

UPTICK INSIGHT SERIES

THE CASE FOR INTEROPERABLE
LOYALTY REWARDS

Uptick洞察系列 | 互通性忠誠度獎勵的必要性

如今，忠誠度體系完全偏向平臺本身，而非顧客。這就是殘酷的現實。

星巴克顧客獲得的星星只能在星巴克使用。

航空公司乘客累積的里程被鎖定在單一航空公司的生態系統中。

酒店客人獲得的積分被困在單一連鎖酒店的獎勵計劃中。

零售商發行的禮品卡會在店鋪關閉時過期或失效。

這一切有什麼共同點？

一個精心策劃且支離破碎的忠誠度體系，顧客持有數十億美元的無法兌換的價值，這些價值分散在數十個互不相容的計劃中，他們很可能永遠無法充分利用。

這些封閉的「圍牆花園」代表了Web2.0忠誠度計劃的基本架構：平台將獎勵設計成鎖定機制，而非真正的價值交換，將顧客困在有利於品牌的生態系統中，透過降低顧客流失率來獲利，並故意使獎勵難以在不同商家之間使用，從而消除任何真正的靈活性和流動性，使消費者無法真正掌控他們透過多年購買和互動所獲得的價值。

數據顯示，美國家庭平均參與18個會員忠誠計劃，但實際使用率僅為一半，導致信用卡積分、零售積分計劃和會員等級中約有1000億美元的獎勵被閒置。過期日期、最低兌換門檻、限制期和生態系統限制等因素，將品牌宣傳為客戶福利的獎勵，變成了攫取消費者創造的價值的複雜工具，而消費者卻無法完全提取或轉讓這些價值。

我們可以將其與更廣泛的平台經濟進行類比，在平台經濟中，價值集中在基礎設施所有者手中，他們透過人為限制來獲取最大收益。就像社群媒體平台鎖定用戶數據，訂閱服務故意設定複雜的取消流程一樣，其他產業也依賴類似的策略來阻止用戶自由轉移資產。無論是航空公司阻止積分轉移、零售商在門市關閉時作廢禮品卡，還是品牌設定有效期，它們都服務於同一個目的：透過技術限制來攫取價值。

企業要想在競爭激烈的市場中生存，就必須留住客戶，因此忠誠度計畫對於建立長期客戶關係至關重要。然而，獎勵積分的任何限制——例如不能贈送給朋友、不能轉移到其他計劃，或只能兌換少數特定商品——都體現了平台有意將控制權置於客戶自由之上的意圖。這種做法實際上是將所有靈活性和決策權集中在品牌手中，從而從建立在互惠互利基礎上的客戶關係中榨取價值。

另一種方案是，如果忠誠度計劃運行在具有跨鏈兼容性的可編程基礎設施上，品牌可以將獎勵作為可互操作的資產發行，客戶真正擁有這些資產，可以在多個商家使用，甚至可以在公開市場上交易，從而創建一個基於效用而非人

為限制的價值流動生態系統。這將使忠誠度不再是一種鎖定機制，而是真正反映客戶偏好，並以靈活、流動性強的資產作為支撐，這些資產會根據市場需求增值。

Uptick 的基礎設施透過協議來應對這些挑戰，這些協議將忠誠度獎勵視為具有跨鏈功能的可編程資產，因此，當客戶的獎勵進入更廣泛的 Web3 市場時，他們無需將控制權拱手讓給單一平台生態系統。智能合約能夠實現這一點，它可以在客戶希望跨不同商家使用獎勵時自動執行轉賬，將目前被困的價值轉化為真正可轉移的資產。代表忠誠度等級或累積收益的可程式 NFT 能夠在相容平台之間順暢轉移，使客戶能夠在多個認可相同去中心化憑證的品牌中保持其身分和特權。

