

---

# 中国互联网金融报告 (2014)

发布单位：新华社《金融世界》、中国互联网协会  
支持单位：艾瑞咨询集团、互联网实验室、中国互联网协会研究中心  
2014年8月

---

# 《中国互联网金融报告（2014）》 编委会名单

编委会主任委员：

石现升

编委会副主任委员：

裴云寿 董迎秋 程寨华

编委会成员（按姓氏笔画排序）：

王天益 王吉如 王 俊 刘玉龙

朱孝忠 阮京文 宋双江 陆希玉

余里彪 张 泉 杨 敏 苗 权

胡 冰 唐明华 袁 涛 原晓敏

---

# 目录

第 1 章 互联网金融概述 .....	1
1.1 互联网金融的内涵 .....	1
1.2 互联网金融的主要特征 .....	1
1.3 互联网金融的发展阶段 .....	3
1.4 互联网金融的发展环境 .....	4
第 2 章 P2P 网贷创新与发展情况 .....	7
2.1 发展历程 .....	7
2.2 发展现状 .....	8
2.3 典型案例 .....	18
2.4 发展趋势 .....	23
第 3 章 众筹融资创新与发展情况 .....	29
3.1 发展历程 .....	29
3.2 发展现状 .....	30
3.3 典型案例 .....	34
3.4 发展趋势 .....	36
第 4 章 互联网支付创新与发展情况 .....	38
4.1 发展历程 .....	38
4.2 发展现状 .....	40
4.3 典型案例 .....	48
4.4 发展趋势 .....	49
第 5 章 互联网基金销售创新与发展情况 .....	52
5.1 发展历程 .....	52
5.2 发展现状 .....	52
5.3 典型案例 .....	55
5.4 发展趋势 .....	56
第 6 章 互联网保险创新与发展情况 .....	59
6.1 发展历程 .....	59
6.2 发展现状 .....	59
6.3 典型案例 .....	65
6.4 发展趋势 .....	67
第 7 章 电商小贷创新与发展情况 .....	69
7.1 发展历程 .....	69
7.2 发展现状 .....	70
7.3 典型案例 .....	71
7.4 发展趋势 .....	77
第 8 章 互联网金融投资 .....	79
8.1 发展历程 .....	79
8.2 2013 年投资现状 .....	81
8.3 未来投资机会 .....	86

---

第9章 互联网金融信息安全.....	89
9.1 互联网金融信息安全风险分析.....	89
9.2 互联网金融信息安全主要解决方案.....	97
9.3 互联网金融信息安全风险管理与建议.....	107
第10章 互联网金融监管政策.....	110
10.1 互联网金融监管的国际经验.....	110
10.2 互联网金融监管的总体思路 and 原则.....	113
10.3 互联网金融监管相关法规.....	114
10.4 展望.....	116
参考文献.....	117

---

# 第 1 章 互联网金融概述

## 1.1 互联网金融的内涵

当前，互联网金融尚无明确的、获得广泛认可的定义。但随着互联网金融的快速发展和日趋成熟，人们对其内涵的认识和理解正逐渐深入。

2012 年 8 月，中国投资有限责任公司副总经理谢平提出，在互联网金融模式下，支付便捷，市场信息不对称程度非常低；资金供需双方在资金期限匹配、风险分担等方面的成本非常低，可以直接交易；银行、券商和交易所等金融中介都不起作用，贷款、股票、债券等的发行和交易以及券款支付直接在网上进行；这个市场充分有效，接近一般均衡定理描述的无金融中介状态。

2013 年 6 月，阿里巴巴集团董事长马云指出，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；第二个是互联网金融，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。

2014 年 4 月，《中国金融稳定报告（2014）》提出，互联网金融是互联网与金融的结合，是借助互联网和移动通信技术实现资金融通、支付和信息中介功能的新兴金融模式。广义的互联网金融既包括作为非金融机构的互联网企业从事的金融业务，也包括金融机构通过互联网开展的业务。狭义的互联网金融仅指互联网企业开展的、基于互联网技术的金融业务。

从本质上讲，互联网金融是利用大数据、云计算、社交网络和搜索引擎等互联网技术实现资金融通的一种新型金融服务模式。

## 1.2 互联网金融的主要特征

### 1. 信息的多维采集与深度运用

一方面，互联网金融采集并使用了更多的信息——大数据。市场主体不是独立存在的，会与其他市场主体发生联系，如供货商、客户、银行等，可通过互联网从多个侧面搜集这一市场主体的信息，并通过信息的拼接对市场主体有一个整

---

体性的认识，进而获得该主体其它方面的信息。例如，阿里金融通过分析客户在淘宝上的消费等情况，能够判断出客户可能的生活情况以及潜在的消费需求，甚至能够通过客户交纳水、电、煤气费的地址来判断客户是否有稳定的住所，并对客户的信用情况作出一个合理的判断。

另一方面，互联网金融采用了新的信息处理方式——云计算。传统金融模式下，信息资源分散庞杂，数据难以有效处理应用。互联网金融模式下，社交网络生成和传播信息，有些信息是个人和机构没有义务披露的；搜索引擎对信息进行组织、排序和检索，有针对性地满足信息需求；云计算保障海量信息高速处理能力。总的效果是，在云计算的保障下，不对称、金字塔型的信息被扁平化，实现数据的标准化和结构化，最终形成时间连续、动态变化的金融市场信息序列，而这些信息是传统金融机构参与主体迫切需要但难以获得的。

## 2. 去（传统）中介化

互联网金融模式下，资金的供求信息在互联网上发布，供求双方能够方便地查询交易对象的交易记录，通过信息技术深入分析数据，全面、深入掌握交易对象的信息，并据此找到合适的风险管理和分散工具，甚至双方或多方交易可以同时进行，定价完全竞争，最大化提升资金配置效率，实现社会福利最大化。互联网金融本质上是直接融资，资金供求信息在网络上形成“充分交易可能性集合”，双方资金供求匹配成功后即可直接交易，在没有金融中介参与的情况下高效解决资金融通问题。这种去中介化的迹象，侵蚀了原有的金融版图，瓜分了原有金融机构的市场份额，正成为市场争议的焦点。

## 3. 传统金融机构的后台化

以第三方支付为代表的互联网金融对银行等传统金融机构最大的冲击在于，切断了银行和客户之间原来的直接联系。客户直接面对的将只是第三方支付机构，传统的银行账户、基金账户全部后台化，客户甚至都感觉不到。随着账户同一化趋势的发展<sup>1</sup>，“账户为王”时代即将到来，第三方支付账户可能会成为人们支付和消费的首要甚至唯一入口，其他账户全部隐藏在第三方支付账户的后面，成为其附庸。

---

<sup>1</sup>比如现在越来越多的网站开始采用QQ、支付宝等账户登录，一些金融机构也在推进“一账通”，未来的情景可能是人们一个账户即可行遍互联网，竞争的结果将是互联网上仅剩几个超级账户体系。

---

### 1.3 互联网金融的发展阶段<sup>1</sup>

第一个阶段是 2005 年以前，互联网与金融的结合主要体现为互联网为金融机构提供技术支持，帮助金融机构“把业务搬到网上”，还没有出现真正意义的互联网金融业态。互联网的出现初期就对传统金融机构造成了冲击，传统金融机构陆续成立电商部门，建设电商网站来销售金融产品和提供金融服务。1997 年，招商银行率先推出中国第一家网上银行，通过互联网开展品牌宣传、产品推广、客户服务等。1998 年，国内网上证券交易起步，2000 年，证监会颁布《网上证券委托暂行管理办法》，投资者使用证券公司提供的交易软件，通过互联网即可非常方便快捷安全地进行证券交易。2002 年，中国人保电子商务平台（e-PICC）正式上线，用户不仅可以通过 e-PICC 投保中国人保的车险、家财险、货运险等保险产品，还可以享受保单验真、保费试算、理赔状态查询、咨询投诉报案、风险评估、保单批改、保险箱等一系列实时服务。

第二个阶段是 2005-2012 年，网络借贷开始在我国萌芽，第三方支付机构逐渐成长起来，互联网与金融的结合开始从技术领域深入到金融业务领域。我国 P2P 借贷平台自 2006 年开始陆续出现并快速发展。据统计，截至 2014 年上半年，共有 1184 家 P2P 借贷平台，借款人为 18.9 万人，投资人 44.36 万人<sup>2</sup>。2007 年 6 月，阿里巴巴集团依托阿里巴巴电子商务平台，将网商的网络交易数据及信用评级作为信用依据，以信用信息提供者的身份与中国建设银行、中国工商银行签约，开始联保贷款模式的尝试，为中小企业提供无抵押、低门槛、快速便捷的融资服务。2010 年 6 月，阿里巴巴小额贷款公司成立，这标志着我国小额贷款模式的创新与突破。2011 年，人民银行开始发放第三方支付牌照，第三方支付机构进入了规范发展的轨道。

第三个阶段从 2013 年开始，2013 年被称为“互联网金融元年”，是互联网金融得到迅猛发展的一年。自此，P2P 网络借贷平台快速发展，众筹融资平台开始起步，第一家专业网络保险公司获批，一些银行、券商也以互联网为依托，对业务模式进行重组改造，加速建设线上创新型平台，互联网金融的发展进入了新的阶段。截至 2014 年 7 月底，中国人民银行为 269 家第三方支付企业颁发了支

---

<sup>1</sup>发展阶段的划分借鉴了《中国金融稳定报告（2014）》。

<sup>2</sup>资料来源：《2014 中国网络借贷行业上半年报》，<http://sh.qq.com/a/20140711/014894.htm>

---

付业务许可证。《中国支付清算行业运行报告（2014）》显示，截至 2013 年末，我国第三方支付市场规模已达 16 万亿元，同比增长 60%；其中互联网支付业务 150.01 亿笔，金额 8.96 万亿元，分别同比增长 43.47% 和 30.04%。2014 年上半年，我国网贷行业成交量约为 818.37 亿元，预计行业全年成交量将达 2000 亿元。

## 1.4 互联网金融的发展环境

### 1. 法律环境

当前，互联网金融诸多业务在法律法规方面存在大量的空白。法律定位、监管主体、准入机制、业务运转流程监控、个人及企业的隐私保护措施，以及沉淀资金及其孳息的监管处理方式等还不明确。部分实行债权转让模式的 P2P 网贷平台以及实行股权制的众筹平台游走在法律的灰色地带，有些甚至已经触碰了非法吸收存款、非法集资的法律底线。

为规范互联网金融行业发展，国务院制定了《征信业管理条例》等行政法规，央行等部门制定了《非金融机构支付服务管理办法》等部门规章，北京、上海、杭州等地出台了一些地方性规章，但这些法律法规从总体上来看，或者位阶较低，或者效力有限，对互联网金融发展的法律约束力还远远不够。

互联网金融是金融领域的新生事物，势必会在诸多方面对传统金融模式进行突破，而在突破的时候，难免步子迈大走入法律的禁区。但如果极其严格地在法律框架内进行创新，难免力度有限，此时，部分法律严重的滞后性和僵硬性便凸显出来。如《证券法》关于“禁止公开发行证券”的认定标准过于苛刻，应当适当放宽，在适度监管、风险可控的前提下为众筹平台、P2P 网贷等互联网金融模式提供利于其健康快速发展的法律环境。

### 2. 政策环境

2013 年以来，不少有利于互联网金融发展的政策相继出台。2013 年 6 月 19 日，国务院推出措施，推动民营资本进入金融业，鼓励金融创新；2013 年 7 月 5 日，金融“国十条”出台，再次强调要扩大民间资本进入金融业，明确了民营进入金融业的改革政策；2013 年 7 月 19 日，央行进一步推动利率市场化改革，取消金融机构贷款利率 0.7 倍的下限，由金融机构根据商业原则自主确定贷款利率水平。十八届三中全会提出，发展普惠金融，鼓励金融创新，丰富金融市场层次

---

和产品。2014 年政府工作报告提出，促进互联网金融健康发展，完善金融监管协调机制，密切监测跨境资本流动，守住不发生系统性和区域性金融风险的底线。

地方政府为互联网金融提供了较好的政策环境。温州大力建设金融改革市场，投资建设信息对称平台，引入专业化的投融资金融机构和关联服务机构，实现融资需求“一站式”服务，成立民间借贷登记服务中心对民间借贷交易信息进行登记备案，设立互联网金融行业的准入门槛，建立健全民间融资监测体系；江浙等地在互联网金融企业注册登记环节采取开放态度，允许在企业名称及经营范围中使用“金融信息撮合”等相关字样；北京市石景山区建立互联网金融产业基地；北京市海淀区揭牌互联网金融大厦和互联网金融产业园。

### 3. 征信环境

我国征信业起步于 20 世纪 80 年代，已初步形成一个覆盖面较广、结构基本齐备、以公共征信为主导的多层次征信体系。第一层是以中国人民银行征信中心管理的企业和个人征信系统数据库为代表，拥有大量基础信息的公共信用数据库和若干个专业信用数据库；第二层次是以工商、税务、海关等政府职能部门的信息管理系统为代表，掌握特定经济信用信息的政府部门、投资金融机构、经济鉴证类中介机构；第三层次是对信用信息进行搜索、调查、加工并提供信用产品的专业征信机构，既包括有政府背景的地方性征信机构，也包括国内民营征信机构及在我国设立办事机构的外资征信机构。

我国征信业依然处于行业发展的初级阶段，征信机构还没有形成较强的市场竞争力，能提供的产品和服务还很有限。另外，我国的个人信用信息比较分散，拥有个人数据的机构单位之间难以协调，个人信用数据难以收集。个人信用信息主要掌握在央行、公安、法院、工商、国税、人力资源和社会保障等部门及商业银行、公用事业、邮政、电信、移动通讯、保险等非政府机构，处于分散和相互屏蔽的状态。在缺乏相关法律法规支持的情况下，难以协调不同部门获得全面而真实的个人信用信息。

