

2026 年春夏巴黎男装周开幕

多元文化融合设计流行



2026 年春夏男装周日前在巴黎开幕。据官方数据,今年共有 70 个品牌发布新品系列。记者留意到,全球多元文化融合设计新趋势明显,设计师们大胆尝试复古风潮、先锋构想等设计。

时尚业内人士认为,新一季的男装设计不仅提供日常穿搭新思路,更通过经典再造,收获年轻消费者的关注。

头部品牌创意灵感迸发 记者留意到,在 2026 年春夏男装周秀场上,众多头部品牌与先锋品牌以独特的创意出圈。比如在蓬皮杜艺术中心走秀的 Louis Vuitton,姜黄色调被赋予一种温润的肌理感,呈现

出复古儒雅的气息。

在 Saint Laurent 秀场上,延续品牌秋季女装系列中迷人的赭石色与卡其色,男装系列也融入更多富有季节氛围的色调,如高贵典雅的金色、浓郁厚重的森林绿以及热烈醇厚的波尔多红,整体更具有层次感。

本季男装日常单品设计剪裁相当出彩。比如 Saint Laurent 的衬衫剪裁突破常规,融入飞行员夹克、连帽防寒服等元素,衣摆可束入裤腰,实现工装与时装的大胆碰撞。

其他品牌例如“Acne Studios”的小羊皮材质紧身机车夹克,“Isabel Marant”的经典石磨水洗牛仔布以及“EgonLab”的立领双排扣西装外套,都

在设计师手中有了全新演绎。

“由 Jonathan Anderson 担任创意总监的 Dior 男装系列首次亮相,为时尚圈带起重塑经典版型设计的风潮。”时尚博主张婷告诉记者。

中国设计师参与“显身手”

据统计,共有 5 家中国设计师品牌参与本季巴黎男装周。近年,除了巴黎时装周外,米兰、伦敦、莫斯科等地的时装周也能看到中国设计师的作品。

时尚业内人士透露,随着中国设计力量在世界舞台话语权的提升,未来,以中国设计师主导的中国美学将拥有更大的市场发展潜力。



儿童化妆品禁止宣传“可食用”

6 月 27 日,北京市市场监督管理局、北京市药品监督管理局联合发布《北京市化妆品广告发布指引》(以下简称《指引》)。《指引》明确儿童化妆品广告不应含有“食品级”“可食用”等易误导误食的内容,非儿童化妆品广告禁止宣传“适用于全人群”“全家使用”等暗示。普通化妆品不得宣称具有祛斑美白、防脱发等特殊功效。《指引》全面梳理现行化妆品和广告领域相关法律法规,形成规定要求汇编,内容涵盖适用范围、发布要求、负面清单等方面,为化妆品广告参与主体厘清合规边界。

儿童化妆品功效限 10 种

《指引》规定 0—3 周岁婴幼儿化妆品仅可宣称清洁、保湿、护发、防晒(作用部位仅限皮肤)、舒缓、爽身 6 项功效;3—12 周岁儿童化妆品可增加卸妆、美容修饰、芳香、修护 4 项功效。

北京市药品监督管理局化妆品处副处长王冠男在接受北京商报记者采访时表示,《指引》突出了 12 周岁以下儿童化妆品的功效宣称要求,不同于普通使用人群,0—3 周岁和 3—12 周岁两个年龄段的儿童化妆品广告中,有关功效宣称的规定非常严格,分别仅限 6 种和 10 种。《指引》明确了这一要求,可对

相关行业从业人员提供指导,能够有效避免对儿童化妆品进行夸大宣传,也提高了公众对儿童化妆品功效的认识,对保障人民群众用妆安全产生积极作用。

与此同时,《指引》还明确 4 项禁止性规定。儿童化妆品广告不应宣传祛斑美白、祛痘、脱毛、除臭、去屑、防脱发、染发、烫发等与儿童化妆品使用目的不一致的功效。儿童化妆品广告不应含有“食品级”“可食用”等词语或者使人误解其可食用的有关图案,以及易使与食品相混淆可能产生儿童误食的其他内容。

非儿童化妆品在广告中,不应宣传适用于 12 周岁以下(含 12 周岁)儿童,或者宣传“适用于全人群”“全家使用”等,以及利用商标、图案、谐音、字母、汉语拼音、数字、符号、包装形式等暗示产品使用人群包含儿童。

