



S
速途元宇宙研究



激活数字经济的钥匙

2022数字藏品产业研究报告

速途元宇宙研究院

2022年10月

前言



当“元宇宙”成为数字经济时代的新热点，各行各业从不同途径进入到元宇宙产业之中，开启新的数字化变革之路。

其中，数字藏品为内容生态提供了新的载体，成为地域文化、文创艺术、企业品牌形象传播的重要阵地，开启了“元宇宙+营销”的创新路径，成为了“激活数字经济的钥匙”。不仅如此，数字藏品是区块链技术在今日的大规模演练，更是未来Web3时代价值体系构建的预演。

背靠区块链技术，数字藏品凭借着现阶段相对成熟的解决方案与易实现的变现路径，也成为业务赋予“元宇宙”属性的最快途径。同时，我们还注意到，数字藏品行业之中也出现了“不和谐音”，良莠不齐的数字藏品及平台，也为行业带来一些不确定性。

因此，为了推动行业去伪存真，保持行业健康发展，发掘优质案例与平台，速途元宇宙研究院智库通过对近年来数字藏品产业情况的深度研究，结合数据调查并深入分析，特别编写了《2022数字藏品产业研究报告》，对行业演进趋势进行详尽阐述及前瞻性预测。

目录

第一章 传承、舶来、创新

第二节

百花齐放，合而不同

数字藏品的前世今生

- 数字藏品定义
- 数字藏品的发展历程
- 数字藏品的属性四象限

数字藏品发展形态分析

- 数字藏品的多重属性
- 数字藏品品类分析
- 三大发展判断
- 国内外数字藏品平台对比

目录



第三章节

风物长宜放眼量

数字藏品市场分析与展望

- 数字藏品市场规模
- 数字藏品平台数量
- 数字藏品用户分析
- 数字藏品品类分析
- 数字藏品渠道分析

数字藏品价值分析

- 数字藏品交易链路
- 数字藏品价值分析

第四章节 元宇宙的“第一桶金”

目录



第五章节 开启商业想象力的钥匙

数字藏品行业代表案例

- 数字藏品跨次元合作模式解析
- 数字藏品的衍生场景
- 数字藏品成功案例解析

第六章节 谋定，而后动

数字藏品行业展望与反思

- 数字藏品发展的核心矛盾
- 数字藏品失败案例解析
- 如何让数字藏品“去伪存真”

本报告核心观点



狭义数字藏品指基于NFT技术所打造的数字化收藏物，**其本质为数据**。基于在区块链技术所提供的不可篡改、可追溯性和去中心化存储技术，保证了数字资产的唯一性与限量属性，原则上更具收藏价值。

数字藏品在玩法的不断创新之下，不仅为其本身带来了额外的附加价值，拓宽了数字藏品的使用场景，**除了在数字藏品一级市场售卖带来的直接经济效益之外，国内与数字藏品关联而带动的市场规模预计2026年将达到926.3亿元人民币，为经济带来千亿规模的增量。**

数字藏品产业屡遭行业质疑，其主要原因体现在数字藏品基础属性与平台模式表现之间收藏性与流动获利相背、稀缺性与过剩产能相背、长期性与平台动荡相背三方面的矛盾。**数字藏品矛盾的核心本质，是数字化技术为行业降本增效与单纯依靠售卖虚拟数据追求价值增量的矛盾。**

数字藏品发展趋势判断



国内外数字藏品的核心差异，在于整体的去中心化程度的差异。由于国内主流所采用的联盟链方案节点被机构主导，能够得到更加充分的监管，**可信度与机构或企业信誉呈正相关。**

• 收藏向上，交易向下

在藏品经济从实物向数字化资产转变的过程中，数字藏品是建立在数字化技术底座的共识体系之上的数据存证，满足元宇宙时代用户对于数字资产的收藏需求，让文化理念、艺术设计能够长久保存，让藏品收藏价值历久弥新。同时，随着行业逐步回归理性，数字藏品投机行为将得到遏制，让数字藏品重新回归“藏品”本身。

• 监管向内，传播向外

为了根治数字藏品平台可能存在炒作等非法金融风险，国内对于数字藏品市场交易秩序监管与自律将不断加强，尤其针对二级市场可能出现的营销炒作乱象加强治理，维护数字藏品市场正常的交易秩序。同时，基于数字藏品的文化载体属性，承担着新时期中国文化与品牌的全球化输出。

• 产业赋能，权益并行

数字藏品通过赋能于产业，能够帮助企业与品牌加速数字化的转型。同时，数字藏品价值不再仅仅固化于本身，而是增加依附于其上之权益，实现NFT向NFR的转化，实现数字藏品价值的全面升维。让品牌理念与价值在产品之外更为多元化地呈现，提升企业数字化营销的能力，并强化属于品牌粉丝的兴趣社群，打造品牌私域。

报告核心数据（市场格局）



数字藏品市场将呈现出高速增长态势，但随着行业整顿，一级市场发行量复合增长率将维持在30%水平。随国内二级市场有序准入、以及使用场景的拓展，数字藏品将呈现出更加强劲的消费推动作用。**速途元宇宙研究院预测，至2026年末，国内数字藏品市场规模将达到24.7亿元，关联市场规模将达到926.3亿元。**

今年上半年，我国数字藏品发行平台的数量超过500家，伴随数字藏品行业的整顿与发展并行，平台整体数量增长放缓。速途元宇宙研究院预测，随着行业合规性提升，平台数量将重回增长轨道，至2026年，国内的数字藏品平台数量将达1858家。

目前数字藏品市场仍然存在炒作风险，流量平台方为规避风险，对于数字藏品平台的准入作出了部分限制。因此国内数字藏品平台销售的数字藏品中，通过自建渠道销售占比高达79.50%，仅有17.48%的数字藏品是通过社交平台与小程序进行销售。

报告核心数据（平台概况）



从数字藏品类别上，国内数字藏品品类以原创IP为主，占比高达34.7%。创作方式呈现出真人与AI共同创作的新形态。原创IP虽然在一定程度上为数字藏品规避了版权争议，但目前国内数字藏品IP整体质量仍然存在良莠不齐的情况。

同时，文物文创类数字藏品占比高达28.9%，有望成为新时代文化传播的新方式。此外，还有27.5%的数字藏品通过与品牌联动，寻求商业增量。

在数字藏品的价格分布上，近7成数字藏品售价处在50元以下区间。目前数字藏品销售与盈利模式，仍然以一级市场的销售为主。随着国内数字藏品行业监管的逐步完善，合规性提升，二级市场未来预期将有序开放，流动性的增长将为市场带来新一轮市场规模的增长期。

数字藏品拥有较强的社交属性，并以此产生用户黏性，呈现出长期运营的潜力。有84.2%的用户表示，获悉数字藏品上新的信息来源主要来自社交网络。

报告核心数据（用户行为）

目前，国内数字藏品用户中，35岁以下年轻用户占比达到62.9%，成为数字藏品收藏的主力军。而从性别分布来看，男性用户对于数字藏品的数量分布以82.4%的占比，高于女性用户的17.6%。

对于用户持有数字藏品持有数量而言，则呈现出“8020法则”，即80%的数字藏品持有在20%的用户手中，说明用户的对于数字藏品的收藏行为存在一定黏性。

55.57%的用户认为，数字藏品的价值在于收藏行为，通过收集最新的数字藏品，满足自身在虚拟资产的收藏需求；有23.29%的买家认为数字藏品的主要价值体现在经济价值，并在出售或转增过程中能够为自己带来更多的利润。

有11.95%的用户购买数字藏品的主要动力是获得发行平台或品牌方的赋能权益。此外，还有9.19%的藏家认为，数字藏品是其融入品牌或偶像粉丝群体的重要的社交货币。

在影响用户购买数字藏品决策的因素方面，有65.4%的用户的表示在购买前会考虑数字藏品的IP，是用户决定购买数字藏品与否的最普遍因素。

主要观点

区块链诞生之初是以“工作证明链”的功能，进行数据与交易存证使用，标志着行业对于数据的所有权的归属开始受到更多的重视与保护。在区块链技术提供的去中心化存储特性下，为数字资产的持有者在物权的归属上提供了技术底座。

2021年，随着“元宇宙”概念的快速兴起，行业开始探索未来虚实融合空间之下，数字经济的全新运行规律。基于NFT等技术的数字藏品，一方面立足当下，满足当下的用户的虚拟物品收藏需求；另一方面着眼未来，对未来的数字经济模式进行预演。

NFT技术的出现，不仅为数字产品赋予资产属性，也为版权保护与交易开辟了新的交易链路，并为内容IP提供更多衍生载体，开拓变现方式。

内容创作链路是数字藏品的价值生产的核心环节；技术转化链路由区块链基础设施层与数字藏品发行平台两部分共同构成，技术底座的牢固程度，不仅是数字藏品存证共识体系的托举，也是行业能够长期稳定有序发展的基石；产品应用链路的场景拓展将为数字藏品产业探寻新的市场增量，而链路的活跃程度，将决定数字藏品行业的发展上限。

主要观点

存证属性是数字藏品最核心的属性，基于技术手段与区域共识体系的建立，为权益或价值的归属、分割、流转提供了确定性。是数字内容资产化的重要方式，也是营造互信的商业环境的关键解决方案之一。

基于元宇宙是极致沉浸的社交场景，让数字藏品具有与生俱来的社交属性，从“商品流通”升维到“情感交流”与“自我实现”的过程，成为虚拟世界与现实社交场景联结的纽带。

流通属性是数字藏品价值产生的重要来源之一。数字藏品的底层技术为数字商品提供了安全有效的确权和流转方式，并杜绝了赝品的出现，降低了鉴定和交易成本，有效保护创作者以及持有者的权益。

数字藏品永久存证且限量的特性，让数字版权的归属清晰可控，为正版数字内容资产化创造条件，并保障创作者权益，推动“创作者经济”持续发展，是载体属性最为具现化的表现。

区块链技术作为元宇宙底层能力，打造的去中心化存证体系，能够使数字藏品实现全流程留痕、全链路可信、全节点见证，提升行业与企业的数字化水平。其发展程度将决定数字藏品场景拓展的边界。

数字藏品的商业属性体现于数字商品与现实产业结合，让数字藏品不仅让企业结合自身业务特点，积极探索应用场景，产生额外的附加值；更通过重塑交易链路，提升商业运作效率。

主要观点

数字藏品也开启了“元宇宙+营销”的创新路径。目前，近八成品牌已经开始或有明确意向采取元宇宙营销，无论是线上虚拟场景，还是赋能实物产品的营销模式，通过玩法上的不断推陈出新，为品牌打造社交网络与长期运营提供了新的思路。

数字藏品+文创：数字藏品的出现，为文博IP的创新发展、著作权的管理与授权，提供了全新的工具与方法。也为博物馆盘活文物资源带来了新的发展思路。

数字藏品+文旅：文旅业利用数字化技术，将旗下的IP在数字藏品中完成确权，打破了过去传统文化、知名目的地、知名景点所受的地域限制，让产业跨越空间限制获得品牌认知度。国内的文旅平台通过数字藏品，实现多重业务的串联，打造文旅业务生态闭环，提高运营效率，引领文旅行业场景创新。

数字藏品+商业：通过数字藏品交易，完成知识产权、商业和独家许可权的转让，开启了IP授权的全新方式，买家可以根据营销需求进行数字藏品的创造设计和再运用，并应用于商业场景，让“数字藏品”与“潮流IP”的潮流属性产生共鸣，成就“NFT+IP”的新商业范式。

数字藏品+营销：对于品牌方而言，数字藏品的出现也为品牌的营销创新与私域运营提供了新的思路，提高客户的转化率、复购率、客单价等指标，同时也让品牌更加年轻化。

数字藏品+公益科普：数字藏品凭借其文化载体属性，用于公益与科普事业中，在传播文化的同时，还可以将售卖藏品所产生的收益，运用于科学研发、乡村振兴、文物保护等公益事业中去，用虚拟产品实现“以虚强实”的发展愿景。

数字藏品+社交：数字藏品作为一种重要的社交货币，其限量稀缺的属性，能够为社群运营提供良好的身份认证机制，打造私域社群“门票”。

主要观点

数字藏品产业屡遭行业质疑，其主要原因体现在数字藏品基础属性与平台模式表现之间收藏性与流动获利相背、稀缺性与过剩产能相背、长期性与平台动荡相背三方面的矛盾。**数字藏品矛盾的核心本质，是数字化技术为行业降本增效与单纯依靠售卖虚拟数据追求价值增量的矛盾。**

国内行业内NFT技术的主要应用场景是数字资产的存证与确权，其产业联动的价值取决于其作为载体所承载的数字内容的价值。NFT只是区块链当中的一个条目，其内在价值远远不及其所承载的内容。而如果仅通过将现有IP捆绑NFT技术制作成数字藏品进行售卖，缺乏与用户间的联系或附加权益，将难以产生投机行为以外的价值增量。

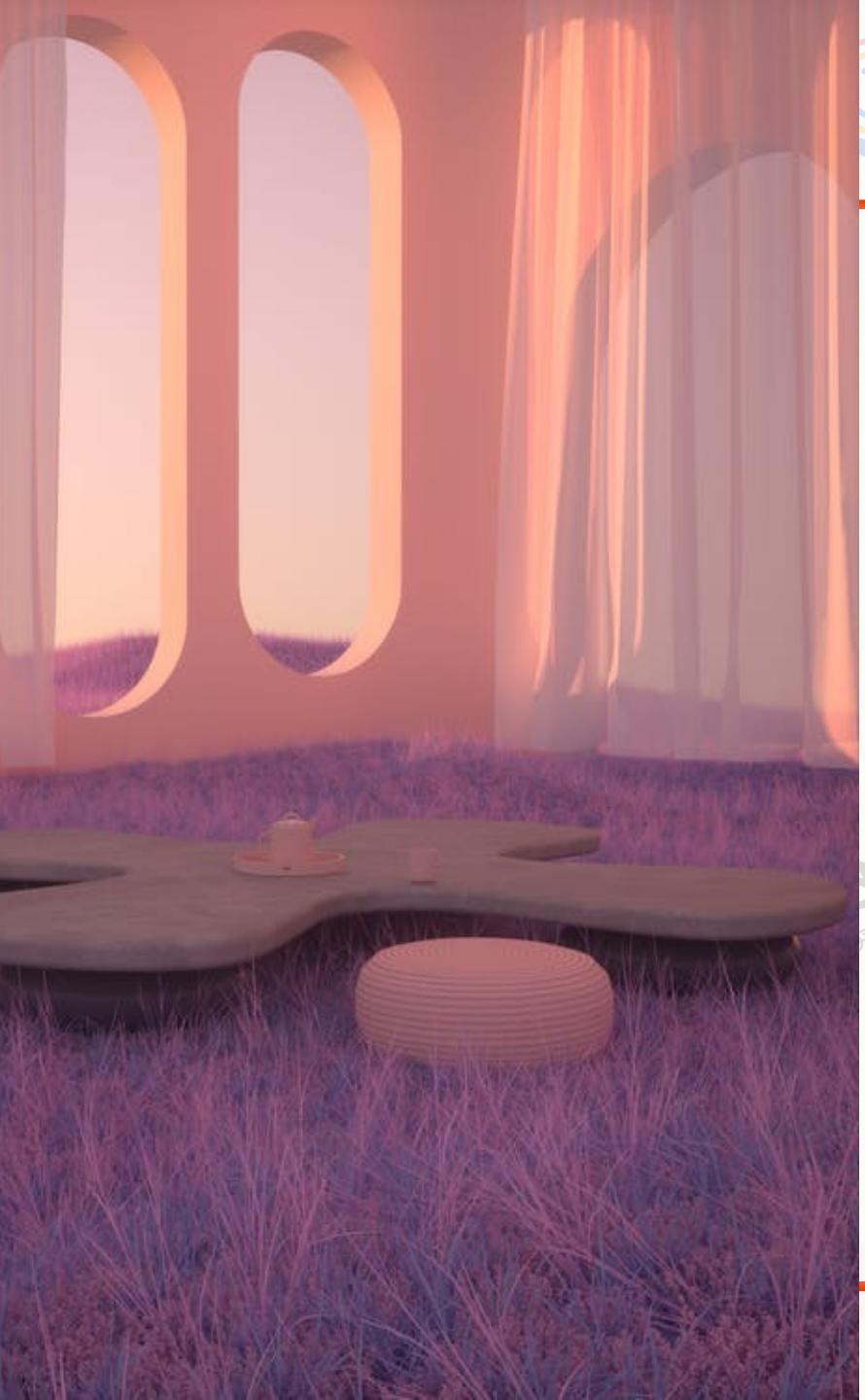
区块链作为元宇宙底层技术，基于此上的数字藏品，虽然凭借解决方案能够为企业的产品与业务增加“元宇宙”属性，但想要打造真正的元宇宙产品，数字藏品不是万能的，其仅仅是元宇宙中众多的元素之一，还要根据情况具体分析使用场景，搭配生态和基础设施才能发挥价值。

