



淘宝20万年轻创意商家集结成军 齐聚造物节

永远猜不准当下的年轻人在思考和搜索什么。用废旧的摩托车零件能组装出一辆敞篷跑车吗？若是把各种各样的昆虫放进棒棒糖里，有人愿意吃吗？用大米、酱油、辣椒能做出沙县口味的冰淇淋吗……数千个大胆而古怪的想法集聚今年第五届淘宝造物节，20多万名商家的创意碰撞既热烈回应着消费多元化的需求，也是与淘宝携手成长。当然，淘宝也让无数天马行空、稀奇古怪的想象变成实物商品，滋养着万千年轻创业者，已然是梦想成真的沃土、产业升级的未来。



了她坚持做自己的信心。据董本洪讲述，早在四年前团队便发现有很多年轻商家进入了淘宝。“这些商家并不是抱着要卖多少货、要做怎样的公司的目的来的，而是怀着喜欢某件事的心情来的，就像吴秋乔喜欢猫，又喜欢中国风味的东西，所以就做出一种商品来以物会友了。当时我们便感觉到这是一种趋势，年轻人既有创造力，也有创业力。淘宝造物节便是这么诞生的。”他说道，“可以看见的是，淘宝已经成为年轻人创业的首选平台了。”

“新血”创新生 与年轻人共造未来

人们常说“万能的淘宝”，之所以“万能”，除了是因为汇集了千万商家的智慧，还因为在淘宝，每一个人独特的想法都能得到理解和支持。

为了圆儿时的钢铁侠之梦，34岁的刘东升在淘宝造物节上推出了一套飞行服，历时一年多制作，耗资70余万元。人们穿上装备后，能够在离地面2米左右的空中以80千米每小时的速度飞行20千米。飞行服上所有的零部件几乎都来自淘宝；淘宝商家们很厉害，再稀奇古怪的想法他们都能懂。”他说道。满足梦想之余，刘东升还结识了一群志同道合的朋友。梦想成真、广交良友，刘东升收获满满。

当淘宝助力创业者将天马行空的想象变成现实生活中的商品时，还满足了消费者越发个性化、多元化的需求。

国际关系学院教授储殷参加了历年来多场淘宝造物节，在他看来，这是淘宝与用户共同成长的体现和结果；“用户已经从最初想买便宜商品，到拥有一定购买力后，希望能买到有品位、能体现自己审美情趣的东西了，你可以看到，现场的很多新商品都是紧跟用户需求的”。

同时，他指出，淘宝也从曾经的价格优势向质量优势转变，因此特别是对于中小商家而言，除了鼓励其激发创意，淘宝也在保护这些新想法和智慧。在初创时期，就像很多电商平台一样，淘宝也经历了版权的乱象，特别是服装等领域。所以每年的淘宝造物节从某种意义上来说，不只是鼓励商家造物，还有利于市场从无序走向有序。

和年轻商家一样，淘宝造物节的产生也来源于一个简单的理由——为年轻人打造一个创意与创造平台。“因为‘新血’创新生，我们需要和年轻人一起共同创造未来，这也是产业升级的未来。”董本洪说道，“这个年代是多元的，不是只有一把尺去衡量成功与失败，平台会永远为年轻人敞开机的大门。”

25岁创业者扎堆 每天萌生1000个“鬼点子”

“未来在年轻人的手中。”这句话一点都不假。

猫咪+奶茶、汉服+机车、昆虫+棒棒糖……这些毫不搭界的元素看似相互冲撞，却又在年轻商家们的巧手中脱胎换骨，变成一件件炙手可热的创意商品。

淘宝造物节上产生了一组数据：平均每天约有1000多个新想法会在平台上生根发芽。以曾经被追捧的国风汉服来说，不仅早在淘宝形成了百亿级市场，还不断涌现出新的花样：近一年来，蹦迪汉服搜索量增长86%，机车汉服搜索量上升53%，甚至宠物也有汉服，搜索量上升86%。

一边是8亿用户搜寻着这些奇思妙想，一边则是年轻商家们喷涌而出的创意与期待，后者怀揣着奇思妙想奔赴淘宝，开启第一桶金。数据显示，疫情以来，每天有4万人上淘宝开店，淘宝店主的平均年龄进一步降至25岁。

