



●SS25中國國際時裝周早前在北京舉行。

從上季主題「賦」到本季主題「盛」，27歲的中國國際時裝周將更多目光聚焦中華美學，借國風非遺打開表達新範式。記者獲悉，SS25中國國際時裝周吸引中國、俄羅斯、奧地利、美國、澳洲、越南等六個國家近260個品牌、400多位設計師參與，帶來160多場時裝大秀、商貿藝術展覽、時尚論壇等活動。傳統與現代的精髓交織成一幅幅流動的畫卷，東方神韻與西方創意碰撞交匯，共同繪製出一幅關於時間與空間、藝術與生活的時尚圖景，生動詮釋對經典美學的現代演繹和創新探索。

●文：香港文匯報記者 馬曉芳 北京報道



●MISUTTY米休緹·高田SS25開幕大秀以「見己」為主題。

今個SS25中國國際時裝周以東方美學為基因，既與傳統共生，又與時代共鳴。譬如，米休緹SS25開幕大秀以「見己」為主題，分上下兩大篇章，南·之涵以宋文化溯源，北·見己為漢文化溯源，回望5,000年中華文明瑰寶，以時裝講述中國美學故事，彰顯中國國際時裝周發揚中國美學、倡導中國設計的文化底色。中國設計師對傳統文化心存敬畏，不斷探索新的打開方式，實現中式自由的願望在今季時裝周又找到圓夢歸宿。

SS25中國國際時裝周展現東方神韻 演繹非遺創意

●上久楷今季推出全新高訂系列「莊周夢蝶」。



●紅都以「宋雅集裳」為主題深度提煉宋代美學精髓。

「米休緹開幕大秀」發揚中華美學

記者看到，今季有更多設計師和品牌將傳統文化作為表達自我態度的新生活方式。高田集團米休緹開幕大秀華美絕倫，以磅礴大氣的中國美學從不同切面呼應，一氣呵成。時裝周眾多品牌從少數民族文化、非遺文化、中國歷史、古文學等萃取靈感，現場演繹國潮非遺不僅可以穿在身上，還可以融入社交。例如，創立於貴州苗寨的古阿新，今季通過舊布改造，老繡新用等可持續綠色環保概念對苗族、侗族等多個少數民族非遺元素進行時尚創作，並從家鄉帶來幾十位各族老鄉，將貴州村T搬上時裝周舞台。

素白提取拉薩八廓街的風物色彩，吉祥如意的信符裝點，再現藏族鮮明的圖騰與象徵吉祥如意的紋樣，以格桑花回應靈感來源。吉祥家擅用綾羅綢緞、絲帛錦綉等非遺面料，將手繪、手繡、盤扣等中式元素融入現代設計，延續和表達《楚辭》浪漫主義精神，以衣載道，絲絲入扣。

誰說「國風」不能輕鬆摩登？Beautyberry今季主題「FÚLÙ」用中國民俗中最具代表性的直白祝福，演繹東方文化的新摩登魅力。設計師王鈺濤用中國畫的寫意色彩暈染春夏的時髦氣息，又借鑒傳統服裝結構的處理，通過細節變化展現新中裝的雅趣。

來自10+3 Showroom青年設計師基地計劃的多個年輕設計師品牌，也紛紛運用先鋒潮流的Z世代表達呈現出中國元素更加貼近當下年輕人的設計，如ZUYAO SONG的非遺桑蠶絲織技藝、香雲紗染整技藝、蘇繡、非遺蕪湖漿染等手工技藝，衣曳東方的輕盈優雅東方詩畫美感，悟藍手作的非遺藍染紫染，Xiangqiao Sheng的東方庭院景觀3D打印配飾等。



●中法藝術大展讓觀眾在同一空間感受中法精美服飾藝術的交相輝映。



●尚仄以融入當代生活方式的宋韻之美演繹開幕大秀。



●將中國元素加入孩子着裝中，傳承「中國美學」從娃娃抓起。

感受古今交融的悠然之美

在每季中國國際時裝周最可愛的環節——DPARK 童話小鎮，也有超過半數的童裝品牌，將中國元素加入到孩子們繽紛多彩的日常着裝和禮服着裝中，傳承「中國美學」從娃娃抓起。中國國際時尚論壇上，關於新時代中國美學的探討依舊是不可或缺的重頭戲，「華夏衣裳·唐代服飾」中國傳統服飾理論與創新設計論壇關注傳統服飾在當代語境下的承續，「東方美學：塑造全球時尚未來力量」論壇探討中國美學更多想像空間。

2024年是中法建交六十周年，中法藝術大展「國采與官色——清代宮廷織繡服飾色彩展」與「迪奧傾世之金」兩場大展，讓人在同一空間內感受中法精美服飾藝術的交相輝映，前者集中展示故宮博物院、



瀋陽故宮博物院近百件珍稀清代宮廷織繡服飾展品，其中近九成展品皆為首次展出。

宋代美學是設計師們取之不盡的靈感寶藏。上久楷今季推出全新高訂系列「莊周夢蝶」，設計師惠惠中對「錦繡之冠」宋錦的傳統紋樣重新解構，結合國畫的水墨意境，訴說莊子「天人合一」的哲學理念。紅都以「宋雅集裳」為主題，展覽與大秀結合，深度提煉宋代美學精髓，並採用3D打印技術給宋韻拉滿「科技感」，讓觀眾感受到古今交融的悠然之美。尚仄國際攜SOME ZEAM、LOOLAYY 六禮等品牌以融入當代生活方式的宋韻之美，以一場古今兼蓄、達觀自信的開幕大秀為今季時裝周畫上完美句點。

