

网络消费

网购体验 分期付款”

□丁宁

网上看到了心爱的宝贝，兜里的“银两”却不够。这个时候，不妨使用信用卡分期。目前来看，主流电商几乎都支持信用卡在线分期。本期的调查将为广大读者带来相关内容。

京东商城:招行最贵,光大最低

作为国内最有影响力的B2C电商，京东商城共支持招商、民生、光大这三家银行的在线分期付款。其中，招行的费率最贵，3期、6期、12期的费率分别为3%、4.2%、6%；民生银行的费率次之，3期、6期、12期的费率分别为3.18%、4.18%、5.18%；光大银行的费率最低，3期、6期、12期的费率分别为2%、3.5%、5%。

至于分期付款如何操作，京东商城介绍的也比较清晰。首先，选择需要进行分期的一件或多件商品加入购物车并去结算。然后，进入结算页选择分期付款支付方式，并选择银行的种类及分期数。接着，付款金额=订单总金额+分期手续费，其中订单总金额为该订单的金额，手续费为京东根据银行费率预算出来的，仅供用户参考，具体的精确手续费则由银行收取体现在用户的信用卡分期账单中；最后，提交订单并进入支付页，复查分期银行及分期金额，并立即付款即可。

苏宁易购:招行最贵,工行最长

与京东商城不同，苏宁易购虽然也是三家银行，但却是招商、光大、工商这三家。其中，招行的费率仍然最贵，并且与京东商城相一致，光大银行的费率次之，3期、6期、12期的费率分别为1.2%、2.7%、4.2%，明显要比京东商城低了很多；工商银行的费率则是最低，3期、6期、9期、12期、18期、24期的费率分别为1.12%、1.96%、3.01%、4.00%、6.00%、8.00%。考虑到工商银行的分期最长可以达到24期，也就是两年。因此，苏宁易购非常适合于“月光族”进行透支消费。

易迅商城:没有最贵,只有更贵

在笔者的整个调查过程中，可以明显的发现，招商银行的在线分期付款服务虽然涵盖了所有主流电商，但费率却几乎也是最贵的。然而碰到易迅商城之后，招商银行所保持的最高费率纪录，则轻松地被平安银行所打破。目前来看，易迅商城仅支持招商和平安两家。其中，招行的费率与京东商城相一致，3期、6期、12期的费率分别为3%、4.2%、6%；平安银行的费率则“勇攀高峰”，3期、6期、12期的费率分别高达4%、5.6%。

另外需要说明的是，在易迅商城购物，只有当日发货的商品才能进行分期付款（在商品页面库存状况处有说明），并且收货地址必须是易迅快递或全峰快递支持的地区。而出于信用卡安全性考虑，收货人和持卡人的姓名也必须一致，否则订单不生效。

天猫商城:支付宝铺路,11家银行助阵

与其他电商有所不同，由于天猫商城在出现之前，就有支付宝实现了与银行间的广泛合作。所以包括中国、平安、农业、招商、光大、民生、中信、广发、建设、兴业、浦发在内的11家银行，均支持天猫商城的在线分期支付。其中，建行最长可以支持到24期，绝对是“月光族”的佳选。其他银行则普遍支持到12期，也就是最长时间只有一年。不过话又说回来，“捧场”的银行虽然很多，但却并不代表费率就很低。而是反其道而行之，天猫商城绝对算是电商当中费率最高的。以招商银行为例，3期、6期、12期的费率分别为3.9%、4.9%、6.5%，明显超过了京东苏宁。无独有偶，光大银行的费率也并不便宜，3期、6期、12期的费率分别高达2.5%、4%、5.5%。

除此之外，在天猫商城申请在线分期，交易金额必须在600元及600元以上的实物类商品才行。并且卖家必须开通信用卡网关支付功能，在店铺宝贝详情中带有“信用卡（支持分期）”标志的才行。

