



数字藏品在剥离了“代币”属性后，完全可以加强“通证”的属性。以数字藏品为新的载体的全新互动形式，将会让品牌私域具备新的活力。



无二性和稀缺性能够彰显高端人群的实力，纯数字化便于展现和分享，也是许多高端品牌看重的要点。

如今走进位于苏州河畔的 M50 艺术产业园，人们会惊喜地发现，有人通过出示特定的数字藏品可以享受“VIP 门票”“咖啡免单”“下午茶免单”“课程折扣卡”等多种权益。而 M50 内不同接待点乃至不同单位的工作人员，均可以通过手持扫码设备或手机对相应的权益进行核销验证。“1 个数字藏品周游园区”的方便快捷的权益使用体验赢得了不少人的称赞。

“当然，在我们为 M50 搭建的数字藏品平台上，也有标准的数字藏品空投、盲盒、合成等线上互动功能，在这基础上，权益 + 线下体验进一步拓展了数字藏品的应用空间。”曾海涛进一步说明，将线下权益与数字藏品结合，让客户感受到数字藏品的同时，为其增加了对应的实体价值，二者叠加让客户有物超所值的体验，无须面对“职业炒家”要求数字藏品持续升值的压力，能够获得品牌需要的真正粉丝群体，同时也能通过数字藏品为线下实体输送大量的流量。

基于数字藏品的虚拟空间互动是另外一个重要方向，品牌或企业可以增加基于 AR 技术、大屏互动技术、3D 技术在内的互动体验环节。例如，当下焦点之一的、全球潮玩集合品牌

美匣元工坊为 HAHALULU 提供的基于数字藏品的 AR 互动。



X11 新发布的 HAHALULU 艺术品，在线上就采用了数字藏品 + AR 体验互动的形式，增加了更丰富的互动和内涵，在数藏低迷的 7 月依然取得了开售即售罄的成绩。而其 AR 体验也给线下 X11 实体门店带来了可观的流量，可以说是品牌推广和实际效益双丰收。

“在当下市场，依托于 3D 技术的数字场馆，虚拟世

界互动，同样也受到玩家的追捧。”曾海涛表示，基于数字藏品深入开发的虚拟互动场景，正是增强品牌互动的天然载体。

如今，在数字藏品 + 实体营销的复合领域，美匣已经走在了前列。接下来，美匣将会继续深化数字藏品的技术平台方案，为企业打造数字藏品 + 虚拟互动 + 实体核销 + 私域品牌商城 + 基于虚拟互动的动态 SCRM 客户工具一体化互动平台。“当企业为私域流量殚精竭虑的时候，数字藏品带来了巨大的想象空间。”曾海涛强调道。

在王钰皓看来，Web3.0 解决了最关键的两个问题，第一是统一的账户体系，第二是用户的数字资产属于用户。而 NFT 作为非同质化通证，可以在与现实世界关联紧密的虚拟世界中映射虚拟物品，架起虚拟世界和现实世界之间的桥梁，同时每个物品具有不同的价值，从而可以对元宇宙中的商品进行有效的身份认证和确权。

王钰皓以游戏为例，未来理想的状态应该是，玩家在游戏里买的道具永远是属于着用户个人的，各元宇宙各个平台是联通的，游戏 A 里的道具在游戏 B 里也可以有一定的赋能，在第三方的论坛 C 里只有持有这个道具的用户才可以将这个道具设置成他的头像；而玩家在现实生活中是某品牌车辆的车主，他便有了相应的 NFT 证书，只有持有该 NFT 证书的人才可以在游戏里拥有这个品牌的虚拟汽车座驾。

又比如，粉丝在现实世界买了某明星的专辑，就会得到一个 NFT。接下去，粉丝就可以凭借该 NFT 在各个音乐平台来欣赏该专辑，甚至明星可以选择和某个指定的平台合作，让拥有该 NFT 的粉丝在这个平台上享受更多的权益。此外，粉丝还可以凭持有该 NFT 直接来参加这个明星的线上演唱会，无需重走一遍售票流程。

“NFT 这样一个数字证书，是可以跨平台使用的。”王钰皓表示，随着 Web3.0 时代的来临，以及元宇宙的进一步发展，NFT 将成为元宇宙建设的重要基础设施之一。“可以说，它是通往 Web3.0 的一张门票。”