



小红书上展示的虚拟服装。截图

只能穿在照片上的衣服

虚拟服装的世界，可以天马行空。

贝壳财经记者通过小红书上搜索“虚拟服装”，可以看到不少色彩丰富、造型大胆的装扮，包括仿生、美人鱼、液态秀、泡泡装。根据商家介绍，买家可以化身元宇宙小美人鱼，能把白色巧克力环绕成爱的形状，海浪的曲率也可以穿在身上。包括机械口罩，这些无法在现实中穿着的衣服，在虚拟世界里都可以实现。

虚拟服装在这里成为了艺术品般的存在，元宇宙概念加持也将其推上风口。记者注意到，每件售卖的虚拟服装都有设计理念、创作故事、灵感来源以及专属的名称等。商家宣传中，大多会提及元宇宙，并称人们可以在虚拟世界真正地拥有某物，成为其唯一的主人。不仅如此，每件虚拟服装基本都设置发售时间和发售数量，大多不会超过百件。

虚拟服装的购买方式较为简单，对买家也基本无限制，“无须考虑身材、尺码”，虚拟服装可以实现一张专属时装大片。一般情况下，卖家在平台发布定时限量发售通知，买家拍下想要的虚拟服装后，只需选择一张配合服装要求的照片发送给卖家或上传平台，便可以等着“穿戴”上虚拟服装。

目前，大多商家规定每套衣服限量只能穿戴在一张照片上。贝壳财经记者看到，小红书推出的官方“虚拟时尚买手店”，每周五会对上新的产品进行预告公示，最新的第三期虚拟服装标价最低价为19元，最高价达到1280元。

贝壳财经记者尝试购买了一件由北京服装学院学生设计的虚拟饰品，限量30件，仅发售十几分钟后便显示售罄。购买后，产品即出现在记者小红书账号的R-Space空间，但要实现穿戴还要将自己的真实照片发送到指定邮箱。实际体验中，卖家承诺7个工作日给予反馈，记者2天后即收到了穿上这一虚拟饰品的照片。

“有个电脑，会用软件，基本就可以入行了。”虚拟服饰品牌METACHI创始人、中国先锋设计师张驰告诉贝壳财经记者，现在大多数虚拟服装设计师为服装学校的学生，甚至是对服装完全没了解的游戏公司员工，像自己这种传统服装设计转型的设计师，可能只占1%。

贝壳财经记者梳理平台上的虚拟服装设计师简介看到，不少来自各大服装设计院校刚毕业或者未毕业的学生。

LIV是广州美术学院的在读研究生，研究“非服用材料在服装设计中的应用”方向，疫情出现影响了她外出寻找灵感。直到2021年，虚拟服装概念大火，LIV找到了新方向，“充满科技感和视觉冲击力的虚拟服装，瞬间洗刷了我的审美疲劳，DNA涌动——我意识到，这绝对是我的Spiritual Oasis（灵感绿洲）！”她告诉贝壳财经记者。

2022年，LIV成立了自己的虚拟服装品牌LIV IN OASIS，在小红书上线的甜心系列服装也打开了市场。“那段时间订单井喷，很多KOL、小姐姐们为甜心系列买单，并热情发布到平台上，分享体验。”

LIV的第一套服装从设想到实现商业变现，用了近半年时间。“如今小红书开设了交易平台，新加入的人可以快速变现了。”她表示，虚拟服装领域前期投资风险较小，一部电脑就可以搞定，花销大部分是时间和营销成本。如今，她做一套虚拟服装的时间为一天到半个月不等。

从设计师的角度来看，即便门槛低、成本低、风险低，也很难说是一个好生意。目前平台上售卖的虚拟服装主要为百元价位，限量销售情况下，一套设计的收入总额也不过几万元。很难称得上是暴利，更多的是一种尝试。

LIV认为，“创作自由”是虚拟服装最打动她的一点，“打破了现实的物理局限和无法存在于现实的数字视觉，这无疑在未来感服装的创作绿洲。”

在张驰看来，衣服除了实用性需求，更多的是对美的追求。随着快时尚流行，人们购买衣服的频次增加，每年有上百亿的服装浪费。“很多衣服只穿一次就不穿了，而web3.0时代，大家活跃在网络社交平台上比见面的机会多，当数字资产产生价值的时候，虚拟服装满足的就是美观的需求。”

如何参与购买上新藏品?

