

时尚奢侈品在电子游戏中的 跨界体验设计的价值

聂浩浩, 陆希*, 戚鑫然

浙江理工大学服装学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年8月14日; 录用日期: 2023年9月11日; 发布日期: 2023年9月21日

摘要

随着时代的进步和年轻消费者购物理念的改变, “Z世代”的兴起对市场产生了巨大影响。他们在互联网的影响下成长, 熟练运用技术, 能够轻松切换现实和虚拟世界。将虚拟时尚和游戏文化融入奢侈品品牌体验设计中, 可以吸引年轻消费者, 并为品牌创造与众不同的价值主张。时尚和游戏之间的跨界合作带来了新的体验设计。本文通过分析传统奢侈品品牌的线下线上推广和品牌合作案例, 解析奢侈品品牌与游戏跨界体验设计的意义和价值。

关键词

时尚奢侈品, 游戏, 跨界, 体验设计, 价值

The Value of Cross-Border Experience Design for Fashion Luxury Goods in Electronic Games

Haohao Nie, Xi Lu*, Xinran Qi

School of Fashion Design & Engineering, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Aug. 14th, 2023; accepted: Sep. 11th, 2023; published: Sep. 21st, 2023

Abstract

With the progress of the times and the changing shopping philosophy of young consumers, the rise of Generation Z has had a huge impact on the market. They have grown up under the influence of

*通讯作者。

文章引用: 聂浩浩, 陆希, 戚鑫然. 时尚奢侈品在电子游戏中的跨界体验设计的价值[J]. 设计, 2023, 8(3): 1849-1855.

DOI: 10.12677/design.2023.83222

the internet, are proficient in using technology, and are able to easily switch between real and virtual worlds. Integrating virtual fashion and gaming culture into luxury brand experience design can attract young consumers and create unique value propositions for the brand. The cross-border cooperation between fashion and gaming has brought new experiential designs. This article analyzes the offline and online promotion and brand cooperation cases of traditional luxury brands, and analyzes the significance and value of cross-border experience design between luxury brands and games.

Keywords

Fashion Luxury Goods, Gaming, Cross-Border, Experience Design, Value

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

国内 Z 世代的发展推动了“ACG”文化¹的兴起,包括游戏 IP、电影动漫和虚拟偶像。虚拟时尚逐渐崭露头角,与传统实体时尚不同。在游戏领域,虚拟时尚具有文化影响力和经济利益,吸引投资者关注。虚拟时尚赋能实体行业,融入文化认同。游戏时尚在奢侈品体验设计中扮演重要角色,提升推广效果。游戏对时尚推动具有重要影响,特别是在互联网时代,提升玩家主体性,使他们能够通过游戏表达个性。在这个过程中,游戏潜移默化地推动了时尚的发展,展现出强大的推动能力。

2. 奢华妙计: 奢侈品前期的体验设计策略

奢侈品前期体验设计是指在客户购买奢侈品之前所进行的一系列体验活动和设计措施。随着社会经济的发展和人民生活水平的提高,消费者对奢侈品的需求正在变化。他们不再仅满足于产品本身,更注重奢侈品品牌的文化内涵、购买体验和品牌情感连接。因此,奢侈品品牌开始重视前期体验设计,以满足消费者对独特、精致和个性化体验的需求。

在竞争日益激烈的奢侈品市场中,品牌差异化成为追求的目标。传统产品已无法满足消费者需求,品牌注重通过前期体验设计塑造独特品牌形象和消费者体验,脱颖而出。品牌采取独特店铺设计、推出限量版产品、提供定制化服务等方式,营造与众不同奢华体验,吸引关注并建立忠诚度。同时,科技和数字化快速发展,奢侈品品牌积极运用新技术和数字化手段提升前期体验设计。虚拟现实(VR)和增强现实(AR)技术为消费者提供沉浸式购物体验,线上线下融合购物平台打破时间和空间限制,个性化推荐算法更好满足消费者需求。科技和数字化应用为奢侈品前期体验设计带来新可能性和机遇。

因此,奢侈品前期体验设计的背景包括消费者需求变化、品牌差异化竞争和科技数字化影响。品牌需关注消费者需求变化,创造独特品牌形象和消费者体验,并结合新技术和数字化手段,满足消费者对奢华体验的追求,在竞争激烈市场中取得竞争优势。

