

## 3C周刊

摸不着、吃不了却成为今年中秋年轻人争抢的新目标

## “数字月饼”还是数字陷阱？

今年中秋节,月饼市场竞争更趋激烈之余,打着区块链技术名头的“数字月饼”成为不少品牌、商家的营销新方式,部分还成为年轻人争抢的目标。不过,一些行业及法律专家近日相继发声称,数字藏品二次交易存在法律风险,也容易给买家造成经济损失,消费者还须慎重对待其中的风险。

■新快报记者 郑志辉



## “数字月饼”中秋受追捧

据记者了解,所谓的“数字月饼”,主要有两种形式。一种是在月饼营销中植入区块链、元宇宙等概念或者噱头。比如,有企业今年推出的中秋礼盒中就附带了限定款数字藏品,消费者手机扫码即可获得拥有专属区块链编码的数字藏品,也就是“购买实物产品+赠送数字月饼”。另一种则纯粹是虚拟的月饼,与实物商品完全脱离,仅以数字商品的形式存在。

2021年中秋节前后,淘宝推出定制NFT数字月饼活动,限量50件。根据官方介绍,这款NFT月饼每一枚都配有专属序列号,不可篡改、不可分割,是超写实数字人AYAYI为消费者制作的第一款数字化NFT产品。具体由蚂蚁链平台提供技术支持,活动限定50份,但参与人数达到几万人,中签用户只需出1元即可得到“月饼礼盒+定制NFT数字月饼”。

时隔一年,今年中秋节期间,有3枚AYAYI数字月饼被挂到了二级交易平台,这些摸不着、吃不了的数字月饼分别标价为5万元、10万元、18万元。据鲸探平台客服介绍,其发行的数字藏品在拥有180天之后可以转赠,第二次转赠出去需要两年,后续转赠也是两年,不限次数。

除了这些二手数字月饼外,今年中秋节档期还有不少上市公司、老字号酒店也开始在元宇宙卖月饼,从创意、包装到玩法各色不一,部分同样打着“只

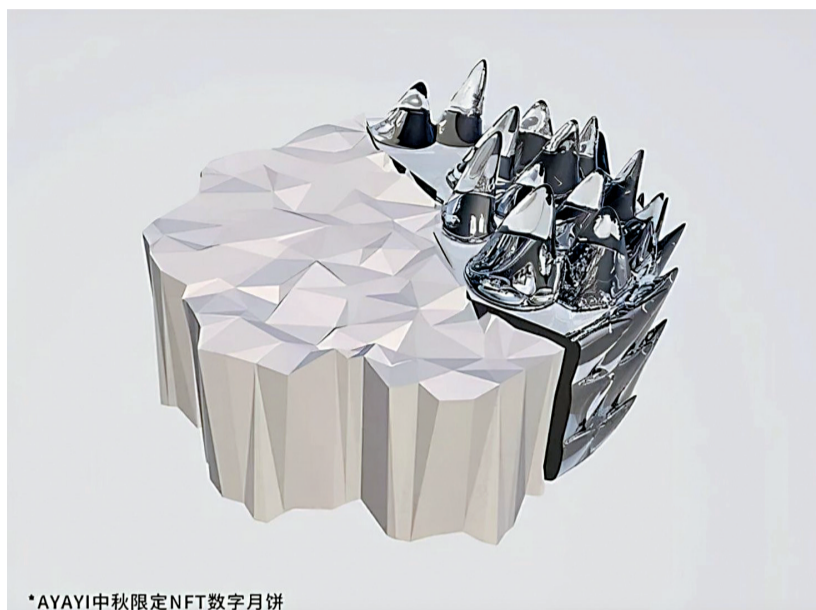
抢不卖”、限量发行10000份等字眼,价格从几元到几千元不等。购买者付款后,可得到一款“月饼盲盒”,每个盲盒内包含一份“数字月饼”。

例如,广州酒家9月1日推出与饿了么零售联合发行的数字藏品,一款名为“南燕归巢,月满中秋”的包装礼盒,“只抢不卖,限量发行10000份”。还有烘焙企业Hibake推出的NFT月饼礼盒,每份包含一款NFT头像和一份月饼礼盒,定价168元。北京怡亨酒店推出的NFT月饼礼盒则由一盒月饼和一份数字藏品《八大山人·鹿》组成,单盒售价348元。算下来,两家企业分别借此实现67.2万元和55.68万元收入。

## 警惕其中存在多重“违规”风险

不过,正如NFT数字藏品本身当前在国内尚存在一定争议,数字月饼今年的“热烈上市”也让多位专家发声提示个中风险。

今年4月26日,中国互联网金融协会等三部门联合发布《关于防范NFT相关金融风险的倡议》,明确提出要杜绝NFT金融化风险。清华大学新闻学院元宇宙文化实验室主任沈阳日前在接受采访时表示,消费者收到数字月饼之后,如果它是跟实物有一定的对应关系,当然可以去使用,比如说盲盒。但同时他还建议,在参与到数字产品的收集过程中,需要保持平和心态,杜绝炒作、大起大落,避免金融风险,这是非常有必要的。



