

# 微信提现收费怪银行 黑锅谁背

中国上市公司輿情中心 赖铭铭

春节红包热潮刚过，微信在微信钱包中的一则公告就引起了一场轩然大波。该公告宣布，自 2016 年 3 月 1 日起，微信将对个人用户的微信零钱提现功能开始收取手续费，具体收费方案为，按提现金额的 0.1%收取手续费，单笔手续费少于 0.1 元的，按照 0.1 元收取。

原来免费的项目改为收费从来不易，微信的这则公告一经媒体传播就迎来恶评如潮，有网友马上提出“猪圈修好了，养肥的猪都是要杀的”，也有网友呼吁大家把微信中的零钱提出来。即使微信宣布对提现收费，微信还是要用的，该抢的红包还是要抢的，事情通常也就到此为止，而在这次的事件中，舆论热议的焦点却随即转移到了微信收费的动机上。

## 舆论质疑 收费背后别有动机

在公告中，微信对收费的原因作出解释。微信称，一直以来，微信都承担着微信红包和微信转账使用过程中银行卡资金转入成本，而微信红包和微信转账已到达百亿元/天的交易量成本，收费是为了补贴部分支付成本。

围绕着微信的解释舆论出现了一些争议。

有观点认为，银行收取的手续费是一笔“腾讯都承担不起的账”。

自媒体人士“葛甲”在其文章中“真刀真枪”地算了一算，该文以官方

披露的微信支付绑卡用户超过 2 亿，活跃用户为 80%作为依据，并假设这 80%的用户中的 2 成每天会进行需调用快捷支付接口的操作，人均金额 200 元，银行手续费为 1%，计算出了每个月微信需承担的成本是 1.92 亿元，得出结论“背了多年锅，为什么现在不背，是因为背不动了”！

微盟 CEO 孙涛勇则在其文章中预计微信支付去年全年交易额有 1 万亿，进而推算出微信一年要为用户补贴超过 10 亿的银行手续费。

针锋相对的，则有以银行从业人员为主的群体在网络上喊出了“抱歉，这锅弱势群体不背”的声音。

比如，知名网络问答社区“知乎”上就有自称是银行第三方支付合作管理人员的匿名用户表示，合作近两年，从来没有见到过微信支付给银行手续费。还有用户提到，“大把的中小银行基本是 0 费率”，因为大批银行还在排队等着接入微信支付。

财新网亦有报道引述多为银行业人士，提供了不同面向的观点。报道提到，微信提现到银行账户属于银行代发业务，银行在两端可能有选择的收取较低手续费，也有的银行会将此和存贷款、资金结算等其他业务打包收费。

报道还引述一位国有大行内部人士称，微信、支付宝这类第三方支付机构在各大银行都有超过百亿元的月均备付金，给银行带来了巨额的存款，银行为了争取这些大客户，都给出了极优惠的条件。有的银行为了争取客户会在各种交易环节进行费用减免，“尤其是

中小银行，根本不会为了收取这些费用而失掉大客户，但那些用户基础好的大银行可能会在部分环节收取交易费用。”该观点据称得到了支付宝相关人士的证实。

由于不同银行在提现这一业务上与微信方面采取的收费模式有所不同，视乎银行本身的议价能力而言在是否收费、费率多少方面也有所不同，腾讯的财报上主要不对这笔垫付款项单独统计并披露，提现为微信带来的具体额外成本并不为外界所知。围绕这一成本的各种计算都是建立在假设之上，期间存在的模糊地带引起了舆论对微信提现收费这一行为的“真正动机”的讨论。

在部分舆论质疑微信是否夸大了其所补贴的银行手续费的同时，质疑微信从免费到收费是为了引导资金留在其体系之内也就变得顺理成章。

各种质疑微信所补贴的银行手续费规模的观点中，大多也指出，微信希望引导客户更多地将微信零钱中的资金运用在微信制造的场景中。微信在宣告提现收费的同时，补充说明“理财通资金赎回至银行卡不受影响，不收取手续费”、“在体现以往的任何支付、转账、红包等场景，微信支付都不收取任何费用”，这在质疑者看来，微信的意图更是昭然若揭。

