



人文周刊



找记者 上壹点

A12-13

齐鲁晚报

2021年12月10日
星期五

思想之光
——
文化文字魅力

■ 编辑：李皓冰
■ 编：陈明丽

数字藏品：当区块链遇见年轻人

□悦迪

火热的市场

近期，湖北省博物馆镇馆之宝“越王勾践剑”的数字藏品正式对外发行，1万份数字藏品半分钟即告售罄。这是湖北首次发行数字“国宝藏品”，很快“天下第一剑”喜提热搜，引发了网友们的热烈讨论。

作为数字藏品，每一把虚拟的“越王勾践剑”都有自己专属的收藏编号。在支付宝小程序的3D“越王勾践剑”界面里，该藏品栩栩如生，剑上的纹路、宝石、刻字非常清晰。

海外数字藏品市场的火热，让国内互联网大厂看到了机会，纷纷布局。阿里、腾讯相继开发了相应的平台，并卖出了不少文创产品。从目前的技术来看，音乐、门票、潮玩、卡牌、画作、摄影作品、动图、表情包等等都可以做成数字藏品。不同的数字藏品玩法不同，比如音乐类可以听歌，门票可作通行证，潮玩自动360度旋转供玩家观赏等。

9月21日，陕西历史博物馆对外发布数字藏品。该作品依据国宝级实物藏品“秦杜虎符”的正面、反面图像以及三维数据生成了3份数字藏品，并基于“秦杜虎符”表面的40个铭文，开发出40份数字衍生品。不过，这43份数字藏品没有流向市场，而是全部由陕西历史博物馆永久收藏，这标志着该馆藏品资源和入藏方式进入全新领域。

11月3日，西安数字光年软件开发有限公司与西安大唐不夜城联合发布的“大唐开元·小雁塔”和“大唐开元·钟楼”数字藏品正式对外发售，限量发行各1万份，这也是西安首个3D建筑模型的数字藏品。

数字藏品在体育领域同样受到欢迎。在2020年7月的欧洲杯期间，阿里巴巴曾就营销数字藏品概念，发起了一项竞猜赚积分、赢数字奖杯的活动，排在前1600名的球迷，可获得2020欧洲杯得分王数字奖杯。该奖品通过蚂蚁链小程序发放，供拥有者收藏保存。

此外，奢侈品巨头古驰为品牌100周年推出的数字藏品、NBA官方数字藏品“球星卡”、敦煌研究院在今年春节推出的数字祈福卡及该院与千万用户一起点亮莫高窟等活动，都是数字藏品在众多领域的新尝试和新玩法。

数字藏品在海外兴起已有一段时间，早在2017年就掀起过一轮热潮。今年佳士得拍卖行曾成交了一件数字藏品的绘画《每一天：前



虚拟世界的浪潮，正以一浪高过一浪的姿态翻涌着。对于绝大多数人来说，“数字藏品”还是一个陌生的概念，可在95后等年轻人群体，这已经是个红得发紫的话题。这项依托于区块链技术，生存于虚拟世界的发明，正在改变着人们对收藏的认知。



5000天》，这件拍品以100美元起拍，在互联网上历经长达15天的竞投，最终以惊人的6025万美元落槌，成交价达到起拍价的近70万倍。

对公众而言，数字藏品的玩法，在流行音乐领域似乎更容易接受。

2001年，18岁的歌手胡彦斌发行个人首张专辑《文武双全》，专辑的首发单曲《和尚》，把说唱音乐和中国文化融为一体，由此受到业内和听众的称赞。20年后，《和尚》在QQ音乐平台上，以“20周年纪念黑胶数字藏品”的形式开启购买资格的抽签预约，限量发行2001张。就这样，胡彦斌和腾讯音乐联手，借助数字藏品跨越时空，重新连接起了他和歌迷们的共同记忆。8月15日正式抽签时，该产品迅速被抢空。

从虚拟到现实

所谓“数字藏品”也称NFT，意为“非同质化通证”“非同质化”意味着不可分割，也不可取代，也就是“独一无二”。这种无法复制的“独一无二”，是由数字藏品的底层技术——区块链决定的。

区块链是一个共享数据库，存储于其中的数据或信息，具有“不可伪造”“全程留痕”“可以追溯”“公开透明”“集体维护”等特征。数字藏品不储存在电脑硬盘或U盘上，而是将数据加密后存储于区块链中。以音乐类实物藏品为例，黑胶唱片或CD都有被复制的可能，但区块链上的数字藏品就不会，从而保证了其唯一性和稀缺性。

从技术上看，国内数字藏品与海外产品有明显区别。海外数字藏品主要以公链技术为主，国内数字藏品则以联盟链为主。例如，支付宝的数字藏品基于蚂蚁链发行，腾讯“幻核”平台的数字藏品则基于至信链发行，二者都属于联盟链范畴。与公链技术相比，联盟链技术在可控、合规方面更具优势。

今年以来，支付宝与故宫博物

院、国家博物馆、杭州亚运会等诸多优质IP联手推出数字藏品，目前已超过10个，产品类型非常多元。此外，腾讯“幻核”平台推出《万华镜》数字民族图鉴等藏品；搜云科技推出基于区块链技术的首批一体化艺术品，率先打开了传统文化市场化数字开发的窗口。

