

网上中国

使传统文化的保护传承更高效

云中漫笔

数字藏品火起来

本报记者 彭训文

用户收藏“有成就感”

“看我收藏的这盏长信宫灯，多漂亮！”打开一款手机APP，文博爱好者陈先生展示河北博物院发售的馆藏珍品——长信宫灯的3D数字藏品。金色的宫灯提灯形象空悬在手机屏幕上，用户可以从不不同角度观看。

这款APP里还有几个线上展馆，展示着陈先生收藏的其他数字藏品，如河南博物院发售的“妇好鸂鶒”、国际奥委会官方授权的“冰墩墩”数字盲盒等，用户可在线上“云参观”。陈先生说，购买数字藏品已经成了日常习惯，偶尔赠送亲友一个藏品，他会很有成就感，“而我买这个东西，顶多就花了10来块钱。”

什么是数字藏品？根据业界定义，它指使用区块链技术，对应特定的作品、艺术品生成的唯一数字凭证，在保护其数字版权的基础上，实现真实可信的数字化发行、购买、收藏和使用。简单地说，数字藏品在区块链上具有唯一的标识和所有权信息，相当于在链上拥有一张虚拟“身份证”，图片、音乐、视频、艺术品等均可上链成为数字藏品。

目前，数字藏品覆盖领域包括文旅、体育、艺术、文娱潮玩等。故宫、国家博物馆、湖北省博物馆、湖南省博物馆、河南博物院等机构先后推出馆藏珍品的数字藏品服务。相关数据显示，全国被调查文物的数字化比例为44.11%，其中珍贵文物藏品的数字化比例为67.82%。

随着北京冬奥会等大型体育赛事活动举办，人们的运动热情高涨，相关体育数字藏品也纷纷问世。如体现中国古代体育精神的《仕女蹴鞠图》，首届北京马拉松纪念奖牌、纪念章，杭州亚运会吉祥物、杭州亚运会电竞项目的“亚运征途之魁”等。

年轻人热捧是主因

市场对数字藏品业态发展十分看好。有媒体统计，中国目前正式上线的数字藏品平台超过50个，腾讯等企业相继推出数字藏品发行平台。

数字藏品为啥这么“火”？从技术角度看，区块链、云计算、人工智能、扩展现实等技术快速发展，为包括文物在内的文创新业态奠定了技术基础。

记者注意到，数字藏品平台大多数都标明了基于区块链技术，如腾讯的至信链、百度的超级链、京东的智臻链等。相关研究报告认为，以区块链为核心的数字技术能够规范数字内容标准、明确数字内容的权利归属、完善数字博物馆建设，将成为文博文物数字化的新一代基础设施。

从受众角度看，数字藏品的出现，让用户特别是年轻一代能以便宜的价格拥有和欣赏优秀的艺术作品，契合年轻人在数字空间的消费习惯、社交需求与价值审美。

在北京一家互联网企业工作的李女士曾购买“敦煌飞天”等数字藏品，“有一次朋友看到后很喜欢，就转送给她了。”在李女士看来，收集数字藏品就像小时候集齐《水浒传》卡片、56个民族主题邮票一样，朋友间因为兴趣相同而经常相互展示、转赠，不过以前收集的是实物，现在变成了数字产品。

长信宫灯、榫卯微缩桥、木版画、唐三彩……这些中国传统文化遗产和技艺结晶，用户如今只要通过手机APP就可以把它们作为数字藏品永久留藏下来。随着区块链、云计算、人工智能、扩展现实等技术发展，以数字藏品为代表的数字文创新业态在年轻人群体中火起来。专家表示，数字藏品目前仍处于早期发展阶段，面临着技术、融合应用、产业生态、法律有待完善成熟等问题，应尽快制定相关准入制度，尤其要防止交易炒作，加强规范管理，促进数字文化产业健康发展。



成都金沙遗址博物馆推出的数字藏品。

图片来源于网络

专家认为，作为一种文创新形态，数字藏品把文物背后的历史文化以更年轻化的体验方式传递出来，有利于推动中国优秀传统文化创造性转化和创新性发展。

记者了解到，相关企业密集上线数字藏品平台和藏品，主要是看中数字藏品和区块链技术在版权保护、数字艺术收藏等领域的广阔市场前景。其次，被视为“互联网原住民”的“Z世代”（指出生于1995年至2009年的一代人）充分接纳数字艺术，企业布局数字藏品有助于获得“Z世代”的关注和流量。

加强管理，防止炒作

中央财经大学去年发布的研究报告《区块链技术激活数字文化遗产》这样总结中国数字藏品的意义：一是合规可控，开创了一种新型可确权、可追溯的文化消费；二是企业有充分的自主研发技术保障，相关区块链授权发明专利排名世界前列；三是用户规模优势；四是合作共赢，传统文化的保护、传承与传播变得更加高效；五是数字藏品能耗极低，低碳环保。

