

淘宝打假提速

芝麻信用用网络倒逼现实

发生在国家工商总局和淘宝之间的“论战”，再次将淘宝这个国内最大的电商平台拉入了“假货风波”。持续一周的争论过后，阿里巴巴亮出了自己的打假“底牌”：国内首个市场化个人征信系统——芝麻信用。

尽管打假只是芝麻信用顺手捎带干的活，但这个互联网新产物的制约作用在于，“有没有买卖过假货，打车时有没有放司机鸽子，预约餐厅是否言而无信，付款是否及时……这一切将描绘出一个人的诚信画像，并且随时都有可能让互联网世界里陌生人看到。”



本报深度记者 寇润涛

淘宝打假人翻番

淘宝网和国家工商总局针锋相对的“舌战”，因双方“老大”的会面而握手言和。

从1月23日到29日，淘宝网一直没消停过，只因工商总局的一句“淘宝正品率不足四成”。

公开信、白皮书……双方互相批驳。

这次会面后，双方显然达成了一致。阿里巴巴董事局主席马云称：“阿里巴巴将配合政府打假，加强日常线上巡查和抽检。”工商总局也是“退一步海阔天空”，强调此前发布的对阿里巴巴行政指导的“白皮书”实质是行政指导座谈会会议记录，不具有法律效力。

就在这场关于“淘宝售假”的质疑以大起大落的方式结束时，网购“剁手党”闵敏就不幸被假货砸中。

1月30日临近下班时，闵敏收到了从网上购买的某知名奢侈品牌钱包，“品牌店里卖5000多块，从网上代购才花了1000多块，很划得来。”

代购网店老板告诉她，钱包是从“特殊渠道”进货，商品发票、品牌代码等一应俱全，“绝对真品”。

闵敏也对这款名牌钱包爱不释手。但天不遂人愿，2月6日，在朋友的提醒下，闵敏发现，钱包的金属构件竟然掉色了。

花了1000多元买了一个“假货”，闵敏自然是后悔莫及，“光贪图便宜了，看来不能轻信什么‘代购’、‘绝对真品’。”

不仅闵敏这样的买家害怕买到假货，一些在淘宝开店的卖家更是对假货恨之人骨。在倒手多名批发商的情况下，他们对自己所卖商品的真假也难以辨别。

网友“卷儿妈”在淘宝上几次批发韩国化妆品被骗，“现在在淘宝买东西吓个半死，好不好用不说，总担心会买到假货。”她甚至愤慨地把自己的购物经历和国民性联系起来，“这样的民族哪天才会强大起来？少产点儿假货不行吗？”

在淘宝上开韩国代购店的网友“王小”留意到最近一条韩国新闻，“报道说淘宝上63%都是假货，同时说LG集团

保护中国专柜，花3000万元从淘宝买产品回去要查是从哪些分社流出去的，结果90%是假货。LG也表示，他们全年的生产量都不及淘宝上的销售量。”

的确，各种假货风波让淘宝在舆论上居于“下风”。2月3日，美国律师带领投资者提起的诉讼持续发酵，引发外界关注。

淘宝当然也对假货恨之人骨。

在阿里巴巴集团安全部资深总监倪良的率领下，淘宝网专业打假队伍从2013年的“超2000人”发展到如今的“超5000人”，仅从人力投入上，就可以看出淘宝打假的改变。

根据倪良的介绍，对于来自消费者的投诉，他们也进行大数据处理，比如对消费者的来电投诉、文字评论、退货理由等内容，进行系统机器语义分析，把假货的相关信息抽取出来，从消费者投诉集中的商品中，抽检样品交第三方鉴定机构鉴定。

据介绍，阿里巴巴体系用于购买和鉴定假货的费用，每年都超过1亿元。

2014年前九个月，倪良的团队主动发现了1.1亿件假货，他们第一时间对这些假货下架，并对卖家进行处罚。同时，权利人投诉的假货也有800万件。

阿里的“底牌”

赴美上市的阿里巴巴此次遭遇非议，背景是人们对网络电商平台售假的“包容度”越来越小，阿里作为业界龙头，能否探索出一条将假货“连根拔起”的道路，更为人所关注。

其实，就在国家工商总局与阿里握手言和的前两天，1月28日，市场化运作的征信机构“芝麻信用”开始在部分用户中进行公测，推出了国内首份个人信用评分——芝麻信用分。

当天，各大社交媒体几乎被网友上传的芝麻信用分数图片刷屏，“我有多少信用分”也成了朋友圈的热门话题。闵敏是公测用户之一，她发现，自己的芝麻信用分数只有650分，原来是信用卡里有一笔欠款逾期未还。

