

GIVENCHY 纪梵希2023春夏男士成衣及配饰系列

纪梵希全新发布2023春夏男士成衣及配饰系列。本次发布会是创意总监Matthew M. Williams就任以来的首个独立男装发布会，此次秀场选址于巴黎军事学院，在充满朝气的氛围中打造出当代气息十足的男士衣橱，将现代风格与传统高级手工艺精妙地结合在一起。

在本系列中，创意总监Matthew M. Williams与巴黎高级手工坊的匠人们合作，以精湛的传统手工艺和科技感创新技艺再次诠释了具有标志性纪梵希美学的男士衣橱。汲取了品牌历史中经典的时装符号，又融合了亚文化风格，Williams此次透过自己的美国文化视角结合法式风情和高级定制细节诠释着全新的优雅男士形象。

Matthew M. Williams说：“男装一直是我探索时尚领域最自然而然的一条途径。在加入纪梵希时，我以相对含蓄的形式开始了我对于纪梵希男装的设计。而这场大秀是我自己以及我身边男士们的一个缩影。从我身边最亲密的好友到给予我灵感的艺术家们，这是一场我与时间及文化之间的对话，它塑造出我心中男士现在以及未来的衣着方式：这些年轻人以他们前卫的理念拥抱和重塑过去的穿衣模式。这是一个激动人心的变革，也是我选择在此刻举办这个独立男装发布会的原因。”

Tiffany & Co. 蒂芙尼携手肯德里克·拉马尔

共同定制“荆棘王冠”

世界著名珠宝品牌Tiffany & Co.

蒂芙尼携手知名说唱艺人和艺术家肯德里克·拉马尔 (Kendrick Lamar) 及他的长期创意伙伴和热门创意厂牌pgLang联合创始人戴夫·弗里 (Dave Free)，共同呈现定制“荆棘王冠” (Crown of Thorns)。这款钛金铺镶钻石王冠由蒂芙尼工匠大师耗时10个月悉心打造，不仅承载着独特象征意义与勃勃艺术生机，更诠释品牌联结艺术与工艺全新创意伙伴的愿景。

Tiffany & Co. 蒂芙尼定制“荆棘王冠”

蒂芙尼产品与传播执行副总裁亚历山大·阿尔诺 (Alexandre Arnault) 表示：“肯德里克·拉马尔所代表的艺术性、大胆的创造力及坚韧创新精神，与蒂芙尼近两个世纪以来秉承的理念不谋而合。能与这样一位具有远见卓识的艺术家合作，共同实现他对这款王冠的艺术创想，我们感到十分荣幸与激动。”

知名说唱艺人和艺术家肯德里克·拉马尔佩戴蒂芙尼定制“荆棘王冠”

出席格拉斯顿伯里音乐节

这款经精心抛光打磨的王冠重约200克，镶嵌8000余颗大小不一的钻石，呈现独特鹅卵石形状，搭配50个形态各异的荆棘造型，焕发饱含自然主义的熠熠光彩。无论是颗颗臻美钻石，还是浑然天成的荆棘设计，皆由蒂芙尼工匠手工打造而成。

Alexander McQueen

2022秋冬男装系列

贴近地球，尊重实践。Alexander McQueen 2022秋冬男装系列灵感以其早期风格及上世纪50年代晚期、60年代初期的伦敦Soho区如George Dyer、John Deakin

等人的风格为参考。本季设计聚焦剪裁和廓形，修身版型、阔型风格、不对称垂褶细节、外翻的束身衣设计、喷绘的剪影和涂鸦印花。设计团队成员名字的首字母在刺绣中清晰可见，一针一线呈现出一个创意团体的魅力。

象牙白、亮黄、黑色喷绘剪影印花双排扣精裁西装外套，搭配同色系喷绘剪影印花棉府绸衬衫及吸烟裤。黑色不对称垂褶羊毛华达呢精裁外套，饰有粉白色缎面撞色衣袖，搭配象牙白丝绸府绸衬衫以及黑色羊毛华达呢吸烟裤。石色褶皱纹理聚酯罗缎风衣，则搭配白色棉府绸衬衫及黑色羊毛华达呢吸烟裤。

亮黄、黑色喷绘剪影印花聚酯罗缎风衣，搭配亮黄针织纯棉T恤及黑色皮革工装裤。羽粉色双排扣精裁羊绒大衣，搭配同色系羊毛马海毛不对称垂褶双排扣精裁外套、棉府绸衬衫，以及羊毛马海毛吸烟裤。威尔士红羊毛马海毛短款双排扣精裁夹克外套，搭配同色系棉府绸衬衫及羊毛马海毛不对称裙摆垂褶装饰吸烟裤。

MLB推出复古老爹运动鞋

风靡亚洲的街头生活运动品牌MLB推出全新2022春夏CHUNKY LINER复古老爹运动鞋，以「学长鞋」之名，凭复古轻松出线，意在打造不受年龄、性别和身份局限的潮流鞋款。少年感氛围跃于简约线条之上，为潮流注入更多可能。