(一) 奢侈品品牌的传统门店体验

奢侈品品牌在国际市场上成功的要素可以总结为以下几点:1、悠久历史和忠诚客户基础,积累了良好声誉和忠诚消费者群体。2、注重产品质量,并将前卫流行元素融入设计中。3、以品牌形象作为核心目标,不断扩大市场影响力。

¹ “ACG”文化: Animation (动画)、Comics (漫画)与 Games (游戏)的首字母缩写。

随着数字化营销时代的到来，奢侈品企业开始改变传统的线下营销策略。过去，品牌主要通过豪华门店向消费者传递理念，现在则更注重线上渠道，如社交媒体和电商平台进行推广。在线上平台上，品牌利用精心设计的内容和广告展示产品和价值观。同时，他们也关注线下门店的设计和橱窗展示，以吸引顾客注意。例如，爱马仕(Hermès)的门店²主要采用橙色色调，体现品牌追求的经典色彩。无论线上还是线下，品牌都致力于打造独特体验，传达品牌故事并吸引顾客注意力。

(二) 奢侈品品牌线上平台的设计价值转变

截至 2022 年，奢侈品行业逐渐开始利用数字媒体推广和传播。除了线下门店和纸质媒体，奢侈品品牌还积极运用数字媒体进行推广，让消费者通过官方网站、第三方电商平台和跨境购物渠道等数字渠道购买产品和获取相关信息。考虑到线上购物已成为主流趋势，奢侈品品牌需要构建自己的线上销售渠道，确保销售不受影响。

在 2020 年，随着先进科技的涌现，市场迅速发展，数字化时代为建立各种数字渠道提供了条件。奢侈品品牌起初观望其他品牌在数字领域取得成功，才意识到自身在数字化方面的不足，并开始投入资源进行建设。为了保持高品质和精致形象，奢侈品品牌在构建线上销售渠道时充分融入其特征。目前，世界各大奢侈品品牌都在中国设立官方网站，并提供在线购买功能。电商平台成为争夺市场份额的主要渠道。如下表 1 各大奢侈品品牌线上商城开放情况。为了实现长足发展，奢侈品品牌需要整合线上和线下推广活动，采用个性化定制服务、社交媒体营销、跨界合作和客户关系管理等策略。通过此综合营销方案，奢侈品品牌能够在数字化时代保持竞争优势，吸引并保持消费者的关注和忠诚度，并将流量转化为品牌价值。

Table 1. Opening of online shopping malls for major luxury brands

表 1. 各大奢侈品品牌线上商城开放情况

| 品牌 | 官方网站购买渠道 | 官方网站可选品类 | 电商平台(淘宝、京东) | 电商平台可选品类 |
|----------------------|----------|----------|-------------|----------|
| 爱马仕(Hermès) | 开放 | 全品类 | 开放 | 美妆、香水 |
| 路易·威登(Louis Vuitton) | 开放 | 全品类 | 开放(淘宝未开放) | 全品类 |
| 迪奥(Dior) | 开放 | 全品类 | 开放 | 美妆、香水 |
| 巴黎世家(Balenciaga) | 开放 | 全品类 | 开放 | 全品类 |
| 华伦天奴(Valentino) | 开放 | 全品类 | 开放 | 全品类 |
| 香奈儿(Chanel) | 开放 | 美妆、香水 | 开放 | 美妆、香水 |
| 古驰(Gucci) | 开放 | 全品类 | 开放 | 全品类 |
| 普拉达(Prada) | 开放 | 全品类 | 开放 | 全品类 |
| 葆蝶家(Bottega Veneta) | 开放 | 全品类 | 开放 | 全品类 |
| 思琳(Celine) | 开放 | 全品类 | 开放(淘宝未开放) | 全品类 |

资料来源：作者收集整理。

(三) 奢侈品品牌联名合作的设计之道

2021 年，奢侈品行业与名人联名合作成为显著特点。这种合作模式让奢侈品品牌与知名人物共同设计独特吸引人的产品，满足年轻人对个性化、时尚和独特的需求。

通过与名人深度合作，奢侈品品牌能够借助名人的影响力和号召力吸引更多关注。这种合作不仅仅是简单地将名人的名字放在产品上，而是将名人的风格与品牌精髓结合，打造独一无二的产品。年轻消费者，尤其是追求个性和时尚的年轻人对与名人联名的产品表现出了高度兴趣和购买欲望。例如，瑞士²爱马仕线下门店。<http://xhslink.com/AaJAot>

