

# 信息参考

## 聚焦《中国新四大发明》

专题信息

04

2018



广西桂林图书馆



北海市图书馆



2017年12月29日

尊敬的读者：

本产品为内部资料，属于非卖品；所有文章均摘自公开媒体，仅供参考。

主办单位：广西桂林图书馆  
广西北海市图书馆  
编辑出版：广西桂林图书馆  
广西北海市图书馆  
地址：北海市北海大道4号  
邮编：536000  
电话：0779-2020461  
传真：0779-2038155  
电子邮箱：bhlib@163.com

# 目录

## CONTENTS

### 编者按

读者按.....1

### 全面解读

你最想把中国的什么带回家.....2

从“新四大发明”看“中国式”创新.....4

英媒：中国“新四大发明”将引领全球创新.....6

### 高铁时代

这5年，习近平向世界展示“中国名片”.....8

2018年全国将新增高速5000公里.....9

2016年中国高速铁路行业现状.....16

中国高铁行业现状调研分析及市场前景预测报告.....18

中国与北欧间首趟中欧班列开通.....21

### 移动支付

移动支付单季交易破23万亿.....22

央行宣布大消息 支付宝微信支付都得做这件事.....25

支付宝的发展现状及对策研究.....29

第三方支付平台支付宝存在的问题及对策研究.....35

支付宝推出“信用就医”.....39

### 共享单车

机构预测：共享单车用户规模年底将达5000万.....42

交通运输部等10部门关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见.....43

我国发布首个共享单车系统团体标准.....48

八问共享单车退费难.....49

### 网上购物

李克强：推动实体店销售和网购融合发展.....53

2017年中国网络购物市场现状分析及未来几年交易规模预测.....55

网购中消费者权益保护的法律研究.....59

浅析中国农村网购消费现状与引导.....64

网购“好评返现”行为研究.....67

## 读者按

新四大发明是指“高铁、支付宝、共享单车和网购”。2017年5月，来自“一带一路”沿线的20国青年评选出了中国的“新四大发明”：高铁、支付宝、共享单车和网购。中国“新四大发明”成为了各大媒体上的新闻热词，高铁、网购、支付宝与共享单车，这新时代的“四大发明”，不仅影响和改变着中国人的生活方式，也成为中国走向世界的新名片。

在“互联网+”的引领下，中国科技创新正迎来前所未有的窗口期。以“新四大发明”为代表的中国互联网应用技术的创新充分说明，我们已超越学习模仿的粗放时期，开始向外输出自己的创新能力。中国科学技术发展战略研究院今年8月发布的《中国企业创新能力评价报告2016》显示，中国企业开展创新活动的活跃度逐步提高，超过40%的受访企业有创新活动。世界知识产权组织等机构发布的“2017年全球创新指数”也显示，中国在创新质量上再进一步，连续5年成为中等收入国家创新排行的“领头羊”。在国内市场体量、知识型员工、原创专利、高技术出口，以及原创工业设计等单项指标方面，中国都排名第一。

来自中国的技术创新风潮正在引领着全球科技市场的变化。包括数字技术、移动支付、共享经济等等在中国孕育成熟的技术，正在随着中国经济的不断外溢，在世界更多的地方落地。虽然我们在互联网建设上取得了巨大成就，但在不少方面，还是引进和学习来的。对“新四大发明”，我们要辩证看待，既不能妄自尊大，也不用妄自菲薄。新四大发明本身还存在许多不足，高铁抢票防黄牛、共享单车押金退款难、支付信息安全泄露、网购售后维权难等问题，还一一等待我们去解决。这需要政府和市场进一步规范，制度进一步完善。需要加强法律法规建设、加强监管、完善市场机制，政府在其中起主导作用，企业和市场充分参与。“新四大发明”只是一个起点，激励我们真正

重视科学、重视人才，坚持创新、坚持创造，努力取得更多更新的创新成果。但不管如何，要看到进步，从进步中汲取经验、乘势前进。这样“新四大发明”之路才能走的更远。

为了满足 2018 年度桂林市“两会”人大代表、政协委员和市党政领导部门对新“四大发明”的相关决策参考需求，我们的专题分别选编了高铁、移动支付、共享单车和网购的相关内容，希望对人大代表、政协委员和市党政领导的立法工作有一定的参考作用。

## 全面解读

### 你最想把中国的什么带回家 ——20 国青年街采定义中国“新四大发明”<sup>[1]</sup>

“一带一路”国际合作高峰论坛即将在北京举办，中国成为世界瞩目的焦点。最近，北京外国语大学丝绸之路研究院发起了一次留学生民间调查，来自“一带一路”沿线的 20 国青年评选出了他们心目中中国的“新四大发明”：高铁、支付宝、共享单车和网购。受访的“歪果青年”们纷纷表示，“新四大发明”也是他们最想带回祖国的生活方式。

在北京的一处菜市场里，来自罗马尼亚的留学生 Peter 正操着一口正宗的“京片子”跟卖家讨价还价。今年刚刚 22 岁的他，在首经贸大学国际学院攻读工商管理硕士，目前研一。说起来为什么在中国上学，Peter 很直接的称“我爱中国”。说起来在北京的生活，他称“每天都是新的”。他说中国的“新四大发明”不仅改变了中国人的生活，也刷新了他对中国的认识。我们跟随着 Peter，记录了中国“新四大发明”在他生活中应用和影响。

#### 第一次坐高铁被速度惊到

<sup>[1]</sup>新华社 2017-05-09

Peter 回忆他第一次乘坐高铁是从北京至天津，“刚上车，感觉还没坐稳就到了。”高铁的速度让他觉得惊讶。Peter 的家在欧洲最东边，如果他想去西边的巴黎，距离相当于北京到上海，大概需要一整天的时间才能到达，但从北京乘高铁去上海只要 5 个多小时就到了，大大缩短了地域的阻碍作用，Peter 希望他的家乡将来也能有这样的线路。相比坐飞机，Peter 更加喜欢高铁。“高铁更加舒适，而且可以在旅途中用网络处理一些事情。让旅途更加充实。”说完，他看看自己的长腿，笑着说“高铁有足够的空间，来放我的大长腿”。

### **出门不用带钱包，“支付宝”很神奇**

“支付宝太神奇了，线上支付让我的生活更加 easy。”Peter 说他的一名同学曾经带他在北京游玩，没带现金和银行卡，却带他走过很多地方，吃到很多美食。后来他才知道，在中国很多地方都可以用手机付款，手机扫一扫二维码就可以了。

现在 Peter 出门很少带现金，只要带着手机，即使在菜市场也可以随时“扫一扫”付款。他跟家里的亲戚朋友谈到中国发达的电子支付，大家都觉得这种方式很好。

### **骑着共享单车逛遍北京胡同**

“随时都能骑，停在哪都可以，大家都能用，真是了不起的发明。”Peter 觉得共享单车简直就是“神器”。Peter 喜欢周末去串胡同，特别是有了共享单车的助力，他骑车逛遍了什刹海、南锣鼓巷附近的胡同。

### **双十一在淘宝上“剁手”**

方便的网购也让 Peter 更加喜欢在中国的生活。双十一的时候他和他的中国朋友一样，在淘宝上“剁手”抢 5 折的衣服。“想不出有什么在网上买不到。”Peter 说，在罗马尼亚只能通过几个网站购买一些电子产品和食物，生活用品根本无法网购。而且送货的时间非常慢，大概需要三四天才能送到，而中国的网购太方便了，下单之后最

快一个小时就能到手中。

在中国生活的五年时间里，Peter 认识了很多朋友，也爱上了中国文化。除了把北京城逛遍之外，他还去过上海、天津、西安……爬过华山，看过兵马俑，他爱吃驴打滚和艾窝窝，习惯了早晨喝粥，吃油条。他经常和朋友们说：“中国是我第二个家”。

在 Peter 看来，中国机遇无限，在北京的生活丰富了他的阅历，罗马尼亚是中国“一带一路”沿线中的国家，他相信自己能够在不久的将来，“一带一路”能把中国和我的家乡联系在一起，传播友谊和繁荣。

## 从“新四大发明”看“中国式”创新<sup>[1]</sup>

经最近，新华社刊发一组有关“新四大发明”的报道，引起广泛关注。所谓“新四大发明”，就是在5月份举行的“一带一路”国际合作高峰论坛期间，由“一带一路”沿线20个国家的青年评选出的他们“最想带回自己国家”的得分最高的4项中国新发明——高铁、网购、支付宝、共享单车。新华社的文章称，从基础设施建设到消费方式，从商业理念到经济业态，“新四大发明”折射出“中国式”创新的澎湃动能。

“中国式”创新的说法值得玩味。“中国式”当然指的是中国特色。那么在创新上，中国特色都有什么表征呢？创新工场董事长兼首席执行官李开复在4年前接受彭博电视台采访，谈到创新问题时曾表示，中国可以创新，但不会以苹果公司和谷歌公司的方式进行。中国企业家所擅长的是“迭代式创新”。他们会以某种现有的模型或想法为基础，然后针对中国市场加以改进。这些小步骤最终将为更大更好的突破铺平道路。

---

<sup>[1]</sup>中国财经网 2017-08-14

这样的例子有很多，“新四大发明”中的共享单车就是典型。共享单车事实上是从共享经济演化出来的一种自行车分时租赁业务。而共享经济的概念发端于上个世纪70年代的美国，现在已经在许多领域出现了共享经济的模式。比如，以必虎WiFi为代表的共享WiFi，以UBER、滴滴打车为代表的共享出行，以Airbnb为代表的共享空间，以Eatwith为代表的共享饮食等。2013年3月9日，《经济学人》杂志在其封面文章第一次详细描述了“共享经济”的场景后，共享经济的模式已在深深影响着人们的观念和生活。而共享单车这种符合绿色理念的出行方式极为契合中国市场的特点，一出世便迅速成为时尚，风行大江南北。现在共享单车已经进入许多国家市场，相信很快会引领世界潮流。

英国《金融时报》高度评价共享单车这种新兴商业模式，称其是“中国引领世界创新的一个例子”。事实上，中国高铁、网购、支付宝这3项新发明同样都可以作为“中国引领世界创新”的例子，这些新发明能够成功出世，其背后也同样有着中国特色创新的推动力量。其实，李开复讲到的“迭代式创新”（即人们常说的“跟随创新”“集成创新”），只涉及技术层面，而从更高层次看，“中国特色”的创新之所成也，离不开一个基础性的支撑——中国庞大的市场。正如新华社文章所说，“13亿多中国人日益丰富的物质文化需求，13亿多中国人蕴含和待释放的庞大生产能力和消费能力”，以及“出行累、银行挤、交通堵……打破百姓生活的痛点堵点纠结点，让百姓生活得更幸福更便捷”的现实要求，是刺激“新四大发明”在中国“点亮”并“光耀”世界的根本动因。

作为根本动因之一，政府行动在形成“中国式”创新动力的过程中发挥着极其重要的作用，这一“中国特色”具有极强的区别特征，其他国家难以效仿。世界卫生组织驻华代表施贺德对共享单车这一创新赞赏有加，认为其之所以能在中国出现并推广开来，根本原因是“国

家投入了大量资金到创新之中”。要知道，共享单车并不仅仅是一辆自行车，其背后有着卫星定位系统、移动支付、大数据等诸多科技成果支撑。正是创新成为国家意志，成为国家战略，中国科技创新力量才不断迸发，技术基础设施不断完善，诸多创新发明不断涌现。

党的十八大以来5年里，由于中央高度重视创新，特别是政府推动“大众创业、万众创新”的“双创”活动，中国形成从“小众”到“大众”，人人皆可为“创客”的时代洪流。而所有的创新活动都因为政府的大力推动、民众的热情参与而更具中国特色。美国《连线》杂志曾指出，“未来的机会属于中国，我们唯一要做的就是改变对中国创新的成见”。而作为中国人，我们要做的则是加入创新洪流，用更多的“中国式”创新改变世界。

## 英媒：中国“新四大发明”将引领全球创新<sup>[1]</sup>

英媒称，世界的潮流正在发生变化。“硅谷朝圣”似乎不再是中国科技行业的必修课，越来越多的海外人士来到中国，观察和学习中国的科技流行趋势。与此同时，分散在全球的中国精英涌回国内已经成为大趋势。

据英国《金融时报》网站9月21日报道，吸引海外精英的不仅是北京、上海这样的一线城市，二、三线城市更成为新的目标地。就以杭州为例，蚂蚁金服等国际化平台正在吸引全球的精英加入，杭州也已经成为人才净流入最高的城市，大批从硅谷回国的华人工程师甚至推动了这座城市国际学校的扩张。

报道称，与人才涌入不同的是，技术和模式却在输出。来自中国的技术创新风潮正在引领者全球科技市场的变化。包括数字技术、移动支付、共享经济等等在中国孕育成熟的技术，正在随着中国经济的

<sup>[1]</sup>参考消息网 2017-09-24

不断外溢，在世界更多的地方落地。不久前，来自“一带一路”倡议沿线的 20 国青年还评选出了中国的“新四大发明”，分别是高铁、支付宝、共享单车和网购。越来越多的人开始注意到中国互联网企业对于全球科技趋势的引领作用。

全球著名自然语言处理和搜索专家吴军是中美科技行业的亲历者和见证者，他曾在谷歌担任过高管，2014 年他转型成为风险投资人。集合了硅谷的华人精英高管之后，吴军创办专注科技行业早期投资的丰元资本，积极投身到下一次科技浪潮中。

吴军指出，每一次技术浪潮会对原有的社会形态和经济结构产生重大影响。而今天，全球正处于第四次浪潮来袭之时，巨大的变革正在发生，错过前几次工业革命的中国终于有机会站在时代的起跑线上。中国的科技能否逆袭，引领这次全球变革浪潮，关键在于能否从现在开始加大对基础科技的研发投入，为未来商业应用层面的领先打好基础。

吴军说：“中国基本没赶上前三次变革浪潮，但是中国用 30 年的时间来补课，30 年走完了人家 200 年才走完的三次工业革命，这是中国很了不起的地方。我认为，中国已经把过去落下的课程补好了，现在跟其他人站在同一条起跑线上。”

随着中国经济的外溢，中国的创新产品和商业模式，正在被越来越多的人学习模仿，有些甚至直接被复制到海外。高铁、支付宝等正作为生活方式正输出到全球，对于这一现象，吴军表示，技术和资本一样，哪里有机会，它就会流向哪里。中国高科技领域，有很多地方做得不错，尤其是应用层面，很多中国企业都做得很好，比如像阿里巴巴、科大讯飞等等，它们都是世界级的水平，自然会不断外溢，寻找更大的机会和市场。所以，随着中国高科技行业的日益发展，会有更多的人来中国取经，也有更多的中国模式被复制到海外去。

## 高铁时代

### 这 5 年，习近平向世界展示“中国名片”<sup>[1]</sup>

“中国已经成为世界制造业大国，突出优势是处于全球产业链中游，高铁、核电、汽车等一大批产业和装备处于国际先进水平，性价比好，符合很多国家需求和承接能力。”2015年10月18日，即将访英的国家主席习近平在接受路透社采访时，不忘推介一下中国制造。

5年来，习近平主席出访的足迹遍及五大洲，高铁、核电、大熊猫、青花瓷等一张张“中国名片”也随之闪耀全球。作为中国故事的“主讲人”，习近平透过这些“国家名片”，让全世界看到一个活力盎然、和平友善、开放包容的中国。

#### 高铁是出访谈得最多的项目之一

2015年7月17日，中国中车长春轨道客车股份有限公司总装车间，习近平登上一列即将竣工的动车组头车，一边了解性能、设施、操作运行情况，一边与身旁的工作人员交流。

“高铁动车体现了中国装备制造业水平，在‘走出去’‘一带一路’建设方面也是‘抢手货’，是一张亮丽的名片。”习近平说。

近年来，习近平出访或是在国际会议上，谈得最多的合作项目之一就是高铁。无论是访俄期间与普京会谈，还是会见来访的瑞典首相勒文，抑或是出席G20峰会、“一带一路”国际合作高峰论坛等国际多边场合，高铁都是习近平向国际社会主推的“中国名片”之一。

“我是在习近平主席的建议下选择乘坐高铁的。”2015年3月28日，刚参加完博鳌亚洲论坛年会开幕式的斯里兰卡总统西里塞纳乘坐高铁前往三亚。一路上，他对中国高铁的高速、舒适赞不绝口。“中国和斯里兰卡的铁路发展状况差别较大，很高兴亲自体验了中国高铁。”他说。

