



# 疯狂的“狗狗币”今年已涨100倍

## 专家提醒：狗狗币的炒作近乎达到极致，风险不容忽视

华西都市报-封面新闻

记者 申梦芸  
综合经济日报

4月18日，一则“狗狗币一年涨幅超400倍”的消息，让虚拟货币狗狗币成功“出圈”。作为早期网络社区中用于打赏和“好玩”的加密货币，其近日风头都要赶超比特币了。

4月15日，狗狗币大涨50%；4月16日再度暴涨，24小时内涨幅一度达250%，最高触及0.47美元/枚，总市值一度突破600亿美元。

值得注意的是，若以年初0.004美元/枚计算，截至4月16日最高点，狗狗币的涨幅达到100倍；若以2020年3月13日低点0.001158美元/枚计算，涨幅达到405倍。

### 13个月涨幅达405倍

以一只柴犬头像作为标识的虚拟货币狗狗币，为何能引起投资者如此大的兴趣，甚至一度风头盖过比特币？

实际上，狗狗币并非“币圈”新贵，跟莱特币等虚拟货币一样，它是在比特币源代码的基础上修改部分参数而发行，也是“山寨币”的一种。只不过，它的诞生富有娱乐意味，可以说是社交媒体盛行下的产物。

2013年，比特币价格暴涨，大量“山寨币”也应运而生。澳大利亚企业家杰克逊·帕尔默和软件工程师比利·马库斯为了讽刺“币圈”的投机氛围，创建出狗狗币，并将当时网络流行的一只柴犬表情包“Doge”作为其名称和标识，还把狗狗币发行量上限设置为1000亿枚，每年有50亿枚新币产生。相对于比特币2100万枚的限定供应量，相当于无限供应。

最初，狗狗币主要活跃在网络社区。由于其流动性强、价格低，本身带有娱乐、戏谑意味，很快受到市场欢迎，成长为用户量仅次于比特币的第二大虚拟货币，并多次开启暴涨模式。

2018年1月，狗狗币市值突破20亿美元。2020年7月，狗狗币在社交媒体上掀起一波高潮，交易量激增，价格暴涨逾1倍。

今年4月16日，狗狗币最高触及0.47美元/枚，总市值一度突破600亿美元，其今年以来最高涨幅达到100倍；若以2020年3月13日低点0.001158美元/枚计算，涨幅达到405倍。

### 市值已被高估

默默无闻的狗狗币为何突然暴涨进入大众视野？今年年

因为门槛低等原因，不少此前对币圈一窍不通的年轻人也抱着猎奇的心理入市。甚至有网友表示，“买狗狗币纯粹就是觉得它的LOGO好看。”

初，特斯拉CEO埃隆·马斯克在社交媒体上接连发文力挺狗狗币，点燃了大众的投资热情。近期，美国最大加密货币交易所Coinbase的上市，再次推动了市场热度。

因为门槛低等原因，不少此前对币圈一窍不通的年轻人也抱着猎奇的心理入市。甚至有网友表示，“买狗狗币纯粹就是觉得它的LOGO好看。”

狗狗币价格的飙升，也引发了人们对加密货币市场潜在泡沫的担忧。

对此，重庆工商大学区块链经济研究中心主任刘昌表示，目前狗狗币市值已被高估，“狗狗币没有相关的技术创新，主要依靠原有社会基础和名人

效应，长期竞争力不足。总体来看，狗狗币的炒作近乎达到极致，投资风险较大。”

业内提醒投资者谨慎进场的声音也一直不断。“和其他虚拟货币一样，狗狗币可以通过挖矿获得，它需要的计算能力较比特币要少得多，几乎没有技术上的突破。”OKEX研究院首席研究员李威廉说，当前狗狗币“粉丝”主要将其用作投资交易、慈善支付等，并没有独特的应用之处，部分应用场景还面临着极高的法律风险。

□同步播报

### 加密数字货币全线暴跌 主流币种跌幅普遍超10%

4月18日，全球加密数字货币市场全线暴跌，比特币、以太坊等主流币种的跌幅普遍超过10%。其中，比特币最低一度跌下5.4万美元大关，24小时内最大跌幅超过8000美元。

加密数字货币行情网站CoinMarketCap数据显示，4月18日11时许，比特币价格突然暴跌，不到1小时内从6万美元降至最低5.38万美元。按24小时内的最高价6.25万美元来看，比特币价格日内最大跌幅超过8000美元。

据证券日报

### 白杰 | 品股 | 反弹空间

问：上周五沪指高开，盘中震荡走高，收盘上涨，你怎么看？

答：市场指数在上周五略有分化，创业板指受权重股拖累逆势小跌，但个股整体呈现普涨走势，盘面上酿酒、智能汽车、数字货币表现较好，而北上资金也净流入超70亿元。截至收盘，两市涨停77只，跌停9只。技术上看，沪深股指收于5日均线之上，两市合计成交环比有所增加；60分钟图显示，各股指均收于5小时均线之上，60分钟MACD指标也呈现金叉状态。综合来看，新一波反弹已被确定，后市有望继续震荡走高。

资产：上周五按计划以9.12元买入分众传媒10万股；以11.36元买入光正眼科24万股，之后以11.6元卖出24万股；以26.92元买入浪潮信息5万股，之后以27.15元卖出5万股；以127元买入康泰生物1.5万股，之后以129元卖出1.5万股。目前持有泽达易盛8万股，华创阳安30万股，今世缘1.2万股，光正眼科33万股，康泰生物1.5万股，浙江龙盛13.5万股，浪潮信息5万股，分众传媒10万股。资金余额2841437.13元，总净值19147887.13元，盈利9473.94%。

