

数字藏品的 IP 价值延伸与跨媒介运营研究

崔思婕^{1*}, 陈鹤杰¹

(¹ 北京印刷学院 经济管理学院, 北京 10080)

摘要: 数字藏品作为文化 IP 在数字化环境下演变出来的新形态, 在提升内容触达、延展叙事场景和强化用户参与方面具有研究价值, 但其发展必须置于我国去金融化、防范证券化和抑制投机炒作的监管边界内考察。因此本文以跨媒介叙事和品牌延伸理论为分析框架, 考察数字藏品推动 IP 价值数字化迁移及跨媒介增值的作用机理, 以期为文化 IP 的数字化运营提供理论参考。研究发现, 数字藏品的 IP 运营价值主要体现为叙事场景扩展、视觉符号转译和链上权属记录三个层面; 其跨媒介运营则表现为互动叙事、虚实融合和用户共创三类路径。上述机制并不以二级流通、价格增值或持续收益为前提, 而应服务于文化传播、版权保护和实体消费场景。基于此, 数字藏品运营应构建内容质量、技术可信、版权合规与用户参与相协同的治理体系。

关键词: IP 运营; 跨媒介叙事; 品牌延伸; 数字藏品; 文化产业

DOI: <https://doi.org/10.71411/rwxk.2026.v1i5.1474>

Research on IP Value Extension and Cross-Media Operation of Digital Collectibles

Cui Sijie^{1*}, Chen Hejie¹

(¹ Beijing Institute of Graphic Communication, School of Economics and Management, Beijing, 10080, China)

Abstract: Digital collectibles, as a new form of cultural IP emerging in the digital environment, are profoundly reshaping value creation and value-chain structures in traditional cultural industries. Drawing on transmedia storytelling and brand extension theories, this study examines how digital collectibles facilitate the digital migration and cross-media enhancement of IP value, providing theoretical insights for the digital operation of cultural IP. The findings indicate that the operational value of digital collectibles is reflected in three dimensions: expansion of narrative scenarios, translation of visual symbols, and blockchain-based rights documentation. Their cross-media operation follows three pathways: interactive storytelling, virtual-physical integration, and user co-creation. These mechanisms do not depend on secondary circulation, price appreciation, or sustained income; instead, they should support cultural communication, copyright protection, and physical consumption scenarios. Accordingly, digital collectible operation should establish a governance system integrating content quality, technological credibility, copyright compliance, and user participation.

Keywords: IP Operation; Transmedia Narrative; Brand Extension; Digital Collectibles; Cultural Industry

作者简介: 崔思婕 (2006-), 女, 山西晋城, 本科, 研究方向: 数字经济, 文传, 传统文化传播

陈鹤杰 (1975-), 女, 河北束鹿, 博士, 副教授, 研究方向: 舆情、数字经济、传统文化传播

通讯作者: 崔思婕, 通讯邮箱: 3553975590@qq.com

www.shiharr.com

引言

由于区块链技术迅猛发展，元宇宙概念又日渐火爆，故数字藏品（Non-Fungible Token, NFT）最初的技术实验场域很快扩展到文化消费的主流领域。根据艾瑞咨询发布的数据，2023 年中国数字藏品市场规模已突破 300 亿元人民币，参与用户规模已达 2000 多万^[1]，因此数字藏品已经从边缘性的技术玩物演变为文化 IP 价值延伸的重要载体。与此相呼应，博物馆、出版社、潮玩企业等传统文化创意主体都主动进入该领域，将馆藏文物、出版内容、原创 IP 等文化资源通过数字藏品进行再生产与再传播，同时各主体也都在系统、有计划地探索 IP 价值链的数字化重构路径，以期充分释放文化资源的价值潜力。

然而，现有学界对数字藏品的研究大多从技术属性、法律规制、市场风险诸种角度展开，但毋庸置疑，其对数字藏品作为 IP 运营媒介所拥有的跨媒介叙事潜能尚未予以充分重视。正如亨利·詹金斯^[2-1]在《融合文化》中所揭示的，当代媒介生态最突出、最本质的特征是“内容的多平台流动、媒介产业间的协作以及受众的迁移式行为”，而数字藏品恰恰完美契合此逻辑，它既是可确权的数字文化载体，也是承载故事内容、联结社群关系、延展品牌价值的跨媒介节点。

