



数字藏品团标发布 未经许可不得出版

数字藏品流转仅限使用目的

数字藏品源于 NFT (全称为 Non-Fungible Token) 概念, NFT 可将各种物品数字化,并记录在区块链上,每一件 NFT 作品均独一无二、不可分割。数字藏品是利用区块链技术对特定的作品、艺术品等生成的唯一数字凭证。

本次正式发布的数字藏品《标准》根据国家现有法律法规给予数字藏品准确定义。《标准》提出,国内发行的数字藏品一般指一种限量发行的虚拟文化商品,包括数字形式的图片、音乐、视频、3D 模型等形式,通过区块链技术对其发行、购买、使用等流程进行记录,使其具有唯一性、不可复制、不可篡改、永久存证的特征,又称为“数字艺术品”“虚拟数字商品”。现阶段,数字藏品较为准确的定义为“数字藏品是数字出版物的一种新形态”。

既然作为数字出版物,必然要形成一定监管。数字藏品作为数字出版物,可以按照数字版权、数字出版物两种产品类型合规发行及流转。《标准》中提出。

相关条文规定,国家对电子出版物出版活动实行许可制度;未经许可,任何单位和个人不得从事电子出版物的出版活动。这也意味着未经许可,任何单位和个人不得出版数字藏品。同时《标准》提出,数字藏品(数字出版物)可参照《著作权法》《物权法》等法律法规进行产品流转,但仅限于使用目的的流转,不可开展炒作、洗钱、代币化、金融化、证券化等挂牌或私下非法交易流转。

中国人民大学中国企业创新发展研究中心主任、数字经济产业创新研究院院长姚建

明在接受北京商报记者采访时表示,目前国内数字藏品行业发展基本处于起步阶段。《标准》的出台,对于数字藏品行业的健康、规范发展具有一定积极影响。



明在接受北京商报记者采访时表示,目前国内数字藏品行业发展基本处于起步阶段。《标准》的出台,对于数字藏品行业的健康、规范发展具有一定积极影响。

引导行业良性发展

目前,众多企业正挤入数字藏品赛道。数据显示,截至今年6月30日,全球文化传媒数字藏品50强公司合计发行的NFT数字藏品项目(含系列)为1116个,发行总量达627万份,

平均每项NFT数字藏品发行量为5681份。

与此同时,依托区块链技术,万物皆可数字藏品的情况也在上演。据了解,除游戏、传统文化、潮玩等领域推出自己的数字藏品外,数字藏品还延伸至媒体、演艺市场、银行金融等各行各业。

业内人士表示,作为新事物,目前数字藏品市场的价格机制、交易平台的准入门槛等并不完善。同时,我国数字消费市场庞大,形成特有优势,但在固有发展模式的影响下,数字经济领域还有很多问题需要解决,需要相

关标准规则来规范行业发展。

不可否认的是,随着数字藏品行业不断发展,相关部门也在不断引导数字藏品行业良性发展。《标准》中提到,2022年4月13日,中国互联网金融协会、中国银行业协会、中国证券业协会发布《关于防范NFT相关金融风险的倡议》,呼吁广大消费者树立正确消费理念,增强自我保护意识,自觉抵制NFT投机炒作行为,警惕和远离NFT相关非法金融活动,切实维护自身财产安全。

2022年4月14日,中国移动通信联合会元

宙产业委员会、中国通信工业协会区块链专业委员会联合发布的《关于规范数字藏品产业健康发展的自律要求》中提出:“抵制无序炒作,引导合理预期,坚决抵制数字藏品金融化倾向。”与此同时,阿里、腾讯等诸多互联网大厂也加大了对NFT投机炒作的打击力度。

姚建明对北京商报记者表示,数字藏品行业的发展会随着社会经济变化的情况不断变化,过程中可能会有波动和不确定性,相关监管规范需要及时跟进,助力行业规范发展。

北京商报记者 张君花

游戏公司“卷赢”上半年的秘籍

2022年已经过去半,众多优质新作游戏已悉数登场,而各大上市游戏公司的2022年半年度财报也在日前纷纷披露。截至9月4日,北京商报记者统计20家游戏公司业绩数据发现,超七成公司报告期内盈利,更有完美世界、冰川网络等多家公司实现净利润同比增长超过100%。从具体的业绩增长原因来看,多数公司在产品端发力,或是高质量新作带来业绩新增量,或是进入运行平稳期的游戏扛起营收大旗。与此同时,游戏出海和IP孵化运营也正在成为盈利公司的主要业务。游戏赛道竞争正在不断加剧,这些原因是否就是从中破局的秘籍?

