

分类号 G21/209

密级

U D C

编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 主流媒体发行数字藏品的实践研究

研究生姓名: 秦婧妤

指导教师姓名、职称: 杨晓峰 教授

学科、专业名称: 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2024年6月3日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。

尽我所知,除了文中特别加以标注和致谢的地方外,论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名: 秦靖妍 签字日期: 2024年6月3日

导师签名: 杨晓峰 签字日期: 2024年6月3日

导师(校外)签名: _____ 签字日期: _____

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定, 同意 (选择“同意”/“不同意”) 以下事项:

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘, 允许论文被查阅和借阅, 可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文;

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊(光盘版)电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库, 传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名: 秦靖妍 签字日期: 2024年6月3日

导师签名: 杨晓峰 签字日期: 2024年6月3日

导师(校外)签名: _____ 签字日期: _____

A Practical Study on the Distribution of Digital Collectibles by Mainstream Media

Candidate: Qinjingyu

Supervisor: Yangxiaofeng

摘 要

元宇宙自提出之后就备受关注,作为进入元宇宙通行证的数字藏品也得到很多行业的重视,应用场景十分丰富,与文博、游戏、艺术收藏品、旅游、体育等领域相融合。目前国内主流数字藏品平台已形成三大阵营:以技术、资金为优势的互联网大厂拓展数藏生态,完善产品矩阵;第三方企业探索有关数藏的专业化特色发展道路;主流媒体积极投入数字藏品,深耕与新闻报道相融合,本文主要探讨第三方阵营主流媒体对数字藏品的实践情况。

为了走深走实媒体融合下半场,国家提出并支持要以先进技术引领驱动媒体融合发展,根据布尔迪厄的场域理论(也称为场域—惯习论),场域是一个以资本运行的场域,与此同时充满着冲突与竞争。在媒介场域内部,机构发行数字藏品必然是其场域内部博弈的呈现。本文从政治、资本、传媒以及用户需求四个方面分析媒体在实践过程中发行数字藏品的原因,之后通过对受众进行问卷调查的方式对媒体进军数藏领域的效果进行阐述;最后围绕数字藏品自身存在的技术、金融风险的内在痛点以及新闻数字藏品与媒体联接不足、内容出现同质化等问题,提出具有针对性的措施以期帮助媒体在数藏领域获得长效发展。

关键词: 场域理论 媒介场域 媒体融合 数字藏品

Abstract

The metaverse has attracted much attention since it was proposed, and digital collections, as a passport to enter the meta-universe, have also received attention from many industries, and their application scenarios are very rich, integrating with cultural museums, games, art collections, tourism, sports and other fields. At present, the mainstream digital collection platforms in China have formed three camps: the Internet giant with the advantages of technology and capital expands the digital collection ecology and improves the product matrix; Third-party enterprises to explore the professional characteristics of Suzang development path; Mainstream media are actively investing in digital collections and integrating in-depth cultivation with news reporting.

In order to go deeper into the second half of real media convergence, the state proposes and supports to drive the development of media convergence with advanced technology. According to Bourdieu's field theory (also known as field-habitus theory), the field is a field that operates with capital, and at the same time is full of conflicts and competition. In the media field, the digital collection issued by institutions must be the presentation of the internal game in the field. Using the field theory, this paper analyzes the reasons for the media to issue digital collections in the process of practice, and analyzes the effect

of media entering the field of digital collections. In addition to the technical and financial risks of digital collections themselves, the paper focuses on the problems such as insufficient connection between news digital collections and media and homogenization of content, and proposes targeted measures to help media achieve long-term development in the field of digital collections.

Keywords: Field theory; Media field media; Media convergence; Digital collection

目 录

1 引言	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 元宇宙概念落入现实	1
1.1.2 媒体融合进入下半场	1
1.2 相关概念界定及文献综述	2
1.2.1 数字藏品	2
1.2.2 场域理论	6
1.3 研究目的及意义	9
1.3.1 研究目的	10
1.3.2 研究意义	10
1.4 研究方法	11
1.4.1 问卷调查法	11
1.4.2 个案分析法	12
2 数字藏品的应用分析	13
2.1 数字藏品的本土化发展	13
2.2 数字藏品的有关应用场景	13
2.2.1 数字藏品+文博	14
2.2.2 数字藏品+游戏	15
2.2.3 数字藏品+艺术收藏品	16
2.2.4 数字藏品+旅游	18
2.2.5 数字藏品+体育	19
2.3 我国数字藏品平台分类	21
2.3.1 背靠互联网大厂的数藏平台——鲸探	21
2.3.2 企业集团自主创建的数藏平台——Hi 元宇宙	22
2.3.3 新华社孵化的数藏平台——时藏	23
3 主流媒体积极进军数藏领域的动因分析	25
3.1 紧跟国际新闻传媒业布局数字藏品之热潮	26
3.2 场域理论视角下深挖国内新闻传媒业数字藏品布局内驱力	27
3.2.1 政治力量：政策认可数字藏品未来发展前景	27
3.2.2 资本力量：经济获益是传媒行业高质量发展的基础	27
3.2.3 传媒自身：主流媒体具有发行数字藏品的独特优势	28
3.2.4 用户需求：对数字藏品的追求	29
4 我国主流媒体进军数藏领域的实践进路及效果探索	30
4.1 主流媒体数字藏品的实践品类	30
4.1.1 深度挖掘新闻内容资源类的数字藏品	30
4.1.2 IP 原创型数字藏品	31
4.2 主流媒体进军数藏领域的效果探索	32
4.2.1 消费者对数字藏品的认知情况分析	32

4.2.2 消费者对数字藏品的态度方面分析	36
4.2.3 消费者对数字藏品的行为情况分析	40
5 数字藏品的内生痛点及主流媒体进军数藏领域的路径缺陷	45
5.1 数字藏品内生痛点问题	45
5.1.1 技术发展不完善	45
5.1.2 存在一定的金融风险	46
5.2 主流媒体入局数藏的发展局限	47
5.2.1 与媒体联接不足	47
5.2.2 内容同质化严重	48
5.2.3 重内容轻社交倾向严重	48
5.2.4 行业影响力没有成型	49
6 主流媒体深耕数字藏品领域的长效发展之道	50
6.1 精选内容，多方合作突出原创	50
6.2 扩大传播，协同短视频直达受众	51
6.3 结合社群，维系用户与数藏平台的关系	51
6.4 虚实结合，打造线下产品	52
7 结语	53
参考文献	54
致谢	58
附录一	60

1 引言

1.1 研究背景

1.1.1 元宇宙概念落入现实

元宇宙，直译自英语名词“Metaverse”，其概念早在数十年前就已经出现，目前全球公认的元宇宙思想源头是由美国数学家、计算机专家弗诺·文奇在其小说中构想的，小说《真名实姓》中提到使用“脑机接口”进入虚拟世界并能在里边可视可听可感；至于“Metaverse”一词则是由美国科幻作家尼尔·斯蒂芬森最早提出的，出现在小说《雪崩》中。

2021年国外游戏企业Roblox将“Metaverse”写进招股书并成功上市，元宇宙受到了资本圈和互联网行业的广泛关注并优先对元宇宙进行摸索布局。2021年12月6日，国家语言资源监测与研究中心公布的“2021年度十大网络用语”中，“元宇宙”名列其中，从此各个行业开始对“元宇宙”进行摸索并尝试构建。事实上元宇宙并不能称为技术，而是一种融合互联网、大数据、云计算、人工智能、区块链，以及VR/AR、物联网等科技的虚拟大数据环境，它并不能被单纯认为是完全平行于人类真实生活的，而是横跨了真实世界并与虚拟现实世界相互交融的“混合现实”。目前而言，获得了“元宇宙”入场券并且拥有能力布局这个赛道的，仍是一些拥有科技、人力、资金等能力互联网企业，但是也有很多行业想要在其中拥有一隅之地，他们趁着热度，努力将现有的技术、产品内容与“元宇宙”相结合，小心探索，以求可以利用“元宇宙”对本身业务进行升级。

1.2.2 媒体融合进入下半场

2014年8月18日，中央深改组第四次会议通过的《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，明确部署了新时代如何推动媒体融合发展，从此媒体融合成为国家战略，并在国家政策支持下进入高质量发展的快车道。2020年6月30日，习近平总书记在中央全面深化改革委员会第十四次会议中强调，推动媒体融合深度发展，要深化体制机制改革，加大对全媒体人才培养力度，打造一批具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体，这为媒体融合发展指明了方向。2020年8月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》提出，要以先进技术引领驱动融合发展，发挥市场机制作用，

增强主流媒体的市场竞争意识和能力。由此来看，在国家层面媒体深度融合发展已经是势在必行的。

根据布尔迪厄的场域理论，在新闻场域中，媒介往往受到政治场域、经济场域等诸多场域的影响，这些外部力量联通大众媒介自身的利益诉求一起在媒介场域中博弈，最终呈现目前的新闻生产业态。一般来说，在一个场域中，行动者拥有的资本越多，就越可能在场域中占据支配地位。而对于传媒行业来说，它的高质量发展是需要兼顾社会反响和经济发展的，那么在发展过程中，如何在各个场域博弈的影响下形成良好的新闻业态并使社会效益与经济效益并行，这是传媒业应该思考的问题。

在数字经济时代，传统媒体要尽快由数字化转型向数字化生存转变，这既需要坚持自身应有的责任义务，也要在市场竞争中实现自身价值补偿，从而带来价值增值价值增值，找准自我定位与市场经济的结合点；主流媒体融合也必须打造自身“输血”与“造血”相结合的双重能力，“输血”是自足，“造血”则是自给。现有数字技术一方面倒逼媒体主动转型融合，同时也赋能媒体融合高质量发展；用户是媒体融合的最终目标，也是媒体融合高质量发展的根本保障。从根本上看，新闻产品通过技术的加持可以产生部分经济收益，帮助媒体积累资本，同时对受众的社会互动方式和信息接受习惯进行改变和重塑，这一切都可以促进媒体融合进行高质量发展。

1.2 相关概念界定及文献综述

1.2.1 数字藏品

元宇宙概念下，非同质化代币 NFT (Non-Fungible Token) 率先入场实现商业变现。NFT 作为区块链的技术外延，本质上是一种在区块链技术下产生的数字资产证明，证明数字资产的真实性和唯一性，保证数字资产持有者的所有权。作品一旦上传为 NFT，作品的数字数据就具有了唯一性，以此来保证持有者的数据安全。NFT 自带数字藏品属性，作为区块链和加密货币的一种，它有着独一无二、难以拆分、无法替代的优势，是在元宇宙中对事物进行数字化处理的新颖产品。从某种程度上来说，现实中的收藏品只有经过区块链技术转化，具有唯一的数据凭证之后才能成为数字藏品。

而与国外的 NFT 不同的是,我国在其进入之后就明确提出坚决抵制任何形式的对数字作品进行恶意炒作,并迅速将其改名为数字藏品。简单来说,国外的 NFT 聚焦于经济价值,着重强调艺术品的交易价值,我们国家的数字藏品则关注其收藏价值。2021 年,央行等十部委再发文整治虚拟币炒作,并将与虚拟货币有关的商业经营纳入到违规金融行为中。当年十月底,国家版权交易中心联盟、蚂蚁集团、京东科技、腾讯云等机构在北京共同发布国内首个《数字文创行业自律公约》,其达成的共识包括联盟链技术可控、杜绝虚拟货币、防范投机炒作和金融化风险等,可以看出不管是国家还是互联网巨头对“元宇宙”和“数字藏品”持保守态度,这也使得该市场在我国的发展也是保守的。

(1) 国内研究现状

当下我国的数字藏品是初级发展的状态,但是不同于刚开始的混乱运行,现如今的数字藏品逐渐走上了良性发展之路,本文以数字藏品、元宇宙为关键词在知网上进行检索,值得注意的是,之前有少量文献包含该关键词,主要针对于博物馆的文物藏品进行数字化采集,与本文数字藏品并不是一个概念。

通过检索发现,当前对我国数字藏品发展研究主要是在文物的数字化转化、博物馆、旅游发展领域,对于其他领域的探索不足,同时对数字藏品技术应用方面的挖掘有待研究。

①基于本质属性的研究

元宇宙概念下,非同质化代币 NFT (Non-Fungible Token) 是基于区块链技术的数字资产证明,数字藏品具有作为虚拟货币本质的金融属性和交易属性,由于数字藏品是“元宇宙”的伴生物,因此国内大部分学者都将其合并探讨。郭全中认为数字藏品是“元宇宙”落地的关键,它的确权性和价值流通属性可以解决元宇宙中数字资产的确权和身份认证问题;喻国明认为数字资产是算法基础上的具体媒介形态,实物形态下的虚拟数字藏品让元宇宙中的场景有了具体的物质承载,这种承载物既是虚拟的,又可以在现实世界中找到,对数字藏品的内容生产、交易流通、交流分享帮助生产者与消费者、消费者与消费者之间产生新的接连关系。^[1]

^[1] 郭全中,肖璇. 数字藏品 (NFT) 发展现状、新价值、风险与未来 [J]. 新闻爱好者, 2022, (10): 32-36. DOI: 10.16017/j.cnki.xwahz.2022.10.009

目前国内数字藏品运营模式有两种^[1]，一种是由实物艺术品的持有者通过合作、授权或者独立开发的方式生成数字藏品，另一种是允许知识产权产生流转，与交易平台进行合作，以限量复制、加盟制造、委托代理等形式完成对数字藏品的创作，因为知识产权的轻易流转可能会损害艺术品的著作权，使得在将艺术作品变成数字藏品的过程中很容易造成传统意义上的侵权行为，许多学者就针对这种侵权行为存在的原因及应对措施进行研究：余俊缘就数字作品 NFT 在交易过程中依据的运营技术、版权保护、交易监管及权益受到损害之后的救济措施等方面存在的风险进行综合分析，提出应该加强对数字藏品的风险研判，在合法合规的框架内进行藏品交易，同时要注重技术的发展和配套设施的完善^[2]；林妍池在论文中认可“NFT 第一案”，她认为该案件填补了我国在 NFT 数字藏品交易过程中的司法空白，一定程度上对国内数字藏品产业的风险防控和合规治理有指导意义，但是仍存在着逻辑相悖之处，并提出从法律视角出发，在现行《著作权法》的制度框架下探索 NFT 数字藏品进行交易的合规路径，为其提供更安稳透明的交易环境和清晰明确的交易规则^[3]；郭玉新、胡晴雁则是阐释了 NFT 的技术原理，剖析了数字作品 NFT 在创作、铸造、流通环节可能会发生的侵权行为，提出针对同质化通证数字作品的著作权纠纷，可建立“法律-市场-技术”三位一体的治理机制，推动实现各方利益动态平衡，从而促进 NFT 数字作品市场的良性发展。^[4]

②基于应用价值的研究

伴随着区块链技术的成熟落地，数字藏品市场也日渐蓬勃发展，成为了数字财富的一个具体形式，并由于其商品编号的独一无二性、流通的限量性、交易的便利性在 Web3.0 背景中受到热捧，但由于海外 NFT 市场乱象频出，有关 NFT 炒作、诈骗、集资、洗钱等丑闻不断被曝光，为保障 NFT 在国内健康合规发展，国内 NFT 平台弱化了 NFT 的投资属性，主要关注其收藏功能。数字藏品发展至今，与不同行业领域相结合，形成了多样化的产业结构，可以说是“万物皆可 NFT”。

^[1] 喻国明,陈雪娇.数字资产:元宇宙时代的全新媒介——数字资产对传播价值链的激活、整合与再连接[J].出版发行研究,2022,(07):21-29.DOI:10.19393/j.cnki.cn11-1537/g2.2022.07.004

^[2] 余俊缘.数字作品 NFT 交易的本质、规则及法律风险应对[J].科技与出版,2022,(10):103-113.DOI:10.16510/j.cnki.kjyeb.20221012.003

^[3] 林妍池.论 NFT 数字藏品交易中发行权的扩张——基于对“NFT 第一案”的反思[J].科技与出版,2023,(05):115-124.DOI:10.16510/j.cnki.kjyeb.20230519.002

^[4] 郭玉新,胡晴雁.非同质通证数字作品著作权侵权风险与应对研究[C]//《上海法学研究》集刊 2022 年第 22 卷——智慧法治学术共同体文集.四川大学法学院;武汉大学知识产权与竞争法研究所;四川大学法学院创新与竞争法中心;.,2023:16.DOI:10.26914/c.cnkihy.2023.003400

学者解学芳提出文博类数字藏品是集历史、科技、文化、经济于一体的,作为致力于开发博物馆虚拟文化创意作品 IP 的数字资产凭证,虽然说这是一种新模式新业态,但是文博类数字藏品在如今在知识产权、资产属性等方面都存在风险,这就需要把握好技术与传统文化相融合的尺度,坚守住与文博数字藏品有关精神的价值初心^[1]。牛迅、支凤稳等人聚焦于图书馆领域,分析了数字藏品为图书馆带来的现实机遇和图书馆可以开发的数字藏品类型,并提出可以借助数字藏品的形式开发相关古籍资源,挖掘其中的历史文化内涵,从用户需求出发提高体验感,从虚实融合的角度挖掘数字藏品的时空价值,从而实现传统古籍的创新发展。^[2]

不少学者是将数字藏品与元宇宙看作是一体的,各个领域正在积极布局元宇宙,也在借助数字藏品帮助本领域的发展。郭春宁认为,需要从更深入的和更加具有比较的视野来观察数字藏品这种新的文化艺术现象,他认为 NFT 与近十年来科幻文本进入现实从而建构起来的“元宇宙”概念产生关系,通过对 NFT 的数字身份、交易方面和自带游戏性的讨论,提出数字藏品的底层运行逻辑可以帮助元宇宙中的用户进行独特身份建构,这样一来用户之间的社交就会变得方便通畅;^[3]而喻国明更是将数字藏品作为“元宇宙”的初步落地化,数字藏品的本质是以算法、算力为技术底座,同时结合人类社会既有的文明形式,激活新的组织管理范式和资源,构建全新的社会价值体系,重构人类之间的社交关系,最终实现技术与观念的趋同发展,形塑社会与文化发展的方方面面;陆建栖等人提出 NFT 创作者在发挥创意进行创作时可以结合“元宇宙”虚拟世界与虚拟人格的概念,从而打造出不同于传统艺术形式的新兴创意 IP,对整体文化价值起到了显著地提升作用,从这个方面来讲 NFT 可以帮助传统文化市场摆脱对市场中介的依赖,提高创作者的创作积极性从而提升创意的内容质量,同时还可以进一步实现数字资产确权,实现数字资产的稀缺性,严格保护了所有者的数据安全。^[4]

(2) 国外研究现状

数字藏品兴起于海外,因此国外对数字藏品的研究开始地比较早,学者们的目光多聚焦于艺术品领域,关注的是与 NFT 结合之后可以给传统艺术市场带来的

^[1] 解学芳,贺雪玲.元宇宙视域下文博数字藏品的发展风险与善治机制[J].中国编辑,2023,(10):45-53.

