

虚拟走向实体，NFT能找到下一个出口吗

产品名称	虚拟走向实体，NFT能找到下一个出口吗
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋301室
联系电话	14776427336 14776427336

产品详情

数字藏品（NFT）、元宇宙等概念自出现以来，就广受关注，但如今，NFT已经不是什么新鲜事物，似乎也已风光不再。尽管如此，还是有大量的品牌借NFT之势将品牌营销玩出了各种花样。你有入过NFT的坑吗？

“无聊猿”头像 图源网络 下同

《数字藏品2.0发展研究报告》显示，过去一年，关于数字藏品的质疑声此起彼伏，数字藏品概念出现信任危机。“数字藏品买来有什么用？”“该怎么证明我所购买的数字藏品具有唯一性？”“平台能保障购买者的权益吗？”等问题接踵而至。由此可见，消费者在支出方面越来越谨慎了。

NFT的世界总是令人费解，看似冷却的NFT市场正在迎来一股新的浪潮：全球各大实体品牌制造商加速涌入，引领NFT朝着实用性的趋势前进。NFT由虚向实或许是下一个“风向口”。

据了解，耐克在NFT收入最高的品牌榜单中位居首位，累计销售额为1.85亿美元。近期，RTFKT（虚拟运动鞋设计公司）计划推出耐克实体鞋。其实，这已经不是耐克第一次推出实体鞋了，在此之前，RTFKT的联合创始人史蒂文·瓦西列夫（Steven Vasilev）就已经提到，计划推出一些实体产品，连接数字世界和物理世界。也就是说，这不是一个拍脑袋的想法。

可兑换的耐克实体运动鞋

NFT走向实体化的赛道异常拥挤。阿迪达斯向NFT持有者赠送运动服和其他实体物品，将购买的NFT兑换实物，等于说是买一送一。普拉达更是“实在”，让NFT的拥有者有机会参加品牌举办的2023年春季系列成衣秀。这种营销手段真是不得不让人佩服，毕竟谁不想当“第一个”呢！

NFT的“唯一性”已经演变成一张入场券，有了这张入场券才有获得商品的资格。这种情况似乎是商家在挑选消费者，可尽管如此，消费者还是挤破头想拥有这张入场券。在此，想弱弱地说一句，这是被“割韭菜”还不自知？

另外，美国时尚巨头蒂芙尼进军NFT也大赚了一笔，其NFT珠宝系列一个月的收入就高达1200多万美元。古驰、巴黎世家、宝格丽等高级时装、珠宝等品牌都在尝试NFT兑换实体产品的模式。

蒂芙尼NFT珠宝系列

这让NFT概念不单停留在虚拟世界，品牌通过引入品牌设计师参与设计等形式，让相关创意概念得以落地。从另一个角度来看，这可能也是一件好事，商家有钱赚，消费者也获得了更优质的体验感，二者都觉得其中有利可图。

Gucci的数字时尚空间Vault

不知道还有没有人记得，实体产品制造商们此前大力宣传虚拟的世界，致力于说服消费者NFT的价值在于实体产品无法拥有的独特性、唯一性、不可复制性，如今却又强势推出实体化产品，甚至有些将可兑换实体产品作为NFT的一个卖点，这其中的反差有点讽刺。为了赚钱，实体产品制造商们真是想尽了办法。

ANNAKIKI首个NFT数字时装系列

如果仅仅只是追赶潮流，为了收藏而收藏，NFT似乎走到了“死胡同”。没有实用价值的商品，如今很难激发消费者的购买欲。

我们鼓励品牌商创新，但还是想呼吁大家要理性消费，不要被品牌商的花式营销“迷晕”，“限量”“唯一”也不能成为我们购买商品的首选特性，毕竟，“韭菜”可不是人人都想当的。