企业营收净利双增

自今年4月游戏版号恢复发放后,资本的聚光灯再度向游戏行业投射,也让上半年的上市游戏公司财报备受关注。截至9月4日,北京商报记者统计到20家公司业绩数据发现,超七成公司报告期内盈利。

在盈利的公司之中,既有完美世界、世纪华通、恺英网络等布局游戏业务多年的公司,也不乏冰川网络、中青宝、电魂网络等腰部公司。

虽然上半年游戏市场中的产品各有特色,但北京商报记者注意到,对比这些在上半年拿到盈利成绩单的公司财报,各家公司给出的业绩大涨原因有许多相似之处。现阶段的游戏赛道竞争正在不断加剧,这些原因是否就是游戏公司从中破局的秘籍?

新品高质量 老品在发光

玩家的需求在不断变化,而版号的审批发放又日趋严格。是否及时准确地回应了玩家的消费需求,在上半年推出了高质量的新游戏,在财报中会有清晰的反馈。

勇仕网络在今年4月公测的《深空之眼》一度进入iOS游戏畅销榜前十,带动公司上半年净利润达到0.99亿元,同比增长304.85%。而不得不提到的冰川网络财报显示,本次业绩大涨,卡牌类新品上线后带来的业绩增量是原因之一。而在财报中,这款游戏带来的收入占到了公司游戏业务收入比例的77.69%。

同时,进入平稳运营期的老牌游戏产品也能够为公司带来持续的流水收益。另据伽马数据,2022年平稳运营期产品的流水贡献比例有望达85.9%,这意味着拥有较多长线运行游戏的公司能够获得更强的业绩稳定性。

天舟文化自研游戏《王者纷争》《塔王之王》《风云天下OL》《忘仙》等多款长周期、精品游戏,在上半年持续保持较好的盈利能力。其中《王者纷争》已运营四年多,月均流水超过2000万元。中青宝则瞄准红色题材,公司以《抗战》和《亮剑》为代表的红游在线人数保持稳定,用户黏性高。

产品+IP初见成效

在快速迭代的移动互联网时代,游戏与影视、文学、动漫等产业之间逐渐凝聚起连带

效应,让IP爆发出巨大能量。

国内游戏市场规模和用户的不断增长趋势逐渐放缓,游戏出海也逐渐成为近年来许多游戏公司的新发展方向。《2022年1-6月中国游戏产业报告》显示,2022年1-6月,自主研发游戏海外市场实际销售收入89.89亿美元,同比增长6.16%,使得国产游戏“走出去”保持了较为稳定的成长。

三七互娱就是其中之一,凭借多款游戏在各海外市场的全线增长,于今年4月跃居中国游戏厂商出海收入排行榜第二名。财报显示,依托于多年游戏出海经验的沉淀,公司目前采用“因地制宜”的策略,通过多元化的精品游戏开拓全球市场,出海业务已成为公司稳健发展的第二驱动力。

而完美世界的《梦幻新诛仙》手游于今年3月在海外多地同步上线,《幻塔》手游8月在欧美、日韩等全球多地上线,进一步丰富了公司游戏的出海经验,助力海外业务的进一步发展。

除了海外闯出新天地,IP布局正在成为助推游戏公司业绩增长的新引擎。恺英网络正在转化IP布局为新的业绩增长点,其中《原始传奇》《天使之战》《热血合击》《王者传奇》等多款游戏表现良好,带动了收入和利润显著提升。而对于“传奇世界”“热血系列”等知名IP,恺英网络在财报中提到:支撑了公司产品多样化目标。