因此，由于本文把数字藏品放在 IP 运营、跨媒介叙事两者的交叉点上，讨论了数字藏品促进传统文化 IP 价值延伸的方式及跨媒介运营的路径、内在机制。

1 理论基础与分析框架

1.1 跨媒介叙事理论的 IP 适配

跨媒介叙事（Transmedia Storytelling）可以被看作认识当代 IP 运营活动的一个基本范式，且其理论内涵已经从叙事学顺利延伸到产业实践的层面。瑞安（Marie-Laure Ryan）^[3]对跨媒介叙事作出如下界定：“一种统一的故事世界在多种媒介渠道中被建构起来，且每一种媒介都为整体贡献出不可替代的独特内容”，由此也指明了跨媒介叙事的两大核心特征。其一为叙事生成方式的分布式特点，即完整的故事世界通常不由单一媒介独立承载，而是由多种媒介共同建构。其二为各媒介在其中所起的不可替代的作用，即不同媒介应提供相互补充的内容，而非简单复制同一文本。在数字藏品语境下，区块链唯一标识可以强化特定内容的识别和权属记录，但技术特征本身并不自动生成叙事价值。只有当藏品承载补充性故事内容、互动权益或社群身份时，才可能成为跨媒介叙事链条中的有效节点。

数字藏品并非实体周边的简单数字化复制品，而更宜被当作通向更宏大故事世界的一类延伸性入口。顿（Jan-Noël Thon）^[4]指出，跨媒介故事世界的建构要求受众在不同媒介平台之间主动搜集分散的叙事线索，再逐步形成对故事世界的整体理解。在合规框架下，数字藏品的唯一标识和可验证记录可以为用户提供参与凭证和社群身份，但不应被解释为投资收益承诺。基于上述分析，跨媒介叙事理论可为理解数字藏品如何延伸 IP 叙事价值提供“叙事层—符号层—权属层”的三维分析框架。

1.2 品牌延伸理论的数字向度

品牌延伸理论为理解数字藏品如何拓展 IP 商业边界提供了十分有利的新视角。格拉尼茨（Granitz）和福尔曼（Forman）^[5]从跨媒介的视角出发，探讨了品牌故事自我建构的机制，并且认为成功的品牌延伸既要保持核心品牌标识的一致性，也要在不同媒介中创造互补的品牌体验。数字藏品作为 IP 品牌延伸的一种媒介形态，其特殊性在于既推动 IP 叙事从实体空间扩展到数字空间，也通过区块链记录发行数量、创作者信息和授权链条。其运营重点应是丰富叙事触点和服务场景，而非赋予数字内容金融投资属性。

需要指出的是,品牌延伸理论中所论的“契合度”原则在数字藏品领域里会展现出一种新的张力。韩金锦等^[6]在对文旅数字藏品的研究中发现,用户的消费选择并非主要基于功能实用性,而是受到文化认同、收藏仪式感、社群归属感等因素共同影响。这表明数字藏品的品牌延伸逻辑更多体现为“情感共鸣”与“符号认同”。因此,品牌延伸理论可为分析数字藏品如何提升文化认同提供“契合度评估—延伸路径设计—用户价值感知”的分析维度,并与跨媒介叙事理论共同构成本文的理论支撑。

2 数字藏品 IP 价值延伸的运作机制

2.1 叙事层:故事世界的跨媒介迁移

数字藏品对 IP 价值的首要延伸体现为叙事层的迁移与重构。传统的 IP 叙事活动往往依赖某种固定的媒介形式,比方说文学通过文字激发想象,影视借助影像呈现时空关系,游戏依靠交互机制搭建选择路径;数字藏品则可结合链上标识、数字影像和平台互动功能,为叙事创新提供新的技术基础。刘永坚等^[7]指出,中国本土数字藏品不宜仅被理解为“数字商品”,还应被视为“可确权的文化符号”与“可扩展的叙事载体”。这一判断说明,数字藏品的叙事价值来自内容组织方式,而不是来自流通预期。

