

互联网巨头贴钱“火拼”打车软件 移动支付市场竞争升级

□本报记者 陈莹莹

“花坐公交的钱打车”、“打车不花钱”，这并不是白日梦，而是近期由微信支付与支付宝钱包引爆的打车软件贴钱“大作战”。

分析人士指出，不管是微信支付功能的强势来袭，还是支付宝钱包的乘胜追击，其背实则是对移动支付市场的争夺，这一市场或成为“下一个万亿元级市场”。专家预计2014年，互联网金融巨头之间的移动支付大战将不断升级。

“请全国人民免费打车”

中国证券报记者了解到，近日“花坐公交的钱享受打车待遇”，成为时下年轻人的新潮流。支付宝方面高调宣布，支付宝钱包联合快的打车追加投入5亿元，请全国人民“免费”打车。支付宝方面披露的数据表示，到1月25日活动上线仅3天，这一活动的日成交订单数已突破10万笔。

据悉，此前微信方面联手滴滴打车力推微信支付，乘客和司机每单各奖励10元。随后，支付宝方面“豪掷”5亿元，乘客无论是从快的还是支付宝钱包内进入打车流程，用支付宝付款后，司机当场将获得15元奖励，乘客则当场减免10元车费。

中国证券记者在手机里下载了号称“打车神器”的两款软件之后，亲自体验了一把：使用滴滴打车，发出语音订单，不到半分钟就有出租车司机抢单成功。十多分钟后，出租车到达目的地，计价器显示的金额是14元。记者通



CFP图片

过微信支付，当场减免10元，也就是仅需支付4元。与此同时，出租车司机手机连接的滴滴打车账户收到了车费14元，更让他高兴的是，滴滴打车还另外奖励他10元钱。微信支付每次接单奖励10元，一天最多5单。而如果用支付宝付费的话，每次接单奖励15元，一天最多5单。

“占领”移动支付市场

对于这样一种“烧钱”式的竞争，不少乘客和出租车司机笑称“坐收渔利”，并希望“继续”。而业内人士直言，两个打车软件之间的较量，其实是阿里巴巴、腾讯两大互联网金融巨头之间的竞争，其根本目的是占领有巨大潜

力的移动支付市场。据了解，滴滴打车是腾讯投资的公司，1月6日刚获得来自腾讯等公司上亿美元投资；快的打车则是阿里巴巴派系，第一轮投入资金不超过1000万元，未来可能会追加。

分析人士指出，作为连接线下与线上的第一入口，移动支付成为互联网金融巨头争夺的焦点。打车软件绑定支付宝或微信支付，只是移动支付战争的一个环节，随着O2O（线上到线下）业务竞争激烈，互联网金融机构亟须培养、引导用户在各种线下场景中使用支付宝钱包或微信支付。

央行最新披露的2013年三季度支付体系运行总体情况显

示，移动支付业务保持高速增长，共完成业务4.98亿笔，金额2.9万亿元，同比分别增长300.97%和490.20%。艾瑞数据显示，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%。其中，转账、还款等个人应用成为主要的交易规模来源，移动网购已不再是支撑行业发展的主要场景。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，以期在线下市场取得突破。

国有大行与中小行理财产品收益率进一步扩大 银行理财收益率止跌回升

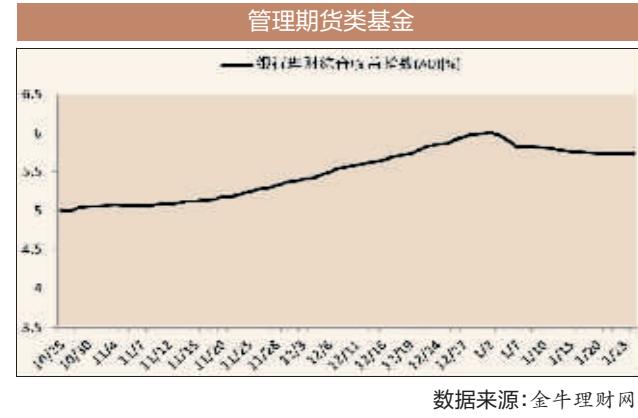
□金牛理财网 薛勇臻

春节将至，受节日效应等因素影响，上周短期限资金利率再度飙升，银行理财收益率迎来今年首次回升。尽管央行多管齐下向市场投放流动性，但银行春节前资金备付压力难以缓解。因此，预计春节前银行理财收益率将继续回升，投资者可把握住春节前高收益产品增多的好时机，果断出手锁定收益。上周，国有大行理财产品指数行至5.47%，中小行指数行至5.93%，分别较前一周下降8BP和上涨2BP，两者利差扩大至46BP，因此投资者可多关注中小银行理财产品。

发行量连续增加 收益率止跌回升

金牛理财网截至1月24日的监测数据显示，上周(2014年1月18日至1月24日)106家银行共新发非结构性人民币理财产品891款，较前周增加26款，平均预期年化收益率为5.75%，环比上涨2BP。从收益率分布来看，收益率超过6%产品保持在三成上下。上周五的金牛银行理财综合收益指数行至5.74%，周跌幅仅1BP，显示银行理财市场走势平稳。

