

国风元宇宙法律问题初探：数字资产与场景打造

一、缘起

自去年我们开始以《论“元宇宙的正确打开方式”》为主题阐述元宇宙相关应用场景和法律问题，“国风元宇宙”是最早被提出的一个创新概念，并被指代为CMeta。随着学界、国内外产业与实务界交流的深入，我们进一步提出：元宇宙不是一个完全独立开创、建设和发展的商业新纪元，而是先进感知交互技术、优质数字资产和创新商业/社会行为规则与消费升级需求、传统产业转型需求相融合的一套重要解决方案。

我国历史悠久，有璀璨的文明，习近平总书记曾指出“中华文化是我们提高国家文化软实力最深厚的源泉，是我们提高国家文化软实力的重要途径。”¹“要使中华民族最基本的文化基因与当代文化相适应、与现代社会相协调；以人们喜闻乐见、具有广泛参与性的方式推广开来。”²在元宇宙产业不断深入发展的当下，基于中华文明五千年无比丰富的公有IP，联动世界“元宇宙”产业应用创新，CMeta可以有更丰富的内涵（China Meta/Creative Meta/Cross-Culture Meta）并且成为内地与香港共同推动元宇宙产业发展中有广泛共识的一个核心影响力单元。

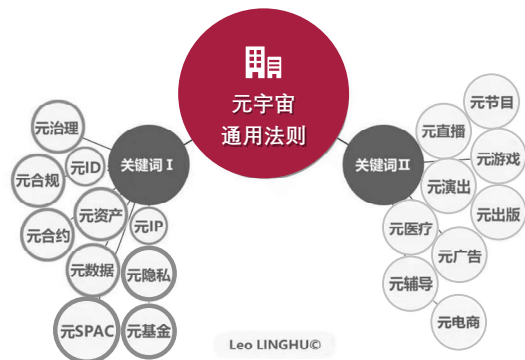
国风元宇宙的核心课题是国风IP的世界表达和世界传播。在本文中，我们基于元宇宙的通用问题探讨了数字资产的财产权益与交易规则以及国风元宇宙实践相关的法律应用，并进一步为国风元宇宙中有社交属性的Meta Mall的建设提出方向

¹ 中国政府网，《习近平在纪念孔子诞辰2565周年国际学术研讨会上的讲话（全文）》，网址：http://www.gov.cn/xinwen/2014-09/24/content_2755666.htm

² 中国政府网，《习近平在中共中央政治局第十二次集体学习时强调 建设社会主义文化强国 着力提高国家文化软实力》，网址：http://www.gov.cn/lidhd/2013-12/31/content_2558147.htm

建议。

二、元宇宙通用法则的总结与实务价值



如上图所示，“元宇宙”这一开放话题囊括了多种法律元素，也代表着多种传统意义上的业务形态的转型升级，例如直播、节目、游戏、广告等等。这些法律元素和业务形态其实更接近于现实世界行业、市场监管运行环境中已有的法律和政策的定义。可想而知，在这些定义附加上元宇宙元素后，势必会产生新的法律问题，国风元宇宙也不例外。以此为背景，我们希望能站在“元宇宙通用法则”的视角来和大家分享对元宇宙法律问题的把握。我们认为，元宇宙通用法则可以设定以下四个主要方向：

- **虚拟世界的新社会契约论：**在虚拟世界乃至元宇宙的建设中，会有海量的新型合同关系形成，由于传统的人、法人主体资格在虚拟世界可以有更丰富的主体表现形式，并且数字化、智能化的技术手段使得纸质合同向e-contract/smart contract/meta contract的方向进化，因此，新型契约关系，以及新的社会契约体系下的虚拟世界、虚实之间的治理是元宇宙通用法则中的一个重要方向。