随着国内互联网金融 P2P 网贷的发展，对征信系统的需求越来越迫切，在 market 需求的倒推下，专门针对互联网金融模式的征信机构应运而生。2013 年 3 月，北京安融惠众征信有限公司创建了以会员制同业征信模式为基础的“小额信贷行业信用信息共享服务平台”（MSP），采用封闭式的会员制共享模式，主要为

---

P2P 公司、小额贷款公司、担保公司等各类小额信贷机构提供同业间的借款信用信息共享服务，旨在帮助业内机构防范借款人多重负债，降低坏账损失，建立行业失信惩戒机制。2013 年 8 月，中国人民银行征信中心旗下上海资信有限公司宣布全国首个基于互联网提供服务的征信系统——网络金融征信系统（NFCS）正式上线，目标是将数量众多的 P2P 网贷企业征信数据纳入该系统，从而实现网络借贷企业征信共享。

互联网金融与征信体系相互支持、相互促进。征信系统通过 P2P 网贷平台信息共享，共同推进互联网金融行业发展，而互联网金融业可通过自身平台上的借贷信息对征信体系建设起到完善作用。

## 第 2 章 P2P 网贷创新与发展情况

### 2.1 发展历程

2007 年开始，P2P 网贷进入中国，一直不为大众所知，2013 年，互联网金融概念爆发，P2P 网贷开始全面进入大众视野。2013 年以前，P2P 网贷平台数量不足 200 家，成交总额约 200 亿元，网贷投资人规模约 5 万人。无论从投资规模或参与人数来看都是小圈子游戏。2013 年以后，以平均每天成立一家平台的速度增长，投资人数量经过 CCTV 等权威媒体播报后爆炸式增长。截至 2014 年 6 月，平台数量达到 1263 家，半年成交金额接近 1000 亿元人民币，接近 2013 年全年成交金额。有效投资人超过 29 万，比 2013 年以前约 3 倍的增长。

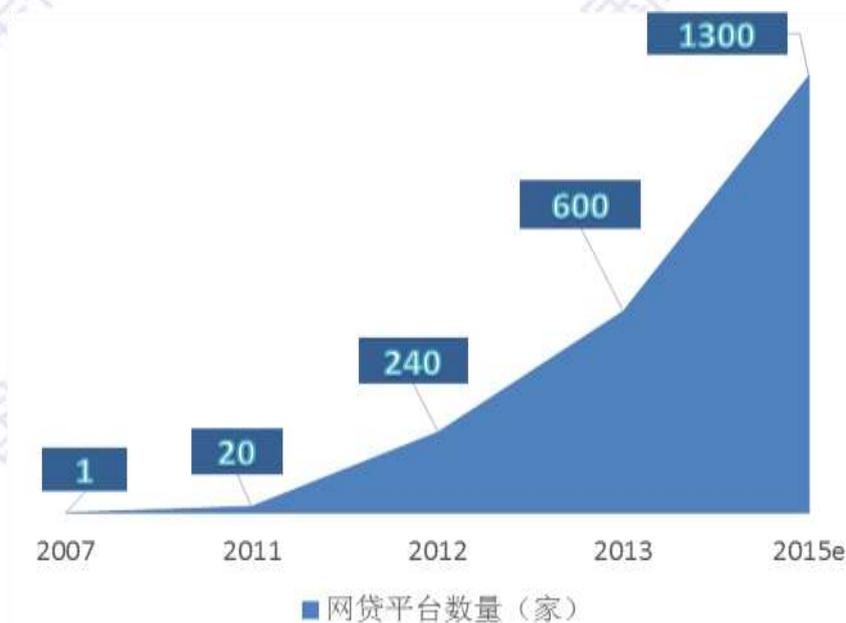


图 2.1 网贷平台数量

数据来源：网贷天眼

总体来看，P2P 贷款在中国的发展历程大致可以分为四个阶段：起步期、爆发期、调整期以及成熟期。

1. 起步期（2007-2010）：2006 年股市的火热为我国 P2P 贷款行业的发展起

---

到了积极作用，一方面，它为我国居民解放了投资理财的思想枷锁，另一方面，在股市中积累的财富也急需在 2007 年以及之后资本市场的低迷期间找到出路。因此，P2P 贷款于 2007 年正式进入中国，拍拍贷、宜信、红岭创投等平台相继出现。但总体来看，在这一时期，我国社会融资的需求和导向还没有从资本市场中转移，大部分资金集团还寄希望于资本市场的再次转暖，尽管市场对于新形式的融资平台期望较高，但是涉足者相对较少。

2. 爆发期（2010-2013）：2010 年后，随着利率市场化预期、银行脱媒以及民间借贷的火爆，P2P 贷款呈现出爆发性增长的态势，大量的 P2P 贷款平台在市场上涌现，各种劣质产品也大量涌向市场。由于缺少必要的监管和法规约束，导致多家 P2P 贷款公司接连发生恶性事件，给我国正常的金融秩序带来不利影响。市场也因此重新审视 P2P 贷款行业的发展，对行业的期待开始回归理性，各 P2P 贷款公司也开始组成行业联盟、资信平台，并积极向央行靠拢，寻求信用数据对接，市场开始呼唤法律法规的监管。

3. 调整期（2013-2015）：随着市场的理性回归，市场上不正规的劣质企业将被淘汰，企业数量增速放缓，幸存下来的优质 P2P 贷款公司将具有更多话语权。指导 P2P 贷款发展的法律法规预计将会出台，P2P 贷款行业进入牌照经济时代。

4. 成熟期（2015-）：我国的个人及中小企业征信系统将因 P2P 贷款风控体制的补足而进一步完善，同时 P2P 贷款的本土化进程基本完成，整体市场将形成三足鼎立局面：首先是更多国有金融机构将会以子公司或入股已有 P2P 公司的方式参与 P2P 市场竞争；其次是资历较深的正规 P2P 贷款公司，经过行业整合后实力将进一步加强；最后是地区性、局部性以及针对特定行业的小规模 P2P 贷款平台。

## 2.2 发展现状

### 2.2.1 地域分布

截至 2014 年 6 月，全国 P2P 网贷平台为 1263 家，网贷平台主要分布在东部沿海民间借贷发达的地区，其中广东（316 家）、浙江（168 家）、山东（87 家）、

北京（70家）、上海（62家），三省两市共计703家P2P网贷平台，超过了全国总数的55%。三省两市2013年的平台交易额占全行业成交额的76.2%。目前全国除西藏无平台外，每个省份都有P2P平台。



图 2.2 全国网贷平台数量排名前五省市

### 2.2.2 成交额发展

2011年6月国内P2P行业成交额首次超过5亿元，2012年9月份行业成交额超过30亿元，而2013年10月份，行业成交额开始步入百亿级别，2014年7月行业成交额则超过了200亿元。预计2014年年底行业月成交额会超过300亿元，全年成交额超过3000亿元。



图 2.3 P2P 平台年底月成交额

### 2.2.3 投资人数量及存量资金

截至 2014 年 7 月，P2P 网贷投资的数量约为 29 万人，行业存量资金为 337.6 亿元，比 2013 年增长近一倍。而单个投资人所持有的资金约为 10 万元，可见 P2P 网贷并非都是“屌丝”投资人，市场不乏千万级百万级的投资人。目前市场还是资金多于项目，投资人资金站岗严重。2014 年，随着互联网金融和 P2P 网贷的持续火热，具有金融背景和大型集团背景的重量级玩家入场，网贷投资人规模、成交金额都将会有巨大的发展。



图 2.4 投资人数量及存量资金规模

## 2.2.4 投资人身份属性

据网贷天眼对 12200 名投资人的抽样调查分析，月收入超过一万元的白领投资人占 78%，其中也不乏资产过千万的投资人。年龄为 30-39 岁之间，占总人数的 54%，超过 83% 的投资人拥有本科及以上学历。此外，不论是白领投资人还是高帅富投资人，他们大部分是投资理财的精英，有 67% 的投资人投资过股票，89% 的投资人购买过银行理财产品；虽然部分投资人有过投资失败经历，但依旧对网贷充满热情和期待。



图 2.5 投资人群分析

## 2.2.5 网贷利率及贷款期限

目前网贷行业贷款期限以 1-4 个月最多，平台拆标现象依然存在。标的贷款期限较短的原因除标的属于短期借款外，还因为平台为迎合投资人的风险偏好，人为拆标来缩短投资周期。而投资人基于风险分散的原则，寻求本金安全，最喜欢的投贷款期限为 1-4 个月。利率的高低和平台模式、风控相关外，还有一个原因是平台地理和社会环境，比如处于内地或民间借贷不够发达地区，品牌不够响亮，难以吸引到投资人。网贷产品在上线初一段时间内会用高息来吸引全国的投资人，预计高息平台在今年还会持续一段时间。从利率的走势可以看出，整个行业趋于良性发展，利率下滑明显。2014 年 6 月份首次跌破 20% 的年化收益。预

计未来的利率水平还会持续下滑。

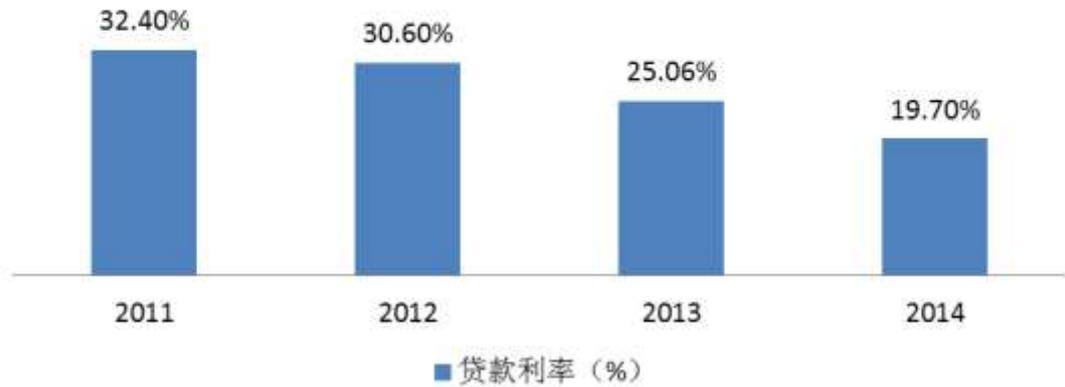


图 2.6 网贷贷款平均利率现状

### 2.2.6 投资收益状况

网贷天眼抽样调查了约 12200 名投资人，95% 的投资人投资网贷盈利。其中，60% 投资人的投资回报年利率在 16%-20% 之间，低于 2013 年 25.06% 的行业平均水平。主要原因除了投资人出于稳健的投资理念而谨慎投资外，还由于用收益补偿投资失败后的损失，在调查中，有 13% 的投资人有过踩雷的经历。踩雷经历给投资人带来了投资困扰，并且变得比以往更加谨慎，但高息收益依然让投资人保持高涨的投资热情，表示还会继续投资优秀的平台。

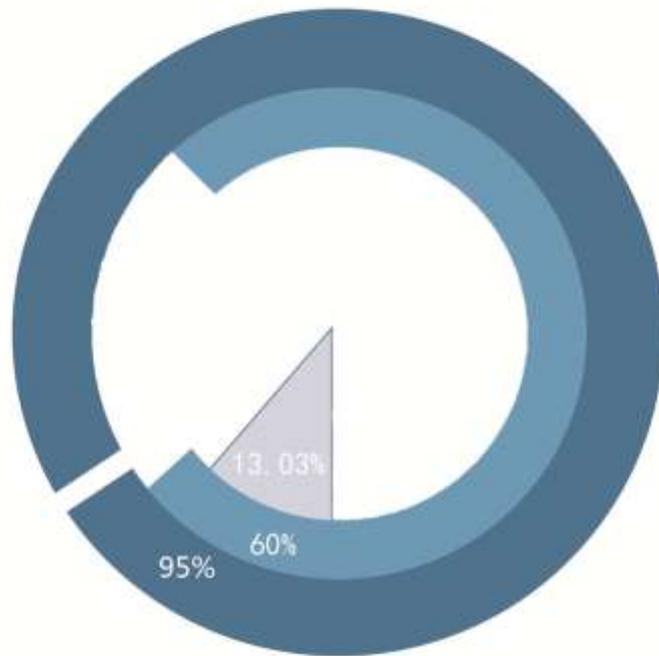


图 2.7 P2P 网贷平台投资收益状况

### 2.2.7 交易额排名

截至 2014 年 6 月的数据显示，成交额超过 1 亿元的 P2P 平台有 30 家，成交量超过 70 亿元，占总成交量的 52% 左右。随着越来越多的线下平台转到线上，成交额过亿的平台将持续增长。而行业的马太效应将会初现，品牌足够响亮的平台越能够吸引投资人，但资金站岗仍将是平台长期面对的问题。

表 2.1 2014 年 6 月 P2P 网贷平台交易额排名

平台名称	成交金额	所在地
温州贷	773924207.36	浙江温州
鑫合汇	503827472.00	浙江杭州
陆金所	501837472.00	上海黄浦
合拍在线	498441372.00	浙江杭州
红岭创投	492848201.38	广东深圳
盛融在线	462871948.53	广东广州
微贷网	302847194.00	浙江杭州

积木盒子	290482788.82	北京朝阳
招商贷	283772910.00	贵州贵阳
钱爸爸	228492291.00	广东深圳
人人贷	208472819.00	北京东城
爱投资	206328492.00	北京西城
国诚金融	183728472.00	上海虹口
PPmoney	172337748.00	广东广州
88财富网	162872984.00	广东深圳
翼龙贷网	149284282.00	北京海淀
融资城	149038472.00	广东深圳
温商贷	138249233.00	浙江温州
团贷网	132849035.00	广东东莞
和信贷	132484922.00	北京朝阳
投哪网	131832482.58	广东深圳
中汇在线	129849484.00	广东深圳
晋商贷	128472940.00	山西太原
快速贷	127394822.00	广东惠州
小牛在线	123028493.00	广东深圳
你我贷	122838949.00	上海浦东
人人聚财	118337929.00	广东深圳
新新贷	118193000.00	上海虹口
新联在线	106382949.00	广东广州

