

【城市直投媒体】 中国 | 韩国 | 爱尔兰

FASHION WIND



主办：上海梦海文化传播有限公司
协办：爱尔兰国际时装周

中国服饰商情网：www.chinafashioninfo.com

微信公众号：DHCC-FSSQW

2019年8月刊/总第367期

intertextile SHANGHAI apparel fabrics

中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会
China International Trade Fair for Apparel Fabrics and Accessories - Autumn Edition



2019.9.25 - 27

国家会展中心 (上海)

National Exhibition and
Convention Center (Shanghai), China



Official Website



intertextile 官方微信



messe frankfurt

香港皮草館

高级时装

型格

为你提供一站式服务
由采购优质原料及毛皮配件
提供先进技术到时尚产品设计等服务
是你连接国内外高级毛皮时装的
最佳战略伙伴

年轻 时尚潮流

FUR
BY HONG KONG

2019
9/25-9/27

中国国际服装服饰博览会



国家会展中心（上海）

3号馆3Y001-3Y999



由香港特别行政区政府
「发展品牌、升级转型及拓展内销市场的
专项基金」（机构支援计划）拨款资助
Funded by the Dedicated Fund on Branding,
Upgrading and Domestic Sales (Organisation
Support Programme) of the Government of
the Hong Kong Special Administrative Region

主办机构:



执行机构:



在此刊物上 / 活动内 (或项目小组成员) 表达的任何意见、研究成果、结论或建议,
并不代表香港特别行政区政府、工业贸易署或中小企业发展支援基金及发展品牌、升级转型及拓展内销市场的
专项基金 (机构支援计划) 评审委员会的观点。



CHIC 2019
SEPTEMBER
EDITION

中国国际服装
服饰博览会
(秋季)

CHINA INTERNATIONAL
FASHION FAIR
(SEPTEMBER EDITION)

09/25-27
2019

国家会展中心[上海]
National Exhibition and
Convention Center [Shanghai]

CHINA INTERNATIONAL

FASHION FAIR



CHIC APP 商贸尽掌握

www.chiconline.com.cn

主办单位: 中国服装协会 / 中国国际贸易中心股份有限公司 / 中国国际贸易促进委员会纺织行业分会
承办单位: 北京时尚博展国际展览有限公司 / 北京国贸国际会展有限公司
SPONSORS: China National Garment Association / China World Trade Center Co., Ltd. / The Sub-council of Textile Industry, CCPIT.
ORGANIZERS: Beijing Fashion-Expo Co., Ltd. / China World International Exhibition Co., Ltd.



联合国“爱抱抱计划”
UNITED NATIONS "HUGGY PLAN"

与我们共同关注全球孤儿

官方微信公众号: 太平洋地区发展与教育组织
官方邮箱: huggyplan1116@pridecn.org
官方网站: www.pridecn.org
官方热线: 021-60438871



2019 CBME中国孕婴童展“一展两馆”盛大开幕



2019年7月24日在国家会展中心（上海），由Informa Markets举办的全球最大孕婴童展——第19届CBME中国孕婴童展盛大开幕。

为配合上海国家会展中心的展馆改造工程，2019 CBME中国孕婴童展开展“一个CBME，两大展馆联动”：

CBME中国孕婴童展、CBME童装展、CBME玩具展于2019年7月24-26日在上海国家会展中心举办

CBME孕婴童食品展则将于7月25日-27日在上海世博展览馆举行。

此次展会面积超过29万平米，超过10万观众到场，展商达3,300多家，继续秉持“带进来，走出去”的宗旨，帮宝适，巴拉巴拉，贝亲，boori，大王，美赞臣，昆塔斯，hape，惠氏，海尔，合生元，Swisse，新安怡，尤妮佳等4700多个孕婴童品牌及产品，汇集全品类孕婴童新品。

宝洁公司大中华区婴儿护理品部首席执行官柯奕琳表示，今年帮宝适将在CBME中展出多款即将进入中国市场的全新系列产品，我们将结合中国市场的需求，以中国速度为中国消费者带来持续不断的产品创新；同时与渠道合作伙伴一起，持续推出高端及超高端产品。

健合集团婴幼儿营养与护理用品业务单元中国区执行总裁朱定平指出：“我们正迈入‘大消费时代’，离新生代消费者更近的品牌，将更具有竞争

力。这次CBME健合集团也带来了益生菌和纸尿裤相关的全球首发新品和大家见面。”