第一章节

传承、舶来、创新

数字藏品的前世今生





数字藏品定义

目前，行业内普遍认为，数字藏品包含广义与狭义两种定义方式，其中：

- 广义数字藏品：即所有具有收藏价值的虚拟物品的总和。
- 狹义数字藏品：指基于NFT技术所打造的数字化收藏物，**其本质为数据**。基于在区块链技术所提供的不可篡改、可追溯性和去中心化存储技术，保证了数字资产的唯一性与限量属性，原则上更具收藏价值。

注：本篇报告所提及的“数字藏品”，如非特别说明，均指代“狭义数字藏品”。



关于NFT



- NFT（Non-Fungible Token，非同质化代币）：是部署在区块链上的，用于表示数字资产的唯一加密货币令牌。基于区块链不可复制、不可篡改、不可分割、去中心化存储等特性，为虚拟世界的产权确权和交易机制共识提供技术支持，也是未来元宇宙经济的预演。
- NFT技术的出现，不仅为数字产品赋予资产属性，也为版权保护与交易开辟了新的交易链路，并为内容IP提供更多衍生载体，开拓变现方式。
- 得益于NFT在结算层、协议层和应用层技术日趋成熟，开辟了包含数字藏品、游戏、虚拟世界等在内的多种商业场景。

数字藏品的技术特性

- 基于区块链的数字藏品具备唯一性、不可分割、不可篡改、可验证、稀缺性等技术特性：

数字藏品技术属性

唯一性：每个数字藏品在特定链上都具备唯一标识，可以代表数字或现实世界中的某个资产对象。

不可分割：每个数字藏品自身都不可分割，可代表特定的数字藏品。

不可篡改：基于区块链不可篡改的特性，使得数字藏品本身属性及所有权信息、历史交易记录等信息在抗篡改的链式数据结构中存储记录。

可验证：区块链上信息公开透明，所有用户均可查询、验证数字藏品的所有权信息。

稀缺性：互联网时代，信息复制门槛低，而区块链数字藏品独一无二、权属明确，可永久保存，具备稀缺性，让基于区块链的数字藏品有更强的溢价能力。

数字藏品的发展历程



传承

(2000-2010)

伴随着互联网发展，人们在虚拟空间中资料的增加，对于数字资产开始产生了保护与收藏的需求。

在需求的催化之下，广义的数字藏品应运而生。

舶来

(2011-2020)

区块链技术的出现，通过建立共识网络，解决了数字资产的确权与存储问题。为数字藏品的诞生奠定基础。

2015年，国内开始引入区块链技术，就技术研发、商业应用、产业战略等开始探索。

创新

(2021-)

在“元宇宙”概念的催化之下，基于NFT或NFR技术的数字藏品快速走向成熟。

数字藏品不再是仅仅用于数字资产的确权与存储，开始寻求场景外扩，探索更多商业应用可能。

- 速途元宇宙研究院认为，国内的数字藏品市场，起始于用户数字资产的增长，兴于区块链技术的承载，发展于中国特色的市场环境。

数字藏品的发展历程：传承



- 2000年前后，伴随国内互联网行业发展提速，数字资产开始呈现跨数量级式增长，催生了用户对于数字资产保护与收藏的需求。

时代背景

国民互联网普及率的快速提升，在线用户从2000年1000万人，增至2010年的2.9亿人，推动了互联网社交场的形成。

用户开始在虚拟世界中，开始塑造现实事物的分身，推动了数字资产存量的快速增长。

阶段特征

用户开始自发收藏数字内容资产，并借由资产的流通，构建了互联网时代下最初的数字生产与交易体系。

时代局限

早期的广义数字藏品缺乏物权，用户往往只是数字资产的“使用者”，而平台则是数字资产的“所有者”。

用户的数字资产主要通过法律法规与平台协议约束，缺乏自发约束能力，监管存在滞后性与局限性。

数字藏品的发展历程：舶来



- 2010年7月，“区块链”这一技术名词正式被提出，其去中心化存储等特性，解决了数字资产流通的信任问题，降低信任成本，为虚拟世界的确权和交易提供技术支持。

时代背景

区块链诞生之初是以“工作证明链”的功能，进行数据与交易存证使用，标志着行业对于数据所有权的归属开始受到更多的重视与保护。

2015年，国内百度、阿里、腾讯等巨头开始低调接触区块链技术，并从零开始搭建，为国内自主区块链技术奠基，并开启更多应用场景的探索。

阶段特征

在区块链技术提供的去中心化存储特性下，为数字资产的持有者在物权的归属上提供了技术底座。

时代局限

最初的区块链多用于ICO（首次代币发行），虚拟货币的高度匿名性以及不受政府等的监管。容易为投机炒作、从事非法金融活动提供温床，为正常的经济金融秩序埋下了隐患。

数字藏品的发展历程：舶来 盘旋期



早期的区块链技术以“分布式账本”为主要应用场景，用于数字货币的交易存证，优化了资产流通的信任成本。然而，非法定数字货币因高度匿名性以及不受政府等的监管而存在隐患。

- 2011年，区块链技术开始进入中国，但彼时国内区块链公司只是将开源代码稍作修改，便成为了自己的数字货币应用，不仅没有推动行业底层技术进步，同时带来了巨大的金融风险。
- 2015年，以太坊网络正式上线，开启了区块链智能合约生态时代，打破了区块链只能应用于数字货币的思维怪圈。同一时间，国内互联网巨头、机构，纷纷正式宣布开始区块链相关研究，开启了中国区块链底层技术自主研发的道路。
- 2017年，当时的ICO中有78%被识别是骗局^[1]、4%直接失败、3%宣告破产，为维护金融市场秩序，监管治理刻不容缓。2017年9月4日，中国9月4日，中国人民银行、银监会和证监会等七部委联合发布了《关于防范代币发行融资风险的公告》，联合叫停ICO活动，正式将其定性为一种未经批准非法公开融资的行为，涉嫌非法发售代币票券、非法发行证券以及非法集资、金融诈骗、传销等违法犯罪活动。

[1] 数据来源：中国通信工业协会区块链专业委员会 <http://www.cciapcb.com.cn/article/item-395.html>

数字藏品的发展历程：舶来 盘旋期



随着区块链金融泡沫的破裂，行业开始加速探索更多区块链的应用场景。其中，以NFT为代表的技术开始登上历史舞台，一方面依托于其稀缺性，为数字化内容发行奠定基础；另一方面探索社群联动，打造成稀有的社交符号。

- 2017年6月，CryptoPunks（加密朋克）流行开来，作为全球最早的NFT之一，由10000个24x24像素的艺术图像通过算法组成，被公认为是现代“加密艺术”运动的起点。
- 而国内更多将主力研发方向投入到联盟链中，相比于海外区块链市场主要采用公链，国内区块链则以联盟链为主，其链上布局主要面向B端用户，而C端用户仅作为区块链使用者不参与记帐，只是作为某一个应用的用户。由于联盟链的可靠性由参与机构主导，因此节点可信度要高于公链节点，不仅能够得到更加充分的监管，且在存储与能源消耗方面也更具优势。



数字藏品的发展历程：创新



- 2021年，随着“元宇宙”概念的快速兴起，行业开始探索未来虚实融合空间之下，数字经济的全新运行规律。基于NFT等技术的数字藏品，一方面立足当下，满足当下用户的虚拟物品收藏需求；另一方面着眼未来，对未来数字经济模式进行预演。

时代背景

在技术发展与国内政策监管的合力之下，国内NFT目前以“数字藏品”形式走出独立的发展路径，更加专注于商品确权的属性，注重探索藏品的“场景价值”。

阶段特征

数字藏品基于NFT技术多年发展的背景下，可以利用现有解决方案实现快速部署，成为企业与业务快速附加“元宇宙”属性的技术。

时代局限

现有NFT技术与产业结合深度良莠不齐，仍然存在一定投机行为，为了彻底杜绝数字藏品的金融化风险，仍然亟待行业标准的推出与监管加强。

数字藏品的发展历程：创新之政策推动



- 在经历“盘旋期”后，政策监管与行业自律双管齐下，区块链一方面加速内生，建立可信度更高的数字资产的确权与存储体系，另一方面加速外扩，通过不断的场景扩张，探索更多商业应用可能。

对产业区块链以鼓励和支持的态度为主

2021年，我国对于区块链行业的相关政策来自于中央与地方的区块链相关政策高达1101部。其中，2021年3月发布的“十四五规划”中，区块链在“加快数字化发展，建设数字中国”篇章中，被作为重点发展的数字经济产业之一突出强调。

严厉打击金融风险

国内政策对于虚拟货币坚持严厉打击，将虚拟货币交易定性为非法金融活动，并进行全面清退。今年4月，中国互联网金融协会等三部门联合发布的《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；中国移动通信联合会元宇宙产业委员会发布《关于规范数字藏品产业健康发展的自律要求》，建议抵制无序炒作，避免过度定价，避免出现严重泡沫。

数字藏品相关政策汇总



国内数字藏品政策汇总

时间	政策名称	相关内容
2021年6月	《关于加快推动区块链技术应用和产业发展的指导意见》	发挥区块链技术在优化业务流程、降低运营成本、建设可信体系等方面的作用。聚焦供应链管理、产品溯源、数据共享等实体经济领域，推动区块链融合应用，支撑行业数字化转型和产业高质量发展。
2021年12月	《上海市电子信息产业发展“十四五”规划》	加强元宇宙底层核心技术基础能力的前瞻研发，推动深化感知交互的新型终端研制和系统化的虚拟内容建设、探索行业应用
2022年4月	《关于防范NFT相关金融风险倡议》	规范应用区块链技术，发挥NFT在推动产业数字化、数字产业化方面的正面作用。坚决遏制NFT金融化证券化倾向，从严防范非法金融活动风险。
2022年4月	《关于规范数字藏品产业健康发展的自律要求》	坚持守正创新，发挥正向价值；强化产业协作，赋能文化软实力；抵制无序炒作，推动规范发展；坚守合规底线，远离非法模式。

数字藏品相关政策汇总



国内数字藏品政策汇总

时间	政策名称	相关内容
2022年6月	《上海市数字经济发展“十四五”规划》	支持探索数字藏品交易平台建设，研究推动数字藏品等资产数字化、数字IP全球化流通、数字确权保护等相关业态在上海先行先试。
2022年7月	《数字藏品应用参考》	积极探索区块链数字文化产品的合规健康、可持续发展，，助力推动数字文化战略发展，践行落实建设中国特色、世界水平的知识产权强国。
2022年8月	《“十四五”文化发展规划》	加强数字版权保护，推动数字版权发展和版权业态融合，鼓励有条件的机构和单位建设基于区块链技术的版权保护平台，加强传统文化、传统知识等领域的版权保护。
2022年8月	《北京城市副中心元宇宙创新发展行动计划（2022-2024年）》	力争通过3年的努力，将城市副中心打造成为以文旅内容为特色的元宇宙应用示范区。在聚焦培育元宇宙细分产业链方面，《行动计划》提出，副中心打造数字设计、数字人、混合现实、数字艺术4大产业链条。

数字藏品的发展历程：创新之行业自律

- 疫情以来，数字藏品通过“以虚强实”的技术赋能手段，通过丰富产品矩阵，提升产品权益多样性，拓宽了收入渠道，在品牌营销、推动营收、加强版权生态治理方面都取得了突出成果，成为推动经济的重要动力。

与文旅、娱乐等行业合作
带动地方经济



与品牌深度合作
刺激消费、打造私域



与文创艺术产业结合
加强数字版权生态治理



国内区块链技术的发展历程



2010年前后 区块链技术兴起

为“工作证明链”功能而生，进行数据与交易存证使用，标志着行业对于数据的所有权的归属开始受到重视与保护。

2011年 区块链正式引入国内

为数字资产的持有者在物权的归属上提供了技术底座，解决了数字资产流通的信任问题。

2017年 区块链金融泡沫破裂

随着国内监管加强，行业开始加速探索更多区块链的应用场景。其中，以NFT为代表的技术开始登上历史舞台。

2021年 元宇宙重燃数字藏品市场

在技术发展与国内政策监管的合力之下，国内NFT目前以“数字藏品”形式走出独立的发展路径，更加专注于商品确权的属性，注重探索藏品的“场景价值”

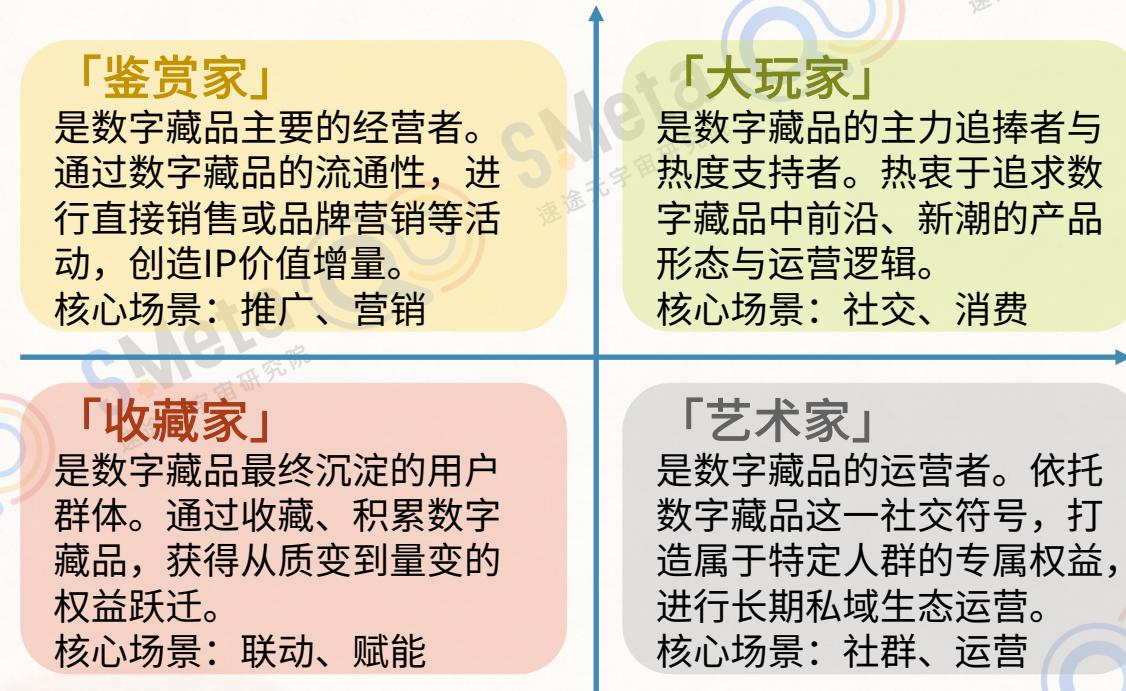
数字藏品属性的“四象限”



- 速途元宇宙研究院针对目前主流数字藏品的特性，构造了数字藏品的“四象限”，并更为直观具体的展现数字藏品的价值属性。

横坐标：向左，代表数字藏品更基于现有IP；向右，代表更加强调IP的原创属性。

纵坐标：向上，代表数字藏品更倾向在流通中产生价值；向下，代表用户更加看重其收藏价值。



数字藏品属性的“四象限”



第二章节

百花齐放，合而不同

中西方数字藏品发展形态对比



数字藏品多重属性

- 数字藏品在使用场景不断探索的过程中，其价值体现在多重能力的组合运用之上：

数字藏品的多重属性

存证属性



流通属性



技术属性



载体属性



社交属性



商业属性



数字藏品多重属性之存证属性



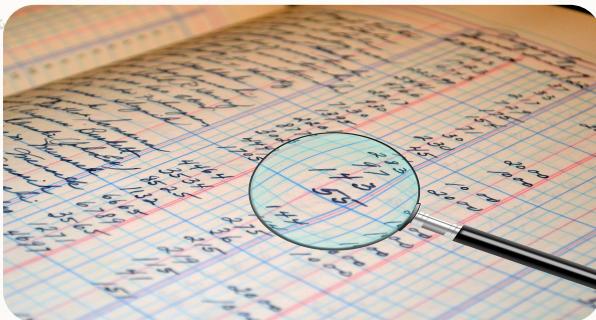
存证属性

存证属性是数字藏品最核心的属性，基于技术手段与区域共识体系的建立，为权益或价值的归属、分割、流转提供了确定性。是数字内容资产化的重要方式，也是营造互信的商业环境的关键解决方案之一。

