綠幕T台AR實景 250萬觀衆湧直播間

雲上時裝周 全民即看即買

紐約和倫敦時裝周買手缺席，米蘭時裝周草草收場……正當各大時裝周主辦方一籌莫展時，上海時裝周宣布聯手阿里巴巴打造「天貓雲上時裝周」。本次時裝周通過AR（擴增實境）技術和綠幕渲染出品牌需要的T台效果，讓觀眾們有身臨其境的感受。3月24日開幕秀3小時內，吸引超過250萬人次觀看直播。觀眾在淘寶觀看直播的同時，可以直接下單購買當季最新單品。

◀上海時裝周聯手阿里巴巴打造「天貓雲上時裝周」。觀衆在淘寶觀看直播的同時，可以直接下單購買當季最新單品　網絡圖片

網羅萬象
大公報記者　俞晝

3月24日晚，「天貓雲上時裝周」開幕秀正式開啟，掀起全民看秀熱潮，3小時內，就有250萬人次湧入淘寶觀看直播，創造了時裝周歷史之最。「我竟然躺着在看秀」、「高科技666」這樣的評論在直播間不斷刷新，不少人還直接下單購買了當季最新單品。

儘管時裝周在線上舉辦，但秀場內容一點兒也沒有「縮水」，包括Inxx、Pinko等十多個品牌在開幕秀上亮相，獨立設計師的走秀板塊品牌數更是比去年增加了不少。值得關注的是，本次的開幕秀首次將AR技術應用到走秀中——模特在綠幕走秀，後期團隊通過AR技術渲染出品牌需要的T台效果，讓觀眾們有了身臨其境的感受。

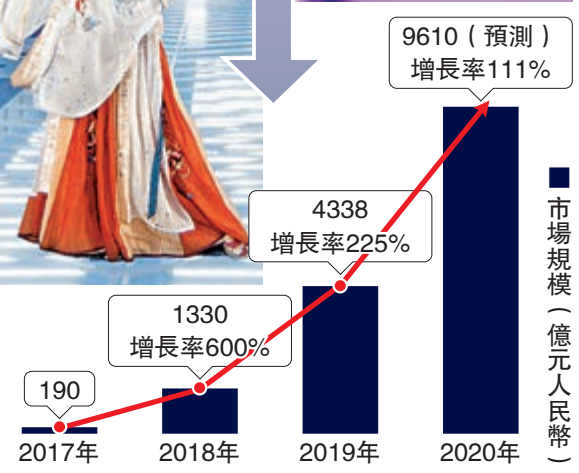
買家隔空對話設計師

為了做好這次雲上首秀，不少品牌都緊急行動起來。複合式品牌Initial從倉庫裏搬來一扇古董門，布置其直播間，展示品牌中的復古文化DNA。「這是全新的嘗試。」Initial品牌負責人認為，傳統秀場只能容納幾百位觀眾，但這次是幾十萬甚至幾百萬的一個觀看量級。「更重要的是，品牌將擁有更長的時間段來與消費者進行互動，意向買家也可以在直播間中與設計師對話交流，真正將品牌理念送達目標受眾。」

「我們做這個決定也不是一個易事，從提議到實質性操作，還不到一個月。」上海時裝周組委會副秘書長呂曉磊說，「對時裝周來說，也是對未來發展方向的一次思考。」

「時裝周之於行業的意義不僅是設計師們創意的展現，更在於商貿的聯通以及市場的製造。」呂曉磊坦言，由於此前毫無經驗可以借鑒，上海時裝周組委會整個團隊也需要邊摸索邊學習，一起接受「雲上速成培訓」。「品牌直播間需要做到視覺統一，對直播走秀的T台包括燈光、鏡頭等都設立標準，要請專業的走秀模特等等，這些都是亟需解決的問題。」

「這一次的合作，不同於業界提及的雲上發布，而是將線下走秀、新品發布、淘寶直播、短視頻、天貓旗艦店2.0等一整套全鏈路產品打通，給到消費者360度雲上體驗。」天貓服飾營銷與消費者運營中心總監鹿遊說。



2017–2020年內地直播電商市場規模

數據來源：艾媒數據中心

實時下單 即刻擁有心頭好

與傳統的線下時裝周不同，今年上海時裝周的觀眾可以實現「即看即買」。這樣的模式令消費者不必再等到商品上架，即可快速下單。這既能讓消費者即刻擁有心儀秀款，也成為品牌特殊時期營收增長的重要途徑之一。

▶品牌直播與觀衆互動，觀衆「即看即買」，即可擁有心儀秀款　網絡圖片

「我們希望看到時裝周在舉辦期間迸發出更強的商業變現能力，這不光能夠為品牌提供更好的資金回流，也意味着品牌能夠獲得更多的關注和接納。」天貓服飾營銷與消費者運營中心總監鹿遊說。

