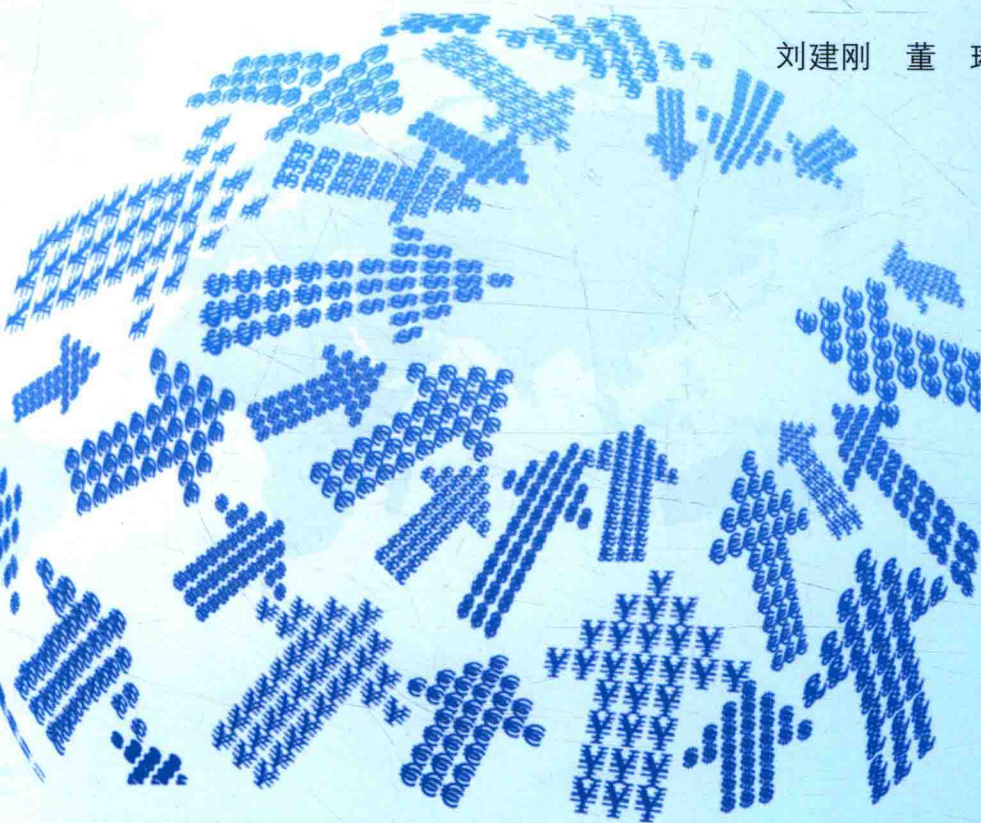




互联网金融消费者 权益保护法律实务

HULIANWANG JINRONG XIAOFEIZHE QUANYI BAOHU FALÜ SHIWU

刘建刚 董琳◎著



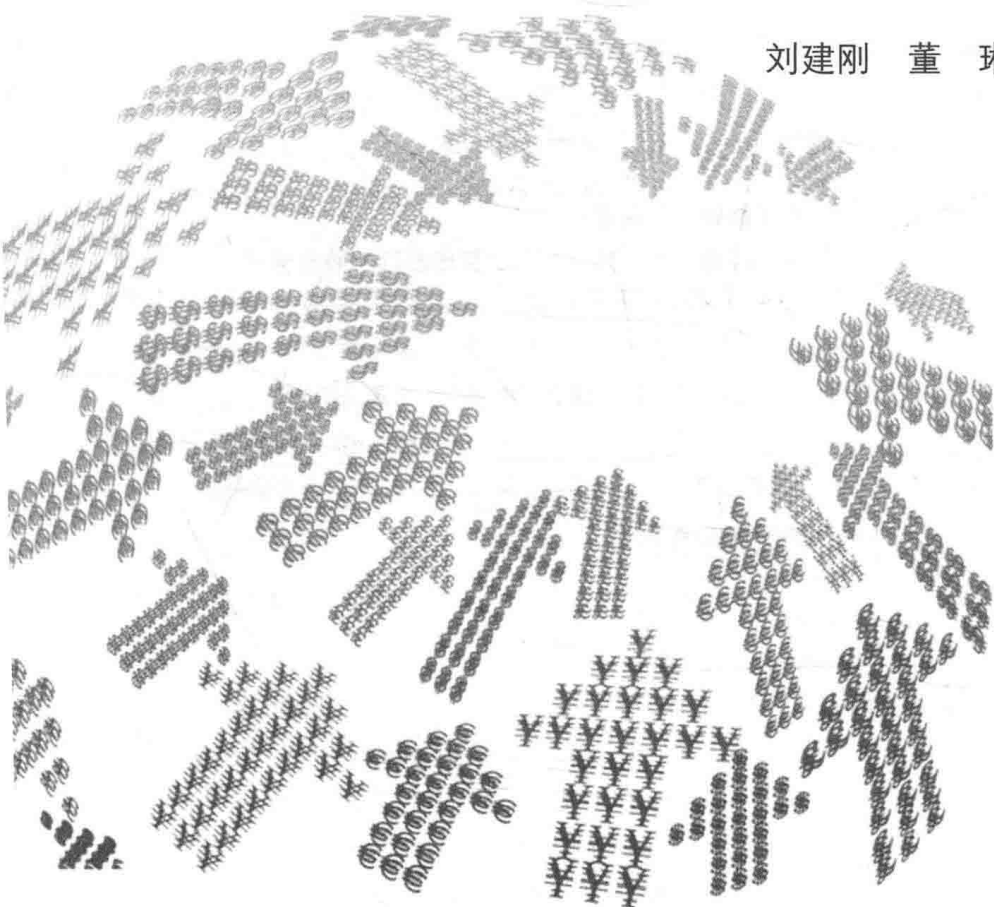
 中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS



互联网金融消费者 权益保护法律实务

HULIANWANG JINRONG XIAOFEIZHE QUANYI BAOHU FALÜ SHIWU

刘建刚 董琳◎著



中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网金融消费者权益保护法律实务/刘建刚, 董琳著. —北京: 中国财富出版社, 2016. 5

ISBN 978 - 7 - 5047 - 6070 - 8

I. ①互… II. ①刘… ②董… III. ①互联网络—金融法—研究—中国
②消费者权益保护法—研究—中国 IV. ①D922. 280. 4②D923. 84

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 049418 号

策划编辑 姜莉君

责任编辑 姜莉君

责任印制 方朋远

责任校对 梁 凡

责任发行 邢有涛

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 [http: //www. cfpress. com. cn](http://www.cfpress.com.cn)

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 6070 - 8/D · 0130

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2016 年 5 月第 1 版

