Web3 时代的新型数字品牌

白皮书

——组织编写——

中国科技新闻学会元宇宙科技传播专业委员会

2022 年 8 月 7 日

——总撰稿——

蔡维德：北京航空航天大学数字社会与区块链实验室主任

——撰稿——

周道许：中关村软件和信息服务产业创新联盟金融专业委员会主任委员

张小平：中国科技新闻学会元宇宙科技传播专业委员会理事兼秘书长

——编审——

宫晨光：国务院发展研究中心国际技术经济研究所顾问委员会主任

刘东民：中国社会科学院世界经济与政治研究所国际金融室主任

马方业：资深金融证券媒体人、经济日报（集团）高级编辑

郭长冬：度小满品牌部资深专家

李　丰：度小满首席架构师

戴　伟：北京市中闻律师事务所合伙人

张　韬：北京德恒律师事务所合伙人

曾雯雯：北京市天元律师事务所合伙人

邓恩艳：天民（青岛）国际沙盒研究院执行院长

潘　松：北京大成（成都）律师事务所合伙人

王凤和：中国国际经济贸易仲裁委员会 CIETAC 仲裁员

刘世英：总裁读书会创始人/理事长

——专业支持——

技术支持：天民（青岛）国际沙盒研究院

法律支持：北京市中闻律师事务所

品牌支持：北京国信品牌评价科学研究院

——联合发布——

中国品牌节年会组委会

中国移动通信联合会文旅元宇宙专业委员会

中国民营科技实业家协会元宇宙工作委员会

中国通信工业协会数字经济分会

中国仿真学会元宇宙专业委员会

中国互联网新闻中心

中央美术学院网络信息中心

清华艺科时尚产业研究中心

《文明》杂志社

《中国科技信息》杂志社

《品牌观察》杂志社

北京亿欧网盟科技有限公司

恒源祥品牌管理（上海）有限公司

品牌联盟（北京）咨询股份公司

北京市创业投资法学研究会

北京天德科技有限公司

青岛文化产权交易中心

中关村数字媒体产业联盟

武汉元宇宙研究院

江苏人工智能学会元宇宙专委会

扬子江国际数字贸易创新发展研究院元宇宙与数字经济研究中心

天津外国语大学“一带一路”天津战略研究院

广东省品牌建设促进会

四川省文化品牌发展促进会

上海黄浦江南品牌文化促进中心

黑龙江省品牌协会

内蒙古品牌建设促进会

江苏省品牌学会

重庆品牌学会

河南省企业品牌研究会

青海省品牌建设研究会

青岛创想力品牌研究院

山东省老字号企业协会

河南省老字号协会

河南省卓越质量品牌研究院

首席品牌官联盟（CBOF）

2049 创意生态实验室

领秀元宇宙

苏秦元宇宙实验室

元宇宙和未来资产智库 MetaZ

传鉴数字文创中心

上海链度科技有限公司

吉特沃斯（北京）数字科技有限公司

北京蝶般兰教育科技有限公司

微智库（北京）信息技术有限公司

——特别致谢——

科技部重大专项现代服务可信交易项目（2018YFB1402700）

目录

1. 数字经济赋能国家“品牌引领”战略 8
1.1. 数字经济将改变全球竞争格局 8
1.2. 用原创 NFR 赋能中国实体经济 9
2. 技术之变：从 Web2 到 Web3 的跃升 11
2.1. Web3 是下一代互联网 11
2.2. 基于 Web3 构造可编程经济体系 13
2.3. 互联网平台的迭代 15
3. 海外 NFT 的演变 16
3.1. NFT 应用新场景：数字品牌 16
3.2. 新型数字品牌出现 17
3.3. 数字品牌两条发展路线 18
4. 新型数字品牌中华之路 20
4.1. 发展中国自己的协议和科技 21
4.2. 积极推广中国自主的新型数字品牌 22
5. 基于 NFR 的新型数字品牌 23
5.1. NFR 是一种新型数字媒介 23
5.2. 新型数字品牌的创新功能 24
5.3. 数字化对传统品牌带来的五大改变 26
5.4. 改变商业流程和交易结构 29
5.5. 品牌评估从“可靠”变成“可审计” 30

6. 新型数字商业：从企业到客户的“多赢生态”建设 31

6.1. 新型数字品牌赋能产业之变 31

6.2. 助力企业数字化和全球化 33

6.3. 客户享有更多优质服务 35

6.4. 助力整个产业数字化 36

6.5. 建立数字世界规则和健康生态 38

7. 今天，一个崭新的机会已经出现 39

1. 数字经济赋能国家“品牌引领”战略

1.1. 数字经济将改变全球竞争格局

国务院《“十四五”数字经济发展规划》指出，数字经济是继农业经济、工业经济之后的主要经济形态，是以数据资源为关键要素，以现代信息网络为主要载体，以信息通信技术融合应用、全要素数字化转型为重要推动力，促进公平与效率更加统一的新经济形态。数字经济发展速度之快、辐射范围之广、影响程度之深前所未有，正推动生产方式、生活方式和治理方式深刻变革，成为重组全球要素资源、重塑全球经济结构、改变全球竞争格局的关键力量。

进入新经济时代，全球品牌发展呈现出产业品牌化、品牌产业化的新趋势。在数字经济领域，数字化引领产业发展，数字产业迅速形成并日益规模化。数字品牌，就是在这一形势下孕育出的新经济形态。

2016 年，国务院办公厅《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》指出：品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现，代表着供给结构和需求结构的升级方向。

《意见》强调，发挥品牌引领作用，推动供给结构和需求结构升级，有利于激发企业创新创造活力，促进生产要素合理配置，提高全要素生产率，提升产品品质，实现价值链升级，增加有效供给，提高供给体系的质量和效率；有利于引领消费，创造新需求，树立自主品牌消费信心，挖掘消费潜力，更好发挥需求对经济增长的拉动作用，满足人们更高层次的物质文化需求；有利于促进企业诚实守信，强化企业环境保护、资源节约、公益慈善等

社会责任，实现更加和谐、更加公平、更可持续的发展。

2022 年 4 月 9 日，中共中央、国务院发布《关于构建更加完善的要素市场化配置体制机制的意见》，首次将“数据”与土地、劳动力、资本、技术等传统要素并列为要素之一，提出要加快培育数据要素市场，提升社会数据资源价值，培育数字经济新产业、新业态、新模式、新场景。品牌将在赋能数字要素合理配置方面发挥作用，同样，数字要素也将赋能品牌引领的能力提升，形成双向赋能的品牌新经济格局。

作为拥有 10 亿以上网民规模和 70%以上互联网普及率的中国，已经成为全球拥有最多数字资源的国家。但是我们要清醒地看到，同世界数字经济强国相比，我国的数字经济大而不强、快而不优。因此，如何充分发挥我国超大市场规模、海量数据资源和丰富应用场景的优势，促进数字技术与实体经济深度融合，赋能传统产业转型升级，催生新产业、新业态、新模式，不断做大、做强、做优我国数字经济并发展中国自主品牌，是当今我国经济社会发展的时代主题。

1.2. 用原创 NFR 赋能中国实体经济

在海外，NFT[1]的应用已经呈现出更加丰富的可能性，在数字艺术品以及新型数字品牌等方面都做出了探索和创新。

由于国内对 NFT 的政策法规限制，我们积极应对，于 2021 年 10 月 14 日在国务院发展研究中心国际技术经济研究所指导下，推出《非同质化权益（NFR[2]）白皮书》，倡导在中国使用 NFR 协议取代 NFT 协议。NFR 是一组新型加密协议，例如基于智能合约的 NFRd1024

