

# 数字藏品 营销趋势分析报告

元宇宙雷达出品

2022.5





# 报告观点

Point 1

数字藏品**8大应用场景赋能品牌**，低成本特点**助力品牌入局元宇宙**

Point 2

多领域纷纷布局数字藏品营销，**拉动销量回归产品是现阶段主要落脚点**

Point 3

数字藏品其本身具备商业价值，利于品牌**降级获客成本**，**激发用户传播**



# 研究说明

## 研究定义

本报告所分析的数字藏品概念为基于区块链技术，对应特定的内容包括但不限于图片、音频等生成的唯一数字凭证，实现数字化发行、购买、收藏和使用，并保护作者以及品牌版权。

## 报告说明

本报告所研究案例均来自各媒体、官方以及公开资料，由元宇宙雷达官方整理，主要研究数字藏品概念在国内的营销、价值、影响等；

本报告部分内容通过定向采访获取，采访周期为2022年5月。



# 目录 content

01

数字藏品概念简况

02

数字藏品营销市场案例

03

数字藏品概念营销趋势分析



# Part 1

## 数字藏品概念简况

概念 · 特点 · 价值



# 数字藏品 - 可营销与交易的数字型载体

数字藏品是建立在区块链技术基础上，对作品、艺术品生成的唯一数字凭证，不可复制且数字形式可永久保存，具备营销热点属性。2021年12月24日新华社官宣首款数字藏品，数字藏品概念正式被官方认可，并在国内开始广泛应用。

## NFT概念国外高潮期

## 国内布局相关平台

## 平台+品牌布局NFT

## 数字藏品概念国内起势





## 数字藏品兼顾文化与商业性能，各大数字藏品平台纷纷涌现

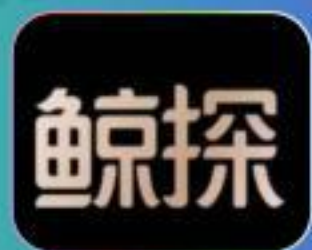
### 数字藏品具备私密性与艺术性特点

- 从技术上看，数字藏品基于区块链技术具有不可复制、便于流通的属性；
- 从其本身出发，数字藏品是艺术的表现形式之一，具有继承、以及文化传播价值。

### 数字藏品兼顾商业与文化价值

- 品牌可凭借数字藏品其流通性与独特性，实现数字藏品与产品的整合，发挥其商业价值；
- 数字藏品也可通过唯一性与艺术性记录历史性时刻以及重要节点，承载相关IP内容。

#### 自有APP平台



蚂蚁链：鲸探  
阿里巴巴旗下



至信链：幻核  
腾讯旗下



百度超级链：百度超级链  
百度旗下

#### H5平台



BSN  
Topholder



树图链  
双镜博物



# 国内数字藏品营销属性强，国外表现为强IP的特点

冠军威马W6数字盲盒

## 威马W6



### 国内

重营销属性

国内对于数字藏品的应用更多体现在借助概念为**品牌带来更多声量、帮助产品转化**，其形式大多与主流内容营销相结合

SolPunks



### 国外

强IP属性

国外对应数字藏品的收藏载体多为**独立创作人生产的IP内容**，其具备潮流感和个性化，同时具有一定的交易和流通属性。**无聊猿、NBA Top Shot**等都极具收藏与交易价值



无聊猿



江小白“蓝彪彪”



# 数字藏品营销可辐射多行业，其形式多样、玩法丰富

## 实体行业

服装零售

汽车行业

文化娱乐

餐饮

...

## 互联网虚拟

元宇宙概念

游戏、动漫

IP衍生

...

