



互联网金融并非“唯快不破”

谭 辛

支付宝8.8亿元“元宵理财”产品6分钟售罄，百度百发10亿元理财计划3小时被认购一空。马年春节前后，平民化的互联网理财方式受到越来越多网友的青睞，互联网金融继续吸引着众多的眼球。然而新技术是把双刃剑，在带来便捷的同时，也存在着风险。如不绑定银行卡，微信“红包”就拿不出来；“迟到”的余额宝收益显示等。近期，互联网金融在快速发展的背景下也暴露出了一些问题。

导致这些问题的原因，可以从支付宝官方对收益延迟的解释中看出端倪。支付宝官方解释说，收益延迟显示是由于近期用户增长太快，导致派发收益的文件过大超出了系统阈值造成的。虽然只是虚惊一场，但也说明互联网金融公司对技术性风险的把控更需加强。

因此，互联网公司切入金融业快速发展的同时，还需注意自己的节奏，不能简单地以为“唯快不破”。允许互联网试错，但互联网金融本质是金融，试错的成本会很高。不负责任的试错，只会带来监管的收紧，对行业的发展弊大于利。

其次，互联网金融企业有提升投资者风险防控意识的责任，同时避免传递给投资者一种因为成功公司的背景而稳赚不赔的印象。天下没有免费的午餐，是投资就存在风险。业内专家认为，互联网金融理财产品利率高，吸引了众多投资者，是因为我国正在加速推进利率市场化，使得资金市场正处于紧缺时期。但随着利率市场化进程的推进，短期利率势必下行，互联网理财产品的利率也会下降。所以，互联网金融理财产品应逐渐淡化其高收益的预期。

再次，互联网金融企业要比一般互联网公司更加注重安全保障，加强对个人信息的保护。从长远来看，人们消费方式正发生改变，线上的金融服务需求在线上得到满足。与清晨银行外中老年人排队的情况相比，网络理财呈现出年轻化、平民化的趋势，互联网金融还有大有可为。互联网金融应该依靠其平台、零售客户资源和数据等优势通过创新产品来发展。



消费者来到线下实体店，用手机扫一扫店内设置的高德地图二维码，进入“WO+生活馆”，就可体验众多特色优惠生活服务。徐 红摄



移动支付：新春混战再“圈地”

本报记者 陈 静

一系列庞大的数字让人眼花缭乱：今年春节长假期间，支付宝手机支付超过1亿笔，800万微信用户“让红包再飞一会儿”，京东通过“白条”切入信用支付领域，小米则悄无声息地切入了

这一战局。再加上移动运营商、传统金融机构，行业的“火药味”在马年春节显得格外浓厚。来自市场研究机构的统计数据称，2013年中国第三方移动支付市场交易规模达12197.4亿元，同比增

速707.0%，而2014年这一市场规模还将增长141.1%。移动支付市场的增长速度可谓坐上了“火箭”，这不仅意味着消费者的移动支付习惯正在建立，也是移动应用场景不断丰富写照。

巨头“力战”升级

背靠腾讯的微信和背靠阿里巴巴的支付宝在移动支付领域继续短兵相接。来自财付通的最新数据显示，今年除夕到初八，有超过800万的用户参与了抢红包活动。抢红包活动最高峰是除夕夜，每分钟有2.5万个红包被领取。但想要往外发红包，或者抢到了红包想要提现，都必须用微信账号绑定银行卡，这正是微信支付最重要的一步。有评论表示，抢过了马年伊始的红包，回头再拿微信购物、打车、点菜还会远吗？阿里巴巴集团董事局主席马云在“来往”中也坦言，微信红包“‘偷袭珍珠港’确实厉害，幸

好春节很快过去，后面的日子还很长”。

在另一方面，来自支付宝的数据显示，2014年春节期间支付宝手机支付超1亿多笔，手机支付占有所有支付宝支付的比例高达52%，支付宝还第一次披露了自己去年的移动支付“成绩单”：截止到2013年年底，近3亿支付宝实名用户通过手机端完成了超过27.8亿笔的支付。

和这两家的长期作战相比，小米则更像是一条搅局的“鲶鱼”。来自北京市工商登记的最新信息显示，小米科技于近日成立了“北京小米支付技术有限

应用场景“火热”