[1] NFT，Non-Fungible Token，非同质化代币的简称。

[2] NFR，Non-Fungible Rights，非同质化权益的简称。

协议，没有使用任何数字代币的协议，没有支付系统，但又维持唯一性及不可篡改性，并运行在更加安全可靠的互链网上。由于没有代币和支付功能，NFR 实际上封堵住了通过数字代币进行洗钱的“后门”；互链网亦通过取代国外公链，成为数字权益以及数字经济的基础设施。

2022 年 6 月 21 日，中国科技新闻学会元宇宙科技传播专委会组织编写并发布了《中国数字权益白皮书》。该白皮书提出传统数字经济和新型数字经济的不同——传统数字经济以传统互联网为主要技术，以搜索引擎、电商、社交网络等为主要应用场景；新型数字经济以下一代互联网（又称为 Web3）为主要科技，在应用工具和场景方面更是扩展到数字货币、NFR 和元宇宙。

《中国数字权益白皮书》为我国数字文化战略中文化数字的资源上链、资产交易、消费和治理等提供了系统梳理；并以数字资产和数字权益为切入口，提出了以“科技+法律+品牌”为核心的新型数字品牌资产交易评价体系，为数字权益赋能实体经济提供了理论创新与行动路径。

基于 Web3 技术发展日新月异，我们判断：以信息交换及共享为主的传统互联网（也可称之为“信息网络”）正在加速向以重视加密协议、让交易更加可信、可靠、安全的下一代互联网进化（也可称之为“价值网络”），这让新一代数字文化和数字品牌应运而生。为此，我们特组织撰写并发布《Web3 时代的新型数字品牌白皮书》。

如果说第一份《非同质化权益（NFR）白皮书》的意义，在于倡导用中国原创的 NFR 技术替代海外 NFT 技术；那么，第二份《中国数字权益白皮书》的意义在于指出以区块链为核心的新兴技术，其应用场景已经从数字艺术品领域向为实体经济和传统品牌赋能的“下半场”演变；而第三份《Web3 时代的新型数字品牌白皮书》的意义，

则在于明确指向了下一代互联网与传统经济最大的结合点和应用场景，那就是新型数字品牌。

新型数字品牌不仅是 Web2 时代传统品牌的数字化和营销战略，而是公司乃至国家创新战略和科技治理的新方式。

2016 年 5 月，中共中央、国务院发布并实施《国家创新驱动发展战略纲要》（以下简称《创新纲要》）。《创新纲要》指出，推动质量强国和中国品牌建设，完善质量诚信体系，形成一批品牌形象突出、服务平台完备、质量水平一流的优势企业和产业集群。制定品牌评价国际标准，建立国际互认的品牌评价体系，推动中国优质品牌国际化。

在国家大力支持数字经济、数字文化以及发展中国自主品牌的当下，我们主张不盲从海外数字代币之路，坚持选择走原创科技路线，建立自主可控的国家新型数字经济基础设施。

2. 技术之变：从 Web2 到 Web3 的跃升

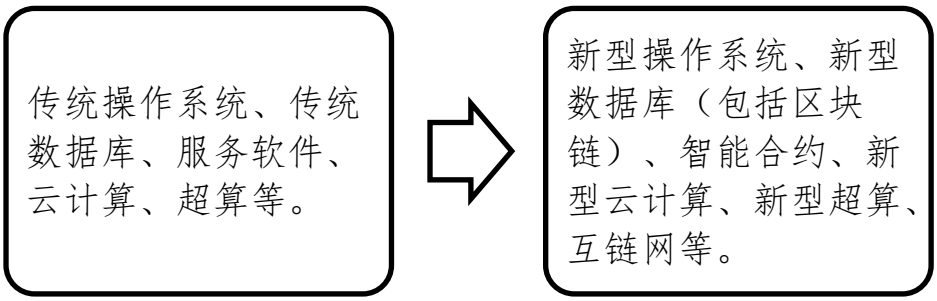
2.1. Web3 是下一代互联网

Web3 是新的科技，但相关科技及协议的定义还在讨论完善中，不过其发展趋势被很多组织机构和专业人士看好。2021 年 12 月，美国国会举行了“数字资产和金融的未来：了解美国金融服务的挑战和好处”听证会的讨论中，明确指出 Web3 是下一代互联网。

今天，全球对于 Web3 还没有达成完全共识，位普遍认为下一代互联网是基于区块链技术的，包括数字货币、数字文化和元宇宙，其

想像空间巨大。

从底层网络协议、加密技术，到存储方式、操作系统，再到应用场景、开发方式等，Web3 和 Web2 有着巨大差异。而新型智能合约的广泛应用，不但改变了基础系统，也改变了应用开发模式、软件生态和软件集成模式（见图表 1）。



图表 1：Web2 与 Web3 的基础设施对比

2022 年，海外多次发生 DeFi 和 NFT 的欺诈、洗钱、盗窃等事件，造成相关产业重大经济损失和信用损害。鉴于此，海外逐渐形成一个共识——新型数字经济需要适度规范和新型监管方式，避免出现系统性金融风险。2022 年 3 月 9 日，美国总统发布“数字资产行政令”（即《关于确保负责任地开发数字资产的行政命令》），明确表示美国支持“负责任的数字资产”，坚决打击“不负责任的数字资产”发展。美国财政部响应行政命令，于 2022 年 7 月 7 日出台监管框架，开始监管相关数字资产。

两周后的 2022 年 7 月 22 日，微软旗下游戏公司宣布禁止使用 NFT 及相关科技。这是一个“拐点事件”，意味着从政府监管部门到产业界主流力量，既意识到以区块链为核心的 NFT 等新兴事物的巨大创新性，同时也意识到，如果放松甚至放弃监管有可能带来的巨大

金融风险和社会风险。

众所周知，区块链采取“Decentralized networks”架构，在国内经常被翻译成“去中心化网络”，从而得出没有权威中心参与系统管理的思想。其实，“去中心化”是无政府主义的意愿，用在对区块链系统的命名，无异于给科技名词赋予政治意义。

“Decentralized networks”更准确的翻译应该是偏向管理学范畴的“分权式网络”。根据美国国家标准和技术研究所[3]的定义，“分权式网络系统”不但有权威中心参与，而且是多个权威中心参与[4]！

由此可以看出，美国政府清楚地表达了不支持“去中心化”系统和制度，更不会对无序野蛮生长的生态视而不见。

微软“拐点事件”带给 NFT 领域两个主要的警示或启示：其一，NFT 不能脱离监管，而要在保持技术创新与产业活力的前提下形成新型的监管方式；其二，NFT 不能走完全脱离现实的“歧途”，而是应该开辟“虚实结合”的大道，否则就会沦落为炒作“割韭菜”的工具。