- **数字资产的财产权益与交易规则：**各

式各样的元宇宙的建设、运营中存在大量底层数字资产，这些数字资产的规则是元宇宙通用法则中财产法方向的重要构成。

- **元宇宙的底线思维：**在未来，我们也许会打开无限多的虚拟世界，但追根究底，其实还是现实中的“人”走入这些虚拟世界。即便我们能够随意改变自己在虚拟世界的身份，仍有一些东西是不可逾越的，比如反洗钱、反欺诈、未成年人保护、隐私保护等等，这就是底线思维的基础逻辑。

- **开源：**从建设元宇宙生态的技术底层，再到建设过程中需要应用的版权、数字资产，单一权利人作为出发点的权利闭环生态和部分、完全开放权利源头的多权利人向多点开放发展的开源生态是不同的价值选择。但是，开源带来的创造性、多元性、成本节约等是元宇宙生态发展所亟需的。因此，定义和建设“开源”的元宇宙通用法则也是一个重要方向。

我们主动提出“元宇宙通用法则”这个生态，并且和不同法域的法律专家以及元宇宙实务中的专家进行了广泛交流，其意义在于跨越国界的法律实务创新与意在跨越国界发展的各种元宇宙创新是具有协同性的。例如，来自于意大利律师关于文博数字资产元宇宙应用以及智能合约起草经验的分享很大程度上对于来自于中国的文博体系国风元宇宙建设具有参考价值。同样地，中国的国风公有IP如何更好地融入国风元宇宙的现代化表现形式，并且还关注到元宇宙创作者、建设者的权益保护，对于意大利文博体系进一步建设自己国风的“文艺复兴元宇宙”也有重要的参考价值。

三、数字资产的财产权益与交易规则

1. 数字资产的权益体系构成

第一，从国内的法律体系出发，《民法典》第一百二十七条规定：“法律对数据、网络虚拟财产的保护有规定的，依照其规定”，该条从**数据、网络虚拟财产**的角度提供了数字资产的底层入口，但目前暂无更详细的规定对数据、网络虚拟财产进行

解释与范围界定。结合业务实践经验，数字资产的**形成、加密、存储、传输、解密、运营等**方方面面都会产生成本；同时，数字资产的应用过程中可能会产生交易的需求，这就会创造数字资产的**交换价值**。这些成本和价值从底层构建起了元宇宙通用财产法体系。

第二，从著作权法的角度考虑，著作权的基础作品形态（文字作品、音乐作品、美术作品、建筑作品、摄影作品、视听作品等）也与元宇宙创作中不同的表达形式有关——从各种作品的著作权到数字拷贝以及应用于不同元宇宙场景的数字资产，也将形成一套系统的财产权利体系。

第三，除《民法典》和著作权法上的权利外，还存在其他层次的权利的构建。比如在一个封闭的元宇宙生态中，现实中的自然人会带着虚拟ID进入，这样的虚拟ID是自然人在数字世界里的第二标识，如果持续运营也可能产生财产价值，和现在的网红、艺人有一定的相似性，相关具有财产属性的权利还有肖像权、姓名权、商标权、商号等。

第四，数字资产还可以是实物资产的数字凭证，以主权数字货币为例，主权数字货币具备的价值实际上是凭证价值。

最后，还有一个层次是以目前市场上具有创新性的NFT（Non-Fungible Token）、STO（Security Token Offering）为代表的数字资产以及数字资产份额化业务，但这一层面存在法律与合规边界问题，需要同时考虑证券法和货币主权的合规要求。

2. 数字资产的形成与应用

数字资产的形成包括物理世界的数字孪生和虚拟世界的创作，进一步而言，虚拟世界的创作包括纯粹在虚拟世界进行的创作、物理世界数字孪生的衍生创作以及数字拷贝。除此以外，物理世界和虚拟世界的数据也可以构成核心数字资产。综合考虑具体形成方法、供需关系和规模化，以下实例有助于理解数字资产形成的不同路径：

