

一面是品牌百年传承的厚重档案,一面是市场对销售增长的灼热期待,创意总监们的舞台,充满着数据的较量。

2026 春夏时装周已经落下帷幕,这一季被时尚行业称之为“重启之季”。从米兰到巴黎,从 Gucci 到 Dior,超过 15 个品牌在本季秀场上推出了新任创意总监的首秀。这不仅是一场关于风格的竞赛,更是关于品牌未来发展的试验场。

面对首秀这场关键大考,各位新任创意总监展示了截然不同的策略,这些选择折射出他们对品牌现状的不同判断与应对思路。

面对 Gucci 销售额同比下滑的局面,新任创意总监 Demna 选择了彻底颠覆传统的发布方式。

他的“La Famiglia”(家族)系列通过时装电影《The Tiger》和造型手册发布,以 37 套造型代表 37 个不同角色。这一反传统的发布策略以及即看即买模式取得了立竿见影的效果。有数据显示,洛杉矶罗迪欧大道 Gucci 门店在系列发布后的周客流量增长 53%,纽约伍斯特街门店也实现 19% 的增长。在国外社交媒体平台 Instagram 上的点赞量与香奈儿发布新系列的帖子不相上下。

记者观察:Demna 的设计在保留了 GUCCI“双 G”logo、绿红条纹、马衔链等标志性元素的同时,加入了自己特有的风格,成功平衡了品牌与个人创意。与此同时,在数字化时代大环境下,Demna 的表现更符合当下环境对创意总监的要求。他们不再只是设计服装的艺术家,更要成为懂得市场、了解品牌,且会运用数字传播规律的沟通者。这种转变既拓展了创意的边界,也为创意总监们带来了新压力。



Gucci 2026 春夏系列“La Famiglia”造型。

创意总监为何越来越难当? 奢侈品牌「换帅潮」背后的考量:



Chanel 2026 春夏系列。



Bottega Veneta 2026 春夏系列。



Balenciaga 2026 春夏系列。



Loewe 2026 春夏系列。

稳健革新中的工艺传承

Bottega Veneta 新任创意总监 Louise Trotter 在本季选择了相对稳健的策略。作为开云集团旗下首位女性创意总监,她在延续品牌标志性编织工艺的基础上,注入了更为实用和现代的女性视角。她对创新材质的运用,尤其是对再生玻璃纤维的编织,为品牌标志性的皮革编织技术带来了全新的、具有未来感的表达。

记者观察:这一季 Louise Trotter 的作品完美展示了自己的才华,她在设计上向 Bottega Veneta 的工艺底蕴、品牌历史与经典符号致敬,同时注入自己较柔性、诗意的美学线索。整体作品在求稳中又露出很多小心思,这在行业普遍追求爆款和话题度的当下,坚持工艺传承与实穿性反而成为一种差异化的策略。当然,这种策略能否长期获得市场认可,还需要时间检验。

品牌基因与个人风格的博弈

新任创意总监面临的核心挑战在于如何平衡品牌传统与个人创意,这一挑战在 Chanel 和 Balenciaga 的本季首秀中表现得尤为明显。

从 Bottega Veneta 加入 Chanel 的 Matthieu Blazy,对经典斜纹软呢和 2.55 手袋进行大胆解构。这种对经典的重新解读引发了截然不同的评价:业界评论普遍持肯定态度,而部分客群则表达了强烈不解。

在 Balenciaga, Pierpaolo Piccioli 的首秀带来了显著的美学转向。他一改前任设计师的尖锐风格,回归到品牌创始人 Cristóbal Balenciaga 时代那种兼具建筑感与静谧的特质。这种回归传统的选择,在业内获得了普遍好评。

记者观察:创意的边界正在重新划定。过往被奉为金科玉律的品牌基因,如今成为可被重新解读的文本。但如何在尊重传统与创新突破之间找到平衡点,仍是每位新任创意总监必须解决的难题。

艺术与运动色彩的创新

Loewe 在创意总监 Jack McCollough 和 Larrazo Hernandez 的指导下,推出了他们的首个系列。首秀大胆地将艺术、运动与全新的色彩能量融为一体,赢得了全场观众起立鼓掌。时装秀的场景叙事已经成为整个系列不可分割的一部分,一幅黄色面板配红色曲线的 Ellsworth Kelly 画作被放置在入口处,作为“美学前奏”,预示着即将赋予该系列的活力。

记者观察:此次首秀证实了 McCollough 和 Hernanx 想要让 Loewe 恢复艺术文化与技术实用主义之间的真正融合,不再仅仅追求视觉盛宴。在代际变化和复杂的经济动态夹缝中的奢侈品牌领域,这一首次尝试似乎是一种慎重而有意识的更新——一种在不放弃过去强大身份认同的情况下展望未来的邀请。评论家和业内人士都对二人将 Loewe 的传统流畅地转化为当代维度表示赞赏,其中裁缝的严谨性与最具活力的西班牙精神融为一体。

系统性挑战与个人才华的较量

在记者看来,奢侈品行业面临的系统性挑战,可能已超出任何单一创意总监凭借个人才华所能解决的范围,这构成了所有新任创意总监必须面对的共同背景。

从消费趋势来看,中国消费者对奢侈品的态度正悄然转变,Z 世代消费者开始转向本土品牌,以避免国际奢侈品牌的“同质化”宣传。与此同时,影响者过度参与奢侈领域,正引发消费者对品牌的质疑与厌倦,导致消费者产生“奢侈疲劳”。

更为深层的是,奢侈品行业会不会迎来爆发式的转身,预计仍然需要至少两到三季的调整期。创意的革新最终需要放在品牌改革的宏观进程中审视,背后的权力结构与资源支持同样重要。

创意总监的频繁更迭反映了奢侈品行业在数字经济时代的身份焦虑。在即时反馈和长期价值之间,在艺术表达与商业成功之间,在传统继承与创新突破之间,今天的创意总监必须在无数个对立面中寻找平衡点。

华西都市报·封面新闻记者 郭可欣
品牌方供图