

符号消费语境下品牌数字藏品设计与传播

于佳*

鲁迅美术学院中英数字媒体(数字媒体)艺术学院, 辽宁大连 116650

摘要: 随着数字技术的快速发展, 数字藏品作为一种新型的文化消费产品, 正在逐渐受到人们的关注和喜爱。品牌数字藏品设计与传播对于其市场发展和消费者认知具有重要意义。本论文通过对符号消费语境下品牌数字藏品设计与传播进行研究, 探讨了品牌数字藏品设计的关键要素和传播策略, 以为数字藏品行业的发展提供参考和借鉴。

关键词: 符号消费; 数字藏品; 品牌传播

中图分类号: TB472

文献标识码: A

文章编码: 2023010205

Design And Dissemination Of Brand Digital Collectibles In The Context Of Symbolic Consumption

Yu Jia*

Lu Xun Academy of Fine Arts, China UK Digital Media (Digital Media) Academy of Art, Dalian, Liaoning 116650

Abstract: With the rapid development of digital technology, digital collectibles, as a new type of cultural consumer product, are gradually receiving people's attention and love. The design and dissemination of brand digital collectibles are of great significance for their market development and consumer awareness. This paper studies the design and dissemination of brand digital collectibles in the context of symbolic consumption, exploring the key elements and dissemination strategies of brand digital collectibles design, in order to provide reference and inspiration for the development of the digital collectibles industry.

Key words: symbol consumption; digital collectibles; brand communication

近年来, 各大品牌顺应数字藏品的热潮, 结合各自品牌产品推出了具有品牌特色的数字藏品, 推广效果初见成效, 也展现了数字藏品作为新型虚拟消费产品带来的经济收益和文化价值。数字藏品作为元宇宙的衍生品, 使各大品牌相继涌入互联网3.0时代热潮, 更符合人民日益增长的精神文化需求及社会文化需求。在大数据背景下, 产品所发生的改变并不只是提高了生产效能, 还为品牌创意带来更多可能, 本文将探讨了品牌数字藏品设计的关键要素和传播策略, 以为品牌数字藏品行业的发展提供参考和借鉴。

一、符号消费语境下数字藏品的概念与关系

(一) 数字藏品的定义和分类

数字藏品是通过区块链技术生成的唯一数字凭证, 用于保护作品的数字版权, 并实现可信的数字化发行、购买、收藏和使用。艺术品在区域网络上上传, 生成唯一的数字凭证, 这个凭证可以证明数字藏品的唯一性, 并对电子艺术品的版权起到重要的保护作用。当下的数字藏品品类丰富, 可根据载体类型为依据分为: 头像类、游戏、艺术作品、虚拟土地、品牌、体育、社交等。

(二) 符号消费与数字藏品的关系

符号语境下消费者的消费行为和消费心理都受到一定的影

响, 此时的商品不再被单独视作具体的消费品, 更多是作为一种具有特殊意义象征性的符号, 消费者购买这些产品主要是为了追求其所蕴含的符号意义。符号消费成为了数字藏品的终端行为, 但通过这种消费的行为, 品牌结合数字藏品会不断推陈出新, 创造更多的可能性, 两者之间紧密联系。

首先, 符号消费为数字藏品设计提供了市场需求和消费者趋向的重要参考。通过对符号的识别和解读, 消费者能够与产品建立情感联系从而增加产品的吸引力。其次, 符号消费为数字藏品设计带来了创新的可能性。通过对符号的再现和重构, 设计师可以打破传统的局限, 创造出新颖、独特且具有文化意义的数字藏品。最后, 符号消费的理念与品牌产品的精髓相结合, 可以为数字藏品赋予更深层次的文化价值和情感共鸣, 提升数字藏品的文

* 作者简介: 于佳(2000.8-), 女, 汉族, 山东青岛人, 鲁迅美术学院中英数字媒体(数字媒体)艺术学院, 22级在读研究生, 硕士学位, 专业: 设计学, 研究方向: 交互设计应用研究。

化认同度和市场竞争力。

二、符号消费语境下品牌数字藏品的符号要素

符号消费理论的提出对于理解和分析消费行为具有重要的意义。通过研究符号的意义和传达,可以帮助企业设计和推广更具吸引力的产品和影响力的品牌。同时,符号消费理论也能够揭示消费行为背后的动机和心理需求,为营销者提供更深入的洞察和策略。

(一) 数字藏品的符号意义

数字藏品的符号意义是生产者的编码与消费者的解码共同赋予的,生产者对商品符号进行编码,消费者在解码语境中进行消费行为,对商品的符号意义进行解码,最终完成商品符号化消费。自2014年春节微信红包首次亮相,到2016年支付宝首次开启“集五福”红包各类玩法纷至沓来。如今,支付宝“集五福”活动已进入第七年,“抢红包”已成为春节期间不可或缺的社交活动,七年来该活动已深入人心成为春节节日的重要符号。2022年,支付宝首次将数字藏品作为礼品纳入活动奖励机制。除了传统的集五张福卡分现金红包,还推出了许多其他礼品,用户可以用多余的福卡兑换福字贴、五福定制周边等。其中包括山东博物馆的“虎文物”数字藏品“汉虎钮铜罍于”,总共有10000份。这是支付宝首次将数字藏品作为礼品纳入活动奖励机制。