备注：数据为 2014 年 6 月的月统计数据，数据包括平台奖励和净值标的成交金额。

## 2.2.8 业务流程和模式

从外部看，P2P 贷款平台的运营只有四步，且除了投融资双方和 P2P 贷款平台外，并不涉及第四方的介入。但是由于我国环境的不同，P2P 贷款在本地化的进程中不免要与其他相关方面合作。中国 P2P 贷款的产业链除了投融资双方和 P2P 平台外，还涉及监管机构、小贷公司、电商、资金管存和风险评级等机构，其中，监管机构主要分为国家监管、行业自律和第三方监测三个方面，小贷公司主要功能是直接从事 P2P 贷款、担保和资源供给。

中国 P2P 贷款运作流程分为四步，具体如下：

步骤	投资者	P2P 平台	筹资者
第一步	用户注册	集成优质小贷公司的融资需求 在电商平台上开发 优质融资需求	发布贷款需求 提交信用审核资料

第二步	甄选符合自己需求的投资意向并投资	审核信用 发布需求	等待资金对接 根据情况调整需求
第三步	签订电子合同	筹资满额后放款 寻求小贷公司担保 持续关注项目进展 监控风险	收到贷款 考虑是否二次担保
第四步	到期收回投资支付 相关费用	资金交割 项目成功：单\双向 收取费用 项目违约：追讨债 务，按约定赔付	到期偿还

图 2.8 P2P 贷款运作流程中各方行为

根据 P2P 贷款的运作流程，现阶段可以将我国 P2P 贷款分为四个具体的运作模式。但目前我国 P2P 贷款平台处于本土化进程初期，经验不足，因此很少采取单一模式运营，95% 以上的 P2P 贷款平台都是将四种模式混合运用的综合型 P2P 贷款平台。

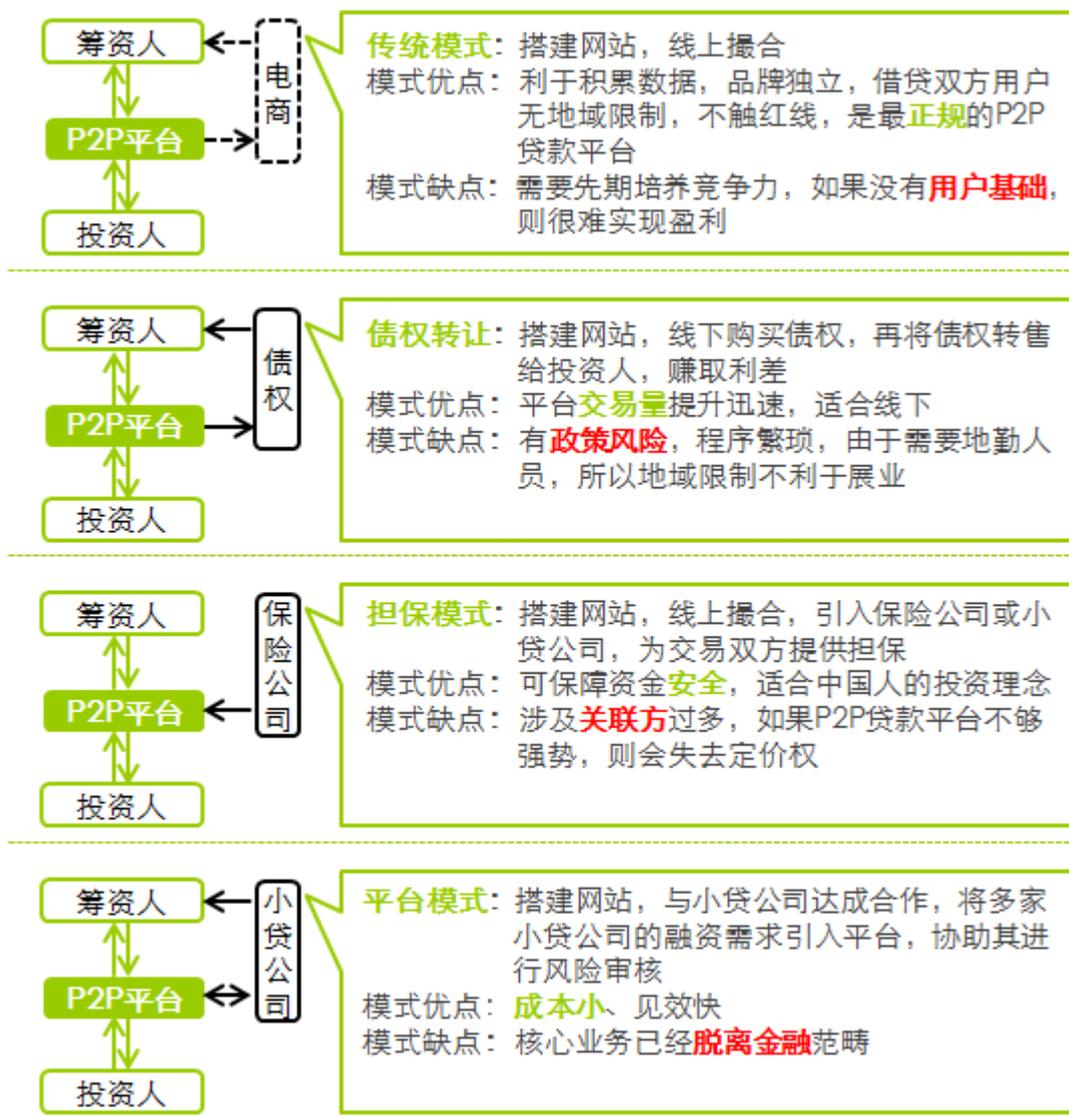


图 2.9 P2P 贷款的四种模式

P2P 作为一个服务平台, 向投融资双方收取服务费用是最基本的盈利保障, 目前业内已经初步形成统一的收费标准, 具体情况如下图所示:

名称	行业普遍费率标准	收取对象	收取方式及时间
VIP 会员费	100-150 元/年	投资人+筹资人	根据用户需求
手续费	盈利的 10%	投资人	结算时或根据协议
管理费	每月借款规模的 0.3%-0.5%	筹资人	按月收取, 根据借款时长不同有所增减
担保费	根据用户不同信用等级收取费率不同	投资人+筹资人	根据协议
保证金	借款额的 5%-8%	筹资人	放贷时或根据协议

图 2.10 中国 P2P 贷款中的交易费率

## 2.2.9 网贷风控

当前，较大的 P2P 网贷平台已初步建立起风险控制体系或形成了相关方案。这里以拍拍贷、红岭创投和骏合金信为例作简要说明。

### ① 拍拍贷

拍拍贷的风险控制流程比较特殊，纯线上平台没有用户的信用积累，为此，拍拍贷采用会员登记制，这既是会员管理制度，也是风险控制制度。拍拍贷判断风险的核心来自两个方面，一是还款能力，二是违约成本。拍拍贷的风险审核流程如下表所示。

表 2.2 拍拍贷的风险审核流程

步骤	具体内容
第一步	筹资人提交融资申请
第二步	拍拍贷接受申请，并要求筹资人提供个人资料
第三步	拍拍贷进行视频认证及资料审核，根据认证内容授予用户相应的标识
第四步	根据用户等级，核定筹资额度
第五步	投标

资料来源：艾瑞咨询集团，《P2P 小额信贷典型模式案例研究报告》

此外，拍拍贷主要通过大数据和社会征信体系两个维度来构建风险控制体系。由于 P2P 平台自身的数据维度存在一定的局限性，拍拍贷正在寻求扩展外部数据，包括电商平台数据等，同时也在外部寻求新的征信体系维度。

### ② 红岭创投

红岭创投主要通过项目审核来控制风险，具体设定了五道程序，即项目材料初审、前期背景调查、实地财务核查、实地项目考察和工商司法调查，通过这写程序的审查，排除那些风险比较大的项目。此外，2014 年 3 月 28 日，红岭创投正式启动风险准备金计划，其中初始准备金为 5000 万元，计提准备金标准为每笔借款金额年化 1.2% 计提。截至 2014 年 3 月 27 日，红岭创投累计成交 51.06 亿元，已计入坏账总额 3505 万元，累计坏账率为 0.686%。

### ③ 骏合金信

一方面，骏合金信严格筛选资质良好的助贷机构，并从中筛选出优质的借款项目，骏合金信风控对项目进行二次审核、制定补充担保措施，实现项目的双重审核。另外一个重要的特点就是鼓励分散投资，对于 1000 元以下的投资可以随

时免费转让，而对 1000 元以上的投资则有 90 天的最短持有期限限制，引导投资者小额投资从而实现风险的降低。

投资期限	预期年化收益	起投资额	起息时间	还款方式	退出方式
3 个月	7%	100 元起投 以 100 元的 整数倍递增	满标次日	按月付息 到期还本	1000 元以下 投资免费随 时转让
6 个月	9%				
12 个月	12%				1000 元以上 投资持有 90 天后转让
18 个月	13%				
24 个月	14%				

图 2.11 骏合金信投资设计

## 2.3 典型案例

### 2.3.1 拍拍贷

拍拍贷成立于 2007 年 8 月，是我国第一家纯线上 P2P 贷款平台，现有员工规模 150 人，总部位于上海，没有分公司，也是我国目前唯一一个地方性 P2P 行业联盟的参与企业，对我国 P2P 贷款行业发展具有重要意义和作用。由于其纯线上运作的方式，因此业务覆盖区域可以扩大至全国范围，如果破除法律因素，纯线上平台的业务可以覆盖全球。

拍拍贷纯线上的模式，联合了其他电商平台，将电商平台内的贷款需求引入拍拍贷平台，并作为网商专区进行发布。因此拍拍贷的产品主要分为两大类：一类是个人消费标；另一类是电商标。目前个人消费标在交易笔数和交易规模与电商标相当，但是个人消费标的增速比较快。

拍拍贷的资费标准分为两大类，一类为常规收费，另一类为逾期费用和补偿，具体费率详见下表：

名称	征收对象	具体费率
VIP 会员费	全部用户	VIP 银牌会员，需要成功出借 1000 元，半年服务费 100 元；VIP 金牌会员不对外出售，由用户评比产生。
成交服务费	投资者	完全免除

	筹资者	6 个月以下，按本金的 2%收取；6 个月以上，按本金的 4%收取。借款不成功不收费。
第三方平台充值服务费	全部用户	即时到账按充值金额的 1%收取，非即时到账单笔 10 元。银牌 VIP 用户免费。
第三方平台取现服务费	全部用户	3 万元以下，单笔 3 元；3-4.5 万元，单笔 6 元。银牌 VIP 会员单笔 3 元。
逾期催收费	筹资者	按照逾期本金 0.6%/日收取，由拍拍贷奖励积极参与催收的借出者或者补贴催收成本。

图 2.12 2013 年拍拍贷资费标准

拍拍贷的风控流程比较特殊，纯线上平台没有用户的信用积累，因此一切从零做起。它采用了会员等级制，这既是拍拍贷的会员管理制度，也是风险控制制度。

步骤	具体内容
第一步	筹资人提交融资申请
第二步	拍拍贷接受申请，并要求筹资人提供个人资料（包括：身份证，户口本，手机号码，个人真实照片等）
第三步	拍拍贷进行视频认证及资料审核，根据认证内容授予用户相应标识
第四步	根据用户等级，核定筹资额度
第五步	投标

图 2.13 2013 年拍拍贷风险控制流程

拍拍贷风控流程中比较有特色的地方在于，根据用户等级进行信贷额度审核，而用户等级根据用户成功出借资金规模决定。也就是说，出借越多，在平台内积累的信用越高，从而可以获得更多投融资机会。这种良性循环不但可以使拍拍贷建立自己的信用数据库，还提高了平台内贷款的安全性。

拍拍贷的风险控制理念以分散投资为主，基于这一理念开发了本金保障计划。鼓励用户进行小额，多频的投资以分散风险，并根据客户自身的风险承受能力，利用多笔小额投资的收益，抵消损失。当收益无法抵消坏账损失时，拍拍贷在 3 个工作日内赔付差额。

条件	具体内容
身份认证	提交本人身份证、户口本、手机号码等个人信息，通过验证
出借次数	成功投资 50 个不同项目
每笔金额	每笔投资金额必须小于 5000 元，并不得超过筹资总额的三分之一

图 2.14 加入拍拍贷本金保障计划需要满足的条件

拍拍贷的战略非常简单，就是走纯线上的发展路线。这种方式在建立初期会十分艰难，原因在于两方面：一方面用户数据的积累需要时间，P2P 贷款没有信用数据库的支撑，所以一切都要从零起步；另一方面，互联网商业的一大基础就是用户规模，哪家公司能够在最短时间内积累最多的用户，那么其在之后的发展过程中就会获得垄断性的优势。而从目前 P2P 贷款在中国本土化的过程中，涌现了大量非常规的运营手段，这使得拍拍贷面临很大竞争压力。但是如果未来拍拍贷能够在投融资需求对接和产品丰富度方面有所提升，则会摆脱目前的困境，有助于用户规模的提高。

### 2.3.2 人人贷

人人贷成立于 2010 年 5 月，总部位于北京，是北京人人友信投资有限公司旗下的全资子公司。拥有超过 100 人的员工规模，线下拥有 45 家门店作为线上的补充，业务覆盖全国 30 多个省市，但交易主要来自于上海、山东、江苏、浙江四地。

2012 年是人人贷平台爆发的一年，平台内交易规模达到 3.54 亿水平，同比增长 803%，但是逾期 90 天及以上的不良贷款率仅有 0.9%，为同业中最低水平。全年交易 7776 笔，同比增长 193.7%。全年投资人总数为 9139 人，筹资人总数为 3904 人，投融资人数比为 234%。

