

在一个好朋友的介绍下，我在一家给意大利replay生产牛仔布的贸易公司短暂地上过班。作为新人，我不是主设计师，没有太多机会用我的稿子，我就在空闲时间去公司的样衣间做版，做一些自己喜欢的衣服，被同事带去参加了模特大赛的颁奖派对。公关总监于是就长了一个心眼，在辞职时向我邀约一起开裁缝铺。我父母肯定是反对的，认为上班稳定，为何非要去做个个体户？我和他们软磨硬泡了两三个月，最终在茂名南路靠近进贤路的地方开了属于自己的裁缝铺。



店叫Try on studio (试衣坊)，我们会在冬天用羊皮和粗花呢面料做套装，在当时的上海滩是前所未有的。那些年流行皮裤，我们就去海宁买皮料回来做紧身皮裤、皮夹克，有点意大利皮革冬装的味道，放在橱窗陈列很吸引人，加上地段高级，周围有涉外公寓，生意变得越来越好。为了生存和每月的6000元房租，有时心里没谱的设计，别人问我会做吗？我都先把单子接下来，晚上琢磨怎么做。为了加班，三四个男女同事混住在店铺里，楼上放机器，楼下接待客人，回忆起那种创业奋斗的热血，还是很有感触。

从一个人的华服，到一群人的百搭

Q: 从做定制转型做成衣，背后带着你对业态变化、消费者心理变化怎样的观察？

A: 陆坤的设计风格一度是熟女，说不好听点可能是老气。但我确实一直钟爱上海那段曾经的过去，尤其是艺术蓬勃发展的上世纪二三十年代，我想用服装的形式表现那种摩登、浪漫，喜欢用旗袍元素做西式衣服。然而，2014年以后，世界潮流变了，消费主力军也变了，大家都想在衣着上变年轻，有个不太好听的词叫“装嫩”，我的风格突然间和整个大市场环境不符了。不光从自身的职业需求考量，同时我也发现定制服这门生意在中国市场发生了很大变化。对一个土生土长的上海人来说，找裁缝定制衣服是种生活方式，不会要求他们把衣服做得像艺术品般极致，只要能做出符合自己生活习惯、穿着合体的衣服就好。但是后来，全球服装产业对定制服的定义也发生了变化，定制服在很多情况下变成了艺术品，不能说是无用，但是离生活越来越远了，和我心目中对定制服的概念是背道而驰的，定制一旦加上“高级”二字，服装就被束之高阁了。我的生意也受到了冲击，我无法提供和巴黎制造媲美的钉珠、刺绣，我无法用极其昂贵的面料和别人竞争，势必在这场战争中慢慢失去竞争力。

Q: 为了转型做成衣，你把做定制服时的经验、喜好与风格做了哪些设计上的调整？

A: 做一件衣服让一个人满意是相对容易的，量好每个尺寸，肯定能做得合体。能做得起这样的衣服的人也会明白在公众场合应当有的举止，如穿上巴黎的高级时装，手只能举到一定高度，贴面礼才显得优雅。我如果也这么做大众成衣，放到店里卖，顾客会反馈手举不起来，不好穿。或是开口过低，内衣带露出来怎么办？美就成了一件给自己看的東西，消费者不会买账，我前前后后花了近两年才吸取这个教训。曾经觉得反正我有名，有一定的粉丝群，但进入了大市场之后，才发现消费者不在乎谁是陆坤，他们更在乎衣服性价比高不高、好不好穿。设计细节上的调整还是蛮大的，但是依然保留了我的标签。我喜欢用女人味重的布料（如蕾丝、花边）做衣

服，以前会做满身蕾丝包裹的衣服，非常妖娆、性感，现在蕾丝的比例小了，但也一直是mikumkum的品牌标签。在裁剪的版型上也没法那么合身了，很少再做铅笔裙、鱼尾裙了，大部分是基本款，带有我个人风格的面料元素和颜色搭配。

