

AW19 聚焦2019秋冬上海时装周

时尚态度

中国风、网红经济、设计师品牌等本土时装周领域新趋势引发业界热议

热词背后，中国年轻一代文化自信在崛起

本报记者 张祯希

今天闭幕的2019秋冬上海时装周是近期国际时尚领域的重磅话题。100多场品牌大秀，汇聚全球时尚人群和专业买手，不断助推申城的时尚温度升高。时装周期间传递层出不穷的潮流新趋势，也引发了不少时尚思辨。

今年上海时装周以“重见”为主题，包含着对人的内心，以及对创意背后的理念、共鸣的探索。近年，中国风、网红经济、设计师品牌等热词背后，是时尚更迭与社会生活变迁之间，紧密相连的审美关照与情感互文。无论是中国年轻一代文化自信的高度崛起，还是网络时代个体与时尚的新触点，抑或当代人对个性化的更大需求……从这些来自时装周的样本切片中，恰能窥见本土时尚文化中的一些趋势和思考。

中国风蜕变：“贴标式”传统元素让位于文化性格的自然流露

在上海时装周现场，缎面布料、刺绣工艺、民族图案等传统中国风元素随处可见，却又藏得很深——生硬的“贴标式”展现已然落伍，被更符合当代生活逻辑的个性表达取而代之。

今年上海时装周期间，入驻上海久光百货的本土设计品牌密扇，便被业内人士视为中国风在当下时装周领域的潮流实践。这个创立于2014年的品牌，主打“潮范儿中国风”，创始人是一对拥有海外留学背景的夫妻。密扇的服装非常吸睛：传统戏曲中的旦角服饰元素与男装面料、西服剪裁混搭，古典柔媚之外，又多了一份现代化的硬朗与决断，俏皮活泼中暗藏对女性身份认同的思考；唐传奇中的女侠故事，被用上世纪80年代港漫风画出，又被绘制于特殊复合材料制成的面料上，一件件时装上承载着传统文化的时尚化演进轨迹，耐人寻味。

“历史文化是创作者取之不竭的宝藏，绝不是禁锢创造力的沉重包袱。中国风不是一味循古，更需要创新中继承。毕竟时空已变，人的生活状态也发生了变化，兼具实用与展示功能的服装不得不变。”密扇设计师韩雯雯认为，中国风是发展的，既有扎根文化传统的深入，又有切中时代脉搏的浅出。



密扇对传统文化元素的使用体现出年轻一代活泼、张扬的审美气质。



(品牌方供图)



BANXIAOXUE品牌服饰。(时堂供图)

在学者看来，这些年来本土设计师对传统文化的挖掘从未止步，一代代设计师背后的不同时代基因，让挖掘与运用“传统宝藏”的手势不断更新。与密扇毗邻的展厅中，不乏更早涉足中国风设计的“前辈”品牌，这些品牌的云集是中国风流行的最佳佐证，两相对比又展现出中国风的“流动性”。密扇以重工刺绣、艳丽撞色与现代剪裁为特点，传递出特立独行、张扬犀利的当代个性；而一些更早入驻的品牌则多走质感飘逸、用色清淡、平面剪裁的路线，展现出沉稳内敛的气质。

“近年传统元素的大密度回归，归因于中国新一代设计师与消费者高度的文化自信。这些年轻人生活在物质相对丰富的年代，视野十分开阔。传统文化于他们而言是一种根植于生活的自我探索、自我游戏与自我表达，更是一种文化性格的自然流露，而不再是一个需要严阵以待的沉重消费符号。”东华大学服装艺术设计系教授陈彬分析。

网红经济祛魅：塑造流量“爆款”，未必于品牌价值有益

互联网流量思维催生的“爆款”概念，在时装设计领域同样存在。因为某网络红人的推荐穿搭，一个时尚单品销量猛增，甚至仿款频出的现象时有发生。网络红人的“带货”能力也获得了官方青睐：近年某海外媒体一组调研数据显示，全球73%的奢侈品牌都在网红营销领域有所布局。

