



那只戴纸帽的悟空

【文/周琳琳 图/受访者提供】

当“monkey”遇上“king”，一只猴子王横空出世了。“选取猴子这个元素，是因为一方面我的个人属性也有猴子的特质，另一方面猴子王这个称呼很容易使人联想到孙悟空，这也是我名字的一部分。以Monking.W为品牌名也是一种期待，希望它未来会如同孙悟空般能力无限，影响世人。”

为了创立自己的潮牌，Wukong研究了许多欧美和日本的潮牌。她发现欧美潮牌更追求表达精神，对品质和细节要求并不严苛。而日本潮牌的产品虽然量少，但是一定非常严谨地保证品质和工艺，做到精益求精。同样是T恤，一件欧美潮牌T恤的重量可能只有150克~200克，而日本潮牌的则可以达到200克~300克。

即便是追逐时尚的潮牌，日本的匠心精神也从未被丢失。Wukong惊讶之余，也深受震撼和感动。她把匠内心化成品牌精神，希望不仅可以通过出众的设计引领潮流，还兼具精良的品质。

身为本土潮牌的创始人，她也在为打造中国潮牌而努力着，在品牌中加入中国元素和传统文化元素。“经典版孙悟空戴的是金箍和僧帽。如果有潮流版孙悟空，可以考虑戴我们品牌的帽子。”Wukong笑着说道。



帽子



手机壳



Wukong
Monking.W主理人

QA 生活周刊 × Wukong

Q: 你认为潮牌需要有怎样的特质?

A: 通常人们认为的潮牌，可能是酷炫、有个性、桀骜不驯甚至是另类的。但我理解中，并且也是想要打造的潮牌，除了潮流属性外，也必须具有自身独特的精神和文化，可以被年轻人追求和崇尚。我觉得“潮”更偏向精神层面，不仅仅停留于其外观外形。如果喜爱某个潮牌，或多或少也代表这个人认可并且向往该品牌具有的精神和文化。

Q: 在对潮牌的研究中，为什么会如此有心地想到去对比日本和欧美潮牌产品的重量?

A: 这与我个人的生活习惯有关。我一般都是少而精地购买品质较好的产品，它们更加耐用。重量是产品品质的直接因素之一，所以我也比较在意。

Q: 你为什么会想到用水洗牛皮纸这种材质制作帽子?

A: 在一次展会上发现这种材质后，我非常感兴趣，就着手对其进行研究和开发。我想这也是保障产品品质的首要条件。市面上比较常见的帽子，都会呈现固有形态，因为制造出来后就定型了。当我们摘下帽子想要放到包里去，就会担心它被压坏。但是水洗牛皮纸的帽子，就可以像纸一样被压缩。虽然会有些褶皱，但当你再次佩戴时将其放开，它就会再次塑型。所以它在收放的场景中，非常方便。

Q: 在制作过程中，碰到过哪些困难?

A: 困难的确不少。在寻找工厂合作的过程中，有的工厂表示无法制作，有的质量不能令我满意。我还发现尽管中国工厂是可以制造出高品质产品的，比如现在许多产品都是“made in China”，但是他们往往本身对品质的要求并不高。这时候就需要我对工厂提出品质规范。提出了相应要求，经过多次磨合后，质量终于得到了提升。

从材质角度来说，水洗牛皮纸比较厚也比较硬，而很多工厂也没有处理过这种材质。所以我们想了许多办法来制作帽子，比如将水洗牛皮纸浸湿，在湿的状态中去加工；以及选用特别的针线等尝试。就这样兜兜转转，我找了无数工厂，不时往返于上海、广东和北方等地域，花费了近三个月时间才打磨出第一顶水洗牛皮纸帽子。

Q: 你们品牌的未来规划是什么?

A: 我们有两个方向。一是对于水洗牛皮纸这种材质，我们会进行一些产品线的延伸，比如单肩包、手包等包类。在我们近年的销售中发现，如果只使用水洗牛皮纸一种材质，可能给人的感觉不够金贵。所以我们希望提升质感，把它与其他材质进行结合，比如加入皮或者仿皮材质等辅料。二是会使用一些新材质，并且据其特性来开发产品。最近我们在研究杜邦纸，可能会制作出有折叠感的收纳产品。因为杜邦纸是不易撕破的，可以循环地环保使用。

Q: 在品牌文化中，你提出要打造具有“生活质感”的产物。对此，你是如何定义的?

A: 这种产物应该是注重人性化设计的，希望能够从美感、舒适度和功能性上来提升消费者的使用感和生活品质。以我们的手机壳为例，那条可以单手穿过的工装带，营造了军事风，更给人足够的安全感。