



NOVA Adult Day Care Center & Home Care 乐园日间护理中心

4-088

我们的宗旨：老有所依、老有所乐。让您享受家一般的温暖。

维州唯一
华人创办老年活动中心



健康管理：专业医生定期会诊并提供理疗服务、专业护理人员每日基础健康检查
生活辅助：专车上门接送、预约医生、陪同就诊、外出购物
营养膳食：提供中餐西餐、品种丰富、营养均衡
康娱活动：日常锻炼、设施齐全、定期开展丰富多彩的文娱活动
居家护理：专业护理人员上门照顾日常起居、亲情陪伴
福利咨询：Medicaid(白卡)和Medicare(红蓝卡)相关事宜
倾情服务：专业护理，亲情式融入

招聘 诚邀您加入我们的团队：
司机、办公室人员 RN注册护士、PCA护理人员

办公室：703-433-8888 传真号：703-433-1111

地址：44675 Cape Ct, Suite 130, Ashburn, VA 20147 Email: bartel@novaleyuan.com



真善美日间保健中心

4-068

12910 Cloverleaf Center Drive, Suite 100, Germantown, MD 20874 Web: www.jasminecenter.com



欢迎致电查询

邹秉雄
240-683-0033
吕思慧
240-386-7882
中心电话
240-232-2288

中心特色

- 精国、粤、台语的专业医护及护佐
- 专业社工协助申请各类社会福利
- 舒适安全的交通车到府接送
- 营养丰富的早、午餐及点心

中心宗旨

We are an equal opportunity employer

- ♥ 最真诚的贴心照料
- ♥ 最完善的保健设施
- ♥ 最美丽的场地环境

邹秉雄、吕思慧主理
华人最优秀的保健服务团队
至诚为您提供最专业的服务

真诚 善良 美丽
Truth Goodness Beauty

耐克“卖”虚拟鞋，认真了

国际上正在掀起一场“虚拟鞋”浪潮。11月14日，耐克在官网上宣布即将推出一个新的Web3平台Swoosh，这是继其花费大约2亿美元收购“虚拟鞋初创公司”RTFKT之后又一重大动作。

11月16日，“老对手”阿迪达斯也在官网上宣布推出“虚拟鞋”相关的穿戴式产品。今年，这两家巨头一直借着Web3比拼谁更有创造力。

会有人买“虚拟鞋”吗？大有人在。本月，以乔布斯生前穿过的凉鞋为模型制作成的NFT虚拟鞋被一名匿名买家以21.8万美元的价格抢到，据悉有19人为了这双“虚拟鞋”而竞价。

在很多人心目中，NFT虚拟鞋、NFT虚拟服装、NFT头像……只是一张张小图片，并无实际价值。NFT(非同质化代币)，让网络上每一个物品都能放到区块链上，并且赋予其不可篡改的唯一性。然而其是否可以成功落地，仍饱受业内外人士质疑。

一部分人忙着质疑，耐克、阿迪达斯、星巴克等一众企业却在“乐此不疲”的花费越来越多的财力、人力与技术投入其中。对于动辄百亿美金收入且将品牌价值视若珍宝的巨头们，NFT目前能带来的收入可以说过于“寒酸”，它们到底看中了NFT背后的哪些价值？

做“虚拟鞋”，耐克认真了。在诸多布局“虚拟鞋”的公司中，耐克是投入资金最大、花心思最多的。

虎嗅发现，从2019年开始，耐克几乎每年都会在Web3领域搞出一些大动作。

2019年，区块链的溯源和防伪功能开始在部分领域规模落地，耐克便申请了相应的专利——顾客买一双耐克鞋，会同时获得该球鞋生成的专属NFT；2021年，NFT火爆全球，耐克便砸重金收购全球最有名的虚拟鞋创业公司RTFKT，并发布了耐克版本的“虚拟鞋”。2022年，DAO(去中心化自治组织)的概念兴起，并逐渐影响美国创业者，耐克也试图将这一概念应用到鞋服的创新和售卖过程中，专门搭建平台鼓励爱好者们参与到鞋子与服装的设计与售卖中。

上述只是耐克布局Web3的一部分。除了耐克通过NFT制造“虚拟鞋”外，更多走在时代前沿的公司们在探索NFT的用法。星巴克大胆将NFT融入到其十分重要的会员体系中以加强用户的忠诚度；NBA则通过将NFT与球星卡进行结合，不仅获得了球迷们的拥护，这一项目还狂揽了超10亿美金的销售额。