以故宫出版社 2023 年推出的《探秘丹青》系列数字出版作品为例,该系列首季包含五部作品,分别对应故宫博物院收藏的五幅传世名作;首部《绘境》以《千里江山图》为内容,制作团队使用上万件 3D 模型再现画中空洞,并通过触发式信息、卡片收集和数字通行证设计增强读者的沉浸体验。公开报道显示^[8],主办方还预留 100 万张数字通行证用于公益抽取。尽管《探秘丹青》并非典型的链上数字藏品,但其“名作内容—沉浸场景—互动任务—数字通行凭证”的组织方式,为数字藏品参与文博 IP 叙事提供了可参照样本。该案例说明,数字媒介的作用在于扩展故事世界的进入方式,而不是以发行数量或销售热度替代文化内容本身。

2.2 符号层:视觉形象的数字化重构

在符号层面上,数字藏品做到了对 IP 视觉形象的数字化重建与价值提升。传统文创周边受限于其物质形态,导致 IP 符号的再现方式受到多重制约,例如造型设计方面需要顾及模具的开发成本,材质的选择又会受到当前生产工艺的约束,流通环节则必须面对物流效率以及仓储条件带来的限制。相比之下,数字藏品能突破物理边界,让 IP 符号在虚拟空间中以更超现实、更富动感的方式呈现。

吴昉^[9]在研究出版文创产业的品牌 IP 价值实现过程时指出,从融合的视角来看,品牌 IP 价值能否实现,根本上取决于设计能否把文化符号转化成“可体验、可传播、可记忆”的多维感知系统。潮玩领域的实践是对此极好的印证。张澄^[10]在观察潮玩 NFT 的发展趋势时发现,泡泡玛特旗下的 IP 形象通过数字藏品这种方式,完成了一次从“实体玩偶”到“虚实双生”的符号跃迁。以 Molly 系列数字藏品为例,其视觉设计中内置 AR 增强现实特效,藏品形象可在手机屏幕直接展示 3D 动态效果,且能以设定好的手势触发隐藏动画,因此对视觉形象的再设计既扩展了 IP 符号的展示维度,又真正创造了“可交互的符号消费”的新体验。

2.3 权属层:链上记录与版权保护

数字藏品对 IP 价值的第三重延伸体现为权属记录与版权保护。传统文创产品的限量信息和授权链条主要依赖合同、票据或平台后台记录,数字藏品则可将发行数量、发行时间、创作者及初始授权信息写入链上,从而提升信息可追溯性。何迪等^[11]在研究中指出,中国数字藏品平台在负责任创新框架下围绕发行确权、流转溯源与版权保护形成了初步机制。需要注意的是,

链上记录不能替代底层版权审查，也不能当然解决复制权、改编权和二次创作授权问题，更不应被包装为价格增值依据。

稀缺性的链上确权对 IP 运营产生了积极效应。一方面，它将“品牌信任”转化为“技术信任”，使中小型 IP 方得以较低成本实现限量发行的经济价值，从而降低了 IP 运营的准入门槛；另一方面，区块链技术为 IP 方提供了可追溯的版权保护机制，有效遏制了盗版与未经授权的复制行为，保障了 IP 方在发行阶段的正当权益。以鲸探平台为例，其通过限量发行与区块链存证相结合的方式，使敦煌研究院等文化机构发行的数字藏品在发行环节即获得了良好的市场反响，实现了文化资源的数字化传播与 IP 品牌价值的提升。此类基于合规框架的技术机制有助于激励 IP 方提升数字藏品内容质量，形成“内容优化—用户收藏意愿增强—品牌价值提升—IP 影响力扩大”的良性循环。

3 跨媒介运营的路径创新

3.1 从“单向输出”到“多向互动”的叙事策略

传统 IP 运营基本上采用单向输出的“生产者—传播者—消费者”模式，故 IP 方掌握叙事主导权，受众处在被动接受的位置，而数字藏品的跨媒介运营正在改变这一结构。帕尔莫-多明格斯（Palomo-Domínguez）等^[12]在对数字创意产业中 NFT 的研究中指出，数字资产技术使创作者得以缩短与受众之间的传播链条，与受众直接建立情感联结。尽管中国数字藏品基于联盟链运行，与去中心化的公链 NFT 存在监管与技术差异，但“减少中间环节、增强创作者与受众直接连接”的核心理念对国内 IP 运营具有参考价值。

