



NFT 探秘

2021 年 3 月 NFT 數碼藝術品《每一天：前 5000 天》(Everydays: The First 5000 Days)拍賣拍出 6,934 萬美元的天價之後，明星、KOL 和企業紛紛在這個領域搶灘，爭先恐後推出不同形式的 NFT 產品，NFT 成為一股炙手可熱的時尚潮流。

從虛擬代幣到 NFT

NFT，即「Non-fungible token」，中文名稱為「非同質化代幣」。代幣(Token)在現實社會裡司空見慣，它們是在特定的場合（例如遊戲場所）可用來交換物品或服務的憑證，通常也可以與法定貨幣作兌換。如果把比特幣(Bitcoin)等透過演算法「挖礦」而產生的「原生幣」(Coin)視同為數碼環境中的「真金白銀」，則「同質化代幣」(FT)和 NFT 則是虛擬世界裡的應用型代幣。

從技術的角度看，FT 和 NFT 均是區塊鏈系統上透過二次開發產生的一串特別數字，代表一定價值的數碼資產或某些權益帶來的潛在收益，即背後有對標的價值物，並可在特定場合使用和流通。惟 FT 與虛擬貨幣都具有「同質化」的特點，任何一個單位均無差別，並且價值相同，持有者可以自由地互相交換。

NFT 與 FT 最大的區別在於每個 NFT 代幣都連結著一項獨特、不可代替並且含有某種產權（通常是知識產權）的數碼資產，例如藝術品、遊戲道具、元宇宙上的虛擬業權等；不論是畫作、聲音、影片及其他創意作品，甚至是一種限定體驗活動的訪問權等，都可以製作成 NFT。

如果把 FT 比擬作現實生活中由某一機構發行、同一面值的現金代用券，NFT 就是獨一無二或限量發售的、有收藏價值的藝術品、特色物品或者服務。概括而言，**NFT 是依託於區塊鏈、錨定於一項具產權之創意型資產、具備不可複製之獨特性的虛擬所有權憑證。**

NFT 的價值所在

NFT 除了所代表的數碼資產「多姿多彩」之外，其「非同質性」還與其便於追溯、可永久保存的特性有關；即可以利用去中心化的區塊鏈技術把該代幣的所有權變更、交易紀錄和相關資料，事無巨細地儲存和發佈在區塊鏈上，讓參與者即時知悉、隨時查閱，輕鬆地追根溯源和辨別真偽。

理論上講，NFT 是「隻隻不同」；完整、即時化而且不容篡改的記錄使得每個 NFT 都擁有與眾不同的歷史和自成一格的發展軌跡，甚至還可將此反映在其價值變動上，形同一幅古畫因為某名家的收藏而佐證了其真實性甚至因「愛屋及烏」

的緣故而提升了其價值一樣。正是由於 NFT 具有唯一性，即使同一項目內、同一批次產生的代幣，彼此之間均不能如同 FT 或虛擬貨幣般直接交換。

第一個 NFT 項目 CryptoPunks 於 2017 年 6 月出現，由 Larva Labs 在區塊鏈上發行 1 萬個像素頭像，首次將圖像作為加密資產引入市場；2021 年 5 月，9 個 CryptoPunk 在拍賣平台佳士得拍賣並以 1,700 萬美元易手，隨後 7523 號 CryptoPunk 在蘇富比拍出了 1,175 萬美元的高價。另一個 NFT 的經典之作《每一天：前 5000 天》的作者藝術家 Beeple 從 2007 年開始每天作圖一張，最終把 5000 張圖片拼接成為一個 316 MB 的 JPG 文件，並將其作為 NFT，以數千萬美元的價格在佳士得上賣出。

NFT 成為投資、投機的新寵正是源自其稀缺性(Scarcity)或者說唯一性(Uniqueness)。NFT 背後的資產多為創意產品；以《每一天：前 5000 天》為例，它本質上就是一件以加密技術處理的數碼藝術品，不但取決於創作者獨特的技藝造詣，還與高度不確定、難以「一而再，再而三」進行複製的創意「靈感」有關。同時，NFT 製作平台通常會要求創作者為發佈的作品預設發行數量或者以程式輔助生成為「獨此一件」，這種人為限定所導致的「稀缺性」也令 NFT 更容易奇貨可居。例如，CryptoPunk 的 1 萬個頭像以不同膚色、髮型、鬍子、口紅、眼鏡、帽子等組合而成，每個 Punk 的長相均有所不同，確保不可重複。