2.2. 基于 Web3 构造可编程经济体系

简而言之，Web1 是只读；Web2 是通过互联网服务读取、写入动态数据，自定义网站并管理项目；Web3 是读取、写入并控制。

Web2 与 Web3 除了在基础设施上有不同以外，在运行理念上更是存在着巨大差别（见图表 2）。

[3] 美国国家标准和技术研究所，National Institute of Standards and Technology，简称 NIST。

[4] 词条见链接地址：https://csrc.nist.gov/glossary/term/decentralized_network

	Web2	Web3
1	流量、数据、平台	用户、安全、价值
2	我的数据你拥有	我的数据我拥有
3	我贡献你受益	我贡献我受益
3	你横行，我管不着	你无法在我的环境内横行
4	我的空间，你垄断	我的空间，我选择
5	传统数字经济体系	可编程经济[5]体系

图表 2：Web2 与 Web3 的理念差异

Web2 运行理念详解：

- “流量、数据、平台”：在 Web2 时代，重视流量和数据（部分来自客户），但由互联网平台主导。
- “我的数据你拥有”：平台提供免费而高质量服务，但平台拥有一切数据，用户隐私缺乏保护。
- “我贡献你受益”：用户可以贡献，但数据权归属平台，平台成为最大受益者。
- “你横行，我管不着”：比特币之类的数字代币使用 P2P 协议，可以在“虚拟货币世界”横冲直撞，现代的系统根本关闭不了，政府也无法直接监管。
- “我的空间，你垄断”：在 Web2 时代，互联网平台几乎垄断市场，客户选择权有限。

[5] 可编程经济是 Gartner 公司在 2014 年创造的名词，它被定义为一种内在的智能经济系统，支持或管理商品和服务的生产和消费，实现不同的价值交换场景（货币和非货币）。可编程经济将为各种技术提供动力，包括 API、App（应用程序）、数字货币、区块链、智能合约、密码学、人工智能、可编程脚本和物联网。

- 传统数字经济体系：Web2 重视社交网络和电商，使用传统软件，包括操作系统、数据库、App、设计网络等，利用网络通信，在中心交易。

Web3 运行理念详解：

- “用户、安全、价值”：Web3 重视用户（而不是平台），平台有责任保护用户隐私，用户可以在平台上产生并分享价值。
- “我的数据我拥有”：数据所有权归属用户，不再只是平台说了算，没有“我”同意，平台就无权处理“我”的数据。平台在“我”知晓并授权之下，可以利用“我”的数据来盈利。
- “我贡献我受益”：因为数据权属于“我”，用户从数据提供方变成同时也是受益方。
- “你无法在我的环境内横行”：Web3 时代使用更先进的互联网操作系统，比如互链网，能自动执行风险防范机制，有效阻止数字代币在个人、社会、国家系统“横行霸道”。
- “我的空间，我选择”：Web3 支持端到端加密，平台难以垄断，客户可以选择自己喜好的产品或是服务。
- 可编程经济体系：Web3 重视数字资产价值和交易，使用互链网、区块链系统和智能合约，让第三方开发智能合约，多方在多链上参与执行，进入可编程经济体系。

2.3. 互联网平台的迭代

第一代互联网领头企业是雅虎、美国在线、亚马逊、eBay 等，第二代互联网领头企业已变成谷歌、脸书、亚马逊等。

而第三代互联网公司正在出现中：Meta（原脸书）在 VR 上领先，

微软在 AR 上领先，Unity 软件雄霸软件市场，腾讯、字节跳动等国内优秀企业也各有其优势，OpenSea 在 NFT 全球交易市场上占有最大份额，CoinBase 在传统交易所上市并依法注册的合规数字资产交易所，ChainLink Lab 则是专注于预言机的区块链龙头企业……

3. 海外 NFT 的演变

尽管 2021 年被称为“元宇宙元年”，但现在大多数人的关注点和实践行为还集中在 NFT 领域。NFT 从原来的数字艺术（Digital arts）领域，其内核不断进化、其应用场景不断拓展，已经演化到数字权益（Digital rights）、数字营销 (Digital marketing)、数字广告（Digital advertisement）和数字品牌（Digital brands）等全新的领域。

3.1. NFT 应用新场景：数字品牌

从 2021 年开始，包括纽约证券交易所、汇丰银行在内的这些大型金融机构注册了他们的 NFT 商标。另外，其他一些公司也相继出台了数字产品，比如金宝汤罐头（Campbell's Soup Cans）的数字艺术，可口可乐的数字服装，白色城堡（White Castle）汉堡的数字艺术品，倩碧（Clinique）的数字化妆品，蔻驰（Coach）的数字动物艺术品，媒体公司 CNN 和美联社的数字新闻片段，拉尔夫·劳伦（Ralph Lauren）与崽崽（Zepeto）合作的数字服装……

可以看出，包括金融机构、银行、餐饮、能源、鞋服、交通、房地产、科技等众多企业，正在积极参于并推出具有品牌价值的相关数

字产品。经过一年多的尝试，这些公司的注意力，已经开始从纯粹的数字产品转变为更高价值的数字媒介以及新型数字品牌营销。

3.2. 新型数字品牌出现

2022 年 2 月，《哈佛商业评论》发表一篇重头文章：《你的品牌应该如何使用 NFT》[6]，称 NFT 不是一时流行，而是一股将会对商业市场产生重大影响的潮流。

文章中最具远见的是这样一句话："展望未来几年，NFT 可能成为品牌与其消费者之间的核心数字接触点，并且由品牌本身控制。"连李宁等中国企业也借助"无聊猿"来拓展国际市场。无形中，NFT 发行方、品牌客户以及其他利益相关方，都加入 NFT 产品所构建的大生态中，并产生外溢效应。

文章分析，目前对 NFT 痴迷的人群来自两大群体：一是数字代币痴迷者；二是 Z 世代用户，即 1995-2009 年出生的青年群体。Z 时代人群出生在互联网时代，消费个性化，对新事件有兴趣，在乎品味，接纳新消费符号，重视体验，同时又拒绝没有意义的奢靡消费。

但《哈佛商业评论》认为，这两大群体还不足以让 NFT 市场持续火爆，NFT 其实对那些尝试新型数字化技术与内容的品牌和企业意义更为重大，因为"NFT 可能是 Web3 的杀手级应用程序，也是其进入传统商业的门户"。

这篇文章揭示，这种 NFT 编码的数字标识符可以记录大量真实

[6]《How Your Brand Should Use NFTs》（作者：Arun Sundarajan，日期：2022 年 2 月 28 日），链接地址：https://hbr.org/2022/02/how-your-brand-should-use-nfts

世界的购买和消费体验，以真实且可跨社区携带的方式将其融入我们的数字生活，并为品牌及其消费者创造令人兴奋的可能性。

“这揭示了其作为一种工具的更广泛前景，通过这种工具，品牌可以绕过以平台为中心的 Web2 营销世界，重新获得其数字消费者关系的所有权”。《哈佛商业评论》说。

当然，Web3 技术并未像一些人期许的那样发展迅速，NFT 与品牌紧密而广泛的联接可能会发生在数年之后。当下，富有前瞻眼光的品牌所能做的，就是先“将你的 NFT 系列与你的品牌和核心产品联系起来”。

3.3. 数字品牌两条发展路线

观察发现，数字品牌的发展显现出两条路线：

一条是艺术路线。从元宇宙出发，最后走到数字品牌，“无聊猿”是典型案例。“无聊猿”的发行公司 Yuga Labs（尤加实验室）在创立后的第 415 天，其市值便达到了 40 亿美元。当初 Yuga Labs 发行的 1 万份“无聊猿”NFT，成为众多名人与企业竞买的对象，多家企业已经和“无聊猿”品牌挂钩推销产品，包括中国体育用品品牌李宁、中国房地产企业绿地等。