全面升级的细分展区满足消费新需求

2019年，消费市场不断细分，消费需求更加碎片化、个性化，围绕家庭消费场景延伸的泛母婴产品及服务需求不断增加。

2019 CBME中国设有10大“亮点专区”：全新升级的“天然产品”和首次亮相的“泛母婴服务加盟”、“智慧零售”、“包装及配套”与“乐活妈妈”“乐享户外”、“乐教体验”、“智慧家居”等亮点专区助力产业开拓泛母婴产品及服务新需求

2019 Cool Kids Fashion 上海时尚童装展：与CBME中国同期举办的全球时尚童装盛典将携手多个国家与地区的130个童装品牌，引领2019潮娃穿搭流行趋势，满足新时代潮爸辣妈对童装产品的设计感、时尚感、个性化新需求。

国际展团：爱尔兰、澳大利亚、俄罗斯、法国、韩国、加拿大、美国、日本、西班牙、新加坡、新西兰、英国、中国台湾、中国香港等全球13个国家及地区展团将亮相本届展会。上海国家会展中心和世博展览馆都将开设国际展区展示全球优质产品。

日本贸易振兴机构(JETRO)市场开拓展示事业部海外市场开拓课课长上原美智代表示：“作为世界最大级母婴产业的国际化展会，CBME中国集合了许多

非常有魅力的产品，我们日本也来了许多企业参展。不仅仅是对中国国内的买家，我们会向世界各地的买家们推广安心，安全，有特色的日本商品。”

系列精彩活动助力泛母婴产业“创见新未来”

第19届中国孕婴童产业峰会（CBMS）：通过1个主会场，4个主题分会场，40场平行会议，对孕婴童产业及消费者调查等权威数据解读，以及与众多业内及异业不同领域的精英进行思维碰撞，共同推进产业发展。

2019 CBME中国首次在两大展馆开设“全球首发专区”，率先曝光2019 CBME中国展商的优秀首发新品。

“礼尚往来包装设计体验区”和“乐享户外互动体验区”以互动展区的形式带来“颜值消费”下的包装设计最新趋势；并向零售端展示亲子户外运动需求上升中，如何通过亲子户外产品与消费者互动。

孕婴童行业“奥斯卡”奖CBME AWARDS现场展示入围“创新产品”和“颜值产品”，鼓励自主创新，并让业内人士第一时间把握最新产品趋势，全新升级的CBME AWARDS其余各个奖项也已启动报名。

“2019 Cool Kids Fashion 童装设计大赛”：助力童装新设计新创意，以“创设江南”为主题，以长三角地区25件艺术、非遗作品及馆藏元素为创作灵感，展示全球服装品牌设计师、服装院校师生与服装设计爱好者的“国风”童装设计。

多维度“商贸配对”促进多元渠道高效对接

“商贸配对”：在NECC和世博展览馆，逾百位大型经销商/代理商、婴童连锁、大型综合/垂直/跨境电商、大卖场、百货/购物中心、母婴KOL、精品集合店等海内外大型采购商与优质供应商将作为特邀大买家参与2019 CBME中国商贸配对活动。包括：京东母婴、天猫母婴、亚马逊全球开店、拼多多、当当网、贝贝网、网易考拉、华润OLE、物美、卜蜂莲花、宝大祥、天虹、爱婴室、抖音等，通过主题对接会场、一对一洽谈会、现场会谈等各种形式与各展商进行精准配对，高效对接优秀商务资源。

Informa Markets 中国（杭州）总经理顾晓媛表示：“我们希望通过我们的平台引导企业了解中国孕婴童产业发生的巨大变化、满足家庭消费场景中消费者的泛母婴新需求，CBME也将继续联合权威部门保护知识产权，助力产业‘创见新未来’。”

展会同期举办全球授权展中国站，小猪佩奇，芝麻街，百事，汪汪队立大功，大都会博物馆，梵高博物馆，国家博物馆，Nascar，王者荣耀等全球800多个热门IP齐聚国际会展中心4.1号馆，华纳兄弟消费品公司全球高级副总裁雷嘉文指出：我们在中国利用华纳兄弟的所有核心品牌以创新的方式来满足当地消费者的需求，与本地合作伙伴一起，向消费者表达我们IP的活力和共鸣。

而在上海世博展览馆CBME孕婴童食品展于7月25日-27日举办。

不一样的儿童世界，巴拉巴拉婴童产品线首次亮相2019CBME



【中国服饰商情网】记者 方宏生（以下简称记者）：此次参加CBME展会向观众呈现哪些亮点？展会能给您品牌带来哪些品牌价值？

巴拉巴拉婴童线总监 张杰（以下简称张总监）：本次展出，巴拉巴拉以新生儿、文艺、经典（融入Disney唐老鸭联名款）三大主推系列亮相，带来不一样的婴童穿搭体验。巴拉巴拉在母婴市场已经深耕很多年，但是我们的渠道主要是品牌专卖店，和线上电商平台的店铺。我们通过对消费群的洞察，我们发现怀孕的妈妈或者是新生儿的妈妈通常十分忙碌，她们更希望在孕婴一站式服务的母婴店铺快速找到全品类的解决方案。那么今天在这个展会第一我想与有需求的妈妈建立链接，让她们了解我们专业的产品，其次我们希望找到在母婴/孕婴行业的零售合作伙伴，让我们优质的产品触达更多的消费者，呵护更多的宝宝的成长。

