

2022数字文旅藏品研究报告

中国旅游协会智慧旅游分会

中国旅游协会旅游营销分会

中国文物报社

品橙旅游

2022年12月

壹

数字藏品在中国

贰

数字藏品的政策

叁

数字文旅藏品市场分析

肆

数字文旅藏品趋势探索

伍

数字文旅藏品探析



壹

数字藏品在中国

Digital collections in China

- ◆ 数字藏品缘起
- ◆ 数字藏品概念
- ◆ 数字藏品发展历程
- ◆ 数字藏品国内外差异
- ◆ 数字文旅藏品概况

(一) 数字藏品缘起

关于 NFT 的概念及其前身，最早可追溯至 1993 年。在这一年，第一个收到中本聪比特币的资深密码学专家 Hal Finney，在发给 CyberPunks 的邮件中提到：

“我对购买和销售数字现金的想法多了一些思考，我想到了一个展示它的方法。我们要买卖“加密交易卡牌”，加密科技的粉丝们会喜欢这些迷人的加密艺术作品。请留意比特模式结合实现的好方式——单向函数和数字签名的混合，以及随机盲法。这是一件多么值得珍藏和展示给你的朋友和家人的完美作品。”

Crypto trading cards.

- To: CYPHERPUNKS <CYPHERPUNKS@TOAD.COM>
- Subject: Crypto trading cards.
- From: Hal <74076.1041@CompuServe.COM>
- Date: 17 Jan 93 13:48:02 EST

Giving a little more thought to the idea of buying and selling digital cash, I thought of a way to present it. We're buying and selling "cryptographic trading cards". Fans of cryptography will love these fascinating examples of the cryptographic arts. Notice the fine way the bit patterns fit together - a mix of one-way functions and digital signatures, along with random blinding. What a perfect conversation piece to be treasured and shown to your friends and family.

Plus, your friends will undoubtedly love these cryptographic trading cards just as much. They'll be eager to trade for them. Collect a whole set! They come in all kinds of varieties, from the common 1's, to the rarer 50's, all the way up to the seldom-seen 1000's. Hours of fun can be had for all.

Your friendly cryptographic trading card dealer wants to join the fun, too. He'll be as interested in buying your trading cards back as in selling them.

Try this fascinating and timely new hobby today!

Hal

1.舶来品时期

- 2011年，区块链技术开始进入中国。
- 2015年，以太坊网络上线，开启了区块链智能合约生态时代，国内开始区块链相关研究。
- 2017年，中国人民银行、银监会和证监会等七部委《关于防范代币发行融资风险的公告》。

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（现代“加密艺术”运动的起点）。

2.创新时期

- 2021年，“元宇宙”概念的快速兴起。
- 政策监管与行业自律双管齐下，区块链一方面加速内生，另一方面加速外扩（涉猎商业）。
- 疫情以来，数字藏品发展迅速，成为文旅景区提高曝光的有效手段之一。
- 卡塔尔世界杯Crypto.com广告、粉丝代币、球星NFT发行，启发国内数藏更多新玩法。
- 2023年1月，首个国家级合规数字资产二级交易平台“中国数字资产交易平台”即将启动。



- 一使数字内容资产化。
- 二依托区块链技术保证资产的唯一性、真实性和永久性，效解决确权问题。
- 三去中心化的交易模式一定程度上提高了内容创作者的商业地位，减少中心化平台的抽佣分成。

(二) 数字藏品概念

在**国外**，数字藏品被统称为**NFT**，即非同质化代币（non-fungible token），通过区块链技术加密某张图片、电子专辑或其他数字作品，使得其具有唯一性。不同于比特币等数字货币可以不断分割，NFT 强调它是不可分割的唯一资产。



国内：

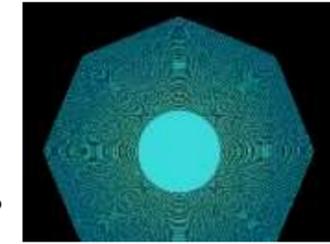
- 2021年6月23日，支付宝在国内首发交易皮肤敦煌飞天和九色鹿，全球限量发行16000张，瞬间抢光，热度空前。
- 9月23日，国内的“NFT”热潮出现变局，一位用户在拍卖平台发布“亚运会数字火炬”的相关竞价处置信息，拍卖价格定格在325万。
- 10月23日，支付宝小程序“蚂蚁粉丝粒”及腾讯旗下NFT发行平台“幻核”内页中，“NFT”字样全部消失，改为“数字藏品”。
- 蚂蚁链对“数字藏品”的定义为“虚拟数字商品”，腾讯幻核将“数字藏品”定义为“虚拟权益证明”，都强调其不具备“虚拟货币”属性。同时，双方都强调作为“虚拟物品”，数字藏品一经兑换，不支持退换。



(三) 数字藏品发展历程

第一阶段：概念阶段

- 2012年，第一个类似 NFT 的通证 Colored Coin (彩色币) 诞生，奠定了 NFT 的发展基础。
- 2014年，纽约艺术家凯文麦考伊在纳米币区块链上推出了一个NFT，通常被认为是历史上第一个NFT。
- 2015年，《Spells of Genesis》上架，把游戏的经济系统与区块链技术相结合。



第二阶段：探索阶段

- 2017年6月，正值以太坊生态火热发展之际，Larva Labs公司开发了一款像素头像生成器，生成了约1万个带有“朋克”精神各式各样的像素头像，该系列被命名为CryptoPunks，意为“加密朋克”，**这是世界首个真正意义的NFT项目。**
- 2017年10月，Dapper Labs团队受CryptoPunks启发，推出CryptoKitties，并提出了ERC-721协议，使得NFT具有不可分割、不可互换的特点。游戏里面的猫咪因为唯一不可复制性迅速走红，NFT开始在加密市场登堂入室。
- 2018年NonFungible.com推出NFT市场追踪平台；同期，Opensea、SuperRare、Known Origin、MakersPlace等，都建立了用于发布数字艺术的平台。



(三) 数字藏品发展历程

第三阶段：爆发阶段

➤2020年，疫情在全球范围内爆发，NFT与DeFi结合所创造的Gamefi迎来了大爆发。同年，NBA推出球星视频NFT产品NBA TOP SHOT。数字艺术家Beeple耗时14年创作的作品《Everydays: The First 5000 Days》作为NFT出售。

➤2021年3月，推特CEO Jack Dorsey把他2006年发布的首条推文以NFT形式拍卖售出。同年，Gamefi项目Axie Infinity销售暴涨，带动整个NFT。



第四阶段：国内本土化阶段

➤2021年5月20日，淘宝旗下阿里拍卖聚好玩推出NFT数字艺术公益拍卖专场。2021年6月23日，支付宝发布敦煌飞天付款码皮肤NFT。2021年8月2日，腾讯旗下NFT交易软件幻核正式上线。2021年10月，腾讯幻核APP与支付宝小程序“蚂蚁链粉丝粒”内页中，“NFT”字样全部消失，改为“数字藏品”。

➤2022年6月3日，国家新闻出版署科技与标准综合重点实验室区块链版权应用中心、新华文轩四川数字出版传媒、杭州国家数字交易中心发布数字藏品合规发行体系“区块链数字出版发行交易平台矩阵”，并将数字藏品视为是数字出版物的一种新形态。



(四) 数字藏品国内外差异

1.不同的底层技术路线

- ◆ 国际市场，NFT主要依托于公链发行，并通过加密货币交易（炒作、泡沫、诈骗、洗钱等诸多风险）。
- ◆ 国内，2021年9月，中国人民银行、中央网信办等十部门联合发布《关于进一步防范和处置虚拟货币交易炒作风险的通知》。包括蚂蚁链、腾讯区块链、至信链、智臻链等联盟链均为各自数字藏品平台提供技术支持。

2.不同的数藏名称

- ◆ “蚂蚁粉丝粒”将“数字藏品”的定义为“虚拟数字商品”，腾讯幻核则将“数字藏品”定义为“虚拟权益证明”，都强调其不具备“虚拟货币”属性。自此，国内普遍的数字藏品平台多使用“数字藏品”这一名称，不同于国际上使用的NFT用法。

3.不同的藏品类型

- ◆ 国际市场，数字藏品从最初的头像、图片，逐步发展到音乐、视频等各种类型，并有NBA、F1、奢侈品等众多行业跨界发行数字产品。
- ◆ 在国内头部数字藏品平台的探索下，逐步形成了弘扬文化艺术、推广国潮传播、赋能品牌价值的良性模式。



(四) 数字藏品国内外差异

4.不同的版权审核机制

- ◆ 在发行内容上，国外的NFT没有经过版权审核，国内规范的数字藏品**必须要经过内容审核**才能上链进行发布。
- ◆ 国内NFT侵权判定上，法院认为在通知删除义务以外，未尽更高的审查注意义务，数字藏品平台将可能构成帮助侵权。

5.不同的产品定价

- ◆ 在国际市场，数字藏品交易平台为鼓励用户进行创作、激发市场热度，拥有**多种多样的定价方式**，**拍卖价格可达千万级**。
- ◆ 在国内市场，为了防止投机炒作及可能的洗钱风险，普遍由数字藏品平台进行统一定价，售卖价格也普遍在**几十元至百元左右**。

6.不同的二级市场

- ◆ 国际市场上的平台**完全开放二级市场**，并通过减免平台费用等方式**鼓励**用户将数字藏品进行**二次转卖**。
- ◆ 国内市场对于数字藏品的二级市场2022年底前持保守态度，仅**有限地开放转赠功能**，部分平台明确规定提供数藏二级交易服务的将被封号。

7. 不同的市场状况

- ◆ 在国际市场，基于公链、平台鼓励机制、便捷的用户发行等交易背景。市场中的数字藏品往往**供大于求**。
- ◆ 在国内市场，数字藏品的发行通常是定时、限量，头部、优质数字藏品平台上基本都处于售罄的状态。



(五) 数字文旅藏品概况

景区数字藏品发展情况:

- ◆ 据本报告不完全统计, 在全国318家5A级旅游景区中, 有**超过80家**景区在不同的渠道以不同形式发行过数字文旅藏品, **占总数的25.16%**, 景区数字藏品超过200款, 类型发行数量超过150万份。
- ◆ 目前, 黄山、泰山、嵩山、华山、圆明园、台儿庄古城等多家5A景区已试水数字藏品, 迈出探索的步伐, 目前文旅数字藏品主要呈现形式以**3D模型或3D动画**为主。



