

直播驱动下的服装设计逻辑变革： 从产品到场景的范式转移

梁耘亦，金莹*

浙江理工大学国际时装技术学院，浙江 杭州

收稿日期：2025年10月11日；录用日期：2025年10月23日；发布日期：2025年11月24日

摘要

本文系统探讨直播电商对服装设计逻辑的重构作用，分析其如何推动设计范式从以产品为中心转向以场景和互动为核心。研究指出，传统设计基于工业化生产的线性流程与静态审美，而直播驱动下的设计呈现出数据实时反馈、用户深度参与和算法辅助决策等新特征，形成敏捷、响应迅速的新型开发模式。在价值体系方面，服装的价值来源从材质、工艺等物理属性，逐渐延伸至情感共鸣与社会符号意义。文章进一步讨论了该模式在资源消耗与文化表达方面面临的可持续性问题，并从技术应用、行业规范与设计创新等角度，提出协同发展的路径与建议。

关键词

电商直播，服装设计，算法驱动，用户共创，可持续性，场景经济

Logical Change of Fashion Design Driven by Live Broadcast: Paradigm Shift from Product to Scene

Yunyi Liang, Ying Jin*

International Institute of Fashion Technology, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: October 11, 2025; accepted: October 23, 2025; published: November 24, 2025

Abstract

This paper systematically discusses the role of Live streaming e-commerce in reconstructing fashion

*通讯作者。

文章引用：梁耘亦，金莹. 直播驱动下的服装设计逻辑变革：从产品到场景的范式转移[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 2022-2026. DOI: 10.12677/ec.2025.14113653

design logic, and analyzes how it promotes the design paradigm from product-centered to scene-and-interaction centered. The research points out that traditional design is based on linear process and static aesthetics of industrial production, while the design driven by live broadcast presents new characteristics such as real-time data feedback, deep user participation and algorithm-assisted decision-making, forming a new development mode with agile and rapid response. In the aspect of value system, the value source of clothing gradually extends from physical attributes such as material and technology to emotional resonance and social symbolic significance. This paper further discusses the sustainability problems of resource consumption and cultural expression, and puts forward the path and suggestions of collaborative development from the perspective of technology application, industry specification and design innovation.

Keywords

Live E-Commerce, Clothing Design, Algorithm-Driven, User-Created, Sustainability, Scenario Economy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

国家统计局数据显示, 2022 年起社会消费品零售总额同比下降 0.2%, 而实物商品网上零售额保持增长, 增长率达到 6.2%, 占比也持续提升, 网络消费成为驱动消费的重要支撑[1]。时至今日, 数字经济与直播电商的蓬勃发展, 也正在深刻重塑服装产业的底层逻辑。传统服装设计遵循以“物”为核心的线性逻辑, 依托工业化生产与精英审美体系; 而在直播构建的数字场景中, 设计逻辑从“物”转向“场”, 服装成为数据、情感与符号的载体, 设计、生产与消费链条被高度压缩并实时交互。这一变革由注意力经济、算法机制与用户参与共同驱动, 推动设计重心从“打造完美产品”转向“策划数字场域体验”。传统范式与直播逻辑在目标、流程与叙事上产生显著差异, 也引发对设计本质与产业可持续的再思考。

本研究旨在系统解析二者逻辑差异, 核心问题包括: 直播电商如何重构服装设计范式?“物”到“场”的转向体现在哪些维度? 背后蕴含何种机遇与风险? 回答这些问题, 对理解品牌演进、设计学科发展与电商生态建设具有理论与现实意义。下文将围绕三个部分展开: 设计范式的重构, 价值体系的变革, 以及可持续挑战与协同发展路径的探讨, 以期为该融合进程提供批判性与建设性兼具的视角。

2. 设计范式重构: 从线性生产到实时交互

传统服装设计范式深深植根于工业时代的线性逻辑, 其核心特征体现为一种高度结构化、封闭且精英主导的体系。在目标体系上, 它追求功能、审美与品牌价值在长周期内的经典平衡, 如爱马仕(Hermès)年度系列的开发往往需历经七年打磨, 旨在塑造永恒的品牌神话。在开发流程上, 它遵循“市场调研→趋势预测→概念设计→打样修改→批量生产→渠道分销”的单向链条, 平均长达 180 天的开发周期使其难以对市场变化作出即时响应。在决策机制上, 设计权高度集中于设计师及其背后由米兰、巴黎时装周所定义的精英审美体系, 呈现出典型的“设计师权威主导”模式。最终, 在价值传递环节, 这一范式通过实体店铺的静态陈列, 完成从产品到消费者的单向输出。整个系统如同一条精密但笨重的流水线, 强调预测、控制与标准化。

