



图：可口可乐数字藏品Coca-Cola Friendship Box（可口可乐友谊箱）合集

通过可口可乐发布的这款数字藏品，我们大概可以来感受一下，商业世界如何与元宇宙的设计进行嫁接的：

可口可乐的数字藏品包括一款金属红色的泡泡夹克，其灵感来自可口可乐的旧送货制服，可在Decentraland（一个虚拟世界的平台）里穿戴。一张友谊卡，仿照1940年代的可口可乐游戏卡设计；一款声音的摸你器，包括可口可乐开瓶的生意，饮料倒在冰块上的声音、气泡发出声音等等；还有一台复古的冰箱，仿照1956年老式自动售货机重新设计后上线元宇宙。最后的隐藏彩蛋是在赢得拍卖和打开可口可乐友谊战利品盒后揭晓。

去年5月，Gucci发布了他们的首款数字虚拟运动鞋：Gucci Virtual 25。这双鞋不能转售，只能在线上世界穿，买了之后可以在虚拟世界“穿”上它拍照或录制小视频，然后分享出去。

2021年11月23日，央视动漫联合第三方支付平台发行了两款3D数字藏品，分别是

国漫的经典形象——小龙女和哪吒，两款产品在开售后不久就被抢购一空。

这些数字藏品由于具有唯一性，具有历史纪念意义（在特定的时间发行），而且可视化，所以在未来是否具有价值，是否可以拍卖或者转赠，传承收藏等等，一切都具有无限想象的可能性。

02

国外的炒作与国内的谨慎态度

今年以来，数字藏品方兴未艾。

2022年1月5日，国内首个网文IP数字藏品《大奉打更人之诸天万界》开启预约，限量2000份，于1月8日正式发售。这是基于腾讯云“至信链”技术协议发行的加密数字商品，是阅文集团入局数字藏品的首期项目。

与此同时，1月5日，B站官方认证号“哔哩哔哩数字藏品”发布一条动态，宣布旗下首款数字艺术头像“鸽德”正式开放报名，全网限量2333个。这意味着B站正式进入了发行数字藏品的大军。

2022年元旦，小米对外发布数字藏品“芯纪元”3D模型，腾讯几乎在同一时间上线了“2021年度·关心画布”数字藏品，OPPO也推出了Find N元宇宙奇旅数字藏品限定礼盒。

2021年12月26日，视觉中国（000681）旗下的元视觉官方网站（nft.500px.com.cn）及小程序（元视觉藏品）正式上线。

截至2022年1月4日，元视觉待售数字藏品共14款，包括贾伟《如花在野·花园NO.1》、李舸《矩阵THE MATRIX》、王思博《光绘山海经神兽》系列以及孙略《雪花工场》系列等照片、原画、计算机生成数字影像等各类产品。

NFT越来越火，越来越多的品牌、名人，开始参与到这一新兴领域，甚至出现了专门的交易市场。全球最大的NFT交易平台opensea，每天都有大量的交易产生。上面卖的东西五花八门，艺术品、音乐、球鞋、卡片、虚拟土地.....