

Business
大灣區
時尚

athenaum (m.) 行政總監 Doris 稱，品牌原本針對20多歲至40歲的女性，但最近吸引了不少10多歲的學生。



新晉女裝品牌athenaum (m.)
夥業界進軍大灣區

由政府「創意香港」贊助、
Fashion Farm Foundation (FFF) 主辦的
「大灣區——時尚躍進 2022 Fashion Forward GBA 2022」，
9月初在CENTRESTAGE舉行FASHION FORCE
大灣區時尚力聯合秀——香港站。
本港的時裝品牌能夠透過活動於內地曝光，
提升品牌知名度，
包括新晉女裝品牌athenaum (m.)，
負責人坦言，有助穩陣地測試內地市場的水溫。



「大灣區——時尚躍進 2022 FASHION FORWARD GBA 2022」橫跨港深廣珠佛五地，匯集了FASHION FORCE時裝秀、FASHION BEAT音樂秀、FASHION BOND時裝巡展及分享會。

athenaum (m.) 行政總監 Doris 說：「我們對大灣區市場充滿興趣，但是 athenaum (m.) 這個品牌相對年輕，所以最穩陣的方法是與其他團體一起進行推廣，測試水溫。」

吸納內地捧場客

athenaum (m.) 的時裝一直有在銅鑼灣一間買手店出售，該買手店的主理客源是內地人，因而令品牌吸納了一批內地顧客。

「該買手店主要出售先鋒品牌，價位甚至比連卡佛更高，這間店經常向我們買很多貨，一件上衣售價動輒達4,000至5,000元，但仍然不乏捧場客，令我們覺得在內地亦有市場。」

據 Doris 及 athenaum (m.) 創作總監 Maness 的觀察，內地人對時裝的接受程度比港人更高，因此大灣區能夠為品牌提供更大的發展空間。

athenaum (m.) 希望能夠進入內地的買手店，但礙於中港兩地暫時未能通關，未能親身向內地的合作方展示設計。

「疫情之前，內地的買手店較為進取，即使是知名度不高的品牌，也願意入貨；疫情爆發以後，他們變得保守，主要引入知名品牌，包括內地及外國的品牌，市場競爭非常激烈。」

athenaum (m.) 由兩人共同創立，Maness 畢業於香港理工大學時裝設計系，畢業後在時裝品牌工作一段時間，一直希望建立自己的品牌。

Doris 是 Maness 的中學同學，她畢業於香港中文大學文化研究系，畢業後從事與藝術相關的行政、業務發展及市場推廣工作，而她本身很喜歡時裝設計，於是兩人於2020年底一起創立品牌。

「athenaum」一字在古希臘語中意指圖書

館與文學協會，品牌透過現代手法重構浪漫文藝風格。

開始參與線下活動

「我們在疫情期間創立品牌，所有線下的時裝表演、展覽等活動大部分未能舉行，只能參與線上活動，對香港品牌有一定限制。」

由於主要在線上推廣，因此圖片非常重要，所以她們努力經營 IG，透過型格的相片，吸引不少顧客落單購買。

近期疫情轉緩和，品牌亦開始進行線下活動，先後參與日本展覽會及巴黎的陳列室，10月開始在東京設立 Pop-up Store，為期三個月，由當地代理代為接洽生意，期間亦有接到訂單。

athenaum (m.) 亦已經進入了台灣的買手店，另外於其他電商平台上架。

現時 athenaum (m.) 的生意主要集中於香港，另有訂單來自台灣及日本，短期計劃針對亞洲城市為主，然後再發展歐洲美國及國際市場。

athenaum (m.) 注重質量，主要選用意大利及日本的布料，風格具設計感，但不會很快過時，而且一件衣服有多種穿法，可以與衣櫃內的日常便服相互搭配，既能作為上班服，亦可以穿著上街。



athenaum (m.) 以現代手法重構浪漫文藝風格。(圖片由品牌提供)

於時裝界別而言，每年於春夏及秋冬兩個大季推出新系列，athenaum (m.) 至今共推出三個系列，包括O、Chapter One及Chapter Two。

Maness說：「我的設計靈感主要來自小說、畫作等，然後透過布料的質地、顏色以及細節設計展現。」

延續Chapter One的「頹花」，Chapter Two名為「水月」，靈感源自村上春樹小說中出現的兩個月亮，該系列以黑白為基，添加苔青及芋紫色。

暫時本地製造

由於中港兩地未能通關，athenaum (m.) 的所有工序均在香港進行，設計完成後，交給本地的版房起版，Maness經常要與本地的師傅溝通，作出改良後，再在本地生產。

Doris說：「由於香港製造，因此成本相對較高，因為每一個設計都要做兩至三個版，然後才正式生產，因此我們投入的資金相對龐大。」

如果能夠在內地起版及生產，成本自然較低，但由於疫情關係，物流安排難以控制，所以品牌暫時只能在本地製作。

athenaum (m.) 參加了政府「創意香港」旗下的設計創業培育計劃，該計劃為期兩年，為設計公司提供宣傳推廣、招聘人才及培訓相關的資助，並提供特惠租金的辦公空間。



athenaum (m.) Chapter Two名為「水月」，以黑白為基，輔以苔青色。（圖片由受訪者提供）

Doris說：「以前香港的製衣業相當風光，但是隨著廠房北移，本地租金上升，行業人才青黃不接，令時裝業發展較難。」

兩人看見不少前輩，一批以內地作為基地，建立時裝品牌；另一批到巴黎、倫敦等地發展，在外打響名堂後再回流。

Doris說：「不少前輩做得有聲有色，香港整個時裝界別確實是愈來愈好，提升我們的信心，希望創立一個藍籌國際的女裝品牌。」



國際內地雙線並行

Fashion Farm Foundation (FFF) 是於2012年在香港成立的非牟利機構，由一群熱心的資深時裝企業家及教育家組成，致力推動香港時裝業發展。

2013年開始，FFF舉辦「HKFG」，讓設計師有機會於海外時裝周展示其品牌系列，足跡遍布巴黎、紐約、東京及杜拜等多個重要時裝城市。

近年積極為本地時裝設計師開拓大灣區機遇，2019年舉辦「大灣區——時尚、出行」，巡迴多個大灣區城市，以時裝展示、展覽、專家研討會、音樂表演及活動分享會等不同活動，提高香港品牌的知名度；去年透過「時尚、海港」帶領設計師進軍上海，為本地人才開拓更多機遇。

FFF項目總監梅錦雄說：「以往我們較著力推廣個別品牌，提升知名度及增加生意；今次着重推廣本港整個時裝業界，並於後疫情時代，重新建立與內地專業機構及院校的關係。」

FFF除了積極向國際推廣本港時裝外；另一方面，積極發掘參與內地時裝項目的機會，包括受疫情影響而數碼化的時裝活動。



Fashion Farm Foundation主辦的「大灣區——時尚、出行」2022 Fashion Forward GBA 2022，9月初在CENTRESTAGE舉行FASHION FORCE大灣區時裝力量聯合秀——香港站。（圖片由受訪者提供）