



链滴

江南愤青：百度事件或将改变互联网历史

作者：[fhway](#)

原文链接：<https://ld246.com/article/1464587932079>

来源网站：[链滴](#)

许可协议：[署名-相同方式共享 4.0 国际 \(CC BY-SA 4.0\)](#)

我今天发了个帖子说要给百度洗洗地，结果还没说怎么洗，一堆人疯狂上来骂，让我花了不少时间清理垃圾，其实我的原意是想说，我可能会写一篇文章，谈谈我自己的理解，但这个理解可能会给很多人理解成是给百度洗地。虽然我本意没有任何替百度洗地的想法。我大概想从这个方面来谈这个话题。很多话题其实我以前的文字都提到过，大家将就看。

第一点，我想先谈谈互联网平台的优势和弊端。

这个问题其实我在风吹江南之互联网金融这本书用了一个章节来论述，我的核心是想说明有的平台模式的优势是最大限度的拓展了整体的效率提升，但是带来的弊端是什么呢？是个体的效率降低。世界上没有那么好的事情，同时让个体和整体的效率都有提升，那只是个理论假设，现实并不在。

我们先做个基本阐述，当然以下概念都是我自己的理解，不代表普遍社会规定，第一个，我认为平台分为两类，一类是分布式，一类是集中式，分布式代表了去中心化的概念去中心化，可以解决集中模式下计算能力不足的问题。怎么理解呢？以滴滴打车、快的打车和慈善作案例，简单分析下。过去传统的叫车方式，是把所有的需求通过出租车公司的CALL CENTER（呼叫中心）汇集起来，然后由这个后台统一分配给就近地区的司机。这种集中撮合匹配的方式，是要靠极大数据汇集产生小概率的匹配，在实践中有一个很大的问题——如果没有足够大的供需数据，就无法有效匹配。也就是说，如果没有多少司机接入这里，那么乘客打再多电话也解决不了叫车问题，这里说明供给必须是海量；同样，如果司机都接入进来了，但没有多少乘客打电话进来，那么是毫无意义的，这个平台就没有价值，说明需求也必须是海量。在供需双方都是海量的情况下，成交可能性才会大。

但是，如果海量的供需双方都要通过这个中心来实现匹配的，那么一旦数据过多，又会出现计算能力不足的情况。大量的数据在匹配中心这里集中，需要这个中心具备极强的处理能力，但现实是往往没有中心能满足这种匹配需求。实际上，往往等中心匹配上的时候，乘客已经不需要司机了。并且，集中匹配还面临着流量波动问题，如打车高峰期，突然爆发极大量的需求，其他时间则明显需求较少。流量的不稳定，也使得集中处理的方式需要大量的冗余计算能力从而增加成本。

互联网技术的出现，提供了解决此类问题的另外一种方式。就是搭建一个交易平台，让所有的需求和供给都在这个平台上自我搜寻和匹配，把集中式匹配变成分散的“点对点”交易状态，从而解决了集中处理能力不足的问题，最终从总体上优化了源的匹配效率，让原先一直无法解决的问题通过互联网很快地解决了，并且由于去掉了中介，从而可成本更低，淘宝就是压缩了大量中介的典型分布式平台模式。

但是，这种看上去很好的分布式平台模式的弊端是什么呢？由于各自寻求匹配的自我优化行为，所以会受限于个体差异性特征，从而会发现很多个体的匹配效率是很低的。这产生的问题很多，如叫车过程中，会发现机爽约、客户爽约等不好的情况。在淘宝里就会发现很多人自我识别能力有限，经常会买到假货，甚是买了大量无用的东西，从而实际的购物成本是增加的情况。所以，我们也发现大量的非分布式平台式的电商其实也都都在兴起，例如京东他就是集中式的模式，通过统一筛选，统一流程来满足个体的高率需求，但是这种前提必然是无法把规模做大到淘宝模式。因为两个是截然不同的商业模式，但是他的并存，恰恰说明了什么呢？说明了，他们其实都是满足人类不同时候的不同需求的不同商业模式，是严重对立的，是可以并存的，人在某些时候，愿意自我满足效率，譬如很着急不允许出错的时候，会选择集中模式，而在某些时候对效率要求不高，追求成本较低的时候，则会选择分布式模式。这个打车里很常见，如果接待贵宾的时候，用神州专车，如果只是自己不赶时间就会选择滴滴打车。所以的来说，布式平台模式，最终其实是通过牺牲个体的效率来抬高整体的效率的。世界必然是如此的，可能存在一种完美的模式，都是特定技术条件下，特定阶段里谁更合适的问题。

