

BoF 特别呈现

# BoF特别呈现 | 专注新锐设计的女装展会WHITE MILANO，会是中国原创设计的福地吗？

BoF Team 2019年9月26日



**正由于国际买手对中国设计持有刻板印象，并懒于主动了解，中国设计师更应该在这样的一个全球买手、媒体、与设计师平等对话的交流会上，讲好自己的故事。**

意大利米兰——与米兰时装周每年同期，但更重概念、轻资本的展会WHITE MILANO，是国际时装新兴趋势的风向标。在今年9月18到22号四天内，这场展会的出席人数超过27900人，其中重量级买手包括了巴黎Galeries Lafayette老佛爷百货、伦敦Selfridges百货、和意大利Rinascente文艺复兴百货等老牌买手店。不夸张地说，WHITE是国际任何中小设计品牌梦寐以求的斗秀场。在这场比拼设计、手工艺、概念的展会上，中国设计自然也没有缺席。

今年9月，WHITE联手红棉企业集团旗下HIVE Showroom和国际品牌咨询公司Filosophy共同打造了专门展示中国设计的项目——“CHINA CASCADE”（cascade在意大利语中意为“瀑布”），寓意为中国设计像瀑布一样涌入意大利。项目呈现的五个中国品牌，YOUPPIE!、DAMOWANG、Selah、Pingsi Zhou、AMNUE，是这场全球创造力“硬比拼”中新锐但必要的声音。

WHITE展会首席执行官Brenda Bellei向BoF说道：“我们从2010年就开始挖掘中国设计了。UMA WANG就是我们带来米兰的第一个中国设计师。当年我们在巴黎发现了她，把她的品牌带到米兰参加WHITE展会，并办了两场时装秀。后来到了2015年，我们开始在上海第一次举办活动。”Bellei还表示道，在中国这样一个飞速发展、日新月异的市场面前，国际设计圈子应该主动地创造更多机会去了解中国。

介于中国原创设计的历史尚短，许多国际买手在今天仍持有“中国设计师是创造力困难户”的想法。Cheap、乐于抄袭、缺少文化气质，是大多数欧美买手对“中国制造”的第一直觉。“中国设计圈对国际设计的了解可以说是无缝接轨的，反而是国际的买手、设计师对中国设计缺乏了解，甚至习惯性地认为中国设计要比欧美落后上几年，”HIVE主理人薛怡说到。



STAY SMART IN FASHION WITH BOF ON WECHAT

微信关注

BoF时装商业评论

关于BoF时装商业评论

The Business of Fashion，简称BoF，是在当今全球互联时代中诞生的新一代时尚媒体公司。公司以其权威、严谨和屡获殊荣的新闻报道而广为人知。其中文网站，BoF时装商业评论致力于为中国读者提供原创的时尚商业新闻以及权威的行业情报分析，并以每日精心甄选编辑的中文电子简报向读者传递当日全球时尚新闻热点

但正由于国际买手对中国设计持有刻板印象，并懒于主动了解，中国设计师更应该这样一个全球买手、媒体、与设计师平等对话的交流会上，讲好自己的故事。“本次来参展的中国品牌风格非常多元，而且价格上也有优势，所以我们觉得这些品牌只是缺一个能让国际买手看到它们的平台，”首席执行官Bellei评价道。

由设计师Melon于2013年创立的YOUPIE! 展出了一个名为“Please Wait”的服装系列，将时尚与数码元素结合起来。PVC、反光面料和饱和度超高的印花，让未来感十足的YOUPIE!成为当场额外受外媒青睐的牌子。“不过，媒体曝光和买手兴趣是两回事。有很多国际贸易上需要克服的障碍，我也是通过在场买手的即时反馈才意识到的，”Melon说。

由韩磊和Alex Wang成立的DAMOWANG风格更都市简约，此次展出了以“武侠”为灵感的成衣系列。一些成衣上的细节处理，如模拟被剑削碎效果的衣服下摆、竹筒、布袋、廓形背心等，都是摩登化的武侠元素。他向BoF表示道，尽管这个极具中国特色的武侠主题不被国际买手理解，但作品的设计质感还是得到了买手们的大幅赞赏。



