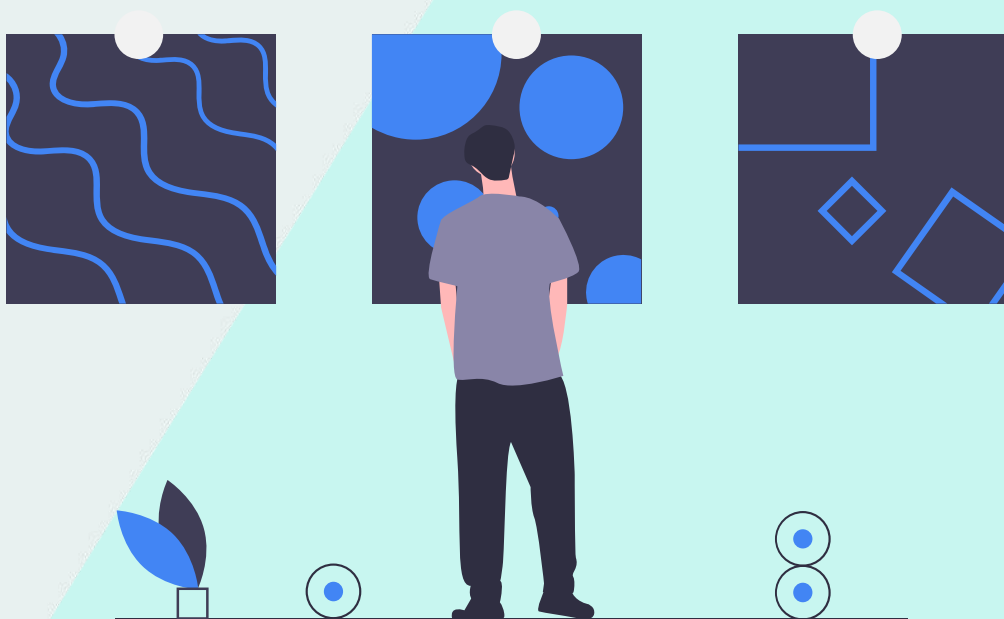




2022数字藏品app研究报告

月狐数据 (MoonFox Data)

2022年8月



月狐观点



数字藏品行业进入**国内探索阶段**，依托区块链技术搭建元宇宙流量入口，**今年7月渗透率达到9.2‰，同比去年增加7.6个百分点**，移动端数字藏品应用开发数量达58个，国有单位、上市公司纷纷入局数字藏品平台



从今年7月数字藏品app用户规模来看，鲸探在渗透率排名榜、月均DAU榜单和MAU排名榜均入围前三，**渗透率达2.4‰，月均DAU达12.6万，MAU为40.3万**



从今年7月数字藏品app用户粘性来看，ArtPro、乾坤数藏和故纸堆均入围人均日使用时长和人均日使用次数榜单前三，**其人均日使用时长分别为11.2、10.6、8.8分钟，人均日使用次数分别为9.4、4.1、3.8次**



数字藏品用户**以男性为主，占比约为70.6%**，年龄段为35岁以下的用户占比达70.6%，学历为专科以上的用户占比达47.6%，呈年轻化和高学历趋势



数字藏品app用户**一级行业偏好最高的是休闲娱乐，TGI为218，二级行业偏好最高的是基金券商，TGI为255**，基金券商行业中TGI最高的app是涨乐全球通

目录

CONTENTS

01 数字藏品行业发展概况

02 数字藏品行业竞争格局

03 数字藏品用户洞察

04 数字藏品未来展望

PART 01

数字藏品行业发展概况

移动互联网数字藏品发展背景

数字藏品行业进入国内探索阶段，依托区块链技术搭建元宇宙流量入口

- 数字藏品行业历经概念阶段、早期建设阶段、国外发展热潮阶段，如今进入国内探索阶段。互联网将元宇宙视为未来更大的流量入口，通过对已有应用和社交模式的改进创造新的增量市场
- 数字藏品和元宇宙是以区块链技术为支撑，而实现元宇宙权利的实体化“商品”就是“数字藏品”，区块链按去中心化程度可分为公链、联盟链及私链，为数字藏品的发行平台提供服务