另外一条路线，就是直接从商标出发。比如纽约证券交易所和汇丰银行特意推出数字商标，其背后就是众多新型数字品牌。

也有一些新公司协助传统企业建立他们的数字品牌。这些新企业帮助设计 NFT、建立网络社区，并结合元宇宙游戏创建物理元宇宙场所。比如古驰（GUCCI）连接 NFT 以及手机，让 Z 时代的人们惊艳；

倡导数字品牌由社区拥有，而不是机构拥有等思想[7]；数字品牌呈现游戏化[8]趋势等。

这些案例中，特别值得关注的是耐克搭建的 ReactLand 平台，它让客户得到更好的沉浸式感受——

耐克通过创建用户数字替身阿凡达（Avatars），将人们带入虚拟游戏之中；用户在此可以体验到耐克品牌鞋底缓冲等最新技术。“飞人”乔丹和脸书信息机器人合作，将“飞人”乔丹的博客、Jordan.com 和 Jordan 新闻周刊的内容提供给用户。

耐克一直在尝试探索新的商业模式，NFT 推动耐克的“DTC 模式[9]”加速，因为在 Web3 时代直接面对客户是最重要的事情。因此，近年来耐克陆续终止了与 Zappos、Dillard’s、DSW 等零售商的合作关系，另外还削减了向 Foot Locker 等现有供应商提供的产品数量，以巩固其 DTC 渠道。

NFT 尤其适合和时尚及快消品领域结合[10]。不仅在国外，国内一些机构也开始使用 NFT 来推广品牌，例如奈雪的茶、小米、红星美凯龙等。

[7] 《2022 年可能改变世界的 10 种非金融交易趋势》（作者：伊恩·迪恩，日期：2022 年 2 月 28 日），链接地址：https://www.creativebloq.com/features/nft-trends-2022

[8] 《为什么品牌在燃烧 NFT？》（作者：MAGHAN MCDOWELL，日期：2022 年 2 月 8 日），链接地址：https://www.voguebusiness.com/technology/why-brands-are-burning-nfts

[9] DTC 全称为 Direct to Customer，直译为直接面向消费者，即绕过中间商（包括经销商、分销商、零售商等），直接与消费者进行沟通的销售模式。

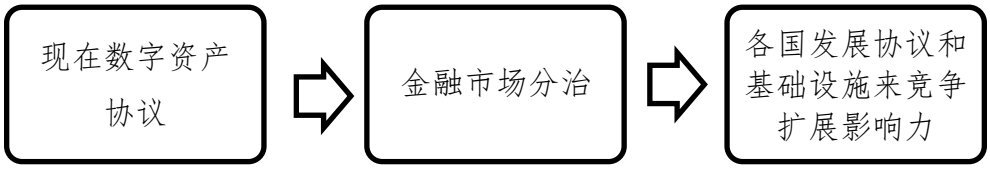
[10] 《NFT 与时尚：征服品牌的新虚拟世界》（作者：NFT 中国，日期：2021 年 7 月 15 日），链接地址：https://zhuanlan.zhihu.com/p/390036690

4. 新型数字品牌中华之路

2021 年，中国陆续禁止了数字代币“挖矿”行业，并在新型数字经济领域和国外分治——不但数字资产形式上分治，连底层系统使用的协议也有所不同。

美国《外交政策》杂志在 2021 年 12 月发布论文：《伟大协议下的政治》[11]，两位学者（Parag Khanna 和 Balaji S. Srinivasan）在该文中分析了分治现象和趋势。他们指出，Web3 带来的改变将超过传统地缘政治的影响，技术将改变全球经济秩序。他们认为 21 世纪不属于传统地缘政治大国，也不属于传统科技公司，而是属于 Web3 的布局和发展。

根据这个理论，国际竞争的一个路径就是发展自己的网络协议，并且将自己的协议扩展到世界各地（见图表 3）。



图表 3：各国只能开发自己的科技来竞争

从 2020 年 10 月开始，美国管控相关领域关键科技，包括人工智能、数据库、区块链、大数据等都禁止出口。因为技术禁止出口加上各国分治，中国将踏上对数字技术自主研发的创新之路。

[11] 《伟大协议下的政治》（作者：Foreign Policy，日期：2021 年 12 月 11 日），链接地址：https://www.paragkhanna.com/great-protocol-politics/

4.1. 发展中国自己的协议和科技

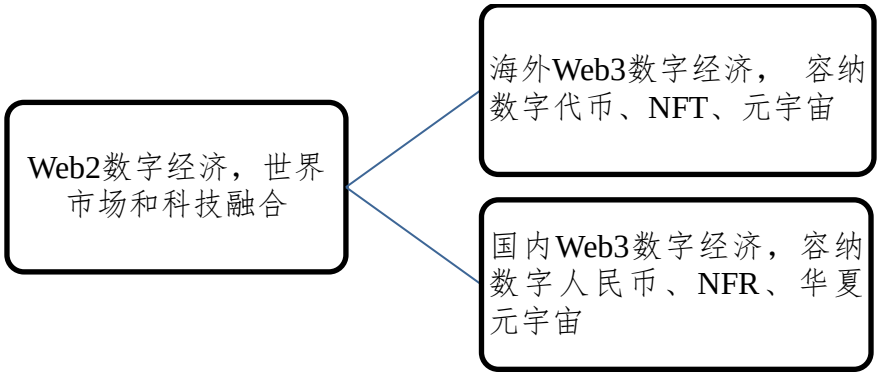
中国和国外在新型数字经济分治，并不代表彼此的数字经济脱钩。分治是正常现象，但是如果其中一方没有自己的协议或是市场，就会陷入博弈弱势的一方，从而导致问题丛生（见图表 4）——

博弈模型		A 方决策	
		不发展	发展
B 方决策	不发展	情形（1）：A 方和 B 方都不发展协议，继续停留在旧科技时代。	情形（2）：由于 A 方发展，而 B 方不发展，B 方只能跟随 A 方。
	发展	情形（3）：由于 B 方发展，而 A 方不发展，A 方只能跟随 B 方。	情形（4）：A 方和 B 方都发展，双方在市场上竞争。

图表 4：竞争双方在新型数字经济领域博弈模型

例如：A 方有自己的协议和市场，但是 B 方没有，A 方就会处于优势，因此双方都需要发展自己的科技和市场。由于数字经济发展迅速，A 方大力发展，B 方却没有发展，几年后就会在科技以及市场上和 A 方拉开距离。

根据上述博弈论模型，只要有一方发展相关科技，另外一方必须跟进发展自己对应的科技（第 4 个情形），不然在市场上会落后（第 2 或是第 3 情形）。如果并头齐进，就会出现分治现象（见图表 5）。



图表 5：世界由于科技分治，未来科技发展路线也会不同

这样的技术博弈在将来会是常态，过去长期依赖国外科技的局面将不复存在。由于数字经济和金融相关，假科技、伪科技时代也将一去不复还，硬科技时代已经来临。

4.2. 积极推广中国自主的新型数字品牌

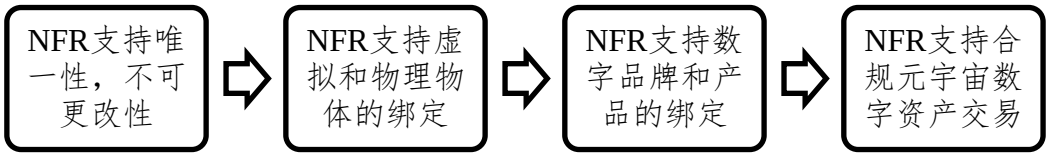
20 世纪 90 年代的互联网科技发展时期，大量互联网科技都是开源的，中国只要愿意可以任意使用并拥有，例如中国拥有和国外同样的大数据平台软件、操作系统软件和移动科技等。