---

<sup>[1]</sup>人民网 2017-08-03

不久前的6月，习近平访问哈萨克斯坦，在参观阿斯塔纳专项世博会中国国家馆时，他邀请纳扎尔巴耶夫总统“开高铁”，体验模拟驾驶项目。当屏幕上的中国G2017高铁列车从古丝绸之路起点西安出发，经过兰州、乌鲁木齐、阿拉山口，一路飞驰到阿斯塔纳时，全场响起热烈的掌声。

如今，凭借强大的设计团队、过硬的技术标准和较高的性价比，中国高铁在世界独占鳌头，土耳其、印尼、俄罗斯等国的第一条高铁，都闪耀着中国企业的身影。

## 2018年全国将新增高速5000公里 推进建设这些高铁<sup>[1]</sup>

12月25日消息，全国交通运输工作会议25日召开，会议部署了2018年要做好12项重点工作，会议提出，2018年交通运输固定资产投资规模预计与上年目标基本持平，供给侧结构性改革深入推进，物流成本进一步降低，投资和市场环境进一步优化。

会议明确，2018年新增高速公路通车里程5000公里，新改建国省干线公路1.6万公里，新改建农村公路20万公里，新增通硬化路建制村5000个，新增通客车建制村5000个。新增内河高等级航道达标里程600公里。主要港口集装箱铁水联运量增长15%以上。

会议谋划明年工作思路，要求全面贯彻党的十九大和中央经济工作会议精神，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，坚持稳中求进工作总基调，坚持新发展理念，紧扣我国社会主要矛盾变化，按照“五位一体”总体布局、“四个全面”战略布局和高质量发展的要求，坚持以交通运输供给侧结构性改革为主线，统筹推进稳增长、促改革、调结构、惠民生、防风险各项工作，大力推进交通运输改革开放和创新融合发展，推动交通运输行业质量变革、效率变革、动力

<sup>[1]</sup>人民网 2017-12-25

变革，打好防范化解重大风险、精准脱贫、污染防治的攻坚战，不断满足人民日益增长的美好生活需要，为决胜全面建成小康社会当好先行，奋力开启建设交通强国新征程。

会议要求 2018 年围绕推动高质量发展，做好 12 项重点工作。一是持续深化交通运输供给侧结构性改革。进一步降成本，加快推进物流大通道和综合货运枢纽(物流园区)建设。推动中长距离大宗货物运输向铁路、水路转移。推动多式联运示范工程建设，扩大集装箱铁水联运示范，推进江海直达运输。持续推进无车承运人试点，支持平台型物流企业和企业联盟发展。严格落实货车年检年审合并工作、营业性货车二级维护强制检测取消工作，推进道路普通货运车辆省域内异地检验检测。稳步扩大高速公路分时段差异化收费试点。完善收费公路通行费增值税电子发票开具工作。严格执行鲜活农产品运输绿色通道政策。进一步精简中央定价港口收费项目，规范市场自主定价的港口经营服务性收费。大力补短板，加快中西部铁路和城际铁路建设，推进郑万高铁、银西高铁、杭温铁路等建设。推进国家高速公路主通道建设及拥挤路段扩容改造，实施深中通道、武穴长江大桥、汶马高速、绵九高速等工程。加快普通国道待贯通路段建设和低等级路段升级改造，推动国省道城镇过境段、城市出入口改造。新改建农村公路 20 万公里，新增通硬化路建制村 5000 个。加强进出港航道、防波堤等建设。加快内河高等级航道建设，提升长江、珠江黄金水道通过能力，提高支线航道等级。完成广州白云等大型机场改扩建。推进邮政、快递服务设施建设，加强智能快件箱建设，实施快递末端“进社区、进院校、进商厦”工程。着力强服务，推进空铁、公铁、空巴等联程运输，发展一站式票务服务。开展综合运输服务示范城市创建。启动“十三五”第二批公交都市创建。出台促进运游融合提升旅游运输服务水平的意见。进一步规范道路客运接驳运输。鼓励定制客运等新模式发展。实现二级以上客运站联网售票率超过 95%。加快县乡村三级

物流网络和“多站合一”物流节点建设。开展城市绿色货运配送示范工程。提升冷链物流服务品质。推进12328电话系统联网运行服务质量考评。加快优环境，巩固交通运输领域各类罚款、检查及涉企收费清理规范成果，深化“放管服”改革，完善事中事后监管细则。推进行政许可标准化建设，全面推行行政许可网上办理。努力增动能，推进实施工厂建造、装配施工、集约组织的新型工业化基础设施建设模式。推动传统交通运输企业优化升级，培育一批具有创新能力的排头兵企业。积极推进航运中心建设，大力发展现代航运服务业。推进自由贸易试验区政策推广复制。配合推进自由贸易港建设。推进港口资源整合、结构优化和服务功能拓展。提高邮轮港口服务水平，建立邮轮船票制度。积极发展通用航空。推广“高铁+快递”联合运营模式。加速推进邮政、快递企业与现代制造业、现代农业、跨境网购协同。

二是坚决打好交通扶贫脱贫攻坚战。大力推进交通精准扶贫脱贫。以“三区三州”等深度贫困地区为重点，进一步加大革命老区、民族地区、边疆地区、贫困地区交通扶贫脱贫攻坚力度，加强对外骨干通道建设和内部通道连接，加快剩余乡镇、建制村通硬化路，加强通客车农村公路不达标路段建设改造，提高基本公共服务水平。增强贫困地区内生发展能力，继续支持实施一批具有资源路、旅游路、产业开发路性质的公路改造建设，积极推进“交通运输+”生态旅游、特色产业等扶贫新模式。进一步完善交通扶贫机制，加强部省联动，加大财政资金投入，引导地方提高政府债券额度用于公路建设，鼓励市县政府积极整合财政涉农资金支持农村公路建设等。

三是主动服务国家重大战略实施。加快京津冀交通一体化先行发展，完善“四纵四横一环”综合交通骨架网络布局，加快推进京雄高铁、石衡沧港城际铁路、首都地区环线高速公路、北京新机场等重大项目。深入推进京津冀城乡客运一体化和津冀港口协同发展。高起点、高标准、高质量谋划雄安新区交通运输发展蓝图，优先保障对外骨干

通道重点项目建设。加快北京冬奥会重大交通保障工程建设。加快构建长江经济带高质量综合立体交通走廊，统筹推进干线航道治理和支线航道建设，力争长江南京以下 12.5 米深水航道提前半年交工试运行，推进长江中游武汉至安庆段 6 米水深航道整治工程和引江济淮工程航运部分建设。完成涵盖长江干线的港口深水岸线资源监测系统建设。配合推进三峡枢纽水运新通道和葛洲坝航运扩能改造工程前期工作。充分利用长江口深水航道边坡自然水深，改善交会条件，提升大型国际邮轮和集装箱班轮通行效率。统筹推进沿江高铁规划建设，加快重点港口疏港铁路建设。推进高速公路待贯通路段建设和普通国道升级改造。完善民航机场布局与功能。加快推进“一带一路”交通互联互通，推动“一带一路”建设与东盟、上合组织和欧亚经济联盟在交通运输领域的对接。持续推进“六廊一路”重大项目，推进境内高速公路待建路段以及口岸公路和界河桥梁建设。推进海上互联互通和支点建设。大力服务乡村振兴战略，深入开展“四好农村路”督导考评，全面推行农村公路建设“七公开”“三同时”制度。组织开展第二批“四好农村路”全国示范县和第二批城乡交通一体化示范县创建工作。开展农村公路品质工程创建，完善农村公路建设质量管理体系。加强农村公路技术指导体系建设。创新农村客运发展模式，健全完善农村客运网络体系，新增通客车建制村 5000 个。深入实施“快递下乡”和农村电商邮政寄递工程，推进建制村直接通邮。深入贯彻落实军民融合战略，推进重点方向国防交通基础设施建设等。强化举措支持西部大开发、东北等老工业基地振兴、中部地区崛起、东部地区率先发展，支持建立更加有效的区域协调发展新机制。推进粤港澳大湾区综合交通运输体系建设。

四是加快推进现代综合交通运输体系建设。进一步完善交通强国战略框架体系，推动出台《交通强国建设纲要》，开展《交通运输中长期发展规划(2021-2035 年)》和系列专项规划研究等。继续推进《全

国沿海港口布局规划》《全国内河航道及港口布局规划》修订，启动《国家水上交通安全监管和救助系统布局规划》修编。加快完善基础设施布局和功能，加快实施重点通道连通工程和延伸工程，推进城市群综合交通网建设，新建一批集铁路、公路、民航与城市客运等多种运输方式于一体的综合客运枢纽。强化基础设施管养服务，建设国家公路网综合养护平台，深入推进高速公路服务区文明服务创建，鼓励向交通、生态、旅游、消费等复合功能型服务区升级，推进建设改造普通国省干线公路服务设施 1000 个等。全面提高运输服务水平，继续开展春运“情满旅途”活动，完善网约车、小微客车租赁、互联网租赁自行车配套政策，推动出租汽车行业改革举措落地，制定城市轨道交通运营统计分析、服务质量评价等政策。推行驾培服务新模式。实施汽车维修技术信息公开制度，加快推进汽车维修电子健康档案系统建设。

五是大力推进关键领域改革攻坚。深入推进管理体制机制改革，进一步深化交通运输大部门制改革，积极稳妥推进事业单位分类改革、综合执法改革、港航公安管理体制等改革。深化投融资改革，推进交通运输领域财政事权和支出责任划分改革工作，推动建立稳定的专项资金政策，研究设立公路发展基金、公路产业投资基金，继续推广运用政府和社会资本合作 (PPP) 模式等。加快完善市场体系，深化道路客运市场化改革，促进道路货运行业健康稳定发展，加快信用体系建设，进一步建立守信激励和失信联合惩戒机制等。

六是加快推进交通运输法治政府部门建设。加快完善法规标准体系，推动出台《海上交通安全法》《城市公共交通安全管理条例》《铁路交通事故应急救援和调查处理条例》《快递暂行条例》，推动《收费公路管理条例》《道路运输条例》《民用航空法》等修订工作取得突破性进展，做好《海商法》修订及《综合交通运输促进法》立法前期工作。制修订一批行业管理急需的部门规章，加快一批重点领域标准制修订。

推进法治政府部门建设,强化对交通运输法治政府部门建设的考评督导,加强重大决策和规范性文件合法性审查,建立复议诉讼分析研判及通报指导制度等。严格规范执法,深入推进公路治超,深化车辆运输车治理,开展公路水运建设市场检查,推进海事执法规范化建设等。

七是加快建设创新型交通运输行业。加强创新体系建设,实施重点科技项目清单管理,建立交通运输重大科技创新成果库,开展行业重点实验室和研发中心评估,促进行业重大科研基础设施和大型仪器设备开放共享等。大力推进前沿引领性技术等科技创新,组织做好综合交通运输与智能交通、先进轨道交通等重点科研专项的实施工作。组织开展自动驾驶、无人船舶、太阳能路面等前沿技术与跟踪,研究制定促进自动驾驶发展的政策文件。推动辅助自动驾驶技术在营运车辆领域的应用示范。大力推进北斗系统、建筑信息模型(BIM)等技术应用等。大力推进智慧交通发展,推进交通运输领域大数据应用,实施智慧交通让出行更便捷行动计划,推进国家综合交通运输信息平台建设等。深入开展国家交通控制网、智慧公路、智慧港口、智慧物流、交通旅游大数据等智慧交通试点示范。新增高速公路电子不停车收费系统(ETC)专用车道 2000 条、用户 1500 万,加快推进 36 个城市的公共交通智能化应用示范工程,推广使用长江电子航道图,加快推进三峡库区等重点水域联网售票等。

八是加快推进绿色交通发展。坚决落实打好污染防治攻坚战的各项任务。大力促进绿色出行,深入实施公交优先战略,提升公交地铁等绿色低碳出行方式比重。推进交通“一卡通”便捷支付,实现 220 个城市交通“一卡通”互联互通。改善自行车、步行出行条件。推进资源集约节约循环利用,促进通道岸线资源统筹集约利用,促进区域航道、锚地和引航等资源共享共用。在桥梁、隧道、服务区等推广节能灯具、智能通风控制等技术装备。在港口和机场服务、城市公交、出租汽车、物流配送、汽车租赁、邮政快递等领域优先使用新能源汽

车，加快液化天然气(LNG)船推广应用。促进不合规车辆、老旧运输船舶更新淘汰。推进快递包装绿色化、减量化、可循环。推进交通运输污染防治，进一步加强长三角、珠三角、环渤海(京津冀)水域排放控制区监督管理，逐步扩大示范区范围。大力推广靠港船舶使用岸电，继续推进实施“碧海行动”计划等。推进基础设施生态保护，继续开展绿色铁路、绿色公路、美丽航道、绿色港口、绿色机场、绿色交通省等创建活动，实施交通廊道绿化行动，加快推进实施长江干线航道和西江干线航道生态恢复措施等。

九是努力提升交通运输国际影响力。促进高水平开放发展，支持企业参与境外交通基建和经营管理项目取得实质性进展，促进国际产能合作和行业装备、技术、标准等“走出去”，加快推进国际运输便利化，积极参与交通运输全球治理。

十是坚持不懈抓好安全生产。强化安全生产基础建设，强化企业安全生产主体责任，加快安全生产监管监察信息系统建设等。抓好重点领域安全监管，强化“两客一危”车辆、“四类重点船舶”、“六区一线”水域、城市轨道交通、港口危化品作业、工程建设等领域的安全监管。推进实施寄递渠道安全监管“绿盾”工程，督促物流寄递业严格落实“三个100%”制度。加大风险管控和隐患治理力度，继续推动公路水运工程建设质量安全隐患大排查大整治专项活动和电气火灾综合治理专项行动，持续推进高铁安全防护工程，实施乡道及以上公路安全生命防护工程18万公里、危桥改造2500座。提升应急处置和运输安保能力，推动出台加强水上搜救打捞工作的意见和国家重大海上溢油应急处置预案，强化重点时段安全监管和应急值守，做好极端天气的预防、预警、防范和应急保障工作。

十一是大力提升行业软实力。加强人才队伍建设，加强交通运输新型智库建设。加强精神文明建设，积极培育和践行社会主义核心价值观，弘扬“两路”精神，培育新时代交通文化，继续开展感动交通

年度人物和系列最美人物推选宣传活动。加强新闻舆论工作，打造利用好全媒体平台，提高行业新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。做好改革开放 40 周年交通发展、扶贫脱贫攻坚成效等重大主题宣传工作。讲好交通故事，为建设交通强国营造良好的舆论环境。

十二是坚定不移全面从严治党。大力推进交通运输系统党的建设、思想建设、组织建设、作风建设、纪律建设，把制度建设贯穿其中，深入推进反腐败斗争，不断提高党的建设质量。

## 2016 年中国高速铁路行业现状<sup>[1]</sup>

我国高铁铁路发展大致可以分为两个阶段：第一阶段，1990 年至 2007 年，期间全国铁路五次大提速，技术上对引进的德、日、法高速动车组进行了消化吸收；第二阶段，2008 年至今，以《中国高速列车自主创新联合行动计划》的启动实施为标志，高铁产业进入自主创新的阶段。依托科技部和铁道部联合开展的《中国高速列车自主创新联合行动计划》和“十一五”国家科技计划项目，我国已建立了以政策为指导、市场为导向，以企业为主体、产学研用相结合的科技创新模式；以高速列车设计制造企业为龙头，联合国内多家高校、科研院所及高速列车零部件配套企业，发挥各自优势科技资源和产业资源，分工协作，突破高速列车关键技术，构建起高效的高速列车技术创新机制，使我国高速铁路发展技术创新进入到一个新的阶段。

2015 年是铁路“十二五”规划的收官之年。2015 年全国铁路完成固定资产投资 8200 亿元人民币，新增铁路运营里程 9000 多公里，新开工 61 个项目。从 2011 年开始，中国铁路固定资产投资从 5863 亿元快速增长至 8000 亿元，其中较大比重投入到高速铁路领域，2016 年铁路固定资产投资仍将保持 8000 亿规模。

