《产业晋江》官方微信公众号

试水数字时尚 晋企加速破圈

本报记者 施珊妹

在元宇宙和数字经济话题持续升温的背景下，时尚产业也加快了数字化转型，除了数字营销、线上销售新渠道等，还衍生出了一类全新的经济形式——虚拟（数字）时尚。随着行业积极拥抱虚拟世界，时尚科技被推到了聚光灯下，新的焦点集中在了数字服装和虚拟形象上。

连日来，中国国际时装周上，数字时尚正以一种更具视觉冲击力和创新性的方式，表达品牌的身份和个性，探索新的可能，加速品牌破圈。

01 虚拟IP引起时尚变革

11日，在北京举行的“茄克·天地间”茄克品类专场秀上，劲霸首度发布自有IP——劲H与霸H，以及它们的虚拟时空家园“劲象空间”。

劲H与霸H最初的形象灵感出自“劲三代”洪伯明的画笔下。两个虚拟人物，一个链接当下，一个链接未来，不仅有着正面活力的年轻形象，在他们成长的背景故事中，还寄托着42年历史的中国时尚品牌与新时代年轻人“同年轻，共成长”的情感价值。同时，劲霸男装以此开启探索品牌自有IP与消费者的互动陪伴方式，以流量价值、情感价值和内容价值赋能未来，实现新破圈。

融合品牌表达、服饰美学、未来科技、数字空间展览于一体的“劲象空间”，是劲H和霸H的虚拟时空家园。“这里的每个空间，是感受与经历的集合，涵盖了人类与宇宙、虚拟与现实、有限与无极，它们交织、链接、吸引、创造……这是劲霸男装多元探索的‘有劲’想象。”洪伯明说。

洪伯明自接掌品牌以来，不断探索尝试时代语境下，时尚品牌和消费者的互动链接与对话交流。通过此次自有IP首发，劲霸男装意图提前建立与未来新一代消费者交流的纽带，将以更平等、更年轻的姿态与消费者进行交互，并通过2个虚拟IP人物及空间，以消费者感兴趣的形式链接他们，带动其产生对未来的憧憬和想象，邀约年轻用户参与到品牌的未来里。

虚拟时尚的出现，总有很多破圈时刻。各大品牌的加持，让虚拟时尚的关注度显著提升。

同样于SS23中国国际时装周期间，安踏也携手百度虚拟偶像希加加，亮相时装周“时尚元宇宙”秀场。

在虚拟概念持续火热的当下，安踏以“重新想象运动”为主题，以百度虚拟偶像希加加领衔开场。AI数字人技术结合Style3D超未来运动虚拟时装，带来全新视角与场景，感受沉浸式虚拟走秀体验。

Style3D为安踏打造的虚拟时装赋予设计更多灵动。本系列以未来宇宙空间的运动为设计蓝本，突破常规时尚概念，以及传统布料的限制，融合现实中的运动文化风格，打造出虚实结合的设计叙事风格，以及未来感、运动感十足的虚拟运动套装，探索在虚拟空间的运动服装发展方向。

虚拟时装制作过程，安踏将设计图从图纸变成3D可穿着的虚拟服装，质感、细节都呈现出了高拟真的状态，赋能虚拟时装以质感与生命力，打破现实的束缚，重新想象未来虚拟世界里的运动风格。

安踏用实践佐证，虚拟技术已经涵盖了当今社会的各个领域，超越了传统意义上通过模特走秀展现服装的方式，通过动态特写、静态影像一样可以一种鲜活的方式传达给观众，进行服装方面的展示。

随着VR、AI技术等兴起，数字化体验已成为全行业想要拥抱参与的话题，人们不停地想象“万物数字化”“生意数字化”。而数字服饰已不是一个新概念，近年在各大品牌意想不到的跨界合作下，激发设计师呈现出不少前卫的创意作品。

