

# 奢侈品闯入元宇宙 财富密码还是泡沫

奢侈品也看上了元宇宙。Coach推出首个NFT(非同质化代币)系列,以纪念品牌成立80周年,LV于近期推出的30个NFT产品则被网友估值在2万-2000万美元之间,Forever21等快时尚品牌也对元宇宙跃跃欲试。业内人士指出,NFT能够赋予数字产品唯一性,让其更为稀缺,而稀缺是最有效的定价器,所以NFT推动了品牌溢价。但当前NFT所指向数字资产的价值存在一定泡沫,是早期参与者过度热情导致的,所以NFT并不适合普通的品牌消费者。

## 闯入元宇宙

元宇宙似乎成为了当下各大品牌都想牢牢抓住的财富密码。近日,Coach推出首个NFT(非同质化代币)系列,以纪念品牌成立80周年;今年初,Gucci推出虚拟运动鞋,每双售价12.99美元,用户购买后可以在Gucci App和VR社交平台VRCHAT中使用,也可以在游戏平台Roblox中试穿;今年9月,Balenciaga与电子虚拟游戏“Fortnite堡垒之夜”合作,为游戏中的四位角色制作了新衣服和游戏道具。

摩根士丹利报告显示,当元宇宙到来时,奢侈品行业都会获益。对时尚及奢侈品牌的数字需求将会从目前较低的水平反弹,从而使奢侈品行业的销售额在2030年之前增加500亿美元。未来八年,NFT和社交游戏将会让奢侈巨头总的潜在市场规模增加10%以上,整个行业的息税前利润将会增加约25%。

元宇宙市场逐渐走入大众视野,也催生了一众NFT产品交易平台,如LuxFi、THEDEMATERIALIZED以及Roblox等。

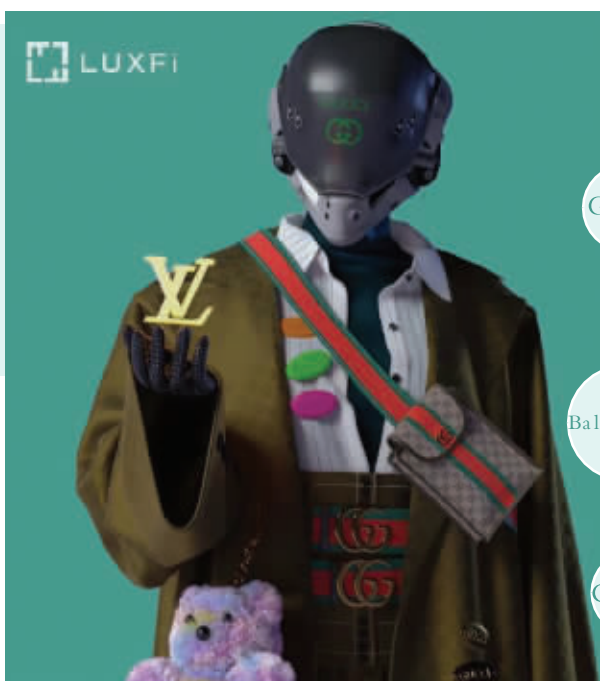
其中,Roblox平台已经与奢侈品牌Coach、Prada等进行合作,出售一些虚拟或真实的物品。

此外,NFT产品的雏形也正在蔓延到快时尚类品牌。例如,12月21日,快时尚品牌Forever21在Roblox平台上推出虚拟商店;今年12月,TommyHilfiger推出针对Roblox平台用户的虚拟服装系列,包括30件虚拟时尚单品;今年8月,RalphLauren与3D虚拟社交平台Zepeto进行新的合作,提供数字时装系列的销售。

11月11日,国内首家获批的元宇宙行业协会揭牌,元宇宙消息不断发酵,沾上元宇宙概念的企业股价连续多日上涨。这样大趋势的全新赛道,成为各大品牌的聚焦点也似乎是必然。

## 吸金力可观

奢侈品牌们在发展数字化产品的道路上早有尝试。2019年,LV与LOL(英雄联盟)合作打造专属英雄皮肤;同年,MOSCHINO曾在电子游戏《模拟人生4》中售卖该品牌的虚拟物品;爱马仕于2018年发布了一款名为



