

# 不想当设计师的KOL不是好PR

设计师、买手、媒体、明星、T台秀、SHOWROOM,他们是怎么被最高效地联系在一起,最终让生活在这座城市里的人看到了时尚、时装行业的兴兴繁荣?我们找到了Candy来解读这其中的秘密,她本身是圈内非常有名的时尚博主,今年时装周,她和她的团队为7个设计师品牌做T台秀,5场线下活动,办了1个SHOWROOM……

## 和媒体、KOL一起见证独立设计师的成长

“我最后一本做的杂志是洪晃老师办的《ILOOK》,其实那个时候洪晃老师就站出来说要支持中国原创设计师了”,Candy说,“那时涌现了第一批从国外学成归来的新生代中国设计师,刘清扬、范然,还有周翔宇、王在实等等。”梦想当设计师的Candy从中国传媒大学毕业后一直到出国前这段时间,她一直是时尚杂志的编辑。

2014年回国做了HARDcANDY的公关公司,专为国内的原创独立设计师做PR和品牌策略。此外,她本人还作为时尚博主往返于国际四大时装周看秀、街拍。2016AW上海时装周她和她的团队总共做了12场活动,专为还没准备上秀场的设计师开辟了1个SHOWROOM作为静态展示。

成功并不是全靠智商,更多的是眼界,很多东西只有你看过了才知道是怎么回事儿,尤其是时尚行业。即使在国内做了那么多年时尚编辑,但刚到英国时,Candy说“那些年轻的、但很优秀的原创设计师我都不认识”,那年伦敦时装周,她踩着高跟鞋,一天看14场秀。知道要先了解,先知道怎么回事,才有资格说感受。印象最深刻的是,“我每年看BURBARRY的秀,看完之后还会收到一封有CEO署名的感谢信,你能想象吗,看完秀之后BURBARRY的CEO给你写封邮件跟你说,Hi Candy,谢谢你能过来……如果我没有感受过这个,我怎么知道今天应该怎么感谢能来的媒体和嘉宾。我得到这种温暖的时候,我觉得正好,来参加我的活动的人也能感受到这种真

挚的谢意。”

在英国读书的时候,Candy遇到了继刘清扬之后的又一批中国设计师留学潮,也就是今天活跃在时装周场上的这些新锐设计师们。曾经在国内时尚媒体已经做到时尚总监的Candy,推广宣传、摄影拍片、模特走秀这些资源不在话下。于是,那些还没毕业的设计师们纷纷找上她来帮忙。帮着帮着,越帮越多,渐渐就成了业务。2014年开始,Candy就正式在上海为这些设计师们筹划时装周走秀、品牌推广的工作。“传统媒体以投放、购买为主,奢侈品牌进中国每年几百万投一本杂志软文,但独立设计师不可能做到,他们工作室才四五个人,很多人的第一笔资金都是父母给的。做前面几季都还没回本,更别说拿钱去投广告。所以我们就想通过什么渠道发出声音”。

2014年,也正逢国内的媒体转型,门户、垂直女性网站、新媒体开始把重心放到了时尚产业上来。这批设计师们恰恰拥有媒体当时最稀缺的“原创内容”。Candy组建团队帮助这些设计师们迅速建立起媒体合作框架,并输出内容。博主、达人、KOL(意见领袖)在两年前也是新兴事物,他们要在公众面前树立个人形象,需要有好的穿搭。“这些媒体、KOL陪着我们的设计师品牌成长,从这个设计师第一季是什么样,到今天是什么样,每一季都报道了。这才能说是‘见证’,这是拿钱换不来的。”Candy说。



## 不再为缺件衣服而去买衣服

这几年上海时装周上出现了不少优秀的独立设计师,但他们始终与消费者之间有着“距离”。买手和媒体是作为桥梁,在设计师和消费者之间做一个信息的传递与解读。但关于“坚持设计风格”和“附和实穿市场”这个话题,Candy很坚定地站在“坚持”的立场上。她说,“现在有很多人的衣橱是饱和的,人们买衣服,不再是因为缺一件衣服而去买,在上海这样的城市,很多人都处于这种状态。在某个情境下我会买,或者我对某个设计师的喜爱,通过衣服这个载体,对她风格的认可,通过他的风格我可以树立自己的风格,这是服装要的东西。如果设计师一直在卖大众款、基本款,那有很多人可以做,你的价值在哪里呢?”

的确,这就是把双刃剑。坚持可能意味着不被市场接受,无法销库存,资金无法回笼,下一季没法投入;而附和就像个无底洞,第一次、第二次或许可以把货都卖了,但第三季可能别人对你就不感兴趣了。跟每个合作的设计师说清楚,你是真的准备好、想清楚要投入进来了吗,Candy在每开展一个项目前都会这么问合作者。“当你准备去做这件事的时候,它已经不是简单的‘设计+原创’那么简单了,这是一个商业。今天只是享受一次在台上的掌声和欢呼,没那么简单,要持续、要坚持。”



## 打出“一手好牌”

在今年4月的上海时装周上,Candy为SHOWROOM定了个主题叫“一手好牌”。首先,设计师的品质越来越好,是一把好牌。今年还有邀请来了国内、国外的博主,世界级的买手,这是一把“国际牌”。把麻将的样子印刷出来悬挂在SHOWROOM,这是一次大胆的尝试。“虽然‘麻将’很难跟外国人解释,但这的确是‘最中国’的元素,很多国外的买手他们都没有来过中国、来过上海,我希望他们能够通过这次时装周开始了解我们中国。”Candy说道。

与yeti打造了全部秀场及派对的音乐,这是一把“音乐牌”。Candy做了个尝试,将秀场的音乐跟网易音乐合作,上海时装周歌单在那儿都可以下载。

Candy喜欢做别人没做过的事情。尤其是在网络、新媒体科技发达的当下,时装开始面对越来越

多的“观众”,不再是一群小众者们的自娱自乐。C.J.YAO和WbyWenJun这两场秀之后都做了即刻拍卖,效果都很好。C.J.YAO的包包拍卖到了4000元一个。WbyWenJun这场秀,总共找了8个博主发布预告信息,转发量最高的博主可以得到一张VIP票。江南那条转了三千多最后拿到了那张票,他请的粉丝,自己花钱买机票飞过来,就是为了看这场秀,这种互动变得很有意义。

生产能力、科技的进步,让传播方式也跟着一起发生了变化。许多国际大牌也在做调整,比如BURBARRY说从今年9月开始,秀场上看到的款直接都可以在店铺里买到了。我们看到的可能只是表面的变化,但实质上是整个行业的商业模式发生了改变。