艺术收藏



防伪存证



权益证明



数字藏品属性 之 流通属性



流通属性

流通属性是数字藏品价值产生的主要来源之一。数字藏品的底层技术为数字商品提供了安全有效的确权和流转方式，并杜绝了赝品的出现，降低了鉴定和交易成本，有效保护创作者以及持有者的权益。

目前，国内对于数字藏品流通持谨慎开放的态度，基于区块链技术创新，打造新型融合基础设施，营造行业协同自治层面搭建规范性流通环境，走向与海外NFT市场差异化的发展路径，实现数字藏品合规化发展，同时协助帮助实体经济实现流转认证。



技术属性

是指基于区块链的能力，打造的去中心化存证体系，能够使数字藏品实现全流程留痕、全链路可信、全节点见证，提升行业与企业的数字化水平。同时，区块链技术作为元宇宙底层能力，技术的发展将决定场景拓展的边界。

- 技术的发展与用户的需求的提升，始终是“猫鼠游戏”。目前，区块链系统需要在网络节点之中达成账本一致，其共识的过程对于算力、时间、能源的消耗，成本仍然高于常规的记账方式，区块链系统其价值多被用于记录和执行较低复杂度、价值最高的事物。
- 伴随技术演进，更加稳固与高效的区块链技术降节约算力与时间，同时降低了能源消耗，更加绿色低碳，为广泛使用于更多的场景之中提供可能性，成为元宇宙中关键的基础设施。
- 当前，对于国内的区块链底层技术的应用，不仅是为了在去中心化与监管中寻求平衡点，在国内很多区块链、联盟链是由政府搭建的基础设施，在相关部门有力的监管下，规范的数字藏品必须要经过内容审核才能上链进行发布。

Conflux OS：国内首个面向Web3.0的共识互联网操作系统



- 9月21日，上海树图区块链研究院发布了国内首个面向Web3.0的共识互联网操作系统——Conflux OS。
- Conflux OS是遵循Web3.0计算范式，管理和调度Web3.0底层计算资源的网络操作系统，其最核心的计算资源不是来自于本地的CPU、内存、硬盘等硬件，而是Web3.0网络中存在的公共服务，包括区块链共识系统提供的数据存储和计算能力、IPFS提供的数据存储服务、第三方服务商提供的计算服务等。
- Conflux OS通过图形化用户操作界面，实现对多种区块链共识系统的统一调用，提供开源可复用的开发框架和中间件，支持Web3.0应用的低代码开发。Conflux OS将解决目前Web3.0生态多链并存环境下应用开发与适配成本高、跨链信息难以互通的问题，提供统一的Web3.0应用开发与运行环境，极大提高Web3.0的应用开发效率。



数字藏品属性 之 载体属性



载体属性

指将数字藏品作为IP流通的新载体，将IP的价值生根于新的增量市场。永久存证且限量的特性，让数字版权的归属清晰可控，为正版数字内容资产化创造条件，并保障创作者权益，推动“创作者经济”持续发展。

IP 载体

基于数字藏品与内容生态创作的有机结合，让企业可以扩展数字营销的新范式，内容创作者和MCN机构也正在探索通过数字藏品延展IP生命力，促进个人品牌增值。

文化 输出

数字藏品作为文化传递的纽带，承担着新时期中国文化与品牌的全球化输出，推动市场新一轮激励的重要抓手。

版权 确权

数字藏品作为数字出版物的载体，为版权分割、确权等提供了可信赖的条件。

数字藏品属性 之 社交属性



社交属性

基于元宇宙是极致沉浸的社交场景，与生俱来的的社交属性，让数字藏品成为了以年轻人为主要受众的重要社交符号，是数字藏品从“商品流通”升维到“情感交流”与“自我实现”的过程，成为虚拟世界与现实社交场景联结的纽带。



- 元宇宙是极致沉浸的社交场景，是社交的超级未来。数字藏品已成为年轻人用以表达个性主张的“潮玩”新宠，可以成为粉丝社群或其他活动的准入凭证，成为圈子内专属的社交符号。
- 通过打造的专属的私域空间，品牌方能够通过后续的专业化运营，通过社交媒体、IP所处领域KOL传播，让数字藏品实现多社交场景间的跨界联动，有利于与品牌粉丝进行长期的交流。

数字藏品属性 之 商业属性



商业属性

数字产品的商业属性体现于数字商品与现实产业结合，让数字藏品不仅让企业结合自身业务特点，积极探索应用场景，产生额外的附加值；更通过重塑交易链路，提升商业运作效率。

- 当前，数字藏品市场以年轻用户为主，35岁以下用户占比超过六成，数字藏品作为用户资产，将成为用户购买收藏或赠与的新风尚，不仅为品牌营销开辟了新的阵地，也通过“元宇宙”概念，让品牌的流行属性与科技属性显著提升，有助于品牌年轻化。



数字藏品品类分析

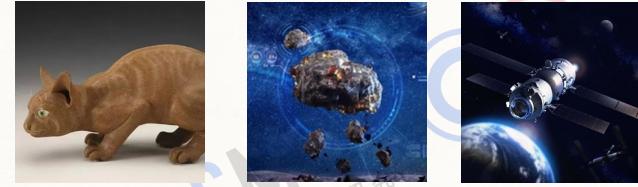
- 数字藏品种类繁多，如果从内容本身进行分类，则大致可分为原创IP、文物文创、影音娱乐、品牌联动以及其他类别。

原创IP:



拥有首发于数字藏品领域原创的形象、设定、世界观的数字内容或艺术品。

文物文创:



基于古代或近现代文化瑰宝，通过衍生出数字藏品，带来额外价值增量。

影音娱乐:



将音频、视频等多媒体形式制作成数字藏品，开启数字版权交易的新模式。

品牌联动:



发行方与品牌方联动，通过空投或售卖数字藏品，进行促销或运营活动。

其他类型:

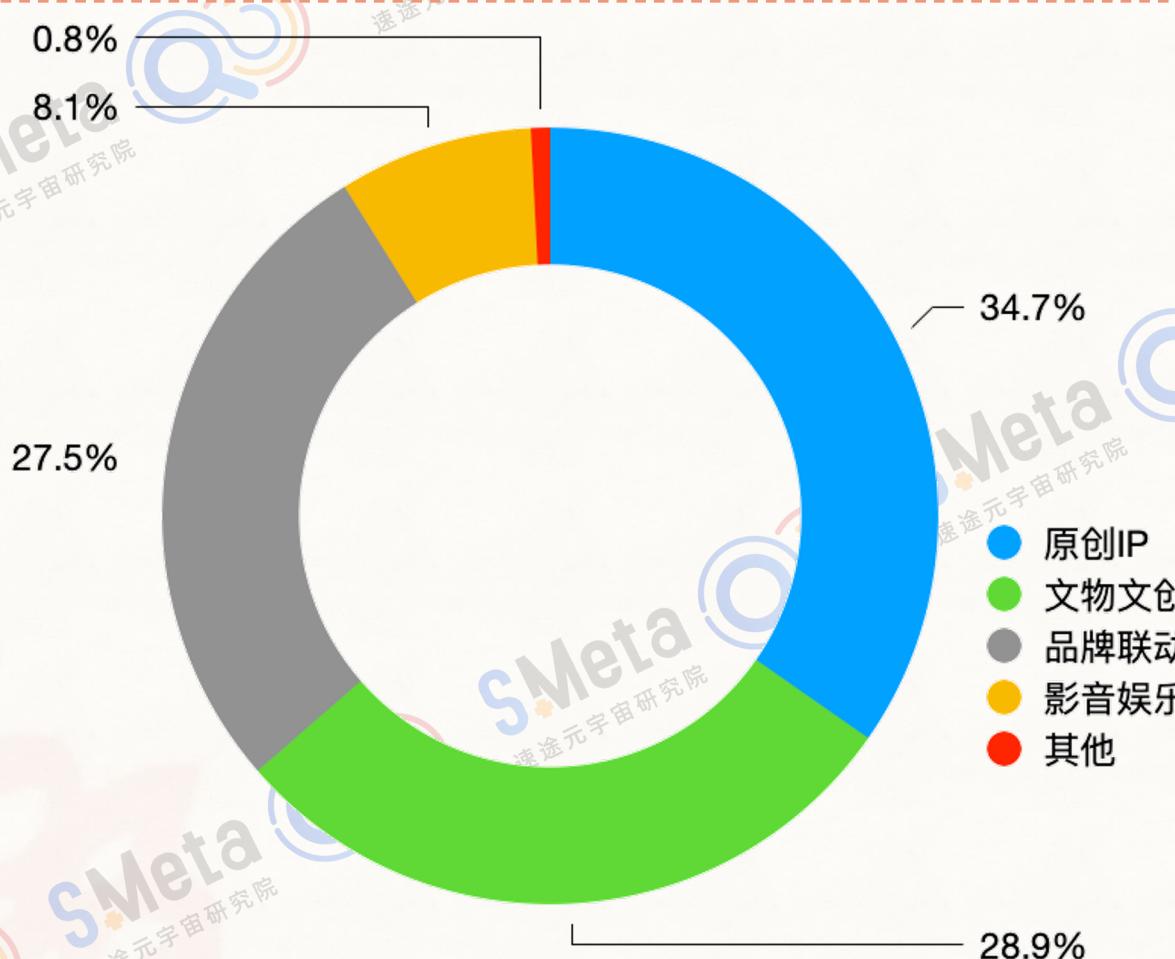


其他分类主要为权益类数字藏品，以及个人上链打造的数字藏品。

国内数字藏品以原创IP为主，创作方式百花齐放



SMeta
速途元宇宙研究院



- 当前，国内数字藏品品类仍然以原创IP为主，在一定程度上规避了版权争议。创作方式也呈现出真人与人工智能百花齐放的状态。
- 不过，目前原创IP主要的经营模式仍然为面向C端玩家出售藏品为主，IP整体质量存在良莠不齐的情况。
- 同时，数字藏品通过与品牌联动，寻求B端商业增量。
- 文物文创类、影音娱乐类数字藏品则因版权的授予成本，目前主要为大中平台之中。通过版权转让，为文化提供了更多展示的平台，也让作品的Demo、花絮等内容也能获得变现触点，产生更大的经济价值。

国内数字藏品三大发展判断



收藏向上，交易向下

在藏品经济从实物向数字化资产转变的过程中，数字藏品是建立在数字化技术底座的共识体系之上的数据存证，满足元宇宙时代用户对于数字资产的收藏需求，让文化理念、艺术设计能够长久保存，让藏品收藏价值历久弥新。同时，随着行业逐步回归理性，数字藏品投机行为将得到遏制，让数字藏品重新回归“藏品”本身。



监管向内，传播向外

为了根治数字藏品平台可能存在炒作等非法金融风险，国内对于数字藏品市场交易秩序监管与自律将不断加强，尤其针对二级市场可能出现的营销炒作乱象加强治理，维护数字藏品市场正常的交易秩序。同时，基于数字藏品的文化载体属性，承担着新时期中国文化与品牌的全球化输出。



产业赋能，权益并行

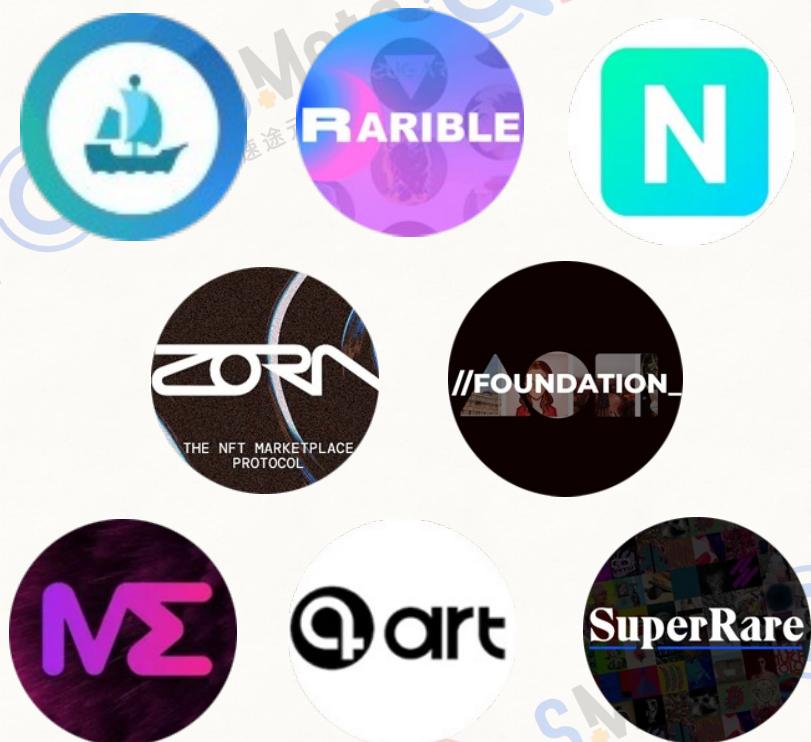
数字藏品通过赋能于产业，能够帮助企业与品牌加速数字化的转型。同时，数字藏品价值不再仅仅固化于本身，而是增加依附于其上之权益，实现NFT向NFR的转化，实现数字藏品价值的全面升维。让品牌理念与价值在产品之外更为多元化地呈现，提升企业数字化营销的能力，并强化属于品牌粉丝的兴趣社群，打造品牌私域。

国内外主流数字藏品平台

国内主流数字藏品平台



海外主流数字藏品平台



中外数字藏品的区别

国内外数字藏品的核心差异，在于整体的去中心化程度的差异。国外对于数字藏品控制更加开放，但同时国内的数字藏品通常以联盟链为主，普通用户仅作为区块链使用者不参与记帐，且通常不赋予藏品相应的数字IP权益。由于国内主流所采用的联盟链方案节点被机构主导，能够得到更加充分的监管，可信度与机构或企业信誉呈正相关，同时避免了因版权纠纷引起的权益动荡。

国内数字藏品平台

- 底层技术
- 中心化程度
- 信任主体
- 版权归属
- 流通方式
- 炒作现象

联盟链为主

非完全去中心化

有准入限制，机构企业为主

通常不具备商业活动使用权

一级市场+受限的二级市场

相对较少

海外数字藏品平台

公链为主

完全去中心化

无准入机制，人人可参与

所有权属于购买者

开放的二级市场

多，炒作乱象普遍



国内元宇宙专家观点节选



国家新闻出版署科技与
标准综合实验室区块链
版权中心主任
刘天骄

“我们把数字藏品定位成数字出版物，就是要经过出版发行之后，才能进行流通和售卖。国内很多区块链、联盟链是由政府搭建的基础设施，规范的数字藏品必须要经过内容审核才能上链进行发布。”

“数字藏品是顺应时代‘应运而生’的新鲜事物，既有文化繁荣发展的运势，也有数字经济成为国家战略的运势，同时还有国际上NFT发展的背景。数字藏品可以进行买卖，但是必须避免金融化过程中可能会出现的虚拟化炒作、脱实向虚等问题。”

文化和旅游部“十四五”规划专家委员会
委员
魏鹏举

同程旅行数字藏品
业务负责人
侯丰成

“随着行业发展进入调整期，更应该理性看待数字藏品业务，平台应当避免炒作，着重发展数字藏品的营销价值，真正赋能文化传播，赋能实体经济发展，为用户提供更具价值的够买体验，增强品牌和用户间的粘性，让数字藏品成为DTC模式的利器。”

“数字藏品是天生的社交货币，这让企业有机会拥有宝贵的社交基因，这是激活企业与用户建立强关系，或品牌破圈的关键钥匙，企业应该善加利用；同时，数字藏品承载着文化输出使命，对于中国文化来讲，数字藏品承担着中国文化全球价值输出的责任，是重要载体。”

速途元宇宙研究院
院长
孟祥龙

国内元宇宙专家观点节选



莫纳什大学计算机科学教授
Jon McCormack

“我认为艺术品和收藏品之类的东西已经成为 NFT 的重要商品，因为它们与 NFT 自然契合。数字是可复制的，拥有这份额外的真品证书对于证明对特定事物的所有权非常重要。”

