

全球时装周被疫情按下“暂停键”

2021春夏上海时装周以“永续T台”为主题如期开启

这次的上海时装周作为时尚业复苏的号角与纽带,为我们带来最新时尚资讯的同时也为我们呈现了后疫情时代别样的上海时装周。久违的时尚盛宴,热闹更胜以往。精彩一一呈现……

行业进入“报复性”复苏

正如此前多个时尚媒体所预测的一般,此次上海时装周作为疫情后久违的时尚活动,吸引了时尚品牌及时尚从业者的高度关注。时尚活动的长时间缺席,被上半年疫情严重影响而积压的购买力与期待,都在此次上海时装周上成功“释放”!其中最显著的迹象便是多品牌的销售出现了“报复性”复

苏。比如兼具设计态度与国际视野的年轻设计力量 Tube Showroom,本季较上季订单量翻了近三倍。

DFO Showroom 的入馆客户和销售额均增长了25%~30%,这着实是个好消息!

Ontime Show 展会去重净到访人数达到了创纪录的15239人,

部分火爆品牌甚至出现排队现象,有的品牌甚至在前两天就完成了上千万元的销售额!

深耕本土时装市场的时堂 Showroom,时装周期间现场签到人数超过8000,人次破万,比去年同期小幅攀升,其中买手4035名,占比超过50%。与之前的2020秋冬展相比,大部分复展品

牌的销售情况均出现了2-3倍的增长。

Not Showroom 销售业绩同比增长了50%,大大超过了先前的预期。这些令人惊叹的销售数据都让我们看到时尚产业正加速复工复产复市,后疫情时代的品牌及行业“变革”经过长时间的努力迎来了绽放时刻。

独立场地举办时装周

本季时装周令人眼前一亮的除了 Labelhood 和新天地之外,有一些设计师开启了新的大门,尝试探索上海时装周传统方式以外新的“火花”。

比如安特卫普皇家艺术学院毕业的 Didu 在上海百乐门举办了一场名为“Under The Skin 皮囊之下”的时装秀,还与合作伙伴、买手店 ENG 推出了联名系列和珠宝配饰系列。

Xander Zhou 则与 Nike 合作在秘密影院举办了场名为“Real Virtuality 真实的虚拟性”的时装秀,并在这个秀场还举办了一场“很亚文化”的派对。

这些令人惊喜的尝试都说明上海时装周在疫情的影响下,短暂的停滞后爆发出了新的力量,品牌乘

风探索,力求将更多更新更先锋的东西呈现给大众。在这个特殊的时期迎来的上海时装周,结合了天时、地利和人和,造就了这一场在全球范围内无法复制的“SHOW”和不同以往的时尚氛围,这对海外品牌经营中国市场来说也许是一场全新的挑战,但对于本土品牌来说则绝对是机遇,在线上线下、实体网络的相互加持下,通过上海时装周我们观察到整个时尚产业正在形成新的品牌打造方式及销售模式,我们不能预期上海时装周的地位是否能快速上升到全球四大时装周之上,但我们能预见到本土的时尚产业将在此次疫情后得到高速发展,为我们呈现出更多元化、更令人惊叹的时尚设计和产品。

实体+线上,“新模式”成趋势

3月的上海云上时装周后,实体和线上就呈现出了“1+1>2”的效果趋势,即使在此次久违的时装周上,也并没有放弃线上这个红海战线而是选择了线上和线下的混合模式。现场活动辅以上直播和数字展厅的模式,最大限度的将时装周的精彩内容传达至全球。

无论是时装周还是品牌,在经历过这次疫情的变因后,都意识到互联网对于拓宽信息渠道和增长业绩的重要性。其中直播可以说是最被青睐的渠道,比如“淘宝第一主播”薇娅这次也以“时尚品牌主理

人”的身份加入了时装周,光是累积的观看就已超过200万,她参与直播的 ITIB 品牌天猫旗舰店访客数超过100万人次,当晚累积成交金额近2亿元。

除了淘宝直播头部KOL的加入,直播几乎已经成为品牌的常态,无论是时装周上的直播还是品牌单独的造势直播都能在短时间内获得极高人气,就本季时装周在新天地作品发布秀场的直播,LILY 商务时装、ZHANGSHUAI 等品牌,当日观看人数就超过300万。

特别是疫情后营销成本的缩减,让设计师们更偏爱这种即可降低成本又能将品牌在足不出户的买家面前直观呈现的展现方式。更甚者,如以色列时装品牌 Galia Lahav,其首席设计师 Sharon Sever 甚至直接将社交媒体上的播出视为“核心业务”,这也是许多新兴设计师更倾向的推广方式。而对比于以往的时装周,有一点感受非常明显的便是时装周与各平台的联动性似乎更强了,除了此前的优酷、爱奇艺,备受当下年轻人喜爱的小红书和Bilibili

平台也成为了时装周的“好伙伴”,此次通过与小红书合作,上海时装周在其官方账号上发布了新天地现场走秀的直播,将主秀场品牌的活动与网友分享。小红书作为品牌的“种草”基地,参加时装周的平台发布的帖文也连带拓宽了品牌的影响力,可见线上渠道已成为辐射潜在观众群的重要手段。

正如 Tomorrow Consulting 首席开发官 Julie Gilhart 认为的:“实体展和线上展在未来将是相互交融和促进的。”