02 链接更多“Z世代”消费者

尝试以一种艺术化、潮流化、IP化的形式，丰富品牌故事的内涵、增添人文温度，并借此探索未来品牌与年轻消费者的沟通方式——这是劲霸自有IP首发时，坦诚相告的目的。

而事实亦是如此，人们不难发现，无论是虚拟人物，还是新潮、创意的虚拟时装，都更能吸引活跃在“冲浪一线”的年轻一代。无法在现实世界中实现的天马行空，如今却可以通过高科技实现，这无疑能够赚足话题与热度。

虚拟时尚又称为数字时尚，概括言之就是围绕数字领域中服装设计、收集和穿着的文化。这一概念在近两年兴起，一方面源自实体时尚行业，在疫情冲击下主动寻求将虚拟技术与时尚行业结合，另一方面也受到元宇宙的Avatar和虚拟平台发展的刺激。

相关业内人士预测，目前善用社交媒体的千禧一代有望推动虚拟时尚行业的发展，其销售额有可能以250亿美元的价格占据时尚市场份额的1%。

放眼未来，包括Meta等社交平台主动提出的平台数据互通，将进一步促进虚拟时尚的普及。

从消费者的角度来说，在数字时代长大的“Z世代”和年轻的千禧一代，模糊了现实和幻想，并培养了数字时尚客户的关键特征。Lyst与The Fabricant联合发布的报告将这些客户群体称为“Digi-Sapiens”，在全球约有35亿人，拥有超过55%的总购买力。

BoF Insights的报告显示：大约70%的美国普通消费者（Z一代到X一代）认为他们的数字身份很重要，65%的人认为数字所有权很重要；50%的人有兴趣在未来12个月内购买数字资产——无论是数字皮肤还是游戏、数字时尚、数字化身和/或NFT中的其他物品。BoF Insights是The Business of Fashion推出的数据和分析智囊团，旨在为商业领袖提供专有和数据驱动的研究，以驾驭快速变化的全球时尚行业。

赛道出现，品牌如何利用？

大多实体时尚品牌的做法是，一方面推出自己的虚拟服装，另一方面则通过联名合作等多种方式占据虚拟时尚市场，或与游戏产品联名、或与虚拟化身平台合作、或与虚拟模特合作。

洪伯明则透露，潮玩、内容、NFT、跨界将是劲霸男装未来运用这一全新虚拟IP的方向。“总体来讲，我们将以它为载体去更多元地呈现，通过用年轻人更喜欢的方式去做链接。”

以年轻化的方式去触达消费者，和他们进行互动、沟通，完成虚拟价值的实现——劲霸男装在内的品牌布局和着眼的是未来。

作为具有消费潜力的“90后”“00后”新世代人群，他们在社交数字媒体上花费的时间越来越多，而和这部分消费者进行沟通的场景和方式也依托于虚拟世界。随着网络身份的多元化，这些消费者在不同的网络平台都有着自己独特的风格和想要塑造的人物形象，人们想要表达自己、展示不一样的自己，尤其是“Z世代”人群，他们更愿意在游戏里购买皮肤，消费习惯的改变让游戏不仅增添娱乐属性，同样也具备了社交属性。

中国国际时装周上，劲霸首发自有IP。

对于品牌方来说，拥抱数字服装、虚拟体验能让他们与更多“90后”“00后”建立联系，并且品牌在虚拟世界中也可以加深与消费者之间的沟通方式，这种沟通方式使得品牌的参与感更加强烈。这一方式，无疑能够帮助品牌拓展新消费群体，收纳养成用户入池。

虚拟服装、虚拟IP的明显优势，就是可以帮助消费者足不出户就能感受高端品牌服饰，他们不需要去实体门店，价格也相对亲民，通过数字服装，就可以轻易穿上他们梦想中的单品。这一定程度上帮助奢侈品品牌实现了新人群的增长，促成养成系消费者的生成。

03 拉近消费者与虚拟偶像距离

随着元宇宙概念的爆火，虚拟偶像越来越多，品牌们也面临着一些新问题——虚实界限的多元突破口、重塑与“Z世代”消费者的关系、如何给消费者提供更多附加权益、行业营销模式的改变和颠覆……

