

**品拥抱元宇宙 推NFT是噱头还是创新？

产品名称	**品拥抱元宇宙 推NFT是噱头还是创新？
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋301室
联系电话	14776427336 14776427336

产品详情

古老的品牌，渴望拥抱新故事。

19世纪末，当女性沦陷在繁复的蕾丝花边时，香奈儿用男装自然流畅的直线剪裁，阔步打破“箍”得喘不过气来的女性着装；20世纪末，古驰（Gucci）迎来了生猛的年轻人Tom Ford，极简设计完全改变了整个时尚界的审美；进入千禧年，路易威登、巴黎世家在设计中融入街头潮流元素，“街头服饰”再次焕发活力。

当元宇宙、NFT、Web3.0这些“新词”出现时，品牌当然不会错过。纵使很多人觉得这只是一种噱头，但就像90后是互联网的“原住民”，00后从小就对“虚拟现实世界”不陌生，这代人会成长为品消费的主力军，当然要提前占领其心智。

近日，在接受《每日经济新闻》记者专访时，开云集团首席客户与数字营销官、开云集团执行委员会12位高层之一的格雷戈里·布特（Gr é gory Boutt é ，以下简称布特）表示：“我们将使用Web3.0与新老客户在元宇宙中重逢。”

“虚拟包”比真包贵？

一年前，布特手下数百名员工离开开云集团位于巴黎塞夫尔街40号的总部，搬到巴黎第7区的一栋宽敞明亮的建筑内——数字研究与创新中心。这里是与遵从典雅规范的old money大相径庭的“硅谷工作环境”，350多名员工没有指定办公桌，布特也没有自己的办公室，一切指向灵活和创新。该中心主要为古驰、圣罗兰、Bottega Veneta、巴黎世家等开云集团旗下品牌提供数字化解决方案。

品牌官网运营升级和应用程序开发，这些属于Web2.0的渠道，布特已经布局。而元宇宙中，有更令他着迷和兴奋的商业模式。“古驰是精品行业里早涉足NFT的品牌之一。”

在这场元宇宙派对中，布特觉察到，元宇宙已经出现的场景就是视频游戏。

“全球大约超过25亿人 是游戏玩家，这些虚拟世界将越来越多地融入到我们的生活中。接着，从web 2.0到web3.0的转变似乎更加循序渐进，但一些演变已经在发生。”布特说。

2021年9月，开云集团旗下品牌巴黎世家与游戏《堡垒之夜》（Fortnite）合作，为游戏中受欢迎的几个角色制作了虚拟服装。和现实世界迥然有别，但花费8美元，玩家就可以在游戏里穿上巴黎世家的“正版皮肤”。

开云集团的品牌古驰，也与游戏平台Roblox联合推出了虚拟“古驰花园”和“古驰小镇”。还在Roblox开了一家古驰快闪店，购物空间内推出的一款数字版古驰酒神包，价格被炒到了4100美元，比实物包卖的3400美元还贵。

通过元宇宙，“可以在品牌与玩家、客户之间，建立一种新的共享创意语言”。布特认为：“通过测试和学习，我们希望探索能够改变行业的新模式，以塑造品行业的未来。即使元宇宙的发展还处于早期阶段，进入这一领域，也将为我们储备有关这一新趋势的丰富知识。我们希望当元宇宙的市场达到一定规模时，我们已经做好充分的准备。”

因此，让开元集团员工“进入”元宇宙，也是布特的KPI。“除了负责开云的创新规划，培训集团全部的42000名员工也是我的任务之一。就在近，我们发布了一款名为NFT Serious Game的内部视频游戏，旨在让数字团队以外的同事也能更熟悉元宇宙。数千名开云员工登录Discord平台参加了这场13个关卡的游戏。”

谁在为品NFT买单？

已经101岁的古驰，是全球品品牌之一，也是开云集团的营收“贡献大户”。

7月27日，开云集团发布2022年上半年财报，古驰销售额同比增长15%至51.73亿欧元，占集团总收入的近60%。作为开云集团的重点品牌，古驰通过跨界与游戏、艺术品等产生联系，进而推开元宇宙的大门。

