

情报 谁塑造了世界上独一无二的“日	新闻与分析 每日速报 英国版《Vogue》任.	观点 政治局势乌云笼罩, 奢侈品行...	人物 CEO访谈 迅驰时尚首席执行官..	时装周 BoF时装周报道 ANIRAC: 女
----------------------	------------------------------	-------------------------	---------------------------	-----------------------------

文章内容 | BoF 500 | BoF Careers 伦敦, 2017年4月11日

新闻与分析

BoF独家 | 意大利重量级时装展会WHITE Milano 正式进军中国

Selina Liu 2017年4月6日



White Milano 展会 | 图片来源: 对方提供

分享

BoF独家披露: 米兰重量级时装展会WHITE Milano在经历多次试水之后, 将正式进军中国, 推出落地的B2B平台。

中国上海——BoF现可独家披露: 意大利重量级时装展会WHITE Milano将于今年10月正式进军中国。

本季上海时装周上, 作为前哨, WHITE Milano将率先携手DFO在4月7日和8日带来Style Routes to Shanghai以及“时尚遇见商业”高峰论坛, 并将在活动中重点介绍10月正式落地的B2B平台。

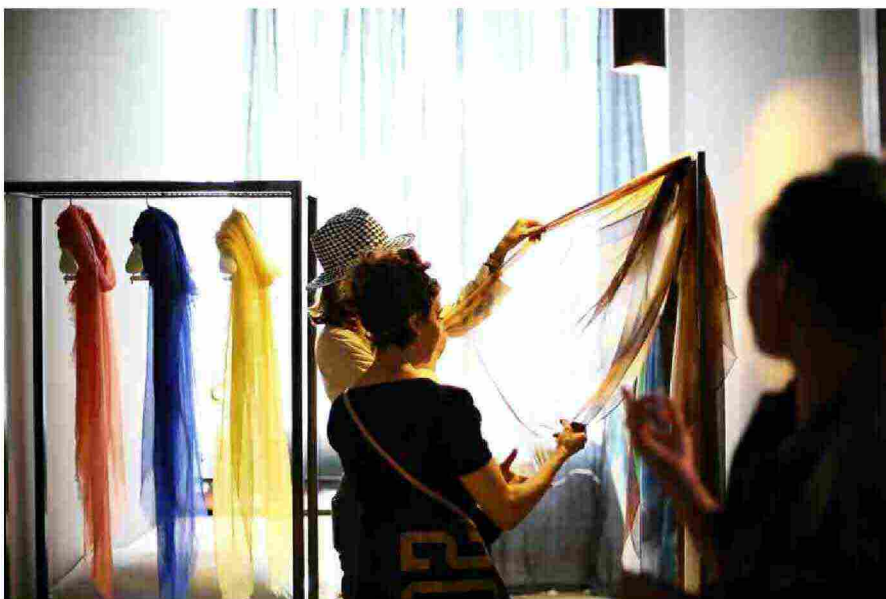
此次,“Style Routes to Shanghai”将有四位设计师品牌Greta Boldini、何平(PINGHE)、Act N1和Situationist,选址历史建筑四行仓库进行时装发布,此外还将通过实时拍摄及投影展示等方式,向媒体与买手呈现设计师作品,促成实时购买意向。配饰品牌Demanumea、JF London以及特约造型师Giorgia Cantarini亦将加入该行列。Situationist曾与今年2月参与米兰女装周,Act N1在意大利参与到Vogue Talent项目中,Greta Boldini则入选过Vogue Italia与Altaroma举办的WHO IS NEXT 决赛。何平则曾在2015年提名Woolmark大奖,并为SKP百货重点扶持的中国设计师之一。



Massimiliano Bizzi | 图片来源:对方提供

WHITE Milano创始人Massimiliano Bizzi表示:进入中国市场的计划,源于WHITE Milano展会于去年5月和意大利手工联合会确立的合作伙伴关系。双方共同启动的MIAC(意大利时尚和时装企业协会),旨在帮助中小企业在海外开展分销服务,其中尤为关注海外市场和中国市场。

2014年时,该展会曾与Novomania合作探索过中国市场,去年10月,其还曾携一众意大利设计师作品前来进行试水,并曾挑选包括金翀宇(Jimnn)、高杨(Simon Gao)、刘小路(Deepmoss)等设计师赴米兰参与展会。与意大利手工业联合会合作的B2B平台,将进一步推动其扩大品牌搜寻范围,并精选出针对中国市场的意大利和国际品牌。该项目也已提交至意大利贸易促进委员会,以便通过政府的层面支持当地品牌出海。



WHITE Milano White Studio展区 | 图片来源:对方提供

Bizzi认为:国际品牌也好意大利品牌也好,在发掘发现方面,WHITE Milano都会是这个中国平台项目最合适的操盘

手。“该基于中国的B2B平台项目不会把米兰的展会照搬过来，因为我们必须寻找符合市场要求的品牌。”Bizzi告诉BoF，“我们这次为上海所挑选的品牌组合，可以说是目前在国际上具有代表性的时装品牌。并且我认为，在当下，也会是市场所需要的品牌。我们会根据中国的情况来选择适合这里的时装和设计师品牌。我们也将和中国时尚行业内的多家专业公司和机构开展合作，以协助我们更好更快的辨别和锁定适合的品牌，以此保证这些品牌一落地就能迅速的得到在商业上的回报。”其在中国落地的合作伙伴DFO International亦为业界资深时尚品牌咨询机构，每一季都会在上海时装周举办商业Showroom，其今年新推出的自有展会DADASHOW将在这一季于上海时装周展示。Bizzi表示：此次论坛也将聚焦中国时装市场在B2B及B2C方面的机会，邀请国内外从业者加入讨论。

Bizzi告诉BoF：“此次4月的活动和商业论坛对我们来说非常重要，因为我们需要通过活动来让大家更好的了解设计师品牌的DNA。基于我们的经验以及最近几年多次来到中国的商旅考察，我们认为现在这个国家已经准备好迎接细分市场内的品牌。这些品牌带有自身高辨识度的设计感以及手工细节，同时也具备更好的性价比。”



WHITE Milano 特别展区 | 图片来源:对方提供

自2002年起步时，WHITE Milano切入的便是细分时尚市场，聚焦于年轻设计师，邀请他们参加展会的同时，也帮助他们成长，为他们寻找合适的生产厂商，增加在行业内的曝光度。Bizzi曾供职于家族品牌，从事服饰设计的经验意识到设计师品牌日后的发展前景。2009年，WHITE Milano协同当时尚未有知名度的设计师们举办一系列活动，包括Anthony Vavvarello、Pierre Ancy等人在内，这一批设计师如今已经具有相当的国际认知度。7年时间里，Bizzi参与到多个展会项目中，包括巴黎时装展Who's Next Pret a Porter，面向快时尚品牌的Link.it和Link.fr。前者由他担任艺术总监，策划了一系列独家的搭建方案。

除了进军中国之外，Bizzi告诉BoF，他还将持续带领中国本土的创意先锋设计师品牌在其WHITEAST项目上于欧洲崭露头角。“一直以来我都对年轻中国设计师抱有极大的信心，”Bizzi说，“因此我们将和过去一样继续支持他们，并选出具有潜力的品牌，在米兰的平台上推广他们。鉴于米兰展会在欧洲的地位和在国际上的声望，我认为那会是适合设计师的平台。”

Managing Editor Queennie Yang对本文亦有贡献。

Selina Liu 2017年4月6日

订阅每日中文简报

免费每日电子简报让你第一时间了解每日要闻。

电子邮件地址

提交