^[2] 牛迅,支凤稳,贾千慧.基于元宇宙技术的图书馆数字藏品开发路径[J].图书馆工作与研究,2023,(08):11-18.

^[3] 郭春宁.元宇宙的艺术生成:追溯 NFT 艺术的源头[J].中国美术,2021,(04):14-19.

^[4] 陆建栖,陈亚兰.元宇宙中的数字资产:NFT 的内涵、价值与革新[J].福建论坛(人文社会科学版),2022,(08):35-47.

机遇与挑战。Amy Whitaker 在其文章中详细介绍了区块链的历史、技术路线以及 NFT 在艺术领域的应用分类,运用利益相关者行为的博弈论解释这种新技术在监管之下的产生的新应用,并探讨了 NFT 对艺术领域带来的影响,认为区块链和 NFT 的发展将会进一步推进文化资产的商品化,最终为社会带来民主化的愿景。

[1]

其次更多的研究则是关注数字藏品的版权问题,比如 Guadamuz Andres 就认为数字艺术品是存在潜在侵权问题的, NFT 的发展更应该关注版权保护问题,因此提出尝试解决有关其版权的各种问题,包括作者是否可以使用 NFT 的转让版权、代币作为数字版权管理的应用类型等; Okonkwo Ifeanyi E 阐述了 NFT 是否有版权、NFT 作者身份确定以及 NFT 平台所应该承担的侵权责任,作者认为 NFT 本身不是一种知识产权而是一种将知识产权商业化的工具,只是为知识产权持有者提供了一个将其知识产权商业化的金融机会。^[2]

还有学者关注 NFT 本身,聚焦其商业价值,是针对 NFT 市场进行研究。例如 Nadini Matthieu、Alessandretti Laura 等学者在论文中分析了从 2017 年 6 月到 2021 年 4 月期间 470 万个 NFT 的总计 610 万笔的交易数据,依托数学建模统计了各类 NFT 的市场规模、价格分布、交易频率等,为交易双方构建了交易网络,在这个过程中学者发现了交易者对于 NFT 的兴趣都比较固定,通常会关注相似类型的 NFT,并在这个基础上产生密切联系。^[3]

将 NFT 融入到游戏中成为一种游戏资产,这是元宇宙与游戏融合的热门应用,在国外已经有了很多成功的案例。Serada Alesja 等学者选取游戏 CryptoKitty 为研究对象,分析区块链技术是如何帮助 NFT 在电子游戏中产生价值,在游戏中发挥出稀缺性和所有权。笔者在上述游戏中选取一年的参与者观察期为后盾,依托 DappRadar 和 Etherscan 等开放区块链、虚拟化身、NFT 等对区块链的游戏设计进行扎根讨论。

^[1] Whitaker A ,Bracegirdle A ,Menil D S , et al.Art, antiquities, and blockchain: new approaches to the restitution of cultural heritage[J].International Journal of Cultural Policy,2020,27(3):1-18.

^[2] Andres G .The treachery of images: non-fungible tokens and copyright[J].Journal of Intellectual Property Law Practice,2021,16(12):1367-1385.

^[3] E I O .NFT, copyright and intellectual property commercialization[J].International Journal of Law and Information Technology,2022,29(4):296-304.

1.2.2 场域理论

场域是由法国著名的社会学家皮埃尔·布尔迪厄首先提出的概念,指的就是客观关系网络的、具有相对独立性的一个社会空间,场域作为特定的一个社会空间被布尔迪厄称为“社会小世界”或者“游戏”,具有封闭性和相对自主性。每个人类活动场域里都有自己独特的逻辑与必然性,在不同的活动场域间无法联通;活动场域具有自主性的倾向,对于每一种活动场域来说,它的产生与演化都经历着一种为自己的经济自主性而奋斗的必然历程,这也是摆脱了政治经济等外界条件制约的必然历程,在这种历程中,活动场域本身的经济逻辑也逐步取得了自主性。

(1) 国内研究现状

自从《皮埃尔·布尔迪厄:社会不平等的文化传播》一文在20世纪70年代末迅速传播以来,学者们开始关注布尔迪厄对于场域的理论研究。朱国华和高宣扬等学者国内是较早开始关注“场域理论”的人。朱国华的《权力的文化逻辑》被看作是迄今为止国内研究布尔迪厄最好的书,朱国华的两篇文章《习性与资本:略论布尔迪厄的主要概念工具》、《场域与实践:略论布尔迪厄的主要概念工具》从习性、资本、场域、实践四个概念工具具体分析该理论。其中,朱国华认为布尔迪厄的场域观是十分有意义的,因此学者们愿意把其作为理论视角去解决特定场域内出现的问题,同时认为对习性和资本的透彻理解是掌握场域概念的前提。高宣扬教授是在《布尔迪厄的社会理论》一书中第五章对布尔迪厄理论的场域、资本、权力进行了仔细地论述。转到媒体行业,目前我国新闻与传播领域对场域理论的研究探讨主要分为以下四种类型:

① 针对场域理论概念的解释研究

通过对场域理论的概念梳理与阐释,为研究新闻传播学建构新的范式。比如张斌在《场域理论与媒介探究——一个新研究范式的学术史考察》认为场域理论作为一种典型的中层理论,为媒介研究中分裂的宏观结构研究和微观组织行为研究提供联接,这种中观的研究视角以更加复杂精妙的研究方法满足了媒介对理论和实践两个层面的内生需求。

在王敏的《“场域—惯习”框架下的新闻生产:一个研究范式的学术史考察》提到布尔迪厄的场域理论是反思新闻生产研究的一个全新的范式,也是一个全新

的理论起点,批判继承了在二十世纪七八十年代形成的新闻生产社会学研究“第一波浪潮”中用“常规”解读新闻生产的概念范式,场域理论的视角为新闻生产社会学提供了一个可以在多元层次上分析新闻实践的框架。而胡翼青、王聪与之持相反意见,在文章《超越“框架”与“场域”:媒介化社会的新闻生产研究》中提到,人工智能等新技术的不断发展,让社会变得越来越“媒介化”,新闻生产的两大范式“新闻框架”和“新闻场域”已经不能完全解释新闻生产,需要全新的研究范式来解释。

②将场域理论用于分析媒介组织和各种类型的新闻生产活动

场域理论被学者们看作是为新闻生产社会学提供了一个全新的研究范式和理论起点,比如在钟倩的《“场域”理论视角下〈见字如面〉内容生产及优化策略》中,采用场域理论作为全新视角,对读书类电视节目的生产制作和传播进行研究,钟倩认为从读书类电视节目的场域构成来看,它始终处于政治场和经济场的博弈之中,因此必须要确定自身在场域中所处的位置从而采取措施维持另外两个场域的动态平衡,只有这样才能让节目达到最佳效果。

白丽萍、曾娅妮、操慧的《从〈半月谈〉看中国主流媒体调查性报道的嬗变》中以场域理论作为研究视角,使用内容分析法从报道方法、内容和倾向三个角度探讨调查性报道在新的语境下产生的新特征和新问题,作者们认为这些问题和特征的产生与《半月谈》自身定位有关,同时该刊物蕴含的政治意味、所处的社会经济状况等外部场域因素都对这种变化产生影响。

《场域视角下融媒体对民俗文化传播的影响》中,作者黄雅彬从场域内外两个角度出发,认为民俗文化能够在媒介技术的加持下打破传统空间的限制,从而为其在新传播场域中的发展提供不竭动力。

③场域理论对舆情传播产生的作用机制

在互联网背景下社会热点问题层出不穷,舆情与谣言有时候是高度重合的。袁红、李佳、冯宇德在文章《社会热点事件网络舆情与谣言的耦合机制研究——基于近4年数据的案例分析》中认为场域理论为社会热点事件网络舆情谣言治理提供新的视角,作者们架构舆情场和谣言场两个场域,对场域自身的内循环和场域间的外循环两部分进行研究分析;《基于融媒体技术的中国话语舆情传播引导

机制研究》中作者基于场域理论，认为中国话语舆情传播的各个生成因素在一定的网络舆情场内相互联系，从而形成中国话语舆情传播的新模式。

贾蓉在文章《融媒体视域下的高校网络舆情危机与优化策略》中在场域视域下构建起高校网络舆情治理模型，准确把握校园舆情的生成和运行机制，将融媒体影响下的高校网络舆情治理简化为场域、权力与关系三者之间的变化问题，为高校舆情的治理优化策略提供思路。

④媒介场域中对内容生产的影响力量

学者吴贇、潘一棵对媒介组织内部控制新闻生产的力量进行分析，在文章《媒介融合中的记者去权与编辑赋权——场域理论视域下记者与编辑的权力关系研究》中，吴贇认为在媒介融合过程中，新闻场域在物理空间、生产流程、行动者惯习、权责边界层面的重构消解了记者部分权力同时赋予编辑更多的权力，这也为媒体的后续发展产生了影响。

《场域理论视域下网络直播行业的资本驱动现象研究》一文中，作者认为网络直播行业已然成为一个内部存在多元力量相互作用制衡、对外释放能量影响社会的新场域，同时由于近些年来大量资本涌入网络直播，随之而来的权力博弈问题已经破坏了该场域内部的生态平衡，权力与资本的博弈使得网络直播出现了很多不良现象。

由此来看，国内学者对场域理论的研究多集中在对新闻生产的研究方面，很少涉及到媒体生产的其他产品，本文则是填充一下空白，以场域理论的视角来探究主流媒体发行的产品——数字藏品的现状。

（2）国外研究综述

布尔迪厄提出的场域理论是对现代社会学科奠基人马克思·韦伯与埃米尔·迪尔凯姆的社会科学理论观点的继承与发展。韦伯和迪尔凯姆认为现代社会是由一个半自主和逐渐专业的行动场不断分化出来的，权力高低是决定人们在这场域内或场域相互之间行动的基础。布尔迪厄在此基础上，对场域理论进行了深化，在其著作《实践与反思——反思社会学导引》中，他认为“在高度分化的社会中，社会世界是由拥有一定自主性的社会小世界构成，这些社会小世界是具有自身逻辑和必然性的客观关系的空间。”布尔迪厄所谓的“社会小世界”实际上

指的就是场域。他将场域定义为在各种位置之间存在的客观关系的一个网络或一个构型，每个场域都从关系的角度思考研究对象。

布尔迪厄认为惯习是场域之中的行动者，是在场域中被养成的一种意识观念。“所谓‘惯习’，简言之，就是一系列社会性地建构起来的‘性情倾向系统’，是个体将客观而共同的社会规则、团体价值内化的产物，表现为个体行动者下意识而持久的思维、知觉和行动”，这是布尔迪厄在书中《实践的逻辑》中对“惯习”的解释，可见布尔迪厄认为惯习并不是个体一直就有的行为，而是在集体活动中个体选择了他认为的最好的做法，也就是布尔迪厄口中“无意识的策略”、“被社会化了的主动性”。惯习是布尔迪厄最具有原创性的概念之一，也是遭到最多抨击的一个，受到了众多的批评。

资本是研究布尔迪厄理论的又一概念工具，惯习是由行动者在场域内占据位置的重要性与否决定的，而是否处于重要位置则是看他拥有多少资本数量。布尔迪厄认为资本包括经济资本、文化资本、社会资本、符号资本，人们获取物质上的财富、商品或者金钱属于经济资本，这种资本是以实物的形式出现；文化资本是一种不可视资本，指的是被教育者通过接受不同的教育之后，能够向外界传递出的各种文化形式。

后来在布尔迪厄的继续发展研究之下，学者库尔特·卡夫卡注意到了这一概念对于权力斗争的描述，同时将场域概念进一步发展延伸，开始探究场域内力量的不断斗争博弈。

当前国外对于场域理论进行了较多研究，相关的著作有《关于电视》、《实践与反思——反思社会学导引》、《文化与符号权力——布尔迪厄的文化社会学导论》、《媒介身份论——中国媒体的身份危机与重建》等，总体来看，国外学者的研究可以很好地把场域理论和媒介生产融合起来，形成完备的理论体系。

1.3 研究目的及意义

1.3.1 研究目的

数字藏品独有的特性在元宇宙背景下受到热捧，与之有关的市场也逐渐繁荣，除了互联网巨头的积极发行，我国主流媒体也不甘落后。新华社在2021年12月24日发行首套数字藏品——“新闻数字藏品”，创新探索“数藏+新闻”实践，同时旗下中国搜索推出数字版权藏品平台“时藏”，这是全国首家具有国家新媒

体背景的数字版权藏品平台，它依托自主研发的“媒体融合链”，这意味着主流媒体正在积极向数字藏品新赛道靠拢，布局元宇宙网络空间；人民网推出的“灵境人民艺术馆”以普及大众艺术作品为主要任务；“光明艺术品”作为光明日报旗下的数藏平台，首发的数字藏品是《光明日报》创刊号等等。

这些主流媒体积极布局数藏领域，有的是与外部机构合作发行，有的是利用技术创建自主平台发行，不管哪种形式都拓宽了主流媒体与受众之间的沟通渠道，但是也面临着发行不畅，辨识度不高等诸多问题。在媒介场域内部，新闻生产受到种种因素的影响，数字藏品也不例外，从形式内容的设计到理念内涵的呈现都是各种力量“博弈”的结果。本文聚焦于主流媒体数字藏品的发行情况，通过问卷调查和个案分析法，了解新闻媒体实践“数藏+”的融合价值意蕴，在场域理论的视角下明悉主流媒体在发行数字藏品过程中面临的主要问题并针对性地提出解决方案，为其他想要进军数藏行业的媒体提供参考，拓宽深度融合发展路径进而助力传媒业高质量发展。

1.3.2 研究意义

媒体融合自2014年被提出正式上升为国家战略之后，在政策支持下迈入高质量发展的快车道，全国主流媒体竞争力、影响力不断加强，国家要求重视市场机制，增强主流媒体的市场竞争意识和能力，打造一批具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体。

当前学术界普遍认为元宇宙是Web3.0之后的自然延伸，是可以将现有存在和未来可能出现的数字传播技术相融合，有很多学者甚至把其称之为“终极数字媒介”，而NFT是元宇宙概念下区块链的技术外延，在元宇宙的背景下也受到很多学者的青睐。

但作为一个比较新的行业，难免会出现消极声音，这样会让大众对于新事物的发展产生不正确的认知和负面看法，而主流媒体现在的入局无疑是为这一行业注入一剂“强心针”，侧面帮助数藏行业走上合规化的道路。本文在场域视角下研究数字藏品在主流媒体中的发展情况，了解受众对于主流媒体发行数字藏品的看法及意见建议，为后续主流媒体继续进军数字藏品行业提供方向，提高主流媒体自我造血能力，推动媒体深度融合发展。

1.4 研究方法

1.4.1 问卷调查法

通过发放问卷,收集受众对于数字藏品的认知情况,对于已经涉猎这一市场的受众进行问卷调查,获知受众对于主流媒体发行数字藏品的态度以及对于产品的偏好情况。

1.4.2 个案分析法

本文选取的研究对象都是已经发行过数字藏品或者是旗下拥有自主搭建的数字藏品发行平台的主流媒体,如人民日报、新华社、央视网、中国青年报等,在场域视角下分析主流媒体进军数藏领域的原因,同时针对出现的问题提出有效发展路径。

2 数字藏品的应用分析

作为伴随着元宇宙出现的新事物，数字藏品的开发与应用为元宇宙中数字资产的创建、交易和转移提供了内部逻辑。NFTGO.io 的全球实时 NFT 市场数据显示，2022 年每月新发行的 NFT 有 315 个，这就意味着每天都有超过 10 个 NFT 面世。随之而来，我国也迎来了 NFT 热潮，截至 2022 年 11 月 15 日，国内 NFT 数字藏品平台已达 2303 家，其中 2022 年上半年新增平台数占比达 59.4%；2022 年 3 月—9 月，仅仅 7 个月的时间，国内发行数字藏品超过 2600 万份，销售额超过 9 亿元。

2.1 数字藏品的本土化发展

由于海外 NFT 市场乱象频出，有关 NFT 炒作、诈骗、集资、洗钱的丑闻不断被爆出，为保障 NFT 在我国的合规健康发展，国内的 NFT 平台弱化了 NFT 的投资属性，关注其收藏功能，在 2021 年 10 月末《数字文创行业自律公约》发布后，我国大部分主流平台上发售的 NFT 全部改名为数字藏品。艾瑞咨询在 2022 年发布的《中国数字藏品行业研究报告》中将国外 NFT 与国内数字藏品进行了差异分析，并且认为中国数字藏品正在探索合法合规的特色发展路径。

NFT 与国内数字藏品主要是从三个方面进行区别，其一是对于整体市场探索上，国外 NFT 市场集中度高，市场资源比较集中，铸造数量大于市场需求，同时海外市场基础设施、交易平台流程都比较完善；国内是以交易平台为主流交易渠道，规避了可能会出现类似国外模式的加密货币炒作。其二是从技术层面出发，国外市场主要以公有链为主，用户掌握私钥；国内的数字藏品绝大部分生长在联盟链上，禁止虚拟货币的使用；其三是运营方面上存在的差异，国外的作品创作是以个人创作为主，用户可以在创作过程中生成独有的专利，并且还可以灵活地修改内容形式；而国内用户并不具有二次创作的权利，售价是以平台方的定价为主，发行内容需要通过审核。

当前我国数字藏品的发展仍然处于初级阶段，但是和 2021 年刚开始的混乱情况不同，从 2022 年以来，数字藏品的发展逐渐走向了去粗取精的良性发展路径，在产品数字化、数字经济中占据着重要的位置。

2.2 数字藏品的有关应用场景

数字藏品在数字经济的发展过程中担任重要角色^[1]，其独一无二、不可分割、身份可追溯等优势吸引很多领域积极投入进来。2022年6月10日人民网发表《善用数字藏品，拓展应用场景》中提到需要善用数字藏品的正向价值，激发更多动能。聚焦当下，我国数字藏品的发展趋势依旧集中在引领国潮风尚的文化艺术品上，但是随着数字藏品的成熟发展，它将不再局限于艺术品等单一行业，而会凭借其独一无二的特性迅速与其他领域融合，赋能更多应用场景。

2.2.1 数字藏品+文博

文博数字藏品被看作是元宇宙新经济发展的关键支撑，区块链技术将文博收藏品制成数字藏品，是元宇宙世界内的“文化资产”，也是中华优秀传统文化进入元宇宙虚拟世界的重要媒介，可以为将来元宇宙世界提供扎实的思想根基和精神支撑。

其次数字藏品的可追溯、不可篡改、不可复制等特性可以有效解决传统艺术品市场存在的版权难以维护、艺术家与产业链难以联接等问题，数字文创产品成为元宇宙中的稀缺资源，有助于加速推进文博数字文创产业融入元宇宙的经济体系。在国家文化数字化战略的推动下，利用数字藏品帮助文博行业进行转型升级，同时博物馆致力于打造元宇宙沉浸式观赏文物，两者协同助推博物馆数智化转型与数字文创新业态联动发展。

数字藏品具有商品属性，为博物馆数字文创展示和交易提供新模式，大大拓宽了文博文物的存在时空，有效消除展出方式的局限，同时还能受众所持有，拉近文物与受众之间的距离，使得普通人可以与文物触手可及。比如在2022年北京冬奥会来临之前，上亿传媒携手故宫宫苑联合推出“故宫版 NFT”——《国潮故宫冰嬉图》（如图 2.1 所示），在唯一艺术数字藏品平台上以盲盒形式发行，售价 29.9 元，一经发售就立马售罄受到大家广泛欢迎。该数字藏品就是以故宫藏图《冰嬉图》为基础，融入现代技术使得文物焕发新的生机，为冬奥会助力喝彩。

[1] 刘永坚, 乔驿然, 刘通菡. 中国本土化数字藏品的属性界定、价值挖掘与场景赋能[J]. 传媒, 2023, (17): 71-75.



