

數位精品：與 Karinna Nobbs, The Dematerialized 聯合創始人對話 (第一部分)

GAM INVESTMENTS 的 Swetha Ramachandran 最近訪問 Karinna Nobbs，她是一位專注於快速發展的時尚領域的數位夢想家和學者。Karinna 最近共同創立 The Dematerialized：一個數位時尚的體驗式市場空間，包括一個用於創建和交易非同質代幣 (NFT) 的白標操作系統。在他們討論的第一部分中，Swetha 和 Karinna 討論數位時尚歷史、其日益增長的吸引力以及多元化消費者。

我們是如何來到這裡的？這不是數位時尚的第一場牛仔競技表演

Swetha：數位精品是一個會得到更多關注和投資的領域，作為這些上市公司的投資者，我認為我們需要橫向思考如何讓這個平行的生態圈蓬勃發展，甚至在位者如何考慮這些新品牌。他們將進行競爭嗎？他們會共存嗎？這是一個具衝突抵觸的世界。

Karinna：這不是數位時尚的第一場牛仔競技表演，在遊戲中已經存在很長時間。例如，《超級瑪利兄弟》和《第二人生》不久前已探索數位時尚。令人著迷的是，它直到現在才崛起。毫無疑問，疫情加劇並加速越來越多線上交流和管理數位身份的需求。我認為無論是否想要一個化身以及化身會穿什麼衣服，人們身分影像外觀會自然演變。此外，從行業角度來看，許多品牌無法創建實體時裝秀促使他們考慮製作數位系列以求生存，而消費者的好奇心則是另一個關鍵因素。

Swetha：《第二人生》風靡一時，然後消失得無影無踪。為什麼現在此現象可比 15 年前更持久？

Karinna：簡而言之，選擇和質量。我們現在有多個可以參閱的元宇宙、迷你元宇宙或遊戲環境。有一句格言：“嗯，有一個應用程序可以做到這一點”。現在如果有您喜歡的遊戲，從超現實主義到大型線上多人遊戲，您會喜歡它的美感和遊戲範圍——這意味著逼真度要強得多。現在不同的是，每個人都有自己的東西，而過去要不跨越創新鴻溝，要不就沒有任何東西。

Swetha：你認為我們已經處於增強實境和虛擬實境的應用環境了嗎？數位時尚行業需要什麼才能真正促進這種採用和吸收？

Karina：不。作為消費者，甚至作為品牌或市場所有者，我希望現在的科技比實際情況更好。話雖如此，我仍然喜歡在這個正確時點，可以擁有許多不同的運用，因為它們促進我們的經驗和理解，在不同的運用之下，讓我們對時尚或即將要作的品牌有不同看法。看看圖像素串流，或不同類型的 3D 空間環境，或增強實境“試穿”，應用看起來真的很棒，但可能不可靠。我不認為還需兩到三年那麼長的時間，但我認為 12 到 18 個月內會有巨大的飛躍。

數位(時尚)原生世代

Swetha：當今的時尚產業是由越來越年輕的消費者推動的，年輕的千禧一代和所有 Z 世代實際上都是數位原生代。線上和線下之間沒有真正的區別，界限似乎很模糊。今天的數位時尚是一個真正具包容性的領域，還是由某種“加密兄弟”和遊戲玩家所驅動？妳認為它是從那個非常狹隘的區域開始擴展出來的嗎？

Karina：從概念上來說，數位時尚是具包容性的，但在操作上它仍然可以是具獨特性的。進入門檻非常低，因為您只需要一個智能設備和互聯網連接。然而，如果妳看最近在數位藝術和藝術領域內 NFT 方面的炒作，就像現在所說的那樣：“哦，NFT 可能只是一種普遍的時尚。” 在我看來，有趣的是該領域的泡沫也是由興奮的創作者和收藏家所推動，但我不希望這種情況發生在時尚界。

Swetha：統計數據顯示，Rarible(藝術NFT市場)上的 2,000 名買家推動 80% 的交易量。當少數人下大賭注時，很容易給人一種每個人都在跟風的印象。