奢华腕表品牌 Hublot (宇舶表)与著名日本艺术家村上隆(Takashi Murakami)合作³,以村上隆标志性的太阳花为灵感,打造了一款全黑色的太阳花腕表。腕表在发布后短时间内就售罄,充分证明了奢侈品对年轻人的吸引力和新一代消费者强大的购买力。

3. 游戏融入奢华:奢侈品品牌体验设计、跨界营销案例

(一) 奢侈品品牌与各大游戏联动案例

随着时间的推移,“Z世代”已成长为市场的主力消费群体,他们对个性化消费和虚拟时尚有着积极需求。在这样的背景下,虚拟角色和网红在游戏中获得了巨大商业价值。为了吸引年轻人并赢得他们的喜爱,时尚品牌不断创新,引入了虚拟秀场、虚拟偶像和虚拟时装等新概念。随着数字化虚拟技术的进步和数字产业的成熟,实体和虚拟之间的界限逐渐模糊,它们之间的区别也变得不那么明显。因此,虚拟时尚从游戏世界走向现实生活,在时尚领域占据了一席之地。

1、华伦天奴与任天堂

近年来,我国市场经济蓬勃发展,传统观念发生了巨大变化。电子竞技从过去被认为是一种游戏,到如今被当代年轻人视为一项值得付出精力和追求的活动,竞技选手更成为他们崇拜的偶像。许多品牌看到了电子竞技的潜力,选择与游戏合作,并推出更年轻化的产品,甚至奢侈品品牌也加入了这一潮流。以2020年的华伦天奴(Valentino)与任天堂(Nintendo Switch)旗下游戏《集合啦!动物森友会》合作为例。两者共同推出了20件男女春夏系列时装⁴,让玩家在游戏中从零开始打造并设计一切,给予玩家们一个实现个性化时尚的机会。品牌通过与游戏合作,将产品与虚拟世界相结合,为消费者创造了与众不同的时尚体验。

2、古驰与 Tennis Clash (网球传奇)

古驰(Gucci)与 Wildlife 出品的热门手游 Tennis Clash(网球传奇)合作⁵,为玩家打造独特的体验设计感。通过这次合作,玩家可以在游戏中使用独家古驰主题服饰,并参加专属的古驰锦标赛,感受到时尚与游戏的结合。此外,玩家还可以在古驰官网上选购同款主题服饰,将现实和虚拟世界融为一体。这使得玩家能够更加深入地了解古驰设计背后的理念,并与虚拟时装进行互动。与传统时装相比,这种合作模式弥补了局限,创造了全新的交互体验。玩家可以直接从游戏中访问 Gucci.cn,探索并购买游戏中的同款服饰。这种无缝连接带来了便利,并且让玩家更加投入其中。这次合作展示了跨界合作的可能性,将时尚和游戏融合吸引了更广泛的受众,并在市场上创造了新的机遇。这样的创新合作不仅有助于塑造品牌形象,也推动了时尚行业的发展和探索。

(二) 奢侈品牌自主研发游戏案例

游戏营销是品牌利用各种游戏技术手段和方式,为客户提供娱乐和游戏体验的同时,引导他们的好奇心,满足探索和竞争欲望,促使顾客与品牌进行自主、互动的交流。在信息爆炸的现实社会中,传统的单向营销已不再有效。品牌需要积极创新并寻求新的营销方式,以传递品牌理念、增强品牌附加值的影响力,并对顾客的购买行为产生积极影响。

1、无限跑酷

奢侈品品牌不仅与其他游戏进行合作,还推出了自己的游戏项目。其中,法国奢侈品牌路易·威登于2017年推出了一款名为《无限跑酷》的复古跑酷游戏⁶,以2019年秋冬服装和上世纪80年代城市街

³Hublot (宇舶表)与村上隆(Takashi Murakami)合作的黑色的太阳花腕表。

<https://hk.thevalue.com/articles/hublot-classic-fusion-takashi-murakami-all-black>

