



“网联”来了，支付成本会下降吗？

新华社记者 吴雨

中国支付清算协会3月31日宣布，网联平台启动试运行，这个非银行支付机构的网络支付清算平台已经首批接入了部分银行和支付机构。“网联”将对整个支付行业带来什么改变，又能给消费者带来哪些好处？

就像“银联”是针对银行机构的清算组织一样，“网联”也是一个清算平台，只不过服务对象主要是像支付宝、财付通这样的第三方支付机构。通过这个平台，第三方支付机构可以进行资金清算，不需要再一家家与银行对接。

试运行第一天，“网联”已经通过微信红包，完成了首笔跨行清算交易，收付款行分别为中国银行与招商银行。

在“网联”设计之初，很多人曾担心市场占比较大的第三方支付机构会对此不欢迎。毕竟把第三方支付机构都接入“网联”，使用统一标准、统一接口、统一费用，势必会削弱一些强势机构的话语权。

不过，财付通和支付宝这两家具有绝对市场份额的支付机构顺利接入，让“网联”成功的几率大大提升。这也非常符合监管的意图。

2016年，非银行支付机构年处理业务金额近120万亿元，其中，网络支付机构业务量和金额同比分别增长102%和87.6%。但在飞速增长的背后，支付行业也存在一些支付乱象，例如个别第三方支付机构违规从事跨行清算业务，部分机构与银行多头连接开展业务等。

对此，去年10月，人民银行有关负责人就非银行支付机构风险专项整治工作答记者问时，明确回应了为什么要建立“网联”，而纠正这些清算乱象就是原因之一。

改变了此前的支付机构和银行接口方式，“网联”会否增加成本，会不会转嫁到消费者身上？

中国社科院金融研究所支付清算研究中心特约研究员赵骏表示，第三方支付机构以后只要接入“网联”一家平台即可，不再需要单独接入银行接口，这其实降低了对接成本。

尽管成本在短期内难以看到变化，但“网联”对提升支付安全的作用或将立见影。央行支付司有关人士曾表示，希望网联平台承担统一托管支付机构备付金的角色，有助于防范第三方支付机构“跑路”“资金挪用”等风险。

多条在建铁路进入重要施工节点

2017年，将投产新线2100公里、复线2500公里、电气化铁路4000公里

本报记者 刘静

记者从铁路部门了解到，进入3月末，多条在建的铁路纷纷进入重要施工节点。

3月28日，郑阜铁路首幅箱梁在安徽阜阳成功架设，标志着郑阜铁路安徽段全面进入架梁施工阶段。

郑阜高铁，由郑州南站引出，经许昌北站、周口东站、淮阳站等，最终连接到阜阳西站，全长277公里，预计2020年12月建成。据中国中铁十局三建公司党委书记魏义臣介绍，郑阜高铁作为合肥、郑州“米字型”高铁网的重要组成部分，将实现沿线地区至省会城市“一小时通达”。

3月29日，由中国铁建十六局集团等单位承建的宁夏首条高铁——吴忠至中卫城际铁路经过广大建设者近一年科学施工，全线进入全面架梁阶段，为2018年全线建成通车创造了有利条件。

“吴忠至中卫城际铁路是宁夏首条城际铁路，也是第一条高速铁路，项目建成后宁夏将实现高速铁路和城际铁路零的突破，它不仅是连接吴忠、中卫两地的高速通道，更是形成北京、呼和浩特、银川和兰州客运专线的重要组成部分，届时将与银西高铁共同构成宁夏内联外通、通达沿海的黄金通道，为打造宁夏‘一带一路’战略支点发挥重要作用。”中国铁建吴忠至中卫城际铁路建设指挥部副指挥长戴东利表示。

3月29日，中铁八局商合杭铁路淮河特大桥295#主墩钢围堰下沉成功，这是主墩水下基础在汛前顺利出水的关键工序，该工序对商合杭铁路跨淮河特大桥的完工时间有着决定性的意义。据了解，该桥采用的Ⅲ型板式无砟轨道技术，不仅具有完全自主知识产权，而且领先世界，为目前高速铁路无砟轨道连续刚构拱桥世界第一。

