

# 文娱多领域尝试涉足数字藏品

## 行业整体存在炒作、跟风等问题



▲《长歌行》数字藏品



▲《尚食》数字藏品



齐鲁晚报记者 师文静

### 影剧综都盯上数字藏品

各大视频播放平台的数字藏品,一般基于自身的电视剧、电影、综艺、绘画、音乐等IP创造,数字藏品的形式有数字纪念票、有声数字音频、IP形象、3D动态等五花八门的虚拟数字产品。在“万物皆可数字藏品”的潮流下,不少热播影视剧都推出不同价位、不同风格和特色,甚至不同玩法的数字藏品。

近日,《尚食》出品方与某平台推出姚子衿纪念卡等首期数字藏品,2000份《尚食》人物纪念卡上线即销售一空。《尚食》二期数字藏品系列则包含“3D大婚婚服”等,不少剧迷对这种“潮玩化”的充满艺术感和设计感的数字藏品充满兴趣。

不久前,施柏宇、周依然主演的青春爱情电影《好想去你的世界爱你》上映期间,为了给影迷献上一份专属的爱情纪念,电影制片方就在某大型平台推出电影数字藏品——限定版签名数字纪念票。数字纪念票其实是电影的签名版独家海报,不过会进行比较精致的设计,让这张海报具有象征意义和表达主题。该数字藏品每张都拥有平台的唯一序列号,可以提前预约,定价为68元每张,限量发行2222张,共有3个常规款及1个隐藏款。

早已播完的剧也来凑数字藏品的热闹。近日,由迪丽热巴、吴磊主演的《长歌行》播出一周年之际,出品方联合平台推出首批纪念版数字藏品,限量发行的5款数字藏品有李长歌漫画版3D形象、皓嫣CP隐藏版大婚视频等,藏品限售几千到一万份不等,售价19.9元,受到剧迷和数字藏品爱好者的欢迎。

此前,热播剧集《风起洛阳》推出主题数字盲盒藏品,定价49元,7小时内超6000件藏品售罄。此次藏品包括六件道具数字藏品以及一件“不良井”场景藏品。未来,还可以让用户的“数字身份”持有或者穿戴这些道具,更可以把空间装扮成剧中“不良井”的样貌,让用户在元宇宙中沉浸式体验洛阳文化。这被认为是剧集IP第一次拉开元宇宙帷幕。该剧第二期数字藏品已在开发中,计划发售3套服装,“神都小分队”每人一件,可穿搭功能也将尽快上线。

此外,还有不少影剧综发售数字藏品,比如,《月球陨落》《小虎墩大英雄》《奇迹·笨小孩》《穿过寒冬拥抱你》《雄狮少年》《喜羊羊与灰太狼之筐出胜利》《封神三部曲》等。以《封神三部曲》为例,数字藏品取材于影片中的真实道具,主打“臻藏”版卡牌。访谈节目《十三邀》发行的是有声数字藏品,内含李安、陈嘉映、项飏、傅高义等嘉宾的一句话数字音频语录。

### 数字藏品值得收藏吗

数字藏品是一种基于区块链技术的可确权、可溯源的数字文创产品,这些藏品拥有唯一的数字序号凭证,在保护数字版权的基础上,实现真实可信的数字化发行、购买、收藏和使用。

影剧综之所以流行发售数字藏品,是因为热播影视、综艺本身自带流量,而独特定制的主演海报、人物卡甚至道具、服装等本身具有新鲜感和稀缺性,也承载着剧迷的观剧热情,都是给剧迷的福利,所以得到年轻消费者的热爱。影剧综发行的数字藏品大多定价在十几元、几十元不等,但每件发行都在几千件甚至上万件。这些藏品一般标注为专属纪念、极具收藏价值的藏品,但目前来看,其实更像是为剧迷、粉丝量身定制的IP产品或衍生产品。在粉丝、剧迷看来,这些经过独特设计的数字藏品很新鲜、很好玩也很潮流,但有的非剧迷则认为是“收智商税”。

因有销量,不少影视公司、视频平台等开始基于自身影剧综等IP布局数字藏品产业,有的影视公司不断地扩增数字化产品,希望通过IP赋能,建立自己的虚拟现实生态。不少业内人士认为,数字资产正在不断地革新文娱行业的消费体验,拓展了文娱行业的消费形态。