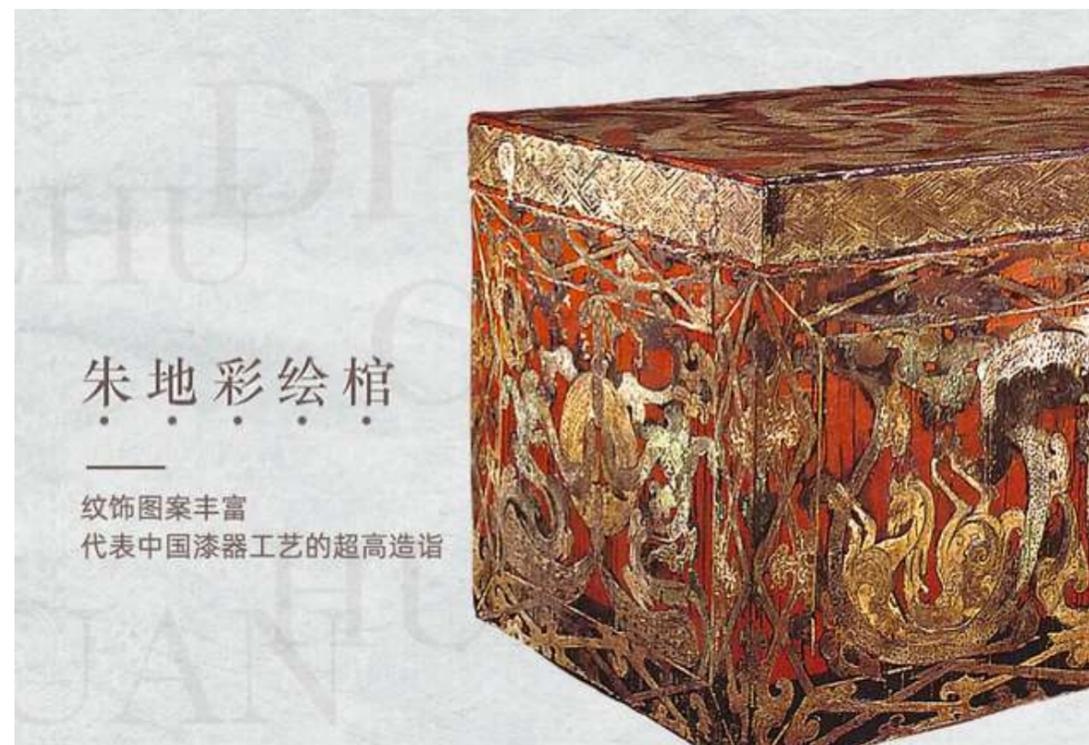
泰山数字藏品



华山数字藏品

博物馆数字藏品发展情况:

- ◆ 据本报告不完全统计, 在全国204家一级国家博物馆中, 有**约70余家**在不同的渠道以不同形式发行过数字文旅藏品, **占总数的34.31%**, 博物馆数字藏品超过800款, 类型发行数量超过500万份。
- ◆ 包括湖南省博物馆、河南博物院、秦始皇兵马俑博物馆、上海博物馆等在内的多个国家一级博物馆在鲸探等平台, 挑选多件国宝级文物, 并**依托数字技术进行了艺术再创作**。



湖南省博物馆数字藏品



贰

数字藏品的政策

Policies of digital collections

- ◆ 中央政策
- ◆ 地方政策
- ◆ 监管政策

二、数字藏品的政策

(一) 中央政策

中共中央办公厅、国务院办公厅
2022年5月印发

《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》

- 鼓励多元主体依托国家文化专网，共同搭建文化数据服务平台。
- 加快文化产业数字化布局，在文化数据采集、加工、交易、分发、呈现等领域，培育一批新型文化企业，引领文化产业数字化建设方向。
- 提供文化资源数据和文化数字内容的匹配交易、支付结算等服务并支持法人机构和公民个人在文化数据服务平台开设数据超市，依法合规展开数据交易。

中共中央办公厅、国务院办公厅
2022年8月印发

《“十四五”文化发展规划》

发展规划中提到：

- 鼓励引导网络文化创作生产。
- 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。
- 大力发展数字文化贸易。

二、数字藏品的政策

(二) 地方政策

截至2022年11月份，全国有**15个**省级（含直辖市）及**23个**市级部门发布了约**80项**明确支持“元宇宙”产业的政策。其中大部分都有数字藏品出版，交易等方面进行探索的政策。

《上海市数字经济发展“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**上海先行先试**。

《北京城市副中心元宇宙创新发展行动计划（2022-2024年）》

打造从数字技术研发、内容创作、数字藏品发行到产业平台、园区运营的**数字文化艺术产业链**。

打造**数字信任的安全保障体系**，聚焦数字藏品、数字出版物等非货币化虚拟资产的加密、确权、流转需求。

联合艺术机构，探索数字藏品、数字艺术商店在商场应用，推动**虚拟现实与艺术消费的融合发展**。



《昆山市元宇宙产业创新发展行动计划（2022-2025年）》



聚焦数字藏品、数字出版物等非货币化虚拟资产的加密、确权、流转需求，持续强化区块链**技术攻关与应用**。

在**虚实交互商贸会展**中，探索数字藏品、数字艺术商店在商场落地，推动元宇宙与艺术消费融合发展。

在**商业服务元宇宙工作专班**中，探索数字藏品、数字艺术商店在商场落地，推动元宇宙与艺术消费融合发展。

二、数字藏品的政策

(三) 监管政策

《数字文创行业自律公约》

发布方：

国家版权交易中心联盟、中国美术学院、湖南省博物馆、蚂蚁集团

是国内首个面向数字文创领域的行业公约。共包括**11项共识**，分别为：赋能实体经济、弘扬民族文化、促进行业发展、坚持原创正版、保证价值支撑、保护消费者权益、联盟链技术可控、维护网络信息安全、杜绝虚拟货币、防范投机炒作和金融化风险，以及防范洗钱风险。

“关于防范NFT相关金融风险的倡议”

发布方：

中国互联网金融协会、中国银行业协会、中国证券业协会

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，要求自觉遵守以下行为规范：
“不变相发行交易金融产品；不变相开展代币发行融资（ICO）；不变相违规设立交易场所。不以比特币、以太币、泰达币等虚拟货币作为NFT发行交易的计价和结算工具；对发行、售卖、购买主体进行实名认证；不直接或间接投资NFT，不为投资NFT提供融资支持。”

《数字藏品应用参考》

发布方：

国家新闻出版署科技与标准综合重点实验室、中国数字文化集团

从数字藏品的形态定义、发展状况、安全风险、规范应用、相关资质、等方面进行了论述，旨在为数字藏品行业相关区块链平台、发行平台及用户的应用和国家相关部门的监管提供**理论参考**，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纲要。



叁

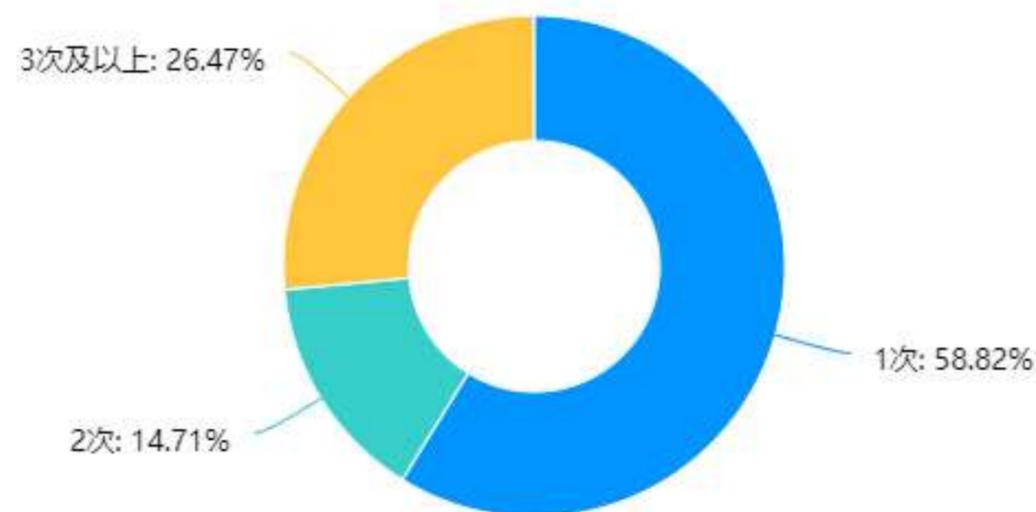
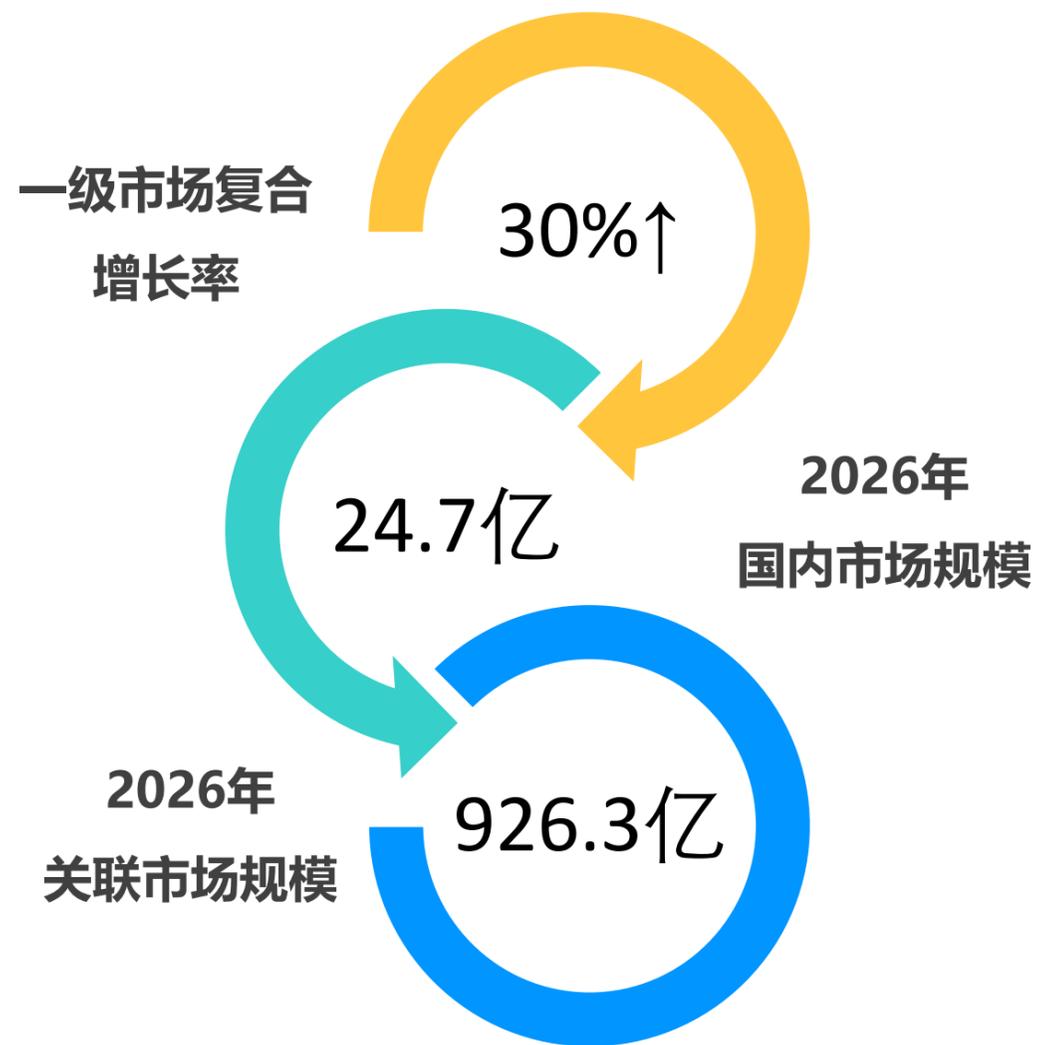
数字文旅藏品市场分析

