

传统文化赋能

上海时装周成国际买手洞察中国时尚生态核心窗口 中国服装设计设级而上

2026 秋冬上海时装周 MODE 展日前落下帷幕,这场以“奇境·新构”为主题的展会,不仅汇聚了全球 23 个国家和地区的优质品牌,更成为国际买手洞察中国时尚生态、挖掘潜力品牌的核心窗口。

不仅体现在设计技巧上,更在于对文化基因的挖掘与全球化视野的结合,这种双向洞察力已获得国际市场的认可。

两位买手在选品标准上既有共识,亦有侧重。卡特莉娜强调,ANTONIOLI 作为全球知名前卫买手店,最看重设计师全系列作品的连贯性,“我们会追溯设计师多季设计,判断其文化内核与设计语言是否始终统一”。她以译依 YIYI 为例,赞叹其根植中国文化基因,同时融入欧洲设计灵感,“面料工艺精致,廓形兼具东方底蕴与欧式简约”。

玛琳则将品牌定位作为选品第一准则,“我们更追求实用性、整体性与浪漫主义,摒弃过度极筒或奢华的风格,这恰是我在上海看到的核趋势”。她特别关注东方文化的当代演绎,认为兼具中国底蕴与现代表达的设计,是中国设计师走向世界的关键,“macro SENSES 就让我眼前一亮,其系列完美融合了这些特质,面料品质也十分出众”。

两位买手的观察,与本次 MODE 展的成果高度契合。作为上海时装周打造亚洲最大订货季的核心载体,本届 MODE 展人气旺盛,买手订货积极性较往年显著提升,尤其在中高端价格带,意向洽谈频次大幅增加。数据显示,买手采购价格带呈现集中化特征,1000 元以上区间占比约 64%,其中 1000 至 3000 元区间占比最高,达 49%,反映出市场对高品质设计的需求升级。

通过对本季专业观众的数据分析,MODE 所连接的渠道网络也呈现多元发展态势。本季买手来源覆盖全国,北至黑龙江多个城市,南至海南海口,从一线城市向更广泛区域触达。浙江、上海、广东、江苏为主要来源地,其中浙江地区活跃度尤为突出。此外,MODE 所连接的渠道类型不仅包括传统买手店与集合店,也涵盖了策展型零售空间、高净值生活方式门店、明星买手制直播等新业态。更值得关注的是,买手选品更趋理性,产品辨识度、品质细节及稳定复购性成为核心考量,彰显出时尚行业“长期主义”消费趋势。

MODE 展的价值,更在于为不同发展阶段的品牌提供成长机遇。成长型品牌如在我 zaiwǒ、左屋等,通过买手反馈校准产品定位与价格策略;已具备稳定市场基础的 EP YAYING 雅莹,首次秀展联动亮相便获得海外买手关注,其融合东方面料与非遗刺绣的服饰备受青睐,进一步强化了东方文化与高品质制造的品牌定位。

海外品牌也借助展会试探中国市场,法国 Marie Elie Paris 带来“更松弛、更日常”的新方向,现场签约十余家买手店,单场直播成交额破百万;意大利品牌 Contr'Ora 第三次参展,收获二十余个意向客户,印证了上海作为海外品牌入华切入点的重要地位。与此同时,中国本土品牌也通过展会对接国际资源,macro SENSES 便成功吸引 ANTONIOLI、Printemps 等欧洲顶级渠道关注,进入意向订单阶段。

“上海时装周是发掘新锐设计师、提升品牌全球认知度的重要平台。”卡特莉娜认为,中国设计师应该“两条腿走路”,既要参与国际时装周,也不能脱离本土市场。玛琳则表示,2026 年潮流核心是女性气质回归,中国文化中含蓄的优雅与浪漫,正是中国设计的差异化竞争力。

如今,MODE 展已从单节点商贸交易场所,成长为覆盖国内外的综合平台。而两位国际买手的到访与评价,更印证了中国设计的国际潜力。随着上海时装周“设级而上”的力量持续释放,这座国际消费中心城市正成为连接东西方时尚的枢纽,让“上海定制”的名片走向世界,也让中国设计在全球舞台上发出更响亮的东方声音。

本报记者 张钰芸
通讯员 代杨龙

“与米兰、伦敦、巴黎时装周完全不同,这里有充足的时间与设计师深入沟通,挖掘品牌背后的故事与独特内核。”首次参加上海时装周的法国巴黎春天 Printemps 商品管理部经理玛琳·于莫直言,上海时装周的独特氛围让她印象深刻,漫步黄浦江畔时,两岸历史风貌与现代建筑的交融,更让她感受到这座城市的时尚底蕴,“这是我第一次来上海,但绝不会是最后一次。”

与玛琳的初印象不同,意大利前卫时尚买手店 ANTONIOLI 高级采购顾问卡特莉娜·埃尔科利已与中国设计师合作超过 15 年,亲眼见证了中国时尚市场的蜕变。“六年前,消费者更追捧国际奢侈品牌,如今高购买力客群也开始关注并购买本土设计师作品。”她表示,中国设计师的成长不

