

2025
AUTUMN/
WINTER

SKMmedia

Fashion Newspaper

SKM MEN'S curated by ISETAN MEN'S

www.skm.com.tw

DESIGNER SPOTLIGHT

Profiles & Interviews · trendsetter · Style Icons

NEWS & TRENDS

Runway Report · Trend Forecast · Brand News

STYLE & HOW-TO

Wardrobe Essentials · Mix & Match · Style Tips



THE ONE AND ONLY, BAR NONE

Production by Anny Ting Producer & Text by Shawn Chang Photographs by Kizen Zhao Translations by Miko Hsu

當時尚不再 是打扮 專訪 UNDERCOVER 高橋盾與 N.HOOLYWOOD 尾花大輔

從 1960 年代起，日本流行文化逐步成型，至 1990 年代達到巔峰，那是一個連歐美都要從東京「取經」的黃金時代。30 年後的今日，AI 驅動「速時尚」與消費者的穿衣習慣一起變得虛無又流動，讓人不禁思考，現代人，真的還需要服裝嗎？

帶著這個問題，我們拜訪了兩位日本時尚界的關鍵人物——

—— UNDERCOVER

主理人 高橋盾 以及 N.HOOLYWOOD 設計師 尾花大輔。從雙方品牌創立至今，他們的生活與事業交集密切，作為彼此深切信賴的前後輩，而這也是兩人首次共同接受台灣媒體訪問，來聽聽他們的答案是什麼？

**反骨與偶然：
兩條截然不同的設計之路**

一個盛夏午後，我們與兩位相約在 UNDERCOVER 位於原宿的總部，這棟猶如貨櫃般的現代建築，靜靜矗立

在水泥建築林立的住宅區中，看起來格外顯眼，就如同 30 多年前創立的 UNDERCOVER 一般：反叛、無限制、打破規矩。

高橋盾，被視為日本當代服裝設計師中最具指標性意義的關鍵人物，但即便置身流行中心如他，談起全球時尚的氛圍變化都有感，無論是歐美還是

亞洲，真的關心時尚的人，似乎都有越來越少的趨勢，「不過不得不說，東京街頭依舊隨時可見重視穿著打扮的人們，其中的細節我覺得在這 30 年來發生很大的變化，但要論那個氛圍是什麼，因為我現在多半時間不在街上活動，所以很難明確地形容那些變與不變。」一旁的尾花大輔聽著，不斷點頭附和並苦笑補充，由於兩人現

今的生活大多是點對點，從住家直接開車進辦公室，特別是疫情之後，他們將更多重心放在自身的日常，聊到這裡，高橋盾甚至補了一句：「你知道嗎？其實我對打扮，並沒有什麼太大的興趣。」

不喜歡打扮卻成為了一代傳奇的服裝設計師，這樣的反差在走進他的工作室後益發明顯，與多數服裝設計師不同，UNDERCOVER 的工作室不見大量布料或樣衣，反而更像是一個充滿藝術蒐藏的畫室，包含天花板垂掛的 William

Guillon 設計的青銅吊燈、牆上 Robert Bosio 的畫作、兩座巨型的 Altec 音響，以及多幅高橋盾的未完成畫作。「我從國中開始學畫畫，差不多那時也開始對服裝有興趣。UNDERCOVER 的創立，其實就是我想把兩件喜歡的事合而為一的結果。」與他截然不同的尾花大輔的經歷。尾花大輔從高中時期就開始在古著店



打工，之後投入古著店「VOICE」陸續擔任店長與買手的工作。而在美國好萊塢採購古著期間，服裝風格奇特的尾花大輔被大家稱呼為「Mr. Hollywood」，這個稱呼後來變成最早的店名，之後再加上他在美國租房的地名，演變成為大家所熟悉的品牌名稱「N.HOOLYWOOD」。回憶一路走來，尾花大輔認為很多事情真的都是水到渠成，「在古著店工作的時候，從來沒想過要當設計師，是後來古著越來越難找，我才開始自己改造衣服賣。結果就一路做到現在。」