這聽起來或許像是 Web3 的理想願景，但實際上並非如此，因為我們現在擁有能夠大規模實現這些獨特創新場景的基礎設施。

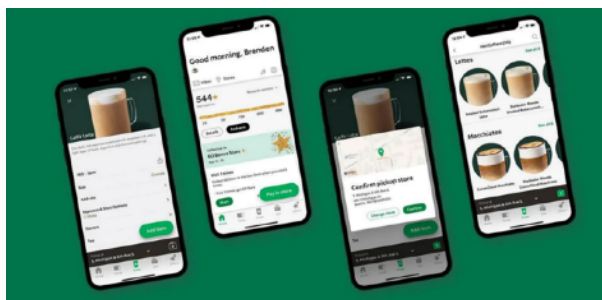
本文將探討六個實際應用場景，展示可編程忠誠度基礎設施如何真正賦予客戶所有權，從咖啡店發行可交易的獎勵代幣到航空公司允許跨運營商積分共享，我們將闡述品牌如何在不依賴目前主導數位忠誠度計劃的封閉式限制的情況下建立客戶關係，避免數十億美元的消費者價值永久滯留在無法使用的形式中。

讓我們開始吧。



與星巴克競爭的區域性咖啡店面臨巨大的挑戰。顧客不願意在多個品牌之間分散消費，因為他們知道每次光顧不同的咖啡館，會員積分都會清零。這造成了強大的網路效應：規模最大、門市最多的連鎖店能夠獲得不成比例的價值，僅僅因為他們的獎勵計劃涵蓋了更廣闊的地域，而與咖啡品質或客戶服務無關。

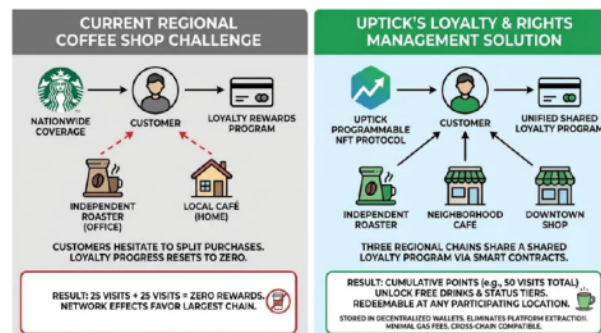
一位住在兩個街區之間的顧客可能更喜歡辦公室附近的獨立烘焙咖啡店和家附近的溫馨咖啡館，但星巴克覆蓋全國的會員獎勵計劃使得顧客放棄任何一家獨立咖啡店都變得合情合理。因為分散消費意味著兩家小型連鎖店的會員積分都無法達到兌換門檻——在一家咖啡館消費25次，在另一家咖啡館消費25次，積分為零；而在星巴克消費50次，就能解鎖免費飲品和會員等級。



Uptick 的忠誠度和權益管理模組透過可編程 NFT 解決了這個問題，獨立咖啡店可以將 NFT 作為統一的獎勵發放。

同一城市的三個區域連鎖店可以透過智慧合約共同經營一個共享的忠誠度計劃，該計劃可以識別顧客在任何參與門市的消費。顧客在獨立烘焙店、社區咖啡館和市中心門市累積的積分將合併為一個統一的餘額，並透過 Uptick 的可編程 NFT 協議在鏈上進行追蹤。這實現了以往只有全國連鎖店才能提供的地域覆蓋，而無需

獨立企業將品牌標識或客戶關係拱手讓給中心化的中介機構。



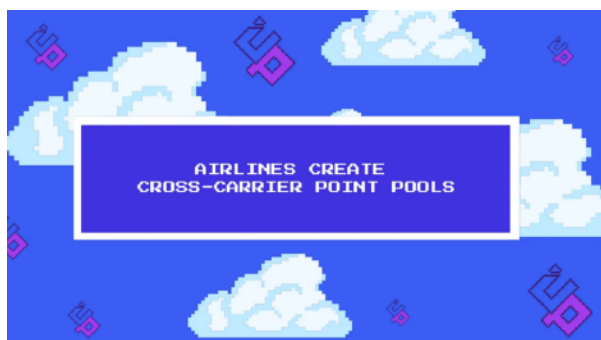
当顾客达到奖励门槛时，智能合约可以自动发行代表免费饮品或折扣的NFT，这些NFT可在任何参与活动的咖啡馆兑换。这些奖励存储在顾客通过私钥控制的去中心化钱包中，而不是存储在由各个品牌管理的账户中——后者会在商家倒闭或所有权变更时消失。

