

基于 NFT 数字艺术的农产品区域公用品牌设计研究

李益炯, 宋明冬, 陈英波

(浙江农林大学, 杭州 311300)

摘要: **目的** 利用 NFT 的特点, 解决当前农产品区域公用品牌普遍存在的品牌辨识度低、产权不明确、仿冒者众多、数字化程度低等问题, 助力乡村振兴。**方法** 分析当前国内区域公用品牌的特点和存在的问题; 总结 NFT 数字技术在品牌设计、数字化推广、品牌确权中的多条解决方案; 给出 NFT 数字技术的设计思路和版权保护方案。**结论** 作为全球艺术品产业发展过程中诞生的新概念与新模式, 加密数字艺术 (NFT) 构建起一种新型数字化社交网络, 其具有去中心化、唯一性、可追溯性等特点。探索将 NFT 数字艺术品融入农产品品牌设计、数字化推广、品牌保护中的多条路径, 尝试将数字资产与现实资产进行双向流通, 在后疫情时代, 为企业快速打造品牌、简化销售流程、提升用户体验提供新的思路。

关键词: 公用品牌; NFT 艺术; 数字化设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)08-0440-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.08.051

Design of Regional Public Brand of Agricultural Products Based on NFT Encryption Art

LI Yi-jiong, SONG Ming-dong, CHEN Ying-bo

(Zhejiang A & F University, Hangzhou 311300, China)

ABSTRACT: The work aims to solve the problems of low brand recognition, unclear property rights, numerous counterfeiters and low degree of digitalization commonly existing in regional public brands of agricultural products according to the unique characteristics of NFT, and to promote rural revitalization. Firstly, the characteristics and problems of the current domestic regional public brands were analyzed. Then, several solutions of NFT digital art in brand design, digital promotion and brand right confirmation were summarized. Finally, the design idea and copyright protection scheme of NFT encryption art were given. As a new concept and model born in the development of the global art industry, NFT built a new digital social network with the characteristics of decentralization, uniqueness and traceability. Exploration of several ways to integrate NFT digital artworks into agricultural product brand design, digital promotion and brand protection, and attempts to achieve two-way flow of digital assets and real assets provide new ideas for enterprises to quickly build brands, simplify sales processes and improve user experience in the post-epidemic era.

KEY WORDS: regional public brand; NFT art; digital design

NFT 是一种由区块链驱动、非同质化代币 (Non-universal Token) 及与之相对应的数字签名技术组成的加密代币^[1]。它由特定算法生成并与特定数量和类型的代币相关联, 每个代币都拥有唯一的编号和数字指纹。随着 NFT 数字艺术在各领域的应用越来越广泛, 基于 NFT 数字艺术的农产品区域公用品牌数字化设计应运而生。数字艺术是将非同质化代币

(NFT) 作为媒介进行设计和创作, 通过加密数字技术使作品具有唯一性、不可复制性, 将“虚拟”变为“现实”的一种方式^[2]。农产品区域公用品牌数字化设计利用 NFT 进行加密艺术创作, 具有成本低、周期短、易于推广等特点。在农产品区域公用品牌数字化设计过程中, 以 NFT 为媒介进行加密创作, 使农产品区域公用品牌数字化设计更加容易推广和传播。

收稿日期: 2022-11-24

作者简介: 李益炯 (1984—), 男, 硕士, 讲师, 主要研究方向为虚拟现实、NFT 艺术品。

通过对区域公用品牌数字化创意设计的分析和探讨, 研究出一套有效的农业区域公用品牌 IP 化创意与生产方案, 为农业区域公用产品品牌化提供新思路和新方法。希望通过数字技术推动农产品区域公用品牌 IP 化建设, 从而打造一个更有生命力、影响力的农产品区域公用品牌。

1 农产品区域公用品牌设计现状与问题

农产品区域公用品牌是指在特定地区内, 由政府或其他行业组织所建立的为满足特定消费者需求, 具有统一的产品质量、服务质量等相关标准, 以区域公用品牌形式进行推广的一种农产品公用标识体系^[3]。