Market analysis of digital collections

- ◆ 数字文旅藏品市场规模
- ◆ 数字文旅藏品用户分析
- ◆ 数字文旅藏品表现形式
- ◆ 数字文旅藏品价格分析
- ◆ 数字文旅藏品渠道分析

三、数字文旅藏品市场分析

(一) 数字文旅藏品市场规模



2022年数字文旅藏品平均发行次数情况



数字文旅藏品市场规模情况推算

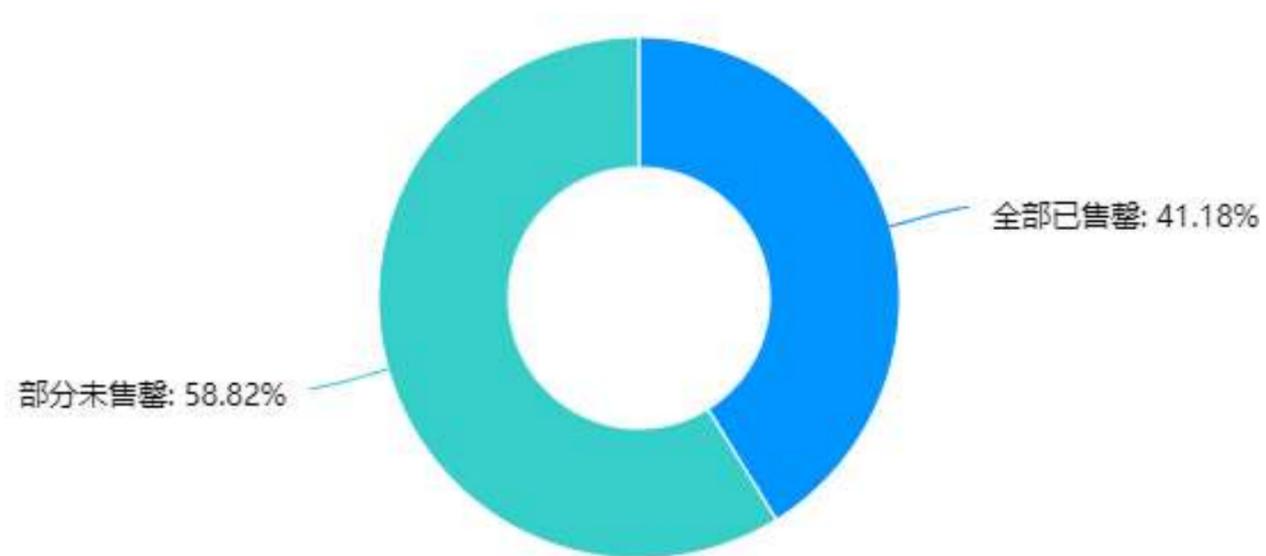
国家队进入、合规二级平台即将启用以及使用场景的拓展，数字藏品市场将呈现出强劲**消费推动作用**和**高速增长态势**。

文旅企业**乐于参与**数字文旅藏品的发行且**平均发行次数较高**，数字文旅藏品具备一定市场规模。

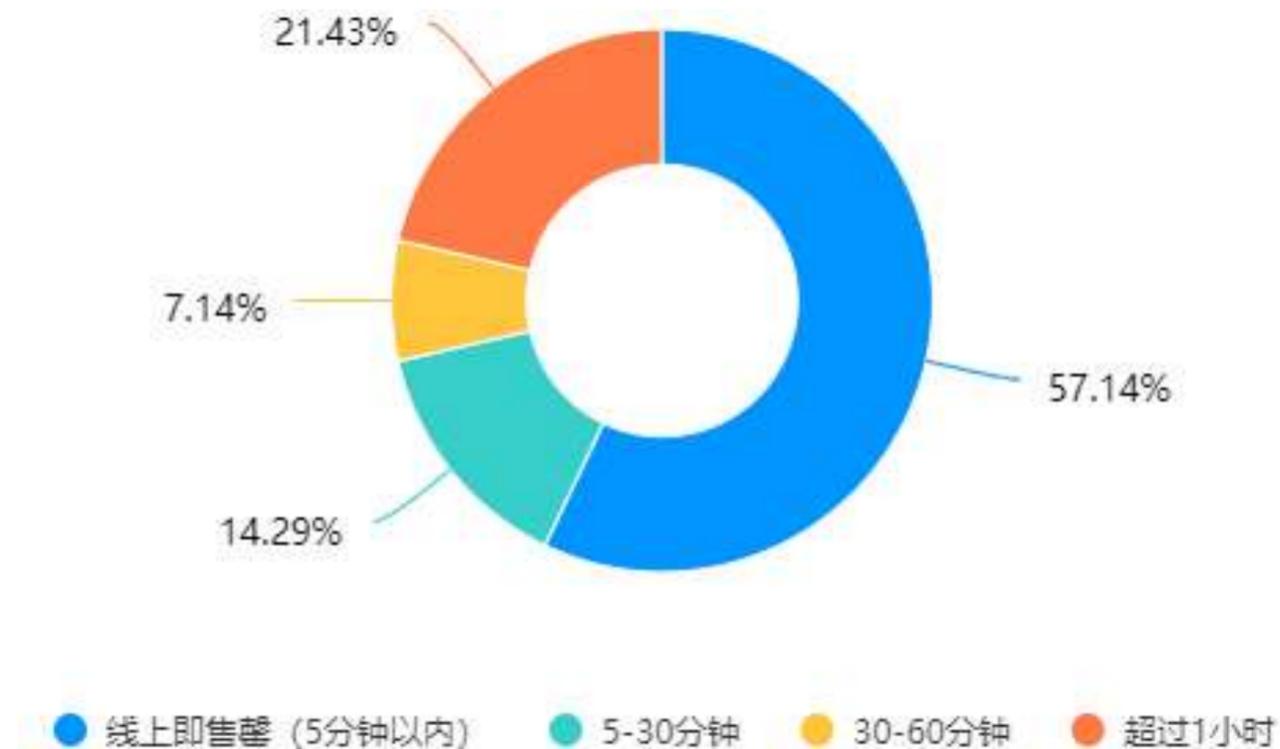
注：2023年1月1日，首个国家级合规数字资产二级交易平台——“中国数字资产交易平台”启动。

三、数字文旅藏品市场分析

(一) 数字文旅藏品市场规模



2022年数字文旅藏品售罄情况图

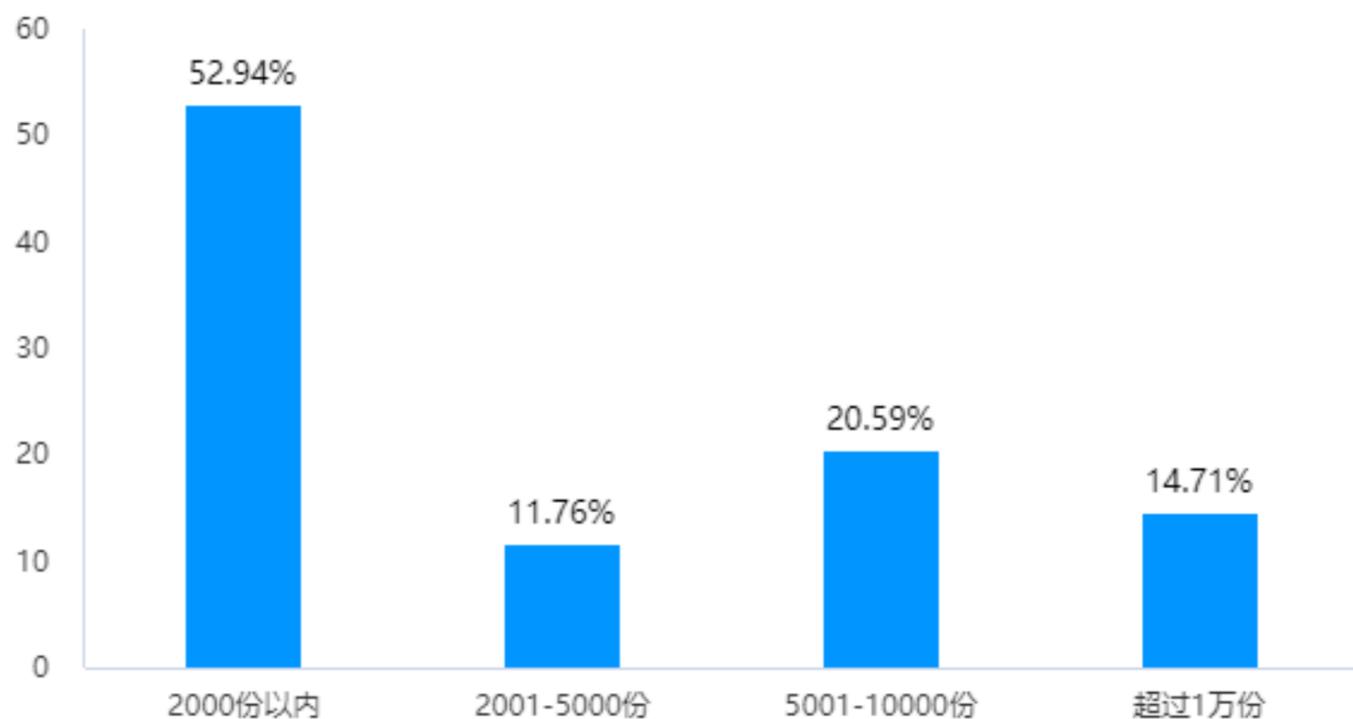


2022年数字文旅藏品售罄时间情况图

头部、优质平台的文旅数藏均售罄，但中小平台不容乐观。总体近6成数字文旅藏品未能售罄。售罄数藏中，30分钟内售罄的超7成。平台品质和文旅数藏价值对售罄效果、效率影响巨大。

三、数字文旅藏品市场分析

(一) 数字文旅藏品市场规模



2022年数字文旅藏品发行数量情况图

有**超过半数**的数字文旅藏品数量在**2000份以内**，每个单件从2000到10000份不等。

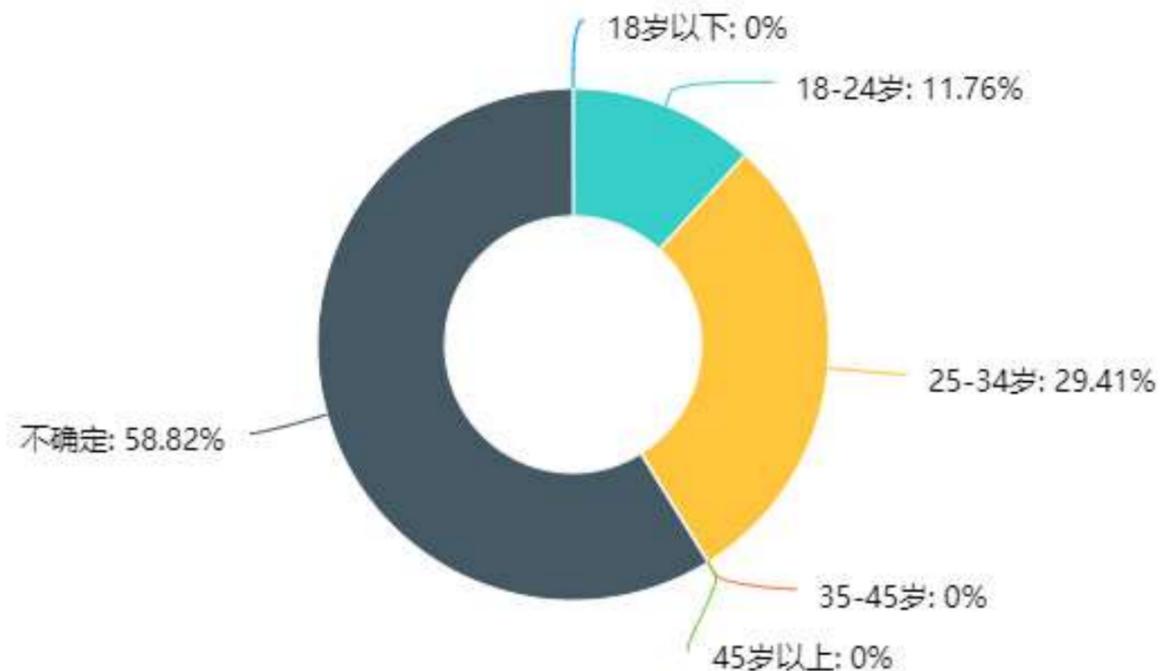
2022年中国旅游日前后部分数字文旅藏品概况

名称	发行方	数量
“山西古建公益数字文创藏品计划”系列	腾讯·幻核	60000
“泰山”系列	阿里系下鲸探、阿里拍卖	50000
“十大国家一级博物馆镇馆之宝”系列	百度百科	40000
“绿水青山”系列	品橙旅游、视觉中国·元视觉	10000