记者：公司品牌是如何定位的？其核心竞争力是什么？

张总监：巴拉巴拉是亚洲最大的童装品牌，是以童装为核心的儿童生活方式品牌，专业、时尚、愉悦

是巴拉巴拉的品牌核心价值。我们在过去17年致力于服务中国以及全球的消费者，定位城市大众家庭，产品全面覆盖0-14岁儿童的服装、鞋品、配饰、出行等生活方式品类，注重消费者购物体验，一站式的零售空间提供多样的专业时尚产品，持续创造选择丰富、物超所值的消费价值。巴拉巴拉倡导“童年不一样”的品牌主张，希望孩子的成长能够“自由自在，无拘无束”。通过趣味、欢乐、多彩的产品及充满惊喜的品牌体验，留给消费者更多的想象空间，激发、释放孩子们的探索、好奇的天性。

基于对童装行业深厚的专业认知与积累，现有消费者基础深厚，多年占据市场龙头地位，截至2019年6月，巴拉巴拉共有门店4704家，泛购物中心占比突破55%。

近期我们也在探索一些新市场的进驻机会。核心优势：高品质，时尚，易触达和易穿搭

记者：中国的童装产业在经过多年发展之后，已从款式单一、风格单调，进入了一个款式多样、风格纷呈的多元时代。随着消费需求提升的同时，时尚与潮流的元素还远远不够。广大消费者对着装的舒适度、生活品质也有了更高的要求。您认中国童装的流行趋势应该是怎么样的？

张总监：目前国内童装市场消费形态需求多元化，国际品牌入局童装市场，竞争加剧，市场前景大，但份额极其分散，新一轮消费点，颜值、品质、体验等不断涌现，童装越来越与成人装时尚同步，对于一些原创设计元素及跨界合作会越来越吸引消费者。在商品开发也不能仅仅注重质量，不仅在面料舒适度上需要强化，针对儿童生长阶段的适穿性及便利性等等同样变得重要，同时消费群体也呈现年轻化，所以对于新一代父母喜好及生活形态的深入研究，开发出符合他们审美的产品也显得很重要。

品牌希望传达的社会责任是自然的、有想法的、同时兼具创意；希望擅于表达有主见、有态度的时尚姿态；希望紧密孩子与父母的情感。

记者：目前，中国已成世界第二大孕婴童产品消费大国，越来越多投资者看准商机纷纷投身到孕婴童行业，大批创新型的孕婴童企业如雨后春笋般涌出。预计到2022年，市场规模将达3200余亿元。行业竞争

者随之迅速增多，你认为中国童装产业的商业机会有哪些？又有哪些风险需防范？

张总监：行业红利和人口红利逐渐消退，但是随着消费升级，未来在母婴的各类场景和细分市场依旧充满机会。由于童装消费相对成人服装更高的景气度，童装行业吸引众多参与者进入，形成了成人装延伸品牌与专业童装品牌、国内品牌与国外品牌并存的格局，其中国外品牌定位较高、大部分国内品牌定位于中高端或其以下，巴拉巴拉会继续稳固儿童大众时尚的领军地位。未来，企业主要要靠不断创新突破和提升运营效率提升市场占有率和渗透率。

记者：服装的质量一直都是消费者十分关注的问题。很多企业，尤其作为婴童服装，对质量的要求会更高一些，他们在童装中注入防静电、防紫外线、阻燃、无熔滴防护、速干、保暖面料，可以使童年生活多一道安全健康的防线。请问，您的企业在保护儿童安全方面是如何做好质量监管和把控的？

张总监：童装较成人装的安全标准更高，对于耐湿摩擦色牢度要求、重金属（总铅、总镉）要求、邻苯二甲酸酯要求、燃烧性能要求都有严格的标准，我们从源头供应商选择上，优选细分行业龙头企业，原材料企业需具备Oeko-Tex100认证，在化学原材料上有严格的管控流程，具备完善的质量管理体系；我们每一块面料，在开发阶段均需要经过严格的检测，以保证上市产品质量符合国家标准，给消费者提供安全的产品。

