

每個人，每天起來，都要問自己一件事情：「今天穿什麼？」對於「例外」（EXCEPTION de MIXMIND）創始人毛繼鴻來說，這不僅是一個生活問題，更是一個哲學問題。一個人穿什麼衣服，就是他要以什麼樣的面貌對待這個世界，對待這個社會，對待自己的生活；一個階段流行什麼樣的衣服，則是人文、藝術、美學等種種因素共同作用的結果。「生而例外」，就是相信每一個人都有自己的獨特性，並且希望每個人都尊重自己獨特的個性，這也是毛繼鴻始終堅持的設計與創造。

大公報記者  
黃寶儀 文／圖

# 服裝界的「例外」 HOTYPECXE 傳遞率性與自由



## 小眾定位 成就大眾名聲

它定位小衆女性，自創立以來幾乎不做廣告宣傳，也沒有品牌形象代言人。當二〇一三年它進入大眾視野、被大眾所了解的時候，已經成為了許多文藝界明星頻繁談論的品牌，聚集起了一大批客戶，中國導演賈樟柯穿着它亮相第六十七屆康城電影節開幕典禮，李娜也是穿着它、捧着法網獎杯在巴黎艾菲爾鐵塔前拍照。它就是「例外」。

提起「例外」，繞不開一個人：設計「麗媛style」的馬可，「例外」另一位創始人，同時也是「例外」的第一位服裝設計師。一九九四年，二十三歲的馬可憑藉「秦俑」系列獲得第二屆中國國際青年兄弟杯服裝設計大賽金獎，一九九五年馬可拿到了中國十佳設計師稱號，二〇〇六年馬可離開了「例外」。

二十年前，毛繼鴻與馬可在

A photograph of a clothing store interior. In the foreground, a blue jacket with white accents is displayed on a stand. Above it, several white shirts are suspended from the ceiling by ropes. The background shows shelves and more clothing items.

▲「例外」二十周年公眾展覽  
現場

日深水埗的布料，大多是30碼的料子，雖然不能量產，但足夠與本地布料相比更具有獨特性，嘗試不同風格提供了可能。毛紗因為這是幸運的事情，因為當時只有少數店鋪，並不難得。

布料，使「例外」得到一個很好的實驗過程。

當很少有賣家過份  
設計環境變優  
競爭更趨激烈  
在中國服裝普遍沒有  
品牌意識之時，他做了品  
牌；在服裝設計師的價值  
還沒有被強調時，他又挖  
掘了設計師所能帶來的附  
加價值。也許，這就是毛  
繼鴻得到的最大優勢，讓  
「例外」比對手更早地培  
育和搶佔了市場。

20年的時光，足以改變內地整個原創設計格局。特別是近年來提倡「大

身秉承着很多自身獨特的審美，這個審美可能會基於對於材料的認識，對於服裝設計事業的認識，「例外」把它看作是傳道的媒介，服裝是設計者要傳播理念的媒介；對穿着者來說，服裝則是你要以什麼樣的面貌對待這個世界，對待這個社會，對待你的生活，是你對待外界的一個呈現方式；對毛繼鴻來說，服裝更是一種「宗教」，帶有很強的情感、文化和儀式感。

人文關懷寄託情感

如果要用一個詞來形容「例外」，那「飄忽」大概是最適合不過了，就連毛繼鴻自己也承認，目前「例外」一年推出12個系列，不僅12個系列全部不一樣，就連前後兩個系列之間的關聯性也不強。但無論如何變化，始終不變的是「舒服」——穿着舒服，看着也舒服。毛繼鴻說，「例外」是一個從觸覺開始出發的牌子，就是一定要消費者穿起來舒服，為此「例外」的設計團隊要從材料開始研究，一針一線，都從中國傳統文化和技藝中汲取養分。

專門推出了「生而例外·例外與中國走過的二十年」公眾展覽，分別從設計、人文思潮、生活方式、東方哲思四個方面，詮



▲回歸傳統的手繡，是近年「例外」服飾的一大特色



▲門神是傳統中華文化元素，圖為「例外」與台灣公司合作的門神系列禮品