

最初，虛擬貨幣就像特定商家代幣，無法流通

隨著互聯網所帶來的虛擬經濟（fictitious economy）浪潮，資產型態也逐漸向虛擬化發展。例如我們較早接觸的虛擬數位貨幣，就是由各個互聯網公司發行，存在於網路上的代幣（如付費圖庫網站上的購圖點數），用以購買與該公司有關的產品或服務。雖然被稱為虛擬貨幣，可以用於特定的交易，但這種由個體公司獨立發行的虛擬代幣，很難稱之為資產，因為其生產和發行沒有任何限制（僅被該發行公司認可，更無法挪作他用），也就不能承載價值，不過是一種由現實貨幣兌換而來的網路替代物（數位化商品）。

於是，一些公司以虛擬貨幣為基礎，開始研發更高技術、更具價值儲存功能的數位資產。本質上是以電子資料形式存在的非貨幣性資產，卻能由個人或企業控制並隨時出售。

如此一來，數位資產（互聯網型態資產）便真正具備了資產屬性，可用於個人或企業的會計業務中。

將數位資產加密並限量，就成了不易貶值的黃金

與傳統數位資產不同，加密數位資產並不由固定的機構，或是固定的軟體系統生成和發行，而是完全依賴某種開發軟體，以及構建於其上的 P2P 網路，透過特定的演算法不斷計算生成。

基於密碼學設計的加密數位資產，只能被擁有或交易，並運用密碼學設計，確保資產流通各個環節的安全性。同時，只能依存於 P2P 網路中的加密數位資產，使其完全具備去中心化的運作機制，任何人或機構都無法大量製造、或以其他人為方式操控其單位價值。其市場價值會在全網路中即時變動並精準呈現，不存在地域的差別。

此外，與傳統數位資產不同的是，基於不同演算法而生成的加密數位資產，儘管總供應量不一，但必定存在一個上限。當總量受到限制，使得加密數位資產能像黃金等貴重金屬一樣，長期鎖定價值，便不會成為財富泡沫。

加密數位資產的五大衝擊，遍及全部經濟

1. 流通交易：全世界都用同一種貨幣，它就永不貶值

和傳統的虛擬貨幣相比，加密數位資產具備更高的信任度和泛用性，它不受任何機構控制，其生成完全依賴於網路計算，因此每筆加密數位資產都具備真實價值，在

此特性之上，屆時所有網路的加密數位資產，在固定時間點的市場價值將完全一致（即幣值不受匯率波動影響），換句話說，加密數位資產較容易實現全球化交易。

2. 資產分配與轉移：短期波動大，長期保值高

相較於流通交易的功能，資產屬性更貼近加密數位資產的本質。由於加密數位資產價值較容易受到市場供需的影響，其交易價值極為不穩定，對於買賣雙方來說，都要承受一定的增值或貶值的風險。但從長遠來看，作為一種資產，加密數位資產具備穩定的保值、增值功能，不會出現絲毫的折舊與損耗，即使短期供需會影響加密數位資產的市場價格，但不至於影響其長遠的整體價值累積。

3. 智慧財產權及物權證明：每筆交易都有紀錄可循，杜絕盜用與侵權

每一份加密數位資產都是一串代碼，而這串代碼是全世界唯一且不可複製的，這種唯一性，可以應用於智慧財產權及物權證明。

在智慧財產權及物權的權屬轉移中，難免會出現歸屬混亂、所屬不明的狀況，而在區塊鏈的交易模式下，每筆交易都可以尋根溯源，不論是交易時間、終端等具體資訊都有跡可循，進而清楚掌握每次交易的合法性和具體權屬。

4. 智能交易和智能合約：強制執行、無法攻破，具絕對安全性

智能合約由一些 **if-else**（程式語言中的三重運算子）語句構成，在區塊鏈技術的保障下，當預設的智能合約條件被滿足時，智能合約就會自動執行並完成智能交易，而且這一交易可以透過區塊鏈被全世界認可。也就是說，這些智能合約將強制執行且無法被攻破，具備絕對的安全性，同時能賦予買賣雙方完全對等的權利。

5. 物聯網技術：東西沒了會主動提醒你買，比網購更方便、更全面

互聯網早已滲入日常中各方面，並逐漸從線上往線下（**on-line to offline**，簡稱 **O2O**，虛實結合的消費概念）、從軟體往硬體轉移，甚至連汽車、住房也能實現聯網，這種線上線下對接的智慧化過程，正是物聯網技術追尋的方向。

而在區塊鏈技術下，將產生一種全新的網路接入方式，包括加密數位資產在內的智慧物體，可以直接連接到互聯網，再進一步連結到現實中的各項物品，此時，這種智慧物品也就成為了一種智慧化財產（如搭載物聯網技術的冰箱，會在你經過超市時，透過隨身載具〔如智慧型手機〕提醒你記得採買）。