我们从原材料，辅料的生产开始监控。在原材料阶段，我们实行理化检测和外观验货双重把控，理化检测我们委托国内权威的第三方检测机构进行每款检测，在检测项目上相成人装，我们安排了更多的安全项目测试。交接成衣厂后再次抽查。在成衣生产阶段，实行半成品工厂在流水线上实时自查，我司派人现场再次抽查。在成品出库时，对成品由工厂先自查，再由我司派出现场人员逐款抽查外观质量，同时在大货中随机抽样再次委托国家权威机构检测。在入我司仓库前，设有品质保障部全款进行外观抽查，在生产过程中有过不合格的产品，又一次进行抽样测试，以绝对安全和多次连续确认产品质量再进行上市销售。

青蛙王子x可拉比特CBME中国婴童展绽放精彩

第19届CBME中国婴童展上，青蛙王子携兄弟品牌可拉比特，与3300多家来自全国各地的优质展商，4700多个婴童品牌齐聚一堂，绽放精彩。

青蛙王子x可拉比特，充满童真的展台、“有温度”的产品、以及青蛙王子28年沉淀的品牌优势、可拉比特的独特品位，吸引了大量的专业人士前来参观，以及行业媒体的采访报道。要品牌更要品质

据观察，在CBME展会，中国童装行业发展趋势聚焦新零售，坚持天然环保面料，通过天然有机棉、无人造纤维、环保染料等提高产品品质；在产品设计上融入儿童情怀，增强产品附加值。

以“有温度”、“儿童时装”为核心诉求的青蛙王子（Frog Prince），产品主要适合0-16岁儿童的穿着需求；产品强调潮流时尚，更关注品质，采用天然面料，搭配以多功能设计和舒适版型，精湛工艺打造充满“温度”的产品。

青蛙王子总经理于向荣先生表示，为了满足85、90后的年轻消费群体对服装需求个性化、多元化的发展，青蛙王子产品将会更年轻化、体验化以及2020年将增添源于欧洲的法式风尚系列产品以满足消费者的需求。

要专注更要迭代

据了解，当前经济实体环境不佳、行业内传统赛道即将关闭、传统加盟代理模式将受到了巨大的挑战，若缺乏核心竞争力、不主动迭代软实力、核心定位不精准、没能满足消费者需求的品牌将面临深度洗牌。

青蛙王子基于这个环境下，根据自身企业战略，不断升级产品系统，重构未来，用数据和算法去迎接服装行业新赛道；同时深度全品类、提高组织变革能力、增强迭代软实力、自主研发的智能零售系统智慧零售、商品数字化企划、全面赋能终端，从而大大提升了行业竞争力。

中国有14亿人的巨大市场空间，童装的品牌市场占有率还不高，不同于成人装和运动品牌，童装依然处于行业上升期。青蛙王子率先提出利他的4win商业模式，去掉中间方，开拓高性价比的B2门店，以同行内毛利率绝对的优势确保客户盈利。

青蛙王子总经理于向荣表示对行业未来充满信心，在不断提高行业竞争力，迭代企业软实力，增强客户盈利能力下，青蛙王子致力达成坪效稳居童装行业前二的方向及百亿品牌的目标。

要贵族更要亲民

品位从零岁开始的可拉比特（Colourde Beetle），与青蛙王子互为兄弟品牌、致力于做0-5岁婴幼儿一站式外出服领先品牌。其品质把控上与青蛙王子一样严谨，原材料上使用长绒棉，并增加朵芬后处理工艺，大面积使用全棉针织里，柔软舒适，呵护宝宝肌肤。

品位如贵族的可拉比特，价格却意外地亲民。本次展示，可拉比特重组产品结构，优化设计风格，一站式童品生活艺术呈现，更加满足潮爸辣妈们的新时代需求，并吸引了众多参展商了解咨询。

懂童装更懂孩子

中国已成世界第二大孕婴童产品消费大国，在大

环境下，青蛙王子倍速增长，并获得知名上市服装企业——安正时尚股份注资，时尚赋能以国际化视野开创新未来。

本展一大亮点——青蛙王子联名哆啦A梦限量款的亮相。代表美好梦想和未来的哆啦A梦，多少人渴望拥有的哆啦A梦玩伴，这次青蛙王子把这份童年的情感形象化，让时装与童真碰撞，让每件衣物都饱含温情。

本次青蛙王子与超强IP哆啦A梦强强合作，将赋能品牌力迈上新台阶。

青蛙王子x可拉比特，从服装设计到成品上架，从产品系统陈列、产品增值体验，到品牌文化展示，倾注匠心，传递温情，通过倡导体验式生活方式，撑起企业更强的生命力。

（李婷 本刊记者 方宏生）



红福羚 HOFULIN

1. 注册号: 25类 红福羚 9913340, HOFULIN 9913378
24类 红福羚 9918559, HOFULIN 9918571
18类 红福羚 9918443, HOFULIN 9918462
2. 商标解析: 红红火火, 福气临门, 吉祥如意, 在中国, 羊代表吉祥, 高原精灵羚羊更给人以灵动之感。
3. 商标使用: 纺织类的几大类别25、24、18都作了充分保护, 可以用在服饰、家纺、皮具等产业, 为产业延展奠定了基础。
4. 商标组合: 25类、24类、18类三大类中英文共6个独立注册商标

