

接了一个电话，北京的老朋友说他们计划投资2-3百万做数藏平台，想请我做ceo，ceo是个又辛苦又不讨好将来还可能要背锅的角色，我兴趣不大，做顾问比较适合我哈哈哈哈哈。

所以，我就问了3个问题，结束战斗。

1，北京启动，运营成本比其他城市高2倍，钱够不够？

2，战略投资还是财务投资，只是想要这波热度还是长线发展？

3，除了钱以外，有啥特殊的资源？比如流量，或者关系或者其他etc.

想清楚了，确定要趟这趟浑水，我自然有策略可以帮你应对。

浑水吗？对的，浑的很，可以摸鱼的那种。

数字藏品平台属于数藏领域食物链顶端，目前热度高。国内还在抗疫，今年也没啥好的投资标的，谁都想分一杯羹，也可以理解。

数字藏品这个事情严格讲都不属于传统币圈，用户的重叠度也不高，用户习惯更不一样。

而我观察到的是，整个市场的热流量在消退。

所谓热流量，表现就是fomo，什么平台都有人冲，狗屎都能有人抢，卖什么都秒空。

6月初，百度旗下数字藏品平台卖了2万份动漫系列作品，2天没卖完。

但是同时，这两天，阿里云的数字藏品全网首发，《人世间》也开始发行自己的数字藏品，发行方是中国青年出版社总社。

矛盾吗？并不。

数字藏品平台已经彻底开始内卷。

卷的速度之快，超乎想象。

流量的本质是定价权，所以才能叫财富密码。

不管你用什么办法，有流量就有一切，这就是互联网时代的要义。

现在，为了抢流量，数字藏品平台开始八仙过海各显神通，百团大战，给团队和社区高额分佣什么的都出来了。

我今天想聊的是，数字藏品平台现在这个阶段呈现出一些新的特征，是我们需要注意的。

一、国资或者机构背书

国资入场数字藏品早就开始了，知道的人少，是因为它没做起来，比如大“唐灵境”。

“

大唐灵境”定位做西安的平行元宇宙，游戏体验烂的一逼，但是不影响人参照The Sandbox

卖地，一块地好几千块钱。它的主体公司注册于2021年，30%的股份属于曲江城投，也就是西安政府投资支持。有兴趣的可以天眼查。

国资入场这事到底好不好，见仁见智。
打国资牌的数字藏品平台今年真不少，还借此吸了大量流量。

真真假假，假假真真，雾里看花，水中望月。

很多人对国资不了解，其实国资的运作方式跟民企完全不同，国资重要的事情是不犯错。不做事才可能不犯错。

至于数字藏品挣那几千万，对人家来说，不过是仨瓜俩字，不值一提。

所以，很多国资并不会自己亲自下场，因为不值得因为这点利益影响自己的政治前途。除非他根本没有zz前途。

有的平台肯定是找不到国资背书的，比如ibox和唯一，他们的二级模式就决定了哪个脑袋被门挤的国资才会愿意跟他扯。

他只能找机构投资作为背书。如果找得到的话。ibox是非常能作妖的，这个有机会得单独讲。

但是各位看官，你首先得明确，你玩数字藏品的目的是什么？你又需要付出什么？国资这个项重要吗？

国资一定做得好吗？非国资一定做得差吗？阿里腾讯都是姓马，不姓国，整个数藏市场还不是看鲸叹和幻核脸色走吗？他们发啥其他家就跟风。

所以，纠结这些，意义何在？

抓重点是人生大事。少做无用功，更不要浪费时间在没有任何意义的事情上面。

二、IP话语权博弈

关于数字藏品的IP，好与坏其实并没有严格的标准。国家级非遗一定比省级非遗数字藏品卖的好吗？没有那么绝对。这并不是决定一个ip能够上线销售的核心。

关系，可能是上平台销售的核心标准。

我跟你关系好，就会想办法给你排期。反正流量都是要使用的，这个钱为什么不给我的熟人赚呢？

所以，简单粗暴总结：如果你的ip没被排期，不是ip不够好，是关系不到位。

我们可以讲一下I

P的利益链，一般说来，IP方都不

太懂区块链，所以nft

开发运营权限会签约给中间人或机构，由他们代为对接平台方签合约变现等等，ip方和代理人都会有一定比例的分成。

我们可以讲一下IP的利益链，一般说来，IP方都不太懂区块链，所以nft开发运营权限会签约给中间人或机构，由他们代为对接平台方签合约变现等等，ip方和代理人都会有一定比例的分成。

