

大家好,今天小编来为大家解答以下的问题，关于腾讯小程序数字藏品平台，腾讯小程序数字藏品平台怎么样这个很多人还不知道，现在让我们一起来看看吧！

本文目录

- [1. 腾讯音乐旗下TME不能发布音乐作品了！](#)
- [2. NFT数字货币是什么币？](#)
- [3. 腾讯是如何做新文创IP商业化和授权的？](#)
- [4. 6000件数字藏品周边一天售罄，爱奇艺如何布局“元宇宙”？](#)

腾讯音乐旗下TME不能发布音乐作品了！

是的，腾讯音乐旗下QQ音乐已经叫停“TME数字藏品”业务，原团队部分成员已内部调岗。11月17日，《华夏时报》记者就相关问题致函腾讯科技（深圳）有限公司及腾讯音乐娱乐（深圳）有限公司，但截至发稿，未收到正式回复。

NFT数字货币是什么币？

话说兄弟，NFT，不是数字货币，翻译过来的标准叫非同质化代币（通证），后边因为合规的原因，在腾讯幻核啊、稀物（加密空间）等的倡议下，改成了数字藏品，本质上，是通过区块链将虚拟的内容在链上确权，附上时间戳，每一个都完全不一样，这样，虚拟的内容也具备了稀缺属性，同时也能够在链上进行流转，但因为每一个都不一样，所以不具备货币的可交换属性

腾讯是如何做新文创IP商业化和授权的？

此篇幅较长，请题主有时间的时候细细阅读。

来自2018年腾讯首次提出“新文创”概念后，不到两年的时间内，谈论和践行新文创战略的公司越来越多。

从泛娱乐到新文创，始终无法回避的是IP和文化生产方式。过去六年内，当人们谈论IP的时候，总是会去聊IP背后的流量以及如何将这些流量变现，太多人忽视了IP本身的文化内涵，只看重其商业价值。因此，当我们看到围绕IP的不同形态产品出现时，它们似乎在为IP构建一个更完满的内容生态，实则在一层层的剥削IP的价值，用快消品“榨取”用户的价值。

过去六年内，围绕着IP的版权授权、内容衍生开发乱象纷呈，随着市场的教训，人们终于回归理性。实践了六年“泛娱乐”的腾讯，对于IP有了新的理解，遂新文创

成了泛娱乐的战略升级。

腾讯集团副总裁程武曾经对新文创提出四点思考：

- 1) 始终关注IP的价值观，关注IP文化价值的承载；
- 2) 保持耐心，更加持续、长线的塑造IP；
- 3) 连接多元主体，广泛汲取力量、整合资源；
- 4) 推动文化产业“走出去”，在全球市场竞争中成长。

腾讯在新文创上的探索践行着这四点思考，那么究竟效果如何呢？腾讯新文创IP商业化探索及版权授权的逻辑是什么呢？

7月23日，腾讯互动娱乐创意设计、授权业务总经理，同时也是腾讯游戏官方设计团队TGideas负责人李若凡在2019中国国际授权业峰会（LEC）上围绕《新文创时代下IP的构建与商业化探索》主题分享了在新文创背景下围绕IP的可持续发展，在内核打造、内容生态构建以及商业化探索上的广泛布局与深入思考。

关注IP产业+文化的二元价值

2018年，腾讯互动娱乐基于集团的“科技+文化”战略，提出了“新文创”的战略思考。在过去一段时间里，腾讯在版权授权方面基于《王者荣耀》、《天天爱消除》等腾讯游戏旗下的精品游戏打造了一些经典的行业案例。在这些案例里面，腾讯希望用好的创意、设计和服务能力帮助IP、用户和品牌合作伙伴进行多样的赋能。

在《成就新时代的中国文化符号——2018-2019年度文化IP评价报告》中，占据了前20位头部中国IP中的11席。

复杂的市场环境和行业多元诉求下，李若凡和他所带领的设计团队基于对内容创意的深刻理解，在IP内核打造、内容生态构建以及商业化等环节积累了丰富的洞察与经验，力图通过多样化的文化产品架设IP与用户、品牌间的有效沟通机制和情感连接，实现文化价值与商业价值的良性循环与可持续发展。

