

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



经过一年多发展，数字藏品正深入文化艺术领域的各个门类，近期越来越多的影视剧、综艺节目、音乐歌曲等开始涉足这条新赛道。比如《尚食》《长歌行》《好想去你的世界爱你》《红旗渠》等影视作品，以及《明星大侦探》《十三邀》等综艺节目，都推出形式各样的数字藏品。各大平台携影视作品纷纷试水数字藏品的背后，是盯上了这种新型的、贴近年轻人的营销方式和消费潮流。

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、项飚、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，而独创定制的主演海报、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”。

因为有销量，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



天天娱评

□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，这部剧拍得极尽“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，比偶像剧好看多了！

《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