我在文章里这段话是用来阐述一个简单的逻辑的，就是金融是否适合分布式，我认为放到金融领域面来看，很多事情是不能接受牺牲个体的效率来换取整体高效率的，而是需要降低整体的效率来换取个体的高效率。哪怕整体效率再低，也必须坚持，如司法体系、货币体系、金融体系等等。这种情况下分布式计算就不如集中式计算。所以，这也是可能为什么全球范围内的P2P模式，并不能如预期一般取代传统金融的原因。

我之所以花很长的事件来说这个案例，其实是想说明度其实也是满足分布式商业模式的特征的，区别一个商业模式是否是分布式还是集中式，很简单，其就看是否存在个体失效的问题就可以了，凡是一切依赖自我能力或者运气等因素产生不同变数的商业模式本质都是分布式的商业模式。从这个角度来看，互联网上所谓的信息检索商业模式本质就是典型的布式模式，因为不同的人在互联网上检索信息，哪怕信息是一致的，但是受限于个人能力等不同，结果必然是不一样的。目前大量的所谓共享模式本质也是分布式模式，我其实在另外一篇文章写过分布式模式所需要具备的几个基本前提，凡是不符合这些前提的要去做共享经济都是死路一条。这里谈百事件，所以就不去提那个了。

我们继续往下说下去，这里就回到分布式模式的很重要的一个特征，也是本次事件最重要的一个纠结点就是百度在这次事件中所扮演的角色，他是息的制造者还是渠道提供者，最终产生的责任和义务其实是不一样的，这个问题很难解答，我也不准具体深究百度到底是什么角色，我还是从商业逻辑来看，分布式商业模式里的第二个重要命题就是受

操控的不对称信息的产生。

第二、互联网本身不对称的信息以及容易被操控的信息

作为信息的分布式，那么产生个体失效是必然的结果，我四年前就写过互联网其实是产生了更多的不对称信息，他极的加剧了整个社会的对信息的不对称，与此更大的危害还在于他更容易操控信息的不对称。下面一篇文章是三年前的原文摘要。

最近几年，许多专家教授都在鼓吹互联网降低了信不对称，他们认为互联网就是信息高速公路，可以瞬时、分布式沟通信息，是信息大爆炸。现在众多众和机构都使用互联网传播信息，互联网在消除信息不对称上起到巨大作用。从金融角度来看，特别证券行业，不论是对监管部门，还是中介机构，都有责任和义务充分向投资者披露信息，尊重投资者为金融消费者的知情权。原来中小投资者信息获取渠道有限，互联网就是通过改变信息传播的方式来变这一状况。

但是，互联网只是提供了降低信息不对称的可能性，而现实是在制造更大的信息不对称。为什么这么说？因为信息不对称能否降低，关键不在于信息是否更多，在于信息搜寻与匹配的效率是否更高。互联网不仅传输信息，同时也生产大量信息，因此用户碰到更垃圾信息的可能性会大幅抬高，受到错误信息源干扰的可能性极大增加。

以博为例，大多数民众不具备辨别谣言的能力，信息信任博弈的最终结果是，人们将选择自己相信的东去相信。在一些专业论坛上也可以发现这个问题，譬如现在很多人在母婴论坛上看育儿经验，对于同个问题的说法截然相反，使得民众不知道该相信谁，最后还得去医院。

有人演讲中提到一个案例，说美国FBI发布了“十名通缉要犯(Ten Most Wanted)”，通过动互联网，十秒钟之后，一个中美洲居民发现其中一个是自己的邻居，然后立即“私信”给FBI，半小时后逃犯被抓获归案。他把这种现象叫“瞬间聚合”，即信息传播方式导的“警察与百姓的零成本接触”，从而彻底改变了“警察抓坏人”的模式！

我对此觉得好笑，因为我在美国访问期间，也听人说起了这个事情，这个事情背后是什么呢？是警察部门的抗议和投诉，因为总是有不少人疑神疑鬼、有意或者无意地把认为可能嫌疑犯的信息传输给警察部门，导致警察疲于奔命，而且效果奇差，大部分都属于无效信息。现在在国，人家当这个笑话在听。

互联网的世界就是这样，大家都拿自己相信的西来验证自己的结论，过滤掉自己不愿意听的东西。这反过来进一步印证，信息并不会因为互联网而得对称起来，互联网只是增加了信息对称的可能性而非真正提高了信息对称的实际数字。什么意思呢你如果把自己当成专业人士来要求，用心地大量搜集信息、分析信息，你是可能达到对称的，但是这的成本其实是很高的。而如果你是一般的屁民，不能达到专业人士的高度，你接触到的信息越多，么你碰到的噪音就越大，正确信息的占比其实就越小。

