从年少成名到积累沉淀，从时装设计师到“实装设计师”，陆坤逐渐在艺术与实用、独立与市场之间找到平衡点，其观念与想法也会随着人生阅历的丰富而逐渐成熟。历经一年多打磨而成的“新奇袍”，是陆坤口中的“凤凰涅槃”，也可看作他一路走来的成果体现。再次创业，陆坤却说自己的“心态和状态比过去都好”。 **青年报记者 周琳琳**

只为真爱裁新衣 也是种海派态度

陆坤的作品在展会上展示。 受访者供图

做体现精致生活的品牌

4岁那年，陆坤就被送去学习素描、水粉，一直延续到16岁。“我母亲是个非常典型的上海女人，讲究实际，她建议我去学服装设计。做裁缝是门手艺活，也不浪费我学艺术的基本功。”

从上海第二轻工业学校时装设计专业毕业后，陆坤不愿去与服装设计不搭边的企业工作。2000年，他独自在淮海路、雁荡路周围瞎逛，看到一家叫“丁丁布衣坊”的裁缝店门口挂着“招学徒”的牌子。“不知道哪来的胆子和勇气，我走进去毛遂自荐了。”经历了非常辛苦、“996”工作制的一年，除了专业裁剪技术的提升，他还学习到了扎实的“接客”流程，并且深受这家调性特别、主打旗袍的裁缝店的影响。

后来，他开起了自己的裁缝铺，取名Try on studio(试衣坊)。“我们用羊皮和粗花呢面料做套装，在当时的上海滩是前所未见的。”这些套装放在橱窗里很吸引人，他的生意变得越来越好。有时碰到心里没谱的设计，他选择先接下单子，晚上再琢磨怎么制作。“回忆起那种创业奋斗的热血，还是很有感触。”

开了两年裁缝店后，2004年，陆坤东拼西凑借了24万元，在外滩3号举办了首场个人时装发布会。这几乎是他生命中很难再复制的一次“艺高胆大”之举，无异于在中国时尚圈丢下了一颗重磅炸弹：上世纪二三十年代上海的摩登浪漫，极尽合体剪裁与妖娆之能事，陆坤设计自带“女人味”的风格，一时间引来大量的媒体，把陆坤的幸运推上了顶峰。比如帕丽斯·希尔顿曾在首次来中国参加时尚活动时，就亲自到他的工作室，把能试的衣服全试了个遍，最后挑了好几套走。

“流量红利”给陆坤带来的热度持续了好一阵，却也终将过去。伴随消费者心理、产业结构调整，高街快时尚、爆款、基本款、冷淡风占据上风。大众对日常穿着的需求越来越年轻化、街拍风，这与陆坤一向钟爱并擅长的风格有不小的出入。就连定制，也被冠以“高级”二字，与陆坤心中“找裁缝做衣服的生活方式”背道而驰。对于服务曾经积累下的VIP客户们，陆坤也感到有些力不从心。“我无法提供奢侈品服饰所能提供的工艺、材质以及品牌附加值。”

“转型很漫长、有阵痛，但我必须向市场妥协。”2014年，陆坤成立了成衣品牌Mikumkum，调整了板型、定位、受众，亦希望保留自己的精气神。“我希望我们品牌是做得有情有义有温度的，是有承上启下桥梁作用的，能承接以前上海引以为豪的、对精致生活和品质的追求精神。”

旗袍不过是一件连衣裙

定制并不好做，而经营成衣品牌也越来越难。是否应该回归“上海小裁缝”的定位，重拾自己最为得心应手的服装体系和风格？陆坤的内心有些疑问和迷茫。一次聊天中，旧友建议陆坤重新开始做较为擅长的旗袍。“这样的‘贴标签’有点影响我的个人感受。不过转念一想，这何尝不是一种肯定？”

真正让陆坤下定决心转换方向的，是担任了一次评委后。大赛选手是10位年龄在25—35岁之间的女性，考核要求是在商场内挑选服饰进行搭配。出人意料的是，其中9位选手都选择了旗袍。她们告诉陆坤和其他评委：这是作为上海女人的旗袍情结。“更让我吃惊的是，当我问她们能够承受的旗袍价格时，她们的回答都是3000元，达到惊人的一致。”