在传统农业领域中, 大多数农产品区域公用品牌都是从线下进行传播和推广的。在互联网时代, 农产品行业也需要打破传统的商业模式, 结合自身产品的特点和优势打造具有独特性的农业区域公用品牌。近年来随着我国经济增长放缓和农业产业化经营逐渐进入下半场, 农产品区域公用品牌正面临着严峻的挑战。尽管一些农产品区域公用品牌进行了数字化建设并取得了一定的成效, 但仍然有很多问题无法得到根本解决。

1.1 缺乏具有创新性的设计理念

农产品区域公用品牌设计在一定程度上代表着一个地区的文化和形象, 其所表达的意义也是特定地区所特有的文化内涵。可以使人们更好地理解该区域的历史、经济和文化等情况, 同时对农业区域公用品牌具有很强的宣传作用。但在实际的设计中, 农产品区域公用品牌多以简单的文字标识进行宣传, 缺乏创新性和独特性的设计理念。

目前, 大多数农产品区域公用品牌都是以农产品为核心的, 在设计上缺乏一定的创新和特色。在农产品区域公用品牌设计方面, 不少地方政府也开始了创新设计的探索, 例如四川成都、广西桂林、安徽黄山等地都有一些以地理标志为主题内容、具有地方特色的产品品牌。但在这些地方中也存在着许多产品同质化现象严重、缺乏对当地文化元素进行提炼和创新等问题, 无法打造具有创新性、差异化优势的区域公用品牌^[4-5]。

1.2 品牌产权不够清晰

对我国目前的农产品区域公用品牌运作模式进行分析, 地方政府拥有农产品公用品牌商标、所有权等相关的知识产权, 并具有相应的法律效力。品牌主要由当地农业局进行运营, 大部分符合品牌标准的农民或农产品企业, 仅拥有该公用品牌的使用权, 但没有品牌所有权。这就造成了品牌实际使用者对品牌自身的长远发展缺乏动力^[6]。

职能部门监督机制建设还不够完善, 尚未建立起

对区域公用品牌实施全方位、全过程的监督体系, 监管手段较为单一。部分地方政府职能部门对企业品牌意识的引导和管理处于一种真空状态, 使区域公用品牌长期存在被多次转让、滥用品牌、责任主体不明等问题。

1.3 品牌数字化程度较低

目前我国的农产品数字化技术主要应用于生产过程的控制、产品品质的监测和溯源, 而在品牌设计与构建领域中, 数字技术的应用相对较少。品牌数字化更广泛的应用应该还包括客户的获取和维护、广告的精准投放、农业定制、农产品销售、售后服务完善等。从目前的农产品区域公用品牌发展来看, 这些环节都没有真正地向前推进和拓展, 品牌的数字化建设还处于起步阶段。

近年来受到疫情的影响, 线上线下协同的数字化品牌营销已经成为主流趋势。当前地方政府在进行农产品宣传时, 常常只注重从产品展示入手, 忽略了区域公用品牌本身附加值的推广。而当消费者通过线上线下各种渠道购买该产品后, 很难从包装上感受到产品的特点和品牌差异。

2 品牌 NFT 数字化发展的前景

NFT 艺术品从 2021 年开始爆发, 2022 年全球市场规模大约在 180 亿美元。市场预期在 2026 年 NFT 交易规模可达到 820 亿美元^[7]。NFT 已经在奢侈品、IP 衍生品、艺术品等领域持续扩散, 越来越多的品牌开始认可 NFT 的营销价值, 也在积极进行相关尝试。

美国知名体育品牌耐克收购了虚拟时尚初创公司 RTFKT, 并推出了合作的首款数字藏品运动鞋 “RTFKT x Nike Dunk Genesis CryptoKicks”。宣传中把这款运动鞋形容为运动鞋的未来, 品牌利用数字运动鞋打扮虚拟化身来表达品牌炫酷的个性, 见图 1。

“Nike Dunk Genesis CryptoKicks” 这款虚拟运动鞋以 Nike 最热门的 Dunk Low 系列低帮运动鞋为原型, 借助 Skin Vial 技术, 消费者可以使用由 RTFKT 艺术家和网络社区合作者设计的独家皮肤自行创作这款 NFT 运动鞋的皮肤。目前该鞋已经在 NFT 交易平台 Opensea 上线, 每双鞋最初设计的价格为 3 以太币, 已售出 3 400 双。通过此次的活动, 耐克很好地打造了未来潮流感的形象。

