

对于很多明星来说，当下是否还有巨大的商业价值，标志之一是能否受到邀请去四大国际时装周（巴黎米兰伦敦纽约）的红毯上走几步。毕竟，四大国际时装周历史悠久，即使是成立时间最晚伦敦时装周，也要追溯到1984年，彼时，我国的改革开放进程刚刚起步。四大时装周已经成为财富、名望、身份地位的某种符号。所以也可以理解，有些明星甚至有人没有接到邀请函，也要去蹭个热度。

四大国际时装周的一条红毯，通向的是财富、时尚与名望之门，大众往往与之无关——四大时装周多提前约半年进行次年的时装发布，时装公司则再要花费半年以上把设计变成成品，再到大众的衣橱里，时间遥远，时尚是否还是时尚？

在整个服装时尚产业的产业结构中，国际时装周是金字塔尖的存在，是少数精英阶层、顶尖设计师俯视众生的空中花园。普通大众，也许终其一生都无法找到自我审美与精英审美的桥梁。

四大时装周所代表高端审美的特征，不仅仅是以西方精英社会认知为支撑，更重要的一点是，他们完全无须操心这些小众、小圈层流行的时尚产品，如何匹配大工业化时代规模化生产的齿轮。

但是服装业作为每个人生活最息息相关的产业，在中国，服装市场已经是万亿元级别规模。2021年纺织品服装内需市场稳步恢复，对行业经济运行平稳回升的拉动作用增强。根据国家统计局数据，2021年全国限额以上服装鞋帽、针纺织品类零售总额达13842亿元，同比增长12.7%。

如此多的人，如此广阔的市场，凭什么，普通大众不能拥有一条在服饰上连接审美和时尚的道路呢？

由于服装行业大多采用“期货式”的订货方式，所以库存周转一直是个老大难问题。有数据显示，我国很多知名上市公司的服装库存周转天数，都高达200天以上。而反复出现的疫情，则更是让部分企业雪上加霜。2022年第一季度，很多春季服装还没有来得及挂上衣橱，便进了仓库。

另一方面，无论精英还是大众，人们对美和时尚的追求却从未改变或者消退。互联网和社交媒体的发达，使得人们可以空前活跃地发表自己对服饰的看法，这里会有红人，KOL，但是无论如何，越来越多多元化的见解每天都从世界各地冒出来，大家对于时尚的看法也因此更为丰富立体。每个人理论上都可以在全世界的元素中，寻找自己想要的美。

谁在定义时尚？只能是那些金字塔尖的精英吗？

在经典电影《穿PRADA的女魔头》中，有个细节，无论新人还是资深编辑，都很害怕和电影中的时尚杂志主编开会，辛苦很久准备的样衣样图，可能女魔头扫一眼就否定了。扫一眼只需要1-2秒钟的时间，女魔头到底是如何决策的，片中来不及一一交代。不过这部电影之所以经典，就是据说其影片中的原型是前《Vogue》主编安娜·温图尔

，影片活灵活现地展现了上流时尚圈对时尚的理解，本质上这是一种“心灵感应”，时尚编辑们必须像不断猜测盲盒一样试错，才会逐渐靠近主编的思路。

在这部电影中描述的时尚世界，标准掌握在主人公这样的行业权威的眼中，她只要扫一扫，就可以轻易否定一个设计师的设计，关键是为什么？自己去揣摩吧。这是过去时尚圈的缩影，对于美的标准被感性和神秘化。

服饰，是社会消费变迁的一面镜子，折射着不同时代的风貌和性格。

如今，中国新一代的年轻消费者对时尚的选择，已经走向对生活方式的追求，审美认同、亚文化标签、复合功效、悦己需求，都在驱动他们消费的决策因子变得日益复杂和多元化。

基于真实用户行为洞察，淘宝天猫新势力周推出9大秋冬风格趋势

“从用户服务视角出发，基于真实需求驱动一个新兴市场的发展”，淘宝天猫产业发展及运营中心服饰时尚总经理乔乔介绍，“淘宝天猫发挥的是服务者的角色，我们和品牌、商家一道，直连消费者，以消费者为中心，洞察并满足10亿消费者需求，从交易本身向影响消费者决策和用户体验延伸”。

今天越来越多的中国年轻人，购买衣服的首选平台是天猫和淘宝。一端是千万商家，一端是海量消费者，再加上随着季节不断变化的潮

流和趋势。真正要实现供需的精准匹配，也是一件非常复杂的事情。

经过十余年的发展，中国不仅是世界上电商最为发达的国家，同时也是物流服务基础设施做的最好的国家。年轻人拿到新衣服如果不喜欢，很容易享受到退换货的服务。这其实抬高了商家在服装产业面对年轻消费者“猜题”的风险，东西卖掉不算完，没有被退货才是消费者真正接受了。而消费者也可以更加放心地广撒网，毕竟，女生总是觉得自己衣橱里的衣服“少一件”。

