



Uptick Consumer Ecosystem: Connecting IP Value, Fan Economy, and Digital Creativity to the Global Digital Economy

消費者生態系統的崛起：將知識產權價值、 粉絲經濟和數字創意與全球聯繫起來.....

消費者生態系統上升：將知識產權 價值、粉絲經濟和數字創意與全球 數字經濟聯繫起來

這些場景有一個共同的特點：它們已經在創造真正的價值和情感聯繫，但長期以來，這些價值一直難以標準化和透明地記錄，使知識產權所有者更難以運營和不斷放大。

我們已經完成了核心產品和技術基礎設施的開發。我們現在正進入下一階段：與品牌、IP所有者、內容創作者和商業合作伙伴合作，將這些功能引入現實場景，共同構建實際用例，並驗證消費者端數字經濟的潛力。

我們認為，真正有價值的數字經濟不應該簡單地以不同的形式將傳統產品上線。真正值得數字化的是那些已經創造了真正價值和情感聯繫的場景。IP限量版發佈、粉絲福利、數字收藏品和內容消費是最具代表性的例子。

知識產權、粉絲和創意內容正在成為數字經濟中最具活力的價值創造領域。過去，當人們談論IP貨幣化時，他們通常會想到商品、門票銷售或廣告收入。但是，如果數字經濟真的要進入主流消費場景，那麼還有一個更大的市場等待解鎖，包括限量版、數字盲盒、短劇、票根經濟、數字紙牌遊戲，以及知識產權所有者、品牌、創作者和消費者之間不斷創造的真實聯繫和情感價值。

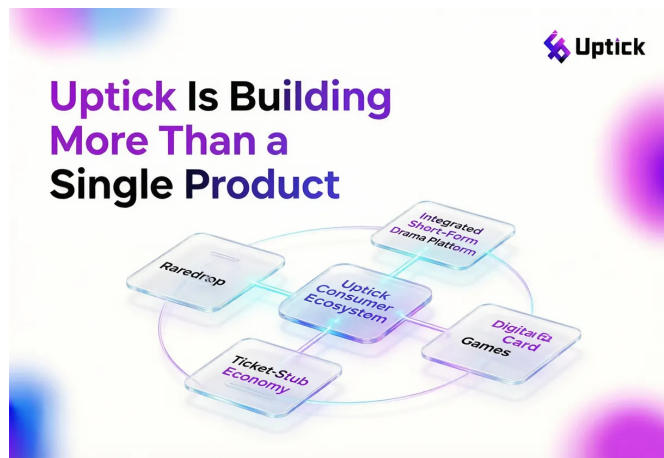
Uptick正在圍繞消費者場景構建完整的數字基礎設施，使IP價值、粉絲關係和創意內容從零散的傳統系統轉移到數字世界。這使他們能夠更清楚地表達權利和利益，更透明的發行機制，更有效的運營模式，以及未來更廣泛的價值流通潛力。

我們為什麼要建立消費者生態系統？

一個IP角色可以擁有數百萬粉絲。一場音樂會可以讓成千上萬的人聚集在一起。一部短劇可以產生數億的觀看次數。紙牌遊戲可以讓玩家沉浸在整個虛構世界中。這些場景包括內容、用戶、情感聯繫以及持續的消費和互動。

場景本身並不缺乏價值。缺少的是能夠看到、驗證、操作和不斷放大這一價值的基礎設施。

這就是為什麼Uptick選擇專注於消費者端的數字經濟。我們並不是想讓消費者的情景變得越來越複雜。相反，通過數字化、數據和區塊鏈基礎設施，我們的目標是使知識產權價值、粉絲關係和創意內容更加透明和標準化，同時更容易與世界各地的用戶建立聯繫。



- 集成短劇平臺：將內容製作、促銷發行、績效評估和粉絲參與連接到一個完整的運營循環中；
- 票根經濟：使用單個票根連接活動的整個生命週期，並將一次性購買轉化為可以長期運營的粉絲資產；

這些模塊不是獨立的產品。它們對應於IP和風扇經濟生命週期的不同階段。簡而言之：

Raredrop讓品牌活動更具影響力，UptickBox讓IP衍生品更容易推出，短篇戲劇平臺擴展了內容覆蓋範圍，票根經濟讓粉絲保持參與，數字紙牌遊戲讓用戶玩遊戲。這是Uptick消費者生態系統戰略的核心。

對於限量版營銷，答案必須來自透明的機制。當一個品牌宣佈在全球範圍內僅發佈1000臺時，消費者只能接受該品牌的說法。當盲盒活動發佈獲勝概率時，消費者通常沒有實際的方法來驗證規則是否得到實際遵守。這些可能看起來像廣告系列的細節，但隨著時間的推移，它們會直接影響消費者對品牌的信任。