其他电商,仅支持“招行”一家

反观其他主流电商，仅支持“招行”的占了绝大多数。其中，新蛋商城最贵，3/6/12期的费率是35%/45%/55%。亚马逊处于中流，并与京东商城相一致，3/6/12期的费率是3%/42%/6%。国美在线和当当网的费率最低，3/6/12期的费率是3%/4%/5%。如此看来，即使使用的都是招商银行信用卡，但只要电商平台有所差异，费率也是大不相同的。

实际上，除了各大电商提供的在线分期之外，持有信用卡的消费者，还可实现线下的账单分期操作。消费者只需要在订单支付成功后，致电所使用的支付银行并申请账单分期，并按客服人员要求告知相关信息后即可完成账单分期。以苏宁易购为例，线下的账单分期，普遍都能做到最长24期，但是费率也普遍高得惊人。中国银行和建设银行的24期费率均为15%，工商银行和兴业银行的费率均为15.6%。几乎等同于“高利贷”，因此持卡者最好还是量力而行。

e流行 移动互联改变世界系列之一

那些被移动互联颠覆的行业

编者按 不可否认，移动互联网浪潮正在凭借改变与颠覆的力量席卷着当下的经济与生活。从智能手机的普及到社交网络的蓬勃，从大数据概念的兴起到O2O模式的流行，几乎每一场信息领域的变革都无法离开移动互联的智能化影响，而那些曾享受垄断优势的传统行业也不得不面临来自移动互联的强大冲击。

无论是电信、金融、传

媒、房产、医疗等传统壁垒行业，还是旅游、租车、餐饮、零售等典型消费经济，细数近年来被移动互联网渗透的诸多领域，无不关乎产业价值链条的重构与行业间的信息跨界融合。在移动互联的趋势下，各行各业都在试图重新理解数字经济的转型，平台战略与分享型经济的新商业思维贯穿其中，为下一个蓝海市场的爆发寻找机遇。

□本报记者 张莉

改变或者淘汰，成为当下传统行业需要共同面临的生存命题。回顾往昔，也许我们仍无法真正了解移动互联技术所引起的广泛变革，但却能对信息经济社会格局转换的面貌窥其一二。以信息消费为核心的心理需求正在发生变迁，不对称的信息鸿沟需要被填补，移动互联对传统行业的改变也将愈加迅速与深化。

电信业:破解管道化危机的转型

对于传统的电信巨头而言，曾经依赖数据流量而三分天下的市场格局逐步被移动互联瓦解，包括微博、微信等智能应用及相关增值业务拓展了公众信息交流渠道，曾经火极一时的短信、飞信、语音等传统信息业务也被边缘化。而4G商用时代的降临，更是助推了移动互联加速发展，大通信行业未来还将容纳除运营商之外的新兴互联网运营商、IT设备商等竞争者。

据艾瑞咨询的报告显示，2013年三季度，中国移动互联网市场规模达到278.7亿元，同比增长66.7%，该市场继续向商业化的道路稳步迈进。市场研究机构IDC发布的数据显示，到2020年中国近100%的互联网用户都是移动互联网用户，总数达到8.4亿，普及率超过80%。实际上，移动互联网飞速膨胀的市场规模正在不断蚕食传统电信行业的数据业务，OTT应用的繁荣使传统电信运营商不得不面临日益“管道化”的难题。

运营商向移动互联网转型的问题迫在眉睫，打破固有的“垄断思维”，共同打造分享型的经济模式，成为运



营商改造自身的共识。2013年8月8日，广东联通联合微信沃卡，允许使用更多微信特权、获赠流量等服务。2013年8月19日，中国电信联手网易发布移动即时通讯“易信”，并公布自11月起实施三网流量免费计划。而中国移动更是在较早之前推出“智能管道、开放平台、特色业务、友好界面”十六字移动互联发展策略，多元化创新位置、支付等功能性业务。