具体而言，数字藏品的多向互动叙事可以划分为三个递进层次。第一层是内容权益解锁，即用户通过持有特定数字内容获得补充剧情、幕后资料或互动任务。第二层是社群讨论与二次解读，数字藏品在其中发挥社群身份标识和创作准入凭证的作用。以支付宝 2023 年“集五福”活动为例^[13]，用户可通过“AI 画年画”生成个人年画并将其作为数字藏品留存，活动还与 68 个景区定制福卡 and 非遗福字藏品形成联动。该案例展示了用户从观看者转向内容生成者的机制。范晓光等^[14]关于全域兴趣电商中“场景流动”与“消费重构”的讨论也说明，互动叙事的核心在于消费场景重组，而不在于藏品流转收益。

3.2 从“实体周边”到“虚实共生”的产品矩阵

数字藏品的跨媒介运营有利于让 IP 产品矩阵从单一实体周边走向虚实联动。传统 IP 衍生品以实体商品为中心，数字内容只是辅助宣传的手段，而数字藏品语境下虚拟资产与实体商品已经形成互补共生的产品生态。唐洁与丁丹^[15]在研究中指出，元宇宙视野下的数字藏品发行呈现“虚实映射”特征。本文认为，这种映射应被理解为线上内容、互动权益与线下消费场景的协同，而不应被设计为利用优先资格或稀缺预期刺激投机的销售工具。

更进一步的实践可以被恰如其分地归纳为“虚实融合”式的体验设计。目前已有若干潮玩品牌在尝试“数字藏品+实体玩偶+AR 互动”的三位一体模式，用户购买实体玩偶之后，用其内置的 NFC 芯片在数字钱包中激活所购的 3D 数字藏品，继而既可在虚拟空间展示该藏品，又可用 AR 技术让其与实体玩偶直接合影、互动。因此该模式绝不是简单的“买一送一”促销逻辑，而是真正构建起一种“跨媒介的完整体验”。具体而言，实体玩偶满足人对触觉的占有欲及陈列时的仪式感，数字藏品有社交分享、虚拟身份展示之功能，AR 互动又自然地提供游戏化参与的乐趣，三者彼此嵌套、互为补充，共同形成一个 IP 消费的闭环生态。

3.3 从“粉丝接收”到“用户共创”的参与机制

数字藏品的跨媒介运营最深刻的路径创新，在于它把 IP 生产关系从“粉丝接收”的状态，推动到了“用户共创”的状态。詹金斯^[2-2]所倡导的“参与式文化”理论认为，媒介融合语境下的消费者早已不是内容的被动接收者，实质上都是意义生产、文化协商的主动参与者。在合规框架下，区块链可以记录用户创作时间、素材来源和授权范围，帮助平台识别创作贡献与权利边界；但这种记录不等于将用户劳动资产化，也不意味着平台可以向用户承诺收益回报。

用户共创在数字藏品的语境中，能呈现出三种具体的实践形态。一是授权范围内的二次创作记录，即 IP 方明确可改编素材、使用期限和署名方式，平台对合规二创进行登记与展示；二是社群议题参与，即用户围绕主题方向、视觉风格或公益活动进行投票和讨论，为 IP 运营提供参考；三是线上线下混合创作，即用户先在线上生成数字内容，再延伸至展览、文旅或实体定制场景。上述形态均以明确授权和内容审核为前提，不应演变为变相发行、收益分成或集中交易。

4 结论与展望

本文以跨媒介叙事理论与品牌延伸理论为分析框架，在我国数字藏品合规边界内考察其 IP 价值延伸与跨媒介运营机制。研究发现了数字藏品在三个方面的作用机制，第一是叙事层扩展故事世界的进入方式，第二是符号层推动视觉形象的数字化转译，第三是权属层提升发行与授权信息的可追溯性，三者彼此衔接、互为补充，构成完整、成熟的 IP 价值延伸三维机制。上述机制并不以二级流通、价格增值或持续收益为前提。由于公开资料缺少平台后台数据，本文结论主要属于机制解释，未来仍需通过问卷、访谈或平台数据进一步检验。