- AI绘画、阿尔法狗与阿尔法零的一百

盘棋局等AI驱动的“创作”；

- 对肖像、摄影作品、美术作品等进行的像素化、二次元化处理以及像素、二次元的原创作品；

- 元宇宙中一砖一瓦的订制；

- 虚拟人和虚拟生物的创设以及基于虚拟人和虚拟生物去构建的虚实之间的社交关系（例如以《精灵宝可梦》为代表的宠物饲养关系）；

- 基于影视、游戏、音乐作品数字资产库的二创等。

就数字资产的应用而言，从法律层面考虑，一方面，在目前的商业应用中，有数字土地和元宇宙建设这样的方向，该类方向在数字体系上会形成数字空间、数字建筑、数字生物以及数字空间的运营等多层法律关系。通过借鉴传统的财产法体系中土地占有、租赁和地上产权体系、治理体系等概念，虚拟世界也可以系统地构建相关法律关系体系，从而规范数字土地交易以及其上的虚拟世界发展。另一方面，VR、AR 和 XR 构成的元宇宙技术入口会形成海量的通用数字资产。所谓的通用性是指，这些技术入口在影视创作过程中积累了大量素材，这些素材类的资产的归属、使用，都是未来数字资产规则中非常重要的部分。此外，线下空间打造数字沉浸式场景往往也需要使用通用数字资产，例如基于千里江山图进行二维转三维、立体空间渲染、增加创新元素的沉浸式场景打造其实就属于对一套数字资产的构建，这一过程也属于数字资产的应用。

3. 数字藏品

回到 NFT 概念，在我们以中国国内的合规视角去界定类似概念时，我们需要厘清在中国的合规体系下究竟什么是数字艺术品、数字文创资产或者数字藏品。

就国内的立法规定而言，《互联网文化管理暂行规定》第二条规定，**互联网文化产品是指通过互联网生产、传播和流通的文化产品**，主要包括：（一）

专门为互联网而生产的网络音乐娱乐、网络游戏、网络演出剧（节）目、网络表演、**网络艺术品**、网络动漫等互联网文化产品；（二）将音乐娱乐、游戏、演出剧（节）目、表演、**艺术品**、**动漫等文化产品以一定的技术手段制作、复制到互联网上传播的互联网文化产品**。该条规定对其规范的网络艺术品作出了界定，也即专门为互联网而生产的网络艺术品或将艺术品以一定的技术手段制作、复制到互联网上传播的互联网文化产品。

另外，从事经营性互联网文化活动需要根据《互联网文化管理暂行规定》第七条至第九条取得《网络文化经营许可证》（即网文牌照）并满足相关合规要求、接受相关监管。根据《互联网文化管理暂行规定》第三条，**互联网文化活动是指提供互联网文化产品及其服务的活动**，主要包括：（一）互联网文化产品的制作、复制、进口、发行、播放等活动；（二）将文化产品登载在互联网上，或者通过互联网、移动通信网等信息网络发送到计算机、固定电话机、移动电话机、电视机、游戏机等用户端以及网吧等互联网上网服务营业场所，供用户浏览、欣赏、使用或者下载的在线传播行为；（三）互联网文化产品的展览、比赛等活动。经营性互联网文化活动是指以营利为目的，通过向上网用户收费或者以电子商务、广告、赞助等方式获取利益，提供互联网文化产品及其服务的活动。

但需注意，前述互联网文化产品、网络文化活动的概念无法将数字资产全部囊括进来，数字资产、数字藏品、数字艺术品之间也存在差异，并非一切数字资产均需纳入相关监管范围。例如以第一条推特制作的 NFT，它并非数字艺术品，其价值在最开始拍卖时很高，随后几年又跌得很低，因而显然具备收藏价值和交易价值，但这并不代表它需要被纳入到数字艺术品的领域进行监管。

4. 《数字经济伙伴关系协定》

在数字资产领域，中国也在探索数字资产的国际化和数字资产国际治理生态。这一探索重点表现为积极加入《数字经济伙伴关系协定》（Digital Economy Partnership Agreement，以下简称

