

Internet Finance Transformers

百变互联网理财

互联网金融理财类产品体验报告

P2P网贷理财篇

零壹研究院 / 著



互联网金融+
Internet Finance Transformers 柏亮 / 主编

百变互联网理财

互联网金融理财类产品体验报告

P2P网贷理财篇

零壹研究院 / 著



图书在版编目 (CIP) 数据

百变互联网理财 . P2P 网贷理财篇 : 互联网金融理财类产品体验报告 / 零壹研究院 著 .
—北京 : 东方出版社 , 2015.6
ISBN 978-7-5060-8240-2

I. ①百… II. ①零… III. ①互联网络—应用—借贷 IV. ①F830.49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 144834 号

百变互联网理财 . P2P 网贷理财篇
(BAIBIAN HULIANWANG LICAI . P2P WANGDAI LICAI PIAN)

作 者 : 零壹研究院

责任编辑 : 赵陈碑

出 版 : 东方出版社

发 行 : 人民东方出版传媒有限公司

地 址 : 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码 : 100706

印 刷 : 北京中科印刷有限公司

版 次 : 2015 年 8 月第 1 版

印 次 : 2015 年 8 月第 1 次印刷

印 数 : 1—5 000 册

开 本 : 710 毫米 × 960 毫米 1/16

印 张 : 23.25

字 数 : 275 千字

书 号 : ISBN 978-7-5060-8240-2

定 价 : 42.00 元

发行电话 : (010) 64258117 64258115 64258112

版权所有 , 违者必究 本书观点并不代表本社立场
如有印装质量问题 , 请拨打电话 : (010) 64258029

编写人员

主 编：	柏 亮
课题组组长：	李耀东
课题组成员：	奚玉莉 张筱铃 宋沅芪 严湘君 严 寒 岳 军 牟里楠 李 烨
研究单位：	零壹研究院
研究指导单位：	北京市网贷行业协会

“零壹财经书系”总序 零壹财经：互联网金融 +

莱布尼茨发明的二进制计数法成为计算机程序的运行基础，引领我们进入了互联网世界。莱布尼茨说：“1 与 0，一切数字的神奇渊源。这是造物的秘密美妙的典范。”

“零壹财经”书系可以定义为“互联网金融 +”系列书籍，发端于互联网金融研究，用互联网思想和互联网金融的基本逻辑搭建内容体系。在我们的计划中，它具备以下基本特点：

第一，在研究和思考问题时，回归到无的状态（0），清零先入之见，用数据、事实描述事物的基本面目；

第二，关注事物的初始状态（1），尽最大努力厘清它的来龙去脉，注重基础，探望前沿；

第三，以互联网金融为主轴线，以开放、自由、协作、分享的互联网精神，创作、编写和翻译好的内容；

第四，基于主轴线丰富我们的内容（+），在比较有把握的情况下把“其他资产交易”、“其他行业”、“其他情况”接入到互联网金融的研究和思考框架之中；

第五，还有一些关于互联网和金融的思想性书籍和基础书籍；

第六，没有固定体例和口味。

至于“零壹财经”书系的动机和意义——莱布尼茨那句话里的每一个词汇都深深地吸引着我们：渊源、造物、秘密、美妙、典范。最小的粒子和最浩瀚的世界，都有无尽的趣味引诱着我们。我们选择的入口很小，

也不太小。

“零壹财经”是一个专注于互联网金融研究的团队。我们希望“零壹财经”的每一本书都淳朴、大方、谦卑、有力量。

柏亮

序

互联网理财的兴起

一、余额宝的引爆效应

2013年6月17日正式上线的余额宝就像平地一声惊雷，打开了一扇通向神奇世界的大门。它就像存款，随时存、随时取、随时拿来买东西，但是它的“利息”^①竟然比活期存款高得多，更可怕的是它的所有操作都在网络上进行，鼠标一个简单的“转入”，支付宝里的钱就开始源源不断地长出“利息”。

手指一摁、一松，数字就变了，眼睛一闭、一睁，钱就多了，这样神奇的宝贝谁不喜欢？果不其然，上线以后，余额宝的规模不断刷新纪录，从0到500亿花了3个月的时间，从500亿到1000亿只花了1个半月。这时，连呼“看不懂余额宝”的某金融人士预测说，余额宝的最大规模是2000亿，因为货币基金市场的容量是有限的，假设余额宝占据20%的份额，2000亿到头了。