直播内容丰富,走秀不再是唯一

诚然直播这个展现形式算不上新鲜,但相比于以往的时装周,这一届的直播有何新看点?其实光从直播平台最终选在小红书就能看出其对于本届时装周将走向大众的决心。小红书作为女性占90%的“种

草平台”,当下年轻人的日常使用率极高,时装周在小红书上进行直播,间接拉近了两者之间的距离。

我们可以看到直播间大多配了对于时尚行业比较懂行的KOL来做解说,给观众普及一些设计师的

履历、当季设计的理念、秀场设计构思等背景材料,也会在走秀的过程中,针对某些look的设计做些材料运用、设计思路方面的讲解。这就给予了普通大众了解专业时尚的机会,也解答了他们一直以来

都有的疑问:“当我在看一场时装周走秀时,我在看什么?”。不管是出于主动求变还是顺应市场话语,上海时装周确实一步步走到了离大众更近的位置,它想让你消费,也想让你明白为了什么而消费。

科技赋能时尚,创新改变未来

东方国际集团成功举办上海时装周·国际科技时尚论坛

10月15日,由上海时装周组委会与东方国际(集团)有限公司联合主办的第二届上海时装周·国际科技时尚论坛在上海成功举行。本次论坛以“后疫情时代的新经济、新生活”为主题,聚焦商业模式和生活科技的变革,探究在双循环下的经济格局和技术趋势中,以及后疫情时代人们对绿色出行、健康出行的需求下,如何吸引全球创新资源,适应内在需求和未来趋势,在新格局中打造新优势。东方国际集团党委书记、董事长童继生,总裁朱勇等集团领导班子成员,以及集团总部各部门与各级企业领导出席了论坛。

集团总裁朱勇在致辞中指出,今年以来新冠疫情在全球蔓延,世界经济受到严重影响,尽管中国已经取得抗击疫情的重大胜利,经济正在强劲恢复,然而全球疫情形势依然十分严峻,疫情将在相当长的时期与人共处。与此同时,疫情促使人类生活习惯改变,催生科技时尚和商业模式的深远变革。

本届科技与时尚论坛,旨在贯彻习近平总书记对上海必须强化全球资源配置、科技创新策源、高端产业引领和开放枢纽门户四大功能的要求,搭建汇聚全球视野、全球人才和全球资源的跨国平台,辐射和赋能中国企业科技时尚事业的创新发展。

他强调,当今全球科技的合作与竞争,主要集中在人工智能、机器人技术、虚拟现实、5G、大数据、云计算、量子科技以及生命科学等前沿科技领域。面对这个全方位创新的新时代,企业唯有顺应科技创新、观念创新、经营创新和管理创新的潮流和趋势,才能赢得生存与发展的优势。

“凡益之道,与时偕行”。当前我国正在抓紧推动形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。其中,汽车产业是大宗消费的重要支柱,同时全社会对汽车的科技时尚需求正在成为推动行业发展的动力。作为全球领先的汽车内饰配件制造商,东方国际集团将继续强化技术创新,推动汽车内饰向科技时尚和绿色环保方向发展,引领全球汽车内饰行业新变革。

朱勇表示,面对国际、国内大变局,后疫情时代下人民的生活方式、产品需求和市场行为正在迎来翻天覆地的新变化。作为行业领军企业,东方国际集团将进一步促进科技流、信息流、资金流的交互畅通,为界同仁更好对接国内外两种资源、两个市场提供战略平台和通道。将继续秉承“集成全球资源,服务美好生活”的使命和“爱国、经纬、时尚、创新”的企业精神,与大家一起携手前行,共同推动科技为人类、为时尚做出更大的贡献。

中国纺织工业联合会副会长、中国产业用纺织品行业协会会长李陵申,上海社会科学院副院长,研究员,经济学博士张兆安,同济大学汽车学院教授、汽车安全技术研究所所长朱西产,AURIA全球执行副总裁杨秋明分别作主题报告。

李陵申以《新技术创造新动力、新生活》为主题,介绍技术纺织品的发展情况、科技创新、应用拓展和未来发展趋势,阐述“十四五”发展规划的布局与趋势。

张兆安以《后疫情时代,中国经济发展机遇和方向》为主题,从宏观角度阐述疫情和贸易保护主义下全球经济变化趋势,分析中国经济面临的挑战和机遇,为企业战略发展提供新方向与新思路。

朱西产以《无人驾驶汽车离我们还有多远?》为主题,描述未来汽车围绕“电动化、智能化、网联化、共享化”特征的技术发展,探讨WAYMO现象,展望“车-路-云”一体化的智能网联汽车中国方案。

杨秋明以《变革转变出行模式》为主题,从工业预测角度探讨现有技术变革,及其对配套领域的深远影响;探索如何立足消费者需求,迎接全新的大众出行模式,在新机遇中开发新的解决方案。

科技,推动每一次迭代,煽动每一场革新,以无声而磅礴的力量改变着时尚未来。本次论坛的成功举办,是纺织、时尚、汽车产业在跨界融合上的尝试与探讨,也表达了传统产业携手新技术的愿望与期盼。在创新引领巨大变革

的新经济时代下,只有顺应科技创新、观念创新、经营创新和管理创新的潮流和趋势,企业才能立于不败之地。

科技赋能时尚,时尚改变未来。集团将秉承“爱国、经纬、时尚、创新”的企业精神和“集成全球资源,服务美好生活”的使命,与各界携手前行,让科技为人类、为时尚作出更大的贡献。

撰文 陈建丽 摄影 方整源