“形象气质亲民的网络博主，更容易激发消费者的认同感。”一位本土品牌创始人分析，网红成了不少品牌与消费者之间的“缓冲地带”，网红经济也被不少品牌视为冲出“圈内狂欢”，触及更大市场的商业策略。只是，网红经济这一互联网红利，使用起来也要谨慎。网红博主的风格、理念不稳定，未必能与品牌长期契合，有时还会让跟风购买的消费者对品牌产生误解。此外，走在时尚前沿的网红博主，对时尚单品的更换频率极高，“即便穿‘火’了一件单品，也可能只是一阵极短的风潮，对整个品牌的知名度维系与理念推广作用十分有限。”在陈彬看来，品牌运营是“长线任务”，一时爆款热炒也存在消耗品牌价值的隐忧。

“受到业界认可且客源稳定的品牌，靠网红经济拉动的不多，稳定的品质才是留住受众的关键。”作为中国著名showroom品牌“时堂 Showroom Shanghai”的联合创始人，林剑见过不少本土品牌兴衰史。他指出，网红经济本身并没有错，但品牌切不可为了宣传舍本逐末。时堂中，本土品牌万一方的展位，总是挤满了来自各地的买手。与客流并不匹配的是品牌的低调运营，这个曾在伦敦时装周举办大秀的品牌，宣传力度不大，更没有自带流量的网网站点，留住来自全国各地回头客的是品牌对面料、剪裁的极致追求，以及对当代都市女性日常需求的精准掌握。

对于生长于互联网时代的品牌而言，能够开发的网络福利其实很丰富。密扇的成功就与其与生俱来的强大互联网基因有关。韩雯雯介绍，在品牌创立之初，就有不少喜欢传统文化的消费者与主创团队建立了良好的互动关系。如今，密扇品牌还有两个百人规模的“粉丝群”，在群中大家讨论最多的不是如何购买产品，而是服装中的传统文化知识点，以及在阅读、旅游中习得的传统文化知识。网红经济之外，品牌完全可以通过互联网与顾客产生更多元有益的互动，从而培养消费者与品牌的情感连接。

本土设计猛增：部落化审美格局呼唤商业理念成熟的品牌

“2002年 Oscar de la Renta 的发布会第一次出现天蓝色礼服后，天蓝色就出现在随后八个设计师的发布会上，然后才风行于全世界各大高级卖场，最后大面积流行到街头，这样你才能在廉价卖场里买它。”在电影《穿普拉达的女魔头》中，“时尚女魔头”米兰达用一条天蓝色毛衣中隐藏的流行脉络教育小助理的片段堪称经典，寥寥数字便将时尚产业链自上而下，从大牌到大众的传播流转规律和盘托出。

但如今，“大牌是潮流风向的绝对引领者”这一业界法则正在转变。在上海时装周，很难找到一种非常强势的审美基因。风格各异的小众设计

品牌不断涌现，甚至不少传统商业品牌也开始拓展更具个性的副线。“自上而下的流行趋势，正在向部落化的审美格局转变，追求时尚个性的青年有非常高的风格忠诚度，主流市场对个性化和原创设计的需求越来越强烈，这就为风格独立鲜明的设计师品牌提供了生存土壤。”林剑说。就拿“时堂 Showroom Shanghai”为例，参展品牌已从2014年的25个，上涨到了今年的154个，其中很大一部分便是年营业额在1000万元以内的小微设计师品牌。

故事性与风格化构成的“品牌DNA”成为不少品牌被人记住的关键。本土新兴独立品牌 MEGATRENDS 将刚刚推出的第四季产品带到了上海时装周。这个品牌的设计理念很有趣，每季都以不同职业的真实个体为灵感，如这一季的设计灵感就是一位热爱周星驰电影的文艺范建筑设计师。系列中，星爷电影中的经典台词，以及建筑手稿等元素不时出现，服装款式则集纳了复古西装、机车夹克、工装制服、豹纹外套等与人物职业性格特征匹配的类别。职业元素为时尚单品带来新鲜感，以人为出发点的设计创意也保证了服装的实穿性。