美国最大的票务巨头TicketMaster、最大的娱乐公司迪

士尼、最火热的体育赛事NBA……都已经招聘人手、深入研究NFT并且在今年逐步增大其资金投入。

这样的趋势，正在愈发明显。2022年上半年，人们对NFT的印象更多停留在“NFT只是一张张可以交易和炒作的图片”，而到了下半年，世界上最优秀的一批公司正试图打造一个以NFT为基础的系统或者以NFT为基石的平台和项目。

它们正在把NFT当作一门生意、把NFT当作一种可以在未来改变它们组织形态、生产方式的技术之一。耐克在官网中便表示，希望扩展体育的定义，通过民主化的Web3体验，让每个人都可以收集、创造和拥有数字世界。这家鞋业巨头表示允许社区成员“制造”和“交易”他们自己的虚拟鞋和虚拟服装。

有业内人士认为，NFT的出现有望通过技术的方式，改变目前体育行业、服装行业、制造业等诸多行业的“生产”、“设计”和“销售”环节。

耐克真正的目标：打造“小数据”虚拟鞋背后，是重要的数据资源。公司等组织形态围绕着“数据”展开对公司的文化、产品、组织形式进行变革。以传统鞋业为例，在Web3出现之前，所有的实体鞋都是由专业人士设计和打造，没有爱好者们的一席之地。

这种特征可以类比Web2时代的互联网平台和传统媒体间的关系。在微信和推特等社交平台出现之前，传统媒体和记者“垄断”着信息的创作和分发。互联网的出现，打破和消减了传统媒体的“信息垄断权”。

但互联网对于耐克等服装巨头而言，互联网只是改变了其销售模式，并没有在其创作和设计模式上有更大的“颠覆”。爱鞋者众多，但很少人能直接参与鞋的设计。

Web3的出现，一些此前难以想象的事正在变成可能。它试图弥补互联网没有做到的事情，即改变耐克等制造业公司及更多传统行业在“创作和设计领域”的固有模式。

需要指出的是，实体鞋可以影响“虚拟鞋”的销售，反之，虚拟鞋也同样可以影响到线下实体鞋的销售(例如，RTFKT先通过虚拟鞋吸引粉丝，从而制造出用户喜欢的相应的实体鞋)。未来，人们买一双鞋，可能不再是被动挑选，而会参与到社区中，自己参与设计和定制。在Web3体系下，好的创作者会被数据市场认可。而通过这种数据市场影响实体市场的方式，或将改变耐克等企业的销售模式甚至创作和设计模式。

给予大众更多话语权，这听起来很美好，而达成这样的目标，重要的一环是，人们须认可“虚拟鞋”的价值。



在互联网时代，人们也可以通过点赞的方式，表达对一件事物的喜爱。但是互联网一贯的免费模式，让点赞这一行为没有任何成本，使得点赞数据变得廉价，不能拓展更多价值。网络改变了“耐克们”的销售模式(链条的下游)，但没有在本质上改变其创作模式(链条的上游)。

然而NFT的出现，则有望改变这一点。设计虚拟鞋的创作者，需要像设计一个实体产品一样，考虑产品的IP、用户、设计、营销、社群；购买NFT的消费者，则会花真金白银去购买这样的产品，进而提供真实的数据。这一真实数据，有望成为线下制造业厂商们的重要“资源”。

数据是五大生产要素之一，但目前数据的价值仍局限于“大数据”的应用上，一般只被大型机构所控、所用，NFT通过将数据“确权”，让“小数据”也能价值非凡，让中小公司也能享受数据发展的红利。

目前NFT市值最高、热度最高的无聊猿，它的IP形象已经被李宁、绿地等全国500强企业采用，或用于提高产品的售卖数量、或为了提高品牌知名度。虽然，目前因为NFT还处于早期阶段，没有足够量的积累，还未能使得这样的数据形成对实体企业有效的价值。但是，一些企业已经发现NFT的价值已经初步显现。

未来，一双鞋不仅是一双鞋，背后更是一种丰富的创作者生态。耐克也不再是耐克，它不仅是一个生产商，更是一个IP集成商，一个“数据开发商”。

创作者可以将制作的鞋类NFT，上传至耐克的Web3平台，用户可以自由的交易和购买，而产生的利润将是平台与创作者共同享有。Web3平台为真实的数据市场提供了良好的沃土，真实的数据市场反哺实体市场。或许，这才是Web3创业者们追求的目标，而不是一味的投机与炒作。

互联网时代，大数据的价值逐渐被人们发现与挖掘；Web3时代，“小数据”未尝没有一片天地。