数字藏品行业发展历程



数字藏品的区块链生态图谱



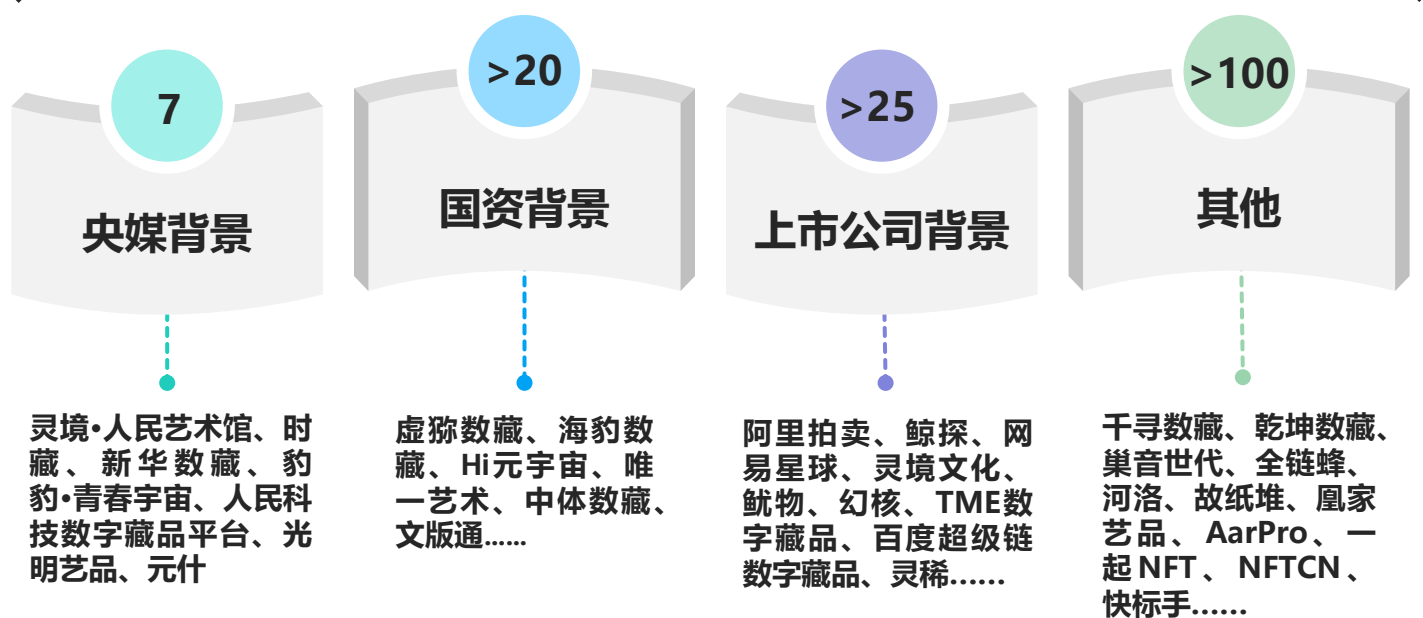
数据来源：根据公开资料整理

移动互联网数字藏品应用开发数量

今年7月移动端数字藏品开发数量达58个，国有单位、上市公司纷纷入局数字藏品平台

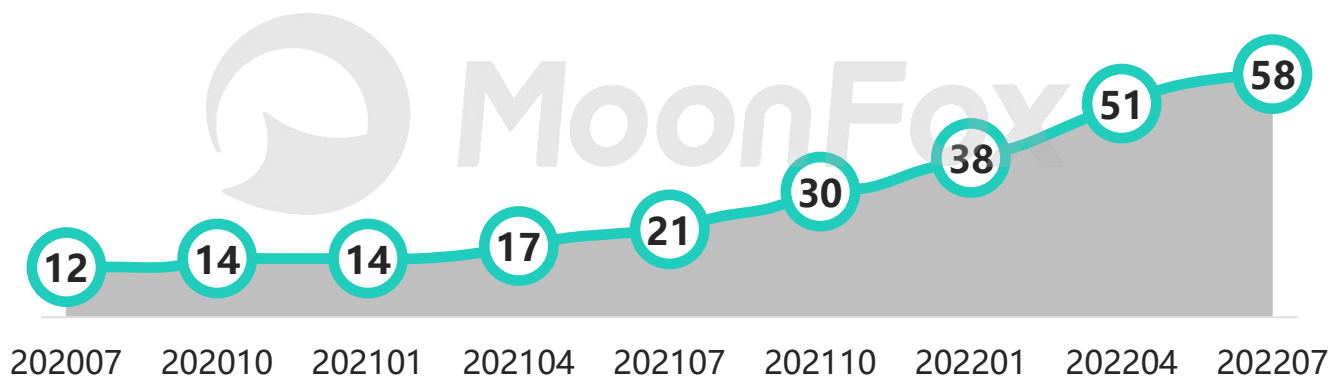
- 如今国有单位、上市公司纷纷入局数字藏品平台，我国拥有超700家数字藏品平台，基本布局在小程序、网页以及移动应用端上
- 经过两年时间，主流移动端数字藏品开发数量从12个跃升至58个，现已逐渐渗透到了艺术、文化、音乐、娱乐、休闲、餐饮、购物、旅游、体育、票务等多领域，由此可见，数字藏品数量持续增加且涵盖范围变大

国内拥有超700家数字藏品平台



2020年7月-2022年7月移动端数字藏品

相关app的数量变化 (个)



数据来源: 月狐iAPP (MoonFox iApp)