时至 2022 年，这种情况发生了重大改变，许多国外关键科技对中国是不开放的，即使有的是开放的，由于制度不同，国情不同，也不适合在中国应用。例如：在国外，数字代币和 NFT 没有禁止，可以在多个领域加以利用与发展，但在中国却受制于政策法规不能发展。

由于科技不同，新型数字品牌的社区未来必定和数字货币社区不同，将来的商业模式和现在的 NFT 也会不同。也就是说，新型数字品牌和数字艺术以后会“分家”。

在中国使用 NFR 协议，完全可以支持数字文化和新型数字品牌。NFR 科技是迈向 Web3 时代并适应中国下一代互联网科技治理的创新

科技，是国内外分治路径下取代 NFT 的合法合规的科技（见图表 6）。



图表 6：NFR 支持唯一性以及不能更改性，可以绑定品牌、产品以及数字交易

NFR 没有数字代币功能，但仍维持一致性以及不能篡改性，因此国内新型数字品牌的功能会类似，但其特征和运行机制不一样：

- 基于 NFR 的新型数字品牌和相关的数字资产；
- 建立新型数字品牌交易中心，进行新型数字品牌的授权和交易；
- 建立新型数字品牌相关的数字资产交易或是服务电商交易中心；
- 建立基于新型数字品牌的数字社区，提供品牌数字或线下服务；
- 提供基于新型数字品牌的元宇宙系统，在这一系统内提供各式各样的数字服务。

5. 基于 NFR 的新型数字品牌

5.1. NFR 是一种新型数字媒介

NFR 是 Web2 向 Web3 时代跃升的创新产物，没有金融属性，但有媒介属性，可以向数字品牌等广阔领域发展。我们可以通过下表来比较传统媒体、互联网媒体以及 NFR 新媒介的差异，从中可以发现

一些有意义的现象和趋势（见图表 7）——

	报纸/杂志	电视	互联网	移动	NFR
交互	单向	单向	有限双向	有限双向	双向
定制	区域性定制（地方报纸）	区域性定制（地方电视台）	区域性定制，全球化	部分定制化，全球化	有精确的个人用户数据 可以个性化定制
环境	纸质广告和线下活动	电视广告和线下活动	动态网站和社交网络	移动 App 和即时社交网络	元宇宙
确权	难	难	可以但有限	可以但有限	可以

图表 7：传统媒体、互联网媒体和新兴数字媒介的对比

NFR 和传统媒体（报纸、杂志等）及传统网络媒体（门户网站、移动 App、视频网站等）不同，是一种特殊的全新的数字媒介。在历史上，每当一种新的媒介（包括收音机、电视、网络、移动硬件）出现后，都会给商业带来巨大改变。而 NFR 作为一种数字时代的新型媒介，将为以后的互联网、社会经济和人类文化带来前所未有的颠覆性改变。

5.2. 新型数字品牌的创新功能

由于品牌和公司声誉、产品质量、客户忠诚度、公司价值等息息相关，所以新型数字品牌不只是和一个特定产品相关，而是和整个公司以及所有业务密切相关，品牌既是营销的重要工具，又是服务客户的重要途径。

NFR 功能丰富，将为数字营销和数字品牌做出巨大贡献——

- **NFR 连接元宇宙系统内的数字资产：**在元宇宙环境内，NFR 维持数字资产对接，包括任何金融活动，让元宇宙成为一个可信的数字经济环境。
- **NFR 是产品营销方式：**不同于传统营销，NFR 可以营销推广物理产品以及虚拟产品。
- **NFR 支持商家和消费者直接对接（DTC 模式）并提供定制化服务：**这种新型网络方式提供多项营销创新，一旦客户拥有一个新型数字品牌，可以直接享受该企业提供的优质服务和产品。
- **NFR 作为企业的数字品牌：**让客户可以通过网络验证产品真假，净化市场；由于相关信息都上链，将大大助力社会诚信。许多客户都喜欢显示自己的数字产品放在自己的网站或是社交网络上（例如微信朋友圈），这无异于永久性网络广告。
- **NFR 成为拥有者的标识：**企业可以根据客户显示的 NFR 了解客户喜好。例如 Z 时代的群体喜好特殊的 NFR 设计，商家可以根据 Z 时代群体客户喜好，推出适应的产品来吸引客户购买。
- **NFR 成为品牌会员证：**新型数字品牌可以是一个会员证，证明品牌方的优先客户，而会员证显然是有价值的。
- **NFR 不经过传统互联网平台隐私保护：**客户数据不再是由传统互联网平台拥有，平台方不能随便分享，不但保护了客户隐私权，还助力世界各国反垄断行动。互联网平台仍有很大的优势，但是客户却可以选择不公开他们的信息，并通过加密的方式和品牌方直接联络。

5.3. 数字化对传统品牌带来的五大改变

国际标准化组织 2010 年发布的《品牌评估－品牌货币价值评估要求》ISO10668，将不同视角对品牌的描述归纳成一个定义：

- 与营销有关的无形资产；
- 包括（但不限于）打算用来识别货物、服务和/或实体的名称、符号、标识、设计或其组合；
- 能够在利益相关者意识中形成独特的形象和联想、产生经济利益/价值。

这个定义分别包括营销与无形资产、形象与知识产权、利益相关方认知与品牌经济价值等三部分。新型数字品牌将这三部分都数字化、具体化，使无形资产变可审计、可测算。

百度上对“数字品牌”的定义：是通过数字媒体进行品牌表达，包括通过数字媒体进行品牌建立、维护和扩大的过程。数字品牌经过互联网与客户互动能力，递送他们的承诺。数字品牌需要有黏性的网站，好名声，优质服务，与客户互动，是典型互联网企业的做法。而数字媒介包括 QQ 等社交网络，抖音、快手、哔哩哔哩等视频平台，以及电子邮件、官方网站、App、小程序等，数字品牌是一种在线展示和建立品牌的方式。

在第一代的互联网（Web1）时，人们可以阅读和查询网上资料，Web1 大多数企业提供“读”的服务，例如搜索引擎以及电商；到了第二代互联网（Web2）时，人们不但可以读也可以写和分享，互联网企业提供“读和写”的服务，例如社交网络微信等服务；到了第三代互联网（Web3）时，人们不但可以读和写，更重要的是还可以“拥