小众设计师品牌的市场需求量增加，但业内人士提醒，光有好的创意并不足以支撑一个品牌的持续发展。合理的商品组合、稳定的供应链、精准的受众群分析、细致的销售渠道规划，这些都是闪亮创意之外，更需要品牌思考的向度。“设计师90%的时间都会担任CEO的角色，只有10%的时间是创意总监。”一位时装杂志编辑的话，获得不少业内人士的认可。潮流之外，市场更需要的是商业理念成熟的设计师品牌。

2014年初创的 BANXIAOXUE 便是在商业探索中的成功一例。由于该品牌的团队、设计与产品具有非常高的成熟度，第一年来到上海时装周就创下很高的订单量，打开了市场局面。此后，品牌根据自身特点选择了买手店结合独立店的经营模式。BANXIAOXUE 目前不但在全国一二线城市拥有近80个销售网点，甚至走出了国门。

名家访谈

上海时装周：“无有定规”是最大的规则

嘉宾：薇薇安·谭 (VIVIENNE TAM 品牌创始人、华裔时装设计师) 采访：王彦 (本报首席记者)



薇薇安·谭

【本报独家对话】

VIVIENNE TAM 2019 秋冬全球首秀的尾声，模特们手提黑色复古风旅行袋踏上秀场。透过橙红色系的光束，隔着时间，设计师恍若看见了近30年前的自己。

“从上海去纽约时，我手上就提着这种黑色的人造皮革包，里面装着22件我设计的服装，还有一些从外滩附近购买的布料，差不多是当时全部的憧憬和梦想。”首秀过去48小时，薇薇安·谭(Vivienne Tam)坐到了记者面前。她打开手机，划开大秀的照片，毫不掩饰那三组字样反复交织所带来的悸动——“VIVIENNE TAM”是这位华裔设计师之名，也是她享誉世界的品牌名；“SHERO(女性英雄)”指向这一季的新品主题，而“上海”意味深长。

上海，正加速打造全球新品首发地。2019秋冬上海时装周，和纽约时装周耳鬓厮磨了十多年的高级成衣品牌 VIVIENNE TAM 第一次把全球首发搬到了上海。上海，是设计师始终认定的“离世界最近的中国城市”。在这里，她为 Art Deco 风格的建筑着迷，为石库门后隐藏的海派时光沉醉。在她看来，黄浦江吹来的风，带着开放、包容、创新的城市品格，这和品牌“EAST-MEETS-WEST(东西交融)”的理念再投契不过。

而当模特们从竹林间的T台迎面走来，在灯光洒下的龙头形光影里亮相，再转身踩着鼓点隐入竹林——人们更相信，整场秀与设计师本人的经历发生了重叠——她从中国上海起步，带着沁入肌理的中华文化扬名世界，而后，重返梦想起点。

文汇报：你打破十多年来的规则，第一次把全球首发的主场放到上海，是出于何种考量？

Vivienne Tam：上海是我创作的发源地，中国文化一直是我灵感的缪斯。这一次可以说是致敬，也是回归。

我要回头寻找自己的根，做追根溯源的事情。我一直很清楚，我的根在这里。我希望成为中西文化之间的桥梁，希望自己每一季设计都能发扬中国文化，我感觉这就是我的使命。现在站在中国的土地上，在几千年文明的浇灌下，根系绵延，能让我走得更远。

同时，全球时尚界都已确认，上海是当今亚洲时尚中心，中国拥有巨大而崭新的市场能量，任何人都无法忽视。尤其是我想要进一步开拓中国内地市场的话，必须离我的消费者近些再近些。

