

设计师灵璐： 在时尚中逐梦不走“寻常路”



位于INPARK文化创意园的灵璐工作室里，有这么一句话：“坚持一切美好事物”。这句话不仅在其品牌JOYCE EN BLEU上完美诠释，也是主理人灵璐在服装行业摸爬滚打后依然坚守的信念。

“服装设计看起来很文艺，实际是很苦力的事情。”从就读服装设计专业到义无反顾奔赴深圳，并在高端女装道路上高歌前行，灵璐将持续坚持的原因归结为热爱以及深圳提供学习和施展才华的平台。

用20余年的时光，把个人理想融入城市发展脉搏，同频共振、共同成长，这是灵璐的故事，相信也是仍然坚持走中国女装高质量发展道路的更多设计师的故事。

从川美学子到深圳弄潮儿 与城市发展同频共振

2001年，灵璐成为四川美院的一名新生。机缘使然她选择了服装设计专业，从此便与之“捆绑”在一起。“2005年大学尚未毕业我就来到深圳实习。”彼时，“全国女装看深圳”已是行业共识，“在高端女装领域，深圳的地位屹立不倒，技术实力很强。”再回首，灵璐感觉她与服装，与深圳，有一种命定的缘分。

“我很幸运，因为从我进入第一家公司实习到后来自己创业，所遇到的都是大公司、大平台。”与不少初入社会的新人不同，灵璐实习时就在一家韩资企业得到磨砺，“带我入行的人很苛刻，在管理上也十分军事化。”虽然过程很痛苦，但灵璐也庆幸严格的指导和管理，让其毅力和专业技能优于同期的学子。

从助理到设计师，再到设计部经理、设计总监，最后成为独立品牌主理人，灵璐的成长离不开平台的培育与优秀行业精英的带领。从韩国企业离职后，灵璐先后服务

影儿时尚集团、歌力思集团，“当时影儿号称时装界的‘黄埔军校’。”一样严苛，一样“军事化”硬核管理，不同的是灵璐所遇到的优秀导师更多了。在中国女装黄金时代的十年，灵璐服务过多个一线品牌，也与Hermes、Dior、Fendi、YSL、Maxmara、韩国服装学院社长国际一线创意总监、研发总监共事，见识过全球系列服装最高端的技术，也在与不同国家和地区优秀设计师的交流学习中增长见识、重塑认知理念。“非常感谢这个时代，也感谢所有经历过的平台，是这些平台带给我持续下去的动力，而当年‘折磨’过我的老师们，让我获得最快速的成长，使我的技术得以持续发扬。”

技术鸿沟缩小 “做好自己就是底气”

人所有的成长和变化，都源于积累，见识亦然。

曾经，中国女装产业处于“跟跑”状态。早期灵璐获得到国外学习的机会，有机会接触日韩、欧洲等国的女装服饰，“真心觉得很漂亮。那时中国与国外存在巨大的技术鸿沟。”而经历了中国女装黄金发展的十年，灵璐见证中国女装的崛起与变化——技术上已完全可媲美日韩以及欧美国家。“这道技术鸿沟不断缩小，设计师无需再‘崇洋’，做好自己就是底气。”

2016年，怀揣十余年国内外女装设计经验的积累与沉淀，灵璐于大浪时尚小镇创立“灵璐工作室”，希望以此为起点在未来构建一个能够充分展现自我发展的自由空间。

为什么是大浪？“我与大浪的渊源非常深。”作为深圳女装品牌的聚集地，无论是上下游供应链或是技术人才，都趋于品牌化，“我们更侧重于选择品牌的端口。”事实上，工作室后来的发展也正如灵璐所预期一样，证明其选择大浪是正

确的。“在大浪能够获得许多外部交流的机会，如果没有园区和小镇的资源链接，光靠设计师自己走出去是比较困难的。”