<sup>[1]</sup>中国产业调研网 2017-11-23

图表 1：2011-2015 年中国铁路固定资产投资增长情况



数据来源：中商产业研究院

我国高速铁路网始建于 2004 年，第一条高铁线路京津城际铁路于 2008 年 8 月通车，从此成为铁路投资重中之重，2015 年以高速铁路为主骨架的快速铁路网将基本建成，总规模达 4 万公里以上，其中高速铁路通车里程达到 1.9 万公里，较 2012 年翻了一番，与其他铁路共同构成的快速客运网可基本覆盖 50 万以上人口城市。

图表 2：2012-2015 年中国高速铁路通车里程增长情况



数据来源：中商产业研究院

截止至 2015 年，“四纵四横”高铁主骨架基本建成，在区际运输中发挥着重要作用。“四纵”高铁，已开通运营了京沪高铁、京广高

铁、京哈高铁、上海～杭州～宁波～福州～深圳快速铁路等，并加快建设京沈高铁；“四横”高铁，已开通运营郑州～西安～宝鸡、杭州～长沙～贵阳、南京～合肥～武汉～重庆、胶济客专、石太高铁等。加快建设济南～石家庄、徐州～郑州、宝鸡～兰州、贵阳～昆明高铁等。

## 中国高铁行业现状调研分析及市场前景预测报告<sup>[1]</sup>

目前全球已知规划的高铁项目超过 5 万公里，在建里程超过 2 万公里，年均投资超过 1 万亿元。面对全球掀起的高铁建设潮，中国高铁产业链已将舶来技术融会贯通，在动车组国产化持续推进下，相较海外巨头具有多方面优势，并具备整车及系统输出能力。

随着高速铁路在全球的不断延伸，高速铁路技术也不断发展，逐渐形成了以日本（新干线）、法国（TGV）、德国（ICE）3 个高铁技术原创国为代表的铁路技术。中国、西班牙也形成了自己的高铁系统，成为全球高铁运营里程数排名前二的国家。目前，拥有高铁建设能力的国家包括日本、法国、德国，西班牙、中国。

截至 2013 年底，全球已通车运营高铁的国家有 18 个，通车里程达 29750 公里。其中，中国通车里程数世界第一，为 14955 公里，占全球总通车里程的 50%；西班牙通车里程数 3100 公里，为全球第二，欧洲第一。

全球已通高铁国家主要集中在欧洲（西班牙、法国、德国等）、亚洲（中国、日本等），非洲、北美、拉丁美洲以及澳洲修建高铁的潜力巨大。

目前全球正在建设高铁的国家有 15 个，在建里程达 27796 公里。其中，中国在建里程全球第一，为 15890 公里，占全球在建里程的 57.16%。由于海外不同国家工程建设条件、施工难度等不同，其在建

<sup>[1]</sup>中国产业调研网 2017-11-23

高铁工期变化幅度也很大，通车年份主要集中在 2015 年上半年、2020 年、2030 年前后。中国高铁从开工到通车工期通常为 4-6 年，2014-2015 年上半年是中国在建高铁的一个通车高峰期。

目前全球规划高铁的国家增加到 20 个以上，规划里程超过 5 万公里。但大部分尚处于规划前期，潜力巨大。许多有高铁规划的国家只是做了前期的可行性研究，尚未开启实际开工计划；另外，由于高成本等因素，许多规划中的线路也延迟开工。其中，中国规划中线路里程仍然占据世界第一位，为 14233 公里。从全球范围来看，欧亚是规划高铁里程最多的地区，分别达到 15384 公里和 25094 公里。中国参与或有意参与的国家近期项目总里程达到 5448 公里，投资额 9364 亿元。

近几年中国高铁飞速发展，实现了从“弥补”到“赶超”再到“引领”的华丽转身。中国铁路产业“走出去”分为两个阶段：轨道交通装备出口，属于单纯的货物贸易；铁路系统的出口，不仅仅提供机车、车厢、信号系统等设备，而且铺设整条铁路，属于货物贸易与服务贸易的结合。

在轨道交通装备出口层次，中国已经积累了较长时间的成功经验，具备竞争优势且持续增强，出口品种包括机车（电力机车、内燃机车）、客车、货车、动车组、地铁、各种配件等铁路产业几乎所有产品。

目前与中国洽谈高铁输出方案的国家高达 23 个，交易结算模式多样化成为重要特点。在系统输出层次，中国正与二三十个国家洽谈高铁合作。这些跨国高铁的建设由中方出资金和技术。在此过程中，中方会与相关国家洽谈，用修建高铁来置换当地资源，比如中亚的天然气。

中国高铁建设造价只有海外同行的 1/3 到 1/2。与欧洲、日本同行相比，中国高铁及相关设备制造业的优势还体现在低成本和建设高效率。国内高铁造价一般是 1.5 亿元/公里，德国法兰克福-科隆线约

合 3 亿元/公里，韩国 2004 年通车的高铁路基部分造价为 2.5 亿元/公里。

越南于 2010 年 6 月否决了采用日本新干线技术修建河内-胡志明市高铁线路方案，理由是造价高达 560 亿美元，超过越南国力承受限度。如果采用中国技术，造价几乎只有新干线的一半。

同时，中国高铁“建设+出口”经验丰富。中国已成为世界公认的头号高铁大国，高速铁路系统技术最全、集成能力最强、运营里程最长、运行速度最高、在建规模最大。

在一些国家，中国轨道交通装备已经占据了当地市场很大份额，建立了稳固的市场信誉。中国铁路产业的系统和标准出口也已经取得了可观的业绩。

从单纯设备出口上升到铺设整条铁路，输出系统和标准。作为一个兼具货物贸易出口大国和国际工程承包大国双重身份的国家，中国在这方面拥有突出的比较优势。2010 年，中国对外承包工程完成营业额 922 亿美元，新签合同额 1344 亿美元。2011 年，我国对外承包工程业务完成营业额 1034.2 亿美元，同比增长 12.2%；新签合同额 1423.3 亿美元，同比增长 5.9%。铁路系统出口能够将中国在制造业和工程承包两个行业的优势结合起来，铸造更为强大的竞争力，并赢得更高收益。中国已经掌握高铁轨道工程建造技术、高速列车技术、列车控制技术、运营维护技术等大部分高铁核心技术，国产化率达到 85%以上。

目前中国可能参与的海外高铁项目投资总规模接近 9800 亿元。根据施工节奏及投资占比可以分为：土建施工投资 4717 亿元；站后设备投资 1080 亿元；高速动车组需求 1473 亿元。

按照项目勘测和签约进度以及当前国际局势和中国高铁在海外竞标的情况，中国可参与项目总投资约 3650 亿元。根据施工节奏测算，近三年海外市场各细分领域投资规模为：土建施工投资 1752 亿

元；站后设备投资 401 亿元；高速动车组需求 548 亿元。

在全球高铁规划热潮下，2014-2015 年上半年将迎来一批高铁破土开工，高铁产业链中站前施工企业及相关零部件企业受益弹性最大，预计 2017-2020 年通车，站后设备及车辆采购占投资主导。参考中国高铁修建经验，高铁产业链中，站前及站后施工以及车辆投资占比分别为 48%、11%、15%。

## 中国与北欧间首趟中欧班列开通<sup>[1]</sup>

一班载有 41 个集装箱的国际铁路列车 11 月 10 日从芬兰铁路枢纽城市科沃拉驶向终点站西安港。这是中国与北欧国家之间的首趟中欧班列。

据介绍，首趟班列主要装载电梯配件等机电设备，还有食品、纸浆等商品，途经芬兰、俄罗斯、哈萨克斯坦，从霍尔果斯口岸入境中国，全程 9000 多公里，历时 16 到 18 天。线路运营主体为西安国际港务区陆港集团。该线路初期每周从科沃拉开出一列，同时从西安港对开一列。

西安市市长上官吉庆发来贺信称，线路的常态化开行将有效拉动中欧间经贸往来和人文交流，共享“一带一路”建设成果。未来，北欧知名电子及机电产品、三文鱼和蓝莓等特产可以快速运到西安港，并分拨到国内各消费市场；中国中西部的装备制造、电子产品和农业特色产品也将快速进入北欧国家。

芬兰政府官员安蒂·海凯宁出席开通典礼。他说，中国与芬兰铁路货运线路的开通具有重要历史意义。芬兰最大报纸《赫尔辛基新闻》以“历史性的铁路线路开通”为标题报道说：“如果一切按照计划顺利进行，芬兰从 10 日开始成为丝绸之路的一部分。”

<sup>[1]</sup>新华网 2017-11-11

中国驻芬兰大使陈立说：“这是一次务实且卓有成效的合作，体现出以和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢为核心的丝路精神。”

哈萨克斯坦驻芬兰大使穆拉特·努尔柳奥夫说，哈萨克斯坦是“一带一路”倡议的坚定拥护者，如今芬兰也加入这一行列，联通北欧与亚洲大陆，将开启新的经贸和文化交流线路。

## 移动支付

### 移动支付单季交易破 23 万亿 下一个“黄金风口”再现<sup>[1]</sup>

移动支付继续保持高速增长，根据易观发布的《中国第三方支付移动支付市场季度监测报告 2017 年第 2 季度》数据显示，当季，中国移动支付市场交易规模达约 23 万亿元，环比增长 22.50%。

“双霸主”局面依然明显，支付宝和腾讯金融占据移动支付市场超过 9 成的份额，不过中小支付企业的市场份额也没有完全被挤压，有分析认为中小支付企业想要突围拓展与支付场景的应用密不可分，跨境支付或是下一个“风口”。

#### 双霸主局面依旧

二季度移动支付市场前三甲的位次保持不变，支付宝继续领跑，以 53.70% 占据首席。

余额宝交易规模继续高速增长的带动下，二季度支付宝金融类业务交易规模也跟着水涨船高；此外受益于对线下扫码业务的持续投入，支付宝消费类业务和个人转账类业务的交易规模均呈现爆发式增长。加之阿里自有电商业务移动端业务做出的规模贡献，支付宝电商类业务交易规模也保持平稳增幅。

#### 腾讯金融紧随其后

由于线下移动支付场景的持续发力，对线下移动支付布局的持续

<sup>[1]</sup>21 世纪经济报道 2017-11-08

投入，腾讯金融二季度个人服务类交易规模仍然呈现爆发性增长。此外，腾讯金融开始将支付和理财产品线打通，客户的粘性进一步加大，二季度腾讯金融市场份额达到 39.12%，位列市场第二位。

上述两强的市场份额占比达到 92.82%，仍然占据绝对主导地位。两家企业的交易金额在二季度仍然保持着万亿级规模的增长，但由于其他支付厂商在相对体量较小的前提下增速更加突出，二季度两家巨头在交易规模上未能继续压缩其他厂商的份额，支付江湖第二梯队壹钱包、连连支付和联动优势，所占份额分别是 1.39%、1.02%和 1.02%，相对一季度有所上升。

移动支付一直处于持续井喷的态势，易观智库的数据显示，2016 年移动支付市场规模达 35.3 万亿，同比增长 115.9%，再度刷新历史新高。各种应用场景的推陈出新，使得非银支付市场呈现几何级增长，今年增长势头依然延续。易观智库高级分析师马韬对 21 世纪经济报道记者表示，预计今年移动支付的规模有望突破 64.9 万亿。

支付宝和腾讯金融的绝对优势，让中小支付企业在 2C 端，难以竞争。连连支付总裁朱晓松在接受 21 世纪经济报道记者采访时就表示，连连支付目前在国内接入商户近万家，累计用户超过 1 亿人次。“我们目前主要的客户是 2B(对企业)端，2C(对个人)暂时做得较少。主要是支付宝和腾讯金融两家巨头，一般公司想介入并不容易。但并不代表我们会放弃这块市场。”

### **跨境支付逢黄金发展期**

盈灿咨询高级研究员张叶霞在接受 21 世纪经济报道记者采访时表示，第三方支付市场的马太效应非常明显，中小支付企业想要突围拓展与支付场景的应用密不可分，除了已经被开发较为充分的支付领域以外，在新兴的领域第三方支付的市场空间仍然较大。如互联网金融、互联网汽车、互联网地产等领域，小支付公司可以选择在这些领域深耕。也选择与其他机构合作，如电商平台、外卖平台、餐饮、酒

店等第三方平台合作开展业务，实现双方资源的优势互补。

“随着中国经济的快速发展、进出口贸易额的不断攀高，跨境支付领域也迎来了黄金发展期，尤其是‘一带一路’国家战略的快速推进，意味着跨境支付行业在相当长一段时间里将持续维持高速的发展态势。”朱晓松认为，跨境支付或将是下一个风口。

在朱晓松看来，“一带一路”国家战略对于跨境支付领域的利好体现在两方面，即“走出去，请进来”。制造产业、基础设施建设、贸易投资等中国独具优势的领域将在“一带一路”战略沿线国家和地区将得到更好的出海机会。同时，中国的新兴科技行业，包括电子商务、金融服务等领域也迎来了进军海外的有效契机。

10月底，“中国跨境电商50人论坛”在上海发布的《中国跨境电商指数》中指出，2016年跨境电商交易达6.7万亿元，复合年均增长率超过30%。有分析人士预测，2018年，此项数据将增长至8.8万亿元。随着贸易往来的愈加频繁、贸易途径不断增多、跨境交易逐渐增大，对外贸易的从业者对购、结汇等基础服务不断提出更高的体验及产品要求。

“市场肯定有，各家移动支付企业也在积极布局，如支付宝已经覆盖了全球30多个国家和地区的20万商户；支付也登录了超过13个国家和地区，覆盖了全球超过13万的境外商户。但是目前都只是刚刚开始，毕竟市场十分广阔，未来谁会跑出来，其实还不得而知。”一家移动支付的负责人认为。

宜信公司创始人、CEO唐宁曾直言：在其他国家的市场，并非所有的用户都首选便利，也有人更在意安全和隐私。另外，不同的国家、市场，有不同的法律法规，金融科技公司包括我们都一样，必须对当地的法律法规非常尊重和了解。这可能就意味着很多新技术、新模式的全球复制性并不是那么强。

## 央行宣布大消息 支付宝微信支付都得做这件事<sup>[1]</sup>

2017年8月4日，央行下发文件，明确要求非银支付机构网络支付业务由直连模式迁移至网联平台处理，并给出了最终时间，2018年6月30日，届时所有网络支付业务全部通过网联平台处理。

网联即非银行支付机构网络支付清算平台，网联模式在国际范围内并无先例。业内人士表示，网联这一专为第三方支付机构服务的支付清算平台的成立，凸显了监管部门加强对第三方支付机构资金流向等监管的决心。

### 一个时代的终结，也是一个时代的开始

首先，大家可能不大清楚，什么是网联。

解释一下，“网联”的全称是“非银行支付机构网络支付清算平台”，指要为支付宝、财付通这类非银行的第三方支付机构搭建一个共有的转接清算平台，受央行监管。

那么问题来了，央行为什么要搞网联。我们拿支付宝当例子解释一下。

2004年支付宝成立。支付宝不是第一家第三方支付公司，但用户可以在支付宝开立账户，里面可以存钱。

根据监管要求，这些钱受到高度监管，支付宝要把它存管到银行。

于是，用户在支付公司开立虚拟账户。用于互联网小额支付，让大家快乐地网购，带来很大便利，起初并无大的问题。大致的结构如下：

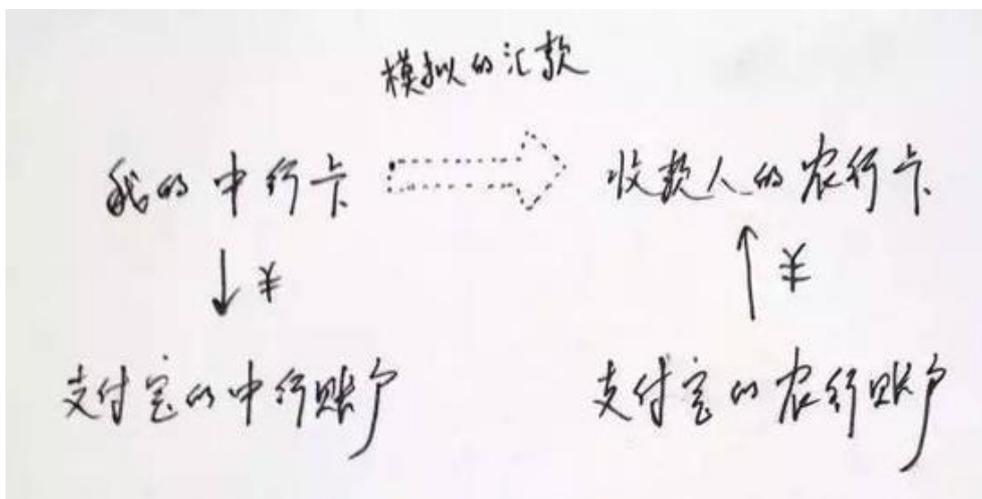
---

<sup>[1]</sup>中国青年网 2017-08-08



后来，支付宝跟很多银行建立合作关系，在各行开有账户。于是，它就具备了跨行清算的功能。

比如，我用支付宝做一次跨行转账，从中行向收款人（可以是自己）的农行汇款。那么，只要从我的中行卡转到支付宝开在中行的账户，然后支付宝再把它存在农行的钱，汇至收款人的农行账户上。以此，支付宝用两笔同行转账，“模拟”了一次跨行汇款（下图虚线部分），用不着央行的清算账户。