NFT 備受人們青睞的另一個原因則是因為它們與現實生活中的收藏品一樣，社會價值或者說象徵性價值(Symbolic Value)往往超越了代幣的實用價值。在現實世界裡，人們透過穿戴奢侈品、收藏藝術品來彰顯身份地位或者藉此打入特定的社交「圈子」，NFT 則在線上世界發揮著同樣的社交認同和社會地位展示的作用，令持有者除了有可能投機獲利之外，還可藉此實現和宣示自我價值觀。由此而見，一眾標榜象徵性價值的奢侈品名牌、明星藝人、網紅紛紛搶先在 NFT「插旗」，可以說是一種因利成便的「品牌延伸」(Brand Extention)，更有助開闢出吸引新血客群和強化品牌效應的數碼渠道(參考附件第 9 和第 12 個案例)。

此外，由於當前 NFT 交易大多以比特幣、乙太幣、Solana (SOL)等來計價，而這些虛擬貨幣在過去幾年大幅升值，例如比特幣在過去十年升值逾千倍；人們對「珠隨櫝貴」的憧憬也進一步帶動了 NFT 的升值前景。

市場現況與監管風險

當前 NFT 項目集中於數碼收藏品、遊戲資產和虛擬世界物品（例如元宇宙中的虛擬地塊和其他特殊物品）。按 Nonfungible 的統計，藝術/收藏品的項目在 2021 年的 NFT 市場合計貢獻 64% 的銷量，視頻遊戲、元宇宙分別佔 29% 和 3%，在音樂、體育、娛樂等領域的應用亦方興未艾。尤其是在 2021 年，大批藝人、明星例如姚明、周傑倫、余文樂、村上隆、Jack Dorsey (Twitter 創始人)、Mick Jagger (滾石樂隊主唱)等成功發行自己的 NFT，進一步將 NFT 推向大眾視野，帶動起 NFT

市場的爆炸式增長。根據 Cryptoslam 統計，2021 年全球 NFT 市場實現交易總額 186 億美元，比上年的 3,232 萬美元激增 500 多倍。

當前人們大多把關注點放在 NFT 的升值潛力上，令整個市場充斥著與濃厚的投機意味，加上世界各地至今尚未有明晰的法規體系對 NFT 進行約束，潛在的洗錢、非法金融活動、商業糾紛等隱患不容忽視，難免會引起監管機構的關注。例如，2022 年 4 月，中國互聯網金融協會、中國銀行業協會和中國證券業協會聯合發佈《關於防範 NFT 相關金融風險的倡議》，呼籲會員單位留意 NFT 的風險和遏制 NFT 金融化證券化傾向。可以說，與虛擬貨幣相似，市場泡沫的風險和監管風險是影響 NFT 行業今後發展的兩大不確定因素。

互聯網+創意 IP+金融

雖然如此，NFT 對未來經濟與社會發展的積極意義不容小覷。NFT 為互聯網經濟的發展與升級注入新的動能，帶來了更廣闊的可行性；例如，NFT 已成為元宇宙的重要內容和不可或缺的賦能元素，推進了虛實結合的一體化數碼營銷的發展，亦可能催生大量的周邊及配套服務行業，例如平台基建、鑒定認證、展覽展示、法律諮詢等。

更重要的是，NFT 為創意產業的發展帶來了革命性的契機。NFT 融合了「互聯網+創意」與「互聯網+金融」，其嚴密的科技、低進入門檻以及活躍的市場，令數碼創意產品的發展空間豁然開朗。NFT 不但是文畫藝術、名貴稀缺藏品等的實體資產實現數碼化和投入交易流轉的新渠道(參考附件第 2 和第 3 個案例)，還拓展了以數碼手段開展創意活動以及將數碼創意內容資產化的新領域，亦透過增強創作者與收藏者、觀眾之間的互動與聯繫，改寫了文化創意的產生與傳播模式。

NFT 更憑藉強大的可溯性和保密性，有助解決數碼文創品的知識產權「確權難」的痛點，更可讓創作者有可能從二級市場的後續轉讓中分享利益以(參考附件第 10 個案例)，從而為知識產權保護與交易制度的發展帶來新的啟示。