目前影剧综数字藏品处在起始阶段,发售者和消费者可能存在跟风、跟潮流等现象,而整个数字藏品大行业整体也有炒作、跟风等问题及漏洞。为此不少大平台主动提出反对一切形式的数字藏品炒作、价格恶意炒作,反对数字藏品金融产品化等。数字藏品最终目的还是收藏,是对文化内容的认可。数字藏品是否有绝对的稀缺性、是否有收藏价值等问题,也是圈内外讨论的话题。有专家建议加强数字藏品版权保护,对数字藏品发行进行有效监管,并设立数字藏品交易平台准入机制等。

# 土嗨剧《我叫赵甲第》,何以征服观众



□张莹

一个叫赵甲第的男孩,有个复杂到让人头疼的家族。男孩被放养着,长大后聪慧绝顶,才华横溢,而且是超一线富二代,却锦衣夜行,素袖藏金——这样的故事妥妥的网络爽文无疑。作为一部爽文剧,《我叫赵甲第》悄然登上了影视剧热榜。

有意思的是,这部剧拍得极其“土鳖”:镜头略显粗糙,毫无滤镜,剪辑生硬,叙事结构有些混乱,实在不行就用旁白来推进剧情。演员也都是生面孔,被观众“剧组没钱了”的弹幕吐槽。可就是这样一部剧,在播出18集、没有宣传的情况下,播出值9300分,这是什么概念呢?同期顶流剧《相逢时节》,拥有雷佳音、袁泉两大主演,播出38集,才7100分;拥有热搜话题的《婚姻的两种猜想》,36集播出值仅仅5300分。



看《我叫赵甲第》,一个字:爽!土嗨路线走得明明白白,爽点直给,赵甲第的逆袭和反转,让观众带着现实的平凡和苦恼,毫不犹豫地往下追,从而在赵甲第身上得以释放。能文能武,英语不及格依然570分考入大学,被嘲讽不懂俄语,就在课堂上写了一黑板俄文;打架可以单挑专业保镖,打得校霸流氓满地找牙;做家教随便一张卷子做满分;奶奶一开口就赠他一套海景别墅,还是不要不行的那种;自认“癞蛤蟆”却专吃天鹅肉,追求校花分分钟的事,他总是很有底气地承诺给“天鹅”幸福,观众丝毫不会怀疑,在追剧中期盼他青铜变王者的瞬间。

网友爱看爽文,爱刷爽剧,让《我叫赵甲第》成为另辟蹊径的赢家。每集25分钟,仅仅更新到18集,却拥有了庞大的观众群。喜欢这部爽文剧的不仅有日常喜爱刷剧的女观众,还有众多男性观众。有数据显示,《我叫赵甲第》男性观众竟然占到观众总人数的三分之二,18至35岁男性占比七八成。不难推断,这样的观众群体是该剧下沉的结果——男性观众或许是城市普通打工者,或许是小镇青年。拓宽的受众群是该剧精准投

喂的结果,这个观众群需要情绪的放松,可以说这是一部和前些年大火的女性爽剧对应的男性爽剧。

后宫爽剧、职场爽剧、爱情爽剧一直是女性观众的菜,《甄嬛传》的以牙还牙,《延禧攻略》的加倍奉还,《将军在上》的女追男,都是近些年让人“爽”到的优秀作品。而《庆余年》开启了男性爽剧的模式。与女性爽剧不同的是,《庆余年》加入朝中权谋,《我叫赵甲第》加入商业战争,从范闲不跪,到赵甲第不服,都是描写男性命运多舛、何曾退过半步的传奇励志桥段,要多爽有多爽!用观众的话说,比偶像剧好看了!

《我叫赵甲第》男主的扮演者贺鹏,不是美白的偶像脸,他有张译的丑帅,兼具朱亚文的荷尔蒙,符合角色从小镇青年到成功人士的大众审美,令整部剧朴实不油腻,这也是击中观众尤其是男性观众的精准定位。土嗨,也能出爆款。



扫码下载齐鲁壹点  
找记者 上壹点

编辑:孔昕 美编:陈明丽