

如今抹茶交易所已然成为交易所行业的重要玩家之一，影响力不容小觑。可惜的是，抹茶过去赖以发家的各种野蛮打法，如今也成为抹茶进一步提升自身地位的负担，固有的草莽形象在公众认知中挥之不去。

虽然抹茶早已喊出「转正」的口号，希望扭转公众形象与认知，但从抹茶的实际行动来看，它并没有放弃野路子的打法。毕竟，野路子能带来的短期利益总是那么诱人而上瘾，如果抹茶总是着眼于当前的短期利益与业绩，就很难真正舍弃。

实际上，抹茶仍然在团队、机制理念、生态等层面都不具有清晰、牢固的基础，在这种情况下盲目扩张发展，这就好比是在沙滩上建造高楼大厦，地基松弛且难以长久，付出再多努力最终可能也只是徒劳。

作者/龚荃宇

未经授权，谢绝转载

交易所的战场风起云涌，每个新打法的诞生都会引起行业的动荡与嬗变，不时亦有新兴或五六线交易所凭此蹿红并短暂步入交易所第二梯队。

抹茶交易所则是今年蹿红速度最快的交易所，从一年前默默无闻到如今声势四起，日活用户一度最高达到20万，其策略打法不可谓不成功。随着抹茶各类动作的愈发清晰与曝光，抹茶赖以发家的路径与原因亦逐渐显现出来。

外界通常认为，抹茶蹿红的关键在于敢于抢跑、走野路子，特别是经常抢上以及强上具有高度关注度的币种，为自身赢取相当丰富的用户流量。不过这些更多地都是表象，更深入而言，抹茶这波发家的关键在于制造了一种「财富幻象」，通过上线大量暴涨的币种，向市场群体营造了一种在抹茶交易所能赚大钱的感觉，从而聚集越来越多的用户。

当然，这也是几乎所有交易所的策略目标，为用户寻找足够优质的资产标的并帮助用户持续获得更多收益，但一线开外的交易所很难在资产端获取优势并有效实现该策略，特别是在持续性方面。

同时，虽然有不少中小型交易所试图通过付出大量资源与代价制造出一两个十倍币乃至百倍币，但传播开来后币价已经处于高位，对用户的吸引力也非常有限。

抹茶在上线最初半年其实也没有找到合适门路，接连上线大量山寨币但作用甚少，转折点在于18年底19年初。

在这个阶段，抹茶彻底转变了其上市策略，大量抢先上线非合作性质、他所宣布首发上线的币种。

具体来看，在火币、币安等交易所宣布即将全球首发上线某具有高关注度的币种后，抹茶就会宣布提前数小时上线这些币种，最早的案例是10月中旬抢先于ZB交易所上线BRC，尝到甜头后在此后几个月接连抢先上线LAMB、CVNT、VSYN、COVA等币种。由于这些币种在上线主流交易所后通常会迎来大涨，用户提前埋伏大概率能获得可观利益，因而提前上线的抹茶能吸引不少用户。

但由于当时市场处于深熊状态，这些币种在主流交易所上线后很少迎来大幅度涨势，甚至不少币种上线后的涨幅比早先上线抹茶的涨幅更低，许多抹茶用户也因此损失不小。

因此，这个阶段抹茶的抢上策略虽然带来一定用户流量，但并没有推动抹茶的真正走红。

直到19年3、4月，比特币等主流币涨势喜人，IEO模式开始在交易所行业遍地开花且各个IEO币种都在大涨、参与者稳赚不赔，同时IEO额度的竞争非常激烈，多数投资者难以抢到，这些因素使得抹茶抢上策略的效用得到了最大程度的发挥。在这个阶段，抹茶接连上线了TT、CELR、FET、FOR他所的IEO币种，这使得大量用户来到抹茶以达到间接参与IEO的目的，而他们也大多获得不错的收益。

除了前述IEO币种，抹茶早先上线的ANKR、IRIS、ATOM、UGUS等币种也陆续上线火币、币安等一线交易所，消息宣布后亦为抹茶带来许多增量用户。

与此同时，抹茶于2月底上线的VDS币种也在持续发酵，至5月初最高上涨超过100倍，采取类似共振模式的FDS、HDS上线后亦获得不少涨幅，这些共振币种为抹茶带来的流量可能不亚于前述IEO币种带来的总流量。

