

## 导言

最近 618 的营销广告又充斥了互联网，这个节原来是京东店庆，因为竞争激烈，淘宝也要为它庆生。

我们发现，淘宝还在玩“购物津贴”的把戏，这一把戏在上一次的双十一就引起众人的反感了。这次购物狂欢节让大家感受到了琐碎的算术（虽然大家称之为数学）的气息，除了所谓的“购物津贴”，还有一些新福利，购物群瓜分利益，还有互帮互助拆红包等等。

因此在那段时间，网民们已经对淘宝的双十一进行了激烈的批评，“做数学题”的说法也是在这时候兴起。

的确是有实惠，不过大家感受不到他们的诚意了，因为双十一最初是很纯粹的减价，而现在是满减甚至是纯粹满减，满减是大家不理性、也是大家对其反感的原因。也正是因为满减，才会有双十一后的大量退货，这也是极大的混乱和对资源的浪费。

在这之后对双十一的批评就结束了，人们可能在等待下一次的双十一再次进行同样的批评。但是，对淘宝的批评不应停留于对双十一及其代表的营销模式的批评，同样，对阿里的批评也不应该停留在对淘宝的批评。

所以我在这里要进行对阿里的批评，并向《黑格尔法哲学批判》致敬。我是和它的作者有着相同的立场，我不是作为阿里的敌人而是作为它的支持者（我用着它的全家桶，因为我觉得它们还是很棒），对它们的退步进行批评。这种观点阿飞也在他的影评中谈到了。

阿里的奋斗史在他们的纪录片《追梦者》里已经很好展现出来，马云说，当初他去美国融资两千万，没有人愿意投资，现在他去融资两个亿，已经没有人能够给得起了。阿里的成长是很艰辛的，但它现在的体量也不是其它中国公司可以相比的。

诚然阿里已经大而不倒，我们生活的方方面面都离不开它，但这也是它最大的危险，生于忧患，死于安乐，阿里不会死，但阿里会死。

## 淘宝批评

淘宝是阿里的核心业务，也是我们大多数人接触阿里的开始。事实上，可能有人没有听说过阿里，但不会没有听说过淘宝。

淘宝的影响力是不可估量的，即使现在出现了大批的竞争对手，淘宝的体量还是不能比拟的。因此即使淘宝对用户越来越不友好，我们还是不愿放弃淘宝。

首先是淘宝的优惠方式，已经越来越不单纯了，现在是各种各样的花招，需要我们耗尽心力。

其次是刷单，其实刷单发展到现在已经是不可或缺的一部分了，没有办法完全根除的，因为好多新店需要人气，人气搞上去一点又会发现很过瘾，戒不掉了。而且这个问题不只是淘宝存在，所以不能把这作为批评淘宝的一部分。

然后是淘宝的推广，分别是商品推广和推广自身。

每当我们搜索商品的时候，前几个右下角都有“广告”字样，事实上这是官方的收费推广。老用户大多不会管它，新用户可能会选择它，因为它一般比下边的要便宜。于是新用户买到它，使用一段时间便得到一个结论，淘宝是骗人的，还是用京东吧。这是很奇怪的，淘宝已经很富有了，为什么还在使用这种无所谓的、反而会带来不好后果的手段呢？这种情况在一个良好的网商平台上是不应该出现的，就像百度不应该把医院放在前面一样。

其次是淘宝自身的推广。雷军之前意识到酒香不怕巷子深是错的，于是他转变了思路，因此淘宝也这么干了，开始大面积推广，并且是给已经是它的用户的人推广，号称“亲子淘宝”，“家庭淘宝”，很明显是与拼多多争夺这种圈子市场。然而它可能没有意识到，一个淘宝账号其实是一个家庭在用，在利益驱使下新注册的淘宝并不会给他们带来更多的收益。淘宝在拼多多面前失去了自信，它可能因此失去更多。

还有更让我惊奇的是，淘宝竟然开始做游戏了，而且是很无聊的跟风之作，一个捉猫猫，一个旅行青蛙中国版，似乎是买了版权。更可恶的是，以优惠券的形式促使人们去玩这两个过气的游戏。我不记得马老板之前的承诺是怎样的了，我只知道淘宝越来越臃肿了，除了游戏外，还有各种资讯和一大堆用不到的工具，我的小手机也越来越卡了。