此外,不应将儿童化妆品标志“小金盾”与获得国家审批、质量认证等宣传用语相挂钩,暗示该产品已经获得监管部门审批或者质量安全得到认证。

王冠男进一步解释,在儿童化妆品注册备案过程中,注册人需填报产品功效,并提交产品功效摘要,企业填报内容需符合相关要求,产品方可上市销

售。如果发现产品注册或备案材料填报的功效内容存在不符合规定情况,监管部门将要求注册人进行整改,以确保功效宣称的准确性,使消费者能够根据需求选择化妆品。

据了解,儿童化妆品是指适用于年龄在 12 周岁以下(含 12 周岁)儿童,具有清洁、保湿、爽身、防晒等功效的化妆品。

《指引》明确主体责任时强调,广告代言人应年满 10 周岁,仅能使用使用过的化妆品作推荐、证明。为儿童或者异性用化妆品代言的,应当由广告代言人近亲属充分、合理使用该化妆品。此外,广告主应对广告真实性、合法性负责。广告经营者、发布者应建立健全广告审核制度,不得设计、制作、代理、发布虚假违法广告。平台及公共场所管理者应履行平台主体责任,防范、制止违法广告。

制定 17 项“负面清单”

《指引》还明确列出 6 项禁止发布化妆品广告的情形,包括未依法注册或备案的化妆品;注册证被撤销的化妆品;擅自配制的化妆品;使用禁用原料生产的化妆品;药品监管部门通告停止经营或者暂停经营的化妆品等。

同时设定 11 项广告内容限制条

款,涵盖虚假宣传、暗示疾病预防、治疗功能等违法违规情形。特别强调普通化妆品不得宣称特殊功效(如祛斑美白、防脱发等)。不得借助宣传所用原料的功能暗示产品实际不具有或者不允许宣称的功效。不得使用明示或者暗示医疗作用和效果的词语,例如抗菌、祛痘、生发、减肥、瘦身等。

牙膏未按照国家标准、行业标准进行功效评价,不得宣传牙膏具有防龋、抑牙菌斑、抗牙本质敏感、减轻牙龈问题等功效。

北京市市场监督管理局方面强调,《指引》从两方面规范广告内容,一是正确导向方面要求广告须以健康形式表达内容,符合社会主义核心价值观建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求,坚决杜绝低俗媚俗、制造“容貌焦虑”等内容。二是事实依据方面要求涉及功效宣传需与产品注册、备案资料相符合,如“温和无刺激”等应具备功效宣称的评价试验证明;使用数据等引证内容的,应表明出处,确保内容真实可溯。

《指引》覆盖北京市行政区域内化妆品广告涉及的主体,包括广告主、广告经营者、发布者及广告代言人,实现从广告设计、制作、代言到发布全流程的闭环管理。

网购服装的尴尬如何破解

前段时间,“为什么衣服越来越难买”的话题登上网络热搜,评论区网友现身说法,“以前一件衣服穿 3 年,现在洗两次就变形”“图片上是仙女裙,实物像抹布”……质量不佳、款式趋同、货不对板、尺码混乱是消费者不满的主要原因。此外,服装退货率居高不下,库存、物流、人力等成本不断挤压利润空间,也让商家苦不堪言。在网购愈加便捷的当下,为何出现这样的双重困境?

这折射出当下服装行业的结构性问题。对消费者来说,由于担心质量问题不敢轻易网购高价服装;对商家来说,不高的售价也让其没有动力提升品质。

快时尚潮流作祟。近年来,快时尚模式席卷全球,服装成了快消品,商

家为抢占市场,极限压缩生产周期,有的国际快时尚品牌每年甚至能推出超 1.2 万款新品。这种“以量取胜”的模式导致服装企业使用廉价面料、简化工艺,不足为奇。

电商追逐热点爆款、沉迷数据算法,将大量成本花在刷好评、修美图上。大部分商家设计趋同、抄袭流行,真正沉下心来投入时间和金钱做原创和提升品质的企业反而难以存活,最终劣币驱逐良币。一些网店为了博眼球,甚至尺码标准不统一,消费者在选尺寸时如同“开盲盒”。

平台的规则制定加剧了消费者和商家之间的矛盾。诸如“仅退款”、退货险等规则不完善,一定程度上对商家造成了伤害。用退换货规则替代传统的试穿环节有利于促进服装消费,

但也需设定相应的规则防止部分消费者恶意“薅羊毛”,如此才能维持行业的长期可持续发展。

当前,亟需修复服装商家和消费者之间的互信,服装行业不妨对症下药,迈出第一步。

依赖流量不如提高质量。将成本花在追爆款、刷好评、修美图上,不如精进版型、提高质量。在穿两次就变形的衣服和用料扎实、做工讲究的衣服之间,消费者无疑更愿意选择后者进行复购。相较于“走捷径”买来的流量,实实在在的口碑为商家吸引的客流才能更长久。这其中不仅需要商家和行业的自律,也需要平台发挥监管作用,堵上用低劣产品赚钱的路。