2022 年, 国产白酒品牌 “江小白” 与淘宝天猫商城合作推出了 NFT 艺术品, 限量发售 1 000 份, 仅三分钟就被抢购一空。这次的 NFT 发售, 让 “江小白” 的日销量达到了前所未有的高度, 当天的用户浏览量是平时的 3 倍, 单日销量是平时的 16 倍, 销售转化量也超过平时的 10 倍。“江小白” 此次发布的 NFT 作品 “蓝彪彪” “红蹦蹦” 这两个拥有情感力量的英雄娃娃, 都是根据 “江小白” 品牌原本的 IP 角



图 1 耐克 NFT 品牌推广案例展示
Fig.1 Display of Nike NFT brand promotion case

色形象设计出来的。以蓝色为主色调的角色形象——“蓝彪彪”匹配了 40 度 100 mL 装的江小白 401，表达了年轻人在工作之余恢复状态的品牌理念。以红色为主色调的角色形象——“红蹦蹦”匹配了 52 度 100 mL 装的江小白 519，表达了年轻人对生活充满热情，热血沸腾的品牌理念，见图 2。人设上以“酒”为武器，或回归治愈或热血激情，专注解决当代年轻人的 emo 问题，既与自身品牌的产品气质深度结合，也巧妙地融入了“元宇宙”语境下特有的科幻感和游戏感，对“江小白”的老粉和新客都足以构成十足的吸引力。



图 2 江小白 NFT 品牌推广案例展示
Fig.2 Display of Jiangxiaobai NFT brand promotion case

从这些 NFT 在品牌宣传方面的成功案例可以发现，在短时间内 NFT 与品牌的组合，能够制造出更多的话题，增加更多的曝光率，通过新的游戏方式激活原有客户。从长远角度来看，这类 NFT 艺术品在进行设计的时候，就已经具备了品牌的特点。NFT 艺术品的形式多种多样，并且可以将数字藏品作为媒介，形式多样且能以数字藏品为媒介进一步增强用户黏性，从而构建出一个品牌推广流量池^[8]。在完成了第一批用户的维护之后，社区的玩法还可以多种多样、更加丰富，可以说这是一种品牌推广的新模式，并将其发展成为一种新的业态。

3 农产品品牌 NFT 数字化发展的优势

3.1 理顺品牌产权关系

品牌是一种具有一定价值的无形资产，一般企业的自主品牌产权是相当明确的。企业自主品牌可以促进产品的销售，从而对企业经营产生长远的助力。但是，公用品牌从诞生之日起产权关系的模糊性就是必然的。

为了使公用品牌得到最大限度的利用，目前很多地方开始尝试对品牌的所有权、使用权和收益权进行拆分。将区域公用品牌的所有权归于政府主管部门，并以协定的形式把品牌使用权转让给品牌运营公司。再由专业的品牌经营机构，授权给农产品经营企业，政府部门负责全程的引导与监控工作。这种方式可以有效改善政府部门缺乏激励、职责不明的问题。同时，通过市场机制可以促进品牌经营企业、农业企业对农产品区域公用品牌的有效利用。

政府部门在对品牌所有权、使用权和收益权进行拆分的过程中，为了便于监管，职能部门可以将品牌的商标、IP 形象等制作成 NFT 艺术品。NFT 艺术品基于区块链技术，它的唯一性决定了每一个 NFT 商

标和IP形象无法随意复制,都是独一无二且永久的,每一个NFT加密证书的持有者才有资格拥有这件品牌NFT艺术品^[9]。因此,它不能在未经许可的情况下被随意转让或出售给第三方,也无法被用于任何其他目的。这就避免了区域公用品牌被滥用,为政府职能部门的监管带来了便利。