图一:安徽博物馆公众号截图

(二) 数字藏品的符号传达

品牌通过符号的使用来传达特定的信息和情感。符号可以包括品牌名称、标志、形象等。通过巧妙地运用符号,品牌可以在消费者心中建立起特定的形象和价值观念,从而影响其购买决策。阿里巴巴(Alibaba)旗下的电商帝国天猫(Tmall)在其移动应用程序上推出了一个数字收藏品专区。这一举措比其他任何举措都更能说明,中国的NFT热潮正式开始。在第一轮的销售中,包括Burberry、Puma和Versace在内的40个品牌的50多个虚拟系列在平台上首次亮相。天猫还寄望于盲盒营销策略来扩大上市

规模。使用参与品牌(如设计师玩具制造商lpstation)购买产品的消费者,将收到一个数字盲盒,其中包含一个与该品牌相关的虚拟玩具。每个玩具都有一系列的互动元素,可以在增强现实设备的帮助下体验。而且这并不是一次性的发布:阿里巴巴已经表示,未来将会有更多的数字收藏品加入该平台。事实上,天猫此前在这一领域一直很活跃。为了庆祝年中618购物狂欢节,它推出了“天猫一号计划”,包括Burberry、肯德基等15个国际知名品牌每个品牌都模仿了天猫的标志性标志,这一图案作为一件独特的数字商品出售,引发了网民的极大兴趣,在微博上这个活动的标签浏览量超过2.1亿。

(三) 数字藏品的符号消费

消费者通过购买和使用特定的产品或品牌来获取符号的价值。符号消费不仅仅是对产品和服务本身的消费,更是对其象征意义和符号价值的消费。消费者通过购买特定品牌来展示其社会地位、个性特征或群体归属感。2021年6月,支付宝和敦煌美术研究所推出了两款NFT,分别是敦煌飞天和九色鹿支付码皮肤,售价为10个支付宝积分加9.9元,全球限量发行16000份。两款NFT一经推出就受到了疯狂抢购,很快就售罄了,总计售出15.84万份,甚至在闲鱼上的二手交易中,最高价格被炒到了150万元。支付宝在虚拟商品上成功应用数字藏品,这是一个成功的案例,展示了虚拟与虚拟相结合可以为企业带来巨大的价值。

(四) 数字藏品的符号再生产

符号消费是一个动态的过程,不断被消费者再生产和重新解读。消费者通过消费行为来赋予产品和品牌新的符号意义和象征价值,从而不断更新和扩展符号的内涵。2022年4月下旬,李宁宣布与无聊猿游艇俱乐部编号#4102的非同质化代币(NFT)达成合作,将打造“无聊猿潮流运动俱乐部”系列产品。并送上BOX限定盲盒。



图二:今日头条

4月23日至5月15日间,中国李宁以“无聊不无聊”为主题,在北京三里屯打造限时快闪活动,融合潮流等元素打造超现实体验。宣传海报上无聊猿如同一个巨人一般或是坐在高楼大厦上,或是手抓住了楼顶。整体表现力十足,时尚且具有设计感!无聊猿编号#4102以巨型像素化雕塑空降李宁北京三里屯店,以类似Sandbox的元宇宙风格并结合飞盘、滑板等潮流元素将此次限时快闪活动推向高潮。

（五）数字藏品的符号社会影响

符号消费不仅仅是个体行为，也受到社会和文化环境的影响。社会和文化的变革会影响消费者对符号的认知和消费行为。同时，符号消费也能够反过来影响社会和文化的发展，塑造群体认同和社会价值观念。李宁与无聊猿的跨界联名有助于 NFT 引领 IP 授权新潮流，NFT 和品牌联名，突破次元破壁，也对品牌的创新发展有着重大意义。品牌和 NFT 的合作有了一个很好的开端。通过李宁的这次合作，能看到了一种全新的 IP 发展模式，品牌不需要花费大量时间，去处理 IP 授权细节，只需买下一款 NFT 产品，品牌就可以基于它的形象，去结合品牌形象进行创作，真正的做到让 IP 为品牌所用，赋能于品牌，进行真正长远的规划。