然而, 直播电商的兴起正驱动着一场颠覆性的范式革新, 即从僵化的工业线性生产转向敏捷的数字

生态交互。这一重构具体体现在四个关键维度:

其一, 目标体系转型: 从静态平衡到动态效能。设计的核心目标不再仅仅是维系品牌调性与功能品质的长期平衡, 更是构建以直播间实时数据为核心的动态效能模型。该模型追求传播势能、转化效率与互动深度三者的即时最优解。跨境快时尚巨头希音(SHEIN)每日高达 5000 款新品的测款机制, 其背后正是依赖实时数据看板来精准评估每一款设计的潜在市场效能, 从而驱动决策。

其二, 开发流程再造: 从线性链条到网状系统。传统的线性流程被彻底解构, 取而代之的是一种以用户数据为起点的网状敏捷开发系统。该系统形成了“用户画像数据→3D 虚拟原型→AB 版快速测试→柔性供应链响应→主播场景化演绎→用户 UGC 反哺设计”的持续迭代闭环。在这一系统中, 各环节并行发生、相互反馈, 将传统长达数月的产品迭代周期惊人地压缩至 7~15 天, 实现了设计对市场需求近乎实时的响应。

其三, 决策权力重构: 从权威主导到多元共治。许贺等(2020)从企业视角出发, 构建了网络直播对服装消费者购买意愿影响的逻辑模型, 发现直播主播、直播形式以及产品信息对服装购买意愿是有显著正向影响[2]。设计的决策权不再为设计师所独享, 而是在一个由主播影响力、用户实时反馈与算法推荐权重共同构成的三维决策矩阵中进行动态分配。一个典型的实证案例是, 某淘宝头部主播在直播间内邀请用户对一款服装的袖长进行投票微调, 这一简单的参与行为最终使该产品的退货率显著下降, 充分彰显了用户共创的价值。

其四, 价值交互升级: 从单向输出到全链路场景体验。价值的传递超越了产品实体本身, 延伸至“观看-互动-购买”的全链路数字化场景。直播间通过专业的灯光、背景音乐、主播的穿搭示范与情境化演绎, 将产品嵌入一个充满情感与欲望的叙事场景中。设计的内涵因而从物理形态的创造, 拓展为对整个数字化场景体验的开发, 极大地提升了情感的共鸣与最终的转化效能。

3. 价值体系变革: 从物理溢价到情绪定价

传统服装产业的价值体系根植于物理世界的稀缺性, 其溢价逻辑围绕着可触摸、可量化的实体资产构建。一方面, 它依赖于有形的物理溢价, 主要体现在材质的极致稀缺, 如顶级小山羊绒纤维细度 ≤ 16 微米、工艺的繁复工时, 如高定服装超 200 小时/件的手工缝制, 以及品牌历史沉淀所赋予的厚重资产。另一方面, 其文化叙事模式也趋于静态, 往往是对地域美学的深度沉淀, 并通过博物馆、时装秀等权威渠道进行单向灌输。在此范式下, 价值是内嵌于物体本身、经时间缓慢凝结的稳定属性。而电商直播是基于互联网技术的线上零售情境, 是一种通过网络直播技术与消费者在互动中实现商品交易的商业模式[3]。一方面, 直播为电商塑造了一个独具临场感的消费场景。在电商直播场景中, 传统消费场景的四个重要因素被保留下来, 即买方、卖方商品与周边信息。卖方以符号化的表达将真实消费场景复现, 结合理性因素与非理性因素进行广告劝服。而作为周边信息的其他参与者让这一消费场景具有更强的消费临场感[4]。

直播电商的这一兴起, 驱动价值逻辑发生根本性转向: 价值的核心从客观的“物理溢价”转向与消费者主观情感共振的“情绪定价”。这一新价值引擎由四个关键维度构成:

第一, 情绪溢价的动态实现。社交性的直播, 在很大程度上是个体在私人空间性质的现场进行的表演, 在场感与陪伴感是这类直播的吸引力之一[5]。商品价格与直播间的实时情感氛围深度绑定。库存告急触发的“限时稀缺”焦虑、主播试穿带来的“即刻心动”体验, 均可直接转化为更高的即时溢价, 价格成为群体情绪波动的灵敏刻度。第二, 情感劳动的价值可视化。设计师的创作过程本身成为高附加值的情感商品。当独立设计师在直播间现场手绘, 其蕴含的灵感、技艺与故事性被实时见证, 使“手绘款”提升高溢价。这本质上是将无形的情感劳动与知识过程具象化并完成了价值兑现。第三, 符号资本的瞬时引爆。情绪价值同样在虚拟与符号层面被快速制造。元宇宙数字服饰预售通过制造未来归属感引爆话题,