印 张 15. 5 印 次 2016 年 5 月第 1 次印刷

字 数 270 千字 定 价 39. 80 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换



前言

风起水涌

宋代著名文学家苏轼在《后赤壁赋》中写道：“划然长啸，草木震动，山鸣谷应，风起水涌。”所谓风起水涌者，谓狂风刮起，水层涌来；喻事物迅速发展，声势浩大。所谓涌者，谓向同一方向聚集运动。

马云于2013年6月在接受采访时放言“未来的金融有两大机会，一个是金融互联网，金融行业走向互联网；另一个是互联网金融，纯粹的外行领导，其实很多行业的创新都是外行进来才引发的。金融行业也需要搅局者，更需要那些外行的人进来进行变革”。我们发现，随着互联网、移动通信技术的飞速发展，互联网行业与金融行业相互渗透和竞争，网络交易行为日趋成熟，大金融、大数据时代已经到来。而依托云计算等大数据处理技术，通过搜索引擎捕捉互联网中的数据足迹，筛选、处理海量数据能力不断提高，逐步形成了基于大数据和金融信用体系的数据驱动型金融服务模式——互联网金融业风起水涌。作为传统金融业与互联网结合的新兴领域，互联网金融具有参与广泛、中间成本低、支付便捷、信用数据更为丰富和信息处理效率更高等优势。

根据中国互联网信息中心发布的数据显示，截至2014年6月，我国网民的数量已达6.32亿人，半年新增网民1442万人，互联网普及率为46.9%。手机网民数达5.27亿人，较2013年年底增加2699万人，网民中使用手机上网的人群占比进一步提升，由2013年的81.0%提升至83.4%，手机网民规模首次超越传统PC（个人计算机）网民规模（80.9%）。2014年上半年中国网民的人均周上网时长达25.9小时，相比2013年下半年增加了0.9小时。除了传统的消费、娱乐以外，移动金融、移动医疗、移动教育等新兴领域移动应用多方向满足用户上网需求，推动网民生活的进一步“互联网化”。与此同时，截至2014年6月，我国使用网上支付的用户规模达到2.92亿人，较2013年年底增加3208万人，半年度增长率为