我们把这种“清算”模式称为“反接”，即支付公司在无数个银行开设有账户（伞形），就能够实现跨行清算。准确地讲，这根本就不是真正意义的清算，而是绕开了清算。央行主办和主管的多个清算体系，在这一模式下，都不再被需要。

银联领导将其称为“过顶传球”（OTT, OverTheTop），刘慈欣在《三体》里则称之为“降维攻击”，总之是指一种全新的方法，不用正面对撞，就完胜了……

但是，“反接”模式下，会有些新的问题。比如，这本质上是一笔汇款人从中行卡向收款人的农行卡汇款的行为，但是，只要做些技术处理，就可以使银行、央行完全看不出来这一业务本质。银行和央行所看到的，只是两笔同行转账业务，类似于从支付宝账户提现，或向支付宝账户充值，银行和央行根本无从辨别，这是一笔跨行汇款。这大大提升了反洗钱等监管的难度，也加大了央行掌握资金流动性的难度。

总之，“反接”模式绕开了央行的清算系统，使银行、央行无法掌握具体交易信息，无法掌握准确的资金流向，给反洗钱、金融监管、货币政策调节、金融数据分析等央行的各项金融工作带来很大困难。

不仅如此，这一模式也被不法分子利用，成为洗钱、套现获利、盗取资金的温床。

虽然此前央行一直在加大对第三方支付公司的监管，但这种反接清算模式一直屡禁不绝。由于支付公司的使用场景主要集中在互联网支付、手机互联网支付等小额领域，潜在风险并不可怕。但随着支付公司开始进军线下支付（O2O）市场，虚拟账户的使用场景大幅扩大，风险问题渐渐地不能回避了。

央行最终祭出网联大杀器，杜绝反接模式的时刻，央行的最终目标，是把清算系统牢牢掌握在自己手中，以便履行她的各项金融职责。

**网联清算有限公司长什么样子？**

近日，网联的股东明细终于面世。

8月2日，包括中国人民银行清算总中心、财付通、支付宝、银联商务等在内的45家机构和公司签署的《网联清算有限公司设立协议书》被曝光。网联注册资本为人民币20亿元整，协议各方均以货币出资，出资额分3期缴纳，出资比例分别为50%、30%和20%。

股东方的明确和组织架构的正式落地让网联成为线上清算中心的设想真正成为了一个定局。

和此前版本不同的是，支付宝、财付通两大市场巨头在此间并非占据主导地位，包括央行清算总中心、上海清算所、黄金交易所等在内的央行下属7家单位共同出资7.6亿占股比例达到37%，央行系成为当之无愧的第一大股东，备受业内关注的支付宝和财付通分别持股9.61%。

### **对银联有啥影响？**

网联的功能和银联非常相像。

2002年，为解决全国银行卡联网通用的问题，央行牵头成立了中国银联，全国银行卡信息交换总中心和上海、广州、深圳等18个城市有当地的“金卡”中心全部划归中国银联运营。

据报道，接近央行人士坦言，网联的筹建其实也有着重复投入的顾虑。“然而，且不论支付宝和银联的恩怨纠葛，从眼下的竞争态势而言，支付宝已经在实际意义上承担了最大的线上支付清算功能。从交易笔数来看支付宝已经超过了银联，让支付宝接入银联系统的想法不是没有动议过，但是支付宝基本不可能接受。”

对比中国银联设立之初，银联筹建的时候是由央行牵头设立了银联筹委会等部门负责相关工作，最终88家银行共同发起设立，各家金融机构无论规模大小在最后形成的股权架构中股权比例都十分接近。

网联的横空出世，对于曾经清算市场的唯一的参与者银联而言，

都是值得警惕的对手。

### 对你有啥影响？

(1) 用户：网联的设立，不会改变用户对第三方支付服务的使用方法。若系统设计得当，性能良好，则也不会影响用户体验。

(2) 支付公司：后台清算体系变更，但不影响业务，也不影响沉淀资金（虚拟账户余额），而对银行的议价地位下降。央行能够更加高效地监测支付公司的业务，及时遏制违规行为，有望使整体行业更加规范有序。借助清理整顿互金的时机，某些业务不规范的害群之马可能会被加速清理，行业气象为之一新。

(3) 银行：在原来的交易模式下，遗失了用户的交易信息，不利于数据的二次应用和开发。现在交易信息可由网联获取，但银行不能与网联合作得到数据，尚不得而知。由于网联由央行主管，这种可能性是存在的。若此，则支付公司带给银行的一大心病（交易信息遗失），得到解决。

(4) 银联：意味着长久以来想把银行卡网上交易的清算也收归旗下的努力，宣告失败……当然，这也意味着，网联的网上交易与银联在银行卡线下交易的跨行转接，并无重叠，形成了划江而治格局。

(5) 央行：则如前所述，力推正接模式，以便履行其各项金融工作。

## 支付宝的发展现状及对策研究<sup>[1]</sup>

### 一、支付宝的发展现状

支付宝是移动网络支付的重要组成部分，也是电子商务运营的典型代表，所谓无人不知，无人不晓，其影响力远远超出其他网络支付以及网络运营。支付宝不仅仅用于网络购物支付，其还融入了大量的

<sup>[1]</sup>《市场周刊》2017年05期

理财、投资等金融项目，运营范围广，极大地解决了我国互联网运用的局限性，使网络经营和网络支付更加可靠、及时，拉近了广大消费者、电商和商家之间的距离。以下则是支付宝 2012 年到 2016 年的发展状况：

2012 年到 2016 年支付宝的网络交易额、人均交易额、市场占有率一直处于上升状态，其中市场占有率从 2012 年 46.8%到 2016 年的 71%，市场接近垄断地位，由此可知支付宝的发展前景是十分可观的。

#### （一）影响力提高，用户规模不断扩大

支付宝自“独立”以来，一直受到广泛关注，其用户规模不断扩大，从 2012 年底的八亿多人，到 2016 年底近 10 亿人参与到支付宝的运用中，其不仅仅局限于广大市民的网络购物支付，还包括转账、理财、余额宝等多功能的运用。截止到 2016 年 12 月，支付宝的网络支付总额达到 9.4 万亿，成为了消费市场的一面旗帜。据有关统计数据可知，市民在选择第三方支付，如银联支付、微信支付等方式中，支付宝的市场占有率达到了 71%，即使在网络交易中新增的用户首先关注的是该网站或者商家是否支持支付宝支付，而这些新增客户将是支付宝永远的固定客户，不仅增加了用户的忠诚度，而且为支付带来了更大的规模效益。

#### （二）资源雄厚

支付宝作为阿里巴巴的重要组成部分，其源源不断地获得了阿里巴巴的资金支持。阿里巴巴作为支付宝的起源，其不仅提供雄厚的资金力量，还为支付宝的技术、创新、人才的筹集尽心尽力，将支付宝推向了其核心发展领域。阿里巴巴根据目前的市场需求不断改善支付宝满足用户需求。比如支付宝转账功能，可以选择转账到银行卡，也可选择转账到用户支付宝账号，使用户有了更多选择和体验，支付宝中的余额宝、城市服务、便民生活使支付宝更加多元化、多样化發展。在传统的网上购物中，消费者尤为担心的是网络支付的安全性问题，

阿里巴巴为支付宝这种第三方支付模式解决了网络支付信用问题，用户在遇到网络支付问题或者纠纷时可采用支付宝网上投诉或者人工服务等方式解决，消除了用户的诚信忧患的顾虑，为支付宝提供了更好的安全运营平台和后台保障。

### （三）创新意识强

随着互联网的不断推进，用户对支付的需求不仅仅是满足于购物消费支出，在更加深入了解支付宝的同时，也希望支付宝能推出更多具有创意的服务功能。对此，支付宝不负众望，先后推出了支付宝钱包、余额宝、蚂蚁花呗、蚂蚁借呗等等各种用户需求，在帮助用户理财的同时，还能服务广大用户。支付宝中的资金可以用于理财也可以用于消费、转账，其操作简单，方便及时。其此种创新使得使用支付宝的用户的受限范围大大缩小，只要通过简单的学习与了解即可手机操作。支付宝有信用卡还款、充值中心等服务，使用户生活更加方便，解决了信用卡使用者的还款忧虑。除此之外，支付宝对其宣传片也具有较大的创新，其宣传内容来源于生活，贴近生活，用户的接受性强，扩大了其知名度，树立了更高端的品牌形象。

## 二、支付宝在发展中所面临的问题

虽然支付宝越来越受广大新老用户的青睐，其影响力大、知名度高、资金雄厚、创新意识强，但任何事物都具有两面性，支付宝也不例外，在其快速发展中仍存在诸多问题需要改进、完善。

### （一）网络支付存在风险

虽然支付宝的网络支付具有安全可靠，但现代科技发展的同时支付宝也存在许多网络安全隐患，比如黑客对支付宝网络虎视眈眈、支付电脑或者手机病毒、支付商家操作不当等问题依然存在。所以支付宝的安全问题应作为主要研究对象，确保用户的网络支付安全。除此之外，支付宝还存在较大的金融风险，如每年的“双11”活动，支付宝平台的支付量大，据统计2016年11月11日支付宝总交易额

超过 1200 亿元，庞大的交易量给支付宝的正常运营带来较大的金融风险，如许多商家利用虚假的商品信息套取用户资金，洗钱等不法行为出现。

### （二）用户隐私安全易泄露，致使其不受信任

支付宝业务主要偏向于网络支付，用户在网络交易过程中对交易实体的察觉度较低，大多数均通过网站平台显示给予交易，完全信任支付宝平台。支付宝着力打造安全诚信的网络支付平台，但仅仅靠其自身力量是远远不够的，我国社会信用评估及网络使用文明等条例规定缺失，使得支付宝的安全诚信问题受到较大质疑。大量的网上交易都需要用户的个人信息、实名认证，许多不法商家则缺乏诚信道德，转让出售用户个人信息，致使大量用户隐私泄露。加之，许多用户的维权意识差，大多数对恶意广告以及骚扰电话抱着不以为然的态度，使得不法行为之风肆意扩散，久而久之用户对支付宝平台的不信任度越来越强烈，致使支付宝中推出的其他项目，如余额宝、便民生活、蚂蚁借呗等项目产生排斥，使得支付宝业务难以开展。

### （三）市场竞争压力大

2016 年支付宝在第三方支付中占有 71% 的额度，但是近几年随着新兴支付方式的崛起，给支付宝支付带来了较大压力。第三方支付还包括网银支付、在线支付、移动支付、信用卡支付、微信支付，而随着近几年微信使用客户与日俱增，微信支付受到广大用户的青睐，微信支付不仅具有支付宝的支付功能，其还能快捷简单的实行红包、转账、扫码支付等支付模式，给支付宝带来了较大压力。除了新兴支付势力崛起带来的压力外，传统的银行支付也在对支付宝不断施压。银联一直掌控在线下支付，对线上支付也在不断的发起攻势，这对支付宝的线上支付造成了较大威胁。主要原因在于支付宝分流了银行的资金业务，如支付宝的余额宝集聚了大量资金，使得银行业务减少，对此中国五大行加大了对余额宝的打压力度，将其上限支付额度调整

到 5000 元到 1 万元，使得支付宝防不胜防。由此可以看出支付宝受到各方的压力较大。

### 三、改善支付宝的对策研究

#### （一）降低网络风险，确保用户安全

降低网络风险主要是降低网上支付风险，确保网上交易的安全性、可靠性，其不仅有利于增强支付宝用户的支付信心，而且还能扩大支付宝经营规模，提高其知名度。对此，需要注意以下两点：第一、改善网络支付系统技术。加大网络交易系统的人财物力的投入，如用户自身操作时必须输入已收短信验证码、人脸识别或者指纹识别，对有危险性的网站及时弹出提醒窗口，减少用户不必要的损失。第二、提高网络支付安全性。许多用户在网络中断或者网络不通畅的情况下或者外界干扰实施操作受阻，应提前做好应急方案，比如在网络受到干扰多长时间内支付有限等措施，提高支付宝的使用率。

#### （二）加强信息监督，保障用户权益

支付宝应将用户权益放到其发展的首位，用户是其继续并且长远发展的核心力量，保障用户权益是支付宝长期奋斗的目标，所以加强用户信息监督则是必要措施。支付宝应对网络商家进行明确规定，确保用户信息安全，并实施对其奖惩支付，对违规严重者驱除支付宝网络交易平台，创造安全可靠的网络支付环境。

除此之外，还应建立风控系统，确保用户资金实用安全。许多不法商家或者个人借助支付宝平台进行虚假交易、洗钱等违法行为，支付宝应该加大其监督力度，认真核实营业资格、执照等证件，进行实地核实等行为控制不法行为扰乱支付市场。

#### （三）加大创新力度，缓解行业压力

支付宝面临着来自各方面的压力，为了能更好的发展，开拓更广阔的市场，必须努力创新，突破自我，才能缓解行业压力。首先支付宝应该化敌为友，将国有银行的竞争转变为合作，可以将部分股份转

至银行名下，为银行发展带来一定的利益，实现共同发展，达到双赢的效果。支付宝与银行联手将属于强强联手，对于其他新兴势力则只需不断提高创新，推出时代需求的产品与服务，将不会对自身产生较大威胁。

对此，支付宝加大创新力度的同时还要加强信用体系建设，在保障信用体系完整的情况下才能更好的提高创新力。对用户的个人信息以及网络交易信息进行归类、统计，并对其进行信用评分，将客户分为优、良、差三个等级，可根据其各个时期的交易状况进行调整，分等级进行折扣奖励。不仅能提高用户的交易兴趣还能规范支付行业的不良行为。

#### 四、结束语

目前，支付宝在不断方便我们生活的同时也在改变着我们的生活，不仅让我们了解到我国电商平台的发展速度，而且还更深入了解到我国经济的发展程度，支付宝作为第三方支付平台，深受广大市民的青睞。通过上述分析我国支付目前发展规模大、资金雄厚并且市场发展前景较好等诸多优势，但我们也不能忽略支付宝存在的支付安全隐患、用户隐私泄密、市场竞争压力大等问题，但这并不能阻止支付宝向更好更强大的方向发展，它是我们时代发展的象征之一，不断改变生活，摒弃传统支付模式。

因此，在高速的经济发展中，我们应客观看待支付宝，在促进经济发展的同时，还要时刻警惕其安全性，并不断对其改进，完善，建立一个安全可靠的第三方支付和服务生活的平台。我相信通过我们降低风险、加强安全监督、加大创新、消费者自身提高防患意识等有效措施，一定能使支付宝发展得越来越好。

## 第三方支付平台支付宝存在的问题及对策研究<sup>[1]</sup>

2016年11月11日0点—24点，天猫累计交易额1207亿元，其中无线成交占比82%，覆盖235个国家和地区，一举创下全球零售史上的奇迹。这个奇迹，向世界证明了中国电子商务发展的强劲势头，电子商务正在迅速而深刻地改变着人们的消费方式。在电子商务的快速发展中，在线支付扮演着不可或缺的重要角色。支付宝的网络在线支付减少了电子商务交易成本和时间，提高了效率，成为了电子商务致胜的法宝之一。另一方面，支付宝并不满足于网络上的市场份额，正在积极抢滩线下实体店，让线下消费与线上支付相结合，开辟新的市场。

### 一、支付宝网络支付的现状

支付宝作为中国首个第三方支付，自2004年12月创立以来，为买卖双方提供支付和担保，其网络支付的现状如下：

1. 支付宝用户规模大，粘性较高。2004年，支付宝从淘宝网“独立”出来，至今已成为支付市场的主力军。据统计，到2012年12月，支付宝用户已经突破了8亿人，这在一定程度上成为中国互联网用户的消费变化的镜子。根据支付宝方面公布的数字，从2004年到现今，我国网民10年网络总支出数是423亿笔。用户规模快速扩张的同时，支付宝用户黏性高也让人羡慕。据相关数据显示，75%的用户表示支付宝会成为他们进行网络支付的优先选择；2016年上半年，近一半的支付宝用户在淘宝以外的网站购买商品；如果该网站支持支付宝，近80%的用户表示他们愿意用支付宝支付。