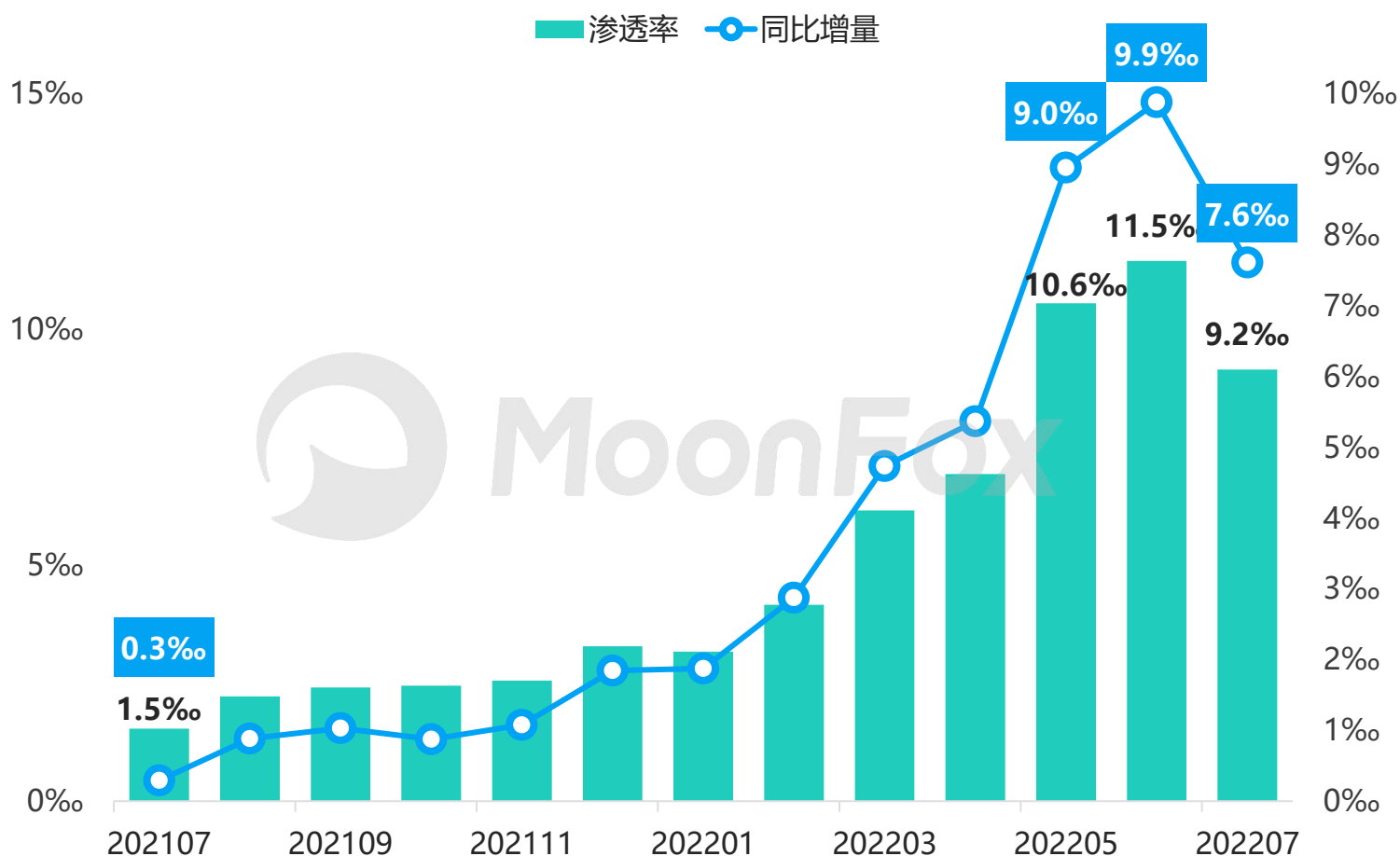
取数周期: 2020.07-2022.07

移动互联网数字藏品行业覆盖情况

数字藏品行业渗透率同比增量持续走高，今年7月同比去年增加7.6 个百分点

- 去年7月数字藏品行业的渗透率仅有1.5‰，而数字藏品行业在2022年7月达到9.2‰，较去年同期增长7.6个百分点，整体渗透率从2021年7月一直呈正增长的态势
- 由于国内数字藏品起步时间较晚，以及大众对数字藏品的认知程度不高，数字藏品行业安装覆盖率仍在较低水平；但是随着元宇宙概念的日趋火爆，数字藏品作为实体资产的一种数字权益，通过链接数字世界与现实世界将会走进更多大众的视野中