“DEPA”）。

DEPA 是新加坡、新西兰和智利三个国家于 2020 年 6 月 12 日线上签署的全球首份数字经济区域协定，是旨在促进数字经济和数字贸易发展的新型国际贸易协定。2021 年 10 月 30 日，中国国家主席习近平在二十国集团（G20）领导人峰会讲话中表示，中国已决定申请加入 DEPA；2021 年 11 月 1 日，中国商务部正式向协定保存方新西兰提交加入 DEPA 的申请书；2022 年 8 月 18 日，根据 DEPA 联合委员会的决定，中国加入 DEPA 工作组正式成立，全面推进中国加入 DEPA 的谈判。³

DEPA 采用了模块化的框架，主要围绕现有成员国间的原则建立共识机制，允许未来新加入的成员国根据本国情况，只加入部分模块并履行相应义务。DEPA 第三模块数字产品及相关问题的处理（Treatment of Digital Products and Related Issues）对数字产品的概念提供了一个商品化、中立的概念，和物理世界具有强相关。DEPA 对数字产品的定义为，**形式上，数字产品是一种数字编码且能被电子传输的产品，表现形式包括计算机程序、文本、视频、图片、录音等；用途上，数字产品应****是用于商业销售或分销，而不针对其他政治等非商业目的；数字产品不包括金融工具的数字化代表。**DEPA 对数字产品的界定其实囊括了海量的数字形态内容，也和我国《民法典》第一百二十七条提到的数据、网络虚拟财产形成很好地相互借鉴关系。

对数字产品的界定有助于进一步将电子商务的业务模型和实体产品通过电子商务完成交易的体系应用于数字经济。DEPA 这样的多边协定有助于从监管层面拉近各国政府以便捷跨境流动为出发点共建更友好、高效的数字产品国际运行生态，并从数字产品跨国的商业化中使各参与方共同获益。基于 DEPA，各缔约方应当对数字产品提供非歧视待遇、不应对数字产品施加关税、不应对使用密码学技术的信息与通信技术产品施加不合理的监管要

求。DEPA 提供的监管框架和监管原则使得我们可以将本来通过“数字藏品”作为法律出发点去建设的元宇宙体系很大程度放在数字产品与数字产品的电子商务平台的体系（包括跨境的数字产品电子商务平台）内解读和规划，特别是例如数字土地、数字建筑、数字人、数字孪生的工业、服务业领域数字资产、非艺术/动漫文化应用的数字试听产品（例如数字体育应用模块）、数据产品等等。

我们期待看到中国最终加入 DEPA 时会选择哪些模块的规则，并把这些规则转化到国内的法律体系中。与此同时，我们也看到了工信部联合五部委发布的《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划（2022—2026 年）》（工信部联电子〔2022〕148 号），该文件所描述的若干“虚拟现实+”场景也正是各种产业元宇宙发展的场景和通用数字资产建设和应用的场景。在这一中央部委牵头推动的融合发展计划中，引入 DEPA 的监管框架和监管原则有助于中国的融合发展实践进一步与国际市场、其他国家和地区的实践相融合。

四、国风元宇宙中的“老”问题与“新”问题

国风元宇宙中存在“老”问题与“新”问题，我们理解的“老问题”是指“老物件”的新问题以及传统法律方法论的应用。就“老物件”而言，我们的“国风”存在伟大且丰富的公有知识产权（以下简称“公有 IP”）体系，公有 IP 并不意味着一种无序、随意的应用，最先应用公有 IP 进行再创作的主体，还可以取得新的权利乃至数字资产，这就涉及到了“老物件”的“新”问题。举例而言，世界范围内伟大的公有 IP《西游记》、《纳尼亚》、《小王子》、《银河铁道之夜》等等，从原著文学 IP 的角度而言在中国都已经进入了公有领域，但以文学作品的再创作为例，在《小王子》原有的世界观、原有的人设、原有的故事基础上进行再创作可能会形成新的 IP，这样的再创作就有助于打开法国的国风元宇宙（因此，在未来关于国风元宇宙的讨论中，我们将 CMeta 的概念升级为 Nation Fantasy DAO）。再以美术作品或音乐作品为例，对文字作品的美术原创或者是依托文字作品的再创作也能产生新的

