

港夫妻實體店創潮牌 轉線上遇挫謀轉思路



掃碼睇片

6年開店經驗「不夠用」 嘆網店「經營思維完全不同」

北上故事

店面不大，招牌也不算顯眼，但創辦超過6年的潮牌集合店「Nothing」是廣州年輕人逛六運小區時「必去」的一站。在這裏，他們不僅可以買到店舖的自創潮牌，也能買到來自日本、台灣、香港的潮流服飾。

「Nothing」的創辦者潘漢庭（Hanson）和孔令琴（Anna）是一對香港夫妻。今年年初，他們也開始嘗試線上經營。但是單靠自己摸索、又人手不足，所以網店的業績並無起色。Hanson說，線上經營的思維和線下經營完全不同，因此他們需要專業團隊指點幫助。 ●香港文匯報記者 李薇、帥誠 廣州報道

「就」和品名『Nothing』一樣，我們的宗旨是從0變到1，只要你願意去做，就有無限的可能。」

Hanson和Anna是做平面設計師出身。2011年，他們從做日本潮牌服裝的買手開始入行。2017年，隨著對潮流感知力、服裝製作工藝了解的提升，Hanson決定自創潮牌「Nothing」。

成本節節升 疫情雪上加霜

「最初的设计是從模仿日本款式開始的，但過程中也踩了不少坑，服裝製造從面料、標籤到製作工藝，處處有學問。」 Hanson說，做買手時成本和盈利都非常清晰，但做自己的原創品牌則會產生很多細碎成本，比如研發成本、到布料市場比料的時間成本、工作室租金等。「這是一件難上加難的事情，需要投入的精力更多。」

Hanson表示，廣東集中了內地70%至80%的服裝資源，有不少潮牌年銷售額過億元（人民幣，下同）。但同時，實體店的利潤也正在極速縮減。「成本每年都在漲，到實體店逛街的人卻越來越少。」

Hanson說，自己租賃的店舖僅20幾平米，10年來租金卻上漲了5倍。服裝製造成本僅2021年就上漲了30%。其中一部分發生在「新疆棉事件」以後，隨着棉花價格上漲，一件售價368元的衣服，成本高達200元以上。而另外部分則是工費的漲幅，約20%。

雖然成本漲了不少，但疫情以來，Hanson店裏服裝的零售價不漲反降。「受廣州6月疫情反彈影響的關係，我們錯過夏裝最佳銷售期，為避免積壓庫存，目前每件T恤較往年降價約50元。」

網店難兼顧 經營支出大

今年年初，Hanson開始嘗試開網店銷售自創品牌的服裝，但網絡銷售要求照片精緻、顧客留言必須秒回，以及平台規定的發貨速度等，都讓他在精力上難以兼顧。

「開了大半年，（網店）卻只有三顆心。」（註：淘寶店舖等級根據用戶評價而分為20個等級，三顆心為第三級）

雖然他們的淘寶店舖並沒有購買硬性廣告流量，但必要的軟性投入也不少。比如，「上新」（上架新品）需要配產品照片，拍攝12個造型就需要兩萬元至三萬元。

「如果單純以淘寶賣出去的產品利潤衡量，遠遠不夠覆蓋我們在淘寶上的軟性支出。」 Hanson說，淘寶是另外一個成熟的市場體系，想經營得好，還是需要找專業團隊打理。但這意味着每個月需額外支付一萬元至兩萬元。

▶英文「you can」綠色T恤，希望帶給受疫情影響的人群更多堅持下去的力量。 香港文匯報記者帥誠 攝



● Hanson（右）和Anna（左）在廣州開店6年多。 網止圖片



● Hanson（右）和好友在店內討論服裝潮流。 香港文匯報記者帥誠 攝

無態度不成設計

「如果衣服只是好看，是沒有意義的，好看的东西太多了。」這是Hanson經常掛在嘴邊的一句話。在廣告行業和服裝行業行走多年，Hanson深知審美的重要性，這個是客戶為之買單的門檻。但在設計美好的同時，他也在意能通過作品給消費者輸出什麼。

Hanson記得，在香港廣告公司工作時，曾向老闆提交一份自己特別滿意的設計稿。然而，老闆不僅沒給予他期待中的讚許，還反問「你想表達什麼」。這個問題在當時帶給我很大的衝擊，我以為設計只要好看，和主題相關就夠了。」 Hanson在慌忙中瞎掰了一段意義，但老闆聽完後的第二個追問「這個作品哪裏傳達了你想表達的東西」，讓他灰溜溜地回到崗位上從零開始。「這件事讓我明白，不管在哪個行業，你不僅要把事情做完，更要明白自己為什麼要做完。」

時事「嗅覺」敏銳 融入設計理念

謹記前老闆帶給自己的啟發，Hanson在做服裝設計時，每一個印花圖案都有想表達的態度。2020年新冠疫情爆發後，Hanson製作了一件特別簡單的綠色T恤，上面只印製了英文「you can」。他認為，綠色是充滿希望的色彩，希望以這兩個詞來表達「你可以撐過去」，帶給受疫情影響的人群更多堅持下去的力量。