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。

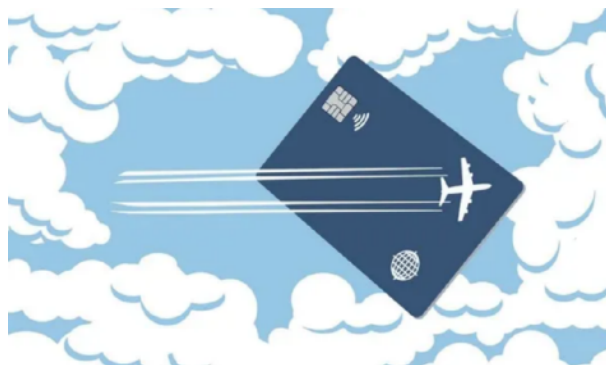
这样就形成了一致的激励机制，共享忠诚度生态系统的咖啡馆实际上可以从集体客户留存中受益，而独立商店则可以在咖啡质量和服务方

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。



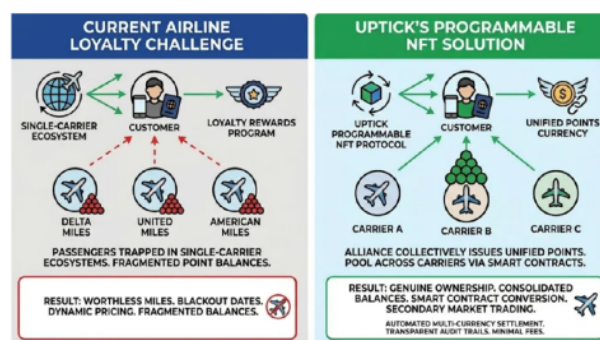
航空公司常旅客計畫將乘客困在單一航空公司的生態系統中，一旦心儀航線停飛或競爭對手提供更優的航班時刻表，累積的里程便會變得一文不值。這是因為里程的轉讓限制、不適用日期以及旨在最大化收益的動態定價演算法，導致擁有 5 萬里程的旅客往往只能選擇非高峰時段的不便航班或價值極低的航線，而這些航線的價值遠低於他們最初積累這些里程所需的消費。

例如，一位居住在中等城市的商務旅客可能會累積達美航空里程用於東海岸航線，美聯航里程用於西海岸航線，以及美國航空里程用於國際轉機，因為不同的航空公司會從他們的機場飛往不同的目的地。然而，由於這些哩程餘額彼此獨立，因此沒有一個帳戶的哩程能夠達到升等或兌換理想獎勵航班所需的門檻。此外，里程的轉讓限制也使得旅客無法將里程合併到單一的計劃中，因此無法獲得足夠的餘額進行有意義的兌換。



Uptick 的可編程 NFT 協議允許航空公司將里程代幣化為可編程 NFT，旅客可以真正擁有這些 NFT，並透過他們控制的去中心化錢包在不同航空公司之間共享這些 NFT。

這種方案可以促成區域航空公司聯盟，共同發行統一的積分貨幣，這些積分貨幣在鏈上進行追蹤，並可用於兌換任何參與航空公司的航班。基於 Uptick 基礎設施建構的智慧合約可以自動處理旅客預訂航班時的兌換率，例如，旅客在航空公司 A 獲得的 10,000 積分可以根據嵌入在 NFT 元數據或智能合約邏輯中的預設匯率，轉換為航空公司 B 的等值積分，從而創造流動性，使旅客最終能夠將這些分散的積分價值。



那麼，您可能會問，支付方面又如何呢？

Uptick 的全通路支付模組透過自動處理旅客兌換跨航空公司積分時涉及的多幣種交易，解決

了結算的複雜性。智能合約會根據旅客選擇的航班計算出應付給各航空公司的價值，並將款項從旅客的代幣化積分餘額直接支付到實際航空公司的資金錢包，無需人工對帳或透過收取航空公司間結算手續費的中心化清算機構。

Uptick 的去中心化資料服務 (UDS) 還可以在鏈上永久追蹤積分獲取率、兌換歷史和計劃規則變更，從而創建透明的審計追蹤。對於採用 DAO 治理模式的航空公司而言，在降低里程價值或更改條款之前，必須透過鏈上投票獲得社區共識。

如果航空公司透過 Uptick 的基礎設施運營常旅客計劃，旅客甚至可以在二級市場上交易常旅客獎勵，如果他們更傾向於現金流動性而非兌換機票，因為代表獎勵餘額或特定兌換權的可編程 NFT 將成為可交易資產，其他尋找特定航線的旅客可以直接從持有這些 NFT，而無需透過航班賺取航班。