目前人人贷不向投资者收取任何费用，具体费率如下：

名称	征收对象	具体费率
服务费	筹资人	根据信用等级以筹资额为基准收取不同费率：AA 级免费，A 级 1%，B 级 1.5%，C 级 2%，D 级 2.5%，E 级 3%，HR 级 5%
账户管理费	筹资人	本金的 0.3%/月
第三方平台充值服务费	全部用户	由第三方平台收取，费率为 0.5%，上限为 100 元。超过 100 元的部分由人人贷承担。
第三方平台取现服务费	全部用户	由第三方平台收取，2 万元以下，1 元/笔；2-5 万元，3 元/笔；5-100 万元，5 元/笔

图 2.15 2013 年人人贷资费标准

在风险控制方面，人人贷重金雇佣了一批中金、高盛的专家，这些人才的引进大大优化了人人贷的风控体系。2012 年初人人贷建立了风险准备金制度，企

业自行成立风险准备金既是对投融资双方负责任的体现，也是 P2P 贷款平台转变经营思路，重视用户服务的体现。

在资金准备之后，人人贷会对筹资人进行信用评价，信用等级采用业内通用的 AA、A、B、C、D、E、HR 结构，这套信用等级系统贯穿人人贷整体平台的运作，从资料审核、风险计提到费率水平都和筹资人的信用等级息息相关。

产品类型	计提比例	赔付范围	资金来源
信用证指标	AA 级	0.0%	未还本金 人人贷风险备用金
	A 级	1.0%	
	B 级	1.5%	
	C 级	2.0%	
	D 级	2.5%	
	E 级	3.0%	
	HR 级	5.0%	
智能理财标	1%以上	未还本金；逾期当期利息；等待期利息	人人贷风险备用金
实地认证标	1%以上	未还本金；逾期当期利息	实地认证机构或人人贷风险备用金
机构担保标	0%	未还本金；逾期当期利息	合作机构

图 2.16 人人贷不同信用等级风险计提比例及赔付方式

人人贷的风险控制机制主要有以下两个特点：

第一，全程贯彻，利于风控理念的培育。信用等级是贯彻在人人贷投融资体系中各个环节的制度，这样不但方便了不同等级用户的数据积累，又使整个平台保持良好的统一性。用户在使用过程中会潜移默化的接受这一体系，这对于 P2P 市场的风险教育培育比较有益。

第二，备用金制，风险事前控制。为保障资金安全，人人贷采取了风险备用金制度，在技术上实现了风险的事前控制。这对于只专注于事后追缴的 P2P 贷款平台是一种进步，但是准备金制并不适用于所有 P2P 贷款公司，因为最高计提比例只有 5%，因此杠杆比例最低也只能压低到 20 倍，对于没有良好贷中风险控制，和贷后追缴体系的 P2P 贷款公司来说会有杠杆风险。

虽然人人贷在运作过程中也涉及线下活动，但是人人贷对其的依赖程度并不高。从公司运营方面看，除了风险控制的优越性以外，人人贷最大的优势在于其优选计划，这代表着互联网金融未来的发展方向，依赖数据技术，以自动和智能

---

的方式为用户提供服务，大大的减少服务成本。从公司规范程度上看，人人贷虽然没有上市，但是却是 P2P 贷款行业内第一家披露季报、半年报和年报的企业，公开和透明的企业形象也与互联网精神吻合。

### 2.3.3 民生易贷

民生易贷是我国银行业创新发展的先锋之一民生银行旗下 P2P 平台，该平台具有“去担保化”、“电商系”、“支持中小”等许多鲜明特色。

#### 一、去担保化

民生易贷在行业内主动适应监管，实行“去担保化”。民生易贷认为，未来去担保化将会是 P2P 平台的发展方向，回归金融中介的初衷和本质将是必然。

#### 二、风控严格

民生易贷对融资项目进行严格审查，要求融资项目必须具备良好的自偿能力，在风险源头上进行控制，将融资人违约风险降到最低。此外，民生易贷委托了第三方支付公司及银行管理投资人资金，不经手资金交易，不搞资金池、资产池，不做期限错配，以保障资金安全。

#### 三、投融双赢

民生易贷并不仅靠高收益率吸引客户，高收益与高风险往往是同时存在的。单边追求高收益，势必让投资人进入较高的风险领域，同时也会对融资人产生过高的运营成本。过硬的风控能力、稳健创新的产品运作是民生易贷的核心竞争力。民生易贷致力于在降低中小企业融资成本的同时，为投资人提供安全稳健的投资产品，这也正契合了民生易贷的定位和目标——“打造让投资人放心、让融资人称心的专业互联网金融服务平台”。

#### 四、资源优势

民生易贷以拥有 30 亿元注册资本的民生电商为后盾，将依托民生电商强大的资源整合能力，在政策和市场允许的前提下，打造资产业务和资金业务的信息撮合平台，让资金、资产高效、稳健地流通。P2P 业务也将成为连接民生电商其他业务的纽带，如 B2B、O2O 等板块，以此打通用户体系，提高用户的粘性，为客户提供更多更专业的服务。

#### 五、社会责任

---

融资难、融资贵的问题一直困扰着国内中小企业的成长和发展。民生易贷作为成立之初便定位扎根民企的互联网金融平台，积极尝试破解这一金融难题。目前，平台募集的资金全部投放至优秀民营企业和中小企业，支持其经营发展。7月24日发布的“满溢1号薛蟠烤串”正是民生易贷助力中小企业融资而迈出的一步。民生易贷一方面创新贷前审核模式，用大数据分析、资金流控制等方式完成对“薛蟠烤串”的尽职调查，提高风控能力，并降低传统业务高昂的成本；另一方面充分考虑“薛蟠烤串”在互联网上的品牌知名度和影响力，并结合其微博粉丝数量、粉丝活跃度等指标，对其信用等级进行评估。

## 2.4 发展趋势

### 趋势一：更多行业联盟将会出现

基于国内信用环境和用户投资意识的局限性，P2P 贷款行业是“零起步、自生长”的发展路径，一方面要在发展过程中，逐步普及投资知识，培养投资环境，另一方面还要在公司运营的过程中从零起步，完善信用体系。虽然取得了一定的成绩，但随着2012年业内不断有恶性事件传出，也使得P2P 贷款的行业生存环境有所恶化。

P2P 贷款自2007年登陆中国以后，只经历了5年的时间，就形成了第一个地方性的行业联盟，这说明P2P 贷款从业者们吸取了以往互联网行业和金融行业的经验，意识到一个开放性强，兼容性强，同业间信息可以自由沟通的环境对行业健康发展的重要性。

因此，预计将会有更多P2P 贷款行业联盟和行业自律组织出现，形成针对不同地域，不同贷款行业，不同营运模式等多维度的自监管体系。

### 趋势二：政府监管加强

政府对P2P 贷款行业的监管分为以下三个方面：

首先，行业标准。随着P2P 贷款行业联盟和行业自律组织的出现，业内标准逐步趋向统一，并且随着各联盟内企业交易数据的积累，风险控制体系的完善度将会大幅提升。这种变化将会受到政府监管机构的欢迎，工商管理部门、司法机关、网络管理等相关监查机构可以将已有的监控体系与联盟内的普遍共识顺利对接，方便管理。

---

其次，社会征信体系。目前我国唯一的地方性 P2P 行业联盟正在积极争取与央行的信用体系数据库进行对接，这种积极的态度对于未来我国信用体系建设十分有益。由于现在 P2P 贷款企业在信用评价环节得不到央行的支持，因此它们所构建的信用评级方法和所收集到的数据也是央行所缺失的。在这个层面，央行应该以积极的态度，挑选业内声誉良好的企业或联盟，与它们的信用数据库对接，实现共享。

最后，牌照发放。业务许可是我国金融行业由来已久的运作体系，这种体系在银行脱媒之前对我国金融稳定做出了巨大贡献。未来在面对金融脱媒的背景下，更多非传统的金融机构将会大量涌现，因此金融牌照的类型也应该根据市场情况增加相应的类型。未来 P2P 网络信贷牌照将成为国家监管的主要手段。

### **趋势三：风控理念更宏观**

P2P 贷款在本土化的过程中已经积极的引入了抵押、担保等保证资金安全的金融技术，用以满足用户的投资需求。但是由于公司规模和专业性的限制，P2P 贷款公司，不可能具备银行、保险、信托等大型金融公司的风险控制能力，因此不成熟的风险控制可能导致以下两方面不良后果：

一方面，投融资成本增加。P2P 贷款公司在展业阶段为了吸引客户有可能免除担保项目的收费，而实地考察、信用审核、抵押物定价等需要大量人工成本的业务势必增加 P2P 贷款公司的人力成本。这部分成本很难通过 P2P 贷款公司的企业道德而自行消化，一旦转嫁到投融资者的身上，势必提高本就高启投融资成本。

另一方面，公司经营不善。尽管目前多数提供担保的 P2P 贷款公司都要求筹资者根据协议及资信水平缴纳保证金，但还是不足以全额保证资金安全，存在杠杆风险。一旦风险爆发，资金追讨不利，那么 P2P 贷款公司将按协议承担实际赔偿责任或道义赔偿责任，全款赔偿会另 P2P 贷款公司面临资金紧张的局面，若不赔偿或不全额赔偿，将令 P2P 贷款公司失去平台信用。

为避免上述两种情况发生，P2P 贷款公司在投融资过程中所处的地位更加宏观，因此在风险控制过程中理想的程序应由下图所示的决策树加以决定。

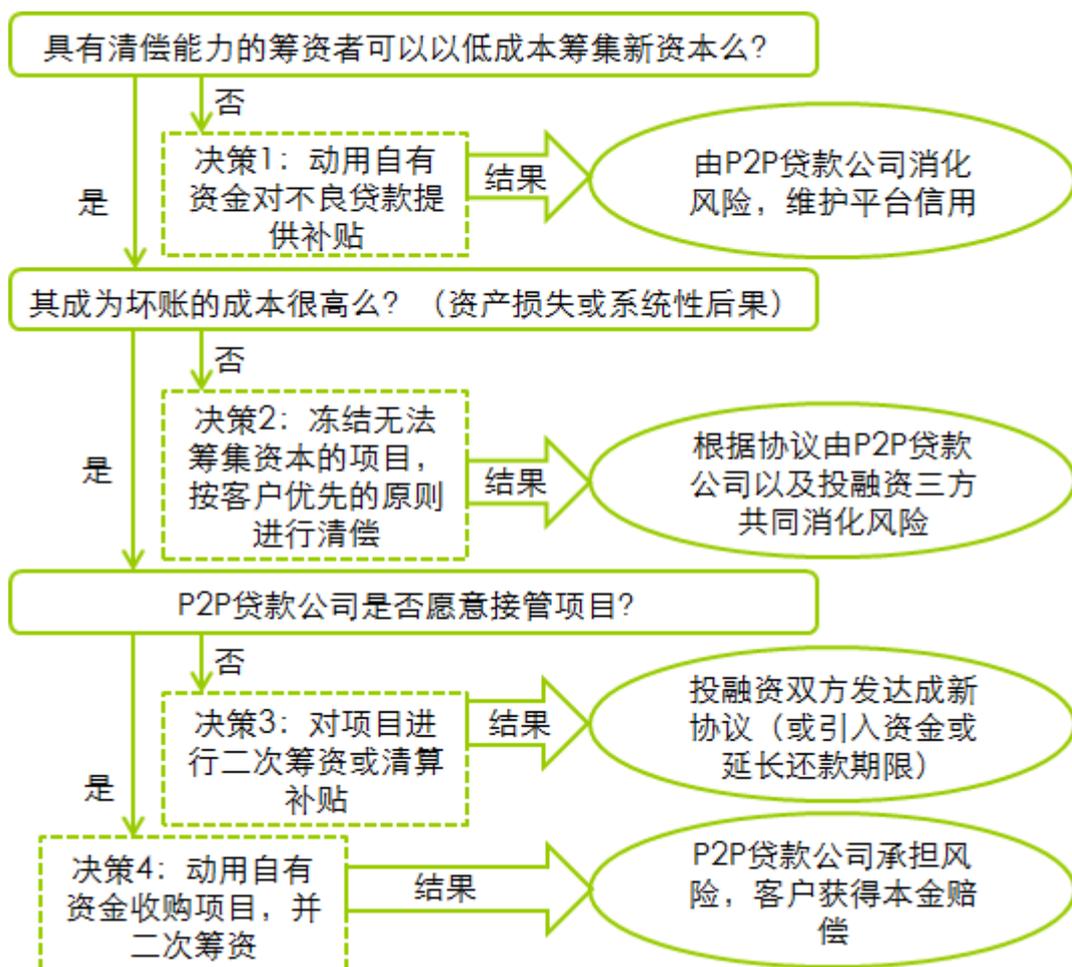


图 2.17 风险控制决策树

#### 趋势四：开放型的风险控制模型

风险控制是 P2P 贷款公司最核心的竞争力，而一个开放型风险控制平台的设计，是 P2P 贷款公司最优先考虑的事项。

开放型风险控制平台的设计原则和主旨体现在以下三个方面：

首先，数据的开放性。由于央行的个人征信系统并不完全支持 P2P 贷款公司，虽然使的 P2P 贷款公司遇到一定困难，但也未对个人信用信息的范围加以限制，这为 P2P 贷款公司自行开发风险控制平台提供了宽松的环境。就国外经验看，用户的社交媒体账号，上传的照片，以及公开言行都可以作为 P2P 贷款公司审核个人信用信息的来源，这些信息不但在时效性、数据量以及精细化程度上都优于央行数据库，且收集成本非常低。

