2022年5月12日 星期四 策划:韩启 责编:宁广靖 美编:王宇 TIANJINDAILY | 天津日报

数字藏品为何火爆“出圈”

或出于喜好,或出于增值,不少人在收藏邮票、铜币、瓷器、字画等。然而面对数字藏品,你是否会为之埋单?

眼下,一张照片、一首歌曲、一件瓷器,甚至一段文字均可被制成数字藏品。作为区块链技术发展的新产物,火爆“出圈”的数字藏品不断吸引各类机构入场。

很多限量发行的数字藏品都被消费者“秒杀”。尽管不少平台强调数字藏品的艺术价值与收藏属性,但投资增值仍是众多入场者的初衷。

5部手机在线抢 为喜好也为增值

这几天,董先生的生活是这样的:早上定好闹铃,关掉所有手机应用软件进程,然后把家里的5部手机摆在书桌上。等闹铃一响,他左右手各控制一部手机,疯狂点击。同时,持有另外3部手机的家里人也没闲着,一个劲儿地点击购买按钮。这样的日子已经持续一段时间了。

自从接触数字藏品,董先生平静的生活泛起波澜。“看到喜欢的数字藏品,我就会去买,但能否抢到也要看手速和运气。比如,4月中旬,某平台发售的一套数字藏品有5款,每款限量发行8000份。当时,我们一家人使用了5部手机,都没抢到,内心非常失落。”他说。

董先生是济南的一位自由职业者。“2021年,我在国内买的第一件数字藏品是敦煌主题的。”董先生告诉记者,他买数字藏品一方面是因为喜欢,另一方面则是看好其潜在的增值空间。通过一些数字藏品,收藏者可以看到文物的细节,这种体验比在实体博物馆、艺术馆走马观花好很多。

“如果数字藏品未来没有应用场景,纯粹是为了收藏的话,我觉得就没必要买了。”董先生透露,他买的数字藏品主要是为了装饰自己虚拟世界的“家”,有的用作壁画;有的用作头像,以打造自己在虚拟世界中的形象;还有的可用来办展览,吸引朋友或“粉丝”参观。等藏品和“粉丝”慢慢多了,展厅未来也可能收门票,产生新的价值。

与传统藏品不同,数字藏品重点针对其收藏价值进行了数字化呈现,会通过区块链等技术生成专属凭证。“我看重发售平台和授权方的IP,如果这两个都比较专业、权威的话,就会考虑抢购。还有一些字画、纪念徽章以及带有‘首次’概念类的数字藏品,我都会重点关注。”董先生告诉记者,自己入手较多的是一些名人字画、数字飞船、数字火炬等类型的数字藏品。目前他持有的国内单品中,最贵的是花了188元买的名为“文森特·梵高《向日葵》数字油画”的数字藏品。

各类机构竞相涌入 限量发售即遭“秒杀”

5月10日,数字藏品“吴昌硕-绿梅”在鲸探上发售。当日,一并在该平台发售的字画类数字藏品还有“潘天寿-小龙湫下一角”“傅抱石-山水”等。有意思的是,这些数字藏品均限量1万份,每份定价18元。

鲸探数字藏品覆盖艺术、体育、公益、国潮等领域,其中有关非遗、书法等传统文化类数字藏品的数量占比达70%。据鲸探相关负责人介绍,为了满足用户对数字藏品的收藏、欣赏与分享的需求,其致力于传统和现代文化艺术的推广。

与鲸探展开合作的不只是博物馆,还有央企等各类公司。就在4月28日,数字藏品“中国第一颗卫星数字珍藏”在鲸探上发售。该数字藏品简介显示,其创作者为航天文化创意产业平台,而该平台为中国航天科技集团公司内部从事航天文化创意产业的市场化平台。

与鲸探有所不同,芒果TV不仅打造了数字藏品发行平台,还在发售自有IP数字藏品。以数字藏品“侦心不改·芒果崽·大果王”为例,这正是由芒果TV自制综艺《明星大侦探》衍生出来的。作为湖南广播电视台旗下互联网视频平台,芒果TV是媒体进军数字藏品市场的典型代表。上海一位券商分析师告诉记者,凭借丰富的IP储备和年轻化的用户结构,芒果TV旗下的数字藏品平台具有独特优势。在他看来,芒果TV上线数字藏品平台,不仅能扩大品牌影响力,进行深度商业化,还能通过这种方式有效运营现有用户,与自身生态形成协同。

“数字藏品在国内呈现蓬勃发展之势,提供数字藏品的机构已经涉及电影制作商、旅游集团、新闻媒体、连锁品牌等。”零壹智库区块链分析师陈丽姗认为,发行数字藏品已经成为相关企业进行品牌营销和宣传的手段,数字藏品本身则是其与受众互动的重要载体。