而传统纹样被解构为“显瘦腰线”等功能性符号，则精准触发了消费者的身份认同与身体焦虑，完成情绪的高效转化。第四，共创过程中的情感绑定。用户通过弹幕投票决定颜色、细节等设计选择，此举不仅在功能上优化了产品，更在情感上使用户将作品视为“亲生的”，建立了深厚的归属感与忠诚度，这种情感绑定本身构成了产品价值的核心部分。

综上所述，服装的价值体系正经历一场从“物理凝结”到“情绪生成”的深刻革命，其定价核心从永恒的实体属性，转向了瞬时的情感共振、可见的情感劳动、引爆的符号资本以及深层的情感绑定。

4. 可持续性挑战与直播服装设计的协同发展路径

4.1. 传统与直播模式下可持续性实践的对比与反思

传统服装设计在可持续性方面已积累了一系列较为成熟的实践范式。例如，在材料层面广泛推广有机棉认证与生物基纤维的应用；工艺上采用节水染色，节水率提升明显，及无水印染等低碳技术；设计策略则强调跨季节、高利用率的经典款式开发，以延长产品生命周期。这些实践反映了传统服装产业在工业化框架下对环境与社会责任的有效回应。相比之下，直播驱动的服装设计模式在可持续性方面仍面临显著挑战。其突出表现为：数据生态中 SKU 的过度增长与样衣资源的严重浪费；环保宣称与实际材料使用之间的差距，以及碳足迹核算机制的普遍缺失；此外，冲动消费文化进一步导致服装利用率低下与资源浪费。这些现象不仅凸显出直播模式在可持续治理方面的滞后，也揭示出其在环保承诺与实际运营之间存在系统性脱节。

该对比表明，传统服装设计在可持续转型中提供的经验，与直播模式所暴露的新问题，共同构成了当前产业亟待协调的关键张力，也为后续路径构建提供了现实依据。

4.2. 协同发展路径的逻辑构建

为推动直播服装设计的可持续发展，需系统构建设计伦理、监管机制与供应链三位一体的协同路径。在设计伦理层面，应建立算法推荐与设计匠心的融合机制，使数据驱动的流程洞察与人文审美相协同，避免文化空心化。在监管机制层面，需依托 AI 内容审核识别文化挪用风险，并制定虚拟时尚环保标准，从制度与技术两端防范伦理与环保隐忧。在供应链层面，通过柔性快反生产、3D 数字样衣降低起订量与实物损耗，并发展“即秀即售”与数字藏品循环模式，系统回应 SKU 激增与资源浪费问题。三者共同形成数据与人文、效率与责任、商业与可持续相互平衡的直播设计新生态。

5. 结论

传统服装设计建立在工业时代的标准化生产和精英审美基础上，其价值离不开实体世界的时空承载。而直播所带来的设计方式，则深深根植于数字时代的注意力经济和算法逻辑——服装成了一种由数据、情绪碎片和文化符号构成的流动体。这一转变不仅是技术上的升级，更重新定义了“设计”本身：从制作实物，转向策划一场持续演出的“数字戏剧”。

未来的关键问题，在于如何让这两种逻辑既对抗又融合。设计师既要懂得直播间的爆款策略，也不能失去人的创造性；既要拆解传统元素以适应短视频传播，又要避免文化失去深度、流于表面。正如建筑大师屈米所说：“真正的创新发生在系统的断裂之处”，服装设计的未来，也恰恰藏在传统手工艺与数字混沌之间的碰撞地带。

参考文献

- [1] 国家统计局. 2022 年居民收入和消费支出情况[EB/OL].

https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230203_1901715.html, 2023-01-17.

- [2] 许贺, 曲洪建, 蔡建忠. 网络直播对服装消费者购买意愿的影响[J]. 北京服装学院学报(自然科学版), 2020, 40(2): 88-94.
- [3] 裴学亮, 邓辉梅. 基于淘宝直播的电子商务平台直播电商价值共创行为过程研究[J]. 管理学报, 2020, 17(11): 1632-1641+1696.
- [4] 喻国明, 杨嘉仪. 理解直播: 按照传播逻辑的社会重构——试析媒介化视角下直播的价值与影响[J]. 新闻记者, 2020(8): 12-19.
- [5] 彭兰. 移动互联网时代的“现场”与“在场” [J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2017, 46(3): 142-149.