其次，数据的兼容性。我国社会信用体系的一大特点是自成一体，不同的机构掌握着仅供自己使用的数据库，这些数据在向外对接的过程中，往往会因为不

---

同机构间的竞争、技术壁垒、标准差异而不能兼容。但是 P2P 贷款公司的信用数据库不存在这一问题,其从零开始积累的特性使得任何现有的数据库对其都意义重大,因此在数据平台设计之初,就会对其他企业的数据进行加权赋值并予以利用,这样就实现了数据跨企业跨行业的兼容。

最后,模型的普适性。由于兼容了其他行业、企业的数据,因此所形成的风控模型不仅适用于所有 P2P 贷款公司,也适用于所有企业,对于我国社会征信体系都将是有效的实践和数据补充。

### **趋势五:纯线上模式的爆发**

在 P2P 贷款本土化的过程中,从资金需求的挖掘、风险控制尽职调查、抵押物担保,到投资资金提供等各个方面,都结合了大量的线下经营活动。虽然短期内满足了用户需求,但是不免违背 P2P 贷款的初衷和精神。

P2P 贷款在全球范围内蓬勃发展的原因有以下三个方面:

首先,P2P 贷款更便捷。通过 P2P 贷款完成投融资业务的速度和效率高于传统金融机构,如果涉及大量线下操作,那么将极大降低投融资效率,进而影响用户使用的便捷性;

其次,P2P 贷款让金融门槛更低。金融活动在实现资金融通的过程中,涉及大量高难度的数学算法、金融技术和复杂的交易过程,这导致小额普通的投资者没有能力掌握金融活动的核心,必须通过大型金融机构才能够参与金融活动。而 P2P 贷款的信息透明度,协议达成的全过程,以及对资金规模的要求均低于传统金融机构,这使得金融门槛大大降低。如果再次涉及大量的线下操作,不但透明度会下降,交易成本也会增加,无形之中又提高了金融门槛,使整个 P2P 贷款行业失去吸引力;

最后,P2P 贷款在网络环境上才能发挥最大效用。由于 P2P 贷款降低了金融活动的门槛,所以在资金融通的过程中,就需要扩大参与 P2P 贷款的用户规模。目前在已知的所有媒体类型中,互联网是传播效率和广度最为优秀的一种,除了能够最大限度的收集信用资料外,还能够帮助 P2P 贷款迅速完成用户规模的积累。如果引入过多线下操作,这些优势就会消失。

综上所述,未来线上 P2P 贷款公司的发展潜力远高于过度依赖线下操作的公司。短期内,线上线下的结合为 P2P 贷款在国内初创起到了保护作用,但长

期来看，过多的线下活动将使 P2P 贷款失去其普惠性，变成只服务于个别资金集团的工具，从而失去生命力。

信用数据的积累、用户规模的积累以及商业模式的成熟，都没有捷径可走，需要 P2P 贷款从业企业具备战略眼光。线上 P2P 贷款公司真正拥有核心竞争力，而线上线下结合的 P2P 贷款公司需要尽早建立只做线上业务的投融资平台，树立品牌形象，在行业内寡头出现之前，为未来发展打下基础。

#### 趋势六：P2P 贷款促进国内信用体系建设

长久以来，中国官方的信用收集和征信体系是掣肘中国金融发展的一个重要因素，中国人民银行的个人信用数据收集仅限于信用卡消费及还款信息，而我国信用卡消费并不是主流的支付渠道，发卡量也远不及美国，无法做到每个用户都持有一张，因此这方面的数据收集对我国信用体系建设的贡献十分有限。

名称	收集内容
美国	个人基本信息、个人银行账号、税号、信用卡号、社会医疗保障号、教育背景、工作经历、缴税情况、保险记录、交通违章记录、犯罪记录、租房信息、个人收入记录、慈善行为记录、消费付款记录、银行债务记录、分期付款记录及还款历史
中国	个人基本信息、信用卡消费及还款记录
P2P	个人基本信息、家属身份信息、结婚证、借款承诺书、个人邮箱、个人手机号、视频认证信息、现场考察信息、平台内还贷历史、平台内投资历史、平台内担保信息、手机清单、固话话单、公司银行流水、个人银行流水、收入证明、正规销售送货单、个人信用报告、信用卡对账单、劳动合同、社保信息、驾照信息、正规毕业证、地税副本、国税副本、组织机构代码副本、个人工商执照、营业执照副本、房产证、按揭合同、港澳通行证、房屋租赁租赁合同、住址证明、居住证

图 2.18 中美官方信用数据收集及 P2P 贷款信用收集对比

P2P 贷款信用征集对我国信用体系的完善主要体现在以下三个方面：

首先，征集范围。P2P 贷款所覆盖的投融资者均是正规银行体系很难覆盖的中小微企业及资金供给量小的社会群体，这两部分用户是支持我国正常经济生活的最大群体，对它们的信用数据收集及评估，能够最客观的反应我国信用发展水平的真实情况，对央行的数据库覆盖规模是巨大的补充。

其次，征集细致度。由于 P2P 贷款的线上运作，使得 P2P 贷款公司在风险控制层面面临最大的挑战是确认投融资双方的真实信息，因此会从多个维度确保筹资人的真实身份、筹资目的以及还款能力。这可以极大对央行数据库的信息维

---

度，做到全面立体的评估我国用户及企业的信用。

最后，征集准确性。P2P 贷款是互联网技术和科技发展的产物，其获取及利用数据的能力要比传统金融机构优秀，成熟并且不断进步的技术手段，可以保障数据获取的准确性。尤其投融资双方在 P2P 贷款平台内的行为信息，完全可以通过信息技术进行实时连续的抓取，及时反映信息的变化，和风险的提前预防。

---

## 第 3 章 众筹融资创新与发展情况

### 3.1 发展历程

众筹融资（Crowdfunding）是指利用网络良好的传播性，向网络投资人募集资金的金融模式，在募集资金的同时，达到宣传推广效果。

众筹融资的发展历史较为短暂。众筹的兴起源于 2009 年在美国建立的网站 Kickstarter，该网站让每一个普通人都能通过网络平台向大众筹集实现某项创意所需要的资金。2012 年，美国通过《促进创业企业融资法案》（Jumpstart Our Business Startups Act, JOBS）减少了中小企业在筹资时面对的程序、法规限制，同时也使众筹合法化，大大促进了众筹的发展。Kickstarter 2011 年的众筹金额为 1 亿美元，2012 年为 3.2 亿美元（增长了 320%），而 2013 年为 4.8 亿美元（增长了 50%）；2012 年参与用户 240 万（增长 120%），而 2013 年参与用户 300 万（增长了 25%）；2011 年成功项目 11836 个，2012 年的成功项目为 18109 个（增长 53%），2013 年成功项目为 19911 个（增长 10%）。

总结国内外众筹发展历程，业内从项目实现难易程度将其分为三个阶段：第一阶段是用个人力量就能完成，支持者成本比较低，项目容易获得支持；第二阶段是技术门槛提高的产品；第三阶段则是需要小公司或者多方合作才能实现的产品，这个阶段的项目规模比较大、专业技能要求高、制作工艺复杂，所需资金较大，持续时间也长。

国内首家众筹网站点名时间于 2011 年正式上线，属于综合型奖励制众筹。成立于 2012 年 2 月的淘梦网是国内首家垂直型众筹平台，专注于新媒体影视创作。此外，初创企业的资金刚性需求，以及小微企业的融资需求推动类似股权众筹模式的发展，如天使汇、大家投等。

## 3.2 发展现状

### 3.2.1 众筹融资基本状况

#### 1. 国际众筹融资概况

众筹融资萌发于美国，在法律法规相对健全的欧美市场经济环境条件下迅速发展。据市场调查公司 Massolution 在一份研究报告中指出，2012 年，全球众筹资金总额将达到 26.7 亿美元。其中，北美洲 16.06 亿美元，欧洲约为 9.45 亿美元，澳大利亚和亚洲分别为 0.76 亿美元、0.33 亿美元。



图 3.1 全球众筹融资规模及分布

资料来源：2013CF-The Crowdfunding Industry Report, Massolution。

近年来，全球众筹市场高速增长，并且这一趋势将会持续下去。根据预测，2014 年将是全球众筹增长最快的一年，交易规模将达到 614.5 亿元；到 2016 年，全球众筹融资规模将接近 2000 亿元，众筹融资平台数量将达到 1800 家。



图 3.2 2009-2016 年全球众筹融资交易规模及增长率

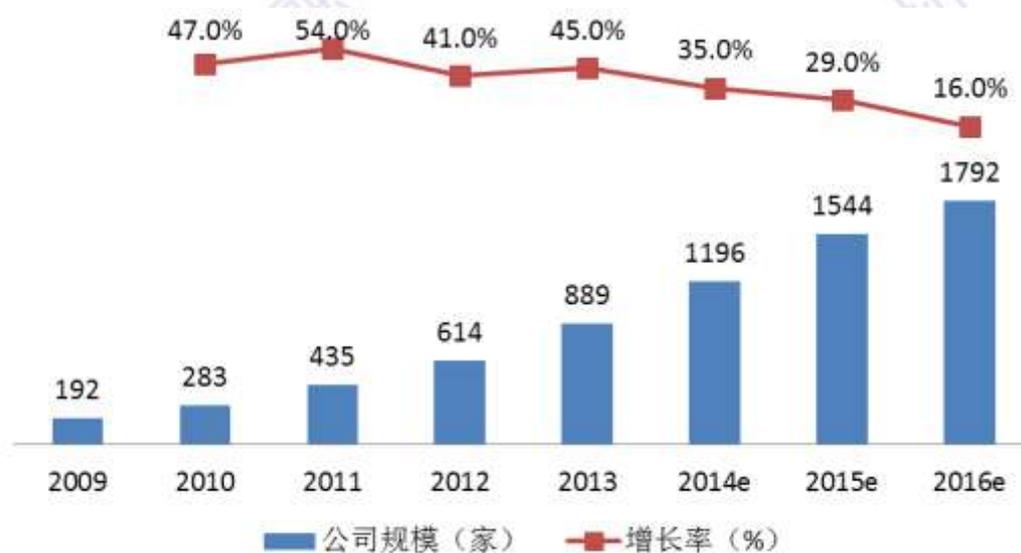


图 3.3 2009-2016 年全球众筹融资公司规模及增长率

## 2. 国内众筹融资概况

国内众筹融资起步较晚，但是发展速度很快，特别是在 2013 年互联网金融爆发式增长大环境下，众筹融资有了许多新的尝试。

从平台定位来看，国内的众筹网站主要可以分为综合型和垂直型两类，以点名时间、众筹网等为代表的综合型众筹网站发起的项目涉及面广，覆盖方方面面；而以淘梦网、乐童音乐等为代表的垂直型众筹网站则专注某一领域，如电影、音乐。

表 3.1 国内主要众筹平台基本信息

名称	网址	定位	项目分类	简介
点名时间	http://www.demohour.com	综合	科技、音乐、影视、设计、出版、游戏、动漫、摄影、其他	点名时间迄今已经接到13000多个项目的申请要求，正式上线的众筹有1500个，项目成功率达到43%。
众筹网	http://www.zhongchou.cn	综合	科技、设计、活动、影视、出版、足球、租车、其他	众筹网通过引入集团担保业务，由担保公司先承担项目中后期破产或者没有按约定的计划执行的风险，以确保资金返还给项目投资人。截至2014年7月29日，众筹网共拥有2446个项目，累计支持10万人次，累计筹资3408万元。
追梦网	http://www.dreamore.com	综合	设计、科技、影像、音乐、人文、出版、活动、其他	追梦网是国内众筹网站的先行者之一，规划主要偏重科技、设计、艺术创造等创造性项目。目前实行完全免费策略，网站有5000多个项目申请，成功筹款的项目超过500个，成功率保持在45%。
觉jueso	http://www.jueso.com	综合	觉lab、手工制作、产品设计、展览活动、服装、音乐、出版、视频、其他	觉jue.so是一个创意孵化平台，通过整合发布、宣传、销售、生产、品牌合作等方面的渠道和资源，帮助创作人把想法和项目落地。截至2014年7月，累计发起众筹项目205个。
中国梦网	http://dreamchina.com	综合	文学、音乐、影视、设计、游戏、科技、公益、其他	截至2014年7月，共有12个项目已经筹资成功，累计筹资777.6万元，另外有44个项目正在进行中。
淘梦网	http://www.taomeng.cn	垂直	动画、公益、爱情、感人、创意、励志、学生、动作、恐怖、音乐、喜剧、悬疑、科幻、深度、纪录片、其他	淘梦网是国内最大的微电影众筹平台，也是首家垂直型众筹平台，专注通过众筹的方式，帮助电影人获得拍摄电影的所需资金。截至2014年7月，上线167个项目，共有44个项目筹资成功。
乐童音乐	http://www.musicid.com	垂直	唱片制作、现场演出、音乐周边、音乐出版、电影视频、其他	乐童音乐是一个专注音乐行业的项目发起和支持平台，通过该网站可发起有关创意和音乐的项目和想法，并向公众进行推广。乐童还能在项目发起者提供音乐资源整合，如选择录音室、巡演服务等。截至201

om	4年7月，共有62个项目正在进行中。
大家投	大家投平台为私募股权性质，项目类型几乎包括各个行业。在项目融资成功后，平台将收取融资额度的5%作为居间费。截至2014年7月，共有21个项目融资成功，累计筹资1744万元，目前有41个项目正在进行。
http://www.dajiatou.com	

资料来源：根据相关网站资料整理。

从筹资规模来看，2014上半年，国内众筹领域共发生融资事件1423起，募集总金额18791.07万元人民币。其中，股权众筹完成募集15563万元，综合类众筹完成募集1682.04万元，垂直类众筹完成募集1546.03万元<sup>1</sup>。