3月30日，中铁电气化局集团济青高铁四电1标项目经理部在济（南）青（岛）高铁临淄北至青州北区间成功组立接触网第一杆，标志着济青高铁电气化工程正式开工。

济青高铁位于山东半岛，为国家“四纵四横”太青客运通道的重要组成部分。投入使用后，济青高铁接济济南、青岛两大枢纽，对外连接京沪、石济、石太等线路，可形成山东半岛到京津冀、东北区、长三角、中原城市群快速客运通道。对内衔接青莱城际、青连铁路等多个中心城市和客运通道，将形成山东省内的“2小时”交通圈。

3月31日，中国铁建十六局（南）昌赣（州）客专赣州赣江特大桥主桥边跨A段现浇梁浇筑完成，标志着该桥全面进入主桥主梁施工阶段。昌赣客运专线北接昌九城际铁路，向南将延伸至深圳，与沪昆客运专线相交，在南昌构成了江西省“十”字形的高速铁路主骨架，是推动赣南苏区振兴发展的先导性工程，由此被称为“十二五”期间江西铁路建设的头号工程。

在今年初的中国铁路总公司工作会议上，铁路总公司党组书记、总经理陆东福表示：2017年，全国铁路行业投资将保持去年规模，全面完成国家下达的固定资产投资计划，投产新线2100公里、复线2500公里、电气化铁路4000公里。

突如其来的共享单车，让公共自行车受冲击，自行车店铺遭遇寒冬，黑摩的退出视野，同时也让自行车修理业火爆

共享单车动了谁的奶酪

本报记者 徐潇

共享单车在经历了“乱停乱放”“装私锁”“维修不及时”等诸多乱象考验后，如今在全国各大城市终成“现象级”，逐渐成熟运营下来，很大程度上方便市民解决了出行“最后一公里”问题。

然而，一个新生产业的诞生和得以存在，必然对其相关产业带来不可回避的冲击和影响，共享单车也不例外。逐渐“走红”之后，自然也是几家欢喜几家愁。

倒逼公共自行车二次发力

有关数据显示，目前国内至少有400个城市开通了公共自行车服务，仅杭州就有车辆租借点3770个，公共自行车总投放量达到8.58万辆。

这样一个庞大的公共自行车集群，在更加便捷的共享单车时代受到冲击无疑是“首当其冲”。原先在各大城市公共交通中备受市民欢迎的公共自行车，顿时鲜有人问津。

新的市场环境下，如何让已经铺开摊子的公共自行车做到物尽其用，而不至于沦为摆设性的公共资源，也成了各地政府必须直面的现实问题。

有业内人士分析认为，公共自行车规划的初衷、定位并非一无是处，一旦借鉴了共享单车的优势，并激发出自身的固有优势，并非没有出路。

在杭州，原来的公共自行车“小红车”正在进行一场针对传统公共自行车运行模式的“革命”：淘汰了固定自行车桩和办卡消费等不利因素，同样采用智能锁，可通过移动扫码租借，实现了与互联网共享单车类似的使用体验。

而针对共享单车屡遭诟病的随意停放等问题，杭州公共自行车应用智能化的虚拟电子围栏，限定可停放区域，否则车辆无法上锁，运营管理无疑相比于共享单车更为有序。

共享单车倒逼下的公共自行车二次发力，无疑也将其本身的推广带向一个更加疯狂的节奏：“摩拜单车”近日宣布推出“摩拜红包车”，满足要求的用户不仅可以在2小时内免费骑车，还可随时获得1~100元不等的现金红包。

“这样的竞争显然不是坏事，最终受益的仍然是社会公众。”有专家评论认为，共享单车适应了民众寻求方便的诉求，也在撬动政府、社会及市场上其他主体的意识。可以断言，最终发生变化的，绝对不仅仅是数目庞大的公共自行车，还有政府的管理思维、其他市场主体的求变本能，以及社会公众的认知水平。