消费者的广撒网，带来的是中小商家不确定性逐渐增加，服装行业本来就是高度非标准化的行业，复杂的多方匹配，必然在几何级数层面放大不确定性。

不可否认科技越来越发达，“时尚女魔头”那种复杂的心证过程，也并非不能进行科学化地解读。但是，即使是心理学家仍旧孜孜不倦的探索着人类情感的变化规律，但在服装时尚行业究竟何为“美”，仍旧是个难题。

因为绝对的个性化在经济学上还是不经济的，也没有太大的必要。今天所谓的供需匹配，更多还是在形成下一季潮流和共识的情况下，再去谈个性化的满足。也就是说，关键是如何科学的去定义潮流和趋势的颗粒度。太大了没有供应链端的实际意义，太小则又会带来“不出圈”的难题。

“人们所谈论的时尚，其实是有机被数字化解构的，核心是要先找到时尚的原点”，乔乔表示，就像颜色的基本原色只有三种，淘宝天猫发现，时尚也可以通过原点去解构的，男女装的不同穿衣风格，其实就是运用服饰的风格与型、色、质这些基本元素创造组合，再运用风格数字化洞察趋势风格和品类，商家通过平台提供的技术能力，朝着内容化品牌化方向升级店铺，淋漓尽致展现自己在服饰行业的专业表达和不同见解，完成整体的商品内容化转型。

淘宝天猫风格数字化图谱：从秋冬9大风格趋势细分出50余种特色风格

细分风格的细颗粒度拆分，既是预测，也是推荐。有趣的是，这种推荐在新势力周的舞台上，对于品牌商家其实是一种细颗粒度的规模化定制指南。

“我们在做的淘宝天猫新势力周，其实是淘宝天猫服饰行业从交易走向消费、垂直化运营变化的探路者”，乔乔介绍，“未来淘宝天猫的风格会越来越细化，当我们把风格细化后，细分市场的宽度就会更大，更多商家入场来玩，正因如此，用户每次打开看到的永远是新商品，是不一样的淘宝。”

何谓“从交易到消费”？2022年初，淘宝天猫融合后，无论服饰、家装家居还是美妆，淘宝天猫所有行业都在回归消费者体验，平台和品牌商家一道，直联消费者，以消费者为中心，洞察并满足10亿消费者需求，从交易本身向影响消费者决策和用户体验延伸，服务好消费者。

为了落地“从交易到消费”，淘宝天猫服饰行业开始循着服饰行业的特有属性，垂直化运营这个行业。

通过风格数字化洞察趋势风格和品类，淘宝天猫服饰行业的商家通过平台提供的技术能力，朝着内容化品牌化方向升级店铺，淋漓尽致展现自己在服饰行业的专业表达和不同见解，完成整体的商品内容化转型；与此同时，这些技术也在前台服务消费者。

说到底，就是以消费者为中心，将万千风格匹配万千需求。

比如，在22日晚的直播中，有一种风格叫做“千金大小姐”，这个词并非凭空而来，而是从网络热词搜索中发现的。而在汉服这个风格板块，主播明确表示，希望能够有更多人喜欢上汉服，希望大家知道，汉服不仅年轻人可以穿，各个年龄段用户都可以尝试。

这正是新势力周想要做的，它把庞大的服饰市场，用复杂的数据逻辑划分出大小不一的上百个赛道，并希望每个赛道都能有新苗茁壮成长，唯有此，服装产业才能既与时俱进，又不失本色。这个本色就是它一定是满足个性化的非标市场，一定是充满想象力和创造力的万花筒般的世界。

服饰垂直化运营带来新机遇

今年，行业、商家和消费者将从4个创新看到2022新势力周发生的新变化。

在直播技术创新方面，通过XR前沿技术打造的“超级直播秀”产品，将创造商家、商品与消费者全新互动模式，实现直播形态的更新迭代。

在商品内容化创新方面，通过“搭配”技术产品，助力商家垂直化升级店铺，将服饰商品内容化、品牌化展现，从而完成商家整体内容化转型。

在消费体验创新方面，通过“魔尺”产品实现量体裁衣的尺码数字化识别体验，方便消费者打开淘宝即可智能量体、智能试穿。

在风格数字化创新方面，运用淘宝天猫的趋势洞察能力，将服饰行业原有的6大风格拓展到50多种，各大风格又分化出上百种精细化风格。

乔乔指出，早期的服饰行业线上销售，更多是一个比较单纯的供需匹配，而现在着眼点是聚焦用户需求，所以淘宝天猫服饰从从品类到款式、风格，再到内容表达、趋势洞察向风格精细化发展，用户是驱动力，也是最终服务的对象。

通过用户需求洞察解构出来的内容，首先是让更多的本土潮流文化站出来。如果永远以国际时装周为标准，很多潮流服饰风格，也许永远没有机会，去看到更大的世界。

比如现在三坑服饰许多年轻人喜欢，那么这种小圈层火爆大众陌生的细分风格，有没有进一步出圈的可能？这样的小众潮流是否应该有更大的空间？答案是未知的，但是至少应该给当下年轻人喜欢的风格，一个新的舞台。

和四大国际时装周相比，乔乔表示，首先是希望这个时装周更加多元和包容，国际时装周有人看得懂有人看不懂，新势力周则希望适当降低受众感知的门槛。其次，在新势力周上，必然会有越来越多的中国文化风格服饰出现；而且其呈现的方式，会充分借助新的技术手段，让更多人体验一场不一样的线上时装秀场。

