

时尚花生 FASHION WEEKLY

直击 **CENTRESTAGE**

左手**本土化**
右手**国际化**

由香港贸易发展局(香港贸发局)举办的亚洲年度时尚盛事 CENTRESTAGE(香港国际时尚汇展)日前落幕。一连四天的展会(9月4日至7日)“FUTURE TRIBES”(未来部落)为主题,汇聚了来自23个国家和地区、约240个时尚品牌,并且马不停蹄地上演了超过40场的精彩活动,联袂奉上一场盛大的风尚盛宴。

■新快报记者 朱颖洁/文 资料图片

Focus A 焦点

香港本地年轻设计师大放异彩

展会期间举行了超过20场时装表演,由 NECRO POON、Lapeewee、KEVIN HO、From-clothingof、DEMO、ARTO、YMDH 和 Tak L 等一众香港本地新晋设计师联袂上演的 FASHIONALLY Collection #14 时装表演,拉开了本届 CENTRESTAGE 2019 的序幕。

最重磅的开幕时装汇演 CENTRESTAGE ELITES 邀得了已蜚声国际的香港设计师麦隽亨(Anais Mak)(品牌:ANAIS JOURDEN),以及纽约设计师 Joseph Altuzarra(品牌:ALTUZARRA),在 T 台上首发 2020 年早春时装系列。紧随其后的 Fashion Hong Kong Runway Show 由7位曾参与国际时装周的香港设计师联袂发布 2020 年春夏时装系列,同样大放光彩。

此外,由“创意香港”赞助的全球最大型可持续时装设计比赛“Redress 设计大赛”,毛织创新及设计协会举办的毛织大汇演 2019 暨第九届香港青年毛织设计师大赛等等,本季的亮相也颇为抢眼。压轴时装秀“香港青年时装设计家创作表演赛”(YDC)总决赛则由16位年轻设计师将角逐五项大奖,展现新时代设计师的时尚品味。

而秀场又非仅仅是秀场而已。香港本地品牌 MEIKING NG 自首届起已开始参与 CENTRESTAGE,品牌创办人及首席设计师 June Ng 告诉记者,今年贸发局加强了宣传活动,更安排商贸配对会议,她已与来自中国内地宁夏、武汉以及意大利的买手会面,而来自法国巴黎大型百货的买手亦对品牌设计的太阳眼镜感兴趣。



■ALTUZARRA 2020 早春系列。

前瞻趋势研讨会引人入胜

整个 CENTRESTAGE 期间,大大小小的研讨会、分享会非常密集,且因主题十分新颖且贴合潮流发展,比如《环球旅游脉搏 带动时装发展》《引领顶级时尚“即买即看”新方向》等,都有让人频生“当好学生,认真去听课”的冲动。

此外,CENTRESTAGE ELITES 上的重磅设计师麦隽亨和 Joseph Altuzarra,也在大秀的第二日上午举行分享会,和观众诚恳地分享了自己的成长经历和创业感悟。“要让自己成为特别的那个,宁愿规模小也要有特色,哪怕仅仅是面料的特别也能让别人记住你。”Joseph Altuzarra 在分享会上说。

■ANAIS JOURDEN 2020 早春系列。

Focus B 趋势



■展区布置得像时尚买手店。

欧洲买家 热爱亚洲新品牌

值得玩味的是,过去二十年亚洲新兴时装买手受到欧洲市场挖掘有潜力的新锐品牌,而这几年潮流风向标似乎已有流转,欧洲买手开始青睐亚洲的新兴品牌。

法国服装店 Handsome Paris SAS 是一家买手店,在当地销售约60个时装品牌。今年展会上,公司总监 David Kang 专程来港,希望通过展会令其品牌组合更多元化。本次他通过 FASHIONALLY Collection #14 时装表演刷新了对香港品牌的认识,特别对 DEMO 及 NERCO POON 的设计感兴趣,而在展场亦发掘了 VVISSI,并会于展会后继续洽商,预计向每个品牌下约5000至10000美元的订单。

Focus C 数据

销售三宝:代言、授权及联乘

香港贸发局委托独立调查机构,在展会期间抽样访问了逾300名展商及买家,了解业界对产品趋势及时装业发展前景的看法。调查发现,名人及网络红人(KOL)代言(40%)、品牌授权(40%)以及品牌联乘(crossover)(39%)将成为来年主要的产品开发及销售策略。至于产品潮流方面,六成半受访者认为便服及都市流行服装是最热门的产品类别,其次是时尚配饰(18%)和高端时装(10%)。

在销售市场前景方面,近半受访者预料来年整体的产品销售持平,而预期增长的占超过三成。57%受访者预料生产或采购成本维持不变,约35%受访者则认为会有所上升。然而,六成半受访者表示,不会调升单价或零售价,反映业界普遍不会因成本上升而转嫁客户或消费者。