“灵璐工作室”成立后，灵璐不走“寻常路”，放弃先打造品牌的想法，而是承接起国内一线女装和上市女装FOB（一种全经销模式，涵盖了从面料和辅料的采购、产品打样、生产、包装、整烫到出货的一系列服务）的工作。灵璐表示，之所以这么做，一方面是培育产品风格多元化，另一方面是以客户的技术门槛对自身提出要求，推动工作室后台、生产加工、供应链等体系品牌化，“只有夯实公司整体技术基础，才有可能去谋求可持续发展的生态路径。”在灵璐看来，所有被称为高级的服装设计，不仅是形的塑造，更重要的其神韵，即内在结构的塑造。“从设计稿开始，至产品交付，都要经得起推敲。这样的过程是无数设计师一生为之奋斗的目标。”



灵璐与同事
讨论衣服版样。



工作中的灵璐。



灵璐与同事
讨论衣服成品。



线上线下“长期主义” 用极简对抗快时尚洪流

“做减法，不做加法”是JOYCE EN BLEU的品牌特色。除了与灵璐的极简理念贴近外，这个品牌特色还有一重含义——服装艺术品。既是艺术品，就意味着经过千挑万选而得，“除去一切可以去除的，保留绝对不可丢弃的，这也是一种内修的过程。”灵璐说。

经典之所以成为经典，往往并非源自繁复的设计堆叠，化繁为简更能构建出高阶的时髦。对此，灵璐深信不疑。“放眼望去，能够流传数十年甚至上百年的东西，往往都是极简的，而其内在却尤为讲究。”在灵璐工作室，有几件装裱起来的旗袍，它们均有百年以上的历史。“这些旗袍的设计款式，任何一个设计师都能画出来，但能将经典款式做出来的人，却寥寥无几。”灵璐希望激励自身的同时，能让更多同行想起服装人的使命——将真正的技术传递出去。

在服装行业耕耘多年，灵璐深知技术源自手工艺。但如今，越来越多手工艺人才正在流失。这是令设计师倍感痛心且无奈的事实。灵璐认为，高精尖人才的没落直接影响了中国女装制造业，也导致了现在指尖产品越来越难求。“人们不缺衣服和购买渠道，但是缺一件性价比和质价比高的产品。”灵璐多年来都在致力于“留住”高精尖技术人员，而留住的“代价”是需要保证这个群体能够生存的渠道和平台。

面对汹涌而来的数字化浪潮，灵璐有不同的见解，“高端女装板块，完全被数字化取代的可能性几乎为零。”在灵璐看来，未

来的高级女装或分两大板块，一个板块是标品类，即完全可用机器生产所替代，而另一板块则是往高奢方向去发展，“其实这种发展路径跟欧洲、日韩都是相似的，深层原因都来源于人才群体的缩小和流失。”灵璐称自己锲而不舍在高端女装道路上前行，无非是希望像“灵璐工作室”一般小而美的团队能够找到继续生存和保留的空间，不被时代洪流给冲散。

不被数字化取代，不代表放弃数字化。对此，灵璐表示自己无论是团队还是个人，都在积极拥抱互联网。去年开始团队开始尝试大力开发线上平台，“核心的壁垒在于我们要用线下经典主义去开展线上可流通运营。”让客人能够高性价比和高质价比买到一件可长期使用的经典产品，始终是JOYCE EN BLEU的核心目标。但此举也会带来一些困难与挑战，消费者可选择的线上板块多，甄别能力有限，或发现不到好物，此外，线上的泛流量特性缺乏针对性，加之高退货率，会让真正用心做好产品的中小型企业处于一个持续痛苦的经营状态中。

“还是走自己的路吧。小批量去制作好的产品，慢慢引导消费者去作出选择。”灵璐表示，线上的急，与“灵璐工作室”倡导的慢，是一个反差，她并不希望去迎合这类急性快销的风格，以不变应万变，慢下来专注“小而美”，静观其变，静待花开。“如今，品牌的发展更缺的是展现流量。若是未来能有更多流量曝光的属性为小镇内企业做加持，能将品牌影响力扩散至全市乃至全国，这或许会是所有尚在坚持做品牌的企业家们共同的期待。”

龙华新闻记者 袁春燕/文 蔡维泽/图