



DAO之所以能存在下去，是它在有些场景的创造力远大于公司。公司以利润最大化为驱动，而在DAO社区中，智能合约的实现目标非常多元。受益于区块链等前沿技术带来的可持续性和创造性，让业内人士对其存在的独特性和前景感到乐观。



前景。不过，它在当下也并不虚无，除了上述提及的 comupage 微信小程序，在国内也有科技公司已经研发出了专供 DAO 使用的工具式 App——Fanbook。

如果是第一次打开 Fanbook 的用户，会发现这个应用软件难以捉摸，因为界面上几乎一片空白。

作为 Fanbook 联合创始人之一，关嵩告诉《新民周刊》，这是由于目前该工具采取定向邀请制。“如果你没有受到任何 DAO 的邀请，那么就没有 DAO 可以加入。我们从研发之初就设定好，一是不做商业广告展示，纯粹为 DAO 而打造这样的工具；二是不像已有的一些社交软件做主动发现，比如‘摇一摇’或者‘划一划’就能发现陌生人和社群。在我们的工具上，如果你点击创建一个服务器，就生成了一个 DAO。作为发起人，你可以选择公开或者私密。”

虽然作为一个新用户，可能在 Fanbook 上面难以发现陌生 DAO，但是采访中关嵩介绍，实际上在 Fanbook 上创建 DAO 的数量已经超过了一万个。有的 DAO 多达几万人，也有些刚建立的 DAO 只有寥寥数人。记者发现，这些 DAO 具体来看，有类似于 Web2.0 时代的品牌用户站，分享品牌动态，也有各种读书和游戏 DAO。由于 Fanbook 的创作团队有着游戏背景，

所以在这个工具上，目前最受欢迎的 DAO 大多是游戏社群。

那么，DAO 和现在已有的“微信游戏群”又有什么根本区别？事实上，目前的网络社群“拉人”，主要是通过邀请或者扫描二维码加入；而 DAO 基于智能合约而存在，发起人可以通过检测智能合约的方式，发现那些拥有和自己同一类证书的人群，再定向邀请对方。另外，DAO 内部的规则也可以通过智能合约强制执行，而不像传统的网络社群由少数管理者决定。

打开这些人数达到几万人的 DAO，会发现里面不同人员的名字分为不同颜色。记者了解到，这代表人们在社区里角色是不一样的，所承担的职责各有不同。有“知名咸鱼画手”，专门为用户创作画作，有“淘派创世王者”，负责为基于 Conflux 树图链的淘派平台建言献策，还有负责维护 DAO 内部秩序的“西风骑士团”，甚至还有一些专职气氛组。Fanbook 创建了这一工具，让人在 DAO 内部通过履行相应的职责而获取不同身份。

谈及当初要致力于为 DAO 提供工具的缘由，关嵩认为主要与 Web2.0 走向 Web3.0 的趋势有关。“未来的 Web3.0，将会是生产关系的重构，生产资料要被返还给创作者和用户。我们研发这样一个工具，想要重新拉近创作者与用户之间的距离。我们想要提供更好的服务，因为互联网时代的用户数量已经饱和，网民不会再有量的飞跃，所以未来将是服务赢得用户。”

Fanbook 在 2022 年迎来了 DAO 的大幅增长。有一位 DAO 的发起人，在选择使用这一工具后写下的话，或许代表了一些正在尝试的人们的心声，也解答了人们心中的疑惑：“在作这个决定之前，很多朋友善意提醒，国内用户对于微信社群的使用习惯还有很深的依赖。如果直接采用一个全新且没有被广泛认知的 App，风险很大，很有可能就此失去大量的私域流量。但是自从开始研究并启动我们的数字藏品项目后，对于 Web3.0 及 DAO 的认知也越来越深入，越来越感知到——这一定是未来发展的趋势。”

Fanbook：通向 Web3.0 的线上社区工具。

