

# 独立设计师品牌如何出圈？

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近年来,中国市场有许多独立设计师品牌进入大众视野。在以上现象的背后,是品牌创立的土壤正在发生变化,比如年轻人对于中国品牌更加关注、时尚渠道的支持以及供应链对比过去更加友好。

机遇之下,独立设计师品牌

## 新品牌进入视野

很多独立设计师品牌都是在2015年前后创立的。

STAFFONLY 是成立于2015年的独立设计师品牌,在它的创立和发展过程中,可以窥见中国早期的设计师品牌的成长路径。

STAFFONLY 品牌主理人温雅和周师墨均陆续毕业于英国知名时装院校,求学期间曾陆续任职于欧洲各大时装屋。毕业后他们在伦敦共同创立 STAFFONLY 品牌,而后将品牌带回国内。品牌成立以来,他们相继受邀参展 PITTI UOMO、国际羊毛局大奖以及 MINI FASHION 项目。2018 年度获得“GQ PRESENTS”项目支持登上伦敦男装时装周官方日程发布全新系列。

记者注意到,很多独立设计师品牌都是在2015年前后创立的,比如FENG CHEN WANG成立于2015年,ANGEL CHEN成立于2014年。

周师墨指出,2015年时,中国市场并没有太多独立设计师品牌,以商业品牌居多。对于当时的机遇,周师墨表示:“可以说我们这一批是新生代中比较早有渠道能展现自己的系列的、能赶上商业化进

的发展也面临诸多挑战。IMMI 联合创始人Joyce(庄晓君)指出,知识产权问题、人才问题以及供应链方面的问题都是独立设计师品牌在发展过程中面临的挑战。

除此之外,《中国经营报》记



近年来,中国市场有许多独立设计师品牌进入大众视野。

程的中国独立设计师品牌。那时上海时装周开始有相关的板块(当时的‘栋梁一日’即后来的 LABEL-HOO)邀请新的独立设计师在上海时装周期间展示自己的系列,而后又有 Ontimeshow /时堂和 TUBE showroom 此类可以提供设计师品牌和买手店之间直接交流的平台。这让大家看到了一个可能性,就是可以有发声的渠道。以及比如连卡佛等会设置‘CALL OUT’的选拔活动,这给了设计师一个商业化的窗口,让独立设计师品牌可以通过他们的渠道展示、售卖自己的系列。我们很幸运,都赶上了这个时机。”

同样在2015年,曾经拥有15年工作经验的Joyce和合伙人一起创立了IMMI品牌。在品牌创立的第一年,IMMI一款大衣便火爆全网,打响了品牌的知名度。

Joyce表示:“目前是品牌成立的第七个年头,对于服装品牌来

者注意到,在销售渠道上,这些品牌往往通过买手店销售。在价格方面,由于开发成本、原材料成本的高昂,导致这些品牌的售价不低,也导致一些独立设计师品牌无法在大众群体中形成需求。

说,通常都是需要几十年的历练才能够成就一个品牌。七年历史的服装品牌还是个‘婴儿’。到目前为止我们存活下来的原因有三:一是感谢在创业之前15年的工作经验,二是基于整个团队的努力,三是我们对产品的重视。”

北京京商战略研究院院长赖阳向记者表示:“在过去,没有足够的批量没人给开生产线,所以生产一个款式怎么也得几千件,否则生产线开不了。因此设计师即便有一个设计方案,也只能是卖给企业,没法直接向消费者销售,如果向消费者销售,那一定是贵族消费这样的价格才能存。但是现在又变了,在云消费时代,云整合、云生产、智能柔性生产线越来越普遍,这时只需要把设计图纸提供给厂家,厂家就在柔性生产线上给每一个产品提供加工定制服务。”

## 如何出圈？

在价格上,记者注意到,不少独立设计师品牌的定价都不低。

记者曾经关注 IMMI 品牌多年,对于数年前IMMI大衣的火爆依然印象深刻。2016年,演员高圆圆身着墨绿色大衣的图片在互联网上火爆,而这件大衣正是来自IMMI。一时之间,IMMI品牌被很多人知道,彼时的淘宝上,同款的仿制产品也十分泛滥。