图 2.1 “唯一艺术”平台发行的《国潮故宫冰嬉图》盲盒

2.2.2 数字藏品+游戏

游戏行业作为最早一批引入“虚拟资产”概念的产业，在元宇宙的布局中具有天然的优势。游戏产业分析机构 Sensor Tower 提供的数据显示：2022 年上半年有关元宇宙的应用创下了 6.5 亿美元的高额收入，在这其中游戏应用收入占比就高达 94%。游戏数字藏品以区块链技术为支撑，以游戏内容作为创作内容，以数字图片、游戏道具、人物形象场景为表现形式，赋予其独一无二和不可替代性。

2022 年 6 月，中手游推出了拥有数字藏品著作权的发行平台“有鱼艺术”，并依托国内首个由版权行政管理部门主导推出的行业公链“版权链”和数字著作

权认证体系,对数字艺术品进行了著作权的合法化确权、存储、首发销售与维护等业务。中手游依靠几年来所累积的游戏 IP 优势,所有在该平台发行的数字藏品都能够在中手游公司自主开发的国风元宇宙《仙剑世界》游戏中得以呈现,而这种“数藏+游戏”的模式极大拓展了数字藏品在游戏中的应用场景,并通过数字藏品对元宇宙玩家实现了价值赋能,同时而“有鱼艺术”还可以为《仙剑世界》中多位艺术家创作的数字艺术作品提供售卖与转让途径,一方面数字藏品在游戏中得到呈现帮助《仙剑世界》打造虚实融合的经济系统,为中手游布局元宇宙提供支撑,另一方面,游戏数字藏品的创作者也可以从中获得收益,这也为更多优质作品提供不竭的创作动力。(如图 2.2 所示)



图 2.2 《仙剑世界》中的宠物御灵可以作为数字藏品在玩家之间相互赠送

2.2.3 数字藏品+艺术收藏品

NFT 在游戏领域的发展趋于稳定后,随即开始向艺术领域拓展。艺术品价值的核心要素之一就是要能够可靠地证明其所有权的归属,这与 NFT 所具有的唯一性、不可分割性的特征及其吻合。2021 年,视觉艺术家 Beeple 的作品合集《Everydays:The First 5000 Days》(如图 2.3 所示)以 NFT 形式加密上链,并在佳士得网上拍卖中以 6934 万美元的天价拍出,刷新了数码艺术品的拍卖纪

录，将国内外的 NFTY 推向高潮。正是因为有和钻石一样的唯一性和稀缺性，造就了数字藏品艺术品的独特价值。

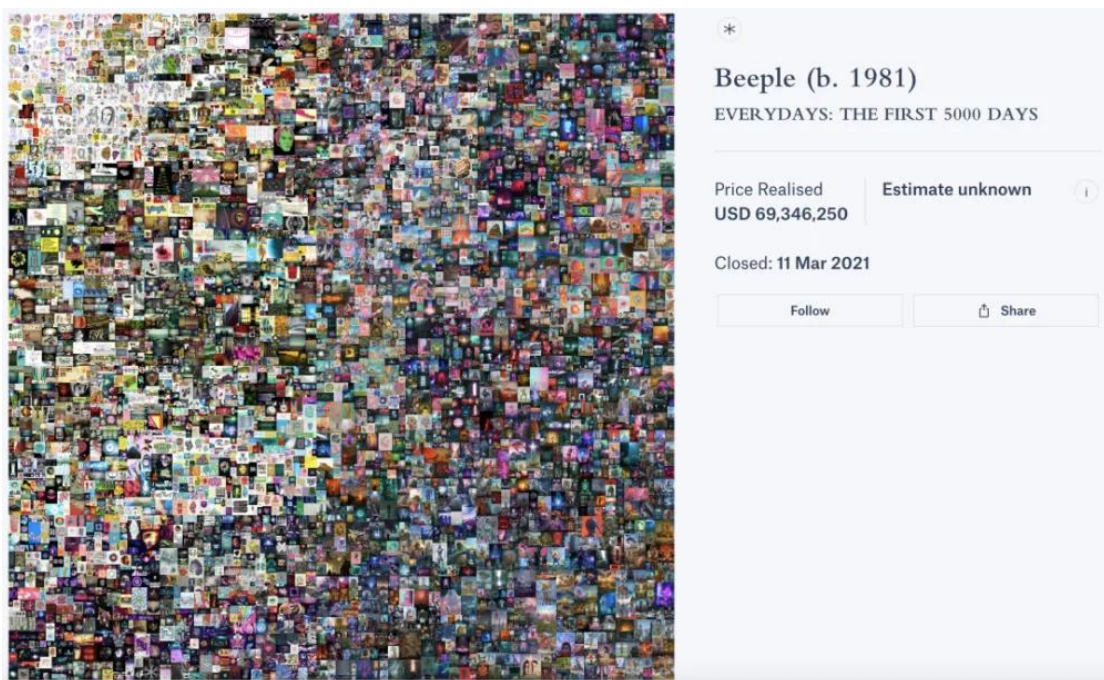


图 2.3 《Everydays:The First 5000 Days》在佳士得上拍卖

NFT 艺术品兼具艺术性和技术性，在艺术领域“数字藏品+艺术品”技术逻辑比较明晰。但是也有质疑者认为 NFT 艺术并不能称为艺术，它只是一种数字艺术或者数字化艺术品的存在形式，但是值得注意的是不是只有看得见摸得着的实物才是艺术品，也不能因为某些艺术品是依靠技术生成的，就否定其中的美学价值。^[1]相反将艺术品在技术的加持下成为数字藏品可以有效降低艺术“精英”的门槛，使之变得平民化、通俗化，原来只有个人或者少数人能欣赏、占有的作品得到传播，这在某种程度上打开了艺术作品的“准入”限制大门，让艺术作品可以在全球流通共享，为整个社会都提供了欣赏、拥有艺术品的机会。

“美的本质在于自由情感。艺术品较之自然的审美客体和其他人工创作的非艺术品审美客体更容易引发自由情感；而新兴的数字艺术较之传统的原子艺术更容易引发审美主体强烈的自由情感，这一性质有数字艺术的技术根基——数字技术——所遵循的比特第一定律、第二定律及其技术尸体计算机系统所决定。”数

[1] 郭春宁. 元宇宙的艺术生成: 追溯 NFT 艺术的源头[J]. 中国美术, 2021, (04): 14-19.

藏+艺术品并不会使得艺术品丧失美感，同时在技术的帮助下将艺术品转化为数字藏品艺术品，这件数字藏品你仅有内部的艺术美感价值，还会有外部加成的技术价值。

2.2.4 数字藏品+旅游

元宇宙是虚拟与现实混合的一种空间，数字藏品两者融合的连接物，是现实物品在虚拟世界中真实存在、不可复制和更改的物品。旅游景区或凭借自身独特的自然风光、或依托背后深厚的文化内涵，大胆尝试探索，利用数字藏品布局元宇宙，一些旅游景点陆续推出数字藏品，吸引游客的注意力，创新旅游新玩法，刺激消费，文化旅游行业创造许多 IP，通过数字藏品将其进行活化，为文旅融合增添新亮点。

黄山景区是我国优先发行数字藏品的旅游业截至目前已经发行上万份数字藏品，而且这些数字藏品很受大众欢迎，其中迎客松 3D 数字藏品和金箔迎客松数字藏品两款共发行 1.6 万份，一份的价格是 25 元，最终实现销售额 40 万元，实现利润 30 万元。（如图 2.4 所示）



图 2.4 “鲸探”平台黄山迎客松系列《非遗·金陵金箔迎客松》

数字藏品赋能景区发展，可以为旅游景区创造数字化资产，帮助景区打造沉浸式、交互式的体验，创新景区数字化体验。对于旅游行业来说，数字藏品的线上发售可以为线下消费引流，实现“数字+文化+旅游”相融合。

2.2.5 数字藏品+体育

体育产业与区块链技术看似毫无关联。但事实上，NFT 与体育产业的融合早已发展，也衍生了许多有效应用。因为体育赛事具有延续性，可以很好解决数字藏品源头不足的问题，现在很多体育赛事都已经得到 NFT 公司的赞助，也产生出多样化的数藏类型。

NFT 与体育的结合是一种比较新的应用场景，粉丝对 IP、体育团队、运动员明星的认同接受和追捧吸引了资本的持续关注，“数字藏品+体育”可以为体育产业塑造出一套更加高效合理的经济模式。随着大众体育运动对数字藏品领域的投入，体育和数藏的交叉会成为吸引粉丝的一种工具，发行体育类数字藏品既能满足粉丝追星的需求，也没有违背体育精神，同时还可以帮助体育产业增收同时打开数字藏品的大门。

2022 年北京冬奥会的召开，带火了吉祥物冰墩墩，国际奥委会立即在 NFT 平台 nWayPlay 上发行了冰墩墩数字盲盒 EPIC BOX（史诗级盲盒），还推出了一款相关游戏，玩家可以通过游戏可以获得 Olympic NFT 数字徽章。（如图 2.5 所示）



图 2.5 nWayPlay 平台上发行“冰墩墩”盲盒

艾瑞咨询在《2022 年中国数字藏品行业研究报告》中将藏品应用场景分为两大类：典型应用场景和衍生应用场景，而典型场景藏品就是上文提到的五大类型数字藏品，与这些领域的融合是目前数字藏品市场的主要应用场景，同时数字藏品和音乐、新闻出版、非遗传承、数字营销等领域也有所交叉；另一类是衍生场景，主要是基于目前现有的应用场景之上，延展出相应的其他场景，比如数字教育藏品，利用线上的教育资源上链，以此来助力教育资源的确权流通；数字供应链利用数字藏品的不可篡改性及透明性确保应用链真实；数字地产将不动产物品流动转移到区块链上，通过虚实结合证明其所有权；数字金融合约将传统的纸质保单合约放在线上，以信息化手段提高流转效率，等等。不管是典型的应用场景或者是衍生场景，都仍然在不断地拓展，助力各自领域的数据流转和确权。

2.3 我国数字藏品平台分类

目前，中国数字藏品市场可划分四个竞争梯队，头部数字藏品平台比如背靠阿里巴巴、腾讯、百度等互联网头部大厂，占领先进的区块链技术、入场较早且拥有大量用户；竞争一梯队主要是背靠国资或者央媒以及大型上市企业的数藏平台；竞争二梯队为其他布局数字藏品的上市企业推出的平台以及入场较早拥有一定用户基数的数藏独角兽平台；竞争三梯队为其他小用户基数平台和其他层出不穷的新平台。

由于我国数字藏品发展时间较短，新平台不断推出，同时受到政策监管及发展不成熟等因素影响，平台主动清退也是数藏行业的常态，市场竞争格局并不稳定。目前来看现存国内主流平台可以分成三大阵营（如图 2.6 所示），互联网大厂以技术、资金实力拓展数藏赛道、主流媒体生成数字藏品新生态，创新传播方式、企业积极探索数藏专业化发展道路。以下分别选取三大阵营中热度较高的数字藏品平台，分别是背靠蚂蚁集团的“鲸探”、依靠新华社孵化的“时藏”和陕旅集团研发的“Hi 元宇宙”，以此来了解热度退却之后的数字藏品平台现状。

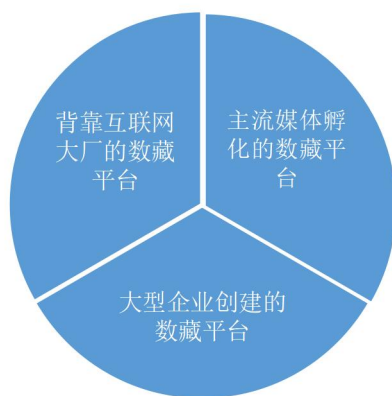


图 2.6 我国数字藏品平台三大阵营

2.3.1 背靠互联网大厂的数藏平台——鲸探

2021 年 5 月，支付宝上线了基于蚂蚁链的小程序“蚂蚁粉丝粒”，并在 6 月首发敦煌飞天和九色鹿两款数字藏品，限量 16000 张，购买者需要 10 个蚂蚁积分+9.9 元，一经上线便很快售罄。半年后，蚂蚁粉丝粒发布“小程序品牌升

级通知”，正式更名为“鲸探”，正式上线鲸探 App，隶属于蚂蚁数字科技事业群。

蚂蚁粉丝粒上线时正值 NFT 在全球范围内大火，但由于国内对带有金融属性的加密产品监管尚不明朗，蚂蚁选择了以“蚂蚁粉丝粒”这种偏数字纪念品的形式进行探索和尝试。而到了 2021 年底，国内已经涌现出大量数字藏品平台，“蚂蚁粉丝粒”于是顺势升级为“鲸探”，正式进军数字藏品市场。

升级为“鲸探”后，用户可以在平台上观赏、购买、收藏数字藏品，还可以同他人分享、转让、赠送，主要采取一对多的发行模式，即一个作品发行多份 NFT，最常用的是发行 10000 份数字藏品。由于发行价格普遍较低，大幅降低了用户购买门槛，提高了用户收集意愿，“鲸探”因此也在整个数字藏品市场上迅速成长起来。

“鲸探”最初的发展思路相对保守，用户购买拥有数字藏品在满三个月之后才可以向好友发起转赠，同时受赠方必须符合数字藏品的持有条件，同时还要在支付宝上进行实名认证，通过风控核查流程，这在一定程度上限制了跟风炒作的投机者，将数字藏品的价值聚焦在收藏欣赏和社交层面。

“鲸探”之所以能够在数字藏品的浪潮中依然存在，一方面是中小平台在资金、技术方面较为弱势，很难投入大量资源投入到前景并不明朗的场景功能上，而“鲸探”依靠的蚂蚁链是国内外领先的区块链技术服务提供方，能够支撑起整个平台的发展而不会受制于人；另一方面，大多数数字藏品平台并不具备流量入口，而“鲸探”依托支付宝这个国内最大的移动支付平台，可以抵达更多的用户群体，潜在用户很多。

在经过两年多的野蛮生长期，见证了无数数藏平台销声匿迹后，现存的数字平台不再是盲目地发行数字藏品，而是走向良性发展地道路，对于“鲸探”这样的存在时间比较长、累计用户比较多的数字藏品平台更应该规范自身，提高自身的水平和标准，这样才能增强用户黏性，保证长效发展。

2.3.2 企业集团自主创建的数藏平台——Hi 元宇宙

“Hi 元宇宙”是陕旅集团骏途网股份公司联合博骏文化控股公司共同推出的、以骏途链为底层架构的数字文创交易平台，拥有完整的数字藏品产业链。目前我国数字藏品平台依据的区块链主要是联盟链，比如蚂蚁链为支付宝的数字藏

品提供支持，“Hi 元宇宙”依据的骏途链也是一种联盟链，它是由骏途网股份公司基于以太坊和 FISCOBCOS 自主研发、安全可控的企业级区块链底层平台。骏途链是经国家网信办备案的全国文博系统第一链，也是中国中西部旅游产业第一链。

“Hi 元宇宙”目前是由数十家国家一级博物馆的数字授权，有国宝近 100 套、一级文物 2000 余套、二级文物上万套，涵盖了中华上下五千年具有代表性的历史文物。同时，“Hi 宇宙”在 IP 开发、国潮产品等方面进行纵深探索，吸引优秀艺术家持续入驻。

与其他数字藏品平台不同，“Hi 元宇宙”出身于文旅集团，因此从诞生之初就坚持科技赋能文旅，以中华优秀传统文化为创作根基，通过 NFT 技术，增强文创产品的文化承载力、展现力和传播力，有着坚实的文化基础，致力于挖掘文化资源的深刻内涵。受到大众关注度比较高的是“Hi 元宇宙”发布的“国宝守望计划”，这是与六大国家一级博物馆合作推出的系列国宝藏品、数字盲盒，现实中大家耳熟能详的各大博物馆国宝、镇馆之宝依托数字技术变为数字藏品，古代与现代由此产生联系，让沉寂千年历史文物通过数字技术重新焕发生机。更值得一提的是，“Hi 元宇宙”所推出的国宝数字藏品都是以 3D 为展示形式，在细微之处展现国宝细节，质感十足。