大君 DEJONE

1. 注册号: 25类 大君 9913296, DEJONE 11757858
18类 大君 9918333
2. 商标解析: 《周易》中有“大君有命”、“武人为于大君”等句, 大君一指君王, 很有霸气, 二指大的智慧, 可以治理国家, 很有内涵。中文“大君”简洁大气, 英文“DEJONE”读音流畅, 设计感强, 很有大牌的感觉。
3. 商标使用: 中英文标都非常适用于男装, 做皮具也很不错。
4. 商标组合: 25类中英文2个商标, 18类中文1个商标, 共3个独立注册商标

毕罗 BEELOO

1. 注册号: 25类 毕罗10183230, BEELOO 12351250
2. 商标解析: 《诗经·鸛鸣》中有“鸛鸣于飞, 毕之罗之”之语, 有收获爱情之意, 中文“毕罗”二字, 柔美洋气, 英文“BEELOO”读音流畅, 设计感强, 具有很强的视觉效果。
3. 商标使用: 用于女装, 时尚大气, 最为合适不过。
4. 商标组合: 25类中英文2个独立注册商标

童蒙 TOMOO

1. 注册号: 25类 童蒙 9462475, TOMOO 12351206
2. 商标解析: 《周易·蒙卦》中有“匪我求童蒙, 童蒙求我”之句, 童蒙意为对儿童的启蒙教育, 中文“童蒙”寓意好, 童趣十足, 英文“TOMOO”设计感非常强, 有很强的设计变化空间。
3. 商标使用: 一个天然的高档童装商标。
4. 商标组合: 25类中英文2个独立注册商标

都人士

1. 注册号: 25类 都人士 10759527
18类 都人士 10759488
2. 商标解析: 《周易》中有“都人士”篇, 描述生活在都市里的男人风采, 具有很深的文化韵味。中文“都人士”行文大气, 定位性很强。
3. 商标使用: 非常适用于都市男装和男士皮具。
4. 商标组合: 25类和18类2个独立商标

沐澜 (MOLAN)

MOLAN 沐澜

1. 注册号: 24类 沐澜 (MOLAN) 中英文组合注册号 11752474
2. 商标解析: 音近木兰, 沐浴在波澜之中, 灵动, 自由, 女性味很强。中英文组合注册, 品类保护也很全面。
3. 商标使用: 一个非常好的家纺用品商标。
4. 商标组合: 24类中英文组合商标1组

惠思

1. 注册号: 25类 惠思 9913479
2. 商标解析: 《诗经》“郑风·褰裳”中有“子惠思我, 褰裳涉溱”之句, “惠思”有非常想念之意, 会意高雅, 女性味很浓。
3. 商标使用: 很有品位的个性化女装。
4. 商标组合: 25类单独中文注册

大君 DAJUN

1. 注册号: 21类 大君 10752934, DAJUN 10752964
2. 商标解析: 《周易》中有“大君有命”、“武人为于大君”等句, 大君一指君王, 很有霸气, 二指大的智慧, 可以治理国家, 很有内涵。中文“大君”简洁大气, 很有文化气韵。英文“DAJUN”设计感很强, 用作标志非常大气。
3. 商标使用: 瓷器、陶器、玻璃器皿用具
4. 商标组合: 21类中英文两个独立商标

美都 MEIDUGIRL

M

1. 注册号: 25类 (婚纱类部分注册) 美都 9913559
25类 MEIDUGIRL+M (图案组合设计) 12351080
2. 商标解析: 《诗经》“郑风·有女同车”中有“彼美孟姜, 洵美且都”之句, “美都”二字意指美丽又贤惠, 美好而有意境, 品牌指向性很强。英文商标组合巧妙, 设计别具一格, 品类涵盖整个25类。
3. 商标使用: 非常好的婚纱类商标, 也可以用于少女类女装
4. 商标组合: 25类中英文2个独立注册商标

吉祥喜庆的商标
即将为您揭秘
美丽的爱之物语

商标转让

上海孚元投资咨询有限公司
强女士: 13816611783
商务QQ: 2753197267



扫一扫, 分享给朋友,
或许他正需要这些宝贝!