2021年7月-2022年7月数字藏品行业
渗透率变化及同比增量



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

取数周期：2020.07-2022.07

PART 02

数字藏品行业竞争格局

数字藏品app用户规模对比

今年7月鲸探渗透率位列第一，渗透率达2.4‰。

- 2022年7月移动应用端数字藏品的渗透率榜单中，蚂蚁集团旗下数字藏品平台鲸探凭借2.4‰的渗透率登顶榜首，而乾坤数藏主打“让优秀IP传播中国文化”的数字藏品，以1.7‰的渗透率名列第二；排名第三的应用为致力于构建全球最完善的艺术市场信息库的ArtPro，渗透率为1.5‰。

数字藏品app渗透率排名榜



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

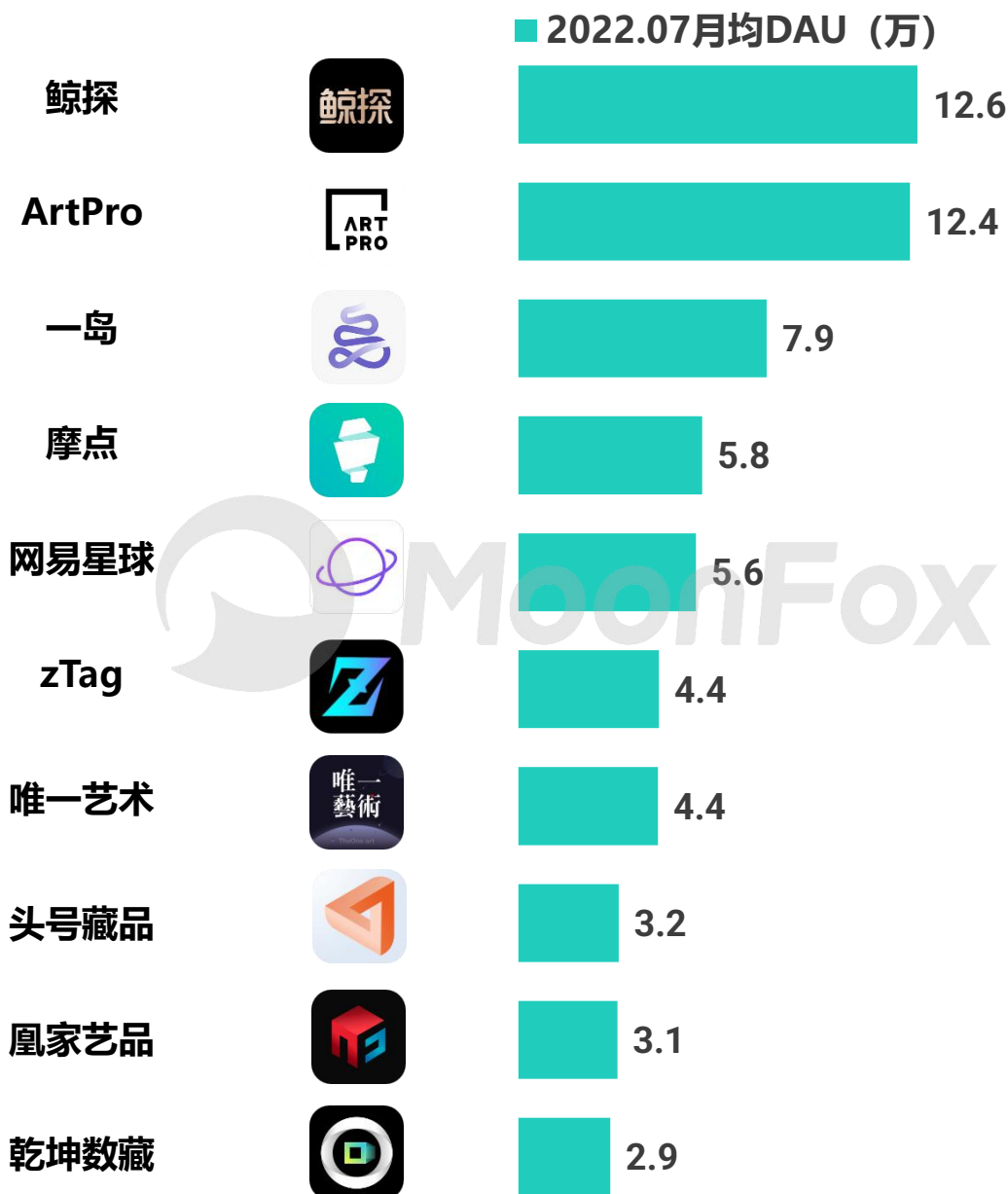
取数周期：2022.07

数字藏品app用户规模对比

2022年7月鲸探位列第一，月均DAU达12.6万，ArtPro紧跟其后，月均DAU达12.4万

- 2022年7月，去年12月上线移动端的鲸探以12.6万的月均DAU居数字藏品app的DAU排名榜第一；ArtPro凭借12.4万的月均DAU成为第二名；一岛位列第三，月均DAU达7.9万
- 排名前十的数字藏品平台都是近几年上线的移动端应用，活跃用户规模仍有待提高

