

数字藏品：互联网的一阵风

互联网的风，总是一阵阵的。

2022年，这阵风吹“火”了数字藏品。这个漂洋过海而来的“舶来品”，自2021年进入国内市场后热度不减，成为投机人眼中最新的“财富密码”。数字交易平台也如雨后春笋，以令市场咋舌的速度迅速增长。

利益与风险的扭曲交织下，数字藏品行业以狂热的态势向前狂奔，然后又戛然而止。2022年8月后，“清退”“倒闭”“跑路”成为数字藏品领域的新关键词，原本高昂的交易价格逐渐回落，“一个藏品一套房”的魔幻情形不复存在。

潮起潮落间，有人追风口，“那时候只觉得韭菜太好割了，15万的藏品不到半个小时就卖光了，到现在公司大老板都已经转行了”；有人“击鼓传花”，通过流转数字藏品获利的同时，期盼不会出现砸在自己手中的窘境；也有人还在坚守，试图在降温后更为理性的市场环境中探寻数字藏品的实际价值。

从有风的地方来，数字藏品又该去往何处？

追风

入场无门槛

周羽(化名)的微信头像，是2021年爆火NFT(Non-Fungible Token)项目无聊猿。

2020年海外NFT热度空前，国内打着NFT旗号的交易平台在2021年上半年开始逐渐冒头。彼时，“国内首家”的标签出现在数家平台的简介中。后基于国内对虚拟货币监管的要求，NFT概念弱化，“数字藏品”这一概念应运而生。

在周羽看来，海外NFT的爆火，是数字藏品进入国内市场的重要指引。动辄几十倍、上百倍的增幅，让资本看到了获利可能。新生事物吸引了大量热资金，短期内造就了牛市盛况。另一方面，2021年9月虚拟货币在国内被全面叫停后，炒币被明确定义为非法金融活动。原本在虚拟货币领域的炒作、投机行为开始寻找新出路，与数字藏品基本实现了“无缝衔接”。

进入2022年后，数字藏品席卷各行各业，平台数量迎来爆发式增长。注册一个能交易的微信公众号、一张带有平台二维码的海报，一个数字藏品交易平台的雏形就形成了。

在朋友眼中，周羽就是追风口的人。2022年上半年，周羽参与了一家数字藏品交易平台的经营。谈及内心的感受，周羽直言：“汇成一句话，就是韭菜实在太好割了。”

此前，北京商报记者也曾调查报道，围绕数字藏品交易平台形成产业链，3万元即可购买交易模版，并提供制作数字藏品、发行上链等一站

式服务。“根本就没有门槛，三、五人组建一个团队，前期最大的成本是搭建平台App和网页，再想办法联合热门IP把产品推出去。”周羽解释道。

而数字藏品交易产生的红利，的确也没有让资本失望。周羽告诉北京商报记者，交易平台的收益主要包括两部分，一部分是发行藏品产生的收益，初期为了增强数字藏品的价值性，平台多会选取知名IP联合发行，并提前约定分红比例。平台发展至一定规模后，便会开始发行自营数字藏品，发行收益则全部归平台所有。另一部分则是开放二级市场后，每一笔用户交易都会产生佣金。

“我们平台规模小，但赶上了市场行情好的时候。最初上线的图片型数字藏品，单价是每张30元，5000张、15万元的东西不到半小时就卖完了，跟IP方五五开。一经发售便被抢空、甚至是抢不到，在2022年上半年是很常见的事。”周羽表示。

区块链行业从业者徐平(化名)在2021年未买了几张数字藏品。徐平称：“没有刻意想要从中赚钱，遇上感兴趣的IP就买了。但是误打误撞，收益的确很可观，到了2022年上半年，有两张图在市场上一度炒到了五位数，成本不到20元。”

售价从两位数到五位数甚至七位数，这样的涨幅在数字藏品领域并不少见。摆在眼前的利润吸引了大量玩家入场，交易平台数量越来越多……

“击鼓传花”的投机市场

短期内的惊人暴利，也为降温埋下了伏笔。

数字藏品经由平台发出后，通常是在平台自带的二级市场进行自发交易，用户根据市场情况自发定价，将持有的数字藏品卖给下一个人。这也同样意味着，交易行情充满了不确定性。击鼓传花式的游戏模式下，这朵“花”会落在哪里，没有人能知道。