我并没有用过京东或者是拼多多，所以我也并没有跟它们有太多比较。还有关于二选一的问题我也不懂，所以不会去谈。论现在，淘宝无敌，论活力，淘宝已经输给了京东，不过瘦死的骆驼比马大，我还是会继续使用它，但是互联网时代的用户是最不忠诚的，谁知道有多少人渐渐放弃它呢。

## 支付宝批评

支付宝的先进性是国内任何一个支付软件无法比拟的，连铁路售票都要依托支付宝的后台。支付宝已经做到了秒到账，并且把它用到了优酷虾米等领域。流转服务也很棒，转账限额大，提现额度也大，对于商家，还有免限额免手续费的优惠。支付宝已经走向了世界，世界因此惊叹。

和淘宝一样，支付宝由 PC 浏览器搬到手机端也会出问题，或者说从单纯的电商担保转向移动支付的问题。

支付宝有一个一直被诟病的東西，就是它的没必要的通讯功能，或者说应当极大的简化，但是它坚持要保留，为了和企鹅做无谓的斗争。这是支付宝臃肿的最重要的原因。

我曾经做过支付宝收钱码的推广员，商家版的收钱码是有一些优惠的，我们免费给商家设置好（其实自己就可以直接申请），支付宝付给我们酬金。开始还很骄傲，为自己能够推广优秀的支付宝而自豪。那时会有好多人不理解、不相信我们，甚至以为我们是骗子，我却一直任劳任怨，希望他们看到我是真诚的，支付宝也是好用的。到后来是像老鼠过街人人喊打，很不受待见了。一个月的时间，我只推广了三十个人（而且这三十个是生意做的比较好的，我也因此认为格局大的人更能成事）。

后来支付宝又加强了推广，付款领红包等活动出现了，我用支付宝付款收到了可观的红包。而我之前就想过，如果有类似的活动配合我们会更顺利，然而在我们结束我才开始了更有效的推广。

我不是说他们的推广手段进步了，而是说整个方向就是错误的，这种行为就像网上流行的小任务一样，刷注册量而已，不会有效益。大家只会在得利的时候用，支付宝比微信还卡，而微信是很多人一直放在后台的东西，付款时马上就能用。

支付宝的名号已经很响亮了，不是要通过推广来普及的，应该想着怎么提升自己的服务。服务好自然会吸引到用户，用户不需要一个支付软件搞许多花里胡哨的东西。

它曾经因为自己打通了好多生活缴费渠道而沾沾自喜，但事实上这也是加重

了它的臃肿，让它离群众越来越远。最蠢的是购票，要么直接给予它全部功能，要么直接让用户下载飞猪，为什么在支付宝提供购票渠道时又一味推荐用户用飞猪呢？类似的情况还很多。

其实支付宝更能作为阿里的缩影，阿里在恶性膨胀，支付宝也会越来越臃肿的，但是希望在臃肿化的同时能够像夸克一样提供另一种选择。

## 移动应用批评

阿里的移动布局大部分靠收购，严格说是高额入股，虾米、优酷、高德、UC 浏览器都是这样。

百度、腾讯都有自己的移动布局，像腾讯就尤为明显，整个影音娱乐系列早就建立起来，QQ 音乐、腾讯视频等等，只是命名有点乱。百度也在原来的基础上进行了补充，收购了爱奇艺弥补百度视频的失败。

反观阿里，真的是，除了钱什么都没有欸。

所以就开始了大采购计划，音乐、视频、地图、浏览器，统统都要买！

大采购计划是很有必要的，特别是在移动时代。在 PC 时代大家可以较为和平地发展，各尽所长。腾讯的通讯、百度的搜索，以及阿里的电商。但是到了移动时代，特别是 4G 时代，人们对手机的使用更加频繁和高效，再加上手机的普及率很高，就导致竞争的全方位展开和加剧。