問題在於，這些價值觀長期存在於支離破碎的傳統產業體系中。知識產權所有者可能具有很強的品牌影響力，但仍然依靠傳統渠道來分銷商品，同時承擔重大的庫存風險。活動組織者花費大量資金來吸引觀眾，但通常在活動結束後難以維持關係。短篇戲劇製作人在內容製作方面投入巨資，而發行和推廣仍然依賴於中介機構。粉絲們想表達他們對知識產權的熱情，但往往侷限於被動消費，而不是有意義的參與。

Uptick構建的不僅僅是單個產品

消費者方面的數字經濟不僅僅是將產品放在鏈上。從IP的初始發佈到接觸用戶並最終建立可操作和可轉移的粉絲資產基礎，需要解決一整套挑戰：如何驗證有限數量？盲盒如何做到公平？如何留住風扇？如何長期運營福利？知識產權所有者如何才能降低成本並增加回報？

這就是為什麼Uptick正在構建一個完整的消費者生態系統，而不是一個單一的產品。我們已經圍繞消費者場景開發了幾個核心組件：

- Raredrop：面向品牌、知識產權所有者和商業合作伙伴的限量版營銷中心，將有限的產品發佈轉變為具有真正營銷和病毒潛力的品牌活動；
- UptickBox：基於Uptick Chain構建的數字盲盒發行和運營平臺，使IP所有者、品牌和內容創作者能夠以極低的成本推出數字盲盒，具有可驗證的隨機性和透明的概率；
- 數字紙牌遊戲：將紙牌遊戲轉化為可以收集、玩遊戲和交易的數字資產。

Raredrop：將有限的產品發佈轉變為具有真正營銷影響的品牌活動

消費者端數字經濟的第一步不是將產品放在平臺上。它正在回答一個基本問題：為什麼消費者應該相信限量發行是真實的？

這正是Raredrop解決的問題。它不是傳統的電子商務市場，而是為品牌、知識產權所有者和商業合作伙伴設計的限量版營銷中心。Raredrop幫助品牌推出有限的產品，創建品牌合作並設計互動活動。通過更透明的機制，它將產品發佈轉變為具有真正營銷影響的品牌活動。品牌可以圍繞限量發行、會員專屬購買、編號收藏品和用戶互動構建完整的參與體驗。

這一步解決了信任和接觸的問題。對於品牌而言，有限版本獲得了更可信的數字表示。對於消費者來說，權利和利益變得更加透明和可追溯。消費者不需要了解底層技術。他們只需要知道產品是正式發行的，它確實是有限發行的一部分，活動規則是透明的，並且他們獲得的權利可以得到驗證。

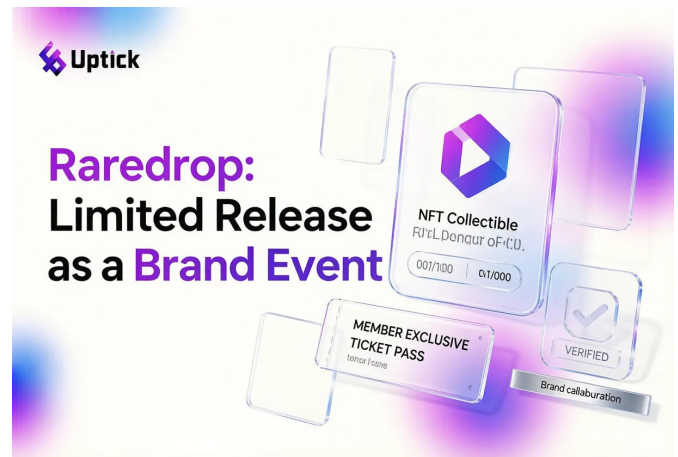
UptickBox：使每個盲盒成為可驗證、可持有、可轉讓和可兌換的數字資產

值得信賴的有限版本只是一個開始。對於知識產權所有者和品牌來說，更重要的問題是：他們如何以更低的成本和更低的風險吸引全球粉絲？

這是UptickBox旨在解決的問題。UptickBox是一個基於Uptick Chain構建的數字盲盒發行和運營平臺。它使知識產權所有者能夠以極低的成本推出數字盲盒，具有可驗證的隨機性和透明的概率。它們可以完全以數字方式發行，也可以與限量版收藏品、音樂會門票、訂閱或購買代金券等實物福利相關聯。UptickBox將發行、開立、持有、二次流通和物理履行連接到一個可信、可審計和全球化的流程中。