若是回顾年轻商家们所萌发的创业初心，其实仅来源于生活中那些最简单的小心思：1994年出生的黄澜曦爱喝奶茶，却不忍心看着猫咪眼巴巴望着自己，于是和团队一起开发出了“汪茶&喵茶”宠物奶茶系列；27岁的王梦乔在剪裁汉服的同时，也深深被科幻、摇滚文化所吸引，不仅在今年造物节上设计推出了一款蹦迪汉服，还拥有了自己的乔织汉服店铺；造物者joker推出Mini黑胶蓝牙一体唱机，只为能让黑胶唱机不再“高冷”，让音乐走进千万家庭……

无论答案是否明晰，年轻商家们的脚步仍然没有停下，而是将抽象的灵感变为现实。谁能想到，一款沙县口味的冰淇淋诞生在上海静安寺旁一间20平方米的小店里呢？店

主Ricca从世界五百强公司辞职后，开启了MYLAB店铺，花一年的时间打造了属于自己的冰淇淋产品体系，还打破传统冰淇淋食材极限，用大米、酱油、辣椒、豆腐等特殊原材料，做出了全新的冰淇淋品类。

“从汉服到化妆品，再到故宫推出的新产品，你会发现‘中国酷’已经成为一个重要的趋势，这些热销产品蕴含了很多中国文化元素。”阿里巴巴集团首席市场官董本洪说道。无论是紫砂壶漏壶等先锋国货，还是黄焖鸡尾酒等美食串联，在今年造物节的六大趋势中，创意无界已经成为当下多元消费生活的重要体现。食品、饮料、彩妆、消费电子、服装设计间的相互叠加，新的品类正在淘宝上蓬勃生长。

守护创业初心 总有一款是你的“菜”

如同千万创业者一样，带着热情与冲劲的年轻一代商家们，其创业的决心也将面临现实的考验。店主琉璃酱坦言，刚创业的时候，父母不太支持，希望自己能找份稳定的工作；而且当时汉服太小众了，在长辈眼里就是奇装异服。但我希望用自己的努力来改变其他人对汉服的误解”。同时，淘宝简单的开店流程也为琉璃酱的创业心思添加了动力。

于是，琉璃酱的流烟昔冷汉服店铺在2013年诞生了。坚持到现在，琉璃酱已经拥有了70人的团队和4家加工厂。今年造物节，店铺设计出了一款机车汉服，突破了人们对国

风汉服的固有印象：“这是我们对汉服日常化的一种摸索。我们需要汉服走进日常生活，我也坚信，汉服日常化是一种趋势。”琉璃酱说道。

26岁的吴秋乔对自己的创业之路也颇有感慨。2019年7月31日，吴秋乔开了一家专门为宠物打造汉服的淘宝店——春风大小乔原创宠物馆，仅用了一年多的时间就吸引了16000多名粉丝。

现在喜人的成绩，是吴秋乔用开店初期的焦虑换来的。刚开店的时候，从客服、打包、发货到剪线头、熨衣服、跟顾客沟通，吴秋乔几乎一揽子包圆了，压力有些让人不知所措。但她感到庆幸的是，淘宝客服和小二一直在背后支持着自己；“只要遇到任何问题，他们都会为我解答，还帮我解决了很多难题，因此我能从‘小白’逐步将店铺经营起来”。

与此同时，数年来在淘宝积攒起来的海量用户，让店铺完成冷启动的速度远超吴秋乔的预期，因为总有一个用户是春风大小乔原创宠物馆的“菜”。

“猫衣服是小众，猫汉服就是小众中的小众，会有人来买吗？”花一个多月去设计一件宠物衣服值得吗？或者说你给宠物衣服用这么好的物料、辅料值得吗？”吴秋乔反复问自己。

出乎预料的是，商品刚上架不久，第一位顾客便把4款商品全拍下了。接着，来自北京、江苏甚至新疆的顾客也相继前来光顾。一位顾客曾告诉吴秋乔，因为店铺的衣服太好看了，决定养一只猫。真实存在的消费者给她增添了不少信心，也给