有”以及“交易”。在第一代和第二代互联网时代，人们必须到中心化的交易所完成交易，而且互联网平台拥有人们的数据。

关于传统品牌、Web2 数字品牌与 Web3 新型数字品牌在运用科技、商标（知识产权）、客户关系、场景、市场结构等方面有着巨大差别（见图表 8）——

	传统品牌	Web2 数字品牌	Web3 新型数字品牌
科技	传统（非互联网）科技	Web2 互联网科技	Web3 科技、互链网，数字货币，NFR，元宇宙
商标	商标 （工商注册）	商标、域名、APP	数字标识（NFR 协议维持唯一性）
商业地点	实体商店，物理商标展示	网站、App、小程序可提供服务	基于 NFR 的网站、App、小程序
客户联系	借传统邮件和电话联络客户	还可借电子邮件、微信、QQ 联络客户	还可经过 NFR 协议联络客户，定制化服务和产品
场景	物理商店	网站、社交网络	元宇宙，大规模交互活动，新型数字经济（数字银行、数字公司、数字资产）
网络	——	Web1 和 Web2，移动互联网	互链网
市场结构	传统市场	互联网市场结构（电商、社交网络、搜索引擎）	数字资产市场，虚实市场结合，数字文化
治理科技	传统方式（金融机构后台数据分析）	网络化治理	新型网络化治理系统（STRISA），嵌入式监管

图表 8：传统品牌、Web2 数字品牌与 Web3 新型数字品牌的区别

传统品牌指的是使用传统媒体（例如报纸、纸质、杂志、街头广

告等）进行推广的品牌；Web2 品牌（传统数字品牌）是使用互联网科技来推广的品牌；Web3 品牌（新型数字品牌）是使用 Web3 科技进行推广的品牌。

由于 Web3 科技包含了 Web2 科技，所有 Web2 数字品牌的方法都可以在 Web3 数字品牌中使用，但是一些 Web3 方法却无法在 Web2 内使用。

Web3 的一个显著特点，就是金融流程可以代码化，由第三方开发的智能合约在区块链系统上执行，因此 Web3 经济也被称为“可编程经济”。由于品牌活动可以由第三方提供的智能合约来执行，因此 Web3 新型数字品牌也称为“可编程品牌”。

数字化将对传统品牌带来五大改变：

1、提升品牌营销效率，第一代（Web1）、第二代（Web2）以及第三代（Web3）互联网都带来不同程度的优化，而新型数字品牌可以对营销流程追踪并使其数字化；

2、丰富品牌无形资产价值变现的途径，如发行 NFR、数字礼券等，使流程数字化、具体化、可追踪；

3、用户/利益相关方（数字社群）参与品牌无形资产的创建，使用区块链来记账，确保各方的权益。根据适应的激励机制，开发可用的智能合约代码自动执行相关的作业。整个营销流程变成新型可编程经济体系，分享了品牌无形或是有形资产的利润；

4、品牌（以及企业整体）评估从现在的复杂流程，变成可信、可审计、自动化、智能化的流程；

5、企业内部管理流程会有重大改变，不再是传统管理和治理方式，而是“链化”的企业内部管理，不论是收入、支出、营销、文件、科研、物流、仓库等都将“链化”。通过链上数字化、自动化验证、

流程协作、流转自动化等，在提升效率的同时能够降低企业成本。而且系统内部和外部会有加密管控，让创新思想不会在海量文件中埋没，让有创意的员工有试错的沙盒和通道。Web3 将变成创作者的互联网。

5.4. 改变商业流程和交易结构

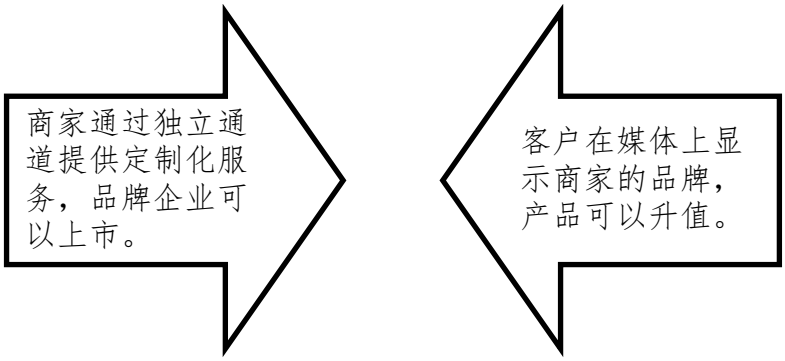
作为新型媒介形态，数字品牌同时也改变了整个商业流程和交易结构。其改变过程大概模拟如下——

客户 A 从 X 机构购买了其发行的 NFR，这个 NFR 就成为 X 机构和 A 之间的独立媒介通道。X 机构可以将新产品的宣传通过 NFR 一直推给 A。

而 A 会将这个 NFR 显示在社交网络上，推荐 X 机构的品牌。A 也可以将这个 NFR 显示在一家元宇宙系统内，和朋友共享，为 X 机构宣传。只要 A 不出售 NFR，这个 A-X 之间的通道就永远存在。

A 可以将 NFR 出售给 B，A 因此失去了 X 机构的通道服务，此服务由 B 接手。而 A 还没有使用的权益也转给 B，而不是自动消失。

X 机构可以一直给 NFR 追加相关权益，由于客户增加，品牌增值，X 机构及其品牌的影响力持续上升。由于影响力持续上升，购买的人更多，品牌价值也更高，这就成就了“双赢”（客户赢，商家也赢）的场景（见图表 9）。



图表 9：双赢场景，商家和客户成为生态的一员

与传统的 Web2 媒介为所有用户提供同质化的服务不一样，新兴的 NFR 数字媒介形态，是 X 机构和客户 A、B 之间的特殊通道，X 机构提供的是定制化的服务。A、B 也成为 X 机构品牌推广人员，在社交网络上推销 X 机构的产品，并且能做到可信、可靠、可溯源。

当 X 机构及品牌形成影响力后，其他公司也借 X 机构及品牌来推销自己的产品。海外典型案例是“无聊猿游艇俱乐部”及其推出的“无聊猿”系列。

5.5. 品牌评估从“可靠”变成“可审计”

现在对品牌的评估有多个体系，常见的有 ISO 10668 等。ISO 10068 需要法律分析、行为分析、金融分析等多维度。其中，在金融分析方面，又涉及收入、市场以及成本的分析。值得一提的是，评估体系尽管完整繁杂，但往往由于收集数据难度大，导致收集的数据不完整，导致评估结果会有较大误差。因此，现在的评估体系还需要大量的人工介入进行解析。

新型数字品牌可以通过区块链等技术搜集到大量可信和可靠的数据，再经过大数据和人工智能分析，就可以得到可审计的品牌评估。

不同行业有不同的品牌评估方式，一旦企业成为新型数字品牌，可以开展系统性行业比较分析，可以根据新型数字品牌在当地的成长、生产规模、相对优势进行对比分析，最后得出可靠的品牌价值报告。

在新型数字品牌时代，NFR 能够将用户数据归集到品牌方内部，品牌方通过 NFR 能够与用户直连，并且进行更加精细化运营，NFR 平台体系最终将成为实体经济 CRM 系统的数字化升级方向，这也是所有企业进入未来产业元宇宙的重要途径。

6. 新型数字商业：从企业到客户的“多赢生态”建设

6.1. 新型数字品牌赋能产业之变

众所周知，在过去几十年媒介发展过程中，从纸质广告、广播电视广告和营销到互联网广告和营销的过程中，海外诞生了谷歌这样的新型互联网媒介公司，中国诞生了百度这样的新型互联网媒介公司，这些新兴经济形态及头部企业，改变了整个商业市场生态和流程。

这次基于区块链、NFR 等技术和应用带来的变革，可能比上一轮变革更为剧烈迅猛。尤其体现在品牌建设方面，会使品牌从其无形资产难以辨识、数据难收集、难评估，向数据可视化、易收集、易评估转变。

