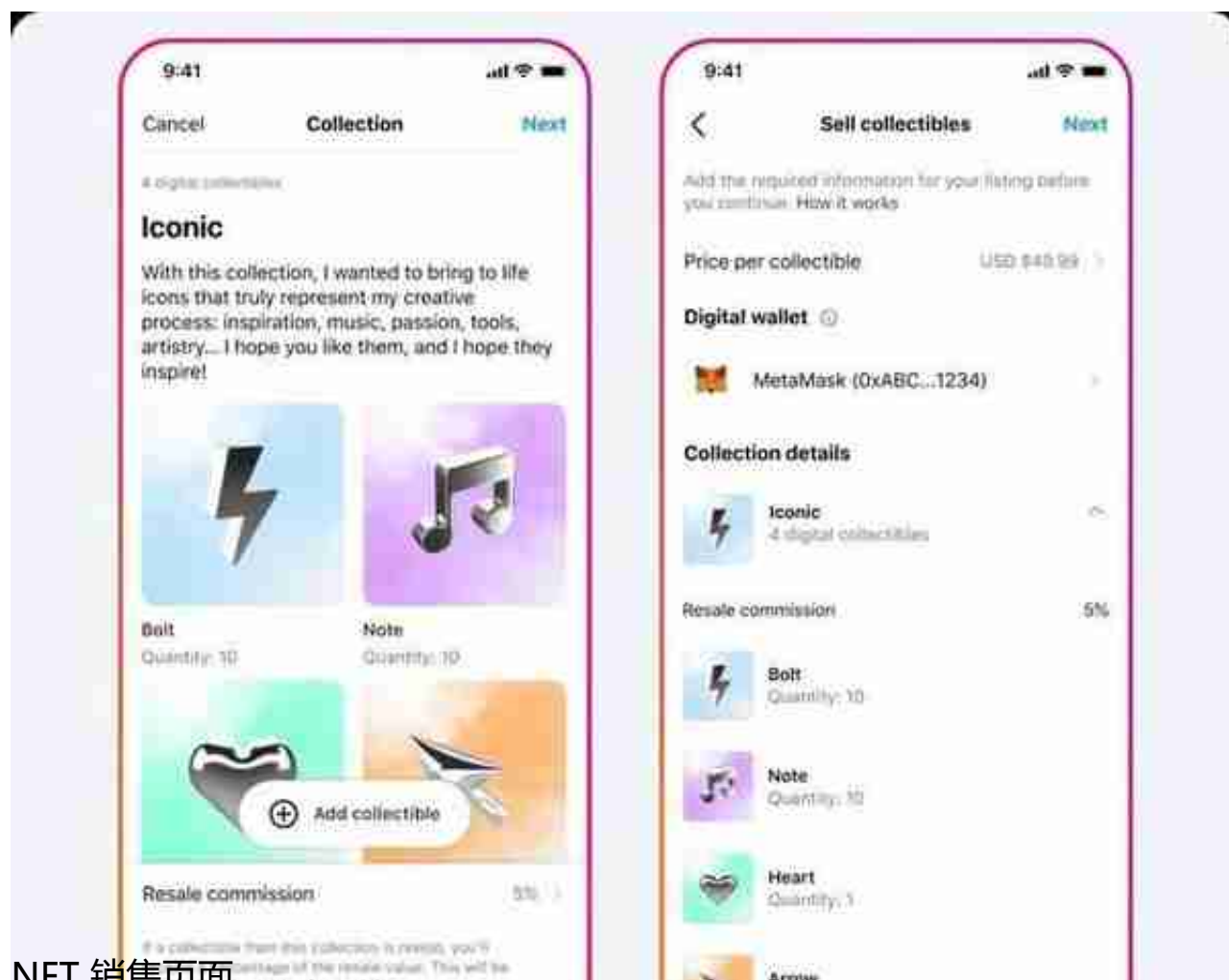


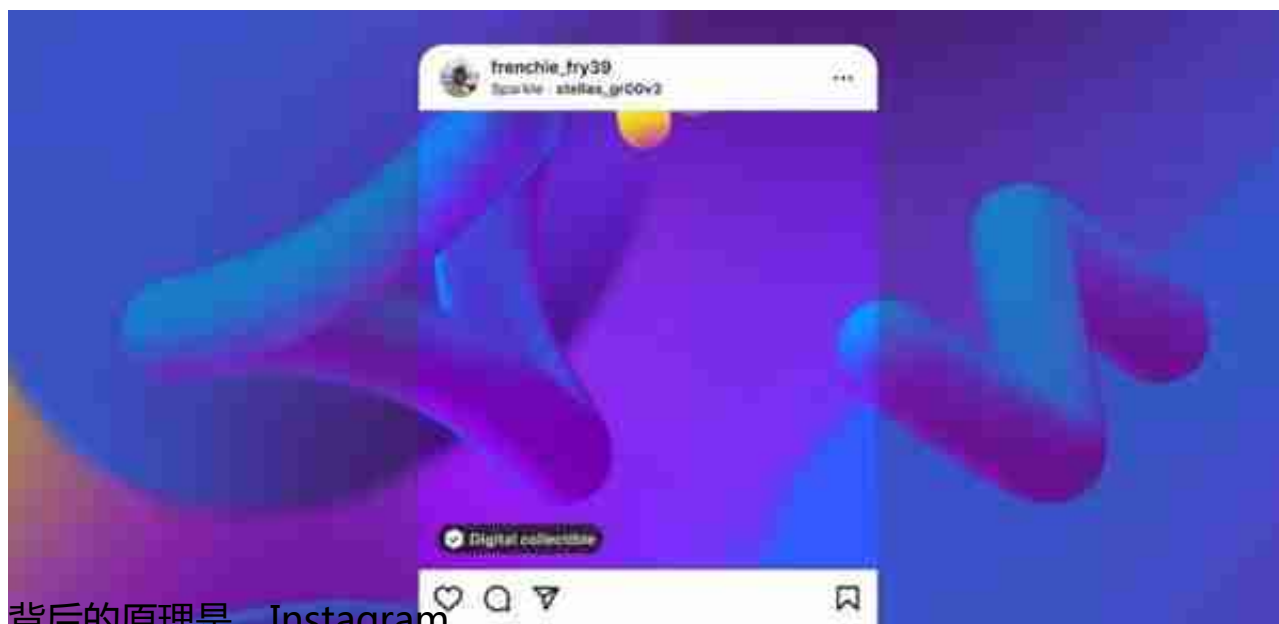
NFT 这个概念在出现之后引起了人们的广泛关注，因此不少企业也想借 NFT 招揽来更多用户，比如前段时间星巴克公布的 NFT 计划，再到最近 Instagram 的入局。那么，如何看待企业们推出的有关 NFT 的各项动作？不如先来看看作者的解读。



NFT 销售页面。

摄影师 DrifterShoots、视觉艺术家 Ilse Valfré 等少数美国创作者是第一批吃螃蟹的人，等他们测试完，Instagram 再将工具包推广到更多国家和用户。

粉丝们则可以直接在 Instagram 中购买 NFT，走传统的应用内购买路线，即用信用卡或借记卡购买，再将 NFT 存入数字钱包，所以仍需缴纳应用商店费用，包括备受争议的 30%「苹果税」。