系列文旅数字藏品多由**4个单品以上**组成，系列类合计多在**万份**。

三、数字文旅藏品市场分析

(二) 数字文旅藏品用户分析



购买数字文旅藏品的用户年龄阶段情况图

在已知的数字文旅藏品购买用户群中，年龄阶段多集中在35岁以下。

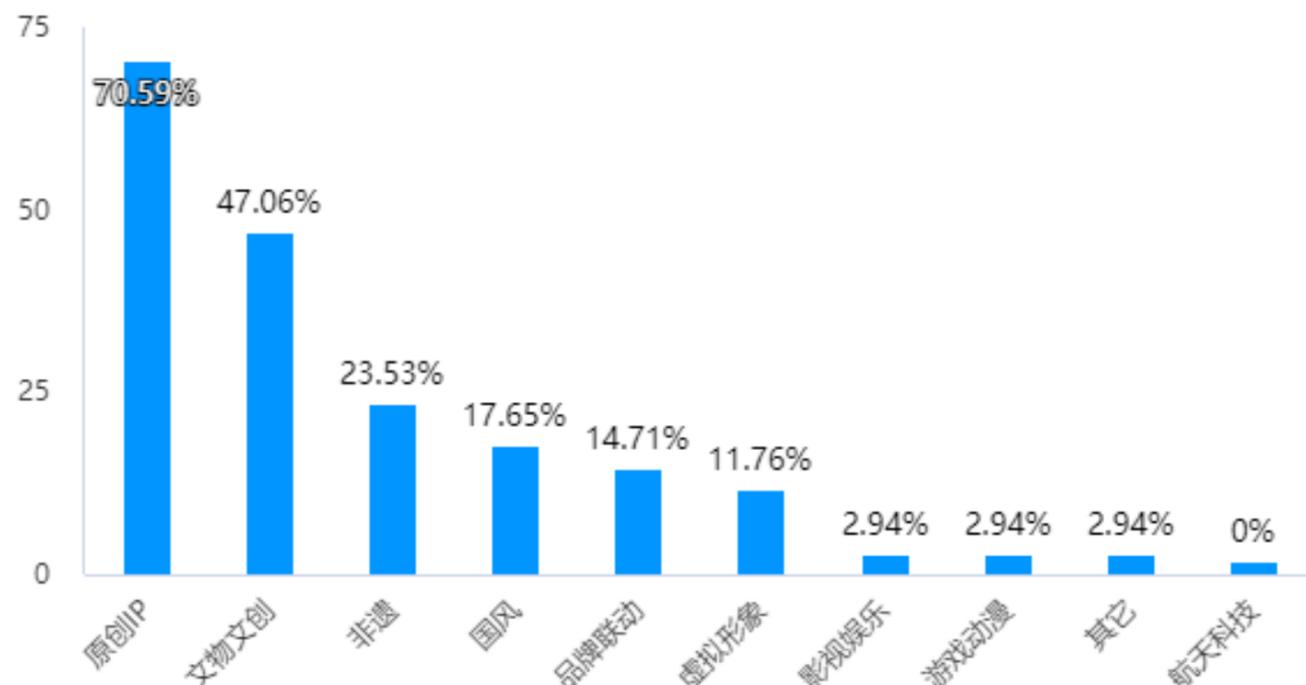


购买数字文旅藏品的用户性别情况图

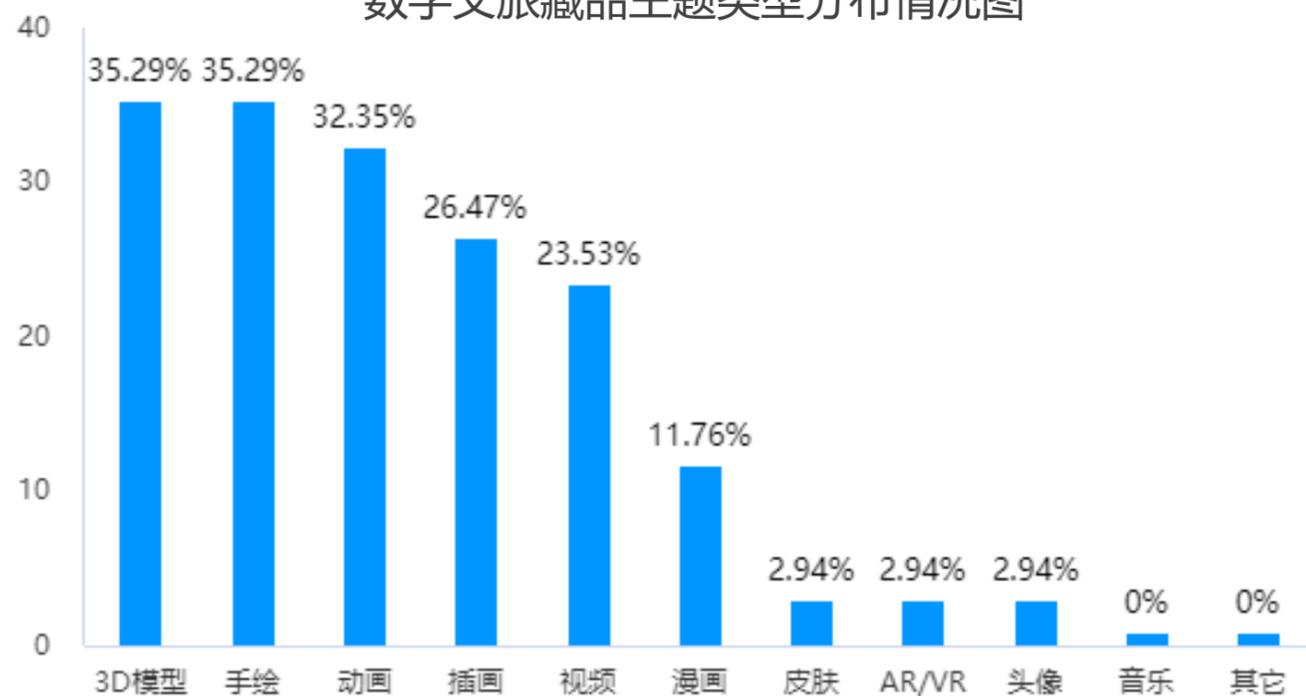
对于数字文旅藏品的关注，**男性用户高于女性用户。**男性用户占32.35%，女性用户占8.82%。

三、数字文旅藏品市场分析

(三) 数字文旅藏品表现形式



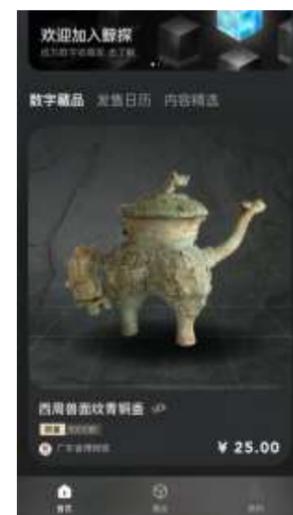
数字文旅藏品主题类型分布情况图



数字文旅藏品表现形式分布情况图



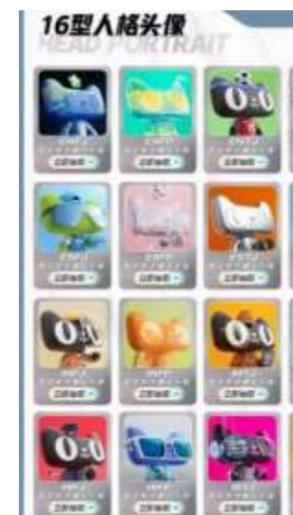
原创IP



文物文创



影音娱乐

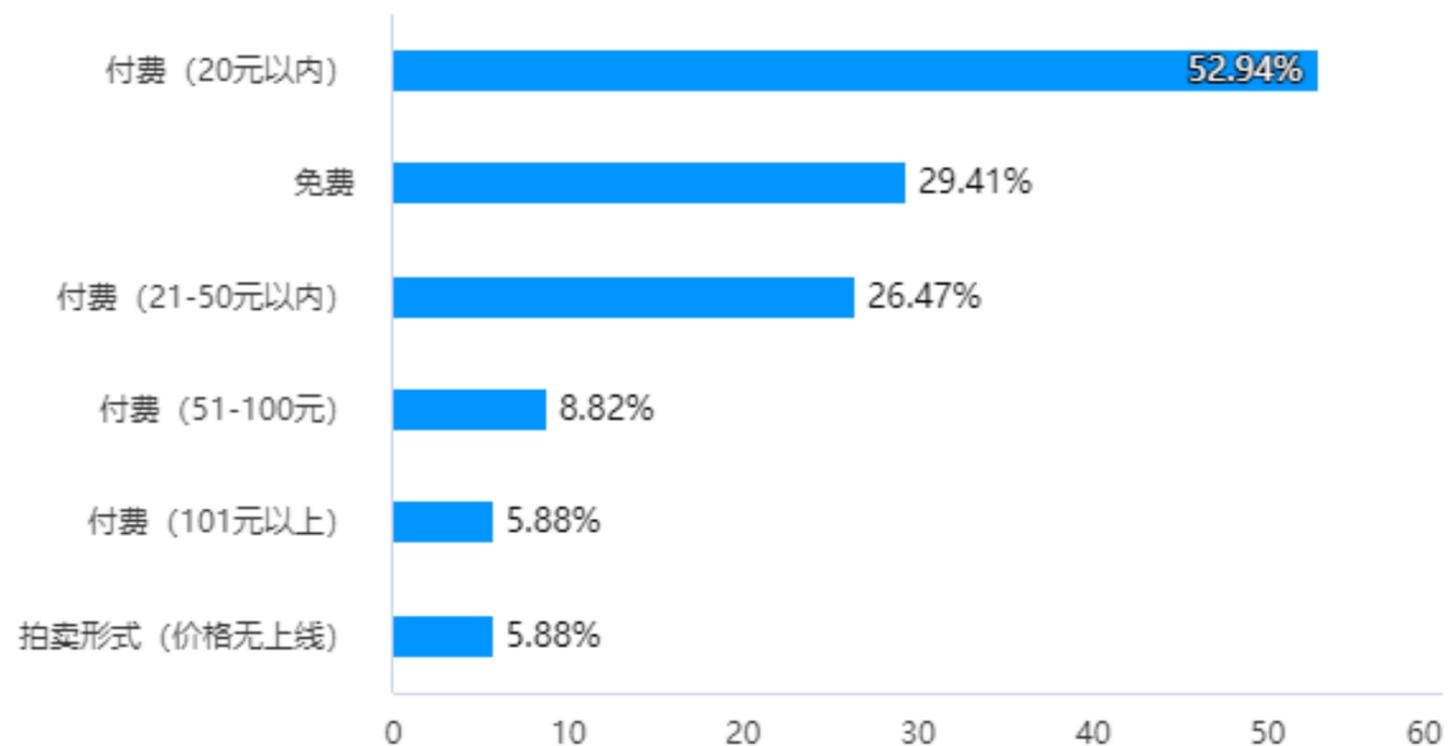


品牌联动

2022年，发行的数字文旅藏品形式多集中于**3D模型、手绘、动画、插画、视频、漫画、皮肤以及头像**等方面。在**音乐、社群经济**等方面表现形式有所欠缺，在**创新**上有待进一步提升。