MLB品牌将棒球场

的场地线条作为灵感来源，营造属于每个人的少年氛围感。简约廓形与街头感碰撞，纯白鞋面不甘于单调，融合鲜明的浅蓝色、浅橙色、绿色与象牙色等联盟球队主题颜色，释出青春洋溢的活力气息。在鞋型设计上，品牌采用厚底设计瞬间修饰腿部比例，高低帮两种鞋型丰富各路潮流选手的搭配选择。

CHUNKY LINER复古老爹运动鞋以多元场景的百搭属性，轻松解锁少年感氛围。无论何种场景，皆可恣意捕获视线焦点。抛开风格界限，无论酷飒干练还是简约休闲，在「学长鞋」的加持下都能够尽情展现独特造型魅力，体验无尽穿搭乐趣。

老佛爷百货宣布出席

第二届中国国际消费品博览会

老佛爷百货宣布出席2022年7月26日-30日于海南海口举办的第二届中国国际消费品博览会。消博会是促进国际企业进入海南当地市场的一个重要平台，是老佛爷百货加强其与中国经济与贸易联系的重要契机。

在位于“时尚生活”（第五展厅）的法国馆里，老佛爷百货将打造出独一无二的空间，着力展现法式生活艺术风情，引领观众尽享顶级时尚和生活方式体验，仿佛将观众带入老佛爷百货巴黎奥斯曼旗舰店的传奇穹顶之下。再次参加消博会，展示了老佛爷百货希冀在中国这一关键市场长足发展的决心。

在满怀期待参加第二届消博会的前夕，老佛爷百货国际发展部副总裁Philippe Pedone表示：

“继2021年成功参展之后，我们很高兴能够再次参加中国国际消费品博览会，这展示了我们对中国业务的信心。”

CARVEN 卡纷 2022 秋冬系列

上演“冬日马戏团”

CARVEN 卡纷 2022

秋冬系列灵感源自法国巴黎玛莱区富有历史传奇色彩的奇幻“Le Cirque d’Hiver”（冬日马戏团）表演——上世纪60年代巴黎人欢快的视觉盛宴。交织多元线条色彩，趣味廓形与俏皮中性风格，圆融法式浪漫与现代美学，探索超现实主义下纯真自我表达的旅程。

Easy Couture小礼服系列以简约剪裁、率性线条传递优雅，延续CARVEN卡纷从高定时装至当今多元化场景穿着需求；Calisson可利颂系列以法国经典糖果Calisson为灵感，融合卡纷夫人60年代设计的六边形Logo标签，缤纷色彩弥漫甜美气息；Autumn Garden秋日花园受美国动态雕塑艺术家Alexander

Calder

抽象前卫风格启发，秋日花园将流动的蓝色印花森林以现代手法重新演绎，再次塑造卡纷夫人的梦幻花园。

Nomad流浪者追逐梦想境地，自然、闲适、灵动和谐相融，享受法式流浪的自在浪漫；“Le Cirque d’ Hiver” 马戏团印花灵感选取Alexander Calder的作品

“le Cirque de

Calder”，交融抽象艺术

与自由精神，将柔和细腻的笔触与几何框架相结合描绘马戏表演者，编织出冬日马戏团的精彩盛宴。

ALLBIRDS上海兴业太古汇门店焕新出发

可持续创新时尚品牌Allbirds在上海兴业太古汇重装升级，焕新出发。这是对零售空间的进一步升级打造，传递着Allbirds挖掘天然原材料及绿色可持续理念。品牌将其融入到门店的装饰元素当中，以大自然的夯土材料作为主要元素，并通过改变模板的质地造就独特表面肌理，呈现出天然的装饰底色，勾勒出自然休憩的美学艺术感。

同时，品牌推出Allbirds x Rosie Assoulin

限量版糖力拖鞋。秉承对天然材料

有着共同的执着追求，Allbirds携手纽约设计师Rosie Assoulin，从充满多彩冰淇淋的童年甜满夏日中获得灵感，以甘蔗为原料，制成SweetFoam?绿科技鞋底，以满分甜度打造出低碳足迹的夏日凉拖。此次联名系列带来樱桃粉和开心果绿两种选择，其中开心果绿凉拖线下仅此次开业的上海店铺有售。

除此之外，店铺还一同展示出Allbirds绿科技运动服饰系列、Tree Breezer芭蕾浅口鞋、Tree Flyer绿科技轻量跑鞋等休闲时尚类及专业运动类产品。开业当天，Allbirds品牌大使低碳生活家肥杰，带领Allbirds跑团Allgood Run Shanghai的成员一起，由兴业太古汇出发，开启绿动首跑。

万里路革命性研发成果

着眼未来，享受人生

万里路作为全球知名镜片品牌，用革命性的研发成果来满足消费者的视觉需求，让你视无所限，热情无限。生活既要关注眼前当下，亦要着眼远处未来，透过万里路镜片不仅能敏锐聚焦日常细节，也能犀利洞察潜在机遇。

