加密货币基础设施日渐膨胀——我们需要这么多L2吗？

作者：Donovan Choy，Blockworks；编译：邓通，本站

加密货币当前基础设施臃肿、缺乏消费者应用，人们对此的负面情绪日益高涨，这种情绪已达到白热化。

这是社交媒体和播客中如此熟悉的话题，以至于它在很大程度上已成为一种共识。 之前的周期见证了智能合约区块链、ICO、DeFi、Layer 2和 NFT 的创新，但当前周期的新工具主要是 memecoin 和日益冗余的基础设施。

根据 L2Beat 的统计，目前已有 71 个 L2 上线，另有 82 个即将上线。 这还不包括Layer 3。 为什么这么多？

在投资者仍在努力寻找“基本面”估值方法的行业中，对即将上市的 L2 进行估值的标准方法是与最大的 L2 进行比较分析（或“比较”），以确定其潜在价值。一般的想法是，由于最大的 L2 已经积累了数十亿美元的估值，因此较新的 L2 也应该至少占据相当大的份额。

这或许是加密货币领域最成功的投资主题之一“胖协议论”的证明。该论题由 Union Square Ventures 的 Joel Monegro 于 2016 年撰写，认为 Web3 基础设施层的价值累积将产生最大的价值，这与 Web2 形成鲜明对比，在 Web2 中，价值已从 TCP/IP/SMTP 协议层泄漏到大型科技公司的围墙花园中。

这个想法在很大程度上已经实现；在当今按市值排名前 30 的加密代币中，有 18 个是 L1 或 L2。

而且，多亏了 Conduit 和 Caldera 等 Rollup 即服务 (RaaS) 提供商，如今推出 Rollup 链从未如此简单。结果就是，几乎一模一样的 Rollup 相互竞争，争夺资本。

Conduit 创始人 Andrew Huang 声称，他的公司专注于“从第一天开始就具有独特差异化”的项目。

“我不否认，L2 之间几乎没有差异化，导致用户对 Rollup 感到厌倦，”Huang 指出。

市场参与者可能终于表达了他们对 Rollup 的拒绝。例如，大肆宣传的 Blast L2 以 27 亿美元的 FDV 发行了其代币，严重低于市场预期。此后，该代币价值已跌至略高于 10 亿美元。

Rollup 普及故事背后，不只有超大规模的营销手段。对于大多数链上应用构建者来说，最小化成本也是一个驱动因素。

“我们看到越来越多的 rollup 部署模式，因为随着 dapp 变得流行，他们向 L1/L2 支付的‘租金’变得非常昂贵，”黄说。“像 Base 这样的链收取 5000 万美元的费用，但 dapp 却一分钱也收不到。”

然而，推出你自己的特定应用 rollup，dapp 就能获得这些收入。“这是一个非常合理的商业决策，”他说。

## 我们仍然需要基础设施

尽管基础设施取得了进展，但有人认为这还远远不够。现有 Rollup 的有形和无形限制仍然存在，例如流动性分散以及用户体验中的其他摩擦点。

Caldera 首席执行官 Matt Katz 指出，以太坊以 rollup 为中心的愿景正在加剧这种情况，“未来可能会有数万个这样的 rollup。”

“这些 rollup 是孤立的，很难相互通信，”Katz 说，并指出通过以太坊主网连接速度慢且成本高。“需要一种更有效的方式。”

在 Katz 看来，应用程序和基础设施必须协同工作。“把它看作零和游戏是错误的，”他说。

基础设施开发仍然缺乏的另一个领域是互操作性，它超越了跨链桥。这有时被称为“链抽象”，是一种广泛的设计理念，旨在为普通链上用户消除跨链移动的所有不便。

1kx 研究合伙人 Wei Dai 表示，共享结算桥（如 Polygon 的 AggLayer 和 Zksync 的 Elastic Chain）将有所帮助。

“有了更好的互操作性基础设施，就不需要依赖外部服务商进行高风险的跨链转移，”Dai 指出。“共享排序器可以保证跨Rollup链的原子交换交易，这对用户体验有很大的改善，”他说。

是的，基础设施的某些领域资金过剩，许多领域将会失败，Dai 说。“但也有一些资金不足的领域，如 AVS 工具和互操作性层，这些领域非常缺乏，”他补充道。

人们认为，忽视基础设施建设可能为时过早。毕竟，基础设施开发的价值往往不是立即显而易见的。当今许多备受珍视的消费者创新在很大程度上是突发的和计划外的成果，是数十年来对基础设施进行零碎改进的艰苦工作的结果。

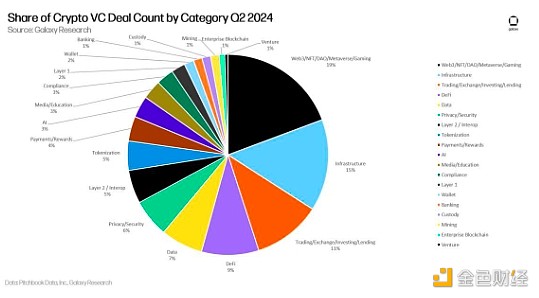
例如，在宽带互联网普及到如今能够大规模提供高质量的点播流媒体服务之前，Netflix 已经开展了十年的邮购电影租赁业务。

## 消费者应用程序：只管去做

那么，基础设施是否已为消费者应用程序构建者做好准备？Vitalik Buterin 认为，开发人员“不再有任何借口”。

“直到几年前，我们还在为自己设定一个低标准，构建的应用程序显然无法大规模使用，只要它们作为原型工作并且合理去中心化，”他在 5 月份的一篇博客文章中写道，“今天，我们拥有所需的所有工具，事实上，我们拥有的大多数工具，可以构建同时具有密码朋克风格和用户友好的应用程序。”

风险投资基金可能已经意识到估值陷阱。根据 Galaxy Research 的数据，今年第二季度，加密基础设施投资份额已从上一季度的 24% 下降至 15%。



基础设施建设者正在努力工作，但这并不意味着消费者应用程序建设者在打瞌睡。

Seed Club 是一家以 DAO 形式组织的风险基金，运营以消费者加密货币为重点的加速器，据其合伙人 Josh Cornelius 称，在其上一个加速器中收到了 350 个项目申请。

“从历史上看，直到最近六个月，我们才能够在区块链上廉价地构建出色的消费产品并轻松将它们推向市场，”Cornelius 表示。

他将 memecoin 和 Farcaster 等协议的成功归因于丰富而廉价的区块空间的增长以及嵌入式钱包技术等发展。

那么，为什么消费者应用程序没有流行起来呢？对于 Cornelius 来说，剩下的一个大症结是营销——“事物的社会文化方面”。

“对于消费者建设者来说，最困难的挑战是让用户了解加密货币和区块链带来的新颖、差异化的体验，”Cornelius 说。

旧的上市策略不再适用。

他说道：“我们需要的创始人是伟大的品牌建设者，他们在加密货币之外具有文化影响力，能够以通俗易懂、文化相关的方式讲述这里正在发生的事情。”