“我们正致力于在短期内将NFT带到Instagram，NFT将来会在元宇宙中发挥作用，元宇宙中虚拟化身穿的衣服就可以成为NFT。”

Meta CEO
Mark Zuckerberg

AnimocaBrands联合创始人
YatSiu

“目前，我们看到NFT对所有形式的数字内容（例如数字艺术，收藏品，游戏以及最近的音乐）都具有强大的影响力，但最终所有其他方面都将随之而来：医疗，时装，金融，制造业，农业，保险等等。”

“尽管在未来6个月至1年内，大多数NFT可能会变得毫无意义，但这代表着一种范式转变，而且这种转变将是长期和持久的，这将是创作者脱离中心化媒体的开始。”

Coinbase联合创始人
Fred Ehrsam



第三章节

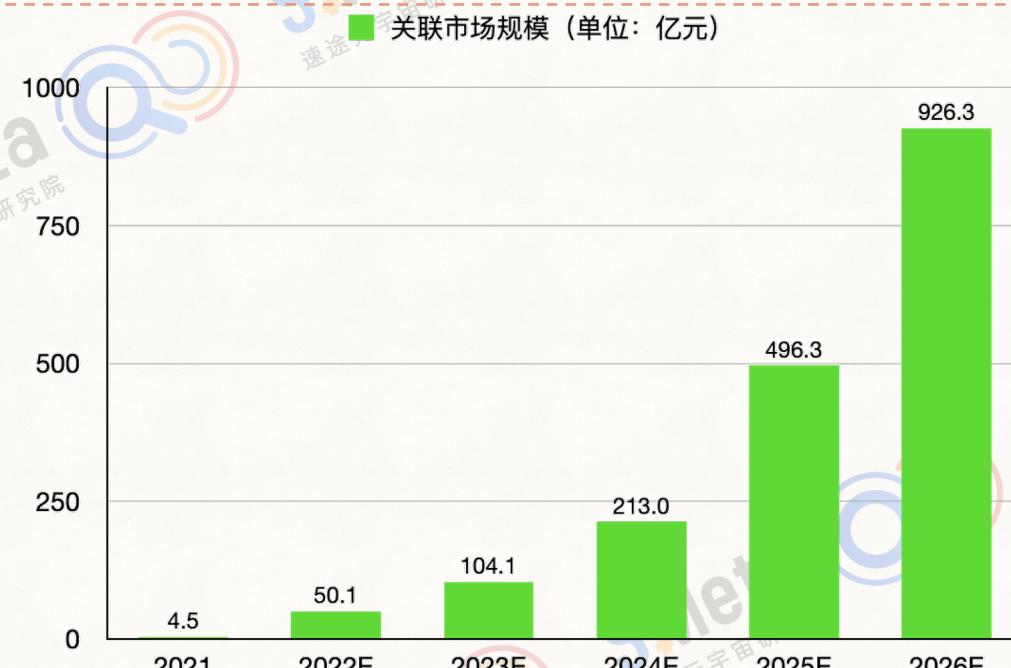
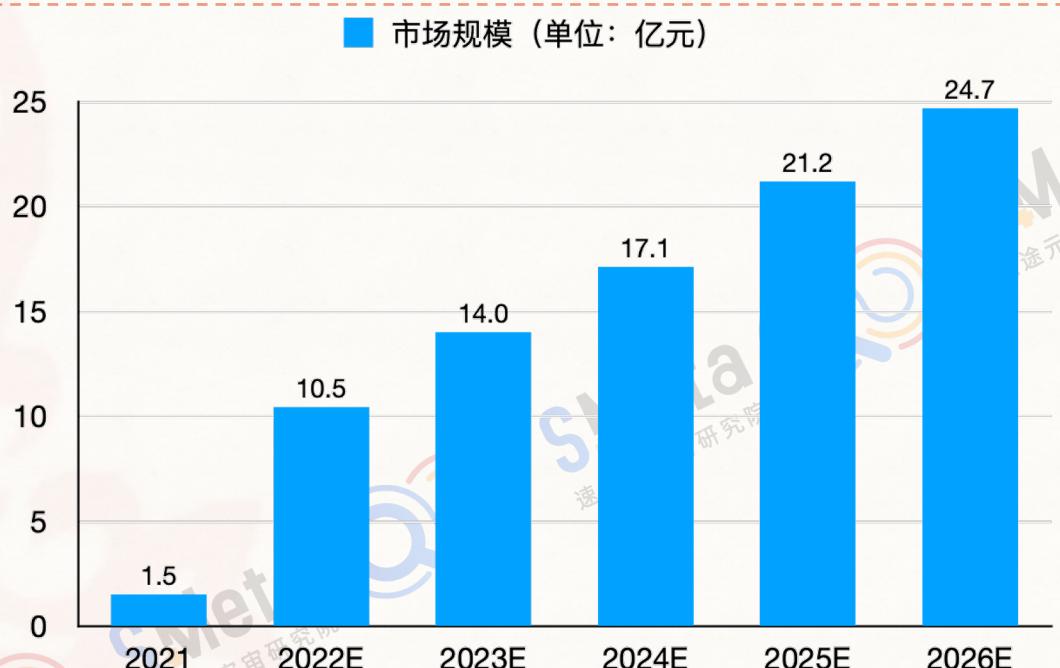
风物长宜放眼量

数字藏品市场用户分析



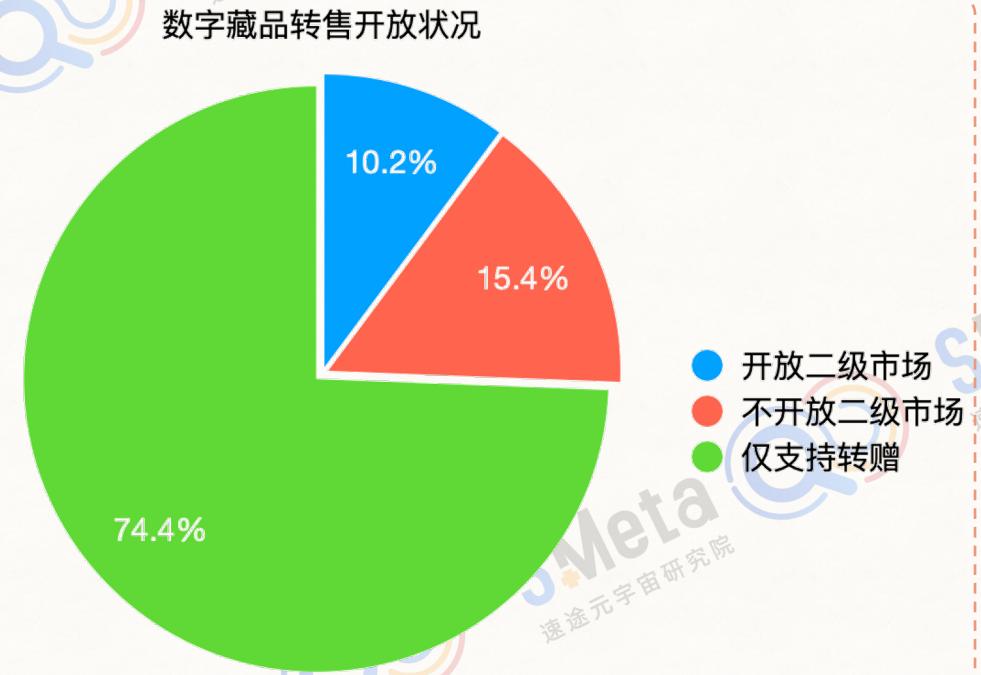
数字藏品市场规模2026年将带动近千亿元市场

在国内数字藏品市场逐步走向规范、用户渗透率不断提高，数字藏品市场将呈现出高速增长态势，但随着行业整顿，一级市场发行量复合增长率将维持在30%水平。但随国内二级市场有序准入、以及使用场景的拓展，数字藏品将呈现出更加强劲的消费推动作用。速途元宇宙研究院预测，至2026年末，国内数字藏品市场规模将达到24.7亿元，关联市场规模将达到926.3亿元。



发展整顿并行，平台数量整体增长放缓

在“元宇宙”概念的推动下，数字藏品行业得到了飞速发展，今年上半年，我国数字藏品发行平台的数量超过500家，但由于行业内初期监管存在滞后，平台规范程度良莠不齐，个别平台甚至存在误导用户投机的行为。伴随数字藏品行业发展与整顿并行，虽然行业整体需求呈现增长，但伴随劣质平台的清退，平台整体数量增长放缓，且呈现出一定的马太效应。速途元宇宙研究院预测，随着行业合规性提高，平台数量将重回增长轨道，至2026年，国内的数字藏品平台数量将达1858家。

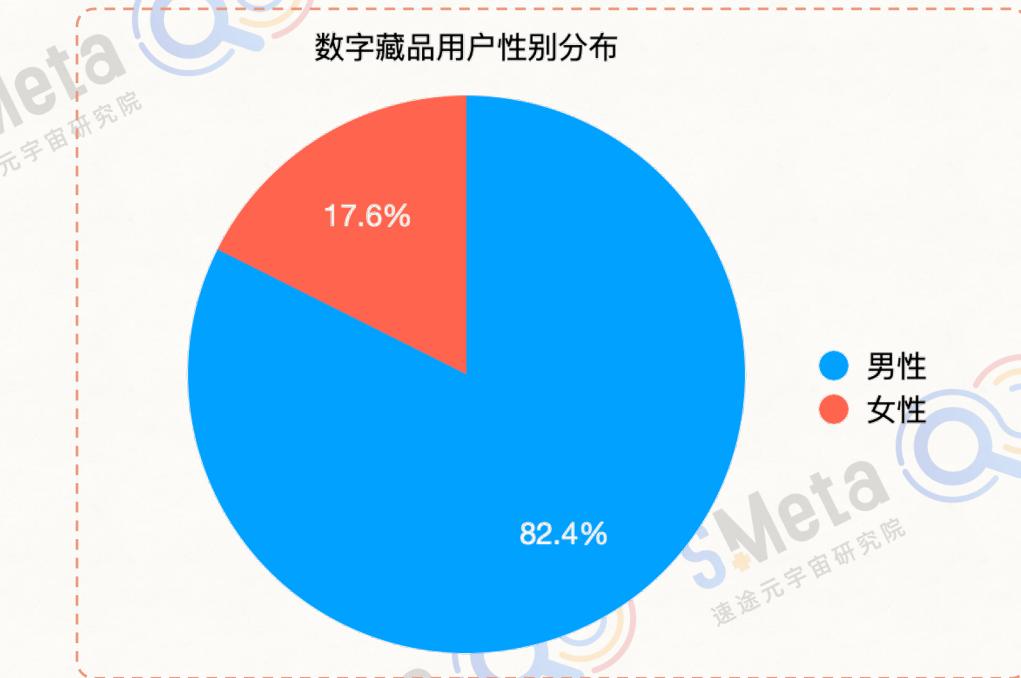
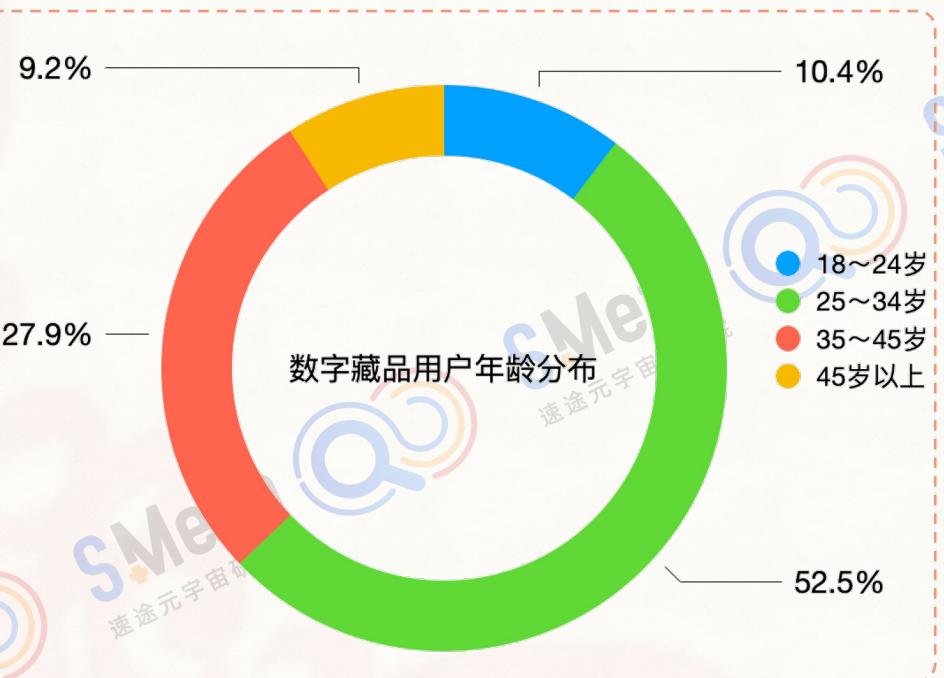


35岁以下用户成数字藏品主力军，男性多于女性



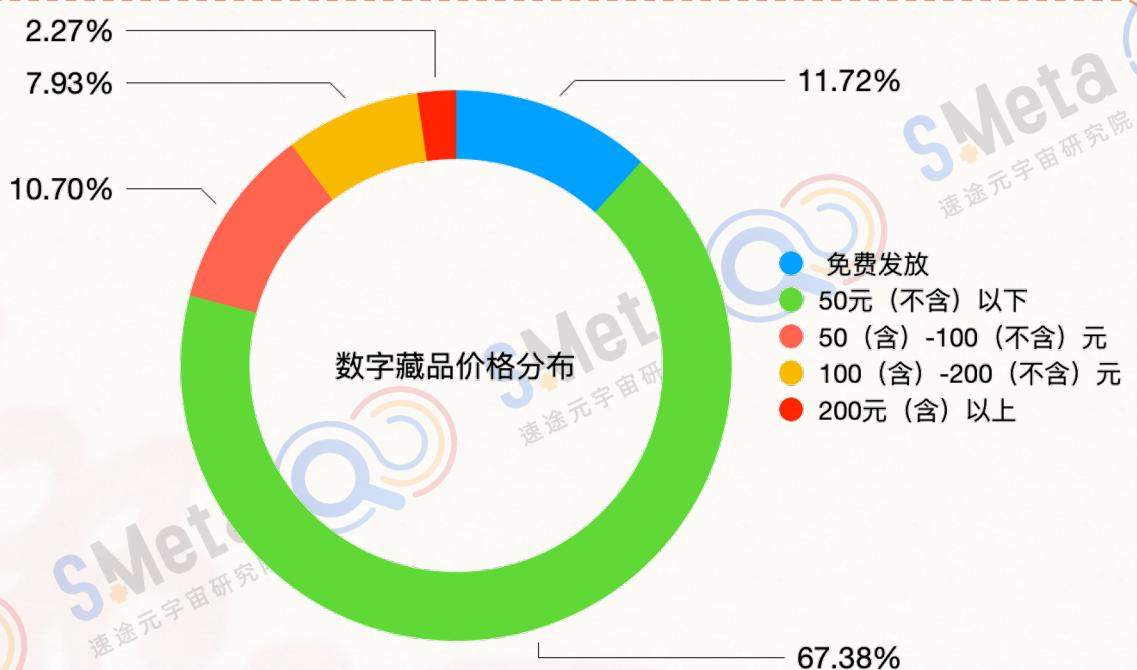
目前，国内对于数字藏品的管理采用实名制，并仅限制年满18岁的用户进行交易。而在现存的用户中，35岁以下年轻用户占据了过半的份额，达到62.9%，成为数字藏品收藏的主力军。而从性别分布来看，男性用户对于数字藏品的数量分布以82.4%的占比，显著高于女性用户的17.6%。

此外，对于用户持有数字藏品数量而言，用户对于数字藏品的持有呈现出“8020法则”，即80%的数字藏品持有在20%的用户手中，说明用户的对于数字藏品的收藏行为存在一定黏性。