三、符号消费语境下品牌数字藏品设计策略

基于当代群体消费心理特征，下面提出视觉至上、关注圈层、促成社交、体现个性的设计策略，并结合当下消费符号是品牌数字藏品的案例进行分析，以期对数字藏品实践提供参考。

（一）视觉至上

数字藏品的视觉除了直观的效果，还包括视觉交互所带来的通感体验，用户产生的感知体验等，而借助复杂的机制容易使人产生超脱的心灵体验，因此品牌在进行视觉呈现时抓住消费群体的眼球，就等于抓住了他们的心。首先，作为品牌数字藏品，美感体现在造型色彩是否前卫，虚拟化制作是否精致等方面。在数字技术的加持下，数字藏品超越了物理范畴的局限，品牌可以创造各种在现实生活中永远不会存在的数字藏品。其次，数字藏品品牌自身作为一种易与群体消费者产生情感联结的符号，除产品的视觉之外，形象系统的视觉设计应将藏品内在气质外化，以增强受众对品牌的认同感即因此，数字藏品在进行产品及形象设计时应把握好视觉美感，同时，视觉呈现的整体感和系统性也不容忽视。

（二）关注圈层

在年轻群体小众圈层中产生影响，对数字藏品品牌来说既可以收获新用户，又可以激发圈层内的群体消费效应。首先，由于年轻群体消费群体用品牌符号标榜自己独特身份，因此针对年轻群体消费群体中这种符号消费行为，品牌应在设计时考虑到圈层内用户的兴趣偏好、审美取向以及消费痛点，将品牌符号融入到圈层文化中，进行更有效的设计输出。其次，在进行品牌相关的视觉设计时高频使用圈层文化具有代表性的视觉元素，并与品牌自身的视觉元素做好结合，以吸引年轻群体的注意。另外，也可以选择与圈层代表性品牌或知名 KOL、KOC (Key Opinion Consumer, 关键意见消费者，简称 KOC)，进行联名合作，激发特定社群的购买力。针对圈层文化及圈层内用户进行品牌设计和输出，是目前对数字藏品品牌而言行之有效的做法。

（三）促成社交

基于符号消费理论和圈层理论，年轻群体选择并消费数字藏品品牌以体现自身品味与价值观，主要目的是为了社交。对于年轻群体展示自我的社交需求，多场景进行系列衍生设计对品牌而

言是十分有效的对策，即同一产品在多渠道进行相应的设计优化后，投放或进行产品不同渠道的家族化衍生设计，满足消费者需求的同时借助多场景营销增加品牌曝光度。对消费者来说，相当于花一次钱买到了三个不同产品，对品牌而言，则是在消费者的社交分享中增加了三倍的曝光率。数字藏品为品牌提供了产品展示和文化输出的场域基于虚拟空间与用户交互，这种“场”将升级为“境”，即虚拟场景升级为沉浸式情境，打通了传统的“人、货、场”三个维度，提升了消费体验。因此为了使年轻群体在社交体验中增强对数字藏品品牌的认知和喜爱，也可以选择数字藏品品牌虚拟场景建构与设计的方式传递品牌文化。

（四）体现个性

当品牌超越商品的功能意义，形成独一无二的、具有象征意义的符号时，就成为了消费者识别和消费的主要方式，而消费者往往在同质化中追寻自我的差异，因此倾向于选择此类品牌来彰显自己与众不同的身份。数字藏品品牌应对自身的能指和所指进行打磨，形成独特的品牌文化，以吸引年轻群体主动关注。年轻群体具有精神驱动消费的特性，偏好情感代入感强的产品，尤其是在当今的数字时代，他们更注重情感的体验。因此，选择年轻群体有情感依托的品牌进行合作，或设计出年轻群体容易产生认同的产品。

四、结论

随着元宇宙时代的到来，虚拟时尚的普及化、大众化将成为未来趋势。如何利用数字藏品在这场数字洪流中获得消费者的青睐，在元宇宙时尚圈占有一席之地，是每个品牌都值得深入探讨的问题。可以预见的是未来属于年轻群体，因此数字藏品品牌应把握新时代的脉络，抓住年轻群体消费心理的同时引导他们消费习惯，并在打造品牌形象时面向年轻群体做出创新性的转变，借助设计增强年轻群体群体的认同感和归属感，以及借助符号的传媒性特点进行社交营销、传播，提供给消费者多样化的解码模式与途径，并与社会各个领域的人群进行密切的互动，不断营造符号消费环境，塑造品牌形象个性，逐步摸索出适合自身的品牌设计策略。

参考文献：

- [1] [法]让·鲍德里亚，刘成富，全志刚译. 消费社会 [M]. 南京：南京大学出版社，2001.
- [2] 韩健. 元宇宙火了后，到底什么是数字藏品？各品牌做哪些尝试？-数英 DIGITALING. https://mp.weixin.qq.com/s/W1aCq450j82ArQB_JOsNA
- [3] 陈永东，数字藏品的价值发掘及提升策略.
- [4] 陈晔，支付宝“新春集五福”品牌营销反思.
- [5] 王凤涛，春节网络红包频现新玩法：赋予传统节日新活力.
- [6] 张睿宇，王佳，元宇宙视角下面向年轻群体的虚拟时装品牌设计策略.
- [7] 赵涵，符号消费视阈下盲盒消费者的自我满足——以泡泡玛特为例.
- [8] 牛旻，陈刚，基于虚拟偶像符号的品牌形象设计与传播.