周一操作计划：光正眼科进军医美业务若未直接涨停，则拟先买后卖做差价，康泰生物拟先买后卖做差价，分众传媒、浪潮信息、浙江龙盛、泽达易盛、今世缘、华创阳安拟持股待涨。 胡俊杰

# 川菜大厨纷纷开号讲“吃” “直播+短视频”成美食文化传播新出口

“虽然我是鲁菜传人，但我发现，我的账号上发布的家常川菜短视频非常受欢迎，北方的观众对于学习烹饪川菜非常感兴趣。”4月16日，在成都郫都区绿城川菜小镇举办的“川菜文化新时代”交流会上，注册中国烹饪大师、快手账号“爷俩儿好菜”运营者刘强这样告诉记者。

为聚焦川味文化，让更多人了解川菜的魅力，快手携手四川省商务厅、环球网、中国烹饪协会、四川日报共同发起了“快手有川菜”活动。

### 快手计划扶持 30个百万粉丝大厨账号

交流会上，快手运营总监韩叙分享了专注于在快手上经营烹饪类短视频账号的三个典型案例，从商业化变现、定位引流和快速涨粉等方面，多维度为大家展示快手近年来在赋能厨师领域所取得的成果。

韩叙表示，接下来，快手希望达成新增500个大厨账号的目标，新增的账号将会享受专项流量扶持，同时计划重点扶持出30个百万粉丝大厨大号，并助力这些账号月收入突破十万元。

以“短视频+直播”赋能美食领域，通过快手超高的用户互动率及用户粘性，快手用户与美食创作者之间的多层次、



“川菜文化新时代”交流会嘉宾合影。

高频词、即时性互动交流，有利于用户更加系统地了解美食文化，感受传统菜系的魅力。在提升美食内容创作者热情的同时，也进一步推动了美食文化的传播和科普，助推我国菜系文化的发展与壮大。

值得一提的是，在“川菜文化新时代”线下交流活动现场，川菜学者、川菜功勋匠人、川菜终身成就奖获得者、有着川菜“活字典”之称的胡廉泉（快手ID：2324012034），元老级注册中国烹饪大师、南非推广川菜文化第一人刘诚（快手ID：2329769712），元老级注册中国烹饪大师、川菜特一级厨师梁长元（快手ID：2334829923）在活动当日入驻快手并发布首条短视频。后续，他们将在快手与大家分享川菜的历史、技艺，助力川菜文化的新时代传播。

### 乡土食材短视频 可带动地方文旅发展

综艺节目《中餐厅》第三、四季的主厨林述巍（快手ID：1819121088）是一位“老蓉漂”主厨，他用自身经历讲述了川菜在过去十年的高端化发展，以及美食节目和短视频的关系。

林述巍是福建厦门人，2010年来到成都，至今已在成都生活了11年。他告诉封面新闻、华西都市报记者，刚来成都时，他是主攻粤菜的五星级酒店主厨，当时正是成都会展经济飞速发展的几年，但最初本地的高端酒店餐厅都以粤菜为主。

作为东道主，成都有用川菜招待全世界各地宾客的需求，也是从那时起，林述巍开始研究川菜。随着在四川生活的时间增长，他发现了川菜原料背后的文化，也是风味的秘密。他经常参加美食综艺节目，也会利用业余

时间在快手上观看各地的美食短视频，尤其对四川市州的乡土食材题材短视频非常感兴趣，闲暇时也会经常到处走访，寻找特色食材。他提出，美食综艺节目是让大家对美食产生兴趣的“点”，而快手上丰富的短视频，则能对长篇的美食节目起到很好的补充作用，由点及面地让大家对中国传统美食产生更深刻的了解，而食材的采摘、初加工等短视频，也是短视频平台上“生长”出来的巨大宝藏，对于地方文旅产业发展有着重要意义。

### “专业级”短视频 为厨师变现提供新路径

本次“快手有川菜”主题活动中，快手邀请了50余名“中国烹饪大师”深度参与，并联合环球网共同发起“快手有川菜”短视频创作大赛，以话题讨论、川菜教学、红人探店、红人带货、大师交流会等形式，将川菜文化触达更多的网络用户。同时，活动期间，快手还号召用户线上票选了新时代最具代表性的三道川菜，4月19日17点，林述巍林大厨将开启专场直播，演绎这些经典川菜的烹饪方法。

韩叙透露，目前，快手美食垂类在快手垂类中总播放量排名第二，深受用户喜爱，专业度高的账号正处于涨粉红利期。他以“爷俩儿好菜”（快手ID：

yeliaerhaocai）举例，该账号凭借“专业大厨教做家常菜”的定位及高品质的视频内容，入驻仅8个月，粉丝就已突破510万，账号总播放量达到4.8亿+，其中1条定制短视频可获得数万元的广告收入。新入驻用户也同样如此，曾参与过央视、卫视多档美食节目的中国烹饪大师夏天的账号“夏叔厨房”（快手ID：2198637606），入驻快手仅6天，粉丝便突破10万，2个月突破85万，近期一条介绍国宴川菜“开水白菜”的烹饪视频，单条播放量更是突破450万。

除广告外，也有厨师通过快手实现了到店引流。“津菜付大厨”（快手ID：953144703）就是其中的代表，通过快手宣传自己的饭店，付大厨的店在疫情防控进入常态化后实现了客流量的快速增长。今年，随着快手本地生活业务的快速发展，类似付大厨这类的用户可以通过团购功能，直接在快手完成交易的转化。

助力传统菜系美食文化的传播，扩大其影响力。未来，快手也将继续发挥国民直播短视频平台优势，持续输出更高质量的美食内容，让更多人更加系统地了解传统菜系，以美食为媒，讲好美食文化故事，让更多人爱上中国味道。

华西都市报-封面新闻 记者 蔡世奇