

数字藏品降温,未来发展将“脱虚向实”



网络图片

日前,国内最大数字藏品平台之一腾讯幻核宣布停止数字藏品发行。与此同时,多个数字藏品平台都明显放慢了产品发行速度及数量,有些平台的数字藏品甚至出现滞销,销售价格也大幅下跌。

国外的NFT(非同质化代币)市场同样急速降温。推特公司CEO杰克·多西用自己“第一条推文”铸造的NFT,曾于2021年以290万美元被拍出,今年5月被转售时,第一次拍卖结束竟只有7位竞标者,报价从6美元到277美元不等。仅一年时间,“天价推特”的价格就跌到剩下不足万分之一。

经历“炒”起与潮落后,数字藏品进入回归理智的新阶段,在这一阶段,数字资产进化成数字权益,藏品回归价值本身。

1 夜火爆又迅速“凉凉” 质疑声带来数藏信任危机

NFT概念的前身最早可追溯到1993年的“加密置换卡”,直到2017年,区块链技术公司DapperLabs首席技术官DieterShirley首次提出NFT的概念。2021年,NFT迎来真正意义上的集中爆发。从6900万美元的NFT数字画作,到杰克·多西仅有5个单词的290万美元NFT推文,再到2439万美元的无聊猿NFT项目……第三方研究机构DappRadar数据显示,2021年全年NFT交易额超过230亿美元,其中排名前100的NFT藏品底价市值就达167亿美元。

NFT的高度迅速席卷国内市场,蚂蚁、腾讯、字节、百度、京东、B站、小红书……几乎所有互联网大厂蜂拥而上,并以“数字藏品”命名自己的NFT项目。

数字藏品飞速发展,出现了包括交易平台、游戏、体育、音乐、动漫等多个细分赛道,应用边界在不断扩大。越来越多的品牌和互联网大厂纷纷尝试布局数字藏品,打造品牌的数字化周边,通过数字藏品提升品牌的科技属性和潮流属性。

然而,升温快,降温也快。《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。

诸如:“我买数字藏品用来干什么呢?有什么用?”“数字藏品怎么证明唯一性?平台该如何做好保障?”等问题频被抛出,直指数字藏品权益未见、用途价值不明确、如何保证唯一性,以及平台发展不规范等现实问题。

而从整个NFT行业的阶段性发展来看,其在经历“炒”起与潮落后,数字藏品热度下降,已开始进入冷却期。从整体数据上看,数字藏品市场发行量与发行总额双量下滑,虽行业降温但凛冬未至。从2021年第四季度到今年一季度,数字藏品发行量迅速堆起,6月市场存量虽然下探但规模仍在;今年2月份开始,市场情绪疲软,近4个月跌势凶猛。

2

层层考验禁止数藏价值“画饼” 行业数字化探索需“对号入座”

狂热过后,数字藏品面临着层层考验:监管方面去二级交易化,剥离了数字藏品的金融属性;技术方面,元宇宙的发展不成熟极大限制其使用场景;市场方面,杂乱无序的多方扩张带来无意义的市场环境。

在此背景下,数字藏品未来将如何发展?报告认为,经过元宇宙概念的爆发与数字藏品几年来的发展,当前数字藏品已与多个其他领域相结合,产出了不一样的“风景”,究其根本“文化艺术”是数字藏品内核,行业数字化探索需“对号入座”。

在影视综艺方面,数字藏品主要用来提升影响力与用户黏性,比如在电影领域,影片宣传、经典纪念、拓展衍生消费、内容引流等环节都可以引入数字藏品;在影视剧领域,数字藏品可带来长尾曝光、打造人物IP,以及供剧集宣传提高热度。

在音乐行业方面,数字藏品+音乐将为音乐人、音乐节、演唱会、粉丝用户、发行公司、发行平台等音乐涉及的多行业以及角色深度赋能。

在游戏行业,与数字藏品或将碰撞出更多的游戏玩法与用户权益;在体育行业,数字藏品有望拉动粉丝参与到赛事、追星及相关衍生品产业中;在文旅行业,数字藏品则能帮助IP打开声量、加码数字建设、释放艺术价值。

3

实体品牌加入增加实用性 NFT正在“脱虚向实”

“我们已经习惯了‘熊市’,但这并不代表NFT向前探索的脚步就此停歇。”全球最大NFT交易平台OpenSea创始人兼CEO Devin Finzer直言。“生成艺术热潮”逐渐退去,看似冷却的NFT市场正在迎来一股新的浪潮:全球各大实体品牌加速涌入,驱动着NFT朝着实用性的趋势前进,进入实体权益配套的新阶段,以降低其泡沫性。

其中,阿迪达斯今年年初向消费者贩售了总计3万个原创NFT,持有者们可以将NFT兑换成与之对应的限量版的实体产品,且无需额外付费,并且拥有了第一时间获取限量款运动鞋、服装的权益。

星巴克今年5月发售了首个NFT。购得NFT的会员即可进入数字社区中,NFT不仅可以交易和转让,代表相应的福利,如线上咖啡制作教学、艺术家联名商品,以及受邀参加独家活动,甚至前往哥斯达黎加咖啡农场等。

此外,NFT“唯一性”的特性,在票务领域的应用也表现出了得天独厚的优势。由于NFT可对多维的数据对象进行记录与标记,并通过标记实现数据的追溯,今年以来,越来越多的票务公司、体育俱乐部开始与区块链公司合作,通过NFT解决了黄牛票、假票、转售等问题,还能为粉丝提供一系列的增值服务。

今年3月,中国碳中和宣布利用区块链技术在全球首次发行碳资产NFT,支持机构、企业或个人通过平台购买碳资产NFT从而抵消相关排放,实现碳中和。据了解,中国碳中和发行的碳资产NFT代表已登记注册的具有真实碳资产背书的数字化碳资产。通过链上核销,帮助机构、企业和个人抵消自身碳排放,并通过创建公开透明的碳排放账簿,追溯相关交易,并以链上方式进行存储。

主流共识认为,NFT不会昙花一现,随着市场泡沫不断被挤出,NFT逐渐走上了“脱虚向实”的“正道”,创作者经济、数字商品凭证、票证、账户管理均有着广阔前景。

(据《北京青年报》)