

## 2024 春夏中国国际时装周：

## 东方美学融心意 国民品牌绽光彩

■中国城市报记者 王楠文 全亚军图

与往季相比，今年9月中旬在北京751D·PARK举办的“悦跃生辉”主题2024春夏中国国际时装周（以下简称中国国际时装周）略有不同——活动期间，国产服装服饰品牌集中发力，展示了一批批融合了中华优秀传统文化、东方美学理念与现代时尚潮流等元素的优秀作品。

中国城市报记者在本季中国国际时装周现场注意到，从模特到观众、从台上到台下、从场内到场外，到处弥漫着国风国潮的时尚气息。不少年轻女观众身着马面裙、旗袍现身秀场，与职业模特共显国风气质；一些家长也为孩子换上汉服，在秀场外拍下美好瞬间。

蕴含中华优秀传统文化元素的服装秀不仅彰显了文化自信，更激发了国内时尚产业可持续发展的内生动力。据中国国际时装周主办方中国服装设计师协会公开信息，本季时装周深度整合纺织服装产业链，助推“中国品牌”“中国设计”高质量发展。

“中国味儿”  
广泛体现于各环节

在本季中国国际时装周开幕式上，名为“见己”的MISU-ITY米休缇品牌时装秀通过中国非遗文化传统手工与现代时尚元素相结合的制版造型效果，给观众带来既熟悉又惊艳的视觉冲击。

此后各大秀场里，中华优秀传统文化元素也频频出现。如在以先秦重要古籍《山海经》为设计灵感的秀场上，设计师将《山海经》中的先秦文化印记巧妙而有趣地融入时装的细节之中。当模特身穿兼具民族古韵及时尚元素的服装登场时，带给观众耳目一新的感觉。

极具西域特色的楼兰文化也在时装周上得到充分展示，设计师将古老历史与现代科技相融合，创作出各种具有沙漠流动感的图案和配饰，让观众感受到楼兰文化的独特魅力。

令时尚界人士惊喜的是，中国时装设计“金顶奖”设计师也纷纷携作品亮相时装周各秀场，如张肇达、武学伟、武学凯、计文波、王钰涛、刘勇等业内知名设计师。在他们的作品中，亦不乏中华优秀传统文化元素与东方美学理念。

中国风不仅出现于时装秀场内外，在现场与媒体展示的中国国际时装周虚拟人物IP和海报宣传图上，也包含大量民族文化元素。

中国城市报记者注意到，被业界称为开启“时尚元宇宙”首秀的中国国际时装周虚拟代言人“小美”，在虚拟舞台上展示了多位先锋虚拟时装设计师的作品。这些服饰以中国古典风格为主，突出不同年代、地域的文化特征。

对于备受关注的本季中国国际时装周海报宣传图样式，中国服装设计师协会相关负责人介绍其设计思路时表示，海报宣传图主形象以中国古代藻井为创作基底，每一方格代表一井饰。藻井文化包含丰富的装饰题材，如飞天纹样、宝相花纹样等。这些传统纹样交叠晕染出的富有故事感的画面，喻指中国文化博采众长、历久弥新，同时传递出时尚界的文化自信以及勇于探索的态度。

对于海报宣传图主图中间看似鹿的动物形象，上述相关负责人表示，这是象征祥瑞的灵鹿形象。欢快雀跃的灵鹿从古至今在中国文化中的寓意不断延伸，有从最初“鹿崇拜”“鹿蜀”异兽的神话形象到后来

“禄”“路”的谐音寓意。

“非遗+童装”  
打造特色主题秀

除紧锣密鼓登台展示的成人服装秀外，本季中国国际时装周还连续多日举办以“童话小镇”命名的各主题童装秀。这些由国内知名设计师们加盟的儿童服装秀，因作品主题鲜明、风格多样而大受好评。

国内新锐青年服装设计师张玮的“花灯”主题童装秀，因在作品中融入了中国非遗文化而被广泛关注。

特地从广东省珠海市赶来时装周现场的张玮，在接受中国城市报记者采访时对该批作品的设计思路作了诠释：“‘花灯’主题童装作品的设计思路是从中华优秀传统文化角度切入。我们将非遗民俗花灯元素与现代设计理念相结合，以童装为媒介，向海内外展示中国非遗的独特魅力，以达到传承和弘扬中华优秀传统文化的目的。”