這使得價格發現基於實際兌換價值，而非航空公司收益管理系統控制的極不透明的內部估值。這些內部估值往往會提高積分要求，而客戶權益卻沒有相應增加。



美國禮品卡的年銷售額超過1600億美元，但估計每年有30億美元因禮品卡過期、商家倒閉或

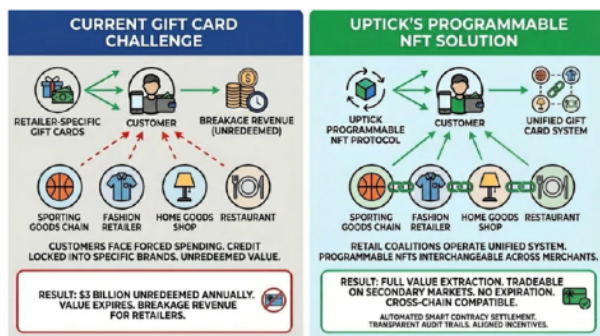
收卡人根本不使用綁定在他們不常光顧的品牌上的額度而無法兌換。這造成了財富從消費者轉移到零售商手中，零售商預先收到未交付商品的現金，並將未兌換的餘額記為財務報表中的“損壞收入”，將客戶損失視為公司收益。

如果您收到五張來自不同零售商的25美元禮品卡，那麼您將被迫在特定商店消費，而不管這些品牌是否提供您真正想要的商品。例如，綁定在體育用品連鎖店的禮品卡對不運動的人來說毫無價值；而綁定在時尚零售商的禮品卡，如果收卡人的風格偏好與該品牌的審美不符，也會變得毫無價值，導致他們為了避免禮品卡過期作廢而被迫購買一些他們通常不會購買的商品。



Uptick 的忠誠度和權益管理模組將禮品卡轉化為可編程資產，以 NFT 的形式發行，零售聯盟可以在參與的商家之間互換使用。

體育用品商店、時尚零售商、家居用品商店和餐廳可以透過智慧合約共同經營一個統一的禮品卡系統，該系統能夠識別禮品卡的價值，而無需考慮最初由哪家商家售出。持有 100 美元代幣化零售信用額度的用戶可以在其數位錢包中根據自身喜好在任何參與的商店消費，因為智能合約會自動處理提供商品的商家和持有用戶預付資金的原始發卡機構之間的結算。



如果零售聯盟透過 Uptick 的基礎設施運營，禮品卡 NFT 可以包含嵌入元資料的可編程規則，從而根據需要維護品牌限制。例如，一家希望保留品牌專屬禮品的咖啡連鎖店可以發行僅限在其門市兌換的 NFT，但這些 NFT 仍然可以在二級市場上交易，偏好不同品牌的收禮人可以將咖啡積分出售給真正的咖啡愛好者，並將所得款項用於購買他們實際光顧的零售商的禮品卡 NFT。

這將創造流動性，即使特定品牌不符合收禮者的偏好，他們也能從禮品中獲得全部價值。

Uptick 跨鏈橋和 IBC 協議可以使禮品卡 NFT 在零售商根據其現有支付基礎設施選擇的不同 Web3 生態系統中運作。例如，在以太坊上運行銷售點系統的商家可以接受聯盟合作夥伴使用幣安智能鏈基礎設施發行的禮品卡，因為 Uptick 的跨鏈兼容性確保了 NFT 的功能和價值驗證不受底層區塊鏈的影響。

這消除了目前阻礙小型零售商參與由大型企業主導的聯盟忠誠度計劃的技術壁壘。這些大型企業擁有建構專有跨品牌兌換系統的資源。

Uptick 的可程式基礎設施也消除了零售商為提高禮品卡的損耗率而人為製造的稀缺性和有效期。智能合約可以規定，除非聯盟透過記錄在

Social DAO 框架中的鏈上治理集體投票修改條款，否則代幣化積分永不過期。這提高了透明度，讓客戶知道他們已支付或收到的禮品價值不會因任意的有效期限政策而消失。這些政策旨在將財富從消費者轉移到商家，卻不提供相應的產品或服務。