所以，互联网很难解所谓的信息不对称，有了更多的信息之后其实是更加不对称的。非专业人士对专业问题往往缺乏认知更倾向于接受听上去合理的结论，而非去理解和认同推论过程，使得大量真实信息被淹没。互联网在个方面，是变相催生了很多伪专业人士，更犀利的言辞，更好的外在形象，听上去更合理的结论，都让人更乐意接受，但是这些未必是准确的信息。

更为根本的是，信息不对称后反映的是市场参与主体之间的差异性。典型的委托代理问题，委托人（投资者）和代理人（金融机）容易因为目标不一致而出现激励不相容，表现为事前的逆向选择（如高收益的项目往往是高风险客）和事后的道德风险（贷后风险）。正是由于市场参与主体的差异性无法消除，才产生了同一资产风定价的差异性，也才有了风险资产流转交易的需求。因此，信息不对称反倒是金融中介产生的一个因。

市场普遍的情况是：同样的基本面，有人卖出，有人买入。同样西湖边的块地，都会产生不同的看法，背后反映的是参与主体之间的差异性。由于投资者对风险预期的不一致博弈之后才形成市场均衡，这恰恰说明了参与主体的差异性市场产生的基础。这种差异性反映在市主体的专业背景、经验累积、风险偏好、投融资需求等各方面，甚至占有资源的不同都会产生极大的异，一个个人去竞拍和一个房地产企业去竞拍，两者的定价差异是极大的。而这些都是需要专业机构来行风险的识别、定价、监测和管控。

按照上面的逻辑推演下去，面对海量信，作为个体，第一个困境就是无法充分搜集信息，因为时间有限，能力有限；第二个困境是收集信息后，怎么判断，哪些是有效信息，哪些是无效信息；第三个困境，就是确定了所谓有效信息之后，如做出决策。即使是对有效信息也存在不同的判定结论，正所谓“横看成岭侧成峰”。大看股票，所有的信息理论上都是公示的，但是大家得出的结论依然不同，有人看涨，有人看跌，反映是一种能力不对称。在金融领域里面，信息不对称不是主要的，更多是能力的不对称。所以，即使假百度没有任何利益导向在里面的情况下，难道就不会出现魏则西的案例了？其实我觉得这个是不可能也不现实的。

在西班牙有一个公益视频，是教导民众在疗问题的时候，DON'T GOOGLE IT，教导人家不要相信谷歌，谷歌的排名跟是否竞价无关，就是说，在正常的信息检索的情况下，其实也是容易出现一样的问题，这个其实是基于人性问题的。们身边其实很多这种情况，人容易极度乐观，也容易极度悲观，乐观的时候，就会相信检索到的乐观容，悲观的时候就会相信检索到的悲观信息，都在挑选自己想看的答案，一会高兴，一会不高兴，也

基于这个特征，事实上很多专业人士都建议不要百度医疗相关问题，一点点问题都会自动去对上号，得患失。

互联网上有两个极度恐慌的社群，一个是恐艾，一个狂，前者是害怕艾滋病群体，后者是害怕狂犬病群体，都属于典型面对不可测的危险的时候，自我恐，他们普遍特征就是每天检索互联网相关信息，然后每天怀疑自己得了艾滋病或者狂犬病，无论专业生怎么跟他们说没事，他们都不信任，他们宁愿信任互联网上检索出来的信息，患得患失。这个社群普遍存在的，都反映人在面临自身危险的时候的心理失衡。所以个人感觉，魏则西案例仅仅说是因为赖百度，而相信这个医院，是有点违反常识的，后来看到内容说他在知乎被骗了几万块钱，也是因为日本有医生可以看好他的病，从这个角度来看，他肯定也是穷尽了所有的信息之后，得出他认为合的决策，这个决策如何做决断，百度是否在里面扮演了特别重要的参数，我们都是不得而知的，但是里我想解释的其实是面对纷繁复杂的信息的时候，每个人自己的过去经验、社会的学识，以及自我的知和当时的心态都会导致他做出不同的决策，这个就是典型的分布式信息商业模式的必然结果，也就是说，百度无论怎么做，都会有人做出不恰当的决策。这个角度来看，其实百度的商业模式决定了他必出现这个结果。这个就是商业模式的弊病所在了。