⁴华伦天奴与任天堂旗下游戏《集合啦!动物森友会》的联名时装。

<http://mms0.baidu.com/it/u=2765069122.721594920&fm=253&app=138&f=JPEG?w=500&h=844>

<http://mms1.baidu.com/it/u=2354004027.2312655789&fm=253&app=138&f=JPEG?w=940&h=500>

⁵古驰(Gucci)与游 Tennis Clash (网球传奇)合作。

<http://mms2.baidu.com/it/u=2460926827.2008295363&fm=253&app=138&f=JPEG?w=700&h=480>

⁶《无限跑酷》游戏界面。<http://mms1.baidu.com/it/u=1885889650.879970952&fm=253&app=120&f=JPEG?w=1080&h=648>

景为主题。这款游戏的风格和界面设计灵感来源于 2019 年充满复古气息的男装秀场，玩家需要操作角色避开各种障碍物，并收集品牌标志以延长游戏角色的寿命，并获得更高的分数。

2020 年 1 月，Virgil Abloh 在巴黎时装周上推出了路易·威登的 2019 年秋冬男装系列作品⁷，秀场布置充满复古气息，采用了类似 Michael Jackson《Billie Jean》MV 中的人行道背景。这为时装表演带来了独特的百老汇风格，与之前推出的游戏《无限跑酷》相呼应。通过这种方式，将 2019 年秋冬男装和游戏完美融合，同时最大限度地发挥了游戏的宣传效果。

2、Gucci Town

Gucci Town 是一个由古驰品牌推出的一个被称为永久的虚拟空间⁸，旨在为用户打造一个奢华的数字化购物和社交体验。结合了互动的游戏元素和线上购物功能，让用户能够在虚拟世界中沉浸于独特而精美的古驰品牌体验。在 *Gucci Town* 中，用户可以创建自己的个性化 3D 形象，探索一个以古驰品牌为主题的豪华城市。城市中有各种精美设计的古驰商店，用户可以通过参与小镇内的各类活动，可以获取体验货币“GG 宝石”，用于购买能量值和品牌虚拟物品。用户可以尝试不同的服装、饰品和配件组合，打造出个性化的时尚造型。

除了购物，*Gucci Town* 还提供了各种社交互动的功能。用户可以与其他玩家进行虚拟的社交活动，例如参加时尚派对、合作创作时尚作品等。用户还可以与名人设计师和时尚领域的大咖互动，获取时尚灵感和专业建议。通过 *Gucci Town* 这个项目，古驰品牌成功地将线上购物、虚拟现实技术和社交互动结合起来，为用户提供了一个独特而前卫的数字化奢侈品体验。这不仅扩大了品牌的市场覆盖范围，还为用户创造了与品牌互动的全新方式。借助这个创新项目，古驰进一步巩固了其作为时尚奢侈品品牌的领导地位，并与年轻一代消费者建立起更加深入的情感联系。

4. 跨界之美：奢侈品品牌与游戏共创设计的独特价值

奢侈品品牌在商业信息市场面临挑战，需寻找新方式传递理念、提升附加值并影响购买行为。游戏具有娱乐性和互动性的显著特点，奢侈品品牌正是抓住了这一特点与游戏展开合作，与游戏合作建立交流平台，吸引社交媒体讨论和分享，打造现象级品牌形象。游戏较传统广告相比，游戏展现更深入、立体、个性化品牌形象，吸引年轻消费者。此外，游戏还创造激励机制，提高忠诚度。奢侈品品牌与游戏合作有效传递信息、了解需求，吸引潜在客户，提升竞争力。

（一）吸引和培养个性化年轻消费群体

近年来，奢侈品消费市场呈现出明显的年轻化趋势。根据《2021 年全球奢侈品行业研究报告》[1]⁹，千禧一代和 Z 世代成为奢侈品消费的主力军，其贡献率较去年增长了 15%。这一代年轻人是在互联网时代成长起来的，因此具有极高的话语权。更注重信息自由平等交换，并积极参与品牌活动。他们对个性化有更多的追求，生活方式更加随性自然[2]。因此，奢侈品品牌必须改变原有的营销方式，以满足当代年轻消费者的需求。与游戏合作或制作小游戏成为奢侈品品牌常见的推广方式，通过游戏传播时尚信息并连接奢侈品品牌和年轻消费者。这种方式不仅提供发展空间，还能将品牌的文化理念和价值观融入其中，对消费者的消费行为产生影响。

