

2026 春夏上海时装周 以共创之名，重塑时尚生态

文 / 大米

“当‘时尚’不再只是服装的故事，而是科技、文化、艺术与可持续理念的复合表达，上海时装周以‘拓界·再定义’为题，描绘出一幅更具未来感的时尚图景。作为今年‘上海之夏’国际消费季十大标杆活动之一，2026 春夏上海时装周于 10 月 9 日正式启幕，以焕新的场域与更广阔的视野，打造一场可感知、可体验、可分享的时尚盛事。”



jnby by JNBY 2025 秋冬系列“太空邮递奇旅”

设计驱动

升级“魔方秀场”

从秀场到街区，从红庭到兰厅，全新升级的“魔方秀场”成为一大亮点，白天通透的展示序厅将秀场延伸至城市公共空间，夜间则化身光影交织的艺术舞台，约 4000 款全新服装服饰在这里首发。主秀场之外，本季时装周还构建多元发布矩阵，LABELHOOD 先锋时装艺术节于苏河皓司、华侨城苏河湾迎来第 20 季发布活动，KIDSWEAR 则在 800 秀上演儿童时尚专场。

在众多时装发布中，HIDEMI 2025 秋冬系列《凝视》以充满情绪张力的美学呈现，向抽象表现主义画家 Mark Rothko 致敬。设计师通过高纯度色彩、具有装饰主义特征的线条、古典几何抽象图案和艺术印花，构建起“情绪的衣橱”。不同单品间的搭配，则一如 Rothko 在画作中展现的“情感体验”：层叠交错、边缘模糊，纯净明亮且散发出因人而异的光晕。自 2018 年创立以来，HIDEMI 始终以“离生活不会太远”的设计语言探究人和服装的关系，衣服作为情感的载体，经由品牌标志性的廓形、色彩、线条符号和印花，为当代女性带来自我认同。而这一季，则更像品牌对八年成长的内省：在情绪的边缘处凝视，在理性的构建中寻找柔软。

与此同时，另一场备受关注的秀场——jnby by JNBY 2025 秋冬童装发布会“太空邮递奇旅”，则以超现实童话开启了 KIDS WEAR 专场的奇幻序章。当宇宙冒险被童真重塑，秀场成为一场可以“漫游”的梦境：LED 屏幕化身动态绘本，圆润线条与流动色彩搭建起互动艺术装置，小熊邮递员、大象园艺师、苹果飞船……每个角色都像是孩子内心的想象化身。“奇趣变形”贯穿于 2025 秋冬整个系列中，无论是剪裁利落的连衣裙、日常百搭的卫衣，还是经典格纹衬衫，皆因这些奇幻印花的加入而充满童趣，塑造出既充满想象又独具型格的风尚。本季，jnby by JNBY 的“大耳朵小熊”本季化身宇宙邮递员，穿过蓬松云朵、历经各式风雨，乘坐彩色热气球穿梭于星际之间，传递了独特的星球语言。



HIDEMI 2025 秋冬系列《凝视》

再度联袂上海时装周推出中国设计师合作计划
H&M 携手 JACQUES WEI 演绎摩登骏影

深耕共创

进化合作创意

“拓界”不仅是创意的边界，更是合作的边界。在海外品牌纷至沓来首发全球新品的同时，诸多国际合作伙伴在这一季继续带来多元共创的新项目。

继去年与 GARÇON BY GARÇON 的联名系列大获好评之后，H&M 今年继续于上海时装周推出“中国设计师合作计划”，并宣布携手中国独立设计师品牌 JACQUES WEI 带来以 2026 中国新年与生肖“马”为灵感的新系列。该系列将延续 JACQUES WEI 一贯的设计语言，借由精准理性的剪裁和华美细腻的面料，将东方浪漫的含蓄意境与西方现代的廓形别致交融。

这一系列合作的背后，是全球品牌与本土创意生态以上海时装周为时尚切口的协同共创。更多如 H&M 这样的国际品牌也将进一步支持中国新锐设计力量的多元表达，为本土创意设计人才提供更广阔的展示平台，同时启发消费者探索日常穿着的更多可能性。

多元对话

坚持长期主义

思想的交锋同样是上海时装周不可或缺的一部分。今年的 M SPACE 开场论坛以“长期主义”为主题，汇聚中国时尚品牌主理人、行业专家与可持续创新者，共同探讨如何以文化积淀与系统思维，增强品牌的持续竞争力。

其中，H&M 与上海时装周联合举办的“重塑时尚零售未来：创意与可持续的深度探索”论坛成为焦点。现场不仅迎来了上海时装周组委会副秘书长薛蕾、H&M 大中华区市场负责人 Tamara Nechepaeva、WWD CHINA 首席内容官张大川等行业代表，更吸引了百余名嘉宾与数千名线上观众参与讨论。论坛上，H&M 分享了从 HOUSE OF H&M 淮海中路旗舰店的沉浸式体验，到中国设计师合作计划的落地，展现了品牌“本土化创新”的战略纵深。

首场对话“中国设计新势力的国际时尚零售助力”中，聚焦国际品牌如何赋能中国设计师走向全球，第二场“韧性重塑：H&M 的可持续价值链”则将目光转向绿色创新。H&M 集团公共事务项目主管詹瑞婷分享，品牌正通过“绿色时尚倡议”支持中国供应商减碳转型，预计每年可减少 6.5 万吨碳排放；与上海电气合作的熔盐储能项目已在本地落地，成为纺织行业热能脱碳的典范。

论坛尾声，张大川总结道：“创新必须是可持续的，而可持续必须是可盈利的。”在时尚产业加速重构的当下，唯有坚持长期主义思维，方能实现文化与商业的共赢。



左起：WWD CHINA 首席内容官张大川、H&M 亚洲设计中心负责人 Sara Gydal Lindquist、上海时装周组委会副秘书长薛蕾、SuperELLE 出版人兼编辑总监诸葛苏佳及设计师品牌 JACQUES WEI 创始人兼设计师魏东辉