12.3%。与2013年12月相比,我国网民使用网上支付的比例从42.1%提升至46.2%。与此同时,手机支付增长迅速,用户规模达到2.05亿人,半年度增长率为63.4%,网民手机支付的使用比例由25.1%提升至38.9%。网民数量的增长、电商的促销优惠活动以及网络购物的方便等特点都对网上支付用户数的增长起到了促进作用。可见,互联网已经成为人们生活不可或缺的一部分,移动互联网的崛起,手机定位技术、移动支付、二维码等技术的应用,更是让用户可以随时随地完成消费行为,便利性进一步提升,越来越多的消费者开始由线下转移至线上。

按照《中国人民银行2013年第二季度中国货币政策执行报告》所言,近年来,第三方支付、网络信贷、众筹融资以及其他网络金融服务平台等互联网金融业迅速崛起。以第三方支付为例,2012年市场规模超过10万亿元。其中,支付机构互联网支付业务6.9万亿元,移动支付业务1811.9亿元,处理收单业务3.8万亿元,预付卡业务575.6亿元。互联网金融业从单纯的支付业务向转账汇款、跨境结算、小额信贷、现金管理、资产管理、供应链金融、基金和保险代销、信用卡还款等传统银行业务领域渗透,在金融产品和服务方面的创新弥补了传统金融业的不足。另外,商业银行、证券公司等金融机构不断完善电子银行和网上商城等平台,运用科学分析手段对海量数据进行分析和挖掘,在充分了解消费者的消费习惯和行为特征的基础上推出更加多样便捷的金融服务,带动金融效率的提升和服务成本的下降。

由上可知,互联网金融的风起水涌的基本背景特点可概括为:互联网交易的水漫金山;海量信息的高效、低成本处理;实现长尾理论关注的潜在蓝海。

群雄乱战

被人们称为“互联网金融元年”的2013年,是互联网金融得到迅猛发展的一年。在阿里金融余额宝掀起的波澜未平之际,融360的3000万美元融资又让互联网金融领域的创业者心动不已,苏宁银行、阿里银行或真或假的传闻一再牵动人们的神经,一个未来金融的新格局正随着互联网金融的发展壮大逐渐成形。但目前整体而言,互联网金融面临着群雄乱战的窘境。这是风起水涌的直接结果,也是未来星光灿烂的直接表征,在这个浪潮中,得意的弄潮儿们正在大展身手,“妄图”脱颖而出。但现实却总



是充满了残酷，竞争和蜕变的阵痛仍然充斥于互联网金融行业，直到它完全成长成熟的那一天才得以平息。

在互联网支付领域，2013年互联网支付业务规模继续保持高速增长势头，截至8月，在获得许可的250家第三方支付机构中，提供网络支付服务的有97家。支付机构全年共处理互联网支付业务153.38亿笔，金额总计达到9.22万亿元。2013年7月6日，在获得第三方支付牌照之后，新浪支付立刻开始了在新浪微博平台上的“跑马圈地”，腾讯发布微信5.0与“财付通”打通，引入支付功能；继而，华夏基金携手马化腾，4亿微信用户迎来“微理财”，推动理财服务从传统渠道向移动互联网转移；2014年春节，微信红包的发送为腾讯绑定了数千万银行账户，使得马云大呼“如珍珠港偷袭”；2015年春节，微信红包持续发酵，抢红包的手机依赖症在增加了互联网金融年味的同时，直接冲击着传统春节习俗，并刺痛着春节团聚时的人与人面对面的沟通。2014年6月初，阿里入股恒大，使人们开始猜想，马云是否要在支付宝、余额宝、娱乐宝之后开始玩“足球宝”了。而此时，2014年6—7月的巴西世界杯正如火如荼，当西班牙的球迷和卡西一脸无奈的时候，微信正在兴高采烈地销售足彩。