还有曾表示将在3-5年内让游戏化《三体》与玩家见面的游族网络,也正在深化“少年”系列卡牌IP价值,推进“全球化卡牌+”战略,从而保持业绩的稳健发展。

游戏行业分析师卫明野认为,面对当下的游戏赛道竞争格局,头部公司的研发技术、运营推广能力和用户规模都优势明显,但仍需要持续巩固基础、主动创新,从而应对市场变化;而腰部公司需要准确把握玩家心理,瞄准细分赛道,进行差异化竞争,让运营长线产品与上线高质量新游“双线并进”。北京商报记者 郑蕊 韩昕媛

友谊商店明年秋季将变身生活艺术中心

北京商报讯(记者 刘卓澜 实习记者 胡静蓉)走过半个世纪的友谊商店,历经了近十年的沉寂之后,终于迎来新机。9月4日,王府井集团总裁尚喜平在“美好生活·国际消费全球趋势大会”上透露,根据项目的区位特点,新友谊商店将其定位为“城市典藏·商业生活艺术中心”,预计明年秋季开业。

作为中国首批涉外商店,友谊商店曾红极一时,拥有进口家电等各类时髦“尖货”。但伴随着消费趋势更迭,友谊商店已经淡出消费者视线。在城市更新的带动下,长安街沿线的商业体都将旧貌换新颜,友谊商店也即将迎来第二春。

59岁之际,友谊商店将迎来再次变身,王府井集团目前正在推进该商场的升级改造工作。北京商报记者了解到,在商业设计上,友谊商店以园林绿色生态设计风格为主,将打造成为院落式商业空间。尚喜平介绍:未来将拓展服装秀场、音乐嘉年华、顶级车展、婚礼展陈等多元文化活动,同时将内院多间房舍因地制宜规划设计为策展中心、花园中的米其林餐厅、花店茶室、院落式酒吧、咖啡馆、艺术书店、潮玩店等多元业态组合。”

通过加强建筑通透性,并将后勤使用的内院统筹纳入商业规划中,此举让友谊商城突破了仅有1.5万平方米体量上的不足。尚喜平指出,通过建筑内院一侧落地玻璃门窗,以及动线联通,在商业规划上形成主体建筑与内院的互通互动。把项目打造为南北通透、动静结合、业态丰富、文化浓郁的多元商业体。

建于1964年的友谊商店,是中国首家大型涉外零售企业。友谊商店最初主要服务外宾,售卖商品为珠宝、古

玩等各式中国传统工艺品及进口家电等。上世纪90年代前后,通过“夜市券”、请柬等方式逐渐向公众开放。1996年后,中国零售业多元发展,出现了超市、便利店、专卖店等新业态,友谊商店的销售额受到了冲击。

为寻求新发展,友谊商店二度做出改变。1997年其与西单商场集团合并成立北京西单友谊集团,2011年,它与新燕莎集团合并,成立北京首商集团。但因市场竞争激烈、股权结构复杂等原因,均未能扭转局势。

时隔多年,王府井与首商集团合并,让友谊商店获得新机遇。中购联购物中心发展委员会主任郭增利认为,对于其他老项目而言,友谊商店的更新具有联动效应。他指出,当下的商业竞争实际上是商圈的竞争,友谊商店的更新对于长安街南北两侧的商业体会形成联动,整体提升所处商圈的竞争力,进一步吸引消费者。

友谊商店的转型或可从文化属性的方向探索,有利于其释放价值与潜力。郭增利指出:“在城市更新的过程中,需要传承该城市的历史沉淀,人们对友谊商店可能存在一种特殊情感。另外,则要利用现代化的手法,比如沉浸式、景观式、生态化等手法塑造新的面貌”。

友谊商店的再次入市需要细分主题,精准定位客群。郭增利表示,友谊商店以艺术中心为定位,面对定向客群有一定的号召力,而其所处商圈成熟度高,有一个较好的外部支撑条件。友谊商店的号召力依旧存在,周边区位优势较好,拥有一定的商务中心区核心客群,所以在改造过程中应精准定位客群需求,利于未来的再次入市。”