三、数字文旅藏品市场分析

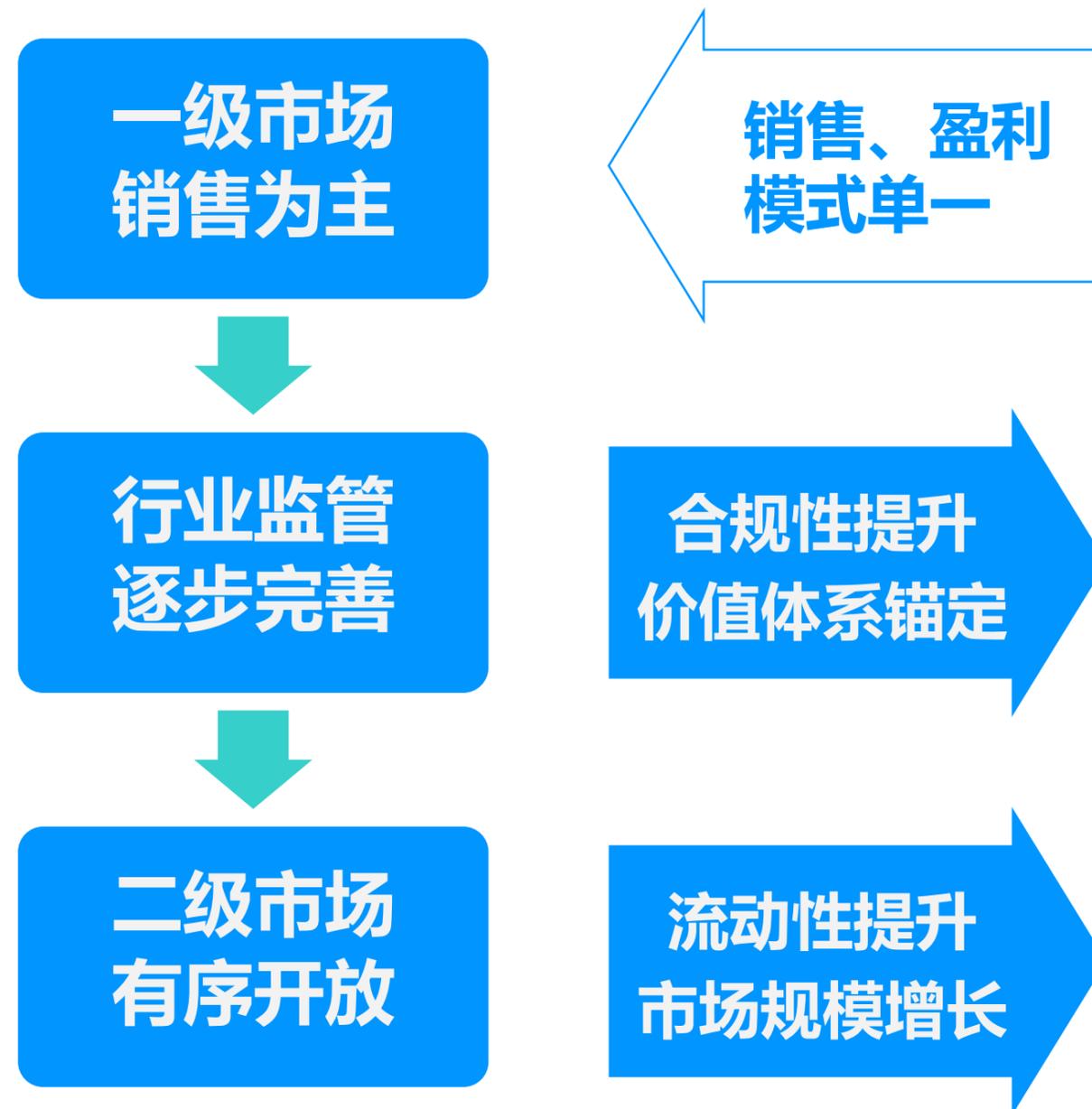
(四) 数字文旅藏品价格分析



数字文旅藏品主题类型分布情况图

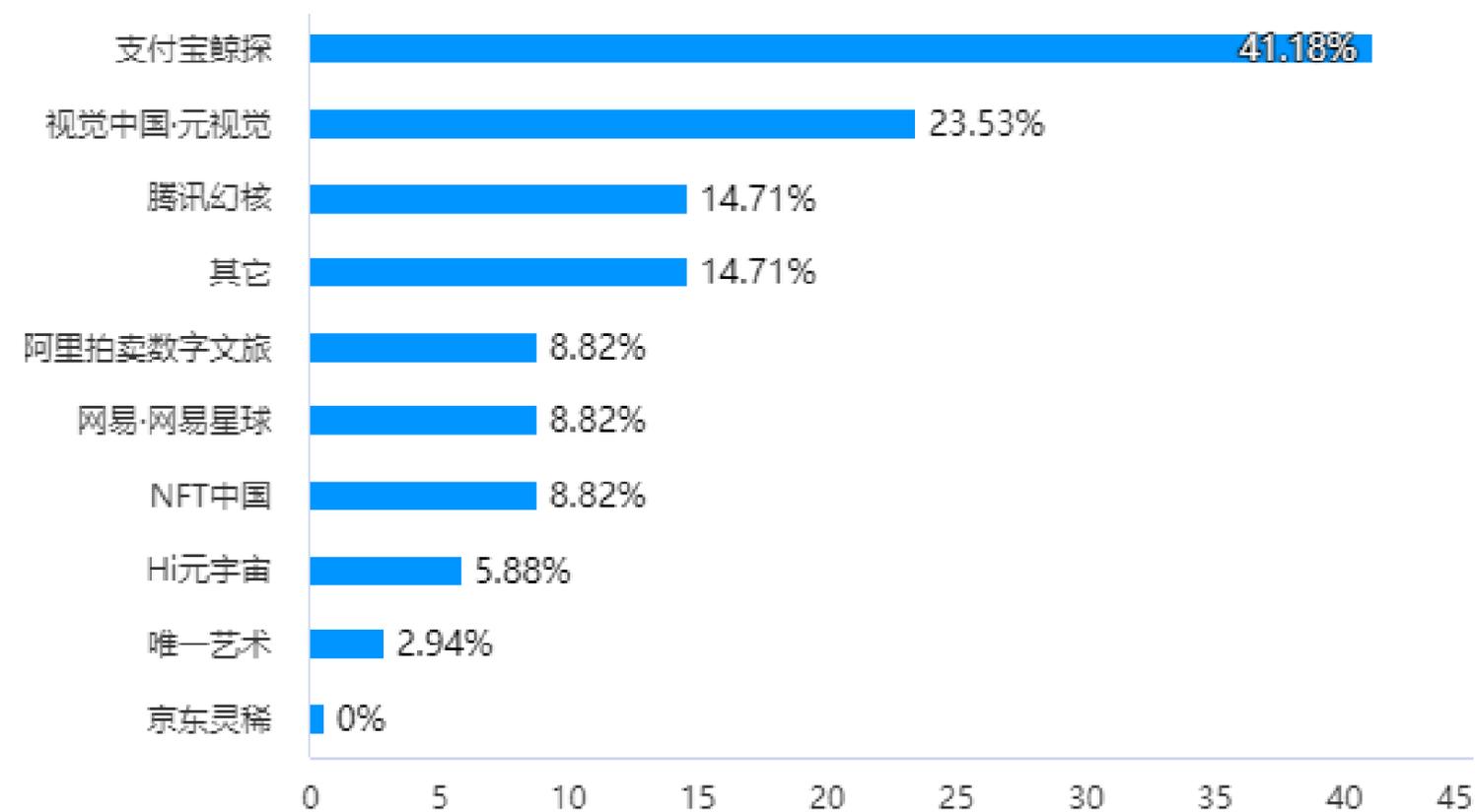
由于数字藏品在探索阶段，缺乏版权与商业权益带来的附加价值，**价格普遍保守**。有超过一半数字文旅藏品售价处在20元以下区间。

