

过去5年，交通与互联网深度融合，新技术、新模式层出不穷

智慧交通 改变出行

你还记得吗？以前一下高速出口，总有人站在路边举着大牌子，上写两个字——“带路”。随着手机导航的普及，这个生意越来越难做了。

你发现了吗？各大城市地铁站有样“传统风景”——排队拉客的“摩的”——正慢慢消失，各色各样的共享单车以迅雷不及掩耳之势将其取代。

你改变了吗？想打车时，还会像从前那样站在路边招手吗？估计更多时候还是拿起手机点击预约吧。

网约车、手机导航、共享单车、智能公交……过去5年间，交通与互联网深度融合、全面碰撞，迸发出种种全新的技术、产品和模式，大大提高了中国人的出行体验。

手机导航

出行好助手，精准又全能

发动汽车前，需要哪几步？拉开车门，系上安全带，然后呢？不少人的回答是：“打开手机导航。”如今，这样的流程每天被无数出行者重复着。

“咱虽然路熟，但不知道哪里拥堵啊，要想多拉快跑，就得指着它。”首都的哥常师傅指着手机说。常师傅是位老北京，对北京城里的大路小巷可谓门清，可他现在也患上了“导航依赖症”，“多方便啊，靠它避开拥堵，一天就算节省半小时，也能多赚百来块。”

位置服务是导航的核心功能，几年间不断的迭代升级让导航的核心功能更强大了，出行者的选项也更多了，“时间最短”“不走高速”“躲避拥堵”随你选；你若不小心走错了路，系统还能自动“重新规划路线”。

路熟的都靠导航，路不熟的更得靠它。酷爱自驾游的重庆市民张益告诉记者，很早以前，每次出发，都得找本交通地图册来仔细研究，若是去川西、西藏玩，还得花上半天做功课，后来有了车载导航仪，他第一时间就给爱车装上了。“可惜有时候信息太旧了，容易导错路。”这几年，手机上网速度更快了，张益就把车载导航丢到了一边，“道路信息随时更新。出发前下载好离线地图，手机导航也不费太多流量。”

随着服务内容的丰富，手机导航已不仅是提供位置服务的工具，而成了都市生活的好伙伴。附近哪里有商场、咖啡厅、加油站、导航全能告诉你。“一到周末，我就喜欢钻进小弄堂里，在导航的指引下，搜寻各种各样的美食小馆、潮品小店。”在上海读书的大学生郭丽丽说。

顺风车

我省油省钱，你省时省力

5年前，顺风车还只属于“驴友圈”里的专用词汇。如今，随着模式创新，它已经进入了寻常百姓的生活中。想搭顺风车，再也不用站在路边扬手苦等。拿起手机，打开APP，找到顺路车主，就能一道同行。据滴滴出行介绍，自2015年6月1日上线以来，滴滴顺风车已覆盖超过351个城市，使用过的乘客超过3000万，日订单峰值223万单。

方便、快捷、成本划算，让顺风车越来越受到普通人的欢迎。这其中，就包括刘泽和晓雪这样的“死忠粉”。

去年6月，家住天津的晓雪所在的医药公司从家门口搬到了北京亦庄，由此开启了她每周一次、往返100多公里的出行历程。每次往返，油费和过路费就要花掉250元，一个月就近千元。为了能省点费用，减轻生活压力，晓雪想到了通过滴滴顺风车接单的主意——若能捎上顺路乘客分摊成本，通勤压力岂不顿减？

有车主想搭乘客，也有乘客想搭车。一次偶然的机会，同样家住天津、在京工作、每周往返的刘泽坐上了晓雪的顺风车。此前，刘泽在往返京津时曾尝试过“公交+高铁+地铁+公交”，但算上倒车、换乘，一趟就得折腾3个小时。之后，他也尝试起使用顺风车来。既省时省力，又能与车主一路畅聊，让刘泽渐渐喜欢上了这种出行方式。而相近的出行路线、出行时间，则让刘泽与晓雪后来成了固定的“路搭子”，各自都能行个方便。

一组数据可以佐证顺风车的火热：今年春运期间，在滴滴顺风车平台上，有333万名车主“共享空座”，共运送848万名乘客跨城出行，接近南方航空公司在春运期间的运送人数。其中，有107万名乘客直接乘坐跨城顺风车回到了交通不便的村镇，免去了背着行李接连转车的麻烦。

不仅是顺风车，过去5年间，网约车的出现同样极大便利了人们的生活，依靠移动互联网技术，网约车一举解决了打车时信息不对称的问题，让车与人、供给与需求的匹配更加精准，让打车难题得到缓解。