但市场没有理会货币基金容量这码事，到2014年1月中旬，余额宝的规模就突破了2500亿元，夺得货币基金的头把交椅。此时，距离金融人士的预言，只过去了短短三个月的时间。随后的故事大家都清楚了：2014年2季度余额宝上线满一周年，规模超过5740亿元、用户量破亿；

^① 余额宝是一款理财产品，它并没有利息，理财人获得的是收益，不是存款利息。但由于很多人把余额宝的收益称为利息，为通俗起见，本文也偶尔称它为“利息”，加上引号表示区别。

2014 年 3 季度规模有所萎缩，下降为 5349 亿元；2014 年 4 季度小幅反弹，回升到 5789 亿元。

为什么会这样？为什么一个电商平台支付工具（支付宝）嫁接的“货币基金”能有这么大的能量？为什么本应 2000 亿“封顶”的余额宝不断突破极限，在不到一年的时间里（截至 2014 年 3 月，其后余额宝的增速放缓）成为全球第七大基金和第三大货币基金？为什么在收益明显下滑的情况下，余额宝仍然能够维持这么大的规模？

其实，“宝粉”（指余额宝投资人和爱好者）们根本不关心这些问题，他们在乎的是数字变没变，天弘基金（以及阿里巴巴）可不可靠，以及最重要的：花起来是不是方便。

二、揭开互联网理财的面纱

余额宝的火爆，创造了一个新名词“互联网理财”，引起各行各业对于“互联网金融”的关注，也揭开了那些早已存在，但还不太出名，甚至引起巨大争议的互联网理财产品的面纱。

其中，首先就是 P2P 理财，或者叫网贷理财。从 2007 年拍拍贷开始在国内开展 P2P 借贷业务，到 2013 年 6 月余额宝诞生，P2P 借贷行业在我国的发展已经整整达到 6 年。在 P2P 借贷中主要存在三类角色：借款人、出借人和网贷平台。借款人是缺钱、想借钱的人，出借人是正好有钱想往外借的人，网贷平台是中介，通过网站把这两类人撮合在一起。出借人借钱出去有利息可收，因此也被看作一种理财方式。

2013 年之前，P2P 借贷市场的发展很慢。2012 年全年，所有理财人借出去过的钱也就 100 多亿元，加上其中大部分的钱都会在一年里反复借出、收回，实际的理财规模也就是在几十亿元的量级^①。但是从 2013 年开始，或许是借助余额宝的“春风”（其实行业的经营模式也发生了很大的变化），P2P 理财也出现了暴发性的增长。

2013 年，我国 P2P 借贷行业的交易额超过 1000 亿元，2014 年这个数字超过 2500 亿元，根据借款人的平均出借次数估算，涉及的理财资金接近 1000 亿元。按照这个趋势发展下去，如果没有特殊情况，2015 年我

^① 例如一个理财人有 10 万块钱，一个季度借出、收回一次，那么一年的时间他曾经借出去过 40 万元（称为交易额或贷款额），但是他实际理财的钱还是最初的 10 万元。

国 P2P 借贷行业的交易额可能超过 5000 亿元，涉及的理财资金超过 2000 亿元。如果根据所谓高盛的预测^①，到 2024 年，P2P 借贷的理财规模将达到 2 万亿元，也就是说，在未来 10 年的时间里，P2P 理财还会有 10 倍的增长，远远超过余额宝。

P2P 理财与余额宝有很多相似的地方，例如都是网上操作，投资、取现都比较快捷，没有烦琐的开户过程。但是它的收益远远高于余额宝，目前大部分 P2P 理财的年化收益率还都在 10% 以上（对比余额宝的年化收益率一直在 3%~7% 之间），前几年的年化收益率甚至高达 20%、30%。