Labelhood作為上海時裝周旗下重要的中國設計師孵化平台，也參與到此次雲上時裝周的品牌篩選中。「設計師需要打破自己固有的思維邏輯。」Labelhood創始人劉馨遐坦言。

記者在直播畫面中看到，不少消費者直接在線上留言，詢問服裝或配飾的款式、面料等多種問題。他們對產品實時的「品頭論足」，都是設計師必須直面的、真實的消費反饋。

「對很多設計師來說這種方式非常新，大家有忐忑，也有不適應。」劉馨遐說，這意味着未來設計師們不能只埋頭創意，應直面所有的消費者。

網友熱評

PRINCE_Marco　#雲上時裝周　穿搭達人。非我莫屬。哈哈～I love SH FASHION WEEK

FashionWeek　春暖花開，又到了女孩們買衣服的季節，今年上海時裝周改為#雲上時裝周　，人在家中坐，時尚雲端來，期待！

萬能的大熊　#雲上時裝周　疫情這麼嚴重的情況下，Gucci等品牌走秀都停擺了，數字化是大勢所趨，上海時裝周積極自救，聯手天貓緊急上雲了。這一次，中國時裝產業走在了前面

東東家的狗子　在家就能體驗是真的嘛，現在真是越來越高大上了#雲上時裝周

投資人書鵬　雲看秀的正確打開方式，在家看秀也別丟了儀式感喲！

大公報整理

時尚行業數字化

產品設計和開發方法轉變

隨着數字技術的發展，許多時尚品牌在產品設計和開發方法上正在悄然改變。從縫製和面料裁剪的機器人，到預測時尚風格趨勢的AI算法，到試衣間的VR鏡，技術正在推進着行業生產的自動化、個性化

▶數字時裝製作圖

社交媒體成傳播主流

數字化時裝周不僅為時裝周帶來了不一樣的科技體驗，更通過社交傳媒與消費者締結了更親密的關係，不知不覺社交傳媒已經成為了各大時裝周的傳播主流，秀場看秀不再是唯一的看秀方式，消費者可以隨時通過社交媒體關注、討論甚至參與到從前遙不可及的時裝周秀場

▶ Dior2020秋冬成衣秀微博宣傳圖

數字化零售新模式開啓

數字化時裝周帶來的一切終將反映到具體的數字之上，各大時尚品牌正努力尋找新的方式來拯救日漸低迷的實體店零售。數字化購物體驗可以識別顧客帶進試衣間的衣服，因此顧客可以在鏡子上觀看所選商品的秀場視頻或活動視頻

▶Chanel實體門店數字化購物體驗

雲上盛會耳目一新

- 線下設置綠幕，並用AR實景渲染技術布置現場。在活動開始期間，品牌可在直播間播放走秀視頻，與媒體及嘉賓連線觀看及點評

- 用戶可以實現在直播期間對展示品的「邊看邊買」，讓淘寶天貓用戶能夠即時選購各大品牌的秋冬新產品，走在時尚尖端

- 天貓平台上有約100個品牌在其天貓官方旗艦店開設「雲上快閃店」，讓消費者體驗「足不出戶去逛店」

大公報整理

微言Net語

郭奕怡

名牌上「雲」開啓數字化時尚

疫情期間，線上經濟火了，不少行業紛紛試水雲產業。原定於3月26日舉行的上海時裝周宣布延期後，最終還是在24號以雲走秀的形式開幕，各大品牌把秀場搬進了直播間，獲得了250萬的觀看數。

其實，在疫情之前，各大品牌就開始推進數字化，抖音和微信這類小程序中不乏品牌方投放的銷售廣告，其中還有Dior、Gucci等奢侈品。對於奢侈品而言，進行數字化銷售意味着失去了自己引以為傲的購物儀式感和高端感，這必然會刺激商家通過新的體驗感來彌補消費者的缺失，而對於新一代的年輕消費者而言，比起耗費時間一家家逛品牌店，快速高效時尚的線上購物反而更受其青睞，這樣購物也顯得更「潮」。

雲時尚的出現，借助的是已經成熟的時尚購物平台，平台的運作經驗和客戶群也是這類嘗試成功的原因。除了上海時裝周攜手天貓，奢侈品牌Louis Vuitton近日也在小紅書上開啟直播，成為第一個在小紅書賣貨的奢侈品牌，這是該品牌進軍中國30年來首次通過互聯網方式推介新品，雖然這種方式是否符合品牌定位引起爭論，但是一小時內1.5萬觀看量和隨後宣布的下一步合作計劃說明買賣雙方都對第一次吃螃蟹的結果非常滿意。