2.3.3 新华社孵化的数藏平台——时藏

在国家大力倡导以“数字中国”建设作为推进中国式现代化重要引擎的背景下，2014 年由新华社主管主办、中央七大主要新闻单位联合设立中国搜索信息科技股份有限公司，在 2022 年 3 月 17 日基于其自主研发的区块链“媒体融合链”创新开发新华社客户端“时藏”平台。作为全国首家具有国家新媒体背景的数字版权藏品平台，“时藏”上线后迅速跃居行业头部地位。

中国搜索将自己旗下的藏品平台取名为“时藏”，蕴藏着跨越时空、铭刻永恒的美好期望，利用区块链全新技术见证伟大时代，记录重要历史时刻，珍藏时空美好瞬间，弘扬中华优秀传统文化。而“时藏”的首发藏品是由“中国好故事”APP 原创设计的汉服萌娃形象“一飞冲天”（如图 2.7 所示），公开发行 9999 份，每份价格 0.99 元。该系列藏品挖掘“中国好故事”品牌意味，将历史与现实结合，国潮与科技融合，打造出一男一女两个汉服萌娃，男孩女孩的形象也构成一个

“好”字，与“中国好故事”呼应，以“讲好中国故事，传播好中国声音”为己任，完全契合“时藏”的初心向往。



图 2.7 “时藏”首发藏品“中国好故事”

“时藏”依托自主研发的“媒体融合链”，具备自主可控、信息透明、不可篡改、可溯源等优势，能够清晰识别每一幅数字作品的身份特征、创作者以及收藏流程，为藏品提供可信的存在证明；同时“时藏”积极开放共享，允许各方联合投资，涵盖新媒体出版、文学艺术、文旅文创、游戏动画、大数据技术等各领域，各相关领域的融合建设将能够帮助“时藏”建成良好的生态环境，同时依托的“媒体融合链”节点也可以实现不同产业快速接入平台，跨链协作促进产业之间协同发展，助推“时藏”的产业健康发展。

3 主流媒体积极进军数藏领域的动因分析

2022年5月,国务院印发《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》,指出要推动公共文化数字化建设、实施文化产业数字化战略的决策部署,积极应对互联网快速发展给文化建设带来的机遇和挑战,满足人民日益增长的精神文化需求。主流媒体进军数藏领域,发行数字藏品,不仅是率先落实文化数字化战略部署、优先布局元宇宙的积极举措,也是践行党媒责任、规范完善数字经济治理的应有之义。

3.1 紧跟国际新闻传媒业布局数字藏品之热潮

数字藏品最早由国外新闻媒体引入新闻业。在2021年3月,美国新闻网站Quartz首次出售了一篇新闻报道数字藏品,这是第一个以NFT形式出售的新闻报道。该NFT包括作者姓名、文章标题、文章内容以及链接到Quartz网站的二维码,但是买家并未获得文章的版权;随后《纽约时报》技术专栏记者凯文·罗斯将他的一篇专栏文章转化为NFT,名字为“在区块链买这个专栏”,并在公开市场进行拍卖,最终以56万美元的高价售出;美联社以NFT的形式发售一套藏品(Unique Moments Collection),将该社在过去100年间所记录的53个珍贵的新闻图片进行收集转化,还包括过去该社向全球各大媒体发送的有关“突发新闻快讯”的数字化副本;时代公司将三个杂志封面转化为NFT进行出售,分别是1966年的“上帝已死?”、2017年的“真相已死?”和尚未面世的“法币已死?”,每个封面都拍出了至少两万美元的价格,同时还专门成立了一个14人团队专注研究如何将NFT应用于整个媒体集团的资产开发。时代公司总裁思格罗斯曼指出:“我们关注的是NFT如何让应用于订阅、会员制,以及如何为读者提供独特的体验,这将是我们能够反复获得收入,而不仅仅是一次性收入”。

传媒行业发行数字藏品首先就是获得营销价值和内容收益,将新闻产品直接变现,拓宽媒体的盈利渠道,正如时代公司总裁说的那样,让NFT为媒体集团提供反复收入,之后再用于集团的深度开发。

国外新闻媒体的纷纷入局,引起了国内新闻媒体发行数字藏品的热潮。2021年12月24日,新华社在其移动应用程序上免费发布“新闻数字藏品”,本系列数字藏品是利用中国授权的Zxchain(腾讯的区块链)铸造的2021年重要新闻时间照片转化而来的,新华社也成为中国内地首个发行数字藏品的主流媒体,之

后包括人民日报、中央广播电视总台、中国青年报等在内的多家媒体开始以独立或者联合的方式发行数字藏品。

3.2 场域理论视角下深挖国内新闻传媒业数字藏品布局内驱力

媒体融合发展是一个场域视角下的系统工程，而媒介场域内的活动受到政治、资本、媒体自身、用户四方力量的共同作用，从这个角度看，传媒行业发行数字藏品离不开这四种力量的交叉推动作用。

3.2.1 政治力量：政策认可数字藏品未来发展前景

2021年之前，数字藏品相关政策主要集中在支持区块链技术发展，自2021年以来，国务院、工信部等国家主管部门以及中国文化产业协会、中国银行业协会、中国通信工业协会区块链专业委员会等国家层面行业自律组织纷纷提出各项政策，加速数字藏品行业规范发展。

2021年工业和信息化部、中央网络安全部等发出《关于加快推动区块链技术应用和产业发展的指导意见》，提出要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。

2022年上海市经委会发布《上海市电子信息产业发展“十四五规划”》，提出要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。同时，上海市人民政府办公厅发布《上海市经济发展“十四五”规划》，支持龙头企业探索NFT交易平台建设，研究推动NFT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试先行。

自数字藏品大热以来，国家陆续发布多项有关指导类、规范类或者支持类的政策，由此可见，传媒行业发布数字藏品是得到国家认可的，国家力量推动其发展，同时也在其中担负监管的责任，引导传媒行业规范进军数字藏品领域。

3.2.2 资本力量：经济获益是传媒行业高质量发展的基础

二十世纪末，新闻行业几乎不能自给，国外许多新闻机构开始尝试付费新闻模式，随着社交媒体的持续发展，我们国家的媒体也在运行新闻付费模式。但如今越来越少的用户会为新闻付费，不少传媒机构也试图用高质量信息、专业化报

道来留住受众,但成效不尽人意,付费新闻一直未能获得用户的青睐;同时很多传统媒体也面对着“二次销售”失效、广告骤减、经营效益明显下滑的窘迫局面,而在数字藏品交易市场上,一个新闻数字藏品的就能够卖出非常高昂的价钱,有些甚至远超一些媒体部门一年的营业额,这个事件可以说为新闻机构带来了曙光,元宇宙下的数字藏品为传媒行业发展提供了全新机会。传媒行业将新闻数字藏品定义为包括但不限于图片、音频、视频、3D模型等媒介表现形式,在数字藏品平台上进行销售,将新闻内容直接变现,从而帮助拓宽媒体盈利渠道。

《纽约时报》的专栏作家Roose创作的NFT作品上链不到24小时就以350ETH(用于拍卖的加密货币,相当于约56万美元)的价格售出;《财富》杂志有关主题期刊的数字藏品封面,并据此盈利超过65万美元;据公开数据显示,2021年以美国时代传媒、纽约时报等为代表的国外新闻媒体已经销售1000多万美元的数字藏品,可见,传媒行业发行的数字藏品具有很高的商业价值和文化价值。

19世纪30年代本杰明·戴在发行商业报纸《太阳报》后,促使西方世界廉价报纸时代来临,进而带来了西方报业两百多年的繁荣发展。以此来看,经济效益是传媒行业发展的基础。我国的传媒业致力于更高质量的发展,就必须兼顾社会效益和经济效益,而发行数字藏品便是传媒行业实现双向增长的契机。布尔迪厄的场域理论认为在任何一个场域中,资本决定了行动者在社会空间中的占位。发行数字藏品可以帮助媒体自身积累更多的资本,这会使得媒体在传媒场域中活动的时候避免受到其他力量的太多牵制;同时媒体发行数字藏品获得的经济收入也会被用于采写更有价值的新闻,实现社会效益与经济效益的良性循环,赋能传媒行业的高质量发展。

3.2.3 传媒自身：主流媒体具有发行数字藏品的独特优势

对于传统媒体来说,新闻数字藏品延续传统新闻的生命力,运用技术发行数字藏品,在虚拟和现实之间为用户搭建桥梁,也为自身布局元宇宙提供中间媒介。

首先,数字藏品贵在内容,而媒体尤其是主流媒体作为内容产业运营商拥有着发行数字藏品的核心优势,一方面他们有足够海量、足够专业的新闻内容,这些内容转化为数字藏品可以极大程度地降低主流媒体发行数字藏品的内容成本;另一方面,资金体量庞大的媒体具有试错能力和承担风险的能力,主流媒体可以

在不影响新闻业务的前提下进行尝试,探索在数实融合的新时代进行内容变现的新路径。

其次,主流媒体具有很强的公信力,其权威性和声誉度都是经过长期积累而成的,具有深厚的受众基础;同时主流媒体作为专业的机构,具备高素质的采编人才和丰富的报道经验,可以很好地确定具有价值的内容,从而把受众真正需要的、有意义的内容转化为数字藏品,使其具有很强的收藏价值,这也符合我国对数字藏品的最终定位。比如新华社在2021年12月24日选择了“建党百年”、“三星堆上新”等有关2021年具有纪念意义的新闻摄影报道,生成中国首套新闻数字藏品,一共11张,一上线就十分火爆,导致新华社客户端崩溃长达半个小时,可见用户对主流媒体发行的数字藏品是比较认可并且信任的。

3.2.4 用户需求:对数字藏品的追求

作为互联网时代的原住民,年轻人对待任何事物都更加注重精神上的满足和对个性的彰显,他们愿意为新奇、潮流的事物买单。元宇宙概念的火热、数字藏品的横空出世,再加上社交媒体意见领袖的影响,年轻人对“数字藏品”这种新兴事物十分感兴趣,持有数字藏品的用户们自发凝聚成为一个新圈层,“无聊猿”就是其中最为大家所熟知的。“无聊猿”发行于2021年,是一组各式各样猿猴形态的NFT头像,最初是斯提芬库里在社交平台发布,由此进入大众视野;随后周杰伦的“无聊猿”被盗事件直接将“NFT”冲上热搜,名人的加持让数字藏品的关注度居高不下。

回归数字藏品本身,它利用区块链获得独一无二的编号,稀缺性、唯一性的特点很好地迎合了年轻人猎奇心理,数字藏品不仅能够满足消费者对艺术品的欣赏和收藏需求,更满足了当代人的社交需求。在纸媒时代,新闻类数字藏品就比较有市场,很多人愿意去收藏旧报纸,主流媒体的公信力使得主流媒体存在着一定的读者基础,相比于企业发行的数字藏品,受众可能更愿意为主流媒体的新闻类数字藏品买单。用户又是媒体融合高质量发展的根本保障,主流媒体通过发行数字藏品进一步扩大受众范围,与其建立特殊的情感联结,进而促进传媒行业可以更高质量发展。

4 我国主流媒体进军数藏领域的实践进路及效果探索

数字藏品利用区块链技术形成去中心化、可追溯性、安全性和不可更改性等特点，在元宇宙中受到重视。但作为新兴行业，难免会出现阻碍行业良性发展的行为，这些恶性行为让大众对于新事物的发展产生不正确的认知和负面看法。主流媒体发行数字藏品，被称为是“国家队”入局，是为数字藏品领域注入一剂“强心针”，在一定程度上可以帮助数藏领域稳定发展，同时也能引导其朝着合规合法方向迈进。

数字藏品发展到现在，泥沙俱下的时代已经过去，经过时间的筛选剩下的只有具有文化内涵的优质内容会受到持续的关注，而主流新闻媒体一直将“内容为王”作为信仰，把有价值、受到受众持续关注的新闻作品转化为数字藏品，不但有效降低生产成本，也为媒体在元宇宙时代进行深度融合发探寻可持续发展道路，同时以发行数字藏品方式将优秀新闻作品直达受众，激起新闻工作者的工作热情高，从而产生更多优质新闻。

目前主流媒体或与外部机构合作发行，或利用技术创建自主平台发行，都是在将自己手中独特的内容资源进行转化，在自身公信力的加持下，助力数字藏品的发行和推广，打破受众对传统媒体的刻板印象，促进新闻主流媒体向年轻化、数字化发展。^[1]

4.1 主流媒体数字藏品的实践品类

主流媒体发布的数字藏品可以统称为新闻类数字藏品，根据新闻报道、新闻事件、社会热点等依托区块链技术制作，包括但不限于摄影、文章等形式，是新闻产品的数字化形式。截至目前为止，我国共有9家具有央媒背景的数字藏品平台：灵境人民艺术馆、新华数藏、时藏、豹豹青春宇宙、光明艺品、人民科技数字藏品、中网艺云、光明数藏、央数藏，根据现有主流媒体数字藏品平台发行的新闻藏品来看，主要分为两大类，一类是通过深度挖掘新闻内容资源然后将其转化成数字藏品，侧重于重要性；另一类是打造IP原创型的数字藏品，侧重时效。

4.1.1 深度挖掘新闻内容资源类的数字藏品

新闻内容类数字藏品是媒体最先涉猎也是最容易打造的类型，媒体只需要将

^[1] 张雪莹. 新闻数字藏品发展的机遇与挑战[J]. 新闻前哨, 2023, (08): 76-78.

自身已有的新闻内容，比如基于以往做过的新闻报道、新闻事件、新闻历史等，在区块链上认证即可发行数字藏品。

2021年年底我国首套新闻数字藏品上线，是由新华社甄选2021年报道过的比较有纪念意义的11件新闻事件，以影像的方式进行展出，有《建党百年》、《冬奥“冰丝带”》、《三星堆上新》等藏品。整套藏品命名为“2021记忆链”，里面有关于具体的藏品描述、详细的事件说明以及一些科普提示，每一副新闻数字藏品都是在区块链上做了存证，不能篡改，仅具有纪念意义。

2022年7月《环球时报》推出系列数字藏品，一共8款，每款一万份，每份售价5.2元，主要是选择了曾经在《环球时报》的头版头条上报道过的重要新闻事件，例如第3672期的头版《北京赢得冬奥会主办权》、第4184期的头版《飞起来了，我的C919》等，涵盖体育、航空、基建、环保、文化等领域的高光时刻，并将首次呈现1997年《环球文萃》正式更名为《环球时报》的首刊号，这份藏品将作为限量合成款藏品发行。

新闻媒体将已经报道过的新闻制作成数字藏品，让没有时效的新闻重新拥有价值，激活传统新闻的生命力，并可作为原始真实的资产在虚拟展馆中进行展示，让其变成无法更改的数字资产，新闻报道中承载的力量与时代精神以数字藏品的形式得到永续传承，成为进入“元宇宙”的数字记忆。正如《环球时报》所秉承的“探寻历史的温度与厚重感，感知社会发展进程中的时代脉动”，主流媒体作为体现和传播社会主流意识形态与主流价值观的媒体，发行数字藏品也应当如此。

4.1.2 IP原创型数字藏品

数字藏品独特的稀缺性、交易便利性和唯一身份性与媒体内容优越性、创造性相结合，两者碰撞首先藏品内容内涵会取之不尽，其次还可以创造出来很多原创IP。值得注意的是，IP类的新闻数字藏品都是根据重要的时间节点或是当下的热点问题而创作出来的。在重要的节点挑选合适的内容进行数字化，展示媒体本身的强大文创力；或是从大众所喜闻乐见的热点中生成数字藏品，展示社会正向力量，传递核心价值观。

例如新华社旗下的数字藏品平台“时藏”在今年发行“二十四节气”系列藏品，每个藏品都会在节气当天中午十二点开放，受众登录“时藏”微信公众号就可以免费抢。新华社会提前在其客户端上对即将要上线的节气藏品进行介绍，向

受众普及我国传统节气知识，说明藏品的设计理念、内容内涵，可以说是以一种新颖的方式提高国民的文化自信。

2022年4月，新华社上线了首款有关国家政策的数字藏品——乡村振兴数字藏品《看得见的改变·石阡旧貌》，该藏品是由新华网邀请著名的中国山水画家王佑学以新华社定点帮扶县贵州石阡变迁图景为基底进行的艺术创作。自从乡村振兴成为我们国家的核心战略之后，作为国家的主流媒体，新华社不断助力乡村振兴战略的实施，此次发行数字藏品不仅是为了积极响应国家核心战略，也体现了一个主流媒体应有的责任和担当。该数字藏品所得收益捐赠到了中国足球发展基金会。用于支持“县域青少年快乐足球公益行”活动，助力我国县域体育教育事业发展与乡村振兴。

不管是深度挖掘新闻内容资源的数字藏品，还是IP原创型的数字藏品，传统媒体都在以一种全新的方式跟上时代的发展，以创新活力的姿态迸发出新的活力。主流媒体引入数字藏品，是自身的一次赋活机遇，也为更高质量的发展赋能动力。

4.2 主流媒体进军数藏领域的效果探索

新闻数字藏品为数字藏品在媒体行业带来了全新的应用场景，在全新的商业模式下，新闻以数字藏品的形式在流动中迸发新的价值，为媒介和用户之间提供新的互动方式。通过数字藏品深挖新闻背后的意义，能够充分扩大有价值的新闻背后蕴含的生生不息的中华优秀传统文化精神，也能够帮助媒体机构在相关技术的基础上推动产业的转型升级。

尽管主流媒体发行的数字藏品有很多一上线就被抢完的情况，比如在2022年世界自闭症关注日，澎湃新闻发新的首款数字藏品——原创动画视频《一个自闭症孩子对母亲爱的告白》，每份售价19.9元，一上线54秒便告售罄。但是随着热度的退却，受众趋于冷静，平台的清退、政策的发行使得数字藏品这个领域存在着一些消极声音，本文针对数字藏品尤其是主流媒体发行的数字藏品进行调查，从受众对其的认知、态度和行为三个方面分析。本次问卷共发放数量600份，回收有效问卷502份。

4.2.1 受众对数字藏品的认知情况分析

本次回收的502份有效问卷，对数字藏品一无所知的受访者占比28%，在

这其中有近七成的受访者表示并没有听说过数字藏品，近两成的人听说过但觉得不靠谱并没有使用，还有一成多的人对此持观望态度，如图 4.1 所示；与此同时在已经使用过数字藏品的消费者中，仍然有超过七成的玩家是愿意向别人推荐数字藏品的，由此可见数字藏品还是得到大部分受众的认可。

