

一、平台模式就是去中心化

所谓平台，是去中心化的概念。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、快的打车和慈善作为案例，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，是要靠极大的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的问题，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，那么也是毫无意义的，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，成交的可能性才会大。

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话，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，突然爆发极大的流量需求，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。它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

变成分布式的“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资源的匹配效率，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，从而可能成本更低，淘宝就是压缩了大量中介的典型平台模式。

但是，这种看上去很好的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，所以会受限制于个体的差异性特征，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，会发现司机爽约、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，甚至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平台模式的电商其实也都在兴起，例如京东、唯品会，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效率需求，但是这种前提必然是无法把规模做大到淘宝模式。所以，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，不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。

放到金融领域里面来看，我认为，有些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，并不能如预期一般地取代传统金融的原因。

二、以“施乐会”为代表的慈善平台模式

在一些非金融领域里，平台模式的应用其实是大获成功的，淘宝就不说了。再看看慈善的平台化模式。2013 年度获得浙江政府慈善大奖的“施乐会”，其实就是很典型的去中介化的慈善业态，完全改变了传统的慈善的玩法。“施乐会”成立于 2007 年，从年募集额 16 万元，发展到现在近 7000 万元的募集额度，累计帮助了 30000 个家庭。它从不被认可到现在逐步被社会接受，是去中心化在慈善领域的成功应用。

谈到慈善，不得不思考，慈善是什么东西？我认为，事实上慈善也是一种商品，本质是通过钱来购买一种内心的道德优越感，背后反映的是人类一定程度上的伪善和虚荣。事实上，从人性的角度来看，人是极为复杂的，人性骨子里其实是好逸恶劳、骄奢淫逸的，人们不会放弃优越的生活而去故意寻找艰辛的磨难。

也有人反对说，有啊，还有不少呢。但是请记住，事实上能被举例的例子，本身就是极个别情况。我们过去其实陷入了一种叫个案推导的固有思维中，这种思维是有问题的，能被我们拿来举例的东西，必然意味着它是个案，非普遍性案例，很难作为我们进行推导的理论依据的。现实中，我们为什么要呼吁社会发扬什么精神、要向谁学习，本身就说明这些事情是极为难得的。换句话说，也是绝大部分人所无法做到的事情。而这些榜样，他们克制住了人性龌龊的一面，战胜了自我，从而使得他们能超越普通民众，成为大家敬仰的对象。但是他们肯定不能代表现实中绝大多数人。

所以，当很多人都在说自己如何做慈善、如何有爱心的时候，肯定没有多少人真的愿意去福利院端屎端尿，去战场上做个战地救护员之类的。所以慈善往往会外化为一种资金捐赠行为，通过资金捐赠来购买一种道德优越感，其实是用来弥补无法进行真正意义上的慈善行为的一种方法。因此，捐款本身，可以被认为是购买了一种叫慈善的服务。这也就意味着，没有多少人真的会去关注资金捐赠之后的使用情况。

所以传统的慈善一般就表现为把资金捐赠给某一机构，由该机构来代为使用资金，像红十字会、壹基金、嫣然天使基金等，都是这样的机构。这种通过某一机构来使用资金的方式，必然是集中式的。一方面汇集社会的大量捐款，一方面找寻众多需要捐助的对象，然后予以集中捐赠，这种模式代表了传统的慈善方式。它的好处是可以汇集极为庞大的资金，提供专业性的救助，但是也必然产生集中式计算所面临的几个问题。

第一个问题是边际能力的递减。由于大量的供给和需求都汇聚到某一机构进行集中地处理和匹配，最终考验的是这个机构的组织管理能力。随着机构规模的不断扩大，机构会变得日益臃肿，为了维护日常运转而增加大量的事务性开支。所以这种集中式的慈善，实践中证明其成本并不低，而且管理的慈善规模越大，其边际成本是递增的。从国外经验来看，慈善机构的管理费一般高达20% ~ 30%，也就是说你每捐款100元，其中20 ~ 30元都是用于维护机构运转。从这点来看，我国慈善机构的管理费是相对较低的。

但是我国的慈善机构跟国外相比，却面临着集中式计算所带来的另一个大问题：集中式计算往往意味着不透明。由于所有的款项都必须通过中间机构进行集中捐助，而如何在海量的需要捐赠的群体中选择适当的对象，往往缺乏统一的标准和计算法则。这就使得慈善机构的捐助行为存在很大的随意性和偶然性，里面可被掩盖、被操作的空间很大。国外一般的解决方法是进行公开审计，这一方面极大地增加了成本，另外一方面审计的有效性也是存疑的，很难做到真正的独立客观。从这个角度来看，集中式计算的弊端是显而易见的。

因此，传统慈善模式的优点和缺陷都很明显。那么，互联网慈善是什么呢？

互联网慈善，就是力图打破中心化的集中计算方式，改为分布式计算，让大量的需要帮助的人，能够自我发布到某一平台上来，然后让愿意进行慈善捐助的人也到这里来挑选自己愿意救助的对象。在这个过程中，平台的任务不再是对需要帮助的人进行收集和筛选。因为一旦要求平台进行筛选的话，又将走入中心化的误区，第一平台没有能力筛选，第二即使有能力，这种能力也是无法规模化、不可复制的。所以，平台只能是让这些需要被捐助的人愿意来发布的同时，尽量制定标准来完善发布规则，避免诈骗等行为的发生，同时还要制定举报等各种纠错机制，从而形成一套完善的自发慈善捐助机制。

从前面推演过程中可以发现，平台模式必然会出现个体的失效情况，在几千个人之中，总是会有人存在这样那样的问题的。但是从整体来看，平台模式打掉了中心化的机构，让捐款人得以撇开中心机构进行捐款，直达需要受捐助一