（二）依托强社交属性和娱乐功能打破圈层壁垒

在快节奏的现代社会，人们喜欢在碎片化的时间里玩游戏来放松自己。奢侈品品牌可以利用这个现

⁷Virgil Abloh 在巴黎时装周上推出了路易·威登的 2019 年秋冬男装系列作品。

<http://mms2.baidu.com/it/u=648914939,263831556&fm=253&app=138&f=JPEG?w=660&h=413>

⁸Gucci Town 游戏界面。<http://mms2.baidu.com/it/u=2661795800,1980159356&fm=253&app=138&f=JPEG?w=833&h=500>

⁹贝恩公司发布的《2021 年全球奢侈品行业研究报告》第二十页截图。

<http://www.sgpjbg.com/info/29196.html>

象,设计小场景,在游戏中传递有价值的信息,让消费者在放松的同时接触到品牌文化。在现实生活中,游戏是人们在特定时间和空间中自愿遵守约束性规则并积极参与的活动。一旦进入游戏世界,玩家会放下现实生活的准则,严格遵守游戏规则,并从中获得满足感和刺激感。

奢侈品品牌可以将游戏视为主要的传播媒介,并设计吸引人的、有趣的游戏,以吸引消费者的注意并扩大受众群体。利用游戏的社交和娱乐能力,打破领域界限,让品牌信息进入大众视野,扩大传播范围。通过这种策略,消费者可以更深入地了解品牌,并在互动中建立更紧密的联系。游戏作为营销工具具有巨大潜力,通过精心设计、提供良好体验和利用社交媒体的特点,奢侈品品牌可以与消费者建立更紧密的关系,实现品牌宣传和推广的目标。

5. 绚烂交织:奢侈品品牌与游戏共启元宇宙的壮丽时代

(一) 元宇宙成为奢侈品品牌的新选择

根据摩根士丹利研究数据,到2030年,奢侈品品牌在元宇宙中的NFT¹⁰市场规模预计将达到560亿美元。为了在元宇宙领域占据市场份额,许多奢侈品品牌已经投入大量资源和资金布局。元宇宙已成为奢侈品品牌追逐的财富之门。由于全球奢侈品行业受到疫情影响,一些品牌不得不关闭部分线下门店。从Web 1.0带来广泛信息,到Web 2.0社交媒体的发展,至今Web 3.0元宇宙的出现[3],奢侈品品牌希望利用元宇宙带来的机遇。目前,奢侈品品牌面临的主要问题是,大多数人对元宇宙缺乏了解和认识。然而,奢侈品品牌仍积极寻求与元宇宙的合作,以推动其发展。

(二) 元宇宙沉浸式体验不输时装秀

元宇宙是数字技术发展 to 一定阶段后建立起来的虚拟世界,与现实世界同时存在。通过先进技术,元宇宙可以将现实生活中与奢侈品有关的内容和信息完整映射到其中。奢侈品品牌与元宇宙社交平台合作,向用户销售与现实社会环境中相同的装饰产品。顾客可以在虚拟世界中预览并体验品牌的新品,满足虚荣心,并感受到与现实秀场相似的氛围。

这种合作为新一代消费者提供了更加新奇、充满乐趣的消费体验,扩大了奢侈品的价值空间。奢侈品品牌除与市场中的游戏项目合作外,还自主研发游戏。2000年,《模拟人生》¹¹以一个与现实世界相似的虚拟世界吸引了玩家,不同于其他奇幻背景的游戏。玩家可以导入发型、服装等内容,对游戏中的角色进行个性化修改。

此外,玩家个性化设计不仅增加了游戏的可玩性,还为《第二人生》、《罗布乐思》等游戏平台化运营奠定基础。2006年起,时尚品牌如阿玛尼、阿迪达斯进驻《第二人生》,在游戏中设立数字店面,使《第二人生》的估值达到6400万美元。2022年,设计师乔纳森·西姆凯在纽约时装周上利用《第二人生》展示了他的2022年秋冬系列时装¹²。

