



从高定到成衣 不得已的尴尬

——专访楚和听香创始人楚艳



从中国国际时装周走出来的设计师楚艳,高票当选中国十佳设计师,她充满中国哲学意境的时装发布会赢得时尚人士的追捧,如今炙手可热。

“尴尬的高定 为难的成衣”

北京商报: 细究国内设计师的成长,多数从高级定制起步,慢慢转向成衣,您怎样看这样的发展路径?

楚艳: 这的确是非常尴尬的共性。以自己为例,楚和听香的品牌做了六年,今年才开始慢慢发展成衣市场。“高级定制”这四个字其实远没有听起来那么高端大气,很多是不得已为之。定制工作室的创业成本相对较低,而做成衣的运营成本却非常昂贵,这种情况下做成衣像童话一样。

北京商报: 今年国内买手店发展势头很猛,这会让成衣的童话变成现实吗?

楚艳: 买手店是多了,但买手制的商业环境还不成熟,刚刚开始做而已。坦率地说很多买手店名气大,商业上并不是很成功。

刚成长起来的买手商业模式撞上有着顽固消费习惯的市场,困境可想而知。很多消费者并没有到买手店,设计师集成店里去买衣服的概念,这需要买手、设计师和消费者一起成长,尽管缓慢,但改变已经开始了。

“使命仍是引领 谈商业尚早”

北京商报: 在集合店,发现设计师品牌的衣服标出两三千块的价格稀松平常,究竟如何定位消费者?

楚艳: 也许现在谈定位还为时尚早,定位直接关系的是商业价值、市场细分。而目前独立设计师作品对于市场的贡献还仅仅是引领,告诉大家衣服可以有表达、有品质的。有消费能力,同时寻求特殊产品、特殊创意的消费者,会发现他们还有传统购买渠道之外的选择。但一切远没有成为主流,甚至距离成为主流还有很漫长的路要走,包括我正在做的植物染色。但设计师的作用就在于此,走在市场之前。

设计师的探索价值更为突出,引领意义也更为突出。但正因为是探索,难以摊薄成本,价格自然不低,愿意尝试体验这种文化的消费群体先消费起来,进而带动更多人。而设计师要做的是在这个过程中,让产品和设计尽快成熟起来。

北京商报: 这个过程很尴尬,坦率地说如果要我花8000元去买一条不知

名的独立设计师的裙子,也许我宁可用同样的价钱去买普拉达的一个小小钱包。

楚艳: 近一两年,从政府层面到市场层面的大力扶持让业内可以明显感觉到变化正在发生,尴尬也许就是时机。第一夫人的出访让世界开始关注中国风服饰,让设计师开始回头审视自己已经具备的力量,不再那么怯懦地面对市场。

另外,奢侈品消费已经明显不如从前,各种原因导致的直接结果是大牌购买欲望降低。这些对于中国设计师品牌的成长其实是机会,会有更多人关注民族品牌。会有人希望寻找到低品质奢侈品的替代品,它必须是独特的、有品质的、能显示消费个性又能拿得出手的,去套这些标准,不难发现,独立设计师的作品是契合度最高的。如果五年前我来做楚和听香的品牌,可能效果远没有现在好。

“欧洲不缺设计 中国印象廉价”

北京商报: 您提到第一夫人出访的影响力,是否我们的设计师“走出去”会有更好的发展?

楚艳: 毫无疑问,第一夫人出访可谓时尚界的一针催化剂,对国内服装设计领域影响巨大,当初戴安娜出访也是力推穿自己国家品牌的服装,这对设计力量的支持、对消费者的引导有很大作用。但是,欧洲太不缺设计师了,尽管有好设计仍然可以吸引买手注意,但是已成习惯的思维是,他们认为从中国来的就该很便宜,而高品质的东西必然来自欧洲,这种观念根深蒂固。

国内设计师习惯抱着“墙里开花墙外香”的态度,希望先在国际市场引起关注再推国内,而现实的情况是,很多出去“闯”市场的设计师得到的回报,不过是国内炒作时能多一点资历的表述而已,告诉国人我们在国外也有店,也有市场,也有人在代理,至于好不好可能只有他自己知道。

甚至有些设计师会把自己的品牌挂上“made in italy”、“made in france”的标签,其实我们的加工工艺完全值得自信,踏踏实实做自己的设计、自己的文化才是正道。北京商报记者 姜琳琳