整体而言，国内众筹发展迅猛，但也存在一些问题。一方面，众筹融资平台准入门槛较低、融资渠道广泛、形式多样，能快速聚合大众力量；另一方面，由于在中国众筹的回报方式可以是实物，也可以是非实物，但不能涉及资金或股权，所以其融资规模和发展方式仍受制约，还缺乏支持这种融资模式的制度环境。

### 3.2.2 众筹融资的优劣势

#### 1. 众筹融资的优势主要体现在三个方面

首先，融资速度快。对于项目细节完善，可落地性强，且创意俱佳的项目一旦发布，很容易得到项目支持者认可，融资效率远高于传统金额渠道。

其次，增强了项目支持者的参与感。相对于传统金融方式来说，众筹模式更加透明，项目支持者能够亲身经历项目完成前的所有流程，增加对项目的认同感。

最后，利于宣传推广。由于项目支持者直接使用资金支持，因此缓解了“劣质粉丝”的不利情况，创意好的项目能够迅速借助支持者进行社交网络传播。

#### 2. 众筹融资的缺陷也体现在三个方面

首先，类似团购，投入和回报不对称。由于项目众筹不涉及资金回报问题，这样的模式闭环已经脱离了金融的范畴，更像是一种团购。此外，“预付款”的模式以实物或者服务等非资金形式作为回报，存在支持者投入和回报不相符的问题。

其次，法律风险。股权众筹、债券众筹面临巨大的法律风险，有非法集资的

<sup>1</sup>清科、众筹网：《2014年中国众筹模式上半年运行统计分析报告》

---

嫌疑，所以中国法律体系完善之前，众筹融资的金融属性很难体现。

最后，服务缺失。一个项目从诞生到落地需要各个不同领域的支持与补足，尽管众筹可以帮助企业融资，但是融资之后企业仍然需要财务管理、企业运营以及技术顾问等其他服务，这是众筹无法全部满足的。

### 3.3 典型案例

#### 3.3.1 点名时间

点名时间（demohour.com）是中国最先涉足众筹领域的平台，创立于 2011 年 7 月，是一家以众筹为核心，人们可以发起和支持创意项目的平台。点名时间主要接受的是艺术、漫画、摄影、设计、音乐等文化创意类项目，被称为“中国的 Kickstarter”。

点名时间的运营模式与 Kickstarter 类似，网友的捐赠和预售款是创意发起人筹资的来源。点名时间做的是产品预售众筹，也被称为奖励制众筹或者“预付制”。出资人不能直接得到资金回报，而是产品或者服务的回报。

在筹资管理方面，项目在一点期限内达到目标金额后，点名时间资金托管账户会将 50% 的款项支付给项目发起人，发起人要对所有支持者给以回报，待所有出资者确认收到汇报后，点名时间再把余款交给发起人。

为了吸引更多的项目参与和用户支持，2013 年 7 月点名时间推出了三大革新：开放策略、0% 手续费和联合重量级企业。开放策略让平台核心用户决定项目是否上线；免去了 10% 的佣金，实现了免费平台。

点名时间迄今已经接到 13000 多个项目的申请要求，正式上线的众筹有 1500 个，项目成功率达到 43%。而在去年点名时间转向专门为智能硬件服务之后，其科技类项目成功率达到 80%，平均每个项目能够筹得 4 万元，其中最高一个项目筹资额达到 170 万元。

作为国内最早的线上众筹平台，2014 年点名时间开始转型，逐渐淡化众筹的概念，而专注于成为智能硬件的首发平台。

---

### 3.3.2 众筹网

众筹网(zhongchou.cn)是北京网信金融集团旗下的众筹模式网站,为项目发起者提供募资、投资、孵化、运营一站式综合众筹服务。众筹网于2013年2月正式上线,目前已运营众筹网、众筹制造、开放平台、众筹国际、金融众筹、股权众筹六大板块。其中,众筹网联合长安保险推出的“爱情保险”项目创出了国内融资额最高众筹记录,筹资金额超过600万元。“快男电影”项目近4万人次参与,创出投资人最多的记录。截至2014年7月,众筹网共拥有2446个项目,累计支持10万人次,累计筹资3408万元<sup>1</sup>。

### 3.3.3 淘梦网

淘梦网(tmeng.cn)是最大的微电影众筹平台,隶属于北京淘梦网络科技有限公司,是国内首家垂直型众筹平台。公司成立于2012年2月,专注通过众筹的方式帮助电影团队获得拍摄电影所需资金。电影人可以拥有电影项目主页,分享电影拍摄计划,募集所需的资金启动电影梦想。众筹投资方可以通过平台支持打动人心、产生共鸣的电影项目,获得项目发起人承诺的特色回报。

淘梦网作为专业新媒体影视平台,通过与视频平台、电视台、网络运营商、国内外影展和比赛等新媒体渠道的合作,也为电影团队提供多样的作品营销发行和版权交易支持,拓宽作品盈利模式。此外,经常主办、协办或合作微电影节、微电影首映礼、微电影创作扶持等活动,促进行业合作与交流。

截至2014年7月,上线167个项目,共有44个项目筹资成功<sup>2</sup>。

### 3.3.4 大家投

大家投(dajiatou.com)是深圳市创国网络科技有限公司旗下众筹平台,为私募股权性质,是由创建于2012年9月的众帮网于2013年7月更名而来。

不同于点名时间、众筹网等众筹平台,大家投模仿的是创建于2010年的在线天使投资平台Angellist,为众筹引入股权回报的模式。大家投是一个以融资项

---

<sup>1</sup>摘自众筹网官网, <http://www.zhongchou.cn>.

<sup>2</sup>根据淘梦网官网统计, <http://www.tmeng.cn/project>.

---

目为主体的直接投资网络平台，要求每个项目必须经过一名领投人线下的投资和确认，其他投资者才有机会跟投。此外，单次跟投额度可以最低到项目融资额度的 2.5%，降低了投资门槛。对于融资成功的项目，大家投会收取融资额度 5% 的居间费。

截至 2014 年 7 月 24 日大家投更名一周年，有 262 名投资人在平台上投过资，共 21 个项目融资成功，累计筹资 1744 万元，目前有 41 个项目正在进行<sup>1</sup>。

### 3.4 发展趋势

众筹和 P2P 是最具备互联网金融特性的两种模式，在未来互联网投融资领域将迎来更大的发展，同时将迎来行业准入、监管等制度完善的阶段。

#### 1. 行业监管不断完善

在资金管理、投资人权益保护、行业准入标准等领域将出台相应的政策和指导意见，行业监管不断完善，风险防控能力不断增强。在股权众筹与现行《证券法》、《公司法》相悖的领域将探索新的立法，比如推出类似美国 JOBS 法案，提出一系列促进小企业和初创企业融资的改革措施，为通过互联网众筹平台融资提供制度保障。

#### 2. 垂直型、专业化发展更加明显

众筹平台借力于市场分工和兴趣爱好，因此专业的、分类型项目平台更符合市场需求。垂直型、专业化的众筹平台有利于参与各方实现利益最大化。垂直型、特色服务将投资、创意、产业链更好的整合在一起，调动有效资源，有助于强化平台吸引力，让投资者反复投资；专业化、高附加值服务强化平台孵化器的功能，有助于项目发起人顺利实现预期成果，并减小项目风险。平台资源的有效整合也有助于盈利模式的多元化发展。

#### 3. 附加效益不断扩大

众筹具有许多正外部效应。主要表现在两个方面。其一，众筹融资在解决筹资问题的同时还能帮助企业（发起人）借助市场投票检验产品创新的市场价值，变相代替企业决策，既是市场预期也是市场宣传。其次，促进小微企业发展，推动小众产品向消费级市场发展，带动经济发展。

---

<sup>1</sup>根据大家投官网统计，<http://www.dajiatou.com/index.php?m=project>.

---

#### 4. 现场众筹成为线上众筹的必要补充

互联网线上众筹具有受众广、信息及时、操作方便等特点，但现场众筹将弥补线上完全虚拟的不足。项目发起者的现场融资展示具有排他性，也更具互动体验性，不仅能引起媒体的广泛关注，还能吸引潜在投资者，创造巨大的市场机会。

---

## 第 4 章 互联网支付创新与发展情况

互联网支付的诞生，最初主要是因为银行等金融机构信息化程度的提升，以及用户对于便捷性的迫切需要。随着互联网技术的纵深发展，以及电子商务的活跃，互联网支付呈现多元化发展格局，主要特点是互联网第三方支付规模快速壮大，移动支付占比不断提升。

### 4.1 发展历程

随着互联网信息时代的到来，传统金融机构的支付结算方式必然随之发生变化。互联网支付的发展历程，大致经历了萌芽期、培育期、启动期和快速成长期四个阶段。在此历程中，又贯穿着第三方支付从无到有、从弱到强的发展历程，两者难以截然分开。

#### 第一阶段：萌芽期

1997 年，招商银行率先推出一网通业务，成为我国第一家开通网络业务的商业银行。以此为起点，中国建设银行、中信银行等相继推出网络银行业务。但在 2000 年以前，由于系统安全建设和硬件设施等技术原因，银行网上业务都比较单一，仅仅提供账户查询等简单信息类服务，网银更多地被作为银行的一个宣传窗口。随后，信息技术的发展和网络的迅速普及，为简约人力成本，各大商业银行纷纷将传统的柜面业务迁移到网上银行，增加了转账支付、缴费、网上支付、金融产品购买等网络交易功能。

这一阶段的网络银行服务，还是各大商业银行各自为政的情况，互联网在其中扮演的角色，仅仅是提供一个便捷的业务通道。由于各自业务系统的兼容性、数据共享性程度不高，跨行业务存在一定困难。因此，这也使得第三方支付在这一时期内缺乏发展的土壤。

#### 第二阶段：培育期

2002 年，经国务院许可，中国人民银行正式批准建立中国银行卡联合组织，同年 3 月，中国银联有限公司于正式在上海诞生。这标志着我国网络支付进入培

---

育期。当时，国内已有 41 家商业银行开通网站，其中 31 家是中资银行；已有 31 家银行正式开展交易性业务，其中 21 家是中资银行。具有在线支付功能的网络银行数量已达到一定规模，这为中国银联的发起成立准备了基础条件。

2003 年 8 月，中国银联正式推出了具有自主知识产权，符合统一业务规范和技术标准的高品质、国际化的自主品牌银行卡——银联卡，实现银行卡跨行通用及业务联合发展。作为中国银行卡联合组织，中国银联处于核心和枢纽地位，各银行通过银联跨行交易清算系统，实现了系统的互联互通。从这个层面而言，中国银联的成立，提供了各银行间业务网络的技术解决方案，提供了统一接口的支付银行卡支付通道，但其本身并不承担金融机构的相关功能，就此而言银联已经具有一定的第三方支付色彩。

在培育阶段，以网络银行为代表的网络支付形态迅速发展。根据艾瑞市场咨询 2007 年市场调查显示，2005 年中国个人网上银行用户规模为 3460 万户，较 2004 年增长 103.5%；2006 年该规模增长为 7000 万户，年增长率为 102%。这一时期，大型国有商业银行与股份制商业银行、外资银行之间展开了发展网络银行的激烈竞争，各家银行的网上银行业务以及客户拓展都呈现出快速增长态势。

### 第三阶段：启动期

2005 年以后，互联网支付进入市场启动期。网银支付业态已经成熟，用户规模稳步扩大，银联业务已基本实现大中型银行的全面覆盖。支付宝已于 2004 年注册成立公司，以淘宝网为代表的电子商务发展迅速，第三方支付正处于蓄势待发阶段。手机钱包、短信支付等支付方式随着互联网游戏的火热、电信增值服务的成熟而变得常见。

这一阶段里，主流支付机构的优势地位和品牌印象开始凸显，商业模式逐渐成熟。例如拉卡拉通过在便利店、社区商超安装刷卡终端，提供水电煤气等生活缴费服务，积极拓展线下市场。支付宝、财付通坐拥广大的商业资源、垂直用户渠道和灵活的商务模式，通过开放平台战略、快捷支付等积极进行业务拓展，已具备一定的领先优势。这一阶段内，第三方支付得到长足发展，同时伴随着监管制度的出台以及垂直市场、新兴市场的快速发展，行业经历了洗牌与整合，一定程度上在行业内出现了有序竞争、错位发展的初期态势。

---

#### 第四阶段：快速成长期

自从 2010 年开始，互联网支付进入快速发展期。这一时期的主要表现为市场用户已经普遍认可支付企业的支付特色，有一定的用户黏度，市场准入门槛提高，相关份额增长比较稳定，大的支付机构更能够实现规模效应。同时，科技以及产品驱动的影响正在减弱，用户因素已成为本阶段影响与促进支付机构未来发展的关键因素，同质化的支付服务很难在市场竞争中立足，在市场细分的情况下，围绕用户需求进行业务创新和拓展成为生存之本，提升支付便捷性、友好性、安全性成为网络支付成败的关键因素。

这一阶段里，移动支付得到非常迅速的发展。自 2010 年以后，智能手机开始迅速普及，为移动支付准备了必要的硬件条件。围绕支付业务所开发的手机应用软件品类丰富，原有的互联网支付巨头如支付宝、腾讯等也纷纷抢占这一新兴支付市场。支付宝陆续推出手机客户端转账免手续费等系列优惠，微信支付派发微信红包，滴滴打车与快的打车之间的打车补贴大战，无一不是瞄准移动支付领域诱人发展前景而抢占用户资源。

这一阶段内，相关政策法规日趋完善，网络支付的管理日趋规范化，支付牌照发放制度有效抑制了行业的无序竞争。资本投入巨大，规模增长效应明显。

## 4.2 发展现状

根据中国人民银行《2013 年支付系统运行总体情况》报告所披露的数据，2013 年全国共发生电子支付<sup>1</sup>业务 257.83 亿笔，金额 1075.16 万亿元，同比分别增长 27.40% 和 29.46%。其中，网上支付业务 236.74 亿笔，金额 1060.78 万亿元，同比分别增长 23.06% 和 28.89%；移动支付业务达 16.74 亿笔，金额 9.64 万亿元，同比增长达 212.86% 和 317.56%。

