

长大后 我就成了你



都说父母是孩子的第一位老师,而这种引导作用不仅体现在性格和品行上,还体现在品位上。网络上曾经有“爸妈带”和“奶奶带”的孩子对比图,在调侃的同时,也让更多家长意识到从小培养孩子的时尚品位和穿搭意识的重要性。

随着家庭体验式消费的兴起,作为家庭中最重要的一员,儿童自然使得童装成为服装品类中不可忽视的一环。不过相比于更成熟的男女装市场,童装市场还处于新兴状态,在设计、材质、市场等方面还需要挖掘。

很多国际品牌早就意识到了童装的重要性,像 Dolce&Gabbana、Dior、Moncler、Ralph Lauren 等时尚大牌以及 H&M、Gap、Zara 等快时尚品牌都推出了童装系列, I PINCO PALLINO、Bonpoint 等国外专业童装品牌也逐渐进入中国市场,率先被消费者熟知。

国际品牌之外,国内童装品牌也在呈现上升状态,用中国服装设计师协会副主席兼秘书长张庆辉的话说:“童装作为服装中一个很重要的门类,还有很多元素可以挖掘,有很大的市场潜力。”在刚刚结束的 2016 秋冬中国国际时装周上,以 Vicky Zhang JOJO、水孩儿、町祖、鲨鱼筋、MINI PETREL 等为代表的童装和亲子装品牌举办服装发布,反映出产业品类随着市场变化而日趋丰富,童装、亲子装品牌呈现出爆发式增长,发展空间巨大。

童装产品虽小型,但在价格方面并不低。这主要是因为童装在面料选择上需更加用心,纯棉、棉麻、羊绒等柔软、天然材质穿起来更舒适、安全,被更多用在童装设计中。除此之外,很多时尚品牌的童装设计方面丝毫不逊色于成衣,看起来像 mini 版的成人服装,既要注重款式又要兼顾孩子活泼好动的天性。为他们设计出更合理、舒适的服装,也是个不小的难题。

对于孩子到底应该穿什么样的服装,并没有统一的标准,有些孩子喜欢带有可爱卡通图案的,也有孩子喜欢低调素雅的,父母要做的就是尽量尊重孩子的个性。正如服装设计师马可自己设计童装也是受到女儿的启发:“我发现给我女儿在外面找衣服很难,所有的衣服不是卡通图片,就是有大 logo,找不到一件看起来干干净净、天然材质的衣服。这也逼得我要设计童装。”

其实,从小培养孩子的时尚品位,也是在培养他们的独立精神和个性,从外表到内心,都成长为一个“更好的自己”。
(吴瑞丽)

