

流量破3亿!中国国际时装周南京站收官

扬子晚报联袂主办,四大名锦千年合璧,鱼嘴之夜铸就国潮巅峰

►四大名锦首次合璧走秀

“太美啦!”“美得震撼!”“老祖宗的审美绝了!”……当晚,云锦、宋锦、蜀锦、壮锦——四大名锦首次同台合璧,云锦礼服走秀一开始,就让人屏住呼吸。其中的一件百鸟朝凤云锦妆花吉服,来源于南京云锦博物馆,纹样典出《尚书·中候》,取自明织锦图屏与孔府旧藏明制衣款。以柿蒂纹为底,群鸟朝凤配四季花卉,由中国纺织非遗新青年、南京云锦织造技艺传承人陈诚团队耗时180天织造,16色纬线交织,首创玉翎线,尽显华贵古韵。

让人耳目一新的是,一些云锦服装作品将古人的智慧与今人的喜好完美结合。比如两款云锦的马甲,其纹样一个取自宋代画作的猫咪,以宋徽宗《鸞鸾图》为灵感;另一个取自宋代画作的山水,以南宋著名画家赵伯驹的《万松金阙图》为灵感来源。

走秀的宋锦服装中,一款24节气系列的谷雨纹样作品引起人们的瞩目——国色春深,以苏州的花窗为框,定格暮春盛景。居中牡丹雍容绽放,意花间富贵;旁侧荼蘼素白斜垂,暗含惜春之情。

一袭蓝调壮锦礼服,将壮乡山水与千年纹样织进裙摆。非遗壮锦出现在现代礼服中,绽放出既有民族根骨、又具当代审美的灵动光芒。广西壮锦的纹样以几何纹、凤纹、万字纹为主,为这场合璧之夜注入热烈奔放、淳朴自然的生命力。

走秀的蜀锦服装作品中,一款黑金蜀锦礼服颇为吸睛。礼服的黑金配色与蜀锦的东方韵味融合,它不仅是一件秀场作品,更是蜀锦非遗“守正创新”的鲜活表达。

►南京品牌站上国家级舞台

鱼嘴之夜,陶玉梅的30周年《山海》主题系列也是一大看点。金陵旗袍非遗传承人、品牌创始人陶玉梅与新生代主理人杨陶然两代设计师首度同台,母亲守艺三十载,女儿破界创新。这是陶玉梅品牌首次登上中国国际时装周的舞台。多年来支持陶玉梅的众多商界伙伴、行业嘉宾也专程赶来,见证这个南京品牌30岁的高光时刻。

陶玉梅这样定义母女分工:“我们这一代以匠心为主,让年轻人去破界创新。”杨陶然则用实际行动回应——中式上衣配牛仔裤、20岁到50岁都能穿的“三代同堂”概念,让新中式不再刻板。品牌30周年主题“30而锦,玉见东方”,恰与杨陶然的“三十而丽”遥相呼应。

半个月前,同样的故事发生在台城城墙上。本泓从“舒适女装”升级为“松弛女装”,九百余位行业嘉宾到场见证。江苏本泓时尚服饰集团董事长赵伟说:“从零售品牌到产品品牌,是我们心中的品牌梦想在支撑。”从台城到鱼嘴,这些在南京生长起来的品牌,在国家级舞台上完成了一次漂亮的接力。

作为南京时尚周的“老朋友”,本土男装品牌迹风轻潮创始人张孝说:“跟扬子晚报结缘是2024年我们登上了南京国际时尚周,到今天参加中国国际时装周南京站,一直很感谢扬子晚报。扬子晚报作为官方媒体,对我们南京品牌的发展和宣传作出了非常大的贡献。以后我们也会紧跟扬子晚报的步伐,宣传我们南京的品牌,帮助我们南京企业走出江苏。”

宁波银行扎根金陵18年,在18周岁行庆之际携手陶玉梅呈现国风大秀。扬子晚报作为联合主办方,为金融与时尚搭建了跨界融合的平台。不止是品牌,商业体也在这一轮时尚浪潮中找到了自己的位置。砂之船集团南京城市分公司常务副总经理曹凌燕告诉记者,砂之船(南京江宁)奥莱作为中国国际时装周南京站分会场,通过“即看即买”模式让秀场同款即时上架销售,商场客流和销售都实现了明显增长。