DAMOWANG参与本次WHITE MILANO展 | 图片来源：品牌

把街头艺术和解构主义混合在一起的Selah，以成衣的廓形出众。品牌在场展出的春夏系列有着冷静沉着的颜色，似雕塑般的定型轮廓，使得一件件衣服极具表现力。同样以廓形和剪裁见长的Amnue，这次选择了更贴合女性身体的柔和曲线，展示了一季烘托出现代女性温婉气质的衣橱。

以童趣盎然、精灵古怪作为标签的Pingsi Zhou，则用高饱和度颜色和宽松的造型来表现坦率的情感。据设计师周平思介绍，此次系列的灵感来自于奥地利雕塑艺术家Erwin Wurm的荒诞哲学，意在展现荒谬的妙趣。她充满哲思的设计得到了买手们两极化的回应。“买手们有直呼‘好喜欢’的，也有面无表情扭头就走的，”周平思表示。甚至有买手反应道，品牌注重趣味色彩的设计在欧陆的文化眼光中有童装的倾向，不符合当地强调女性成熟美的眼光。

有趣的是，这些风格各异的中国品牌都在一点上达到共识，那就是中国小众设计的未来主市场依然会在中国。对于这些国内小众品牌来说，开拓欧美市场的作用更多是国际化的“背书”效果，而非实际销量上的提高。品牌背书之外，让自己的产品得到国际买手，尤其是主宰时装体系话语权的欧美买手的反馈，也更能给中国品牌拓宽做设计的视野。“来意大利参加展会的这五个品牌都属于在国内做得已经很不错了，才决定到这个国际平台上测试一下市场反馈的选手，”薛怡说。

中国设计品牌想要真正出征海外，需要的市场反馈是多层次的。第一层面的市场反馈，是因地制宜的服装细节微调。有买手指出，要进入欧洲市场的话，我们的衣服最好要有大尺码的准备，而且有些衣服臀部的设计也要加宽，这样能更适合欧洲人的身形。第二层面的市场反馈，是寻找得到本地买手认可的“捷径”。比如，DAMOWANG的设计师韩磊就指出一招。“因为我们牌子大部分用的是意大利知名面料商的布料，而当地买手已经熟悉那些厂商的质量，所以更容易认可我们的产品。”第三层面的市场反馈，是跨国贸易上的操作方案。“许多欧洲的买手一听到需要从中国订货、过海关等事宜，就会因为太麻烦而不了了之，”Youppie!的设计师Melon补充道。

无论是国际设计要进中国，还是中国设计出征海外，一个舶来品牌进入新兴市场都是需要耐心的。倾听WHITE展会上资深买手的意见与反馈，就是了解当地市场顾客口味、商业运作和跨国合作的第一步。对于中国的设计品牌来说，也只有通过努力理解这些陌生市场的生意状况，才能规划出对某个市场量身定制的业务模式。

另外，WHITE的合作伙伴文艺复兴百货（Rinascente）将在2020年开辟一个特别瞄准中国设计的项目。这意味着在展会上有过曝光的品牌，将有更大的机会进入这家意大利首屈一指的奢牌百货中。首席执行官Bellei补充道，“随着时间的推移，意大利的买手市场会渐渐建立起对于中国原创和设计的意识，但这一切都急不来。”



BoF Team 2019年9月30日

## 隆重揭晓2019届BoF 500榜单及新上榜中国成员名单



BoF Team 2019年9月30日

## BoF诚邀你参加“中国创意力量”放映交流会



Irina Li 2019年9月30日

## Givenchy：巴黎女孩的纽约历险记



Jingwen Chen 2019年9月30日

## Stella McCartney：生猛的温柔

[关于](#)

[关于 Business of Fashion \(BoF\)](#)

[行业评价](#)

[公司架构](#)

[联系方式](#)

[法律声明](#)

本网站由The Business of Fashion Ltd.公司所拥有，注册于英格兰与威尔士，注册号为No. 8212217。访问本网站视为访问者已不可撤销的接受了本网站的[使用条款](#)。本网站的所有内容受到版权保护。本公司是网站内容知识产权的唯一持有者。在未事先告知的情况下，请勿擅自使用或转载本网站内容。本网站使用Cookies。更多内容请查看本网站的[隐私政策](#)。

[关注BoF](#)