簡單才是最難的

近幾年來兩人合作機會頻繁，從 UNDERCOVER 與 N.HOOLYWOOD 的「REBEL FABRIC」系列，到各自與 Uniqlo、MUJI 等國民品牌展開深度合作。他們看待合作的方式，也有著異曲同工的嚴謹。尾花觀察到，高橋對聯名的堅持只有一個核心——必須產生從未出現過的化學反應。「跟高橋盾合作的先決條

件，就是必須誕生出新的化學反應，如果沒有，那他就不會做。」高橋笑著回應：「對，我不會為了合作而合作。尤其像過去 Nike、Uniqlo 這種大型夥伴，他們會給我一個清楚的框架，我反而能在那裡自由創作，用我們不曾試過的商業模式，做點不一樣的事，這樣才有意思。」與此同時，尾花也分享他在 MUJI Labo 長達 10 年的經驗，「我想做的，是讓這些大品牌重新找回自我價值。他們之所以成為國民品牌，一定有值得被記得的優點，而我要做的，就是把那些長久以來被忽略的東西再一次挖出來，並注入 N.HOOLYWOOD 的精神。」

十月再見台灣

說起台灣，兩人都有一份熟悉與好感。十多年前，高橋曾在東區開設了融合時尚與美食的「TAIPEIUC noodle bar UNDERCOVER」；而熱愛泡溫泉的尾花，則多次造訪北投與宜蘭的溫泉勝地，對台灣有著難以取代的獨家記憶。而今年十月，他們的品牌將聯手進駐新

光三越，為台灣時尚圈帶來新的火花。兩人發現，台灣人對服裝的關注，不只是設計，還有追求心理上的共感。這也是高橋盾認為在這個時間點 UNDERCOVER 重新進入台灣市場，是再好不過的時機，「UNDERCOVER 在這幾年的方向，開始越來越生活化、越靠近人性，我想這會是台灣消費者很喜歡也很有感的。」那對於這次插旗新光三越有什麼期待？尾花大輔則回覆更為直接：「我希望那些過去會買我們品牌的朋友們持續支持我們，然後新的世代，透過這個空間的呈現，慢慢理解我們的精神，進而真正喜歡上 N.HOOLYWOOD 這個品牌。」

一切誠如同高橋盾最喜歡的作家村上春樹所言：「當你經歷過一些事情的時候，眼前的風景已經和從前不一樣了。」經歷了十多年後，再次與台灣重新見面的 UNDERCOVER 與 N.HOOLYWOOD 會有什麼不同的樣貌與信息，就等你親自來現場眼見為憑了。



Model by Hara & Taishi (Bravo) Project by Shawn Chang & Bogi Lin Photographs by Ryuta Seki
Coordination by Miko Hsu Hair & Make-up by Taichi Yonoo (untitled.) Styled by Shogo Sone
Brands by N.HOOLYWOOD、UNDERCOVER

風格，只能由自己創造！

專訪 GOOPiMADE 主理人 張晨

Text by Anny Ting Photographs by Sean Marc Lee Coordination by Shawn Chang Special Thanks to Amber Lin、Machiko Suzuki Location SEASON Artisan Pâtissier

每次一推出新品立刻在網路上秒殺的「GOOPiMADE 孤僻君株式會社」，在潮流界名聲響亮，主理人張晨與李有這對情侶獨特的設計理念與穿搭風格更是引領一票粉絲 follow，如今，孤僻的第一家實體店落腳在新光三越 A9，更讓喜愛品牌的潮流人翹首企盼，到底他們的下一步會怎麼發展？就讓張晨來聊聊他最近的想法！

請問剛開始想要經營品牌的契機？
坦白說，最初的我們什麼都不懂，一切的出發點只是想做出我們自己都想每天穿著的服裝。也是帶著一種「不知道規則，所以不怕失敗」的心情開始的。一開始與 Leo 慢慢從建立團隊、認識材質、請益設計師，一步步走到現在，唯一的想法其實就是：把一件事做好。