签约一般都没成本，没人知道能赚多少钱，什么没人知道能不能赚钱。赚钱了大家分，属于新增价值分润，是一种很时髦的没有成本的经营模式，这很DAO。

以前是平台满世界找IP，双方都尝到甜头以后，IP泛滥，代理机构应运而生，专门签约国家级非遗，但是突然发现很难变现。这个变化只需要1个月的时间。

原因在于，平台方不要你的ip了，那它就无法产生交换价值。

平台方不要别人的ip是因为发现，我有那么多流量，随便画个狗屎图都能卖出去，为什么要把钱分出去给ip方呢？我自己赚100%不是更爽吗？

更有豪横的，我自己手上ip多，为了去化我自己的ip，花个几十万做个app，卖个几百万，不运营了，你咋滴我？

这就相当于交易所自己下场开合约一样的道理，裁判下场比赛，参赛的还怎么玩？

所以，现在的IP方话语权大打折扣，从上平台排期到分成额度，都很被动。你再大牌，也没用。

当然，回过头说，平台自创ip不行吗？行啊。但是你得有个度，而且要尊重你的用户。

这个度是指，第一是ip数量，第二是ip质量，第三是赋能，第四是玩法创新。

你定位是平台，不是百货商店。什么叫平台？各种各样的ip，各种用户都在你这玩，才能叫平台。你对自己有要求，才能做真正的优质平台。

这方面鲸叹确实做了个好的榜样。他们平台是开放的，鼓励各种ip上线，技术也在不停迭代，玩法也不断创新。

这里我们以交易所举例，币安交易所不也有很多生态吗？也有币安labs投资孵化新项目，但是上市安的大部分项目仍然不是他们投资的，所以各种用户都会来玩，这才叫平台。

对了，luna就是他们在2018年投资的。

我曾谈过某国家级非遗ip，上过幻核，当时分成是ip方拿大头，到手超过7成，最近其他平台想上他们ip，只能给到5成，就这，还只能给到8月份档期。待遇差别如此之大，时间只过去了4个月。

对于数字藏品来说，只要上线，就能销售，就有收入。平台不给你排档期，再大牌的ip，照样不能变现。

而有一些超大牌的ip方，比如国字头的企业，就可以轻易拿到档期。

一般的发行方，能比吗？

接着那个8月份档期的故事说，我找档期找的是他们高层，平台方死活只能给到8月份，ip方死活不愿意，这事就歇菜了。

两天后，ip方说他找了xx部长秘书打了个电话，平台方直接安排6月份档期。当然，跟我没关系。

这事吧，伤害性不大，侮辱性极强。

所以，数字藏品，是不是资源的变现？是。跟你有关系吗？没。

三、玩法迭代，重视运营，无底线宣传抬头

有一个好现象是，越来越多的数字藏品平台开始做各种玩法，比如借鉴币圈玩法做卡游，推广方式做创新，拉新给空投，社区募集志愿者等等，这些都是开始重视运营的表现。

做一个平台上线的成本没那么高，但是做长线运营的成本并不低。

你需要有自己的团队，包括设计、运营、客服、法务等等。人力成本配套的是相应办公成本，这些都会飙升。

理论上这件事做的时间越久，边际成本越低。因为只要你能销售出去，就是有利可图。

玩法属于运营的板块。这跟IP特征关系比较大。

越来越多的平台开始考虑赋能，考虑二级，考虑如何兑现落地，而不是单独卖一张图片。都是好现象。

网易做了一个情趣元宇宙，定位就很差异化，从商业角度讲，情趣用品是个很大的市场，推出的产品也很符合定位，飞机杯。

网易的这个实物产品跟app相连，可以实现线上线下联动，这算是啥毛线的元宇宙啊？跟小爱同学的智能音箱链接app一样。

但是包装成元宇宙，发行个数字藏品，就是换了赛道，能卖更多钱。

果然是做游戏起家的网易啊，团队的脑洞就是有坑的。

现在硬件和软件的发展都不足，真正的元宇宙需要时间落地实现。恰饭不丢人，但是吃相能不能不那么难看？

四、管理传统化

数字藏品属于中国特色的nft产品，严格讲不算nft。全球就我们有，独此一家，别无分店。

真正的nft起源于海外，最基本要求，都是公链上的nft。

数字藏品跟nft是有区别的。

这个不展开讲。

讲了本号要脱粉，估计还要回踩。

所以国内的数字藏品平台都是中心化平台，跟互联网企业一样，要求实名认证，可以调取个人信息和数据。属于web2.0。

国内企业都需要合法合规经营，必须合法纳税，所以，需要实体公司，合作也都是签合同的形式，打款也都是公对公。

这种方式其实降低了参与者的风险，同时也让数藏平台本身滑入传统化企业范畴。

很多ip方不懂区块链，平台方就懂吗？

用传统化的团队，传统化的方式，经营所谓最新潮的产品，这种违和感在数字藏品平台实现了统一。

矛盾本身就存在，只是是否需要爆发，又有没有必要爆发而已。

假设很多平台就是一波流，几个月撤了，他们是否有必要费尽心力打造自己的团队？平台本身是否也存在不可控风险？留个作业吧，欢迎大家留言，讲述你你的看法和故事。