巨头们的混战并非凭空而来。来自中国互联网信息中心的数据显示，截至2013年底，我国手机网民数量已超过5亿。市场研究机构IDC中国高级分析师闫占孟则表示，2013年国内智能手机普及率增长63.6%，预计2014年国内智能手机出货量将达4.2亿部，同比去年仍将实现19.8%的增长。

伴随终端的普及，新的支付场景也在不断创新，金融理财、缴纳水电费、借款还款、吃饭AA买单、一起游戏等功能正在不断被开发。市场研究机构艾瑞咨询认为，伴随着移动支付技术的发展，线下将成为互联网巨头、收单机构、运营商、银行等多方竞争的核心战

场。而伴随着线上市场的逐步成熟，互联网支付企业将聚焦于线下到线上的反向O2O市场，以期在线下市场中取得突破。有分析称，当移动支付超越电子商务的工具属性，其市场规模可能达到电商规模的4倍。

来自支付宝的一组数据正印证了这一点。春节7天里，有1134万人在手机上通过支付宝钱包充话费，是2013年春节的6倍；220万用户在手机上还了71亿元的信用卡账单；春运期间，已经有3000万人次用支付宝买火车票，其中1000万人用手机付款。在春节这样一个家庭团聚、走亲访友的日子里，人们从城市返回村镇，从电脑

公司”，注册资金5000万元，经营范围包括电子支付技术的开发及服务业务，正式杀入移动支付市场。数据显示，去年小米手机出货1870万部，销售额达316亿元，大部分通过自家电商网站销售，而MIUI的生态链也正在逐渐完善，这些“蛋糕”都可以由小米自己的第三方支付来尽情“品尝”。不过按照相关规定，非金融机构提供支付服务需要按规定取得《支付业务许可证》，成为支付机构。但小米支付是否已经获颁，目前尚未确定。

此外，传统金融机构也耐不住寂寞。平安集团旗下第三方支付公司平安付已获证监会颁发的基金销售支付结算牌照，这意味着平安付为其移动支付应用壹钱包推出基金类理财产品铺平了道路。利用移动支付，传统金融机构的资源输出终于获得了独立的流量入口。

转向手机，能够在手机上带着用的手机支付大受欢迎，这也成为移动服务普及的高峰期。支付宝的新服务如手机支付、手机理财等都有较大的增长和扩散。“此外，根据过去的数据来看，春节及之后又会是一波用户增长高峰。”阿里小微金融服务集团国内事业群总裁樊治铭表示。

不过，移动支付美好的“钱景”能否实现，最终还是要看其安全保障是否能跟上。从目前来看，手机木马、恶意软件层出不穷，手机感染病毒和隐私泄露时有发生，许多用户对支付风险防范的意识较为淡薄，移动支付的安全问题正逐步引起公众的普遍关注。中国政法大学民商经济法学院教授李爱君表示，技术创新和制度安排是塑造良好的移动支付环境的必要抓手，未来移动支付的风险防范，应当集中在技术安全和预防道德风险上。



六招保障手机支付安全

本报记者 陈 静

随着智能手机的发展，越来越多的生活与工作都可以通过手机完成。手机支付如何保障安全是许多用户关注焦点。普通消费者究竟应该如何提高自己的“安全系数”？业内专家给出了以下建议。

一是要给支付账户设置单独的、高安全级别的密码，给手机支付设置手势密码。网络支付账户、网银账户为大家保管资金，其密码需要特别对待。如账户登录名与其他网络账户一致，务必保证密码不同，且不要明文保存于联网的电脑中，防止木马窃取。支付宝安全专家于玄表示，在安装手机支付客户端之后，应该遵照支付公司的提醒，给支付客户端设置手势密码等安全防护，以提高安全性。

二是不越狱、不给手机乱装软件。下载支付应用客户端，必须在官方的软件商店或者软件官方网站下载，确保来源的安全。

三是支付应实名认证。一方面可以增加服务功能，另一方面安全性也更高。尤其是重置密码时，实名认证后的用户会要求验证更多的细节，提高了安全性。

四是谨慎保管个人的身份证、银行卡、手机验证码等隐私信息。在一些不熟悉的网站或其他场合使用时，需谨慎填写个人的身份信息、银行卡信息，以避免不必要的泄露。如涉及手机验证，绝对不能把手机验证码提供给任何人。