对于以上爆款事件对品牌的影响,Joyce表示:“IMMI品牌成立第一年时,国内明星机场街拍还是比较少的,因此高圆圆穿着大衣的图片就带来了流量。那是品牌创立的第一年,爆款带来的好处就是赚得了第一桶金,让我们生存下来了,也让我们开始慢慢可以周转得过来。”

IMMI的另一位创始人吴晓敏是一名演员,拥有不少明星资源。但Joyce表示:“IMMI从创业至今并没有投入太多成本在营销方面。”Joyce认为:“服装的爆款是在

供应方、需求方和媒介三方极度认可、配合的情况下,自然而然产生的。没有人能说自己可以制造出爆款。”

在独立设计师品牌产品的销售渠道上,服装行业专家杨大筠告诉记者:“获客基本上都是通过买手店、集合店寄卖,卖完以后再结账。”

Joyce表示:“IMMI目前的销售渠道有约150个买手店、天猫旗舰店以及1家线下店铺,其中70%至80%的销售来自买手店渠道。”

STAFFONLY 产品的销售渠道主要是百货公司和买手店,目前在全国有接近50个线下点位。对于选择买手店而不从线上渠道入手的原因,周师墨表示:“天猫上用户对价格的敏感度较高。在消费者没有对品牌建立最初印象和定位时,对于这种品牌来说更难一开始就建立起稳定的认知和客户群

体。尤其是在初期,品牌的面料、剪裁和穿着感受更需要通过线下实体店的方式来与消费者互动。在品牌逐渐成熟,有了一定规模和一定的客户认可度后,再开启天猫店等线上渠道则水到渠成。”

在价格上,记者注意到,不少独立设计师品牌的定价都不低。以IMMI为例,一条裤子价格在2000元左右,大衣的价格则在数千元。COMME MOI 的产品也在这一价位。

对于定价,Joyce表示:“任何产业的定价都和成本有关,很多设计师品牌它的研发成本、原料成本会很高。以IMMI为例,基本上用的原材料都是十分优质的,原材料成本很高,这也导致产品的开发成本、面料成本高。但同时,我们加价倍率实际上是偏低的,偏低的原因也是为了让更多消费者可以买得起。”

## 机遇与挑战并存

在供应链方面,独立设计师品牌相对来说量小,在供应链吸引力上的竞争优势不如商业品牌。

今年3月,在上海新冠肺炎疫情期间,STAFFONLY 设置了一场以NFT形式承载内容的拍卖会作为系列的发布会,主题聚焦于人们追逐“理想超我”的目标。

周师墨表示:“那段时间上海处于封控状态,整个时装周都延期了。我们基于Being Liked的主题组织了一场线上拍卖会,拍卖会上展出的是一组3D虚拟形象。我认为拍卖的形式可以很好地体现这个主题。在拍卖会上,消费者通过自己的社交货币(在社交平台上的点赞数)来获得拍卖会上的筹码,与其他藏家竞争这些虚拟的艺术品。”

对于IMMI品牌的未来目标,

Joyce表示:“我希望它是一个小、美的企业,然后最大程度平衡创意和商业。我不愿意为了商业而牺牲创意部分,也不愿意为了创意而牺牲商业部分。如果问我创意和商业要哪个,好比是在问我家庭和事业要哪个,我只能把两者不断平衡到最大程度。”

对于面临的机遇和挑战,Joyce表示:“目前独立设计师品牌的机遇在于中国的设计或者中国的品牌慢慢开始被更多的年轻人关注和喜欢,但同时挑战也很多。我们也遇到很多的困惑,比如知识产权、人才以及供应链等问题。在供应链方面,独立设计师品牌相对来

说量小,在供应链吸引力上的竞争优势肯定不如商业品牌,获得的资源会比较少,相对要付出的成本比较大。”

杨大筠表示:“当下国内市场跟20年前比变得错综复杂,但市场的机会也非常多,因为它给年轻的、富有创意的设计师提供的机会也非常多,而且他们也更容易融到资金,也更容易获取各种资源的支持。值得注意的是,全中国的时尚市场通过创新并且崛起的机会和成本比过去要高得多。中国的本土设计师,如果在未来能够抓住互联网,抓住元宇宙,抓住新的商业方式,崛起的可能性还是存在的。”

—— 经营成就价值 ——

中国经营报  
CHINA BUSINESS JOURNAL

敬老爱老  
善德之始  
RESPECTING THE OLD  
AND KEEP THE VIRTUE