另一方面，阿里的收购也有利于这些独立软件的发展，因为大家都喜欢全家桶，联合起来，更有利于生存。

虾米、优酷在被收购之前可能已经没有什么人在用了，它们都受到很大的冲击。高德和 UC 风华正茂，但还有进一步的发展空间。

特别是 UC 浏览器，当初百度出高价收购，被它拒绝了，声明 UC 是非卖品。后来就加入了阿里阵营。

它们几个填补了阿里的特别是移动领域的空白，使得它在三大巨头的竞争中更有立足之地。但是，阿里的几个新朋友现在变得很奇怪。

大家最喜欢的是爱奇艺，可能爱奇艺资源最多吧。优酷虽然不是资源最多的，但它是体积最大的。

而且优酷很喜欢更新，很勤劳，不过每次都只更新个图标。

高德也不好好做地图了，一天天推送一些没用的东西。经常搞一个什么乱七八糟的剧情，让我骑行走路，拯救困在太空里的宇航英雄。

UC 浏览器一定是改善了伙食，也越来越胖了。

自从支付宝第一次集福活动大获成功，阿里喜欢上这个游戏。动不动让这些新朋友借鉴一下。

前段时间世界杯的时候，优酷有了集卡活动，很荣幸我集齐了，虽然我就没怎么看优酷。

阿里的新朋友都被添加了相同的页面。在“我的”页里总会有卡券包等一大堆乱七八糟的东西。

尽管如此我还是在用它的全家桶，因为联动意味着福利。

我最喜欢的是虾米，因为我经常收到虾米的会员，而且虾米的曲库在不断扩张。不过虾米也胖了。

之前高晓松说，会把虾米打造成一个单纯的播放器，把千千静听打造成新的音乐分发平台。后来没有这么做，而是给虾米生了个弟弟，阿里星球，好像并没有什么人在用。

突然想起可怜的土豆，把自己的资源给了哥哥，自己却被抛弃了。

阿里的子女都吃得太好了，可能它的父母并不想让它们都得到工作吧，老是教给它们相同的手艺，又都没有好好教。

## 创新力批评

现在的阿里很少创新了，守着自己在电商和移动支付的地位，收购了一些其它领域的项目，很有野心地扩张着。

阿里又重演了马云之前经历过的好戏，阿里云就这么做出来了。阿里云是国内最早大范围涉及云计算的，意义非凡。虽然腾讯迅速部署了腾讯云，但是阿里云的口碑已经不能动摇了。

2018 年，阿里云和腾讯云先后发生故障，阿里云影响广泛，使得好多公司业务受到波动。但是很快得到了解决。而腾讯云的故障直接毁掉了一家风头正旺的创业公司。

云计算最普遍的意义就是服务中小企业，事实上很多大公司也在用。

一个公司如果想要自己的网站，或者更专业的其它东西，就需要购买一个域名，搭建服务器。

搭建服务器需要有专业的机房，也需要高昂的维护费用，更需要好的技术。阿里云使得创业公司能够廉价租用服务器，无需承担高额的管理和维护费用，此外还可以在阿里云直接购买域名，极大方便了众多的企业甚至个人。

这是阿里近年最棒的业绩。

但是在其它方面，阿里的创新力就匮乏了。

阿里开发了一款手机系统，yunOS，现在好像改名字了。这款操作系统号称自研，其实是山寨版的安卓。现在不知道改名了不知道重做没有，因为它没有详细的宣传语了，也不怎么提这回事了。

除了阿里云，另一项大张旗鼓的创作就是钉钉。钉钉是一个工作方式，这是他们说的。说白了就是一个联系公司人员的软件，界面臃肿，操作复杂，我估计好多公司只是用它打卡，不如买个打卡机。

有人说钉钉是方便老板的，但是对员工来说很不友好，请个假都得找请假的选项。后来腾讯出了 TIM，建个群完事，文件传输也方便（其实用 QQ 也能办到，但是 TIM 更适合专注办公）。

