

Shanghai
Fashion Week

独立设计, 并非一季的烟花

上海时装周上每年都会有几个新锐设计师“冒头”,但诚如一些资深的业内人士所说,烟花绽放一季是没用的,市场对独立设计师就是残酷的。预估太高,卖不掉,下一季可能就做不出;迎合市场则意味失去原创精神,得不到买手青睐,下一季也做不成。



高冷×大众=跨界反应

C.J. YAO是这两年里脱颖而出的新锐设计师之一,今年4月是她第四次参加上海时装周。拿到了第一天下午这个最好的时间段,与KFC的跨界合作亦是刷爆明星、博主、达人们的社交媒体。由团队成员为她操作的跨界包包拍卖在网上炒到了4000元一个。这个从英国圣马丁毕业的上海姑娘,这个看起来高冷、先锋、新锐的设计师品牌与大众快消品牌跨界合作之后,竟然产生了奇怪的化学反应,成为了时装周中的“热点话题”。

对于有这样的反应,C.J.表现得还是很平静,T台秀之后的几天她几乎天天都在新天地订货会的现场招待各路买手。毕竟一切还是要看最后的订货量,C.J.说,“今年订货的势头的确比去年更猛了些。可能与平时参加的宣传有点关系,但我还是希望将来我的衣服能比我更有名。”

虽然这次的跨界合作“接地气”,但是C.J.表示,目前每一季的设计中,商业款仍然会控制在三分之一。设计款,还有一些很明确的属于C.J. YAO的元素一定会保留。“有人说会不会太夸张、穿不了?但其实你只要搭配一件C.J. YAO的衣服,其他只要穿基本款就可以了,这样穿搭出来,感觉就会立马不一样。比如有些男性朋友都觉得这种穿搭法能体现自己的个性、品位,所以我这一季也做了男装”,C.J.说道。

当一场秀成为整个时装周的“热点话题”时,普罗大众必定会接收到讯息、开始关注。而其实,独立设计师本身并不会直面消费者,虽然C.J.说她并不排除将来开独立店铺的可能,但是,直面消费者对独立设计师而言,是一个更残酷的考验。毕竟,每一位前来订货会的买手都有自己的定位,他们能以自己独有的审美配出一杆货,让消费者买单。“当设计师真正面对消费者的时候,这才是真正经过了市场考验,并且生存下来了,我觉得一定会有这一天到来的”,C.J.说道。

设计师×买手=一杆好货

功夫在诗外,对一个独立设计师而言,时装周的秀场是一场硬仗,但订货会才是他们真正“实力”的战场。特地把C.J.的专访约在了订货会的SHOWROOM里,这里每个设计师品牌都有一个差不多大小的“摊位”,等待着买手们的光临。

回想起第一次参加上海时装周,在秀场活动结束后,C.J.坦言自己根本不知道在订货会能干啥,她说:“第一季完全

是摸索的状态,甚至连订货单也没有准备。但会有很好的买手来教我,你应该准备哪些东西,渐渐地就会知道这个路应该怎么走。”

作为独立设计师,必须要坚持设计想法与平衡市场反馈两手抓、两手硬。在坚持原创方面,C.J.坦言自己很少看趋势,就怕受影响。即使有时候看了,也要反着来。“比如说流行绿色的,那我不做绿色了。”每一次买手把货买回去后她都会做一个回访,哪一些比较好卖,哪一些会出现滞留状态,根据市场反馈适当做一些调整。“所以如果你把第一季和这一季的衣服放在一起做对比,会比出很大不同来”,对于独立设计师来说,买手就是他们的“市场”,就是他们最应该直面的人。每个季度做完之后都会做一个总结,我希望它首先必须是时髦的,其次是真的可以穿出大街的。C.J.认为自己设计的衣服其实是非常实用的,比如拿秋冬款的大衣、羽绒服等外套来说,单纯用羊毛来做,外套就会变得非常厚重。但今年C.J. YAO的新款里会有针织毛衣、羽绒服、棉衣等多种元素拼接、碰撞的外套,可以让整个冬天变得更完美一些。

有能力的人都在“搭平台”

谈及上海时装周,C.J.觉得国内市场潜力非常大,并且也不是完全可以用国外经验复制使用的。只有每一季坚持下去,摸索到了门道,才会取得成功。她说:“在巴黎,去时装周,当你坐上出租车,司机就会问你,你是为了时装周来的吗?时装周是他们全民的事情。所以现在上海出现了这种‘盛事’,也是一件很好、很接地气的事情,让大家知道时尚也有平易近人的一面,不会高高在上,让每个人觉得这是我接触得到的。我希望衣服并不只限于看个秀,在杂志上看看,而是真正穿在身上去试、去体会。”

所有有能力的人都不介意帮着设计师们搭建平台,这应该是上海时装周最成功之处。组委会会从世界各地把买手请来,建立全世界的买手系统。而各个SHOWROOM,不论资历,都会邀请熟悉的买手前来。这样整个场子就“盘活”了。C.J.说:“那些已经在业界很有影响力的成熟买手,他们不会介意跟一个初出茅庐的、不懂销售的设计师合作。他们只要想来买你的东西,对你的设计感兴趣,看好你,就会给你提出很多建议,可以改进的地方”。在这样一季又一季的改进之下,属于C.J. YAO独有的风格变得原来越明显、成熟。