方，从而抬升了整体的捐助效率。而且互联网在信息有效获得方面还是具备优势的，这能很好地降低个体失效的概率。

另外，由于互联网支付的出现，也产生了一种较好的风险分摊机制。例如施乐会有个捐款上限机制，目的是分散捐助风险，不希望你一个人在一个人身上捐助太多的金额。通过它的自动捐助工具，可以把一笔钱，比如 1000 元，捐助给 1000 个人，每个人一块钱。这样，在规避了你的捐助风险的同时，也让受捐助者承担更多的压力，因为他的捐助金额来自成千上万的人，如果受捐助者不诚信，会面临更大的道德谴责。

另外，我们也是发现了互联网的确给予了一种信息对称的潜在可能性，施乐会的大部分举报人，都是来自于受捐助者的邻居，举报机制的设立，也是为了防范个体失效很有意义的措施，也是互联网的优势的一种体现。

三、平台模式需要具备两个基本条件

在金融领域，平台模式最典型的其实是 P2P 模式。P2P 后面有专门的章节做介绍，这里只简单提一下。P2P 其实是典型的互联网平台模式在金融领域内的应用。理论上，它是改变过去储户需要通过中介机构（银行、证券公司等）来集中、再放贷给借款人的模式，而是让大量的贷款方和借款方进行分布式的自我计算、自我匹配。但在前面说过，平台模式很难保证个体效率，而涉及金融领域，个体效率的要求极为苛刻，所以事实上 P2P 的纯平台模式，全球为数很少，中国所有的 P2P 模式（拍拍贷例外），都不是平台模式的运用，而被称为平台模式鼻祖的美国的 LENDING CLUB（贷款俱乐部）也其实逐渐脱离平台模

式的这个过程，核心其实是大量的资金供给方，也就是投资人无法进行有效识别风险，还是只能委托中介进行风险识别和定价的工作，从而很有可能演化为网络化的证券交易市场。

这里很多人会问，为什么互联网慈善可以获取一定程度的成功，而互联网金融却不行？理论上慈善难度要大于金融啊。其实并不是这样的。慈善只是购买一个道德优越感，购买方对产品的使用和售后的真实情况是不关心的，也是不敏感的，自然就不存在风险一说。而金融完全不同，投资人投资的前提是资金能安全地回收，因此他对产品的使用和售后的回收都极为关心，也才会有针对不同的人形成不同风险定价的说法。事实上，金融的难度是要远大于慈善的。

在互联网金融模式里面还有一类，就是贷款的一站式搜索平台。我也把它归纳为平台模式，其中最典型的就是融 360 和好贷网，其他小的就不去说了。这两个目前声势浩大，而且创始人也都是我很好的朋友，一直很关照我。但是也很让人为难，因为总有人问我怎么看这两个公司，谁会胜出？就个人对平台模式的理解，其实我对这种贷款一站式搜索平台是不太看好的。平台模式需要具备两个基本条件，**第一个是海量的市场双边需求，第二个就是需求和供给有实现一一对应的能力。**

对于贷款的一站式搜索而言，第一个条件就难以满足。这种模式的供给方主要是金融机构，无论是你主动去抓取还是金融机构自己上线来实现。我国的金融机构在很长一段时间内，无论从数量上还是从产品提供上，其实都是非海量的。实际情况往往是金融机构的资金供给是非常稀缺的资源，而且也是非常同

质的。而差异化的供给其实是在线搜索比价的前提，金融产品之间的差异性非常小，也反映出了供给端的有限。

当然，从需求角度来看，所有的人都在谈融资难，但事实上，不能忽视的一个问题是有多少人是需要贷款的？贷款最终是有成本的，而且是必须还的，绝大多数人没事是不会去贷款的。从人口基数上来看，哪怕在美国这样的金融市场大国，贷款的人也是少数。绝大多数人有信用卡，但是不代表都有贷款需求，贷款的人群总体还是占比较小，中国就更不用说了。事实上，排除阶段性、临时性的周转需求，绝大部分人是不需要贷款的，很多人一辈子都不贷款。虽然这个趋势在不断攀升，但是并不能构成海量需求。

这里碰到的另一个关键问题是，在线贷款搜索平台跟其他平台最大的不同在于，这种信贷的匹配撮合是一个不断消灭客户的模式。为什么这么说呢？因为首先人一辈子的贷款次数有限，其次是贷款匹配对于平台来说很多时候是一锤子买卖。贷款是双方越熟悉越有信用积累，也就会越方便，因此借贷双方通过在线搜索平台成功匹配、完成了贷款后，以后的交易往往就会在双方固定下来，从而丧失对平台的黏性。对比在淘宝上买衣服，今天这个店铺，明天那个店铺，今天买T恤，明天买裤子，是一个随机的匹配过程，对平台的黏度却很大。

对于平台的第二个条件，就是需求和供给有实现一一对应的能力，贷款的一站式搜索平台也难以满足。因为在达成交易之前，无法确定贷款的需求和供给的真实有效性，从而导致匹配的成功率极低。我们买衣服、打车的成功率是基本

能判断的，但是贷款无法事先判断，而且从实践来看，绝大多数人的贷款需求都是不靠谱的，都是有超越自身还款能力的需求，因此筛选合格贷款人的时间成本也会极大。

某种程度上说，贷款的供需之间是错位竞争，双方处于交互博弈的过程。对于金额较小、信用度一般的客户，金融机构处于强势地位，可以理解为店大欺客；而对于优质客户，各家金融机构都会争相放贷，从而出现抢夺客户的情况，金融机构就会处于弱势，可以理解为客大欺店。确切地说，只有两边都是散乱的、海量的、不强势的市场主体，才会有平台存在的意义。金融很难符合这个特征，导致平台存在的意义不大。