从银行类型来看，上周国有大行理财产品收益率跌幅连续



收窄，中小行产品止跌回升。国有商业银行理财产品预期收益率下跌5BP至5.44%；股份制商业银行收益率下跌1BP至5.93%；城市商业银行收益率上涨5BP至5.89%；农村商业银行收益率下跌1BP至5.74%。上周国有大行理财产品指数行至5.47%，中小行指数行至5.93%，分别较前一周下降8BP和上涨2BP，两者利差扩大至46BP。

从收益类型来看，上周保本类产品量价齐升，非保本产品收益率微升，但发行量下滑。上周保本浮动收益型平均预期收益率上涨9BP至5.35%；保证收益型收益率上涨19BP至5.1%；非

保本浮动收益型收益率上涨2BP至5.92%。从金牛银行理财产品指数来看，保本类理财产品指数行至5.25%，周涨幅约4BP；非保本类指数行至5.88%，与前一周持平。

从投资期限来看，上周短期产品收益率继续小幅下跌，中长期产品升幅明显。其中，1至3个月期限预期收益率下跌3BP至5.72%；3至6个月期限收益率上涨2BP至5.85%；6至12个月期限收益率上涨17BP至5.97%。从金牛银行理财产品指数来看，上周短期指数行至5.69%，中长期指数行至5.84%，较前一周分别下降2BP和上涨4BP。

互联网金融新政频出 保险业借势迎商机

□本报实习记者 李超

近日，监管层对于保险在互联网时代发展的表态，使市场对于保险业未来拓展新领域的前景充满期待。有分析人士认为，互联网将改造保险销售渠道，促进经营模式改变，而政策、行业环境所释放的红利，有助于保险业快速发展。

互联网商机显现

2014年，保险业屡有新政传出。1月16日，保监会副主席周延礼在2014中国互联网金融高层论坛上表示，保监会正抓紧起草网络保险业务的监管办法。下一步在做好保险监管的同时，要重点研究关于互联网保险监管的思路。对专业的互联网保险公司，将来要有专门的监管，一方面要坚持鼓励创新，另一方面要切实防范风险。

2013年8月，保监会发布了《关于网络保险开展验收的有关问题的通知》，针对网络保险公司的经营特点，在保护消费者信息安全和公平竞争方面提出特别要求，防范网络保险特有风险。

近日，保监会下发的《关于促进人身保险公司互联网保险业务规范发展的通知》(征求意见稿)显示，监管层从多个方面细化了保险公司互联网经营的业务规范。明确了人身保险公司经营互联网保险业务，应通过互联网完成宣传和销售流程，确认投保意愿并完成网上支付。

此外，通知明确，保险公司通过互联网销售短期意外险和健康险、定期寿险和终身寿险产品，经保监会审批为“网销专属产品”的，可以将经营区域扩展至未设立分支机构的法人机构经营范围。这意味着中小保险公司跨区域经营壁垒将被打破。

业内人士表示，对于互联网销售产品的风控制，一直是监管层的工作重点。在将更多经营自主权交给保险公司的同时，保监会还会对后者审慎经营、风控和成本管理作出了要求。保险业迎来的新机遇，不仅仅是在政策层面得到支持，在信息平台的搭建完善方面，也将迎来明显的利好。

1月15日，中国保险信息技术管理有限责任公司(下称“中国保信”)正式成立，成为全国性的保险信息共享平台，为保险产品互联网管理提供了新的依据。据媒体报道，该平台现已完成对数十个省级分别建立的车险信息平台系统接收工作。未来计划将已运行较为成熟的车险平台进行整合，随之扩大和延伸到财产险、寿险(包括健康险、大病保险、新农合等)以及保险资金运用范畴。

业内看好发展前景

业内人士分析，保险业进军互联网的政策导向，延续了2013年的监管思路，是在市场化改革的同时，加入了积极的引导和规范，符合保险产品互联网销售的趋势性特点。未来，随着更多的规范出台，保险业还将有更大的发展空间。

日前，保险业内人士在第十一届中国财经风云榜保险分论坛上预测，2014年，互联网“语境”将给传统保险渠道带来机遇。一方面，保险业可能迎来进一步的市场化改革举措，如新型产品费率管制的放宽，商业车险改革方案抓紧酝酿和完善；另一方面，保险监管将遵循由市场决定资源配置的一般规律，着力减少政府行政管制。而监管思路的转变，将在一定程度上激发保险机构的创新热情。

保险业人士认为，目前国内保险产品创新的主要渠道，已经开始向互联网转移，并从需求端入手，优化用户体验，提升保险产品的吸引力。但与此同时，一些“过度创新”也令人忧虑——产品设计复杂，或一味追求噱头，甚至过分强调博彩因素。

业内共识是，互联网“语境”将改造保险渠道，更将促进经营模式改变，而政策、行业环境所释放的红利，将促进保险业发展。和讯放心保运营总监张焘认为，现在很多产品销售渠道遇