与此同时，P2P（个人对个人）网络借贷行业规模不断扩大。截至2013年年末，全国范围内活跃的P2P借贷平台已超过350家，累计交易额超过600亿元。非P2P的网络小额贷款行业也在不断发展，截至2013年年末，阿里金融旗下三家小额贷款公司累计发放贷款达1500亿元，累计客户数超过65万家，贷款余额超过125亿元，整体不良贷款率约为1.12%。

众筹融资行业发展开始起步，2013年年末全国约有21家众筹融资平台。以“天使汇”为例，自创立以来累计已有8000个创业项目注册入驻，通过审核挂牌的企业超过1000家，创业者会员超过20000人，认证投资人达840人，融资项目超过80个，融资总额超过2.8亿元。

金融机构创新型互联网平台也在不断发展，中国建设银行、交通银行、中国工商银行、中国银行等大型银行纷纷推出各自的金融电商平台；中国民生银行、北京银行等陆续推出“直销银行”。其中，以中国建设银行“善融商务”、交通银行“交博汇”等为代表的平台日渐成熟。第一家网络保险公司“众安在线”于2013年2月经中国保监会批准筹办，并于同年9月29日由中国保监会正式批复开业。

2013年10月9日，阿里成功入主天弘基金，实现了从“恋爱”到



“结婚”，余额宝等基于互联网的基金销售业务飞速发展，截至年末，“余额宝”申购客户规模已经突破 4303 万户，基金存量规模达 1853 亿元，累计申购金额 4294 亿元。理财 App（应用程序）“挖财”也拓展基金买卖业务，成为首个推出基金申购、赎回服务的手机 App，并获得投资机构 IDG（美国国际数据集团）资本 1000 万美元的风险投资。在阿里入主天弘基金的同一天，苏宁基金销售牌照获批，新的企业版“余额宝”诞生。

由此可以看出，目前我国互联网金融的现状可谓是“群雄并起、狼烟冲天、暗潮涌动”。

暗礁与灯塔

随着互联网金融的快速发展，其风险的隐蔽性、传染性、广泛性、突发性有所增加，实践中也出现了一些问题。伟大的哲学家黑格尔曾说过：“伟大的思想不仅仅在于解决问题，而在于发现问题。”从问题出发，我们才有可能找到妥善和正确的解决方法。由此，互联网金融的快速、无序、风险性的发展，引起了政府、消费者乃至企业自身的警觉和清醒，他们认识到了出现的问题之所在，同时努力去寻找解决这些问题的策略与途径，对此可以概括为两个词：暗礁与灯塔。

互联网金融的风险和目前面临的问题主要体现在三个方面，也就是三大暗礁，分别涉及企业、消费者和政府。

第一，安全风险。主要是指企业、个人的资金安全问题。客户资金第三方存管制度缺失，资金存管存在安全隐患。尤其是 P2P 借贷平台会产生大量资金沉淀，容易发生挪用资金甚至卷款潜逃的风险。近两年来先后发生了“淘金贷”“优易网”等一些 P2P 平台的卷款跑路和倒闭事件，给放贷人造成了资金损失，也影响了整个行业的形象。在第三方支付和购买基金方面，也存在着资本收益和成本亏损的问题。

第二，信息风险。主要指在互联网金融交易中，风险控制不健全，可能引发经济风险之外的其他信息性风险，尤其涉及消费者的身份等敏感信息问题。一些互联网金融企业片面追求业务拓展和赢利能力，采用了一些有争议、高风险的交易模式，也没有建立客户身份识别、交易记录保存和可疑交易分析报告机制，容易为不法分子利用平台进行洗钱等违法活动创造条件；还有一些互联网企业不注重内部管理，信息安全保护水平较低，存在客户个人隐私泄露风险。



第三，法制缺失。主要是指机构的法律定位不明确，业务边界模糊，涉及政府的立法、监管和第三方监管机构和担保等。如P2P借贷平台从事金融业务，但现有法律规则难以明确界定其金融属性并进行有效规范。互联网金融企业的业务活动经常突破现有的监管边界，进入法律上的灰色地带，甚至可能触及非法集资、非法经营等“底线”。