较高的收益率必然意味着较高的风险，P2P 借贷平台的跑路事件层出不穷，有的平台本身以诈骗为目的，用很高的利息和奖励吸引理财人，拿到理财人的钱后卷包就跑；有的平台经营能力太差，借款人经常还不上钱，理财人的钱也就收不回来了；还有些平台并不是真正撮合借款人和出借人，而是把理财人（出借人）的钱拿来自己去投资，结果投资失败，理财人的钱打了水漂。

因此，很多理财人对 P2P 理财是又爱又怕，期待着点点鼠标就能得到高收益，又担心平台不安全。但无论如何，P2P 理财已经形成不小的市场规模，在互联网理财中占据了一席之地，实际操作过 P2P 理财的人超过 200 万。

相比于 P2P 借贷，众筹在我国出现的更晚一些，但同样早于余额宝。2011 年 7 月，“点名时间”正式上线，这是我国首家互联网众筹平台，业务模式为商品众筹，现在它已经转型为“智能新品限时预购网站”。

所谓众筹，简单的理解就是大家通过网络凑钱办事。比如说隔壁老王有个奇思妙想，要做一款不用充电的手机，他召集一批“极客”分子鼓捣出来原型机，发现还挺好用。于是想辞职创业，专门生产这款手机。等到打听生产价格的时候才知道得花一百万元，他们没有这个钱。怎么办呢，老王在众筹平台发布一个项目，告知手机目前的情况，向平台上的用户每人募集 1000 块，承诺手机一旦做出来就每人送一部（这部手机的市场价得 2000 块）。立刻有 1000 个人^②响应，老王筹了一百万，手机顺利量产，这 1000 个人各得了一部市场价格 2000 块的手机，双方皆大

① 这个预测始终没有找到可靠出处，但是普遍认为并不离谱。

② 这些人在众筹行业里叫“支持者”，都是支持老王实现创业梦想的人。

欢喜。

这就是一个典型的众筹案例，它像预售但很多时候又不是预售，预售意味着产品已经做出来了只是还没有铺货，想买这个产品的人提前付款（有时候甚至得加价！）以便先买先得。而在很多众筹案例中，产品并没真正做出来，因此支持者付款是有风险的，一旦产品生产失败，钱已经被花掉，支持者将血本无归；但是如果顺利做出来，支持者等于以成本价“买到”了产品，符合理财关于“有效的、合理的处理和运用钱财，让自己的钱财花费发挥最大的效果，以达到最大限度满足日常生活需要的目的”，可以视为广义理财的一种——节约也是一种理财。

当然，众筹的价值并不仅仅在于理财，它是人们支持创业和创意、尝试新产品乃至体验新生活的方式。根据零壹研究院的数据监测，截至2014年年底，我国共有128家众筹平台，其中商品众筹（主要筹钱研发产品或办活动）平台78家，股权众筹（主要筹钱开公司）平台32家，公益众筹平台4家，另有14家股权众筹、商品众筹混合平台。

这78家商品众筹平台和14家混合平台可以看作提供众筹理财产品的主力军。其中的8家典型平台（例如京东众筹、众筹网、淘宝众筹等）2014年的筹资金额之和超过2.65亿元，规模不大，但是参与人数接近60万人，相比2013年有10倍左右的增长，未来几年还有巨大的增长空间。

如果说余额宝的明星神话推动了其他电商、银行纷纷推出自己的宝类产品，积极进行理财普及和全民教育，这无疑是它的巨大功绩——但还仅仅是第一层次的影响。更重要的是，它激发了人们通过互联网进行便捷理财的热情，揭开了P2P理财、众筹理财的神秘面纱。以余额理财、P2P理财和众筹理财为代表，辅以保险、基金等传统理财产品的互联网运营，互联网理财已经呈现出大致轮廓，一个新兴的、区别于传统理财习惯和途径的理财市场正在蓬勃兴起。

三、门户理财的出现

随着互联网用户理财知识的普及和理财“胃口”的扩大，理财产品的种类越来越丰富，在一个平台上提供多种互联网理财产品逐渐成为趋势。这个趋势的典型表现就是2014年出现了几个重量级的综合理财门户，如招财宝、微财富和京东金融。