由于链化的新型数字系统，不但会改变对外营销，也会改变企业内部作业。由于数字化营销策略来自大众，企业内部作业需要调整作业方式来适应新环境、新市场、新形态、新系统，这是下一代互联网

（Web3）带来的重大红利，同时也重构了品牌以及营销生成方式。由于 Web3 提供互链网服务，任何人都可以参与编程，创造价值以及分享价值，而这些价值都有互链网上的区块链系统作为保障，实时分成、结算、存储、审计。

可编程经济并意味着任何人写的代码都可以在一个经济社区内使用。事实上，在一个社区，由于多人参与开发，多人多次参与验证，最后能不能采纳，还需要品牌方、社区、监管单位共同认定。经过这种流程开发出来的软件质量很高。而参与者也从这些代码开发以及验证上得到他们应得的报酬。

过去无形资产只能是一个实体（中心）控制的经济权益，而在品牌持有方与品牌利益相关方实现了共识、共创、共享的品牌新经济系统中，利益的格局会被重塑。2018 年 8 月，工业和信息化部总工程师张峰曾在南京软博会上指出：工业和信息化部将加快构筑形成网络化、智能化、服务化、协同化的数字经济新形态。这与新型数字品牌概念十分契合。

在过去，品牌面临数据收集、价值评估、品牌以及产品验证、品牌推广等诸多难题，现在都可以通过 Web3 科技来解决。新型数字品牌不仅可以让大众分享品牌的经济效应，还将带来巨大的科技效应以及社会效应：

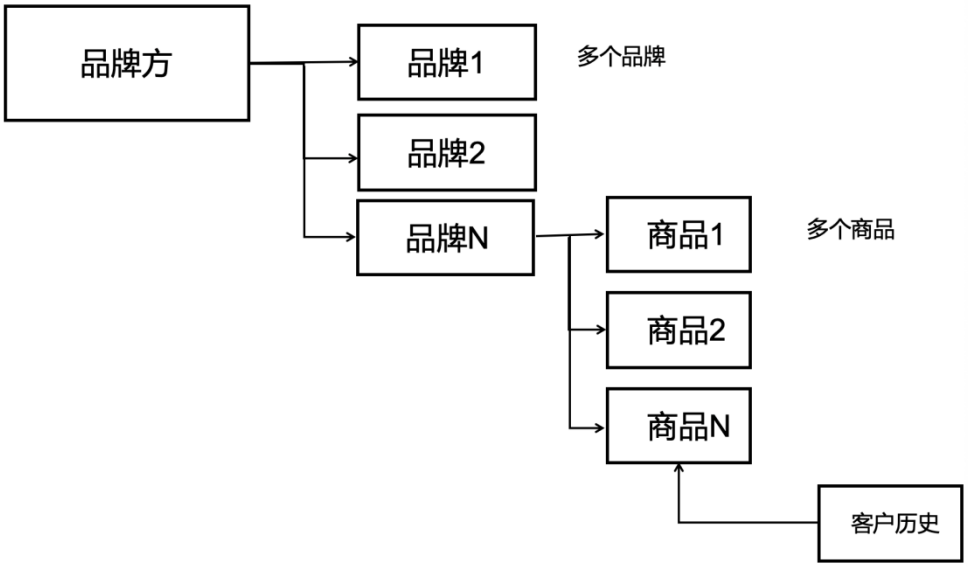
- 根据麻省理工学院数字社会理论，当金融市场自带信任机制，整个经济活动就会出现大爆发。以前在处理信任问题上花的

大量时间成本和经济成本，现在由于建立了信任机制，人们就会主动参与正面经济活动，而减少地下经济活动；

- 大量传统金融活动所包括的记账、分成、报税、会计、审计都可以使用 Web3 科技来实现，可以实时处理，减少工作量，从而提升经济效率；
- 大量的资金会以数字货币方式流通，加快货币流通速度，从而促进经济增长。根据国际货币基金组织的论文，基于区块链的数字货币，其流动性是银行货币流动性的 20 倍，从而大大刺激经济发展；
- 新型数字经济需要一个新的互联网，包括新型互链网、元宇宙、NFR、STRISA 基础设施等在内的新科技，改变了现有的网络、操作系统、数据库、人工智能、超算、手机等，使国家基础设施更加安全可信；
- 社会上相关机构也会有结构性的改变，包括银行、法院、公安、学校，借助可信的机制而简化流程。

6.2. 助力企业数字化和全球化

数字品牌可以建立品牌化组织，在中国社科院课题《国家品牌战略问题研究》（刘瑞旗、李平等著）一书中，对“品牌化组织”的理论进行了更系统阐述，所谓“品牌化组织”就是以使命为导向，以文化为纽带，以产品服务为载体，以提供客户体验为核心，塑造品牌形象和创造品牌价值。使用新型数字品牌自动分享品牌利益、建立新型数字品牌的动态社区（见图表 12）。



图表 12：新型数字品牌方可以发行多样品牌和产品，追踪客户买卖信息

新型数字品牌还将助力企业加速数字化建设和全球化进程——

- **全球销售和推广：**品牌方可以借助新型数字品牌全球推销产品，没有地区以及时间的限制。
- **直接面对客户：**每个品牌方都有客户信息（如果客户愿意），在新型数字品牌生态中，品牌方提供的服务或产品不需经过第三方，可以大大节省成本与时间，而客户也可以获得性价比更好的产品。
- **结合元宇宙系统：**品牌方可以融合元宇宙系统包括博物馆、游戏、音乐厅、工程开发中心、办公室、会议室等功能，让品牌游戏化，享受沉浸式服务。
- **建立品牌数字社区：**客户热衷于与喜欢的品牌对话，在社交网络上，不同品牌提供品牌社区，而且可以和品牌客户互相交互，这些客户还可以多种方式贡献社区。
- **新型数字品牌由企业控制：**品牌方有更好的控制力，如果有商家侵权，可以很快发现。

- **提供大众检测服务：**品牌方可以主动提供线上、线下检测服务，让大众可以检验产品。
- **加强品牌的知名度；**新型数字品牌以数字化的形式呈现，线下以及线上一起推广。
- **基于订阅的价格：**品牌客户可以因为新型数字品牌的连接得到最优质的价格。
- **加强客户忠诚度：**新型数字品牌可以使用积分或是数字积分，礼券或是数字礼券来加强客户忠诚度。
- **以数字为中心：**新型数字品牌可以整合公司的数字策略，一切数字化。
- **个性化服务：**品牌方可以根据历史，提供个性化的产品服务。
- **提供可信品牌评估数据：**新型数字品牌的数据存在相关的区块链系统内，而且使用 NFR 协议，可以得到可信的数据来评估品牌。
- **打击虚假产品以及品牌：**由于品牌数字化(使用公私钥匙加密)，虚假品牌以及虚假产品很快就会被发现（由于他们没有私钥），发现后证据很快上链，可以在数字法庭上开庭处理。

