



拒绝千篇一律,偏爱专属格调,个性化、高品质的定制消费正在上海走红,成为引领品质生活的消费新风潮。这两天,伴随着2026秋冬上海时装周潮流气息,“处处有秀 时时可购”的新体验来到了尚街Loft。正在这里举行的上海时装周定制节带来了一场可触摸、可体验、可带走的定制之旅,为消费者提供“楼下打样、中庭选料、楼上设计”的便捷与乐趣。

怕折腾? 一站式定制 来不了? 云量体裁衣

上海时装周定制节把“一人一版”玩明白了

打样选料设计 现场一气呵成

在尚街Loft新中式旗舰店看款式、找灵感,去“面料图书馆”亲手触摸面料、感受材质差异,再带上你选好的面料小样来到5楼,在品牌定制展售区找到设计师开始服装定制,最后还能去非遗匠人市集逛一逛,挑选合适的配件。花上一两个小时,在上海时装周定制节的活动现场随心游逛,就能收获独一无二的私人定制。

“我们不做成衣,主打的就是旗袍等新中式服装的定制。”在镜泊秦汉的展位,总经理王芸托起一件浅咖色精纺羊毛外套,向记者展示方领、斜襟、腰封等中式设计的细节,以及西式立体剪裁。她说,品牌主要做“三件旗袍”,即生活旗袍、职业旗袍和舞台旗袍,这次把“三件旗袍”都带到了定制节的现场,供消费者选择。

“这件蕾丝旗袍真漂亮!除了黑色,还有其他颜色吗?”“无袖小褂的设计真好看,可以做长一些,变成旗袍吗?”面对消费者的提问,王芸的答案都是肯定的。她说,镜泊秦汉主打定制,不仅为消费者量体裁衣,更会根据其需求进行设计,做到“一人一版”。而每个款式最多只做6件的承诺,更是戳中了消费者“拒绝撞衫”的内心。“即便是这6件,也会有个性化的改动。”



灵感 顾客可以在新中式旗舰店看款式、找张钰芸 摄

走到2楼,位于中庭的“面料图书馆”内陈列着来自不同产地的面料,从丝绸、棉麻到丝绒、羊绒,都能找到。尤为特别的是,有别于传统展陈“以观为主”的模式,观众可以亲手触摸这些面料,在光影与肌理间感受不同材质的差异。“这款团凤翎羽纹是我们的原创纹样。”姜丽萍是四川锦衣天承文化发展有限公司执行董事、蜀锦青年传承人,这次特意带了四三十款新面料来上海参展。

紫藤花下小猫扑蝶,满满春日气息;宝葫芦上趴着大熊猫,憨态可掬;还有大朵花卉,让人在蜀锦上看到了油画般的肌理……这些纹样都是锦衣天承为年轻消费者设计的。无论是潮流时尚的黑金配色,还是简洁素雅的现代纹样,都让传统面料焕发出“年轻感”。

远程量身定制 AI降低“门槛”

本届定制节持续至4月6日。对于来不及到现场或只在上海停留几天的中外游客来说,该如何破解“定制周期较长”这个消费瓶颈?在活动现场,尚街Loft定制集聚区展示了即将落地的远程量体服务。

记者看到,通过手机端App可即时获取真实人体三维数据,无需传统尺测量,即可实现远程量体并智能推荐版型。AI系统基于人体数据与版型库自动匹配,做到“一客一数据”,以数智化手段降低定制门槛、提升服务效率,展现上海时尚产业的科技创新力。

专属定制 多重体验

南外滩量身定制中心店主“Angela”接待老外游刃有余

多学几句外语也是“生意经”

柜台上,一排丝巾垂挂,真丝的、羊绒的,一看就是好货。老外来了,店主陈菊兰用熟练的英语招呼:“Do you need some scarves?”新年以来,陈菊兰一直忙不停。她的店开在南外滩量身定制中心,来自世界各地的顾客进店选款、加急定制是常事。61岁的陈菊兰,人称“Angela”,不是科班出身,英语却说得溜,甚至还能说几句简单的西班牙语、法语、日语、阿拉伯语、印地语。

为啥生意做得好? Angela会告诉你,多学几句外语也是“生意经”。

从“搭把手”到开店

陈菊兰并非一开始就会做生意。她来自江苏,高中毕业后不久来到上海,在宝山一家装订厂工作,负责给书本封面烫金,一干就是十年。她说,在厂里工作的那段日子“按部就班,比较死板”。