当然，我在这里强调的最要一点其实不是给百度洗地，而是因为事实上，我们知道百度所提供的信息，可怕的地方其实在于他筛选的信息其实是操控过的信息，并且操控的过程是盈利的，这个其实就是一个很大的道德瑕疵，也就是说，你如果只是因为商业模式本身有缺陷而导致的失效，大家都是能理解的，但是你明明知道自己商业模式有缺陷，你却操控这种缺陷，放大这种模式带来的弊病，那么你就是违背道德的。这个指责逻辑是非常合乎情理的，市面上一片倒的针对百度的怨恨，都是在这个基础上产生的。

那么，我们先阐述他是如何操控这种信息的？事实上分布式模式，看上去是信息自我产的，但是实际上作为平台的运营方是明显可以操控数据的，百度、阿里、微博等模式都是很明显的，们可以通过后台调整他们想要的的数据信息给你，所有的平台模式都是可以如此操作的，淘宝排名第一类目，都是阿里可以设定给你的，跟真实数据无关，微博置顶的内容，甚至大V的产生，都是可以后调整的，也就是说，阿里想给你看什么内容，你就看什么内容，微博想让你得到什么信息，你就得到么信息，在微博如日中天的时候，我就质疑过微博，有意识的引导舆论倾向，那是非常可怕的事情。可以瞬间翻手为云覆手为雨。百度就更是如此了，这里就产生了巨大的盈利空间了。竞价排名的模式此而生。我2012年有篇文章讲阿里的商业模式里的一个弊病，就是所谓的渠道模式，里面也提到了百一样的问题，当时这段话，我给摘了出来，我是这么说的：

“淘宝自认为也是假货的受害者，这个说法很难说对错，我们从客观现实逻辑来看，淘宝初期一定是受益者，然这个责任首先并非是淘宝自身的责任，但是客观来看，假货对淘宝是有利的，淘宝的收费模式离开商户收费这点外，只能是广告费的收入了包括常见的竞价排名、直通车等模式，这种模式更多是通过量购买实现的，在成千上万的商品里如何能脱颖而出的办法并不多，比较现实的路径就是在更多页面示你的产品，这个时候，怎么办？向淘宝购买流量，那么OK，就竞价，竞价自然就出现一个结果就利润高的东西，才能支付更高的竞价费用，就越能排名靠前，什么东西利润最高？自然是假货了，在联网上我们经常发现这个问题，李鬼比李逵有名，差的东西比好的东西卖的好，为什么呢？因为成本成不一致，一个真品的利润空间只有10%，一个假货却有300%的利润空间，那么在同等情况下，就然更有排名靠前的办法，获得更多的流量。

这里其实还跟中国特定的阶段也关系，淘宝上面很多并非是真的假货，而是非正品，在很多时候对于价格的敏感使得很多人宁愿放弃对的质量要求而对低价物品的进行追求，就是特定阶段的特征，能用就行，是很正常的情况，例如苹数据线，正品200多，非正品20多，都能用，何必追求正品？这个时候也会在淘宝上不断出现，甚至能高于对正品的要求。但是不管从某个角度看，当流量成为所有商业的核心的时候，那么只要对流量影响力的人或者事物或者规则都必然会成为利益寻租的对象，这点可以参考淘宝小二腐败发生的必然，阿里内部成立廉政公署，进行专向稽查，很努力，但是的确很难禁止，理论上都是规则设定的结果事实上，我们不得不承认，这个问题其实，并非是淘宝出现这个问题，所有的互联网公司都有这个问题，百度排名里，我们往往会发现排名靠前的都是那些暴利行业，支撑百度收益最高的几个都带有很大的黑色、灰色的产品，什么假药、理财产品、医院什么的，为什么啊。因为他们有更高的收益空间支撑流量的购买，什么是渠道？这就是渠道，就是差的东西通过去到能卖的比好的东西更好的销量，道价值就出现了。这个模式最终使得假货很大程度上很难通过本身来被规避，淘宝虽然很努力在打假但是平心而论，这种假不好打。而且是两难，打假会降低收益，不打假损失未来，所以这个角度看，宝的确也是假货的受害者。

过去几年明显的产能过剩，使得大量的能都期望通过互联网来实现快速变现，最终就使得互联网的渠道价值大大被强化了，于是我们所看到信息，最终都是被操控的信息，这些操控的信息最终其实就使得大量用户最终接受了被歪曲的信息，后基于这些信息基础上，要形成正确的结论其实就很难了，我一直说，判断一个事物的核心其实是三事情，第一件事情，充分有效的基础信息，第二是去伪存真的辨别基础信息，第三才是真实信息基础