数字藏品app月均DAU排名榜



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

取数周期：2022.07

数字藏品app用户规模对比

今年7月唯一艺术居MAU排名榜首位，鲸探位列第二

- 在2022年7月MAU排名榜中，致力于探索国潮新玩法的唯一艺术居于首位，MAU高达56.4万；鲸探凭借40.3万成为MAU排名榜第二名；位列第三的是一岛，MAU达38.9万

数字藏品app MAU排名榜



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

取数周期：2022.07

数字藏品app用户粘性对比

ArtPro位列人均日使用时长榜单第一，用户时长高达11.2分钟

- 在2022年7月人均日使用时长排名榜中， ArtPro位列第一，人均日使用时长高达11.2分钟；乾坤数藏凭借10.6分钟成为人均日使用时长排名榜第二名；位列第三的是国风新文创社交电商平台故纸堆，人均日使用时长达8.8分钟

数字藏品app人均日使用时长排名榜



数据来源：月狐iAPP (MoonFox iApp)

取数周期：2022.07

数字藏品app用户粘性对比

ArtPro位列人均日启动次数排名榜第一，乾坤数藏位列第二

- 在2022年7月人均日启动次数排名榜中，ArtPro位列第一，人均日启动次数约达9.4次；位列第二的是乾坤数藏，人均日启动次数约为4.1次；位列第三的是故纸堆，人均日启动次数约为3.8次

数字藏品app人均日启动次数排名榜



数据来源: 月狐iAPP (MoonFox iApp)

取数周期: 2022.07

企业数字藏品布局分析

互联网大厂玩家入局数字藏品，旗下的数藏平台玩法差异化明显

- 互联网大厂玩家纷纷入局数字藏品，阿里旗下手握数字文化生活平台鲸探和全国最大的线上拍卖市场阿里拍卖，同时近期鲸探开通线上AR展馆和拓展定制化实体藏品更是让藏品热度不减；腾讯推出的幻核也拥有线上AR功能，但比较硬核的是没有开放用户间的数字资产转移；基于网易区块链的网易星球数字藏品玩法新颖，但也不支持用户间的交易

数字藏品平台			
平台名称	平台背景	使用方式	交易机制
鲸探	阿里巴巴	鲸探app 支付宝小程序	持有180天才能转赠，二次转赠需要持有2年
阿里拍卖	阿里巴巴	阿里拍卖app	持有90天后才能交易
幻核	腾讯	幻核app	不支持二次交易
网易星球	网易	网易星球app	不支持二次交易

头部互联网数字藏品平台分析



- 合作方大部分知名度高
- 有答题送免费藏品的活动
- 使用方式有小程序和app
- 开通AR展馆功能
- 拓展定制化实体藏品
- 布局最广且范围大
- 用户基本可以获得著作财产权以及原图
- 在“新版链”自动过户著作权
- 采用用户全流程实名、内容全链路审查
- 藏品质量高
- 上线AR功能
- 提供二次创作、兑换、购买及收藏分享等服务
- 集成资讯分享、话题pk等板块提供交流平台

数据来源：根据公开资料整理

PART 03

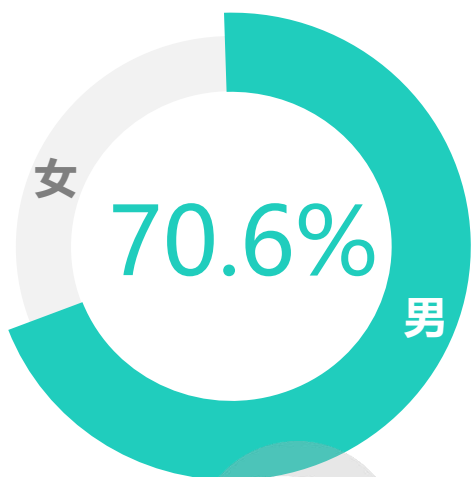
数字藏品用户洞察

主流数字藏品app用户的画像

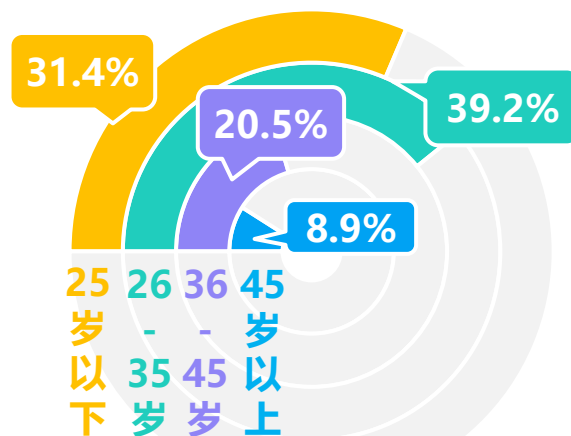
数字藏品用户以男性为主，且偏向于年轻化和高学历

- 2022年7月，主流数字藏品app男性约占7成，女性约占3成，可见，男性对数字藏品的兴趣较高；35岁以下的用户占比高达70.6%，专科以上的用户高达47.6%，呈年轻化和高学历趋势；用户在新一线、二线、三线城市占比均将近20%，主要分布在中高线城市