有装
de地方
就有
CFW

CFW.cn
中国服装人才网

求职招聘 / 教育培训 / 设计大赛
时装周 / 品牌推广

服装人APP



中国品牌服装网
www.china-ef.com

服装资讯 · 品牌推广 · 招商加盟

相信品牌的力量!

为品牌创造价值, 与客户共享成功!



扫一扫, 关注我们
了解最新品牌动向

中国品牌服装网 (www.china-ef.com) 致力于品牌服装的网络推广、拓展销售网络、打造品牌形象、快速提升品牌知名度。目前, 中国品牌服装网拥有超过百万注册会员, 是服装经销商、代理商、加盟商、职业经理人等服装专业人士最受推崇的服装门户网站, 是成就服装品牌的首选媒体!

网址: http://www.china-ef.com
全国服务热线: (0755) 88839690

旗下品牌:

61EF.cn
中国品牌童装网

BE51.COM
品牌内衣网

eFHR.cn
服装人才网



久米檢品 | JIUMI

苏州久米纺织科技有限公司是一家新型正规的面料检品公司，包括布面检验、物理检测、面料基础修复、面料出口装箱、代发出口等一系列服务。

公司一直以秉承“以客户为中心，以责任为基石，以服务为宗旨”的经营理念，以准确的市场定位与高效的营销传播完美结合，为客户尽可能地减少损失，创造最大的经济效益。公司对送检的每一批纺织商品都根据美标四分制和日标十分制的检验方法进行全面检验，一、二、三级检测都有着先进的设备和严格的操作系统。



苏州久米纺织科技有限公司

地址：江苏省吴江市盛泽科技路 1188 号 4 号楼
电话：0512-63187798 15862702000 (沈女士)
邮箱：jiumijianpin@163.com
微信：daiwei2007a
微信公众号：久米在线
官网：www.china-jiumi.com





CHIC2019 (秋季)展·牛仔

CHIC牛仔，新潮与复古的相爱相杀

1850年，犹太人李维·施特劳斯用帆布裁成裤子，再镶上五个口袋及袋钉，供大西部的开发工人们穿着。

这种粗糙耐用的服装迅速风靡。宝马快枪的浪子穿着全套牛仔服；矿工们的牛仔裤口袋里装满了金沙；农场主穿着吊带裤在田里劳作……单宁布随着西部拓荒者直达太平洋东岸，随后的岁月里，牛仔服装、可乐、口香糖随着自由的美国精神传遍世界。

当然，牛仔服装，这一20世纪最伟大的时尚发明，在百年后依然经典一如往昔，但时代也不断为其注入新的元素。

经典长存，品质不凡

马龙·白兰度在《飞车党》中，最经典的形象就是悠闲地斜倚机车，身着一件Levi's 501牛仔裤。自由的文化为经典牛仔提供发展的沃土，时至今日，经典单宁风依旧彰显着舒适休闲，百搭而又品质不凡的牛仔更受人青睐。

于是，一条条代表着品质的原牛、赤耳牛仔裤从品牌设计师的工作案上变为成衣，走向都市青年们的衣柜。“经典耐看、永不落伍是我们所要提供的产品。”广州市红一日服装有限公司联合创始人李宏阳说道，“在日本和意大利的考察让我坚定了做高端品质牛仔的初衷，全系列产品都使用赤耳单宁是REDJWORK的品牌特色。”

“牛仔裤是百年经典的服装款式，REDJWORK也因此优选有百年历史的面辅料供应商，采用纯天然植物染色，并对亚洲人身型进行剪裁。”李宏阳说，这是为了给追求品质的消费者带来“穿上·改变”的愉悦体验。

无独有偶，广州市俾丰服装贸易有限公司总经理刘婉宜也认为牛仔服装的品质尤为重要：“目前国内

牛仔品牌和消费者对于品质的要求越来越高，这其中就包括对赤耳的追捧，并且童装牛仔还有相当大的潜力可挖。市场更欢迎创新洗水方式，如经过石磨洗、雪花洗、漂洗等工艺的服装，看水洗纹路也是甄别牛仔品质的一种方式。”

时代赋能，经典焕新

过去的每一个十年，几乎都可以用一种流行牛仔裤款式来命名：七十年代是喇叭裤，八十年代是水洗漂白，九十年代是阔腿，新世纪的第一个十年修身是主流，第二个十年，牛仔被赋予了什么新元素？

“多样化、个性、时装化。”佛山市顺德区森之蓝牛仔服饰有限公司的单玉珍经理说道，“中国牛仔还存在市场缺口，国内消费者对于牛仔文化的认识尚显不足，我们也在从文化和创新两方面寻找切口。”

“森之蓝牛仔在倡导一种本土特色牛仔文化，通过加入手工钉珠等元素，保证品质的同时增加服装附加值，并贴合人体版型剪裁，让牛仔更趋向于时装化、品质化、精细化，这也是我认为的牛仔发展趋势。”单玉珍对于品牌未来充满信心。