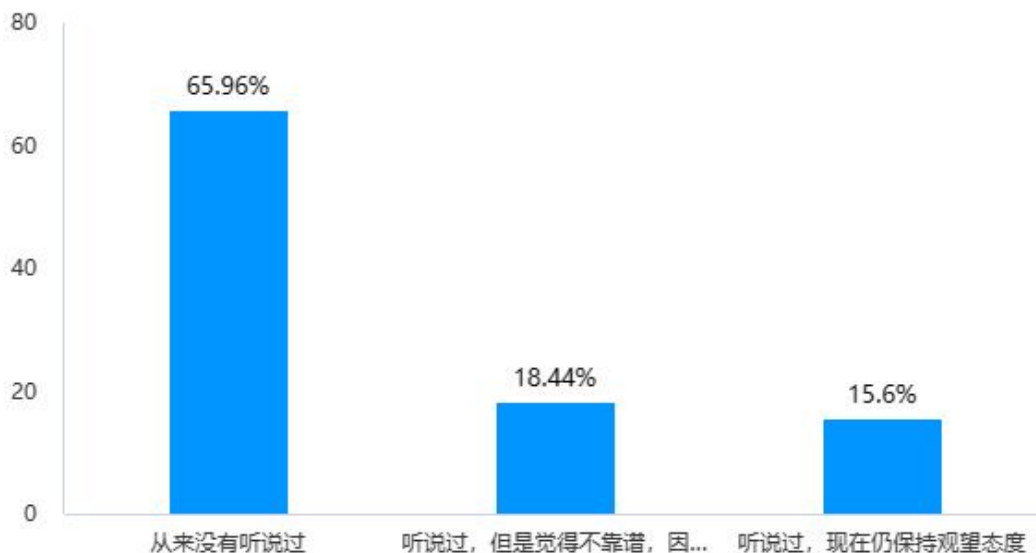


图 4.1 受访者对数字藏品的认知情况

对受访者性别、年龄、学历、收入与是否使用或者接触数字藏品进行交叉分析，大约有六成以上的男性受访者已经接触到或使用过数字藏品（如图 4.2 所示）；其中 18—28 岁的受访者中使用过数字藏品的消费者占比最高，达到 65%，全新的事物对于年轻人的吸引比较大；其次是年龄在 29—50 岁的消费者，占比为 30%，（如图 4.3 所示）。

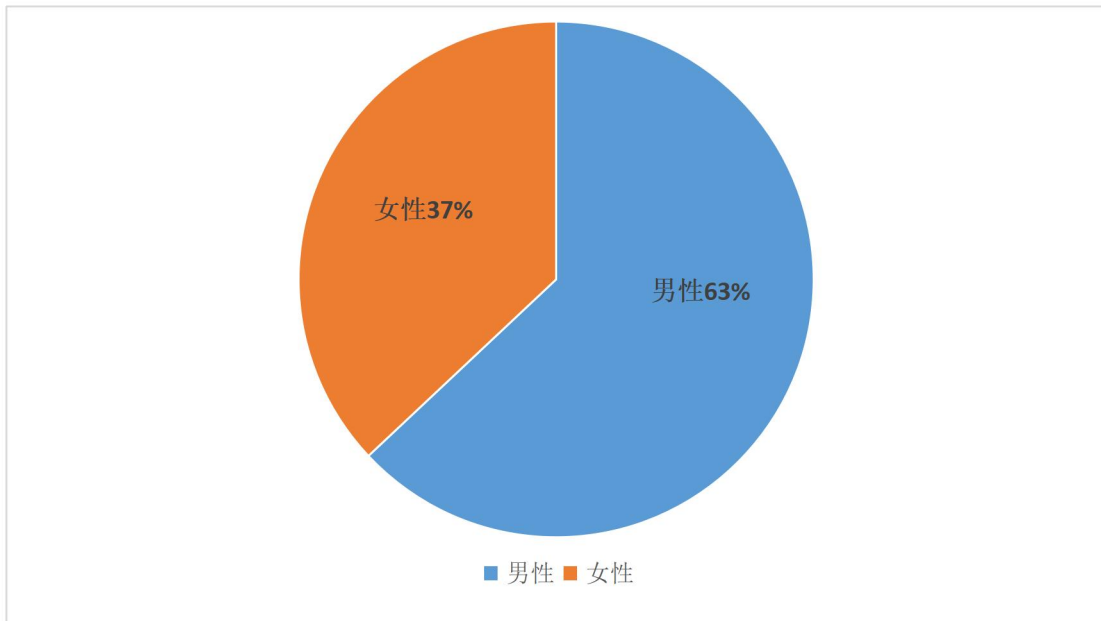


图 4.2 使用过数字藏品的受访者性别占比

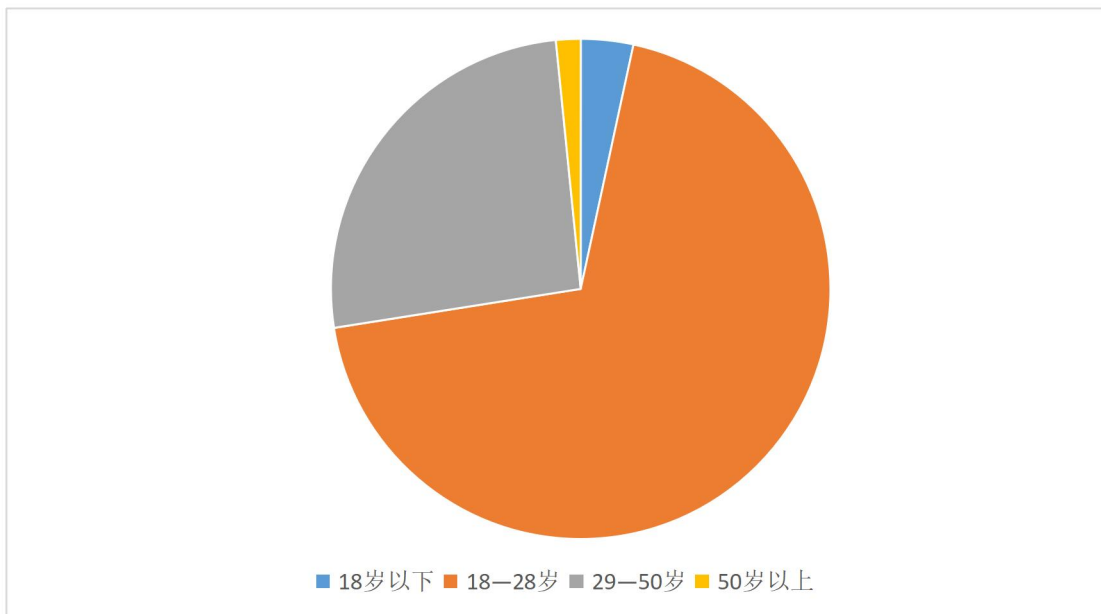


图 4.3 数字藏品消费者的年龄分布情况

通过调查来看，消费者学历的高低和收入的多少对于数字藏品的接触程度影响是比较大。显而易见对于新兴事物的发展，学历层次比较高的人会呈现更加积极的态度，但是值得注意的是本科学历的消费者占比较大，学历在研究生及以上的消费者对数字藏品的接触程度并不是特别高。在已经接触过数字藏品的消费者中，有 58%的是大学本科及以上学历，研究生学历占比 11%，大专学历占比 23%

(如图 4.4 所示)；另外，月收入在 3000—7000 元之间的受访者表示已经接触过数字藏品，占比在 76%左右，月收入不到 3000 元的消费者占比 30%，7000 元以上的占比 14%。

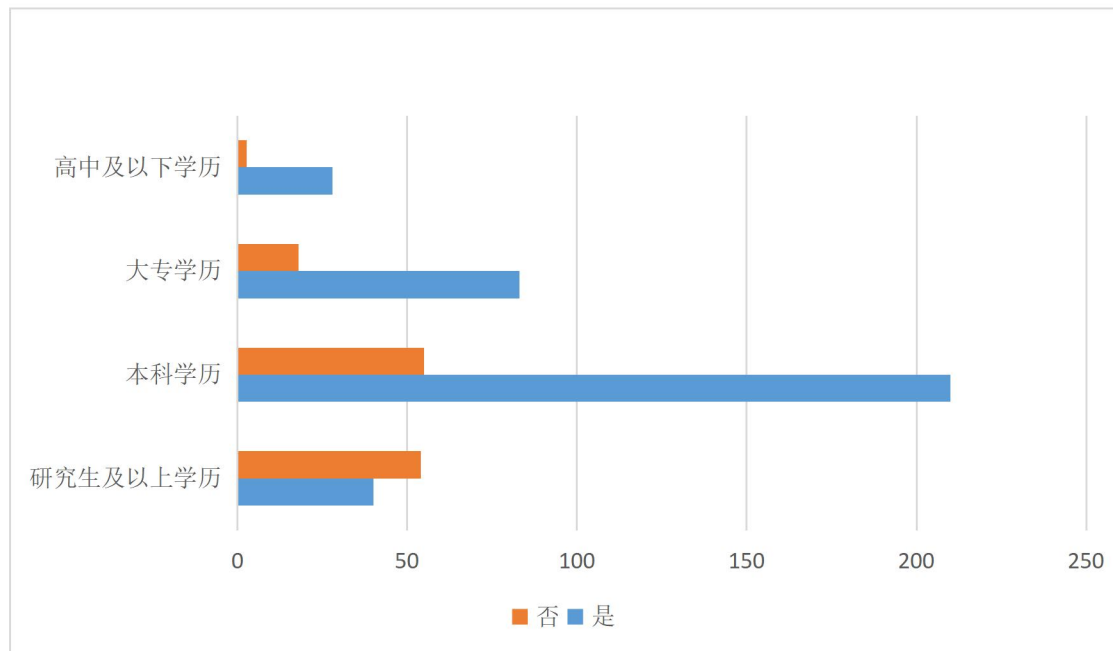


图 4.4 是否使用过数字藏品的受访者学历分布情况

我国的数字藏品自兴起就引起了社会各个领域的关注，政府发布相关政策或支持或引导数字藏品的发展，互联网大厂比如腾讯、阿里等纷纷投入资金到数字藏品领域，在区块链技术下自行创建平台，将有关信息资讯直达受众；随后媒体入局，主流媒体新华社、人民日报、央视网等在媒体融合链的加持下发行数字藏品，更是在各自客户端直接发布信息宣传数字藏品。在本次问卷调查中，超过半数的消费者是从数字藏品 APP 上了解数字藏品的发行规则、上新款式等情况，有接近半数的消费者是从主流媒体发布的新闻了解到的数字藏品的有关情况，还有一部分消费者会在社交媒体上获得数字藏品内容（如图 4.5 所示）。因为数字藏品的主要消费者集中在年轻人当中，作为互联网伴随成长起来的一代，他们对一切事物都展示出一种包容的姿态，熟悉各种社交媒体，因此官方 APP、视频平台、社交平台、主流媒体成为数字藏品消费者获知信息的主要渠道。

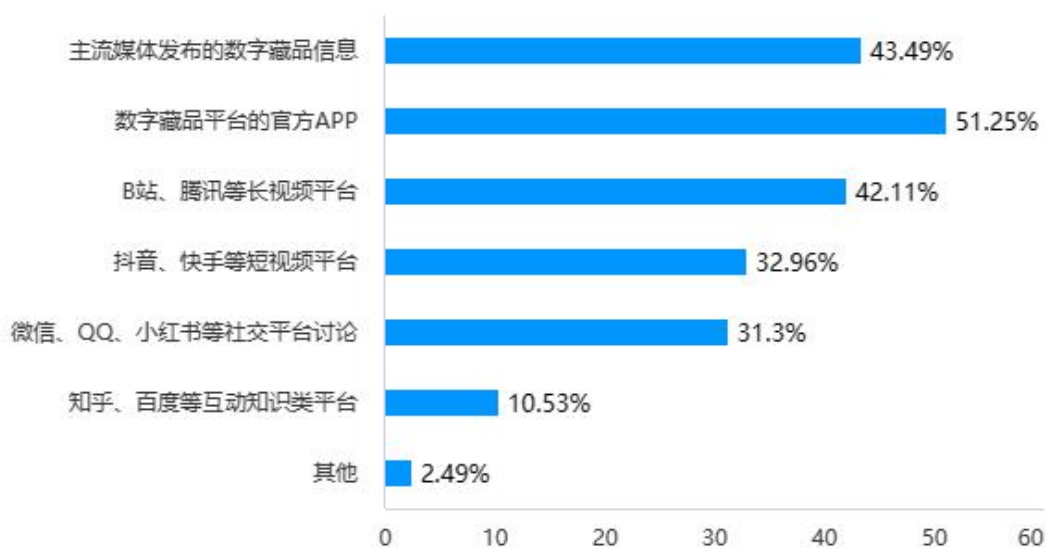


图 4.5 数字藏品消费者获知信息的主要渠道

4.2.2 消费者对数字藏品的态度方面分析

目前我国数字藏品的应用场景十分丰富，很多领域正在尝试“数藏+”的发展形式，“万物皆可数藏”的时代正在向我们走来。而消费者对于不同类别、不同形式的数字藏品态度不同，但是总体分析可以看出消费者是偏好于文化内涵比较丰富、形态比较立体的数字藏品。

①文化内涵丰富的数字藏品才是消费者所感兴趣的

如图 4.6 所示，艺术收藏品类、非遗文化类、文博资源类以及 IP 资源类的数字藏品更容易引起消费者的关注，新闻内容资源类的数字藏品虽然不如这几种可以让消费者非常感兴趣，但仍然有不少人愿意购买，剩下的音乐类、时尚类、影视类、旅游类数字藏品并不能引起消费者特别关注。由此可见，在数字藏品领域冷静下来之后，数字藏品玩家回归理性，文化内涵丰富的数字藏品仍然可以得到消费者的认可。



图 4.6 消费者感兴趣的数字藏品类别

NFT 艺术品是数字藏品最初发展的地方，它的数字收藏价值和艺术品所具有的收藏价值是一致的。在佳士得拍卖的《Everydays-The First 5000 Days》是艺术收藏品单价最高的一幅作品，吸引了大量艺术品收藏家的关注，同时也有越来越多的艺术家开始在数字藏品领域发表作品，而 NFT 数字艺术也被看作是传统拍卖行业开拓市场的新捷径。同时通过调查可以发现，普通消费者们对于艺术收藏类的数字藏品也是抱有极大的兴趣，艺术收藏品表面的色彩、形式以及背后的内容、内涵都十分吸引消费者。

其次非遗类数字藏品也是消费者愿意交易的一种品类。非物质文化遗产是各区域和民族最珍贵的文化宝藏，蕴藏着独特的文化价值，而 NFT 独一无二的特性与非遗背后价值相勾连，使得非遗类数字藏品更加珍贵和稀缺。同时非遗文化类的生活实践转化为数字藏品，其实质是一种数字符号化的过程，非遗文化类数字藏品得到热捧，那么非遗本身的价值也会进一步得到提升，还会向实体空间延伸。虚拟世界与现实世界通过数字藏品而得到联接，这也加剧了消费者对于这一类数字藏品的偏好。

文博类数字藏品也是消费者们的一大偏好，在文博领域，数字藏品将传统的历史文化以符合年轻人审美需求的方式呈现，让“文物”走入寻常百姓人家。目前我国有多家博物馆正在尝试这种全新的数字技术，深化文物展品的数字化体验。

从圆明园十二生肖人身瑞兽铜像数字藏品的发布,到国际博物馆日国内外十大博物馆推出的 20 款世界著名文物数字藏品,传统的历史文物正在通过数字化技术呈现。另外文博类数字藏品一般是以实物为依托的,比如上海博物馆推出“海上博物”数字藏品平台,并与上海数交所联合发布了“上博 META 少年观相特别形象款”系列数字藏品赋能实体手办计划,对上博八尊神兽石像进行拟人萌化的二创形式,持有该数字资产的用户可获得一个与该数字资产区块链编号一致的实体手办,数字产品市场由虚向实的转变,吸引了众多数字藏品玩家的关注和认可。

主流媒体发行的新闻类数字藏品,虽然不如前几种类型可以引起消费者的极大兴趣,但是仍然有很多人愿意关注。在数字藏品市场低迷的情况下,主流媒体作为国家队入局数字藏品领域,这无疑为众多玩家带来了振奋。主流媒体的数字藏品更多体现的是社会的主流价值观和官方认可的传播内容,其背后的内涵价值不言而喻。同时,新闻媒体行业具有的强大内容资源是其他领域所不能比拟的,将其转化为数字藏品之后发行也为用户带来了一种独特的数字体验,打破了以往媒体行业与用户薄弱联系的现象,增强用户黏性。

②数字藏品背后的升值空间极大吸引玩家注意

目前为大家所熟知的 IP 类数字藏品就是无聊猿,它被称为数字藏品界最大的 IP。事实上,无聊猿发展成为目前数字藏品界最大的 IP,其中一个重要的原因就是它的稀缺性,在首发的 10,000 只猿猴中,每一只猿猴在区块链中都有自己的一个编号,而且每一只的细节都各不相同,换句话说就是每只猿猴都只有唯一一个。同时有很多名人愿意花费大价钱购买无聊猿,猿猴头像在名人效应的加持下受到受众的持续关注,许多投资人和商业大佬出于“FOMO 心理”,开始购买无聊猿。作为 IP,流通次数极大地拓展了它的升值空间,变现之后,成为一种基于数字藏品的商业范式。对于 IP 类数字藏品感兴趣的玩家基本上都是看中其经济价值和升值的可能性,而稀缺性赋予了它潜在的经济价值,更引起消费者的兴趣。

③立体形态的数字藏品更容易获得玩家的认可

目前数字藏品有着多种不同的展示形态,调查发现有 62.5%的消费者偏好 3D 模型的展现形式,54.6%的消费者偏好 AR 或者 VR 实景的展现形式,52%的消费者偏好头像或者图片类的展现形式,43.2%的消费者偏好游戏或虚拟世界的相关道

