



# “信用购”登场 个人信用更需珍惜

商业信用体系的完善将让网购体验进入到一个新时代,每个人都应该注重自身的信用积累与维护

□ 本报记者 何 玲

“网购有风险,购买需谨慎。”谈及网购,许多“夸张”的卖家秀、过度“渲染”的评论可能是许多买家曾经为之心动的原因,而正是因为空间上的距离,许多买家在收到商品时发现与实物不相符、货不对版,这也成为网购的风险所在。

近日,芝麻信用联合天猫宣布向全行业开放“信用购”,芝麻分650分及以上的用户在天猫购物可以先试用7天,满意后再下单付款,所有天猫商家均可接入这一功能。

“先用后买”,显然是一招双赢的举措,对于消费者而言,免费体验减少了购买风险;对于商家和平台而言,体验式购物将会大大提高消费者的购买意愿。

在数字经济时代,信用购是一种什么样的购物模式?“信用购”背景下,个人信用如何维护?

## 双向信息输出 打通天猫和芝麻信用信息壁垒

“用了信用购就再不用担心假冒伪劣、货不对板等,购物比较踏实放心。”来自上海的王先生在体验过信用购之后表示。

简单、方便、实在是信用购给消费者留下的印象。记者打开淘宝搜索“天猫信用购”页面,然后进入商

品页面选择信用购买方式,发现进行信用授权就可以购买商品进行试用,在7天的体验期结束时再决定购买还是退货。据阿里巴巴介绍,信用购是指根据芝麻信用评估,芝麻分650及以上的用户有机会享受的先体验后付款的服务权益。

记者在实际操作中发现,买家在开通信用购过程中会有一个特别提示:请用户仔细阅读《信用购服务协议》和《付款授权服务协议》。《信用购服务协议》在“您的权利义务”部分提出,同意本协议即意味着用户授权天猫向芝麻信用提供个人身份信息、交易信息、履约信息、设备信息及其他能够评估反映您信用或风险状况的信息等。芝麻信用在获取上述相关信息后,将对个人信用进行评估,并将评估结果提供给天猫平台和商户。个人信用购的额度也会因个人信用状况的差异而不同。

从上述协议可以看出,通过信用购,天猫和芝麻信用在数据上就有了嫁接的桥梁。芝麻信用在向天猫和商户输出信用分的同时,天猫也将买家的个人信息、交易信息等提供给芝麻信用。

“原本以为只是芝麻分在650以上的用户即可享受信用购服务,没想到在协议里面还会有信息‘被授权’的内容。”在北京工作的刘女士告诉记者。

当前,随着互联网技术渗透到人们的衣食住行,用户产生的信息越来越多“有价值”。用户在不同平台之间转换时,信息获取的授权就成了新的关键节点,但大多数用户对于这类授权的意义并不了解,一般都会习惯性选择“允许”或“接受”。

对此,业内人士分析,互联网上的账号、头像、昵称、好友关系、绑定的手机号、银行卡、甚至朋友圈等信息都可以单独或结合起来准确识别用户,尤其是实名认证的手机号、银行卡,与身份证号等个人信息的功能高度相似。在网络个人信息价值越来越大的今天,最该提高对信息权利的自我保护意识的,应该是用户自己。

此外,记者还注意到,信用购的特点之一就是在体验产品后可以选择退货。根据《网络交易管理办法》规定的“7天无理由退货”,消费者退货的商品应当完好,便于被退商品再销售。现在,“信用购”可以让消费者先试用7天,但“试用”就意味着消费者已经打开了商品包装,甚至商品会因“试用”产生磨损,在这种情况下,商家会不会接受退货,“信用购”会不会带来一系列消费纠纷,这些问题值得持续关注。

## 未及时付款 将影响个人芝麻信用

“经过苏宁易购、美的等商家的

试点可以看出,商家客单价平均提升60%以上,转化率超过150%。”天猫消费金融业务负责人范遥表示,“用户有信用就能先试用起来,可以让消费更放心,目前主动申请加入信用购的商家呈几何倍的增长。”

据了解,信用购已覆盖天猫近5万件商品,包含手机、3c数码、家电、乐器、服饰、汽车、家居、美妆及快消等主营产品类。但是,需要注意的是信用购只是针对购物的一种模式,与花呗支付购物有着本质区别,信用购更大的作用是让用户更注重芝麻信用的积累,信用达到650分才有这种特权,芝麻信用低的用户还不能享受到这种功能。

记者注意到,《信用购服务协议》在“服务约定部分”强调,“若天猫或保险公司向您追款失败的,则您可能不再享受急速退款权益,您的未履约行为可能会影响您的芝麻信用。”