互联网金融的蓬勃迅速发展，对我国经济产生了重大的影响，当然这也是一把双刃剑。我国政府对互联网金融行业的发展问题高度重视，2013年，根据国务院领导同志指示以及应对国际金融危机小组的决定，中国人民银行牵头相关部委对互联网金融的发展与监管问题进行了深入研究，并将研究制定促进互联网金融行业健康发展的指导意见。可见，作为一种新的金融模式，互联网金融业也给金融监管、金融消费者保护和宏观调控提出了新的要求。与传统金融业相比，互联网金融业的风险主要集中在消费者信息安全和风险管控等方面。宜积极适应趋势性变化，开展相关研究和立法工作，充分认识和合理评估互联网金融业发展的特点及潜在影响；明确监管部门，提高监管的针对性和有效性，引导互联网金融业健康发展；推进社会信用体系建设，加强对金融消费者的教育和保护，为金融体系创新以及金融支持实体经济发展创造良好的市场环境。

金融消费者权利的特殊保护对于金融监管理念有着重要影响。英国经济学家迈克尔·泰勒（Michael Taylor）提出了著名的“双峰”理论（Twin Peaks），认为金融监管并存着两个目标：一是审慎监管目标，旨在维护金融机构的稳健经营和金融体系的稳定，防止发生系统性金融危机或金融市场崩溃；二是保护消费者权利的目标，通过对金融机构经营行为的监管，防止和减少消费者受到欺诈和其他不公平待遇。认为需要根据监管目标的不同设立两个监管机构，分别作为审慎监管者和金融消费者权利的保护者，行使专业化监管职能。就互联网金融而言，对互联网金融消费者概念进行辨析，不仅可以加强对其的保护力度，而且可以通过影响金融监管理念进而影响金融监管制度的设置。

由此，本书从问题、解决的途径以及企业、消费者和政府的关系等方面进行综合分析，提出了我国互联网金融业发展的“灯塔”理论。此理论直观而论是对应“暗礁”而来，众所周知，具有无限可能性的互联网金融领域就如茫茫无际的大海，在海洋中航行将面临各种风险和危机，其中“暗礁”是最危险的一种，因为大家都知道其存在的必然性，但都不能确



知它会在什么时候、什么地点出现，这就无限增加了风险损失加大的可能性。但是，“灯塔”的出现，可以给我们未来的航行提供永不熄灭的指明灯。

概言之，本书的“灯塔”理论主要由三个相互关联的基本要素构成：草根崛起理论、冰山倒置理论和安全港理论。它们又分别对应着消费者、互联网金融企业（和产品）、政府。当然，这三者是相互交叉、相互作用、不可分割的整体。本书将消费者的权利作为理论的基点和论述的核心，这是因为，首先由于互联网的兴盛，新媒体的大量出现，导致普通消费者对金融产品的了解购买、产品用户体验的发布交流、公民自身权利意识的觉醒等具有重要意义；其次目前情况下，作为大多数消费者的草根群体，由于互联网金融的存在，虽然得到了借贷、理财等方面的极大便利和很低的准入门槛，但在这个各种法律行为互动的过程中，他们相对于互联网金融企业可谓是弱势群体，诸如在金融产品、服务的知情权、个人信息隐私的保护以及受到损失之后的法律救济等方面都存在很大的问题。本书是在互联网金融迅猛发展的时代潮流大背景下，基于互联网金融消费者的视角，对互联网金融消费者进行法律界定，站在消费者权益保护的立场，以消费者的知情权和信息隐私权为切入口，从互联网金融企业、互联网金融消费者和金融监管部门三位一体的互联网金融发展理念来深入分析，寄希最大限度地保护消费者权利，最大限度地降低互联网金融风险对消费者的不利影响的基础上，建立符合互联网金融现状的消费者保护机制，促进互联网金融健康快速发展。

作 者

2016 年 1 月



目 录

第一章 草根崛起——互联网金融消费者概述	1
第一节 开天辟地——互联网金融空间	3
互联网金融的长尾	3
互联网金融的草根	6
互联网金融的空间语义与现实维度	9
第二节 猴子与大象——互联网金融简介	19
无限可能的空间——互联网金融的界定	19
多维空间——互联网金融的基本模式	31
第三节 草根素描——互联网金融消费者的概念	54
传统的延续——金融消费者的界定	54
“金草”诞生——互联网金融消费者的界定	65
第二章 冰山倒置——互联网金融消费者知情权保护	79
第一节 互联网金融消费者知情权的概念	84
虚拟时代的鹰眼——历史与现实	84
鞋子是否适合自己——现状与问题	90