限定售賣的「旅遊周邊」系列中，考慮到很多人因疫情無法出國旅行，Hanson將外套的吊牌做成行李託運條造型、將保溫杯做成「MasterCard」、上面寫着「Travel time」……

「很多人問我『Nothing』風格是什麼，我希望不要給他做歸類，我們的目標是，在大灣區做一個男生能穿、女生穿了好看的品類。」 Hanson指，在一個飽和的市場要做出點事情並不容易，他希望「Nothing」在自己的守護下，能成為大灣區服裝品牌裏亮麗的「明日之星」。

好貨不怕巷深 賣到日本潮店

因為品質有保證，不少「Nothing」的熟客認為原創品牌的性價比更高，這給了Hanson信心。目前，品牌每年會設計40款至60款服飾，分春夏季和秋冬季。不僅會在自己的店裏賣，也有內地原創設計店會來拿貨，甚至還賣到了日本的買手店，佔其銷售額的10%。「日本客戶買衣服更看重材質、版型、設計，他們很驚訝有這麼一個牌子，做得那麼有意思。」

▶品牌吊牌做成行李託運條的造型。 受訪者供圖



▶「旅遊周邊」系列中的Traveltime水樽。 受訪者供圖



●「Nothing」店舖位於廣州六運小區。 香港文匯報記者帥誠 攝

熬過買手生涯 培養時尚觸覺

Hanson和Anna是內地最早一批的日本服裝買手，當時每年要飛日本12次。

最初因為對日本進貨渠道不熟悉，Hanson和Anna是到日本的零售店裏拿貨回國賺差價。每次去日本，兩人都要帶着8個30吋的行李箱，回程時每個箱子往往重達23公斤。「每個行李箱最多可裝88件T恤，所以，衣服的摺疊方法、各類服裝在箱子裏的空間佔比和它的價值是否匹配等等都有講究。」 Hanson透露，為了保證每趟行程物有所值，他們一般只購買T恤或輕薄的科技面料服飾，不會拿牛仔褲和大衣，「35條牛仔褲一定會超過40公斤，而盈利肯定比不上88件T恤。」

為了節約成本，Hanson形容當時每趟東京之行都過着「非人的生活」。東京的住宿花費，即便通過旅行社預訂都需要均價700元至800元一晚，但他們住的房間卻往往只需200多元，環境之惡劣可想而知。兩個人要擠

在一張小床上，空地塞滿8個箱子，進衛生間轉身都困難……

學習日本服裝細節處理

幸運的是，當買手過程中，兩人也在當地華人引薦下找到日本的服裝批發商，學習了日本服飾的設計原理和裁剪處理方式，這讓他們萌生了做原創品牌的念頭。「以前不知道日本服飾為什麼好，摸多了才發現他們在細節處理上很值得我們學習，而審美和潮流感知力也是在這段時間裏鍛煉出來的。」

如今，看着原創品牌在大灣區萌芽並小有名氣，亦有朋友勸Hanson和Anna放棄代購業務，專心做原創品牌，但考慮到不少老顧客喜歡到店裏購物是看中日本貨源，在疫情以前他們還是堅持親自跑日本採買。他們堅信，只有自己多去跑動，才能掌握國外的流行動態，這對於研發原創品牌的靈感將帶來不少啟發。

昔開奶茶店失敗 40萬元「交學費」

Hanson曾在廣州、珠海和香港的廣告業工作。直到2008年，因工作壓力、長期生活不規律，Hanson患上肩周炎，身體上的疼痛讓他萌生退出「廣告圈」、為自己創業。因為Anna曾在台灣讀了10年書，他們的第一個創業項目是在內地銷售台灣珍珠奶茶。

Hanson介紹，第一家店的選址是母校暨南大學小西門附近。由於Hanson和Anna都是廣告人出身，他們認為為打造一個奶茶IP，從學生群體入手會更容易。

「起初我們的野心好大。以為運營是強項，一定可以吞併周圍的大卡司、快樂檸檬等奶茶品牌。」 Hanson說，儘管創業概念不錯，但到了執行階段卻困難重重。

「加上那會兒，香港人在內地辦理營業執照流程複雜，我們也不懂得要怎麼辦理消防、衛生等程序，而且廣州當時正在興建亞運工程，大部分道路的封閉建設，對不少街邊生意帶來了影響，總之第一次投資很快就失敗了。」

「創業不要做不熟悉的東西」

這家面積僅35平米的小店，花了Hanson和Anna近40萬人民幣積蓄，但僅生存了一年多，讓他們深受打擊。「後來我們總結經驗，創業一定不要做自己不熟悉的東西。」 Hanson認為，年輕人尋找創業方向時，要從自己的喜好入手，這樣即便最終不成功，過程也會比較開心。