近年来,随着芝麻信用体系的不断完善,芝麻信用的应用场景逐渐多元化,目前已经覆盖信用卡、消费金融、融资租赁、酒店、租房、出行、婚恋、分类信息、学生服务、公益事业服务等上百个场景。

显然,与央行征信相比,芝麻信用应用场景更广泛,可应用到日常生活的方方面面。这就意味着,如果因为信用购未及时付款而降低芝麻信用,可能影响到个人生活其

他方面的信用评估。比如会影响到芝麻信用授权的合作机构的使用,比如打车、住酒店、贷款、免押金等服务。

## 信用购或成趋势 保护个人信用是关键

如今,在共享经济的风潮下,信用已经成为人们的行走标签。业内人士表示,随着人们生活越来越智能化,信用购这种新型的购物方式必然成为未来趋势。因此,为了能在未来的日子里更好地适应社会发展,我们应该注重自身的信用积累与维护。

实际上,天猫并不是第一次上线信用购。去年“双11”期间,美的冰箱旗舰店首次上线了芝麻信用的“信用购”,店内1/4的商品都可以凭信用0元下单。作为首批吃螃蟹的企业,美的销售成绩令人惊喜——信用购的销售占总销售的5%左右。

据介绍,去年在少数天猫商户展开信用购的试点后,参加信用购的一半都是90后用户,人群分布主要以北京、上海、广州等一线城市为主。

“经过美的等商家的试点可以看出,信用购对商家在拉新、转化等方面均有显著提升,另外用户不用先付钱,有信用就能先试用起来,可以让消费更放心。”范遥说。

“信用购实质就是在购买过程中引入信用因素,为商业社会以资金担保的主要交易模式注入了新的元素,开启了信用担保的新模式。如果这个模式覆盖到全行业,全行业购买信用化的特点就会更加突出。”在中国(海南)改革发展研究院经济所所长匡贤明看来,商业信用体系的完善将让网购体验进入到一个新时代。

随着社会信用体系的不断完善,未来信用不仅可以应用在网购上,还可以依托统一的大数据征信平台,打造成为公民的第二身份,在贷款、教育、医疗等多个领域通用。

在信用购的新商业模式下,如何维护个人信用成为大家关注的话题。中国政法大学传播法中心副教授朱巍表示,个人信用是每个人都需要特别珍惜的东西。首先不要违反日常信用的底线,借车要还、贷款要还等;其次,要学会累积自己的信用,比如消费信用卡及时还款、不拖欠等;最后,定时查看自己的个人信用有没有污点。

## 厦门跨境电商 网购直邮货物 开启“绿色通道”

日前,厦门首个临空跨境电商作业场所——机场跨境电商监管中心正式启用。在厦门海关隶属机场海关的监管下,从墨尔本运抵厦门的首单跨境电商邮件顺利完成通关,标志着今后厦航可实现跨境电商货物就地理货、快速通关及无缝中转,为厦门跨境电商零售直邮货物开启了“绿色通道”。图为机场跨境电商监管中心现场。

王东明 摄

诚信快讯

# 失信黑名单月增量呈下降趋势

2019年1月~2月失信治理月度分析报告发布

本报讯 记者刘梦雨报道 近日,国家公共信用信息中心发布2019年1月~2月失信治理月度分析报告(以下简称“报告”)。报告基于全国信用信息共享平台归集的各领域黑名单信息和通过大数据手段从互联网抓取的有关信息,经统计分析,2019年1月~2月重点领域失信问题及失信治理情况主要呈现失信黑名单月增量整体呈下降趋势,大量失信主体积极通过信用修复退出黑名单,食品安全领域失信问题仍较突出三个特点。

关于失信黑名单新增和整改退出情况,新增失信黑名单主体增量环比呈持续下降趋势,主要体现在,从失信黑名单主体性质看,新增失信自然人数量降幅明显;从失信黑名单单类型看,失信被执行人月增量持续下降。税务、统计等重点领域失信黑名单退出步伐加快,2019年1月,重大税收违法案件当事人退出数量较上月环比增长16.1倍;统计上严重失信企业、限

制乘坐火车民用航空器黑名单的退出数量分别环比上升200%和273.08%。

关于失信黑名单企业地区分布情况,宁夏、河南、浙江、福建等地区新增黑名单企业属地占比居前,贵州、河南等地区失信黑名单企业退出率较高。

关于失信联合惩戒情况,截至2019年2月,全国法院累计发布失信被执行人名单1322万人次,限制乘坐火车561万人次,限制乘坐飞机1941万人次,限制担任企业法定

代表人及高管29万人次,366万名失信被执行人慑于联合信用惩戒主动履行了生效法律文书确定的义务。失信联合惩戒已成为政府提升管理水平的重要抓手,1月~2月,涉及两个以上部门联合对失信主体实施失信惩戒措施的案例60,587件,银川市案例占比最高,达15.31%。大量失信主体积极通过信用修复退出黑名单,1月~2月,失信主体在规定期限内主动修正和整改失信行为,经信用修复后退出黑名单(或重