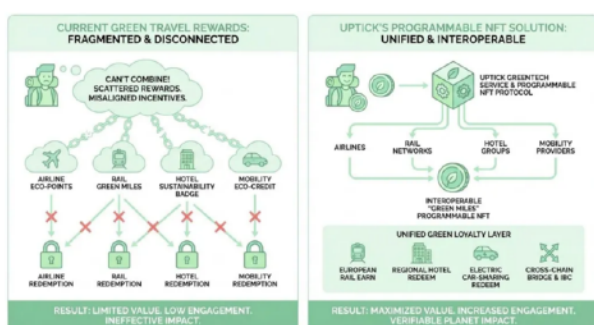
旅遊和生活風格品牌越來越重視環保，但他們的會員計畫仍然主要獎勵消費，而不是低碳選擇。因此，即使一位乘客盡可能選擇火車、直飛路線或生態認證飯店，搭乘經濟艙三次短程航班所獲得的里程數也比經常搭乘高級艙位的商務旅客要少。



Uptick 的綠色科技服務和可編程 NFT 協議使航空公司、鐵路網絡、酒店集團和出行服務提供商能夠為可驗證的低碳行為發行可互操作的「綠色里程」。

這些行為包括選擇特定線路的鐵路而非飛機、預訂生態認證住宿，或透過鏈上記錄的經審計碳項目抵消碳排放。

這些綠色里程以可編程 NFT 的形式存在，可在參與品牌聯盟內兌換、在二級市場交易，或升級為與 Uptick DID 關聯的更高級別的可持續發展徽章。智慧合約使用預言機提供的排放數據驗證資格，並透過忠誠度和權益管理模組自動發放獎勵。



當旅遊服務提供商和酒店集團使用 Uptick 的跨鏈基礎設施時，在歐洲鐵路網絡上獲得綠色獎勵的旅客可以將其兌換到運行在不同區塊鏈上的區域酒店合作夥伴或電動汽車共享服務中，因為 Uptick 跨鏈橋和 IBC 協議能夠跨鏈維護元數據、來源信息和獎勵邏輯。

這種架構將分散的永續發展活動整合為一個統一的、可互通的綠色忠誠度計畫層，最終使旅客、品牌以及最重要的——地球的利益得到協調。



健身房會員、共享辦公空間、娛樂場所和專業俱樂部通常採用孤立的訪問系統，每月繳納的費用僅允許進入單一地點或有限的網絡，迫使顧客在配備基本器材的便利社區健身房和設施齊全的市中心高端場所之間做出選擇。因為多地點訪問需要昂貴的頂級會員資格，而大多數顧客即使重視根據自身日程或地點靈活使用不同場所的便利性，也無法負擔得起。

例如，每週遠距辦公三天的專業人士可能更傾向於在家附近的共享辦公空間，但傳統供應商對單一地點的訪問收取全額月費，即使這類顧客只是偶爾需要辦公空間，而靈活的通行證能夠讓他們在多個聯合辦公網絡中自由選擇，根據每日計劃預訂不同區域的工位，從而獲得更高的價值。此外，基於月度循環收入的訂閱模式使得按日計費的存取方式雖然更符合實際使用模式，但卻不划算。



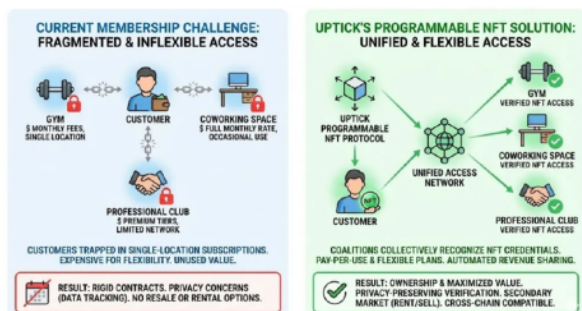
Uptick 的可程式 NFT 協定使會員組織能夠以 NFT 的形式發行存取憑證，這些憑證歸客戶所有，並可在參與活動的場所中使用。

借助智能合約，我們可以驗證權限，並在提供服務的場所和原始會員發行方之間自動進行收益分成。共享辦公空間聯盟共同認可會員的 NFT，並允許用戶在任何參與的場所預訂。智