冷热不均的自行车从业者

厦门的湖滨南路裕盛园附近有一条远近闻名的“自行车一条街”，如今却是门可罗雀，不少自行车店陆续关门，只有屈指可数的店铺开门营业，迎来前所未有的“寒冬期”。

“以前一个月可以卖100多辆，现在一个月最多

本报记者 张玺 本报通讯员 李梦竹

共享单车的“野蛮生长”，让自行车制造行业迎来了发展的春天。作为中国最大的自行车生产制造基地，天津已成为共享单车的主要生产地。

据天津市自行车电动车行业协会数据显示，截至今年2月份，天津共生产共享单车200余万辆，预计2017年天津将生产约1000万辆。

自行车制造企业被“互联网+”推向代工制高点的同时，也让业内人士警惕：飞鸽等传统名企“去品牌化”隐忧和日后极有可能存在的产量骤降，已经让共享单车的代工生产企业危机暗伏。

“只有加班生产才能完成订单”

“干了一辈子自行车，也没想过自行车会有今天。”天津市自行车电动车行业协会理事长刘学权对突然而至的繁荣局面感触颇深，“这为天津自行车行业发展带来了全新的契机。”

从去年上半年到现在，共享单车在全国已发展到29个品牌，投入市场的共享单车总量超过300万辆，共享单车“激活”了一批传统自行车制造企业。

天津有一定规模的自行车企业，如飞鸽、富士达、爱玛等都参与了共享单车的设计和制造，并从中受益。

据天津富士达自行车有限公司负责人介绍，富士达主要给ofo生产，4月份的订单达到80万辆，再加上给酷骑等品牌生产的，4月份生产的共享单车将突破100万辆。

美邦车业是天津武清区王庆口镇一家整车生产企业，新增的两条生产线已经启动，生产的正是共

享单车。美邦车业负责人说，公司签了40万辆的订单，需要在1年内生产完成，过些日子还要再追加一条生产线。

今年3月份，天津飞鸽车业四个工厂总产量约为90万辆，其中共享单车有45万辆，占了一半。由于订单量持续增加，最近飞鸽已经开始着手进一步提升产能。

在天津的自行车代工企业中，为了完成大量的订单，工人们加班已经成为常态。天津富士达2017年接到ofo1000万辆的订单，除午餐与晚餐各一小时的休息时间外，工人们从早到晚加班加点，以满足激增的生产任务。

同时，“互联网+”共享单车的发展给传统自行车制造业企业提出了课题，倒逼着企业不断改进工艺提升效能。

如今，天津飞鸽车业生产的共享单车比之前的普通自行车标准更高，在组装线上新增加了工序约七八项，提升了易损和使用频繁部件的耐磨性。

去品牌化和产量骤降的风险

据有关机构发布的《2016中国共享单车市场研究报告》显示，截至2016年底，中国共享单车市场整体用户数量已达到1886万，2017年用户规模将继续保持大幅增长，预计年底将达5000万用户规模。

激增的用户带来了产量的大幅增加。业内人士分析，拿到订单的企业短时间内确实可获得相对利润，但是订单激增的自行车行业依然是危机暗伏。

首先，去品牌化的产品利润将继续被摊薄；其次，产能过分集中在共享单车产品，将筹码全部押在

度报告》显示，去年收入最高的5款网游，没有一个为中国公司原创。当然，这些游戏在国内发行需要代理商，腾讯代理了前三家，网易、空中网各代理一家。

如果把这样的榜单，从网游放大至包括主机、手游在内的全部游戏平台的话，排名前十的游戏公司中，手游占五席。这些游戏全数为欧美或日韩公司开发。

换言之，尽管国内游戏公司的原创能力已经有了不小进步，比如腾讯的《王者荣耀》、网易的《阴阳师》、金山的《剑网3》的业界评价都不错，但是不可否认的是，代理收入依然占比不小，“代理海外知名游戏+国内庞大的市场”依然是国内游戏公司收入增长的重要因素。

