

# 搭上元宇宙快车 NFT火爆背后暗藏风险

本报记者 李玉洋 李正豪 上海报道

2022年伊始,周杰伦给火热的元宇宙NFT(非同质化代币)市场又添了一把火。

2022年1月1日,某元宇宙平台联合周杰伦名下潮牌PHANTAGI首次限量发售NFT项目Phanta Bear(幻象熊),发行上限10000个,单价为0.26个以太币(约合人民币6200元),总价超6200万元,在周杰伦影响力的加持下,5分钟售出3000个,约40分钟全部售出。

不过,周杰伦方面随后在声明中表示:“此商业行为与周杰伦无关!亦不是周杰伦推出NFT!周杰伦从未参与该项目的任何策划经营,也未取得任何收益。”

为何周杰伦要迅速撇清和NFT之间的关系?对此,NFT项目投资者曲洋(化名)告诉《中国经营报》记者:“在国内,NFT的说法受政策影响,现在都叫数字藏品。明星这种行为本身或许不是一个商业行为,但真有可能凭借粉丝流量造成一定的引导性,因此肯定得发声明解释。”

2021年以来,在元宇宙热等的加持下,NFT项目迎来爆发性的增长,越来越多的普通人得以了解NFT。日前,视觉中国也开始跨界,做起NFT数字藏品平台,引发公司股价大涨。而后视觉中国在公告中称,该平台目前处于上线起步阶段,尚无法预测对经营业绩的影响程度。

对于这波NFT热潮,独立经济学家王赤坤认为:“目前NFT真实价值支撑弱,大部分无真实价值支撑,NFT相关交易活动存在虚假风险等多重风险。普通投资人应谨慎判断,非专业人士应避免配置这些风险,防止被收割。”

## 大厂进场

随着NBA球星史蒂芬·库里、歌手林俊杰等明星2021年争相购买NFT头像后,NFT这把火迅速从国外烧到国内,阿里、腾讯等互联网大厂也纷纷跟进。

据悉,NFT全称为Non-Fungible Token(非同质化代币),为区块链技术衍生出来的概念,即通过区块链技术加密某张图片、电子专辑等数字作品,使其具有唯一性、不可代替性。简单来说,NFT就是通过区块链技术给某件作品打上“防伪编码”,使其本身变成一种数字代币。

值得注意的是,这不是周杰伦第一次与“NFT”概念产生关联。2021年10月,方文山曾与艺术代理商索卡艺术(Soka Art)合作,推出了方文山×周杰伦联名限量版《庞克猫史汀》(青花瓷款)公仔,并附有NFT防伪认证。

曲洋表示:“NFT相当于把艺术品、游戏装备等做成了不可替

代、具有唯一性的可持有代币,自然有人认可其有投资价值。”抱着好玩的态度,他花了几万元购买了包括NFT头像在内的多个NFT项目,“现在通常说的NFT都是以以太坊链上的多一些,除了艺术品,NFT还能和游戏装备、域名、权益凭证等结合”。

曲洋还表示,持有NFT没有手续费,交易只有矿工费,其他费用则和平台有关,OpenSea是目前主流的NFT交易平台。在他看来,此次NFT“碰瓷”周杰伦的影响不是很大,“现在关于NFT的热度已经很高了,实际上了解这些的人不在少数”。曲洋说。

事实上,随着NBA球星史蒂芬·库里、歌手林俊杰等明星2021

年争相购买NFT头像后,NFT这把火迅速从国外烧到国内,阿里、腾讯等互联网大厂也纷纷跟进。

作为国内第一家进军NFT的互联网巨头,阿里于2021年6月推出自研联盟链“蚂蚁链”上的NFT交易平台蚂蚁链粉丝粒(已更名为“鲸探”);2021年8月,腾讯在自家联盟链“至信链”上推出NFT交易平台幻核APP;2021年12月,京东旗下NFT发行平台“灵稀”上线京东APP小程序,由自研联盟链“智臻链”提供技术支持。

即便自己对区块链技术熟悉,但曲洋也不推荐普通投资者进场。“NFT还是要看本身属性、商业背景和价值,参与其中和具体买什么我没法给意见。”他直言道。

## 炒作和风险

国内的科技平台普遍将NFT定义为“数字藏品”,阿里、腾讯和京东布局NFT也限制在数字藏品。

有数据显示,2021年下半年以来,NFT交易大增,截至2021年12月上旬,OpenSea 2021年的累计交易额已达129.1亿美元。

然而,作为一种有争议的虚拟资产,NFT也催生了一些投机炒作现象。比如,一双马斯克同款虚拟球鞋卖到11万美元,一张彩虹猫动图卖到56万美元,还有待售的高达9156万美元的像素头像。

在一些普通人看来,这些都不可思议,为何要花重金购买一张头像图片?王赤坤表示:“炒NFT和炒鞋、炒盲盒一样,已经超出普通人的认知。周杰伦的人局则是商家利用明星,并收割其流量的一种手段而已。”

同时,欧易研究院在研报中也指出,当前NFT市场还处于早期阶段,存在很多不规范、不透明的操作,缺乏统一的估值标准和公允

的定价体系。近期其概念的火热,也吸引了一些投机团队的涌入,他们抓住投资者害怕错过的心理,借助各类包装、炒作手法,吸引用户进场,这无疑会放大市场风险,不利于NFT市场的健康发展。