文汇报：我们注意到这次大秀的选址很特别，这栋建筑是上海总商会旧址，与今天沪上最摩登的时尚酒店相互映衬，这个地方是如何选定的？

Vivienne Tam：如果你见到那灯光打在建筑外立面上的感觉，就会明白，这是个很棒的选择。

当我决定回到上海举办大秀，“回家”是第一个跳出来的念头。当年，我从和平饭店出发，沿着外滩或南京路一路步行。南外滩附近的服装市场、豫园里的茶楼和旗袍店、南京路上的第一百货商店和床上用品公司，都一直牢牢占据着记忆空间。我从那里买到旅行袋、蕾丝布料、各种纸质包装袋等，它们是那个年代人们对于“made in China(中国制造)”的理解诠释。我把它们当宝贝一样带去纽约，想用我的设计向世界宣扬我所热爱的中国文化之美。

曾经，在我要把中国元素融入时装设计时，身边的朋友劝我，这样的衣服不好卖。事实证明，他们错了。他们看到的只是当时的商业环境，但现在，中国元素已是世界级潮流。可以说，我的设计理念与上海无法割裂。

这些年再来上海，我越发能确定她的独特气质，就是融汇中西、贯通古今。我很难找出哪座城市像上海这样，能呈现出无比丰富的色彩、复古的、摩登的、东方古典、西方现代兼而有之。北苏州路这个地方也是如此。当时，时装周主办方给了我几个选择，我一眼就相中了这里。苏州河畔，能够感受到城市历史在流淌，而从这里望出去，又能看见陆家嘴天际线。无论是建筑本身的青砖石库门，

还是它所处的位置，都让我着迷，而它的混搭融合感也是与设计理念契合的。

文汇报：在你看来，与世界四大时装周相比，上海时装周的发展潜力在什么地方？

Vivienne Tam：我觉得，“无有定规”就是上海时装周的规则。它可以突破许多纽约、巴黎不曾想过、做过的边界。比如线上与线下同步活动、“即看即买”模式、国际知名设计师和本土设计师同场、服饰设计和生活美学并重，都是上海时装周的特色。纽约时装周有着相对固定的规则，而活力、想象力，会赋予上海时装周最大的发展潜力。

再从城市的角度来看，上海所具有的独特时尚地位，也是时装周不可分割的大背景。这次来我有一个很强烈的感觉，我能在上海的许多地方看见时尚。如果说过去一段时间，我一到上海就会反反复复去莫干山路、豫园那些老地方；那么这一次，我只不过去了西岸，已经发现时间不够用了。朋友们还告诉我，这座城市很注重时尚与科技、时尚与文化的跨界，我认为，这些都是未来时尚的方向。还有一点，上海到苏州、杭州、绍兴都极其方便，那些地方藏着太多能令设计师痴迷的东西，比如昆曲、缂丝、剪纸等非遗传手工艺以及园林建