我们以招财宝为例，它于2014年4月3日成立，4月10日上线试运营，5月15日提供预约抢购功能，6月5日创造了“半小时销售10亿元理财产品”的纪录。8月底，招财宝开始正式运营，并向外界公开了“变现”功能：不管理财产品本身的周期是多长，用户在购买后如果急需用钱，可以缴纳一点手续费后随时“赎回”，退回的资金瞬间到账，类似于定期存款随时能转成活期，但是“赎回”前的收益不会变成活期。这么便捷的功能使得招财宝的交易额节节攀升，截至2015年1月底，规模已经超过450亿元。

理财人可以在招财宝上购买的理财产品包括基金、保险和企业债权等，这些产品大多承诺本息保障，收益率明显高于同期的余额宝。跟余额宝不同，招财宝实际上是一个产品聚合平台而不是一款互联网理财产品，产品都由银行、保险、基金等公司提供。招财宝高管曾对外披露招财宝的战略规划——搭建一个开放的投融资交易平台，做到一万亿元的规模，为100万家中小企业提供融资服务。

微财富和京东金融的模式与招财宝类似，虽然没有随时变现功能，但这两个网站也都是中介平台，主要销售其他机构的理财产品，包括P2P债权、票据和基金等，京东金融还包括保险和众筹。

这些门户依靠关联网站（例如淘宝、新浪和京东）的良好声誉和巨大流量，开展互联网理财产品的销售，它们的逻辑跟余额宝已经完全不同。如果说余额宝的目的是让用户支付宝账户中的闲钱有个临时好去处，给用户带来额外的收益；那么门户理财则试图把购买理财产品变成用户的主动行为，让用户得到更加丰富、多样的理财服务。它的核心是流量变现——把用户访问网站的行为转化成购买行为，让互联网流量直接变成网站的营业收入。

当然，门户理财也保持着理财的网络化和便捷化，在产品类型和服务方式上与传统理财有明显区别，体现出鲜明的互联网特征。

四、互联网理财的新属性

从余额宝到P2P，从众筹到门户理财，互联网理财还没有一个明确的范围，很难说清它到底应该包括哪些产品和形式，不应该包括哪些产品和形式，但我们可以明显感觉出它跟传统理财（例如炒股、银行理财、

信托计划和资管计划等)的不同,互联网理财都具有一些明显的新属性。

(1) 新用户

天弘基金在 2014 年 7 月发布的《余额宝运行一周年数据报告》展示了余额宝的用户特征,包括年龄、客单量、地域、使用习惯、交易频率、交易时间等真实信息。报告显示,余额宝用户人均持有余额宝 5030 元、人均年龄 29 岁;80 后、90 后占 76%。人数占 43.82% 的 80 后,持有余额宝金额达 49.76%,贡献余额宝近半壁江山;18~22 岁的大学生年龄段占比高达 20%。

报告还显示,如果把余额宝的转出业务分解成消费(主要是网络购物)和提现,可以发现余额宝用户的日均消费次数约是提现的 3 倍,笔均消费金额接近 300 元。

零壹研究院曾在 2014 年 7~8 月份向 16 家 P2P 借贷平台发出调查问卷,统计了这些平台的投资人特点,涉及约 100 万网贷理财用户(见图 0-1、图 0-2、图 0-3)。