“只要没能以更高的价格将手中的数字藏品转出去，那这一笔交易就是亏损的。宁愿少赚一点，也要尽快出手。”玩家张帅(化名)称。在过往操作中，张帅有盈有亏，也曾遇到近2000元购入的数字藏品价格跳水，最终以400余元售出的情况。“还有一次，我以接近1300元的价格，在一家头部平台买了一张自营IP的生肖图。一周后市场售价集中在1500-2000元不等，但交易量很少。我挂了1400元，低于市场价将其售出。紧接着该平台整个系列开始大跳水，现在售价大多不足150元。”

除了交易价格的不稳定，交易平台的安全性也难以得到保证。2022年8月开始，数字藏品迎来了寒潮。就像是被推倒的多米诺骨牌，交易平台接连发布公告宣布退出，更有甚者直接停服“跑路”。

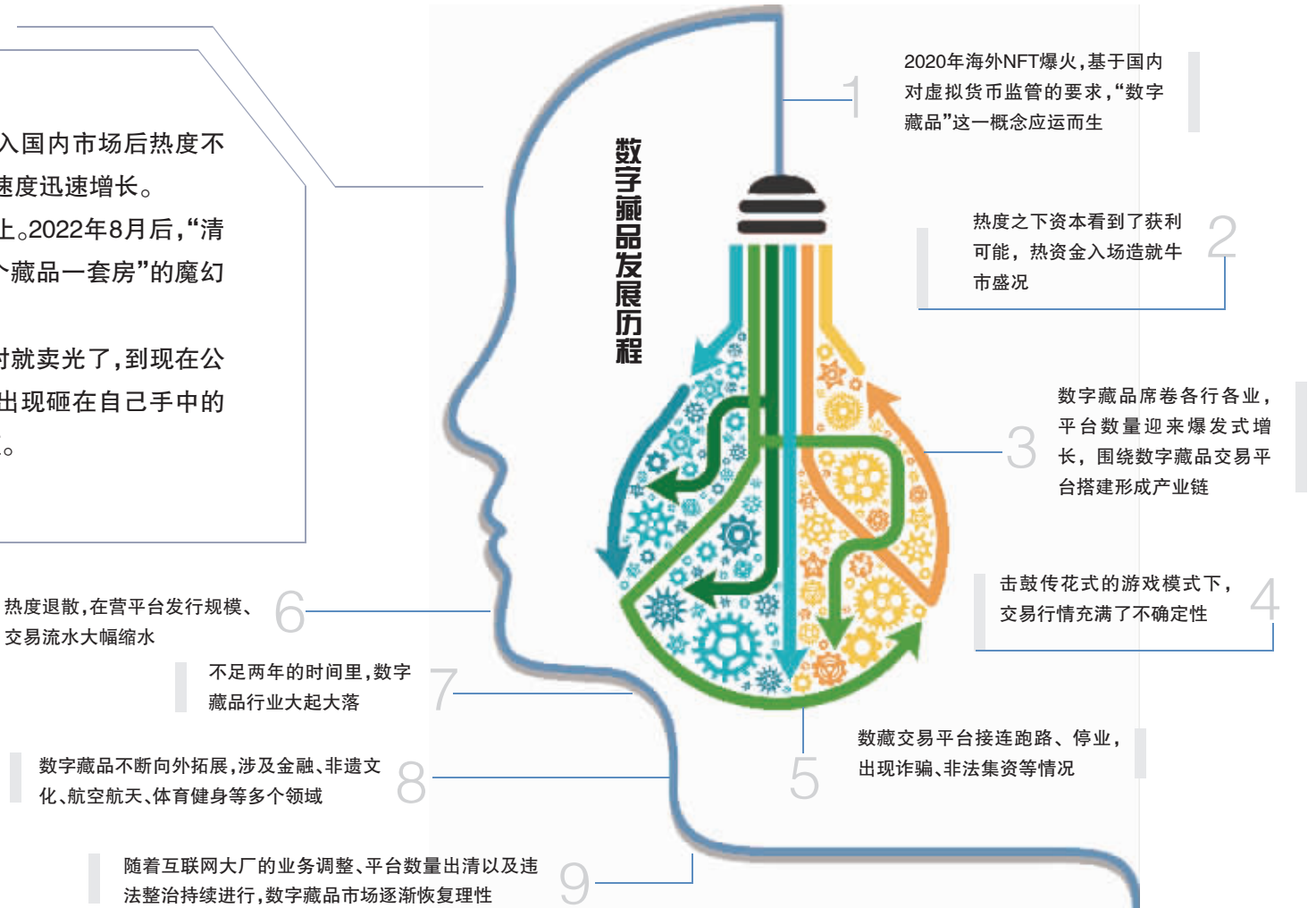
另有一位数字藏品玩家告诉北京商报记者，2022年10月，自己通过一个宣传网页购买了总价2946元的数字藏品，第二天公司就处于失联状态，无人回应，至今未能退款。

