**网络3.0：虚幻的去中心化**

魏武挥

早在2007 年年中的时候，曾有人问及Google 的Schimdt“如何来定义web3.0”，这位CEO回答说：“Applications that are pieced together”，翻译过来就是：碎片化的应用集合一处。

2007 年的时候，是web2.0 大行其道之时，人们都用“去中心化”来诠释这个概念。去中心化的基石在于UGC，这里的c，可以指代任何一种内容：文字、图片、视频，乃至软件应用。既然出现了大规模的用户自行贡献内容，那么，以传统媒体、门户为代表的中心地位便很难再维持下去，去中心化也就顺理成章了。

然后，也就在2007 年，Google 已经认识到，这种趋势是不可能无限地发展下去的。纵观整个人类文明历史，中心是任何一个阶段都客观存在的。Schimdt 博士所谓的“碎片应用整合一处”，用另外一种方式来表达就是：**web3.0 将重新建立起一个中心。**

时至今日，我们已经基本可以断定，Schimdt 所设想的web3.0（或者我们索性把web 这个词去掉，因为有很多应用并不是基于web 基础上的），正在发生，就在当下。

**一个很典型的例子**就是“APP STORE”，打苹果起手搞应用商店以来，跟随者甚众。比如android系统。有数据表明——以苹果的应用商店为例——有20 万种应用，并获得了超过40 亿频次的下载。在应用商店里，大量的碎片化的应用被集合在一起，供人搜索，供人下载，供人使用。而在这种模式下，苹果也赚取了大量的利益。按照它的第三季度财报数字，苹果在三季度一共卖出了840 万部iPhone，与之相关的营收是53.34 亿美元。做一个简单的除法，我们就知道它在每部iPhone上获取的收入是635 美元，不过，即使是iPhone4，标价也不过199 美元。

**每部400 多美元的额外收入，这就是平台的商业价值，也就是“碎片化应用集合一处”带来的巨大利益**。在如此大的利益驱动下，以及在获取如此大的利益之后，中心有足够的动力以及实力遏止住去中心的发展态势。

事实上，**去中心化只不过是昙花一现**，甚至是人为炮制出来的一种观念。在门户的价值下降，新一代的中心（比如搜索引擎）还未到统治数字世界的时候，去中心化插了一个空当而已。我们可以再来看另外的一个例子。

最近英国石油公司因为污染事件而在Google 上投了大量的广告来进行危机公关，于是它在Google 上的客户地位大幅上升：成为Google 的第六大广告客户（根据广告投入金额）。有一份据称经过Google 人士证实的从Google 内部外泄的文档，在这上面，人们看到，Google 排名第十的广告客户的投放额也不过是219 万美元（6 月份）。而Google 前十大广告客户总投放额，对比整个Google 在6 月份的广告收入，只不过占据5%的比例罢了。据这份文件，我们还知道这样一个事实; 6 月份在Google 上支出超过100 万美元的广告客户为47 个，50 万美元到100 万美元的广告客户为71 个；介于10 万美元到50 万美元为357 个。剩下的，统统是小型的自助式广告商，但规模极其庞大。

有论者盛赞这是“长尾理论”的再一次体现，不管你付出多小的广告金额，总是有人来点击你的（Google 的基本广告原则是不点击不收费）。但或许，我们也应该同样看到的是，这何尝不是一次“碎片化应用集合一处”的另一种版本体现。

无论后现代理论家们怎样去阐述这个后现代社会的支离破碎，**但至少在商业社会中，真正的去中心化还远未到来**——事实上，我个人相当怀疑这样一点：它究竟发生过没有？——碎片化应用集合一处的3.0 正如火如荼，看上去还势不可挡。人类构建中心的行为，从来没有停止过。