除了机构外,一些数字藏品平台也陆续推出了个人发售的数字藏品,比如个人插画师、艺术家、非遗传承人的作品等。

现阶段,数字藏品市场基本都采用限量发行方式,有的发行寥寥几份,有的发行上万份。发行平台一般会根据数字藏品的文化价值、收藏级别、IP的稀缺度以及发售数量等进行定价。北京一家数字藏品发行平台负责人告诉记者,他们平台的数字藏品都是限量发行,经常供不应求,每次发售均遭“秒杀”。

由于很难抢购到,部分数字藏品玩家也会返场捡漏。“拍下的数字藏品都有付款时限,有些人因为账户余额不够或其他原因没有及时付款,订单就会被取消,这样偶尔能捡到‘漏网之鱼’。”董先生说。

部分转卖价格暴涨 私下交易暗藏风险

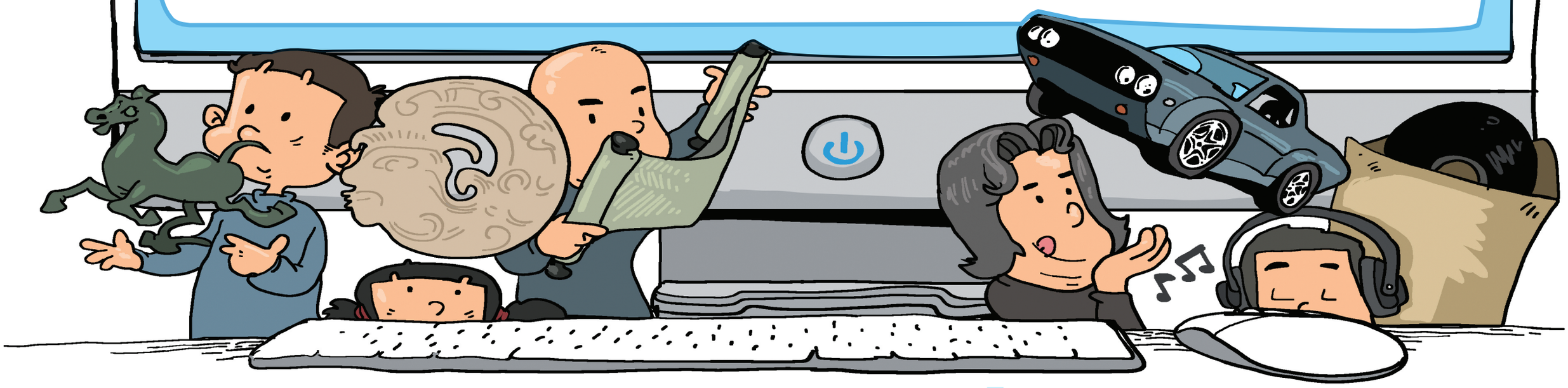
洛阳的“90后”游先生是一名电焊工,去年上半年开始关注数字藏品。“我买数字藏品主要是为了赚钱,一般不考虑总发行量超过2万份的数字藏品。若抢到了,我就将信息发布在微信群、QQ群里寻求转手,赚个差价。有的数字藏品不值钱,加价5元、10元就卖了;也有的溢价能到几十倍甚至上千倍。”游先生坦言。

游先生所购买的数字藏品具有分享、转赠、设为头像等权益。他提供的一张截图显示,4月18日晚上11点,一件数字藏品被转给了他人,手续费显示为0元。“转赠是不允许收费的,但我们私下已经谈好价格。”游先生告诉记者,这件数字藏品是一段约15秒的音频内容,听着有点像飞船飞行的声音。买的时候花了29.9元,这次卖了900多元,涨了30倍左右。

当前,不少数字藏品平台仅允许转赠,不允许转售或交易,因此私下交易无疑暗藏风险。“群里也有人反映遇到骗数字藏品或骗钱的人,交易没有保障。我一般都会先收钱,再给对方转赠数字藏品。但双方操作时也会录屏,保留证据。”游先生说。

5月9日,在总部位于长沙的一家数字藏品平台上,记者注意到,该平台不仅支持发行,还支持交易。其中,一件名为“皮影-老元帅#14”的数字藏品令人印象深刻。该平台披露的信息显示,这件数字藏品仅经过4次换手,价格便由去年12月28日的29.9元飙升至今年3月14日的18万元左右。当记者就此交易询问北京一位数字藏品从业者时,他直言:“不懂就跟风买,市场里的‘韭菜’真多啊。”