3.2 增强品牌设计创新性

NFT技术为现代数字艺术在农产品区域公用品牌设计中的应用提供了全新的技术支撑,以NFT数字艺术为媒介的农产品区域公用品牌设计不仅具有很高的价值,同时还可以通过将NFT加密艺术与现代数字艺术相结合,促进农村地区经济社会的发展,提高农民收入,进而推动乡村振兴战略的实施。NFT数字艺术作品是一个虚拟形象或艺术品,能够直观地反映出创作者对这个特定对象所赋予的情感、性格和态度等特质,并且随着时间的推移不断成长和完善。NFT技术可以实现虚拟形象或艺术品的自主选择定制,在此过程中创作者能够通过需求方得到一定的经济回报,从而调动创作主体的积极性和主动性。通过NFT数字艺术作品实现“人”与“物”之间的相互联系与作用,让更多人关注并了解到其价值。

NFT数字艺术是一种将非同质化代币(NFTs)作为媒介对数字化信息进行创作和传播的数字艺术形式,同时将NFTs作为媒介能通过农产品区域公用品牌形象构建起一个极具生命力、影响力、吸引力及凝聚力的农产品文化符号。它与传统艺术品相比较而言具有更强的可塑性和创造性,具有丰富的媒介功能、独特的审美功能和经济功能,能有效地提升产品及品牌形象。NFT数字作品本身所蕴含的意义深刻且独特,它包含了丰富的文化内涵,也是人类社会进步与发展不可缺少的文化资源之一,其具有鲜明特点和个性色彩的作品不仅可以被人们所欣赏,甚至可以进行收藏。

3.3 提升品牌数字化附加值

随着社会经济的发展,数字技术和信息技术与传统行业不断融合。在数字化时代,数字艺术逐渐成为数字经济、数字社会中应用较为广泛的领域之一。随着NFT数字艺术技术及NFT数字艺术作品的推广应用,“数字”也成为“实体”的一种形式。

将区域公用品牌的商标、IP形象等制作成NFT数字艺术品,可以把品牌价值这种无形资产“有形化”。在“去中心化”设计理念的指导下,NFT数字艺术品可以像传统艺术品一样进行交易,并且能将其变现为经济收入。NFT品牌LOGO和IP形象艺术品本身就具备经济价值和收藏价值,可以直接通过NFT社区平台进行交易。例如:腾讯旗下的NFT交易软件“幻核”、人民日报旗下的NFT交易平台“灵境人民艺术馆”都是近年来国内非常火爆的NFT加密艺

术品交易平台。这些NFT艺术品交易平台本身也能成为农产品品牌提供更多的传播途径和展示方式。

NFT加密数字艺术的应用,为农产品区域公用品牌设计带来了新的发展契机,通过“数字化”技术打造的NFT艺术农产品区域公用品牌,不仅可以为消费者提供更具吸引力和实用性的农产品产品,还能使其具有更高的文化价值和经济附加值。其本质上就是把现实世界的资产通过区块链进行数字化,从而形成一种数字资产。NFT艺术品则是基于数字资产概念而衍生出来的一种新定义、新业态和新模式。

4 NFT数字化农产品区域公用品牌设计方法

4.1 提炼品牌特色元素

在对农产品区域公用品牌进行的数字化创意设计中,可以通过对当地历史文化、地理环境、民俗民风等方面进行提炼,挖掘出其中具有价值的特色元素加以保留,并进行合理提炼和整合,进而成为农产品区域公用品牌的数字艺术作品。要突出地方特色,一地之特产、一地之风物,自然有其特有的地域文化特征。在农产品区域公用品牌规划设计中,突出地方特色是最基本的原则^[10]。只有将地域性特色与当地产业相结合,才能体现出地方特色和产品优势,形成品牌价值 and 竞争力。

合理提炼农产品区域公用品牌中的特色元素,并在区域公用品牌的核心价值中进行体现。如:贵州“苗药”“苗绣、侗族服饰”等产品特色,形成“黔货出山”大品牌;重庆“三峡果蔬”、四川南充“花椒”等特色产品,形成“渝货出山”大品牌^[11]。农产品区域公用品牌的提炼必须要有一个完整、清晰的品牌价值体系作为支撑,从而让消费者在认知产品时,就能明白是哪一個区域的东西。