近7成数字藏品售价处在50元以下区间

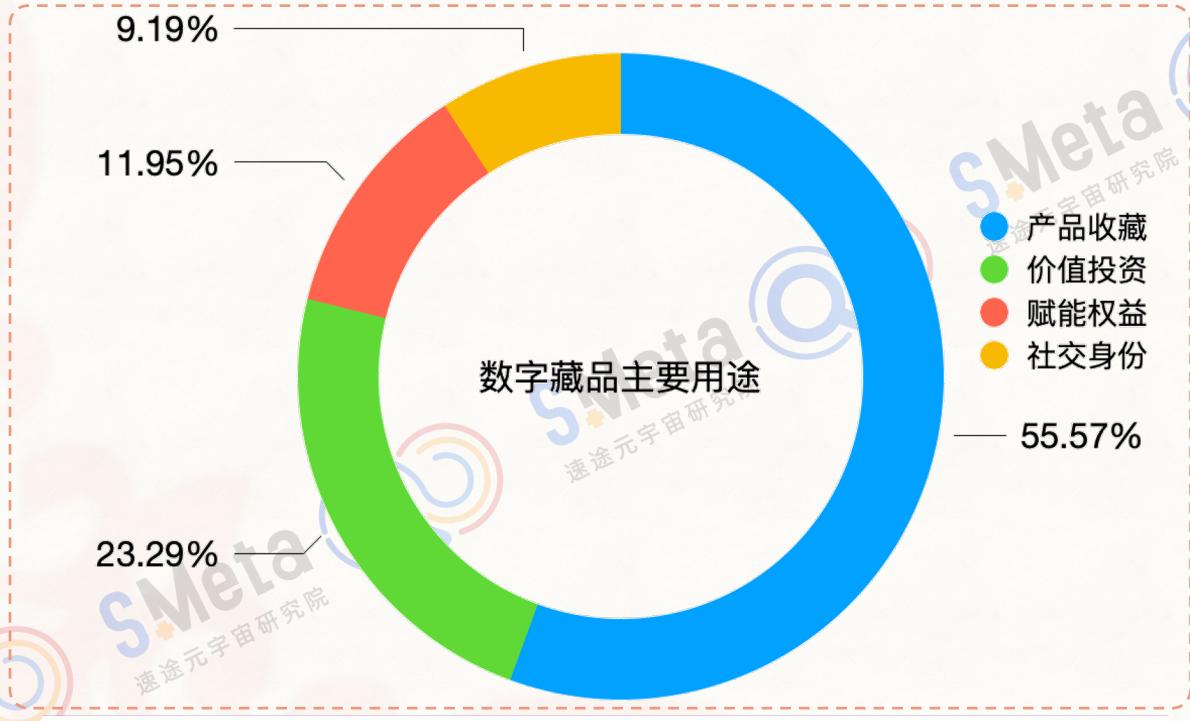
在数字藏品的价格分布上，近7成数字藏品售价处在50元以下区间。一方面，目前数字藏品的价值，主要体现在铸造藏品本身所要付出的人类劳动，铸造成本相对较低，而小平台通常不具备产出高价值艺术藏品的能力，且AIGC技术的广泛应用，极大提升了数字藏品IP的产能，并进一步降低了成本。另一方面原因在于国内数字藏品质量良莠不齐，且缺乏版权与商业权益的支撑，无法为藏品带来额外的附加价值，因此中小平台销售数字藏品最终仍以大批量出售藏品寻求利润。



- 目前数字藏品销售与盈利模式，仍然以一级市场的销售为主。随着国内数字藏品行业监管的逐步完善，合规性提升，二级市场未来预期将有序开放，流动性的增长将为市场带来新一轮市场规模的增长期。
- 缺乏二级市场与转赠功能的数字藏品平台，因为流动性的缺失，会在平台价值体系的锚定的过程中迎来挑战。部分平台选择将数字藏品作为附属权益免费发放，成为粉丝私域运营的纽带。

收藏仍是购买藏品主要原因，社交权益比重提升

- 从数字藏品的主要用途方面划分，55.57%的用户认为数字藏品的价值仍然在于收藏行为，通过收集最新的数字藏品，满足自身在虚拟资产的收藏需求；
- 有23.29%的买家认为数字藏品的主要价值体现在能够基于稀缺性随时间带来更多经济价值，并在出售或转让过程中能够为自己带来更多的利润。



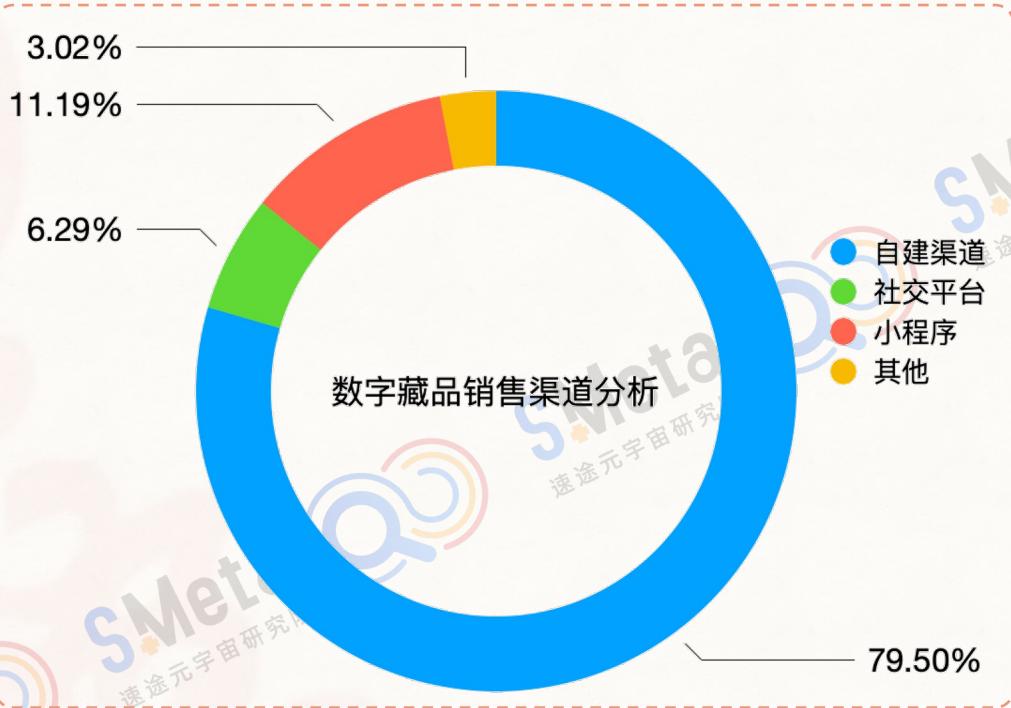
- 有11.95%的用户购买数字藏品的主要动力是获得发行平台或品牌方的赋能权益。
- 此外，还有9.19%的藏家认为，数字藏品是其融入品牌或偶像粉丝群体的重要社交货币。这种通过数字藏品而形成的长期联系，也可以被品牌与IP方利用，通过发行专属的数字藏品，打造与粉丝长期互动的触点。

三方平台监管趋严，平台藏品渠道八成靠自建



SMeta
速途元宇宙研究院

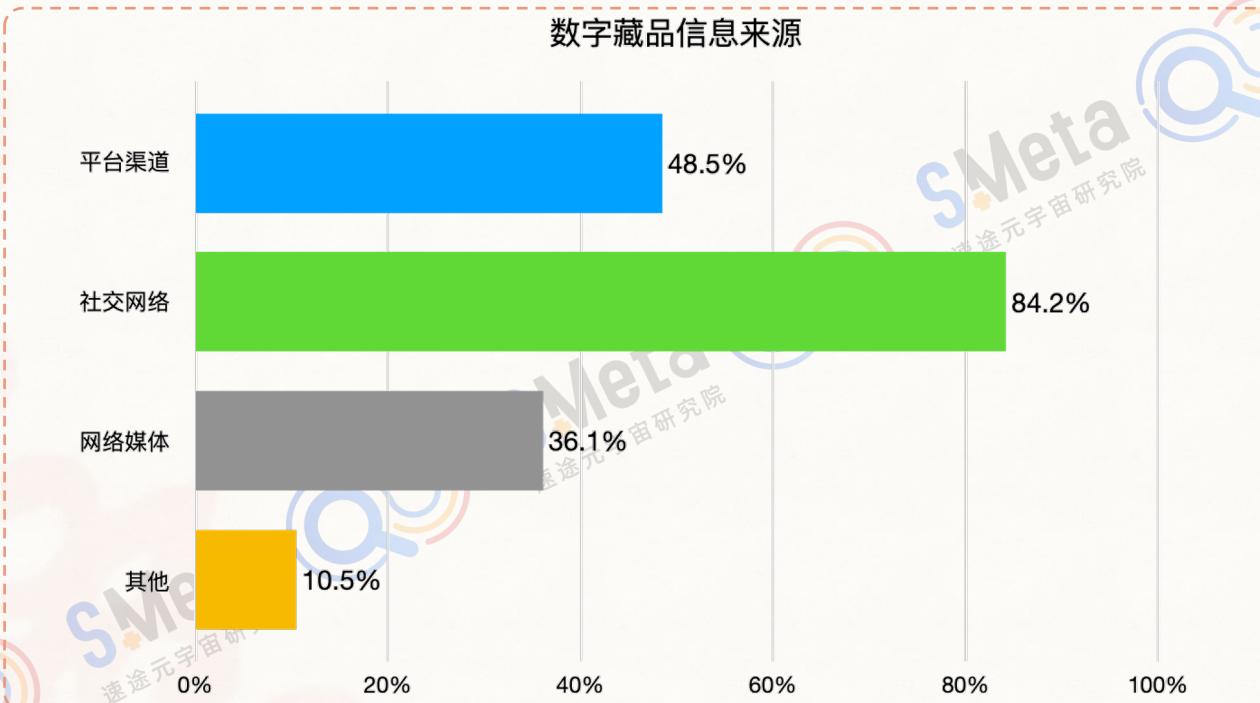
当前，国内数字藏品平台销售的数字藏品中，通过自建渠道销售占比高达79.50%，仅有17.48%的数字藏品是通过社交平台与小程序进行销售。这是因为目前数字藏品市场仍然存在炒作风险，流量平台方为规避风险，对于数字藏品平台的准入作出了部分限制。



- 今年4月初，微信公众平台根据国家相关法规，为防范虚拟货币交易炒作风险对炒作、二次售卖数字藏品的公众号及小程序进行规范化整治。
- 6月，在微信公众平台的《行为规范》中，新增了数字藏品交易行为的相关条款，明确提出从事虚拟货币或数字藏品类业务为违规经营行为，提供数字藏品二级交易服务将被封号。数藏平台“NFTea数字茶票”公众号成为微信首次正式以“数字藏品二级交易”理由封禁的公众号。
- 目前，微信及微信小程序对于仅提供数字藏品展示和一级交易的公众号，将要求其提供和国家网信办已备案认可的区块链公司的合作证明作为资质证明，且不支持提供二级交易。

社交网络成为数字藏品信息来源最重要渠道

- 关于用户获悉数字藏品上新的信息来源，据统计有84.2%的用户表示主要来自社交网络，包括亲友告知、公众号、微博、微信、小红书等平台推送。可见，数字藏品拥有较强的社交属性，并以此产生用户黏性，呈现出长期运营的潜力。

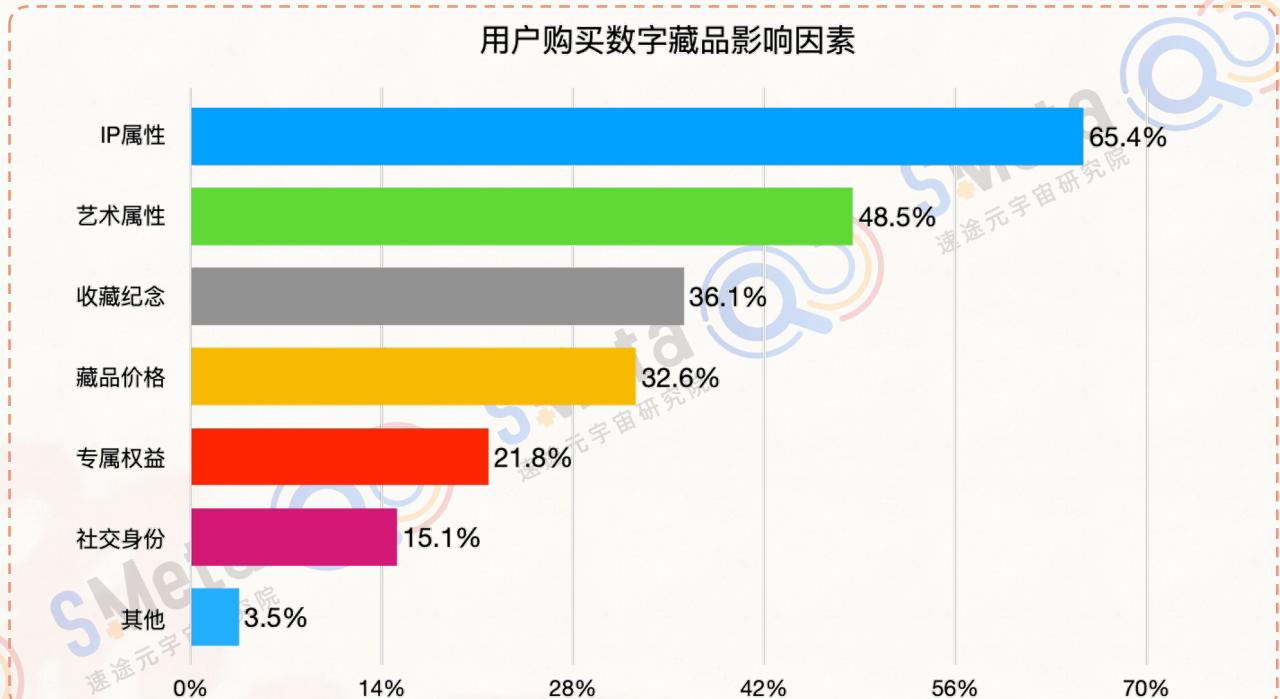


- 此外，还有48.5%和36.1%的用户分别认为平台的官方公告、以及元宇宙网络媒体传播，也是获取数字藏品上新信息的重要渠道。足以见得，数字藏品在社交媒体及网络社区中的口碑传播，在宣传过程中也起到了重要的作用。

IP、艺术性、纪念价值成用户购买决策主要影响因素



在影响用户购买数字藏品决策的因素方面，有65.4%的用户的表示在购买前会考虑数字藏品的IP，是用户决定购买数字藏品与否的最普遍因素。此外，数字藏品的艺术属性、收藏的纪念性在考虑的因素中分别占48.5%和36.1%，位列本次调研因素的第二、三位。而藏品价格以32.6%的比例位列第四位，可见，虽然价格因素并非选购数字藏品的首要影响因素，但对价格依然存在一定敏感度。



