

UPTICK INSIGHT SERIES

THE CASE FOR INTEROPERABLE
LOYALTY REWARDS

Uptick洞察系列 | 互操作性忠诚度奖励的必要性

如今，忠诚度体系完全偏向平台本身，而非顾客。这就是残酷的现实。

星巴克顾客获得的星星只能在星巴克使用。

航空公司乘客积累的里程被锁定在单一航空公司的生态系统中。

酒店客人获得的积分被困在单一连锁酒店的奖励计划中。

零售商发行的礼品卡会在店铺关闭时过期或失效。

所有这些有什么共同点？

一个精心策划且支离破碎的忠诚度体系，顾客持有数十亿美元的无法兑换的价值，这些价值分散在数十个互不兼容的计划中，他们很可能永远无法充分利用。

这些封闭的“围墙花园”代表了Web2.0忠诚度计划的基本架构：平台将奖励设计成锁定机制，

而非真正的价值交换，将顾客困在有利于品牌的生态系统中，通过降低顾客流失率来获利，并故意使奖励难以在不同商家之间使用，从而消除任何真正的灵活性和流动性，使消费者无法真正掌控他们通过多年购买和互动所获得的价值。

数据显示，美国家庭平均参与18个会员忠诚计划，但实际使用率仅为一半，导致信用卡积分、零售积分计划和会员等级中约有1000亿美元的奖励被闲置。过期日期、最低兑换门槛、限制期和生态系统限制等因素，将品牌宣传为客户福利的奖励，变成了攫取消费者创造的价值复杂工具，而消费者却无法完全提取或转让这些价值。

我们可以将其与更广泛的平台经济进行类比，在平台经济中，价值集中在基础设施所有者手中，他们通过人为限制来获取最大收益。正如社交媒体平台锁定用户数据，订阅服务故意设置复杂的取消流程一样，其他行业也依赖类似的策略来阻止用户自由转移资产。无论是航空公司阻止积分转让、零售商在门店关闭时作废礼品卡，还是品牌设置有效期，它们都服务于同一个目的：通过技术限制来攫取价值。

企业要想在竞争激烈的市场中生存，就必须留住客户，因此忠诚度计划对于建立长期客户关系至关重要。然而，奖励积分的任何限制——例如不能赠送给朋友、不能转移到其他计划，或者只能兑换少数特定商品——都体现了平台有意将控制权置于客户自由之上的意图。这种做法实际上是将所有灵活性和决策权都集中在品牌手中，从而从建立在互惠互利基础上的客户关系中榨取价值。

另一种方案是，如果忠诚度计划运行在具有跨链兼容性的可编程基础设施上，品牌可以将奖励作为可互操作的资产发行，客户真正拥有这些资产，可以在多个商家使用，甚至可以在公开市场上交易，从而创建一个基于效用而非人为限制的价值流动生态系统。这将使忠诚度不再是一种锁定机制，而是真正体现客户偏好，并以灵活、流动性强的资产作为支撑，这些资产会根据市场需求增值。

Uptick 的基础设施通过协议应对这些挑战，这些协议将忠诚度奖励视为具有跨链功能的可编程资产，因此，当客户的奖励进入更广泛的 Web3 市场时，他们无需将控制权拱手让给单一平台生态系统。智能合约能够实现这一点，它可以在客户希望跨不同商家使用奖励时自动执行转账，将目前被困的价值转化为真正可转移的资产。代表忠诚度等级或累积收益的可编程 NFT 能够在兼容平台之间顺畅转移，使客户能够在多个认可相同去中心化凭证的品牌中保持其身份和特权。

这听起来或许像是 Web3 的理想愿景，但实际上并非如此，因为我们现在拥有能够大规模实现这些独特创新场景的基础设施。

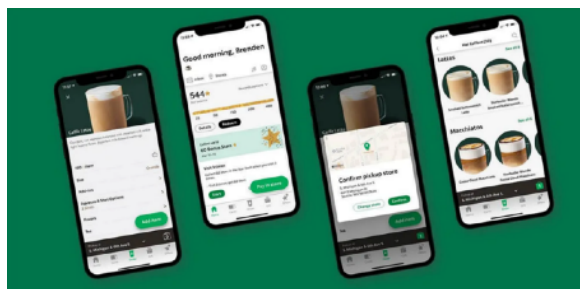
本文将探讨六个实际应用场景，展示可编程忠诚度基础设施如何真正赋予客户所有权，从咖啡店发行可交易的奖励代币到航空公司允许跨运营商积分共享，我们将阐述品牌如何在不再依赖目前主导数字忠诚度计划的封闭式限制的情况下建立客户关系，避免数十亿美元的消费者价值永久滞留在无法使用的形式中。