## “黑锅”总要有 人背

围绕此事，网络上还有许多对微信团队公关水平的讨论。

比如，知乎用户“罗超”认为，微

信方面的公告犯了一个明显的错误：去向用户解释一个收费行为的动机，并无必要，也说不清楚。“‘追求营收之举’对于任何一个企业来说，都是分内之事，微信有责任去赚钱、去商业化来维持企业正常运转。但一个业务举动不论是否是为了追求营收，都没有必要向用户去解释。因为普通用户并不关心这些，对于一款支付工具，普通用户关心的是是否方便、是否划算、是否安全。事实上，企业很难也没有必要去给用户算一笔账，我为什么要在某个环节收钱。”

在各银行纷纷开启网上转账免费的大背景之下，微信将提现收费的原因归结为不堪银行手续费的重负，也更容易触发舆论对微信方面的质疑。与往常互联网企业在传统企业做出不得人心之举时借势营销不同，工商银行在微信饱受舆论质疑之时适时跟上其他银行的节奏，宣布网上转账免费。2 月 15 日，微信宣布提现收费，2 月 16 日，工商银行宣布于 2 月 22 日正式推出手机转账汇款免费的政策，这一消息更是借由工商银行各地方分支开设的微信公众号，刷爆朋友圈。

尽管微信在宣布提现收费一事上“将黑锅甩给了银行”，并因此承受了各方对微信的质疑，然而这却已是“上上策”。知乎网友“谢璞”就认为，“哪怕微信再如何帝国壮阔，即便根本不必担心用户脱离微信转投其他，但客户至上是绝对的政治正确，‘我的地盘听我的’如此傲娇的台词，只能搁箱底，对外总要高呼，‘我们为用户服务’的口号。”

# 香港地价不足南京一半是美丽的幻觉

中国上市公司輿情中心 黄帆

近日，一篇《香港地价跌到不足南京一半，李嘉诚公司暴跌 1400 亿》（以下简称《地价》）的文章成为网络讨论热门。这篇来源于一家名为《面包财经》的网站的文章，在其后网络上愈演愈烈的转发中，逐渐被演绎成了“香港地价低于北京六环”、“香港楼市即将彻底崩溃”等观点。然而，也有熟知香港本地消息的新闻媒体和网友指出，此文“哗众取宠，挺无知的”。

根据《地价》一文的立论，其是来源于一则新闻事件：2016 年 2 月 12 日，香港地政总署发布新闻公报，宣布一幅位于新界大埔区地段第 221 号的住宅用地，以 21.3 亿港元港币批予国万投资有限公司（母公司：中国海外发展有限公司）。有关地段的地盘面积约为 37.696 平方米。《地价》一文认为，这一价格意味着楼面价折合人民币不足 1.7 万，其不但远低于北京上海的地价，甚至还不足南京河西近期末土地成交楼板价（超过 4.2 万元/平米）的一半。《地价》一文因此得出结论：地价暴跌的同时，香港房价也接连

跳水，香港地产业濒临崩盘危机。同时，文章认为，香港地价与房价的暴跌归咎于香港“土地财政”：香港可以推向市场的土地大都掌握在港府手中，但香港政府历年来对土地供应量严格控制，人为抬高香港地价和房价。

由于有关地皮所在的大埔区，传统上属于香港的新市镇之一。翻译过来，即类似目前内地大城市的“新城”或“卫星城”的概念。其到香港市中心直线距离不过 17 公里，类似于北京的五环到六环之间。实际上，北京六环附近的楼面地价早已超过三万。在此后的传播中，所谓“香港地价低于北京六环”、“香港地价跌 70%”等标题党不一而足。然而，在《地价》一文随着耸动的标题成为微信“朋友圈”爆款的同时，也有观点开始指出，事情并不是那么简单。

## 超低价主因法律诉讼

实际上，有关地皮之所以能够以如此惊人的价格卖出，其原因在于该用地的法律纠纷。香港当地新闻和卖地文件都曾经指出，有关地段被环保团体提出

司法复核，换言之，除非所有法律程序走完，开发商是不能开发。而香港的法律程序动辄数年，假如反对开发一方持续上诉，很有可能数年之内都不能开发。显然，一块有瑕疵的地块的成交价格，并不能代表什么。以香港的特例和内地一线城市城市的均价对比，更不能表明香港楼市就此崩盘。

据《大公报》报道，投得有关地皮的中国海外地产董事总经理游伟光表示，公司在出价竞争时，已将该地皮所在位置、发展规模及密度、和所涉官司等因素详加考虑，并恰当地反映在地价上。认为此次成交价属合理水平，公司亦有信心官司不会影响地皮的发展。