其中，受外界关注的，当属古驰与潮玩品牌Superplastic合作推出的10件SuperGucci系列NFT玩偶。截至目前，古驰贵的一款NFT产品是为庆祝其100周年而推出的NFT视频作品。该NFT产品在佳士得以2万美元（约合人民币12万元）起拍，终以2.5万美元（约合人民币15.93万元）成交。

NFT之外，古驰也推出了虚拟运动鞋，每双售价12.99美元，消费者购买鞋之后可以在古驰APP和特定社交平台中使用，也可以在游戏平台Roblox中试穿，并可在多种虚拟场合展示自己拥有的这双鞋。同时，古驰还与游戏厂商合作，提供服饰、打造特约锦标赛等，玩家通过虚拟换装，可以穿上古驰的鞋履、时装等。

摩根士丹利研报亦指出，元宇宙可能需要多年时间才能构建起来，但对于品公司来说，元宇宙中的社交游戏和NFT带来了两个更近的机会。

“《堡垒之夜》和Roblox数字市场等其他平台已经让我们看到了在元宇宙中购物的迹象。营收分成交易呈上升趋势，可能会为品NFT的总潜在市场增加100亿至200亿美元价值。”摩根士丹利在研报中如是表示。

为了在元宇宙赛道大展拳脚，开云集团成为奢侈品集团中成立专门团队的企业。“我们在集团层面创建了一个完全致力于开发web 3.0和元宇宙的团队。”布特便是该团队负责人，他向《每日经济新闻》记者透露，数字业务团队人数已经超过350人。“成立元宇宙团队是为了探索、尝试新的创意，助力集团旗下品牌的项目，以便后期能够规模化复制佳实践。”

“除了集团层面的专属团队外，古驰和巴黎世家分别建立了团队，探索包括元宇宙在内的新机遇。”布特说，在过去几个月，除了多个NFT项目以及与视频游戏合作外，团队还在探索购买虚拟土地等，希望在新的消费者群体中建立品牌度，首要任务是建立信誉和社群。

品尝到数字化甜头

据摩根士丹利研报，奢侈品公司迎来了一个在元宇宙中销售虚拟商品的机会，到2030年，该市场规模高可达500亿欧元（约合570亿美元、逾3934亿元人民币），有望帮助奢侈品公司把收入提高10%以上，息税前利润出现25%的增长。

元宇宙是数字化的一种全新形态。“数字技术的优势就在于它可以提供无法由其他途径创造的体验。”布特告诉《每日经济新闻》记者，“虚拟体验在未来将变得更具沉浸感和互动性。”

对于数字化，开云集团已经尝到甜头。记者翻看开云集团历年财报发现，其线上销售增长迅速，尤其从2

2020年疫情以来，线上销售是开云集团增速快的业务之一。线上销售在两年内翻番，至2021财年已占集团零售总额的15%。

“中国无疑是我们的一个主要市场，以及数字灵感的重要来源。”布特向《每日经济新闻》记者表示，在中国，开云集团一直努力走在奢侈品行业数字化的前沿，并希望持续保持。

基于对数字化的倚重，布特认为，一旦元宇宙成为现实，势必会对奢侈品产业链各环节，比如创意设计、生产制作、发售流通等产生颠覆性的改变。“我们已经从web3.0和NFT领域学到了一些关键知识：从3D原型设计，到NFT在我们的系统中的整合，到接受加密货币作为支付方式，以及如何在Discord平台上创建社群。”

“数字技术在奢侈品行业极具潜力，能够让客户、销售团队和品牌受益。但对我们来说，数字化是一种手段，而不是目的。”布特说。

布特进一步告诉记者，开云集团旗下品牌的成功，“源于他们的创造力、真实的叙事，和卓越的知识”。“意味着提供精美的产品及完美的购买体验，我们现在的目标是进一步提升这一体验。数字技术的优势就在于，它可以提供无法由其他途径创造的体验，但的核心在于‘创新’。”

采访接近尾声，布特向记者表示，接下来开云集团在中国的重点不只有奢侈品，还会与中国消费品和零售业初创公司合作。“在与凯辉基金的合作中，我们设立了消费共创基金，将专注于投资和孵化在消费品和

零售领域具有高增长潜力的初创中国公司。我们相信，与这些中国初创企业的互动，是更好地了解未来消费趋势的机会。”