能合約會根據 Uptick 的去中心化資料服務 (UDS) 在鏈上追蹤的實際使用情況自動處理結算。

當客戶購買以 NFT 代幣形式存在的會員資格時，他們會收到可編程資產，其中包含指定存取等級、使用限額和權限等級的元資料。場所可以透過 Uptick DID 驗證這些資產，而無需使用儲存客戶資訊或支付憑證的集中化資料庫，從而避免安全漏洞。會員透過加密簽名證明其存取權限，而無需透露除授權進入所需的特定權限之外的任何個人資料。

這實現了保護隱私的驗證，並消除了目前會員系統中嵌入的用於追蹤客戶在不同場所間移動和活動的監控基礎設施。



Uptick 跨鏈橋和 IBC 協議使得會員 NFT 能夠在不同場所運行於不同區塊鏈基礎設施時保持功能。例如，使用基於 Cosmos 的門禁系統的健身房連鎖店可以驗證以太坊上聯合辦公網路頒發的憑證，因為 Uptick 的互通性能夠跨鏈維護 NFT 元資料和智慧合約邏輯，從而消除了目前阻礙小型會員組織參與聯盟訪問計劃的技術障礙。這些聯盟存取計劃通常需要昂貴的 API 整合和專有軟體開發才能實現跨場所相容性。

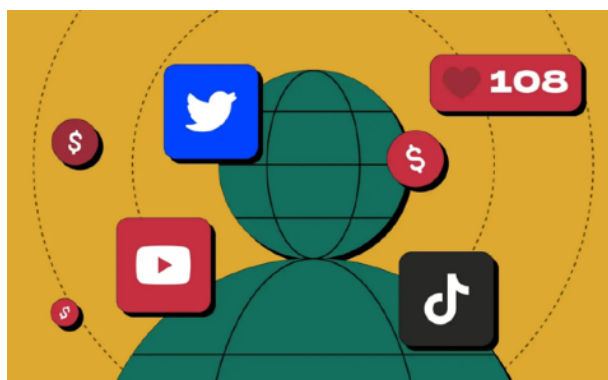
Uptick 的基礎設施還可以支援二級市場，會員可以在不使用時出售或出租其門禁憑證。例

如，外出旅行一個月的人可以將他們的健身房會員 NFT 以折扣價出租，其他健身愛好者可以購買該憑證以獲得臨時訪問權限。這樣就創造了流動性，使會員價值流向真正使用設施的客戶，而不是被場所透過訂閱模式攫取——這些模式不考慮實際使用情況就收取全價。

智慧合約可以在租賃期結束後自動將所有權返還給原始會員，無需手動轉帳或信任臨時用戶歸還他們借用的門禁憑證。



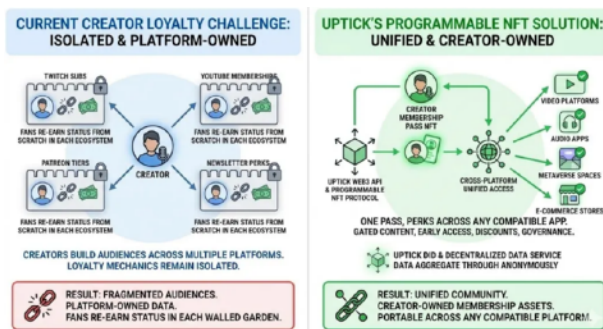
如今，創作者們在多個平台上建立受眾群體，但他們的「忠誠度」機制卻被隔離在各自的封閉生態系統中，因為 Twitch 訂閱、YouTube 會員、Patreon 等級和新聞簡報福利都在各自獨立的軌道上運行，粉絲每次跟隨同一位創作者進入新的生態系統時，實際上都得從頭開始重新獲得身份。



Uptick 的 Web3 創作者經濟模型和忠誠度及權限管理模組，使創作者能夠發行可移動的會員

通行證，這些通行證以可編程 NFT 的形式存在，可作為跨平台忠誠度原語使用。

這意味著，持有「三級」創作者通行證的粉絲可以在任何整合 Uptick Web3 API 的兼容應用中解鎖各種特權。智慧合約可以將諸如內容限制、提前體驗、週邊商品折扣或治理權等福利編碼到社交 DAO 中，而 Uptick DID 則提供可驗證且保護隱私的身份信息，使粉絲無需向每個新平台暴露個人信息即可證明其會員資格。