“数字藏品行业仍处于监管真空状态,消费者支付款项后其权益不能被有效保护,同时也缺乏相应的投诉及保障机制,存在诈骗甚至非法集资的风险。”易观分析金融行业高级分析师苏筱芮告诉记者,过去一段时间,该领域与此前虚拟货币的交易炒作行为存在较大程度的趋同性。目前来看,一些平台对转卖等行为进行限制,既出于合规需求,也旨在引导市场理性投资,更加关注数字藏品自身的价值而非投机炒作。



品类聚焦

“数字藏品+实体”项目预计落地天津
助解汽车行业两大痛点

过去一个多月,曹思宇格外忙碌。作为北京比特图谱科技有限公司(简称比特图谱)的负责人,除了招聘、开会等事宜,他将很多时间都用于“打磨”自家平台的数字藏品。

早在2019年5月,比特图谱就已成立,但正式进军数字藏品市场则是在去年11月。“2017年,我曾对‘虚拟和现实’的关系有了一些思考。到了2021年初,我看到海外NFT的潜力,特别关注到名叫RTFKT的平台,他们主要是做数字潮流文化的项目。当时,我的直觉是类似的模式可以应用到国内改装车上。”正是有了这样的持续关注和研究,曹思宇最终将公司业务聚焦在汽车数字藏品领域,并打造了数字藏品发行平台。

2021年11月,比特图谱以一款五菱宏光皮卡改装版为原型,与天津工匠派汽车科技有限公司(简称工匠派)联合推出了第一件数字藏品。截至目前,比特图谱已与10多家汽车厂商展开了合作。

“比特图谱的合作对象还是以国产品牌为主。从情怀上来说,我们希望为更多的国产车鼓与呼。从商业路径上来说,国产车的商业授权更简单、灵活,有利于我们初期的发展。”曹思宇告诉记者,他们正联合工匠派推进一个“数字藏品+实体”的项目,预计今年第三季度在天津落地。

除了担任比特图谱的负责人,曹思宇还是工匠派的合伙人。工匠派成立于2016年,最早是一家注册在天津的创意改装车自媒体,并涉足汽车改装领域。去年,这家公司将经营范围进行了重大变更,新增了汽车零部件研发、销售以及汽车新车销售等。而这也让比特图谱与工匠派相互赋能有了更大的想象空间。

“中国汽车行业有两大核心痛点:其一,研发周期长,机会成本高;其二,获客效率低,市场费用高。而数字化改装和数字藏品则有助于提升这方面的效率。”据曹思宇介绍,在研发端,产品造型定型前,他们可以帮助汽车厂商先通过“数字藏品+AR(增强现实)”的形式验证用户的需求;在市场端,他们还可以通过“数字确权”绑定用户实体权益。在他看来,用户对品牌、产品的贡献实际也可以量化并形成实体权益。

概念车Chibicar 受访者供图

“在保证用户体验的基础上,比特图谱将坚持为汽车行业赋能。眼下,我们更聚焦产品研发、改装传播、终端获客、用户运营等4个场景。未来,我们希望能寻找出一些更有意思的路径,一方面带着用户一起玩,一方面能为行业解决一些问题。”曹思宇说。

相较数字藏品,曹思宇更喜欢将其称为数字潮玩。为了吸引年轻人,比特图谱已探索了“数字藏品+数字盲盒”等玩法。而更值得注意的是,比特图谱与工匠派也在打造自有IP。比如,今年4月初,他们联合推出的数字藏品“Chibicar DOGGY原石版”背后的概念车Chibicar,正是2018年工匠派在天津自主打造出来的第一台车。

市场观察

形式多样 应用场景扩容

在QQ音乐,用户搜索数字藏品便能进入TME数字藏品平台。该平台称其依托腾讯音乐在音乐、明星、IP等方面的资源优势,为用户提供高质量数字藏品。

今年以来,TME数字藏品平台已为腾格尔、张楚、罗大佑等音乐人发行了音乐数字藏品。以腾格尔为例,这一名为“《天堂》25周年纪念数字黑胶”的数字藏品属于视频化音乐数字藏品。

音乐数字藏品只是众多类型数字藏品中的一种。鲸探相关负责人对记者表示,数字藏品是一种限量发行的虚拟数字商品,包括但不限于数字画作、图片、音频、视频、3D模型等各种形式。“鲸探不断开发多元化的数字藏品应用场景,如付款码皮肤、社交媒体头像、个人数字展馆、实物制造,满足用户收藏和分享的需求。”该负责人称。