消費免費，是怎麼形成的？

免費消費的實驗，早已有人在商業領域中嘗試。在過去的實體零售業中，為了推廣新品或刺激消費，一些商家會為消費者提供免費的試用品來行銷。到了互聯網時代，由於商業模式的巨大變革，一些免費的互聯網產品也隨之湧現，例如 360 殺毒（中國奇虎 360 防毒軟體）、QQ、微信等，其基本功能都是免費。

但無論是免費的試用品，還是免費的互聯網工具，都是局限在一定的時期或產品中，不可能實現在整個商業社會的普及，因此也無法帶領大眾進入免費時代。而以加密數位資產積分為基礎的免費機制，既不是行銷活動，也不是商業模式，而是全新的社會消費型態。

那麼，加密數位資產的積分模式，究竟如何在商業活動中運作，並最終形成免費機制？以下就用一個理想化模型詳細闡述。

為了便於計算及理解，我們假設某種加密數位資產積分，在全世界只有一份，其當前價值為每份 20 元。持有該積分的商家對外宣傳，只要在店內消費滿 100 元，即可獲得該積分。很快便有消費者來此消費了 100 元，並取得該積分所有權。

但問題來了，又有 5 位新客戶來店內分別消費了 100 元，他們也想取得這種積分，但商家此時已經沒有積分了。於是，商家只得從最初那位消費者手中，以 100 元的價格買回那唯一的一份積分，並將其分割為 5 份，分別贈予消費者。每位消費者相當於獲得了 0.2 份積分，但這 0.2 份積分的價值仍為 20 元。如此，該加密數位資產積分便完成了從 20 元到 100 元的增值。而由於積分增值，最初獲得了該積分的消費者，最終收益等同於其在店內的消費，相當於未花一分錢，便完成了一筆免費消費。

而商家的營業額，從 100 元大幅成長為 600 元，中間僅付了 100 元行銷成本（買回積分）。

「發放→回購→分割→再發放」

以上便是關於積分商業模式一個最簡易運作的模型，雖然在實際的商業活動中，所涉及的積分發放、回購、增值速率，遠比上述模型中複雜，但基本的運作模式和價值型態則完全相同。無論積分的總量、當前的單位市場價值是多少，商家按照怎樣的的比例和規則發放積分，整個加密數位資產積分，都是基本按照「發放→回購→分割→再發放」的機制不斷增值。隨著時間的推移，當整個加密數位資產的增值量，足以抵銷積分發放時的消費成本時，就相當於實現了整個商業社會的免費化。

參與者越多、消費越頻繁，積分升值越快

積分增值作為免費機制的重要實現因素，其價值的儲存和增長不會憑空產生，而是源自於利潤轉移和時間推移。

在傳統的商業經營模式中，行銷成本是經營總成本的一個重要組成部分。但行銷成本的增長，往往也會使商品價格上漲，加大消費者的消費負擔。這部分行銷支出並未替消費者創造價值，但他們卻要為此買單，這自然是消費者不樂見的狀況。而在積分商業模式下，這部分的成本完全轉移至加密數位資產積分中，隨著參與的商家與消費者越多，會有越來越多的經營利潤注入到加密數位資產中，帶動其不斷升值。

過去那些索價高昂、難以變現的，變得更好賣

加密數位資產作為一種數位化、虛擬化的資產型態，能夠實現更便捷的交易模式。在傳統的實體資產交易中，需要雙方當面清點、評估，還可能伴隨資產的運輸、儲存等環節。而在加密數位資產交易中，雙方可以足不出戶，透過網路直接完成資產轉移。

提供便捷化的資產交易方式，只是加密數位資產現實影響力的一環。加密數位資產與其他資產形體或投資方式對接，同樣能產生巨大的價值推動作用。

例如在藝術品市場中，藝術品的拍賣、變現一直以來都是棘手難題。這類藝術品雖然具備極高的投資價值，但往往價格高昂，一位投資者很難承擔，而藝術品自然也無法進行分割交易。於是，許多藝術創作者由於作品無法變現，很難投入新的創作中。

但借助於加密數位資產，將藝術品同加密數位資產對接，便能實現藝術品的分割交易。假設某款藝術品的價值為 1,000 萬元，我們可以準備同等價值的加密數位資產，作為該藝術品的交易替代，這些加密數位資產所代表的，就是需要拍賣的藝術品。透過公開拍賣，投資者可以購買相應份額的加密數位資產。當有 1,000 人參與認購，平均每人所需要的投資額僅 1 萬元，投資壓力大減，該藝術品也能藉此實現快速變現。