

春潮涌动，万物复苏。本周，2023秋冬上海时装周以“共序新自然”为主题正式启动。伴随着时装周活动的开启，上海各大时尚地标纷纷化身时髦打卡地，新品首发、首秀、首展等丰富业态，不仅唤醒了消费市场的勃勃生机，也重燃了广大时尚从业者的信心。

秀场之外，各个大型showroom也再度回归，第18季 Ontimeshow 2023 AW 便于上海西岸艺术中心启幕，在为期五天的活动中，不仅承办了各类订货会，更为设计师品牌和买手店搭建沟通的桥梁，承担着扶持设计师从起步到发展的重要作用。

本季 Ontimeshow 在展会内容布局、推举设计新人、合作品牌矩阵和潮流风格定义之上，都带来了前所未有的变化和看点。以时尚之名，为产业繁荣和设计经济注入了鼓舞人心的力量。



以时尚之名 推动中国设计走向世界

文 / 西恩

设计师渴望“被看见”

经过了前两季的蛰伏，Ontimeshow 旗下的 ROOMROOM Showroom 本季迎来了众多品牌的加入，“被看见”成了各大设计师品牌的心声。ROOMROOM Showroom 本季的参展品牌上升至 28 个，其中不仅有 EENK、lesugiatelier (SUGI) 等已拥有一定知名度的亚洲品牌，在国际时装周享有声量的伦敦设计师品牌 SELF-PORTRAIT、法国先锋香水品

牌 Liquides Imaginaires、西班牙小众蜡烛品牌 Cereria Molla 1899 等也加入其中。

越来越多国内设计师也交出了值得关注的成绩单：设计师 SYUIKUTO (冬冬周) 带来了全新品牌 SYUGNA 的首发，发布主题为“第二次见面请多多关照”；主打空间艺术调性的生活方式时装品牌 Zhong Zixin 带来以悬疑小说家阿加莎·克里斯蒂笔下的女

性角色为灵感的新系列；具备包容性的冲突美学的璞见集带来以“每一件衣服都是一首诗”为主题的新季发布；在玻璃屋独立呈现的 QIUHAO 品牌，则展示了设计师崇尚天然与经典的美学坚持。充分的展示，多元的品牌，与国际接轨的设计，也让 ROOMROOM Showroom 得到了全球时尚买手们的高度关注和高昂的订货热情。

海外品牌回潮抢市场

从展馆来看，今年的一大亮点是：海外品牌的回归，包括来自法国、泰国等地的多个品牌第一时间宣布回归 Ontimeshow，重新回到中国市场。

与此同时，诸如 SELF-PORTRAIT、EENK、FOB PARIS、PUSHBUTTON、BONBOM、STAN EDITIONS 等海外品牌也纷纷亮相，重新抢滩中国市场。来自法国的手表 FOB PARIS 与 Ontimeshow 合作已超过五年，期间接触到很多新的客户渠道，获得了可观的商业机会。品牌主理人 Laurent 透露，

这一季客流量和订单数明显回潮，都达到了相对满意的程度。“整个中国市场越来越成熟，在渠道方面，很多老客户都已经连续订货 4-5 季”，Laurent 表示，在和 Ontimeshow 合作的这些年，展位面积每年都在扩大，也通过这一平台扩展了更多零售渠道，为了更好地维护拓展中国市场，品牌也在本季带来了更多的新产品。海外品牌回归上海时装周及各大订货会，也显示了国际时尚界对于中国市场的信心，是上海时尚产业复苏的一大风向标。

展望时尚未来生态

多年来，上海时尚产业的生态不断更新发展。自 2014 年创立起，Ontimeshow 每一季的参展品牌、参观人数与成交额不断高企。本季 Ontimeshow 也在 2023 春夏的基础上，进一步着力于场馆品牌与功能的精细化布局，力求为品牌和买手提供更丰富展贸交流平台。

在狼狽拥抱复苏的同时，时尚行业也在将更多力量投入了对于未来的布局之中。其中，“YOUNG TALENTS”设计新人发现计划便是近年来聚焦新生设计力量的重点活动。本季，“YOUNG TALENTS”计划由六位行业权威大咖组成的专家评审团，携手专业机构布料图书馆、创意短视频社交平台抖音等重要合作方，继续为新生设计力量提供产品开发、供应链支持、市场流量、媒体宣发、渠道销售等全方位的孵化支持，提供展现才

华的舞台。此外，Ontimeshow 还发起了“国势无双”计划，以中国璀璨的非遗传承及东方美学为蓝图，从新技艺、新材料、新设计这三个方面入手，致力于推动绝世无双的中国美学趋势。

“来自各地的品牌净收眼底，为中国本土的品牌和买手提供了绝佳的服务。在保持规模庞大的同时，也做到了品质的把控，无论是展会的选址，还是品牌的质量，现场的设计和服务，都非常棒。”东南亚知名买手店 Global Link Corporation 的创始人 Tran Thi Hoai Anh 对于 Ontimeshow 的评价也代表了不小的观点。

虽说离全面复苏还尚待时日，但国内时尚行业透过本次上海时装周所展现出的创意与生命力，已足以令人感受其乘风破浪之势。

亮点品牌

ANNAKIKI

ANNAKIKI 是由杨子 AnnaYang 创立的个人设计师品牌，在复古未来主义的狂热幻想空间中打破科技所固有的冰冷感，以未来、颖异、酷趣设计塑造出独立的美学态度，交织出品牌的独特审美哲学和风格。其独特的设计语言和美学风格，受到了诸如 Beyoncé、Lady Gaga、Christina Aguilera、李宇春、杨幂、郑秀文等一系列国内外巨星的青睐。有感于后世界末日的假想，设计师 AnnaYang 杨子以“后末世启示录”为主题，在天马行空的未来主义风格中融入赛博朋克和废土朋克要素，探讨人类如何学会生存，找寻自我。标志性的波浪形袖型与复合金属面