找准用户群体打造优质品牌。当

前服装市场呈现“低端劣质”和“高端天价”的两极分化,中间品质断层严重。针对不同年龄段、不同穿衣场景,商家可细分消费群体、扩展新赛道,根据新兴市场需求开发功能型产品,培育差异化优势,填补市场空缺;也可以通过加强原创、提供定制服务来打造自身品牌,或与热门 IP 加强联动,在社交平台打造传播矩阵,扩大品牌效应。

优化平台规则让买卖更安心。不久前“仅退款”规则落幕,电商平台对纠正不公平退换货机制进行了有益探索,未来应进一步优化平台规则,让规则不仅能保护好消费者权益,也能维护商家的长远利益,更能助力平台经济的可持续发展,营造健康积极的平台生态。

年轻人喜欢情绪消费 千万别小瞧潮玩经济

最近,由泡泡玛特打造的小怪兽玩偶 LABUBU 以惊人的速度火遍全球。一开始,因为“一 BU 难求”,所以有不少年轻人“排队疯抢”甚至“溢价购买”。

好在泡泡玛特及时出手“补库存”。受此影响,LABUBU 在二手市场的交易价格大幅下跌。于是,质疑之声甚嚣尘上,诸如“不过是塑料玩具”“玩的是饥饿营销”“终究是泡沫破灭”等等,甚至有人认为“购买盲盒就是交智商税”“沉迷潮玩就是玩物丧志”“盲盒营销就是赌博陷阱”……种种质疑存在偏见,似乎有意“蹭热点”;诸多观点实在偏激,涉嫌故意“带节奏”。

在这些质疑和论调的背后,如果存在理性的审视,尚值得探讨;倘若陈旧观念的顽固抵抗,则值得注意。尤其需要警惕的是:一些质疑甚至贬低潮玩产业的声音此起彼伏,这些声音大多数仅仅是基于片面的解读和短期的市场现象,有的蓄意“造热点”,有的故意“泼凉水”,有的纯属“乱弹琴”。

当然,发展中的问题要靠发展来解决。尽管存在过度营销、信息不透明、虚假宣传、“三无”产品、售后服务不到位等诸多问题,但是以盲盒为代表的潮玩经济无论如何都不容小觑,其正处于从快速发展向繁荣迈进的阶段。

毋庸置疑,潮玩经济的迅猛发展离不开政策的积极助力。比如,今年年初印发的《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》指出,推动在服装、箱包、珠宝、美妆、玩具等领域开发联名款文创产品,打造国货“潮牌”“潮品”。今年 3 月印发的《提振消费专项行动方案》提出,开拓国货“潮品”国内外增量市场。

天眼查数据显示,截至 2025 年 6 月,我国现存产业、存续状态的潮玩经济相关企业超过 5 万家。此外,预计到 2026 年,我国潮玩产业总价值

将攀升至 1101 亿元,年均增速超过 20%。

有人说,是年轻人的情绪消费催火了潮玩;也有人说,潮玩是年轻人表达态度的画布;还有人说,年轻人和潮玩是相互成就。

当下,不管是盲盒机前的翘首以盼、潮玩店前的迫不及待,还是二手交易平台上的激烈竞价、社交平台上的花式晒单,都是年轻人情绪消费的真实写照,折射出在时代变迁大背景下年轻人消费习惯的深刻变革。

一代人有一代人的情绪玩物,一代人有一代人的 LABUBU。从“老四大件(缝纫机、自行车、手表、收音机)”中的收音机,到“新四大件(冰箱、洗衣机、空调、电视)”中的电视,再到现在“新消费四剑客(泡泡玛特、老铺黄金、蜜雪冰城、毛戈平)”中的泡泡玛特,不难看出,没有变化的是情绪价值作为消费决策的内在驱动力始终未曾缺席,发生变化的是实用价值逐步让位于情绪价值。

所以,越来越多的年轻人在盲盒的惊喜里找寻慰藉,在手办的精致中寄托热爱,在联名款的独特里彰显个性……

在传统消费观与新兴情绪消费理念“短兵相接”的背后,是当下的年轻人正在重构消费逻辑——“为快乐买单”。正如哲学家韩炳哲所说:“今天,我们最终消费的并不是商品本身,而是情绪。”

商务部等部门在 2022 年联合发布的《数字化助力消费工业“三品”行动方案(2022—2025 年)》中明确,加强新生消费群体消费取向研究,创新消费场景,推进国潮品牌建设。

显然,不管是潮玩产业还是其他相关消费品行业,都应该注重研究年轻人的情绪消费。面对诸多质疑之声,我们需要以更加理性、全面的视角来看待年轻人喜爱的潮玩和情绪消费。

(本版内容均据新华网)



保护生态环境

创建绿色家园