《王者荣耀》去年推出了一个非常大的游戏版本——书法文化。在这个版本里面，腾讯与《国家宝藏》合作，围绕国宝级的藏品，如李白的上阳台帖进行了一系列的运营活动规划。在这活动中，《王者荣耀》推出了李白上阳台帖定制皮肤，上线

了唐代才女上官婉儿的书法主题英雄，也发起了基于书法的玩家创作比赛。

在一系列运营活动上线的过程中，《王者荣耀》与拥有一百三十年品牌历史的PARKER派克进行合作，推出了一个“书写荣耀，成就王者”的主题活动。腾讯与PARKER派克打造了一系列的国风设计，最终活动上线，当月为PARKER派克官方微博带来了20万以上的粉丝增量，与此同时，在PARKER派克当月的销售额汇总，王者荣耀款产品销售额占比达到了32%。

腾讯的新文创IP商业化授权生态链

在新文创IP商业化授权生态链中，腾讯将其细分为时尚品类、快消品类、文创品类、家居生活、电子产品和手办类别。李若凡现场针对不同品类枚举了很多案例，阐述腾讯在IP版权授权方面合作的一些思考。

在时尚品类，今年年初《王者荣耀》和M·A·C魅的品牌合作已经成为上半年热门的Socialmedia营销案例。然而，促成此次合作的是《王者荣耀》的玩家。

“主要源自于早期我们关注《王者荣耀》中大批的女性用户，她们在讨论英雄角色的时候，很多人非常关注露娜在用什么口红、貂蝉的嘴巴颜色是什么样的。有了这些洞察之后，我们立即与市场团队、研发团队一起协作，促成了这个合作案例。”李若凡现场说。

据李若凡介绍，《王者荣耀》与M·A·C口红的合作取得了不错的成绩。上线不到三十秒的时间，露娜和貂蝉颜色的口红宣告售罄，而且在当期M·A·C口红的官网相比以往超三十倍的流量访问，给服务器造成了很大的压力。

腾讯的另外一款游戏《穿越火线》与361°合作打造军武潮牌概念，推出了一款枪鞋。由于ONLY在二三线城市都有很好的渠道铺设，因此腾讯与ONLY展开了合作，把小清新、呆萌的轻IP女性主题融入到很多的服饰品牌里。

除了游戏与时尚领域的跨界合作案例外，李若凡现场还介绍了动漫IP《西行纪》与国潮品牌后序所进行的合作。他提到在合作的过程中，后序正好有一个西行的国潮计划，因此双方一拍即合。

“除了考虑商品之间的合作以外，我们还关注合作的品牌自身的属性，自身是否有在推行一些热点事件，我们一起来做发声和联动。”李若凡说。

在文创单元，腾讯除了会与一些公司定制一系列的高端产品外，也关注文化层面的赋能。与非物质文化遗产蔚县刻纸合作，围绕长城守卫军为主题打造了一系列的文

创产品——手账本。

去年为《斗地主》提出市井文化系列生活方式的概念，在这些商品里面打造了一个手账本，围绕地主家方方面面的元素进行设计，也取得了很好的传播效果，达到了一本难求的效果。

在快消品方面，李若凡一反常态，并没有去分享如何与快消品进行跨界合作，而是分享了如何打造那些承载快消品的角色。以往，在国内游戏市场，游戏通常会请一个大牌的流量明星代言，腾讯亦在走这条路。

“腾讯一直在思考如何构建有影响力、有人设和丰富内涵的虚拟角色。妮维雅和《王者荣耀》的无限男团跨界合作之前，其实我们已经用将近一年的时间来讨论一个问题。《王者荣耀》的英雄在奇幻的大陆里探险，当把他们拉入到现实世界中，有没有一种更贴近大家生活的表达方式，能够更好的去把现在的消费品带起来呢？虚拟偶像就是一个非常好的形式。”

三年前，腾讯《穿越火线》围绕玩家服饰的NPC角色做了一个虚拟偶像的发布。“腾讯将代言人定义成了虚拟形象，有了一系列的内容运营和经营之后，我们才能让他们在商业化这块实现平滑的沟通和更多的可能性。”李若凡说。