對於台灣男裝市場的觀察？

我覺得台灣男裝市場非常自由且多元，每一種風格都能找到支持者，這是非常難得的文化土壤。其實很多台灣男生很有自己的想法和美感，我見過很有品味的人，大多比較低調、好多厲害的人不一定喜歡出現在主流媒體上。在這之中，孤僻想做的不只是風格獨特，而是能在不同的風格中找到共鳴與可能性。



張晨與 Poggy 因對服飾的共同熱愛結為好友，攜手推出的聯名系列即將登場。

你如何定義潮流？覺得從以前到現在台灣的潮流風格有什麼樣的演變？
對我來說，潮流從來不是穿得多浮誇或多罕見，而是「能自然地穿出自己的想法」。因為風格是個人喜好的堆砌，潮流是我們想要生活方式的其中一條路徑。早期台灣潮流很受日本、美式街頭的影響，後來是韓國元素，現在我覺得我們正在往一種「混合而個性化」的風格前進。

一直以來都是以網路銷售為主，是什麼契機讓你願意在新光三越開第一家實體店面？
我們一直都很謹慎在看待「實體店」這件事。不是不想開，而是覺得開了就要對客人負責、對體驗負責。孤僻的作品一直以來是在每一個細節都非常用心且反覆雕琢的，然而大部分實物是無法透過照片完整表達。這次會選擇落腳新光三越，其實是希望透過百貨的形式，讓沒接觸過孤僻作品的人可以走進來「親眼看到」、「親手摸到」那些我們很在意的細節。

可以談談這次跟 Poggy 聯名系列的源起嗎？怎麼會展開這個合作？背後有什麼有趣的故事可說說？

Poggy 是我從青少年時期就非常敬仰的時尚啟蒙者，因緣際會下居然成為了很

好的朋友，這幾年也陸續在不同城市遇見，像是在台北、峇里島、東京。去年在東京碰面時，我身上剛好穿著孤僻創作的西裝套裝，他在聊天之間表示真的很喜歡我們創造的這套西裝，我甚至當場脫下來讓他試穿，那是一間很小的店，我們就在店裡洗手間門口一起反覆穿著這套西裝並討論研究所有細節。在那個 moment 很自然地展開了合作的對話，能與 Poggy 這樣的大神級人物合作，且創作他最專精的西裝領域，至今還是感到不可思議。回台後我們立刻著手展開這個計劃，其實過程真的非常直覺、純粹。我們在這長達一年多期間的討論和會議中也得到了非常多知識和經驗，雙方在合作上也激盪出非常多火花，著實感到開心！

請推薦這次聯名中最值得入手的單品
我會推薦這次作為主角的西裝外套和褲子，我們特別開發訂製了以 Poggy 為元素發展的面料作為內襯，非常親膚舒適！再加入了 Poggy 對西裝知識的專業及見解，使整套作品既不會像常規西裝那麼正式，卻又保有高級西裝的設計語彙與 GOOPiMADE 的想法融合。整套穿很完整，分開搭也都能變化出不同造型，這會是一套實用性很高，也具有特色的套裝。



孤僻主理人張晨

對於第一家實體店面期許為何？預期如何發展呢？
我希望這不只是「一間店」，而是我們跟孤僻愛好者之間的連接點、一個能夠實際對話的空間。我們很榮幸能在眾多日本頂尖品牌之間建立起一間屬於「孤僻」的據點，也終於能讓很多國外的朋友們在造訪台灣時能親身體驗我們對布料、剪裁、用料的堅持。實體店舖也讓我們能夠更好的與喜愛我們的客人交流，希望能帶給他們更好的體驗和溫度。
為了感謝一直以來支持的客人，我們也正在計劃定期做限定體驗、活動，讓每一次的造訪，都能感受到不同的驚喜。

最後，可以給台灣男生幾個實用的穿搭建議嗎？

第一點是：在能力範圍內，選擇品質最好的單品。這會直接影響你穿起來的輪廓與整個人自信心。第二點是：勇敢嘗試。同一件單品永遠都能搭配出不同風格，你會更了解自己，也會找到真正屬於你的穿衣邏輯，最重要的一點是：不要在意別人；穿著像是一個人能給出的第一張名片，只管選擇自己最喜歡的即可，因為每個人的風格，只有自己能創造！