4.2 融入品牌自身元素

根据农产品区域公用品牌的特点,在NFT数字艺术家创作的过程中适当融入农产品区域公用品牌本身元素。首先,对农产品区域公用品牌而言,其本身就具有较强的特色元素,在创作过程中适当融入这些元素能够更好地体现其特色^[12]。其次,农产品区域公用品牌应注重与农产品自身的关联性。如在进行农产品品牌化创意设计时应注意与周边产品的关联性,使其成为周边产品的“形象代言人”;在进行区域公用品牌形象设计时应将当地资源、历史文化等融入其中以丰富自身内涵。再次,在进行数字化设计过程中,要充分考虑NFT数字技术本身的特殊性,要了解NFT数字设计师的创作水平、艺术价值、个人喜好等方面是否能满足产品受众的审美需求^[13-14]。最后,从技术层面上考虑NFT品牌设计创作所需要解决的安全问题(区块链技术)、数据安全问题(加密数字艺术品区块链平台),以艺术价值为基础进行设计、发行和

流通。而在实际操作过程中则可根据不同的 NFT 数字艺术家以及不同地区农产品区域公用品牌本身特性、发展情况及文化背景等进行合理的组合。

4.3 制作品牌 NFT 数字艺术品

NFT 数字艺术品牌制作的具体流程为: 首先, 整合区域公用品牌中提取的特色元素, 利用非同质化代币 (NFT) 创建虚拟形象; 其次, 运用加密数字技术将创作过程完全数字化; 然后, 通过区块链技术存储数据; 再次, 将数字艺术品通过区块链系统进行销售, 实现品牌的价值变现; 最后, 基于 NFT 网络交易平台进行转让或销售。

在进行 NFT 数字艺术制作时应注意以下几点:

第一, 要对不同领域的市场行情进行分析研判。

第二, 对市场需求、用户群体以及产品定位等方面进行综合考量与判断。

第三, 要注意不同类型 NFT 数字艺术作品之间的衔接问题。

第四, 在 NFT 公用品牌作品发行时, 应当建立完善的准入制度, 统一企业使用 NFT 数字公用品牌的准入标准, 从源头上维护品牌形象。积极探索多种 NFT 加密艺术作品交易模式, 以此增加产品流通效率、提升消费者黏性。

5 NFT 数字艺术品牌版权保障

NFT 农产品区域公用品牌版权的保障主要利用区块链技术。NFT 先由算法生成, 并与特定数量和类型的代币相关联, 每个 NFT 艺术品的代币都拥有唯一编号和数字指纹, 因此 NFT 数字艺术品牌在版权保障方面有着天然的优势^[15]。尽管 NFT 加密艺术的创作过程涉及多方主体, 如艺术家、作品发行平台、作品交易平台等, 但是只要充分利用区块链技术, 就可以在 NFT 加密艺术作品的发行与流通时确保数据安全、信息准确, 避免发生侵权问题。

此外, 政府部门应在法律层面上建立健全相关的法规制度, 以此保障 NFT 艺术品在设计、制作、发行、流通等各个环节中健康发展。在农产品区域公用品牌数字艺术发行时可以采取监管和保护措施: 首先, 可以通过区块链技术建立相关机构的法律监管体系; 其次, 需要加强平台用户资质的审核力度; 再次, 可利用其他技术手段进行监控以防止平台用户出现盗版者; 最后, 可通过设立投诉渠道和举报机制进行维权^[16]。

6 结语

作为农产品区域公用品牌设计的重要一环, NFT 数字艺术的创作与应用, 在促进农产品区域公用品牌发展上具有重要意义。以 NFT 为媒介, 以品牌 IP 数字化为目标, 运用数字技术和数字艺术设计相结合的

方式, 构建一个符合市场需求、符合品牌定位、符合地域文化属性、具有一定传播力和影响力的农产品区域公用品牌。通过数字技术提高农产品品牌形象的认知度和美誉度, 利用 NFT 进行加密创作, 增加消费者对特定农产品的认知与情感认同, 将虚拟现实技术、互动多媒体技术等应用到农产品区域公用品牌设计中, 增强了农产品区域公用品牌的吸引力。随着 NFT 艺术的不断发展和成熟, 以数字艺术为载体, 以数字技术为手段, 将区块链、云计算、大数据等现代科技应用于传统产业中来打造一个具有影响力及公信力的农产品区域公用品牌已经成为一种趋势。