家居生活方面，腾讯除了希望在图库层面简单的附着和使用以外，能够在产品和轻周边的功能性、收藏性和观赏性方面进行比较多的塑造，用产品的形式去做更多的情感链接。

今年，腾讯一共推出了4-5款智能语音机器人，腾讯在这些智能语音机器人上附着了很多IP的人设和内容。以吕布的智能音箱为例，他在与用户对话的过程中，其实是请了《王者荣耀》吕布英雄配音的声优贯穿整个语音包的录制过程中。

除了有趣的体验层面设计外，智能音箱的核心体验与游戏产品本身进行了联动，音效会根据玩家的经济情况和对局情况提出建议性方案。

玩具手办作为具备二次元属性的内容形态，在过去两至三年的时间内，腾讯与来自日本、国内一线的手办或玩具的设计厂商建立了合作关系。

“并不是把它形成一个简单的定制型的合作联动，而是会更多与团队一起从生态的角度考虑，能不能做更多的事情。”李若凡解释腾讯在手办玩具上的合作策略。

去年，腾讯与52TOYS合作举办了“王者降临”的主题设计大赛，腾讯把中国最有能力的一群原型师和对此有兴趣的设计师聚拢在一起，围绕王者为主题产生非常多

的创作活动。其中有一款以白起这个英雄创作的白色死神主题皮肤，由于作品太过于优秀，直接影响到了《王者荣耀》的开发团队，以这个死神白起为基础进行翻新创作。

腾讯新文创IP构建与商业化业务逻辑

中国游戏开发者在内容的构建和内容的商业化链条，李若凡将其分为内核打造、内容生态和广泛商业化三个层面。

数字游戏形态发展于上世纪70年代，它之所以这么火，很多人可能没有去想其背后的原因。数字游戏是计算机工业和娱乐工业高度发展融合的一种产物，相较于文学、电影、动漫，游戏能够给用户带来更立体的体验。

在内核打造上分为三个环节。

第一个环节：游戏机制的设计，核心的玩法、玩卡的建设、系统的架构和商业化模式的开发。

第二个环节：艺术，艺术家为第一个环节中所设计的机制赋予血肉，围绕一个核心价值观去讨论世界观的构建逻辑、时间线的发展逻辑、叙事的逻辑，以及在视觉、听觉等艺术方面如何保证同一个基调和良好的艺术表达。

第三个环节：技术来确保你想要的这些内容能够被有效的实现出来，当三者有效的结合起来，我们才能看到一款优秀的，或者说伟大的作品诞生。

“游戏本身固然重要，它的完善程度决定了根基，代表1的部分，在1的背后我们围绕游戏产品和游戏玩家所形成的社区，还要做非常多的运营、推广等一系列商业发展的规划。在1的背后加入更多0，只有这些0进行有效的协作以后，才能将一个IP有效的价值充分发挥出来。”

因为游戏的机制在很大程度上只能让玩家满足一部分的体验，所以围绕这些内容体验它并不足以让玩家完整的感受到游戏设计者想要给玩家实现出来的世界、角色或者血肉丰满的人物。

在谈到内容生态建设时，李若凡表示：“在内容生态构建的逻辑里面，我们又会反向的回去寻找那些常见的传统内容表达形态，比如说漫画、有声小说、动画片、剧集等内容形态把我们的游戏角色进行丰满。”

据李若凡介绍，腾讯还会产出很多OGC的内容，把官方的故事用有声书、漫画、

甚至是剧集的形式进行系统的规划。他认为，当内容打造和生态建设工作做到位了之后，才能进行更广泛的商业化打造，这是一个非常专业的领域。

在移动互联网高度发达的时代，面对的已经不再是传播与传播的竞争，而是内容与内容的竞争。中国的内容是审美和迭代升级非常迅速的市场，在用户的审美越来越高，用户的时间越来越难争取的时候，唯有好的内容才是广泛商业化发生的最为核心的逻辑。

围绕好的内容产生良性的、有效的商业逻辑也是需要去构建的。

腾讯游戏类IP除了《天天爱消除》和《王者荣耀》，今年将重点打造的是《和平精英》和《一起来捉妖》。李若凡目前所带领的创意团队，有专门负责创作的部分，现在在跟腾讯的自研团队一起着力打造下一代的有足够的文化内涵和故事深度的IP

