

06

2026年的春天,对于时尚之都意大利米兰而言,注定是一场关于“速度”与“美学”的双重叙事。当地时间2月22日,米兰-科尔蒂纳冬奥会在冰雪激情中落下帷幕;不足48小时后,聚光灯便从赛场转向秀场——米兰秋冬时装周于2月24日接踵启幕。这种“背靠背”的日程安排,不仅是时间的巧合,更揭示了一种深层逻辑:在注意力经济时代,竞技体育的终点,恰恰是商业美学的新起点。

时尚想当“燃”： 当米兰冬奥会变成“冰上T台”， 我们看到了什么？

中国体育代表团在米兰-科尔蒂纳冬奥会开幕式上入场。
新华社发

开幕式上的“国家名片”： 从功能保暖到文化叙事

当冬奥会开幕式在米兰圣西罗体育场拉开帷幕,各国和地区代表团的入场服完成了一次从“功能性装备”到“文化载体”的跃升。如果说往届冬奥会观众还在津津乐道于“羽绒服种草”,那么在米兰这座设计之都,服装已然成为国家叙事的媒介。

中国代表团的“冰穹蓝”在当晚出圈并非偶然。以“冰穹蓝”与“雪山白”为主色调,设计师将中国传统吉祥纹样“双胜纹”演化为“双胜雪花纹”,暗合冰雪意象的同时诉说着“胜利、祥瑞”的隐喻。更令人惊喜的是内里的巧思——满印渐变的中意两国地标建筑图案,在细微处完成了文化的隔空对话。

这种文化叙事席卷全场。蒙古代表团的队服再度成为焦点,高领的德勒廓形与顶级羊绒的结合,让游牧文化的气息扑面而来。东道主意大利代表团则用乳白色大衣与立体刺绣,展现了意式裁缝的克制与骄傲。法国代表团选择了抽象的水粉蓝与粉红渐变,宛如将印象派的画布披在身上。

从北京冬奥会的科技硬核到米兰冬奥会的设计软实力,这不仅是审美风格的转变,更折射出奥运会价值维度的拓展。当服装从保暖功能升维为文化符号,运动员入场式便不再仅仅是仪式,而成为一场关于国家形象的全域传播实践。



2月22日,中国选手谷爱凌庆祝夺冠。
新华社发

赛场的“第二层皮肤”： 从统一功能到个性表达

当开幕式的人声归于平静,竞技场变成了运动员展示“第二层皮肤”的T台。在米兰,运动员不再满足于千篇一律的队服,而是通过装备表达个人态度。

中国滑雪运动员谷爱凌身着青花龙纹战袍驰骋赛场,那一抹钴蓝与青花瓷的纹样在皑皑白雪上格外醒目。更重要的是,她深度参与了设计过程——这种模式标志着运动员已从被动的品牌穿着

者,转变为主动的美学共创者。当竞技成绩与个人审美形成共振,运动员便超越了体育明星的单一身份,成为文化符号的承载者。

花样滑冰的冰面上,这种个性化表达更为极致。哈萨克斯坦选手选择了《沙丘》主题的战袍,暗黑的废土风让每一次滑行都充满叙事张力。甚至在钢架雪车项目中,有选手将漫威的“毒液”涂装在头盔上,狰狞的獠牙伴随着超过130公里的时速滑过冰墙。

这些细节印证了一个事实:在奥运会的顶级赛场,装备的功能性已是底线,而审美表达与文化认同,则成为决定运动员乃至运动项目能否“出圈”的关键变量。

时尚界的“奥运分赛场”： 从赛场边界到秀场融合

当冬奥会落下帷幕,真正的“时尚接力”才刚刚开始。米兰时装周预计吸引超13万人次到访,旅游消费超2亿欧元——这不仅是一场商业盛宴,更是体育与时尚产业深度融合的缩影。

谷爱凌在摘金后不足24小时便出现在多场大秀的头排。她在赛场上的统治力与秀场上的表现力形成奇妙互文,证明了顶级运动员的商业价值已超越运动产品代言,能够跻身顶奢品牌矩阵。这种跨界,既是体育巨星向时尚ICON的身份进阶,也是奢侈品牌渴望从竞技体育中汲取的鲜活能量。

事实上,这种融合在赛前就已埋下伏笔。美国代表团的奥运村休闲服主打

全尺码包容性与极简美学,意味着即便在运动员休息的私密时刻,时尚的触角也已全面渗透。多支队伍与时尚品牌的合作,将国家标识融入科技感面料,实现了品牌曝光与国家形象推广的双赢。