从前述种种现象来看，抹茶团队的确在币种筛选方面具有出众嗅觉，这使得抹茶成为大量用户埋伏潜力型币种或者博取相对稳健收益的重要渠道，注册用户达到一百多万，并奠定了抹茶跻身交易所第二梯队的基础。

在获取足够用户基础后，抹茶的上市策略自今年4、5月起再度改变，几乎不再抢发其它交易所的首发币，而是注重引入许多具有暴涨特质的资金盘项目打造自身的标杆项目，毕竟总是抢发币种不利于抹茶取得更进一步的地位与名声。

纵览抹茶今年5月后着力宣传的首发币种，例如SEAL、UCNS、DAPPT、HSN、LAR等，这些币种初始流通盘都极少，至今大多都只上了抹茶一家交易所，绝大多数

交易量也集中在抹茶，这意味着它们都被看成是抹茶交易所的单机币种，非常有利于项目方拉盘以及操纵价格，这使得前述币种大多在早期迎来数倍乃至十倍的涨幅，用户、项目方与交易所皆大欢喜。

抹茶上最新一波「明星币」

但如果仔细分析，这些币种项目都缺乏实际价值支撑，都是披着华丽外衣的空气项目，价格回落不可避免。据链捕手统计，今年抹茶的首发币种目前已经有六成以上价格较最高点下跌95%以上，高位接盘的投资者仍然损失惨重。

至此，一个高度模式化的「抹茶赌场」已然成型，它通过早期的抢上策略获取大量用户基础，继而通过层出不穷的玩法与概念不断挑动用户的神经，围绕着币种的涨跌趋势进行下注，而几乎所有用户对此心知肚明并且愿赌服输。

尽管火币、OK、币安也上线不少资金盘项目，尤其火币前段时期的「凌晨赌场」现象尤其明显，但这些交易所基于多年布局与沉淀，一方面已经形成相对完善的生态体系，包括矿池、合约、投资、钱包、牌照等，能对交易业务形成支撑作用，另一方面已经形成相对较好的品牌形象或技术基础，并与多数主流区块链投资机构、量化机构、持币大户等建立长期的合作关系，具有较为扎实的基本盘。

但抹茶不同，它的火爆很大程度都是通过抢上市种、早期资金盘项目拉盘等操作实现的。

换言之，如今抹茶多数用户都是为了跟资金盘项目「下注」而来，这使得抹茶的用户活跃度、交易量等都与资金盘的质量与数量密切相关，一旦资金盘项目的涨幅变少或者收割过早，就可能对其基本盘产生严重负面影响，并且人气大跌。

目前来看，资金盘项目在交易所行业具有深刻的存在基础，在有效监管到来前仍然会长期普遍存在，且行业已经形成许多操盘经验丰富的资金盘团队，辗转于众多交易所屡屡发币圈钱。

因而，通过持续的资金盘项目为维持现有繁荣对抹茶而言并不太困难，事实上抹茶也从没停下过上大量的资金盘、单机币项目的脚步。链捕手了解到，近期就有一个数月前曾在火币创造几十倍涨幅的资金盘团队来到抹茶上线其新项目，并在众多渠道大肆喊单，俨然要再创一个涨幅神话的架势。

但抹茶显然不满足于此，过去推动抹茶崛起的野路子很难将其带上新的台阶。从今

年6月起，就开始打出「抹茶转正」这张牌，并推出了「BHOM新一线」的概念大肆宣传，意欲将自身的形象往火币、币安、OK靠近，从而达到间接提升自己行业地位的目的。

同期，抹茶团队整体从成都迁移到上海，意图能更加便利地接触主流区块链项目与团队，而此前的基地成都长期被诟病为传销盘、资金盘的聚集地，显然不利于抹茶接下来的转型计划。

为了提升自家平台主流币种的深度与流动性，进而吸引更多主流机构入驻，抹茶还推出一系列活动引导其用户群体参与主流交易的交易，进一步扩大对用户价值的利用。先是在6月底，抹茶宣布在平台买卖主流币的用户，均可享受80%的交易手续费返佣，以及瓜分百万现金；7月初，抹茶开启主流币交易费率难度彩蛋活动，主流币交易对交易人数达到某一具体数量，相应该交易对的手续费率也会降低。