这不仅引发了陆坤的深思：3000元的价格，对于白领女性来说，一年购买1～2件是可以承受的；更重要的是，这反映了当下大众对旗袍的偏爱。“它一直在人们内心深处，它的魅力不曾被遗忘。”看来，市场存在，并且大有潜力。

不同于一些改良旗袍，陆坤希望淡化旗袍的仪式感。“从发展历程来看，旗袍本就是一种日常中生活化的服饰，并非高高在上、离日常生活很遥远，比如它在上世纪20年代就是最普遍的女子服装。”只不过，由于当下旗袍出现的场合大多较为隆重，许多人的认知里就把它当作一种礼仪服饰，仅能在重要场合中穿着。深谙海派文化和生活方式的陆坤希望把旗袍重新带回中国女性日常服饰的衣柜里。“放轻松点，旗袍不过是一件连衣裙嘛！”

浸润行业近二十年，陆坤目睹了中国新女性的崛起：她们年轻、洒脱、坚强，冲击着传统观念中男女性别差异。“尽管我一般是倾向于明显的女人味，但这次我还是对其进行了弱化。”设计上，他较多地采用了深色，并且为一些作品设计了其他功能，比如可以用作风衣的旗袍。“不过，我还是保留了小心机：粉色的内里。毕竟每个女性内心都是‘小公主’呀！”

考虑到旗袍过于修身反而较为古板，也会让许多人望而却步，他便在板型上做了改进，适当放宽了旗袍围度。“设计也要与时俱进，更要帮助大家解决问题，穿得又好看又开心才是最重要的。”

糅合了独特的理解和设计，陆坤把这种特色鲜明的旗袍，命名为“新奇袍”。“有客人给了服饰这样的评价：可以在知性优雅和休闲运动风格之间做到自如切换，我想这正是‘新奇’的奥秘。”这样的旗袍能够吸引年轻人日常穿着，便是起到了传播旗袍、继承文化的作用，这让陆坤感到非常骄傲。

只想完成“真爱粉”的订单

既是创业，就要直面商业模式和营收利润。以往做成衣品牌时，商业方面的朋友提醒陆坤，不能只看定价从而觉得价格已经不低，而是要在综合各项支出和成本的基础上再来定价。但当时的他并未在意。“身为创业者，我也实现了自我迭代。”一方面，根据对市场的进一步了解，陆坤把新奇袍的售价定在3000元以内。另一方面，他不再销售成衣，而是开设展售空间。“顾客们在店里主要是体验为主。她们可以穿上新奇袍拍拍美照，然后再决定是否购买。不过，展售空间里的衣服并不直接出售。她们需要线上下单，我再来制作。”

“我经常会‘提醒’顾客：你真的想好要下单订购吗？不再多考虑一下？很多人都说，这样反常的设计师太少见了。”在陆坤看来，谨慎地购买服装，而非“脑子一热”，也是一种“少而精”的海派生活态度。快时尚趋势下，许多人往往会很快地购买服装，又很快地把它抛弃。“一直以来，我都选用优质面料，就是希望传递‘品质’的概念。”哪怕是下单后，陆坤也要在7～10个工作日后才会把衣服送到客人手上。“好东西值得等待。这也是为了让顾客再三思量、用心消费。”用陆坤的话说，他要找的是“真爱粉”。“经过深思熟虑的顾客，对服装才会有真诚的态度，才会经常穿着。这也为‘新奇袍’做了很好的推广。”

此外，他还找到不同区域的商圈，策划“新奇袍”的快闪活动。“这也是为了测试产品：不同区域的人会有不同的接受程度和喜好。同时，通过社交平台，我的粉丝可以互相交流。这种盘活的资源，必定能够发挥更大的作用。”

至于预先设定、刻画受众群体，陆坤并不十分看重。“没有大数据加持，又是重新开始，大众的反应是未知的，就让市场来告诉我答案吧。”这样放松的心态，源自陆坤的坦然，“即便‘新奇袍’反馈不好，我早就清楚那不是旗袍的问题，而是我的问题，那我在设计上再下功夫就是了。”陆坤甚至打趣地设想了一番老年光景：大不了就在小区门口缝缝补补、做做衣服。扎实的手艺和明晰的自我定位，外化成为他的笃定和自信。