



双镜推出的系列数字藏品。

术让更多的用户参与养成。”焦正道说。

## 养成系的品牌什么样

“我们所做的不只是一个产品，更加是我们所热爱的思想载体。”

“一起去做酷的事！”

这是双镜2M另一个名为“PhatboyClub”的Web3.0社区项目的两句宣言。PhatboyClub是一个由知名潮玩主理人发起的去中心化潮流品牌。所谓去中心化是指这个品牌是由主理人和用户一起打理和运营，用户不仅仅是消费者，也是品牌的共创者。他们通过NFT技术确权了社区的“会籍”，每一个NFT都拥有独一无二的形象和经过区块链认证的权益，持有它的用户，拥有该形象完整的商业版权。借由此机制，每位社区成员都可以发挥自己的创造力和资源对原品牌的内容和产品进行多维度的创作和经营。真正做到了品牌即代表用户的价值观。

而万合天宜在双镜2M发行的NFT项目则彻底颠覆了动漫影视行业的内容生产模式。万合天宜曾创作了《万万没想到》《报告老板》等点击量破20亿的轻喜剧。深受年轻人喜爱，在各类论坛中，也不乏有粉丝会根据喜欢的剧情人物进行新的创作。“这种粉丝创作，我们称为同人文化，在Z时代里很流行，

但也仅限于为爱发电。”焦正道说，“在万合天宜的项目里，我们把一部准备拍摄续集的动漫作品里的角色制作成NFT，把它们赠予有创作能力的核心粉丝，持有NFT则意味着拥有官方认证的角色改编权，无论是形象上，还是剧情上。同时，官方还将专业的编剧、画师和这些NFT持有者共同组建成DAO（去中心化协同组织），由粉丝用户来一起参与创作新的人物，编写新的故事。并通过区块链确权认证，来进行版权收益的分配。这种模式是一种去中心化的生产关系，用户的身份界限变得模糊，他既是作品的创作者，也是作品的消费者，当然也会因为成就感，主动成为作品的传播者，而对于版权方来说，也是一举多得，即储备了更多元的内容，增强了核心粉丝的归属感，也有了更多的帮手来主动帮其传播，获得新的流量增长。”

“Z时代拒绝‘爹味’，他们不喜欢被定义，在消费中也更看重品牌传达出的理念是否和自己契合。所以对于面向年轻人的品牌来说，如何能给Z时代更多的参与感与平等对话的通道，是品牌营销的新课题。而答案就藏在Web3.0里。因为Web3.0的所有技术都是在量化参与的价值。这也是我们称其为价值互联网的原因之一。”焦正道说道，“这是一个双向奔赴的故事，品牌获得了更长久的生命力以及用户的归属感。而用户也在参与的过程中获得了成就感和身份认同，甚至额外的经济收益。”

## 未来仍需要分工

在元宇宙时代，一切才刚刚开始。焦正道说：“我们看中的是树图所做公链的开放性，双镜2M专注于养成系品牌的孵化与运营，树图上还有很多小伙伴在做社交、做游戏、做数字艺术等等，而这些都可以通过公链打通，用户永远有更多的选择和参与的机会。在元宇宙时代，我们看中的不是交互方式的改变，而是底层逻辑的改变。不会再有一家超级公司做一个应用供3亿年轻人使用，而是3亿年轻人共建自己的精神家园，这一点，远比交互变得更沉浸式来得让人兴奋。”

当提到元宇宙泡沫时，焦正道认为，目前是存在一些泡沫的，但泡沫是一把双刃剑。即让行业变的浮躁，也让更多的人才和资本关注行业，涌入更多的新鲜血液，作为从业者，要守正初心，明白什么可以做，什么不能做，带给行业更多的可能性和未来。■