体育盛会的下半场 是文化的博弈

回顾刚刚过去的米兰冬奥会,我们看到的不仅是更快、更高、更强,更是更美、更潮、更贵。在社交媒体主导注意力的时代,奥运会的辐射半径早已超出体育迷的范畴。如何通过服装设计撬动大众审美,如何通过运动员穿搭引爆社交话题,已经成为主办国和参赛国家和地区的重要课题。

米兰冬奥会给出的答案是:它不再满足于做一场“温暖”的运动会,而是立志于做一场“时髦”的盛会。当谷爱凌们从皑皑白雪中滑向璀璨灯光,当蒙古的羊绒与意大利的剪裁在同一时空被世界品评,我们清晰地看到,奥运会与时尚周之间的边界正在消融。

冬奥落幕,时尚接棒——这不仅是一次活动的接力,更是体育价值向文化审美领域的深度延伸。在这里,每一滴汗水都在寻找与之匹配的表达方式,每一次冲刺都在为国家的文化形象写下新的注脚。体育盛会的下半场,已然成为文化的博弈场。

华西都市报-封面新闻记者 杜佳怡
徐亚岚 实习生 张耀月

山峰之外:一场运动品牌与登山的“向上奔赴”

为当下户外运动产业描摹一条鲜明的脉络,无疑是运动品牌与登山运动之间日益深刻的“向上奔赴”。不再是简单的Logo露出或单向赞助,一场“双向赋能”正重塑产业格局:品牌将登山精神带回城市,登山则在品牌系统性建设下,走向更可持续的未来。

回归山野： 品牌需要“专业的根”

在户外热潮席卷都市时,品牌不约而同地将目光重新投向山野。2025年5月,The North Face(北面)在四川四姑娘山发起徒步活动,参与者登顶海拔5025米的大峰。除了掀起“科创风”外,北面更与景区深度合作,为“四姑娘山户外救援队”提供专业服装,在海拔4300米处设置补给站及救生毯自动发放机。这一系列公益行动,将品牌价值延伸至对生命安全的全周期守护。

文旅登山： 以攀登助推文旅融合发展

品牌赋能下,登山正成为激活区域经济、讲述东方文化的新载体。李宁户外以“行天地 探河山”为主题,以山海关、雁门关、玉门关为起点发起全民探索行动,让历史的边塞意象在攀登的脚步中重新焕发活力。2025年底,波司登概念店入驻江苏常熟虞山剑门——“雄鹰线”核心景点,打造集补给、文化、社交于一体的徒步驿站。虞山成为产品的“天然体验场”,徒步者可享受全链条服务,成为文旅融合的鲜活样本。

安全登山： 于极限之处筑牢生命防线

专业攀登是检验装备的终极考场,品牌与攀登者的关系正转向技术共创与责任共担。2025年9月,可隆与中国国家攀岩队携手,定制全新队服——应用

360°速干系统、无缝热贴合工艺等尖端科技,在毫厘间守护运动员安全。随后在韩国首尔世界攀岩锦标赛上,中国队身着此装备斩获佳绩,龙见国夺得男子速度攀岩金牌,这是中国队13年后再度登顶。装备的“赋能”,正是用科技为极限冲击构筑安全屏障。

环保登山： 与山川万物达成永续契约

当品牌的目光从“征服”转向“守护”,环保登山便悄然兴起。凯乐石与四川小金县人民政府、四姑娘山管理局签约,启动总投资1亿元的县域户外培训及运营项目。项目聚焦“培训体系+IP矩阵”建设,将“无痕山林”内化为核心准则,培育具备环保意识的本地人才。这标志着品牌从商业参与者转变为区域发展“合伙人”,助力山地资源转化为绿色经济优势。

山下回响： 攀登精神成为时代底色

《中国户外运动产业发展报告》显示,“十四五”以来,我国户外运动场地设施不断扩容。截至2025年6月底,相关企业已达33.5万家,登山、攀岩笔记在社交平台增速分别达340%、250%。从“山上”到“山下”,一条完整产业链正在形成。

山还是那座山。因为品牌的参与,更多人得以在安全中走向山野。品牌还是那些品牌。因为山的馈赠,它们在城市里有了更动人的故事。这或许就是“向上赋能”最美好的模样——登山,让品牌在守护生命与文化中有了触及灵魂的高度;品牌,让登山在拥抱安全与绿色中有了惠及大众的广度。当高度与广度交汇,正是户外产业蓬勃的新起点。

华西都市报-封面新闻记者 杜佳怡
实习生 张耀月