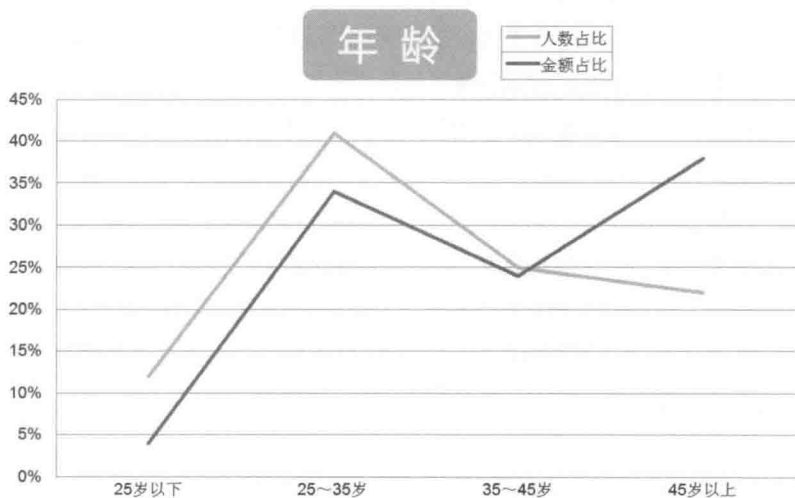


图 0-1

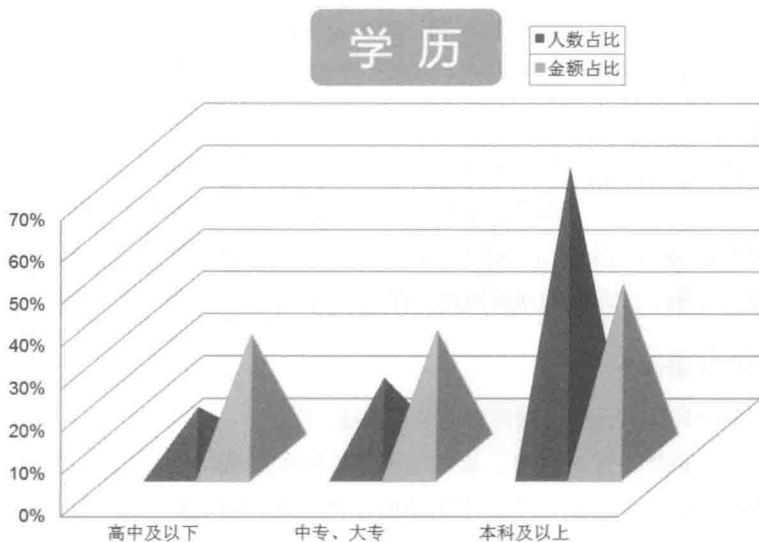


图 0-2

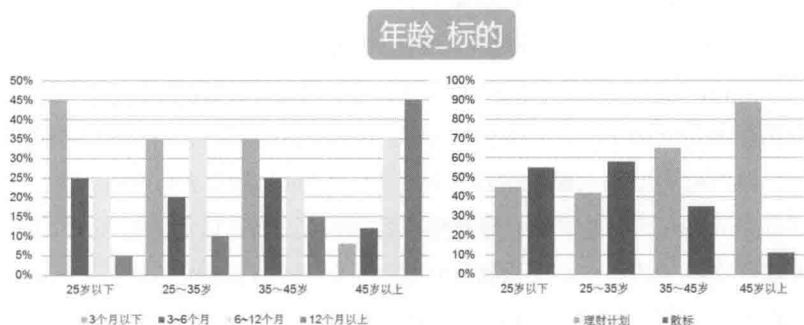


图 0-3

从这些图表可以看出：在 P2P 理财用户中，80 后的人群占据主流，达 41%，90 后的也占了 12%；学历方面，本科及以上学历的投资人占了 69%；而年纪越轻的用户越喜欢短期 P2P 产品，越爱体验手工选标的“乐趣”，不喜欢把钱预存到账户中让网站帮他自动操作。

众筹网站用户更是以大学生和大学毕业刚参加工作的年轻人为主，绝大部分用户每年在单个众筹网站上支持的金额不超过 1000 元（不同众筹网站的数字有所不同，最高超过 3000 元，最低不到 200 元）。

余额理财、P2P、众筹，这些互联网理财人具有高度相似的特点：年

轻、学历高。年轻意味着好奇心强、勇于尝试但收入还不高，高学历意味着视野开阔、易于接受新事物、未来发展潜力大。而这个群体还具备一些更加明显的特点：熟悉网络、善于网络操作、注重软件体验、讨厌无趣、喜欢网购。

这些特点意味着他们对于金钱、消费有着自己的理解，对于互联网理财有着不同于传统理财的独特诉求。他们大部分人没有大笔资金做一次性理财投入，除了部分股民，甚至此前没有接触过理财。余额宝对他们进行了第一次互联网理财教育，在他们脑海里留下了深刻的印记。

（2）新体验

这个印记就是网上操作、简单、流畅、便捷。

从互联网产品的角度，余额宝的操作过程的确特别简单，不用到基金公司开户、不用打电话、不用填写任何表格，利用支付宝本身的认证资料，鼠标点几下，一次申购、消费或赎回操作就完成了。从理财产品的角度，金融人士也认为它很简单——就是货币基金对接了一个支付渠道，可以在网上实现货币基金的申购和赎回。