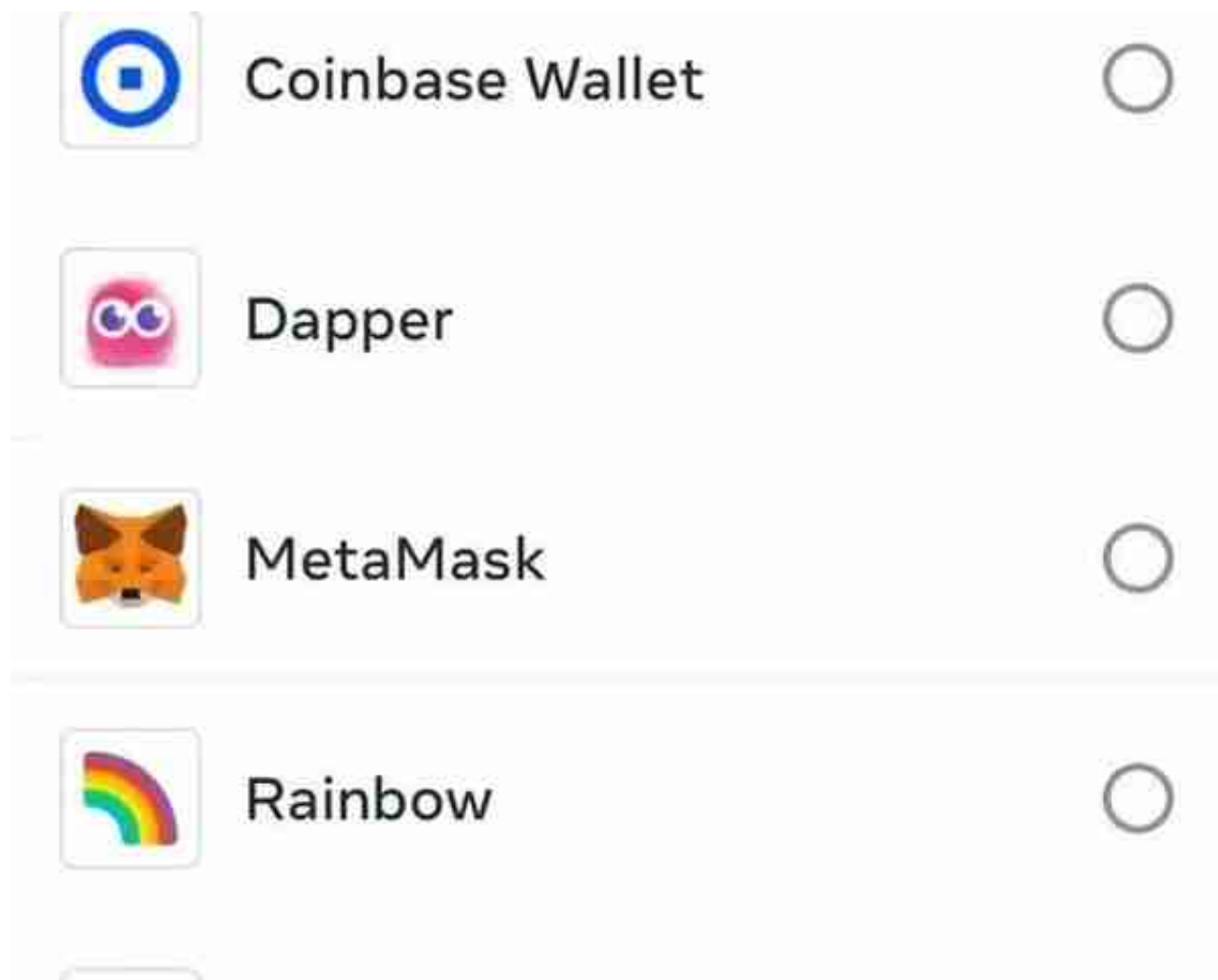


背后的原理是，Instagram

从开放的区块链（例如以太坊）收集和组织公共数据，用户将数字钱包连接到 Instagram 时，Instagram 可以根据这些数据将 NFT 和用户对应。

当用户发布 NFT 图像，Instagram 就会为图像添加闪光效果，并显示有关 NFT 的详细信息，直观地展现这个 NFT 是真实的，也只为你所有。

如果闪光效果还不够瞩目，Instagram 还计划使用 AR 技术，在快拍中展示 3D 的 NFT。

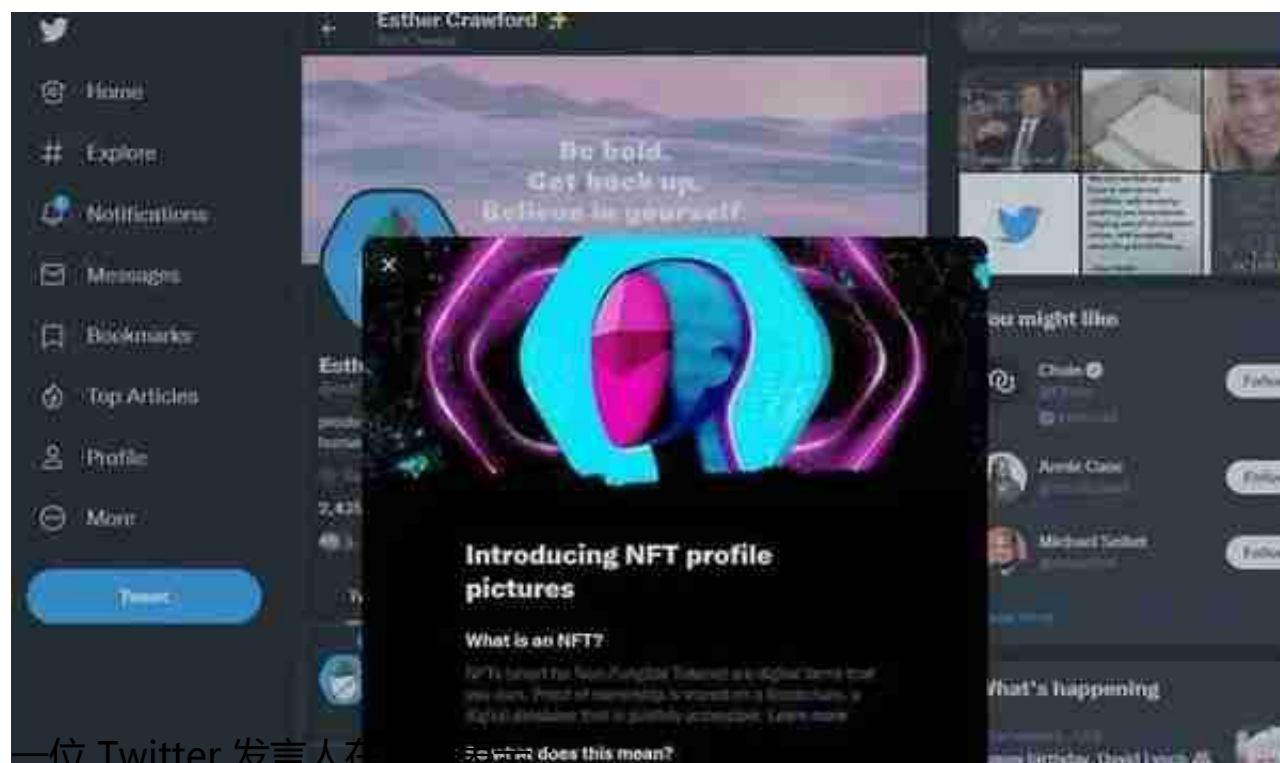


Instagram 还丰富了可以展示的 NFT 类型，将视频形式的 NFT 囊括在内。

但只做 NFT

展示功能的话，只起到营销和宣传作用，总给人屈居二线的感觉。所以，这次推出 NFT 工具包，才是 Instagram 第一次尝试直接与现有的 NFT 市场竞争。

尽管 NFT 从年初就陷入低迷，按照 Meta 的说法，他们看中的是 NFT 未来的可能性——到目前为止，只有大约 4% 的美国成年人拥有 NFT。



Twitter 是人们谈论他们关心的事情的地方，通常也是人们第一次体验加密和 NFT 的地方。人们将 NFT 作为身份和自我表达的形式，以及加入社区和 Twitter 对话的方式。

常被诟病「不就是 JPEG」的 NFT，成为了彰显身份地位和加密精英抱团的方式，创作者推广和销售 NFT 也有了渠道，但这远不是 Twitter 对 NFT 乃至 Web 3 的愿景。

可以参考的例子是，今年 4 月，马斯克成为 Twitter 最大股东时，加密货币交易所 FTX 的 CEO Sam Bankman-Fried 在为他提供了一些「Web 3 改造」建议，包括将推文作链式加密、让推文货币化并对每条推文收费等。

或许在未来，不只是六边形的头像，你看到的每个数据都将明晃晃标上价格。

同为社交平台的 Reddit，则在 7 月推出了与独立艺术家合作的限量收藏头像（Collectible Avatars）。

Collectible Avatars 基于 Polygon 区块链，在 Reddit 内外皆可以使用，每种设计都有多个头像待售，且每个头像具有唯一编号。尽管 Reddit 避免使用 NFT 这个词，这些头像本质上就是 NFT。