Q: 这是一种对市场的妥协吗？

A: 必须妥协。我不妥协的话，命运也不会为我而妥协。除非你做到一定地位了，你来定游戏规则，目前为止我得小心翼翼遵守游戏规则。潮牌出一块板砖，大家都会疯抢，就是因为它有话语权。十年前有媒体采访我，会不会考虑网购？我一口回绝不会，而现在我在淘宝上是铂金会员。有一句英文说得好：Never say never. 先把品牌做扎实，才可以真正做自己，告诉大家什么是好的，什么是品质一般的。将来我真的希望告诉大家，与其“就这点钱，刷卡也不心疼”地去买便宜、品质差的东西，还不如再三思量，用脑做一个消费行为，买一样品质好的东西。不用心消费，生活会失去乐趣。以前逛实体店、逛马路，不买任何东西也觉得赏心悦目，现在，有时间看看橱窗都变成了一种奢侈。



陆坤

• “实” 装设计师，强调设计兼具功能性与艺术化的服装
• 成衣品牌mikumkum设计师兼创始人

Design

由我来说这句话或许太年轻了，但以前的人和当今的人确实存在区别：以前人当一样东西坏了，他们会去补，修好再用；而现代人的消费心态是坏了就扔，再买新的，多薄情啊。我希望我们品牌是做得有情有义有温度的，是有承上启下桥梁作用的，能承接以前上海引以为豪的、对精致生活和品质追求的精神。我有时挺为整个服装产业、社会现象担忧的，年轻人对品质的理解和定义是不是发生了变化？快消时尚为迎合廉价和快流动性，品质势必不会很高。我做出一样好东西，而你永远以价格为维度衡量，不去看品质，我是不是等于在徒劳？同时在生意上失败？在这两点上我一直非常纠结，到后来我觉得我不光要学做衣服，还要学社会学、心理学，涉及到的方方面面太多了。我原先是非常浪漫主义理想化设计师的人设，现在我给我自己的定位就是做生意的企业家，势必要具备这些情商。

接地气的真实

Q: 2016、2017春夏系列的服装都用到了蓝白色调，说你私下喜欢的元素和审美趣味。

A: 黑色给人的感觉太设计师了。我自己很少穿纯黑，我觉



得人生就应该色彩斑斓。蓝色能让人静下心来，把人衬得高贵，同时没有小黑裙晚礼服般的正式感，是比较活泼的一个颜色，而白色又是夏季必备色。蓝白是非常具备中国特色的元素，让人联想到青花瓷，所以之前相继做过“瓷生”和蓝印花布系列，我很迷恋这两个颜色。

Q: 现在有很多明星、网红、设计师都投身了做爆款的行列，你怎么看？



我希望我们品牌是做得有情有义有温度的，是有承上启下桥梁作用的，能承接以前上海引以为豪的、对精致生活和品质追求的精神。

——陆坤

A: 在自己的基础没有打得非常扎实的前提下，蹭流量、网红的热点是非常难的。就像造房子，地基没打稳，就想把瓦添上去，放上去也会悬空掉下来。没具备强大的销售渠道和策划团队，蹭到了哪个明星的热点也未必能转现。我是企业家，不是做风投行业的，我只能踏踏实实、一步一步经营。

Q: 在服装设计界，有“海归派”，也有相对比较先锋、实验的路线，你的出身、经历和风格都是属于比较接地气的，自己怎么认为？

A: 我永远觉得自己和别人比起来，缺了一只脚，少了一口气。我真的是非常接地气的，大家说我做服装的风格是性感也好、风骚也好，都是很正常的，是人之本性，不需要任何伪装和过度包装诠释。有时别人问我出于什么灵感？多数情况下我想说的是真的没灵感，你不会因为一件衣服背后的故事多打动人而穿它，你是因为它真好看，让你变得真美才穿。我没有太多故事，但我是最真实的。我只想把我眼中觉得美的东西做出来，告诉大家这是一个来自上海的设计师，这是代表上海精神和文化的作品。提起时装品牌的标签，我们不太说美国时尚，但会说纽约时尚，风格是有地标性的，我希望上海的海派时尚是能代表中国的。

Q: 经历了那么多高低起落，分享一下你在心境、性格上的变化与成长。

A: 我以前话很多，虽然现在也没少到哪里去，但已经知道了什么时候该说，什么时候不该说，该怎么说。以前讲话心直口快，不太经过大脑思考，不考虑别人的感受就脱口而出了，其实是一种自私的表现，只想着自己想法的宣泄。不但给自己带来过麻烦，也伤害了别人。30岁之后我明白了这个道理，开裁缝铺或许是一个人能完成的，但建立一个时装王国，是一个人做不了的，需要团队精神，学会和人相处真的非常重要。