³ 中国政府网，《中国加入〈数字经济伙伴关系协定〉（DEPA）工作组正式成立》，网址：http://www.gov.cn/xinwen/2022-08/23/content_5706451.htm

作品和权利，例如对《三国演义》作品中描述的人物进行像素化呈现可以产生《像素版三国演义》；让八大山人画笔下的可爱肥猫穿越艺术场合、游历《千里江山图》也可以产生《八大肥猫漫游艺术长河》；以《千里江山图》代表的青绿山水创作手法为基础，也许可以延展到《万里江山图》；再如对传统音乐作品进行改编，例如将古调《将军令》改编为流行歌曲《男儿当自强》等等。

有一些“新”问题与再创作的手法有关。以古代书画作品或立体艺术品为创作基础的摄影作品和高清复制品、3D扫描的实现手段是不一样的——照片可能是人为的去拍摄，而高清复制、3D扫描一般是通过机器手段实现，因此同样的古代作品，通过照片、高清复制、3D扫描等不同手法进行“再创作”，在能否形成新的著作权、能否获得权益保护方面是有差异的。但无论如何，这两类方式其实都有人力、成本的投入，所以我们认为它们其实都具有权利属性、财产属性，应该在一定程度上建立新的保护机制进行规范，至少应该纳入数字资产的权益体系予以规范。

最后，我们还想特别提出传统法律方法论在国际元宇宙生态中不可忽视的重要作用，特别是针对国际技术极客所提出的“Code is Law”的观点。我们可以理解在 Smart Contract 的概念提出和实践中，人们带着理想化的目标即通过代码和其他数字化、智能化的手段最大限度地替代合约的起草、签署、履行等环节。但是，这不等于放弃对传统法律方法论、法律逻辑、法律常识的认知和熟练应用，完全按照技术方法、计算逻辑和技术常识来建设元宇宙的法律和治理生态。对于元宇宙的建设和发展，特别是对于国风元宇宙的建设和发展，还是有很多“老问题”要用“老方法”去严谨和专业的解决。

五、国风元宇宙场景打造：有社交属性的 Meta Mall

在元宇宙的应用场景中，元宇宙购物中心（以下简称“Meta Mall”）是一个具有广泛应用价值的模块。从在线游戏中的“人、货、场”实践、线上

线下的虚拟时装秀与一键下单界面，到实体商业、文旅、文博空间中的“元宇宙+”模块，各类商业模式均在尝试将“XX元宇宙”赋予物理属性的建筑、社区、购物中心创新的空间体验和更好的空间平效，也试图对现有互联网平台的新用户导入、用户体验提升和用户消费转化提供解决方案。

参考此前我们归纳总结的 IP 和内容的长尾价值发现中消费品属性、媒体属性、社交场景属性、消费场景属性的分类⁴，有社交属性的 Meta Mall 是在虚实空间中打造有社交属性的 IP 和内容以及对于消费实现的系统解决方案。而国风元宇宙特色的 Meta Mall 则进一步将“国风”作为社交属性发现、社交私域建设以及“国风”主题的虚实产品实现消费转化的核心命题。

1. 国风Meta Mall成为内地和香港的合作桥梁

10月底，香港政府发布《有关香港虚拟资产发展的政策宣言》，明确提出布局虚拟资产进入 Web3.0 和元宇宙领域所带来的未来机遇。香港政府对于 DLT 应用、金融创新和应用场景等方面在香港的发展都表达了开放的态度，其中具体举例的“艺术品和收藏品贸易、古董物件代币化”都是“国风元宇宙”发展中建设 Token Economy 的重要创新方向。香港作为更加国际化的市场，在向世界展示中国的“国风”方面有特殊优势，而内地更具有传统文化资产和虚拟文化资产积累的优势。在此基础上，香港还可以依托内地的中国“国风元宇宙”解决方案吸引全世界其他国家的“国风”元素，打造更多元的世界“国风元宇宙”。在这个过程中，内地在过去几十年数字经济发展中形成的人才和市场优势还可以持续支持香港的“国风元宇宙”实践。目前，内地市场监管环境中不能完全实现的 Token Economy 的创新解决方案也可以考虑以内地向香港输出 IP 和数字资产的方式由香港探索进一步的实现路径。