具资产的展现形式（如图 4.7 所示）。

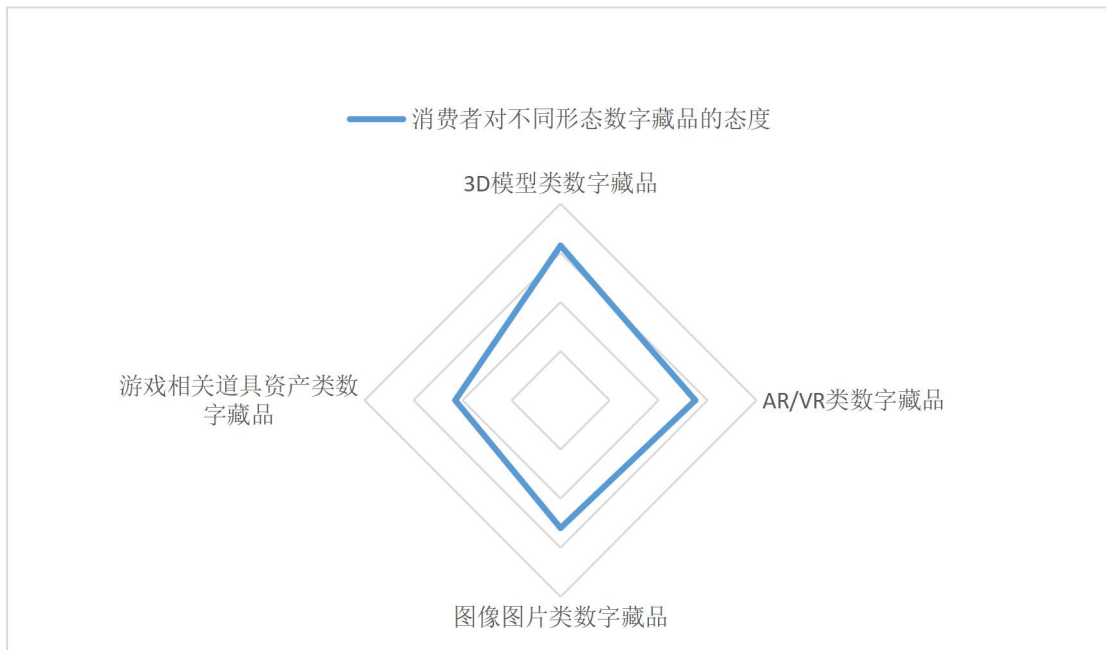


图 4.7 消费者对不同形态数字藏品的态度

3D 模型类藏品可以通过人工建模或者 3D 扫描的形式生成还原度几乎一致的藏品模型，之后再通过开发处理形成线上展现方式，这为数字藏品提供了丰富的视觉效果，而这种视觉效果提高了数字藏品的附加价值。同时 3D 的展示方式与实体把玩一件艺术品有异曲同工之妙，这也正是消费者认可的地方。

④满足收藏需求和提高视野成为主要购买动机

根据数据显示，有接近半数的消费者认为购买数字藏品可以提高自己的眼界视野，其次满足收藏需求和体现个性与品味也是消费者购买数字藏品的主要动机（如图 4.8 所示）。

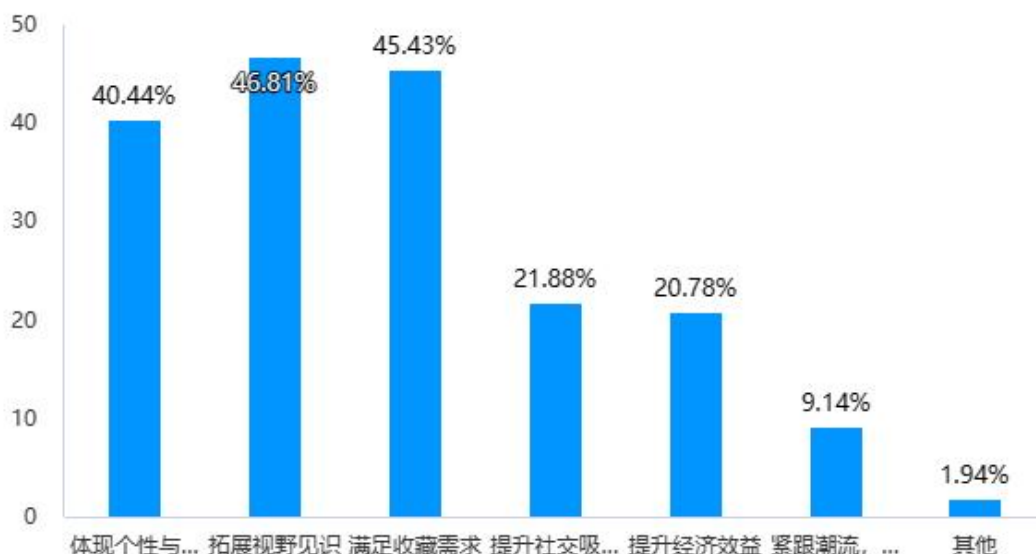


图 4.8 数字藏品使用者的主要动机

元宇宙的概念正在逐步清晰，在元宇宙的世界中，现实中所有事物都会被数字化，而数字藏品便是能够在元宇宙中呈现出来的实体化商品，是元宇宙中的资产确权证明；同时数字藏品还是元宇宙落地的主要应用，有人将之称为是元宇宙价值之钥。所以很多消费者正是出于对元宇宙、区块链等新概念的认识，才去购买数字藏品，这也成为消费者购买数字藏品的主要动机。

其次数字藏品是将实体物品通过技术的加持转化的，实体物品具有的收藏性对于数字藏品来说也同样适用。就像文物一样，世界上只有唯一的一件，数字藏品也是如此，每一件数字藏品都在区块链上有唯一标识，同时它可以在区块链上永久保存，数字藏品背后的收藏价值显而易见，这也正是消费者愿意去购买数字藏品的原因。数字藏品的主要消费者是年轻人，作为互联网原住民的年轻人，标新立异的事物对他们有天然的吸引力，数字藏品可以体现购买者的个性与品味，这也正是现在年轻人所追求的。

4.2.3 消费者对数字藏品的行为情况分析

①数字藏品消费者愿意为稀缺性“买单”

目前我国国内数字藏品的玩法有很多，比如发行盲盒、合成空投、幸运抽签等形式。通过调查发现，消费者更多地去购买数字藏品盲盒，占比达到一半往上。

消费者想要探知盲盒里边未知的精彩,盲盒提供给消费者的刺激感使得这种形式成为数字藏品里边实用程度最高的,发行主体也愿意选择这种方式来吸引眼球,同时盲盒里边一般会有一款是隐藏款,消费者甘愿为之买单;其次占比第二高的就是平台发行的限量产品,这种尤其是需要去抢的数字藏品,往往也会受到多数玩家的关注,“抢”就意味着稀缺,而稀缺正是数字藏品的价值所在。

而在这其中基本上所有人都会加入到有关数字藏品的社群讨论,通过调查发现,数字藏品消费者加入社群讨论,首先是因为有的藏品转售会在社交群里进行沟通交易,其次就是在群里来了解数字藏品的风向,以防止自己被“割韭菜”,这是目前数字藏品领域出现的最大问题,也是多数消费者最担心的问题。

其他的数字藏品发行形式比如空投、合成、拍卖,消费者参与的就比较少了,类似空投这种随机发放藏品的方式,有很多玩家并没有被选中过;目前我国有关数字藏品拍卖最大的平台是阿里拍卖,平台上进行拍卖的数字藏品种类很多,包含艺术品、头像、漫游、电竞、文旅、非遗、藏书等,在阿里拍卖上面出售的数字藏品会有一个起拍价,随时出价,竞拍时间持续 20 分钟,围观人数很多,成交人数并不算高。

目前我国现有数字藏品交易平台存在着三种交易模式,一种是仅供收藏,不允许转赠或者转售,严格杜绝二级市场的交易;另一种是购买完数字藏品的用户在一段时间之后被允许进行转赠;还有一种是开放寄售模式,用户在购买之后可以即刻进行交易,在数字藏品发展初期,开放寄售模式下的藏品会随着交易次数的增加而溢价,存在炒作风险。但是随着数字藏品的发展普及以及在监管指导下的行业自律,现在很多平台都开放了寄售服务,大多数消费者都参与其中,这种模式对用户的吸引力比较大(如图 4.9 所示)。

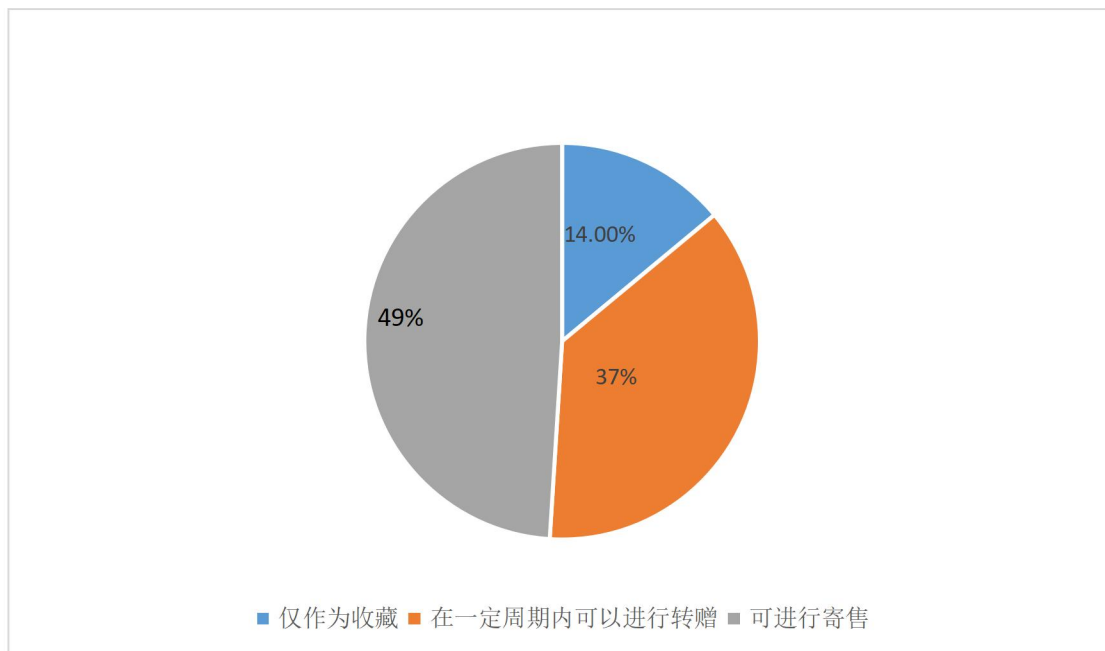


图 4.9 消费者最常用的数字藏品交易模式

②背景庞大的数字藏品平台更受消费者青睐

目前我国数字藏品平台存在三大阵营，其一是互联网大厂背景的平台，比如“鲸探”、“幻核”等，其二是主流媒体旗下自主创建的平台，比如“时藏”、“灵境人民艺术馆”等，还有一种就是企业搭建的数字藏品平台，比如“十八数藏”、“唯一艺术”等。

互联网头部大厂作为我国首先入局数字藏品的行业，发行规则、交易模式也经过长久地发展，虽然现在有些大厂平台已经下线，但是曾经的辉煌不可否认，这些背后是大厂的平台仍然是消费者购买数字藏品的主要阵地。另一股后来居上的势力就是主流媒体创建的平台，尤其是新华社发行的首份数字藏品“新闻数字藏品”，在上线之后造成了新华社客户端半个小时的页面崩溃，这可以看作是数字经济领域的一个标志性事件，自此，“国家队”也入局数字藏品领域，并得到了众多消费者的认可（如图 4.10 所示），有大部分消费者会选择在背景是互联网头部大厂或者主流官方媒体的数藏平台进行交易。

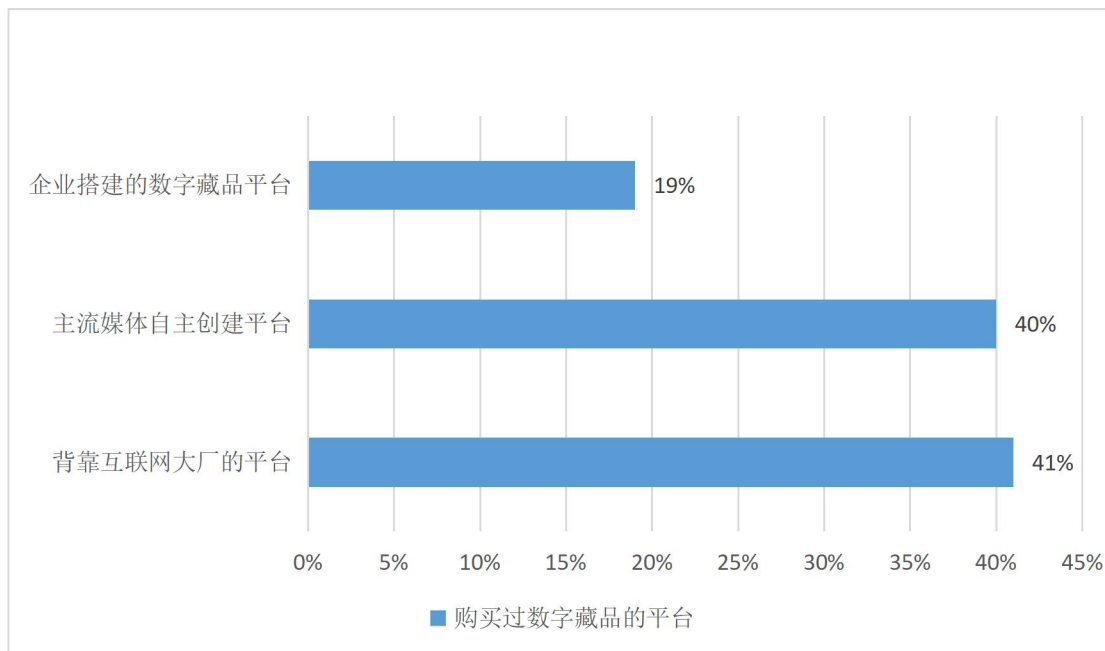


图 4.10 消费者购买过数字藏品的平台

③交易平台的安全合规性仍然是消费者的首要考虑因素

根据调查发现,消费者在购买数字藏品的时候更多考虑的还是平台自身的合规安全性,这也证实了消费者更愿意在背景是官方、大型的平台购买藏品。数字藏品归根结底仍然属于藏品,必须具有权威背书、实体依托、有鉴赏性、收藏价值,而这些只有大型的企业平台才能做到。

其次,关于数字藏品的法律风险和政策风险也是消费者在购买数字藏品时会考虑的主要因素。NFT 最先是在国外发展,目前在国内的发展相关法律政策并不清晰,尚未出台专门针对 NFT 的法律法规,极易造成不法分子“钻空子”,扰乱正常的交易秩序。仅 2022 一年,我国 NFT 消费者的维权诉求就高达 5.97 万件,比 2021 年高出 5 万多件,可见目前为止,数字藏品的发展仍然存在着很大的法律问,而这很大程度上会影响消费者对该行业的信心,不利于行业发展。

④社群意见对消费者购买时的影响较大

社群作为数字藏品的重要一环,肩负着玩家沟通交流和部分官方信息传达的作用,消费者可以通过社群窥探目前的市场情绪。我国目前存在的社群主要有三种,一种是由玩家自建的粉丝群,一种是由平台或者 IP 方建立的无门槛交流群,还有一种是平台或 IP 方按照持仓验资建立的具有门槛的共识群。经营的比较好

的数字藏品社群成员之间是具有一定的行为规范和互动关系，具有自己的社群管理模式，这可以很好地助力藏品平台“出圈”。

数字藏品的经济价值带有极大的主观性，需要群众的共识认可，因此数字藏品社群中的风向信息就会对藏品的经济价值造成影响，对于一些价格比较贵的藏品，消费者会提前在社群了解信息再决定是否入手；还有就是平台发布的官方信息和媒体提前预热的新闻，这些都会对消费者购买数字藏品造成影响。社交媒体时代，社交媒体、意见领袖等都会对消费者的交易造成一定程度的影响；同时，为了获得认同感以及情感交流，消费者也会关注身边亲朋好友的意见，有半数的消费者会在入手数字藏品前听取社群意见，有接近半数的消费者在交易前会关注官方平台或者是新闻媒体发布的信息，所以大部分的消费者会去主动关注主流媒体发布的预热信息，从而发生购买行为（如图 4.11 所示）。

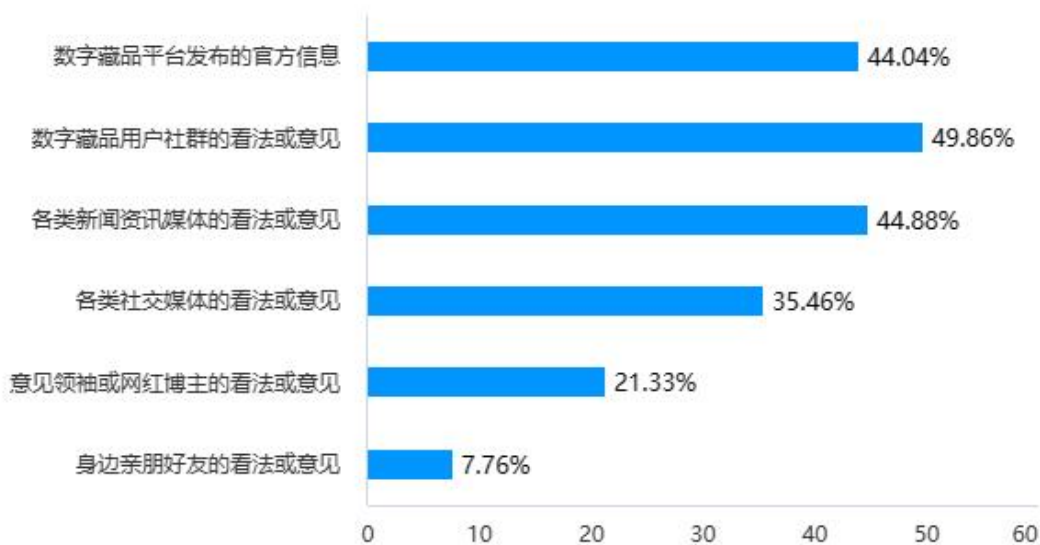


图 4.11 消费者购买数字藏品的影响因素

5 数字藏品的内生痛点及主流媒体进军数藏领域的路径缺陷

元宇宙概念的落地，使得数字藏品的应用场景十分丰富，各个行业实施“数藏+”战略，在数字技术的赋能下不断发展。新闻媒体作为进军该领域的国家队，具有入场时间早、创新尝试多、受众认可度高的特点，但是在“新闻+数藏”融合的过程中，目前处于动力不足的现状。这其中既有数字藏品本身自带的内生痛点问题，也有新闻媒体进军数藏领域的发展误区。