让我们开始吧。



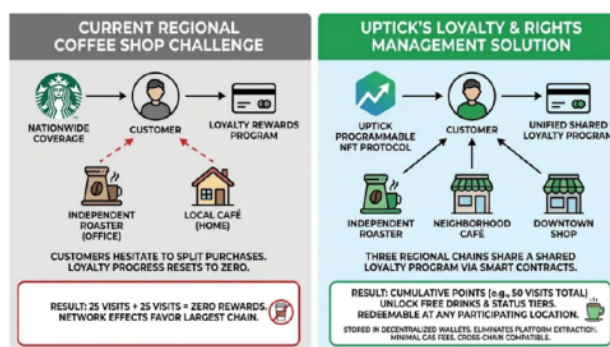
与星巴克竞争的区域性咖啡店面临着巨大的挑战。顾客不愿在多个品牌间分散消费，因为他们知道每次光顾不同的咖啡馆，会员积分都会清零。这造成了强大的网络效应：规模最大、门店最多的连锁店能够获得不成比例的价值，仅仅因为他们的奖励计划覆盖了更广阔的地域，而与咖啡品质或客户服务无关。

一位住在两个街区之间的顾客可能更喜欢办公室附近的独立烘焙咖啡店和家附近的温馨咖啡馆，但星巴克覆盖全国的会员奖励计划使得顾客放弃任何一家独立咖啡店都变得合情合理。因为分散消费意味着两家小型连锁店的会员积分都无法达到兑换门槛——在一家咖啡馆消费25次，在另一家咖啡馆消费25次，积分为零；而在星巴克消费50次，就能解锁免费饮品和会员等级。



Uptick 的忠诚度和权益管理模块通过可编程 NFT 解决了这个问题，独立咖啡店可以将 NFT 作为统一的奖励发放。

同一城市的三个区域连锁店可以通过智能合约共同运营一个共享的忠诚度计划，该计划可以识别顾客在任何参与门店的消费。顾客在独立烘焙店、社区咖啡馆和市中心门店积累的积分将合并为一个统一的余额，并通过 Uptick 的可编程 NFT 协议在链上进行跟踪。这实现了以往只有全国连锁店才能提供的地域覆盖，而无需独立企业将品牌标识或客户关系拱手让给中心化的中介机构。

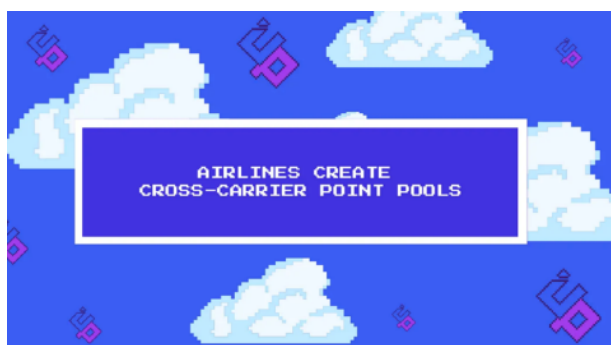


当顾客达到奖励门槛时，智能合约可以自动发行代表免费饮品或折扣的NFT，这些NFT可在任何参与活动的咖啡馆兑换。这些奖励存储在顾客通过私钥控制的去中心化钱包中，而不是存储在由各个品牌管理的账户中——后者会在商家倒闭或所有权变更时消失。

Uptick跨链桥和IBC协议使得这些奖励可以在一个区块链生态系统中获得，并在其他区块链生态系统中通用。这意味着，理论上，一家使用基于以太坊的POS系统的咖啡馆可以接受由烘焙商使用Polygon基础设施发行的忠诚度NFT，从而消除目前阻碍商家采用忠诚度技术的技术障碍。

此外，我们还消除了第三方忠诚度聚合商向咖啡馆收取15-20%交易费以参与多品牌计划时产生的平台抽取现象，因为智能合约能够自动执行奖励的发行和兑换，只需向验证者支付极少的gas费，而无需支付由控制专有软件的中介机构收取的租金。