“参与感”同样也是影响数字藏品受欢迎程度的重要因素，包括：

1. 数字藏品用户和潜在用户与数字藏品发行方的互动；
2. 数字藏品用户/潜在用户之间的互动；
3. 潜在用户受影响产生相应数字藏品的购买行动。

第四章节

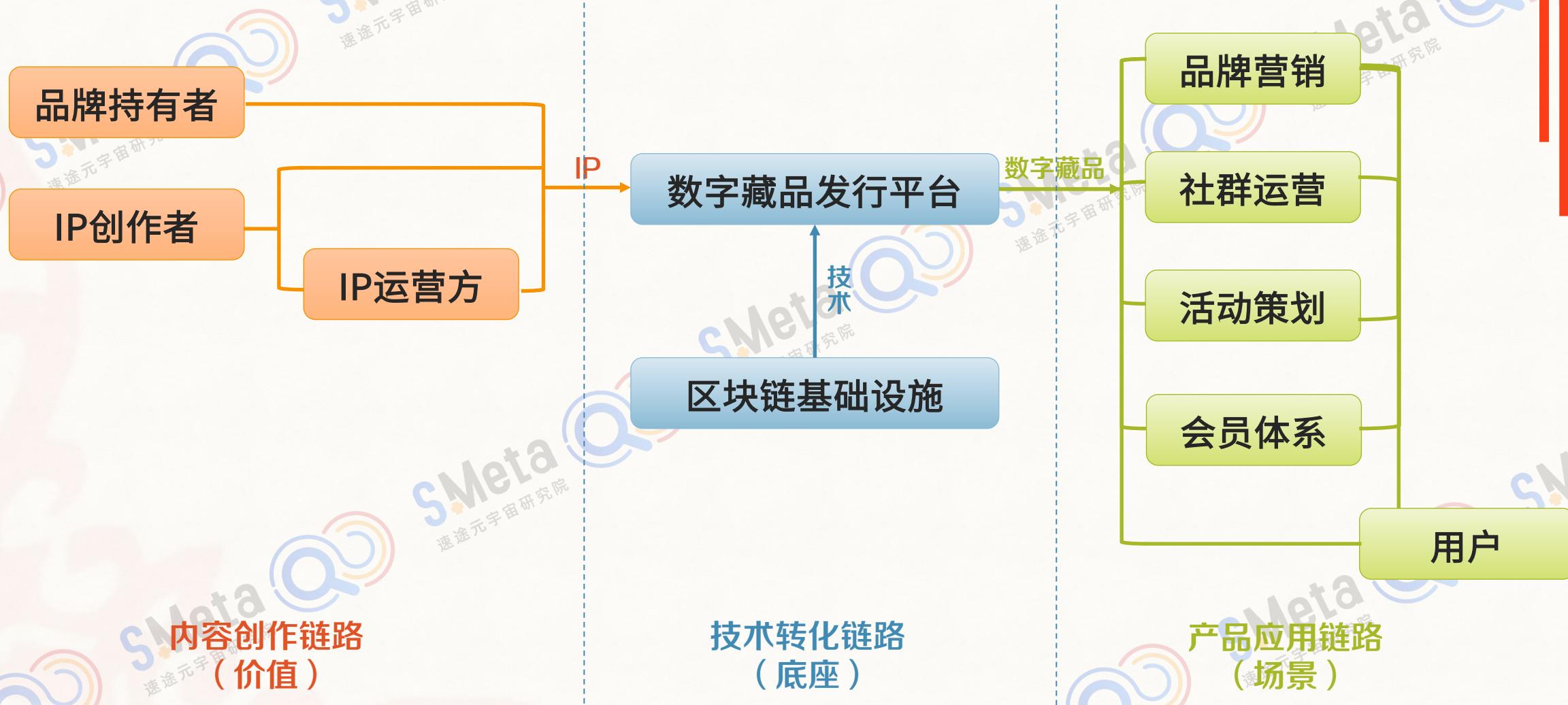
元宇宙的“第一桶金”

数字藏品价值分析



数字藏品产业链路

SMeta
速途元宇宙研究院



内容创作链路是数字藏品的价值生产的核心环节



内容创作链路是数字藏品的价值生产的核心环节。而如果仅通过将现有IP捆绑NFT技术制作成数字藏品进行售卖，缺乏与用户间的联系或附加权益，将难以产生投机行为以外的价值增量，因此，数字藏品的内容价值本身是决定数字藏品价值多寡最为关键的组成部分。

品牌持有者



IP创作者



IP运营方



技术转化链路是行业能够长期稳定发展的基石

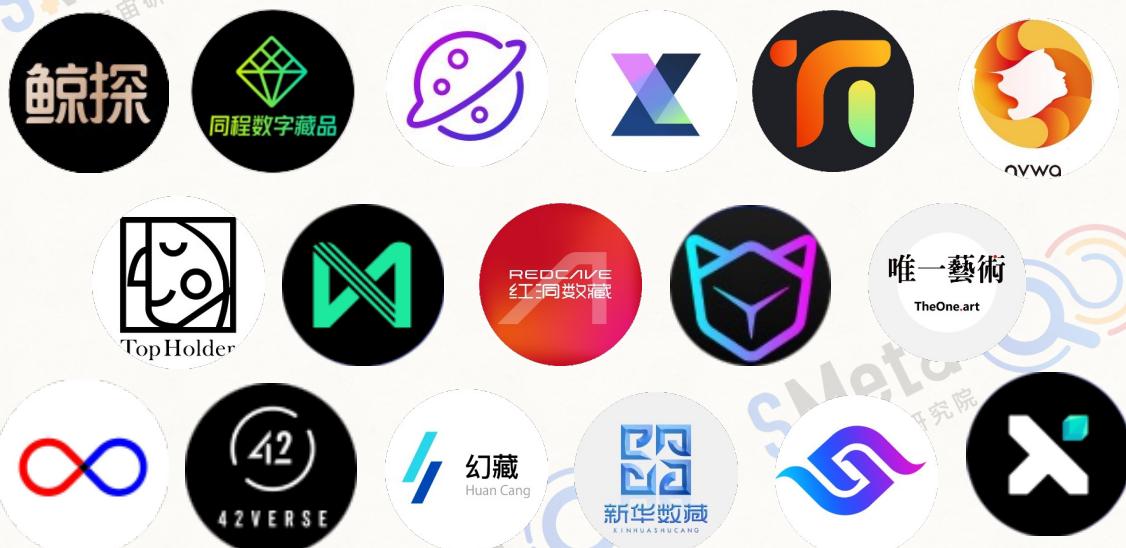


技术转化链路由区块链基础设施层与数字藏品发行平台两部分共同构成。其中，前者主要为数字藏品行业提供可靠的底座，而后者则是利用成熟的区块链底座铸造数字藏品，并提供可追溯、永久存证的平台。因此，数字藏品技术底座的牢固程度，不仅是数字藏品存证共识体系的托举，也是行业能够长期稳定有序发展的基石。

区块链基础设施



数字藏品发行平台



产品应用链路决定数字藏品行业的发展上限

- 产品应用链路是指通过直接销售、品牌管理、社群运营、活动策划、会员体系等形式，将数字藏品在销售与使用中产生直接或间接经济价值的过程，是数字藏品拓展商业场景的重要环节。因此，产品应用链路的场景拓展，将为数字藏品产业探寻新的市场增量，而链路的活跃程度，将决定数字藏品行业的发展上限。

品牌营销



社群运营



活动策划



会员体系



数字藏品链路图谱



数字藏品激活内容生产者创作热情

- 对于内容创作者而言，数字藏品的出现不仅为传统艺术品、收藏品、文创产品数字化的解决方案，也为元宇宙时代数字原生艺术提供了新的载体，在创作手法上，借助先进的人工智能技术，可以实现数字藏品的AI生成+后期合成的全新作业模式，极大提高了数字艺术品的生产效率。
- 在收益方面，Web3时代去中心化的艺术品模式，让更多的内容创作者也有机会获得平等的展示与出售数字藏品的可能，基于区块链技术的共识体系，在兼顾互联网带来的流动性红利的同时，也通过存证体系保证了艺术品版权的确权，激活了内容生产者的创作热情。

数字藏品可为内容创作者带来以下有形与无形价值：

IP授权费用



销售分成



创作者声誉



数字藏品为基础设施企业提供了技术变现的路径



- 对于区块链运营者与数字藏品发行平台的经营者，数字藏品的出现为区块链基础设施企业提供了技术变现的路径，通过赚取GAS费差价，或开发数字藏品SaaS应用，帮助更多客户通过低成本、开箱即用的方式快速部署数字藏品，并从中获取利润。
- 而对于数字藏品发行平台而言，不仅可以在交易过程中赚取手续费，同时可以协助IP所有者或品牌方进行IP的深度运营，通过提供定制化服务，获得运营分成，实现商业模式的双赢。

数字藏品可为区块链运营者与数字藏品发行平台带来以下价值：

SaaS费用



GAS差价



发行费用



运营分成



社交需求催生数字藏品新玩法

- 对于数藏爱好者而言，数字藏品提供了充分的收藏价值与社交价值，不仅为数字艺术的鉴赏提供了更多的机会，还通过专属的区块链存证赋予买家对于藏品的所有权。
- 在面对数字藏品持有者花样的社交需求方面，数字藏品平台也探索出合成、空投、盲盒、游戏、实物兑换等玩法，通过参加对应的活动，将能够获得额外的专属藏品或是平台提供的赋能权益，探索出一条远离加密货币风险，同时也能够通过流动性带来其他增值可能性的新思路。



数字藏品是企业文化营造、数字化营销新方式



- 对于品牌方而言，数字藏品是新时代数字化营销浪潮之下，重要的品牌营销工具之一。它不仅为品牌营销提供了新的载体，同时因为数字藏品用户更加年轻化，有助于为品牌树立年轻化的形象。尤其是对于传统实体品牌而言，数字藏品的合理运用，可以让顾客的年龄阶层显著下降，成为打开市场增量的钥匙。
- 数字藏品也可以作为品牌或企业的专属活动纪念，不仅可以通过对外赠予或销售打造品牌私域空间，对于企业内部也可以起到传扬企业文化、提升员工凝聚力的作用。
- 在数字藏品成就品牌方的同时，品牌方的自身价值，也会反向赋予数字藏品销售平台、IP创作的艺术家以价值，通过成功品牌合作，不仅可以增强用户对于数藏平台的信心，也能够提升行业的健康度。





第五章节

开启商业想象力的钥匙

数字藏品行业代表案例





打开商业想象力——数字藏品



- 数字藏品在玩法的不断创新之下，不仅为其本身带来了额外的附加价值，拓宽了数字藏品的使用场景，在数字藏品一级市场售卖带来的直接经济效益之外，国内与数字藏品关联而带动的市场规模预计2026年将达到926.3亿元人民币，为经济带来千亿规模的增量。
- 数字藏品也开启了“元宇宙+营销”的创新路径。目前，近八成品牌已经开始或有明确意向采取元宇宙营销，无论是线上虚拟场景，还是赋能实物产品的营销模式，通过玩法上的不断推陈出新，为品牌打造社交网络与长期运营提供了新的思路。
- 疫情期间，数字藏品产业的活跃，也为文创、文旅、实体商业等多个行业的带来了新的发展机遇，在提升营收，提振品牌知名度等方面发挥了重要作用。

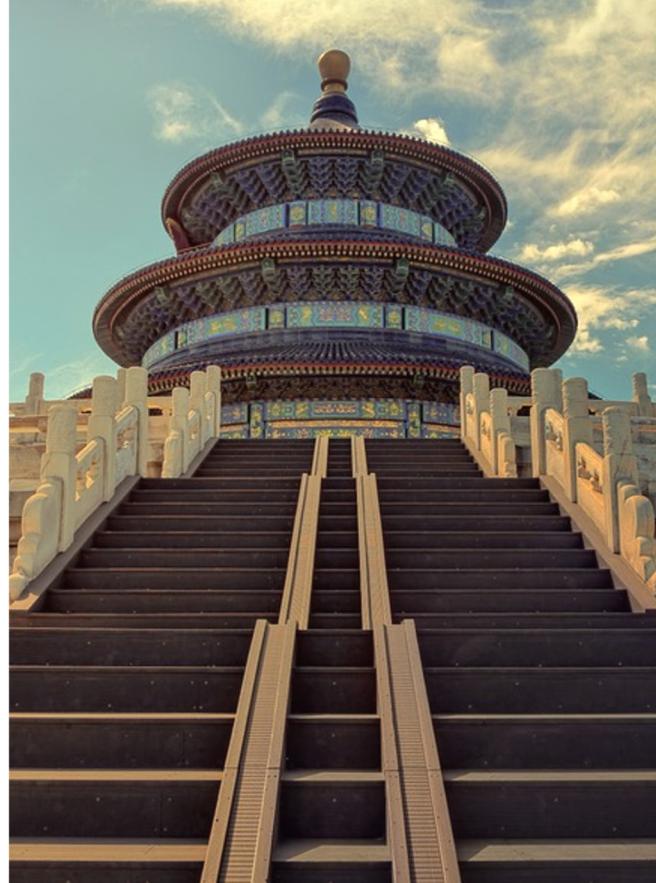
数字藏品+文创：打造文化输出的窗口



数字藏品的应用场景中，最常见的是数字艺术品领域，国内通过数字藏品赋予了馆藏文物新的生命，让更多人能够重新领略传统文化的魅力。

数字藏品的出现，为文博IP的创新发展、著作权的管理与授权，提供了全新的工具与方法。也为博物馆盘活文物资源带来了新的发展思路。

部分技术实力较强的数字藏品平台，利用人工智能、XR等现代化技术，将传统的艺术作品进行二次创作，为静态的平面艺术品增加动画效果、AR展示、元宇宙展馆等形式，让中外鉴赏者能够以更多维度感受到中国传统文化的魅力。



鲸探：上线宝藏计划系列活动



5月16日-5月23日，鲸探上线宝藏计划系列活动——28家文博单位对馆藏文物进行重新演绎创作发行数字文创产品，源自华夏断代史各朝代代表性国宝文物，分别馆藏于28家国家一级博物馆。

从实物文创商品向数字化文创探索，延续了对馆藏文物资源进行更好开发与推广的目标，让文物以新形态、新载体走出博物馆、走近人民群众。

同期，鲸探还举办了“传承文化，这很古懂”历史知识答题活动，并在支付宝生活频道开启云游探馆的直播，呈现文博数字化带来的更多可能性。

蚂蚁链正式发起「宝藏计划」
开放可信数字技术守护传统文化

— 源自国宝级文物的数字藏品发行 —



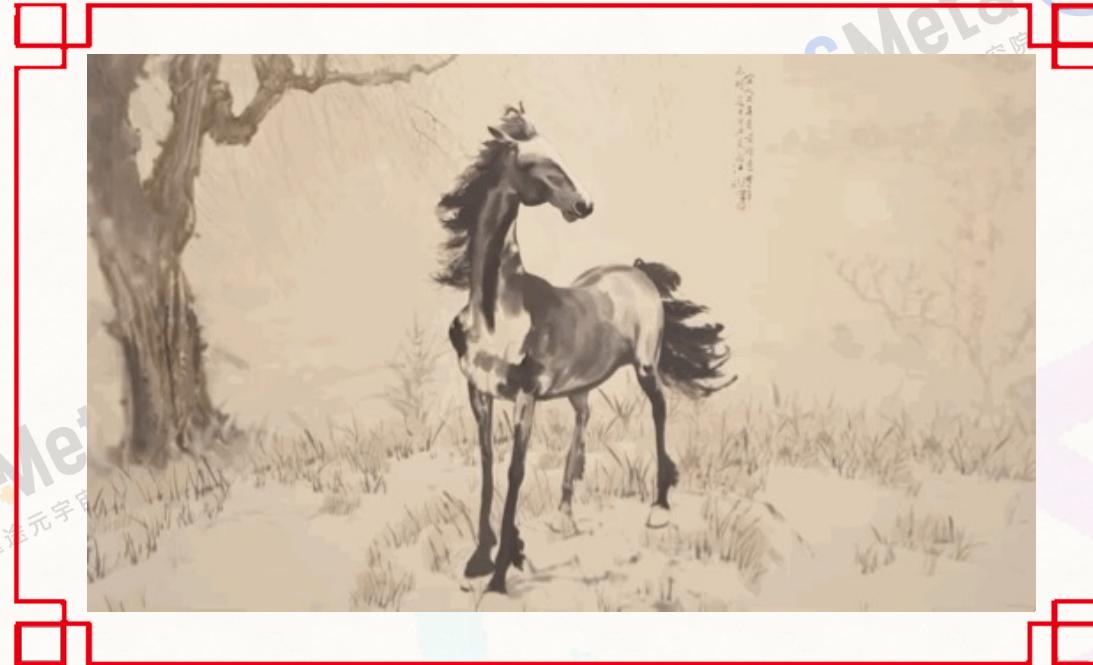
现藏于中国国家博物馆

商汤数字猫：AI+AR打造沉浸式文创数字藏品



商汤科技“数字猫APP文创平台”原创打造的《宋人匹马·徐悲鸿》数字文创产品，由徐悲鸿美术馆官方正版授权，通过AI算法模拟马匹瞬间动势，以AR技术搭建沉浸式场景空间，商汤将骏马优美的站姿、风中飞舞的鬃尾体现得淋漓尽致，既展现了徐悲鸿先生用笔为器，雕马骨、塑马魂，为奔马塑造的高大形象，更诠释了徐悲鸿的艺术理念和家国情怀。

《宋人匹马·徐悲鸿》不仅可以作为摆件供鉴赏，还包含有限量的沉浸式3D数字内容。通过手机APP“数字猫”扫描产品实物底座，屏幕中即会打开一扇穿越虚实的“任意门”，带领用户步入画中世界，在数字空间中近距离鉴赏大师手作笔画之间的细节，多角度观察画中骏马的万千仪态。



《宋人匹马·徐悲鸿》数字文创产品

数字藏品+文旅：打破地域限制，增强消费意愿



随着人们生活水平的提高，对旅游形式的需求呈现出多元化的需要，景区通过直播、电商、推广文创等形式增添旅游项目增加收入。

数字藏品的出现，利用数字化技术，打破了过去传统文化、知名目的地、知名景点所受的地域限制，让产业跨越空间限制获得品牌认知度；而文旅业将旗下的IP在数字经济中完成确权，为未来可能出现的元宇宙大潮铺平道路。