---

<sup>1</sup>电子支付指客户通过网上银行、电话银行和手机银行等电子渠道发起的支付业务，包括网上支付、电话支付和移动支付三种业务类型。

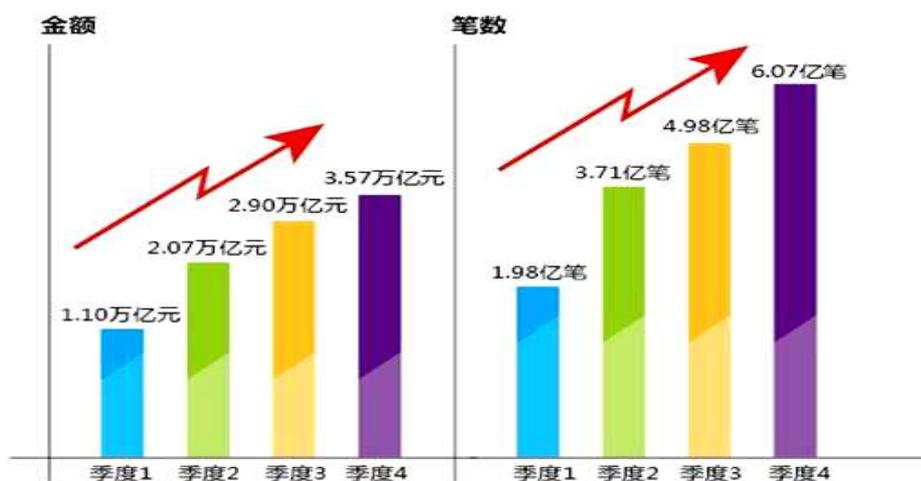


图 4.1 2013 年移动支付季度增长情况

数据来源：中国人民银行

2013 年，我国手机支付用户规模达到 1.25 亿，同比增长了 126%。与支付、网银、金融证券相关的各类移动应用的累计下载量已经超过 4 亿次。其中，支付宝钱包占比高达 58%，是所有手机网银客户端软件下载总量(占比 27%)的两倍多。此外，与支付宝相关的其他各种应用的下载量也占比 8%。支付宝在移动支付领域占有绝对优势的地位<sup>1</sup>。

2014 年上半年，互联网支付用户规模继续稳步扩大，手机支付增长尤为迅猛。截至 6 月我国互联网支付用户总数达到 2.92 亿，较 2013 年底增加 3558 万人，半年度增长率 12.3%。使用互联网支付的网民比例达到 46.2%，与 2013 年底的 42.1%相比提升了 4.1 个百分点；其中手机支付用户突破 2 亿，半年内增长了 63.4%，是互联网支付市场整体增长速度的 5 倍有余，使用手机支付者占网民总数的 38.9%，比 2013 年底的 25.1%增加了 13.8 个百分点<sup>2</sup>。

<sup>1</sup> 360 互联网安全中心：《中国移动支付安全报告》

<sup>2</sup> 中国互联网络信息中心（CNNIC）：《第三十四次中国互联网络发展状况统计报告》

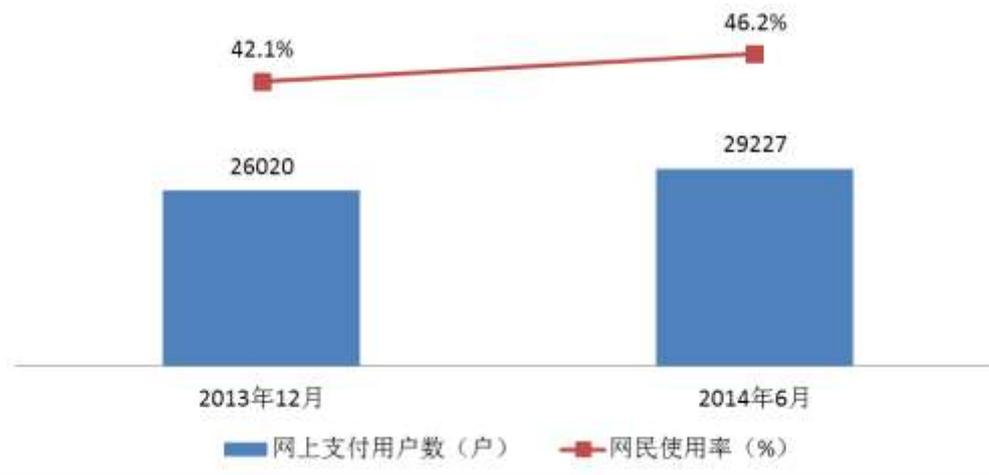


图 4.2 2013.12 -2014.6 中国网上支付用户数及网民使用率

中国银联 7 月 29 日最新发布的数据显示，截至 2014 年 7 月，在互联网与移动支付领域已有 250 多家发卡银行接入中国银联，而银联的互联网与移动支付用户数也已突破 1.5 亿。

#### 4.2.1 发展概况

根据中国人民银行 2010 年发布的《非金融机构支付服务管理办法》，网络支付主要是指依托公共网络或专用网络在收付款人之间转移货币资金的行为，包括货币汇兑、互联网支付、移动电话支付、固定电话支付、数字电视支付等。

在上述办法的相关表述中，第三方支付即非金融机构支付服务，是指非金融机构在收付款人之间作为中介机构提供下列部分或全部货币资金转移服务：1. 网络支付；2. 预付卡的发行与受理；3. 银行卡收单；3. 中国人民银行确定的其他支付服务。

可见，互联网支付与第三方支付在严格划分的意义上，两者虽存在着显著交集，但实际属于按照不同形式划分的支付类型。然而从互联网支付产业的发展实际观察，由于第三方支付在互联网支付中所占份额具有绝对优势，因此在大多数场合，习惯于将第三方支付与互联网支付作为一定程度上等同的概念。

##### (一) 第三方支付发展概况

中国支付清算协会《中国支付清算行业运行报告(2014)》显示，截至 2013 年末我国第三方支付市场规模已达 16 万亿元，同比增长 60%。截至 2014 年 2

---

月，我国共 269 家企业获得了三方支付牌照，其中 90 家企业获得互联网支付牌照，37 家获得移动电话支付牌照，其中，北京地区获得支付牌照的企业最多，为 55 家，其次是上海，24 家，广东 21 家排名第三，浙江和江苏均为 16 家，其余地区均未超过 10 家，在 2013 年获牌的 27 家企业中，虽然各家企业所在地不同，但只有 5 家业务范围覆盖全国，其它均在公司所在地省级行政区划内拓展业务。

中国人民银行网站于 2014 年 7 月 15 日发布了第五批第三方支付牌照名单。此次获批企业共计 19 家，包括广东 8 家，北京 3 家，山东 3 家，重庆、湖北、广西、陕西、新疆各 1 家。截至目前，获得第三方支付牌照的企业总数达到 269 家。

在第五批第三方支付牌照发放的同时，此前 27 家已经取得牌照的企业获批业务类型拓展。腾讯旗下的财付通业务类型在之前互联网支付、移动电话支付、固定电话支付业务基础上，增加了银行卡收单业务；拉卡拉支付有限公司在银行卡收单、互联网支付、数字电视支付的基础上增加了移动电话支付和预付卡受理业务。

从竞争环境来看，目前第三方支付公司主要面临外部和内部两种主要竞争，外部竞争主要是来自于传统金融机构在支付业务上的动作。2013 年 3 月，中国银行业协会牵头下发了《关于规范主要商业银行与第三方支付机构合作自律公约》的征求意见稿，拟联合中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行为首的 10 家主要商业银行，通过统一管理和集中审议来加强对第三方支付的管控，强化银行自身的支付能力建设。内部竞争方面，银联和支付宝自成体系相互竞争，百度、新浪等互联网巨头的进入更为这种新旧体系间的竞争增加了不确定性，银联的优势在于强大的政府资源、庞大的线下企业用户以及未来支付行业新标准的主导权，而支付宝等互联网巨头则拥有庞大的个人端用户优势和优秀的用户体验。

## （二）互联网支付形态发展概况

互联网支付形态五花八门，包括网银支付、二维码支付、NFC 手机钱包、图像识别支付、语音支付、超声波支付等。从目前市场情况看，网银支付是最为主要的支付方式，而电子二维码支付、NFC 近场支付等新兴移动互联网支付则

---

具有广阔的发展前景。

二维码支付方面：二维码支付经历较为曲折，经过了高歌猛进到偃旗息鼓的快速转变。2013年8月5日，微信步支付宝的后尘，正式上线推出5.0版本，其中新增的微信支付功能饱受关注。微信二维码支付是对商品二维码进行扫码识别，并按此进行网络支付。二维码支付推出后，由于支付宝背后的电子商务支撑和微信后的渠道支撑，初期线下推广进展迅猛，各商业机构纷纷采取行动与微信进行合作。例如，上品折扣与支付宝合作，在2013年8月推出商场O2O购物服务，支持消费者通过支付宝手机客户端拍摄商品二维码来支付购物款项。然而，二维码支付可能导致安全隐患，也引起了金融监管部门的关注。2014年3月，中国人民银行鉴于条码应用于支付领域有关技术终端的安全标准尚不明确，要求暂停这项技术在市场的推广。

声波支付方面：支付宝推出基于声波支付技术的新版支付宝钱包。2013年10月16日，7.6版支付宝钱包正式面世，不仅包含校园服务、公众平台等全新功能与服务，最引起关注的是“离线支付”功能。离线支付主要由声波支付技术实现，即利用声波的近距离一对一传输，完成手机与售卖设备的互联与识别。

NFC支付方面：NFC支付受到国内主要电信运营商的高度关注。NFC技术通过特定的高频频段传输信号，对于距离远近最为敏感，能有效降低外部干扰的几率，安全性较高，但需要手机配置特定硬件的支持。因此，电信运营商在这一支付形式中具有先天优势。中国电信推出的翼支付计划中，将基于NFC技术的近场支付应用作为一个重要拓展方向。2013年，中国移动与中国银联合作，率先推出移动支付的远程发卡和应用管理平台（TSM），拉开了NFC技术投入实际应用的序幕。并且，中国移动2014年对4G合约手机的补贴增幅高达31%左右，业内人士认为，中国移动加大对4G手机的补贴，目的之一是为了尽快占领移动支付的一个战略支撑点——NFC支付。中国移动规定，合约渠道的所有4G手机必须配备NFC功能。

## 4.2.2 发展特点

### 1. 互联网支付呈现天下三分局面

2013年，以银联商务为主的银联派支付企业的市场份额占比最大为39.8%，

以支付宝和财付通为主的互联网巨头派占 28.9%，其它第三方支付公司占比为 17%。银联派是我国实力最强、影响力最大的第三方支付派系，在市场上具有一定的垄断地位，主要优势在于线下和企业用户规模；互联网巨头派拥有自己广泛的直接用户渠道，在电子商务、IT 技术和业务创新方面的优势明显；独立支付派发展至今对于我国第三方支付产业的借鉴意义极大，它们没有银联派的资金和政府资源，也没有互联网巨头派那样优越的用户资源，但依然获得了 17% 的市场份额。未来三方竞争的焦点将集中在基于支付业务数据上的增值服务方面，如 POS 贷款，供应链融资等。

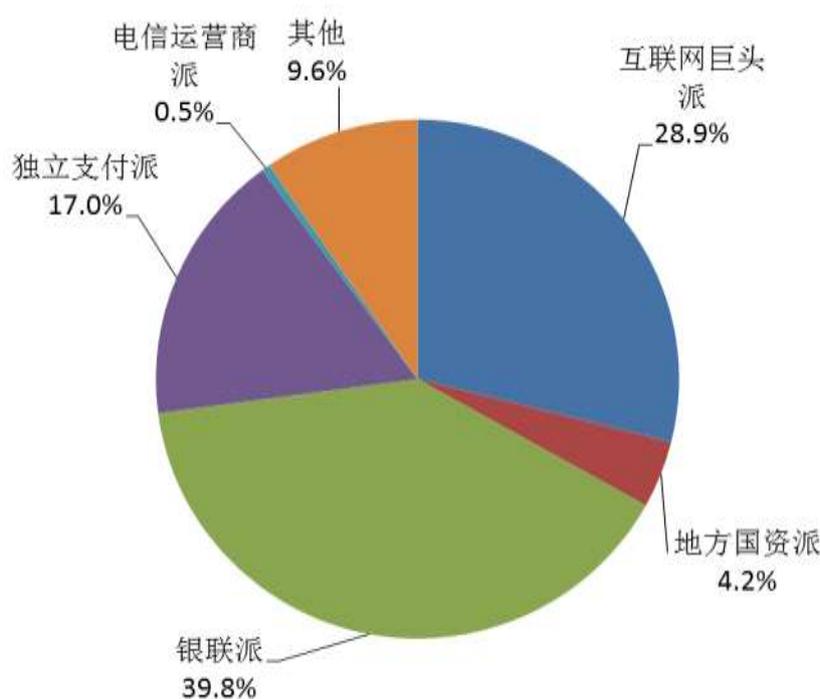


图 4.3 2013 年中国第三方支付交易规模市场份额分布

注释：1. 中国第三方支付市场交易规模统计了非金融支付机构规模以上企业互联网支付业务、银行卡收单、移动支付、电话支付、预付卡发行与受理等业务的交易规模总和；2. 2013 年中国第三方支付市场交易总规模为 17.2 万亿元；3. 艾瑞根据最新掌握的市场情况，对历史数据进行修正。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

## 2. 支付行业结构转变

2013 年，线下收单业务交易规模作占比例为 59.9%，其主流地位仍然不容撼动；互联网支付占比迅速扩大至 31.2%；最大的亮点来自于移动支付，占比增至 7.1%。原有的交易格局逐渐发生转变，预计直至 2017 年，线下收单交易规模占