不过，如何调整原本的流量经营模式，通过“去电信化”的思维改造传统产业链条，构造符合移动互联网趋势的开放平台，对于运营商而言并非易事。业内人士表示，在云计算、物联网等新型业务方面，运营商尚未具备核心竞争力，而入口终端的抢夺也早已沦为互联网巨头的战场，应用开发的创新能力更难及草根创业企业，加上传统企业体制与执行能力的僵化，这场转型战对于传统电信而言并不轻松。

金融业:资本市场出现“搅局者”

传统金融与移动互联网之间的碰撞，无疑成为今年跨界融合最吸引眼球的热点话题，从支付宝、手机银行在消费金融领域的渗透，到余额宝、微信银行等金融创新产品的火热，移动互联技术不断改变用户实现金融服务的接入方式。与此同时，以百度、阿里巴巴、腾讯为核心的BAT阵营在金融领域的并购加剧，也迅速搅动行业掀起对“互联网金融”概念的疯狂追捧，新一批创业先锋陆续进入创新金融领域，传统金融存款、贷款、理财等业务遭受到前所未有的冲击。

可以说，2013年是互联网金融发展元年，基于移动互联渗透的金融行业的新业态的成长已经超出市场预期。6

月13日，阿里巴巴推出“余额宝”服务，截至12月，余额宝总资金量突破1300亿元，开户用户超过1600万，成为草根互联网理财产品的奇迹。8月，微信5.0正式推出“微支付”功能，多家基金公司跟进推出微信理财产品，传统支付结算方式开始转向移动互联领域。与此同时，以阿里小贷、P2P网贷模式为主的互联网金融产品开始抢滩金融业传统信贷、融资等业务，一大批P2P网贷平台先后上线，成为当下互联网时代金融格局形成的新参与者。

除此之外，移动终端设备的普及也在逐步改造传统券商、保险、基金等金融机构的业务发展模式。据了解，各类传统金融机构都开始倾向在移动终端进行广告投放，以互联网思维为核心的服务解决方案成为传统部门转型的关键词。比如银行部门开始积极推动手机银行等新业务，并参照IT企业一站式服务模式重新调整业务流程；证券业利用移动终端开展户外营销，通过满足用户体验来进行市场拓展；保险业也开始尝试通过终端系统与第三方支付平台对接，实现在线投保等功能拓展。

在金融从业者的眼中，社会化信用系统的逐步建立为互联网改造金融业提供一个契机，一旦互联网解决

零售业:O2O时代的弯道超车

互联网时代的崛起以及移动支付方式的革新，早在很久之前就已经在更改消费者的购物习惯，网络购物的异军突起以及各类电商平台的疯狂生长，也无时无刻威胁着实体零售商的生存环境。而在移动互联技术的渗透下，传统零售业纷纷选择“触网”经营，以微信支付为特点的移动购物市场开始形成，并为零售业带来O2O的转型机遇。

线上和线下的融合正在成为零售业发展的新趋势，借助O2O概念，不少实体零售企业开始打破传统空间限制，将虚拟陈列的技术运用至后台，将实体店包装成与消费者互动的场所。比如天虹商场联手腾讯微生活开通平台购物应用；海宁皮城的一站式电商

平台正式上线；友谊股份旗下多个百货商场也开始推出微信平台。据业内分析，目前传统零售企业借助O2O模式实现转型的方式主要有两种，一方面是自主开发建设，另一方面则是引入外部OTT提供商，其中微信越来越成为传统零售企业串联线上流量和线下客户的重要平台。

另一方面，近年在并购市场上，零售业向移动互联技术靠拢的事件也越演越烈，不少零售商试图通过依托渠道、抢占入口的方式来争取移动互联网领域的新市场。2012年6月，苏宁旗下一家独立第三方支付公司易付宝成立，截至目前快捷支付合作银行增至70家。2013年10月，苏宁出资不超过2.5亿美元，持有PPTV44%股权，成为其第一大股东，以抢占互联网多屏入口。2013年6月，天音控股增持对欢朋浏览器开发公司北界创想股份比例至70.91%。

