



爱马仕 2026 秋冬新品系列

当全球时尚产业历经数年“街头化”与“无季节化”的洗礼后,2026年的秋冬秀场呈现出一场意味深长的“价值回归”。各大奢侈品牌不约而同地将叙事焦点重新锚定在剪裁、面料与真实的生活场景之上。实用主义与情感价值,正在成为新一季的核心叙事。

爱马仕2026秋冬系列 来自远行与冒险的灵感召唤

从触手可及的日常中感受远方的气息,在熟悉的物件中洞见惊奇。延续“心向辽阔”的年题之意,爱马仕2026秋冬系列以设计与匠心再度开启远游之境,每件美物都如同一道隐秘之门,从中涌现出自在漫游的热切渴望。

Kelly 与 Bolide 手袋披上“赛场装束”:特别设计的保护套灵感源自马术比赛中骏马披覆的毛毯。包身取用爱马仕成衣系列风衣同款 Twillcoat 防泼溅棉质帆布打造,能够抵御雨水侵袭。加固包角最初用于保护旅行箱边角,堪称制箱工艺的核心元素,亦是爱马仕皮具的鲜明特质。Hobo Coins de malle 手袋焕新演绎这一传统设计。包角自正面与背面延伸而出,翻折于风琴褶处,形成柔和圆角,辅以缝线装点。大片皮革裁制工艺确保触感柔润且光泽细腻,轻盈包身可肩背或

斜挎。

“解构马鞍”(Selle en é clats) 90 斜纹真丝方巾上如旋转木马般展开的马鞍印花呈现精妙构造:膝垫、鞍槽、鞍架、梯形衬垫……Christian Renonciat 的优雅工艺绘图,揭示赋予经典鞍具以柔韧、平衡与精准的细腻匠艺。

珠宝部分,Jean-Louis Dumas 1971 年创作的 Nausicaa 系列融汇马术与海洋世界。本季,此系列重新演绎马衔扣与链条的雕塑美学。莹泽玫瑰金镶嵌璀璨钻石,探索新意造型,呈现多元佩戴方式。Chaine d'ancre Narade 系列以独特现代视角重新诠释珍珠项链。

Burberry
2026 冬季系列

告别浮夸,重回街头 2026秋冬『实穿主义』重掌时尚话语权

迪奥 2026-2027 秋冬系列 彰显自然之美

迪奥 2026-2027 秋冬系列,以巴黎杜乐丽花园为舞台,从法式生活美学中汲取灵感。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)将自然之美贯穿于整个系列的构想中。借由精湛的匠心工艺,睡莲元素为全新系列赋予优雅与生命力。自然珍卉灵动点缀魅力臻作,浪漫续写花植美学。利落廓形与别致细节相映成趣,彰显优雅格调,灵动色彩交织虚实边界,展开引人入胜的对话。针织面料融入系列手袋设计,标志性藤格纹线条交织迪奥椭圆刺绣,锐意革新塑造摩登风貌。



迪奥 2026-2027 秋冬系列

Burberry 2026 冬季系列 回归街头感受日常仪式感

Burberry 2026 冬季系列重返都市,回归首席创意总监 Daniel Lee 所称的“独属伦敦的夜行姿态”。新季系列的意义不在于抵达何处,而在于感受途中的律动。在算法主宰的世界里,唯有都会深夜的抽象轮廓,能给予人无限遐想。

经典之作经由创意重塑,塑造男装新貌:外套、晚宴西装和丝质衬衫呈现更加年轻化的穿着方式。功能性单品被赋予晚装质感,皮革飞行夹克、连帽衫与风衣焕发优雅气息。整体造型明确而坚定,纯粹而饱和的色彩尽展精致利落的摩登格调。“这些服饰横

跨昼夜场合。”Daniel Lee 说。

女装系列中,风衣如配饰般披在光滑的缎面裙装之上。图案剪裁宽松而富有余韵,流露随性休闲风范,映射伦敦人穿衣时毫不费力的自然优雅。面料选择更突显了这份从容随意:外套的羊毛皮边缘未经修饰,或以格纹元素焕新演绎;风衣领口采用罗缎材质,巧搭褶皱细节;光滑羊羔皮则折射出如夜幕路面汽油般的虹彩光泽。

拉夫劳伦 2026 秋季系列 共叙现代女性风格新篇

对时尚的永恒探索,定义了 Ralph Lauren 拉夫劳伦 2026 秋季系列的女性风范。全新系列将历史韵味悄然融入现代语境,在实用优雅与感性张力间寻求精妙平衡,令服饰既适合日常穿着,又能触动心弦。

本季通过剪裁的巧妙融合,演绎刚柔并济的双重魅力:复古西装、精致胸衣、

链甲细节与利落肩线相映成趣。浓郁的大地色系缀以丰富的金属刺绣,赋予系列优雅与活力,亦构建出柔软与力量间的细腻对话,精致西装、曼妙曲线与率性运动风于此和谐相融。

修长松弛的轮廓奠定整体基调,其间巧妙融入短款下摆设计,以醒目腰带收束点睛。裤装兼具修身和宽松两种版型,后者采用褶裥或桶形设计塑造独特廓形。面料亦藏巧思:粗犷的多尼戈尔粗花呢焕新为贴合身形的针织羊绒;饰以立体花卉刺绣的厚重毛衣,搭配真丝花卉提花长裤,诠释大胆创意。