互联网金融消费者知情权——理论与运用	95
--------------------------	----

第二节 阳光下的深海——互联网金融信息的披露	100
------------------------------	-----

一个披露的原则与冲突	100
------------------	-----

信息披露的义务与权利	106
------------------	-----

互联网金融企业机构和产品信息的披露	112
-------------------------	-----

第三节 穿越迷海的途径——互联网金融消费者的受教育权	119
----------------------------------	-----

受教育权问题探讨	119
----------------	-----

四位一体的模式	125
---------------	-----

冰山倒置——知情权“变现”	130
---------------------	-----

第三章 安全港——互联网金融消费者信息隐私权保护	135
--------------------------------	-----

第一节 草根也有隐私——互联网金融消费者信息隐私权	137
---------------------------------	-----

由隐私到信息隐私权	137
-----------------	-----

我的信息隐私我做主——互联网金融消费者信息隐私权的界定	141
-----------------------------------	-----

第二节 裸奔时代——大数据下的信息隐私	144
---------------------------	-----

大数据下的互联网金融	144
------------------	-----

信息隐私的保护规范及问题	158
--------------------	-----

第三节 法律的安全港——信息隐私分类与保护规则	176
-------------------------------	-----

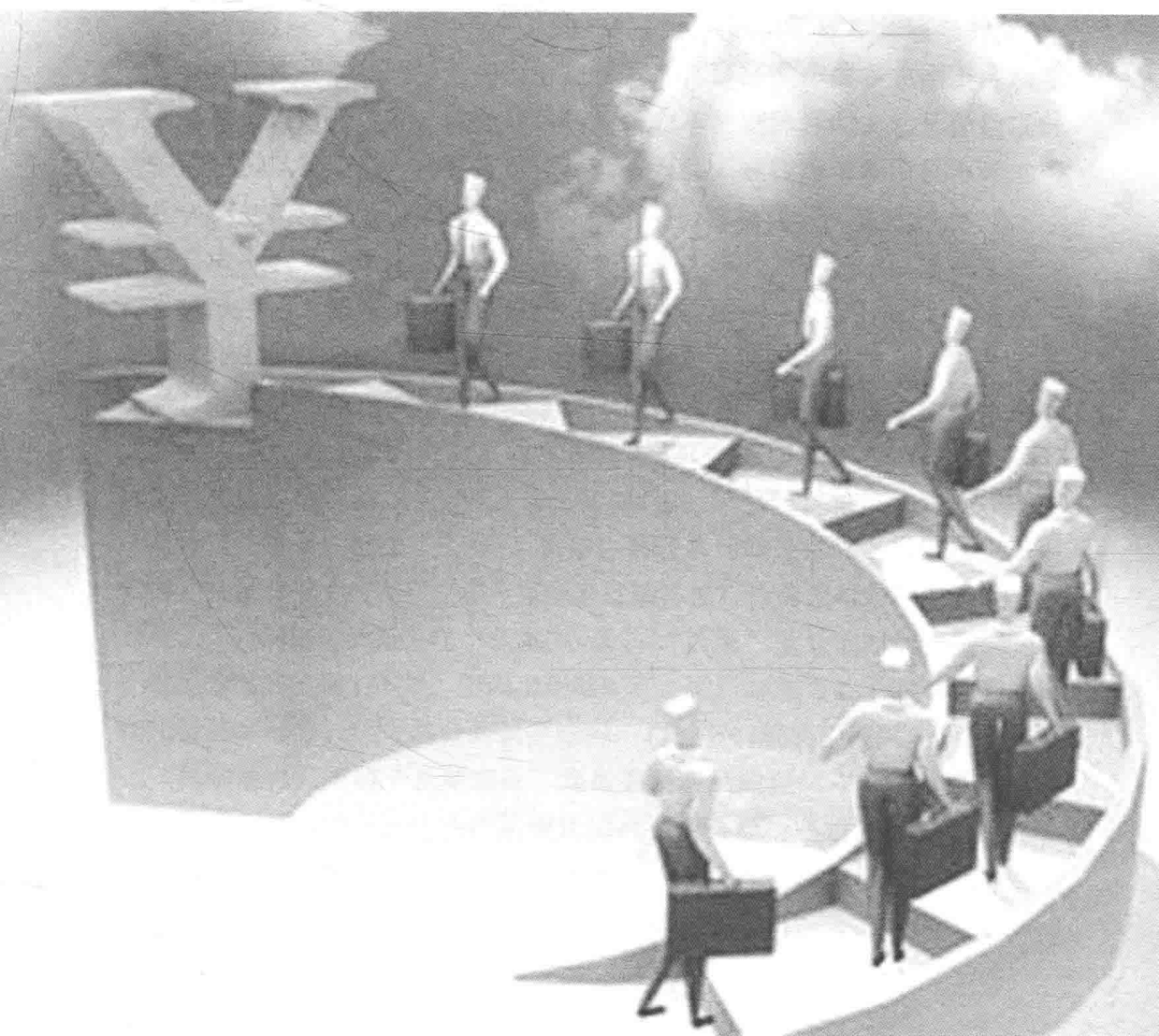
我的信息隐私	176
--------------	-----

安全港的构筑——保护规则	178
--------------------	-----

第四章 互联网金融消费者的权利救济	185
第一节 互联网金融的监管	187
本山之石——互联网金融监管现状及问题	187
他山之玉——各国互联网金融监管的模式比较	195
琢石为玉——互联网金融监管的建议	199
第二节 互联网金融消费者的救济途径	205
层层布防——非司法救济	205