谈到我国童装设计理念的主流方向时，张玮介绍，如今越来越多的设计师意识到，即便从商业角度出发，童装设计也应在考虑实用性、功能性、环保性和舒适度外，更多地赋予其文化属性。因为很多非遗文化的图案、纹饰与童装结合后，能产生独特风格。从越来越多家长、孩子热衷于民族风服装服饰可见，该类风格童装已成为服装服饰细分市场上的一匹“黑马”。

“‘童话小镇’各主题童装秀之所以热度高还有一个原因。”龙腾精英模特经纪公司相关负责人毕春萍告诉中国城市报记者，“此批参与走秀的少儿模特对服装服饰的理解程度不亚于成人模特，同时他们普遍具有强大的舞台心理素质和高度的集体荣誉感，这些都使得其表现生动、

在2024春夏中国国际时装周某主题童装秀上，“小模特”们展示童装作品。



精彩。”

今年就读小学二年级的刘在赫虽然年龄不大，但已经是国内各大时装周秀场的“老面孔”。刘在赫走秀间隙接受中国城市报记者采访时表示，平时他就喜欢国风类街舞，服装走秀能更好地展示自己的各项才艺，所以会积极参加。刘在赫与他身边的小模特们还坦言，非常享受走秀的过程，特别是听到观众们热情的欢呼和掌声时，心中会更加兴奋和自信。

优秀文化融合  
助推民族品牌繁荣发展

本季中国国际时装周秀场上国产品牌众多，基本涵盖国内服装服饰头部企业，包括米休缇、劲霸男装、特步、真维斯、361度、安踏等国民品牌。

近年爆火的老牌企业鸿星尔克也带来产品发布秀。该场发布秀将某款电竞游戏中的长安元素与服装作了融合，从独特的角度向年轻一代展现国潮创新的魅力。

除时装周主场各大品牌领衔展示外，“中国绸都”江苏盛泽、“皮草之都”浙江海宁、非遗香云纱产地广东广州南沙榄核、“中国羊绒服名城”陕西榆林、“冲锋衣之都”浙江三门等重要服装服饰产业集群地也与时装周主办方联动，以文化为桥梁、以秀场为媒介，将产业与文化、时尚作嵌合，引领产业结构全方位升级焕新。

对于融合中华优秀传统文化元素的民族品牌、服务商集中出现于中国国际时装周这一现象，中国服装设计师协会会员、独立设计师品牌楷诗陈创始人陈云飞在接受中国城市报记者

采访时分析称，主因是国家经济实力及综合国力显著提升。在此背景下，我国传统文化与多种产业相互影响、协同发展，最终带动消费群体的文化自信提升、传统审美回归。“中国国际时装周展示的大批民族风情、东方美学服装服饰秀正是文化自信落地时尚产业板块的缩影。”陈云飞说。

同时，陈云飞回顾我国服装产业发展进程时表示，早在上世纪80年代我国时尚产业处于萌芽阶段时，消费市场充斥着形形色色源自欧美的服装产品，如牛仔褲、西装、衬衫、洋裙等。进入千禧年后，国内服装品牌慢慢崛起，但设计思路依然是以模仿为主；传统风格服装如旗袍等，多是手工定制，走小众高端路线。党的十八大以来，我国经济发展驶入快车道，国民品牌服装产品设计思路逐渐回归到民族文化、东方美学上，逐步形成如今百花齐放的时尚产业新景象。

“应该注意的是，国风国潮市场热度高涨并非是因为消费群体盲目跟风。”陈云飞说，“纵观中华服饰文化的发展历程可见，中国人特别是中国女性的肤色、体格、气质能够很好地将传统东方美学与中国女性内在的雅与柔特征展现出来。这也是为什么我们看外国女性穿旗袍总是少了点‘灵魂’，因为民族特点和文化底蕴完全不同。”

除了大品牌、大厂商，陈云飞建议小众服装设计师更要挖掘中华优秀传统文化的内里精髓，找准切入点，将东方美学理念与现代时尚潮流融合起来，不断推出体现民族风情、符合国人审美的优质产品，如此才能进一步提升市场竞争力。



在2024春夏中国国际时装周某秀场上，模特展示具有中国传统服饰元素的时装作品。