

設計師訪談

Diffa 設計師 陳淑觀



組員：

陳艷仔 張可萱 莊人懿 周國琳

盧彥君

銀穗公司簡介

了解女性對時尚的渴望，傳達流行的最新趨勢，1980年「銀穗」服飾公司於台灣正式成立，同時自創第一個服飾品牌「銀穗 en-suey」。銀穗設計師以最新流行元素，展現獨特的創意與風格，原創的專業設計理念，在當時以追隨日式設計為主的台灣服飾圈中很快就得到肯定，不僅為時尚界埋下新的設計種子，也讓台灣女性從此多了選擇。

時尚的設計、完美的質感、親切的服務、多元的選擇，銀穗快速贏得女性顧客的肯定，建立專業服飾品牌的領導品牌形象。之後，銀穗陸續推出其他品牌，以多元的設計風格與精準的銷售策略，奠定在台灣服飾業的專業地位，滿足每位女性對服飾的需求。

不斷創新與傳承，是銀穗給予顧客的承諾；堅持品味與流行，是銀穗品牌專業的態度。累積多年的服裝品牌經驗，銀穗擁有最專業的設計部門與製作團隊，並將秉持服務的精神，持續將熱情與創意推廣給更多女性消費者，為時尚界注入更多新的元素。



銀穗公司重要年代表

1987 年-推出剪裁俐落、適合都會名媛的品牌「eu」，滿足都會上班族的多元需求。

1994 年-銀穗除了在各大百貨通路設立專櫃據點，同時成立自營門市「銀穗名店」，開 啟服飾銷售的全新氣象。

2002 年 1 月-銀穗成立法國設計風格的「V_K」品牌

2002 年 7 月-具有義大利簡約低調風格的「Diffa」品牌也加入行列。

2011 年春天-專為輕熟女族群打造，具備高流行、生活觀與藝術特質的全新品牌「Le Polka」，以門市專賣店形式推出，提供更全方位的流行生活態度。

Diffa 品牌介紹

Italy Diffa 是獻給獨立、自主、優雅與喜愛時尚的都會女性，人文、時尚、簡約、優質是

品牌的主張，傳遞著喜愛嘗新，獨特、閒適、雅致的時尚態度。



商品風格以獨特簡約的優雅都會風與時尚休閒風為主。細緻的品味來自於材質與細節的豐富演繹，素材選定具獨特性與舒適性，Diffa 獨有的歐陸優質版型深受消費者肯定，款型設計兼具流行性與實穿性，擅長運用天然素材與後染、水洗商品來賦予商品與眾不同的特色。

Diffa 客層訴求以 25-35 歲愛好藝術與時尚、知性的都會女性為主。

前言

地點 :台北市中山區民權西路 42 號 5 樓

時間 :5/12 2:00PM

第一次群體採訪，團隊合作特別重要，共同討論訪問的問題和適合的穿著。

設計師穿著簡單的牛仔褲和剪裁俐落的長袖上衣，雖然是銀穗公司的設計總監，

講話卻很謙虛，很認真的回答我們的問題。

Q&A

1. 為什麼會想成為設計師呢?大學讀什麼系?

因為童年，家裡就有一台裁縫機，所以成為設計師就成了小時候的夢想。

高中事先讀美工類，跟家政有關，到了大學才就讀實踐大學真正的服裝設計系。

曾經參加過很多服裝設計的比賽，拿到立體剪裁的第一名，對於台灣的市場來說市場小，服裝設計師也比較難以立足，最重要的關鍵還是要堅持當初的理想，就台灣來說，服裝設計師不僅僅要會做服裝設計，除此之外連市場分析、統計和各式各樣的相關雜務都要會，常常要兼管理者，跟一般人所想像純設計衣服是大相逕庭的，而公司越大分工就越清楚，若是比較原始小型的服裝公司，聯公司業務和美工都會要涉獵。

2. 設計靈感是來自哪裡？

設計其實無所不在，任何東西都可以成為設計的主題，不過大部分還是要配合統計行銷，還要看是否被大眾所接受，身為一般服裝公司，不太可能完全順著創意導向走，接下來就要選看布料，並且要符合價格帶，所以一開始先了解公司的定位是很重要的。

3. 品牌風格為何？

這個品牌主要是以都會上班休閒為主，但是還要觀察走向，原本公司主要是以褲裝為主，但近來主消費群可能對褲裝已經比較沒有新鮮感，所以近期公司導向偏裙子，希望可以符合消費者的需求。

4. 設計師的強項？

設計師的強項主要為平面打板跟體剪裁，而且因為設計師設計的牌子，主要為褲裝，所以在褲裝方面也很厲害，還有她對針織布也是強項。但相反的，在洋裝方面就比較沒有褲裝強，可是隨著市場的需求，設計師還是需要加強裙裝的設計，