2021年5月，以“AYAYI”为代号的银发少女在小红书走红，随后，AYAYI被官宣成为天猫超级品牌日的数字主理人；国产彩妆品牌“花西子”推出同名虚拟代言人花西子，气质淡雅，极具东方韵味。

和二次元虚拟偶像相比，这种通过技术合成、至多贴合真人感的“超现实虚拟形象”，在形象上更加去漫画化，朝着真人实感转变的同时也与当下年轻群体的审美高度吻合。

与此同时，品牌也很关注虚拟形象的“内里”，也就是性格人设。

AYAYI的首发战场是在小红书，大众对于小红书的标签大多与时尚、潮流、艺术相关，而AYAYI在一炮而红后，迅速以不同身份参与到时尚品牌的各个营销活动中，例如活动站台、联名合作、主题展览……如此一来，其时尚高阶的人设和艺术感就能通过一系列营销活动加深、强化。

另外，这些虚拟形象还拥有自己的社交账号，在日常的动态分享中，数字虚拟人将被赋予更丰富的人格、思想、行为，TA们所展现出的无异于真人的内心世界，不仅让虚拟偶像的内涵变得更为丰富，更是品牌与消费者情感沟通的重要桥梁。

尤其是“Z世代”消费者。

在艾媒咨询的《2021中国虚拟偶像行业发展及网民调查研究报告》就提到，92.3%的虚拟偶像爱好者年龄在19岁到30岁之间，而“Z世代”就是该群体的重要组成部分。

这也给品牌们发射了一个信号：虚拟偶像需要随着“Z世代”的主流需求进行更迭革新，与年轻人搭建多面沟通触点。

比如上文提到的外形与人格。

元宇宙背景下，虚拟偶像作为品牌传播的新型媒介，在营销内容和形式上也需要推陈出新，为品牌带来新的想象空间。

此外，引导“Z世代”向上的正向价值，不仅能赋予虚拟偶像更强的生命力，同时也是最能触动年轻受众内心爆发的一个点。各维度价值的构建，能够助力打造“Z世代”虚拟偶像不可或缺的竞争力，在吸引年轻粉丝的同时，持续深化虚拟偶像、品牌和用户之间的情感羁绊。

对于品牌来说，虚拟偶像的意义不止于营销工具，它是附加的品牌符号，更是数字品牌资产，其背后的情感投射和心理认同能给品牌带来意想不到的势能影响，而这也对品牌的营销软实力和技术硬实力提出了更高要求。

销售过程中，高颜值的商品往往更容易产生正面反馈，虚拟偶像也是如此。一个更加时尚、潮流、符合年轻人审美的虚拟形象，不仅能够得到更多关注，随着与品牌的深度捆绑，也能让品牌形象得到进一步的巩固和更加立体地呈现。

如今，不少虚拟偶像正通过多样性的运营内容展现出丰富的人设与故事。但是，要想拉近“Z世代”消费者与虚拟偶像之间的距离，仅靠单向的沟通输出还不够，品牌还需加强虚拟偶像与粉丝的双向互动。

业内人士指出，“内容共创”就是一个很好的手段，粉丝可以通过写歌、绘画、设计形象等形式，为虚拟偶像“生成内容”。这种沟通模式可以加速粉丝与虚拟偶像之间的情感沉淀，从而建立起更为亲密的关联感。

在拓宽内容边界的同时，品牌还应对虚拟偶像注入价值导向，让虚拟偶像在与用户互动、沟通的过程中潜移默化地传递品牌理念，从而使得品牌价值观在目标用户心中不断深化，让品牌形象更为具体化地呈现在用户面前。

社址：晋江市长兴路619号晋江报业大厦 电话：0595-82003110 邮政编码：362201 印刷：福建日报（泉州）印务有限公司 地址：晋江市梅岭街道梅岭路507号 零售报价：1元 全年定价：252元 发行单位：中国邮政集团有限公司泉州市分公司