

首展首秀接踵而至 中国市场能否成为 时尚大牌发展的压舱石？

4月18日，Nicolas Ghesquière 与路易威登携手在上海举办全新 Voyager 寰游时装秀，呈现2024早秋女装系列，这是LV Voyager Show理念下的首场海外时装秀，展现了品牌对中国市场的重视。

无独有偶，早在3月22日，同属于LVMH集团的LOEWE在上海展览中心开启品牌首个大型展览《Crafted World: 匠艺天地》；此外，巴黎世家也宣布春季25系列发布秀将于5月30日在上海举办，为其艺术总监Demna的亚洲首秀。通过今年时尚大牌扎堆在中国开启首展首秀，就不难看出各大品牌对中国市场的重视，反映出中国消费者或中国元素在国际时尚中扮演着越来越重要的“角色”。



由路易威登与中国年轻当代艺术家孙一钿合作的女装系列。品牌方供图

LV Voyager Show理念下 首场海外时装秀登陆上海

4月18日，与路易威登携手走过了十年的知名设计师 Nicolas Ghesquière 继续他的探索之旅，在上海举办全新 Voyager 寰游时装秀，呈现2024早秋女装系列。这是LV Voyager Show理念下的首场海外时装秀，展现出品牌对中国市场的重视。“路易威登寰游时装秀”标志着品牌所拥抱的旅行精神，这是一个关于探索和旅行的故事，融合在地文化，探索多元交流，都为它所展示的时装作品注入持续的生命力。

本次女装系列回溯过去十年的经典元素，经典设计以全新风范与构型焕新演绎，通过活力色调和灵动风格，致敬活力四射、极具风格的中国年轻一代。此次女装系列由路易威登与中国年轻当代艺术家孙一钿合作推出，孙一钿创作的动物形象妙趣横生，让各式服装对比鲜明、灵动可爱。路易威登 Petite Malle、Twist、OnTheGo、Diane、Loop、Side Trunk、Atlantis、No é、Cannes、Cam é ra Box 手袋，以及 Capucines 和 Dauphine 手袋以柔软形态回归，续写全新篇章。Slim Trunk 硬箱则变身

为手袋，共同见证一段历史。

品牌首个大型展览落地中国 LOEWE 带来西班牙工匠精神

3月22日，LOEWE在上海展览中心开启品牌首个大型展览《Crafted World: 匠艺天地》。本次展览是一次对品牌悠久历史、西班牙工匠精神以及对手工制作承诺的全方位呈现，由品牌创意总监 Jonathan Anderson 策划，交织艺术与文化，引领观者领略品牌标志性设计和文化合作历程。

一系列与品牌历史相关的艺术藏品在这次展览中向公众展示，包括中国的单色釉系列和玉系列，与吉卜力工作室的合作系列，为西班牙王室定制的旅行梳妆盒、水彩画橱窗项目，以及酒椰纤维手袋等，呈现LOEWE的悠久历史以及品牌对手工制作的不懈承诺。作为此次展览的亮点，LOEWE在品牌叙事中增添了触觉、视觉、嗅觉和听觉等不同的感官元素，并通过高达7种沉浸式数字体验丰富观众的观展体验，使这场品牌之旅更加生动、充实。

融合新品与互动体验 爱马仕呈现今夏男装系列时装秀

2023年，爱马仕针对新店开业、门

店升级、新品发布、快闪、展览等不同主题呈现了多场精彩活动，不断加深与消费者的连接。在产品及销售力的推动下，全年财务数据表现优异，保持强劲增长势头。爱马仕一直对消费者讲述关于品牌工匠精神和创造力的故事，2024年，爱马仕开启全新年度主题——源于福宝的爱马仕精神(L'esprit du Faubourg)。作为品牌精神的发源地，位于福宝大道24号的爱马仕总店充满无穷无尽的奇思妙想，蕴藏着无数洋溢创新哲思的爱马仕之梦。爱马仕2024年春夏系列精彩诠释“源于福宝的爱马仕精神”，以创新而奇趣的美学表达，勾勒鲜活灵动的感性风姿。4月2日，爱马仕于上海西岸艺术中心呈现2024夏季男装时装秀，男性世界艺术总监 V é ronique Nichanian 与大家一同开启时尚之旅。