2. 支付宝理财能力强。支付宝最初只是一个网络在线支付工具，随着电子商务的发展和“互联网+”的大趋势，越来越多的行业开始和互联网联姻，以期获得更强的发展动力。支付宝抓住机会和金融行业联姻，在2013年推出了可以赚钱的“余额宝”。“余额宝”一经面

<sup>[1]</sup>《经济师》2017年03期

世，被普遍认为开创了国人互联网理财元年，同时余额宝已经成为普惠金融最典型的代表。上线一年后，它不仅让数以千万从来没接触过理财的人萌发了理财意识，同时激活了金融行业的技术与创新，并推动了市场利率化的进程。余额宝的出现，一方面满足了居民日益增长的资产配置需求，对现有的投资产品是一个很好的补充，不仅提高了理财收益，降低了理财门槛，更唤醒了公众的理财意识。

3. “支付宝+生活服务”渗透力强。支付宝自成立以来，几乎每年都有新功能或新产品的推出。在网络支付业务中，支付宝的老大地位也开始稳固，特别是不仅有支付功能和理财功能，还有渗透到人们生活中方方面面的生活服务。从2008年开始，支付宝可以直接进行水电煤的缴费，人们不用排队缴费了。后来，又陆续开通了信用卡还款功能、跨行转账功能，人们不用再去银行排队，就可以轻松实现一系列资金操作。截至2016年，我们可以用支付宝实现大部分生活服务，比如点外卖、购买电影票、超市购物等等吃喝玩乐一应俱全。“支付宝+生活服务”强大的渗透能力，使得支付宝已经从电子商务支付工具过渡到线下支付工具，支付宝正在大举占领线下支付市场。2016年是“双12支付宝全球狂欢节”的第二年，“12月10日—12月12日5折嗨翻3天”的标语，在随处一个街边小店，抑或是丹尼斯等大商超都可以见到。支付宝已经不满足于原有的网络支付市场，开始大规模进军实体市场。支付宝正在深刻地影响着我们的支付方式和生活方式。

4. 支付宝大力发展社交媒体，让用户间的交易更有“人情味”。通过观察，不难发现，互联网的“娱乐化”趋势日趋显著，与此同时，人们也更加习惯于通过互联网来满足自身的各方面需求，互联网的“实用化”趋势也日趋明显。在这样的背景下，支付宝通过发展社交媒体，改变了其“第三方支付工具”的第三方属性，让其变得更丰富、更有趣，也更实用，进而更好地满足用户的娱乐及实用需求，巩固其

市场占有率，并且加强其用户粘性。2015年到2016年两年来，支付宝在发展社交媒体上投入巨资，支付宝钱包的最新版本V.9.9.7，更是进行了大面积的改版，把“记录我的生活”放在了首页中心的位置，还在首页增加了“你可能认识的人”，这些改版让支付宝更加社交化，也更有“人情味”。

## 二、支付宝在线支付存在的主要问题

尽管支付宝钱包已经成为中国网民智能手机中的装机必备，成为中国市场上份额最大的第三方支付工具。但是我们也必须意识到，支付宝还存在一些问题。

1. 支付宝存在较大的网络安全风险。支付宝自2004年建立开始，12年来，一直致力于为交易双方的支付提供“信任”服务。但是，支付宝却无法阻止不法分子利用支付宝进行欺诈。一些用户对网络支付流程并不熟悉，于是这些诈骗犯利用他们的弱点来骗取验证码，进而骗取钱财。与此同时，支付宝也没能为客户提供绝对安全的网络交易环境。尽管目前支付宝网络支付有安全系统和安全技术的保障，支撑着支付宝的平稳运行，但大体来说仍有不少用户担忧其支付安全问题。这种风险源于计算机内部，如磁盘破损等内部因素，也有来自黑客的入侵、电脑病毒等外部因素。网络支付虚拟化的交易特点使广大用户对其安全产生了怀疑，所以支付宝应该要把安全性摆在首位，没有安全的保证，其他一切就无从谈起。

2. 支付宝的理财产品缺乏竞争力。尽管支付宝在第三方支付领域的交易规模稳居第一，但随着支付行业的不断发展，支付宝正受到微信支付等其他支付手段的威胁。支付宝的“余额宝”是人们互联网理财的第一个产品，本来产品粘性是非常强的。但是，2015—2016年度支付宝蚂蚁金服旗下的“余额宝”和其他长短期理财产品的收益率都差强人意，再加上微信推出的“理财通”在收益率和安全性方面都非常具有竞争力，支付宝的理财产品与同类型理财产品相比，竞争力

逐渐下降。

3.支付宝的社交化仍缺乏竞争力。支付宝作为中国第一个第三方支付工具，从2004年建立之初，经过12年的发展，其“第三方支付工具”属性已经非常明晰，用户对它的属性认定也已经十分明了。随着社会的快速发展，互联网逐渐社交化，提供基于社交化的个性服务，已经成为各大互联网公司大力发展社交媒体的原因。正是基于此，2011年，腾讯公司推出微信社交媒体，一经推出，短短2年内，注册用户过2亿。2014年春节，在微信强大的社交基因下，“微信红包”一经推出便火得“一发不可收拾”，与“微信红包”紧紧“捆绑”的微信支付也得到快速发展。短短一年时间内，便抢占了支付宝的大量市场。支付宝顺势开始大力发展社交化，可收效甚微。支付宝的社交化之路仍然漫长。

### 三、提高支付宝竞争力的对策

综上所述，支付宝在线支付的发展道路上，仍然存在一些问题，为此，笔者提出以下对策：

1.相关部门应该完善在线支付立法，加大在线支付犯罪的处罚力度。支付宝作为在线支付行业的龙头老大，应该起到领导示范作用，作为行业的领导者，和国家相关部门一起合作，共同制定有关在线支付的立法规范，让在线支付中存在的欺诈行为无处遁形，让这些利用虚拟空间的隐蔽性和未知性进行欺诈的犯罪分子，能够受到法律的制裁。2016年，电子商务立法工作已经在有序开展，《电子商务法》应运而生。《电子商务法》中关于电子商务在线支付问题，也做了明确规定，这也为专门的《在线支付法》奠定了基础。

2.支付宝要优化理财产品，提高其竞争力。“余额宝”的辉煌时代已经过去，放眼未来，支付宝旗下的蚂蚁金服应该加强与银行和其他金融机构的合作，多推出更有竞争力的理财产品。现在人们手中长期闲置的零钱增多，股市又不稳定，更多投资者期待的是长期高收益

的理财产品。因此，支付宝不应该再把注意力放在随存随取的产品上，而应该多和金融机构合作，推出长线投资产品。

3.加大激励措施，推动支付宝的社交化。不得不说，在互联网的社交化方面，腾讯先阿里巴巴一步，推出了中国第一款社交化支付工具——微信。微信以社交工具的明确定位进入大众视线，并得到快速发展，“朋友圈”就此盛行。“朋友圈”的人情味儿，使得微信支付迅速发展。支付宝后知后觉，也通过改版推出了社交化的支付宝，有人情味儿的支付宝。可是，支付宝的第三方支付工具太深入人心，人们很难使用支付工具去聊天和交流感情。相反，微信则先是社交工具，而后才是支付工具，人们更容易接受。既然支付宝在人们心中的定位很难改变，但互联网社交化又是比较趋势，支付宝能做的就是加大激励措施，强力推动支付宝的社交化。比如，请一些名人在支付宝上建立公众号，通过示范效应来带动支付宝的社交化；也可以通过建立购物群，折扣分享群等方式，来带动支付宝的社交化。

#### 四、结语

综上所述，支付宝在线支付拥有着用户规模大、创新能力强、支付方便快捷等众多优势，但是我们不能忽视其作为网上支付所存在的风险，相信通过完善法律法规、加强监管等一系列举措，逐渐完善支付宝支付平台的安全性，从而促进电子商务的飞速发展，更好地服务于大众。

### 支付宝推出“信用就医”： 看病不排队 信用能当“医药费”<sup>[1]</sup>

11月7日，在蚂蚁金服未来医院峰会上，支付宝联合芝麻信用、花呗与上海联空网络科技有限公司共同发布了创新医疗产品“信用就

<sup>[1]</sup>新华网 2017-11-08

医”，上海复旦大学附属华山医院成为全国首家应用“信用就医”服务的医院。

### **免排队免诊间支付 平均节省 60%就医时间**

尽管移动支付、智能自助设备已经在医疗体系有了不少应用，但诊间支付“折腾”的就医痛点依然存在。患者往往需要在不同诊室、不同服务窗口之间来回穿梭、排队缴费，浪费了大量就医时间。

据支付宝医疗行业专家杨雪清介绍，“信用医疗”对比现有的移动医疗解决方案，一个突出的特点就是无需诊间支付。“芝麻信用与花呗相结合，线上自动扣款取代了线下排队缴费，让患者诊疗和缴费几乎可以实现同步”，杨雪清说。

以首家开通“信用就医”的上海复旦大学附属华山医院为例，芝麻信用满 650 分的花呗用户，在医院支付宝生活号“门诊服务”中选择“开通信用就医”，按照指示添加就诊人信息，可以获得由花呗提供的额外 1000 元就医额度，该院就医时可使用。“信用就医”用户完成挂号预约后可直接就诊、取药，每项检查过后，花呗自动扣费。

华山医院信息科副主任胡士杰预估，信用就医模式能平均节省 60%的就诊时间。在方便患者的同时，也给医院资金管理提供了保障。

“对于类似口腔科这种先看病、后缴费的诊疗项目，信用就医、自动扣款有效避免了逃费现象。”他说。

### **医疗行业“信用模式”年底有望全国推广**

据蚂蚁金服介绍，早在 2016 年 2 月，支付宝与广州妇儿中心在信用医院方面就进行了初次探索，试点上线“先诊疗，后付费”服务，取得了不错的效果：节省了 3/4 的排队时间，平均提升患者满意度 13%。

蚂蚁金服创新及智能服务事业部总经理王博认为，“信用就医”是在试点经验基础上的一次创新升级。“先诊疗、后付费方案对医院信息系统、财务管理要求相对较高，而信用就医引入了花呗，对于医院来说，几乎没有用户违约所带来的资金风险，接入成本也大大降低，

行业适用性更强”，王博说。

据了解，目前“信用就医”正在接入上海、杭州、广州、武汉等地超过 10 家医院。今年年底，有望进一步向全国更多公立医院开放。

王博透露，未来蚂蚁金服的信用能力或将与住院流程结合，为患者提供信用免押金等医疗服务。此外，基于 ZOLOZ（蚂蚁佐罗）提供的金融级人脸识别技术，在医院场景下，从技术层面出发，未来通过生物识别技术识别用户身份就可以实现‘刷脸就医’。

### **顺应互联网+时代潮流 未来五年看病再提速 50%**

“互联网+医疗”给医院带来的改变显而易见，截至目前，包括华山医院在内，上海已有 86 家公立医院加入了支付宝未来医院计划，日均服务人次同比增长了 35.6%。

从全国范围来看，已经有超过 2650 家医院加入支付宝未来医院计划，通过在支付宝内提供实名挂号、移动支付、报告查询等服务超过 3.5 亿人次，平均节省患者一半的就诊时间。

在 11 月 7 日的峰会上，易观国际分析群组总经理董旭发布的《中国医院互联网化专题研究报告 2017》指出，2016 年 8.8 亿网民中已经有近 3 成建立了互联网医疗使用习惯，与此同时，中国医院互联网化仍处于移动端的启动期，医院互联网化率仍低于 10%。

报告指出，互联网技术在医疗领域的应用顺应了信息时代发展的趋势，多维度的业务赋能，使得无论是院内服务还是院外服务，都能促进和改善患者的就医体验。

首先，互联网技术能帮助医院提升整体效能；其次，技术创新再造了就医流程，优化了患者的就诊体验；第三，医院互联网化正在中国整个分级诊疗系统内落地；第四，医院互联网化建立控费系统，能够完善保险服务，降低患者费用。此外，在未来的诊疗过程中，人工智能也将是重要的辅助环节。

作为医院互联网化建设的一分子，王博表示，未来五年，希望基

于蚂蚁金服开放平台的多维能力，联合更多的医疗机构、合作伙伴一起，在现有基础上帮用户再缩短 50% 的就诊时间。

## 共享单车

### 机构预测：共享单车用户规模年底将达 5000 万<sup>[1]</sup>

第三方数据研究机构比达咨询日前发布的《2016 中国共享单车市场研究报告》显示，截至 2016 年底，中国共享单车市场整体用户数量已达到 1886 万，预计 2017 年，共享单车市场用户规模将继续保持大幅增长，年底将达 5000 万用户规模。

报告指出，中国共享单车市场已经历了三个发展阶段。2007 年—2010 年为第一阶段，由国外兴起的公共单车模式开始引进国内，由政府主导分城市管理，多为有桩单车。2010 年—2014 年为第二阶段，专门经营单车市场的企业开始出现，但公共单车仍以有桩单车为主。2014 年至今为第三阶段，随着移动互联网的快速发展，以 OFO 为首的互联网共享单车应运而生，更加便捷的无桩单车开始取代有桩单车。

报告显示，目前，中国共享单车市场中 OFO 和摩拜两家企业优势比较明显，其中，OFO 单车投放量最多，达到 80 万台，市场占有率 51.2%；摩拜单车 60 万台，市场占有率 40.1%。

报告还显示，共享单车更受年轻男性欢迎。中国共享单车用户中男性占比 54.2%，女性占比 45.8%。用户年龄分布中，25 岁—35 岁人群使用最多，其次是 25 岁以下人群。使用频率中，每周使用 3 次—4 次的用户最多。

<sup>[1]</sup>新华社 2017-02-10

## 交通运输部等 10 部门关于鼓励和规范 互联网租赁自行车发展的指导意见<sup>[1]</sup>

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

互联网租赁自行车（俗称“共享单车”）是移动互联网和租赁自行车融合发展的新型服务模式，是分享经济的典型业态。近年来，我国互联网租赁自行车快速发展，在更好地满足公众出行需求、有效解决城市交通出行“最后一公里”问题、缓解城市交通拥堵、构建绿色出行体系等方面发挥了积极作用，有力推动了分享经济发展。但同时也存在车辆乱停乱放、车辆运营维护不到位、企业主体责任不落实、用户资金和信息安全风险等问题。为了鼓励和规范互联网租赁自行车发展，经国务院同意，现提出以下指导意见。

### 一、总体要求

（一）指导思想。全面贯彻党的十八大和十八届三中、四中、五中、六中全会精神，深入贯彻习近平总书记系列重要讲话精神和治国理政新理念新思想新战略，认真落实党中央、国务院决策部署，统筹推进“五位一体”总体布局和协调推进“四个全面”战略布局，牢固树立和贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，深化供给侧结构性改革，有效推进“互联网+”行动计划，鼓励和规范互联网租赁自行车发展，提升互联网租赁自行车服务水平，优化交通出行结构，构建绿色、低碳的出行体系，更好地满足人民群众出行需要。

### （二）基本原则。

——坚持服务为本。树立以人民为中心的发展思想，维护各方合法权益，为公众提供更安全、更便捷、更绿色、更经济的出行服务。

——坚持改革创新。以“互联网+”行动为契机，发挥市场在资源配置中的决定性作用和更好地发挥政府作用，探索政府与企业合作

<sup>[1]</sup>交通运输部网站 2017-08-03

新模式，激发企业创新动力和活力，促进行业健康有序发展。

——坚持规范有序。坚持问题导向，实施包容审慎监管，形成鼓励和规范互联网租赁自行车的发展环境，落实企业主体责任，依法规范企业经营，引导用户守诚信、讲文明，维护正常运行和停放秩序。

——坚持属地管理。城市人民政府是互联网租赁自行车管理的责任主体，充分发挥自主权和创造性，因地制宜、因城施策，探索符合本地实际的发展模式。

——坚持多方共治。充分调动各方面积极性，加强行业自律，引导公众积极参与，形成政府、企业、社会组织和公众共同治理的局面。

## 二、实施鼓励发展政策

（三）科学确定发展定位。互联网租赁自行车是分时租赁营运非机动车，是城市绿色交通系统的组成部分，是方便公众短距离出行和公共交通接驳换乘的交通服务方式。各地要坚持优先发展公共交通，统筹发展互联网租赁自行车，推进公共租赁自行车与互联网租赁自行车融合发展，建立完善多层次、多样化的城市出行服务系统。不鼓励发展互联网租赁电动自行车。

