全球旅游复苏浪潮下，奢侈品牌的“度假经济”

联合国世界旅游组织(UN Tourism)发布的《世界旅游业晴雨表》报告显示，全球国际游客量在2024年达到14亿人次，恢复至2019年疫情前水平，旅游收入达1.6万亿美元。旅游业的强劲复苏不仅带动了酒店、航空等行业，更成为奢侈品牌争夺高端消费者的新战场。奢侈品牌正通过度假系列和旅行生活方式产品，深度绑定消费者的旅途体验。

度假系列 从过渡款到品牌增长引擎

奢侈品牌的“度假系列”原本是在春夏与秋冬大秀之间的过渡系列，从最初服务于乘坐飞机、邮轮前往度假目的地的特定客人，到如今已成为品牌在传统时装周之外的重要舞台。借助互联网媒介，奢侈品牌的度假大秀将全球游客带到一个又一个风光旖旎的旅游胜地、历史气息浓郁的古建名宅，让人们沉浸于奢侈品牌讲述的浪漫故事之中。

奢侈品牌选择度假胜地办秀，不仅是为了吸引高净值客户，更是通过场景叙事强化品牌精神。

旅游业的复苏让奢侈品牌更注重“在地化”营销，通过结合当地文化、历史与自然景观，打造独一无二的品牌故事，从而增强消费者情感联结。

5月27日，迪奥在罗马的阿尔巴尼-托洛尼亚别墅(Villa Albani Torlonia)举行2026度假系列发布大秀。这座18世纪的新古典主义庄园很少对公众开放，此次迪奥大秀也是该建筑首次举办走秀活动。对于在罗马出生和长大的设计师 Maria Grazia Chiuri来说，选择阿尔巴尼-托洛尼亚别墅具有重要的个人意义，反映了她与故乡风土文化的深厚渊源，以及不遗余力通过时尚表达彰显历史遗迹的华彩。

4月29日，香奈儿在意大利科莫湖畔别名“千泉宫”的伊斯特别墅拉开了2025/26度假系列时装秀帷幕，大秀充满了意大利元素和意式风情。科莫湖被诗人歌颂为“上帝调色盘”，以其绝美的湖光山色，成为欧洲最负盛名的度假天堂。发布会选址的埃斯特庄园是文艺复兴风格的传奇酒店，曾是无数电影的取景地。早在1920年，嘉柏丽尔·香奈儿女士便在此留下足迹。在这里，时装不仅是衣物，更是一段湖畔假日的记忆载体。

旅行生活方式品牌 从行李箱到“移动衣橱”

除了时装品牌，高端旅行生活方式品牌也在旅游热潮中迎来增长。当奢侈品牌用服装讲述旅行故事时，TUMI途明、RIMOWA等品牌则在重构“移动空间”本身，通过科技、定制化服务及联名合作，抢占旅行消费市场。这些品牌不仅仅是提供旅行用品，更是在打造一种旅行生活方式，从出行的箱包到旅途中的配饰，为消费者提供全方位旅行解决方案。

年初，TUMI途明推出50周年主题活动——“始于1975，成就每段旅途”。半个世纪以来，TUMI途明致力于打造一流的生活方式和旅行产品，旨在提升每一次出行体验。其最具标志性的畅销产品——Alpha国际双重拉链开口四轮登机箱和Voyageur Celina背包，均展现了TUMI途明对功能性、耐用性与精致设计的完美融合。Alpha国际双重拉链开口四轮登机箱具备创新收纳结构设计与便携性，专为频繁出行的旅客打造；而Voyageur Celina背包则将高雅美学与实用性相结合，无论是日常使用还是作为时尚旅行伴侣，均能完美契合。

目前，TUMI途明在全球主要城市与旅行目的地已拥有超过300家零售店，同时不断扩大业务覆盖范围，为日益壮大的旅行者和创造者群体持续提供优质产品。TUMI途明总裁Andrew Dawson表示：“自成立以来，TUMI途明始终专注于用户需求，致力于创造提升旅行体验的独特产品。无论是城市短途旅行，还是长途洲际飞行，我们的目标是成就每一段完美旅程。TUMI途明从技术材料运用到功能细节设计，始终以顾客需求为导向，持续更新打造优质产品。”

RIMOWA近年来不再局限于经典铝箱，而是拓展至登机箱、背包甚至手机壳，构建完整旅行产品线。同时，在跨界合作方面一直惊喜不断，与Tiffany、保时捷等推出限量联名系列，话题度十足；甚至与La Marzocco——一家以手工制造顶级浓缩咖啡机的企业合作推出RIMOWA La Marzocco Linea Mini浓缩咖啡机，持续拓展生活方式的外延，满足高端消费者对功能性与独特性的双重需求。

旅游业的复苏为奢侈品牌提供了全新的营销契机——通过度假系列、旅行生活方式产品及目的地营销，品牌不仅能触达全球高净值游客，还能以更具创意的方式传递品牌精神。未来，随着“沉浸式旅行购物”趋势的深化，奢侈品牌与旅游产业的跨界融合将更加紧密，而消费者在旅途中收获的不仅是风景，更是一段与品牌共鸣的奢华体验。

