

数藏交易平台：3万元成名 1000元裂变

3万元即可搭平台

数字藏品火爆，数字藏品交易平台涌现。紧随其后的，是 NFT 数字资产一站式解决方案服务商“这类新群体”你是想要搭建平台还是发行数字藏品，我们公司都可以做。”7月5日，有业务员向北京商报记者介绍。

制作一个数字藏品交易平台App需要花费多少钱？前述业务员给出的最低报价是3万元。按照现有的模板，公司根据顾客实际需求修改页面和名称，最快一周内即可上线并提供交易。

从前述业务员提供的案例App来看，该案例App中，在售藏品、寄售市场、公告区、客服等板块一应俱全。在登录页面，还设有《用户协议》《隐私政策》等内容。就是套模板，所以不会花费太长时间。还有一款带3D动态效果的；部署一套是4万元。另外公司赠送一年系统维护权益。”前述业务人员介绍。

相较于买“壳”套模板的操作，另一位业务员介绍指出，还可以采用“独立部署”的模式，即支持在原有基础上二次开发和定制功能开发，签约付费后预计2周上线，费用最低6.8万元起步。后续由商家自行进行系统维护。“这类App能够支持更大规模的用户同时在线，也不用担心数字藏品发行时出现网络卡顿、拥挤。”

“实际上的区别，在于App开发的源代码：套壳模式下，源代码由开发者掌握，通过外网映射形成开放域名，购买者无法对App进行后续的修改和维护，开发者可以无限制地将App系统进行售卖；独立部署则在源代码的基础上进行了需求加工，购买者可以获得该部分权益，但原始系统仍在开发者手中。”一位计算机领域从业人士解释道。

这两种方式下产生的App，相较于从头研发能节省更多的时间。但这类近乎批量的快销式生产方式下，也隐隐透出了数字藏品领域的“乱”。在浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林看来，这一情况说明数字藏品沦为赚钱、炒作工具的现象越来越严重。

买数字藏品吗？1000元制作一张， unlimited复制的那种。

2022年以来，数字藏品交易热度不减，从最初绘画、音乐作品到一双鞋、一张门票，从流行潮牌到非遗文化，从互联网到餐饮界……数字藏品覆盖范围不断延伸，“万物皆可NFT”逐渐演变成“万物皆可数字藏品”。

数字藏品的“风”越刮越大，数字藏品交易平台也如星星之火，呈现出燎原之势。在各类公开平台上，一面是新上线的数字藏品交易平台，通过“空投”奖励等形式卖力拉新获客。而另一面，有人做起了数字藏品交易平台

App研发的生意，最低3万元可买一个“壳”，最快一周即可上线提供交易。

不仅如此，数字藏品发行也能一并“打包”计价，2D作品每份1000元，3D作品每份2000元，不限量发行，甚至还能帮忙对接支付机构和上链……一条围绕数字藏品平台研发、运营的产业链条，正在悄然生长。

欧科云链研究院高级研究员蒋照生更是直言，这种现象很好地解释了数字藏品乱象逐渐出现、平台质量良莠不齐的根本原因。当前数字藏品领域规范不清晰，可能存在一部分参与者从一开始就抱着炒作圈钱的目的进入市场。

制作、发行均可外包

在沟通过程中，业务员向北京商报记者展示了多款客户案例。10余家数藏平台名称、风格以及数字藏品类型方面各有不同，但细细看去，在业务分区和版面格式上，并不难发现相似之处。

而服务商的业务，并不仅仅局限于开发App。号称不可篡改、独一无二的各类数字藏品，也可以由服务商代理发行。

“图片类数字藏品制作，2D类型1000元/张，3D类型2000元/张，均支持不限次复制。



还可以对接上链和支付平台。”对于公司具体可以开展的业务部分，业务员给出了“一条龙”服务介绍，后续还可以提供营销获客的专属方案等。

其中，上链是数字藏品的价值所在。在数字藏品交易中，平台方将发行的数字资产登记上链，形成独特的链上地址。用户在平台购买对应的数字藏品后，这一链上地址就计入了用户的数字钱包。