这样就形成了一致的激励机制，共享忠诚度生态系统的咖啡馆实际上可以从集体客户留存中受益，而独立商店则可以在咖啡质量和服务方面展开竞争，而不是在忠诚度计划规模上竞争，因为他们知道客户不再会因为多个喜欢的品牌之间分散购买而受到惩罚。



航空公司常旅客计划将乘客困在单一航空公司的生态系统中，一旦心仪航线停飞或竞争对手提供更优的航班时刻表，积累的里程便会变得一文不值。这是因为里程的转让限制、不适用日期以及旨在最大化收益的动态定价算法，导致拥有 5 万里程的旅客往往只能选择非高峰时段的不便航班或价值极低的航线，而这些航线的价值远低于他们最初积累这些里程所需的消费。

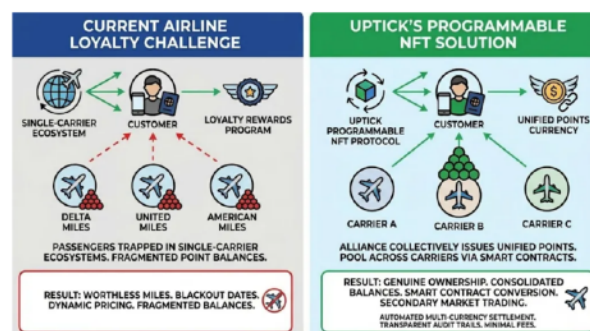
例如，一位居住在中等城市的商务旅客可能会积累达美航空里程用于东海岸航线，美联航里程用于西海岸航线，以及美国航空里程用于国

际转机，因为不同的航空公司会从他们的机场飞往不同的目的地。然而，由于这些里程余额彼此独立，因此没有一个账户的里程能够达到升舱或兑换理想奖励航班所需的门槛。此外，里程的转让限制也使得旅客无法将里程合并到一个单一的计划中，从而无法获得足够的余额进行有意义的兑换。



Uptick 的可编程 NFT 协议允许航空公司将里程代币化为可编程 NFT，旅客可以真正拥有这些 NFT，并通过他们控制的去中心化钱包在不同航空公司之间共享这些 NFT。

这种方案可以促成区域航空公司联盟，共同发行统一的积分货币，这些积分货币在链上进行追踪，并可用于兑换任何参与航空公司的航班。基于 Uptick 基础设施构建的智能合约可以自动处理旅客预订航班时的兑换率，例如，旅客在航空公司 A 获得的 10,000 积分可以根据嵌入在 NFT 元数据或智能合约逻辑中的预设汇率，转换为航空公司 B 的等值积分，从而创造流动性，使旅客最终能够将这些分散的积分余额整合为可用的兑换价值。



那么，您可能会问，支付方面又如何呢？

Uptick 的全渠道支付模块通过自动处理旅客兑换跨航空公司积分时涉及的多币种交易，解决了结算的复杂性。智能合约会根据旅客选择的航班计算出应付给各航空公司的价值，并将款项从旅客的代币化积分余额直接支付到实际航空公司的资金钱包，无需人工对账或通过收取航空公司间结算手续费的中心化清算机构。

Uptick 的去中心化数据服务 (UDS) 还可以在链上永久跟踪积分获取率、兑换历史和计划规则变更，从而创建透明的审计追踪。对于采用 DAO 治理模式的航空公司而言，在降低里程价值或更改条款之前，必须通过链上投票获得社区共识。

如果航空公司通过 Uptick 的基础设施运营常旅客计划，旅客甚至可以在二级市场上交易常旅客奖励，如果他们更倾向于现金流动性而非兑换机票，因为代表奖励余额或特定兑换权的可编程 NFT 将成为可交易资产，其他寻找特定航线的旅客可以直接从持有者手中购买这些 NFT，而无需通过航班赚取奖励。

这使得价格发现基于实际兑换价值，而非航空公司收益管理系统控制的极其不透明的内部估值。这些内部估值往往会提高积分要求，而客户权益却没有相应增加。



美国礼品卡的年销售额超过1600亿美元，但估计每年有30亿美元因礼品卡过期、商家倒闭或收卡人根本不使用绑定在他们不常光顾的品牌上的额度而无法兑换。这造成了财富从消费者转移到零售商手中，零售商预先收到未交付商品的现金，并将未兑换的余额记为财务报表中的“损坏收入”，将客户损失视为公司收益。