游戏本身也是文化软实力的一种体现。许多



3月28日，北京故宫角楼附近，很多游客将共享单车列为热门景区的首选交通工具。本报记者 吴凡 摄

只能卖30辆，每个月都处于亏损状态。”一家车行老板坦言，相比于几年前自行车网店对车行带来的冲击，共享单车的大量投放，无疑成为压垮自行车销售门店的最后一根稻草。

去年底开始，共享单车逐渐进入厦门，越来越多的人选择扫码支付“短期租赁”自行车，而不是以往那样购买一辆属于自己的自行车。

行业不景气下，有人从观望到选择离开，有人仍在“亏损”状态下苦苦坚持，艰难“求生”。

但相比于“凄惨”的自行车销售门店，自行车维修行业却是另一番“风风火火”景象。在共享单车修理点，记者见到遍地被损坏等待修理的共享单车——二维码损毁、零部件丢失和私加车锁，共享单车折射出国民素质的问题，让修理自行车的师傅成为“香饽饽”。

共享单车行业之下，对生产企业的发展十分危险。

在共享单车生产大企业瓜分国内自行车数千万辆刚需时，中小企业会失去话语权，恐面临严重的销售问题，行业将提前进入洗牌或者淘汰期。

同时，大企业的代加工好日子也不见得一定长久。业内人士分析，当今共享单车企业为了快速拓展市场而与老牌自行车厂家合作，可能是权宜之计，当市场稳定产品升级，科技化元素加大，产量可能会骤降。届时，丧失品牌和价格话语权的代工企业，或许被迫退出市场。

自行车制造行业要改变很可能面临的困局，只能通过博弈，以话语权来换取发展权。

另外，为了避免危机出现，走向国际化也是必然之路。

3月26日闭幕的第十七届中国北方国际自行车电动车展览会，与往届展会不同的是，会议邀请



图为天津富士达自行车有限公司的员工正在抓紧安装零部件。李可摄/东方IC

在北京某共享单车修理点，4000多辆受损单车在等候修理。“每天都有400多辆受损的共享单车，我每天只能修20多辆。”张师傅表示，送来这里的自行车有近两成报废，“这个维修点就这么多人，不吃不喝也修不完。过一段时间，公司肯定还要招人。”

苦恼的摩的司机

“美女，摩的坐不坐？送送吧？”“帅哥，摩的快，不用等。”上班高峰期从郑州紫荆山地铁口出来，最先迎接乘客的是大批黑摩的司机。

由于公共交通换乘系统仍待完善和交通拥堵严重，郑州街头应运而生的黑摩的一度成为高峰期市民赶时间的“首选”。但是，共享单车的投放，同样让黑摩的司机们着实烦恼。

“今天早上是不是（生意）不太好？”李先生已经在郑州紫荆山附近跑摩的生意近一年了，之前每天差不多能进账100-200元不等，但是最近的一天早上眼看早高峰快要结束，他却只跑了一个近单。

“这一段儿都这样，淡的很。”与同行的交流中，李先生知道不仅仅是他一个人拉不到活了。“自从过完年，黄色、绿色的共享单车都冒出来，听说不要钱啊！现在上班的人能骑这种自行车的都骑了。”

不只是郑州的摩的司机正在经历寒冬，在共享单车更普及的北京常营地铁口，大多数摩的司机的收入少了一半，有部分从业者不得不放弃，开始谋求别的出路。

“有了共享单车，放弃摩的是必然选择啊！”在郑州紫荆山附近一家私营企业上班的张女士坦言，以前上班高峰期市内交通拥堵，乘坐黑摩的赶时间是不得已，现在下地铁骑辆共享单车，五六分钟就能到单位，既便宜又安全，何乐而不为？