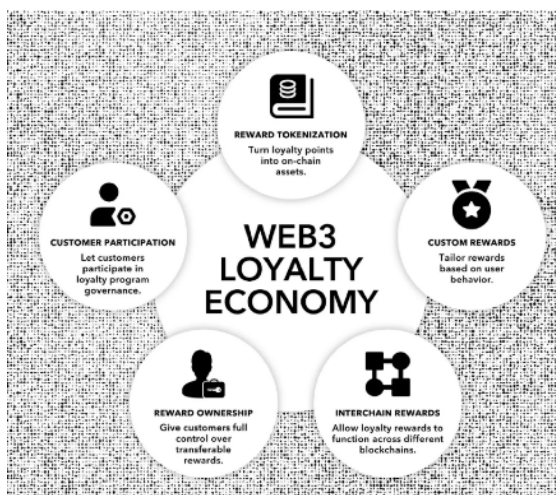
由於這些通行證是基於 Uptick 基礎設施運行，並支援 EVM 和 WASM，因此它們可以同時在視訊平台、音訊應用、元宇宙空間和電商平台中被識別。Uptick 去中心化數據服務 (UDS) 會聚合匿名化的互動數據，使創作者能夠了解忠實粉絲的出現方式和地點，而無需依賴任何單一平台的封閉式分析。

這使得用戶忠誠度不再局限於平台擁有的粉絲數量，而是轉化為創作者和社群擁有的會員資產，這些資產可以在粉絲選擇使用的不斷發展的 Web3 和 Web2 體驗平台之間自由流動。



設計為可互通資產的忠誠度計劃，與將價值困於單一品牌生態系統的「圍牆花園」相比，能夠建立截然不同的客戶關係。在「圍牆花園」中，限制措施透過鎖定和人為製造稀缺性來服務於平台利益，而非真正實現互惠互利。而那些基於產品品質和服務卓越性而傾向於在心儀品牌集中消費的客戶，則無需強制性的架構，因為這種架構會使轉換競爭對手付出代價，例如獎勵被沒收和進度被重置。

從專有積分到可編程資產的轉變並非消除品牌忠誠度，而是揭示了哪些客戶關係真正反映了客戶的偏好，哪些客戶關係主要依靠轉換成本和沈沒成本謬誤來維繫。例如，旅客會因為覺得放棄累積的里程是一種浪費而繼續乘坐他們不喜歡的航空公司，零售客戶為了避免積分過期而進行非最優消費。這些行為導致品牌誤將參與度指標視為客戶滿意度，而實際上，其背後反映的是客戶對無法提取或轉移的價值的不滿。



品品質和服務卓越性展開真正的競爭，從而使客戶能夠完全掌控其獲得的價值。這重塑了尊重所有權、賦予選擇權並獎勵真實偏好而非人為鎖定的市場中的客戶關係。

令人興奮的是，如今的基礎設施已經存在，足以將這個願景變成現實。

Uptick 的基礎設施向我們展示了忠誠度計劃如何透過基於可移植資產的透明價值交換，使客戶和品牌利益保持一致。例如，咖啡店可以憑藉品質展開競爭，因為顧客嘗試競爭對手的產品不會受到任何懲罰；航空公司可以透過提供更優質的航線和服務來贏得旅客的青睞，而不是透過不透明的積分貶值來榨取價值；零售商可以與顧客建立真誠的關係，顧客會根據產品而非不願浪費的禮品卡餘額來榨取價值；零售商可以與顧客建立真誠的關係，顧客會根據產品而非不願浪費的禮品卡餘額來選擇店鋪服務；

這些場景展示了可編程基礎設施的實際應用，忠誠度計劃從價值榨取轉變為真正的價值創造，獎勵機制也從平台鎖定機制演變為顧客擁有的、基於效用而增值的資產，無論顧客選擇哪個品牌，其價值都能保持不變。靈活性和流動性能夠揭示顧客的真實偏好，並消除封閉系統中的對抗性動態，從而造福顧客和品牌。

本質上，可程式基礎設施讓客戶在更換供應商時無需放棄多年累積的收益，品牌能夠憑藉產



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)