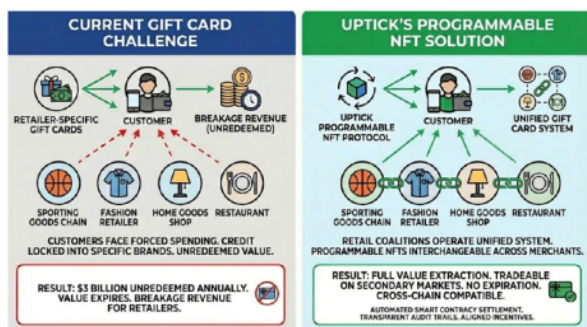
如果您收到五张来自不同零售商的25美元礼品卡，那么您将被迫在特定商店消费，而不管这些品牌是否提供您真正想要的商品。例如，绑定在体育用品连锁店的礼品卡对不运动的人来说毫无价值；而绑定在时尚零售商的礼品卡，如果收卡人的风格偏好与该品牌的审美不符，也会变得毫无价值，导致他们为了避免礼品卡过期作废而被迫购买一些他们通常不会购买的商品。



Uptick 的忠诚度和权益管理模块将礼品卡转化为可编程资产，以 NFT 的形式发行，零售联盟可以在参与的商户之间互换使用。

体育用品商店、时尚零售商、家居用品商店和餐厅可以通过智能合约共同运营一个统一的礼品卡系统，该系统能够识别礼品卡的价值，而无需考虑最初由哪家商户售出。持有 100 美元代币化零售信用额度的用户可以在其数字钱包中根据自身喜好在任何参与的商店消费，因为

智能合约会自动处理提供商品的商户和持有用户预付资金的原始发卡机构之间的结算。



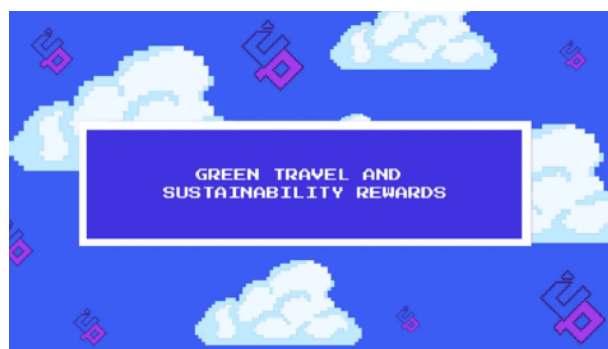
如果零售联盟通过 Uptick 的基础设施运营，礼品卡 NFT 可以包含嵌入元数据的可编程规则，从而根据需要维护品牌限制。例如，一家希望保留品牌专属礼品的咖啡连锁店可以发行仅限在其门店兑换的 NFT，但这些 NFT 仍然可以在二级市场上交易，偏好不同品牌的收礼人可以将咖啡积分出售给真正的咖啡爱好者，并将所得款项用于购买他们实际光顾的零售商的礼品卡 NFT。

这将创造流动性，即使特定品牌不符合收礼人的偏好，他们也能从礼品中获得全部价值。

Uptick 跨链桥和 IBC 协议可以使礼品卡 NFT 在零售商根据其现有支付基础设施选择的不同 Web3 生态系统中运行。例如，在以太坊上运行销售点系统的商家可以接受联盟合作伙伴使用币安智能链基础设施发行的礼品卡，因为 Uptick 的跨链兼容性确保了 NFT 的功能和价值验证不受底层区块链的影响。

这消除了目前阻碍小型零售商参与由大型企业主导的联盟忠诚度计划的技术壁垒。这些大型企业拥有构建专有跨品牌兑换系统的资源。

Uptick 的可编程基础设施还消除了零售商为提高礼品卡的损耗率而人为制造的稀缺性和有效期。智能合约可以规定，除非联盟通过记录在 Social DAO 框架中的链上治理集体投票修改条款，否则代币化积分永不过期。这提高了透明度，让客户知道他们已支付或收到的礼品价值不会因任意的有效期政策而消失。这些政策旨在将财富从消费者转移到商家，却不提供相应的产品或服务。