然而，这么“简单”的产品为什么会产生这么大的能量，互联网人士和金融人士存在巨大而深刻的分歧——后者认为支付宝的用户数量庞大，自然就能带来余额宝的庞大用户量，同时余额宝还误导了理财人，没有充分提醒产品的风险，导致用户盲目购买；前者认为关键在于体验，大部分支付宝的用户从来没接触过理财，但是他们天天购物，余额宝的理财体验甚至比购物体验还美妙，用户一旦上手就不能自拔。

现在回头来看，这两类观点都有对有错，金融人士预测余额宝的规模不可能超过 2000 亿，互联网人士也喊出过余额宝破万亿不是梦。但终究，余额宝站在这两个预测之间，它是互联网产品，能够借助互联网的春风实现爆发性增长，它也是理财产品，必然受到理财规律的制约。

即使就所谓的“体验”而言，余额宝也包含了互联网与理财两个方面的内容。显然，它的互联网操作是方便的，但这个方便并非完全建立在人们最津津乐道的交互设计上，更建立在对理财产品的适应性选择和改造之上——余额宝在货币基金的赎回环节增加了流动性设计。

一般来说，货币基金的赎回采用 T+1 规则，就是说用户申请赎回的

第二天，资金才能真正回到用户的资金账户里。而阿里与天弘基金结合支付宝用户的操作和资金特点“优化了流程”，实现了货币基金的 T+0 效果^①，用户随时赎回、资金随时到账。正是这个关键的优化^②，让用户可以直接把基金份额用来转账或消费，达到了跟现金一样的效果，这对于传统理财产品几乎是无法想象的事情。

因此，如果余额宝不注重用户对于理财产品的真正需求，继续沿用 T+1 模式或者不跟消费实时对接，它只是个网上购买货币基金的渠道，根本无法获得创新性的理财体验。举例来说，余额宝之后，淘宝也开通了理财频道，允许其他机构开店出售货币基金产品，用户可以用支付宝购买，但销量非常有限。原因就在于这种方式根本无法打造理财、消费一体化的体验。

余额宝作为典型案例，展示了互联网理财的独特体验内涵。在 P2P 行业，在众筹行业，人们以此为目标，使互联网特色、理财产品特点与理财需求相结合，通过三者的交互和融合提升理财体验，而不仅仅是把传统的线下理财产品简单搬到网上来，这也构成人们划分互联网理财所秉承的主要原则。

（3）新价值

除了给全新用户打造全新体验，互联网理财还带来了传统理财产品难以提供的新价值。

第一，它利用互联网进行了大规模的理财普及教育。前面说过，年轻的网民很多没有深度接触过理财产品，没有亲身尝试过理财的酸甜苦辣。无论是余额理财、门户理财还是 P2P 理财和众筹理财，都可能是这些用户对理财产品的第一次认识和尝试。互联网的病毒式传播效应和海量传播范围，让大量网民接受了理财教育，它的规模是传统理财产品难以达到的——单是余额宝的用户数量就超过了全国股民的数量。

第二，它降低了理财门槛，让资金不多的普通网民也获得了公平的理财机会。普通用户使用最多的理财产品是活期存款和定期存款，但是

① 在此之前也有 T+0 基金，因此这种方式不是余额宝的首创，却被余额宝发扬光大。

② 实际上天弘或支付宝进行了垫资，用户的赎回资金并没有立即到账，是天弘或支付宝先立即垫付给用户，等到赎回资金真正到账时再冲销这笔垫资。

前者的利息太低，几乎等于没收益，后者的利息稍微高一点，又很死板、很不方便。收益高的产品，例如理财计划、信托计划或资管计划，动不动就要求一次性投入几十万甚至上百万元，把普通理财人牢牢挡在门外，根本接触不到收益较高又相对安全的理财产品。互联网理财产品的门槛经常低至1元起，又不用跑到银行排队等号，让普通网民都能加入理财的大家庭，分享经济增长带来的收益，是一种金融权利上的平等化。