元宇宙市场催生了一众NFT产品交易平台,如LuxFi等。

## 奢侈品推出元宇宙相关产品情况一览

### Gucci

今年初,推出虚拟运动鞋,用户购买后可以在Gucci App和VR社交平台VRCHAT中使用,也可以在游戏平台Roblox中试穿。

### Balenciaga

今年9月,与电子虚拟游戏“Fortnite堡垒之夜”合作,为游戏中的四位角色制作了新衣服和游戏道具。

### Coach

近日,推出首个NFT(非同质化代币)系列,以纪念品牌成立80周年。

H-pitchhh的游戏应用。

上述产品都只能说是浅尝辄止,实际产生的收益难以与此次元宇宙浪潮相提并论。比如LV的女装御用设计总监为LOL中英雄臻奇亚娜打造的夏季皮肤,粗略统计在现实中总价接近10万元,而在虚拟世界中,LOL玩家只需要几十元就能获得,远低于现实生活中对应产品的价格。

相较之下,LV近期推出的NFT产品吸金能力可谓惊人。今年8月初,LV发布了自主研发的免费手游“Louis TheGame”,LV在游戏中放入了30枚NFT,这30枚NFT被网友估值在2万-2000万美元之间。

据NoFungible数据显示,2021年一季

度NFT市场交易额便已超过2020年全年8倍,约为20亿美元。截至2021年4月,SuperRare、Makers Place等六大NFT加密艺术平台共售出190665件艺术品,总市值约5.5亿美元。

摩根士丹利指出:对于奢侈品牌来说目前的数字营收不值一提,但我们认为这种局面会改变。元宇宙还有多年才能成型,但NFT和社交游戏(比如线上游戏、由人之化身参加的音乐会)在短期来说对奢侈品牌而言是不错的机会。”

## 存在泡沫和风险

除了吸金力可观,元宇宙坐拥的巨大流

量同样是吸引品牌的利器。互联网虚拟经济的核心是流量经济,其能够通过元宇宙的方式聚集玩家、吸引用户,对于各大品牌来说,元宇宙成功与否无所谓,关键是早日占据流量风口,提升品牌曝光量。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、教授盘和林认为。

他进一步指出,疫情使得全球多个国家和地区线下活动停滞,也客观上促进了线下活动向线上转移,诸如演唱会、品牌店销售都向元宇宙所在虚拟世界转移。其中,品牌店产品销售最强调用户沉浸式体验和社交,所以也将会加速布局元宇宙。

而在元宇宙一片繁荣的背后,泡沫风险也在浮出水面:NFT能够赋予数字产品唯一性,让其更为稀缺,而稀缺是最有效的定价器,所以NFT推动了品牌溢价。但当前NFT所指向数字资产的价值存在一定泡沫,是早期参与者过度热情导致的,所以NFT并不适合普通的品牌消费者。”盘和林直言。

他进一步指出:在国内,元宇宙推动必须制度先行,有完善的交易和法律体系框架,才可能推动。此外,元宇宙也会出现很多问题,比如用户过度关注数字产品价格,忽视其实际价值。未来很长一段时间,元宇宙世界的购物和当前电商购物的体验不会有明显差别。”

盘古智库高级研究员江瀚也表示:当前的技术如AR、VR以及区块链等,只是给元宇宙提供了技术上的可能性,但还不足以支撑一个彻底替代日常线下生活的体系。基于此,元宇宙仍停留在概念层面。所以如果市场持续爆炒元宇宙,无疑是巨大的风险和泡沫”。

北京商报记者 赵述评 蔺雨葳  
图片来源: LuxFi截图



## 开启数字新生活

# 2022北京商业品牌大会 暨2021年度(第十七届)北京十大商业品牌揭晓

2021年12月28日 10:30

指导单位 北京市商务局

主办机构 北京市商业联合会 北京日报报业集团

承办机构 北京日报社

特别支持机构 中国商业联合会 中国经济传媒协会

· 直播平台 ·

北京日报客户端 直播 北京商报 北京青年报 青京 北青



扫码预约观看