⁴ 参考令狐铭在《君合法律评论》2017年8月31日发表的《如何撬起IP和内容的长尾》，https://mp.weixin.qq.com/s/FCY0Xn_7nXF3BNDFH-e0g

因此，内地与香港联手打造国风 Meta Mall 在内地与香港都形成展示和应用场景是发挥两地各自优势并且共同向国际市场展现中国的元宇宙领域的核心竞争力的极佳入口。

2. Meta Mall的“老”问题与“新”问题

有社交属性的 Meta Mall 同样涉及到“老”问题与“新”问题。除了前面分享过的“国风元宇宙”中的“老”问题，Meta Mall 与已有的互联网经济形态的结合点也是非常重要的。换言之，Meta Mall 是从互联网游戏、直播、试听节目、出版、文化产品经营、即时通讯、在线教育还是电子商务等等哪个已有的形态转型而来，还是融合了多种互联网经济已有业态，又如何定义这个 Meta Mall 都是“老”问题的延续。

商业地产的已有空间权益如何与 Meta Mall 打造过程中所形成的城市更新改造、“元宇宙+”改造项目的融资、空间运营权调整以及 REITs 的退出等相协调。线下的用户和线上的用户，如何成为 Meta Mall 的用户，又如何导入新的用户，这些都是“老”问题的延续。

就“新”问题的层面而言，从目前的市场实践来看，线上和线下两端都在尝试建设有社交属性的 Meta Mall，这自然产生了一个问题：Meta Mall 究竟归属于线上端还是线下端？具体而言，对线下端而言，有多少商业地产的空间权益可以进行元宇宙化？对线上端而言，如何保障互联网入口和互联网平台的用户权益？这些又是“新”问题的产生和研判再反向影响“老”问题的研判。

六、展望

在完成这篇文章期间，又有中国内地的省级产业主管部门牵头发布省级元宇宙发展战略⁵，中国的基础运营商也于近期发布元宇宙战略，并发起成立元宇宙创新联盟⁶。而在“国风元宇宙”的发展方向上，内地与香港的一批企业和产业专家也共同发起

成立了国风元宇宙产业创新联盟⁷。我们更加坚定地看好“元宇宙+”的系统解决方案对于产业转型升级的赋能，以及内地与香港共同探索和实践“国风元宇宙”方向上的业务创新。在这一方向上，我们从内地与香港法律实务一线所积累的经验 and 持续的市场前沿交流是我们协助客户打造有国际竞争力的业务模块以及符合资本市场的优质资产的坚实基础。

⁵ 《浙江省元宇宙产业发展行动计划（2023-2025年）》发布，参考：https://fzggw.zj.gov.cn/art/2022/12/15/art_1229123366_2451471.html

⁶ 中国联通发布《元宇宙科技创新及产业应用白皮书》，参考：<https://mp.weixin.qq.com/s/ecteHchg8adCUgzSXmuY8A>

⁷ 参见：

<https://tech.chinadaily.com.cn/a/202211/03/WS6363a750a310817f312f4649.html>

令狐铭 合伙人 电话：86 10 8553 7677 邮箱地址：linghum@junhe.com
葛正一 律 师 电话：86 10 8519 1202 邮箱地址：gezhengyi@junhe.com
冯思薇 律 师 电话：86 10 8519 1242 邮箱地址：fengsw@junhe.com

本文仅为分享信息之目的提供。本文的任何内容均不构成君合律师事务所的任何法律意见或建议。如您想获得更多讯息，敬请关注君合官方网站“www.junhe.com”或君合微信公众号“君合法律评论”/微信号“JUNHE_LegalUpdates”。