5.1 数字藏品内生痛点问题

新技术、新事物的发生发展都会经历一段混乱时期，数字藏品大量出现在市场上，资本的投机、监管的缺失都造成了数字藏品领域的不规范发展，除了这些原因，数字藏品本身自带的一些痛点问题更使得该领域存在泡沫现象。

5.1.1 技术发展不完善

①著作权难以界定

区块链技术是运用在虚拟世界上的线上保真技术，它能够克服了中央节点的瘫痪、信息篡改等问题，从而确保了线上数据和身份的准确性。但是区块链并无法处理线上线下数据是否完全一致的难题，也无法判断物品的真伪，并且也无法处理相关的著作授权问题。在传统的藏品市场中，实物收藏品往往只有一件，即便是有复制品，也不可能做到一模一样，但是数字藏品作为技术转化而来的产物，虽然每一件藏品都有唯一代码包括复制品也是，价格便会因为代码的唯一性而水涨船高，原件与“复制件”的价值就会产生不平衡，这些都是区块链技术带来的问题。

在2022年4月20日，杭州互联网法院依法审理了“我不是胖虎”美术作品著作权侵权纠纷案，这是我国首例针对数字藏品交易的著作纠纷进行的民事判决，也被称为“NFT第一案”。从判决上可以看出官方是认可数字藏品作为作品的“虚拟载体”是具有著作权的，但是事实上，NFT指代的数字作品有很多并不是直接存储在区块链上，它只代表作品的一种凭证，既不包含作品也不包含作品的复制件，难以构成作品载体就不具备著作权。真正底层文件的图片是存储在阿里云服务器上，当NFT直接以公开的作品复制件链接地址进行铸造时，任何人在没有购

买之前都可以浏览或者直接获取该作品的复制件,这个时候有没有构成侵权就比较难以界定了。

②数据安全受到侵害

区块链是一个分布式、共享、加密、不可逆转的非中心化公共数据库,这些特点也让其存在着潜在的数据安全风险,一旦藏品出现被盗、错误交易就难以挽回。2022年4月,著名歌手周杰伦的一件市面价值300多万元的“无聊猿”NFT头像被盗,在被盗取的一个小时内就被转手4次,其中一次最高价格为400万左右,该NFT处于以太坊区块链中,有些数字藏品平台允许二次交易,但此次事故发生以后数字藏品的技术稳定性也受到了怀疑。数字藏品借助区块链技术加密之后被标榜安全,不过因为数字藏品的私钥都是由个人掌控,所以也不可避免地面临着秘密泄漏或者私钥被盗取的危险,持有人的经济权益与安全也将会受到一定影响。

5.1.2 存在一定的金融风险

NFT是一种与比特币类似的等同质化代币,是一种非同质化通证,可以在去中心化的区块链中便捷地流转。将其作为艺术收藏品或者现实作品数字化的权益凭证,会极大地激发出作品原本不具有的金融属性。数字藏品可以极大地降低数字作品的制作成本、交易成本、有效提升交易效率,不管是制作者还是购买者只需较少的资金和知识储备即可参与NFT的制作和交易,这扩大了数字藏品群体范围,加速藏品的交易流动,从而很容易催生出数字藏品市场的投机行为。

同时借助区块链共识关系、分布式账本管理等信息技术,也让NFT成为独一无二产品,它的稀缺性往往为数字藏品中所蕴含的巨大经济价值带来了炒作噱头,但与此同时绝大多数消费者更多是为了希望获取经济收益而选购数字藏品,他们并不具备充分的艺术品鉴赏能力,买卖双方信息的不对称使数字藏品价格极易被操纵,严重脱离实际公允价值。人为炒作鼓吹NFT背后的技术赋予其中的经济价值,忽视了数字藏品本身作为商品的本质,而这使得数字藏品的金融属性得到强调,削弱了其商品属性。本应该是艺术品的数字藏品在区块链技术的加持下变成资产,在市场的流通过程中数字藏品交易模式、价格波动规律等越来越类似证券等金融产品,这导致普通用户在选择购买数字藏品时并不是为了欣赏而是想要将其转手获利。正是因为如此,有些数字藏品交易平台打着对可以对数字藏品进行质押、

拍卖、托管等名号，开展寄售、转手等商品性质的业务，诱导消费者将资金投入其中。

我国金融部门多次强调，要坚决制止 NFT 向金融化、证券化靠拢，严格防范存在的非法金融风险，因此作为舶来品的“NFT”到我们国家成为数字藏品，就是在削弱其金融属性。^[1]

5.2 主流媒体入局数藏的发展局限

有研究者认为，元宇宙是互联网的最终形态，而元宇宙视域下的新闻产品可能终结以往所有的传统新闻产品形态。因此在传统媒体尤其是主流媒体的后续发展中，尤其需要重视元宇宙在行业内部的应用。媒体入局数藏也有一段时间，几家具有央媒背景的主流媒体不同于前期只是简单参与数藏的制作和发行，如今开始创建自己的数藏平台，深度参与数字藏品市场，但仍然存在一些不足制约“数藏+新闻”的融合发展。

5.2.1 与媒体联接不足

主流媒体旗下的数字藏品与个人创作发行的数字藏品不同，以个人创作为主的数字藏品发行需要依靠平台对数藏进行审核和最终定价，而主流媒体不用，它们可以利用自身的资源创建属于自己的平台，在“媒体融合链”上进行认证。事实上，这类数字藏品平台虽说是依托媒体机构建立起来的，但是媒体机构对其的支持都是比较浅薄的，主要体现在以下几点。

① 预热宣传不到位

从传播策略上看，新闻媒体在宣传数字藏品时，对两微一端和短视频平台的利用率比较低，内容上也多是简单搬运藏品的一些主要信息，很少有对其深层次的解读和剖析。比如新华社旗下的数字藏品平台“时藏”，尽管在移动用户端上有专门的一个数字藏品专区，但是点进去之后，整个页面并不吸引人，当在新华社客户端上搜索数字藏品时也会发现，在对“时藏”发行的藏品预热报道中，除了会告知发行时间之外，内容基本上与藏品上出现的信息一致，这并不能为消费者带来有用的信息也不利于藏品的销售。

② 产品打造不成型

^[1]唐洁,丁丹. 元宇宙视野下数字藏品的发行价值与发展策略[J]. 出版广角, 2022, (21):91-94.

新闻媒体入局数字藏品本就是看到这项技术可以为行业带来新的发展活力,但是从产品打造上来看,媒体在数藏领域并没有形成有影响力的 IP,也尚未纳入媒体产品的常态化生产中去。不过新闻行业作为特殊领域,如果投入了巨大的时间、资金、精力到发行数字藏品中去,很可能造成新闻产品化的严重倾向,其影响力也将大打折扣。比如,美联社在 2021 年 3 月以约 18 万美金的价钱,出售一个叫做“美联社称 2020 年总统大选在区块链上进行一来自外太空的观点”的数字藏品,在拍卖完成后,不少网民都在推特上发表了留言抗议新闻传播媒介出售数字藏品,这种尴尬的境地需要新闻媒体深入思考该如何恰当地发行数字藏品。

5.2.2 内容同质化严重

数字藏品本质上作为一种藏品,首先应该兼具收藏与观赏价值。我国主流媒体数藏平台主要打造的是符合社会主流文化的数藏,依托媒体背后的资源具有一定的市场竞争力,但是由于对于自身独有的版权和内容资源关注不足,没有充分发挥比较优势,也没有符合用户对藏品的特殊期待。

现在有好几个主流的媒体都发行了本刊在过去发表过的头版新闻,将刊登过的头版头条报纸转化为数字藏品,比如 2022 年《人民日报》旗下的人民科技在“数藏中国”藏品平台上发行系列藏品,这些藏品是报道新中国第一个劳动节、第一个青年节和第一个儿童节的头版头条,是比较珍贵的历史资料;《深圳特区报》在创刊 40 周年之际,精选 40 年间记录深圳特区重要时刻的 10 个版面,将其转化为数字藏品,之后在腾讯“幻核”平台上发行;还有《光明日报》在纪念创刊 73 周年时,在自己旗下的数字平台“光明艺品”上发行《光明日报》创刊号数字藏品。在新华社 2021 年年末首发“新闻数字藏品”之后,各个主流媒体斗争先效仿,发行出了本刊物之前具有纪念价值的头版头条,上线之初得到了受众的一致好评,但是当发行内容大同小异之后,就会引起受众的审美疲劳。

5.2.3 重内容轻社交倾向严重

主流媒体是代表官方传播社会正能量和主流价值观的,发行的数字藏品其蕴含的文化底蕴是丰厚的,但是附加的价值并不够。目前主流媒体的数字藏品平台有实物抽奖、空投和抢购交易形式,除了这些像“时藏”平台还会有优先购买的权益凭证,但由于目前我国在政策层面限制二级市场的交易,主流媒体基本上都不允许寄售和转赠,只能自己收藏,这就使得受众可能更愿意选择互联网大厂创

建的数藏平台，市场流通性的不足让数藏用户得不到实实在在的权益，对玩家们的吸引不足。

数字藏品作为年轻一代人感兴趣的新事物，很容易区分出来圈层，用户可以利用自己持有的数字藏品快速找到“同伴”，而在这些天然形成的社群中，持有者可以彰显个性、通过寻求认同感融入社群来提高社交效率；同时数字藏品的价值需要在不断流通中持续累积，但是现在主流媒体在发行数字藏品都仅仅是单次运营行为且发行的数藏都多以独立的主题发布，缺乏连贯的故事性和核心价值支撑，难以形成数藏社群的凝聚力，无法对用户进行长期维系。

5.2.4 行业影响力没有成型

数字藏品市场炒作过热，不可避免地产生很多不良的现象，在后续监管收紧的过程中，许多不合规的数字藏品平台被清退，留下来的大型数字藏品平台正在进行合规化的探索。总的来说，包括传媒行业在内的官方机构在数藏领域的影响力和号召力越大，就越能引导数藏领域的正向良性发展，就越能对抗 NFT 行业周期性波动对国内数藏行业的影响。

区块链行业媒体《链新》联合国家新闻出版署区块链版权中心，把数字藏品发行款式、发行量、销售量、销售金额、发行 IP 知名度和数量、用户活跃度等作为评选指标，评选出数字藏品平台排行榜 TOP50。在数字藏品热度最高的 5 月，榜一是蚂蚁集团旗下的“鲸探”平台，TOP10 并没有主流媒体的身影，人民网旗下的“灵境人民艺术馆”在 TOP20 以内；2022 年 9 月，数字藏品市场已经降温，此时主流媒体旗下的数字藏品平台已经达到八家，而互联网大厂的平台正在经历“停摆”比如腾讯旗下的“幻核”已经关停下线，但是在这个月平里台热度排在前十的仍然是一些互联网大厂平台，比如百度、蚂蚁集团，主流媒体新华社旗下的“新华数藏”平台、光明网“光明数藏”、央视网旗下的“央数藏”进入 TOP20。可以看得出来主流媒体数藏平台行业影响力正在不断提升，但是数藏市场内部主要还是由少数文化交易所主导，主流媒体数字平台的影响力不足。^[1]

[1] 詹新惠. 传媒类数字藏品是媒体机构的新利基吗[J]. 青年记者, 2022, (08): 125.

6 主流媒体深耕数字藏品领域的长效发展之道

目前我国数字藏品平台由之前的“百花齐放”到如今归入平静，在价值探索和应用方面仍然不够全面完善。新闻媒体作为我国新闻生产与信息传播的“排头兵”，更是应该对创新技术保持积极的态度，目前来看，新闻媒体进行数字转化已经是大势所趋，新闻受众通过接触主流媒体数藏平台，获得全新的新闻体验，同时与新闻机构建立起特殊的情感联系，增强两者之间的黏性，这是主流媒体在数字时代的深度融合的发展机遇。

6.1 精选内容，多方合作突出原创

在分析评估数字藏品的价值影响时，需要建立起数字藏品在经济、艺术、技术和社会方面的四维价值尺度。数字藏品的经济价值在被重视的同时，艺术价值就可能被忽略，但是如果主流媒体想要在数藏领域长久稳定发展，创新数藏的内容形式，重视数字藏品背后的文化内涵以及蕴含的艺术价值才是发展的王道。“内容为王”的主流媒体拥有优质内容，但是采用什么方法将这些好的内容转化为有艺术价值的数字藏品，才是主流媒体应该思考的方向。

对于新闻内容类数字藏品，一定要精选那些本来就不应该被磨灭的具有历史印记的事件，让受众在收藏这一类数字藏品时有“收藏历史”的感觉，让用户成为重要历史的传播者和见证者；同时要避免炒作，重点增强其历史文化记忆价值，否则就会让用户感觉自己是媒介利益上的一环，从而对新闻机构丧失信心。

新华社精选 2021 年比较具有代表意义的新闻摄影报道，铸成中国首套“新闻数字藏品”发售十分火爆，还其带来了一批新的用户。在 2021 年底选择这种体现民族精神、熨帖民众心理的热点选题，是极佳的破冰方式，同时又是“首发”，新华社自此在数藏领域走上了一条成功之路。实际上我们的近代新闻史上有许多经典的报道以及大量的红色故事，这对于主流媒体发行新闻藏品有巨大的创作空间，找寻历史沉淀下的新闻传媒经典，也体现了新闻媒体的家国情怀和应当担负的责任。

对于 IP 原创类数字藏品，主流媒体要格外注重原创，目前在数字藏品市场上大部分都是二次创作，但是原创仍然是“根本”，没有原创就没有作品，更转化不了数字藏品。我国对于数藏方面原创力相对匮乏，急功近利导致模仿成风，主流媒体也面临这样的问题。针对这样的现象，主流媒体利用资源可以支撑与数

字艺术家合作，让媒体的数字藏品附着稀有的 IP 价值和超高的艺术价值。

2022 年 2 月 15 日，中央广播电视总台携手蚂蚁链推出首套 3D 数字藏品——“虎娃”，“虎娃”就是中央广播电视总台的原创 IP，是“十二生肖福娃”系列中的一款，其形象灵感来源中国传统文化中的《百子图》，并由 GGAC 作为 CG 美术支持联合完成，“虎娃”的衣着服饰参照中国传统的样式和设计，同时还搭配冰雪运动元素，十分契合北京冬奥会主题，还采用数藏玩家比较感兴趣的 3D 形式，造型特征鲜明，给人留下很深的影响，该数字藏品在发行前夕就进行了很长时间的预热活动，最后为央广总台获得了不少收益。

6.2 扩大传播，协同短视频直达用户

现阶段，具有自主数藏平台的主流媒体都有关于数藏的介绍和报道，但是多作为元宇宙的一种应用场景出现，并没有详细具体的内容，官方媒体的报道不够，导致受众对数字藏品的知晓率并不高。

主流媒体既然已经尝试进入元宇宙的赛道，就应该提高对数字藏品的关注度，尤其对于那些已经发行过藏品或者拥有自主数藏平台的媒体，更应提高对数字藏品传播的覆盖面和受众到达率，媒体可在自己的“两微一端”上对数字藏品基本信息进行展示，也应该对创作初心进行阐释，让受众感受到藏品背后蕴含的深刻理念；在媒体 APP 中设置数藏平台接入口，简化专属平台接口，方便用户了解购买，甚至可以借鉴淘宝模式，专门打造数字藏品网上购买模式，让消费者愿意逛愿意买。

其次在社交媒体时代，具有社交性质的平台上活跃着许多勇于尝试新事物的创作者，他们对新事物概念的通俗解释，真实分享心得受到了用户的喜爱。新闻机构想要拥有“出圈”的数字藏品，必须要主动出击，协同流量较高的短视频创作者，对数字藏品做出官方讲解，还可以通过邀请体验，培养成为使用者，发挥意见领袖的作用，将新闻数字藏品传播出去，但流量积累到一定程度，“带货”成为必然，那么当数字藏品成为大众所熟知的一类艺术品之后，销售应该不成问题。

6.3 结合社群，维系用户与数藏平台的关系

在移动传播和社交媒体时代，传统媒体受到冲击的主要表现之一就是用户的流失和用户黏性的降低，社交价值不高成为现在年轻人不选择新闻媒体的主要原

因，数字藏品潜藏的社交价值可以助力主流媒体留住用户并开发出新的潜在用户。而对于主流媒体来说，打造一件出圈的数字藏品也需要有完善的运营计划，主流媒体应当充分挖掘自身优势形成较为完整的用户生态，使得从创作、发行到后续的长尾价值都可以得到保证。

作为数字藏品前身的 NFT，本来就具有独特的身份认证和社交标识，能够有效吸引年轻群体、凝聚共识社群。相较于国外发展，目前国内有关数字藏品的社群运营仍然处于探索阶段，并没有形成统一规范的运营布局，国内主流媒体数字藏品平台搭建的官方社群主要开展一些免费空投、产品优先体验等活动，并没有发挥出社群的互动价值，还削弱了藏品本身的收藏价值。“粉丝经济”的力量不可小觑，搭建合适的媒体数藏社群，可以将数藏用户聚集，形成“社群经济”，让平台与用户之间形成双效收益，实现玩家与平台的互惠互利。

数藏社群的打造，可以帮助主流媒体建立私域流量体系，增强用户黏度。央视网孵化的数藏平台“央数藏”创建了自己的社群，并在初始藏品权益中增加了社群板块，购买藏品的用户可以成为社群的志愿者，配合社群管理者的工作，根据在社区内部的贡献值，获得相应的奖励，但是其中社群权益并不明显，不够具有吸引力，社群内部成员自主性并不高。未来主流媒体在孵化数藏平台的同时应该积极打造社群，加大社群运营力度，探索出具有中国特色的社群运营模式。

6.4 虚实结合，打造线下产品

对于新闻媒体机构来说，入局数藏领域就是为了提前布局元宇宙，赋能实体经济，促进媒体深度融合发展。目前我国主流媒体将数字藏品的定位方向确定为普及推广传统文化，通过先进的数字技术“以虚赋实”，从数字文化、数字品牌、数字乡村、数字公益等各个方面定制实物，再利用 NFT 技术融合数字藏品，实现线上线下同频共振。主流媒体可以将数字藏品蕴含的价值与合作品牌、实体文化产业、实物艺术品进行有效衔接，虚实结合，赋予玩家实物权益。比如在数藏平台秦储发布的《五福临门》数藏盲盒权益中，持有“福”字编号为 1 号的用户，将免费获得“终南山佛家律宗祖庭净业寺住持本如法师亲笔书写的‘佛’字实物藏品”一份；持有编号为 8 号的用户，将获得“原陕西省书法家协会副主席李平逊老师亲笔书写的‘福’字实物藏品”一份；持有编号为 88 号的用户，将获得“本如法师亲笔书写的‘禅’字实物藏品”一份。用户可以在虚拟的数字藏品中