华西都市报-封面新闻记者 李雪丹 品牌方供图

半年财报透视奢侈品行业分化 成都成为奢侈品西部消费必争之地

2026 年上半年的财报季,全球奢侈品行业描绘出一幅“冰火交织”的图景。在新一轮周期调整中,中国市场的渠道变革与战略重估尤为引人注目。

财报里的分化: 顶奢恒强,腰部求变

从各大集团交出的成绩单来看,奢侈品行业的“马太效应”愈发明显。

2026 年上半年,爱马仕集团综合收入达 82 亿欧元,较 2025 年同期按固定汇率计算增长 6%。除中东地区外,所有地区均实现增长。美洲、日本及除法国以外的欧洲地区在第一季度和第二季度均实现显著增长。经常性营业收入达 34 亿欧元,占销售额的 41.0%,较上年同期略有增长。第二季度销售额达 41 亿欧元,按固定汇率计算增长 7%,其中法国、日本和中东地区的增长有所提速。爱马仕全球首席执行官 Axel Dumas 先生表示:“2026 年上半年,爱马仕实现稳健表现,体现了品牌 16 大部类的强大吸引力以及客户的信任。我们坚信爱马仕独特匠心工艺模式所蕴含的力量,并牢牢把握各项关键平衡,满怀信心展望下半年。”爱马仕的稳健,证明了稀缺性依然是穿越周期的硬通货。

美国时装集团拉夫劳伦日前公布

2027 财年第一季度业绩,截至 6 月底的第一季度,该集团收入增长 14% 至 19.6 亿美元,按固定汇率计算增长 13%,净利润增长 22%,毛利率提升至 73.7%,营收和利润均超过市场预期。亚洲市场第一季度收入增长 24% 至 5.89 亿美元,其中中国市场销售增速超过 40%,成为集团全球范围内表现最亮眼的单一市场。

LVMH 则处于“温和复苏”阶段。作为全球最大的奢侈品集团,LVMH 2026 年上半年有机销售额增长 3% 至 195 亿欧元,略高于市场预期的 2.3%。上半年该集团有机销售额增长 2%,但受美元走弱等汇率因素影响,报告口径销售额下降 3% 至 386 亿欧元,经常性经营利润下降 4% 至 87 亿欧元,营业利润率维持在 22.5%。作为贡献集团大部分利润的核心业务,LV 和 Dior 所在的时装与皮具部门第二季度有机销售额增长 1% 至 89 亿欧元,这是该业务自 2024 年第二季度以来首次恢复增长,结束了连续七个季度下滑。不过,该部门表现仍低于市场预计的 1.7%。

菲拉格慕的“扭亏”透露出转型的曙光。在经历阵痛后,菲拉格慕 2026 年上半年实现净利润 150 万欧元,而去年同期调整后仍亏损 1600 万欧元,今年上半年核心营业利润同比增长近 25%,扭亏为盈。此次盈利修复主要来自持续推进的成本优化计划,集团全年运营成本同比削减约 17%,同时直营零售渠道继续改善,第二季度直营销售按固

定汇率增长 6.6%,消费者全价购买比例提升,客单价和单笔购买件数均有所增加,表明品牌重塑正在核心客群中缓慢见效。

渠道战略调整 既有“修剪”也有“加码”

与财报数据同样引人关注的,是奢侈品牌在中国市场的渠道战略调整。近期,“LV 关闭全国多地门店”冲上热搜,其中最标志性的事件是 LV 将于 8 月 31 日关闭贵阳荔星中心店。这是 LV 在贵州省的唯一门店,此举意味着 LV 将暂时退出贵州市场。官方给出的回应是“持续优化零售网络布局以提供更具创新性与沉浸式的品牌体验”。这并非孤例,随着高铁网络将贵阳与成都、重庆等奢侈品重镇紧密连接,高净值客群的消费外流成为趋势,加之部分高端商场运营能力与品牌调性不匹配,奢侈品牌正在对低效门店进行“残酷的修剪”。

与此形成鲜明对比的是成都市场的逆势上扬。在时尚零售版图中,成都早已不是“西部重镇”这么简单。近年来,成都以强劲的消费力、多元的生活方式与极高的文化包容度,跻身“中国时尚第三城”。拉夫劳伦上半年于成都 IFS 开设了品牌内地首家旗舰店,爱马仕成都太古里店也将于 9 月重装开幕。

为什么是成都? 解码“奢侈品第三极”

奢侈品牌纷纷在成都开设高能级门店,甚至将其作为中国内地首店或旗舰店的落脚点,背后是成都作为中国奢侈品消费“第三极”的硬核数据支撑。

据贝恩咨询数据,成都以占全国约 6.3% 的奢侈品门店数量,贡献了超过 9% 的销售额,客单价仅次于北京和上海。这一现象的背后,是成都独特的“双重基因”:一方面,作为新一线城市,成都聚集了本地及西南地区颇具购买力的高净值客群;另一方面,快节奏的发展与慢生活文化交融,使成都消费者对于“体验型消费”和“生活方式”有着极高的接纳度。

成都不仅是销售高地,更是品牌辐射西南腹地的战略支点。蒂芙尼在成都太古里开设了中国首家三层旗舰店,迪奥开设了男装精品店暨咖啡馆,这些动作都表明,品牌正在将成都的门店从“销售点”升级为“品牌体验与文化交流中心”。

从各品牌财报看,面对地缘政治与经济不确定性,品牌必须依靠更强的品牌壁垒或更精准的战略调整来应对。奢侈品牌不再单纯追求门店数量的覆盖,而是聚焦于能够提供沉浸式体验、具备高客单价转化能力的核心城市。

华西都市报-封面新闻记者 李雪丹