比如，工装辣妹这个板块，模特呈现在观众面前的场景，不是红地毯，而是近似进入外太空星球的红土地荒凉背景，身后是用以接收信号的天文探测仪。当然，这一切是通过垂直化科技产品“超级直播秀”实现的。

超级直播秀：通过XR扩展现实技术，创造商家、商品与消费者全新互动模式

在这样的场景下，模特的衣服风格、与个人气质以及视觉背景出现更加具有内容属性的组合，也能让受众留下更深刻的印象。今天提到工厂，不应该再是千篇一律的工服和一排嗡嗡作响的机器。既然赵晓慧都能从工厂走出，成为非著名脱口秀演员，时装界的红土T台为什么不可以？

今天的年轻人在生活中，科技感无处不在，他们是更善于利用科技手段探索世界的一代人。今天的消费者认知时尚，很多时间是花在互联网的世界里，需要更多友好的网络互动形式来伴随他们。

不仅是超级直播秀，本次新势力周一起发布的还有搭配和魔尺，前者是为消费者将服装的功能、面料、穿搭场景融入短视频、文字、图片等形式内容化表达工具，基于平台趋势洞察及风格数字化能力，针对用户极为丰富的细分穿搭场景，提供穿搭图文和短视频优质内容的订阅服务及精准推荐体验。

搭配：助力商家垂直化升级店铺，将服饰商品内容化、品牌化展现

魔尺则是运用AI和算法能力，量体裁衣的尺码数字化识别技术。这项新技术产品既为用户创造与众不同的消费体验，打开淘宝即可智能量体、智能试穿，还将提升商家尺码管理效率，降低因尺码退款，并提升尺码导购的转化。

魔尺：量体裁衣的尺码数字化识别体验

而对于商家来说，要跟上这样的时代这样的消费者，需要望远镜也需要放大镜。所谓潮流趋势，是指向未来的。但是面对10亿消费人群的广大市场，又需要有清晰的风格属性和品牌个性。

就拿设计师这个群体来说，设计师是时装周的灵魂。当代年轻人的多元审美带动了设计师品牌的发展，目前知名的设计师品牌如deepmoss、shortsentence、chenpeng、xiaoli、xuzhi、angelchen、calvinluo

均已入驻天猫。独立设计师自己也是某种潮流风格的定义者，很多小众风格也都有各自的拥趸。但是，没有一个设计师会甘于小众，但是他们需要更好的和更大的舞台，来展现自己的风格。国际时装周太过遥远，他们需要本土的承接者。

正因此，淘宝的设计品牌的生态在近几年来呈现出多元丰富的趋势，独立设计师品牌FUSSED，多位创始人有过国外学习和设计工作经历，其店铺如今在淘宝年销售过亿，联合创始人郑楠说：“淘宝天猫运用科技拉近了普通受众与时装周的距离，让我们这些从线上起步的品牌，在潮流的把握和产品的创新上，反应更快。”

在四大国际时装周，设计师是灵魂所在。但是在淘宝天猫，不仅是设计师，今

天的淘宝和天猫以及阿里

所提供的一整套数字化解决方案，更像一个同时链接着消费者、中小商家、品牌商家、设计师四方的产业路由器。

所谓的产业路由器，不仅仅是各种资源的对接和匹配平台。更重要的是产业路由器会提供带有新认知的产业地图，来深入引导整个产业的整合与再造。

服装供应链的本质是供需端的匹配，更细的拆解则是设计制造与潮流趋势的匹配。淘宝天猫发布是细颗粒度的潮流风格，既是穿搭指南，也是设计宝典。而这一新产业地图的根基在于，淘宝天猫过去二十余年已经积累了大量的中小商家和品牌商家，他们对于淘宝天猫的生态已经足够熟悉。换句话说，这是一块他们熟悉的森林，只是这一次拿到了新的卫星导航地图，可以更好的走出丛林，不再迷路。

中国社科院工业经济研究所副研究员于畅指出，淘宝天猫的优势在于互联网技术与商业模式完美结合，将万千风格匹配万千需求，用技术捕捉潮流，搭配确定性生产和销售，既满足消费者丰富多元需求，也用精准产销带给商家确定性的生意增长。

淘宝天猫产业发展及运营中心服饰时尚总经理乔乔表示，“淘宝天猫不遗余力地把新科技、新产品应用到服饰产业，洞察用户对美的理解，让百万级的商家在时尚的土壤中，获得更多的确定性。她指出，这一次，通过新势力周，可以缩短普通人与时尚的距离，每个人日常点开淘宝，就能身临时尚大秀。

数字科技，正成

为影响服饰潮流的重要因素，和

巴黎、纽约、米兰

、伦敦四大时装周不同，淘宝天猫新势力周正在成为融合时尚潮流、消费趋势发布的新秀场。

如果说国际时装周20年来，都是靠一群精英设计师在向市场投石问路，那么这一次，淘宝天猫服饰行业和新势力周想要包下的，是整个鱼塘。