2022 年 5 月

以上資料由香港中華廠商聯合會秘書處編寫，內容僅供內部參考；如有任何查詢，請聯絡政策研究部。
電話：2542 8611；傳真：3421 1092；電郵：research@cma.org.hk

附件：NFT應用例子

	相關領域	案例
1.	數碼創作	Magic Eden 平台上最受歡迎的 NFT 項目為「Monkey Kingdom」，其背景是孫悟空為了不被唐三藏馴服而使出分身術，藉由電腦演算法賦予不同衣飾和身體特徵，化為 2,222 個 32×32 像素的分身。
2.	藏畫數碼化	中國畫家齊白石的畫作「蝦」NFT 版本在上海嘉禾拍賣會上拍賣。水墨畫原作保存在湖南長沙的一家畫廊，並未參與拍賣。
3.	電影	王家衛發行名為《花樣年華——一剎那》的 NFT；將 1999 出版的經典電影《花樣年華》首天拍攝的未披露劇情片段(時長 1 分鐘 31 秒)，做成一個的 NFT，在香港蘇富比以 428.4 萬港元價格售出。
4.	遊戲	遊戲開發商 Ubisoft 在射擊遊戲《火線獵殺：絕境》(Tom Clancy's Ghost Recon Breakpoint)中限量發放 3 款共逾 2,000 個 NFT，分別是遊戲內的頭盔、褲及槍；每個均有獨一無二序號，會在遊戲內展示。
5.	體育	NBA Top Shot 是 NBA 球星的短視頻剪輯收藏品 NFT。
6.	元宇宙 — 虛擬資產	Decentraland 元宇宙平台發佈虛擬地塊 NFT；用戶擁有該 NFT 就可以建設改造相應的虛擬土地。
7.	元宇宙 — 訪問權/入場券	2019 年 NFT.NYC 會議上，參會者使用基於 NFT 的門票進入會場和 VIP 晚宴，甚至有機會在時代廣場廣告牌上顯示自定義消息。
8.	政治宣傳	韓國總統尹錫烈(Yoon Suk-yeol)曾發行以自己的圖像和影音為特色的 NFT，試圖在競選的最後階段影響年輕選民，更希望藉此募集選舉經費。
9.	品牌推廣	香港鐘錶品牌「萬希泉」將工匠組裝陀飛輪腕表的獨家片段變為 NFT 產品；顧客若購買 NFT 可獲附送實體腕表機芯零件。
10.	OTO 營銷	台灣擁有 30 年歷史的「師園鹹酥雞」在 NFT 平台 Oursong 上推出八種菜式的系列 NFT。該 NFT 每轉手交易一次，買家即可到師園兌換一份鹹酥雞；據分析，這可能跟師園設定了可就每次 NFT 交易抽成有關。
11.	NFT 碎片	狗狗幣 (Dogecoin) 主圖「柴犬圖」早前被製作成 NFT，2021 年 6 月以 400 萬美元價格售出；該 NFT 擁有者將柴犬圖 NFT 分拆分拆成 16,969,696,969 個 (Fractional NFT)，並將 NFT 碎片於 SushiSwap 平台上拍賣，旨在讓更多人士、投資者可以較低門檻成為柴犬圖的部分持有者。
12.	招募會員/會員管理	經營米線店的品牌「譚仔」夥拍本地漫畫家合作推出 NFT 項目，NFT 持有人可透過該公司全新推出的手機應用程式兌換 VIP 會籍及獎勵。該公司擬於 The Sandbox 元宇宙內成立教學娛樂中心，讓 NFT 持有人利用相關平台聚會交流；並計劃舉辦「譚仔姐姐及三哥元宇宙秋冬制服設計大賽」，冀讓一眾藝術家及粉絲參與創作 3D NFT。
13.	慈善捐款/藝術展覽	東華三院於今年 4 月推出 NFT Marketplace 自家網上平台，成為香港首個本地慈善團體的 NFT 慈善平台，分階級拍賣多件 NFT 藝術品供各界競投，為「東華三院抗疫援助工作」籌募經費。東華三院於 5 月 20 日至 6 月 2 日舉行「東華三院 NFT Marketplace 慈善拍賣暨藝術展覽」，讓大眾可親身在線下欣賞多項 NFT 藝術品。

資料來源：互聯網公開資料；廠商會研究部整理