华西都市报-封面新闻记者 李雪丹

2026潮流趋势 时空经纬间的气质表达

迪奥2026夏季系列。

拉夫劳伦2026春季紫标系列。

SAINT LAURENT圣罗兰2026夏季男士时装秀。

巴黎与米兰的2026春夏男装周不仅是部分新创意总监的“首秀战场”，更成为一场关于男性气质重构的宣言。从Jonathan Anderson以柏林画廊的沉静为Dior重释古典，Pharrell Williams借印度蛇梯棋局为LV书写文化寓言，Anthony Vaccarello在圣罗兰的光影中剥离繁复中不难看出，诸多品牌不约而同地以厚重织物让位于透光亚麻，科技隐于传统剪裁，仪式感与实穿性相融来表达新一季的穿衣态度。

自在远行 邂逅奢雅新篇

Ralph Lauren拉夫劳伦在米兰男装周呈献2026春季紫标系列(Purple Label)，开启奢华天然面料探索之旅。新季作品以精湛工艺诠释至臻质感，以实用之美诉说探险精神，演绎当代旅行者的不凡格调。设计师将美式精英主义融入自然肌理：亚麻、丝麻混纺与纯棉构成呼吸性骨架，棕褐、象牙白、大地棕形成具有时间流动感的“大地色谱”，而经典的蓝白条纹如海天接缝处的惊鸿一瞥。

日间着装的优雅气度，流露于慵懒针织衫、镂空细节夹克与真丝亚麻混纺单品。手工皮革配饰、雅致包袋与夏日鞋履，为造型注入探索灵魂。标志性正装礼服以深邃黑与中性色调焕新呈现，奢华真丝晚礼服、创新格伦格纹真丝斜纹西装与装饰艺术风格印花相映成趣。拉夫劳伦的标志性美学在休闲精致与正式典雅之间找到精妙平衡，成就从日间到夜晚的优雅过渡。

年轻化的即兴创意 风格与历史的全新探索

在迪奥女装、男装及高级订制系列创意总监乔纳森·安德森(Jonathan Anderson)的首季时装系列中，迪奥延展其在时装领域的视野，通过对品牌美学的拆解与重构，开启了一场关于风格与历史的全新探索。

迪奥2026夏季系列试图在“着装的喜悦”中找到过去与当下的共鸣。乔纳森·安德森借助品牌典藏的廓形——从“迪奥套装”(Bar Jacket)、燕尾服到十八至十九世纪男士马甲——构建出一种新的“仪式感”。多尼戈尔粗花呢与军团领带的运用，使正装的设计语言焕发新活力。

细节之处尤为精彩：玫瑰、精巧刺绣与带有洛可可气息的Diorette吊饰，延续了迪奥先生对十八世纪文化与英伦风格的钟爱；Delft、Caprice与La Cigale三款经典高级订制裙装亦被重新演绎，赋予其当代背景下的时装语言。本季包袋设计体现出高度文化感——Book Tote化身为文学书封，印有夏尔·波德莱尔的《恶之花》和杜鲁门·卡波特的《冷血》封面；而一款斜挎包则致敬另一部文学经典：布拉姆·斯托克的《德古拉》。

细腻感官 传承延续精湛剪裁

在2026夏季男士时装秀中，SAINT LAURENT圣罗兰品牌创意总监安东尼·瓦卡莱洛(Anthony Vaccarello)唤起了一个悬停于巴黎与法尔岛之间的瞬间。本季男装系列探索细腻的感官张力，捕捉穿衣即显露亦遮蔽的脆弱平衡。

本季男装系列，Vaccarello没有选择夜色，而是独钟情午后的清丽阳光。一种刻意的断裂，没有矫饰的光泽，干净的自然光晕，贯穿全场。本季男装系列围绕艺术家塞莱斯特·布谢-穆日诺的装置艺术《clinamen》展开：圆形水池中，瓷碗随水漂流、相撞，在水面绘出无形的轨迹，无编排的共鸣自成韵律。轮廓被雕琢，但非夸张。一切都显得轻巧，造型轻盈，而不缚身。收腰设计、宽展肩线。丝绸、尼龙等材质轻松勾勒身体线条。色调沉静——沙色、盐白、淡赭、枯苔、池蓝，没有申张的宣言，只有内敛的低语。短裤令人遥想年轻时圣罗兰先生旧物，却非刻意参照。

刺绣与宝石编织异域风 LV用经典元素演绎时尚独到见解

Louis Vuitton 2026春夏男装大秀于巴黎惊艳亮相，其创意总监Pharrell Williams以印度文化为灵感，在蓬皮杜艺术中心打造了一场震撼人心的视觉盛宴，将印度的工艺与风情融入LV特有的奢华基因，为观众带来了一场别开生面的时尚之旅。

本系列从印度都市环境中汲取灵感，将绅士正装与实用主义廓形巧妙融合，极具剪裁结构的风格是这位设计师领航LV男装的一大特点。图案与面料交错的精裁西装，搭配宽松的褶皱西裤和皮革拖鞋，营造出兼具现实感与精致格调的现代绅士风范。

值得一提的是，今年整个系列在设计上大胆采用混搭手法，将马德拉斯格纹与登山装备元素巧妙融合。格纹羊毛西装面料与科技材质拼接而成的风衣，既有传统西装的优雅，又兼具现代户外服装的功能性；镶嵌宝石的连帽衫和羽绒服，打破常规，为运动装赋予了奢华质感。

华西都市报-封面新闻记者 李雪丹 张福超 郭可欣

品牌方供图