（四）引导有序投放车辆。各城市可根据城市特点、公众出行需求和互联网租赁自行车发展定位，研究建立与城市空间承载能力、停放设施资源、公众出行需求等相适应的车辆投放机制，引导互联网租赁自行车运营企业合理有序投放车辆，保障行业健康有序发展和安全稳定运行。

（五）完善自行车交通网络。合理布局慢行交通网络和自行车停车设施，将其纳入城市综合交通体系规划，并与城市公共交通规划相衔接。积极推进自行车道建设，提高自行车道的网络化和通达性。要优化自行车交通组织，完善道路标志标线，纠正占用非机动车道等违法行为，保障自行车通行条件。

（六）推进自行车停车点位设置和建设。各城市要制定适合本地

特点的自行车停放区设置技术导则，规范自行车停车点位设置。对不适宜停放的区域和路段，可制定负面清单实行禁停管理。对城市重要商业区域、公共交通站点、交通枢纽、居住区、旅游景区周边等场所，应当施划配套的自行车停车点位或者通过电子围栏等设定停车位，为自行车停放提供便利。

### 三、规范运营服务行为

（七）加强互联网租赁自行车标准化建设。鼓励有关社会组织、产业联盟制定团体标准；支持各地结合发展规模、城市管理、地形条件、用户骑行习惯等差异化需求，制定运营、维护、车辆淘汰等地方标准；鼓励企业制定更高水平的产品质量、运营管理、售后服务等企业标准，探索实施全生命周期管理，推进企业产品和服务标准自我声明公开；加快制定基础通用类国家标准。运用认证认可、监督检查等手段，建立标准实施分类监督机制，促进标准落地，确保产品质量和安全。投放车辆应当符合有关技术标准规定。

（八）规范企业运营服务。互联网租赁自行车运营企业要加强线上线下服务能力建设。充分利用车辆卫星定位、大数据等信息技术加强对所属车辆的经营管理，创新经营服务方式，不断提升用户体验，提高服务水平。合理配备线下服务团队，加强车辆调度、停放和维护管理，确保车辆安全、方便使用、停放有序。互联网租赁自行车实行人户实名制注册和使用。运营企业应当与用户签订服务协议，明确双方权利义务，明确用户骑行、停放等方面的要求。禁止向未满12岁的儿童提供服务。明示计费方式和标准，公开服务质量承诺，建立投诉处理机制，接受社会监督。创新保险机制，为用户购买人身意外伤害险。加强信息报送与共享，及时将车辆投放数量、分布区域等运营信息报送当地主管部门并实现相关部门信息共享。

（九）加强停放管理和监督执法。互联网租赁自行车运营企业要落实对车辆停放管理的责任，推广应用电子围栏等技术，综合采取经

济惩罚、记入信用记录等措施，有效规范用户停车行为；及时清理违规停放、存在安全隐患、不能提供服务的车辆，并根据停车点车辆饱和情况及时调度转运车辆，最大限度满足用户用车停车需求。各地要加强对互联网租赁自行车停放的监督，明确相关主管部门的执法职责；对乱停乱放问题严重、线下运营服务不力、经提醒仍不采取有效措施的运营企业，应公开通报相关问题，限制其投放。

（十）引导用户安全文明用车。用户应当自觉遵守道路交通安全、城市管理等相关法律法规及服务协议约定，做到文明用车、安全骑行、规范停放，骑行前应当检查自行车技术状况，确保骑行安全。使用互联网租赁自行车不得违反规定载人，不得擅自加装儿童座椅等设备。加强对互联网租赁自行车使用规范和安全文明骑行的宣传教育，通过互联网租赁自行车平台推送、公益广告、主题教育、志愿者活动等多种方式，引导用户增强诚信和文明意识、遵守交通法规、遵守社会公德。

（十一）加强信用管理。加快互联网租赁自行车服务领域信用记录建设，建立企业和用户信用基础数据库，定期推送给全国信用信息共享平台。对企业和用户不文明行为和违法违规行为记入信用记录。加强企业服务质量和用户信用评价。鼓励企业组成信用信息共享联盟，对用户建立守信激励和失信惩戒机制。支持发展跨企业、跨品牌的租赁平台服务。

#### **四、保障用户资金和网络信息安全**

（十二）加强用户资金安全监管。鼓励互联网租赁自行车运营企业采用免押金方式提供租赁服务。企业对用户收取押金、预付资金的，应严格区分企业自有资金和用户押金、预付资金，在企业注册地开立用户押金、预付资金专用账户，实施专款专用，接受交通、金融等主管部门监管，防控用户资金风险。企业应建立完善用户押金退还制度，加快实现“即租即押、即还即退”。互联网租赁自行车业务中涉及的

支付结算服务，应通过银行、非银行支付机构提供，并与其签订协议。互联网租赁自行车运营企业实施收购、兼并、重组或者退出市场经营的，必须制定合理方案，确保用户合法权益和资金安全。

（十三）加强网络和信息安全保护。互联网租赁自行车运营企业应当遵守《中华人民共和国网络安全法》等法律法规要求，将服务器设在中国大陆境内，并落实网络安全等级保护、数据安全管理制度、个人信息保护等制度，建立网络和信息安全管理及技术保障手段，完善网络安全防范措施，依法合规采集、使用和保护个人信息，强化系统数据安全保护，防范违法信息传播扩散。运营企业采集信息不得侵害用户合法权益和社会公共利益，不得超越提供互联网租赁自行车服务所必需的范围；在境内运营中采集的信息和生成的相关数据应当在中国大陆境内存储。发生重大网络和信息安全事件，应及时向相关主管部门报告。主管部门不得将运营企业报送的数据超越管理所必需的范围。

## 五、营造良好发展环境

（十四）明确责任分工。各地区、各有关部门要充分认识鼓励和规范互联网租赁自行车的重要意义，加强组织领导、加快制度建设、强化监管服务。城市人民政府要结合本地实际，明确各部门工作责任，建立联合工作机制，加强统筹协调，加快信息共享，促进互联网租赁自行车健康有序发展。交通运输部门负责互联网租赁自行车与城市公共交通融合发展的政策制定和统筹协调；公安机关负责查处盗窃、损毁互联网租赁自行车等违法行为，查处互联网租赁自行车交通违法行为，维护交通秩序；住房城乡建设部门负责城市自行车交通网络、互联网租赁自行车停车设施规划并指导建设；公安机关交通管理部门和城市管理部门共同指导互联网租赁自行车停放管理；网信部门、电信主管部门、公安机关等根据各自职责，负责加强互联网租赁自行车服务的网络安全监管，保障用户信息安全。发展改革、价格、人民银行、

工商、质检等部门按照各自职责，对互联网租赁自行车经营行为实施相关监督检查，并对违法行为依法处理。

（十五）加强社会公众治理。充分发挥行业协会、产业联盟等各方作用，支持制定发布行业公约等自律规则，贯彻实施相关标准，加强行业服务和自律管理，强化服务质量监管、第三方评价等。鼓励公众共同参与治理，形成企业主体、政府监管、多方参与的社会治理体系。加大消费者权益保护力度，防范向消费者转嫁经营风险等行为。

（十六）建立公平竞争市场秩序。互联网租赁自行车运营企业应当依法规范经营，不得妨碍市场公平竞争，不得侵害用户合法权益和公共利益。各地区、各有关部门要加强指导和监督管理，创新监管方式，建立完善“双随机”抽查制度，畅通投诉渠道，维护各方合法权益。充分发挥舆论监督和社会监督作用，加大对违法违规行为的曝光，营造良好发展环境。

## 我国发布首个共享单车系统团体标准<sup>[1]</sup>

11月6日，中国通信工业协会正式发布团体标准《基于物联网的共享自行车应用系统总体技术要求》。《技术要求》由中国通信工业协会物联网应用分会、摩拜单车、中国信息通信研究院等权威专业机构和各领域领导企业参与制定和发布。这是自共享单车诞生以来，国内出台的首个基于物联网的共享单车系统团体标准。

针对共享单车发展长期以来面临的车辆质量参差不齐、无法卫星定位、车辆乱停放等问题，《技术要求》规定了基于物联网的共享单车应用系统总体架构，并围绕该架构中的用户智能终端侧、共享单车侧和企业应用平台侧的功能、性能和信息安全等方面做出了技术要求。

在用户服务方面，《技术要求》指出，共享单车 APP 应在行程结

<sup>[1]</sup>《经济日报》2017-11-08

束后自动结算，应具备押金支付、退回功能。此外，为了规范用户停车，宜具备停放区引导功能，向用户推荐目的地附近的停放区域，以及禁止停放/骑行区域等信息。

在车辆技术方面，《技术要求》指出，智能车锁是共享自行车的信息化主体，应具备远程自动开锁、车辆定位、数据通信、移动报警、电源管理、信息上报等功能；关锁后应在 30 秒内停止计费，关锁状态下自行车位置信息上报不低于 1 次/4 小时；应满足不低于 8000 次无故障开关锁循环。在信息安全方面，应具备防止暴力破解的能力。

在企业平台方面，《技术要求》指出，共享单车企业应建立用户信用体系，对于用户不规范用车或违法违规行在信用体系中予以体现；应具备大数据管理功能，具备不同区域自行车分布数量状况、活跃用户数量、一天各时段行程数量、活跃地区分布、自行车及人员属性统计等分析能力；宜支持电子围栏服务，对于用户是否遵守规则在电子围栏中停车予以记录，该记录在用户信用体系中体现。

## 八问共享单车退费难：巨额押金去哪了？监管是否缺位？<sup>[1]</sup>

今年 8 月，在《交通运输部等 10 部门关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见》中明确规定要加强用户资金安全监管。依照该规定，企业对用户收取押金、预付资金的，应严格区分企业自有资金和用户押金、预付资金，在企业注册地开立用户押金、预付资金专用账户，实施专款专用，接受交通、金融等主管部门监管，防控用户资金风险。

而在此前北京市发布的《北京市鼓励规范发展共享自行车的指导意见(试行)》中，也已明确提出，为加强押金及信息安全，鼓励企业采用免押金方式提供租赁服务，收取押金的，企业须在本市开立资金

<sup>[1]</sup>《新京报》 2017-11-15

专用账户，自觉接受中国人民银行营业管理部及开户商业银行监管，实行专款专用。同时，企业退出运营前要向社会公示，退还承租人押金。

虽然相关部门要求对用户资金的安全进行监管，但实际执行上并不尽如人意。

### 1. 巨额押金去哪了？

今年 10 月份，原酷骑公司 CEO 高唯伟接受媒体采访时曾表示，对于押金第三方监管的问题，当时和民生银行签署押金存管协议，但是并没有实际的对接。而部分由公司保管的押金(约 3 亿人民币)直接用于公司运营以及购买车辆。而民生银行也曾发布声明称，民生银行并未与酷骑公司开展任何实质业务合作。

摩拜单车创始人胡玮炜在一档访谈中表示，摩拜单车押金的账户一直是独立的，被监管的。摩拜跟招商银行有合作，专门来监管押金的账户。另据公开报道，今年 2 月 28 日，摩拜单车、招商银行联合宣布双方达成战略合作，未来将在押金监管、支付结算、金融、服务和市场营销等方面展开全方位合作。

对此，北京汇佳律师事务所律师、北京市消费者协会法律顾问邱宝昌指出，出现共享单车押金退款难问题，表面看是一个消费者权益受到了侵害，但实际上涉及金融秩序如何规范。

### 2. 逾期未退可否“退一赔三”？

目前，“酷骑”面临用户押金退款危机，而其在用户注册时承诺的“1-7 个工作日”的押金退款时限是否涉嫌虚假宣传？消费者是否可以据此要求“酷骑”“退一赔三”？

对此，邱宝昌介绍，如果是我们购买到不符合描述的产品，按照《消费者权益保护法》第五十五条：经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍；增加赔偿

的金额不足五百元的，为五百元。法律另有规定的，依照其规定。

北京泽永律师事务所主任王永杰律师则认为，用户使用单车交纳押金并支付单车使用费，单车经营企业与用户之间已构成服务合同法律关系，企业关于“1-7个工作日”退还押金的承诺构成合同内容，用户可以要求单车经营企业承担违约责任，退还押金，赔偿损失。但此行为并不能构成《消费者权益保护法》中的虚假宣传。

### **3. 账户余额不退能否索赔？**

昨日，在原酷骑单车总部，多名消费者向记者反映，尽管自己的押金已顺利退款到账，可充值的金额却依旧退不了，只能再次进行登记。

对此，北京泽永律师事务所主任王永杰认为，用户对单车 APP 账户里的充值余额享有财产权，单车经营企业不退还充值余额的做法涉嫌侵占，应当及时退还。而一旦共享单车经营企业出现破产问题时，用户未退还的押金和账户余额可作为破产债权进行债权申报。

### **4. 退费新规设门槛是否合理？**

在“酷骑”颁布的“退款新规”中，对于现场退款用户的身份进行了“说明”，其中包括“只能本人或直系亲属，他人不得代办”等要求。

对此，邱宝昌说，这种退费的规定非常不合理，实际上消费者从哪个途径提交押金就应该从哪种途径去退费，强制规定只能是本人或者说是其近亲属才可以退押金的话，就是人为设置障碍。

邱宝昌猜测，有可能是运营公司目前没有那么多钱来办理退款业务，这样的话可以暂时缓解它的退款压力。共享单车的投资很大，但是拿消费者的押金再去进行投入的话，一旦企业在竞争中失去市场，投资者可能血本无归，并且还会把消费者的押金赔上。

### **5. 消费者维权成本谁来承担？**

由于手机 APP 已无法登录，“酷骑”用户的押金退款只能前往原

“酷骑”公司总部进行，而众多来到现场退款的用户向记者表示，他们都是请假过来退款的，很多人也是帮助他人代办退款。

邱宝昌认为，在利用手机软件无法正常退款的前提下，这些格式条款加重了消费者的责任。这种条款是无效的，消费者在与商家协商解决时，可以向相关部门投诉举报，也可以向法院提起诉讼。

为几百块钱的押金去起诉，维权成本相对较高。邱宝昌表示，这就需要市场监管部门要切实做到维护消费者合法权益。如果是商家违约，没有按照合同约定履行义务的话，企业不仅需要履行义务，因违约而给消费者带来的损失，也应由企业承担，包括交通费、误工费等必要合理费用。

## **6. 私卖共享单车是否担责？**

目前在一些电商平台上，一些人声称自己没有拿到共享单车企业的押金退款，而在电商平台上公开叫卖自己手中的共享单车。

邱宝昌对此表示，在押金、余额退款困难的前提下，消费者可以通过多种途径合理维权。无论出于何种原因，用户私自扣车，甚至在网络平台上卖车达到法定数额，都会涉嫌盗窃罪。

王永杰同样认为，用户在二手交易网站发布共享单车交易信息，或者将单车占为己有的行为，达到法定数额，将涉嫌盗窃罪。

## **7. 免押金提供服务是否可行？**

在北京市发布的“关于鼓励规范发展共享单车的指导意见”中，明确提及，在押金信息管理上，鼓励企业采用免押金方式提供租赁服务，收取押金的企业须在本市开立资金专用账户的要求。此前，不少企业也和具有信用评价体系的网络平台联合，尝试对信用条件较好的用户提供免押金的单车租赁服务。

世界资源研究所中国交通项目部主任刘岱宗表示，企业收取押金的主要目的之一是为了确保消费者不去故意损毁单车，维持运营秩序，而想要达成此目的，还可以通过建立消费者信用体系和正向鼓励等多

重手段，不一定只依赖于押金。

信用体系的建立对于规范管理共享单车使用情况肯定能有所帮助，将用户在共享单车使用情况纳入到个人征信中，但建设承租人信用体系的成本很高，正向鼓励更能被消费者接纳。因此需要综合考量投诉举报渠道、举证方式、各类纠纷等问题。现阶段，还可通过正向鼓励的手段，规范骑行者使用、停放秩序，也更能为消费者接纳。

### 8. 押金监管是否缺位？

今年8月，在《交通运输部等10部门关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见》中明确规定要加强用户资金安全监管。