精致盘扣搭配素雅汉服,泡泡纱裙缀着蕾丝花边,西式小礼服更是剪裁得体,每一件都透着个性与精致。日前,78 岁的金佩奶奶携多款宠物定制服装亮相 2026 上海宠物时装周,一针一线中的海派匠心惊艳全场。当情绪价值消费逐渐升温,这位上海奶奶早领风气之先,将东方风韵与西方美学缝进宠物服饰的方寸之间,吸引全球订单纷至沓来,让“上海定制”这张城市名片,走向了更广阔的世界舞台。

买不到满意的 那就自己做

金佩奶奶与宠物服装的缘分,始于上世纪八十年代。那时,她养了一只小狗,寒冬时节,误以为狗狗浑身长毛便能抵御严寒,未做任何保暖措施,就带着它出门了。结果小狗高烧不退,一度病情危急。通信不便的年代,她翻遍黄页才联系到宠物医院,医生的叮嘱让她恍然大悟:宠物虽有毛发,但如果室内外温差过大,很容易受凉生病,因此保暖衣物必不可少。

当时市面上的宠物衣服,大多是简陋的一片式设计,不仅毫无版型可言,而且外观粗糙、质感低劣,难以入眼。金佩说,自己从小浸润在海派定制文化之中,常常跟着家人去锦江饭店边上的服装店定制衣服,四岁时外婆就教她传统“缲边”工艺——针尖只能挑织布经纬交叉处的两根丝,两针间距必须是一分,外层不能留下丝毫针脚痕迹。一件成衣做好后,毛边要折整齐、缝牢固,面料、里料、工艺等都有讲究,这种严苛的定制标准,深深刻在了她的骨子里。

“既然买不到满意的,那就自己做。”带着这份执念,她拿起针线,为自家小狗缝制了第一件宠物衣服。没想到,这件兼具保暖与美观的衣服,很快吸引了邻居和朋友的注意,大家纷纷上门求助,让她帮忙设计制作。从自家小狗到邻里宠物,再到海外亲朋好友,慕名而来的客户越来越多,她的“宠物服装定制工坊”,从此在上海的弄堂里悄然生根,慢慢生长。

精准制版 她有独门手艺

“上海人做东西,讲究的就是精致,差一点都不行。”金佩奶奶的宠物定制服装,处处透着海派工艺的细腻与严谨。一件简单的夏季宠物 T 恤,既要选用轻薄透气的优质面料,预留充足的活动空间,让“毛孩子”跑跳自如,还要把控好每一处细节:装饰花边要缝制得规整服帖,蝴蝶结必须大小对称,就连针脚的疏密,都有严格的标准。

此外,宠物服装的最大难点在于“非标”。类似人类有身高、胸围、腰围等指标,每种宠物也有背长、胸围、颈围等指标,有一项指标不合身都会影响宠物的实际感受。如何给宠物量体裁衣呢?金佩奶奶有她独创的宠物版型推算方法。

她告诉记者,这些年来,她为无数不同体型的宠物做过衣服,“最小的是仓鼠,最大的是圣伯纳犬,龙猫、兔子、羊甚至宠物猪,我都做过”。为了让衣服合身,她潜心研究二十余年,每次接触新的宠物,都会仔细触摸它们的骨骼和肌肉走向,摸索最贴合的版型。

金佩还把建筑放样的原理用到了宠物制版上。“我叔叔是做建筑设计的,他教我,有些东西算不出来,就用木匠的放样方法。”她笑着说,有的设计师会用保鲜膜缠裹宠物来做量裁,工序烦琐。而她仅凭客户提供的精准尺寸,就能通过放样推算,做出完全合身的衣服,既高效又精准,这也成为她的核心竞争力。



宠物服装走向世界舞台

中西美学交融 一针一线缝出宠物时尚

七十八岁上海奶奶让「上海定制」



不仅是服装 更是情感纽带

“真正的定制,是从宠物家长和宠物本身的需求出发,而不是品牌觉得你应该穿什么。”宠物自媒体博主朱怡琳养了一条法国斗牛犬,名叫 Bonbon。“Bonbon 天生身材短圆,几乎买不到合身的标品衣服。”她说,不同宠物的体型、习性差异巨大,一个版型要适配十多个犬种,很难做到合身。

“我一直在找有设计感、高品质的宠物服装,还要和我的穿搭相呼应。直到遇见金佩奶奶,才终于实现了心愿。”在金奶奶的指点下,朱怡琳亲手为 Bonbon 缝制了第一件宠物衣服——一件 Hip-Hop 风格的黑纱蓬蓬衣,与她的配饰完美呼应。一人一狗穿着这套服饰走上了上海宠物时装周的 T 台,又潮又酷。

“从法国、英国到意大利,找我定制的客户遍布世界各地,大部分都是口碑相传。”金佩告诉记者,这些订单中,既有日常穿搭的定制服饰,也有用于宠物婚礼、生日派对的精致礼服。

当下,宠物经济正从“功能刚需”向“情感+审美+社交”升级,宠物服装定制早已不是简单的“给狗穿衣服”,而是宠主将宠物当作家人,寄托情感、表达审美的“社交货币”。金佩表示,希望每一件宠物定制服饰都能成为宠物主与“毛孩子”之间最温暖的情感纽带。

通讯员 代杨龙 本报记者 张钰芸
(本文图片均由采访对象提供)



▲ 在新天地秀场,模特在展示法国国际高端女装品牌服饰
特约通讯员 庄毅 摄