数字文旅藏品发展趋势



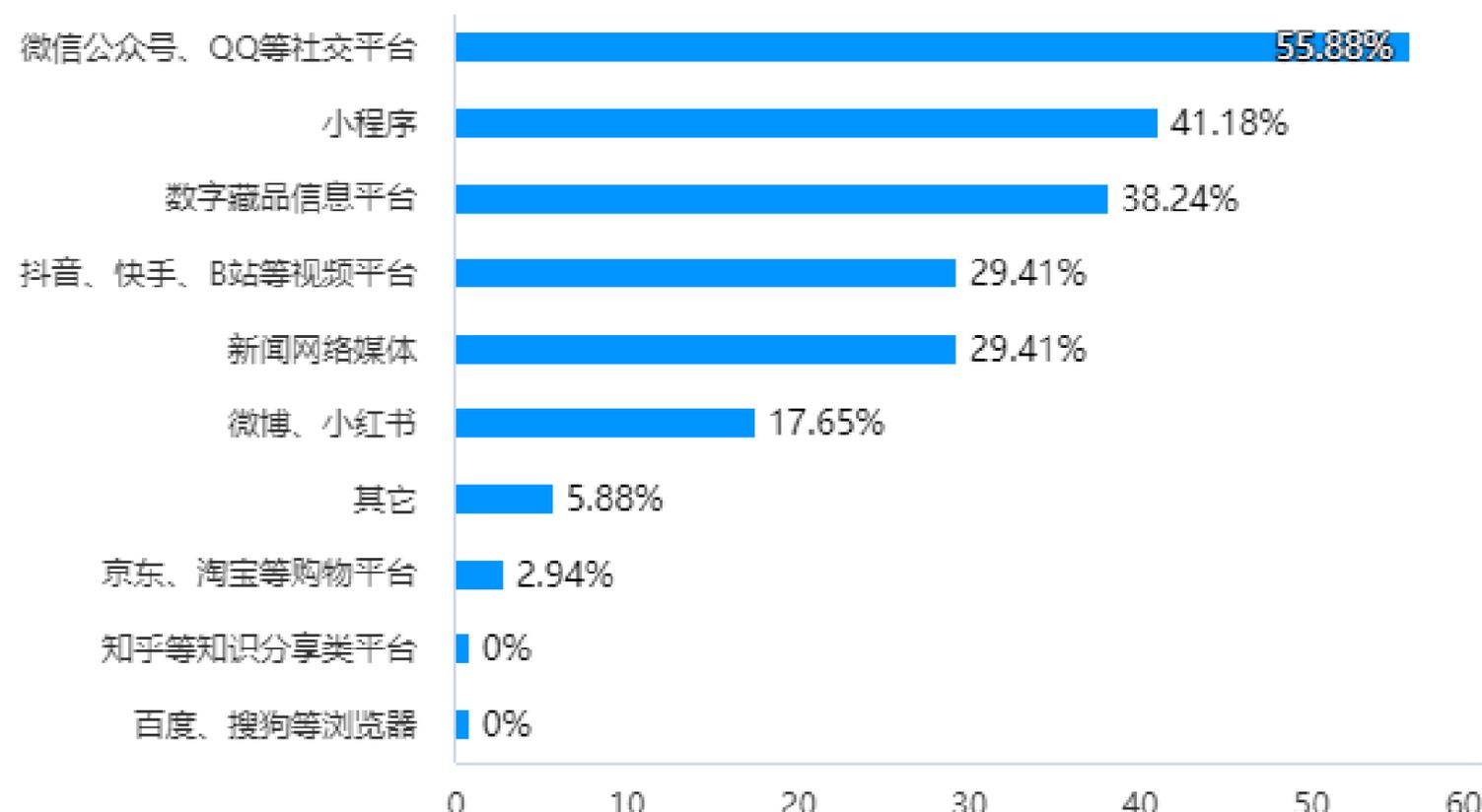
三、数字文旅藏品市场分析

(五) 数字文旅藏品渠道分析



数字文旅藏品使用平台分布情况图

数字文旅藏品使用的头部平台主要有支付宝·鲸探、视觉中国·元视觉和腾讯·幻核，其他平台中数字文旅藏品也有覆盖。



数字文旅藏品发行宣传推广渠道分布图

数字文旅藏品发行的主要宣传推广渠道有微信、QQ类社交平台，小程序、数藏平台自我宣传，以及短视频平台和其他新闻媒体类平台。



肆

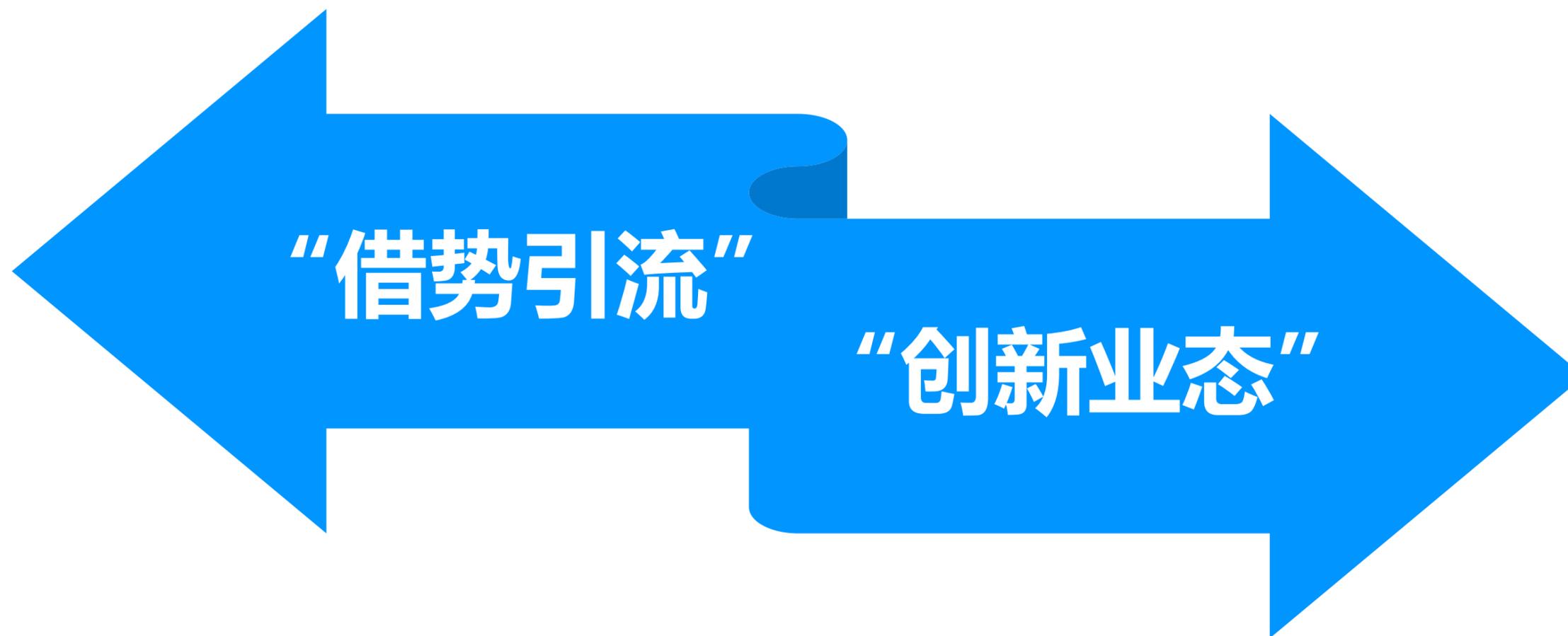
数字文旅藏品趋势探索

Trend research of digital collections

- ◆ 数字文旅藏品价值分析
- ◆ 数字文旅藏品价值问题
- ◆ 数字文旅藏品用户诉求
- ◆ 数字文旅藏品明年展望

四、数字文旅藏品趋势探索

(一) 数字文旅藏品价值分析

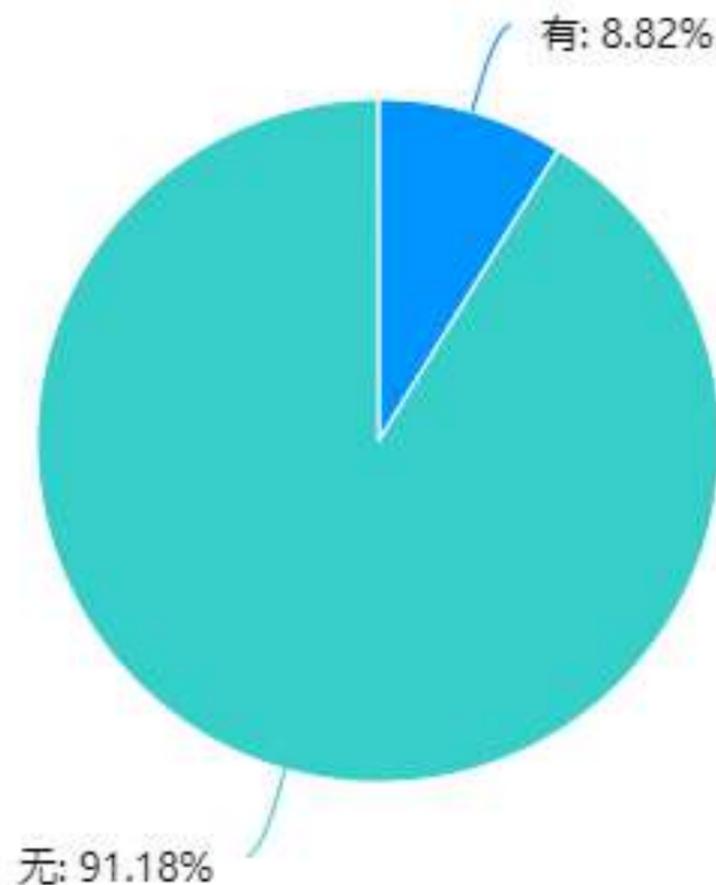


借元宇宙文旅融合发展的势头来拓宽景区、文博院馆产品内涵，**多渠道引流**文旅产品、赋能**宣传推广**，实现科技赋能助力产业发展。

通过文旅数字藏品的落地，开辟和引领文旅产业发展的新赛道，用元宇宙赋能传统文旅企业，培育**“元宇宙+旅游”**的新生态，引领文旅**消费新模式**

四、数字文旅藏品趋势探索

(一) 数字文旅藏品价值分析



文旅企业是否在海外发行过数字文旅藏品图

调研显示，有约8%的调研用户有尝试在海外市场发行过数字文旅藏品。文旅数字藏品最为突出的特点：**一是有显著的文化属性**，普遍有强大影响力的文化IP背书，发布数字藏品已成为文化传播的一个新渠道；**二是追求线上线下联动**，文旅数字藏品一般由景区或博物馆发布，为线下引流也是重要目的之一，如有些数字藏品同时兼具数字门票功能。

