

据欧科云链最新数据显示，当前以太坊销毁总量超过了50万个ETH，销毁速率5.21 ETH/分钟;而当前销毁ETH数量前三的协议分别是OpenSea

7.42万ETH、Uniswap V2 2.71万ETH以及ERC-20 USDT 2.37万ETH。NFT 交易平台 OpenSea

在以太坊链上应用中遥遥领先。

在 OpenSea 的交易量中，又以 CryptoPunk 和 丧猿(BAYC 加 MAYC)位列前二。这说明头像类是目前 NFT

市场的主流。OpenSea 前100交易量的 NFT 中，超过一半都是头像类 NFT。

我们认为，头像类 NFT 已经形成了良好的商业模式与链条：

潮流概念打造、知名艺术家设计、限量购买(mint)、购买者更换为头像、购买者形成社区、营销(例如邀请明星更换头像)、进行交易获利、空投其他头像或配件、利用

NFT 进行挖矿、解谜、游戏等。

头像类 NFT

与传统加密货币行业项目逻辑不同。传统加密货币项目更像股票证券，而头像类 NFT 像线上的时尚服装+收藏品。

回归本源，头像本质上就是互联网世界的“脸”或者“衣服”。不同的是，这个服装不会损毁。它最大的问题是可以轻易复制/剽窃，而区块链帮助它完成了确权，因此变得可以收藏、流转、获利。

总结来看，什么样的头像类 NFT 容易成功？

第一，有知名的、自带流量的艺术家、IP参与制作或发起，设计精美，概念丰富。最重要的是：让人们愿意把这个 NFT

换成自己的头像;第二，明星、大咖带动的羊群效应很关键，Punk 和 Ape

都有大量的加密行业大咖与明星参与，而头像是出现频率最高的广告;第三，有赚钱效应，有投资者参与频繁交易，从中有获利的空间，现在一些 NFT

投资社区已经形成。

关于头像类 NFT 的未来，现在谈元宇宙还为时尚早，社交媒体才是头像类 NFT 的主战场。因此推特宣布的 NFT 验证功能非常关键：

“Twitter Spaces 软件工程师 Mada Aflak

公开展示了一个快速演示，流出视频中，用户可以点击自己的头像，从他们的加密钱包中选择一个 NFT，从OpenSea(一个流行的数字收藏品市场)下载这个 NFT

之后，可以把这个 NFT 图片放入他们的头像中，然后 Twitter 的个人资料上就会自动产生「蓝色标记」，以表明他们是这个 NFT

图像的真正所有者。”

未来如果 Facebook、Instagram、Whatsapp、Telegram

等巨头社交软件都陆续增加这一功能，甚至微博、微信、钉钉等中文社交软件也增加这一功能(当然更可能是使用自身联盟链而非公链)，那么头像类 NFT

可能迎来一个大的爆发。

当然，这只是一个美好的愿景。头像类 NFT 面对的最大的困难，它会否过于局限在某个小圈子，最后慢慢萎缩。

正面的消息是，各大拍卖行、传统艺术家都在非常积极地探索这一领域。不好的消息是，绝大多数的线上用户，仍然不愿意为一个头像付钱，也没有版权意识。一个有争议的地方在于，版权在互联网世界与加密世界中，是否是正义与符合潮流、规律的?(吴说Real)