“炒家制定和掌握着NFT的交易规则,庄家很轻易地操盘这些NFT交易,并控制这些NFT交易价格和全网合约交易市场,无论是多

**NFT是什么?**  
NFT(非同质化代币, non-fungible token)是一种被称为区块链(数位账本)上的数据单位,每个代币可以代表一个独特的数码资料

由于其不能互换,非同质化代币可以代表数位文件,如画作、声音、影片、游戏中的项目或其他形式的创意作品

现阶段NFT最具代表性的应用价值在于数字版权运营领域,实现了虚拟物品的数字资产化和流通交易,带动数字资产的价值重估

国内互联网大厂开布局,如腾讯、阿里巴巴、TME、网易等公司均有NFT产品上线

Tencent 腾讯    阿里巴巴    TME 腾讯音乐娱乐    网易 NETEASE

**2021年NFT市场迎来爆发性增长**

本报资料室/图

## 搭上元宇宙快车?

更长远来看,NFT使元宇宙经济体系的建立成为可能,这也直接推动NFT在元宇宙初期成为各方关注的焦点。

此外,NFT也被认为是未来元宇宙中虚拟物品确权所必须的基础技术之一,往往与“元宇宙”概念绑定。2021年12月17日,阿迪达斯推出了旗下运动经典系列Originals的首个系列NFT,该系列名为“进入元宇宙”,一上架就迅

速售罄。

近日,视觉中国因数字藏品交易平台“元视觉”股价大涨,刮起二级市场“NFT概念”炒作之风。2022年1月4日晚间,视觉中国发布公告,称“元视觉”平台目前处于上线起步阶段,公司尚无法预测对

经营业绩的影响程度,请投资者注意市场风险。

国泰君安发表观点称,NFT加持的数字资产具备一定的流通属性,相关交易平台已有近50万的活跃账户数和单季度60亿美元的交易额。多领域的NFT

资产推陈出新,使产业链结构不断完善,并已经应用于收藏品、艺术品、游戏等多类资产。更长远来看,NFT使元宇宙经济体系的建立成为可能,这也直接推动NFT在元宇宙初期成为各方关注的焦点。

法律不允许虚拟货币交易。而像现有的国内数字藏品平台,基本都是基于私有链或联盟链发行的,避免了涉及与以太坊公有链相关的虚拟货币交易的法律问题。”

曲洋进一步指出,国内互联网大厂入局的数字藏品,本质上是私链而非公开区块链平台,无法进行二次交易炒作,规避了币圈交易的政策风险。

“元宇宙及NFT概念被热炒,价格也被推高,在此背景下,一些商家会千方百计蹭元宇宙的热点和流量,试图吸引更多资本和市场的关注。”王赤坤表示,普通投资人应谨慎判断,避免配置风险,防止被收割。

## 東道

www.dongdao.net

品牌创意集团

信仰专业的力量

## Focus Insight

广告

全国统一客服热线

## 400-890-8989

品牌咨询 / 品牌战略 / 品牌设计 / CI.VI.LOGO设计 / 数字营销传播 / 包装与产品设计 / 商业体验空间 / 导示设计

|                                  |  |                                      |                                    |                                   |                               |                              |  |                                |                                |
|----------------------------------|--|--------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|------------------------------|--|--------------------------------|--------------------------------|
| <br>一带一路<br>LOGO/VI              | <br>G20峰会<br>综合用品设计/会议用品               | <br>2019北京世园会<br>LOGO/VI/画册/<br>园区导示 | <br>海尔<br>VI/SI/电商年度服务<br>智慧家庭品牌转型 | <br>APEC China 2014<br>品牌/VI/空间设计 | <br>2017金砖峰会<br>LOGO/VI/会议系统  | <br>360安全卫士<br>LOGO/VI/吉祥物   | <br>中国国际航空<br>VI/CI/SI/企业文化<br>品牌战略/数字营销 | <br>杭州城<br>LOGO/VI             | <br>珠海<br>LOGO/VI              |
| <br>美的<br>LOGO/VI设计              | <br>中国南方航空<br>VI/品牌策略/WVI<br>数字营销/用户体验 | <br>新浪<br>LOGO/VI                    | <br>中国人寿<br>LOGO/VI设计              | <br>京东<br>VI设计                    | <br>苏宁易购<br>LOGO/VI/吉祥物       | <br>国美在线<br>LOGO/VI/吉祥物      | <br>万科<br>LOGO/VI                        | <br>广发证券<br>LOGO/VI/SI         | <br>中国银行<br>APP设计/数字营销         |
| <br>水立方<br>LOGO/VI/SI/画册<br>年度服务 | <br>中国信保<br>LOGO/VI                    | <br>中储粮<br>logo/VI                   | <br>新东方<br>LOGO/VI/SI<br>年度服务/品牌设计 | <br>中国工商银行<br>数字营销/吉祥物设计          | <br>波司登<br>畅销全球72国<br>LOGO/VI | <br>中国国际进口博览会<br>LOGO/VI/吉祥物 | <br>一汽-大众<br>VI/SI                       | <br>中国石油昆仑润滑油<br>VI/SI/包装/年度服务 | <br>东来顺<br>LOGO/VI/吉祥物<br>临时展览 |

23年历史

2014年“国家文化产业示范基地”

2017年曾获“国家级工业设计中心”

中国4A会员单位

2014年至今 获得300多项国际大奖