



三个独立设计师的成长故事

谁会是下一个例外?

■文 | 冷梅 ■图 | 丁嘉

大浪淘沙

人物档案:王格 SEVENDAYS设计总监
理念:沉淀,用时间证明一切。



十年前,若不是咬着牙多捱了两个月,现在的王格或许已经在老家郑州做了一名小职员,设计师梦想永远没法照进现实。

那是从天津科技大学毕业后的第一年,2002年11月,浑身上下只有1600元钱,一个装满行李的大箱子,“初生牛犊”王格踏上了魔都。“当时想法特纯粹,上海是个国际大都市,最快的资讯,最前沿的理念,玩设计就得在牛叉的地方。”

他还记得,那年冬天,上海刺骨的冷。王格落脚在出租屋里,却舍不得开电暖器,每天一大早,他背着画板跑到地铁站里画素描。靠近年关的三个月,不止工作没着落,眼瞅着就要“断粮”了。

好在这时有个贵人从天而降。她是王格的大学同班同学,长得很像“王菲”,院花级人物。

“哪个学设计的人,不想一上来就做自己的品牌?”带着家里的资金支持,“王菲”姑娘和王格一拍即合,于是他们在上海创立了自己的品牌——睿目&好帛。

他们喜欢上海老弄堂的感觉,历史的厚重和时代的气息,很复杂地胶着。最初的工作室就在虹口区文化街山阴路。设计的人群定位是白领女性,简约流派,面料悬垂感好,有清爽的质感,以凸显女性的柔软和飘逸。

“王菲”对内,发挥女性的细腻,负责服装设计;王格对外,自己组建打板间,负责联系打样师傅和生产工厂。睿目&好帛上新很快,几乎每个月都有最新的单品出来,一季下来就有三十七种款式。

后来,他们的门店在长乐路开张了。在这条静谧的小马路上,沪上一些年轻设计师以一种抱团取暖的方式寄生于此。王格的店很显眼,店名Ruimo&Yuki(睿目&好帛)的招牌上画了一个女装衣架。从装潢到服装,均以黑白灰、洋红为主色系。在当年,很少有店铺直接使用水泥地。不论从哪个角度,他们的店都看起来很潮,小有追随者。

然而,纯粹玩设计的人未必懂市场。“想法太纯洁了,那时从来没把店租成本、员工成本放在衣服的定价里。一件衬衫,只卖个两三百块。遇到识货的人,就像找到了知己,价格可能给得更慷慨。”

最后压力都转嫁到了自己头上。投入多,回报少,回钱

太慢,生存压力将王格的店逼到了很尴尬的境地。

现在回想起来,多少有点遗憾。“当年产供销都齐了,已经很像模像样。如果再坚持一下,按节奏小步慢跑,如今,睿目&好帛顺理成章会成为沪上最早的独立设计师品牌。”可是,当年,没有什么天使基金,经费都靠忽悠亲戚,睿目&好帛经营了一年多,入不敷出,最后只能关了。

后悔?王格从来都没有。“理想就像是设定好的山丘,要爬上去,就得准备装备。不管是勇往直前,还是绕路而行,经验就是一种积累。”可是他的好搭档“王菲”受挫了,她不再天真地谈理想,而是嫁做他人妇,当了全职太太。

王格,是个男人,不能寻找避风港。无论做什么,都要让自己先活下来。

接下来,就是各种打工。2004年的半年间,他帮一个无锡老板做男装。老板对原创设计完全没概念,有的只有模仿、抄袭、复制,没做几个月,公司就倒闭了。2004年至2007年,他进了一家台湾的商业品牌企业。在别人构架好的通路下做设计,畏首畏尾,和自己的梦依旧距离很远。

再后来,总算遇见了“伯乐”。2009年,王格带着自己的品牌进入了SEVENDAYS。这是沪上一家独立设计师的集成店,有点类似洪晃的BNC设计师买手店。

王格的品牌是三个小水滴,主推时尚T恤和卫衣。“服装是应用艺术,你不能玩纯艺术的东西,要接地气。”他在T恤上表达了一个团队主题。它以西游记的人物为原型,有沙和尚、孙悟空、猪八戒、唐僧,用这些人物通过平面属性演绎团队的概念。

当国人的物质生活达到了一定水平,要求品质和自我风格的精神追求就来了。本土的原创设计师品牌似乎有了温暖的土壤。春天是否真的来了?王格不敢想。“这两年,服装行业的大环境不景气,独立设计师品牌作为服装业态的一个小板块,没有太大能力去撬动整个市场,当根基都出现问题的时候,我们的生存也很尴尬。”

王格说,沉淀是需要一个漫长的等待,你需要能耐得住。例外坚持了十年,才等来这样一次机会。然而,不是谁都能像马可这么幸运。其实,当年王格睿目&好帛的处境,正是上海大多数独立设计师品牌的现状写照。