邱宝昌表示，虽然相关部门在共享单车企业资金监管问题上有相关规定，但没有明确指出如果企业违反该规定会受到怎样的处罚。在现有的法律法规背景下，即便是共享单车租赁企业不自觉遵守，监管部门也很难对企业进行有力的处罚，同样消费者维权也存在较大的难度。

目前共享单车市场已趋于饱和，但也应该进一步审核相关企业的从业资质，把牢核发牌照这一关，首先就要求企业建立好存放消费者押金的共管账户或专用账户。在企业运营中也要确保企业必须将押金存入受监管的账户内，否则监管就很可能流于形式。

## 网上购物

### 李克强：推动实体店销售和网购融合发展<sup>[1]</sup>

国务院总理李克强5日在作政府工作报告时说，进一步释放国内需求潜力。推动供给结构和需求结构相适应、消费升级和有效投资相促进、区域城乡发展相协调，增强内需对经济增长的持久拉动作用。

促进消费稳定增长。适应消费需求变化，完善政策措施，改善消

<sup>[1]</sup>新华网 2017-03-05

费环境。一要加快发展服务消费。开展新一轮服务业综合改革试点，支持社会力量提供教育、养老、医疗等服务。推动服务业模式创新和跨界融合，发展医养结合、文化创意等新兴消费。完善旅游设施和服务，大力发展乡村、休闲、全域旅游。扩大数字家庭、在线教育等信息消费。促进电商、快递进社区进农村，推动实体店销售和网购融合发展。二要增加高品质产品消费。引导企业增品种、提品质、创品牌，扩大内外销产品“同线同标同质”实施范围，更好满足消费升级需求。三要整顿和规范市场秩序。严肃查处假冒伪劣、虚假广告、价格欺诈等行为，加强消费者权益保护，让群众花钱消费少烦心、多舒心。

积极扩大有效投资。引导资金更多投向补短板、调结构、促创新、惠民生的领域。今年要完成铁路建设投资 8000 亿元、公路水运投资 1.8 万亿元，再开工 15 项重大水利工程，继续加强轨道交通、民用航空、电信基础设施等重大项目建设。中央预算内投资安排 5076 亿元。落实和完善促进民间投资的政策措施。深化政府和社会资本合作，完善相关价格、税费等优惠政策，政府要带头讲诚信，决不能随意改变约定，决不能“新官不理旧账”。

优化区域发展格局。统筹推进三大战略和“四大板块”发展，实施好相关规划，研究制定新举措。推动国家级新区、开发区、产业园区等创新发展。支持资源枯竭、生态严重退化等地区经济转型发展。优化空域资源配置。推进海洋经济示范区建设，加快建设海洋强国，坚决维护国家海洋权益。

扎实推进新型城镇化。深化户籍制度改革，今年实现进城落户 1300 万人以上，加快居住证制度全覆盖。支持中小城市和特色小城镇发展，推动一批具备条件的县和特大镇有序设市，发挥城市群辐射带动作用。推进建筑业改革发展，提高设计水平和工程质量。统筹城市地上地下建设，再开工建设城市地下综合管廊 2000 公里以上，启动消除城区重点易涝区段三年行动，推进海绵城市建设，使城市既有

“面子”、更有“里子”。

## 2017 年中国网络购物市场现状分析及未来几年交易规模预测<sup>[1]</sup>

### 网民规模和互联网普及率持续提升

近几年，我国互联网产业呈现蓬勃发展态势，网民数量不断增长，互联网与经济社会深度融合的基础更加坚实。根据 CNNIC 数据，截至 2016 年底，我国网民数量规模已达 7.31 亿人，同比增长 6.25%，互联网普及率（互联网用户数除以总人口数）达到 53.2%，较 2015 年底提升 2.9 个百分点，庞大的用户基础为网络购物等网络消费的高速增长提供了强劲动力。

中国网民规模和互联网普及率



与此同时，移动互联网不断发展成熟，手机网民数量大幅提升，成为带动网民增长的核心因素。从绝对值来看，手机网民数量从 2007 年的 0.50 亿迅速增长至 2016 年的 6.95 亿，年均复合增长率达 33.86%；从网民结构来看，2016 年底手机网民规模占比达到 95.1%，较 2015 年底提升 5.0 个百分点，移动端已经成为互联网接入的主流模式。相

<sup>[1]</sup> 中国产业信息网 2017-05-11

比于 PC 端，智能手机等移动设备提供了更便捷的互联网接入体验和更高效精准的信息传递服务，并不断推动消费场景的多元化以及线上线下的更好融合，对包括零售业在内的各个产业产生了深远影响。

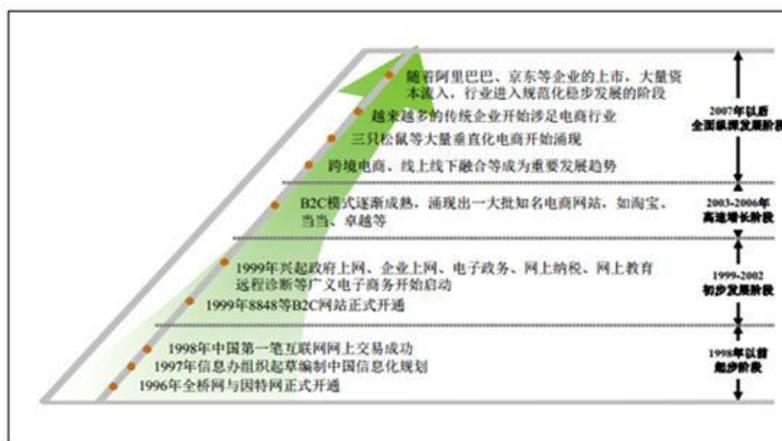
中国手机网民规模及其占网民比例



从区域分布上看，互联网在我国低线城市及农村的渗透率仍有较大增长潜力。截至 2016 年底，我国农村网民数为 2.01 亿人，占总网民数量的 27.4%，农村互联网普及率为 33.1%，相比城镇地区 69.1% 的普及率仍有较大差距，尤其是网络购物、在线支付等消费领域的应用普及率还处于较低水平。未来，随着互联网基础设施的持续建设、“互联网+”行动的推进以及城镇化率的提高，网民规模预期将进一步提升。同时，由于资源分布差异，低线城市及农村地区物资更加匮乏，对网络购物等在线消费存在客观需求，这将为电商等互联网产业带来新的增长机遇。

### 网络购物已成为核心零售渠道之一

电商行业经过约 20 年的发展和成熟，目前已进入全面纵深发展阶段，随着多项电子商务支持政策的出台、物流以及在线支付等配套产业的发展、电商网站与应用的快速普及，越来越多的综合类、垂直类电商企业开始出现，而以休闲食品为代表的传统行业也纷纷涉足电商模式，规模持续提升，运营也日趋规范。



电子商务的快速发展在零售端不断驱动消费格局的重建，用户网络购物的消费习惯也已逐步形成。截至 2016 年底，我国网络购物用户规模已经达到 4.67 亿，较 2015 年底增加 5,345 万，同比增长 12.9%。从市场规模来看，截至 2015 年底，我国网络购物市场的年交易规模达到 3.8 万亿元人民币，同比增长 36.2%，在社会消费品零售总额中的渗透率达到 12.6%，同比提升 2.0 个百分点，艾瑞咨询预计该渗透率到 2018 年将达到 19.2%，对应网络购物市场交易规模高达 7.5 万亿元，约为 2015 年的 2 倍。

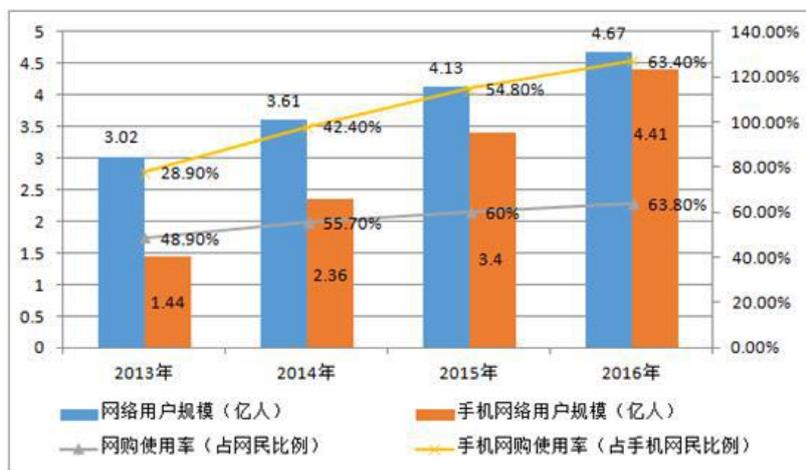
2011-2018 年中国网络购物市场交易规模



同时，随着移动互联网的迅速普及及移动支付手段的逐步完善，电商模式能够为用户提供不受时间和空间限制的便捷消费体验，对社会生活服务各领域的渗透进一步加强，与日常消费的结合更加紧密。从用户数来看，截至 2016 年底，我国移动端网络购物用户规模已达

到 4.41 亿，同比增长 29.8%，移动端网络购物的使用比例（占手机网民比例）由 2015 年的 54.8% 迅速提升至 63.4%。

2013-2016 年网络购物/手机网络购物用户规模及使用率



从市场规模的分布来看，在 2015 年网络购物市场 3.8 万亿元人民币总交易规模中，移动端已达到 2.1 万亿元人民币，同比增长率高达 123.8%，占整体比重 55.5%，较 2015 年增长近 21.7 个百分点。

2011-2018 年中国网络购物市场 PC 端及移动端交易规模



以网络购物为典型代表的电商模式对消费者和企业都产生了巨大影响。对于消费者来说，相较于传统销售渠道，电商模式能够提供不受时间和空间限制、更加便捷的购买体验，扩大了可供消费者选择的品类范围，便于消费者挑选出更物美价廉的产品。对于企业来说，电商模式能够有效减少商品流通环节，控制中间流通成本，此外，消

费者行为还可通过互联网和信息技术实现数据化和可视化,帮助企业更好地分析和满足消费者需求。

## 网购中消费者权益保护的法律研究<sup>[1]</sup>

### 一、现行法律法规对消费者权益的保护

#### 1.规定了知情权

网购过程中存在的散布虚假信息、刷单、刷信誉制造虚假的信誉额度等行为干扰了消费者的判断,很难获得物品真实信息,侵害了网购消费者的知情权。针对网购消费者处于这种信息严重不对等的弱势地位的现象,《消法》第 28 条加强了对网络购物消费者知情权的保护。一旦出现问题,网购消费者可以根据经营者先前提提供的经营地址和联系方式找到网络商品销售者,尽量避免出现问题找不到人的情况;明确网络销售者应当告知的信息范围,有利于帮助网购消费者决定是否购买商品或者接受服务;提前告知网络购物消费者售后服务、民事责任等信息,有利于事后纠纷的处理。

#### 2.明确了保护安全权

安全权,又可称为安全保障权,是指消费者在购买、使用商品和接受服务时所享有的人身和财产安全不受侵害的权利。与传统购物相比,网络购物消费者的安全权更容易被侵害。《消法》第 7 条明确规定,“消费者在购买、使用商品和接受服务时享有人身、财产不受侵害的权利。消费者有权要求经营者提供的商品和服务,符合保障人身、财产安全的要求。”第 18 条第一款规定,“经营者应当保证其提供的商品或者服务符合保障人身、财产安全的要求。对可能危及人身、财产安全的商品和服务,应当向消费者作出真实的说明和明确的警示,并说明和表明正确使用商品或者接受服务的方法以及防止危害发生

<sup>[1]</sup>《世界家苑·学术》2017年5期

的办法。”网购中很容易泄露个人信息，消费者的人身权就无法得到保障；在支付过程中，泄露了网络购物消费者的账号及密码，消费者的财产权就无法得到保障。针对这一严峻的问题，2014年出台的《网络交易管理办法》。该《办法》第十一条明确规定了网络购物消费者的安全权。

### 3.后悔权的设立

后悔权，又称为无条件退货权，指消费者在购买符合法律规定的某类商品或服务之后，依照法定的期限和程序，享有无条件退货或退出服务的权利。网购消费者只能通过图片、文字等内容来了解商品情况，经常出现实际收到的商品与网上描述商品不符的情况，针对网络购物非面对面这一特殊性，《消法》25条和《办法》第16条赋予网购消费者拥有后悔权。后悔权的行使期间是自网络购物消费者收到商品开始起七日内。

### 4.增加网络交易平台的责任

为维护网络交易秩序，更好地保障网络购物消费者的合法权益，《消法》规定了网络交易平台的责任。网络交易平台提供者将网站制作成网络交易平台，把它成若干个虚拟的空间，再将虚拟的空间出租给网络商品销售者。在这里，网络商品销售者的地位是消费者，网络交易平台提供者是经营者。只有网络交易平台与网络商品销售者的关系最为密切，也只有网络交易平台提供者有这个能力监督网络商品销售者。因此，由网络交易平台提供者约束网络交易平台内的网络商品销售者，履行信息审核义务和信息披露义务是十分必要的。新《消法》的一大亮点就是明确了出现网络购物纠纷时两者的法律责任。将网络交易平台扩大到责任承担者的范围，有利于保障网络购物消费者合法权益。

综上所述，我国《消费者权益保护法》针对近几年网络购物发展过程中出现的突出问题，对网络购物消费者知情权、安全权、后悔权

以及网络交易平台责任的相关规定，回应了网络购物消费者的诉求，体现了《消法》向消费者倾斜的立法精神，体现了我国法律对网购消费者权益的重视。

## 二、网购消费者权益保护存在的现实问题

### 1. 消费者知情权受限，网购产品质量参差不齐

网购中消费者不能面对面检验商品质量，只能通过卖家对商品的描述和图片文字等来判定商品质量。有些商家往往过度宣传产品优点，完全隐藏其缺点，甚至通过刷单欺骗消费者。许多消费者在签收后，才发现实物和宣传相差甚远。有些商家为了追求高额利润甚至进行消费欺诈，尤其是以假冒名牌商品的手段。现如今网购商品假货和高仿防不胜防，加之商家进行虚假宣传，消费者买到的网购产品质量堪忧，参差不齐。

### 2. 消费者个人信息安全得不到保障

网购时，消费者需要通过网络支付系统进行结算，这就对支付系统的安全性提出了很大挑战。万一系统出现漏洞，不法分子就可能盗取消费者个人信息甚至资金。消费者稍不谨慎就可能会掉入陷阱遭受侵害。在网络支付模式下，所有的买卖规则都由经营者制定，消费者处于被动地位，所以消费者资金账户安全受到侵害的情形屡见不鲜。另外，消费者个人信息泄露的现象时有发生。消费者想进行网购，必须先在购买平台注册账号，这样的话个人信息就会被卖家获得，有可能非法转卖给第三人获取不正当收入。这种现象已经广泛存在于网购中，严重侵害了消费者的隐私权。

### 3. 后悔权实践困难

新《消法》设立的“七天无理由退货”制度，在立法上是对网购消费者的重要保护措施，但在实践中却也产生许多问题。比如，在不适用后悔权商品的规定中，设置了兜底条款，但并没有对其进行解释，因此第三方交易平台和经营者自行制定相应的标准，增加消费者的维

权难度。此外，很多买家也利用后悔权影响对手的经营，造成了市场秩序的破坏。因此，“七天无理由退货”制度的实行应制定更加细致的条款，以增强实践效用，将成为后悔权能否得以实现的前提保障。

#### 4. 消费者的损害求偿权难以实现

网络本身就是虚无缥缈的，买卖双方缺少必要的了解，卖家虽然在注册时提供过身份证等有效信息，但是却难以验证身份证与本人的对应关系，这样导致消费者权益受到损害求得赔偿时，很难寻找到真实的经营者。另外，侵权证据很难掌握，要面临网购电子证据的取得、保管、效力和举证责任、电子证据鉴定、网商、网络平台和物流公司的责任分担等一系列复杂问题，消费者损害求偿权很难得以实现。

### 三、完善消费者权益保护制度的建议

#### 1. 完善网络购物消费者权益保护立法

虽然立法者对网络购物消费者权益保护问题做了相关规定，但与国外相比，还是存在不足。应当充分考虑我国的国情和网络购物在我国出现的问题，并且借鉴域外的先进做法。比如，美国、日本等一些发达国家没有专门的消费者权益保护法典，而是将网络购物各个环节出现的问题规定在相关联的法律中。我们也可以考虑“以立法保护为主，采取分散立法”方式。