五是不点击不明链接，不安装不明文件。尤其是扫描二维码的时候，一定要看清楚识别出来的内容。一旦发现有异常，就中止操作。

六是丢失手机后应电话给运营商和支付服务商挂失。当手机丢失或被盗之后，第一时间应该打电话给手机运营商，告知手机丢失，需要挂失SIM卡，以防被用于其他用途；其次如果有银行卡、支付宝等的绑定，也应该及时打电话给上述服务商，进行相关业务的冻结。

巴慕达家电开拓中国市场

本报讯 日前，因设计而备受瞩目的日本家电品牌BALMUDA(巴慕达)宣布进军中国市场。据了解，巴慕达给我国消费者带来4款居室舒适型家电产品，包括空气净化器、自然风扇、加湿器和电暖器，其“以简驭繁”的设计和品质已在国际市场获得了很高评价。其中果岭风扇因其自然风和超静音表现，以及极低的耗电量在日本市场获得持续热销。另一款重点产品安之风空气净化器，是目前市场上唯一装有双风扇的空气净化器，具有10000立方/分钟空气交换能力，20分钟就能将60平方米房间空气中的PM2.5去除99%以上，已被日本行业媒体评为“最值得购买的”空气净化器产品。巴慕达产品将陆续通过亚马逊、1号店等线上渠道与万象城等线下渠道在国内市场销售。(刘晓峰)

【我财经】

中国经济网评论员胡乃军：

1月CPI数据 折射百姓健康生活

国家统计局数据显示，2014年1月份CPI同比上涨2.5%；PPI同比下降1.6%。中国经济网评论员胡乃军在《我财经》节目中分析表示，1月份食品价格环比上涨，一方面是节日因素影响，另一方面是人民生活习惯改变后，开始注重生活品质的影响。他分析指出，从数据中可以看出，猪肉价格不论环比还是同比都在下降，而牛羊肉价格却是上涨，这说明老百姓在饮食结构上有了变化；另外，鲜果和蔬菜的上涨也很明显，除了春节期间居民购买需求旺盛之外，也反映出百姓更加注重营养均衡；旅游价格也有增长，这都是健康生活的表现。

此外，谈到中国经济的发展，胡乃军表示：“与其他新兴市场国家相比，中国基本经济面是好的，中国的GDP增长高于这些国家，通胀率低于这些国家，外债占GDP的比例也比较低，所以中国经济没有像他们一样陷入恶性循环。不过，目前消费占GDP的比例相对较低。因此，今后还需要保证内需旺盛，让老百姓生活更好。”

(中国经济网记者 刘晓琴)

更多信息请扫描二维码



本版编辑 徐 红

让青年男女轻松挑选“有缘”人

本报记者 赵 槿

马年春节前，一则“女孩一天相亲5次”的消息在网上盛传。这位20来岁、家住河南省某县某村的女孩，在大年初四为了相亲，连续见了5个男孩，以至于“见到第5个时，第一个人的长相都有点模糊了”。

“春节你相亲了吗？”这句带着调侃的节后问候语，其背后的尴尬与无助却让人无法轻松。

面对有着与河南女孩同样困境的草根级婚恋市场，一家立志“为中国最广

泛的单身群体提供婚恋服务”的有缘网最终抓住了机会。

成立于2007年的有缘网，因其目标锁定了需求量最大的低端用户市场而异军突起。目前，有缘网的注册用户突破了1.3亿，用户群覆盖全国，主要集中在二、三线城市及长江、珠江三角洲等地区；其用户以19-28岁为主，已成为中国最受年轻单身男女青睐的大众婚恋服务平台之一。

“年轻人交友的需求结构是金字塔

形，处于金字塔底部庞大人群的需求往往无法被感知，其实他们才是中国的主流人群。”谈及当年杀入竞争已经白热化的网络婚恋市场，有缘网CEO董舰认为，草根用户一方面交友需求强大，另一方面日常生活很枯燥，可替代性选择又很少。这个时候，谁能够提供一低成本供他们使用的交友产品，谁就会被认可。

相对于国内大部分婚恋网站倚重高端市场，关注草根则是有缘网对其发起的一次成功逆袭。

董舰表示，有缘网通过系统化调研及持续产品优化，已搭建起线上红娘服务礼包、有缘小助手、收信宝等立体化服务体系，帮助单身群体轻松、迅速地拓宽与异性接触机会，让更多单身男女能够建立起情感沟通。目前已有超过千万用户通过有缘网这个平台找到了对象。

有缘网在营造轻松、大众化服务体系的同时，一直保持着行业内较低的收费水平，对女性群体则坚持免费服务，公益化特色也很突出。