



اهمیت متاورس در صنعت مد

بنا بر گزارش رسانه سیفند بیش از ۷۰ برند فشن در حال فعالیت در متاورس می باشند.

اخیرا خانه مد دیجیتال فابریکت برای توسعه «کمد لباس متاورس» مبلغ ۱۴ میلیون دلار آمریکا در مرحله اول یا دور A از طریق پلتفرم ان اف تی (رمز غیرقابل معاوضه) تامین مالی کرده است. این تامین مالی امکان ایجاد پلتفرمی را فراهم می کند که در آن هر کسی بتواند یک خالق مد دیجیتال باشد و در اقتصاد مد دیجیتال مشارکت نماید.

امیر اسلوتن، یکی از بنیانگذاران فابریکت می گوید: «داستان پشت مد دیجیتال نیاز به یک روایت جدید دارد. افراد می توانند با پیروی از مد دیجیتال ضایعات و رفتارهای نادرست خود در قبال محیط زیست را پشت سر گذاشته و نگاهی به قرن بیست و یک و فراسوی آن داشته باشند.»

او اضافه می کند: «متاورس به تعبیری یک زمین بازی جدید است که هرکسی می تواند به نحوی از آن بهره ببرد، خود را ابراز کند و از این ابراز وجود لذت ببرد. ما ابزاری را برای کمک به ساختن صنعت مد جدید طراحی کرده ایم؛ صنعتی که همه بتوانند در آن رشد کنند.»

هدف نهایی فابریکت ایجاد یک خانه مد غیرمتمرکز است که بتواند لباس

برندهای فشن در حال سرمایه گذاری در متاورس هستند. در گزارش زیر به این موضوع پرداخته شده است.

در مورد این که آیا متاورس (فضای واقعیت مجازی) می تواند در صنایع نساجی و پوشاک ارزش آفرین باشد، تردیدهایی وجود دارد. از آن جایی که این فضا هنوز تاثیری بر روی تولیدات نداشته است پس می تواند یک فرصت سودآور برای برندهای فشن باشد.

در واقع متاورس به قدری مورد توجه واقع شده که دیسنترالند-پلتفرم جهانی واقعیت مجازی سه بعدی-اولین هفته مد متاورس خود را امسال برگزار کرده است. این رویداد دیجیتال از ۲۴ تا ۲۸ مارس امسال برگزار شد و طراحی نظیر تامی هیلفیگر، الی ساب و دولچه اند گابانا کالکشن های خود را در آن به نمایش گذاشتند.

تامی هیلفیگر، بنیانگذار این برند می گوید: «زمان راه اندازی برند تامی در سال ۱۹۸۵ هیچ وقت فکر نمی کردم زمانی برسد که هفته های مد در دنیای مجازی و به صورت سه بعدی برگزار شود. با کشف بیشتر متاورس و قابلیت های آن بیشتر تحت تاثیر قدرت فناوری های دیجیتال و فرصت هایی می شوم که با خود به همراه دارند.»



جان دوناهو، رییس و مدیرعامل نایک می گوید: «نتایج درخشان نایک در این سه ماه نشان دهنده این است که استراتژی شرکت در رابطه با عرضه سریع محصول به بازار و از طریق کانال های فروش مستقیم مانند فروشگاه ها و اپلیکیشن نایک به خوبی جواب داده است.»

برندهای مقرون به صرفه تر مانند زارا و آسوس نیز به متاورس پیوسته اند. کمپانی ال وی ام هاش (نماینده برندهایی نظیر لویی ویتون، ژبوانشی و فندی) در مراسم جایزه نوآوری ای وی ام هاش ۲۰۲۲ دارای بخشی با عنوان «متاورس و تجربه محصولات مجازی/سه بعدی» است. استارتاپ ها این شانس را خواهند داشت تا با ال وی ام هاش و برندهای آن همکاری کنند.

مباحثی که در این گزارش مطرح شد تنها مانند نوک کوه یخی است که از آب بیرون زده چون حضور صنعت مد در متاورس به شدت در حال پررنگ شدن است. ناگفته نماند که برندهایی که دارای فروشگاه های فیزیکی و وبسایت های تجارت الکترونیک معمول هستند، نباید نگران باشند چون هنوز افراد بسیاری وجود دارند که برای آن چه که دنیای واقعی عرضه می کند، ارزش قایلند.

مرجع:

Jessica Owen, "Metaverse Proving Fruitful for Fashion Industry", WITN, May 2022

های جمعیت متاورس را تامین و یک صنعت مد خلاقانه تر، پایدارتر و عادلانه تر خلق کند. این کار در استودیوی فابریکنت امکان پذیر است.

در این استودیو هر شخص می تواند فقط لباس های دیجیتال را خلق و خرید و فروش کند و یا آن ها را بپوشد. فابریکنت برآورد می کند که تا سال ۲۰۲۵ صد میلیون نفر با پوشیدن لباس های دیجیتال که در استودیو خلق شده، آماده حضور در متاورس باشند.

تنها برند فشن متاورس یعنی اسپیس رانرز مبلغ ۱۰ میلیون دلار آمریکا در یک دور سرمایه گذاری به سرپرستی پنتر کپیتال و پلی چین افزایش سرمایه داده است. وون سو، یکی از موسسان کمپانی می گوید که اسپیس رانرز از این سرمایه برای ساخت یک اکوسیستم فشن اند-تو-اند بر روی بلاک چین استفاده خواهد کرد.

برای این کار کمپانی قصد دارد دو خط تجاری خود یعنی فشن آیتمز و فشن متاورس را گسترش دهد.

اسپیس رانرز قصد دارد با استفاده از فشن آیتمز برند فشن متاورس خود را تبدیل به بزرگ ترین تامین کننده کالاهای فشن قابل معاوضه برای بازی ها و متاورس های مختلف کند. هدف کمپانی از توسعه فشن متاورس نیز بازی سازی فشن با خلق اقتصاد «Wear 2 Earn» است که در آن کاربران برای مد روز بودن در متاورس مورد تشویق قرار می گیرند و به آن ها پاداش داده می شود.

کمپانی نایک (در اکتبر ۲۰۲۱ مالکیت برند مجازی RTFKT را به دست آورد) نیز اخیرا خبر از عملکرد عالی فروشگاه متاورس خود به نام نایک لند داده است. با گذشت پنج ماه از راه اندازی این فروشگاه در نوامبر ۲۰۲۱، ۶/۷ میلیون نفر از ۲۲۴ کشور جهان از این پلتفرم بازدید کرده اند.

نایک لند-در کنار سایر جریان های دیجیتال درآمدزای کمپانی-شاهد افزایش ۱۹ درصدی فروش دیجیتال در سه ماهه سوم سال مالی ۲۰۲۲ بوده است.



تهیه و تنظیم: امیرحسین امامی رؤف