## 香港楼市有大起大落传统

不过，虽然《地价》一文给人予将特例当普遍现象的想象空间，然而香港楼市在经历了十多年的牛市之后，的确已经进入下跌周期。公开资料显示，过去半年以来，香港本地楼市已经有回落现象，政府卖地亦出现三个月内两度流标的罕见情况。关注地产的香港本地媒体也频

频报出某小区二手房售价出现近年新低的报道。

实际上，香港政府无论在回归前还是回归后，其都严格控制土地供应。在 1984 年签署的《中英联合声明》中，列明英方于过渡期内（1984 年~1997 年）每年只可卖出 50 公顷土地，如多于此数需得到中方首肯。由此，在多个因素综合作用下，香港当地房价逐步升至 1997 年的历史高位。

而在回归之后，第一届特首董建华曾推出八万五政策，即每年供应不少于 85,000 个住宅单位，希望 10 年内全港七成的家庭可以自置居所。然而不巧碰上金融风暴及 2003 年非典，香港当地房价曾经在 1998~2003 年间下跌了 70%，导致四分之一的按揭楼盘处于负资产状态。为了稳定信心和楼市，政府先后推出了一系列救市政策，继续维持高地价政策。以《地价》一文中提到的大埔地区为例，2003 年前后当地甚至有在大埔市中心仅仅 50 万元港币的三室一厅出售。大埔同等地区两室一厅的售价，在 2015 年底已经涨至 300 万元港币左右。

## A股上市公司輿情双周榜

# 零七股份图转型更名全新好 山水文化停牌自查利空频出

中国上市公司輿情中心 徐楠楠

**零七股份更名为全新好：**一直寻求转型的零七股份在迎来新股东之后改了名字。2 月 16 日晚间，零七股份发布公告称，经公司申请并经深交所核准，公司自 2016 年 2 月 17 日起启用新证券简称“全新好”，证券代码 000007 不变。此前，深圳地产商人吴日松取代被证监会处罚的练卫飞成为新的实际控制人，并公告正在谋划现金收购海南港澳资讯产业股份有限公司，转型互联网金融。

虽然更名为“全新好”，但是市场更关心业绩能否真的“全新好”？1 月 28 日，零七股份发布了 2015 年业绩预告，全年实现净利润 1000 万元-1500 万元，基本每股收益盈利约 0.0433 -0.0649 元。零七股份给出的原因是，剥离了酒店资产实现减亏及转让厦门海湾投资公司收益所致。港澳资讯主营业务与大数据、同花顺类似，是提供资讯、数据+IT 解决方案一体化服务的金融资讯企业，背后大佬是“打工皇帝”唐骏，双方达成协议全新好先向港澳资讯支付 1000 万诚意金。

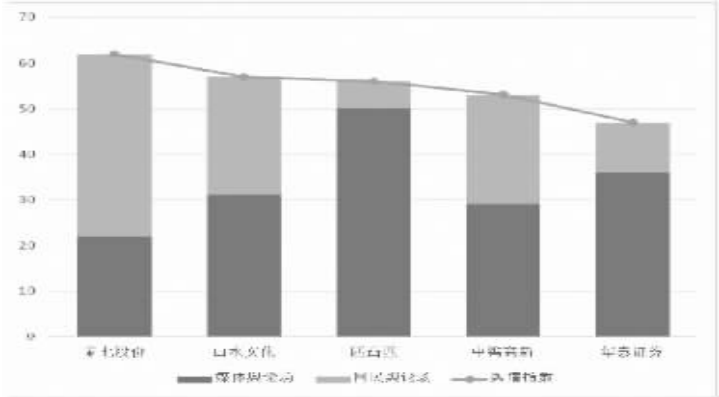
**山水文化股价异动 18 日起停牌核查：**据媒体粗略统计，自 1 月 29 日以来，山水文化开始上涨，在短短 9 个交易日，实现了连续五个涨停，涨幅 111.62%。2 月 17 日，山水文化收盘价报 22.22 元，涨幅为 6.98%。把大盘远远地甩在身后。2 月 17 日晚间，山水文化发布公告称，公司股价已明显偏离公司基本面，公司于 2 月 18 日起停牌，内部核查。

山水文化此轮暴涨的背景，却是公司发布了接二连三的利空消息。2016 年伊始，从公司重组夭折，到公司第二大股东的股份被轮候冻结，再到公司曝出业绩预告仍为亏损，很可能将面临带帽风险，最近上交所又再次公开谴责山水文化股东及其一致行动人。山水文化自身问题不断，负面新闻接二连三。