設計總監 Leonardo Fasolo

擁有逾 20 年技術服裝設計的深厚經驗，擁有獨特的設計語言與敏銳的市場洞察力。此次加入 C.P. Company，將負責監督系列設計與開發工作，並結合品牌研發團隊的專業，為品牌注入全新活力。

C.P. Company 機能美學下的永恆時尚

Text by Blair Tien Photo by C.P. Company

從義大利街頭到全球時尚版圖，C.P. Company 以軍事工裝美學與創新面料技術，塑造半世紀的機能服傳奇。如今，隨著 Leonardo Fasolo 接任設計總監，品牌正站在傳承與革新的交會點，迎向下一個世代。

布料研發狂熱與染色革命

C.P. Company 一直以 function and use 為核心理念，對材質與染色技術近乎執著，甚至設立實驗室進行研發，因而贏得「服裝工程師」的美譽。品牌首創的 Garment Dyeing（成衣染色）工藝，是在布料或成衣製作完成後再進行染色，使色彩與質感更具深度與變化。

布料研發同樣是強項，從兼具防水與快

乾性能、源自軍用帆布、由棉與尼龍混紡的 50 Fili，到染色後呈現虹彩光澤的 Chrome-R，皆為代表性材質，這種結合創新技術與機能美學的精神，也印證了創辦人 Massimo Osti 為何被譽為「運動服教父」。1988 年推出的經典 Goggle Jacket（護目鏡外套），更將軍事靈感與創意巧思結合，成為街頭文化與高機能服飾的經典作品。

機能美學延伸下一個世代

隨著 Leonardo Fasolo 出任設計總監，C.P. Company 邁入全新篇章！來自義大利的 Fasolo，自小浸潤於設計氛圍之中。童年時，他常將喜愛的 logo 製成模板印在 T 恤上，由此開啟對塗鴉與 90 年代街

White Mountaineering 當山系靈魂走進城市

Text by Blair Tien Photo by White Mountaineering

在城市的鋼筋叢林與群山之間，White Mountaineering 以機能為基礎，以時尚勾勒輪廓，開啟新世代的戶外美學。從創辦人相澤陽介的生活記憶到設計哲學，這是一段關於衣服、情感與永續的故事。

品牌名稱背後的雙重語言

身為日本當代戶外時尚的代表品牌之

一，自 2006 年創立以來，始終秉持著「凡是人類活動的領域，都是戶外」的理念。創辦人相澤陽介以此為起點，融合設計、機能與科技，打造出介於都市與自然之間的新世代服裝風格。「Mountaineering」象徵戶外的機能性，「White」則代表東京這座由白色混凝土構築的城市。將山系風格帶進都會日

常，不拘泥制式戶外裝，反而加入時尚語彙，讓登山外套能搭配休閒褲，風格與實穿性並行。品牌標誌上的虛構山脈插圖，正是來自他走訪群山的靈感延伸，每一次設計，都是一段探索自然與自我的旅程。

機能與剪裁的精準平衡

對機能的講究也體現在品牌設計理念上，相澤陽介強調：「人是會動的。」在他眼中，服裝應順著身體活動延展，不成負擔。著重剪裁細節，如舉手砍柴或騎車時舒適，透過 3D 立體剪裁與運動科技，確保靈活度與包覆感。

從父親啟蒙到自我風格的延續

相澤陽介同時重視服裝作為人與人之間的橋樑。他曾為北海道札幌岡薩多足球隊設計隊服，沒想到讓雙胞胎兒子成為小球迷，時常穿著應援，這讓他深刻體會到穿衣不只是風格表達，更是一種跨世代的情感連結。
他對戶外的熱愛，源於童年與父親記憶。雖家境不富裕，父親仍讓他接觸當時流行美式風格，帶他釣魚、露營、聽音樂。兒時回憶中，與父親共度時光比與朋友更深刻；如今身為父親，也希望將這份溫度傳遞下一代。品牌延續情感與責任，關注永續價值，致力打造耐穿、長久使用衣物，讓服裝成為面向未來的選擇，不僅限功能與設計，更是一種生活態度。White Mountaineering，不只是服裝品牌，更是一場在城市與山林間持續探索的風格旅程。