旅游和生活方式品牌越来越重视环保，但他们的会员计划仍然主要奖励消费，而不是低碳选择。因此，即使一位乘客尽可能选择火车、直飞路线或生态认证酒店，乘坐经济舱三次短途航班所获得的里程数也比经常乘坐高级舱位的商务旅客要少。

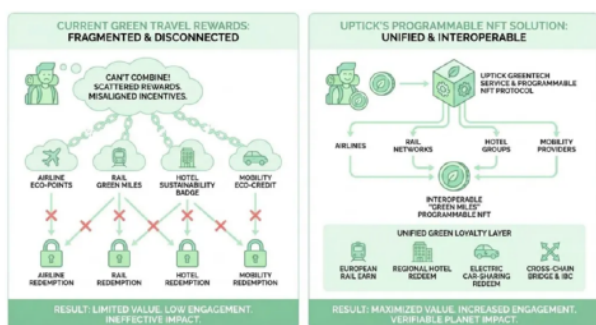


Uptick 的绿色科技服务和可编程 NFT 协议使航空公司、铁路网络、酒店集团和出行服务提供

商能够为可验证的低碳行为发行可互操作的“绿色里程”。

这些行为包括选择特定线路的铁路而非飞机、预订生态认证住宿，或通过链上记录的经审计碳项目抵消碳排放。

这些绿色里程以可编程 NFT 的形式存在，可在参与品牌联盟内兑换、在二级市场交易，或升级为与 Uptick DID 关联的更高级别的可持续发展徽章。智能合约使用预言机提供的排放数据验证资格，并通过忠诚度和权益管理模块自动发放奖励。



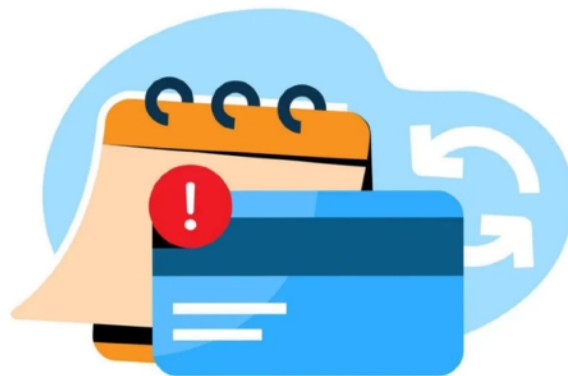
当出行服务提供商和酒店集团使用 Uptick 的跨链基础设施时，在欧洲铁路网络上获得绿色奖励的旅客可以将其兑换到运行在不同区块链上的区域酒店合作伙伴或电动汽车共享服务中，因为 Uptick 跨链桥和 IBC 协议能够跨链维护元数据、来源信息和奖励逻辑。

这种架构将分散的可持续发展活动整合为一个统一的、可互操作的绿色忠诚度计划层，最终使旅客、品牌以及最重要的一一地球的利益得到协调。



健身房会员、联合办公空间、娱乐场所和专业俱乐部通常采用孤立的访问系统，每月缴纳的费用仅允许进入单一地点或有限的网络，迫使顾客在配备基本器材的便利社区健身房和设施齐全的市中心高端场所之间做出选择。因为多地点访问需要昂贵的顶级会员资格，而大多数顾客即使重视根据自身日程或地点灵活使用不同场所的便利性，也无法负担得起。

例如，每周远程办公三天的专业人士可能更倾向于在家附近的联合办公空间，但传统供应商对单一地点的访问收取全额月费，即使这类顾客只是偶尔需要办公空间，而灵活的通行证能够让他们在多个联合办公网络中自由选择，根据每日计划预订不同区域的工位，从而获得更高的价值。此外，基于月度循环收入的订阅模式使得按日计费的访问方式虽然更符合实际使用模式，但却并不划算。



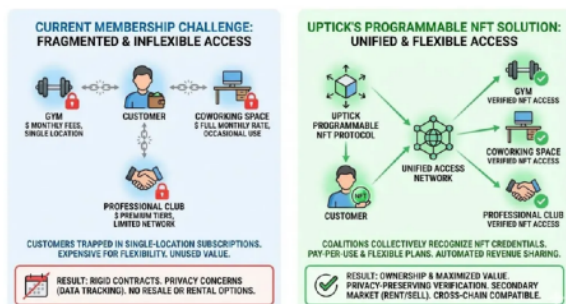
Uptick 的可编程 NFT 协议使会员组织能够以 NFT 的形式发行访问凭证，这些凭证归客户所有，并可在参与活动的场所中使用。