点关注名单)的案例为63,244件,广州市案例占比最高,达23.74%。

报告显示,近期失信重点聚焦在环保、食品、售后服务三个领域。具体表现为,2018年第三季度主要污染物排放严重超标单位集中分布在新疆等十省份,春节热销食品抽检显示炒货及坚果不合格率超30%,2018年售后服务问题占消费者投诉总量近三成。

记者注意到,首期报告失信治理月度分析报告在此前的黑名单月度分析报告的基础上,还增加了关于春运期间信用风险的特别报告。“诚信春运”建设取得实质性进展,但抢票软件强制消费、票务诈骗、网约车非法经营等三个方面的失信问题仍然需要引起关注。

重点推荐

## “信用快审” 促项目落地“加速跑”

广东惠州全面推行建设工程项目“信用快审”承诺制,企业近3年信用良好,签署承诺书后,35项行政审批事项“缺件”也能办理。

11版

诚信杂谈

## 信用建设 让更多人放心消费

□ 任 敏

商谚有云:宁可失钱,不可失信。对于经营者和消费者来说,信用是沟通交流、交易买卖的“硬通货”。但在现实中,夸大宣传、假促销等失信违法行为时有发生,特别是网络购物、保健品和金融理财,成为亟待加强信用建设的重点领域。

近日,中国消费者协会发布《信用消费与消费者认知调查报告》,备受广大消费者瞩目。2019年消费维权年主题为“信用让消费更放心”,也可谓抓住了消费领域的痛点。这几年,我国社会信用体系建设取得不断进步,联合惩戒措施应用范围持续拓展,联合奖惩机制实施成效不断扩大、信用信息归集共享总量大幅增长、统一社会信用代码制度全面实施。同时也要看到,伪造信息刷好评、把高仿当正品来销售、一些产品或服务信息“陷阱”多……现实生活中,消费领域假冒伪劣、虚假宣传、缺少少两等损害消费者权益的情况时有发生,经营者信用状况与放心消费、安全消费、快乐消费的标准还有距离,也阻碍着消费潜力的进一步释放。

如果说不断改善的物质条件,促使越来越多的人“愿消费”;那么塑造一个安全放心的消费环境的意义,就在于让更多人“敢消费”。比如,有的农产品走俏,原因就在于包装上印有二维码,消费者扫一扫就能追溯生产、加工、品控、质检等各个环节。这些现象表明,信用让消费者更能感知“安全”“优质”与“互信”。一旦架起从“愿消费”到“敢消费”的信任桥梁,就能提升消费意愿,增强消费信心。

进一步看,线上线下的交易买卖,关系每个消费者的账单,也关乎国家经济社会发展的账本。统计显示,去年社会消费品零售总额达38.1万亿元,消费对GDP增长的贡献率达到76.2%,连续5年成为经济增长第一引擎,转型持续推进,升级态势明显,突出表现在消费形态从实物消费向服务消费转变,消费结构由基本生存型向发展享受型转变。这也就意味着,从健康养老到金融理财,从文化旅游到信息服务,信用消费在消费领域的应用场景越来越多,信用环境将直接影响消费者的满意度和消费市场的新增长点。正因如此,加强消费领域信用体系建设,营造更加安全放心的消费环境,既是亿万消费者实现美好生活向往的共同期盼,也是促进高质量发展的必然要求。

人无信不立,业无信不兴。为信用消费体系建设保驾护航,既要强化制度设计,也要重视末端治理。调查报告里有一处细节,98.3%的受访者面对经营者失信或违法违规行为会采取维权行动,超过一半的受访者建议将经营者严重失信行为“列入信用‘黑名单’”。这说明必须加快建立覆盖全社会的征信系统,完善守法诚信褒奖机制和违法失信惩戒机制,让败德违法者受到惩治、付出代价,使人不敢失信、不能失信,创建安全放心的消费环境,营造诚实守信的消费氛围。

在今年的全国两会上,央行相关负责人表示“岳母挑女婿要看征信报告”的说法,形象地表达了信用的重要性。对于消费领域而言,用机制约束商业失信,以信用激发消费潜能,才能让消费少一分担心、多一分放心,进而助力经济增长,添彩美好生活。

《信用中国》编辑部  
责任编辑:何玲  
新闻热线:(010)56805031  
监督电话:(010)56805167  
电邮:crd\_xyzhg@163.com