周羽所处数字藏品平台，也湮没在了这股寒流中。周羽坦言，多数数字藏品交易平台依靠的就是投机炒作，行情回落“拿钱走人”在预期之中。自己原来所处的平台，公司大老板都已经转行了。

仍在运营中的数字藏品交易平台，同样也遭遇了“熊市”困境。数藏中国CEO王鹏飞在接受北京商报记者采访时提到，数藏中国在2022年1月上线，从最初十几人的小团队到顶峰时期员工40余人，还有100余名客服志愿者，平台月销售流水达到几百万元的规模只用了半年时间。但随着去年底整个数藏行业的回落，目前平台的发行规模、销售流水、志愿者队伍都出现了大幅缩水。

退潮的速度比涨潮来得更快，只留下一地鸡毛。交易平台接连退出，用户持有的数字藏品该如何解决成为难题。多家平台给出的清退计划里，提出按照发售价的50%-80%进行回收，往往与持有用户的购入价格相去甚远。越来越多的数字藏品，从“能卖掉的NFT”变成了“卖不掉的JPG”。

在哥本哈根大学区块链与电子市场研究中心博士研究员韩海庭看来，数字藏品出现这一变化是必然的。数字藏品市场的火爆并非数字藏品本身被普通消费者所接受、其价值得到公允计量，反而是从加密货币投机圈炮制而来的衍生品和炒作的新概念。从严格意义上讲，这是一个投机市场，并非投资市场，更不是数字藏品的消费市场。



泡沫

有限价值与无序乱象

造富的泡沫被戳破，在不足两年的时间里数字藏品行业大起大落。

究其原因，周羽认为，这是数字藏品内外双重因素交织的结果。内部因素中，基于数字藏品上链的实际情况，数字藏品与海外公链上可跨平台流转的NFT具有明显不同。国内数字藏品多发源于私链或联盟链，大多只能在单个平台交易，流动性较低。不同链条的使用一方面限制了数字藏品流转，同时也割裂了原有交易价值。藏品的价值严重依赖平台的运营情况，用户也只能寄希望于平台稳健经营。

“另一内部因素，在于目前国内发行的数字藏品本身的价值有限。例如，不少藏品发行会选择与名画大家进行IP合作，但实际上能获得的只是某一张图片的单一发授权。相同类型的海外NFT中，持有者可以选择将画作真迹销毁，确保NFT的唯一性，或是依托真迹产生其他类型的收益。”周羽解释道，“坦白来说，国内用户拿到手的大多只是一张可以无限复制的电子图。”

北京大成律师事务所高级合伙人肖飒进一步解释道，一般情况下，完整的NFT持有者所享有的应当是一种排他性的，类似物权的，具有占有、使用、处分、收益等权能的权利，但数字藏品持有者享有的却与此不同。目前来看，我国数字藏品买家目前主要享有作品信息知情权、观赏权以及转赠权三类权益。

而扰动数字藏品的外部因素，指向了复杂的市场环境。疯狂的牛市中，打着数字藏品旗号圈钱的交易平台不在少数，更有甚者生命周期以天为计量单位。Hi元宇宙平台负责人李晓敏告诉北京商报记者，数字藏品火爆的时候，国内新增的平台每天能有十数家，且大多是没

有任何技术积累和长远规划的“草台班子”，随时准备“跑路”，这类平台的存在对行业整体有害无益。

数字藏品发行的预热发酵，往往集中在微信、QQ群组等社交平台。在采访过程中，周羽同样强调，仅从平台盈利角度出发，相较于提供完善的技术服务，团队拥有一个好的策划更为重要，在社交平台提前营销造势、资金拉盘都是常见手段。越是有创意、展示出数字藏品的稀缺性，相关藏品的交易价格就越高。