借助智能合约，我们可以验证权限，并在提供服务的场所和原始会员发行方之间自动进行收益分成。联合办公空间联盟共同认可会员的

NFT，并允许用户在任何参与的场所进行预订。智能合约会根据 Uptick 的去中心化数据服务 (UDS) 在链上追踪的实际使用情况自动处理结算。

当客户购买以 NFT 代币形式存在的会员资格时，他们会收到可编程资产，其中包含指定访问级别、使用限额和权限等级的元数据。场所可以通过 Uptick DID 验证这些资产，而无需使用存储客户信息或支付凭证的中心化数据库，从而避免安全漏洞。会员通过加密签名证明其访问权限，而无需透露除授权进入所需的特定权限之外的任何个人数据。

这实现了保护隐私的验证，并消除了目前会员系统中嵌入的用于追踪客户在不同场所间移动和活动的监控基础设施。



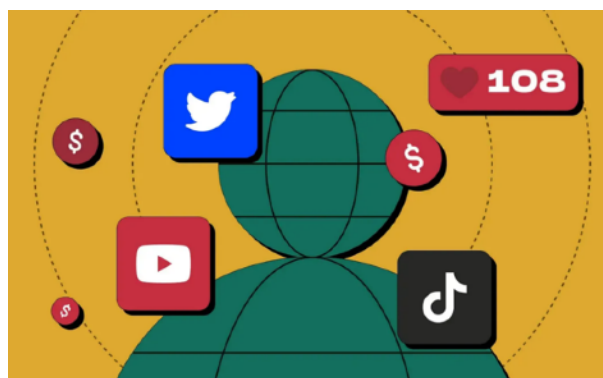
Uptick 跨链桥和 IBC 协议使得会员 NFT 能够在不同场所运行于不同区块链基础设施时保持功能。例如，使用基于 Cosmos 的门禁系统的健身房连锁店可以验证以太坊上联合办公网络颁发的凭证，因为 Uptick 的互操作性能够跨链维护 NFT 元数据和智能合约逻辑，从而消除了目前阻碍小型会员组织参与联盟访问计划的技术障碍。这些联盟访问计划通常需要昂贵的 API 集成和专有软件开发才能实现跨场所兼容性。

Uptick 的基础设施还可以支持二级市场，会员可以在不使用时出售或出租其门禁凭证。例如，外出旅行一个月的人可以将他们的健身房会员 NFT 以折扣价出租，其他健身爱好者可以购买该凭证以获得临时访问权限。这样就创造了流动性，使会员价值流向真正使用设施的客户，而不是被场所通过订阅模式攫取——这些模式不考虑实际使用情况就收取全价。

智能合约可以在租赁期结束后自动将所有权返还给原始会员，无需手动转账或信任临时用户归还他们借用的门禁凭证。

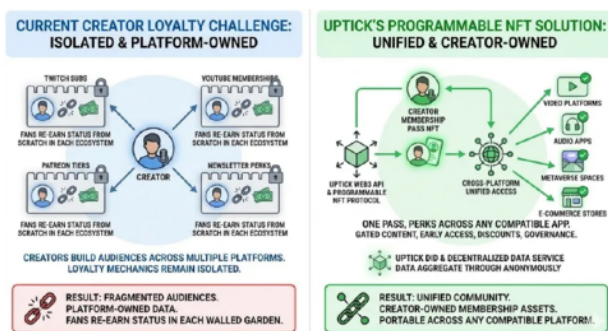


如今，创作者们在多个平台上建立受众群体，但他们的“忠诚度”机制却被隔离在各自的封闭生态系统中，因为 Twitch 订阅、YouTube 会员、Patreon 等级和新闻简报福利都在各自独立的轨道上运行，粉丝每次跟随同一位创作者进入新的生态系统时，实际上都得从头开始重新获得身份。



Uptick 的 Web3 创作者经济模型和忠诚度及权限管理模块，使创作者能够发行可移动的会员通行证，这些通行证以可编程 NFT 的形式存在，可作为跨平台忠诚度原语使用。

这意味着，持有“三级”创作者通行证的粉丝可以在任何集成 Uptick Web3 API 的兼容应用中解锁各种特权。智能合约可以将诸如内容限制、提前体验、周边商品折扣或治理权等福利编码到社交 DAO 中，而 Uptick DID 则提供可验证且保护隐私的身份信息，使粉丝无需向每个新平台暴露个人信息即可证明其会员资格。