的有效决策。而第一件事情就出现偏差的情况下，要得到有效决策其实是难度很大的，而且实践过程，我们也发现，绝大多数互联网用户是不具备任何辨别能力的，互联网上8成以上的用户都是傻逼，个结论，跟现实中的傻逼数量比例是接近的，社会就是这样构成的，最终网络上的呈现也必然是这个果，这些傻逼对信息不存在任何的识别辨别能力，你告诉他什么，就什么了，这种基础上的决策能有确切结论的确是很难的，在别的领域其实就算了，淘宝上买个假货，腾讯上玩个游戏，买个理财产品亏钱，其实都不会死人，但是用在医疗上其实问题就很大的了，最终的结果就是出人命。

我在别的事情上或许会很刻薄的说，活该，但是在医疗这个事件上，的确很难说出这个话我们真不能因为自己能力比别人出众，辨别能力比别人强，就去指责弱者活该被骗去死的基本逻辑，个角度上看，我感觉是比较悲哀的，那么这个事件的责任在谁这里呢？现在市面上一片指责百度的声，但是，我真没觉得百度是最该死的那个人，不管是帮凶还是同谋，总归并不是整个事件产业链上的心，那些治病的医院，那些获得三家的资质，那些存在很多年却一直没有定论的各种争议，每个节点在反映社会问题，单独从道义上强调百度本身并不能解决问题。换成是我站在李彦宏的位置上，我也必下得了手砍掉这块业务，事实上，被大家喜欢的谷歌，认为不作恶的谷歌，也做不到，他们也是在知故犯的路上做了七年，才被人钓鱼执法，然后罚款五亿多美金才彻底放弃的，所以在商业利益面前自律，是过于勉强企业主体了，其实我感觉所有的商业机构其实在市场上逐利性是第一性的，这种极可怕的盈利色彩，一定是横向无边际的扩张的，道义回到最后，很难拖住他们往前的步伐，一味要求作恶，我相信是不可能也不现实的，在钱面前，要守住底线，我从来不相信，也不现实，你让一个男怀抱里一个美女，然后让他自律不允许碰，我觉得神仙也做不到，你能做的就是严格的规定，你可以，但是碰了就要割鸡鸡，那么估计他就不敢了。所以，我一直说利益面前，他律一定比自律重要。这上我真不觉得百度的责任更大这个说法。是否违法的事情，其实我们都说了不算，关键是说了算的人一直不说话，那么社会就一直发生着各种不公平的事件，然后被公关，然后在发生，然后在被公关，终就是等着一个事件的大爆发。显然百度等来了这个大事件。

在教育、医疗等核心公共安全的事件上，我很多次都驳斥过所谓的市场主义者，千万别在这些领域对品德有太多的期望，人性本质是趋利避害的，所有道德指责百度的人，可能真难道百度高管的位置一个个都可能会内心无比激动，这个就是现实，而且做的也未必会比现在对百度好到那里去，天天在里喊着要有社会底线和良知的人，未必底线和良知就真比别人高，嘴上喊喊都是容易的而已。所以，一能信赖的就是他律，而不是自律，基于道德对一家商业机构的要求，最终都是扯淡而不现实的。当这里提出的另外一个命题就是，监管是有成本的，分为两个成本，一个是实际付出的现实经济成本，外一个是能力成本。前者反映监管要花多少钱。后者反映花了钱之后，有没有能力管好。这个是考验管水平的。

说的有点多了，我只是想阐述作为百度而言，操控了不对称的信息以此牟利在义上被谴责一定不冤枉，如同淘宝被谴责卖假货，也都是现实客观存在，都不冤枉，这些都是不需要认的事情，都是常识，因为无论暴利来自于何处，最终转化为用户成本，收费越高的地方，一定猫腻多，这个是常识，在这种常识的基础上，那么什么谴责都是正常的事情了。

实际上，这里我们需要被教育的其实还有前面说的80%的傻逼网民，我一直强调一个很现实的悲催言论屌丝从来都是自己的掘墓人，我想起2014年3月18日，我跟央视记者张琳的一个专访的对话记录，里核心的观点，就是这句话，屌丝从来都是自己的掘墓人，当时的背景是互联网上一窝蜂的在反对央行管支付宝和微信支付，这个场面去年也出现过，当时我把这个定位为互联网时代的舆论战，我的原话说，“这个事情的确反映了两个问题，第一个是我觉得我们的监管部门对互联网的了解，真的是不够，在舆论战上是完败。政府部门的危机公关能力很差，从头到尾像小寡妇一样，躲在家里不吭声，弄到老百姓还真以为政府出的阴谋诡计，形成这个判断以后，你再出说话，估计也没人信了。互联网的时代，是个快速定性的社会，面对问题一定要坚决果断地自证清白然后也要了解屌丝的想法，理解屌丝的思考逻辑。有时候要允许自己犯点错误，工作的时候放开一点尺度，你一直是说我要零出错，公众对你的要求只会越来越严。零容忍它最终会酿成大祸，我觉得这可能是我们政府需要去想的一个事情。