有券商研究报告指出，线上线下融合将是发展的大趋势，传统实体零售商运用新的信息技术手段推动转型、抑或是线上纯电商更加注重线下营销推广、客户服务，或者是拓展线下实体店，都可能是未来零售业发展的方向。在未来以消费者个性化、特色化的需求为出发点，以更有效率的方式嫁接供应商与消费者之间的零售商将成为零售业的主导者。

创业工坊

全球首创“文件索引”技术

够快云库颠覆 网盘模型”

□本报记者 李阳丹

上海够快网络科技有限公司12月18日在北京发布其颠覆性产品——“够快云库”。够快科技CEO蒋砾森表示：“够快云库通过全球首创的‘文件索引’技术，一举实现了云端空无限、本地硬盘‘零’占用。”

目前，够快产品已经覆盖Windows PC、Mac、iOS、Android、Windows Phone等全部主流平台，仅推出400余天，就已拥有企业用户10万余家、个人用户160多万。发展速度和用户规模均位居国内相关行业首位。

本地硬盘“零”占用

传统网盘查看全部文档要么下载本地，要么登录网页端，占用较大本地空间且费时费力。够快云库采用独创的“索引同步”的技术，可以让每个独立的云库，实现同步结构和文件的基本属性，而不用像Dropbox一样同步文件本身。够快云库的这种同步方式操作非常迅速，且不占用本地空间，真正做到本地硬盘“零”占用。

与此同时，够快云库的智能算法也帮助用户缓存了一些常用数据，这样可以实现常用的文件和同步模型一样，随时可以打开、编辑、删除、移动，即便是在没有联网的情况下可以无缝操作。此外，够快云库还支持将某个库或者库中的某个文件夹在已经完整同步的模式进行工作，这样特别适合你在这本地需要常用的那些文件的快速备份。这一创新的同步模式使得够快云库真正做到“云技术”、“云服务”，而不是一个简单的“网络硬盘”。

同时，够快云库的存储空间为“无限量”。够快云库为每个新注册的用户默认提供20G的存储空间，当用户使用了50%的空间，即10G的时候，用户可以申请获得一倍的空间，即40G，以此类推，没有上限。此外，用户上传过

的所有文件的历史版本都将永久保存。

蒋砾森表示，够快云库做出这样承诺的目的也是让用户，尤其是团队用户可以毫无顾虑地使用够快云库的产品。

多人共享助力团队协作

够快云库的每个库都有一个团队属性，这让团队用户的协作变得更加默契，首先可以邀请“小伙伴”到库里，还可以共同维护、编辑整个库中的所有文件。够快云库还针对每个文件、文件夹进行讨论，运用互联网思维，添加了微博中最常用的提醒（即@）功能，这一看似简单功能将对日常工作中的文件协同带来极大的帮助。

与此同时，够快云库基于“同步索引”技术，团队成员之间不会因为同步的原因导致本来已经很拥堵的局域网卡死。此外，够快云库本身也支持很多高级技术功能，比如基于局域网的P2P安全传输，差量同步等。

最后，每个库还新增添加了订阅功能，一个开启订阅的库还可以让一些公司的客户、粉丝或者团队成员来围观你库中的文件。还可以设置权限，公开与不公开。订阅功能主要是想让用户真正使用到一种有边界的的数据分享功能，即团队知道谁在看该团队公开的内容，而且可以控制查看的范围。这样就可以应用在向亲朋好友分享家庭的内容、向合作伙伴分发资料、向员工公开公司的相关制度等场景下。

在大数据时代，当云库里面文件越来越多，找到一个想要的内容，非常不容易，够快云库提供了强大的关键词搜索功能，用户可以快速的查询到所需的文件。与此同时，每个文件都支持添加注释功能，搜索也支持对注释的检索。此外，够快云库还提供了类似Mac OS X 10.9 Mavericks的功能，通过星星、月亮、钻石等不同的标志来对不同库中的文件进行标注，这样就可以快速地通过标志找到所需文件。