从研发到发行再到营销，一切都可以外包，数字藏品运营似乎变得简单化、流程化。“数万元买一个‘壳’，再加上对接上链，数字藏品像极了当年买系统、造资产标的的P2P。”7月6日，区块链行业人士李言（化名）打趣道。

对于数字资产上链的情况，李言介绍称，当前国内数字藏品采用的是“联盟链”，大部分数字藏品交易平台本身没有“链条”，只能向开放链条的平台购买相关服务。数字藏品在链上的每一次流转，都会产生新的计费。

“一张图片制作好之后，在链上登记1000次，就会形成1000个地址，也就是交易平台所说的发行了1000份。”李言表示，数字藏品平台运营还涉及到IP版权方、藏品制作方和流量端口等多个环节，平台往往会寻求大公司合作。

蒋照生认为，通过这类外包模式进入数字藏品市场的参与主体，并没有真正去理解和研究数字藏品的发展规律和内在逻辑，而是试图通过营销炒作的方式来吸引关注，最终达到自己获利的目的。

终极归宿

当前市场上到底有多少家数字藏品交易平台，谁也没有办法给出准确的数据。300、500、800、1000……在所有关于数字藏品交易平台的讨论中，“越来越多”成为了共识。无数不知名的数字藏品交易平台，化身

一张二维码，一个H5（即HTML5），一个网页链接。它们藏在各类公开社交平台或数字藏品相关的社群中，在不断推广下等待更多新用户；也随时准备变身“数字藏品刺客”，在发行方圈完钱后变成一张不再具备交易价值的照片。

过去的几个月间，数字藏品风光无两。大部分数字藏品平台自带二级市场，因数字藏品暴涨而出圈的平台不在少数。但其背后存在的金融化风险也让市场质疑声不断，期间也夹杂着跑路、割韭菜等传言。

“国内数字藏品平台的日成交额在2022年1月达百万元水平，到4月该数字就突破1000万元，较年初增长了10倍有余，”蒋照生透露，从最近几周市场表现来看，数字藏品市场热度正在衰退，一些存在明显问题的数字藏品平台正加速消亡，即便是较为主流的数字藏品平台也开始采取相对稳妥和保守的策略。

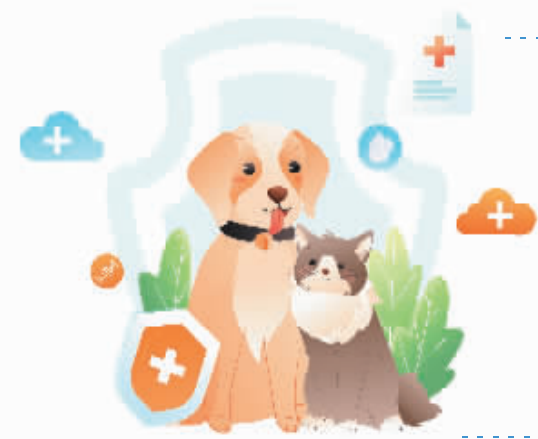
蒋照生认为，作为开发App、发行数字藏品的服务商也是数字藏品火爆后的产物，数字藏品市场正在经历一轮低潮期的考验，这种考验也是市场快速发展之后的自我消化与沉淀。在当前的数藏市场环境，通过全线上包、代理等模式入场，试图投机取巧、占地圈钱的平台终将被淘汰。

李言团队在2022年上半年也曾计划上线数字藏品交易平台，在李言看来，数字藏品平台的运营并不仅仅在于上线App、发行数字藏品。而在综合考虑国内监管、市场流通性等多方因素后，李言团队最终放弃了这一创业思路。

“风刮过后只留下一地鸡毛，这并不是我的初衷，”李言坦然道；“从现在数字藏品行业炒作的情况来看，并没有什么实际价值。”