“一个充满投机和赚快钱盛行的行业必然如流星划过天空，在少数人获利的笑容背后必定伴随着多数韭菜的眼泪。”肖飒指出。数字藏品本身没有“原罪”，巨大的利益驱使下，行业整体呈现出无序发展和混乱竞争的状态。

无序发展的风险不断蔓延，数字藏品也衍生出了金融风险。在周羽看来，2022年下半年，各类平台推出所谓回购、销毁、合成等多种复杂玩法，实际上都是为了增强流动性，提高数字藏品热度，但在实际操作上又设置各种门槛。本质上更像是资金盘的骗局，平台方容易卷入到非法集资、诈骗等案件中，用户权益很难得到保证。

这一说法在各地警方密集发布的风险提示中也得到了印证。2022年10月，河南商丘市公安局睢阳分局发布了数字藏品平台“Meta”藏宝阁诈骗案，涉嫌诈骗资金265万余元。被业内称为数字藏品涉刑第一案。合肥市蜀山公安分局近日同样披露，一数藏平台实际上是打着发行、交易“数字藏品”幌子的诈骗团伙，通过价格干预、肆意炒作，以掌握内幕、承诺回购、限量发行等骗术造成饥饿营销的假象，发行的“数字藏品”没有任何收藏价值和实际价值，涉案金额达到200余万元。

未来

探索落地新场景

数字藏品行业就这样走过了跑马圈地式的扩张时代。

在这一过程中，数字藏品也在不断向外拓展。小到一张图片一首音乐，大到一本古籍一件文物，数字藏品的种类越来越丰富。更多传统行业、品牌参与到数字藏品中来，涉及金融、非遗文化、航空航天、体育健身等多个领域。

在更多从业人士的眼中，随着互联网大厂的业务调整、平台数量出清以及违法整治持续进行，数字藏品市场逐渐恢复理性。灵境藏品COO易斐春指出，随着市场环境的变化，数字藏品平台也在探索新的发展路径，市场会更关注数字藏品本身的价值。比如，在数字藏品与实体产业的结合中，赋予了数字藏品使用价值，它可以是一张实体的门票、一个游戏装备或是一个购物凭证，本质上是权益属性的映射。

例如，2月19日，茅台集团旗下数字世界巽风App就茅台雨水节气酒举办了发布会，用户可以通过做任务赢取合成数字藏品的材料或者基酒，进而合成100ml和500ml贵州茅台酒二十四节气之雨水数字藏品。只有获得相应的数字藏品，用户才能行权购买该酒。

“要在新的应用场景下，数字藏品才能发挥其价值。在品牌宣传方面，借助数字藏品帮助企业锁定私域流量，凭借数字藏品实现消费打折和会员权益。数字藏品应该更多地建立新的应用场景，从中去发挥其价值。”王鹏

飞指出。

李晓敏表示，数字藏品发展到现阶段，已具备广泛的用户基础和行业规模。数字藏品作为数字经济的一部分，必须坚持“数实合一”，不能脱离实体经济单独存在，要充分发挥其赋能实体、共生共荣的作用。

韩海庭则认为，数字藏品及其交易本身只是一种处分权利的转移，数字藏品当前与实体市场的结合，也并不完全意味着行业回归理性，只是投机市场降温后大家寻找的替代方案。数字藏品市场真正要发展就需要有一批新的、在乎数字商品或版权的占有及处分权利的新用户。

“后者显然是极其艰难的，但并非没有可能。目前短期内可行的路线可以是数字技术赋能数字资产或数字素材，为数字创作提供版权支持许可。这一定位厘清后，数字藏品市场就可以回归原本的藏品市场得以稳定和健康发展，而数字技术也将在传统领域提供新的验证工具和提升服务质量。”韩海庭补充道。

肖飒强调，下一阶段，数字藏品需要跳出“藏品”的概念范畴，在更多元和更广泛的场景中去应用实践。将数字藏品置于整个数字经济的宏观发展框架之下，去思考数字藏品对于产业数字化和数字产业化的积极作用，在合规守正的基本前提下不断尝试新的可能性。

北京商报记者 廖蒙

