

呼拉圈跳繩手把 變時尚元素

# HOIMING 幽默手袋 攻高檔市場



這系列個外穿功能的手袋，取名叫Big Pocket。

呼拉圈、跳繩都可變成手袋？酷似外套，原來是可「穿」的手袋？本地手袋設計師憑幽默設計風格，成功進軍高級時尚市場，首個系列更獲本港的高級百貨Harvey Nichols垂青。

■本報記者 吳亮倫

手袋品牌HOIMING創作總監葉奕宏說，品牌首個系列是以recess time(小息)為主題：「一屆年輕人毅然辭去安穩工作，尋找自己理想，好像度過一個小息般，設計自己品牌。」該系列共7款手袋。去年首季在本港的Harvey Nichols發售，貨量數十個，但旋即售罄。

他形容，其中一款名為「跳」的手袋，拉索帶的手把就是兒時跳繩那種手把，用來拉緊軟牛皮造的袋面，並透出立體效果。而系列標記則是一個迷你呼拉圈形手把。

另一款以「騎」為題的全黑色手袋，亦以軟身牛皮取代半皮製造，外圍就以鈕釦及油皮紋縫合而成，另亦有呼拉圈手柄。

## 皮褸改裝變手袋 獲垂青

葉形容，品牌手袋特點是解決用家少有的存放空間問題：「只須鬆開袋口拉索，就可令手袋完全平坦躺下，節省存放空間。」

一如不少年輕設計師，他們亦常到外國參展，結識各地批發商。葉奕宏表示，去年3月到法國參

加巴黎時裝展，其中一款Big Pocket(大口袋)手袋就有不少買家問津。

## 積極參賽 期望打入歐美

他形容，Big Pocket是結合袋與外套的手袋，以全人手改裝皮外套而成，每款只一件，零售價1萬元。「這手袋由其皮褸改裝，『穿』上，就是一個手袋，可拉近人與手袋的距離。」

葉奕宏慶幸，品牌首個系列甫推出，已獲Harvey Nichols香港分店看中，替品牌產品作分銷。此外，鑑於外銷途行網上購物，品牌又透過網上分銷中心Styleultra宣傳產品。

完成首個系列後，他

正趕忙設計下一個系列：「那是以用全人手及玫瑰花為主題，9月將推出超過30個款。」葉奕宏還透露，今年10月將參加香港時裝展，另會積極參加各類比賽，尋找大型時裝代理商，期望品牌可打入美國、英國、法國及日本、日



►葉奕宏(左)及高級噴霧師職工，創立品牌HOIMING，去年才推首個系列，但已由Harvey Nichols香港分店出任分銷商。(劉麗儀攝)

## HOIMING 幽默手袋介紹

名稱	特點
跳	拉索帶手把用兒時常玩的跳繩手把造，另手柄則是個小呼拉圈
騎	以軟身牛皮取代半皮製造，外圍以鈕釦及油皮紋縫合而成，配上小呼拉圈繫扣手柄。用家只需鬆開袋口拉索，就可令手袋完全平坦躺下
轉	以大呼拉圈為肩帶，配合4大小不一袋組合而成，表達出P、L、A、Y
站	可站人的手袋，有半個人的高度
Big Pocket	結合袋與外套的手袋，以真實皮外套剪裁而成，可「穿」上手袋

## 本土文化結合歐洲風格 擦出火花 設計獨特

意想不到

寂寂無聞的設計，如何吸引國際時裝舞台注意？HOIMING創作總監之一的裘秉宏，於3年前獲得創新科技署舉辦的青年才俊設計獎後，遠赴英國倫敦學藝，踏上創業第一步。

倫敦學藝返港，令他眼界大開，並了解歐洲設計風：「自己在香港土生土長，設計上加入本土文化，希望帶出意想不到的效果。」

### 概念變成產品 過程艱難

裘秉宏提到，由設計概念，轉化為真正的產品，過程甚為艱難，尤其尋找合適工廠更是一大難題：「幸好有朋友在內地開工廠，省下不少時間。」

一如大部分的設計師，最初的设计總需製成品有出入。另一名創作總監馮凱鳴說，改樣是最花時間：「要親身到內地工廠與工人研究製作技術。」

裘秉宏是2000年理大時裝設計系畢業生，其後當上針織時裝設計師，工作又跟同屆同學馮凱鳴合作，雙方逐漸建立默契。

二人去年攜手創業，並以品牌HOIMING成為創新中心設計師培育計劃一員。馮凱鳴笑著說：「因為不想花時間構思品牌名字，索性直接用自已的名字。」