确实，在光秃秃地度过百年后，牛仔服装开始变得活泼。Lec为牛仔服增添肩章；Evisu用印花点缀了仔裤口袋、卷边；刺绣也会带来非凡的观感——Pull&Bear就在牛仔服上描龙画虎；莱卡、纸牛仔、有机棉、石墨烯等概念纷纷登上牛仔舞台。

除却产品创意，消费者还会关心物流问题。“作为消费者的你可曾想过，在App上下单牛仔，随后附近的门店就会送货上门，像点外卖一样简单？”红一日总经理李宏阳正将渠道和生活链接，“红一日在尝试提供3公里内、30分钟派货上门服务，信息时代为牛仔提供了新动能。”

可见持续创新是经典之所以为经典的秘诀，新潮



和复古可以并行不悖。但在这个新技术横生的时代，时尚天平正渐渐向创新倾斜，而CHIC-潮流品牌展的牛仔区域，正是牛仔服装市场和创新的风口浪尖。

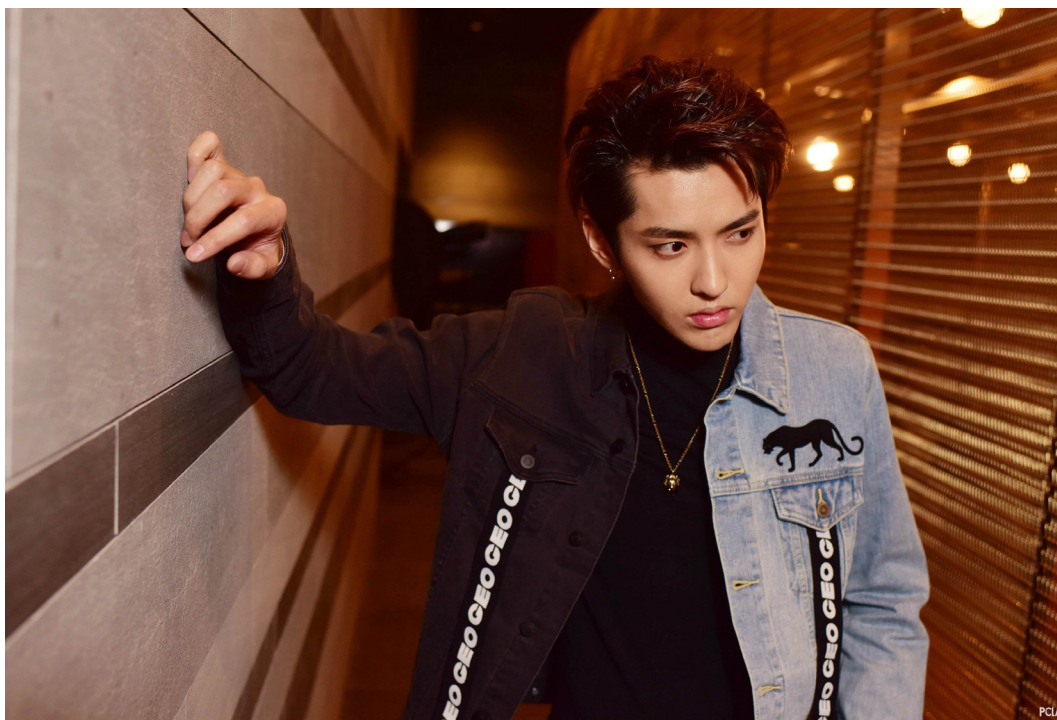
CHIC牛仔，机遇花开

CHIC-潮流品牌展牛仔区域在向经典致敬的同时，又具备着时刻向新的创造力。经过前期策划遴选，汇聚最全面的牛仔品牌、设计师、制造商、供应链资源，为牛仔企业提供全领域多环节的配套服务，揭示牛仔单宁风潮在中国消费者的需求热度。

在与一线牛仔市场深度对接的同时，主办方也在观众针对性邀请上做到与时俱进，优中选优。对牛仔品类感兴趣的观众达到4900人，占据CHIC观众总数的8.39%，并将借助CHIC的配套资源，进行牛仔商机的全部发掘。

紧跟牛仔市场和消费者的新变，激发牛仔品类的最大活力，就是CHIC-潮流品牌展牛仔区域的价值所在。9月25-27日，CHIC 2019 (秋季)现场，展商、观众将一起召开一场关于牛仔的大Party!