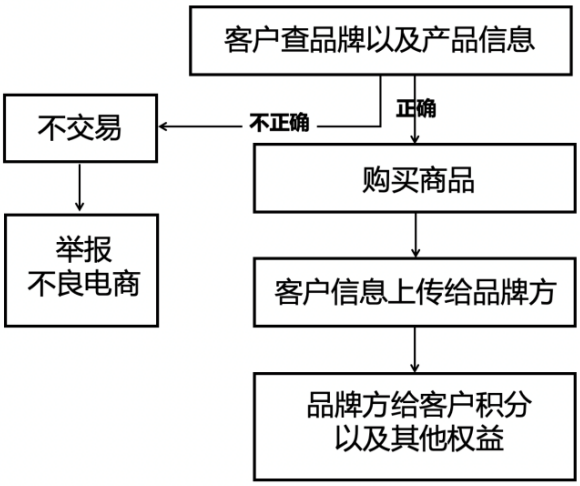
6.3. 客户享有更多优质服务

对于客户而言，新型数字品牌将带来诸多更为优质的服务——

- **直接和品牌方联络：**客户可以通过新型数字品牌直接参与沟通，任何抱怨或是嘉奖都可以直接上报，消费者通过其消费行为表示其意愿和偏好。
- **享受到增值服务：**客户可以对品牌方提供的服务更加了解，得

到更多更好的线下以及线上的服务。

- **享受优惠服务：**客户可以通经过新型数字品牌获得使用数字积分，数字礼券的机会。
- **享受个性化服务：**客户可以通过新型数字品牌获得品牌方为客户定制的个性化服务。
- **快速查验真伪，杜绝虚假产品以及品牌：**通过新型数字品牌，客户可以很快查询到产品信息，使用线上或线下方式（扫描二维码）验证产品、服务及其品牌的真假（见图表 13）。



图表 13：新型数字品牌具有的产品信息验证功能及奖励机制

6.4. 助力整个产业数字化

新型数字品牌将建立起公开、公平、合规、自律的产业生态——

- **重视知识产权：**鼓励品牌和科技创新，通过上链相关科技或专利或技术资料证明，可以在发现复制、抄袭等侵权行为时迅速查验，并保存证据，从而切实保护知识产权。

- **增加品牌的活力和价值：**新型数字品牌可以在全球推广和销售，没有地区和时间限制。
- **加强产业的服务以及产品质量保障：**由于服务和产品都将数字化，品牌方以及相关质量单位拥有更多可信的数据，提供产品质量保障。
- **响应国家建设数字中国、数字政府、数字社会的政策：**由于新型数字品牌打造，大量数据需要上链，上链后数据很难再更改，特别是实时数据，因此有助于收集可信数据，收集后可以迅速分析，并根据分析结果提出有针对性的治理政策。
- **提供产业标准以及新型数字品牌客观可信的评估：**新型数字品牌的数据存储在相关的区块链系统内，使用 NFR 协议，可以得到可信的数据并进行品牌评估。
- **提供科学、客观的产业检测服务：**大量的测试、验证算法以及数据都可以公开，提供客观的检测服务。
- **建立产业自律规则和治理基础设施：**由于品牌数字化，虚假品牌以及虚假产品很快会被发现，发现后数字证据很快上链，可以在数字法庭上开庭审理。
- **系统性收集并且存储数据，建立产业信用：**由互链网、预言机、智能合约自动收集数据并且分析，建立产业信用。结合社会信用体系建设，建立企业诚信管理体系，规范企业数据采集，整合现有信息资源，建立企业信用档案，逐步加大信息开发利用力度。
- **建立公平的市场机制：**破除地方保护和行业壁垒，有效预防和制止各类垄断行为和不正当竞争行为，维护公平竞争市场秩序，助力构建全国统一大市场。

6.5. 建立数字世界规则和健康生态

新型数字品牌是“数字原生”的一个特殊表现，数字原生就是以从物理世界为重心转向以数字世界为中心的方式。因此，新型数字品牌除了对现有品牌和业务的升级，又提供了一个未来数字经济（例如元宇宙世界）的价值创建以及维护体系，例如：

- **每个人都有机会打造属于自己的数字品牌：**新型数字品牌不会是大型企业的专属品，任何人都有机会创建自己的数字品牌，而且从年轻的时候就可以开始这项可以持续一生的“事业”。
- **推进数字世界生态的健康发展：**由于数字化品牌（或相关产品）可验证、可追溯、可授权、可交易，这些是传统品牌或 Web2 品牌难支撑的功能，它们助力将数字世界打造成一个自律和健康的数字社会环境。这些和元宇宙科幻小说《雪崩》描述的场景不同。
- **推动数字监管演进：**一个 Web2 时代遇到的困难，就是传统后台系统方式对数字代币难以治理。而新型数字品牌支持自动收集数据、自动上报、自动进行大数据分析，这让经营者或治理者都成为受益方，它将改变现在的治理科技。随着新型 Web3 科技持续出现，对应的治理科技也可以经过新型数字品牌来处理。

新型数字品牌成为支撑创建、打造和发挥价值的基础技术，将发挥根本性作用。

7. 今天，一个崭新的机会已经出现

1994 年，中国互联网时代正式开启。在一片怀疑中，互联网企业进入大家的视野。由于发展路线和传统路线不同，媒体上也不乏怀疑之声；但在 2004 年后，互联网大步迈进 Web2 时代[12]，此时，互联网巨头已成为世界经济的支柱，苹果、谷歌、亚马逊彻底改变美国人的生活习惯、商业模型以及经济体系。

可以断言，下一代互联网 Web3 会打破上一代互联网的结构（包括基础设施），而且重构世界经济。Web3 带来的变化会超过 1994 年 Web1 或 2004 年 Web2 带来的变化，由于一个正在建立的平行宇宙需要持续开发，并将影响到百行百业，新型数字经济也必定会改变现存的金融市场和商业流程。

毫无疑问，已经来临的 Web3 时代，也会遭遇到类似 Web1 和 Web2 怀疑的声音。但我们坚信：一个基于 Web3 的新型数字品牌时代即将来临！

近年来，随着《非同质化权益（NFR ）白皮书》和《中国数字权益白皮书》的发布推广，NFR 技术在中国社会各界受到越来越广泛的关注。可喜的是，一些实体企业开始“看到”新型数字品牌广阔的未来，并积极响应推出了相关数字权益类产品，通过 NFR 建立新型数字品牌——

2022 年 7 月，位于康熙年间建造的“礼亲王花园”原址、富有中国传统特色的北京白家大院，和北京树美术馆合作，使用《山海经》

[12] 2004 年出了《长尾》（克里斯·安德森）等 Web2 时代的重要书籍，另外脸书也在这一年成立，因此 2004 年被视为 Web2 起点之年。

神话素材，联合发行了许英辉的“混沌元”数字品牌吉祥物。在《山海经》的传说中，“混沌元”是宇宙开天神兽和吉祥物。

2022 年 5 月，由羽嘉创世（北京）科技有限公司发行“宠权元宇宙创世藏品”。该藏品勾勒一个从身份权、医疗照护权、舒适生活权的“宠物理想国”，宠物不仅可以得到图像存证、3D 专属空间、元宇宙生日会等数字权益，还可以获得 AI 自诊、订阅包等实际权益。

发掘中国文化资源，洞察 Z 时代消费偏好，用 NFR 等属于中国自己的数字科技，建立起中国自主的新型数字品牌及基础设施，不但在商业上至关重要，对新科技的发展也将起到反向推动作用。当一大批新型数字品牌涌现出来时，当前的数字经济体系必将被重塑。

扫描下方二维码加入 Web3.0 数字品牌创投营，或添加 18221602489 邀请进入微信社群

Web3.0 数字品牌创投营 2 群