“以人为本、鼓励创新、趋利避害、规范管理”……去年7月底，随着网约车新规公之于众，中国成为世界上首个在全国范围内赋予网约车合法地位的国家。

共享单车

打通“最后一公里”的中国原创

有个段子如此说道——“唯一制约共享单车发展的，恐怕就是颜色不够用了……”诞生短短两年，共享单车就以铺天盖地之势进入了中国各大城市的街头。车辆之多、用户之众、品牌之杂，让人始料未及。

最主要的创新无外乎两点，一是技术的升级，二是模式的改造。过去，我国不少城市都发展了公共自行车，但车桩的限制让其便利性大打折扣，加上付款、办卡手续复杂，一直没能大规模推广。对这些痛点，共享单车企业“见招拆招”：通过移动互联网和物联网



制图：郭 祥

技术，为车加装智能密码锁，让公共车辆得以摆脱对“桩”的依赖，从而让用户享受到随时随地取车还车的便利；而移动支付技术的发展，使得用户再不用找网点办卡、续费，用车全部环节都能在手机上完成。

比走路省力，比坐车省钱，加上健康环保，骑行共享单车很快成了“最后一公里”出行的好选择，也吸引了众多投资者的青睐。ofo小黄车和摩拜单车提供的数据显示，目前两家行业巨头投放的单车总量已经超过1250万辆。

共享单车，中国原创。前不久，外国留学生票选“中国新四大发明”时，还将其选入其中。新加坡、英国、美国、日本……如今，随着共享单车进军海外，外国人也能体验到发端自中国的共享经济新模式。

当然，并非所有人都“皆大欢喜”。随着共享单车的普及，“摩的”师傅的生意备受影响，可最近的一条消息让人挺高兴：成都市公安局与ofo小黄车签署合作协议，引导转化电动三轮车、非法运营出租车司机成为共享单车运维人员。看来，新业态可能切走了蛋糕，但更重要的是把蛋糕做大了。而随着信用体系的完善、运营力量的充实，共享单车使用行为也将更加文明。4月底，支付宝就推出了“扫码骑车”功能，用户芝麻信用分达到一定门槛后，可以享受押金减免。

下一个5年，出行还将有哪些新变化？可以肯定的是，随着技术的发展、创新的发育，还有经济的发达，变化肯定会越来越多、越来越快。让我们一起期待吧！

（作者：刘志强）

（来源：《人民日报》）

应用场景越来越多，普及程度越来越高

移动支付 中国引领世界发展

“逛商场买衣服扫一扫，请朋友吃饭扫一扫……出门不用装钱包，只要带上手机就够了！”对于在北京市东城区某私企工作的赵佳佳来说，日常生活已经基本远离现金，有了移动支付走到哪儿都很方便。

移动支付的发展，近几年尤其快。中国互联网络信息中心发布的第三十九次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至去年12月，我国手机网上支付用户规模增长迅速，达到4.69亿，年增长率为31.2%，网民手机网上支付的使用比例由57.7%提升至67.5%。移动支付向线下支付领域的快速渗透，极大丰富了支付场景，有50.3%的网民在线下实体店购物时使用手机支付结算。

普及性越来越高
4.5亿消费者去年71%的支付笔数发生在移动端

寄快递没带够现金？“用手机支付吧！扫一扫！”

某快递公司快递员侯亮告诉记者，自从有了移动支付，他跟用户都不用再担心现金不够的问题，收付款非常方便。不只是年轻人玩得溜，爷爷奶奶们也不差，移动支付的受欢迎程度超乎想象。最近，家住北京市朝阳区红庙北里的赵大爷学会了移动支付，每天早上到附近的菜摊去买菜，挑好菜再用手机付款。

通过对海量用户行为进行计算和分析，支付宝发布了2016年中国全民账单。账单显示，移动互联网已成为中国人生活方式的一部分，4.5亿消费者过去一年71%的支付笔数发生在移动端，超10亿人次使用“指尖上的公共服务”。目前移动支付笔数占整体比例高达71%，2015年这一数据仅为65%，移动支付渗透率的攀升很大程度上是因为线下手机支付习惯的养成。

数据统计也证明，移动互联网与线下经济联系日益紧密，移动支付正以燎原之势燃烧着。中国人民银行发布的数据显示，今年一季度，银行业金融机构共处理电子支付业务374.01亿笔，金额756.84万亿元。其中移动支付业务93.04亿笔，金额60.65万亿元，同比分别增长65.71%和16.35%。移动支付金额16.35%的增长与65.71%的支付笔数增长的落差，传递的正是移动支付金额小及交易频繁的特征，进一步说明这一支付方式的普及性越来越高。

再看全年数据，2013年至2016年，我国移动支付业务笔数由55.45亿笔增至1228.6亿笔，金额由10.75万亿元增至208.41万亿元，笔数年均增长率超过175%，金额年均增长率超过165%，移动支付发展之快显而易见。

