

艺术品nft发展方向元宇宙距离我们还有多远

产品名称	艺术品nft发展方向元宇宙距离我们还有多远
公司名称	河南漫云科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	郑东新区升龙广场3号楼A座3202
联系电话	13103827627 13103827627

产品详情

真正的前景：NFT是数字消费者多方位联系的基础

然而，将产品线扩展到数字世界只是NFT的可能用途之一。尽管马克·扎克伯格（Mark Zuckerberg）对元宇宙非常入迷，但那些将NFT思维仅仅绑定在收藏品或为虚拟化身创造数字资产上的企业会错过一个更重要的转变。展望未来几年，NFT可能成为各品牌与其消费者之间的核心数字接触点——而且是由品牌自身控制的接触点。

虽然NFT现在主要用于独特的数字资产（某一具体的无聊猿形象或NBA视频片段），但其背后的技术同样可以识别某一独特的体验（比如，你参加了一项活动的事实）或者物质世界某一独特的物体。这是企业如何使用数字标识的问题，数字标识构成了每个NFT声称的独特性与真实性的基础。比如，耐克公司2019年的CryptoKick专利将一双实体鞋与基于NFT的一个虚拟孪生兄弟挂钩，从而建立起这样一个未来，即拥有多个运动鞋NFT的人甚至可以将它们“养育”成定制的运动鞋。，因Veracity Protocol而产生的那些新兴技术有助于创建可编码到NFT中的数字标识，这些标识源自于所涉实物的实际材料或结构性特征。

这种NFT编码的数字标识可以记录一大批现实世界的购买和消费体验，以真实和可跨社区转移的方式将它们注入我们的数字生活，并为各品牌及其消费者创造令人兴奋的新可能性。如果设计得当，NFT可以在社交媒体所孕育的炫耀性消费膨胀的基础上发展，让我们可以在我们的数字空间中更广泛、更真实地展示我们的非数字生活。你是否曾在新iPhone发布之日去排队购买？是否曾在那个流行乐队成名之前参加过他们的音乐会？或者你是否只是想以一种自然、低调的方式与你的数字朋友分享你大量的服装？未来的虚拟空间可能会重点突出你每一次购物或经历的NFT，提供的展示选项会根据你喜欢的含蓄或炫耀程度而量身定制，这些选项超越了Facebook签到和Reddit头像标识的狭小选择。

这些基于区/块/链的真实性代币也可以给实物物品的二级市场带来革命。到目前为止，原始制造商鲜在他们的物品被转售时获取价值，而在这些罕见的价值获取案例中（比如经过认证的二手车），这些物品必须足够昂贵，才能证明认证和销售的总价合理。基于NFT的、确认实体物品真实性的数字印章在点对点的转售中制造了更加无间的信任，并且可以让某一品牌更容易使用Trove和Recurate等平台来分担相关的价值获取，这些平台将这种二次交易整合到了品牌零售体验中。事实上，由于NFT不仅仅是静态的真

实性数字记录，而且是可进行编程的，各品牌甚至可以实施NFT版税标准，对与每次转售相关的一小部分价值获取进行编码。

各品牌也应该考虑一下怎么会有一些有价值的东西，但却不稀罕。为每笔消费者交易铸造一个NFT，就可以创建一个针对该交易的动态数字接触点，它可以对一系列的外部事件和信号做出反应。新的有创意的忠诚度及售后参与的可能性漫无止境。

各品牌通向NFT的未来之路

人们很容易忘记，企业花了多长时间才弄清楚如何驾驭Web1，并在互联网渠道和它们的现有业务之间建立有意义的联系。沃尔玛在2000年才开始积极进行网上销售，这已是亚马逊成立整整6年之后。迟至2001年，塔吉特（Target）等其他零售业巨头仍然难以开展电子商务运营，它们选择依靠亚马逊的店面和执行能力，为亚马逊巨大的平台业务奠定了基础。

Web3作为一种商业技术基础设施，其发展速度比Web1和Web2要慢，部分原因是社区部分人中存在一种风气，对能够加速这一发展的集中协调，他们积极予以抵制。因此，真正的NFT品牌发展潜力需要几年时间才能实现。

然而，如同早期的网络一样，对各品牌而言，关键是要同时确保他们既不会落伍，又不会屈从于那些误入歧途的选择，那些选择看起来就像是在“勾选NFT”。

从智能数字收藏品着手

可以肯定的是，眼下的NFT思维仍会以数字收藏品为中心。在这一阶段，重要的是要在创建某一NFT收藏品时，在可获得性和唯一性之间设计恰当的权衡。比如，金宝和可口可乐NFT的稀有性可能会使人难以长期维持消费者的兴趣。另一方面，让你的NFT收藏系列过于丰富可能会导致人们认为它们没有足够的价值。对收藏品的渴望具有模仿性——价值源于足够多的人想要得到别人想要的东西。达成恰当的平衡至关重要。

唯一性只是塑造消费者兴趣的一个杠杆。各品牌还可以利用NFT的可编程性来让它们更具协作性和吸引力。Gap允许把多个普通NFT组合成为数较少的限量NFT，以此将其NFT收藏系列游戏化。将社区功能整合到某一NFT收藏系列中可以进一步提高参与度。无聊猿游艇俱乐部之所以比其前辈加密朋克保有更高的兴趣水平（和估值），社会价值是部分原因。

将你的NFT收藏系列与你的品牌和核心产品关联

大多数品牌并不希望长期滞留在创造和销售数字艺术的业务中。将你的NFT收藏系列与你的品牌标识挂钩至关重要，就像妮维雅（Nivea）在他们的触摸系列中所做的那样。品牌认知也可以通过新颖的慈善元素得到加强。百威啤酒（Budweiser）通过他们的Royalty NFT赞助了22位冉冉升起的音乐家，创造性地利用了NFT技术的能力进行微赞助，使品牌超越了其他许多公司已经尝试过的“捐赠我发行NFT的收益”这种更平淡无奇的慈善行为。

在感叹背后的Web3技术冷冰冰地促进消费的同时，你仍然可以开始从小的方面加强NFT与你的产品或服务的联系。通过赠送与数字NFT收藏品相关联的实物产品，颠覆NFT是实物产品所有权的数字代币的想法。当蔻驰（Coach）推出一个以其假日促销活动中的动物艺术为特色的NFT系列时，它还承诺向每个NFT持有人提供一个定制的蔻驰包。要将NFT的发行与参与品牌相关的体验（比如，你赞助的活动）联系起来。铸造的NFT要记录参加产品发布活动或时装秀等品牌体验的情况。要用某一NFT收藏系列来加强现有的忠诚度计划，就像倩碧（Clinique）所做的那样。