- 以小貓IP的第一個系列“來自喵星球的訪客”為例。該系列包含五個稀有度級別的3,000個盒子。只有神話1/1和傳奇物品與物理履行相關聯，在瞭解實際需求之前大大降低了生產商品的庫存風險。99%的數字物品的邊際成本接近於零，而實際生產僅對選定的稀有物品觸發。考慮一個簡單的例子：如果知識產權計劃發佈3000個實體商品，傳統模式可能需要9萬元的前期成本。如果只賣出40%，淨虧損可能在人民幣45,000元左右。在數字盲盒模式下，前期成本可以接近零，只有88件稀有物品需要物理配送，估計成本約為人民幣2,600元。區別很簡單：實體模型根據是否可以出售將所有3000件物品的成本置於風險之下，而數字盲盒模型僅將用戶實際繪製的稀有物品轉化為實體產品。

此外，UptickBox可以使用保持等級、優先購買、積分和忠誠度機制來鼓勵持續的用戶參與，將一次性產品發佈轉變為長期的用戶關係。



傳統的實體知識產權商品是先投資後下注的高風險遊戲。產品開發、工裝、製造、庫存、物流和未售出庫存都在不斷侵蝕利潤率。成本是在實物產品銷售之前產生的，而收入僅在之後產生。知識產權所有者必須提前承諾一定的成本，以應對不確定的需求，這是財務和庫存壓力的最大來源之一。

數字盲盒的核心邏輯很簡單：先賣後出。數字組件不需要實物生產，產品售出後即可完成發行。只有收到稀有物品的用戶才需要兌換實物商品，這意味著只有在已確認需求時才會生產實物產品。大多數用戶收到具有視覺吸引力的數字收藏品，可以展示和交易，而少數用戶收到實體商品、收藏品或簽名版本的代金券。實體業務不會被取代。它變得更加精確。

UptickBox的核心功能包括可驗證的鏈上隨機開放、透明的概率機制、數字和物理雙格式發行、物理贖回和鏈上驗證，以及全球二級市場和版稅機制。

隨機打開使用與塊哈希熵相結合的提交顯示機制，防止結果被後端單方面操縱。稀有度、概率和供應量將公開顯示，並可導出以供審核。數字收藏品可以獨立發行，也可以與實物利益掛鉤。從物理綁定到最終贖回的整個過程都可以透明地跟蹤。該平臺還支持upUSD的定價和結算，而ERC-2981版稅使知識產權所有者能夠從二級銷售中獲得持續收入。

簡而言之：
Raredrop解決了如何讓品牌活動更具影響力的問題；
UptickBox解決了如何讓知識產權衍生品更容易、更公平地推出。

其他消費者應用：將IP價值從一次性發布擴展到長期粉絲生態系統

一旦IP發佈可以透明地記錄並以低成本執行，下一步就是不斷放大IP價值並深化風扇參與度。這就是集成的短劇平臺、票根經濟和數字紙牌遊戲的用武之地。

短劇的競爭也正在從生產能力轉向用戶運營。該平臺彙集了四個模塊：由AI支持的生產中心，通過自有渠道直接接觸用戶的促銷引擎，基於端到端數據的性能評估，以及長期粉絲參與的會員俱樂部。

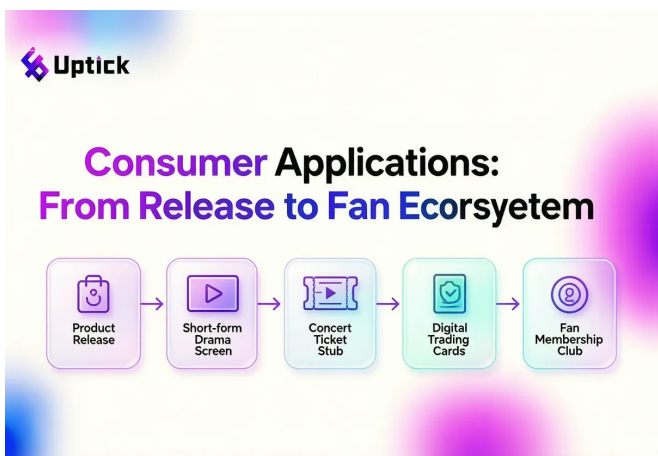
票根經濟通過一個票根連接演出、活動或音樂會的整個生命週期。

票根也是一個強大的用戶信號。顯示用戶已參加、付款並完成驗證。活動組織者可能會花費大量資金來吸引觀眾，但在活動結束後與他們失去聯繫。憑藉票根經濟，門票兌換可以成為會員的起點，將一次性活動參與者轉變為長期粉絲。

數字紙牌遊戲

紙牌遊戲的吸引力在於收集、競爭和社交互動，而不僅僅是擁有一張實體卡片。數字化的不僅僅是卡牌本身，而是收集和遊戲玩法之間的整個關係。這可以消除實體紙牌遊戲中的許多摩擦。