然而，当前数字藏品在 IP 运营中仍面临四方面挑战。其一，内容质量与技术形式失衡，部分项目重技术包装而轻叙事逻辑和美学品质，容易形成同质化竞争。其二，合规边界仍需持续强化，个别平台可能以寄售、回购、权益拆分等方式变相开展集中交易，对此应坚持去金融化、反证券化和反炒作底线。其三，原始 IP 版权、二次创作授权、平台发行权与用户使用权之间的边界仍需进一步明晰。其四，现有研究多依赖平台宣传和媒体报道，缺少独立、连续的数据支撑，相关机制的实际效果仍需更严格的实证检验。

面向未来，数字藏品的跨媒介运营应构建“内容—技术—治理—社群”协同体系。在内容上，IP 方应完善故事世界观，使数字藏品成为叙事体验的有机组成部分，而非简单装饰。在技术上，平台应采用安全、低碳、可审计的链上方案，提升信息透明度。在治理上，运营方应落实版权审核、实名管理、信息披露、风险提示和消费者保护要求，坚决避免将数字藏品包装为投资产品。在社群上，应通过合理署名、授权说明、公益权益或实体服务回馈用户参与，而非采用收益分成刺激创作。只有在文化价值、技术可信、合规治理和用户参与之间形成平衡，数字藏品才能更稳妥地服务文化 IP 的数字化传播与实体经济场景。

参考文献：

- [1] 艾瑞咨询. 2023 年中国数字藏品市场研究报告[R/OL]. (2023-06-15). <https://www.iresearch.com.cn/>.
- [2] 詹金斯. 融合文化：旧媒体与新媒体如何碰撞[M]. 杜永明，译. 北京：商务印书馆，2012.
- [3] RYAN M L. Transmedia Storytelling: Industry Buzzword or New Narrative Experience[J]. Storyworlds: A Journal of Narrative Studies, 2015, 7(2): 1-19.
- [4] THON J N. Converging Worlds: From Transmedial Storyworlds to Transmedial Universes[J]. Storyworlds: A Journal of Narrative Studies, 2015, 7(2): 21-53.

- [5] GRANITZ N A, FORMAN H. Building Self-Brand Connections: Exploring Brand Stories Through a Transmedia Perspective[J]. Journal of Brand Management, 2015, 22(1): 38-59.
- [6] 韩金锦, 黄慧君. 基于消费体验的文旅数字藏品购买决策研究[J]. 包装工程, 2023, 44(20): 272-281.
- [7] 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.
- [8] 应妮. 数字出版作品《探秘丹青》带读者入画《千里江山图》[N/OL]. 中国新闻网, 2023-09-18.
<https://www.chinanews.com.cn/cul/2023/09-18/10079979.shtml>.
- [9] 吴昉. 融合视域下出版文创产业品牌 IP 价值实现与路径探析[J]. 出版广角, 2022(3): 59-64.
- [10] 张澄. 潮玩 NFT 成上市玩企突破重点[J]. 中外玩具制造, 2022(6): 32-33.
- [11] HE D, et al. Responsible Innovation Framework for Digital Collectibles Platform Development: A Study of China's Non-Fungible Token Industry[J]. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 2022, 8(4): 203.
- [12] PALOMO-DOMÍNGUEZ I, ČERNIKOVAITÉ M E, JIMÉNEZ-MARÍN G. Non-Fungible Tokens in the Digital Creative Industries: A Theoretical Review of Impacts, Applications and Challenges[J]. Revista Mediterránea de Comunicación, 2025, 16(2): e29327.
- [13] 光明网. 五福正式上线 新增看直播、画年画、运动得福卡[N/OL]. 光明网, 2023-01-10.
https://it.gmw.cn/2023-01/10/content_36291934.htm.
- [14] 范晓光, 姜帅. 场景流动与消费重构: 全域兴趣电商背景下图书出版业的营销赋能与破局进路[J]. 出版发行研究, 2025(2): 62-69.
- [15] 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.