用途越来越多
转账付款、公共事业缴费、机票预订……

在北京市朝阳区金台里社区，小张的水果摊上挂着两个二维码。“八成以上的顾客都会用手机支付，不仅免去了准备一堆零钱的麻烦，还能防止找错钱、收假币，手机支付真是又快又好！”

移动支付应用场景越来越多。移动支付具有随时、随地、随身的特点，与传统支付方式相比，多应用于小额、快捷、便民等支付领域，如公共交通、旅游、菜场、便利店、移动互联网消费等。部分银行手机银行业务、非银行支付机构钱包产品中嵌入与百姓日常生活息息相关的服务，如话费流量、火车票、机票、酒店预订、网点门票、医疗、签证、游戏点卡、油卡代充、违章罚款等功能，移动支付生态圈正逐步形成。

新技术带来新模式、新产品。近年来，移动支付

市场主体积极推动新技术与移动支付应用深入融合，创新出新的业务模式和产品，不断拓展移动支付业务应用空间，促进移动支付安全性和便捷性的提升。在客户身份认证方面，开始逐步尝试使用指纹、声波、人脸识别等生物识别技术作为身份辅助验证手段。

覆盖面越来越广

农村地区手机银行开通数累计3.73亿户，去年手机支付业务笔数50.86亿笔

长期以来，农村地区普通行政村一级的银行机构网点基本处于空白状态，农民要想办理金融支付业务路途远、困难多、成本高，村域支付结算需求受到抑制。随着支付技术的发展和推广，农村地区的支付环境持续改善，移动支付已逐步成为解决农村金融支付服务需求的切入点。

截至2016年末，农村地区网上银行开通数累计4.29亿户，2016年发生网银支付业务笔数98.29亿笔，金额152.06万亿元；手机银行开通数累计3.73亿户，发生手机支付业务笔数50.86亿笔，金额23.40万亿元。

走出国门，随着海淘市场快速发展和国内居民出境旅行大幅增长，我国跨境支付业务整体呈快速上升趋势。近年来，商业银行、银行卡清算机构和非银行支付机构积极将我国移动支付手段和技术向境外商户拓展，将国内移动支付的业务模式和用户体验直接复制到境外，既方便了我国居民到境外旅游消费，也将我国移动支付技术标准和影响力迅速拓展到全球，引领世界移动支付发展。

截至2016年底，中国银联已在境外160个国家和地区开通了银联卡受理，受理商户近2000万家，并积极将云闪付和银联二维码业务向存量商户快速拓展。除此之外，支付宝和微信支付等非银行支付机构的合作商户也已覆盖境外50多个国家和地区。我国居民到境外旅游消费已可方便实现与国内一致的便捷购物体验。

人民银行支付结算司有关负责人表示，移动支付正逐渐成为电子支付发展的新方向，国内移动支付产业呈现强劲增长态势。相信在未来移动支付的产品成熟度和体验感会进一步增强，将成为金融便民、利民、普惠的重要途径。

（作者：王 观）

（来源：《人民日报》）

刷单炒信误导消费，网购评价亟待治理

网评好与差，买家敢信吗？



朱慧卿绘（人民视觉）

日前，全国首例个人通过创建平台、组织会员刷单炒信并从中牟利而获罪的案件，在杭州市余杭区人民法院公开宣判。能够为消费者消费决策提供更多有效信息的网购评价，却被有些卖家恶意操纵，严重破坏了网购信用体系。网购评价中有哪些猫腻？消费者对网购中的好评差评如何看待？怎样构建更加合理的网购评价体系？请看调查。

刷单炒信成牟利工具

移花接木、好评返现、差评打压，网评背后的利益链严重侵害网购诚信体系

“只要商品质量说得过去，我一般不跟商家计较，但这次真忍不了。”前不久，河北石家庄市民吴淇在某电商网站看中一款正在打折的电风扇，价格比商场便宜不少。“风扇质量很好”“价格真划算”“风扇噪音小”……看到3000多条评论中几乎清一色的好评，吴淇毫不犹豫地下了单。

收到风扇后，吴淇发现样式、颜色和网店图片上的很不一致。卖家客服解释说：“这是正常现象，产品会存在一定的色差，不影响使用。”更让吴淇无法接受的是，风扇安装好后，扇页摇摇晃晃，还存在定时装置故障等问题。联系卖家客服要求退货，对方却称：“已经安装使用的风扇不能退换。”

“这样的商品，好评怎么这么多？”吴淇仔细查看后发现，该商品评论区的很多好评都是针对一款“迷你小风扇”的，并不是针对自己购买的落地扇。原来，他碰到了一种隐蔽的“刷单”方式——商家低价促销“迷你小风扇”刷高销量、获取好评，然后再将同一“货架”上的商品更换成落地风扇。之前的评价被“移花接木”，顾客稍不留意就会上当受骗。

