本土原创设计正成长

文 | 冷梅　图 | 丁嘉

Designed by Shanghai

当巴拉克·奥巴马入主白宫时，米歇尔·奥巴马也在一定程度上宣告了“美国时尚”新时代的到来。作为第一夫人，米歇尔的穿着常常会帮助一些不知名的本土设计师一举成名。前不久，彭丽媛的穿着引起国人注目，她身着藏青色大衣，左手提着一只黑色皮包，简单大方的装束，显得十分端庄优雅。很快，她所穿戴服饰被证实是来自中国本土设计师品牌“例外”。

在充斥着流水线规模化生产的服装快消时代，原创设计师品牌从来就没这么高调过。

这两年，本土设计师品牌在国内的环境确实有了起色。

它们不属于ZARA、H&M、优衣库这种快消类的商业品牌，年轻人迫切需要一些能够代表自己的个性风格，在人群中被迅速定位，被“同类”辨出。独立设计师品牌刚好满足了这群人的精神需求，宣扬风格的自我表达。

进入国际视野，2007年以来，本土设计师也在国际时装界名声大噪，接连现身世界秀场，从米兰到巴黎再到纽约，一股中国力量正在崛起。

然而，他们却陷入一种悖论，墙内开花墙外香，年轻的设计师们一边坚守着情怀，保持着风格，一边体会着小圈子的高处不胜寒。

在上海的长乐路，这条静谧的小马路曾是沪上许多年轻的独立设计师们的乐土，李鸿雁的Helen Lee，邱昊的ONE BY ONE……他们以一种抱团取暖的方式寄生于此，悄悄地成长蜕变。如今，疯涨的店租、窘迫的经营，让许多独立设计师品牌店从这里逃离。

独立设计师田星如此解释原创设计师品牌和商业品牌的区别。“像ZARA、优衣库这样的商业品牌，有一万个工人的加工厂，一天一条生产线大概可以生产10万件衣服的吞吐量。像我们的加工厂，只有10—20个工人，面料处理、剪裁、版样，还要根据具体衣服的尺寸做调整，一件手工成衣至少需要一天半的时间。像滚边或是手工印色的衣服，更是没有办法大量生产。这对追求效益的工厂来说，很多人都不愿意去做。”

长乐路只是本土设计师现状的一个缩影。圈内人丁伟对此也很担忧：“现在，王一扬的素然不温不火，邱昊和翘翘的ONE BY ONE只能说凑合。吉承、李鸿雁在海外获奖，在上海也只有一两个店。UMA WANG算是中国设计师中的王牌了，却也没有形成规模效应。”

丁伟将[illegible]归结为大环境与国际脱轨。在北欧等原创设计师品牌发达的国家，原创设计师品牌就是一个STUDIO，设计师、经纪人、零售商各司其职，把设计师品牌发展很好。而在国内，独立设计师品牌仅限于设计师自己在玩的状态，他们对市场、产品定位、对媒体尚不能足够应对，想追求风格却连活下来都难。

好的一面是，在国内，也有一些人已经开始了类似尝试，像北京的设计师品牌集成店栋梁、洪晃的BNC设计师买手店、上海的SEVENDAYS，他们为国内一些没有经费的新锐设计师提供了一个寄卖式的平台，即便无钱开店，原创的好设计也不会被埋没。

当然，这一次，中国本土设计师品牌的高调亮相，至少是一个好的开始。

也许，春天就快来了。