



昨晚，邓超作为代言人参加杉杉新品发布。
记者 徐能 摄

第21届宁波国际服装节开幕 老牌服装企业 劲吹“定制风”

昨天上午，第21届宁波国际服装节在宁波国际会展中心开幕，此次展会有4万多平方米、1800多个展位，200余个服装品牌参展。记者注意到，随着消费者的口味越来越“刁”，诸多宁波老牌服装企业已开始着力开拓潮流服装的私人定制市场。

1 爱伊美推出电视剧“角色服”定制

在爱伊美集团展厅，爱伊美集团总经理印鹤鸣告诉记者，企业从1979年成立至今，秉承工艺上的匠心，在一件大衣的100多道工序中，至今仍有40%的工序采用手工缝制。“这是匠人之本心，不会改变，改变的是如何更好地为客户服务。”印鹤鸣说，10年前，服装的一个年龄跨度10年，而现在已缩至5年，个性化服装已成为人们的首选，因此，除了批量生产成衣外，他们已悄然地将现代化的大工厂生产转向高端定制和私人定制。

爱伊美设计师AMY介绍，爱伊美的大衣是企业的拳头产品，今年特别新上市了一批影视剧的“角色服”，并成为许多白领和爱美人士

的抢手货。在热播电视剧《我的前半生》中，马伊俐饰演的罗子君，身穿一款火红色大衣，展现了女性的妩媚、艳丽，爱伊美第一批私人定制的“罗子君”红大衣已经下线。袁泉饰演的唐晶是成功的职业女性，自然雅致、大气端庄的“唐晶”服也已经定制了第一批，成为上海、广州等许多一线城市一些高级职业女性的抢手货。

AMY说，今年服装的流行趋势是中性化，女装更雅致洒脱，男装更修身立体。一般来说，H型版型更适合年轻女性，X型版型偏向于年纪大的女性，因此，在为客户进行个性定制时，他们会提供最合适的版型。

2 雅戈尔收购美国男装品牌

1号展馆的雅尔戈展馆素洁雅致，去年雅戈尔集团与杰尼亚等世界顶级面料厂商合作，开发推出雅戈尔的高端自主品牌——美雅(MAYOR)。今年，雅戈尔又收购了美国具有130年历史的哈特马克斯(Hart Schaffner Marx)品牌，并对产品进行了中国化改造。哈

特马克斯是品牌服装当中最乐意采用创新的一个，创造了诸如第一个采用拉链、第一个建立面料测试实验室等诸多第一，目前该品牌已在全国布局447家店铺。据介绍，该品牌今年在中国的销售额预计会实现大幅增长，增长率将远超其在美国市场的表现。

3 杉杉的“超范儿”服装闪亮服装节

对于杉杉来说，今年服装节上的亮点是与超有范儿的“国民队长”邓超携手，打造“不断超越”的杉杉个性品牌。杉杉服装的目标是，开启“超范儿”时代，为顾客提供“个性”定制。据杉杉设计师介绍，“超范儿”系列是杉杉服装2018年的战略级产品线，将为人们带来不同以往的时尚与美感，邓超是一位有着鲜明性格特点的

“超范儿”男星，其阳光、健康、百变的形象，更是与“超范儿”系列的定位十分契合。

1989年，杉杉的广告语“不要太潇洒”，掀起了那个年代人们对男装的情怀。现在，杉杉在品牌建设上，覆盖休闲化年轻客群和正装商务客群，实现品牌的双线拓展。2018年，杉杉服装品牌战略升级之路再次启航。

4 罗蒙女装已开始大规模私人定制

罗蒙的私人定制服务也在大力推进，据宁波罗蒙制衣有限公司区域经理竺猛狄介绍，上海、安徽、湖南、江西、河北、山西等地，罗蒙女装私人定制店铺已全面铺开。在男装为主的铺面

中，有一块区域专门向女士开放，款型、版式都可自由选择，有设计师专门为顾客量体裁衣。正可谓，百变的霓裳羽衣，不变的独具匠心。

记者 王元卓 通讯员 郁俏峰

第三届中国男装高峰论坛举行 专家、大咖畅谈男装发展趋势 男装定制进入3.0时代

作为第21届宁波服装节的主要论坛之一，第三届中国男装高峰论坛于昨天举行，来自广东的男装企业——埃沃品牌创始人何冠斌带来了更加新颖的定制3.0模式。

据介绍，定制2.0时代是利用大数据、移动互联网和智能制造技术，通过三维量体等技术和手段，形成顾客的个性化数据，再发到工厂的智能生产系统，生产出“专属服装”。而埃沃已将服装的定制延伸到生活场景、群体需求甚至是每个群体臆想的精神世界。

“我们首先确定我们的目标客户是25~40岁的商务男性，随后，设计师、销售人员开始对这个群体跟踪调查，去看他们上班的环境、就餐的地方、消费的偏好，与他们聊天，了解他们的想法。然后通过数据分析，再将群体细化，并贴上标签。”何冠斌介绍，“我们发现，许多已婚的80后男士，他们心里是想时尚的，但又不敢太时尚，因为过于夸张的时装会让他们显得很奇怪，不适合他们所处的商务场景。于是我们给他们的标签是‘闷骚’，于是，我们就会根据这个群体的个人喜好，在领口、袖口等细部设计一些小图案，进一步提升个性化与品位。”

“不仅如此，从硬定制到软定制的转化，最重要的是一个品牌文化的建立。我们的目标客户应该是一群认同我们服装文化的人。这样，设计师就能有的放矢，引起客户的共鸣，进而形成一个忠实的粉丝群体。”毕业于英国中央圣马丁学院的宁波独立设计师龚力说。

记者 乐骁立 通讯员 郁俏峰

玩文化玩手绣玩天然植物染色 服装企业求新求变

展会上，活泼泼的麦儿兔、亮丽的民族元素浓浓的服饰采用植物染料制作的婴幼儿内衣等吸引了众多目光。这些以文化、环保、民族元素进行创新求变的互联网思维，让服装企业和品牌融入消费者的日常，成为生活方式。

在麦中林展馆，随处可见麦儿兔的身影。据介绍，麦中林是原创设计师品牌，麦儿兔是该品牌的卡通代言人，近年来通过“兔子游世界”“分享微笑、温暖世界”等专题推广，已与上万位服装界、艺术界、企业界的大咖、潮流人士合影，并游历了60多个国家。麦儿兔被赋予了自然、舒适、健康的生活理念，在品牌总经理孙维辉看来，跳出服装去做服装、做文化，麦儿兔讲自己的故事，有自己的基因。

在童装展区，有一个展馆仿佛绿野仙踪，一个玩偶娃娃躺在绿色草丛上安睡，过往的行人总会停下脚步。这个展馆的原真(ogmic)童装采用天然植物染色技艺为面料着色，代表着一种还原本真的生活美学态度。正在展馆接待宾客的企业董事长傅红平介绍，在绿色消费潮流中，天然染料又开始被人们所重视，大多数植物染料对皮肤无过敏性，而且具有较好的可降解性，用其制作婴幼儿内衣、针织内衣等，很受消费者青睐。

今年首设的民族服饰展区展示了贵州苗刺手绣、中华锦绣及布依族、侗族等少数民族的服饰产品。在都市气息浓厚的展会上，来自贵州兴义市的布依阿妈品牌色彩绚丽，以精美的民族手工刺绣为特色，手绣土布手提包、服饰等，以民族元素、民族文化深深吸引了都市人群。 记者 谢昭艳