在快闪时间内持有《恭喜有钱-金福》、《欢喜有钱关云长》(《神王-宙斯》)权益藏品的用户形成优先购白名单,在官方公示的白名单上的用户有资格购买上新藏品。

统一快闪时间: 6月3日13:00-13:30

白名单公示时间: 6月3日14:00

优先购买时间: 6月3日14:30-15:30

注: 优先购权益可叠加, 用户持有《恭喜有钱-金福》、《欢喜有钱关云长》(《神王-宙斯》) 藏品的累计数量为最大购买新品的数量。IBOX暂不支持一次购买多个藏品《变幻》, 用户需要逐个购买。

由于快闪会持续一段时间, 为防止快闪过程中出现数据异常, 我们将在快闪时间段内随机快闪再次, 以第二次为准。请相关用户在此期间, 避免交易。(如果相关用户发生异议均以第二次快闪结果为准)

官方规则。

贝壳财经记者浏览时,《变幻》虚拟服装显示首发售罄状态,最高寄售价格达到9999元,最低也要13777元。

用户	操作	时间
空挂落下衣橱手袋	寄售 18888 ¥	2022-06-05 15:10:56
空挂落下衣橱手袋	买入 36000 ¥	挂上时间: 2022-06-05 15:08:18
IBOX	寄售 36000 ¥	2022-06-05 14:44:20
IBOX	买入 299 ¥	挂上时间: 2022-06-03 23:18:01
	寄售 299 ¥	挂上时间: 2022-06-03 22:14:29

交易记录。

在二级市场,虚拟服装也不乏有价无市。贝壳财经记者发现,不少玩家寄售虚拟服装后一路降价,也有寄售价低于买入价的情况。

虚拟服装兴起炒作热潮,并在数字藏品平台上变成货币符号,比起服装带来的美观意义,买家开始更加在意未来的升值潜力以及抢手程度。

每个投资者都期待自己成为先驱者,能够压中潜力股。价格的衡量标准是什么?

对此,张驰称,和传统服装一样,会有品牌的概念,限量的影响。LIV则认为,虚拟服装属于溢价商品,评价因素受创作者或品牌本身知名度、有无明星网红带货、流量曝光度等影响。除此之外,作品本身的设计感及售后穿戴服务的精致程度,也会影响定价的高低。

王先生2021年开始接触数字藏品,陆陆续续在IBOX、幻核等平台投资了近20万元,包括画像、专辑等。今年4月,他开始入手虚拟服装,仅在小红书上就购买了几十件。

贝壳财经记者在他主页鲜少能看到穿戴虚拟服装的照片。在王先生看来,虚拟服装和其他数字藏品没有任何不同,都是具有投资价值的藏品,“价值在于共识”。

“共识”是区块链、元宇宙领域频繁被提到的词汇，简单来说，系统里的所有人都认为它是有价值的，那它就价值，比特币的价值便是在这种共识下走向上万美元。

至于为什么在小红书购买虚拟服装，王先生表示，“开了二级市场再买，不就是纯韭菜了嘛。”他坚信，二级市场早晚会开。

扎堆抢食，虚拟服装还是“理想国”？

虚拟服装出现时间，比元宇宙要早。2018年Amber Jae Slooten创造了第一个虚拟服装品牌。

“衣服有两个功能，实用和表达，但如果把两者分开呢？我看到一个未来，在那里我们将重新策划那个空间，你可以尽情表达自己，但不会对地球产生危害。”Amber Jae Slooten曾经这样解释虚拟服装的价值。

市场火热，传统时尚服装品牌、互联网大厂纷纷入局，独立虚拟服装品牌层出不穷。

2019年5月，第一件数字服装“Iridescence彩虹连衣裙”在以太坊区块链上诞生，成交价为9500美元。此后，伴随元宇宙概念出圈，虚拟服装成为新潮流。

6月17日，脸书（Facebook）创始人扎克伯格表示，正在脸书、Instagram和Messenger等平台推出虚拟服装店，用户可为其头像购买虚拟服装。起初引进的品牌包括巴黎世家、普拉达和汤姆·布朗等。

曾经存在于概念中的虚拟服装，在元宇宙概念中有了落地推广的空间。加之NFT市场增长以及疫情影响，不少时尚品牌不断加码，除了早期的虚拟试衣，3D展示等，还举办虚拟服装秀、跨界合作、为虚拟人设计专门的服装等更深层次的挖掘。

贝壳财经记者注意到，巴黎世家通过一款VR游戏发布了2021秋季系列。耐克收购虚拟运动鞋设计公司RTFKT，并与Roblox合作推出了“耐克乐园”Nikeland虚拟体验。古驰（Gucci）创建了一个限时的Gucci花园展览虚拟空间。

“最开始我说做虚拟服装的时候，周围的人都觉得我疯了。”张驰认为，即便到现在，虚拟服装在时尚圈的认可度仍然不高，时尚品牌的入局更像是一种尝鲜，“不管后期能不能发展起来，但是我们要入局，这就是时尚的本身的概念”。

除了传统时装品牌，更多专注虚拟时尚的独立平台和品牌出现。从全球范围来看，

已经有Mo、DressX、Tribute Brand、RTFKT等品牌，通过和时尚品牌、设计师以及科技公司合作，挖掘虚拟服装的更多可能。

DressX是一家纯数字时尚的国际电子商务商店，其创始人曾在采访中表示，要打造元宇宙中的数字衣橱。在发挥虚拟服装本身价值的同时与NFT平台合作，打造了DressX NFT商店。记者观察发现，目前其NFT商店的服装和原商城中的服装并不互通，也就是说并不是每一件在DressX商城购买的产品都具备NFT属性。