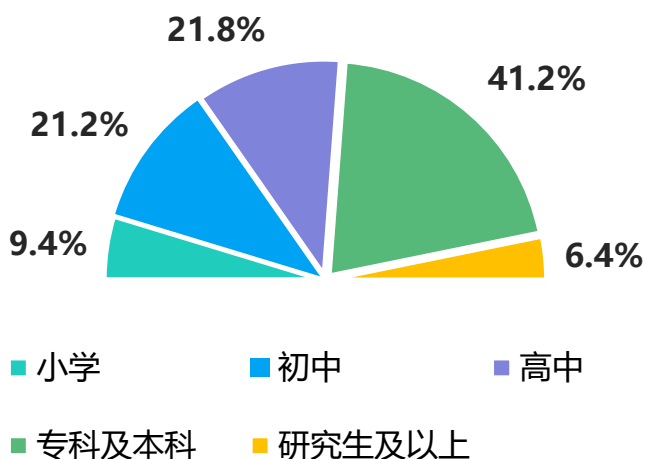
用户性别分布



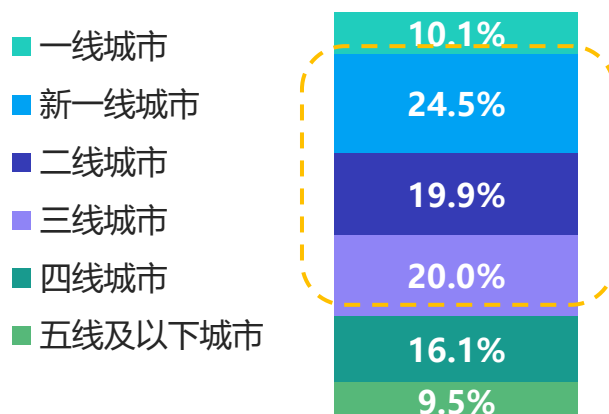
用户年龄分布



用户学历分布



用户地域分布



数据来源：月狐iMarketing

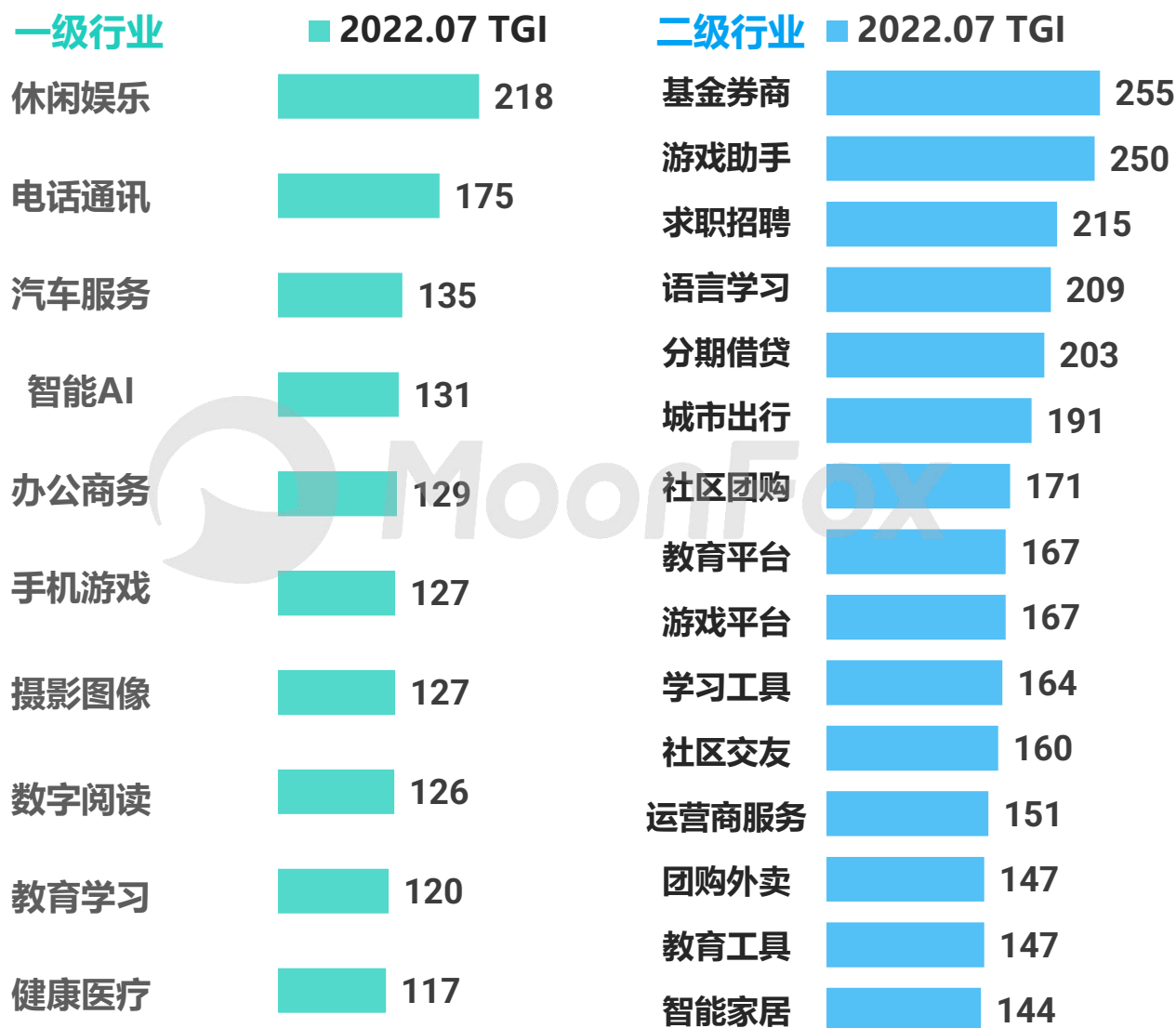
取数周期：2022.07

主流数字藏品app用户的媒介偏好

二级行业偏好前三的是基金券商、游戏助手和求职招聘，其TGI分别为255、250、215

- 从主流数字藏品app用户的一级行业偏好来看，一级行业偏好前三是休闲娱乐、电话通讯和汽车服务，TGI分别为218、175、135。休闲娱乐一般指动漫、曲艺、票务等应用，电话通讯一般涉及邮件和电话等应用，汽车服务一般包括汽车资讯、用车服务、汽车养护等应用
- 从主流数字藏品app用户的二级行业偏好来看，前三分别是基金券商、游戏助手和求职招聘，TGI分别是255、250、215，可见用户偏好基金投资、游戏应用及对求职有需求

主流数字藏品app用户的行业偏好



数据来源：月狐iMarketing；取数周期：2022.07

TGI: $TGI = \frac{\text{所选日期内, 某行业在主流数字藏品用户的渗透率}}{\text{该行业在全网用户的渗透率}} * 100$

主流数字藏品app用户的媒介偏好

基金券商、游戏助手和求职招聘行业下用户最偏好的应用分别是涨乐全球通、Jump和脉脉

- 从主流数字藏品app用户的top3细分行业下的app偏好来看，基金券商行业的前三app偏好是涨乐全球通、国金佣金宝和雪球，TGI分别达3734、631和579；游戏助手行业的前三app偏好是Jump、小黑盒和掌上英雄联盟，TGI分别达1783、937和826；求职招聘行业的前三app偏好是脉脉、Boss直聘和猎聘，TGI分别达397、391、380