支持 NFT 往往需要自陈一番初衷，Reddit 的答案是为了赋权艺术家——让艺术家「创作和销售他们的作品，并有权从二次销售中获得版税」。

和 Instagram 「不食人间烟火」的承诺不同，Reddit 在销售头像中的分成是 5%，用于铸造、区块链费用以及支持创作者计划，剩下的交给艺术家。

三、从星巴克到 Instagram，粉丝经济的新玩法

走过热热闹闹的 2021 年，NFT 渐渐不显得特殊了。

它使用区块链技术证明数字艺术和商品的真实性和所有权，同时也常被视为一个受骗局和市场操纵的投机泡沫。

自 1 月份市场见顶以来，NFT 交易量下降了 90% 以上。

为什么在 NFT 低潮之时，Instagram 还要入局？除了看好 NFT 的未来，很现实的问题是，Meta 需要新的收入来源。

一方面，Meta 第三季度利润暴跌 52%，负责 VR、AR 等技术的 Reality Labs 部门今年以来已亏损 94

亿美元，因为不顾一切押注元宇宙，华尔街似乎对其失去了信心。

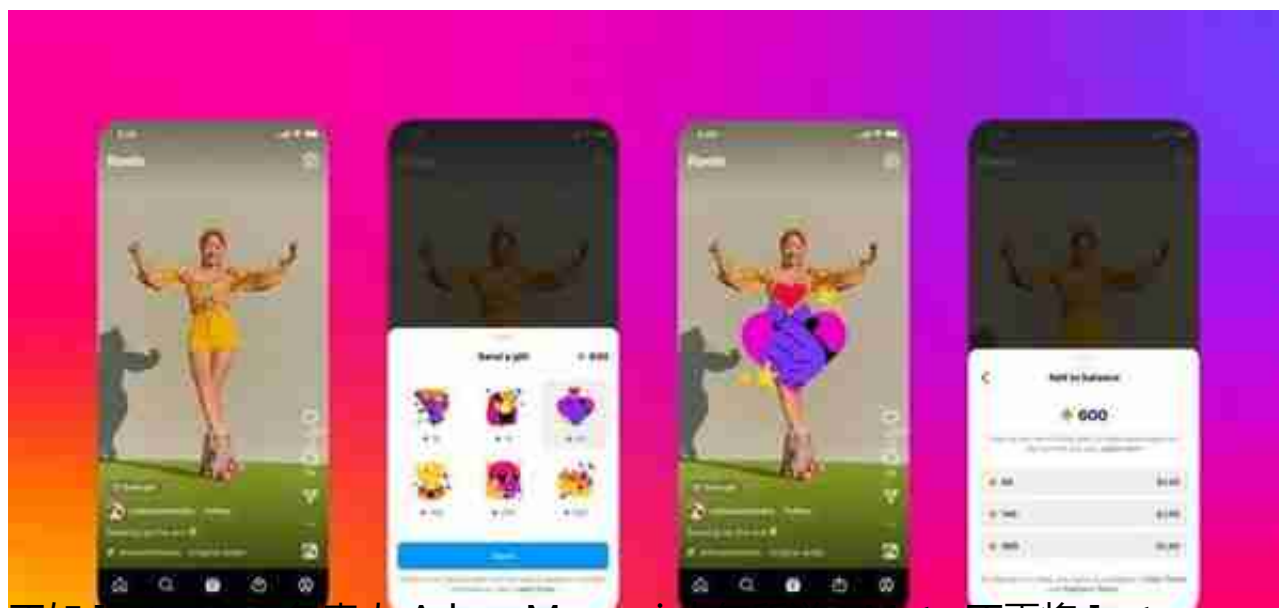
另一方面，全球经济放缓、苹果隐私政策更新、与 TikTok 竞争加剧，也影响了 Meta 赖以生存的广告收入。



9月中旬，星巴克公布了NFT计划「Starbucks Odyssey」，这些 NFT 可以交易和转让，并代表着相应的福利，如线上咖啡制作教学、艺术家联名商品，以及受邀参加星巴克臻选烘焙工坊的独家活动，甚至前往哥斯达黎加的咖啡农场。

从 Instagram 到星巴克，每个抽象的 NFT，就像一张张实际的「数字门票」，NFT 本身有收藏性、可流转，还能解锁更多的社区体验，既为创作者或品牌实现更多的收入可能，也为粉丝或用户带来服务增值。

在帮助 Instagram 创作者赚钱方面，发挥作用的也不只是区块链。



正如 Instagram 负责人 Adam Mosseri 去年所说，Meta 不再将 Instagram 视为照片共享应用，而是将其视为娱乐应用。

创作者需要赚钱，无论是通过品牌合作、平台收益分享计划等传统方法，还是通过打赏「星星」和出售 NFT。

NFT 是不是镜花水月不重要，它支撑着真金白银的粉丝经济，只要有人愿意买单。

作者：张成晨

来源公众号：爱范儿 (ID：ifanr)；连接热爱，创造不同。

本文由人人都是产品经理合作媒体 @爱范儿
授权发布于人人都是产品经理，未经许可，禁止转载。

题图来自Unsplash，基于CC0协议

该文观点仅代表作者本人，人人都是产品经理平台仅提供信息存储空间服务。