电商蓬勃 监管滞后

专家建议设虚拟产业园管理网商

□本报记者 王荣

随着电子商务市场的发

展，网商的构成来源日益多样化，电子商务也逐渐渗透到传统行业的各个领域，从服装、食品到3C、家电等行业。然而对电子商务企业的监管却大大滞后于其发展。

对外经贸大学深圳研究院常务副院长李安渝认为，可将电子商务主体通过工商注册落户到一个“虚拟”园区，从而形成合法经营的网商集群。

根据艾瑞咨询统计数据显示，2012年第三季度中国电子商务市场交易规模为1.99万亿元，同比增长21.9%，环比增长6.0%，而2012年电子商务市场整体交易规模则预计达到9.5万亿元，占GDP总额的19.8%。

根据工信部、发改委等九部委联合制定的电子商务“十二五”规划，到2015年，电子商务交易额将达到12万亿元，占中国GDP的20%左右。

然而，由于网商活动的移动性、匿名性以及非属地性，工商监管以及税务征缴均遇到前所未有的困难，这样也影响政府对该行业的投入与扶持。尤其是目前电子商务已经进入到非标定制化以及生活服务等各个行业，从早期的实物类商品扩展至虚拟商品、便民缴费等各个领域，电子商务应用主体也从早期纯互联网企业开展电商，发展为从上游的制造商、品牌商，到中游的

经销商，再到渠道终端的零售商，价值链上各个环节的传统企业纷纷加入电子商务行业。这对国家相关部门对电子商务行业的监管、市场秩序的维持造成了一定困难。

根据工商总局于2011年发布的总局49号令，电子商务交易主体应该进行实名注册，让工商监管能够延伸到电子商务市场上。

对于这个要求由于没有配套的激励政策，很难得到电子商务企业的普遍响应，形成了监管严的平台企业流失到监管弱的平台，反而形成了电子商务市场秩序的逆向淘汰。

李安渝提出以网商产业园为载体的网商集约化经营与监

管，将便于国家工商管理等部门在不降低与传统经营企业的管理水平的基础上加强对电子商务企业的监管，从而形成合法经营的网商集群。

根据艾瑞咨询统计数据显示，2012年第三季度中国电子商务市场交易规模为1.99万亿元，同比增长21.9%，环比增长6.0%，而2012年电子商务市场整体交易规模则预计达到9.5万亿元，占GDP总额的19.8%。

根据这一构想，在国家工商行政管理总局的指导下，地方政府联合税务、工商等部门组建产业园，通过引入IT技术、营销、物流等第三方服务商为园区网商提供各种优质的电子商务服务，吸引网商入驻园区，扶持信用网商开展电子商务活动。

电子商务市场通过近10年的高速发展，很多市场设

施与服务已经相当成熟，园区只需要把这些第三方的市

场设施与服务合理组织起来，就能够满足网商的电子商务市场交易需要。

据了解，李安渝的这一建议已经在一定程度上获得了有关部门的认可。今年10月，国家工商行政管理总局举办的第二届工商行政管理创新发展高层研讨会上评选了“第五届全国工商行政管理优秀论文”，李安渝和对外经贸大学信息学院博士后王璐共同完成的论文《网上虚拟产业园的可行性与经营模式研究—网络市场监管模式新探》获奖，该文集

中呈现了设立网上虚拟产业园管理网商的理念。

在国务院推动转变政府职能，实行政府简政放权，尤其是在推行公司注册资本登记制度改革的大背景下，虚拟产业园的思路对于探索政府如何在降低市场门槛、激发经济活力的同时创新监管方式，特别是针对电子商务市场，加强对市场主体、市场活动的监管，营造良好的投资环境和营商环境、维护市场正常秩序，无疑是具有重大的理论价值和社会影响力。目前，该模式已在深圳南山山区的网商虚拟产业园试行。这种以产业园组织存在的网商群体将逐步把中国的电子商务建设成为一个成熟的网络商业环境，开创中国电子商务市场新的监管模式。