今年以来，国内景区发布的数字藏品数量与销量呈现出整体增长的趋势，且平均客单价也呈递增趋势。除了直接售卖藏品之外，景区还将藏品与数字票务相结合数字纪念票具有较强纪念价值，并赋予了一定的景区游玩权益，提升了消费者的购买意愿。

不仅如此，国内的文旅平台通过数字藏品，实现多重业务的串联，打造文旅业务生态闭环，提高运营效率，引领文旅行业场景创新。



「青岛印象」城市风光主题
系列数字藏品——五月的风

同程数字藏品馆：“数字藏品+”开创数字文旅新生态



「熊猫游香港」限量版主题数字藏品

同程数字藏品平台是致力于利用区块链技术，推动文旅行业的数字化，提升文旅行业的开放性，赋予数字藏品更多的品牌价值、宣传价值、使用价值，是同程旅行推进品牌年轻化的又一次大胆的尝试。

「熊猫游香港」限量版主题数字藏品，是为纪念香港回归25年，由人民创意旗下的熊猫数字作品，联合香港Artzioneer数字艺术平台联合创作而成，将香港这座中外文化艺术交流中心，与作为中国文化符号代表的熊猫相结合，跟随熊猫的脚步，游尽香港名胜。藏品发布后，激发了大众爱国爱港的热情和深厚的情感。“熊猫游香港”主题限量版数字藏品将于2022年7月26日全网发行，受到市场的广泛关注。

同期，同程旅行还举办了「熊猫游香港」数字藏品慈善义卖活动也将在香港中环街市一楼同步举行。开创了“城市宣传+文化传承+科普宣传+公益慈善”四位一体的场景创新。

同程旅行

同程数字藏品馆：“数字藏品+”开创数字文旅新生态



七夕期间，同程打车推出“悲伤蛙Pepe#4928”形象限量联名数字藏品

后疫情时代，旅行行业的广度和深度都在经历深刻变革，Z世代年轻人已成为旅行市场消费能力增长最快的群体。同程旅行作为行业引领者，通过产品服务和营销玩法等，持续挖掘更符合年轻客群需求、更有新意的沟通路径。

自上线以来，同程数字藏品馆先后上线了数字藏品+品牌、数字藏品+打车、数字藏品+湖南航空、数字藏品+文创的模式，不断探索的数字藏品对于文旅产业、数字产业的新模式。

速途元宇宙研究院看来，同程数字藏品馆以数字藏品为抓手，利用“数字藏品+”的模式，为文旅行业数字化升级、品牌年轻化、会员体系长期运营都提供了新的思路。让为文旅行业数字化升级提供了新的思路成为“元宇宙+文旅”模式，实现与行业的赋能“共生”的引领者。

数字藏品+商业：开启IP授权的新链路



基于区块链的存证属性，数字藏品还可以被用于艺术品的溯源与版权保护。

将数字藏品与相应的著作、工艺品结合，打造唯一的数据凭据，不仅维护了数据著作权的完整，还能够同时实现智能化发售、选购、个人收藏和应用。

不仅如此，数字藏品还开启了IP授权的全新方式。通过数字藏品，将把知识产权、商业和独家许可权转让给购买数字藏品的个人与企业，用户可以根据营销需求进行数字藏品的创造设计和再运用，并应用于商业场景，让“数字藏品”与“潮流IP”的潮流属性产生共鸣，成就了“NFT+IP”的新商业范式。



数字藏品为数字艺术家变现保驾护航



SMeta
速途元宇宙研究院

得益于IP授权的链路，也让更多艺术家能够通过数字藏品这一表现形式，获得更多的变现机会。用技术手段为民族文化赋能，激发文化产业的新活力的同时，将中国传统文化和优秀的国产IP进一步推广出去。

- 鲸探携手当代青年艺术家推出七夕主题数字藏品

今年8月，芳草地画廊宣布携手鲸探推出七夕主题数字系列藏品，其IP出自国内三位当代青年艺术家：赵萧蒙、聂竞竹及秦玮鸿。通过艺术将“爱”拟物化，并融入潮流文化元素，呈现当代人内心对美好爱情和浪漫的期待与向往。

- 河洛数字艺术品交易平台

河坊洛链旗下的数字艺术品交易平台河洛App依托区块链技术，通过区块链技术为艺术家作品打造链上唯一存证，能够做到永久存证且不可复制，可信溯源能够有效保护发行者版权和消费者权益，并向用户提供数字艺术品的周边定制服务，拓宽艺术创作者的变现途径。

AIGC助力数字藏品产能突飞猛进



得益于人工智能领域的快速发展，绘画创作也正式迎来AIGC时代。国内外已有丰富的利用人工智能制造进行元素排列组合的数字藏品实例，例如BAYC无聊猿、度晓晓“无界”系列画作数字藏品。

- 基于深度学习、大模型等技术迭代，如今人工智能能够在极短的时间内基于原图修改甚至“创造”出不同风格的画作。
- 用户只需输入自己的创想文字的特征，并选择期望的画作风格，即可快速获取由人工智能生成的相应画作。让零绘画基础的人也能快速上手，大幅降低作画的门槛。
- 人工智能全年无休的特性，不仅可以不断学习进行自我完善，同时随着算力的升级，AIGC的创作产能将极大丰富。数字科技与人文艺术相结合，将产生更多的经济价值。



美国科罗拉多州艺术博览会上数字类别比赛中夺冠的AI画作《太空歌剧院》



百度文心·一格创作的创意画《凤凰》

数字藏品+实体：成为打通虚实的新桥梁



- 在“元宇宙”的“虚拟原生”以及“虚实共生”的双重定义之下，数字藏品不仅仅是用户存在于虚拟空间的数字资产，同时也能够与现实产业相互联动，做到线上与线下的“虚实融合”，有利于提升数字藏品的时空价值。通过与实体经济的合理结合，未来能有效促进产业升级和生态创新，带动线下产业消费。
- 另一方面，数字藏品凭借其文化载体属性，还可以用于公益与科普事业中，在传播文化的同时，还可以将售卖数字藏品所产生的收益，运用于科学研发、乡村振兴、文物保护等公益事业中去，用虚拟产品实现“以虚强实”的发展愿景。



数字藏品打造品牌营销新阵地



对于品牌方而言，数字藏品的出现也为品牌的营销创新与私域运营提供了新的思路，提高客户的转化率、复购率、客单价等指标，同时也让品牌更加年轻化。

利用数字藏品技术，与企业品牌形象、文化相结合，打造的文创数字藏品，可以通过售卖、赠送、盲盒等方式，在为品牌粉丝提供限量的数字收藏品的同时，完成品牌形象与销量提升的双重收益。

麦当劳

咔滋脆鸡腿堡数字藏品



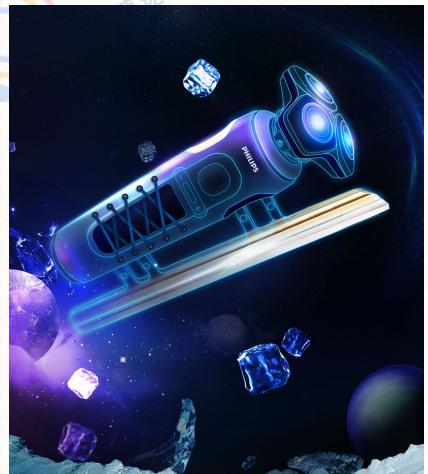
IKEA

天猫品牌日数字藏品



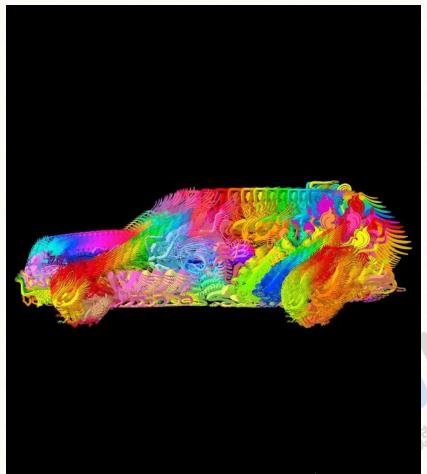
飞利浦

冰雪剃须刀数字藏品



路虎

揽胜上市纪念数字藏品



海信

Vidda卫星数字藏品



数字藏品+百货：拉近品牌方与年轻人的距离



近年来，商场正在从单纯的商品消费转变为兼容文化体验消费的重要场所。数字藏品背后的数字经济正在推动年轻用户与实体零售新链接的建立，给零售业注入新活力。

5月20日，包括曼卡龙、资生堂、Tom Ford和I DO等品牌的5款数字藏品在银泰百货天猫旗舰店及线下专柜首发，让数字藏品首次通过专柜发售的形式，与年轻人面对面，全面提升了银泰百货数字化营销的能力，拉近了品牌方与年轻人的距离。



数字藏品+公益科普：将数字孪生体验带入真实生活



今年2022世界人工智能大会（WAIC 2022）举办期间，元境星球正式上线，用户打开官网进入后解锁「元住民」身份，穿梭主题小镇，实时了解大会最前沿黑科技，并可以在官方云平台用积分兑换两款数字藏品。

威客兄弟是今年大会创新推出的IP人物，兼具上海开放、创新、包容的鲜明品格，组合呈现出「AI」的字母形状，是此次大会传播人工智能使者，将数字孪生体验带入大众真实生活。

两款数字藏品以版权价值和收藏为基础，使用蚂蚁区块链技术对原创作品进行标记生成唯一数字凭证，对应归属每一位领取到的用户，让更多大众参与科技事件、感受AI科技探索精神。充分发挥了数字藏品“以虚强实”，有效带动相关产业链上下游企业的发展，切实赋能实体经济全面升级的数字经济新的表现形式。



数字藏品+社交：圈层专属“入场券”

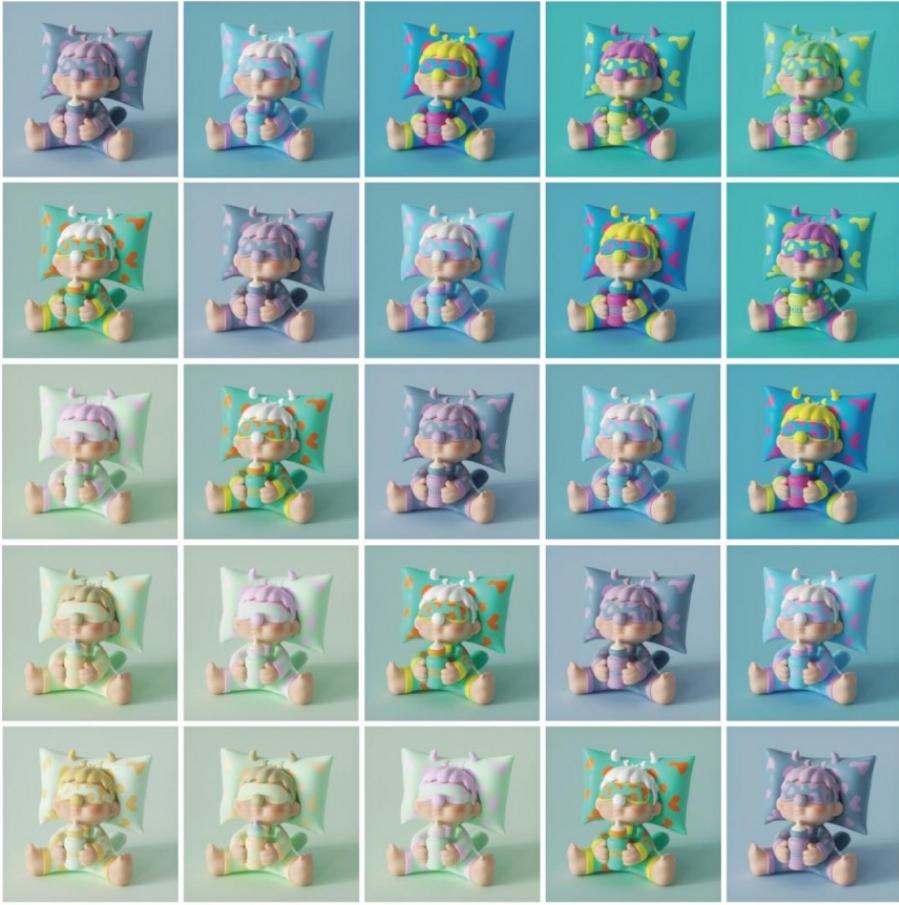
- 数字藏品所基于的NFT技术，目前存在技术、合规性等多重问题，而非同质化权益（NFR）有望成为探索数字权益确权、存储、转移、流通的合规手段。
- 其中，数字藏品作为一种重要的社交货币，其限量稀缺的属性，能够为社群运营提供良好的身份认证机制，打造进入某个圈子的“门票”。
- 目前，数字藏品已经成为一种身份的象征，尤其在愿为自己的审美和爱好付费的“Z世代”年轻群体当中，不仅对于数字藏品拥有着更强的购买力，同时也在不断推动平台推出更多符合其需求的社交玩法。
- 通过数字藏品而形成的长期联系，也可以被品牌与IP方利用，通过发行专属的数字藏品，打造与粉丝长期互动的触点。



数字藏品已成为年轻人表达生活态度的一种方式



- 今年3月，微博与天下秀旗下的自媒体数字藏品工具集“TopHolder头号藏家”达成合作。TopHolder将作为微博平台唯一的数字藏品官方服务商，支撑其数字藏品业务的发展。一方面为IP创作者提供了变现的新路径，同时社交平台还为数字藏品的消费提供了应用场景，比如数字藏品可以一键设置为专属头像。
- 融创文化旗下潮流IP创制平台Goodsgoo Studio在今年春季展开合作入驻TopHolder，推动旗下IP与数字藏品相结合，将为旗下白日梦想家AZZZA（亚萨）和Y2K舞担KILKIRA（奇奇拉）两个IP发行限量数字藏品头像。主理人Jamie Zeng表示，“数字藏品已经成为年轻人表达生活态度的一种方式，而消费者收藏IP的形式总有意想不到的市场。”





第六章节

谋定，而后动

数字藏品行业展望与反思



为什么数字藏品被行业所质疑



- 关于数字藏品产业屡遭行业质疑，其主要原因体现在数字藏品基础属性与平台模式表现之间3个方面的矛盾，共同造成了数字藏品的优势未能按照预期体现。

收藏性与流动获利相背

目前，数字藏品所产生的直接经济效益，主要来源于藏品的售卖、转售，以及这一过程中产生的版税与服务费用。

藏品的价值增减主要体现在流通过程中，背离了其收藏的初心。

因此，数字藏品需要通过与产业深度联动，探索更多权益增量，为行业发展带来新思路。

稀缺性与过剩产能相背

在数字藏品售卖过程中，通过限量发售、唯一等编号等方式，营造数字藏品的稀缺性。

得益于IP经济的快速成熟，加之近年来创造平台、内容生产方式百花齐放，AIGC技术更是极大增加了数字藏品IP的产能。

随着数字IP的产能丰富，与藏家、艺术家能够直接产生联动的藏品，将赋予藏品额外的稀缺性。

长期性与平台动荡相背

“永久保存、不可篡改”是不少数字藏品的宣传口号。然而，平台的关停、藏品的权益变动，都会为持有者带来权益的损失。

目前，多数的数字藏品属于对IP的二次加工和商业行为，通常不涉及著作权的转移，购买者并未获取该版权，仅拥有使用权。

因此，行业亟需立法规范并加强自律监督，建立更为健全的市场机制，维护健康的市场秩序以及消费者权益。

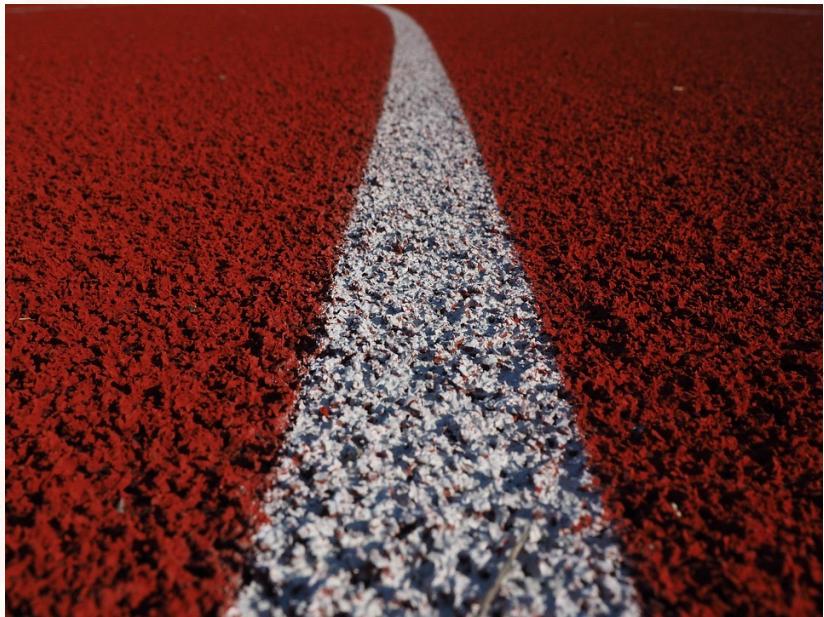
数字藏品矛盾的核心本质，是数字化技术为行业降本增效与单纯依靠售卖虚拟数据追求价值增量的矛盾。