辐射行业广泛

数字藏品可兼容图片、音频、电子通行证等多种互联网内容格式，同时还具有盲盒、节日节点限定等丰富的活动和玩法，品牌通过多种多样的数字藏品，开辟品牌营销的新的增长路径



图片



3D图片



虚拟IP



音频



## 数字藏品8大应用场景为品牌持续赋能

盲盒玩法，为品牌注入新鲜感



作为虚拟社交资产为品牌布局元宇宙



活动奖品激励，提升用户活跃度



搭建虚拟社交社区，沉淀流量私域

产品与数字虚拟绑定，促进经济收益



打通品牌与创作者、平台新的沟通方式

直接售卖数字藏品，增添盈利点



融合节日、公益、艺术等，探索多样玩法

数字藏品多应用  
场景赋能品牌



## 数字藏品打开营销新突破口，但拉动销额是目前主要营销标的

现阶段，数字藏品价值得到应用并落地的商业价值主要体现在促进产品销额上。在其与潮流、艺术时尚等相结合，对年轻前沿的消费者形成较强的吸引力，品牌借力营销，实现品牌潮流时尚化与提升产品销量的双赢

江小白



江小白数字藏品上线3分钟内即告售罄，同时，店铺单日访客量超出**日常10倍以上**的销售转化率，助力江小白拿下天猫平台当日酒类**成交额排行榜TOP4**

安踏



安踏借助冬奥题材，结合天猫潮品日，通过参与活动赢取数字藏品，**第二阶段可通过活动换取线下价值1599的实体商品。**

奈雪的茶



品牌大使「奈雪女孩」也为奈雪的茶6周年活动，**72小时带货1.9045亿销售额。**

拉菲罗斯柴尔德



虹宇宙 X 拉菲罗斯柴尔德，将数字藏品作为附带价值，**抢到虎年限定拉菲的用户，才有机会获得孪生藏品**





# Part 2

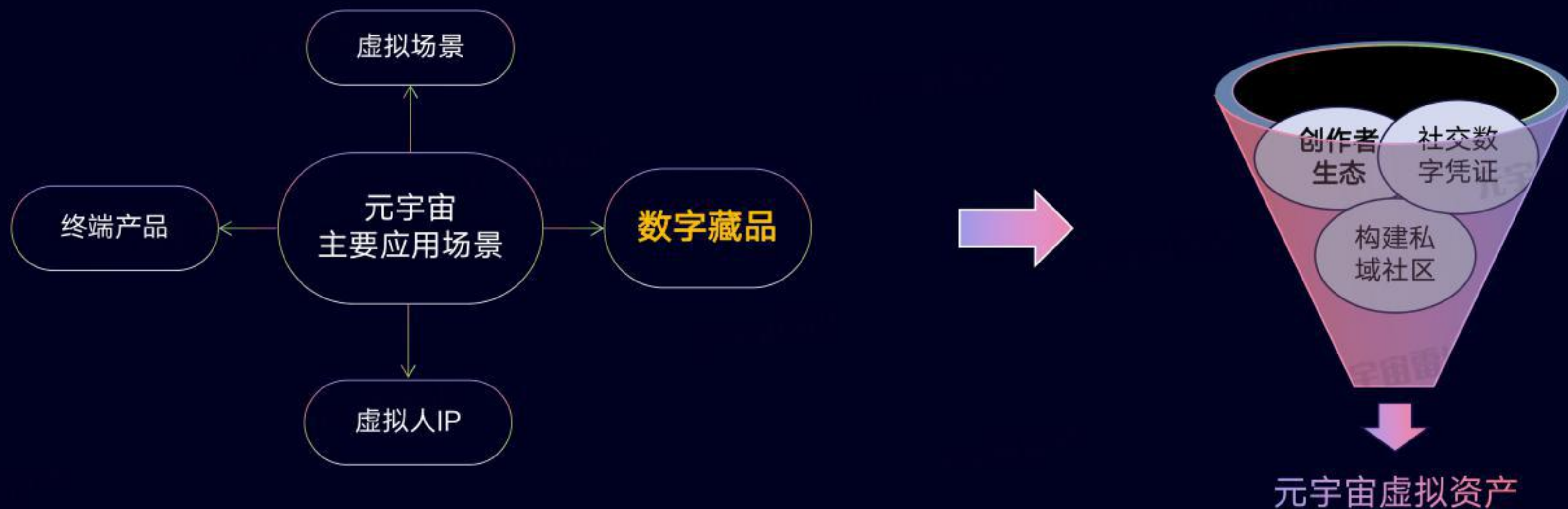
## 数字藏品营销市场案例

平台 · 品牌 · IP · 营销



## 低成本的特点帮助品牌快速进军元宇宙沉淀虚拟社交资产

元宇宙概念辐射场景同样丰富，但虚拟场景与元宇宙产品终端受限于技术，应用具有局限性；虚拟IP新颖但不适合所有品牌参与；数字藏品是元宇宙中技术相对成熟、玩法丰富、参与者多元的营销场景，对品牌来说有丰富的选择，同时能惠及更多参与者