(三) 奢侈品元宇宙吸金力可观

奢侈品行业在当前元宇宙开发尚未成熟的情况下,大胆尝试创新,并进行了一系列NFT实验。NFT的特点是分割、无法代替、独一无二,被视为构建元宇宙的重要基础设施之一[4]。据摩根士丹利预测,到2030年,虚拟产品将为奢侈品行业带来近500亿美元的额外价值收入。目前,奢侈品品牌主要在元宇宙内销售软性奢侈品,如成衣和球鞋,这表明奢侈品在元宇宙中有巨大的发展潜力和前景。此外,顾客在元宇宙中购买奢侈品后,很可能对该品牌有更全面的认知,进而在现实生活中购买相同的产品,这对奢侈品品牌的收益具有积极影响。最近,路易·威登推出的NFT产品取得巨大成功,并带来了惊人

¹⁰NFT: 非同质化通证。

¹¹模拟人生4与莱思奇诺(Moschino)品牌的合作(第二张图片)。

<https://syzs.qq.com/blog/news/20221201A069WF00>

¹²乔纳森·西姆凯在《第二人生》发布2022年秋冬系列时装。

<http://mms1.baidu.com/it/u=3106697216,2469974774&fm=253&app=138&f=JPEG?w=700&h=470>

的收益。在 2018 年 8 月初,路易·威登发布了一款免费手游 *Louis The Game*¹³, 该游戏设有 30 枚 NFT, 被网友预计价值在 2 万至 2,000 万美元之间[5]。

6. 总结

游戏是一种娱乐性和互动性强的媒介,也是品牌与客户建立新互动关系的有效营销工具。奢侈品品牌与游戏合作可以通过游戏的互动性和社交裂变效应,无限传递信息。游戏合作可以帮助奢侈品品牌打破行业界限,扩大受众范围,借助大数据优势打造独特的品牌文化故事的数字化平台。奢侈品品牌与游戏合作可以吸引年轻消费者,将游戏作为传达品牌故事的数字化平台,拉近品牌与顾客之间的距离。同时,奢侈品品牌通过与游戏合作,将产品与虚拟世界相结合,为消费者创造了与众不同的时尚体验。随着科技发展和设施完善,奢侈品品牌与游戏的合作将进一步升级到元宇宙的合作,届时玩家可以与品牌进行更深入和互动式的体验,参与到品牌故事的演绎中,从而拉近品牌与顾客之间的距离。

在时尚领域的未来发展中,游戏社交将成为重要环节,满足年轻消费者对个性化时尚和数字世界的追求。数字化时代让顾客与品牌之间的距离更近,游戏背后的虚拟空间包含了完整的人生观、价值观和世界观。奢侈品品牌在游戏合作和品牌故事讲述中追求多元化传播渠道,传递品牌文化;同时要正确利用新时代工具,观察消费习惯,打造全面的传播途径,让信息在更广阔的空间传播。

基金项目

2022 年度浙江理工大学一流课程建设项目,《流行文化专题全英文一流课程建设》(QYWKC2202);浙江理工大学科研启动基金一般项目,《“新国潮”服装品牌的传播研究》(20072323-Y)。

参考文献

- [1] 贝恩. 2021 年全球奢侈品市场调查分析报告[EB/OL]. <http://www.sgpjbg.com/info/29196.html>, 2023-04-27.
- [2] 孙晨. 浅析 Z 世代引领下的科技传播新模式[J]. 科技传播, 2020(16): 102-103.
- [3] 梁信. 当奢侈品推开元宇宙的门[N]. 21 世纪经济报道, 2021-12-27(第 8 版).
- [4] 付晓. 线上营销的新机遇——NFTs [J]. 中国会展, 2022(1): 101.
- [5] 赵述评, 蔺雨葳. 奢侈品闯入元宇宙财富密码还是泡沫[N]. 北京商报, 2021-12-23(第 5 版).

¹³Louis The Game 游戏界面。

<http://mms2.baidu.com/it/u=2507031140,4228365726&fm=253&app=138&f=JPEG?w=500&h=667>
<http://mms0.baidu.com/it/u=3470658755,2382731798&fm=253&app=138&f=JPEG?w=661&h=438>