万里路镜片与

Oliver Peoples镜框搭配

此次，万里路携手世界殿堂级钢琴家赵胤胤与宝藏漫画家TANGO从各自职业视角出发，分别用宣传短片与合作漫画的形式，展现他们如何透过万里路镜片把握精彩瞬间，掌控自由人生。本次合作中，两位艺术家配戴的万里路镜片都选用亮视点旗下高端眼镜品牌Oliver Peoples和Giorgio Armani镜框搭配。

万里路镜片

与Giorgio Armani镜框搭配

宣传短片中，赵胤胤用他热爱的钢琴来展现他的对生活的热情。他沉醉在音乐的世界中，在万里路的陪伴下，捕捉每一个美好瞬间。漫画家TANGO则为万里路镜片专门创作了漫画，对眼中世界的细节观察与对生活的热情是他创作的灵感源泉，与万里路镜片希望每一位配戴者，能够透过万里路轻松胜任不同人生角色，不断充满热情地追求更高品质生活的期望不谋而合。

西门子家电亮相国际厨房家具展

揭晓全新“进取新境”品牌重塑战略

2022国际厨房家具展在米兰

盛大举行，西门子家电惊艳亮相并重磅发布了全新品牌重塑战略。该战略强化了西门子家电品牌定位与形象，将以“进取”理念为着眼点，旨在为当今与人们高度相关的社会议题提出解决方案，从而打造一个意义非凡的品牌。

西门子家电从个体、群体、命运共同体三大角度作出了深入解读，最终制定出品牌重塑战略。以“进取”为核心命题，创造具有革新意义的解决方案，在为社会与未来作出贡献的同时，成长为推动行业与社会发展的重要驱动力。

在“进取新境”的全新品牌重塑战略发布会上，“智慧厨房”系列的最新产品——带有“Individual Browning”功能的iQ700烤箱亮相。iQ700烤箱系列的诞生，源于西门子家电对于消费者渴望自己动手做出专属菜肴的需求的深入洞察。西门子家电“智慧厨房”系列中的家居互联产品将以可持续和健康的方式陪伴每位消费者，让消费者可以从采购到储存、从食物准备到洗碗尽情的去享受整个烹饪之旅。

FURLA Progetto Italia

荣获2022年Architizer A+Awards

FURLA宣布，由 GEZA Architettura设计的FURLA Progetto Italia，以最受欢迎的参赛者身份，在久负盛名的Architizer A+Awards中荣获混合用途（L>25,000 平方英尺）类别奖。A+Awards 旨在表彰世界上最优秀公司的惊人之举，褒奖革命性的建筑师和设计师的工作，因为他们努力创造的建筑作品能在时间的长河中经久不衰。

FURLA Progetto Italia

FURLA基金会主席Giovanna Furlanetto说：“新成立的塔瓦内莱中心能够获得这个著名的奖项，让我们感到无比自豪和喜悦。Geza工作室诠释并实现了我对Progetto Italia的想法，使它成为一个人类和景观可以相互对话的地方。”

FURLA Progetto Italia

GEZA Architettura表示：“很高兴能获得这个奖项，因为我们希望将工作室的理念传播到各地，即工业建筑可以以一个诗意的维度展现（思想、美感和功能的集合），突出景观的个性特征并为员工提供便利，就像FURLA Progetto Italia设计的那样。”

SEM/R森马SMARTECH凉感TEE发售

嘶哈一声，凉感上身

森马SMARTECH凉感系列升级，“嘶哈一声，凉感上身”。这种瞬间凉感，来自于一种“将冰凉因子研磨成微米级粉末加入纤维”的黑科技，可以释放冷元素；在接触皮肤的瞬间，体感温度立刻下降。此外，产品良好的遮热性、吸湿性可以让汗液快速被衣服吸走，带走皮肤表面的热量，达到降温效果。

为实现T

恤的舒适度和凉

爽程度，森马使用了多种功能性

面料：干爽透气的SORONA

凉感面料，特殊的弹簧小分子结构，更有利于把热量散发出去，并且可以让汗水更容易挥发，让人持久地感受到冰冰凉凉、清清爽爽；“冰氧吧凉感系列”的功能性面料，自带爽滑透气肤感；主打裤装的“冰凉玉凉感系列”，面料中特别加入了玉石冷感丝，可以快速释放热量，长时间穿着依然舒适凉爽。

提到森马，大家容易联想到“穿什么就是什么”。大家穿的不仅是森马凉感TEE，更是一种率性张扬的“嘶哈”体验。“嘶”的一下被冰感俘获，“哈”出一整个夏天的舒适。“嘶哈一声，凉感上身”的森马SMARTECH凉感系列，就是这个夏天的快乐源泉。

新媒体监制：李慧

新媒体编辑：陈嘉

新媒体实习编辑：陈希

图片来源：品牌提供