## 行业案例：体育、文化、航天多圈开始迈向虚拟数字营销

从新华社推出首款“新闻数字藏品”开始，数字藏品概念在国内正式打开其艺术收藏价值。从体育到文化到航天，数字藏品概念开始承载历史重要节点，艺术价值在不同行业与领域充分被应用。

### 新闻数字藏品

2021年新华社通过区块链技术将精选的2021年新闻摄影报道铸成中国首套“新闻数字藏品”



### 中国航天日

2022年4月，“中国航天日”主题海报-九天漫书发布，限量9999份，其中3333份免费发售



2022年4月，敦煌艺术馆《敦煌月下飞天》系列数字藏品在StarArk数字文创平台进行发售，每款藏品全球限量2000个。

2021年12月由中体数科携手国家体育总局冬季运动管理中心打造的4款“冰娃”“雪娃”3D运动形象数字藏品开售秒罄

### 敦煌艺术馆 月下飞天

### 敦煌月下飞天

### 中国冰雪吉祥物

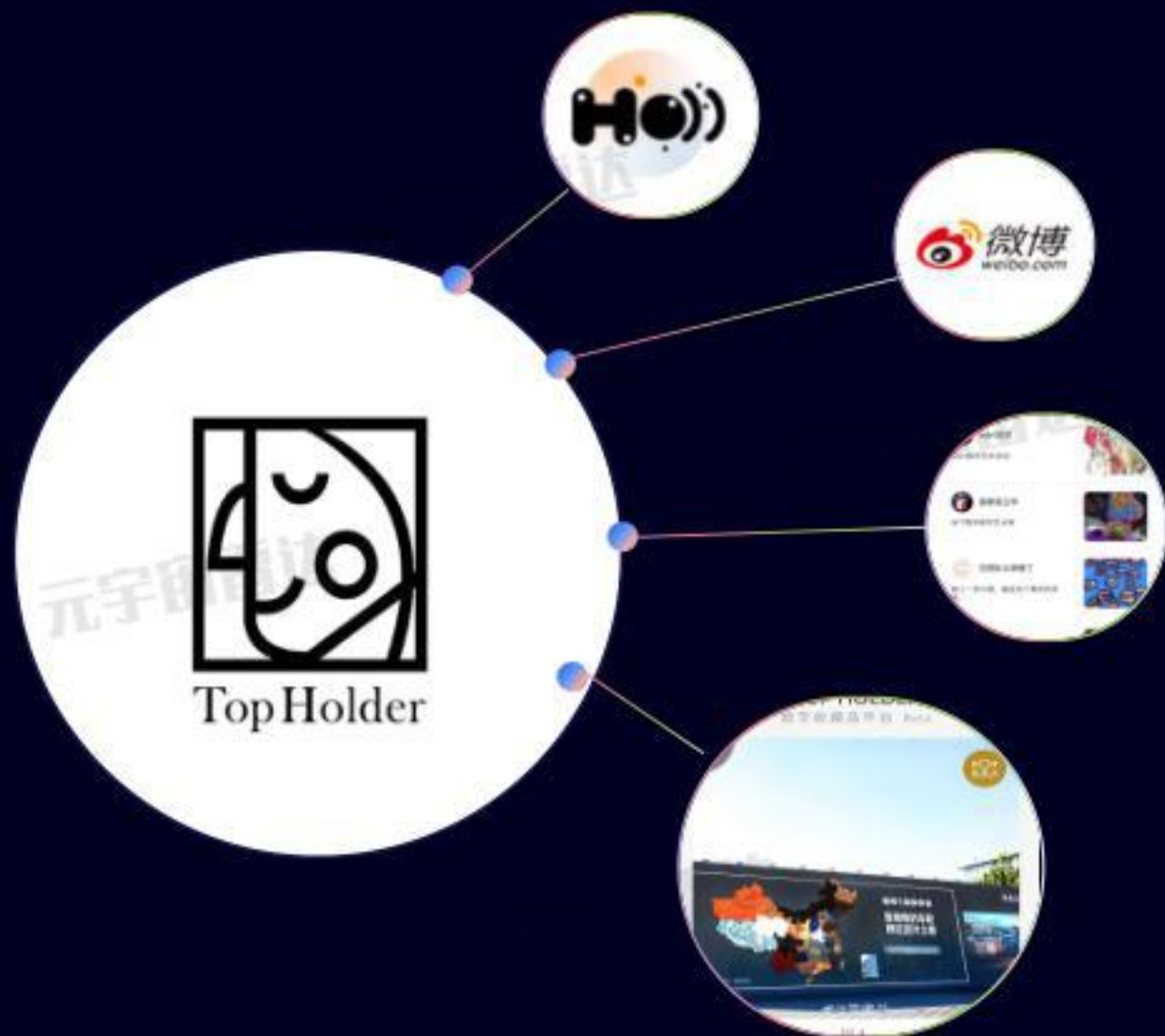




## 平台案例：Topholder-打通多方角色的数字藏品枢纽平台



Topholder是基于区块链技术的数字藏品发布与交易平台，并且已经和微博平台打通连接，创作者可以通过微博作品直接链接到自己创作的数字藏品上，继而发挥数字藏品的相关价值。Topholder为平台与用户之间创作了一个新的沟通方式。



链接元宇宙

作为虚拟数字藏品，完全虚拟的元宇宙为数字藏品提供了应用场景

打通社交平台

新媒体内容平台将会借助数字藏品平台实现平台的内容价值升级

关联创作者

保护创作者版权，打开创作者变现的全新维度，实现其内容价值的升级

赋能品牌

在寻求互联网下一个时代的焦灼期，品牌入住数字藏品平台，抢占先机



# 平台案例：天猫-数字藏品“有点东西”



天猫搜索“数字藏品”，即可进入天猫数字藏品内容主页，该频道集合创作者、品牌、与用户，整合内容营销多种玩法与角色，提供集中的搜索渠道，以及介入较为完备的以数字藏品为主的交易平台，实现创作+营销+交易一体化的全链式服务。