第二个问题是未来的垄断可能更多来自于把握了现实大量资源的大企业，而非来自政府，从3月11日出台支付的征求意见稿开始，经历了一的沉默期之后，从暂停虚拟信用卡、二维码支付入手，铺天盖地的舆论都一边倒地砸向监管部门，很说没有幕后推手。市场是会传递弱智的，一旦一个阴谋论出现，会很快流传，而且在互联网上日趋集的三座大山，在此刻都是统一战线，拥有极大的资源来掌握话语权，给监管部门带来的压力是极大的我估计这段时间，银联是躺着中枪，而监管部门则是欲哭无泪。确切说，屌丝向来都是自己的掘墓人这次至少在暂停二维码这个事情上，央行做的是对的，安全不是借口，而是实实在在的诉求。

屌丝的一个典型特征其实就是只看到眼前的好处，而看不到好处背后的坏处这个特征使得他们特别容易情绪化，事实上，我们对互联网的监管其实一直在研究如何提上议程，但面对的阻力是极大的，为什么呢？因为互联网上追求自由，总觉得监管是不好的，但是他们没有想过

多便利的背后，是牺牲了未来的代价为前提的，最近很多事情很明显，例如滴滴打车，微信支付，都你免费使用，让你依赖他，离不开他，像毒品一样，然后等你离不开的时候，狠狠的杀你，而屌丝以自己得到了便宜，但是最后的结果是什么呢，是你被屠杀一辈子。滴滴打车现在越来越贵，因为不补了，微信支付稍微收点费用，一对屌丝大呼上当，但是有没有想过，这个还不是你自己当初认为无限好的选择么？

我在巴西的时候，就在想，如果中国走选举，一定比巴西还惨，为了获得选票，每次都允诺一堆福利给选民，结果呢，上台为了兑现福利，举国借债发福利，巴西个保姆有个最低工资加最低工作时限，哪怕没事也不准让他不来，而且还不能解雇，谁敢雇佣当地工，那就是找死，这种典型的牺牲未来的方式，能持续不出问题，我就不信了。最终什么结果，那就是起死，一直讨好民意的人，一定就是典型的政客，政治家要有穿越历史迷雾的决心和勇气，要有当历史罪人的魄力去做一些当下不适合但是必须去做的事情，跟着屌丝走，铁定完蛋。

第三个问题，我一直想谈谈百度怎么了？

百度怎么了，这个问题，其实我很早就想问了，从我个人感觉角百度其实一直挺不错的，但是谷歌走了之后，就很差劲了，这个问题分两个层面谈吧，第一个层面，实我们得承认百度做大不是因为谷歌离开了，谷歌在没离开之间，在中国做了那么多年的业务，也就直干不过百度，因为百度更懂中国，当然也跟百度用了很多有中国特色的产品有关系。至于说是谷歌作恶，这个事件真的很难说了，当情怀听就行了。一家60%以上收入来自广告的公司，要不作恶其实身也很难。但是谷歌后来离开了，这个事情的结果很出人意料，失去了中国市场的谷歌越战越勇，现极为牛逼，而得到中国市场的百度却日益衰退了，很快被挤出BAT，百度怎么了？

这个问题，我想了很久也没得到一个特别好的答案，最后我只能把案例归为创始人格局问题吧，格局角度来看，我真心认为格局最高的是马云，马云的格局体现在两个方面，第一个是自我颠覆的魄力。第二个是舍得让的格局。我一直不喜欢马云，我是很多人眼里的阿里黑。我不否认我的确很不喜欢云的道德论，什么事情都喜欢扯到道德上去，总能给自己找很光明正大的理由来做一些合适和不合适事情。赚钱就是赚钱，何必总给人感觉钱赚了还要被拉着说几句，我是为你好，才赚你的钱的论调。