2024夏季男装时装秀以轻盈为意旨，一切轻触心弦：严谨与欢悦、流动与结构交融。清爽气息沁入心扉，释出毋庸置疑的感官诱惑。轻柔细腻，似夏日微风轻拂，被温柔力量搅动。日光氤氲，轻盈流转；镂空织物，蕴藉巧思。新颖剪

爱马仕2024夏季男装系列时装秀。品牌方供图

裁、亲昵纹理、微妙色彩、大胆叠加、前卫廓形，彼此碰撞交织。服饰演绎建筑美学。导演郭帆、短道速滑奥运冠军武大靖、建筑师柳亦春、舞者刘迦、UCCA 馆长田霏宇、演员王阳、《最强大脑第二季》选手王昱珩、主厨 Jason Liu 等来自不同行业的男士登上了爱马仕男装的秀场。如此举办男装秀意图讲述的是，Nichanian 为不同年龄、不同体形、不同职业背景的男士设计衣服，并考虑到他们的生活实际。

中国奢侈品市场有着广阔的前景。随着中国高净值人群持续扩大，品味和购买力大幅提升，以及新兴消费群的成长，各奢侈品牌在中国的市场活动也持续更新，以吸引更多消费者关注。通过精细化的传播策略，强化品牌符号和产品特质，与快速变化的市场保持同频。

华西都市报·封面新闻记者 张福超 李雪丹

五一消费洞察：世园会契机下成都商业“花经济”释放

入春以来，“春日经济”“花经济”持续升温，成为消费市场热门话题。美团、大众点评数据显示，3月以来，“踏青”“赏花”的搜索热度环比增长超460%。据公开资料显示，目前，成都全年花木年产值约130亿元，花卉经济正成为推动商业创新升级的新动力。

2024年以来，成都商业对花卉场景打造热情高涨，通过各种形式焕新商业场景，“花经济”成为营销活动的一大亮点。3月，野兽派在太古里以美陈装置与互动派花刷屏社交网络。晶融汇购物中心上新了花市花界-鲜花市集。4月，王府井购物中心科华店以梵高的油画花园为灵感，采用了20余种春季代表性的花卉，在商场中庭打造了近260平方米的沉浸式春日幻彩花园，让消费者在商业场景里就能体验到春日繁花遍野的美景。

同时，5月即将入市的新商业成都温江旭辉Cmall也将携花盛开，联合多位



成都王府井购物中心科华店打造的2024万物生花植生活艺术节。商家供图

知名艺术家，带来“花”主题的原创艺术展全国首展。成都温江旭辉Cmall项目负责人黄廷雄表示：“我们将以‘花’

为媒介，将有生命的鲜花和绿植，融入整体设计之中，创造出不同的空间情调，在开业期间，将‘花’的美好传递给

区域消费者。”

值得一提的是，花植装置艺术在成都商业领域也得到了快速发展。植造成都作为业内知名品牌，自2021年起已与麓湖、成都大悦城、观夏等数十个商业体和商业品牌进行了合作。其主理人梦爷表示：“每年的合作品牌及展览数量逐年上升。2024开年后，植造以每月一场的节奏不断为客户定制独特的主题展览。”她补充道，不同于传统IP美陈相对单一的材料及展陈方式，植物装置材料选择更丰富，更加可以为客户定制想要的主题表达，更好满足吸引消费者及拍照打卡的需求。

“五一”假期劳动、匠人精神、旅行、宅家、美食、特惠、青年、夏天等都是符合节日氛围的关键词。”成都王府井购物中心总经理助理季欣在接受华西都市报、封面新闻记者采访时表示。

华西都市报·封面新闻记者 张旋 郭可欣