该活动具体成效外界难以得知，不过可以从公开的BTC与ETH钱包价值看出抹茶在主流币种交易中的地位。根据非小号10月初的统计数据，MXC共计拥有价值3.55亿元的BTC与ETH，在统计内交易所中位居第21名，资产价值与火币、OKEx等交易所仍有数十倍的差距。9月中旬，抹茶再次发布公告，面向全球招募主流币做市商，或许也意味着对前述活动效果以及当前状况的不满意。

7月，抹茶还成立了抹茶生态基金，初期规模1亿元，意欲通过投资来扩大抹茶的行业影响力。公开报道显示，近两三个月抹茶基金投资过ZVChain、ZOS、币小白、币泡泡、区块链隐私保护平台Suterusu、越南法币交易平台Bvnex、加密资产主经纪商Troy等至少7个项目，多数项目都处于早期阶段且知名度不高，距离反哺抹茶生态还需要很长时间。

此外，抹茶还在加快在OTC、期货合约、矿池、合规等业务上的发力，这些都是多数二线交易所的常见布局方向且基本上都发展平平，抹茶的具体思路目前来看并没有过于特殊的地方。特别是在合规与全球化层面，公开信息显示抹茶尚未拿到任何国家与地区的金融或交易所牌照，这将成为抹茶试图晋升一线交易所的最大不足之一。

在合约层面，为了增加自身的差异化以及博取用户兴趣，抹茶甚至还将ALGO、VDS、ONT、OKB等非主流币种纳入合约交易范围。

不过从金融行业逻辑来看，合约交易标的一般都要具有市值大、热度高与流动性强的特性，而前述非主流币种几乎一个特性都不占，其低流通性与低市值往往会带来过高的价格波动与可操纵性，本质上亦是对投资者的极其不负责。

一定程度上，这说明抹茶虽然嘴里喊着要「转正」，但实质上并没有放弃野路子的打法。毕竟，野路子能带来的短期利益总是那么诱人而上瘾，如果抹茶总是着眼于当前的短期利益与业绩，就很难真正舍弃。

更值得注意的是，抹茶创始人MX始终维持自身较为神秘的形象，其真实身份外界鲜有知晓，很少公开出面与发声。相比之下，火币、币安等多数一二线交易所创始人都具有公开身份，其中火币、币安等交易所创始人作为行业领袖具有相当高的知名度与公信

力，在吸引新用户与巩固老用户信任度方面起到重要作用。

MX虽然在用户社区沟通方面较为活跃，但社区毕竟较为封闭，外界很容易理解为抹茶创始人过往经历不清白乃至不敢公开身份，如此交易所交易量再高也没法跟火币、币安跻身同一档次。

同时，抹茶另一名联合创始人Eric Yang的真实身份信息亦扑朔迷离，虽然抹茶一度主推Eric Yang对外发声、打造个人IP，但实际效果一般。今年8月初，抹茶转而力推形象大使玉竹，外界盛传抹茶为其付出百万年薪，以对标币安何一亦或是OK九妹。这种策略或许能在散户投资者中博得一定好感，但仍然无益于在更广泛人群中建立对抹茶的信任与认可。

总体来看，抹茶已然成为交易所行业的重要玩家之一，影响力不容小觑。可惜的是，抹茶过去赖以发家的各种野蛮打法，如今也成为抹茶进一步提升自身地位的负担，固有的草莽形象在公众认知中挥之不去。

虽然抹茶如今早已喊出「转正」的口号，希望扭转自身面向公众的形象与认知，但仍然缺乏更多实质性的动作，空喊口号在如今的交易所行业作用微弱。

MX在近期一次采访中也承认，抹茶如今的日活较高峰期已经跌落一半多，这固然有行情原因，但也说明抹茶近段时间的运营策略不甚成功，而且这种阵痛可能还会持续很久。

在过去大半年，抹茶通过其初衷的选币眼光成功制造财富效应，造就了自身的短期爆红，但实际上在团队、机制理念、生态等层面都不具有清晰、牢固的基础，在这种情况下盲目扩张，这就好比是在沙滩上建造高楼大厦，地基松弛且难以长久，付出再多努力最终可能也只是徒劳。如今抹茶的行业基本盘已然形成，不至于发生最差的结果，但眼前的挑战仍然巨大，这将对抹茶团队提出越来越严峻的考验。

（作者：链捕手，内容来自链得得内容开放平台“得得号”；本文仅代表作者观点，不代表链得得官方立场）