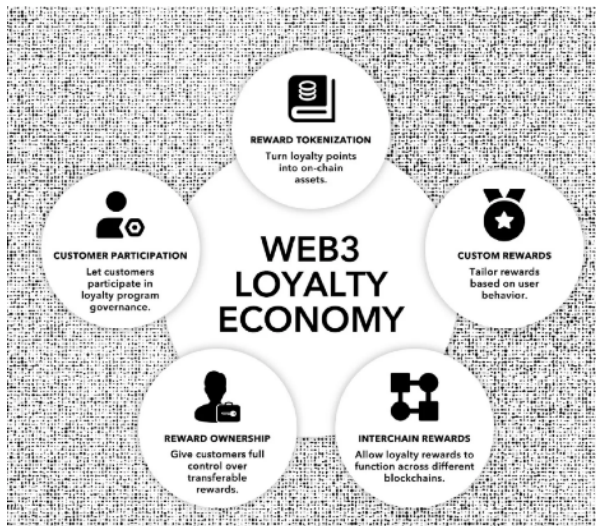
由于这些通行证基于 Uptick 基础设施运行，并支持 EVM 和 WASM，因此它们可以同时视频平台、音频应用、元宇宙空间和电商平台中被识别。Uptick 去中心化数据服务 (UDS) 会聚合匿名化的互动数据，使创作者能够了解忠实粉丝的出现方式和地点，而无需依赖任何单一平台的封闭式分析。

这使得用户忠诚度不再局限于平台拥有的粉丝数量，而是转化为创作者和社区拥有的会员资产，这些资产可以在粉丝选择使用的不断发展的 Web3 和 Web2 体验平台之间自由流动。



设计为可互操作资产的忠诚度计划，与将价值困于单一品牌生态系统的“围墙花园”相比，能够构建截然不同的客户关系。在“围墙花园”中，限制措施通过锁定和人为制造稀缺性来服务于平台利益，而非真正实现互惠互利。而那些基于产品质量和服务卓越性而倾向于在心仪品牌集中消费的客户，则无需强制性的架构，因为这种架构会使转换竞争对手付出代价，例如奖励被没收和进度被重置。

从专有积分到可编程资产的转变并非消除品牌忠诚度，而是揭示了哪些客户关系真正反映了客户的偏好，哪些客户关系主要依靠转换成本和沉没成本谬误来维系。例如，旅客会因为觉得放弃累积的里程是一种浪费而继续乘坐他们不喜欢的航空公司，零售客户为了避免积分过期而进行非最优消费。这些行为导致品牌误将参与度指标视为客户满意度，而实际上，其背后反映的是客户对无法提取或转移的价值的



Uptick 的基础设施向我们展示了忠诚度计划如何通过基于可移植资产的透明价值交换，使客户和品牌利益保持一致。例如，咖啡店可以凭借品质展开竞争，因为顾客尝试竞争对手的产品不会受到任何惩罚；航空公司可以通过提供更优质的航线和服务来赢得旅客的青睐，而不是通过不透明的积分贬值来榨取价值；零售商可以与顾客建立真诚的关系，顾客会根据产品而非不愿浪费的礼品卡余额来选择店铺；会员制组织可以通过提供一流的设施来吸引顾客，而不是依赖会员的惯性来维持收入，即使这些会员不再积极使用服务，却仍然每月付费。

这些场景展示了可编程基础设施的实际应用，忠诚度计划从价值榨取转变为真正的价值创造，奖励机制也从平台锁定机制演变为顾客拥有的、基于效用而增值的资产，无论顾客选择哪个品牌，其价值都能保持不变。灵活性和流动性能够揭示顾客的真实偏好，并消除封闭系统中的对抗性动态，从而造福顾客和品牌。

本质上，可编程基础设施让客户在更换供应商时无需放弃多年积累的收益，品牌能够凭借产

品质量和服务卓越性展开真正的竞争，从而使客户能够完全掌控其获得的价值。这重塑了尊重所有权、赋予选择权并奖励真实偏好而非人为锁定的市场中的客户关系。

令人兴奋的是，如今的基础设施已经存在，足以将这一愿景变为现实。



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/UptickNetwork)