料结合，构造出前卫的立挺轮廓，给予变换身体形态的众多可能；品牌一以贯之的液态金属面料，赋予了织物更具想象的空间与幻想的光泽；被故意烧毁的织物，脏污的面料，做旧水洗的丹宁以及手绘脏污的印花，是对反乌托邦世界环境的想象和刻画。众多机能元素包裹的服装细节，充满了叛逆无畏和勇往直前的精神。Ontimeshow 作为设计师品牌在上海时装周上一个不可或缺的商贸展示平台，为 ANNAKIKI 提供了与全球各地零售商的零距离沟通的机会，使品牌不再只是停留在秀场上的存在，为品牌的商业化成长提供了不可或缺的助力。



FOB PARIS

法国时尚机械表 FOB PARIS 是由三位法国年轻大男孩共同倾心创造的协奏曲，他们三个人拥有不同颜色的瞳孔却沉浸在同一种醉人的文化底蕴之中。当网红店铺垫了当今瞬息千万变的当代潮流，2012 年创立的 FOB PARIS 却反其道而行，与传统的法国奢侈品保持共同的生命线，并将 FOB PARIS 的怀表是作为一个原点一个核心那般不断地进化成为目前的四个系列总共 130 多款时尚机械表商品。视觉上受到法国新浪潮 (La Nouvelle Vague) 的强烈影响，同时也倾心于当代的超级科幻作品，FOB PARIS 在制表的过程有着数说不尽的创新剪辑手法。FOB PARIS 创始人在时间上来回切换，意图把每一帧影像都存留在初见时产生的迷恋，希冀人们在见到 FOB PARIS 的第一眼即可感受到无穷的宇宙环绕在永不停歇的时间线性上，成为时间的探险家。



DYMONLATRY

作为成立于 2016 年的设计师配饰品牌，DYMONLATRY 成立之初就以鲜明的“性感、冷厉、暗黑”设计风格备受关注，旨在为当代女性传达独立而又自我的价值观。设计师 Phoenix Lee 李羽飞善于运用金属元素与材料，展现设计的张力。对市场持续的观察和理解，令 DYMONLATRY 不断调整品牌定位和产品结构。在设计师品牌和买手集合店这个细分领域，热点与流行快速转移，消费者需求也更加多样性。如何寻找并切入细分市场，对于品牌尤其重要。而 Ontimeshow 为品牌方与订货方提供多样性的观察与选择，构建起了完整的时尚产业生态，对品牌的发展很有价值。今年是 DYMONLATRY 第 13 次参加 Ontimeshow。在展会的第二天结束时，团队就已完成本季销售目标，预计 23 秋冬系列业绩将创历史新高。买手订货的踊跃程度，快速恢复甚至超越了 2019 年。



品致在现场 Q&A

Q: 新闻晨报品致周刊 记者

A: Ontimeshow 创始人 顾叶丽

Q: 经过了近 10 年的演变和发展，Ontimeshow 发生的最大的变化是什么？这个变化的背后，透露着什么样的信息？

A: 最直观的感受来自品牌发展规模的变化。Ontimeshow 创立初期恰逢海外知名设计院校设计师们集体回国创业潮，品牌们从 10 平米小展位起步，至今可利用几十至上百平米的空间用心营造出一个精品专卖店般的场域，整体规模实现了几何级增长。从 Ontimeshow 走出了大量有创意有风格，具备一定商业成长规模的设计师品牌，反哺了更多中国买手店的差异化发展与审美取向的选择。两者相辅相成，最终见证了中国时尚产业发展日趋成熟，Ontimeshow 很荣幸地成为了这片土壤的灌溉者之一。

Q: 中国独立设计师正在受到越来越多国际市场的重视，请问 Ontimeshow 作为连接设计师和平台、买手、国际舞台之间的桥梁，能否谈一谈国际市场对于中国本土的独立设计师有何评价？

A: Ontimeshow 从创立之初就立足中国放眼国际，以时装文化为媒介作为国际桥梁来引入海外买手，从最早的洛杉矶的 H.Lorenzo，到之后英国的 Browns、Selfridges 的买手都陆续来过 Ontimeshow 现场。过去，国际买手对中国市场和品牌抱着好奇心，保持观望，当然也会对一些创意突出的设计师给予扶持。

但现如今，越来越多的国际买手们发自内心地欣赏品牌，并下达长期的订单，来自东南亚的买手店 Global Link，其采买名单上长期都是 Celine、Loewe、Alaia 等品牌，这次进入 QIUHAO 品牌展厅，连连惊呼发现宝藏，无论是品牌 DNA 的表达，还是产品的工艺细节都是国际水准。同样来自 ROOMROOM showroom 的 JUNLI 品牌也得到了 Global Link 选款订单。

Q: 作为国内领先的时尚贸易展会，Ontimeshow 在未来会有何新的规划？
A: 对于未来的规划，我们和在这个平台上成长起来的品牌是一致的，下一步希望能迈向国际，让更多海外的买手、媒体、行业人士有机会重新认识来自中国的设计师品牌。