有多多年经营经验的网店店主张楠楠说，刷单炒信、购买信誉在业内非常普遍，“店主之间可以互刷好评，也有的拉亲戚朋友来帮忙。最常用的就是‘好评返现’，只要顾客给了好评，就送几元到几十元不等的返现奖励。更有甚者，直接花钱请刷单公司刷好评。”

另一方面，“买家差评”有时也会成为牟利工具。张楠楠说：“我就碰到过专业给差评的，对方直接说花100元就可以改成好评。还有的人或机构专门删除中差评、代店主打压对手。”

北京邮电大学电子商务中心主任胡桃说，网店刷好评、炒信用目前已经衍生为灰色产业链，刷单、刷信誉等兼职层出不穷。“这会造成‘劣币驱逐良币’现象，某些卖家刷好评、刷信誉度的同时，遵守平台规则的店家利益就会受到侵害。”

虚假评价背后有套路
关注追加评论、留心店主回复等，可有效分辨真假评价，保留聊天记录有利于消费维权

近日，全国首例个人通过创建平台、组织会员刷单炒信并从中牟利而获罪的案件在杭州市余杭区人民法院公开宣判。“90后”被告人李某因犯非法经营罪，被判处有期徒刑5年6个月，连同此前已宣判的侵犯公民个人信息罪予以并罚后，法院决定对其执行有期徒刑5年9个月。

工商总局曾发布报告称，网购中的信用评价问题是制约电商发展的障碍之一。中国政法大学资本金融研究院副院长武长海认为，信任是互联网经济的基础，网店刷单不仅违法，而且严重危害了公众对于互联网经济的信任感。

“网购时一定会看评价，而且更关注追加评价。”山西大同居民李玉说，刷单极少会回头给追加评价的，与首次评价时间差几天的评价，可信度更高。对于中差评，李玉并不会特别在意。“这可能只是商品批次问题。少量的中差评反而会引起卖家注意，能提醒他们提高商品质量。”

“不管好评有多少，只要有几个差评说商品质量不行，我就不想买了。”大连某传媒公司职员魏建东说，尤其要当心说商品包装有问题的评价，因为包装质量差是伪劣产品的通病。

华中科技大学新闻与信息传播学院副教授于婷婷说，网购平台的用户评价本来用于为消费者提供一个相对“对称”的信息环境，但负面评价往往更能影响消费决策，因为消费者能从负面评价中感知到更多风险。

分辨率的可靠程度是有技巧的。“最重要的还是看评价内容，凡是出现‘帮朋友买的，朋友很喜欢’‘第二次购买了’这类话，就是比较明显的刻意编造痕迹。如果不是快消品，二次购买的概率往往不大。”李玉说，如果评论能清楚地写出商品优缺点，其可信度就比较高。

也有业内人士提醒，如果一件商品的评价中都是长篇评价，表面上看起来信息量很大，却需要谨慎看待，因为大部分买家都是习惯默认评价或只给出简短扼要的评价。

一位电商平台从业人员建议，消费者在购买前可以询问店家客服是否为实物拍摄，并针对细节详细提问，这样可以留下证据，如果收到的产品与描述不符，就可以根据聊天记录依法维权。

网评体系须优化改进

优化电商平台评价系统设置，将社会诚信体系与网评体系对接，让网评更真实可信

有电商平台曾被曝光涉嫌修改用户评价，顾客的“中评”和“差评”在一段时间后全部改为“好评”。在一些平台看来，“差评”多了会影响网店声誉，所以要把差评率控制在一定比例范围内。胡桃说：“用户评价也是平台对买卖双方信誉度评价的重要组成部分。作为平台规则的制定者，网络交易平台必须保证网购评价的公平公正，对违规行为应加大处罚力度。”

有专家建议，平台服务商可以与专业信用服务企业合作，建立在线评价质量评估体系，有效管理用户评价。平台可对评价做出相应的评估和筛选，客观公正的评价打上优质评价的标签，也可推出消费者对网评的打分机制，将高分评价置顶，让优质评价自然凸显。

据了解，许多电商平台已开始采取措施规范网购评价。天猫于去年底修改了管理规则，明令禁止“好评返现”，同时对违反规则的商家将作出更加严厉的处罚。淘宝的商品评价体系也有了改变，如果买家没有评价的话，系统不再默认为好评，而是会显示“此用户没有填写评价”字样。

北京市民宋紫建议，网购平台的评价系统设置应不断改进，“网站要关注用户评论的相关属性，建立模块化的在线评价体系；把商铺的评价和商品的评价区分开。同时，应提供明确的评价内容分类，而不是单纯的好、中、差。”

对于商家而言，建立良好的沟通机制也很关键。于婷婷认为，避免“坏事传千里”其实很简单，就是建立畅通的售后服务沟通渠道，了解客户差评的原因并积极地解决。