大成律师事务所律师肖斌认为，“跑路”等负面消息会不断刺激人们的神经，如果数字藏品行业持续被“跑路”这样的字眼所包裹，那么整个行业都会陷入到“赚快钱”的节奏之中。数字藏品在我国目前主要是作为文化数字化、发展文化产业、促进文化创新的工具和成果，而绝非是一个金融产品。让文化的归文化，金融的回金融，也许才是数字藏品市场的终极归宿。北京商报金融调查小组

宠物险易投保难贴心



“相当于人的‘医保’，报销医院遍全国，投保即享疫苗等专属服务”……很多消费者被支付宝上的一款宠物医疗险种草了。不过，每月低至16.58元起的这款保险真如宣传般美好吗？家住辽宁省的吴颖（化名）对北京商报记者讲述了她的连环糟心事。她在享受上述宠物险增值服务时，经历了疫苗缺货、补疫苗差价等一系列“扯皮”过程，这次宠物险投保初体验甚至让她“夜不能寐”。

保险附赠的增值服务是保险合同的重要组成部分，按理说这份增值服务不会“掉链子”，那么，吴颖是如何“被拔草”的？

有疫苗却难约

“每月三十几元，还有疫苗等福利，我果断地为家中喵星人上了这份保险。”吴颖表示。2021年11月，吴颖在蚂蚁保上购买了大地保险承保的宠物医疗险升级版，记者浏览该保险投保界面了解到，该保险附带了一针猫三联疫苗等三项专属服务。

多位养宠人士对记者表示，因为预防效果较好，而且一旦感染相关疾病无特效药治疗，因此猫三联疫苗在爱猫人士眼里是较为值得打的疫苗。当时正好带猫体检，医生说猫该打疫苗了，目前医院正好有猫三联疫苗。”吴颖当时想到，买的保险刚好有赠送，所以开始准备预约。

“保险赠送驱虫针，倒是挺快，约了后就寄到了。不过，疫苗要想‘兑现’并不容易。”吴颖表示，在接下来的预约中，这一服务让自己很糟心。当吴颖电话预约时，大地保险客服提供了“友安公众号”预约服务，记者通过友安盈科技（北京）有限公司（以下简称“友安”）官网了解到，友安是一家宠物险第三方管理公司。

“因为咨询了离我家最近的定点医院有疫苗，我以为客服肯定会帮我约这家医院的。”不过，事与愿违，吴颖与友安客服电话沟通时，客服表示疫苗当前缺货，也并未说明哪家医院没货。

一般情况下，消费者都会以为赠送的疫苗在定点医院能打。而上述这款宠物险的定点医院超6000家，记者在投保界面查询吴颖所在城市的定点医院名单上至少也有上百家，即使预约的定点医院疫苗临时没货了，一长串的定点医院为何也没货？难不成这款宠物险涉嫌虚假宣传？大地保险、友安的客服人员道出了其中的“玄机”。

定点医院实际上为宠物生病可以报销的医院，并不一定是可以使用疫苗服务的医院。“因为要在‘我们’的合作点打，所以有可能前端显示的可报销医院列表中的定点医院或非定点医院和疫苗可以打的医院是不一样的。并且，合作点包括疫苗库存都是实时变动的，所以要先预约，才能确认是否能打以及是否有库存。”记者通过大地保险客服得知。另一边，友安客服则明确表示，能打疫苗的医院，要少于定点医院。

这意味着投保前，甚至在投保后，如果不进入预约环节，消费者无从得知有哪些医院提供疫苗服务。而吴颖则表示，由于没有明确提示，所以当时自己默认了定点医院就是可以打疫苗的合作医院。并且，在吴颖看来，增值服务不是应该想用就用吗？晚打了疫苗，风险谁来买单？

“增值服务虽是赠送的、无偿的，但依然要重视，因为增值服务是合同的一部分，有法律约束力。”在北京格丰律师事务所合伙人郭玉涛看来，保险公司要承担合同的赠送责任，有义务把赠送的服务，足额、按质按量地给客户提供到位。

