

卷首语

当我们在谈论商业时，
别人在谈论什么？

在家里，如置身于巴黎大秀的红毯上



钱鑫

未来已来，我们还在门口。

在过去的2022年，对实体商业来说，真是一声叹息。

宅家办公、线上消费、减少聚集、保持距离……每一样对线下商业来说，都是利空。

为了将消费者再度吸回商场，商业人使出了浑身的解数：打造新奇场景、举办各种市集、引入各种表演、开辟密室、建设马场……在这一年中，商业人学会了十八般武艺。

尽管如此，线下商业的艰难，依然是不争的事实。

不如放下疲倦的脚步，看看，
当我们在谈论商业时，
别人在谈论什么？

不用羡慕明星们去巴黎时装周走红毯、看大秀，今后在巴黎时装周元宇宙中，你就如身置其中，可同步看各种大秀，还能立刻下单你想要的新品。

想要一改自己平时温婉、优雅的外形，做一回头梳爆炸头、穿着露脐装的火爆少女，在原宇宙的空间里，你可以实现。

对某一著名设计师的设计款颇有微词，你有自己的idea。在原宇宙的世界里，你可以对这个设计款进行修改后，让品牌方生产出来。

传统商业人天天碎碎念的“人、货、场”，在元宇宙的加持下，对零售进行翻天覆地的重塑：元宇宙中的人，不仅有用户，还有数字替身、虚拟偶像等；其中的货，消费者不仅给自己买，还能为自己的数字替身购买和搭配衣服、美妆、出行工具、甚至住所，虚实结合延伸出无穷的空间；在场方面，品牌商也开始和元宇宙平台合作，打造虚拟空间，创造全新的购物场景。

巨大的耐克标志漂浮在空中，耐克在Roblox视频游戏平台，创建一个虚拟世界Nikeland。“Nike-land”中色彩非常卡通，篮球场、网球场、足球场、田径场一应俱全，还有一个科幻感十足的耐克商店，进入商店时，两边设有一些穿着耐克服装的虚拟模特，中间放的是包括Air Force、Nike Blazer等系列的耐克鞋，每件衣服和鞋子都可点击购买。

中国移动通信联合会元宇宙产业委员会执行主任于佳宁说，“在元宇宙时代，数字化技术给产业带来的变化，绝非简单的技术升级，而是全行业的底层商业模式和产业链条的革新。元宇宙时代会有与现在完全不一样的产业图景和商业形态，将会促进数字经济与实体经济实现更深层次的融合，从而助力‘百行千业’全面转型升级，让各行各业都能找到‘第二曲线’新发展空间。”

你可以和乔丹打篮球

元宇宙是个游戏+社交的虚拟世界。如果人们可以在虚拟世界中将自己打扮成心仪的人物，那么相信有许多人都愿意掏钱买体验。如果引入稀有皮肤，让人们破解任务获得稀有道具加持的话，那么用户在元宇宙所花费的时间必然会大幅增长。

一款射击游戏fortnite《堡垒之夜》，玩家将扮演一名参与选拔的青年，与其他对手竞争，决出最后的赢家。在Fortnite引入一些当下火热角色皮肤后，许多玩家立刻登录游戏，花费游戏币来购买皮肤。而玩家可以通过完成任务，升级打怪，得到一些稀有的虚拟物品。如果这些皮肤是限量版，再有其他的稀有物品加持的话，玩家还可以通过Fortnite运营的二级市场进行交易，而Fortnite在从中收取费用，产生了全新的盈利空间。

Epic Games的首席执行官Tim Sweeney曾说：元宇宙将比其他任何产业都更加普遍和强大。

元宇宙带来了从未有过的突破：突破了人们对于所认识的现实空间的限制；人们可以有选择性地、自由进入不受现实因素限制的虚拟空间里；可以实现人类在虚拟世界中的五官六觉，进行全方位“连接”。

在sports元宇宙中，我们戴着XR眼镜，我们可以和AI机器人一起练习，你可以和乔丹打篮球；在哲学元宇宙中，我们可以穿越时空与苏格拉底对话；在地理元宇宙中，我们可以一起欣赏喜马拉雅山的雄伟和险峻……

