

建築師轉戰時裝設計 拓海外市場

視作生活藝術品 定位設計師品牌

對打工仔而言，要辭去多年的工作去創業，不是一個容易的決定。建築師李昕 (Sophia) 更選擇辭去從事十多年室內設計工作，轉戰沒關聯的時裝界，創立自家服裝品牌。

盡管她在過程中遇到不少難題，她仍堅持追逐時裝事業，同時大膽進軍海外市場。因為她相信，服裝不只是產品，而是一件藝術品。

■本報記者 吳嘉雯

Sophia 曾於上海、香港兩地從事建築、室內設計工作十餘年，於 2015 年辭去工作，選擇鑽研時裝設計。其間她學習了不少是時裝設計的基礎，於 2016 年前往倫敦中央聖馬丁藝術與設計學院學習立裁思維。2020 年成立個人服裝品牌 FORME DE FLUIDITÉ。「我不認為自己轉了行，因為建築和時裝設計有很多共通點，兩者都是外在的，可以為我們遮風擋雨。」

主打日本布料 惟疫下成本升

她形容，時裝是人類的第二層皮膚，相比起建築，時裝與人們的日常生活較為接近，她期望以建築思維，以服裝為平台，傳遞人與空間的關係及互動。

她又認為，時裝不是一般的消費品，而是生活中的藝術品。她所設計的服飾有不同的皺褶，呈現「空間」的概念，靜態和動態的形態都是不一樣的，期望透過衣服引起人們對美學的共鳴。

現時她的品牌定位為設計師品牌 (Designer brand)，售價由 1,500 至 9,000 元。Sophia 表示，每個產品系列的成本約為 5 位數，她透露，衣服布料主要購自日本，惟在疫下，運輸費等因素導致成本上升。

Sophia 認為自己的品牌仍然處於定位的階段，未全方位進行商業化。因此，她積極更新社交媒體，與追隨者互動。更與符合其品牌氣息的 KOL (關鍵意見領袖) 合作，以增加品牌曝光率。她以往的合作夥伴主要是生活在世界各地的內地人。她舉例稱，去年透過「小紅書」與 KOL 聯絡，其後的反應不錯，她的生意額有一半來自 KOL 效應，其餘則來自陳列室。



▲李昕 (Sophia) 早年辭去建築師工作，鑽研時裝設計，2020 年創立個人服裝品牌 FORME DE FLUIDITÉ。(黃建輝攝)



▲品牌的 Depth 系列，早前登上香港國際時尚匯展 CENTRESTAGE 舞台。(受訪者提供圖片)

夥國際陳列室 保持品牌曝光率

經營策略

為迎合國際市場，李昕 (Sophia) 將專注設計能呈現品牌理念的產品，當中包括標誌性 (Signature) 款式及核心款式。標誌性款式的設計理念會較純粹，專注美學及品牌文化，而非顧及如何「顯瘦」，主要讓造型師借去拍攝。而核心款式則保持品牌特色之餘，又較標誌款式更容易讓一般顧客穿着。Sophia 亦會繼續與國際陳列室 (Showroom) 合作，保持品牌曝光率。

力擴新產品 注重市場策略

「始終自己不是時裝設計出身，人脈會比較薄弱，一開始時覺得創業路上有點孤獨而且迷茫。」Sophia 表示慶幸最後成功加入設計創業培育計劃 (DIP)，讓自己不再「一個人在海上漂」，認識更多志同道合的同行，分享創業和設計的經歷；同時這個計劃亦提供不少商業課程及資源，讓她得到更多專業意見。

創業路從來都不容易，對於自家生意，Sophia 可謂

「一腳踢」，人手方面只有她本人、一名全職，以及一名實習生。即使生意在上年已經達至收支平衡，但 Sophia 依然不停投資，如今年投資更多於市場策劃 (Marketing) 上。

她提醒：「市場策劃只是錦上添花的東西，最重要仍是投放更多資源發展新產品系列。」以往的拍攝都是由她本人一手包辦，但現時她投放更多資源於美術設計 (Art direction) 方面，聘請攝影師為產品拍攝。

Sophia 將於今年 9 月前往巴黎陳列室，她認為巴黎作為世界時裝之都之一，而且氛圍較符合其品牌，因此選擇巴黎作下一站。被問到未來的打算，她稱：「因疫情關係，計劃已經沒有太大意義，最重要保持靈活性，面向國際。」她續指：「假如巴黎陳列室的反應不錯，就繼續留在巴黎。假如不成功，就去第二個地方再嘗試吧。」



◀ Sophia 認為時裝是人類的第二層皮膚，期望以服裝為平台，滲入建築思維，傳遞人與空間的關係及互動。(黃建輝攝)

加入創業培育 重整品牌故事

堅持不懈

事實上，李昕 (Sophia) 由建築師走向時裝設計行業發展，甚至在創業路上，並不是一帆風順。她笑稱，自己是一個「有堅持」的人，她經過 3 次才成功申請加入設計創業培育計劃 (DIP)，獲創業支援如辦公室租金寬免、培訓、指導等機會。她坦言：「加入設計創業培育計劃 (DIP) 是我其中一個里程碑，令我更清楚自己品牌的定位。」

她分享，在 2021 年 2 月作第 2 次申請，當時她頗有信心，認為自己的品牌已有客源，但依然落選。「那次申請失敗令我重新思考，即使當時已經賣了不少貨品，但不是我最理想的狀態，因為品牌特色不夠鮮明。」此前，她已經完成兩個系列，但她發現兩個系列的連貫性不足，而且未能完整地呈現品牌故事。因此，Sophia 重新審視品牌故事，並且簡化商業模式 (Business Model)。以往她希望能接觸不同地方的市場，令產品售價差異大。

收窄目標客群 接受訂製設計

審視商業模式後，Sophia 選擇收窄目標客群，專注做好國際市場。即使她的服裝在內地的銷量不錯，但最受歡迎的款式主要售價為 2,000 人民幣左右。Sophia 直言：「內地暫時不是我的主要市場，因為若要擁抱內地市場，就需減價以迎合他們的需要。」在探索國際市場期間，Sophia 發現個人化的設計是潛在的商機。

她透露，中東客人頗喜歡她的品牌，而且較傾向購買價格較高的款式，因為可以根據身形及顏色作訂製。Sophia 坦言：「一開始並不習慣這種訂製模式，客人有很多要求，但作為一個設計師，希望保留所有自己設計的元素。」但她用了數天時間消化，明白客人是喜歡自己的設計理念，才會選擇購買，因此，她後來亦接受訂製設計。