目前数字藏品发展正处于起步阶段，一些问题开始出

现，如数字藏品权属混乱不清、数字藏品内容质量参差不齐、消费者权益难保障、存在交易炒作风险等。

为防范虚拟货币交易炒作风险，一些互联网企业、平台近来主动加强监管，对炒作、二次售卖数字藏品的公众号及小程序进行规范化整治。相关企业还通过建立行业公约等形式，提醒用户谨防诈骗风险，反对数字藏品炒作，抵制以数字藏品为名而实为虚拟货币相关活动的违法违规行。

数字藏品的发展涉及创意、文化遗产的保护利用、科技创新、版权、数据等多方面，需要找准目标和突破口。今年全国两会期间，有全国政协委员建议，完善数字藏品相关的立法规制体系，以明确其相关业务活动本质属性；有关部门制定数字藏品交易平台的准入制度，提高交易平台建设的行政审批门槛，并对交易平台的区块链算法应用、交易产生的数据进行监督管理，避免一些不法分子通过数字藏品交易平台进行违规、违法操作，侵害消费者的合法权益。

中国美术馆党委书记燕东升认为，应厘清政府、文化单位、企业、公众在数字藏品发展过程中的各自关系、利益诉求，解决好文化资源共建共享、知识产权保护等问题，促进数字文化产业健康发展。

直播盈利须规范纳税

王不吃

火热的直播带来可观的收入，导致网络直播行业偷税漏税现象时有发生。自从某知名网络主播被杭州税务部门依法追缴税款罚款13.41亿元以来，直播行业规范纳税问题备受社会关注和热议。

重罚违法主播是监管部门释放对直播带货行业整治的决心，也是引导行业从无序走向有序的一个必经且必要阶段。日前，国家互联网信息办公室、国家税务总局、国家市场监督管理总局联合印发《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》（以下简称《意见》），着力构建跨部门协同监管长效机制，加强网络直播营利行为规范性引导，鼓励支持网络直播依法合规经营，促进网络直播行业在发展中规范、在规范中发展。

近两年，受疫情防控影响，网络直播行业快速兴起，直播带货在促进灵活就业、服务经济发展方面发挥了重要作用。直播经济是经济发展的新业态，赚钱也快，在此过程中，部分网络主播的税收违法行为扰乱了税收征管秩序，破坏了公平竞争的市场环境。税务部门依法依对有关网络直播税收违法行为进行查处，有利于平台经济长期规范健康发展。

主播规范纳税，谁来管？用网友的话讲，“就不该有平台管不了的主播！”网络直播平台应认真落实管理主体责任，加强网络直播账号注册管理和账号分级分类管理，每半年向网信、税务部门报送存在直播营利行为的网络直播发布者个人身份、直播账号、网络昵称、取酬账户、收入类型及营利情况等信息，配合监管部门开展执法活动。

主播规范纳税，怎么管？《意见》明确提出，网络直播平台、网络直播服务机构应依法履行个人所得税代扣代缴义务，不得转嫁或者逃避个人所得税代扣代缴义务，不得策划、帮助网络直播发布者实施逃税。对网络直播发布者违法违规策划、帮助实施偷逃税行为的中介机构及相关人员依法严肃处理并公开曝光。

网络直播是新兴事物，准入门槛低、法规尚待不断健全。主播在直播盈利过程中，不可贪婪，不能无视规则。直播平台要承担起主体责任，保证主播规范纳税，促使网络直播行业进一步走向规范和良性发展。

学习提升，自娱自乐，放松休闲

音频产品带来“悦耳”生活

海外网 李雪钦

节目外，文学、语言学习等内容日渐受到欢迎，防疫期间，越来越多宅家的年轻人通过音频来提升自己的素养和能力。

差异化服务是关键

在线音频平台围绕“声音”提供丰富的内容服务，如音乐、电台、有声书、广播剧等，促使内容种类朝多元化、精细化发展，满足用户多样化需求。其中，有声听书业态增长强劲。中国新闻出版研究院去年发布的第18次全国国民阅读调查结果显示，成年国民有声阅读规模持续扩大，中国31.6%的成年国民有听书习惯。“我每天晚上睡前会专门抽出时间聆听名著经典，听有声书最大的好处就在于可以利用零散时间学知识。”大学生小杨说。

如何打造自己的核心竞争力？不少音频平台各有应对之策。例如，喜马拉雅重点引进优质IP，与阅文集团、中信出版集团、上海译文出版社等建立合作关系，获取大量经典名著、畅销书的有声书版权，充实版权库。蜻蜓FM取得中文在线旗下部分数字作品授权，扩大内容库，并在情感、娱乐等领域加大投入。只有保证内容上的竞争力，打造独家、具有差异化和富有平台特色的产品，才能吸引更多黏性高的忠实用户。