参考文献:

- [1] 王轩. 区块链技术的新发展——NFT 数字艺术品及其创新[J]. 投资与创业, 2021, 32(21): 9-11.
WANG Xuan. New Development of Blockchain Technology—NFT Digital Art and Its Innovation[J]. Investment and Entrepreneurship, 2021, 32(21): 9-11.
- [2] 路炜峰, 蒋永青. 区块链 NFT: 开启当代艺术的原创性时代[J]. 民族艺术研究, 2022, 35(2): 96-101.
LU Wei-feng, JIANG Yong-qing. Blockchain NFT: Opening the Time of Originality of Contemporary Art[J]. Ethnic Art Studies, 2022, 35(2): 96-101.
- [3] 韩娟娟. 我国文化创意产业的区域品牌传播研究[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2017.
HAN Juan-juan. Research on Regional Brand Communication of China's Cultural and Creative Industries[D]. Changsha: Hunan Normal University, 2017.
- [4] 游良志. 我国农业农村数字化现状、问题及对策[J]. 大数据时代, 2021(10): 8-12.
YOU Liang-zhi. Present Situation, Problems and Countermeasures of Agricultural and Rural Digitalization in China[J]. Big Data Time, 2021(10): 8-12.
- [5] 李华君, 张智鹏. 数字时代品牌价值共创的意指内涵、研究视阈和未来展望[J]. 新闻大学, 2019(12): 90-104, 122.
LI Hua-jun, ZHANG Zhi-peng. The Definition, Perspective and Prospect of Brand Value Co-Creation in the Digital Era[J]. Journalism Research, 2019(12): 90-104, 122.
- [6] 靳代平, 秦伟, 王芳. 苏州市农产品数字化品牌建设策略研究[J]. 现代营销(经营版), 2021(1): 24-25.
JIN Dai-ping, QIN Wei, WANG Fang. Research on Digital Brand Building Strategy of Agricultural Products in Suzhou[J]. Marketing Management Review, 2021(1): 24-25.
- [7] 苏刚. 数字艺术收藏品及 NFT 迷局[J]. 中国美术, 2021(4): 33-37.
SU Gang. Digital Art Collection and NFT Puzzle[J]. Art in China, 2021(4): 33-37.
- [8] 王功明. NFT 艺术品的价值分析和问题探讨[J]. 中国美术, 2021(4): 38-43.

- WANG Gong-ming. Value Analysis and Problem Discussion of NFT Artworks[J]. Art in China, 2021(4): 38-43.
- [9] 解学芳,徐丹红. NFT 艺术生态链拓展与数字治理:基于参与式艺术视角[J]. 南京社会科学, 2022(6): 154-163.
- XIE Xue-fang, XU Dan-hong. The Expanding of NFT Art Ecological Chain and Digital Governance Based on Participatory Art[J]. Nanjing Journal of Social Sciences, 2022(6): 154-163.
- [10] 王苗,曲韵,陈刚. 数字化变革与品牌资产概念与模型研究[J]. 贵州社会科学, 2020(8): 137-143.
- WANG Miao, QU Yun, CHEN Gang. Research on the Concept and Model of Digital Transformation and Brand Equity[J]. Guizhou Social Sciences, 2020(8): 137-143.
- [11] 于方. 基于传统文化 IP 的复兴与再造转化方式[J]. 美术大观, 2019(5): 130-131.
- YU Fang. Revival and Reconstruction Transformation Mode Based on Traditional Cultural IP[J]. Art Panorama, 2019(5): 130-131.
- [12] 周家瑶,林竞路. 地域文化 IP 衍生产品开发策略——以金华地区为例[J]. 设计, 2021, 34(13): 130-132.
- ZHOU Jia-yao, LIN Jing-lu. Development Strategy of IP Derivative Products of Regional Culture—Taking Jinhua as an Example[J]. Design, 2021, 34(13): 130-132.
- [13] 王佩之. 农业区域公用品牌 IP 的构建——以湖南会同魔芋为例[J]. 湖南包装, 2019, 34(4): 37-39, 56.
- WANG Pei-zhi. Construction of Public Brand IP in Agricultural Region—Taking Hunan Huitong Konjac as an Example[J]. Hunan Packaging, 2019, 34(4): 37-39, 56.
- [14] 杨景元. 发展农产品衍生品市场 探索服务“三农”新模式[J]. 黑龙江粮食, 2016(3): 10-11.
- YANG Jing-yuan. Developing the Derivative Market of Agricultural Products and Exploring a New Model of Serving Agriculture, Countryside and Farmers[J]. Heilongjiang Grain, 2016(3): 10-11.
- [15] 陈策. 区块链经济视域下 NFT 艺术品的著作权利益保护[J]. 中国商论, 2022(6): 109-111.
- CHEN Ce. Protection of Copyright Interests of NFT Artworks from the Perspective of Blockchain Economy[J]. China Journal of Commerce, 2022(6): 109-111.
- [16] 舒晓庆. 区块链技术在著作权集体管理制度中的应用[J]. 知识产权, 2020, 30(8): 68-76.
- SHU Xiao-qing. On the Application of Blockchain Technology in the Copyright Collective Management System[J]. Intellectual Property, 2020, 30(8): 68-76.

