



盘和林：数字藏品打造品牌 IP，赋能产业发展



意见领袖 | 盘和林

6月3日，光明网联合北文数字、数藏中国发行非遗五福粽子香包数字藏品，限量1万份，售价29.9元，开售时围观人数达45万+，仅仅10秒内就宣告售罄。同一天，人民日报社《国家人文历史》与人民创意、古风画师“呼葱觅蒜”联合打造《诗经》端午主题文化数字藏品限量发布，共4款，每款限量2999份。6月6日，中国探月航天以数字藏品的形式发行第一艘数字载人飞船“梦想号”，招募1万名“太空数字乘客”上太空。据悉，数字载人飞船“梦想号”、“太空数字乘客”数字藏品于6月6日17点上线百度App。



数字藏品“粉墨登场”

目前，数字藏品已经成功“破圈”，成为一种新时尚，目前已有新华社、人民日报等6家央媒入局数藏，共发行了数字藏品超40万份，而央媒旗下的数字藏品、数字版权平台已有时藏、新华数藏、灵境·人民艺术馆等4家。而近日航天主题的数字藏品的发行，亦表明数字藏品将是我国数字经济未来一段时间重点探索和发展的领域。

数字藏品从本质来说是 NFT 的中国化表现形式，背后主要的功能是 NFT，当前，已经出现了万物 NFT 的趋势，比如：NFT 可以和艺术品结合，形成数字艺术品市场，NFT 可以和游戏结合，比如养成类游戏，可以形成 NFT 游戏道具，也可以形成 NFT 下的虚拟地产。

目前我国数字藏品主要分为三类：依托传统文化的数字藏品，原创内容性藏品和以实体产业为载体的数字藏品。随着原宇宙的概念和空间的拓展，数字藏品的外延也在不断扩大，向体育、艺术、航天、影视、营销、教育等各行各业渗透融合。比如新华书店的“影像新华”，兴业银行的五款隶书“福”字组成的数字藏品、腾讯、阿里、网易的数字交易平台等等。

可以看到，实体企业都在积极的布局数字藏品市场，但是，当前我国数字藏品还在概念期，处于发展的初期。一方面，与数字藏品相关的区块链技术仍需不断的积累和完善，数字藏品的确权、交易、保存、安全等问题，不仅需要数字技术的创新和改进，更需要现实法律政策的支持和保障。比如数字藏品所有权、专利权、交易权及相关周边权力的边界明晰和权责确认。

另一方面，我国对数字藏品的信任机制还未建立，当前用户对数字藏品接受度还很低，数字藏品之所以是藏品，实质上需要用户对藏品的价值存在认知共识，而当前这种认知共识在国内并不普及。同时，当前是禁止数字藏品二级交易，所以单独是靠小众群体的兴趣爱好是很难支撑数字藏品的需求。

数字藏品价值在哪？

所以，当前阶段我们可以看到一个现象就是当前我国的数字藏品的发展是粗放的，具体表现为，首先数字藏品投资的娱乐性。数字藏品进入大众视野事实上是得益于周杰伦、林俊杰等名人投资数字藏品名人效应的，其投资以娱乐、新奇驱动为主。其次数字藏品的炒作性。比如，周杰伦数字藏品截至目前已全部被盗，但是黑客在短时间转手，就获得了高额的差价收益，差价收益的来源事实上主要来源于“限量”和“原创”的炒作。最后数字藏品的投机性。当前数字藏品的投资的动机大都仍是获取短期内的投机收益，其根源在于数字藏品的供求不平衡，导致数字藏品很难发挥金融服务和赋能的作用。

事实上，作为数字经济的产物，数字藏品具有重要的社会意义和经济意义。在社会层面，数字藏品主要是和 NFT 非同质化代币结合的方式来探索建立数字产权证，过去，数字资产概念是不存在的，无论是网络上的一段文字、语音、一张图片、一个视频等等，本质上都是一堆代码，而代码是可以复制的，而 NFT 通过区块链的方式授予数字产品唯一的身份，这

在未来是一种产权上的确立，这种产权的赋予也必然会增强网民的创作创造热情，数字产品会被大量生产出来，并和原作者绑定。

在经济层面，一方面，数字藏品具有艺术价值、品牌价值，和 NFT 结合之后，这些艺术价值附着在产品之上，满足了消费者多元的藏品需求，另一方面，数字藏品也有社交属性，我们说互联网时代最为核心的需求是长尾需求，很多小众文化通过互联网被集中起来，比如二次元文化，而通过数字藏品，可以很好的满足长尾需求的同时，也能在这些小众文化爱好者之间形成话题性，从而达到社交的目的。

数字藏品如何赋能国民经济？

数字藏品本身是 IP 的强化剂，通过与实体经济融合，能有效的推动产业模式、产业业态创新，赋能产业和消费。对于一些企业，数字藏品可以作为一种品牌 IP 的推广方式，品牌和 NFT 结合，向品牌拥趸发行相关产品。

比如，2022 年小鹏汽车推出了小鹏 P7NFT 天猫数字藏品作为纪念活动的

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_43042