元宇宙带来了无限想象，每个人都可以其中创造自己喜欢的场景，这给商业逻辑带来了巨大的变化。元宇宙会打破数字和物理的界限，这样会打造一个无限的场景，让每个人都沉浸其中。

周杰伦也拥有“无聊猿”NFT

NFT作为元宇宙中最重要的道具，不仅展现了币权体系，更是数字的一种资产，是每一个品牌和粉丝之间进行情感联系的道具。

LV此前推出了NFT游戏，让玩家闯关收集限量NFT的同时，也了解LV的历史，这对于传统品牌来说是个破圈。许多奢侈品牌都放下身段，推出自家NFT与Z世代的顾客互动。

日前，李宁在北京三里屯开启了一场跨越虚拟与现实的尝试，让NFT圈里的明星“无聊猿”从Web3.0走向现，编号NFT #4102号“无聊猿”接棒“无聊快闪店”主理人。

从诞生至今，“无聊猿”无疑是NFT圈内的焦点话题。除了周杰伦是无聊猿的持有者外，NBA球星斯蒂芬·库里、沙奎尔·奥尼尔，足球运动员内马尔，网球巨星塞雷娜·威廉姆斯，以及音乐圈的贾斯汀·比伯、麦克·信田等也均有无聊猿，并纷纷通过相关社交平台对外展示。

无聊猿的开放式玩法，是其热度居高不下的关键。无聊猿NFT发行后，对拥有选择开放版权，这意味着拥有无聊猿NFT的持有者，可以自主对相关IP进行衍生来提升价值。

数字文创产业智库研究员李杰认为，无聊猿的这一布局让持有者的玩法变得更为多元，带动持有者的积极性，从而再一次推动了该产品的影响力。

虚拟主播“洛天依”的身价已超顶流

在淘宝的某些直播中，虚拟主播“洛天依”的出场费已达到了几十万，甚至超过了很多头部直播。虚拟人“邓丽君”、虚拟偶像团体“A-SOUL”，再到虚拟主持人等，在元宇宙热潮的助推下，虚拟人产业越发火热，国内外各大科技巨头纷纷布局“虚拟人”赛道。

在2022北京冬奥会期间，共有约30个虚拟数字人参与了冬奥会相关活动，其中就包括了各类超写实虚拟人，如数字记者“小诤”、气象主持人“冯小殊”、谷爱凌数字分身“meet gu”和手语主播“聆语”等。

在由刘慈欣短篇小说科幻小说原著改编的科幻故事集《平行之翼》中，“宫玖羽”以虚拟演员的身份签约出演，成为国内首位主演真人科幻网剧的虚拟人。目前，宫玖羽目前全网曝光量已接近2亿，全网粉丝也接近百万；凭借国风美妆“捉妖”人设爆火的柳夜熙，已成为当下数字人的代表。截至目前，“柳夜熙”合作的牌子就包括百度Apollo、小鹏汽车、VIVO等超200个品牌；2022年2月，百度于正式发布了AI数字人“希加加”，并与麦当劳签约成为品牌推荐官；9月15日，2022北京时装周正式开幕，“希加加”身穿安踏最新发布虚拟时装，领衔走秀。

在元宇宙的大趋势中，虚拟人产业迅猛发展，从而催生出电影、动画、游戏、直播、音乐等更加多元化和更具吸引力的数字应用场景。

元宇宙的大幕，已徐徐拉开。在元宇宙世界的背后，到底隐藏了怎样的商业前景，这并无既有模式可借鉴。展现在人们面前的元宇宙商机，将会以怎样的方式来重塑商业逻辑？目前的商业顺序如何和元宇宙进行拼接？商业人凭借何种科技赋能，去建立一个虚实切换的世界？

元宇宙，不是一种沉浸式的数字购物体验，而是一个完全颠覆的商业生态系统。

新的市场和新的消费，将在这里，
和谐共生。

让我们，停下来，想一想。

第十一届
上海零售
SHANGHAI
RETAIL
风云榜

2022