有业内人士表示：“一些公司股东担心利空后股价遭到踩踏，不排除自己‘抬轿子’，等到股价稳定后，有了‘接盘侠’再抛售。”

**匹凸匹再告子公司遭督办：**2 月 16 日，匹凸匹发布公告称收到控股子公司通知，子公司荆门汉通因拖欠农民工工资、延期交房问题收到《督办函》。而这份《督办函》所提事件已经是第二次被公告。

据了解，2 月 4 日，荆门汉通就已经收到了《督办函》，并被要求于 2 月 6 日前解决农民工工资问题。否则，政府将依法无偿收回荆门汉通闲置土地 4 号地块。



注：“上市公司輿情热度”是中国上市公司輿情中心根据传统媒体、网络媒体、网民、舆情分析师的评价，对一定时间段内沪深两市上市公司輿情热度作出的综合评估，系综合传统媒体报道量、新闻网络转载量、网络用户检索变化情况、舆情分析师评分等数据计算得出。

更多资本市场热点輿情分析，敬请扫描二维码或添加微信号 gongsiquing，关注中国上市公司輿情中心官方微信。



# 联想PK自媒体，左右为难

中国上市公司輿情中心 马建勋 郭淑怡

联想集团面对媒体的质疑和批评已经不是一两天，过去几乎每次都全身而退甚至化危为机，但是在这一周，却陷进了跟自媒体“商业人物”的缠斗之中。

2 月 15 日，商业人物发表文章《真相：杨元庆是合格的联想 CEO 吗？》，作者迟宇宙从杨元庆上任、经营业绩、联想投资价值、联想的并购、杨元庆薪酬、杨元庆团队进行了分析，对杨元庆作为联想 CEO 是否称职提出多方面质疑。

仅仅一天之后，微信认证为“联想（北京）有限公司”的公众号发表署名“不停的联想人”的文章《你是一名合格的自媒体人吗？》的回应文章。文章逐字逐句批驳《真相》一文，就连“商业人物”也不得不承认的数字错误，并在 2 月 16 日发布订正版的文章和致歉声明。

到这里，看似联想刚刚经历了一次舆论风波，而且风波很快平息。谁知道 2 月 17 日，“商业人物”在公众号发布

消息，称收到自称受联想集团有限公司委托的中伦律师事务所所发的 PDF 版律师函，表示绝不推卸所应承担的法律责任、愿意与杨元庆对话或发表杨元庆署名文章，继续客观、公正地关注联想集团和杨元庆先生。对这份声明，联想至今没有回应。三天时间，一场 IT 巨头 PK 自媒体的大戏起承转合，似乎依然在等待大结局之前最后高潮。

中国上市公司輿情中心看来，自媒体的崛起不仅做到了个人和大机构话语权平等，甚至让传统的大型机构在舆论场中处于下风。个人的声音通过社交网络得以放大，传统意义上的舆论噪音已经相当于洪钟大吕。企业必须重新洞察舆论环境的变化。正如格拉德维尔在《逆转》中提到的那样，随着环境的变化，一般人看起来的优势已经成为劣势。牧童大卫战胜歌利亚的故事并非商战独有，同样包含在舆论场中。

正如虎嗅网上的一篇《联想帝国为何被一位自媒体写手给难住了？》所

述，联想公关在战术层面的“反击”不可谓不迅速不坚决，但是无论怎样反击，怎样拼扯一个个具体的数据，这场公关大战已经按照“商业人物”的议程设置而展开。无论是挺联想还是黑联想，在这三天里只要以“联想”为关键词搜索，得到的都是对于杨元庆是不是合格 CEO 的讨论。舆论场中，关于杨元庆薪酬的争辩，迟宇宙与联想恩怨的勾陈，商业人物在万宝之争中的阴谋论，以及联想和华为的对比，都成为有意无意的看客对联想的舆论消费。

一家企业究竟怎么样，身处不同利益相关者的角色，本身就有不同的观点。从这个角度说，联想是不是好公司，杨元庆是不是好领导，这些问题不是哪一家媒体或者自媒体就能给出标准答案的。但是媒体可以决定受众怎么考虑问题。在这点上，“商业价值”以及迟宇宙都感觉到了联想在舆论中的形象的变化。这些变化，推动商业人物的一篇质疑成为联想和杨元庆舆论危机的引爆点。