5. 設計師崇拜的大師？喜歡的品牌？

沒有特別崇拜哪個大師，但以前很喜歡 PRADA，這個品牌在世界上是數一數二的大牌，但因為現在的市場主要都往大陸發展，所以 PRADA 的樣式也變得有些

看不太懂和更不了解作品的設計。

6. 在這間公司多久了？

進到這間公司已經 10 年了！對整個設計部門都已經了解了，而且在這裡真的讓她感受到台灣的設計團隊，銀穗在台灣算是一家中上型的服飾公司，而且公司的品牌也打造得很良好。

7. 是否曾經想到到大陸發展？

設計師跟我們說她曾經想過到大陸發展，因為台灣的市場真的比起大陸小很多，可是在大陸真正能設計出的東西並不是設計師所想要的，因此她還是決定在台灣當設計師，就算是很辛苦，但還是可以設計出自己所希望的，台灣其實也有它的好處，台灣是個小的國家，但是走精緻路線，因此就算再累，設計師還是願意在台灣當個設計師。



8. 下一季衣服設計前的準備有哪些？

服裝呈現主要是春夏及秋冬兩季，但兩季是雙向進行的，沒有哪一季先或後。另外，一開始就要了解公司的定位也是基本且重要的，再來就要進行布料的選擇及測試，布料要符合款式需求及價格帶需求。通常下一季的準備會重疊上一

季的收尾，而先有設計圖再買布料並不是絕對，有的時候會先有布料才由布料開始著手設計圖，並不全部都是照著計劃性再走，所以季初跟季中也會有所改變，都會順應目前市場走向跟著修改下一季的走向，這些都是在做一個服裝設計師可能會面臨到的困難，每一天都有新的挑戰，無論你從事這行業多久，尤其是實銷和前衛的比例一定要拿捏好，畢竟我們不是那些大品牌公司，或者是某些服裝設計師，迪法爾這個牌子還是主要以消費者為導向，所以設計師沒辦法以自己的設計為絕對，這是難以改變的事實。

9. 銀穗想表達的訊息及目標顧客群?

除了銀穗本身之外，銀穗下面共分為四個品牌：en-suey、Diffa、Le polka、V K。下面針對各個品牌做簡單的說明：en-suey 主要比較多女性化的款式，多洋裝、色彩，主要傳達的是一種親和力的感覺。Le polka 是直營品牌，服裝款式屬於輕熟女上班族，也有小禮服和洋裝，含括內容豐富。V K 走法式設計風格路線，衣服偏向甜美，小洋裝比例多。最後是 Diffa，也是我們這次訪問的設計師所在的品牌，Diffa 是在義大利創立的 brand，期目標顧客群主要為三十到五十歲的都會上班女性，而這個年齡並不見得是指實際年齡，主要是針對女性的心理年齡。服裝風格比較中性舒適、低調內斂有個性，服裝款式大多是褲裝，線條簡單，衣服比較不會有很有腰身的衣服，也不會有高跟鞋。近幾年有出比較多的洋

裝，因為發現目標的顧客或許是因為過去都是以褲裝為主所以開始想要換換口味，試試其他的款式。另外，Diffa 這個牌子是以消費者為導向的，所以設計師沒辦法以自己的設計為絕對，這是難以感變的事實。

10. 一家服裝公司最重要的要素？

了解自家公司所訴求的理念，並且隨時觀察注意市場銷售情形，以便做調整，如果以台灣的服裝公司(品牌)為例，因為台灣的市場相較於歐美、中國是小很多的，所以台灣大多數的服裝公司(品牌)賣的是“品牌”而非“衣服”，也因為台灣的市場小，所以產品多以消費者為導向，很少有以設計師為導向，畢竟我們不是那些大品牌公司或某個國際相當知名的設計師，所以品牌的經營對於一家服裝公司來說是相當重要的。



11. 對我們未來的建議和以來應徵的條件

設計師跟我們說真的要有興趣，不然建議我們不要走這一行，因為真的很辛苦，在這一個行業是需要有很大的熱忱，還要有很多的資歷，跟一定要有一點的經驗，而且要知道進入服飾業要有很強的戰鬥力，要很清楚知道自己喜歡什麼，走服飾業要吸收很多東西，不可以只攝取一點，要有有意願學習很多東西的能耐，要設略不同領域的東西。

心得

這次的採訪，讓我們知道設計師光鮮亮麗的背後的辛苦。她說：「一個設計師不能只會設計衣服，要會管理，也要會行銷，而且知道顧客的喜好跟需求。」

做任何行業都清楚自己公司傳達的訊息，還有你的目標顧客群，其中有許多知識對就讀織品行銷的我們都很重要。

採訪過程要順利需要充分的事前準備，能夠跟一群要好的朋友一起完成一個目標，過程非常有趣而且學很多。而能夠面對面採訪優秀的設計師，讓我們培養採訪的能力，了解和織品相關行業的知識。其中學到最重要的事情是，培養多方面的能力，成為T字型人才。