更重要的是，這些模塊不是孤立的。數字紙牌遊戲、盲盒和票根可以共享相同的用戶群和福利系統。卡包可以充當盲盒，而從盲盒中抽取的角色可以同時生成相應的卡牌。音樂會門票持有人可以獲得專屬卡片或增強的抽獎機會。短劇中的角色可以成為收藏卡片，允許觀眾在觀看時收集角色。



最重要的下一步是不要構建另一個精美的演示或添加更多概念。尋找真正擁有知識產權、運營粉絲社區和創建內容的合作伙伴。我們正在尋找合作伙伴，包括但不限於：

- 希望推出限量版產品並創建品牌合作的品牌和企業；

集成短篇戲劇平臺

該平臺將內容製作、分發、性能評估和風扇參與連接到一個完整的操作循環中。已經有公司提供編輯工具、分發服務和粉絲社區，但很少有公司真正將這四個領域連接到一個連續的工作流程中。

票根經濟

傳統票務是一次性交易。觀眾購買門票，參加活動，離開，關係往往在那裡結束。門票存根經濟將門票轉化為貫穿整個活動生命週期的身份和福利錨點。持有工單可以提供會員權限、累積權益、進入盲盒或其他相關體驗。

活動結束時曾經結束的關係可以成為一個跨越預售、活動本身、活動後參與和長期運營的持續增長週期。

數字紙牌遊戲將紙牌遊戲轉化為可以收集、玩遊戲和交易的數字資產。紙牌遊戲長期以來一直受到印刷、庫存、狀況和跨境流通的限制。數字紙牌遊戲使用數字紙牌和盲盒機制來重建體驗。卡牌可以收集，組裝成卡組，用於戰鬥，並在二級市場上交易。稀缺性由規則定義，卡牌永遠不會磨損，世界各地的玩家可以更輕鬆地互動。

例如，小貓IP盲盒NFT的持有者可以成為“Meow Planet Club”的會員，將來可以獲得票根權益和短劇會員資格。工單持有人還可以優先獲得下一次產品發佈的權限。

對於知識產權所有者來說，價值主張絕不僅僅是單一產品。它是一個功能生態系統，可以持續組合和運營。

我們今天走到哪裡了呢？

我們希望在這一點上對市場完全透明。Uptick的消費者生態系統已經完成了其核心產品和基礎設施的開發。下一階段的重點是生態系統部署和核心用例的創建。

如今，包括Raredrop、UptickBox、集成短劇平臺、票根經濟和數字紙牌遊戲在內的核心功能已經形成。我們正在繼續進行產品開發、系統驗證和場景測試。這意味著我們已經不僅僅是研究消費者方面的數字經濟應該如何運作。我們現在正在進入通過真實場景驗證模型的階段。

- 知識產權所有者和擁有知識產權、品牌和粉絲社區的版權所有者；

- 短篇戲劇製作人、內容創作者和MCN組織；
- 收藏品、卡片、商品和相關行業的製造商和設計合作伙伴；

我們希望與這些合作伙伴合作，從一個IP、一個活動、一個短劇或一個卡片收藏開始。通過將真實場景引入平臺，驗證機制，運營用戶群，建立真實運營記錄，我們可以探索如何持續放大IP價值，深化粉絲參與度。

我們對消費者端數字經濟的理解從未像將產品放在區塊鏈上那麼簡單。我們真正想要建立的是一個完整的價值鏈：使IP可見並可驗證發佈；使粉絲能夠持續參與並將價值轉化為可持續的用戶關係；提供IP標準化的數字表示，並在合規框架內逐步將其連接起來擁有更廣泛的用戶和資本。

- 音樂會、音樂節、體育賽事和其他重大活動的組織者；

- RWA、金融、合規、分銷和資本市場的合作伙伴。

對於今天的Uptick來說，最重要的關鍵詞不是規模，而是真實的IP、真實的場景和真實的驗證。我們寧願誠實地從第一個真實案例開始，也不願使用大量概念來打包尚未發生的結果。

從第一個IP開始，共同構建消費者端數字經濟

Uptick已經建立了支持這一價值鏈所需的基礎設施。我們歡迎合作夥伴與Uptick合作，並從第一個實際項目開始。從一個IP、一個活動或一個創意開始，讓我們一起驗證消費者端數字經濟可以為知識產權所有者、品牌和創作者創造多少新價值。



 hello@uptickproject.com

 [@Uptickproject](https://twitter.com/Uptickproject)

 [@Uptickproject](https://t.me/Uptickproject)

 [Uptick Network](https://discord.com/invite/UptickNetwork)

 [Uptick Network](https://www.youtube.com/channel/UCUptickNetwork)