但是我也从来不去否认马云对中国电商所做的贡献，以及阿里在过去几年中所到的巨大社会价值和意义，这个世界上，道德跟社会价值是没有必然关系的，没人规定道德好的人一是对社会有用的，而且往往相反，道德君子对社会的危害极大，夸夸其谈，正事不干，还妨碍别人干事，几千年来，所谓的社会推动者，往往都是很难用道德评价和判断，只有结果论，是好还是坏而已因为要做事情，必然会被论是非，就必然会有这样的那样子的问题，只有站着说不腰疼的人找不到把，类似我这每天骂娘，最多被人说几句傻逼而已。而干事情的人不一样，世界上没有完美的人，是人归是有优点有缺点，而且更好玩的事情，优点往往就是缺点，缺点就是优点，是合二为一的，不可分的，例如说你很坚持，反面看就是脑子一根筋，说你很聪明，反面看就是很滑头，说你很善良，反面就是心肠软，说你很道德，反面看就是迂腐。就是如此的意思而已了。

马云自我颠覆的魄力，从商业逻辑上来看在于一直把自己丢在不安全感的境地，他在过去十多年里最牛逼地方在于知道每天都很危险，要活过明天，所以他总是能在自己最好的时候转型，我记得他说过一句，他说，企业只有在最好的时候转型才有机会，事实也是如此，阿里在b2b如日中天的时候，孵化出淘宝，在淘宝如日中天的时候剥离支付宝，每件事情都在想着我死了，我一定要有牛逼的东西能活下。所以B2B死的很透彻了，但是在活着的时候养育了淘宝这个大儿子，同时顺带这也养了支付宝这个子，两家万亿规模的公司就是建立在B2B基础上的，B2B也该瞑目了吧。马云这种你们都不喜欢我，是不得不看得瑟的牛逼风格，反正也就没什么好说的了。

他第二点我感觉是很有个格局的地方是舍得让的魅力吧，我在深圳跟某大佬谈天的时候，他说他自己格局很大，我说淡吧，跟着你的人，到现在要名没名，要钱没钱，你还好意思说自己格局大，都是骗骗人的玩意而已做老大的不能让跟着你都发家致富，自己一个人每天天上飞来飞去，爬来爬去，算什么格局呢？云至少让那么多跟着他的人都功成名就，总是源于他舍得让的魅力吧，也就如此舍得，才能让阿里的性十足，反正阿里的公关气质，就透露出不允许别人说一个不好的霸道，我当年写一本书《支付革命》，里面提到了支付宝的一些不太好的地方，他们的副总裁直接打电话说，必须让我们修改，否则他就制我们的书，这种底气，我估计也是只有马云调教的出来吧。要么就是给钱多，要么就是洗脑好吧。

这点从最初的不喜欢，到现在觉得也能接受还是有一些感触，回到企业本身角度来看，正好的企业文化，其实一定是让你对手说你不好的公司，一个公司存在的基础是赚钱，而你赚钱一定意味着你对手亏钱，所以，一个不赚钱的公司，天天别人夸你好，有什么用呢，你只有让对手活不下去天天骂你，才能说明你好啊，而这样的公司往往才是赚钱的公司，这个角度看，从阿里、腾讯的角度，他们都做到很好，他们有很多非常恨他们的对手。其实，腾讯也在这个方面表现出丝毫不低于阿里气魄，腾讯的鹅厂搞死了无数的互联网创业者，都让人无处可去，灭的人家毫无脾气，从互联网的角度来看，他们都是极大的扩张主义者，让互联网寸草不生的主，这个对社会或许是坏事，但是对他们自

来说，这个是必须要去做的事情，黑暗森林法则，就是我不搞死你，就是被你搞死，所以，我只能搞你。当然还敢搞死自己吧，腾讯最牛逼的地方，也在于敢于自我变革，意识到移动端的到来，用微信掉了手机QQ，这种勇气和自我颠覆的勇气其实首先就是要有巨大的缺乏安全感和魄力才可以做出来。

但是相比百度呢？其实百度面临的问题更大，百度在移动端入口不断得到分化的情况下却一直没有突破和进步，什么事情都比别人慢一拍，更没有清晰的战略级产品出现，甚至在很多明显乏优势的领域跟对手正面作战，再过去长达十多年的垄断时期，居然一直没有孕育出一个新的未来，其一直被诟病的医疗问题，属于长期致命问题，是个傻逼都知道要解决和培养新的盈利增长点，但是百度却在这个充满争议的领域居然越走越远，直到泥足深陷，这个也是侧面说明了李彦宏沉浸在自己构建起来的优势地盘里，过于自信了，或者说不敢挑战和颠覆自己的过去路径依赖，所以，没有了对的百度，丧失了方向，迷失了战略的背后，可能是李彦宏自己也迷失了，不知道怎么往前走了，的确是，要颠覆过去固有的成功依赖，走出不一样的路的办法可能要么提升自己，要么就是培养出更好的队或者更好的组织体系，而这个体系显然我觉得百度做到并不好。