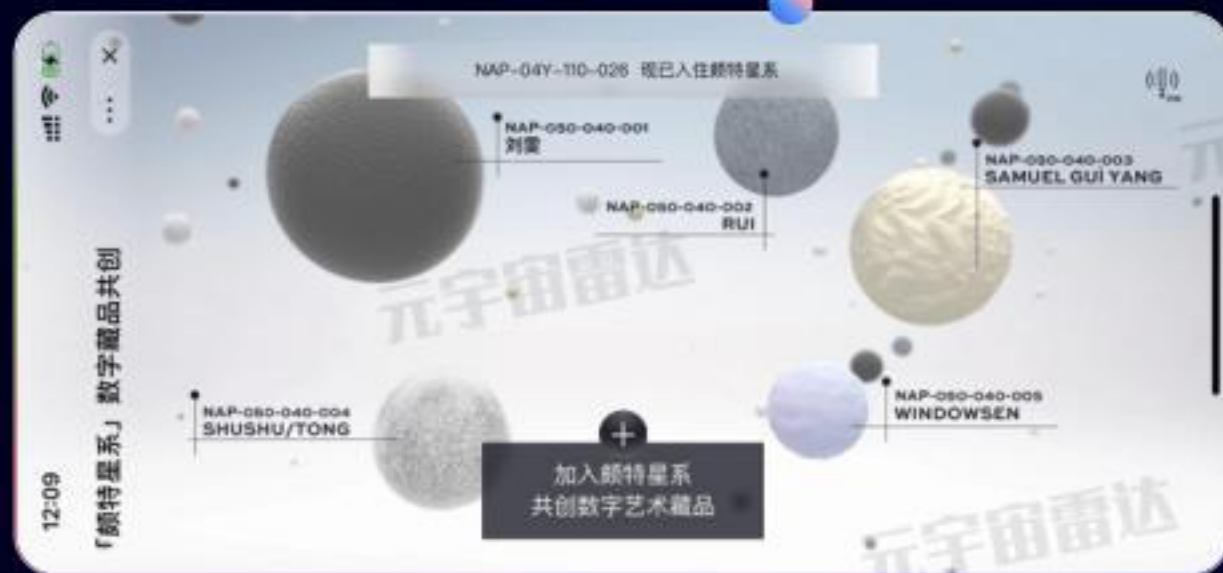
为品牌参与数字藏品营销集中入口，丰富活动同时也吸引用户参与

## 整合品牌虚拟营销

## 数字藏品共创

## 数字藏品交易频道

数字藏品共创提供强交互性丰富玩法，拓展广告新形势





## 品牌案例：NIKE-开创数字虚拟营销的探索者



NIKE作为知名国际服装品牌，其一直是迈向元宇宙，虚拟营销的先行者。从NIKE收购虚拟运动鞋公司RTFKT，到发布自己的数字藏品，再通过藏品引流线下实体商品以及参与各种数字藏品营销活动，可见NIKE对数字虚拟营销的介入全面且深入。

### NIKE 收购 RTFKT

数字时尚品牌RTFKT在Twitter上宣布公司已被耐克收购，交易条款没有披露



### NIKE推出首款数字鞋

NIKE随后推出首款数字藏品运动鞋CryptoKicks，限量2400双，同时配备皮肤小瓶改变数字鞋外观。



### NIKE X 天猫超品日

4月中旬，NIKE联合天猫超品日，通过用户参与游戏活动限量发行限量数字藏品总计5000枚。活动结合数字藏品限量发布，引起用户互动，为品牌引流增量。





## IP案例：BAYC无聊猿-风靡全球的数字藏品



BAYC无聊猿是由一万只猿猴组成的数字藏品合集，通过编程方式随机将各种素材组合生成一只独一无二的猿猴，截止到3月10日，据DappRader数据显示，“无聊猿” Bored Ape Yacht Club (BAYC) 交易总额已突破14亿美元，创下历史新高。

### 会员社区

Bored Ape Yacht Club 为一个专属社团或社会组织，拥有其中一个无聊猿数字藏品即可解锁该会员资格

### 线下展览

今年五月，元宇宙生态平台BlueArk (BRK) 与Elite Apes以及个别数字收藏家合作，举办全港首个无聊猿NFT展览

### IP联名

中国李宁联手无聊猿游艇俱乐部在三里屯「无聊不无聊」快闪店现场设立了编号#4102「猿主理」的雕像，带来更多新潮体验





## 营销案例：爱奇艺-开始玩数字藏品的内容平台

IQIYI

作为一个视频平台，爱奇艺始终走在数字虚拟营销的探索道路上。通过宣发自有热播剧集数字藏品提升全网声量，并宣发旗下IP的限定数字藏品持续种草破圈，12周年之际还发行多款数字藏品作为周年福利。以爱奇艺为代表的视频内容平台已经通过数字藏品开始向虚拟场景过度。

### 风起洛阳数字藏品

1月，爱奇艺热播剧集《风起洛阳》携手“薄盒Mints”发行主题数字藏品，包括剧集中“高秉烛-酒壶”“百里弘毅-鲁班锁”等六件道具数字藏品。



### RiCH BOOM

5月16日，爱奇艺官宣旗下虚拟乐队RiCH BOOM三位成员数字藏品！本次发售贝斯手PAPA、主唱K-ONE、鼓手Rainbow的三款数字藏品。

4月22日，爱奇艺在12周年之际换新logo，结合爱奇艺自有内容发行了多款数字藏品，作为送给用户的周年福利。



### 桃厂萌物



## 营销案例：安踏-借助冬奥概念玩转数字藏品



国产运动品牌安踏今年1月6日发布了以北京冬奥会参赛项目中国队运动员为题材制作的数字藏品，结合**互动小游戏**，盲盒，虚拟空间等玩法，同时结合天猫品牌日，打造安踏虚拟空间“安踏冰雪灵境”通过完成各种互动小任务，参与者将有机会获得数字藏品，还有抽奖环节，领取线下实体奖品。