以「紫荊花」闡釋「繁花美學」

紫荊花的美，不僅體現在花朵的色彩和形態，更深入人們內心，成為傳遞愛與和諧的載體。在香港，紫荊花不僅是市花，更是香港精神的象徵，代表着香港與祖國不可分割的親情。來自中國香港的高訂女裝品牌芸想 LaFaveur 在今季時裝周發起一場「芸想之約」，以代表着品牌基因的「紫荊花」為創作靈感，汲取花朵靈動絢麗的姿態，打造一個滿溢着紫色和粉色的唯美秀場，闡釋對「繁花美學」的極致表達。

紫荊花既是「美」的本身，也是芸想品牌誕生地香港的象徵，更是設計師關淑敏用時間致敬東方美學的「花語」。關淑敏從「紫荊花」中獲取靈感，汲取花朵絢麗的顏色與綽約的姿態，採用芸想 LaFaveur 高訂坊自主開發的高級面料，結合非遺潮繡、珠繡點綴等工藝，融入現代風格設計元素，成就這一季極富夢幻和浪漫意境的晚禮服、旗袍和輕禮服高訂設計作品。

細膩的針腳和精美的線條，展現了繁花似錦的生命力，探索着與藝術、自然、非遺技藝的融合，賦予品牌高訂系列全新的生命，體現品牌及設計師對傳統非遺技藝的純粹致敬，以文化自信照見高訂之美，承載民族氣韻與國際視野，將東方美學帶向世界。

據介紹，LaFaveur 芸想是創立於2015年的中國香港設計師品牌，設計理念融合中西方元素善用西式美學與東方經典相結合，以非遺潮繡手工藝做元素，創新改良新中式旗袍和禮服的設計，專注打造自己獨特原創藝術品服裝。

●「芸想之約」以「紫荊花」為創作靈感闡釋「繁花美學」。



歐洲客出現過多存貨，眼鏡工廠訂單反而比疫情少了一截。就在這個時候，朋友介紹一位由英國回港的博士給她認識，因而打破她一直視眼鏡是fashion的觀念：「我從沒想過眼鏡可以跟健康有關，博士研發了一種非熱效遠紅外線物料，可以加入製造眼鏡框，有助加強眼睛附近位置血液循環，舒緩眼睛疲勞。我沒近視，但每晚會戴這款平光眼鏡十分鐘，當作為自己眼睛按摩。有朋友晚上要工作睇美妝，他們試用過，也跟我說有幫助。」與此同時，她也將這種技術加入手籠、鞋墊等製造新產品。

外人眼中或認為她是個好老闆，Maurice並不認同，事關她會罵人：「但我不會無緣無故開口罵人。」做生意多年，自覺很感情用事，早前試過跟她十多年的員工多番出錯，甚至被客戶投訴，朋友力勸她「炒人」，但考慮對方有家庭負擔，於是提早幫員工搵工：「我知道有公司請人，即刻推薦，說起來，都覺得好搞笑。」

●文：小喬

設計達人 有關

眼

鏡生

產商

陳碧鳳

(Maurice)

在澳洲大學畢業

後便回港工作，第三份工作

是在眼鏡廠任職Senior Marketing

Executive，一做便是十二年：「當時每

年要飛六、七次歐洲和美國，跟客戶傾生意

外，也要返內地跟廠房同事溝通。」當時工廠替很多

時裝品牌如Gucci、LV等生產眼鏡，生意愈做愈大，由百

多人擴充至七千多人，試過一年營業額高達4億美金：「我覺得

是個很好的鍛煉場地，因當時這個行業在歐洲逐漸式微，很多技術不

及我們，加上香港人做事出名拚搏，只要應承客戶，遇任何問題，都會想盡

方法解決，所以跟很多客戶成為朋友。」

Maurice離開公司是「老闆脾氣愈來愈大，開工就受氣，累積很多壞情緒，加上已結婚

有家庭，有情緒對小朋友、對自己都不好，於是決定辭職，另找工作。」塞翁失馬，焉知非

福。她離開後，舊客戶問她會否接他們的訂單：「如果有

生意，我也可以開工廠，於是跟家人合資，在東莞開了眼鏡工

廠。」由於有訂單，創業成績不錯，但仍只維持百多名員工規模。

Maurice解釋，「就算生意好，我也不想擴張，不貪心，因人多難管理。」

創業後數年，由於競爭愈來愈大，生意並不如前，她認為是時候求變，試過生產

堅硬度極高，連汽車輾過都不斷的新物料，又試過在疫情前出產含抗菌鏡框，但都不被

市場接納。直至疫情爆發，歐美客戶擔心運輸有阻滯，故無篩選大量入貨，包括非主流市場款

式。但她不敢掉以輕心，繼續創新求突破。

歐洲客出現過多存貨，眼鏡工廠訂單反而比疫情少了一截。就在這個時候，朋友介紹一位由英國回港的

博士給她認識，因而打破她一直視眼鏡是fashion的觀念：「我從沒想過眼鏡可以跟健康有關，博士研發了一種非

熱效遠紅外線物料，可以加入製造眼鏡框，有助加強眼睛附近位置血液循環，舒緩眼睛疲勞。我沒近視，但每晚會戴

這款平光眼鏡十分鐘，當作為自己眼睛按摩。有朋友晚上要工作睇美妝，他們試用過，也跟我說有幫助。」與此同時，她也

將這種技術加入手籠、鞋墊等製造新產品。



●陳碧鳳分享，現在佩戴眼鏡也可以很健康。

經營眼鏡逾廿年 競爭愈大愈積極創新 陳碧鳳：新創眼鏡設計與健康有關