顺便吐槽一下阿里的账号，们。淘宝和支付宝竟然算是两个系统，在优酷虾米，使用淘宝和支付宝竟然是不同的账户。为什么不能一号通呢，直接搞一个阿



里账号，各个平台通用，多方便。虾米优酷高德可以解释，钉钉呢？

还有手机应用，虾米高德优酷动不动更新，就更新一个图标。一个简简单单的图标不行，一定要时不时挂个横幅。

这是创业公司做大的通病，臃肿的体系很难创新，内部系统杂乱，企业管理很麻烦，很难协调各方面业务。

有时候不应该把阿里看作一个整体看了，它不可能在所有领域都做到很好。但是就怕淘宝和支付宝一天天不好好服务，不知道搞什么事情。

## 企业文化批评

之前在知乎上看到一些关于阿里员工“破冰”活动的事情，这种事情发生在一个大公司很丢人，挣着女人的钱，却不给女人尊严。

除了性别的问题，也能看的出这个体系是多么的腐败，员工只是员工，老板才是一切。或者说，阿里的人员素质已经堪忧了。

这个问题是好多公司都有的，这应该是所谓的互联网公司的污点。后来阿里澄清不是它们的，对这个问题就不再赘述了。

之前在网上看了一个视频，是一个叫谷阿莫的做的解说，关于钉钉的发布会。

谷阿莫对钉钉发布会的解说很精彩，钉钉的员工花了一点时间讲解钉钉的功能，然后就带着大家回顾钉钉的创造史，哭的稀里哗啦的，似乎是度过了一段艰难苦涩，跌宕起伏的时光。

实话说钉钉的用户体验是很差劲的，也不是一款技术含量很高的产品。这个钉钉的发布会透露出一种马云的气息。

何为马云的气息，众所周知是马云带领阿里巴巴从无到有，成为现在的巨头。很显然三大巨头中阿里巴巴是最有情怀的，最可歌可泣的。跟它同分一杯羹的，是吃了狗屎运的腾讯，还有不要脸的百度。

马云的创业史是可歌可泣的，他带着团队经历了常人无法忍受的艰难困境，不要说他的家庭背景好，他的成功很大程度上是因为他的个人品质和团队的配合。

后来的阿里人都想重复马云的神话，都想经历一番可歌可泣的故事。于是就有了钉钉的这个发布会。于是有了阿里云的发布会（不记得是不是发布会了）。

阿里巴巴有一部纪录片，叫做《造梦者》，这部纪录片很感人，让人看到阿里巴巴的成长。

后造梦者时期，就是盲目扩张。

2018年9月10日，马云宣布即将董事局主席，由张勇接任。事实上马老板早就不管事了，香辣鸡翅也不是他买的。

不知道马老板具体是什么时候放权的，只是最近这些年，它的营销策略越来越低端了，特别是支付宝。算了，不说了。

马老板似乎很飘，尽管在网上有很多的追随者，当然我也是其中之一，但是

还是有很多人要喷他的。马老板似乎真的是骄傲了。

从《功守道》到《风清扬》，马云完成了自己的演员梦和音乐梦，马云的演说也没有以前那么有水平了。从以前的“人人都可以做公益”，到现在的“悔创阿里”。

当初互联网大会各个领头羊聚在一起吃互联网大餐，唯独马云一个人在家吃泡面。毫无疑问马云的眼界是最长远的，但正因为得知他在吃泡面，他才又跌入功名利禄中了。

淘宝、支付宝，这是他们发家的起点（严格来说并不是如此，淘宝其实是二代产品），从这里开始，从杭州开始，他们走遍了中国，游遍了世界，也迅速地拓展自己的领域，现在已经是大而不倒的中国互联网巨头了。

曾经有一个知乎问题，怎样尽自己的微薄之力让阿里巴巴倒闭。有一篇高赞回答，罗列了一大堆还并没有罗列完的阿里巴巴的软件。

一方面我们会觉得阿里已经是庞然大物，另一方面也能感受到这个体系的臃肿，甚至腐败。

事实上越复杂的体系就有可能更稳定，但是阿里还能走多远。

腾讯只要有小学生就不会倒，百度只要有墙扶着也不会倒，当然阿里的根基是最稳固的，不只是女性才需要网购。

阿里做的恶是最少的，所以在别人开始转型的时候，也希望它不要固步自封。