玩法丰富

互动小游戏，盲盒，虚拟空间

分阶段运营

第一阶段互动为主  
第二阶段以虚拟藏品为主

虚拟+现实

参与互动有机会抽奖，在线下可以领取价值1500+人民币的实体产品



## 小结：现阶段数字藏品营销主要回归产品，衍生价值等待释放

### 现阶段营销本质：回归实体商品

虚拟场景的应用存在技术瓶颈，概念前沿但落地面临诸多挑战；数字藏品概念结合虚拟与现实，成为最早应用到品牌营销的概念之一，从效果上看，品牌更侧重借助数字藏品营销带来的实际收益。

产品

数字藏品营  
销价值

衍生

### 衍生营销价值：附带经济价值

而随着技术的完善以及虚拟场景的诸多可能性，目前已经发行的数字藏品在未来具有不可预计的附带商业价值。





# Part 3

## 数字藏品概念趋势分析



## 数字藏品成为潮玩经济新成员，潮玩经济逐渐虚拟化

### 传统潮玩

以kaws、Bearbrick等高端潮玩为代表，以及POPMART平价潮玩等潮玩经济，在潮玩实体产业中发挥着重要的角色；随着数字藏品概念产生，潮玩经济又新添角色，同时网络的便携与私密性，为数字潮玩经济安全发展提供了重要保障。

### 数字藏品

数字藏品艺术性属性强，不仅为品牌产品营销添砖加瓦，同时也被广泛应用到文旅行业当中，这一特点为其商业经济化提供了广泛的应用场景。



kaws



暴力熊



dino



冬奥冰丝带



故宫数字藏品



雀之恋数字藏品



nike数字藏品



## 数字藏品衍生价值亟待被挖掘并放大

交易价值

一级市场交易，本质上是流通的商品

数字收藏价值

侧重体现其艺术价值

品牌营销助手

产品营销新形式之一

现阶段

发展阶段

新型经济

脱离营销身份，发展本身商业价值

数字藏品“MCN”