5月8日,由新华报业传媒集团扬子晚报倾力参与主办的2026中国国际时装周南京站星光盛典暨“织梦中华·锦耀建邺”四大名锦合璧之夜,于南京鱼嘴公园盛启华章,再铸国潮巅峰。历时一月盛景,本次中国国际时装周南京站活动全网总曝光量破3亿,以现象级传播力刷新城市时尚高度,更向世界展示了东方美学的生命张力。至此南京“一春一秋、双周辉映”的时尚全新格局正式奠定。

策划:赵成君 沈春宁 统筹:王鑫璠 丁小叶 郝丽
文字:徐晓风 吴迪 徐兢 马燕
摄影/摄像:宋峤 范晓林 朱君贤

►致敬坚守,时尚的接力

当晚,中国国际时装周南京站星光盛典颁出多项荣誉。行业影响力人物授予著名设计师张肇达。他携手马克华菲带来的《锦的四重奏》大秀,虽以牛仔、棉、机能面料等现代材质为基底,却在配饰、细节、秀场视觉布置上处处呼应四大名锦的纹样与气质,运用印花、刺绣与色彩语言,在宽松廓形与街头穿搭中若隐若现。这不是对传统织锦的复刻,而是一场跨越时空的致敬与对话。

非遗时尚传承致敬典范颁给四位传承人:陈诚(云锦)、沈芝娴(宋锦)、曹代武(蜀锦)、李村灵(壮锦)。他们数十年坚守,让四大名锦穿越时空、生生不息。

跨界的力量同样闪光。宁波银行、洋河股份、奥体建设等品牌打破行业边界,让金融、酒业、地产与时尚同频共振。砂之船(南京江宁)奥莱、南京城墙保护管理中心等获得时尚推动平台奖,印证了时尚与商业体、文化地标的深度绑定。微博时尚、Madame Figaro、时装L'OFFICIEL等媒体,以及打卡南京、哩好南京等自媒体新势力,则让这场盛事从专业圈层破圈为城市公共话题。

南京市莫愁湖小学摘得“非遗时尚传承先锋榜样”。该校长期深耕京剧教育,当晚,学生们登台演绎《穆桂英挂帅》,稚嫩的唱腔、灵动的身段赢得满堂彩。



莫愁湖小学京剧《穆桂英挂帅》:童心演绎国粹,为非遗之夜温情开场



云锦



壮锦



蜀锦



宋锦

张肇达《锦的四重奏》:以当代设计语言向四大名锦致敬

►以地标激活长江T台矩阵

从去年南京国际时尚周的“南京眼”到今年中国国际时装周南京站的T台水梦·鱼嘴灯塔,扬子晚报参与引导构建的“长江T台矩阵”,正将滨江地标一一串联。同时,扬子晚报携手南京建邺区,通过鱼嘴之夜将云锦文化地标与滨江文旅地标串联起来,“锦绣建邺”这张名片借由T台走向更广阔的视野。而这场盛事的地标版图远不止于长江沿线——4月,六百年台城垣变身秀场,砂之船(南京江宁)奥莱20多个品牌轮番登场;5月,鱼嘴公园四大名锦同台合璧。一个月,四个城区,滨江地标、商业体、明城墙都成了时装周的秀场。

此次合璧之夜,也是建邺区深化“茉莉花开·与宁共赏”文艺直通车行动的重要实践。活动前夕,非遗传承人、时尚达人、走秀模特走进南京云锦博物馆、南京眼、河西商圈,以快闪打卡方式践行“读城”理念,让云锦非遗魅力与建邺城市风貌同框出镜。相关预告片一经发布便在网络上迅速刷屏。从博物馆到T台,从传承人到设计师,建邺区正在探索一条非遗与时尚产业融合的新路径。

中国国际时装周南京站执行主席、南京国际时尚周执行主席邹子涵说:“中国国际时装周南京站从影响力和声量来说,都是非常成功的。”对于中国国际时装周、南京国际时尚周与扬子晚报的缘分,邹子涵用“合作密不可分”来概括:“正是因为前3年我们牵手扬子晚报共同举办南京国际时尚周,才让中国服装设计师协会看到了南京的实力以及影响力,选择和我们合作。”

公众的参与热情远超预期。扬子晚报微信公众号送出的每场大秀门票,每次都能收到数百条留言。砂之船(南京江宁)奥莱大秀当天,T台周围挤满了观众,人气直接转化为消费力,多家参与品牌创下近期销售额新高。开幕72小时内,全网流量突破1亿,创下中国国际时装周地方性活动历史新高。到5月8日晚间闭幕,累计曝光破3亿。微博关联话题4578万阅读,抖音微信视频等短视频平台7870万播放,小红书2733万曝光。南京“一春一秋、双周辉映”的时尚新格局已经形成。