\*AYAYI中秋限定NFT数字月饼

记者在饿了么与广州酒家的联合发行页面看到,其清晰标明“不支持任何形式的数字藏品转卖行为”,另外,“除另行取得版权拥有者(发行方或原创作者)书面同意外,用户不得将数字藏品用于任何商业用途”。

但实际上,据上海申伦律师事务所律师夏海龙表示,数字收藏的二级市场主要来自用户当前的转售利润心态。虽然大多数正规收藏平台明确禁止转售收藏,但仍有大量用户违反平台规则进行投机,这表明数字收藏行业也存在一定泡沫。

除此之外,部分数字月饼的“天价”也让一些专家担心,其中潜藏着成为新型送礼道具的可能性,容易滋生腐败交易行为。

对此,数字经济学者刘兴亮认为,对于本来就做实体月饼礼盒的品牌,做数字月饼的目的主要是为了促销,“算是一种跨界营销”;而对于非实体品牌的“数字月饼”产品,售卖主体是数字藏品,实体月饼礼盒只能算作赠品,“那要看有没有违反数字藏品的赠品不能超过多少钱的规定,如果它没有违反规定的话,那也无可厚非”。

## 中国扫地机器人市场快速增长

## 扫地机“鼻祖”iRobot却失意连连

新快报讯 记者陈学东报道 亚马逊以17亿美元的价格收购了美国扫地机器人龙头iRobot,目前正在接受美国联邦贸易委员会的反垄断调查。8月5日,亚马逊宣布将以每股61美元的价格、全现金的方式收购iRobot,包括后者的净债务,交易价值约17亿美元。作为机器人领域靠技术起家的鼻祖品牌,iRobot的创新能力毋庸置疑,但在中国扫地机器人市场持续增长的大背景下,iRobot却并没有在中国市场抢食到“红利”。

## 全球市占率一度超八成

让亚马逊一掷千金的iRobot,是1990年从麻省理工学院计算机科学和人工智能实验室走出来的。不同于如今在消费级家用机器人领域的声名大噪,iRobot最初是在太空领域初露锋芒。

公开信息显示,iRobot成立于1990年,以军工机器人起家,后于2002年推出扫地机器人Roomba。需要指出的是,尽管在2002年之前,包括日立、伊莱克斯、戴森、LG等品牌已经推出了一些具有机器人特征的扫地或吸尘设备,售价高达数千美元,而Roomba产品外形及功能有较大突破,售价却不足200美元,因此Roomba被认为是第一款真正意义的家用扫地机器人,由此开启了智

能扫地机器人的时代。2005年,iRobot凭借扫地机器人的大卖在纳斯达克证券交易所挂牌上市。

商业机构Euromonitor的数据显示,2012年iRobot在全球市场的占有率超过80%。但近十年里,扫地机器人赛道竞争日益激烈,包括美国品牌SharkNinja,和以科沃斯(603486.SH)、石头科技(688169.SH)、安克创新(300866.SZ)为代表的中国厂商等不断抢食市场份额,到2021年iRobot在全球的市场份额仅剩30%左右。尽管市场份额被挤压蚕食,iRobot凭借先发优势在全球家庭清洁市场仍占据优势地位。

据iRobot最新财报数据,截至到7月2日的今年前6个月里,该公司实现营业收入5.47亿美元,同比下降18.17%;净亏损7383万美元,而上年同期实现净利润469万美元;毛利率为34.43%,同比下滑12.07%。在公布中期业绩的同时,iRobot还披露将裁减10%员工,大约140人受到影响,作为该公司节省成本的举措之一。

## 水土不服,失意中国市场

公开信息显示,iRobot于2016年在上海建立办事处,进军中国市场。财报显示,今年上半年,iRobot在美国、EMEA、日本的收入分别为1.39亿美元、5592万美元、3893万美元。财报中并未



披露其在中国市场的收入数据,包括中国在内的“其他”地区总计收入仅为2112万美元。

据GfK扫地机器人零售监测报告称,2022年上半年,全球扫地机器人市场规模23亿美元,与去年同期基本持平。而另据中怡康中国零售数据监测,2022年上半年,中国扫地机器人市场规模达57亿元人民币,同比增长16.2%。在全球经济疲软的大环境下,中国扫地机器人市场持续增长,而iRobot却并没有在中国市场抢食到“红利”。

奥维云网的最新报告显示,今年上半年,国内扫地机器人线上销售额的前五位均由本土品牌占据,分别是科沃斯、石头、云鲸、小米、追觅,其中科沃斯以39.8%的份额位居首位,而iRobot的份额仅0.5%,位居第10位。

作为机器人领域靠技术起家的鼻祖品牌,iRobot的创新能力毋庸置疑,但其至今仍坚持扫拖分开和缓慢更新的策略,在竞争激烈的中国市场,本土清洁机器人公司,大都已经标配扫拖一体,这就使得iRobot产品在国内消费者眼中,不够给力。此外,售价昂贵,缺乏渠道,营销不足,相比国内品牌售后服务趋于弱势等,也都是造成这种水土不服的重要原因。

中信证券研报中分析,自2010年以来iRobot的产品迭代速度明显要落后于同行,尤其是中国厂商的崛起,并通过跨境电商“出海”拓展全球市场,从而挤占了iRobot的市场份额。

一起了解更多  
3C 前沿资讯