2000年前后,她离开了工厂,跟着姐姐在市中心的摊位卖包,本是“搭把手”,做着做着就觉得这行还不错,可以学学。

后来,她做起了丝巾生意,开始频繁接触不同国家的人。在南京西路的淘宝城,老外特别多,生意十分红火。淘宝城关闭后,原先的商户分流至各处。新店,该开在哪里呢? 2019年,陈菊兰落户南外滩轻纺面料市场,继续经营丝巾店。

“听多了,也就会了”

最早接触外国顾客时,陈菊兰几乎不会说英语。顾客说一句,她听不懂,对方用简单的中文或手势解释,她便默默记住,

下次照着用。

有些热心的顾客会主动教她几句自己的母语。让陈菊兰印象很深的是,最初学法语数字时,一位顾客一边按着计算器,一边用法语逐个报数。她就这样一边听、一边记,在反复的买卖交流中,把这些词慢慢记在了脑子里,“听多了,也就会了”。

“一开始学的都是问价钱,what price、what color。”陈菊兰说,她不用本子记录,也没有专门练习,全凭记性和反复使用。时间久了,不光英语能交流,西班牙语、法语、日语等也都能“来一点”。有时碰到不会英语的客人,她就掺着别的语言说,反倒更容易拉近关系。

有一回,一位阿拉伯客人和她讨价还价,说想付100元。陈菊兰随口用阿拉伯语说“150元”。对方先是一愣,随即笑了,说:“你会说阿拉伯语,加钱,没问题!”

顾客叫她“Angela”

做生意,就这么简单。有时候,说一两句顾客的母语,就能让顾客很开心。开心了,生意就做得更顺利。

“Angela”这个名字,也是顾客给她取的。一位西班牙顾客觉得陈菊兰的中文名字难记,干脆给她取了个英文名。从此,陈菊兰跟客人自我介绍时就用“Angela”,时间一长,大家都这么叫。

做了这么多年生意,人脉就像滚雪球,越滚越大。陈菊兰说,以前在南京西路做生意时,“95%都是老外”,回头客很多,有人专门来找她,把她的丝巾带回去送朋



店主陈菊兰 陈子悦 摄

友。如今,不少顾客会加她微信,逢年过节互相发一句“Merry Christmas”或“新年快乐”。这些往来,让她觉得有意思。

近一两年,随着签证政策逐步放开,陈菊兰也明显感受到客流增加。人多起来了,生意也就能更红火了。Angela的店里人来人往,在一单单平实的生意里,在南腔北调的问候声中,“世界”就在南外滩的小店里愉快停留,无论是初次见面还是久别重逢。实习生 陈子悦 本报记者 姚丽萍



新民随笔

当玩偶穿上「高定」

几厘米长的“娃衣”,一套能卖到2000元! 女装工厂的缝纫机都“踩冒烟”了。这并非天方夜谭,而是当下“娃圈”的真实写照。这两天,在淮海路商圈一家快闪店里,不少年轻人带着自己的潮流IP公仔,体验“高定”服务。

这小小的“娃衣”,何以撬动如此巨大的情绪消费蓝海?

对年轻人而言,给玩偶换装早已超越“过家家”的范畴。它更像一种无声的倾诉和审美的投射。小红书上,“娃衣”相关笔记超几十万篇,抖音上#娃娃新衣分享#播放量达十亿次。超七成的消费者会分享穿搭。

这背后,是从“买产品”到“买体验、买社交、买认同”的消费变迁。当现实世界的压力无处安放,一只可以被精心打扮的玩偶便成了最安全的情感寄托。它不评判、不反驳,只是安静地承载主人的喜怒哀乐,这何尝不是一种心理代偿?

做“娃衣”,并非将成人款式简单缩小。它需要根据每个玩偶独特的身材比例进行专门设计与裁剪。去年老字号博览会上,龙凤旗袍为Labubu、玲娜贝儿等玩偶定制旗袍,盘扣、滚边等非遗技艺一样不少。这不仅是技艺的传承,更是老字号与年轻一代的“双向奔赴”。

当传统旗袍遇上潮流玩偶,碰撞出的火花恰恰是文化在当代最生动的表达。它告诉我们,所谓的“高定”,未必是遥不可及的奢侈品,也可以是为心爱之物倾注的一份心意与巧思。

从“踩冒烟”的缝纫机到时尚商圈快闪店,“娃衣”热的背后,是年轻人对生活仪式感的追求,对“悦己”消费的新定义。这小小的衣裳,穿在玩偶身上,暖的恰是人心。

方翔