

时尚，从来就不该只发生在网络上。在这个被屏幕和算法主导的时代，时尚正在尝试重新回到“可被看见、被触摸、被感受”的维度：快闪空间让人重拾感官体验，买手集合店让人相信风格的多样性，而设计师联名系列则让更多人有机会成为时尚叙事的参与者……当“上新”不再局限于“上线”，这才是属于时尚的真实现场。

## 寻回逛街乐趣

文 / 西恩



### 01

#### 品牌店里的限定款

H&M × Glenn Martens 设计师合作系列

如果说快闪空间带来的是“沉浸体验”，买手集合店代表着“审美策展”，那么设计师联名系列的意义，则在于“风格魅力”。H&M 与比利时设计师 Glenn Martens 的全新合作系列，正是这股力量的又一次爆发。

这位以先锋解构闻名的设计师，擅长把原本属于少数人的前卫设计，转译为每个人都能拥有的个性宣言。为了此次合作，设计师深入探索 H&M 过往与当下的产品及系列，从经典畅销单品中汲取灵感，将 Glenn Martens 标志性的解构剪裁与错视美学融入系列中，从 T 恤、格纹衬衫，到飞行夹克与牛仔裤，无论女装、男装、男女同款服饰及配件，皆以全新结构与细节改写熟悉轮廓，几乎重写了“日常衣橱”的定义。

幽默叙事与个性表达是 Glenn Martens 创作的核心特质，该系列的广告大片也因此充满了戏剧性——银幕传奇 Joanna Lumley 与 Richard E. Grant 担纲主演，以一场英式幽默的“家庭肖像”讲述当代时尚的荒诞与可爱。

H&M 的设计师合作项目早已成为流行文化现象，2024 年 11 月品牌就与时尚巨匠卡尔·拉格斐 (Karl Lagerfeld) 联袂推出设计师合作系列，自此开启了限量版设计师合作系列的浪潮，从 Versace 到 Balmain，从 Maison Margiela 到 Mugler，每一次合作系列都在证明——时尚不该有围墙，而是每个人都能拥有的个性表达。



### 02

#### “买手店”里的风格策展

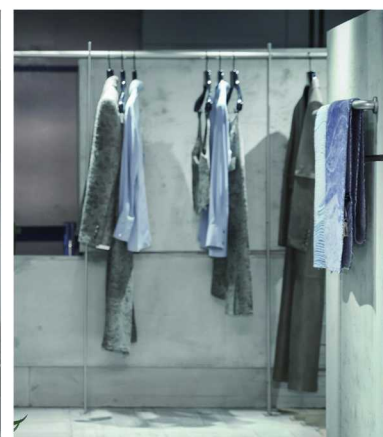
ANTONIA 奢侈品买手集合店

在“快闪文化”让人应接不暇的同时，另一种线下业态正在稳步成长——买手集合店。它试图通过持续的审美引导和独立选品视角，成为时尚圈的文化地标。ANTONIA 的存在，正是这种“零售新策展”的代表。源自米兰的它，在上海与广州的门店中延续了欧洲高端买手体系的精髓，却又精准呼应中国消费者的节奏，既传承意大利品牌底蕴，又以前瞻性理念推动零售创新。

由 Vincenzo De Cotiis Architects 操刀的空间设计，将建筑、艺术与时尚融为一体，创造出一种“可行走的展览”体验。门店内的选品既贴合本地消费者偏好，又引入全新时尚视角，实现“市场适配”与“审美引导”的精准平衡。ANTONIA 2025 秋冬系列不仅是选品清单的更新，更是一次视觉与风格的重申，从 The Row 的 90 年代风格手袋，到 Dries Van Noten 的麂皮运动鞋，从 JW Anderson 的解构牛仔到 Toteme 的风格夹克，每件单品都像是精心挑选的拼图，共同勾勒出当代奢侈品的多面图景。

更有趣的是，ANTONIA 不仅是“买得到好东西的地方”，更是一个不断教育、激发灵感的现场。它让消费者在不同风格之间穿梭，在触摸面料、试穿剪裁的过程中，理解时尚的多元性。

在这个“算法决定风格”的时代，买手店用人眼与直觉重新定义了“选择”的价值。



### 03

#### 快闪店里的“慢”节奏

ZONA20 MILANO 限时快闪空间

相比喧嚣的橱窗和琳琅满目的陈列，越来越多品牌开始用更“安静”的方式吸引人走近。ZONA20 MILANO (第二十区) 在上海芮欧百货开出的限时快闪空间，便是一场视觉与精神的双重疗愈。它没有闪烁的灯牌，也没有过度堆叠的商品，而是一方由光影、质感与秩序构成的沉静之地。

这个来自意大利的“慢时尚”品牌，将米兰的静奢哲思带入都市中央，用包豪斯式的几何线条、冷静的灰玻璃立面和柔软的自然光线，构筑一场与时间对话的场景。中央的大理石岛台如时间刻写的地图，既是陈列，也是精神锚点。在这样的空间里，购物似乎变成了一种“慢动作”。人们不再被琳琅商品推动，而是被氛围牵引，愿意放慢脚步、用手去触摸材质的温度——这正是新一代消费者想要追求的线下购物体验。

ZONA20 MILANO 始终相信，真正的风格从不追逐瞬息万变的喧嚣，而是在时间中沉淀，于静默中生长。此次限时快闪空间的设计与呈现，正是将无形的美学理念凝结为可触的零售空间。在快节奏的城市中，这种“慢”的体验本身，就是一种新潮流。