按照分数区间划分，个人信用被分为较差、中等、良好、优秀、极好五个级别。闵敏的分数只能算是“良好”，“以后得多注意了，据说这个分数还会影响到以

后的个人贷款。”

芝麻信用，是针对购物者留存在阿里巴巴上的交易行为数据而设计的信用打分体系。

“有没有买卖过假货，打车时有没有放司机鸽子，预约餐厅是否言而无信，付款是否及时……这些都可能是人们在互联网世界随时让陌生人看到的一张脸。”支付宝品牌与公众沟通部的张雨花向齐鲁晚报记者打了一个形象的比喻。

张雨花告诉齐鲁晚报记者，芝麻信用体系将包括芝麻分、芝麻认证、风险名单库、芝麻信用报告、芝麻评级等一系列信用产品，背后则是依托阿里云的技术力量，对3亿多实名个人、3700多万户中小微企业数据进行整合。

这一看似简单的分数，背后是芝麻信用对海量信息的综合处理和评估，主要包含了用户信用历史、行为偏好、履约能力、身份特质、人脉关系五个维度。

此次开启公测的芝麻信用评价体系采用国际上通行的信用分，以此来表现信用水平高低。芝麻信用分最低350分，最高950分，分数越高代表信用程度越好。

其实，早在2014年10月，芝麻信用就已经开始进行内测，而具体到打假上，芝麻信用直接成为阿里的一张“底牌”。

“在内部的管理体系中早已结合起来。”倪良此前接受媒体采访时透露，卖家以前有没有卖过假货，有没有卖过违禁物品，对消费者有没有过傲慢、恶劣的态度，都会被纳入内部信用评价体系，如果申请贷款，这些都会影响到对他的评估。

芝麻信用不仅在阿里巴巴内部起作用，阿里巴巴希望它能服务社会，将卖家电商平台的经营行为作为征信的一部分，提高整体信用的综合性，这同时也将利于商家的诚信经营。

征信离不开大数据

到2013年底，央行个人征信系统中收录有信贷记录的自然人约3.2亿，不到总人口数的1/4。然而，在美国，征信体系的覆盖率已经达到了85%。

多年来，国内个人征信市场化亟待“破题”。

1月5日，央行发布《关于做好个人征信业务准备工作的通知》，要求芝麻信用、腾讯征信、深圳前海征信、鹏元征信、中诚信征信、中智诚征信、拉卡拉信用、北京华道征信等八家机构做好个人征信业务的准备工作，时间为六个月。其中，芝麻信用、腾讯征信成为从事互联网征信业务探索的机构。

芝麻信用相关业务人员说：“互联网发展给个人征信行业带来了跳跃式的发展。随着互联网的发展，人的行为变成24小时可记录，因此，跟传统征信业的数据相比，互联网征信的数据涉及范围更广，种类更多。”

芝麻信用所覆盖的网民群体，很多是传统征信机构未能覆盖的草根人群，如未有过借贷、未申请过信用卡的人，还有学生群体、蓝领工人、个体户、自由职业者等。

“芝麻信用通过他们方方面面的行为轨迹数据，利用大数据技术和数据分析模型评估出其信用等级，可以让征信覆盖到尽量多的人群，是对已有征信系统很好的补充，具有一定普惠性质。”上述业务人员说。

据了解，芝麻信用有着非常广泛的信用数据来源，日数据处理量在30PB以上，相当于5000个国家图书馆的数据总量，其中包含用户网购、还款、转账以及个人信息等方面数据。再加上蚂蚁金服多年来积累的数据处理能力，为其从事征信业务打下了非常好的基础。

搜集数据之后，如何通过数据模型计算出用户的信用，这是征信机构也是用户最为关心的事情。

上述业务人员解释说，并非某个行为的变化就会引起用户芝麻信用分的变化，除非出现重大的违约事件。因此，并非你在淘宝上消费越多，芝麻信用分就越高。同时，用户的违约记录会有一个保留期，如果期间信用记录呈正向，信用分也会提升。

“互联网产生的数据最大的特征是实时，留有痕迹，容易追踪。相对于传统线下的采集和整合更加全面和准确。”张雨花说，“芝麻信用的数据来源一部分是阿里已有的数据，一部分是和公共服务对接的数据，但要实现更全面的覆盖，这样的数据量显然不够。”

下转B02版