四、数字文旅藏品趋势探索

(二) 数字文旅藏品价值问题



数字文旅藏品目前存在问题调查结果图

问题症结汇总

原创IP水平良莠不齐

版权保护意识薄弱

政策监管有待加强

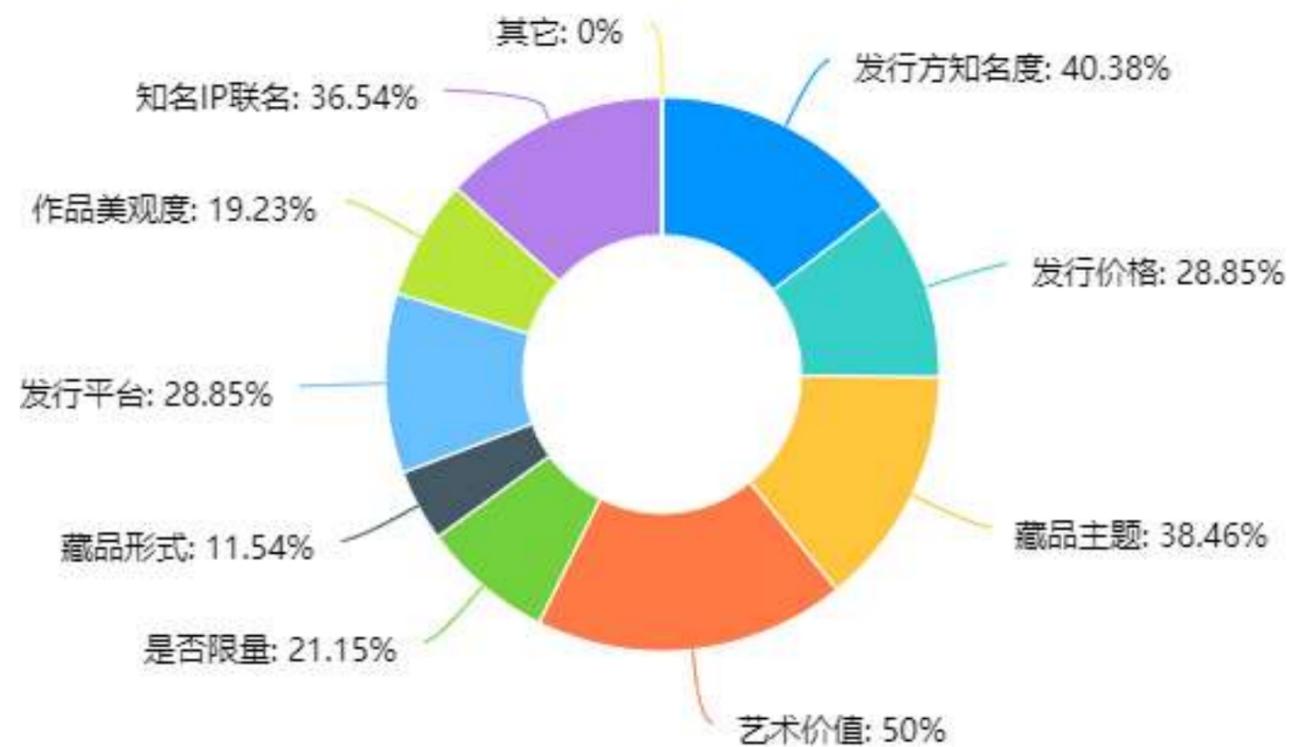
品牌、IP合作形式粗放

藏品“长期性”有待发挥

投机性到收藏性的认知转变

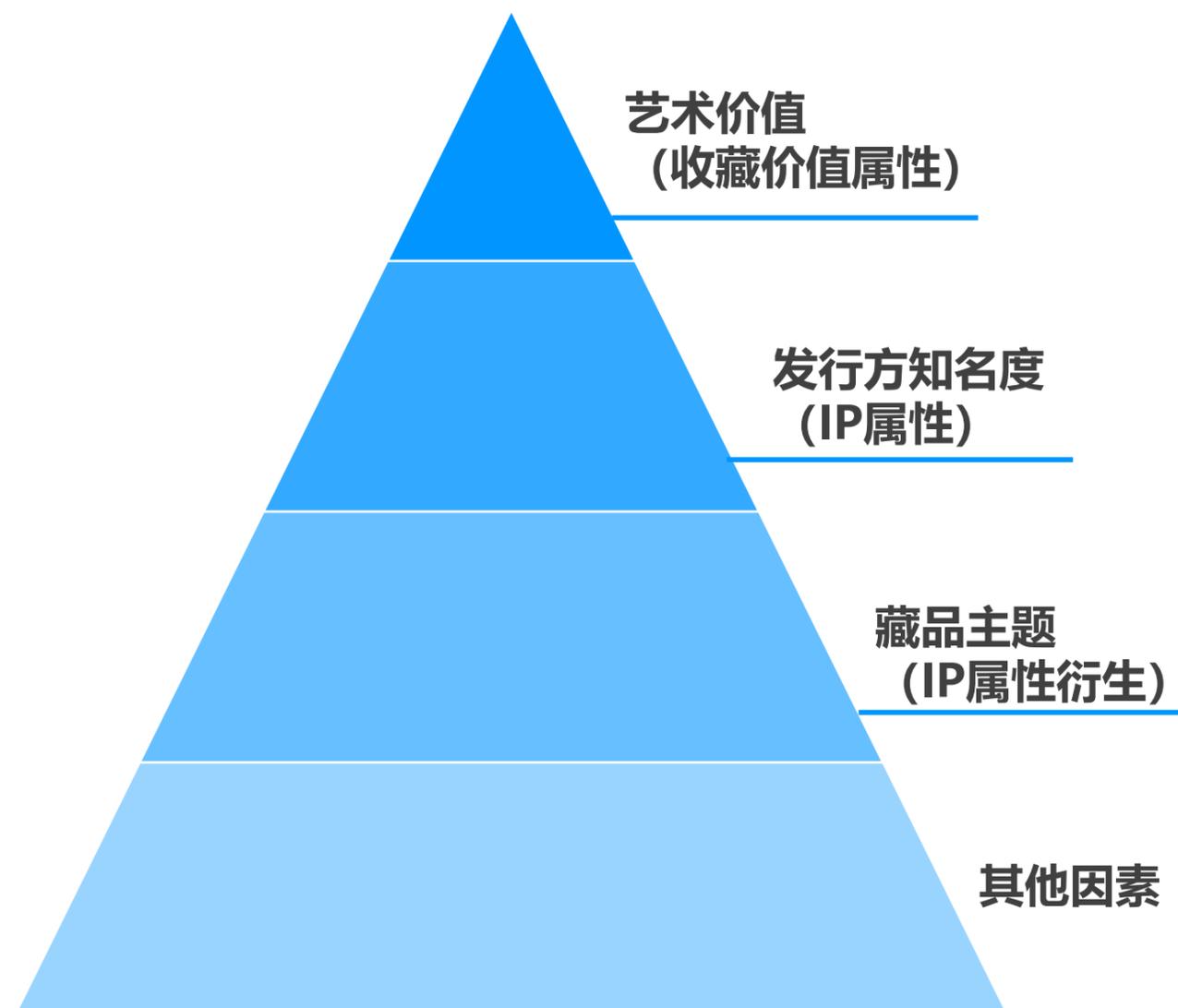
四、数字文旅藏品趋势探索

(三) 数字文旅藏品用户诉求



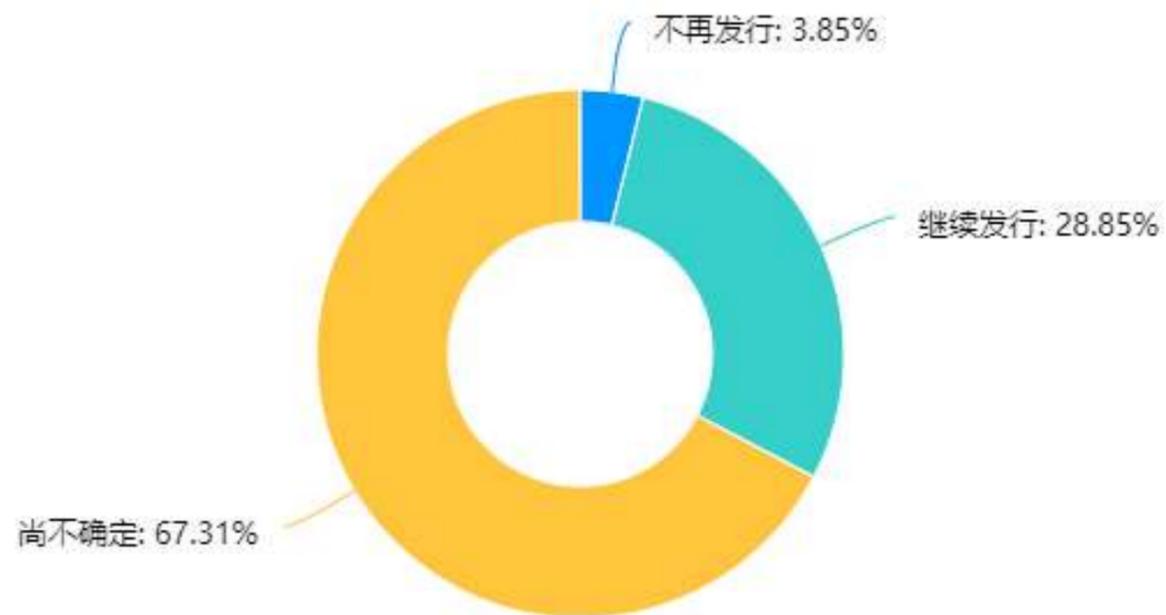
购买者在数字文旅藏品方面的诉求调查结果图

主要诉求点在于收藏价值属性与IP属性

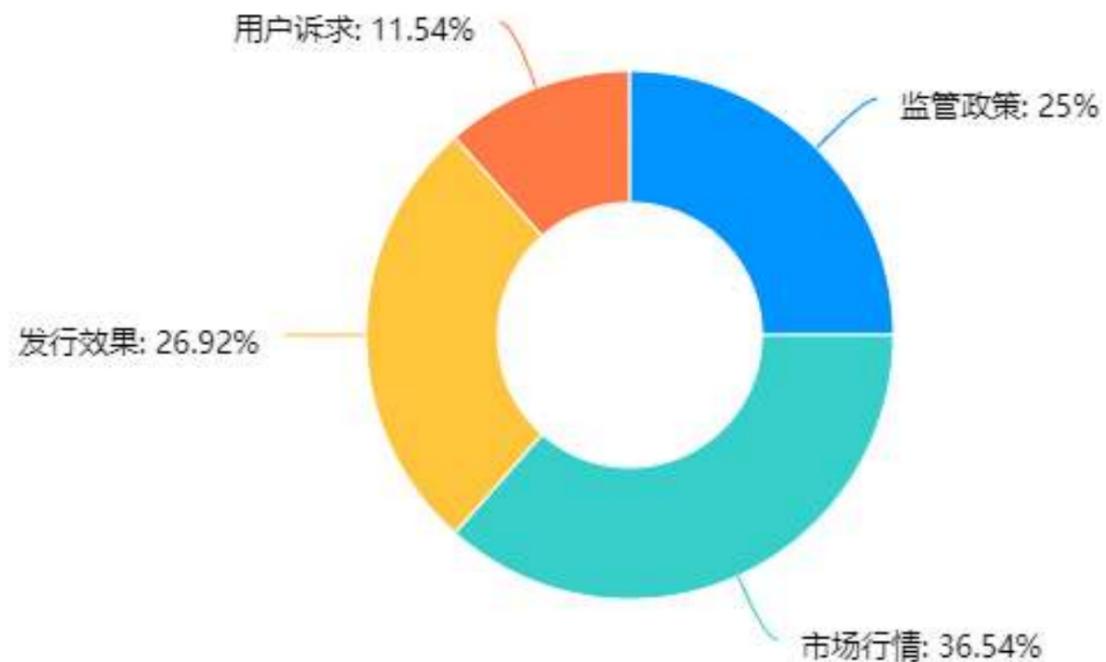


四、数字文旅藏品趋势探索

(四) 数字文旅藏品明年展望



文旅企业发行数字文旅藏品意愿调查结果图



文旅企业发行数字文旅藏品影响因素调查结果图

文旅企业明年对数字文旅藏品**持观望态度**的比重较大。

影响文旅企业发行数字文旅藏品关键因素是**市场行情**。

注：调研截至2023年11月末，国家级合规数字资产二级交易平台尚未启动。



伍

数字文旅藏品探析

Extra research of digital collections

- ◆ 景区：数字纪念票
- ◆ 元宇宙：文博院馆
- ◆ 发行：标志性平台

五、数字文旅藏品探析

(一) 景区：数字纪念票

数字纪念票区别于普通的景区门票，是同其他数字藏品一样拥有收藏价值的数字文创纪念票，每张数字纪念票都有极具**景区个性IP及元素**的设计，基于区块链存证技术，让每位游客可获得极具**纪念意义和珍藏价值**的文旅体验。