(特约记者 郭翠)





极速智造 七天交付

ODM贴牌 / 现货批发 / 快反智造



裤子银行立足女性裤装产品的设计研发与供应链管理为核心，以契合时尚潮流的款式与千锤百炼的版型数据库，产品涵盖紧身裤、直筒裤、喇叭裤、阔腿裤、裙裤、连体裤、锥形裤、哈伦裤、灯笼裤、马裤、休闲裤、卫裤等诸多裤型，配合柔性化的智能快反系统以及B2B批发电商平台，为品牌商、集成店、电商、网红、高端批发商提供柔性化的产品贴牌加工与供应服务以及裤装整体解决方案。



扫码了解更多





2019中国国际儿童时尚周圆满落幕

这是一场关于时尚素养提升的儿童盛会。这是一次关乎中国童装发展的集体发声。

7月26日，历时四天的2019中国国际儿童时尚周在上海圆满落幕。由中国服装协会、上海时尚之都促进中心权威主办的中国国际儿童时尚周是国内唯一的儿童时尚生活方式聚合盛会，2000余名参演童模闪耀魔都，倾情演绎30余场中国国际童装流行趋势发布，400余家一线童装品牌、制造企业、设计师及产业集群论道中国童装品牌发展，合力打造儿童时尚产业生态，提升中国童装品牌全球时尚话语权，引领未来儿童生活方式新潮流。

童装产业就像一面展现中国儿童健康自信的七彩多棱镜，折射出广大童装从业者的使命情怀。2019中国国际儿童时尚周聚集了巴拉巴拉、乔丹Kids、特

步儿童、青蛙王子、水孩儿、淘帝、马克华菲Kids、爱登堡童装、DU4、淘气贝贝、BOY LONDON、瑞牌、E.I、BAT 跋特、ANMO 安墨、OUTRIDE越也、sotuoia 素睐、JUN君日、理想在左、扣诺礼服、Cherry、JOMAKIDS、爱安玖、PETIT MIEUX等国内外知名童装品牌以及国内著名服装设计师陈闻、杨子、施杰、傅素琴、孙海涛、崔玉梅、罗竞杰等，通过中国国际儿童时尚周集中检阅，集体发声，共同引领中国儿童时尚产业发展趋势，推动中国童装品牌创新提升。

2019中国国际儿童时尚周由专场发布、专项展览、专题论坛、专业评选、爱心公益等主要业务单元组成。其中包括30场专业品牌和设计师发布秀、2019中国童装供应链大会、水孩儿·童心绘公益美术大赛

作品展暨公益盛典、伊顿纪德校服品牌对接会、【童装课】2020海派儿童时尚趋势展秀等众多活动。

在2019中国国际儿童时尚周闭幕颁奖盛典上，无论是爱登堡童装的英伦格调，还是设计师品牌菁界的国域风情，无不为中国童装设计创新增添了无限遐想。中国国际儿童时尚周从本届起发起中国儿童时尚产业大奖评选活动，付素琴、杨子、房菁、孙海涛、Susan、李敏、康君、Anna、张翰之、李想获得首届中国十佳童装设计师称号；巴拉巴拉、乔丹Kids、青蛙王子、马克华菲童装、瑞牌、淘气贝贝、淘帝、JOMAKIDS、特步儿童、E.I获得首届中国童装品牌时尚大奖；甲骨文获得中国校服创新设计领军品牌称号并连续五年作为中国国际儿童时尚周官方校服发布合作单位；特别值得一提的是，以给与自闭症特殊儿童爱心关怀的水孩儿获得了2019中国童装品牌公益大奖；与此同时，郑博元、刘哲源、谢淳希、王子齐、王辰轩、赵宸希、孙晟辰、潘艺洋、季屹然、曹一博、何钦涵、张欣雨、俞慕垚、龙珺怡、林怡、吴晨曦、沈以诺、余昀晨、翟子瑜、邓家蕾小朋友获得了2019中国国际儿童时尚周男女十大儿童时尚模特殊荣。中国儿童时尚产业大奖确立了童装行业的风向标，树立了童装品牌和设计价值的价值与地位，为中国童装品牌 and 设计师走向世界，赢得国际话语权做出了积极努力。


从孩子们抛向台下的纸飞机，到本届儿童时尚周精美大气的舞美造型——航天器；从建国之初的“布票”年代，到今天中国童装主动向世界展现自我的生动画屏，中国国际儿童时尚周以童真的视角，以行业的情怀与责任，践行着中国儿童时尚产业新时代“中国梦”的伟大征程。

(周媛)





时尚 · 年轻 · 多彩

 招商热线：021-63366252



Fazeya 彩羊

恒源祥 |  1927-2017



恒源祥

SINCE 1927

www.hyx1927.com

恒源祥家纺 线上分销商
免费招募中...



扫码微信二维码 手机注册验证
立刻成为 线上分销商