Karina：沒錯。在 Dematerialised 內，我們正試圖降低進入門檻。例如，在我們的平台上購買 NFT 不需要加密錢包，您可以使用法定貨幣購買。透過這種方式，開始讓 NFT 和數位時尚更容易被可能不會在大街上閒逛的普通顧客所接受。

Swetha：另外，那個消費者可能不是遊戲玩家，可能來自不同的亞文化，但同樣具有興趣。這類似於走進路易威登商店時感到害怕，因為您可能認為自己不是主要目標客群。

Karina：是的，事實上，我們與三個非常不同的客群交談——時尚消費者、遊戲消費者和加密消費者。它們在任何方面都不是同質的，並且在用戶體驗方面有著非常不同的需求；他們中的一些人想要更多的講故事，另一些人想要更多的功能。另一個在每個市場都經常出現的事實是，超過 50% 的消費者希望首先體驗奢侈品牌的數位服裝。他們中的一些人說這是為了降低實物購買的風險，而了解數位時尚在消費者購買實體商品的決策過程內，可以發揮的作用非常有趣。

Swetha：我很想知道品牌如何真正利用“粉絲”的概念。我不認為新創公司和傳統企業需競爭，但我認為它們非常互補。

Karina：我同意。在這領域每個人皆具有機會，NFT 確實可以取代舊的會員卡，因為它們可以用來解鎖體驗，因為你收集了這些東西，它們可以被用作視為鑑賞家的榮譽徽章。就本性而言，人類是收藏家。

Swetha：此外，高端精品實際上依賴限制供應來提高吸引力。妳認為我們離看到一種具有候補名單的數位化柏金包，或只有特定消費者能擁有的顏色的法拉利 Testarossa 有多遠？或者為什麼不擁有一件由於物體因素而無法存在，但實際上可以存在的珠寶？

Karina：如果 Hermes 這個時候在內部孵化這個特殊的概念，我不會感到驚訝。豪華汽車行業可能會比時尚發展得更快。然後，我認為珠寶會比時尚發展得更快。在 3D 中對珠寶進行建模相對容易，數位形式的實體產品看起來很棒。

Swetha：中國消費者正在推動整個奢侈品行業的三分之一以上和大部分的增長，而許多創新往往會先在中國發生後才擴展至其它地方。您是否在數位時尚和 NFT 領域也發現了這一點？

Karina：我在 NFT 領域看到的較少，但在購買虛擬商品的傾向等方面，我絕對同意妳的看法。無論是虛擬網紅的虛擬玫瑰，還是真正網紅的虛擬玫瑰，這些障礙都低得多，而且將這些功能集成到在中國非常流行的平台中也容易得多。在中國，你可以透過做一個小小的活動來吸引大量的觀眾。對於即時購物，當它更多地遷移到全像投影上下文或即時串流媒體中，並將數位時尚作為增強層進行銷售時將會很有趣。我還沒有看到其中任何一個，但若很快就可以看到它，並不會讓我感到驚訝。

Swetha：妳認為這種數位時尚的概念，在已經很多人習慣一段長時間的西方國家更受歡迎？在其它一些國家，像中國具較早消費曲線的國家，購買實體商品的意願似乎仍然非常強烈。

Karina：因為我看到兩者的案例，我更多地認為它是基於個性而不是基於地理區域。這是相當情境和個性等因素驅動的，它也與您在環境中所需內容的可用性有關。例如，我們訪問過的一些從事虛擬試穿技術等工作的軟體供應商表示，菲律賓和印度等國家是該技術的最大用戶之一，主要因消費者正在試用的品牌，在這些國家沒有強大的實際銷售據點存在。此外，他們看到一些在實際方面較不符合一般情況的人們正在使用該技術。因此，那些尺寸低於和高於標準並且面臨服務不足的消費者，為新技術的主要採用者。

【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.tcbisct.com.tw>，或公開資訊觀測站 <http://mops.twse.com.tw> 查詢下載。