

## 數位奢侈品：革命將被標記化

精品品牌投資經理 SWETHA RAMACHANDRAN 揭開了迷人的數位精品世界的面紗。隨著“元宇宙”的擴展，模糊物理和虛擬之間的界限，正在創造投資機會。

直到現在，這個行業的獨特性都依賴於永久與永恆的概念，因此變革的步伐正在急劇加快。由於遊戲、時尚和加密世界的融合，創新者不斷湧現，圍繞數字藝術、時尚和精品收藏品的消費創造一種新的思維方式和生態系統。這是否會並行存在、被包含在其中、或者最終在流行的品牌和零售範式中佔據主導地位，是精品行業面臨的重大問題。

### 考慮以下幾項重點：

- ◆ 2019 年，荷蘭時尚新創公司 The Fabricant 在區塊鏈上以 9,500 美元的價格出售了世界上第一件數位化的連衣裙 “Iridescence”。該項目僅存在於網上，完全可追溯和可交易。該品牌的創始人 Kerry Murphy 公開表示他相信他的公司將成為第一家價值 10 億美元的數位時尚公司。
- ◆ 2021 年 5 月，作為其百年慶典的一部分，意大利奢侈品品牌 Gucci 進軍遊戲平台 Roblox，在“元宇宙”中打造身臨其境的虛擬“Gucci 花園”體驗，隨後轉售具有收藏價值的 Queen Bee Dionysus 數位手提包，價格為 4,115 美元 - 而“真實”版本的價格為 3,400 美元。
- ◆ 6 月 12 日，英國數位時裝品牌 Auroboros 作為倫敦時裝週的一部分首次亮相其首個成衣秀，其中獨家數位 14 件系列將在電影中由實體模特穿著展示。

### 更多改變...

用海明威的話來說，精品行業的變化有一種“逐漸，然後突然”發生的習慣。從起源於平靜的時代，作為行李箱製造商或珠寶商，到皇室成員和富人，精品世界最近不得不應對多次革命：貝恩所說的“廟宇出擊”始於中期 90 年代的個人精品品牌在很大程度上拋棄他們稀有的氛圍以吸引更廣泛的群眾，並與 2000 年代初期的“民主化”或更廣泛的可訪問性階段相結合。緊隨其後的是，從 2010 年代初到電子商務革命，中國中產階級成為重要的消費者，在 Covid-19 危機之後，電子商務革命從“好的擁有”變成一種新

的宗教。

## 這不是你父母知道的精品

有一種明顯的感覺，即當前的轉型可能被證明是最“革命性”的一讓精品品牌紮根的虛擬地形或元空間（一個更加身臨其境、增強和共享的虛擬空間）。這將不僅涉及品牌營銷或銷售他們的產品，還包括傳播他們的品牌標識，與社區和創作者互動，並通過參與區塊鏈來培養品牌信任和忠誠度——這是由數位原生(Z世代)和數位偏見(千禧一代)驅動的消費者，到2025年他們可能佔精品總消費的45%。

## 革命將被標記化

根據勤業眾信(Deloitte)對數位媒體趨勢的一項調查，87%的Z世代消費者表示他們至少每週都會在智慧型手機、遊戲機或電腦上玩電子遊戲。此外，估計這一代人更喜歡玩視頻遊戲，也令視頻娛樂消費增長兩倍多。隨之而來，非常適合年輕消費者對自我實體與虛擬遊戲化身之間界限模糊的“代幣化”——一種存儲在數位分類帳或區塊鏈上的數據單元，它促進(無數使用案例中的交易和所有權)供應受限的精品收藏品，無論是實體購買還是僅線上購買。數位運動鞋品牌 RTFKT Studios 和藝術家 FEWOCIOUS 的非同質化代幣(NFT)藝術，在NFT市場 Nifty Gateway 於短短7分鐘內造就310萬美元銷售額。每款數位運動鞋都配有實體版本——品牌有機會通過銷售令人感到吸引的數位版產品來優化其供應鏈，而消費者則等待實體版本的到來，此改變了遊戲規則。

## 美麗新世界

有些人有時會說，我們傾向於讓炒作占主導地位，因此高估了短期內可能發生的變化和變化的速度，同時大大低估了長期可能發生的變革程度。遠遠超出目前對NFT的狂熱興趣，精品行業走向混合“物理”未來的方向正在出現，即使數位原生新創公司全速前進，各種現有品牌也試探性地涉足合作方式，例如由LVMH、Prada和歷峰集團旗下品牌Cartier設計的世界第一個全球精品區塊鏈，可以為未來的全行業計劃鋪平道路。與此同時，我們距離世界上第一家純數位精品集團可能不到十年。作為活躍的投資者，我們將繼續對這些流動的發展保持警惕，並最好地抓住精品行業的投資潛力。很明顯地，這場革命正在發生。

【台中銀投信獨立經營管理】本基金經金管會核准或同意生效，惟不表示絕無風險。基金經理公司以往之經理績效不保證基金之最低投資收益；基金經理公司除盡善良管理人之注意義務外，不負責本基金之盈虧，亦不保證最低之收益，投資人申購前應詳閱基金公開說明書。有關基金應負擔之費用已揭露於基金之公開說明書中，投資人可至公開資訊觀測站中查詢。本基金投資涉及新興市場部分，因其波動性與風險程度可能較高，且其政治與經濟情勢穩定度可能低於已開發國家，也可能使資產價值受不同程度之影響。投資人因不同時間進場，將有不同之投資績效，過去之績效亦不代表未來績效之保證。本文提及之經濟走勢預測不必然代表本基金之績效，本基金投資風險請詳閱基金公開說明書。公開說明書備索，或至本公司網站 <https://www.tcbstc.com.tw>，或公開資訊觀測站 <http://mops.twse.com.tw> 查詢下載。