。

除了游戏IP之外，腾讯目前重点为《一人之下》、《西行纪》和《狐妖小红娘》等一些国内头部的国漫IP打造一些经历合作案例。腾讯影业会持续引进电影IP，包括《终结者》以及一些新的电影。

据国际授权业协会最新发布的《2018年全球授权业市场调查报告》显示，中国授权市场经过近年来发展达到95亿美元，但在近3000亿美元的全球市场中仍只占3.4%的市场份额，具有广阔的市场空间。

演讲最后，李若凡表示：“腾讯在IP产业商业化探索中将坚持多业态多形态的开放合作模式，通过商品授权、内容授权、空间授权和推广授权等灵活多变的形式，将富有中国元素的授权产品推向全球市场。

而要实现这一目标，需要IP开发运营者不断提升IP自身的内容力和IP生态的影响力。未来，腾讯将持续开放游戏、动漫、影视及电竞IP，希望与关注品牌、尊重设计、重视文化的行业合作伙伴，一起探索数字文创衍生领域，以新的生产方式和产业协同方式，建立合作共赢的生态，打造有中国特色的数字文化IP。”

6000件数字藏品周边一天售罄，爱奇艺如何布局“元宇宙”？

2021年称得上是“元宇宙元年”。去年7月Facebook改名Meta，让元宇宙概念大热；随后谷歌、腾讯、字节跳动、阿里巴巴等众多国内外顶级互联网公司，都纷纷踏入这一赛道，数家公司都在陆续上线了自己的元宇宙平台。

且数据研究机构对元宇宙的市场前景相当看好，预计到2026年其市场规模能够达

到8000亿美元左右。但就目前而言，元宇宙的商业应用范围还是相当有限的，主要集中在两点，一是以柳叶熙等为代表的虚拟数字人，二就是NFT数字藏品。

尤其是NFT数字藏品，由于入局相对简单，再加之新一代消费者特别是Z世代本就热衷于各类盲盒潮玩与艺术周边的收藏，使得其成为目前元宇宙商业化链条中最容易进入的赛道。因此，NFT作品从去年开始就持续发表，连奥委会也与阿里巴巴联合推出了“冰墩墩”系列数字藏品。

当然，爱奇艺的风起洛阳系列数字产品也搭上了数字藏品爆炸式发展的顺风车，但仔细观察就会发现，他家的玩法其实相当特别。

不同于采用市面上流行的“图片”或“潮玩盲盒”形式，风起洛阳系列搭配薄盒平台提供的虚拟形象与家园系统，将剧中令人印象深刻的小物做成“电子饰品”，通过虚拟形象“穿戴”展示；“不良井”3D场景也被完美复刻，消费者可以将自己的家园空间更换为该场景，还能操控虚拟人物在其中参观游览。

这使得该产品具备了更强的商业能力，互动玩法更加吸引消费者，更让其具备了“身份”与“社交”的属性。

虚拟形象和其身上的数字藏品小物，在互联网世界创造了一个“虚拟身份”，并为其贴上了独特的审美标签。通过薄盒的系统添加好友、访问彼此空间，或通过其他渠道将虚拟形象分享出去，实际上就完成了一次自我表达与互联网社交。

更重要的是，这款数字藏品背后，有着影视剧所提供的世界观与故事。它就像一个通向“神都洛阳”的“次元入口”，虚拟形象代替了现实中的自己，游览剧中场景，由此能带给消费者更强的沉浸感。

这正是爱奇艺打造的NFT产品与目前市面上普通“数字艺术品”最大的差异。前者更像是搭建了一个独立世界，如果能与影视剧进一步联动，将剧中的NPC和故事引入，扩大可以探索和互动的范围，再搭载上合适的VR设备，是不是就有元宇宙那味儿了？

总而言之，这个有故事、可以利用虚拟形象展示，具有社交属性与强互动性的NFT产品，在某种程度上已经具备了“元宇宙八大要素”中的身份。

文章到此结束，如果本次分享的腾讯小程序数字藏品平台和腾讯小程序数字藏品平台怎么样的问题解决了您的问题，那么我们由衷的感到高兴！