相澤陽介 Yosuke Aizawa

2006 年，他以融合機能與時尚為理念創立 White Mountaineering，並自 2016 年登上巴黎時裝週舞台。現亦擔任多摩美術大學客座教授，持續將經驗與理念，傳遞給新一代設計者。



日本潮流達人 Poggy

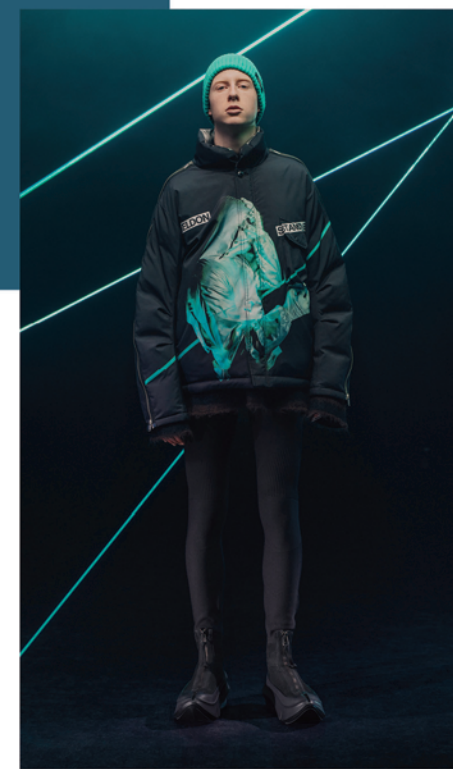
禁 止 酒 駕 未 滿 十 八 歲 禁 止 飲 酒

NEWS & TRENDS

從東京設計師的實驗精神，到國際品牌的最新動態，A9 3F 打造全台獨家的男性時尚場域。
這裡不只是購物空間，更是探索風格、體驗文化、感受趨勢的時尚核心。
全新品牌陣容即將登場，帶你踏入不容錯過的潮流座標。



01



UNDERCOVER[®]
JUN TAKAHASHI

叛逆精神的日系高端時尚
UNDERCOVER 由日本設計師高橋盾於 1990 年創立，源於原宿地下文化，融合街頭、藝術與音樂精神。早期以拼貼、朋克反叛風格受到矚目，1993 年與 Nigo 合作創辦 Nowhere 店鋪，引爆 UraHarajuku 熱潮。1994 年起登上巴黎時裝週，奠定其前衛高端地位。設計語言常在混亂與優雅間轉換，將破壞與美學交織，展現概念與街頭能量。曾經多次攜手 Nike、Supreme 等國際品牌，體現跨界藝術與主流文化的深度融合。



N. HOOLYWOOD
½ MISTER HÖLLOWOOD

重構古著的日本男裝先鋒
N.HOOLYWOOD 由設計師尾花大輔於 2001 年創立，起源於古著經驗，融合歷史與文化視角展開全新創作。品牌旗下包含 COMPILE、TEST PRODUCT EXCHANGE SERVICE、UNDER SUMMIT WEAR 等多條支線，持續探索時尚與機能的界線。2002 年登上東京時裝週，2010 年起轉戰紐約時裝週，逐步獲得國際肯定。N.HOOLYWOOD 以挖掘歷史文脈並轉化為當代設計語言著稱，作品兼具實驗與日常穿搭價值，打造出獨立且前衛的風格。



02

03



SOPH.