感受到实物的魅力，这可以提高数字藏品在受众里边的接受度和认同感，同时为平台扩大知名度，延伸后续价值。

同样对于主流媒体来说，虚实结合，将新闻数字藏品以另一种实际的方式呈现给用户，优秀传统文化的内涵意蕴传递到线下文化产业的发展中时，文化的传播效果就不只是体现在媒体发行的数字藏品销量上，还体现在有关线下文化产业的营收效果上，数字藏品在线上线下相辅相成的过程中为主流媒体的深度发展更添一份力量。

结语

目前来看，“新闻+数藏”的融合发展并不尽如人意，究其原因，除了数字藏品技术发展不完善、存在一定的金融风险等内生痛点问题外，主流媒体在发行数字藏品的时候两者连接不足、重内容轻社交还有没有形成一定行业影响力，这些都在一定程度上阻碍了两者的融合发展。

针对这些不足，本文提出在主流媒体发行数字藏品的内容方面，仍然是以内容为主，体现艺术价值；传播方面要扩大传播、提高知名度和受众的知晓度；社交方面要打造社群，实现其长效收益。

事实上，从受众对于数字藏品的认知、态度和行为情况可以看出，对于新生的事物有些人是愿意作为“先行者”，不管出于什么样的目的都在一定程度上为新事物的正向发展奠定基础。但是数字藏品在目前的发展中出现这样或者那样的问题，在我看来也许都是因为其背后蕴藏的金融经济价值所导致的，我们国家在接触到数字藏品后就着手在消除它的金融属性，但是对于一件艺术品来说，实物也好，虚拟也罢，在大众看来经济价值反映了艺术品本身的价值，因此数字藏品在以后的发展中可能将其经济价值与其本身的价值剥离才是真正的长效发展之道，这样既能避免艺术品沦为资本的“玩物”，还能保证其本身的价值能够得到充分的展现。

新生事物的发展总是曲折，但是不能因为存在一些不足就全面否定，对于数字藏品来说，与其他行业的融合可以帮助其拓宽发展赛道；而对于主流媒体来说，探索“新闻+数藏”的新模式，以此来促进媒体深度融合发展，两者完全可以形成良性循环，数字藏品仍是未来可期的！

参考文献

- [1] Alesja S ,Tanja S ,Tuomas J H .CryptoKitties and the New Ludic Economy: How Blockchain Introduces Value, Ownership, and Scarcity in Digital Gaming[J].Games and Culture,2020,16(4):155541201989830-155541201989830.
- [2] Andres G .The treachery of images: non-fungible tokens and copyright[J].Journal of Intellectual Property Law Practice,2021,16(12):1367-1385.
- [3] E I O .NFT, copyright and intellectual property commercialization[J].International Journal of Law and Information Technology,2022,29(4):296-304.
- [4] Whitaker A ,Bracegirdle A ,Menil D S , et al.Art, antiquities, and blockchain: new approaches to the restitution of cultural heritage[J].International Journal of Cultural Policy,2020,27(3):1-18.
- [1] 陈意山, 欧阳日辉. 元宇宙与文旅产业融合发展的理论逻辑与实施路径[J]. 广西社会科学, 2023, (02) :132-140.
- [2] 付麟雅, 王炜. 元宇宙空间: 游戏数字藏品的功能聚焦与价值审视[J]. 新闻爱好者, 2023, (09) :90-92.
- [3] 葛宝东. 文化数字化视域下的数字藏品: 在理性中走向运作规范化[J]. 图书与情报, 2022, (05) :108-114.
- [4] 贡振国. 浅谈媒体在元宇宙领域的三大探索方向[J]. 新闻爱好者, 2022, (07) :41-44.
- [5] 郭春宁. 元宇宙的艺术生成: 追溯 NFT 艺术的源头[J]. 中国美术, 2021, (04) :14-19.
- [6] 郭全中, 肖璇. 数字藏品 (NFT) 发展现状、新价值、风险与未来[J]. 新闻爱好者, 2022, (10) :32-36.
- [7] 郝婧灼, 王圣华. 新闻数字藏品的发展及其情感价值探究[J]. 青年记者, 2022, (13) :71-73.
- [8] 胡翼青, 王聪. 超越“框架”与“场域”: 媒介化社会的新闻生产研究[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2019, (04) :138-144.
- [9] 黄洪珍, 罗定康. 场域理论视域下网络直播行业的资本驱动现象研究[J]. 佛山科学技术学院学报(社会科学版), 2023, 41 (04) :13-21.
- [10] 黄雅彬. 场域视角下融媒体对民俗文化传播的影响[J]. 传

- 媒, 2023, (13): 90-92.
- [11] 贾蓉. 融媒体场域下的高校网络舆情危机与优化策略[J]. 网络安全技术与应用, 2023, (05): 152-155.
- [12] 解学芳, 贺雪玲. 元宇宙视域下文博数字藏品的发展风险与善治机制[J]. 中国编辑, 2023, (10): 45-53.
- [13] 解学芳, 祝新乐, 臧志彭. 文化元宇宙语境下的数字藏品运作机理与善治机制研究[J]. 学术论坛, 2023, 46(01): 122-132.
- [14] 金鹏. 元宇宙技术推动媒体融合发展的路径思考[J]. 新闻战线, 2023, (20): 20-23.
- [15] 李彪. 主流媒体深度融合与传媒业高质量发展的价值逻辑与实践进路[J]. 编辑之友, 2023, (03): 25-30.
- [16] 林妍池. 论 NFT 数字藏品交易中发行权的扩张——基于对“NFT 第一案”的反思[J]. 科技与出版, 2023, (05): 115-124.
- [17] 刘寅, 高会萍. 元宇宙与广播电视媒体深度融合的路径探索[J]. 中国广播电视学刊, 2023, (03): 29-31+43.
- [18] 刘颖. 传统媒体数藏的核心价值与可持续发展[J]. 青年记者, 2023, (18): 85-87.
- [19] 刘永坚, 乔驿然, 刘遙菡. 中国本土化数字藏品的属性界定、价值挖掘与场景赋能[J]. 传媒, 2023, (17): 71-75.
- [20] 刘震. 失衡与悖论: 数字藏品的困境与前景[J]. 全媒体探索, 2023, (09): 137-138.
- [21] 刘子潇. 场域理论视域下新闻伦理的失范现象与应对策略[J]. 传媒, 2020, (23): 88-90.
- [22] 牛迅, 支凤稳, 贾千慧. 基于元宇宙技术的图书馆数字藏品开发路径[J]. 图书馆工作与研究, 2023, (08): 11-18.
- [23] 谭雪芳. 传递与调节: 博物馆藏品 NFT 在全球传播中的价值考察[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2023, (02): 30-40.
- [24] 谭雪芳. 偏好、风险与治理: 数字出版 NFT 化的技术批判分析[J]. 现代出版, 2023, (01): 85-93.

- [25]唐洁,丁丹.元宇宙视野下数字藏品的发行价值与发展策略[J].出版广角,2022,(21):91-94.
- [26]万安伦,张小凡,黄婧雯.载体·符号·技术:NFT对数字出版的突破与贡献[J].中国编辑,2023,(Z1):95-99+104.
- [27]王敏.“场域-惯习”框架下的新闻生产:一个研究范式的学术史考察[J].新闻界,2018,(03):32-39.
- [28]王萍.论监管沙盒下我国数字藏品市场的法治实现[J].广东社会科学,2023,(03):268-277.
- [29]杨梦思.权力、空间、认同:社会学视角下的微博超话研究[J].国际公关,2023,(14):161-163.
- [30]杨忠强.数藏3.0趋向下“数实耦合”文创产品设计方法研究[J].美术观察,2023,(09):74-75.
- [31]余苗,黄莉莉.数字藏品赋能新闻出版:应用实践及趋势展望[J].中国出版,2023,(19):33-39.
- [32]喻国明,陈雪娇.数字资产:元宇宙时代的全新媒介——数字资产对传播价值链的激活、整合与再连接[J].出版发行研究,2022,(07):21-29.
- [33]詹新惠.传媒类数字藏品是媒体机构的新利基吗[J].青年记者,2022,(08):125.
- [34]张斌.场域理论与媒介研究——一个新研究范式的学术史考察[J].新闻与传播研究,2016,23(12):38-52+127.
- [35]张惠彬,张麒.NFT融入体育产业:应用场景、风险评估及规范路径[J].西安体育学院学报,2022,39(05):541-549.
- [36]张森,靳业娴.NFT技术应用背景下新闻业面临的机遇与风险[J].青年记者,2022,(15):68-70.
- [37]张雪莹.新闻数字藏品发展的机遇与挑战[J].新闻前哨,2023,(08):76-78.
- [38]张莹.传媒类数字藏品的发展现状及传播策略探析[J].新闻研究导刊,2022,13(16):244-247.
- [39]赵青.数字藏品技术在新闻信息业务中的应用研究[C]//中国新闻技术工作者联合会.中国新闻技术工作者联合会2022年学术年会论文集.新华通讯社

技术局;, 2022:5.

[40]朱国华. 场域与实践:略论布迪厄的主要概念工具(下)[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2004, (02):41-45+126.

[41]朱国华. 习性资本:略论布迪厄的主要概念工具(上)[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2004, (01):33-37+74-124.

致谢

当敲下“致谢”两个字的时候，我知道二十多年的学校生活已经结束，这篇论文将是一个句号，不管完美与否，它象征着我四分之一人生的结束，接下来我将踏上新的征程。

三年前，从河南到甘肃，1000多公里的距离，我一次又一次的往返，从最开始的茫然无措到现在的驾轻就熟，不仅是我对路途的熟悉，更是我心理上的成熟，也正是因为这三年的研究生生活，给我了一个缓冲的时期，让我明晰了自己的人生方向，这三年对我来就像是“GAP”，让我可以在校园的环境中静心思考未来，虽然三年时光悄然而逝，但我觉得我已经做好走出校园的准备，这一刻我期盼已久并满怀信心。

生逢盛世，与有荣焉，这是我的信心之一。在备考研究生期间我们的国家仍然处在疫情防控时期，从笔试到面试，虽然艰难但是顺利，我一直感谢我们国家为我们提供了一个稳定的环境，未来我仍然身怀赤子之心，以报祖国栽培之恩。

感谢我的父母在我漫漫求学路上对我的支持，这是我的信心之二。从小学到现在我的父母一直以来都在培养我独立思考和独自做选择的能力，曾经的我甚至还会误解为什么我的父母不管我，但是在人生道路前进的过程中，我的独立自主让我不后悔做出每一项决定，这是我一生的财富。

涓涓师恩这是我的信心之三，感谢我的导师杨晓峰教授，一声“师父”，一生“师父”，在您身上我看到了我们学术的包容开放，您从不限制我们，支持我们自我探索，也一直采用鼓励式教育，同时在我书写论文的过程中从没有一句批评和重话，为我提供了非常重要的指导意见。您的“直角肩”、“185”身高、挺拔的鼻子，将成为我对于西北人一生的印象，永远印在我的记忆中。同时还感谢我们商务传媒学院的每一位老师，严谨的教学态度、丰富的学科知识以及负责任的工作态度让我可以在学习、做人方面受益匪浅，三年的时光匆匆而过，祝愿我的每一位老师都能够工作顺利、身体健康！

海内存知己，天涯若比邻，这是我的信心之四，进入财大之后，最先认识到我的室友，带我这一个“外地人”熟悉兰州、感受兰州，缓解我进入陌生城市之后的恐慌，虽然我们同寝的时间不长，但是这一份情谊我会一直铭记。一生很长，相遇便是缘分，我的“跳操搭子”也是我入党的引路人，在她身上我看到了“正

能量”的具象化，都说榜样的力量是无穷的，我愿意一直以她为榜样；我的“酒搭子”，性格的相似让我们虽然不是一个寝室却也可以坐到一块把酒言欢，说走就走的陪伴、说干就干的支持为我这三年的时光增添了不少色彩；还有我的“饭搭子”因为我俩都是外地人，就更加有惺惺相惜之感，能力很强的她真的是为我不怎么样的学术提供了很多帮助。希望我的朋友们在之后的人生中可以万事顺遂、前程似锦，保持赤诚之心、奔赴山海。

不忘初心这是我的信心之五，我总是会不断反思自己，不断接受他人对我的意见和建议，我的男朋友会在我崩溃期间鼓励我，我的“怨种”闺蜜会在我迷茫的时候疏导我，正是他们的“拨乱反正”才让我一直拥有“初心”，一直可以砥砺前行，未来我们一起努力，攀登顶峰！

关关难过关关过，前路漫漫亦灿灿！

附录一

主流媒体数字藏品传播现状调查问卷

- 1、您的性别：男/女
- 2、您的年龄：18岁以下/18~28岁/29~50岁/50岁以上
- 3、您的最高学历：研究生及以上/本科/大专/高中（中专）/初中及以下
- 4、您的月收入大概是多少：1000元以下/1000~3000元/3000~5000元/5000~7000元/7000元以上
- 5、您接触或使用数字藏品多长时间了：对其一无所知(选择该项直接跳转 17 题)/接触不到一个月/使用约半年以内/使用约半年到一年/使用约一年以上
- 6、您之前是从哪些渠道了解到数字藏品的：主流媒体发布的数字藏品信息/购买数字藏品限量发行产品/参与数字藏品社群讨论/参与数字藏品合成/参与数字藏品拍卖/参与数字藏品空投/寄售数字藏品/转赠数字藏品
- 7、您对以下主题数字藏品的感兴趣程度如何：
 - ① 新闻内容资源类数字藏品：非常感兴趣/比较感兴趣/一般感兴趣/不太感兴趣/完全不感兴趣
 - ② 艺术收藏品类数字藏品：非常感兴趣/比较感兴趣/一般感兴趣/不太感兴趣/完全不感兴趣
 - ③ 文博资源类数字藏品：非常感兴趣/比较感兴趣/一般感兴趣/不太感兴趣/完全不感兴趣
 - ④ 非遗文化类数字藏品：非常感兴趣/比较感兴趣/一般感兴趣/不太感兴趣/完全不感兴趣
 - ⑤ IP 资源类数字藏品（比如游戏、动漫、潮玩等）：非常感兴趣/比较感兴趣/一般感兴趣/不太感兴趣/完全不感兴趣
 - ⑥ 音乐类数字藏品：非常感兴趣/比较感兴趣/一般感兴趣/不太感兴趣/完全不感兴趣

- ⑦ 影视类数字藏品：非常感兴趣/比较感兴趣/一般感兴趣/不太感兴趣/完全不感兴趣
- ⑧ 时尚类数字藏品：非常感兴趣/比较感兴趣/一般感兴趣/不太感兴趣/完全不感兴趣
- ⑨ 旅游景区类数字藏品：非常感兴趣/比较感兴趣/一般感兴趣/不太感兴趣/完全不感兴趣
- ⑩ 头像类数字藏品：非常感兴趣/比较感兴趣/一般感兴趣/不太感兴趣/完全不感兴趣
- ⑪ 体育电竞类数字藏品：非常感兴趣/比较感兴趣/一般感兴趣/不太感兴趣/完全不感兴趣
- ⑫ 卡牌游戏类数字藏品：非常感兴趣/比较感兴趣/一般感兴趣/不太感兴趣/完全不感兴趣

8、您对以下形态数字藏品的感兴趣程度如何：

- ① AR、VR 实景展现形式：非常感兴趣/比较感兴趣/一般感兴趣/不太感兴趣/完全不感兴趣
- ② 游戏、虚拟世界相关道具资产：非常感兴趣/比较感兴趣/一般感兴趣/不太感兴趣/完全不感兴趣
- ③ 图片、图像展现形式：非常感兴趣/比较感兴趣/一般感兴趣/不太感兴趣/完全不感兴趣
- ④ 3D 模型展现形式：非常感兴趣/比较感兴趣/一般感兴趣/不太感兴趣/完全不感兴趣
- ⑤ 音视频展现形式：非常感兴趣/比较感兴趣/一般感兴趣/不太感兴趣/完全不感兴趣

9、您曾在哪些平台上购买或使用数字藏品：背靠互联网大厂创建的数字藏品平台(如鲸探、腾讯幻核等)/主流媒体自主创建的数字藏品平台（如时藏、灵

- 境人民艺术馆等)/第三方企业创建的数字藏品平台(如十八数藏、唯一艺术等)
- 10、 您更多购买的是哪个价格区间内的数字藏品: 单价 50 元以下/单价 51~100 元/单价 101~300 元/单价 301~1000 元/单价 1000 元以上/没有花过钱, 只关注免费的数字藏品
- 11、 您出于什么原因去使用或购买数字藏品: 体现个性与品味/拓展视野见识/满足收藏需求/提升社交吸引力/提升经济效益/紧跟潮流, 跟风购买/其他
- 12、 您认为数字藏品的核心价值在于(最多选三项): 具有艺术、文化、IP 等价值/可流通变现价值/有助社交获得身份认同价值/所有权价值/稀缺性价值/实用性价值/其他
- 13、 您会比较关注数字藏品的哪些风险(最多选三项): 平台风险/法律风险/政策风险/市场风险/技术风险/其他
- 14、 哪些因素会对您使用或购买数字藏品造成比较大的影响(最多选三项): 数字藏品平台发布的官方信息/数字藏品用户社群的看法或意见/各类新闻资讯媒体的看法或意见/各类社交媒体的看法或意见/意见领袖或网红博主的看法或意见/身边亲朋好友的看法或意见
- 15、 在您使用或购买数字藏品的过程中, 您觉得目前数字藏品存在哪些问题(最多选两项): 市场存在炒作行为, 造成价格飘忽不定, 溢价严重/消费者权益得不到很好保障/平台不成熟, 漏洞百出/其他
- 16、 您会推荐您身边的人去使用或购买数字藏品吗?是/否
- 17、 您没有选择使用或购买数字藏品的原因在于: 从来没有听说过/听说过, 但是觉得不靠谱, 因此没有使用/听说过, 现在仍保持观望态度