“每一件数字藏品对应特定的作品、艺术品,拥有链上独一无二的序列号作为唯一所有权凭证,不可篡改、不可拆分、不可复制。”为有效保护消费者合法权益,引导用户关注数字藏品的文化与收藏价值,鲸探相关负责人称其数字藏品锚定优质文化IP、艺术品等版权和实物价值,对发行方、发行内容均有准入门槛和全链路筛查。

上海一位券商分析师告诉记者,对于互联网内容平台及其上游的网文、音乐、影视、动漫、游戏等内容发行方来说,进入数字藏品市场至少能带来三大好处,其中就包括实现数字内容的资产化发行、将IP价值衍生变现以及作为内容宣发的新形式等。此外,非互联网公司则可以从品牌营销、产品促销、品牌或IP价值变现等角度出发“掘金”数字藏品。

监管动向

三协会联合发《倡议》
对NFT金融化说“不”

作为“本土化的NFT”,数字藏品如今正受到各方追捧。NFT是一种架构在区块链技术上的加密数字权益证明,可映射各类实物资产或虚拟资产。业界对其既有“非同质化通证”的叫法,也有“非同质化代币”的叫法。但相较“非同质化通证”,一些从业者在接受记者采访时则有意回避“非同质化代币”的字眼。这当中,“代币”二字最为敏感。

今年4月,中国互联网金融协会、中国银行业协会和中国证券业协会联合发布《关于防范NFT相关金融风险的倡议》(简称《倡议》),明确要求坚决遏制NFT金融化证券化倾向,从严防范非法金融活动风险,其中就包括不通过分割所有权或者批量创设等方式削弱NFT非同质化特征,变相开展代币发行融资等。

代币发行融资是指融资主体通过代币的发售、流通,向投资者筹集比特币、以太币等虚拟货币。在业界,代币有很多种划分方法。事实上,比特币、以太币等虚拟货币也被很多研究者视为支付型的代币,而其具有同质化特征。

早在2017年9月,国内金融监管部门便将代币发行融资认定为一种非法公开融资的行为,比如涉嫌非法发售代币票券、非法发行证券以及非法集资等。按照监管要求,国内任何组织和个人不得非法从事代币发行融资活动。不仅如此,任何代币融资交易平台也不得从事法定货币与代币、虚拟货币相互之间的兑换业务,不得买卖或作为中央对手方买卖代币或虚拟货币,不得为代币或虚拟货币提供定价、信息中介等服务。

无独有偶,《倡议》也明确要求,不以比特币、以太币等虚拟货币作为NFT发行交易的计价和结算工具。不难看出,国内针对NFT发展的政策导向就是要“去币化”。目前,我国已经将开展法定货币与虚拟货币兑换业务、虚拟货币之间的兑换业务、作为中央对手方买卖虚拟货币、为虚拟货币交易提供信息中介和定价服务、代币发行融资以及虚拟货币衍生品交易等虚拟货币相关业务活动界定为非法金融活动。

无论是虚拟货币,还是NFT,均为区块链技术的典型应用。正因为国内对于虚拟货币的严厉打击,NFT在本土化的过程中才有了数字藏品这一名称。出于合规化考虑,国内不少发行平台目前更强调NFT的收藏价值,而有意弱化金融属性。目前来看,国外的NFT平台大多架构在去中心化的公有链之上,与虚拟货币有着密切的联系,并可在公有链上进行首次发售与多次转让。但在国内,不少数字藏品平台对于交易功能则有明确限制。

从技术上来说,尽管万物皆可上链生成NFT或数字藏品,但金融资产在国内则是被禁止的。比如,在坚守行为底线,防范金融风险方面,《倡议》要求,不在NFT底层商品中包含证券、保险、信贷、贵金属等金融资产,变相发行交易金融产品。

多位券商分析师对记者表示,NFT的核心价值在于数字内容资产化,是虚拟世界的产权确权和交易机制。

由于正值发展初期,国内对于NFT的法律性质、准入标准、交易方式、监督主体、监督方式等尚未有明确界定。不过,从上述三大协会所释放的信号来看,虽然指出存在炒作、洗钱、非法金融活动等风险隐患,但他们也肯定了NFT在丰富数字经济模式、促进文创产业发展等方面的潜在价值。“践行科技向善理念,合理选择应用场景,规范应用区块链技术,发挥NFT在推动产业数字化、数字产业化方面的正面作用。确保NFT产品的价值有充分支撑,引导消费者理性消费,防止价格虚高背离基本的价值规律。保护底层商品的知识产权,支持正版数字文创作品。”《倡议》称。

本版撰文 本报记者 韩启 袁诚
本版漫画 王宇