最后一道防线——司法救济	212
后记 草根的舞台——互联网空间下的法律与金融	224
互联网是草根崛起的空间基础	224
草根是互联网金融的空间舞者	227
多元法律体系是互联网金融的保障	229
金融在互联网空间下的嬗变	232

第一章

草根崛起——互联网金融消费者概述





第一节 开天辟地——互联网金融空间

互联网金融的长尾

长尾 (The Long Tail) 这一概念是由《连线》杂志主编安德森在 2004 年 10 月的《长尾》一文中最早提出,用来描述诸如亚马逊和 Netflix (一家在线影片租赁提供商) 之类网站的商业和经济模式。

“长尾理论”是网络时代兴起的一种新理论,由于成本和效率的影响,当商品储存流通展示的场地和渠道足够宽广,商品生产成本急剧下降以至于个人都可以进行生产,并且商品的销售成本急剧降低时,几乎任何以前看似需求极低的产品,只要有卖,都会有人买。这些需求和销量不高的产品所占据的共同市场份额和主流产品的市场份额相当,甚至更大。

过去人们只是关注重要的人或重要的事,如果用正态分布曲线来描绘这些人或事,人们只是关注曲线的“头部”,而忽略了处于曲线“尾部”、需要更多的精力和成本才能关注到的大多数人或事。例如,在销售产品时,厂商关注的是少数几个所谓 VIP (贵宾) 客户,“无暇”顾及在人数上居于大多数的普通消费者。而在网络时代,由于关注的成本大大降低,人们有可能以很低的成本关注正态分布曲线的“尾部”,关注“尾部”产生的总体效益甚至会超过“头部”。例如,某著名网站是世界上最大的网络广告商,它没有一个大客户,收入完全来自被其他广告商忽略的中小企业。安德森认为,网络时代是关注“长尾”、发挥“长尾”效益的时代。例如,我们常用的汉字实际上不多,但因出现频次高,所以这些为数不多的汉字占据使用量的大部分;绝大部分的汉字难得一用,它们就属于长尾。

简单地说,所谓“长尾理论”是指只要产品的存储和流通的渠道足够大,需求不旺或销量不佳的产品所共同占据的市场份额可以和那些少数热销产品所占据的市场份额相匹敌甚至更大,即众多小市场汇聚成与主流相匹敌的市场能量。也就是说,企业的销售量不在于传统需求曲线上那个代



表“畅销商品”的头部，而是那条代表“冷门商品”、经常被人遗忘的长尾。举例来说，一家大型书店通常可摆放 10 万本书，但亚马逊网络书店的图书销售额中，有 1/4 来自排名 10 万本以后的书籍。这些“冷门”书籍的销售比例正高速增长，预估未来可占整个书市的一半。这意味着消费者在面对无限的选择时，真正想要的东西和想要取得的渠道都出现了重大的变化，一套崭新的商业模式也跟着崛起。简而言之，长尾所涉及的冷门产品涵盖了几所有人的需求，当有了需求后，会有更多的人意识到这种需求，从而使冷门不再冷门。