主流数字藏品app用户的 TGI top3细分行业下的app偏好

基金券商行业		游戏助手行业		求职招聘行业	
应用名	TGI	应用名	TGI	应用名	TGI
涨乐全球通	3734	Jump	1783	脉脉	397
国金佣金宝	631	小黑盒	937	Boss直聘	391
雪球	579	掌上英雄联盟	826	猎聘	380
掌中投	565	NGA玩家社区	815	智联招聘	341
腾讯自选股	467	代练通	812	LinkedIn领英	299
东方财富	412	UU加速器	687	店长直聘	289
中信证券	351	掌上WeGame	629	前程无忧51Job	279
中国银河证券	338	王者营地	612	鱼泡网	216

数据来源：月狐iMarketing；取数周期：2022.07

TGI: $TGI = \text{所选日期内, 某app在主流数字藏品用户的渗透率} / \text{该app在全网用户的渗透率} * 100$

PART 04

数字藏品未来展望

数字藏品未来发展趋势

监管趋严，不合规的数字藏品平台将被陆续整顿关停，投机行为受到打击

- 进入2022年，国内数藏市场虽处于探索阶段，但经历了大半年的野蛮生长，新兴领域的数藏平台不免鱼龙混杂，存在NFT“炒作”、虚假宣传等投机行为，国家依法严厉打击这些违法犯罪活动
- 目前，数藏行业红线规范藏品创作人、权利人、发行平台及购买者的行为，相信随着数藏领域的发展，国家相关监管部门将会出台更严格的法规，让该领域可以合规健康、可持续地发展