种种迹象表明，共享单车能有效解决市民出行的“最后一公里”问题，其兴起对这些行业的冲击是必然的。未来，公共自行车和共享单车之间的互相影响，会让彼此变得更加“智能化”，更加便利、具有更多共享特质，更好地方便民众，让城市更加有序。

共享单车代工生产：狂欢背后暗伏危机

到包括越南、墨西哥、印度等国家在内的国际贸易客商、自行车专业人士参与。

来自墨西哥贸易署的代表在天津表示，计划将中国“共享单车”项目带到墨西哥和拉丁美洲，目前已向天津相关部门深入咨询了项目运作及管理方式。

依托天津的地缘优势及产业出口基地优势，本展会邀请近30位海外实力买家出席，范围遍及大洋洲、欧洲、美洲、东南亚及非洲国家及地区。

展会期间，天津市兴轮生产力促进中心与越南相关企业签署合作协议，将进一步推动天津自行车电动车企业与“一带一路”沿线国家企业的交流。

专业化整车制造企业爱赛克自行车公司负责人表示，面对“疯狂的市场”，将加快打造国际共享单车制造基地步伐。

国产游戏走出国门的路还很长

本报记者 赵昂

根据数据调查机构Newzoo公布的“2016年全球最赚钱游戏公司”，排名前十位中，中国公司有两家上榜，腾讯超过索尼和暴雪位居榜首，网易位居居7位。

Newzoo发布的报告显示，截至去年12月底，2016年“全球最赚钱的25家游戏公司”一共收入704亿美元，同比增长了17%左右。而腾讯也成为其中唯一一家游戏收入破百亿美元的公司。

但是，如果只对比游戏本身，榜单会呈现另一种变化。

数据分析公司SuperData发布的《2016游戏

年度报告》显示，去年收入最高的5款网游，没有一个为中国公司原创。当然，这些游戏在国内发行需要代理商，腾讯代理了前三家，网易、空中网各代理一家。

如果把这样的榜单，从网游放大至包括主机、手游在内的全部游戏平台的话，排名前十的游戏公司中，手游占五席。这些游戏全数为欧美或日韩公司开发。

换言之，尽管国内游戏公司的原创能力已经有了不小进步，比如腾讯的《王者荣耀》、网易的《阴阳师》、金山的《剑网3》的业界评价都不错，但是不可否认的是，代理收入依然占比不小，“代理海外知名游戏+国内庞大的市场”依然是国内游戏公司收入增长的重要因素。

游戏本身也是文化软实力的一种体现。许多

知名游戏依然以欧美文化形象和视角为主，类似精灵、矮人、魔法等欧美文化元素活跃于年轻玩家口中，而有东方元素的游戏在海外影响力则甚微。目前，海外制作商开发的游戏风靡国内，却鲜有国内公司开发的游戏风靡海外。

造成如此现象的原因是多样的。一方面，发展多年的海外游戏制作商已经形成了自己特有的“故事体系”和游戏受众，比如从早期的《魔兽争霸》到后来的《魔兽世界》，《使命召唤》系列从最早的单机版到如今的网游版。而这样的受众黏性，绝非一日之功，需要长期积累。

另一方面，游戏重在对抗，海外游戏制作商在旗下游戏的对抗方式上，不论是塔防模式还是加点模式，都已经拥有了较为完善的平衡体系。在强调游戏的对抗性时兼顾公平性，特别是对免费玩家的兼顾，

并不断修补可能存在的漏洞。相比之下，个别国内游戏，为了吸引“人民币玩家”，经常破坏已有的平衡系统，为了一时的增收造成玩家流失。

开发一款好的原创游戏，其所需的付出，远远超过了拿下下一个海外游戏的国内代理订单。但其所能带来的利润和社会影响，却远远胜过代理本身。因为，游戏衍生产品的开发主导之权，依然握在制作方而非代理方手中。

千万不要在“代理收入增长”的温水里沾沾自喜，让国产游戏能够走出国门，我们还有很长的路要走。