“长尾理论”被认为是对传统的“二八定律”的彻底颠覆。尽管听上去有些学术的味道，但事实上这并不难理解——人类一直在用“二八定律”来界定主流，计算投入和产出的效率。它贯穿了整个生活和商业社会。“二八定律”最初是在 1897 年由意大利经济学家帕累托归纳出的一个统计结论，即 20% 的人口享有 80% 的财富。当然，这并不是一个准确的比例数字，但表现了一种不平衡关系，即少数主流的人（或事物）可以造成主要的、重大的影响。以至于在传统的营销策略当中，商家主要关注在 20% 的商品上创造 80% 收益的客户群，往往会忽略那些在 80% 的商品上创造 20% 收益的客户群。

在上述理论中被忽略不计的 80% 就是长尾。安德森说：“我们一直在忍受这些最小公分母的专制统治……我们的思维被阻塞在由主流需求驱动的经济模式下。”但是人们看到，在互联网的促力下，被奉为传统商业圣经的“二八定律”开始有了被改变的可能性。这一点在媒体和娱乐业尤为明显，经济驱动模式呈现出从主流市场向非主流市场转变的趋势。

“长尾理论”的应用绝不止于互联网以及娱乐媒体产业。传统的市场曲线是符合“二八定律”的，为了抢夺那带来 80% 利润的畅销品市场，我们厮杀得天昏地暗，但是所谓的热门商品日渐名不副实，比如，黄金电视节目的收视率几十年来一直在萎缩，若放在 1970 年，现在的一档最佳节目的收视率恐怕连前 10 名之列都难以进入。简言之，尽管我们仍然对大热门着迷，但它们的经济力量已经今非昔比。那么，那些反复无常的消费者们已经转向了什么地方？答案并非唯一。他们散向了四面八方，因为市场已经分化成了无数不同的领域。互联网的出现改变了这种局面，使得 99% 的商品都有机会进行销售，市场曲线中那条长长的尾部也咸鱼翻身，成为我们可以寄予厚望的新的利润增长点。



但长尾理论也有其得以实现的条件：

首先，资源共享，特别是分享基础设施和基于智慧的价值网络，这是与一个品种就需要一次专门投入的资本专用性相反的路数。比如一个大型网络游戏，在道具上变出的花样越多，品种就越多，但变花样的成本，相对于当初一次性的初始投入，几乎可忽略不计；但增值效果，由于提供了用户选择的多样性，就是单一品种难以企及的了。其中规律是，初始固定成本较高，边际投入较低，通俗地说就是，每变一个花样，不需要额外的大量投入，相反却在不断摊薄原来的成本。^①

使用长尾理论必须小心翼翼，保证任何一项成本都不随销量的增加而激增，最差也是同比增长。否则，就会走入死路。最理想的长尾商业模式是，成本是定值，而销量可以无限增长。这就需要可以低成本扩展的基础设施。

其次，长尾理论统计的是销量，并非利润。管理成本是最关键的因素。销售每件产品需要一定的成本，增加品种所带来的成本也要分摊。所以，每个品种的利润与销量成正比，当销量低到一定程度就会亏损。理智的零售商是不会销售引起亏损的商品的。这就是“二八定律”的基础。

超市是通过降低单品销售成本，从而降低每个品种的止亏销量，扩大销售品种。为了吸引顾客和营造货品齐全的形象，超市甚至可以承受亏损销售一些商品。但迫于仓储、配送的成本，超市的承受能力是有限的。

互联网企业可以进一步降低单品销售成本，甚至没有真正的库存，而网站流量和维护费用远比传统店面低，所以能够极大地扩大销售品种。比如 Amazon（亚马逊）就是如此。而且，互联网经济有赢者独占的特点，所以网站在前期可以不计成本、疯狂投入，这更加剧了品种的扩张。

如果互联网企业销售的是虚拟产品，则支付和配送成本几乎为零，可以把长尾理论发挥到极致。Google AdWords（谷歌广告关键字）、iTunes（一款数字媒体播放应用程序）音乐下载都属于这种情况。可以说，虚拟产品销售天生就适合长尾理论。

最后，要使长尾理论更有效，应该尽量增大尾巴，也就是降低门槛，制造小额消费者。不同于传统商业的拿大单、传统互联网企业的会员费，互联网营销应该把注意力放在把蛋糕做大。通过鼓励用户尝试，将众多可

① 克里斯·安德森：长尾理论 [M]。北京：中信出版社，2012。