玄武湖景区数字纪念票发行要点解析

价格较低

具有永久纪念和收藏价值,且包含一定景区权益, 仅售9.9元/份。

购买方便

通过支付宝小程序销售, 无需下载新的APP

限购不限量

发行没有份数限制, 但每个支付宝账号仅可购1张数字纪念票。

五、数字文旅藏品探析

数字藏品对于景区的意义

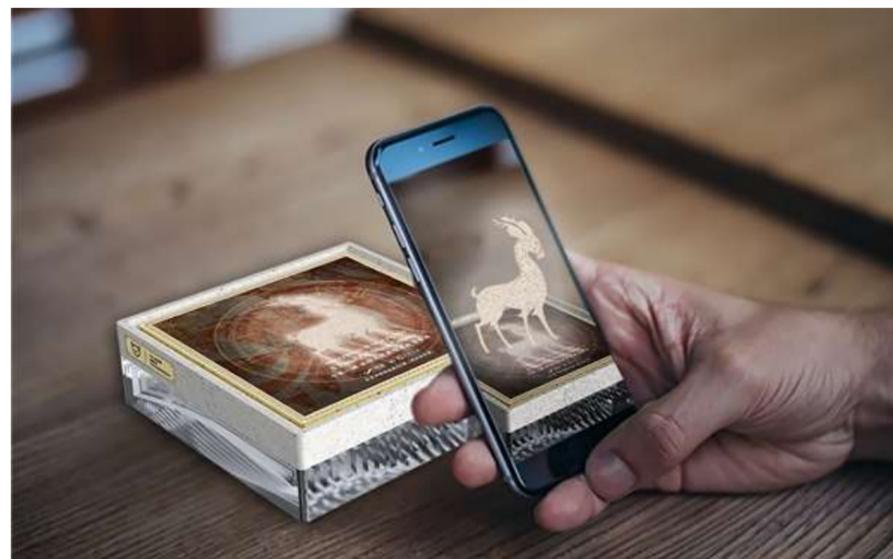
创造数字化资产

追求**高品位**，值得收藏的数字藏品是景区在数字化时代创造数字化资产的**重要载体**。



创新数字化体验

为景区打造更多沉浸式、交互式的体验方式，打造更多与年轻用户互动的**新玩法**。



助力数字化营销

可赋予数字藏品一定的公益属性，突出**文化传播意义**，为景区增加美誉度。



指导单位：中国旅游景区协会山岳分会
主导单位：视觉中国、品橙旅游
支持单位：长白山、黄果树、鸡公山、冈仁波齐、鉴湖

五、数字文旅藏品探析

(二) 元宇宙：文博院馆

敦煌美术研究所



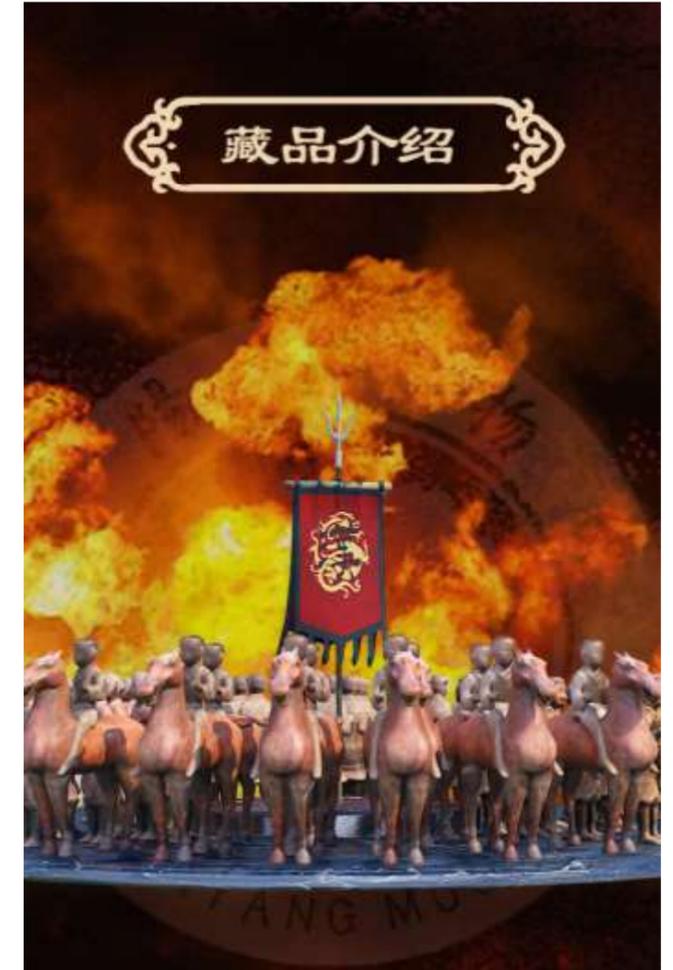
“敦煌飞天” “九色鹿” 付款码皮肤

湖北省博物馆



“越王宝剑”

咸阳博物院



“西汉彩绘兵马俑系列”

五、数字文旅藏品探析

(二) 元宇宙：文博院馆

鲸探 “宝藏计划”

2021年10月，湖北省博物馆、湖南省博物馆、河南博物院等24家文博单位参与了该项目，发行了源自馆藏的文创数字藏品。春节集五福期间集体上线了3D数字藏品。



五、数字文旅藏品探析

(二) 元宇宙：文博院馆

博物馆数字藏品火热的背后

疫情加速了博物馆IP的数字化开发



发展迎合了消费力日渐崛起的Z世代



数字藏品是文物的创新型文创形态，背后的历史文化通过**更年轻态**的方式传播开来，为博物馆的**转型发展**提供了新的方式。

五、数字文旅藏品探析

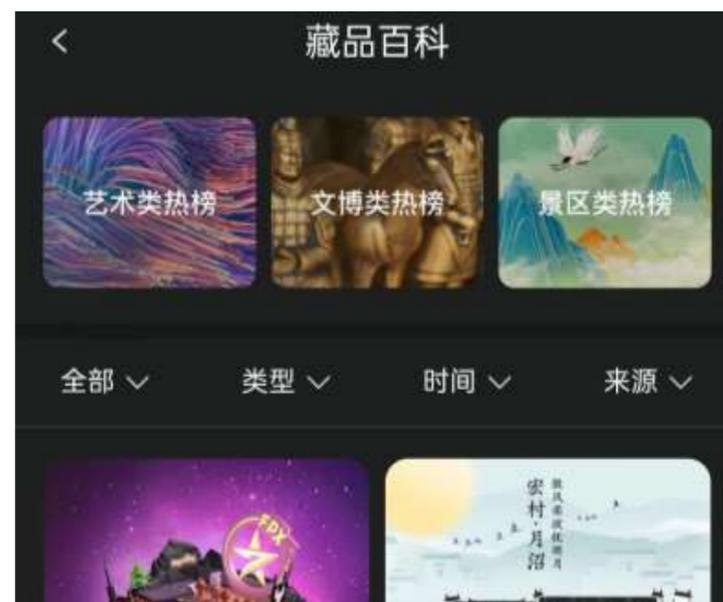
(三) 发行：标志性平台

阿里拍卖



阿里集团旗下平台，包含独立的“数字文旅”板块，依托淘宝流量，合作景区和发行金额为国内第一，产品定价均为19.9元/份，每款常规发行10000份。

腾讯幻核



蚂蚁集团旗下平台，以蚂蚁链技术为基础，依托支付宝流量，产品定价在8至25元之间，均以3D动态的方式呈现，主要集中在发行全国非遗传承技艺的数字藏品。

百度超级链

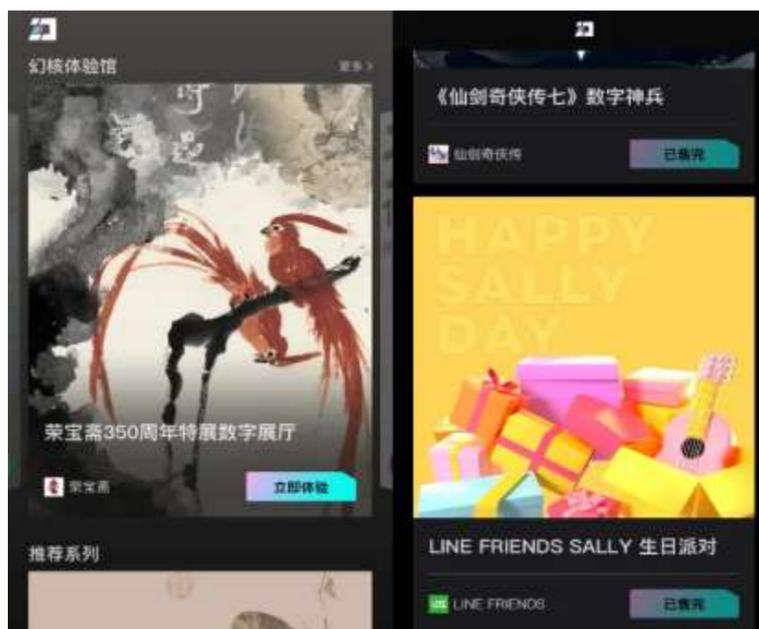


百度旗下首个数字藏品平台，2022年1月18日上线，依托百度流量，成为景区发行数字藏品首选平台之一。产品在30元左右，每款常规发行接近万份。

五、数字文旅藏品探析

(三) 发行：标志性平台

鲸探



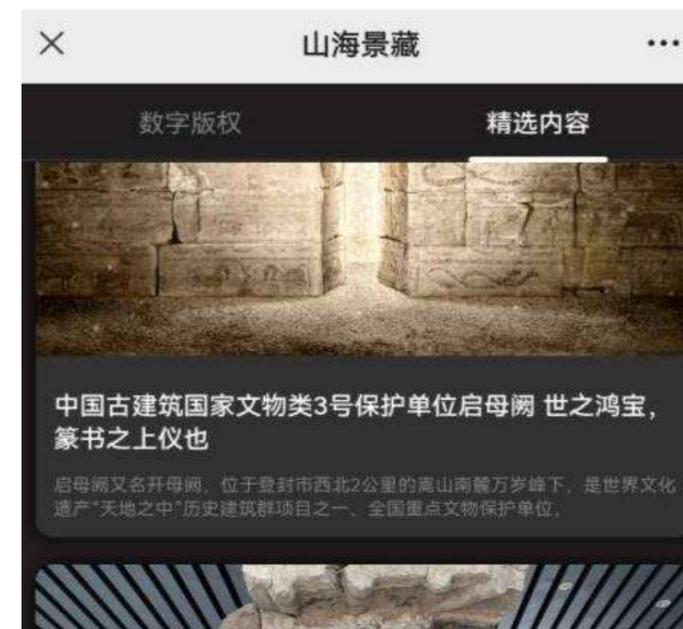
腾讯旗下数字藏品交易平台、国内首个数字藏品发行平台。2021年8月2日上线，2022年8月16日暂停发行。含自主、与博物馆、基金会、艺术家等联名发行数字藏品，售罄速度快、单品价格高。

元视觉



视觉中国旗下数字藏品交易平台，依托视觉中国优质版权内容资源以及高质量、专业性的图片、视频及音乐素材，专业度和品质具有保障，底层使用长安链。定价多元化，售罄速度快。

山海景藏



全国首家专注文旅数字藏品的数字文创平台，以四川“新版链”技术为底层架构、使用“知信链”进行版权确权认证，于2022年5月6日正式上线，定价大多为19.9元/份，发行量较小。

THANKS

中国旅游协会智慧旅游分会

中国旅游协会旅游营销分会

中国文物报社

品橙旅游

2022.12