#### 2 加强对网购消费者个人信息保护

我国《消法》第 14 条明确规定，“消费者享有个人信息依法得到保护的权利。”《消法》第 50 条规定了“经营者应当停止侵害、恢复名誉、消除影响、赔礼道歉，并赔偿损失。”并没有对“赔偿损失”进行更加具体的规定。法律法规对赔偿的数额也没有明确规定，法官有很大的自由裁量权。利用网络泄露或者非法使用个人信息的侵权行为非常隐秘、被侵权群体的数量又非常庞大，侵权程度也有很大差异，基本不可能做到根据侵权情况确定每个受害人的精神损害赔偿数额。因此，对于侵犯个人信息行为所造成的精神损害赔偿，可以规定一个

相对固定的赔偿数额或者赔偿限额。此外，我们还要根据《民法总则》关于隐私权的规定，完善我国网络购物消费者个人信息保护的相关法规。

### 3. 细化后悔权

目前，适用七天无理由退货的商品范围仍然没有明确。退回商品的标准是商品完好，但“完好”的标准，目前为止法律、法规仍没有明确的规定。《消法》15条和《办法》第16条规定了网络购物消费者有后悔权。行使后悔权的具体程序也没有规定。2016年2月5日，工商行政管理总局发布了《网络购买商品七日无理由退货指引》（征求意见稿），针对上述问题作出了比较详细的规定。内容非常具有合理性和操作性，为解决上述问题提供了参考。但该《指引》不具有强制性，意味着其所规定的内容在现阶段只具有引导作用，因七日无理由退货产生纠纷时网络购物消费者和网络商品经营者都不能直接援引《指引》来维护自己的权益。故应当尽快将该《指引》合理的部分纳入法律法规中，使其具有强制性，才能更好的保障网络购物消费者后悔权。

### 4. 明确责任主体，建立网络市场的准入制度

网络消费除了买卖双方还设计多方主体，如网站经营者、快递公司甚至还有银行等支付平台，所以在网络消费过程中如遇侵权难以确定责任主体。我们有必要制定出相关的电子商务法，明确规定各方主体在网络消费的各个环节的权力与义务。在哪个环节出了问题就是哪个主体的责任，以避免各个主体之间相互推诿互不认账的情况，还要建立网络经营者、网络销售商、快递公司等主体的连带责任制度。一旦消费者需要维权可以投诉销售者、网站经营者。

其次是建立网络市场的准入制度。传统的店铺要想开业经营，必须要经过工商行政管理局注册登记，而网络商铺却没注册登记，这也就为消费者维权留下了隐患，所以工商行政等有关部门要对进入网络

市场的经营者进行严格的资格审查,对审查合格者可以颁发网络经营许可证,以此来确定经营者的身份,借以规制经营者的行为。

### 结语

如今,网络购物成为大众生活不可或缺的一部分,网购消费者的队伍日益庞大,但网购自身具有非面对面性、无地域性、风险性,导致网购消费者的权益保护难度要远大于传统消费者的权益保护。我国的网购消费者保护立法要结合我国实际,从维护消费者最大权益的角度出发,并可以借鉴外国相关法律,制定完备的相关交易规则和健全成熟的监管体系,我国的网购消费者权益才能得到更加全面的保护。相信随着立法技术和交易秩序的不断完善,我国网购消费者权益保护法律体系会更加完备,网络市场秩序会朝着有序健康的方向不断发展。

## 浅析中国农村网购消费现状与引导<sup>[1]</sup>

随着我国经济的发展和电子商务的深入推进,农村网购行业的发展势在必行。政府相关部门持续推出的扶持政策给当今农村网购行业的发展创造了机遇,我们一定要抓住这个机会,努力推动农村网购的发展。

### 一、现阶段农村网购实情与存在问题

#### (一) 网购意识还不强

自从2003年淘宝出现,我国的网购行业就开始飞速发展,如今,在大中小城市中,淘宝已经成为了最流行的购物方式,网购给人们的生活带来了很大便利,也冲击着实体店铺。虽然近几年农村网购行业也得到了发展,但是与城市网购行业相比依然存在着巨大差距,这主要是由于农村人民的网购观念还不强造成的,许多农村居民对网购没有正确的认识、没有自己进行过网购、网上消费意念还不够。

<sup>[1]</sup>《商情》2017年23期

## （二）电子支付还不够普及

对于传统的农村居民来说，只有一手交钱、一手交货的贸易是安全的，像网购这种先支付、再收货的交易，很多农村居民并不信任，害怕受到欺骗。而且在传统的交易中，人们主要是使用现金进行支付，在网购中却只能使用支付宝、微信、财付通等电子支付平台，农村居民对这些平台了解程度不高，使用者也比较少，这就限制了农村居民进行网络消费的途径。农村对于电子支付的不信任给农村网购行业的发展带来了很大难度，因此，目前，想要发展农村网购行业，就必须在农村地区普及电子支付知识，使农村居民尝试、使用并信任电子支付。

## （三）网购服务终端在农村建设不足

网购行业的发展离不开网购服务终端的建设，以往，电商企业和物流企业都把服务终端建设的重点放在了城市中，忽略了农村网购服务终端的建设，使网购在农村难以推广开来。面对农村网购消费存在诸多不足，国内电商平台和物流公司开始进行农村网购服务终端的建设，以便有效地改善当前制约农村网购的问题。中国邮政已建成近百个县级运营中心，拟在全国近几年，为了发展农村网购行业，阿里巴巴、中国邮政等网购平台和物流企业大力推进了农村网购服务终端建设，给农村网购带来了便利，但是当前农村网购市场依然有着巨大的潜力，因此，在未来网购行业的发展进程中，依然要把农村网购服务终端建设放在重要地位。

## （四）农村物流体系建设不足

如果把网购行业比作一座摩天大楼，那么物流配送体系就是这座大楼的钢筋，是整个楼体的支撑。如果物流配送系统达不到标准，那么网购观念再普及、电子支付再推广都是徒劳无功的。当前我国物流体系中，只有国家管制的中国邮政能配送到全国的村庄，其他的物流公司最多只能配送到镇，因此，住在村里的居民网购收货非常不便。

而且，相比与城市物流系统，乡村配送因为地区散，路程远等问题，造成成本过高。如何在降低成本的同时建设农村物流体系是新阶段我国农村网购行业发展的一大难题。

## 二、如何农村网购的发展

### （一）普及网购观念，培养网购意识

近年来，我国农民收入持续增长，农民的消费欲望增强，但是农村销售行业的水平却没有做出对应的提升，许多农民需要的商品无法在农村购买，这对于我国拉动内需和改善农民生活都是非常不利的。因此，我们可以在农村普及网购观念，培养农民的网购意识，这样既可以解决改善农民生活的问题，又能够推动经济增长。在这方面，政府的有关部门可以通过授课等方式教会农民如何进行网购，给农民进行网购观念的普及，使农民尝试到网购购物的便利，电商平台可以通过打折、发放优惠券等形式吸引农民的目光，让农民逐步培养网购的习惯，以此就可以在农村普及网购观念，推动农村网购行业的发展，同时提高农民生活水平。

### （二）加强建设农村物流配送体系

物流配送体系是网购行业的支柱，只有确保农民网购的商品能够及时安全地送到农民手中，才能持续的激发农民的网购热情。因此，为了推动农村网购行业的发展，我国必须要完善农村物流配送体系的建设。首先，国家相关部门要给予足够的重视，其次，各大电商平台和快递公司也要注意农村物流配送点的开发，这样，才能够健全农村物流配送体系，以此推动农村网购行业的发展。

### （三）建设农村网购服务站点

当前，许多农民想要尝试网购，但是由于缺乏网购设备和网购经验而不敢轻易尝试，因此就需要一个专业的机构来为农民提供网购服务。电商平台可以联合政府、物流企业在一个固定的地点建设一个农村网购服务站点来专门负责周边一个或几个村子的网购服务，这些站

点应该配备专业的技术人员和网购设备，为农民提供选货、下单、收货、售后等一体化服务，解决农民的后顾之忧，使农民网购更加方便、安全。

#### （四）发挥新生代农民工的带头作用

当前我国农民工数量繁多，而且普遍年轻化，这些年轻的农民工长期在大城市工作，对网购非常熟悉而且很喜欢网购，因此我们可以发挥新生代农民工的带头作用，以此推动农村网购的发展。这些农民工返村时，会带来新鲜的电子产品等网购设备，而且他们又普遍有网购的习惯，其他农村居民会因为从众心理和好奇心理跟随新生代农民工尝试网购，这就有利于网购在农村推广开来。

### 三、结语

我国的农村市场存在着巨大的潜力，要突破网购行业的瓶颈，就要大力开发农村网购市场。在发展农村网购行业的过程中，要认识并了解当前制约农村网购行业发展的的问题，然后一一解决这些问题，最终取得农村网购行业的发展。

## 网购“好评返现”行为研究<sup>[1]</sup>

近年来，电子商务发展迅猛，线上商家和购物群体不断壮大，网络购物成为消费者生活的重要组成部分。据中国互联网络信息中心（CNNIC）第39次《中国互联网发展状况统计报告》数据，截至2016年底，网购用户规模为4.67亿，占网民比例为63.8%，年增长12.9%。中国电子商务研究中心（100EC.CN）《2016年度中国网络零售市场数据监测报告》显示，2016年我国网络零售市场规模高达5.3万亿元，同比增长39.1%，占社会零售总额的14.9%，年增幅2.2%。网络购物频率与规模俱增的同时，因互联网虚拟性带来的信息不对称问题对网

<sup>[1]</sup>《对外经贸》2017年07期

购产生潜在风险。信用评价体系是电子商务平台为消费者提供商家产品或服务信息的反馈系统，在线评价为买家判断商家货物品质和服务质量提供重要参考，且对销量产生显著的影响。

## 一、好评返现定义及模式

好评返现是指商家为了达成营销目的，通过向消费者提供现金或礼品回馈，要求消费者完成交易后，按照商家要求对产品或服务给予好评的行为。较为典型的如，消费者在淘宝网购物后，商家提出以下交易：“全五星评价并附不少于××字好评，截图给客服，立返现金××元到您支付宝账户”。有研究指出，90%以上的天猫店铺都曾不定期举行“好评返现”活动。

当前好评返现主要有两种模式，商家主动返现和被动返现。主动返现是指售前已经明确告知消费者或将信息同商品一并快递给消费者亦或者通过即时通讯工具实现告知，以促销形式引导消费者参与。被动返现往往用于消除消费者在交易中产生的不满，减少差评产生。

## 二、推出和接纳好评返现的动机

### 1. 商家推出动机

(1) 提高店铺信誉，推高好评数量。在信息不对称的情况下，消费者会通过各种途径获取关于产品或服务的详实信息，销量、好评率、售后评价内容以及商家店铺的整体信誉度是消费者测度产品信息的重要方式。较好的信誉以及较高的好评率与消费者的关注度及成交率显著相关。

(2) 缩短回款周期，提高资金周转效率。线上交易不同于线下“一手交钱，一手交货”，交易、钱和物存在空间和时间上的分离。网商平台为了更好维护消费者权益，在交易达成后，消费者支出的费用首先由平台保管，确认收货后才完全划归商家。通过好评返现可以激励消费者短时间内作出收货确认，缩短了商家回款周期。

(3) 促进产品销售。好评返现客观上降低了消费者的购买成本，

是价值的再次让渡，对促进销售有直接作用。

(4) 减少差评率。进行交易评价耗费时间精力，若无强烈刺激消费者较少主动做出评价，一般会在极不满意的的情况下进行评论，此时多为差评。考虑到购物成本和退换货成本，消费者往往会出于降低损失的考量，对好评返现做出妥协。

## 2. 消费者接纳动机

(1) 降低购物成本。商家对交易进行返现，客观上降低了消费者的购物成本。(2) 弥补不良损失。在购物平台规则缺陷等多因素影响下，若消费者不满意交易，退换货的成本往往较高，为了降低损失，往往接收返现方案。虽然，好评对其他顾客可能产生误导作用，但与当事消费者并无利害关系。(3) 规避威胁风险。差评对商家会产生诸多不良影响，商家因消费者差评而进行报复的现象常常见诸报端。消费者接受好评返现，降低了可能因客观评价而引发的报复行为。

## 3. 网商平台容忍动机

(1) 双边市场属性。在互联网平台发展的初期，平台上的第三方商家如果具备虚高的信誉和大量满意的购后评价，有利于吸引更多的消费者进入该平台选择商品，同时一个有大量消费者频频光顾的平台，可以吸引更多的商家进入，从而形成良性循环。

(2) 监督成本高昂。好评返现的治理成本较高，平台商单方治理效果甚微而成本高昂。

## 三、好评返现的危害

### 1. 消费者

(1) 不利于售后维权。消费者匆匆给予好评并获得返现，若产品质量有问题往往事后才发现。此时，消费者已经对产品做出了较高的评价，导致平台运营商无法进行高效准确判断。此外，确认收货并给予好评后，商家存在不返现的情况。

(2) 影响了评论的自主公平。商家售后评价，多是消费者出于

利益驱策，已经与真实状况严重背离，失去了应有的参考价值。

(3) 错误信息传递。消费者受其他消费者因返现而进行的好评影响，对产品信息做出误判。在自己误判购得商品后，再次将错误信息传递给其他有意向的消费者，不但使他人承担风险，亦不利于诚信建设。

## 2.商家

(1) 造成恶性竞争。好评返现客观上造成了信用评级机制的失真，直接引起了同行业商家交易机会的流失，不正当的竞争使优胜劣汰变得困难，并造成“劣币驱逐良币”。大量商家为了克服不公平竞争，不得不跟风采取“好评返现”，并产生高昂成本。

(2) 很难维系顾客忠诚。消费者好评返现，会对产品品质进行重新评估，认为消费者的好评不过是商家买来的，消费者很难选择二次购买。

(3) 产生新的经营负担。商品评论对购后消费者而言价值不大，对商家却有很大意义。一些消费者正是基于此，对商家进行信誉敲诈，不返现就差评；同行业竞争对手，也会进行恶性差评，职业差评师的出现严重扰乱了商家正常经营。

(4) 反馈信息失真，不利于商家真实了解市场和消费者。失真的好评掩盖了商品或服务中可能存在的不足，对于商家持续提升产品品质非常不利，更不利于与消费者进行有效沟通，长此以往，商家将严重脱离市场真实状况，将不利于商家进行决策。

## 3.平台企业

发展之初，好评返现对平台的壮大有积极的推动作用，但随着平台企业诚信的不断恶化，消费者甄别商品将愈加困难，选择成本提高，维权成本提高，最终将挫伤消费者对整个平台商家的信任，选择其他平台消费。

## 4.网络交易市场和社会诚信建设

好评返现扰乱了线上交易的公平竞争秩序，加剧了网络交易中的信息不对称，严重制约了电子商务的健康发展，并对消费者生活质量提升产生制约。此外，好评返现创伤商业环境，并对整个社会的诚信造成伤害，其损失和危害不可估量。

#### 四、全面治理好评返现

1. 培育诚信文化，健全法律规制。2014年3月15日我国发布了《网络交易管理办法》，首次对好评返现行为作出规定，认定其为违法行为，其危害已经得到初步认知。当前，诚信建设尚有待加强，通过营造良好的诚信环境，对遏制类似不正当竞争行为具有重要现实意义。

2. 平台加强交易行为监督。电子商务平台对商家的交易诚信负有责任，同时也具备监督的便利条件，加强平台第三方商家的管理更是有助于树立优质品牌，利于平台持续健康发展。

3. 进一步完善信用评价体系。消费者获取产品信息的维度需要进一步拓展，信息不对称是造成好评返现得以存在的重要原因。

4. 建立第三方信用评价机构。好评返现严重破坏了信用评价体系的公正与公平，其已经无法准确的向消费者提供参考，反而沦落为不良商家营销牟利的工具。通过引进具有公信力的第三方信用评价机构，有利于恢复市场有序竞争秩序，引导商家公平竞争。

5. 增强技术手段，提高监管水平。“互联网+”在实现O2O的同时，其技术应用的空间还有待进一步挖掘。可合理应用互联网技术、大数据、云计算等提升网络购物的监督水平。

6. 引导消费者科学认识好评返现行为。消费者是重要的网上交易参与方，更是利益的第一相关方，加强消费者市场诚信教育，有助于消费者认清好评返现的危害，提升维权意识，并对商家的不法行为起到强有力的监督作用。