第三，互联网理财趋向娱乐化，让理财变得有趣味，而不再是严肃刻板的金钱游戏。这个趋势在众筹理财上表现得尤其明显，由于众筹的产品普遍新奇、酷炫、有情怀、有玩头，很多支持者趋之若鹜，因为“提前”付款而获得打折价，沉浸在产品的乐趣中而浑然不觉这也能起到“理财”的效果。在P2P理财和门户理财方面，许多网站也推出了一些新奇的玩法，例如根据投资人数的多少浮动投资收益率，再如投资份额换iPhone、一元钱抽房子等。即使对于比较简单的余额宝，一度有大量用户早晨起床后的第一件事就是打开手机看收益变化，乐此不疲。因此，互联网理财在很大程度上改变了人们对于理财的看法，真正让理财成为生活、消费、娱乐的一部分。

第四，互联网理财也是普惠金融的一部分，它除了让理财人获得更加平等的理财机会，还让借款人获得了稀缺的融资机会，这在P2P借贷和众筹上都表现得比较明显。P2P借贷的借款人经常是个体工商户、小微企业主，借钱是为了经营生意或周转资金，他们平时很难从其他途径借到钱，因为互联网理财人额外的资金供应，他们也能借到钱了。众筹的筹资人一般是创业者或创意人，他们同样因为没法筹到足够的启动资金才来到网络上筹资，支持者“预付”的资金支持了他们的项目，他们才有可能真正实现这些创意或梦想。因此，互联网理财不仅仅给理财人带来实惠，也惠及大量金融“弱势群体”，让他们终于有了一条方便的融资渠道。

第五，互联网理财在一定程度上推进了利率市场化。我国的存款利率受到管制，收益很微薄。在互联网理财之前，人们又没有别的理财途径，只能无可奈何地把钱存到银行。现在有了方便、快捷、有趣、低门槛的互联网理财途径，人们纷纷把钱从银行里转出来买理财产品，开始形成银行存款大搬家。因此，尽管目前存款利率还处于管制状态，利息

不能跟着市场的变化而变化，但通过互联网理财产品，一部分资金已经间接实现了利率市场化，并可能在以后“倒逼”我国的利率市场化改革——如果银行的存款越来越少，他们也会想办法“变相”的给予存款人额外的收益来避免存款继续流失。

五、互联网理财产品的评价问题

在“表扬”了互联网理财这么多的优点之后，我们也必须看到：互联网理财的背后是金融，金融是始终存在风险的！无论理财产品采用什么形式，它的实质都是理财人把钱借给别人使用，过一段时间后“别人”把钱连本带利息还回来。如果“别人”还不了利息甚至本金，那理财人就会受到损失乃至亏本。这些产品无论多么像“存款”，它们都不是存款，它们有可能“存”得进去，“取”不出来！

尤其是互联网理财在便捷化、傻瓜化、娱乐化之后，资金只要不支付出去换成商品或服务，它就表现为一串数字，而不是手感绵软的钞票，人们更容易对切实的风险放松警惕。个别人可以出于好奇，拿很少的钱去尝鲜，赚了开心，赔了也无所谓。但大部分互联网理财人投入的资金都以千、万来计算，如果因为产品形式的轻松、有趣而忽视了风险问题，那危险可能真的就大了。便捷与安全之间的矛盾是互联网理财带来的第一个新问题。

第二个新问题是互联网理财行业还太年轻，对理财人的保护不成熟。尤其是某些理财产品片面强调低门槛、高收益，而不提醒风险，导致理财人不明就里，盲目投资，等到出事时才真正理解“高收益一定意味着高风险”的至理名言。更有些平台明目张胆地宣传“保本保息”、“全额保障”，却从来不说自己到底有没有能力兑现这些承诺。

这种情况的出现一方面是因为很多网民理财经验较少，不容易识破某些平台或产品的“险恶用心”；另一方面，由于行业出现较晚，还没有受到应有的监管，平台运作不规范，忽视了正确的理财观念教育，甚至故意误导理财人。更有甚者，某些互联网理财平台利用理财人的信任和资金管理的不规范，挪用理财人的资金、隐瞒投资损失，甚至偷偷改动