对于上述预约方面存在的疑问，记者致函大地保险进行采访，但截至发稿，大地保险未予回复。

就近“定点医院”要补差价？

“帮我预约我家就近的这个定点医院，我确定疫苗有库存，你帮我预约吧。”此前做过客诉工作的吴颖不想善罢甘休，选择了继续沟通。同时，另一番“博弈”也开始了。

这次吴颖收到了不同的回复：“客服人员

告诉我在我家就近的这家定点医院打疫苗需要补差价。”吴颖对此并不理解，她表示，保单上没有说明享受疫苗服务需要补差价，所以不接受这一条件。在一番交涉下，客服人员表示，将进行协调。过了几天后，吴颖终于“上岸”，没用加钱便享受了疫苗这一增值服务。

“思路得清晰，一直讲道理就行，逻辑不能被带走，一般都能成功。”吴颖对北京商报记者“传授”了如何才能用上上述宠物险赠送的疫苗这一增值服务的经验。

虽进行了煞费心血的沟通，但终于修成正果。不过，仍有一些疑点让吴颖百思不得其解。比如，投保人在享受增值服务时，要求投保人补差价合理吗？某保险公司相关从业人士对记者表示，宠物险一般会以附加责任的形式添加到保险条款中，增值服务需要补差价明显不合理，既然在保险条款中提供增值服务，那肯定是不能涨价的。

“如果没有补差价的约定，第三方要求投保人补差价是不合理的。”首都经贸大学保险系副主任李文中说。

解铃还须系铃人，记者就补差价问题咨询了客服。友安客服表示：“假设用户坚持想去的这家医院不在友安的合作范围之内，友安会通过协商视情况需要用户加钱。不过，友安也会考虑用户的情况，尽量帮客户进行预约。”

不过，大地保险客服人员的表述则不尽相同，双方各执一词。“如果用户只去非合作医院打疫苗，或者打疫苗需要加价等情况，在一般情况下不会给用户预约。”

“闹心”的弹窗

经过和负责预约的客服开启了长达几天的“拉锯战”后，吴颖回忆道，让她“辗转反侧”

的远不止上述经历。比如，在友安公众号预约过程中，一个弹窗也让吴颖对宠物险的“感情裂痕”加大了。

在预约过程中，吴颖在公众号中收到了弹窗提示：“由于疫情原因，疫苗库存严重紧缺，我们不能保证及时为您预约成功。”对于疫苗紧缺这一情况，记者联系到了友安相关负责人，友安相关负责人在接受北京商报记者采访时表示，自2021年下半年始，由于受市场货源供应等原因影响，猫三联疫苗一直处于持续货源供应不足或断货的状况。

该弹窗不仅提示了疫苗库存紧张的原因，还提供了解决方案：您可选择将本次疫苗服务更换为邮寄2支内外驱虫药，更换后，您的疫苗权益视为已使用。”

解决方案下，还“贴心”提供了疫苗服务更换选项：其中左边的选项为“尽量帮我预约”，颜色显示为灰色，根据年轻用户的上网逻辑，可能会误以为为不可选的选项。而“更换驱虫药”为粉色，吴颖表示，这一选项的颜色感觉明显在引导用户做出选择。

从上述弹窗设计语言来看，真的会“干预”到消费者的选择吗？郭玉涛表示：“虽然从法律层面看没有明显过错，但上述提示界面设计有诱导嫌疑，让消费者感觉到已经没有办法提供疫苗预约服务了，这可能会让消费者感觉到不愉快。”

那么，尽量帮预约是合乎常理还是可能存在争议？在郭玉涛看来：“如果没有事先说明数量有限，先到先得，按道理而言，答应给消费者的增值服务，就一定要给到，不存在尽量帮预约一说，并且更换其他服务可能让消费者产生不好的投保体验。从弹窗提示来看，保险公司提供增值服务可能有失诚信，无完全履行合同义务的意识。”北京商报记者 陈婷婷 胡永新