我觉得百度的组织体系一直有问题，这个跟我多次接触百度团都有这种感觉，总觉得百度很散，缺乏核心统一的价值观文化，这个很虚，但是一直是一种感觉，面百度不同的团队，给你的感觉是不一样的，跟阿里的强势文化，腾讯的低调但是强势文化不同的是，度的团队千差万别，各个板块之间协调也很差，这次的公关也是个很重要的问题。作为互联网公司如弱智的公关，基本上很明确的说明这个公司病了。

我后来自己总结公关两个很明显的问题啊，第一个问，在死人这么重大的事情面前，强调自己的合规没违法是个很大的忌讳，不但中国人，全球都是人死大，在这种大是大非面前，第一应该强调的是对生命的尊重，而不是撇清责任，而且整封信，冷冰冰没有一点的人文关怀的语气，这种情况下是得不到任何的好印象的，互联网上发酵起来跟这封信是有的联系的。第二个问题百度说第一时间联系了家属，结果没多久家属致信财新网说百度没有任何联系，公关公到这个份上，我也是第一次见到，联系了就是联系了，没有联系就是没有联系，这么简单的情总有一个人在说谎，其实很简单的事情，如果没有联系过，说联系了，直接可以开除公关部了，如联系了，家属说没有联系，公关部第一时间贴出联系电话，直接打脸回去，还能挽回不少分数，被人枉了，还委屈着，意义在那里？不知道百度这次为什么会出这么多问题，真是不太弄的明白。

最后，我还是觉得任何一家公司的成长都不是一帆风顺，百度的这次事件给百度这家公司敲了一个很大的警钟，如果能唤醒这家沉睡的公司，也不是一件不好的事情，问题是能唤得醒么？结起来看，BAT三家公司都在道义上不能严格来说是有很好的公司，淘宝有假货，腾讯善抄袭，百度收排名，都不是什么特别好道义公司，但是从结果来看，道义丢失了，商业胜利了，总比百度这样道义没有，商业也失败要强悍很多，归根到底格局差别大吧。

第四点，我想谈谈互联网的时代可能终结了。

我今天花很大时间谈了那么多，其实是有一个隐隐感觉，轰轰烈烈的互联网时代大要过去了，而百度这个事件可能是给里程碑的事件。

回头看中国互联网大潮有几个现实基础的，第一个是时代需要，中国在去产能的过程中，对渠道的依赖一定形成对互联网的依赖，第二个是资金无处可去的时候，会充向一个新兴领域。前者日益在终结，后者也被证伪，发现这领域冲进来其实一样无钱可赚的时候，资金会溜走。但是这里还有个很重要的基础逻辑是政府的不干也是非常重要的因素。

其实我自己研究很多互联网的商业模式，只要加入一因素，事实上，我们会发现这个领域其实很容易被摧毁，就是监管成本。我们的很多商业模式，不是政府出于什么考虑不介入，任由发展的时候，都很容易起来，但是一旦政府参与进来进行监管的时候，我们会发现很多固有的逻辑都会丧失，而怎么看政府监管呢？政府一定是站在社会整体角度权衡利的，互联网走到今天，监管到了一个必须做决定的时候了，事实上从我自己的理解来看，政府在不同阶段其实要有不同阶段的解读，就是当你还小的时候，一般都会采取纵容的态势，并不会太过于苛刻要，因为你对社会的影响更多还是正面的，所谓鲶鱼也好，所谓倒逼也好，反倒是好事情，甚至会鼓励，但是一旦到一定程度的时候，事情可能就并非如此了，因为你对社会的整个角度来看就未必是正面了，百度成为了网络安全信息部，淘宝成为了网络上的商业部，微信成为了网络文化部，这个时候，觉得政府会怎么做呢？当你的占比无限大，对其他业态造成了挤压，且做出了随时碾压其他业态的时候，政府会怎么做呢？

这个跟过家家很类似的逻辑，小的时候不管你，是因为有用，你能帮助解决问题，等你大了，我觉得就不能在偏袒你了，因为你压制了别人的成长，我感觉前的互联网时代其实走到了今天，需要重新审视积极作用和副作用了。我相信，一个时代和社会的进，一定是前浪死在沙滩上的过程，不断促进更好的逆袭，遏止住大机构，给小机构不断超越的机会，断降低逆袭的成本，不断的给年轻人机会的时代才是好时代，而目前的互联网时代明显典型的是一家大的时代，这种时代不加以改变会是很可怕的时代。强势如中国政府，不可能意识不到这个问题。或

改变可能随时来临吧</p>