目前行业监管动态

国家文物局针对数字藏品发展现状，围绕文博机构的公益属性、数据安全、消费者权益等问题召开数字藏品有关情况座谈会

中国互联网金融协会、中国银行业协会、中国证券业协会联合发布的《关于防范NFT相关金融风险的倡议》，呼吁共同遏制NFT金融化证券化倾向，从严防范非法金融活动风险

福建省发布《福建省清理整顿各类交易场所工作小组关于防范NFT违规风险的提示函》，要求福建省内所有交易场所不参与、不背书、不批准关于NFT相关发行、交易活动

目前数藏行业红线

创作人、权利人

遵循《中华人民共和国著作权法》、《网络出版服务管理规定》等规定，知识产权保护范围包括普通、独家、独占，权利限制为不可将同一作品在其他品牌铸造

发行平台

需获得许可证，包括《增值电信业务经营许可证》、《网出版权服务许可证》、《信息网络传播视听节目许可证》以及《网络文化经营许可证》，限制不得在注册名称、经营范围中使用虚拟资产、虚拟货币等词语，后期运营包括但不限于不正当竞争、著作权风险、储存风险、广告宣传

购买者

受《用户服务协议》的权利限制，版权为非商业用途，所有权包括占有、使用、收益、处分，交易禁止炒作、洗钱

数据来源：根据公开资料整理

数字藏品未来发展趋势

实体和“国资”背景企业布局数藏业务，拉动业态创新和助力文化传播

- 数字藏品的外延在不断扩大，已逐渐渗透到了娱乐、休闲、餐饮、购物、旅游、体育、票务等多领域。目前我国数字藏品主要分为三类：依托传统文化的数字藏品，原创内容性数字藏品和以实体产业为载体的数字藏品
- 国内数藏市场在短时间内兴起，其藏品种类、平台数量、用户规模等数据在不断增长。如今许多实体企业和“国资”背景的企业发现数藏背后蕴藏着巨大价值，纷纷布局数藏业务，这不仅有助于拉动产业业态创新，而且让中国优秀传统文化以潮流创新的方式传播，同时未来将会引领更多的玩家进入数藏领域，激发数字经济发展的潜能

数字藏品的分类

1 传统文化的数字藏品

2 原创内容性数字藏品

3 以实体产业为载体的数字藏品

数字藏品的应用情况

实体企业

- ◆ 五粮液发售《疑是银河落九天》限量数字藏品
- ◆ 丝绸品牌万事利便发行了“江南丝忆”国风系列数字藏品
- ◆ 伊利联合腾讯幻核推出“冠军闪耀2022”数字藏品
- ◆ 小鹏汽车推出小鹏P7 NFT 天猫数字藏品

.....

国资背景企业

- ◆ 中国邮政出台“国宝熊猫邮筒”系列数字藏品
- ◆ 中央广播电视总台发行3D版“虎娃”数字藏品
- ◆ 敦煌研究院、秦始皇帝陵博物院、三星堆博物馆等文博单位推出敦煌拾遗、数字秦俑、古蜀藏品等数字藏品
- ◆ 中国东方演艺集团推出中国演出行业首个数字藏品《只此青绿》

.....

数据来源：根据公开资料整理

报告说明

1. 数据来源

1) 月狐iAPP (MoonFox iApp) , 基于极光云服务平台的行业数据及月狐iAPP平台针对各类移动应用大数据的挖掘, 并结合大样本算法开展的数据统计与分析; 2) 月狐iBrand (MoonFox iBrand) , 基于全面品牌洞察方案, 对门店客流、店铺数、销量、用户画像等多维度数据进行统计与分析; 3) 月狐iMarketing (MoonFox iMarketing) , 基于自有移动端大数据和用户画像标签, 对人群社会属性、地理位置、轨迹特征、线上行为偏好等多维度数据进行统计与分析; 4) 月狐调研数据, 通过月狐调研平台进行网络调研; 5) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规, 经用户合法授权采集数据, 同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告。

2. 数据周期

报告整体时间段: 2020年07月-2022年07月

3. 数据指标说明

具体数据指标请参考各页标注。

4. 免责声明

月狐数据MoonFox Data所提供的数据信息系依据大样本数据抽样统计、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性, 月狐数据MoonFox Data也不例外。月狐数据MoonFox Data依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考, 月狐数据MoonFox Data不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与月狐数据MoonFox Data无关, 由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

5. 报告其他说明

月狐数据研究院后续将利用自身的大数据能力, 对各领域进行更详尽的分析解读和商业洞察, 敬请期待。

6. 版权声明

本报告为月狐数据MoonFox Data所作, 报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护, 部分内容采集于公开信息, 所有权为原著作者所有。未经本公司书面许可, 任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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》和其他法律法规的规定。

关于月狐

月狐数据 (MoonFox Data) 是中国领先的全场景数据洞察与分析服务专家。凭借全面稳定、安全合规的移动大数据根基以及专业精准的数据分析技术、人工智能算法, 月狐数据先后推出移动应用数据 (iApp)、品牌洞察数据 (iBrand)、营销洞察数据 (iMarketing)、金融另类数据等产品, 以及提供月狐研究院的专业研究咨询服务, 旨在用数据帮助企业洞察市场增量, 赋能商业精准决策。