形成相关产业，实现程序化管理

发行平台

新的内容平台诞生

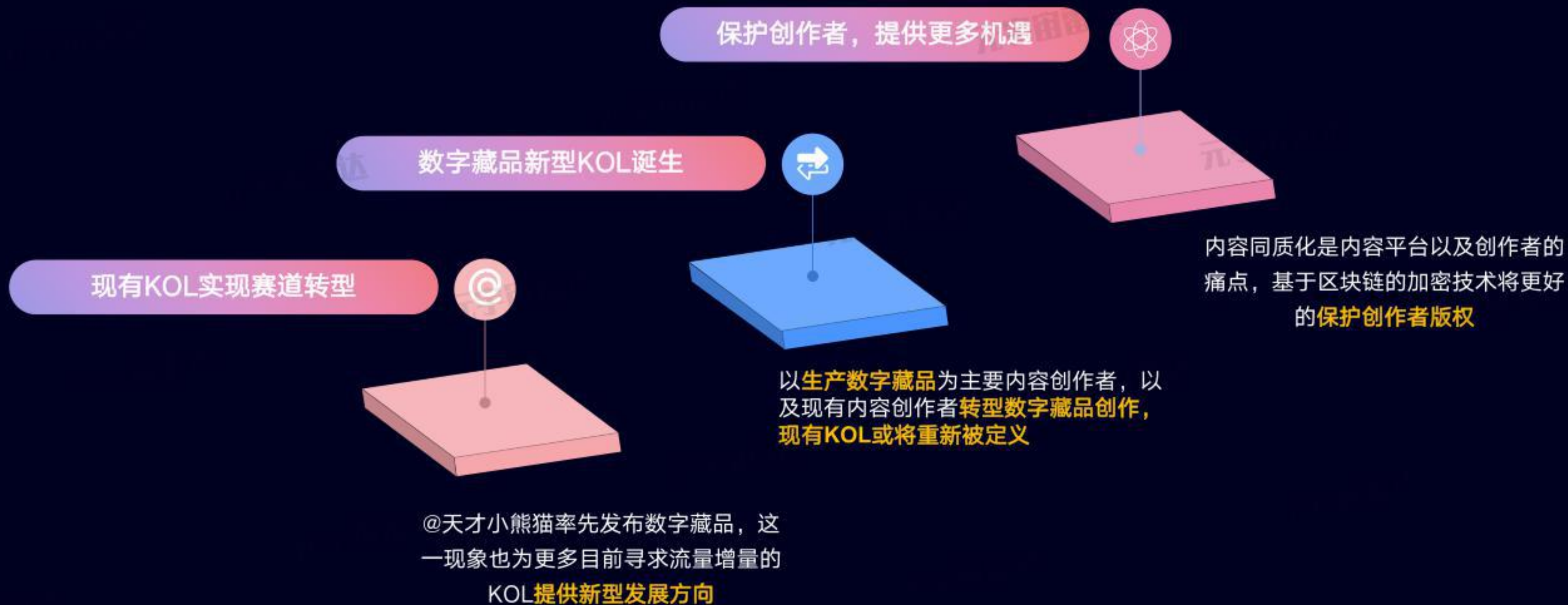


# 可通过数字藏品为品牌获客降本增效，并产生用户自发裂变传播



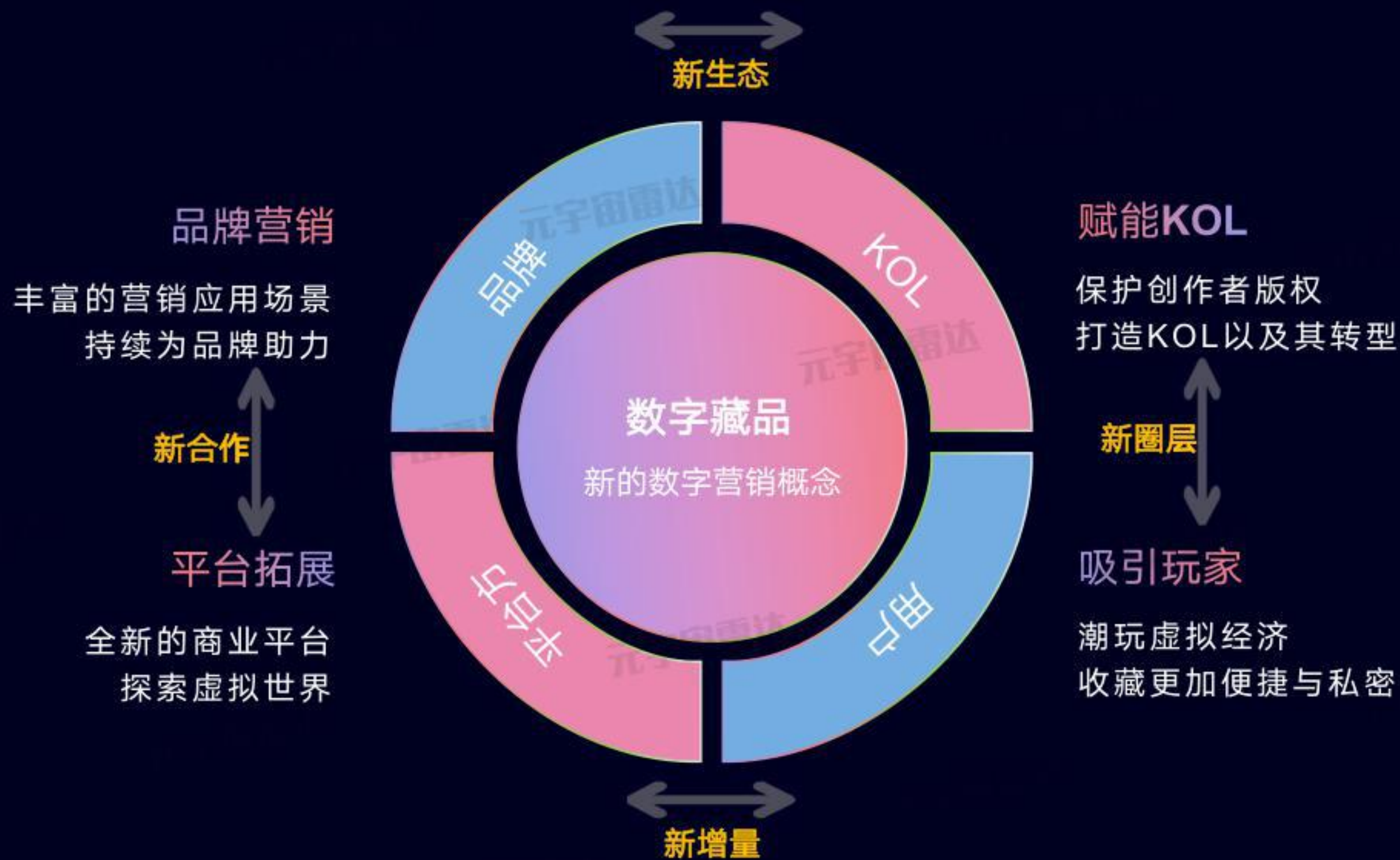


## 数字藏品有助打造更多新型KOL，同时为KOL转型提供渠道





# 洞察：数字藏品可将市场多角色整合，形成全新商业模式





# 附录：品牌数字藏品影响力代表案例

伊利闪耀冬奥2022数字藏品



冠军威马W6数字盲盒

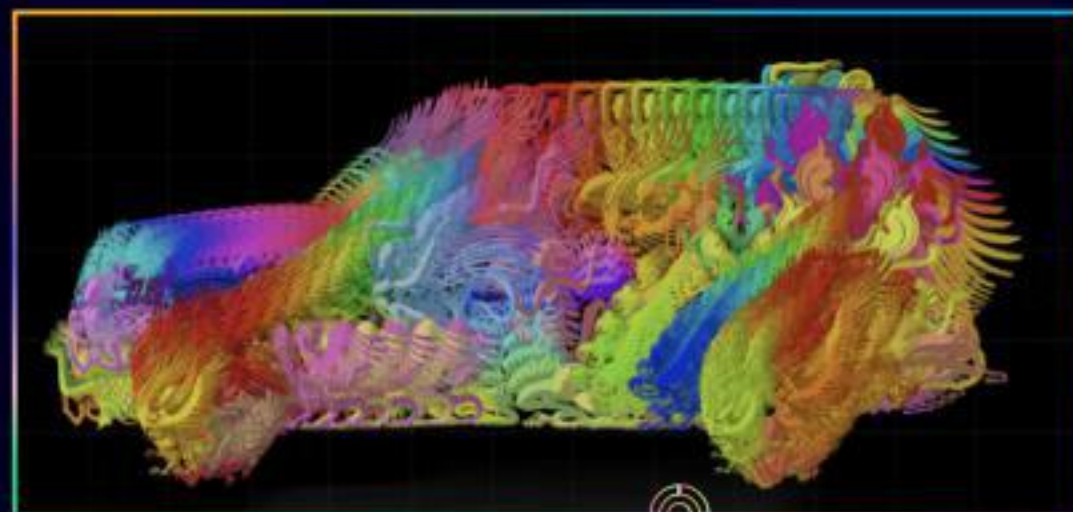


清风花萃数字藏品



代表案例选取品牌数字藏品影响力榜单，微信搜索「元宇宙雷达」公众号获取完整榜单以及相关信

路虎《切换作车子的宇宙能量》



奥迪Q5 e-tron数字车型藏品





# CITATION DESCRIPTION

## 引用说明

### 报告获取途径

元宇宙雷达所出品的原创报告均于【元宇宙雷达】官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注官方微信公众号。

### 报告引用授权途径

关注官方微信公众号，并在后台进行转载留言

### 报告及相关文章链接转载途径

关注官方微信公众号，并在后台进行转载留言



# LEGAL STATEMENT

## 法律声明

### 版权声明

本数据报告为元宇宙雷达制作完成，报告页面中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属元宇宙雷达所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。

未经本公司（北京新三优秀科技有限公司）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定，属于侵犯本公司版权的行为。一经发现，本公司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

### 免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研时间内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，元宇宙雷达对该报告的数据和观点不承担法律责任。



# THANKS

元宇宙雷达出品

2022.5