筑、水乡气质。

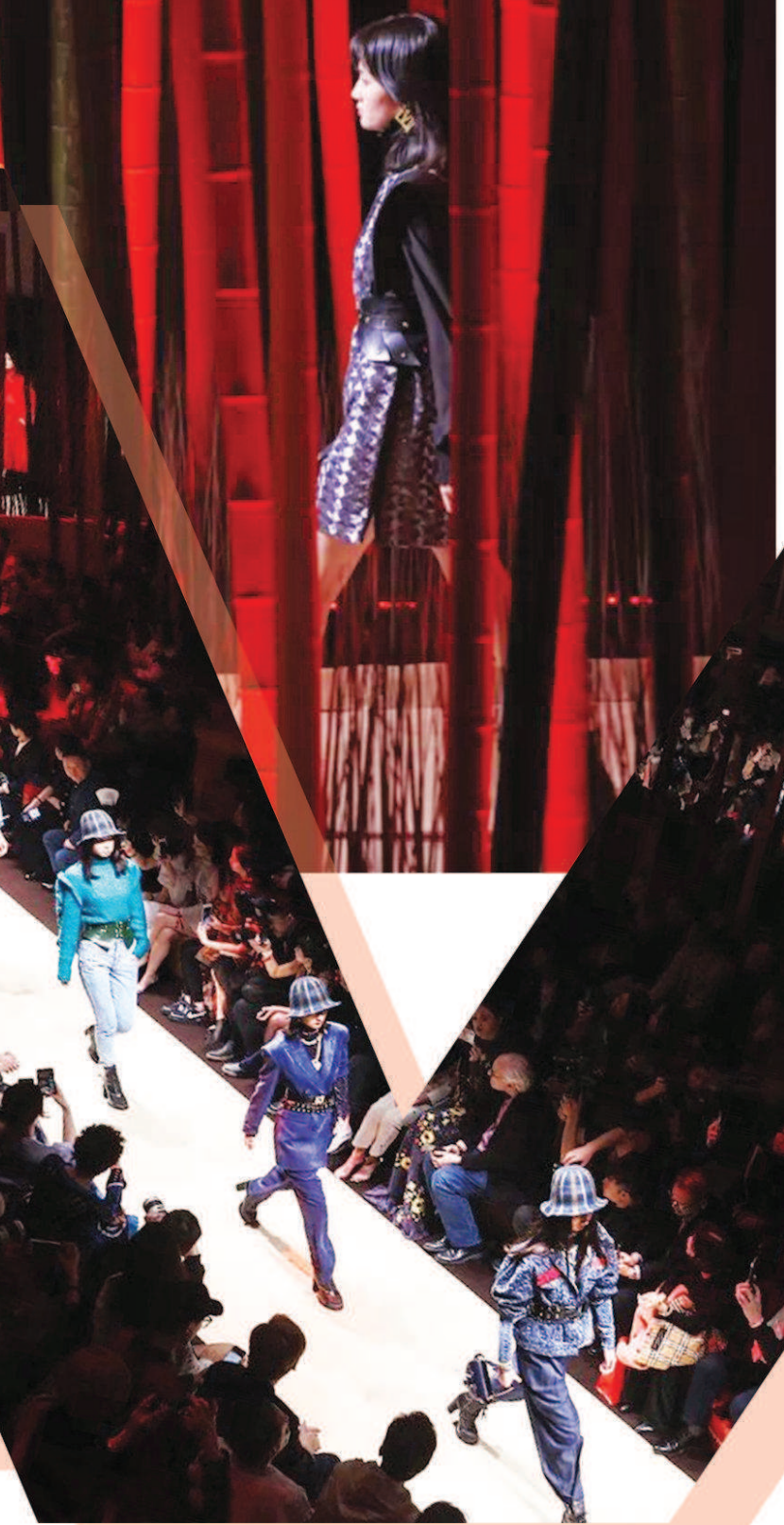
它们对于上海时装周，像个“后花园”，也可以做“手工坊”。

总之，东可西，宜古宜今，能具科技感也能贴合复古风，“一切都可能发生”是上海最大的优势。

文汇报：你的品牌始终以发扬中国文化为主张，未来有没有进一步与上海深入合作的计划？

Vivienne Tam：这次大秀第一件亮相的作品就是带着上海特色的旗袍。旗袍元素与中国古代盔甲的肌理融合重塑，加上宽大腰封、廓形的肩部，配以质地轻盈的蕾丝A型裙，现代 SHERO 独具个性的英姿由此凸现了。这股刚柔并济的感觉，在我心里，中国女性很是贴合，亦是送给上海女性的一件礼物。

在上海已成为亚洲时尚中心时，我既能和世界前沿连接紧密，也能在这里呼吸自己的文化气息。我现在就有一个强烈的想法，想把家从曼哈顿搬回上海的石库门，it's time for me to be



VIVIENNE TAM 2019 秋冬全球首秀。(品牌方供图) 视觉设计：李洁

here(是时候来这里了)。

试想有一天，客人走进一栋石库门，目力所及都是 VIVIENNE TAM 的跨界产品。我相信，关于“生活美学”，上海有着广阔的市场空间。上海正在做文

创产品，我想我也能加入合作的行列。未来，希望朋友们带着 VIVIENNE TAM 参与设计的上海伴手礼去到世界各地。就像二三十年前的我，带着印有“上海”字样的旅行袋去闯世界。