

亨奴的设计风格务求最大限度展现专属每位女性独有之美。

亨奴：化茧成蝶

HONO: Break the Cocoon to become Butterfly

文/季明

源自经典

对美的追求，是每位女性乐此不疲的话题，如何将这种美演绎出独一无二的感觉，更是每位女性的终生课题。女装品牌“亨奴Hono”，就是为了最大限度展现专属每位女性独有之美。

故事要从20世纪30年代说起，当时旗袍大行其道，被确认为中国尊贵女性的传统服装。“亨奴”品牌始创人卓遵业先生跟随上海的时装风气来到了香港，创立了风靡一时的“亨奴行”裁缝店，“亨”代表大亨（香港大亨）、富贵高尚人家。“奴”是古代妇女的自称（奴家），“亨奴”就是尊贵人家的女士们。日积月累，“亨奴行”所创立的低调奢华和黑白经典风格深入人心。

这种经典的风格不断得到延续与提升，于1986年，卓遵业的孙子卓应松先生创立亨奴服装厂并注册“亨奴Hono”品牌，至今，亨奴在全国大中城市已经拥有500多家店铺，为中国万千女性提供了专属于她们的独特优雅，而这种独特的优雅，必须从产品本身说起。据亨奴品牌设计总监黄蔷介绍，每一件亨奴的服装，都经过了用心的选料、独特的剪裁，从每一位女性出发创造出一种时尚与功能共存的美学。

选料艺术

对于亨奴来说，延续经典并不是一成不变的守旧，而是不断地发展和创新。尤其在面料开发方面，“亨奴”只会用“会呼吸的面料”，利用天然环保的纤维使每一件衣服都透风透气。

“亨奴知道皮肤是人最大的器官，而衣服的面料是接触皮肤最多的。所以我们主张用具减压功能、会呼吸、透风透气的面料。在突出时尚品位的同时，让肌肤与我们的生活享受同步！”亨奴设计总监黄蔷告诉记者，“用上乘

的面料做上乘的女装”一直是亨奴的选料宗旨。因为只有上乘的面料才能保障衣服的耐用性、功能性和艺术性。

一直以来，亨奴公司采用美国杜邦公司和意大利优质原材料，以其现代的设计理念、优质的面料、创新的技术，致力为女性展示其典雅、高贵、大方稳定的性格与品位。整体面料和版型的粘合度非常注重弹性，用料上也强调环保的概念，令穿着者感到和谐。

黄蔷表示，“亨奴”使用的面料和创新设计始终从穿者的角度出发，不断勇于尝试更多种材质的面料，例如一些符合“未来”主题的又有弹力又有挺括感的科技感的面料，一些飘逸又不失舒适的真丝等面料，都会出现在不同的设计当中。

在春夏季，亨奴主要选用透风透气和轻盈舒适的高级面料。在秋冬季，我们会就不同的气温下，选用不同保暖程度的面料。就是这样，不管是潮湿、闷热、清凉还是寒冷的环境下，穿者都能自由自信，优雅高贵。

艺术性是时尚潮流的衡量标准。黄蔷告诉记者，她会根据面料独特的视觉效果，展示出理想的潮流艺术感觉。会选用富温暖感的呢料、肌理感强的粗纺、高贵性感的蕾丝、飘逸柔美的真丝、雪纺等。配搭金属、顶级珍珠、施华洛世奇水晶钻等辅料，使亨奴女装更具艺术性！

舒适美学

“从符合女性曲线特色的立体剪裁到尽善尽美的每一细节，亨奴以不同于其他品牌的舒适美学与优雅品位倾倒女性。”黄蔷表示，亨奴的设计风格务求最大限度展现专属每位女性独有之美，而立体剪裁对于整件衣服来说可以说是第二次设计，有助于设计的完整展示。

她向记者表示，人体总共有78个关节，亨奴的设计师会按照人体每一关节的活动情况和肌肉分布进行立体剪



裁。令身体保持正常的血液循环。“在肌肉和关节不受压力的情况下，身体的神经才会给我们带来舒适的感觉，并让我们体现自由自信、高贵优雅的独特女性气质。”

“时尚是一指流沙，优雅是一种绽放”，黄蔷深谙时尚与优雅的无缝交融之道，她表示立体裁剪是服装设计运用三维主体空间造型的方法对面料进行分割组合，是一种变化造型与纸样裁剪的过程，在面对人体模型和面料的“把戏”中，可以直接感受面料的特征与可塑性，这是区别于平面裁剪的一种方式，亨奴在设计中利用立体剪裁，充分凸显女性曲线之美。

亨奴设计团队利用半年时间，通过与国际专业版型机构联盟学习，不断研究衣身平衡、衣领立裁等技巧，使得人与自然形成一种对应关系，不断追求衣服与人体之间的完美融合。

“功能性强的衣服是一件生活所需品。但如果缺乏时尚感，会不被追捧，不受欢迎。因为你只是在用它的功能，并不突出你的时尚优雅气质。同样，时尚感强的衣服虽然备受追捧、潮流所在，但如果缺乏功能性支持，它只不过是一朵经不起风雨摧残的美丽鲜花。”黄蔷认为，亨奴产品的大码版型优势和独特性，令不同年龄阶段的女性都迷人及美丽，自信地展现自我。

专注于人

亨奴蜕变的一年可以追溯到2008年。据介绍，由于品牌定位的不断优化，令亨奴迎来了真正的蜕变。亨奴把焦点放在穿者，致力于把“亨奴”的优雅经典推广至每一位

女性的情感深处。

2011年，亨奴延聘香港第一美人关之琳为形象代言人。自与关之琳合作以来，不时会得到她对于品牌的一些建议，关之琳小姐更会主动与设计师分享自己的时尚心得，务求让品牌趋向完美。透过关之琳的高贵气质和低调优雅，成功在市场上传达“亨奴”的经典穿着文化。

据黄蔷介绍，未来亨奴将根据自身消费者需求将产品细分，分为黑标和金标。其中，黑标走摩登时尚路线，服务年轻消费者，而金标则延续之前的风格，传承亨奴的经典风范。

亨奴目前在全国大中城市总共有500多家店铺，并且在不断增加当中。黄蔷表示，一个品牌要想在行业发展中立于不败之地，一定要洞察行业发展趋势，市场的多样性变化需求，紧跟市场发展趋势做出适时改变。

另外她告诉记者，亨奴将进一步完善提升VIP客户服务体系。例如，设计师在每月VIP活动日到店铺与客户进行沟通互动了解消费者需求与穿衣体验，搭配师也会定期给VIP客户进行潮流搭配指引，让消费者发现更加迷人的自己。另外也会定期组织VIP客户座谈会，面对面深入了解消费者的需求及定位。

“在商品越来越同质化的今天，消费者忠诚度的培养，不仅需要广告、公关等外因的拉动，也需要切实可行的与消费者切身利益相关的策略为‘内因’，所以，有关VIP顾客服务体系的作用就凸显出来。”黄蔷说。

“亨奴的目标是成为中国十大女装品牌之一，立百年品牌。我们对此非常有信心。”黄蔷说。