从用户角度看，在线音频产业应加强个性化、场景化服务，提升内容丰富度、音质音效、智能推荐、功能体验、互动机制等，同时加大对音频社交模式的开发力度。艾媒咨询数据显示，超过7成用户愿意通过在线音频认识有相同爱好的朋友。同好社交已经成为新生代群体的重要社交诉求，如荔枝平台等社交属性强的在线音频社区已成为“在线音频+同好社交”的重要平台。

从创作者角度看，音频平台对各类优质创作者的支持力度应加强，通过流

量匹配、红利增收等途径为创作者提供发展平台，深耕场景化运营模式，提升内容传播效率。

收听场景不断拓展

中国新闻出版研究院对中国成年国民听书介质的调查显示，听书介质已日趋多元化，选择“移动有声APP平台”听书的国民比例较高，为17.5%；有10.8%的人选择通过“微信公众号或小程序”听书；有10.4%的人选择通过“智能音箱”听书；分别有8.8%和5.5%的人选择通过“广播”和“有声阅读器或语音读书机”听书。

得益于手机、手表、音箱、车载终端等智能设备的广泛应用，在线音频的应用场景不断拓展，可以提供更便捷的收听体验，音频内容能更快触达用户，渗透到人们日常生活中的多个场景，为“耳朵经济”带来更广阔的发展空间。

围绕音频平台的产业链正快速发展，一方面，音乐达人、配音达人、音频播客等持续创作满足不同用户需求的内容；另一方面，智能音箱、穿戴设备等产业链新形态出现，产生了全新的应用场景，为在线音频行业提供多元化发展路径。“终端设备逐渐发展，人们获取音频内容的渠道更丰富了，收听场景的拓展使得音频行业前路广阔。”刘大成认为，无论什么样的技术手段和终端设备，还是要坚持“内容为王”，未来音频行业仍是比拼优质内容。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰说，付费会员以及专业化的垂直业务是未来内容市场很有前景的发展模式。平台需要确定自身的发展方向、价值及实现方式，加强内容把关，提高内容制作水平。



一位音频主播在家中录制有声小说。

新华社记者 张 端摄

通勤路上听广播、做家务时听音乐、睡前听有声书……收听在线音频越来越多地出现在日常生活场景中。

随着移动互联网发展和智能终端普及，在线音频平台不断深耕内容资源，加强个性化、场景化服务，让人们的生活更丰富多彩。

多样内容受欢迎

“音频内容具有陪伴的特质，能让眼睛和双手得到休息，也能帮我们把碎片时间利用起来，进行自我提升或娱乐休闲，在开车、坐车、走路、做饭等不同时候都能听。”在北京一家文创企业上班的邱女士说，“音频是我获取信息的重要途径，我每天在上下班路上会听2小时左右，十几天就可以听完一本书或一门课程，效率挺高的，不经意间获取了知识内容，感觉很有价值。”

像邱女士这样通过听在线音频获取内容的人越来越多。艾媒咨询数据分析机构调查显示，2021年中国在线音频用户规模达6.4亿人，中国在线音频市场规模为220亿元，同比增长67.9%。中国在线音频用户中有48.8%每日收听时间在2小时以内，使用时长为2小时至5小时的用户占49.9%。

在线音频的吸引力何在？清华大学互联网产业研究院副院长刘大成接受采访时说，从使用场景来看，音频产品能覆盖用户工作通勤、做饭、跑步等日常生活的大量碎片化时间段，在移动场景里更有优势，受运动的影响比较小，具有独特的市场价值。相对于视频的直观呈现方式，音频和阅读有类似之处，给人留下的联想空间更大，可以充分发挥人的创造性想象能力。

在线音频内容与形式日渐丰富，可满足人们放松心情、提升自我、获取资讯等日常需求。荔枝音频平台日前发布的《有你在我“声”边·中国青年2021互联网音频收听报告》显示，除了情感和亲子类



图片来源于网络

防疫期间，上海市在市内外加快建立蔬菜应急保供中转站，开通超市卖场、电商平台沪昆物流专用通道，并与市外主副食品生产基地紧密对接，保障上海的生活物资供应能够持续。上海市商务委副主任刘敏表示，外卖平台骑手是本次全市生活物资保供的重要力量，在保障市民生活需求方面发挥了重要作用。目前，上海主要外卖等电商平台每日骑手上岗人数约1.1万人。

据悉，美团外卖已开通“应急帮手”服务，帮助特殊人群解决困难。如果家中有老人、孕妇、残障人士等特殊群体需要帮助，美团外卖将做出高优先级响应。因为在上海市浦东新区，用户在“应急帮手”平台求助后，骑手去商家取物资。