日系極簡與潮流跨界的代表
SOPH. 創立於 1998 年，旗下擁有三大品牌：SOPHNET. 專注於打造簡約舒適卻不失精緻的日常服裝，將高品質材質與功能性融入設計，並結合藝術與時尚元素，確立其在本土男裝品牌中的重要地位。uniform experiment 以「男士制服」為靈感，挑戰傳統規則，將多元元素、時代精神與文化符號融入服裝，展現獨具的實驗性與原創性。F.C. Real Bristol 則以虛擬足球隊為概念，推出兼具時尚感與機能性的運動服飾，是將運動結合時尚的先驅。

04



GOOPiMADE[®]

台灣新勢機能時裝品牌
GOOPiMADE 成立於 2016 年，以「機能時裝」為核心，透過自創語彙打造獨特設計體驗。品牌與台灣布料團隊合作開發新型態面料，堅持將機能性與美學結合，展現高度實驗精神。歷經了 9 年累積，GOOPiMADE 持續與國際品牌、藝術單位及新世代創作者跨界合作，展現出融合多元理念的成果。透過材質、剪裁與細節堆疊出多層次美感，持續影響新世代年輕人，提供兼具機能、趣味與生活態度的服飾選擇。



05

SKM MEN'S

新光三越首間男士潮流選物店

新光三越與日本 ISETAN MEN'S 攜手合作，打造台灣專屬男士的潮流選物店，網羅街頭文化與高端時裝品牌，包括 WIND AND SEA、BoTT、TIGHT BOOTH、CARHARTT、Côte&Ciel、MSPC 等。帶來同步東京的原宿潮流與設計師時尚，並集結台灣潮流設計，從服飾到配件，完整展現個性穿搭語彙。



WIND AND SEA

以當代視角重塑街頭精神
品牌承襲 90 年代街頭精神，以當代視角重新解構，並將文化、社群與永續視為核心價值。2025 秋冬系列主題《INNER GROUND》聚焦「內在軸心」，強調在快速喧囂的時代裡，靜下心面對自我的重要。設計延伸自 90 年代紐約街頭的極簡與粗獷氛圍，揉合都會精緻與機能語彙，呈現一種靜謐卻強而有力的時尚態度。



Y's for men

回歸山本耀司的設計與布料原點
山本耀司於 1979 年打造的第一個男裝品牌，以「支撐 Y's 女性的男性服裝」為概念起步，設計非常貼近山本本人的衣櫥風格。秋冬系列中，著重於布料本身的自然風貌，重視穿著時服裝與身體之間所產生的空氣感與層次感，以及整體的平衡。外套與褲款融入機能性元素，兼具實用與設計感，展現出不受潮流左右的經典氣質，使整個系列能夠享受多樣化的穿搭可能性。



White Mountaineering

將山野走進日常的領導品牌
由主理人相澤陽介親自操刀設計，秋冬系列強調設計、實用性與技術融合，秉持不向市場妥協的創作態度。除了主線系列外，品牌推出以黑色為基調的「BLK」、以「休息 (Repose)」為主題的「Repose Wear」，以及 2026 年春夏起的無縫針織中性系列「Wair」，呈現多元穿搭可能。

06

beautySTAGE^{lab}

男性專屬的全方位美妝選品
beautySTAGE lab，以複合式的選品打造男性美容生活提案，涵蓋香氛、保養、髮品與彩妝，提供日常打理到風格展現的完整體驗。特色服務「香氛探索師」依顧客氣質推薦專屬香氛，讓氣味成為個人識別。



STILE MIO

集結全球設計與潮流鞋履
新型態休閒鞋專賣店，匯聚全球設計品牌與精選鞋履。包含 AXEL ARIGATO、VEJA、VOILE BLANCHE、EXTR4 及 HOKA 等品牌。無論追求造型、工藝或舒適，顧客都能在不同風格間流暢選擇切換，體驗全球鞋履文化。



07

08



CHLIV

冠軍拉花的精品咖啡品牌
世界拉花冠軍 Chris 林子軒所創立，品牌傳遞「DISCOVER THE WORLD OF CHLIV」將從台灣出發，Chris 希望透過自身的影響力，讓更多人看見台灣，讓品牌走向國際。



首波 POP-UP 強勢來襲！

NAMESAKE

跨越世代的國際時裝品牌
NAMESAKE 中文名「以父之名」象徵對父親的致敬，也是家庭、籃球與漁業文化交織的故事。三兄弟作為第三文化小孩，將多元背景化為全新著裝語言，融合中華傳統、日式優雅與美式自由。品牌核心以「跨世代傳承」，結合創新剪裁、工藝設計、運動及海洋精神，在國際舞台展露頭角。