- 速途元宇宙研究院认为：“元宇宙+”的本质，是通过数字化的手段赋能于产业，帮助产业产生新的增量。因此，国内行业内NFT技术的主要应用场景是数字资产的存证与确权，其产业联动的价值取决于其作为载体所承载的数字内容的价值。
- 数字藏品平台虽然对某一IP推出的藏品数量有限，但区块链所归属编号（哈希值）数量却近乎于无穷，意味着平台可以不断创造新IP推出近乎无穷数量的藏品。NFT只是区块链当中的一个条目，其内在价值远远不及其所承载的内容。而如果仅通过将现有IP捆绑NFT技术制作成数字藏品进行售卖，缺乏与用户间的联系或附加权益，将难以产生投机行为以外的价值增量。
- 同时，个别平台误导购买数字藏品后“增值”当做衡量数字藏品价值唯一标准，导致用户存在认知偏差，将数字藏品的“交易属性”摆在核心位置，行业监管的呼之欲出，不规范平台的清退，也将带来数字藏品行业的阵痛。

让数字藏品“去伪存真”，重回增长轨道



区块链作为元宇宙底层技术，基于此上的数字藏品，虽然凭借解决方案能够为企业的产品与业务增加“元宇宙”属性，但想要打造真正的元宇宙产品，数字藏品不是万能的，其仅仅是元宇宙中众多的元素之一，还要根据情况具体分析使用场景，搭配生态和基础设施才能发挥价值。



当下，数字藏品行业仍然存在问题：

- 数字藏品原创IP水平“良莠不齐”；
- 版权保护意识相对薄弱；
- 数字藏品相关政策监管亟待加强；
- 品牌合作形式仍然比较粗放，形式仍然有待深度挖掘；
- IP合作形式，数字藏品的“长期性”仍然有待发挥；
- 用户对于数字藏品的认知仍然有待加强，从投机性到收藏性的演变。

数字藏品失败案例解析

- 数字藏品的发展过程并非一路坦途，除了不合规平台清退引发的阵痛之外，大公司、平台的数字藏品也曾出现过停摆、滞销、质疑的状况，这些问题的出现，让行业整体的信心受到了影响。
- 前事不忘，后事之师。本篇报告将从腾讯“幻核”停摆、《酿酒大师》数藏滞销、BATC的“拿来主义”三个典型案例，分析并解构现有数字藏品行业中存在的一些问题，希望能为更多行业带来启示。

腾讯“幻核”停摆



《酿酒大师》数藏滞销



慎初烧坊
酿酒大师

BATC的“拿来主义”



腾讯“幻核”停摆案例解析



- 8月16日，幻核宣布停止数字藏品发行，所有通过其平台购买过数字藏品的用户可自行选择继续持有或发起退款申请。而此前，腾讯新闻App于7月便暂停数字藏品售卖服务，其“数字藏品”板块也悄然被更名为“数字订单”。
- 此外，腾讯音乐娱乐集团旗下的TME数字藏品也于6月30日后就停止了发售更新，近乎“停摆”。

幻核停摆的反思：

1. 当下，国内对于数字藏品的政策趋势尚不明朗，幻核平台选择“稳中求进”的发展路线：一方面始终不开放数字藏品流通性，杜绝了金融炒作。
2. 另一方面，幻核加强与版权方的合作，虽然避免藏品陷入版权纠纷，但自有IP的匮乏，不仅导致运营成本居高不下，成为幻核业务发展的重要局限。
3. 幻核作为腾讯PCG下的创新产品，能与旗下其他业务关联程度有限，限制了平台的发展边界。数字藏品平台应该结合自身业务特点，积极探索数藏的应用场景，增强使用价值，摆脱只管售卖的形象，更好地促进行业良性发展。
4. 在一系列反向“开源节流”的操作下，幻核的经营难以实现规模化盈利，成为了业务关停的主要原因。

《酿酒大师》在手游里套了个数藏“商城”

6月30日，中青宝旗下“元宇宙游戏”《慎初烧坊 酿酒大师》开启2D版测试，其“元宇宙游戏”概念也遭到质疑。

《酿酒大师》中内置了中青宝“稀元”数字藏品平台，由中青宝旗下利得链提供技术支持、金沙古酒独家发行，价格均为99元，每款数字藏品的发行量为10000份。

然而，中青宝“稀元”数字藏品严重“滞销”，藏品的售卖数量仅有个位数。而此前官方所透露的藏品权益，例如兑换实体酒、金沙古酒酒厂一日游、线上购酒8折优惠等，并未在购买藏品之前予以公示。

官方所谓的“将虚拟映射到现实中”，则是直接在游戏中卖酒，玩家获得实体酒的方法则是在“商栈”中直接购买，价格在150-7999元不等，玩家可以通过支付宝或微信直接进行支付，仿佛在手游里藏了个“商城”。



1. 区块链作为元宇宙底层核心技术，基于NFT成熟解决方案衍生出的商业玩法层出不穷，被行业内普遍认为是企业入局元宇宙的“敲门砖”。
2. 这也衍生出一些市场乱象，但通过在软件产品内加入NFT制作、售卖系统，为其包装上“元宇宙”外衣，却不能与产品内容。

BATC的“拿来主义”不利于数藏行业健康发展



BAYC #5513



头号藏品的BATC无聊猿

- 随着BAYC无聊猿数字藏品的爆火，一些数藏平台打起了“中国无聊猿”的主意，希望通过“拿来主义”复制无聊猿的成功。
- 在速途元宇宙研究院看来，无聊猿BAYC核心是一种美国对全球的文化输出，添加中国元素并不能让其变为“中国猿”。
- 中国数字藏品行业发展应当避免“拿来主义”，而是应当去糙取精，承担着新时期中国文化输出的使命。

今年6月2日，“头号藏品”宣布其已购入BAYC #5513，并基于#5513对半身的无聊猿进行了延展，打造了全身的形象。在设计上加入了更多中国风元素，每一只猴子均是通过编程的方式随机生成，共9999份，每份售价588元。

“头号藏品”还表示将组建BATC (Bored Ape Toho Club, 无聊猿头号俱乐部)，BATC将最大程度的回归数字藏品的玩法本质，回归非同质化，同时依托DAO社区对项目后续走向的把控，持续推动BATC系列无聊猿的商业化升级和商业化落地，俱乐部里每一只无聊猿都可为持有者带来独一无二的版权收益。

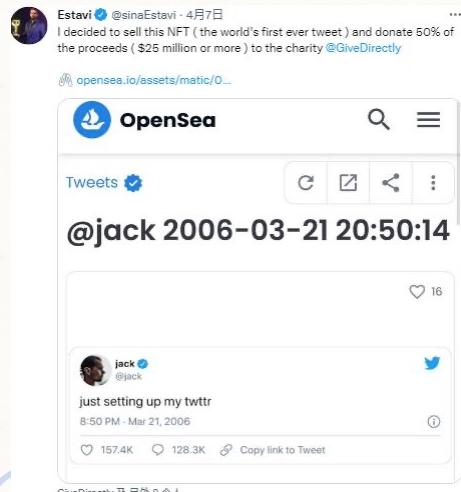
不过，此举也引来行业质疑，购买一只不到两百万的无聊猿IP，二创后就可以收获500多万有收割用户之嫌。同时也有用户表示BATC虽然外形来源于BAYC，名字也于后者仅一字之差，但运营团队与后者无直接联系，而玩法上则是处处模仿前者，这让误以为买到BAYC无聊猿的消费者大呼上当。

“投机”数字藏品风险大

不可否认的是，目前国内数字藏品市场或事海外NFT交易市场，仍然存在一定泡沫。部分收藏者对于数字藏品的认知仍然将购买数字藏品视为一种投机行为，在等待二次交易开放后待价而沽。

尤其对于海外NFT市场，由于缺乏监管，投机行为频发，不少数字藏品成为资本收割散户的“击鼓传花”游戏，大量NFT藏品随着运营团队套现离场，市场交易遇冷，成交价格暴跌，导致用户利益受到损失。

2022年伊始，受美元缩表影响，比特币、以太坊等加密数字货币价格大幅下降，国际市场的NFT交易开始遇冷，围绕NFT的“情绪波动”带来价格的大起大落，市场成交量和投机者数量均有所下降，以推特CEO首条推文生成的NFT产品在一年内价格暴跌了99%。





编者的话

数字藏品作为随“元宇宙”概念而兴起的全新产业赛道，发展至今，虽然经历了快速成长，但如今仍是幼年，还有太多的风雨需要面对。但令人充满希望的是，在从业者不断的努力之下，数字藏品的应用场景在不断拓宽，市场正向着正规方向发展，成为“元宇宙+”赋能实体产业的重要阵地。

在速途元宇宙研究院来看，数字藏品策划运作需要长期主义的视角，不仅要基于用户洞察和创作者特点，深挖版权价值和收藏价值，并通过个性化定制或增值方式，在长期收藏的过程中，为持有者、发行方带来额外的价值增量。在新趋势下，技术及运营实力突出的发行平台优势将更明显。

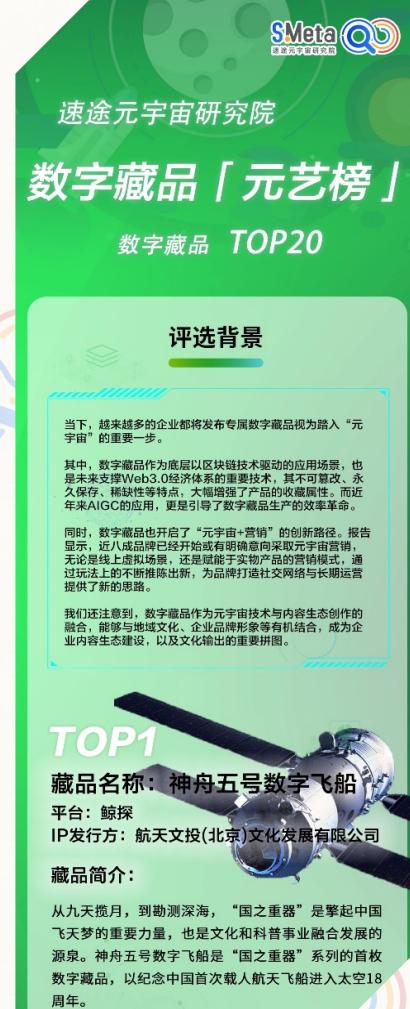
在我们眼中，数字藏品行业并非是投机者一夜暴富的神话，而是收藏者在元宇宙中寻找自我、证明自我的数字证明，是元住民重要的数字资产，也是为企业、为品牌、为业务提供长期运营的工具。

我们深知，本篇报告虽尽速途元宇宙研究院上下同仁之所能，长达百页，但仍只能揭示数字藏品偌大产业的冰山一角，却希望能够带给元宇宙、数字藏品赛道同仁以参考、以反思、以抛砖引玉。

我们也深知，国内数字藏品仍然处于发展初期，仍然存在行业泡沫、监管空缺，以至于行业质疑声不绝，但我们希望借此篇报告，让行业去伪存真，共同挺过行业阵痛，迎来数字藏品行业光明且百花齐放的明天！

数字藏品「元艺榜」榜单

- 数字藏品作为底层以区块链技术驱动的应用场景，也是未来支撑Web3.0经济体系的重要技术，其不可篡改、永久保存、稀缺性等特点，大幅增强了产品的收藏属性。
- 同时，数字藏品也开启了“元宇宙+营销”的创新路径，数字藏品作为元宇宙技术与内容生态创作的融合，能够与地域文化、企业品牌形象等有机结合，为企业内容生态建设，以及文化输出的重要拼图。
- 为此，速途元宇宙研究院特别发布数字藏品「元艺榜」，通过周期性榜单的发布，发掘并展示国内数字藏品产业中的优秀赋能案例，与广大元宇宙产业伙伴共同见证数字藏品行业的“中国力量”。



数字藏品「元艺榜」榜单趋势解读



速途元宇宙研究院在评选过程中发现，如今数字藏品“内涵”正在不断丰富，IP价值正在逐步提升，藏品中所蕴含的技术能力也在不断加强。

如今，数字藏品已不再是被最初行业所质疑的无价值的数字图片，成为了真正意义上的数字“藏品”，标志着数字藏品行业的发展正在迎来重要转折。

可以预见，未来数字藏品的落地场景及使用场景将逐渐丰富，品牌联动占比还将持续提高。“数字藏品+”的模式将会在未来行业中的运用不断加大，数字藏品行业也将从“炒作”阶段晋升到“冷静期”，呈现出“藏品向上、交易向下”的趋势。



数字藏品「元艺榜」榜单行业呼吁



- 速途元宇宙研究院以「元艺榜」为契机向行业发出呼吁：
 - 一方面，呼吁行业应该更加理性去看待数字藏品业务，减少其金融属性，数字藏品平台应该结合自身业务特点，积极探索数藏的应用场景，增强使用价值，摆脱只管售卖的形象，更好地促进行业良性发展。
 - 另一方面，呼吁行业标准的早日落地，通过提高行业准入门槛，一定程度上减轻平台的投资性，只有脱离了单纯炒作和投机属性的数字藏品行业，才会有越来越多的平台使用NFT的技术来服务于实体经济。



关于速途元宇宙研究院



- 速途元宇宙研究院是速途网络旗下，专注于元宇宙产业的服务研究机构。
- 作为互联网产业的深度观察者，速途元宇宙研究院致力于元宇宙服务研究，深度挖掘元宇宙赛道的优秀企业与新商业范式、推动行业去伪存真；为元宇宙上下游资源链接提供机遇，与中国元宇宙产业共同成长。
- 致力于为企业提供顾问咨询、品牌传播、数据研究、上下游链接、人才募集等服务。
- 拥有超百位的元宇宙观察员互动交流，集合互联网先锋人群，提供专业且具有见地的产经、财观、学术报告以及咨询业务，精准引导企业产品转化，为企业的品牌升级服务提供后续保障和持续进步。依托于海量的社群资源，持续为优质元宇宙企业，帮助企业扩大影响力，实现破圈，并促进企业完成口碑转化。

关于速途元宇宙研究院



品牌传播

专业编辑团队全力支持，整合全行业媒体资源，为元宇宙企业提供信息传播、品牌咨询、营销策划等服务

数据研究

对元宇宙行业以及企业信息深度研究整合，输出行业价值报告，为品牌提供数据参考、帮助企业厘清行业竞争态势、为新入局者提供智库服务

媒体资源

速途网、IT鲜闻、速途元宇宙研究院等速途新媒体矩阵资源，可提供原创定制内容服务

定制沙龙服务

可为企业举办定制的沙龙活动，邀请相关企业、学术、媒体资源进行交流、采访等相关业务

上下游链接

为上游技术公司、下游线上线下渠道更快建立链接，填补行业建设初期产生的信息鸿沟

社群推广服务

依托于北京速途网络科技有限公司自运营的社群资源，可提供推广宣传服务



联系方式



官网网址: <http://meta.sootoo.com/>

微信公众号: 速途元宇宙研究院 (sootooinstitute)

微博: @速途元宇宙研究院

商务联系: zhaojr@sootoo.com 微信: Qiaodao007



官方公众号



官方视频号



官方读者群



我们的 使命

我们希望成为实现元宇宙去伪存真、健康发展的护航人

我们希望成为助推元宇宙上、下游协同发展的链接器

我们希望成为中国元宇宙走向世界的见证者与参与者

编撰



鸣谢