不过，鉴于海外数字藏品已出现炒作泡沫，国内政策收紧，大厂们纷纷将自家平台改名，避免使用“NFT”字眼，而使用“数字藏品”来进行替代。改名虽有利于划清界限，避免被误解或监管的关注，但目前数字藏品仍然存在一些问题。

体验方面，数字藏品仅在用户的注册账号上进行展示，虽然用户持有的数字藏品拥有唯一编号，但用户购买的数字藏品并不能真正属于用户自己，而仅仅能隔着屏幕看看而已。理论上，平台随时可以进行转移和修改等操作，而不需要经过用户确认。

升值和流通方面，收藏品的价值要经过市场流通才能实现。传统藏品可以随意在不同人之间进行交易和流转，这样不断有人买进和卖出藏品，才能带动藏品价值的提升。正因如此，才产生了专门的拍卖行对传统藏品进行拍卖。

目前数字藏品还未开通市场转账和赠送功能。自今年6月支付宝上线第一批数字藏品以来，就有人试图进行高价转让交易，这是被官方禁止的。目前，根据支付宝的相关规则，用户在持有数字藏品满180天后，可进行好友转赠，但不得用于炒作、场外交易或任何商业用途。众所周知，流通会带来炒作和溢价空间，如果封堵了流通功能，那就意味着藏品无法溢价，这未必是收藏者所期待的。

使用方面，数字藏品持有者对该藏品没有版权，无法开发衍生品变现，因此除了在手机账户里欣赏外，没有更好的用途。时间一长，用户很容易意识到自己购买的数字藏品毫无价值，从而失去购买兴趣，而且还会对互联网公司产生严

重的不信任感，消耗其在社会的口碑价值。

投资方面，目前的数字藏品并不具有真正的保值意义。制作数字藏品没有限制，加上技术难度不高，理论上任何人都可以创作数字藏品，发行成本较低。一幅普通的画作可以制作成几万个数字藏品，哪怕一个只卖十几块钱，也能轻松获得几十万元的销售额。正因如此，数字藏品在市场上争议颇大，许多人直言是“割韭菜之举”。

属于年轻人

数字藏品基本都是年轻人在买单。一位已经“入坑”几个月的玩家透露，在自己所加入的数字藏品兴趣群中，很少看到有人年龄超过35岁，其中超过半数都是95后。

在这个圈子里，收藏爱好者、互联网极客、纯粹的投机者兼有，相比实体收藏品，决定数字藏品价值的是更摸不着边际的因素，比如与这个行业有着千丝万缕联系的政策、产业动向等。事实上，这种抢购藏品的体验为年轻人带来的，既有社交货币的作用，更重要的是一种朴素、原始的收藏快乐，就像集邮一样。

大部分的数字藏品交流群中，男女比例基本为七三开，在一些兴趣群中，男性用户占比甚至高达80%。由此可见，女性用户对数字藏品并不太感冒，即便数字藏品早已在公众眼中变成了某种收藏品或者理财产品。

地域层面，几个千人群组中，关注数字藏品靠前的省市包括了北京、上海、广东、山东以及浙江。显然，东部沿海地区仍然是购买数字藏品的主力军。经济发展水平和受教育程度，决定了年轻人能否接触到数字藏品这一概念。显然，东部沿海地区具备“先天优势”。

对于新生代而言，当下的时代或许是一个物质过载的时代。近两年井喷的潮玩IP，年轻消费者们从抽盲盒到限量手办，推动了消费市场的变革，但当商家迎合其喜好不断推出新品，也有越来越多消费者陷入“物质过载”的烦恼，家里的空间正在被各种“无用之物”填充。而数字藏品具备收藏唯一性，同时又存在于虚拟世界中，不需要进行物质上的断舍离，同样也不需要专门的收藏空间来进行保护，的确迎合了不少年轻人的需求。

对待这样一种新生事物，更普遍群体的接受程度还要进一步观察，而相应的监管措施已经在路上。为了共建良性的数字文创行业发展生态，国家版权交易中心联盟等诸机构共同发布了《数字文创行业自律公约》，达成赋能实体经济、联盟链技术可控、杜绝虚拟币、防范投机炒作和金融化风险，以及防范洗钱风险等11项共识。《自律公约》联合发布单位涵盖博物馆、文旅单位、传媒公司、司法公证机构、院校、科技公司等市场参与主体。

从全球范围看，数字藏品最大的风险在于，部分以区块链为技术加持的数字藏品平台与虚拟币联系紧密，容易成为滋养虚拟币交易金融活动的温床。为此，《自律公约》专门提到杜绝虚拟货币，坚决抵制任何形式的以数字文创作品为噱头、实质发行和炒作虚拟货币的行为；数字文创作品的发行和交易不得以虚拟货币结算。只有坚持代币与数字藏品分离，才能保障这一新产业健康发展。

随着裸眼3D屏幕、全息影像、VR/AR等技术的进一步应用，数字藏品或许也有望在未来成为消费者与公共空间互动的钥匙。年轻一代渴望走向那个深度沉浸体验主导的虚拟社会，在这样的背景下，数字藏品的文化价值也正突破小小的屏幕。