责任编辑:马梦遥

(上接第 433 页)

- [9] 周梦烨. 无意识设计在平面中的解析[D]. 武汉: 武汉纺织大学, 2018.
- ZHOU Meng-ye. Analysis of Unconscious Design in Plane[D]. Wuhan: Wuhan Textile University, 2018.
- [10] 肖八一. 品牌建设中视觉传达设计的功能与应用分析[J]. 大众文艺, 2020(24): 25-26.
- XIAO Ba-yi. Analysis on the Function and Application of Visual Communication Design in Brand Building[J]. Art and Literature for the Masses, 2020(24): 25-26.
- [11] 翟宇佳. 视频网站品牌形象构建与营销研究——以爱奇艺为例[J]. 新媒体研究, 2017, 3(6): 34-35.
- ZHAI Yu-jia. Research on Brand Image Construction and Marketing of Video Website—Taking iQiyi as an Example[J]. New Media Research, 2017, 3(6): 34-35.
- [12] 刘盼盼. 国内视频网站的品牌传播——以爱奇艺网站为例[D]. 乌鲁木齐: 新疆财经大学, 2017.
- LIU Pan-pan. Brand Communication of A Video Site—IQIYI[D]. Urumqi: Xinjiang University of Finance & Economics, 2017.
- [13] 杜芸芸. 浅析广告色彩与受众心理的关系[J]. 新闻研究导刊, 2017, 8(2): 250, 252.
- DU Yun-yun. Relationship between Advertising Color and Audience Psychology[J]. Journal of News Research, 2017, 8(2): 250, 252.
- [14] 马瑞睿. 浅析无意识行为中设计思维的构建[J]. 美术教育研究, 2021(7): 100-101.
- MA Rui-rui. Construction of Design Thinking in Unconscious Behavior[J]. Art Education Research, 2021(7): 100-101.
- [15] 胡莹. 图标设计要素对视觉注意和舒适度的影响研究[J]. 包装工程, 2021, 42(6): 232-238.
- HU Ying. Effects of Icon Design Elements on Visual Attention and Visual Comfort[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(6): 232-238.
- [16] 宋奕勤,余佳琳. 论无意识设计和情感化设计对 APP 设计的提升与优化[J]. 设计, 2021, 34(5): 65-67.
- SONG Yi-qin, YU Jia-lin. Promotion and Optimization of App Design by Unconscious Design and Emotional Design[J]. Design, 2021, 34(5): 65-67.
- [17] 程前,赵振宇. 竖屏剧的视觉美学及其局限性探究[J]. 中国电视, 2021(1): 14-18.
- CHENG Qian, ZHAO Zhen-yu. Visual Aesthetics of Vertical Screen Drama and Its Limitations[J]. China Television, 2021(1): 14-18.
- [18] 杨文文. 基于无意识认知的信息界面交互设计[J]. 西部皮革, 2019, 41(18): 52-53.
- YANG Wen-wen. Interactive Design of Information Interface Based on Unconscious Cognition[J]. West Leather, 2019, 41(18): 52-53.

责任编辑:马梦遥