比仍将持续下降，但并不代表线下业务进入衰退期。目前第三方支付行业整体的交易规模还在逐年增长，因此即便占比下降，总量也还在上升，只是未来，相对于互联网支付和线下收单，移动支付所受到的关注和行业活跃度会更多。

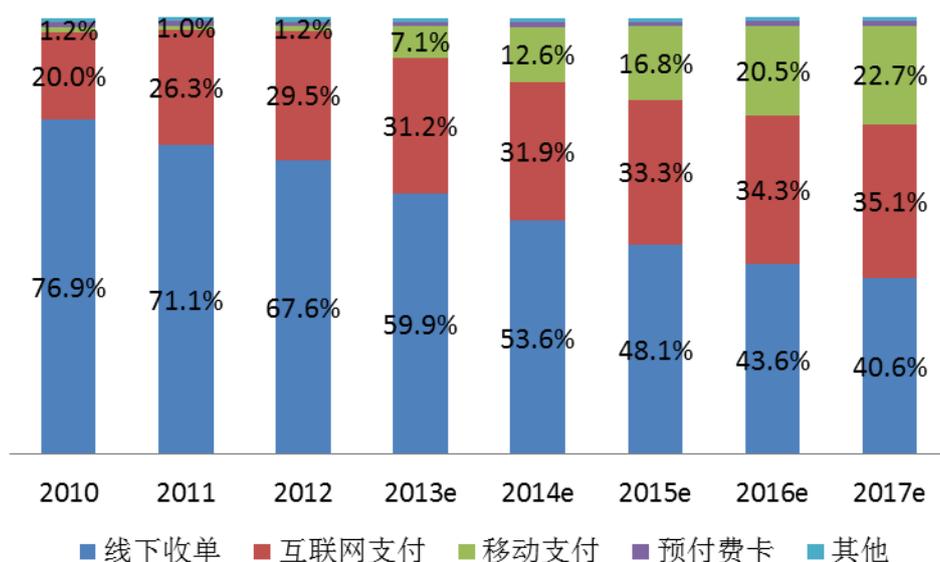


图 4.4 2010-2017 年中国第三方支付行业交易规模结构

注释：1. 中国第三方支付市场交易规模统计了非金融支付机构规模以上企业互联网支付业务、银行卡收单、移动支付、预付卡发行与受理等业务的交易规模的总和；2. 2013 年中国第三方支付市场交易总规模为 17.2 万亿元；3. 艾瑞根据最新掌握的市场情况，对历史数据进行修正。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

### 3. 移动支付进入高速增长时期

2013 年，移动支付交易规模增长率高达 707%，相比之下其他细分领域增速均未超过 50%，其中银行卡收单增速为 23%，互联网支付为 46.8%，预付卡增速为 44.5%。

我国手机支付、网络银行、金融证券管理相关的各类手机应用程序的累计下载量超过 4 亿次。其中，支付宝钱包下载量占比高达 58%，而所有银行的手机网银客户端软件下载总量占比为 27%。此外，与支付宝相关的各种应用的下载量也占比 8%。中国电信翼支付在企业、校园和公交系统中广泛使用，其下载量占比为 3%，各种金融证券类应用的下载量占比为 2%。移动支付进入高速增长时期。

这首先得益于技术的快速发展。二维码、声波支付、NFC 等移动支付技术

得到了长足发展，使移动支付的安全性和稳定性大幅提升。其次是应用场景逐渐丰富。随着移动端应用的增多，移动网购、移动增值、移动付费等支付场景迅速增多，有效刺激了移动支付业务的迅速拓展。最后是商业模式成为热点。随着市场环境的养成，O2O 商业模式逐渐步入正轨，使得移动支付这种模式逐渐被用户所接受。

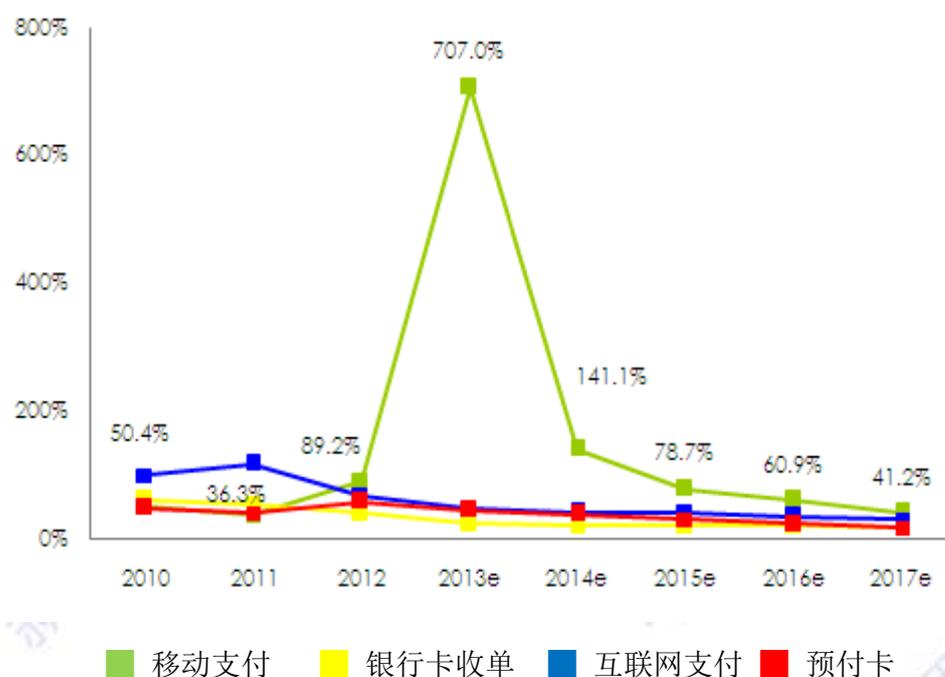


图 4.5 2010-2017 年中国第三方支付细分行业增长趋势变化及比较

注释：1. 中国第三方支付市场交易规模统计了非金融支付机构规模以上企业互联网支付业务、银行卡收单、移动支付、预付卡发行与受理等业务的交易规模的总和；2. 2013 年中国第三方支付市场交易总规模为 17.2 万亿元；3. 艾瑞根据最新掌握的市场情况，对历史数据进行修正。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

#### 4. 安全性与便捷性是影响互联网支付发展的双刃剑

便捷性是互联网支付相较其它支付方式的突出优势所在，甚至可称为互联网支付业务发展的生命线。交易便捷、使用便捷、用户体验友好，是互联网支付尤其是移动互联网支付应用必须具备的要素。但从安全角度考虑，便捷性一定程度上是以牺牲安全性为代价的。根据 360 互联网安全中心《中国移动支付安全报告》披露的信息，智能手机操作系统的脆弱性和本身存在的一些先天缺陷，使得移动支付业务饱受手机安全漏洞以及各类木马的威胁。

2013 年 10 月，中国银联联合公安部经济犯罪侦查局、网络安全保卫局牵头组建互联网金融支付安全联盟，旨在维护消费者权益，促进互联网支付健康发展。

---

2014年7月17日，首届互联网金融支付安全论坛在北京举行，论坛认为，金融支付创新在给消费者提供便捷的同时，也带来许多新的风险挑战，必须深刻认识支付安全的重要性，共同构建安全、健康的互联网金融支付生态圈，推动产业生态圈内数据安全、技术安全建设，提升风险应对水平，努力实现从云到端，跨界、跨平台的安全合作。

### 4.3 典型案例

#### 1. 支付宝

浙江支付宝网络科技有限公司正式成立于2004年12月，而实际上支付宝业务在2013年10月即已推出，旗下包括“支付宝”与“支付宝钱包”两个独立子品牌。支付宝主要提供网购担保、交易支付、银行转账、信用卡还款、手机与游戏充值、公共事业缴费等多个领域的支付服务，于2013年与天弘基金合作开通余额宝理财功能。2011年，支付宝获得了由中国人民银行颁发的国内第一张《支付业务许可证》。在进入移动支付领域后，支付宝线下业务推广更为迅速。自2013年11月起，全国29家银泰百货以及美宜佳、红旗连锁、7-11等多家连锁便利店企业陆续全面支持支付宝付款；2013年12月，北京出租车公司开始接受支付宝打车费。随后，万达影院、大悦城、王府井等电影院、KTV和餐饮企业等陆续接入支付宝。

截至2013年底，支付宝实名认证的用户数超过3亿，同年，支付宝单日交易笔数的峰值达到1.88亿笔。其中，移动支付单日交易笔数峰值达到4518万笔，移动支付单日交易额峰值达到113亿元人民币。2014年第二季度，支付宝已成为当前全球最大的移动支付厂商。

#### 2. 快钱

快钱公司成立于2005年，2011年获得中国人民银行第三方支付牌照，为企业提供流动资金管理与服务是快钱支付的特色。在电子商务模式日渐成熟的形势下，越来越多的传统企业通过电子商务来改善生产、销售管理流程，加强企业竞争力。流动资金管理是企业不得不面临的难题，但同时也为企业加速发展创造了机遇。快钱公司将自身定位为信息化金融服务提供商，以支付业务为出发点，力图凭借信息化优势为企业客户打造流动资金管理解决方案。

---

快钱线上线下业务结合紧密，围绕核心企业上下游产业链及终端客户进行拓展，主要服务对象包括商旅行业、零售连锁、教育行业、电子商务、保险行业、数字娱乐以及 IDC 行业，发展方向为支付清算平台、供应链融资和创新金融服务。在盈利模式方面，不仅限于交易手续费，而且可通过金融服务获取企业增值服务费。

### 3. 汇付天下

汇付天下成立于 2006 年，是专业化、细分领域的第三方支付机构的典型，是国内第一家获得中国证监会批准网上进行基金销售支付服务的网络支付平台。根据汇付天下的定位，将致力成为金融级专业支付机构，与国内外银行组织进行合作，发展金融支付和产业链支付。

在汇付天下的业务结构中，除与其它支付机构基本雷同的电子商务支付服务、中小客户 POS 收单以外，还包含三大细分领域的精准服务对象：其一为航空客票市场，面向代理商收取航空公司手续费；其二为基金销售领域，打造天天盈平台促进线上基金产品的销售与推广；其三为金融类客户 BD 关系维护。

### 4. 中国电信翼支付

中国电信 2011 年成立中国电信天翼电子商务有限公司，主要负责移动支付业务拓展，同时推出自有品牌翼支付。翼支付属于移动通信支付平台模式，该模式中移动通信运营商处于主导地位，由移动通信运营商管理交易账户和制定支付流程，整个流程中移动运营商直接与用户联系，银行参与程度降至最低，减少了技术成本。

翼支付能够实现远程支付和近程支付功能。中国电信为用户在后台开设翼支付商户，开通激活并存入资金后，就可以利用通信或通讯网络进行远程支付。要实现近场支付功能，只需办理一张翼支付卡，就可以利用手机在中国电信线下加盟商的 POS 机上刷手机进行消费。

线下推广是移动通信运营商支付模式的薄弱环节。翼支付于 2013 年 11 月与银联商务、通联支付和杉德银卡通等三家国内线下 POS 收单企业达成合作，今后，中国电信主要负责发展翼支付的用户规模，拓宽线下支付资金来源；银联商务、等主要负责线下消费商圈拓展。

## 4.4 发展趋势

趋势一：支付行业的并购将加剧

---

截至 2014 年 7 月，我国获得第三方支付牌照的企业已经达到 269 家，不同服务牌照总数共计超过 500 张，无论从监管机构再发牌的态度，还是行业内的竞争格局来看，主要支付市场处于相对饱和的状态，艾瑞预计，未来打破市场竞争格局的主要方式是收购。未来支付行业收购分为三个方向，首先，无支付牌照的商务企业收购有支付牌照的企业，以完善自身商业生态；其次，强强联合，以求更丰富的业务范围和市场份额，最后，未来央行再发支付牌照的可能性和数量规模均会减少，因此未来新竞争者获得支付牌照的最快捷径就是收购。

#### 趋势二：市场争夺将蔓延至线下和二三线城市

线下市场方面，O2O 模式的线下支付对企业的财务实力、政府资源以及营销能力等方面要求比较高，因此对于多数企业来说都是难以渗透的市场。但是随着线下市场的重要性逐步提高，以及 O2O 商业环境下多种技术及模式创新的增多，线下市场将会成为支付企业争夺的新焦点。二三线城市方面，从我国获牌企业的分布来看，北上广等一线城市占绝大部分，其问题的根源在于一线城市拥有适合支付产业发展的市场，但这并不意味着二三线城市及欠发达地区没有支付需求，未来二三线城市市场将成为支付行业发展的新蓝海，越早的进入，就会争取到更多的主动权。

#### 趋势三：网络支付业务向综合金融服务和数据服务纵深拓展

无论是独立的第三方支付公司还是非独立第三方支付公司，经历多年发展之后，支付服务已经成为其最基础的服务，而通过多年的大数据收集，用户规模的积累，第三方支付公司能够提供的服务已经超越了支付本身，截止目前，优秀的支付企业已经可以为客户提供风险控制，融资贷款，财务咨询等更高层次的金融服务，未来评价一家支付公司综合实力的指标将更加丰富，而这些衍生出以数据为基础的综合金融服务将是支付企业核心竞争力的重要体现。艾瑞分析认为，综合金融服务的重点有以下三个方面：首先，金融业务合规性，当支付企业开展小额贷款业务时，就面临了一定的法律监管风险，金融是我国经济发展的重点，也是国家监管的核心，因此支付企业在从事小贷业务时，要额外获取相关牌照；其次，集团式发展，在金融业务逐渐丰富以后，公司可采取设立子公司，或事业部等形式，强化金融业务的专业性，进行集团化发展；最后，重视外部资金来源，支付企业没有传统金融企业的资金优势，因此对公司自身的资金压力较大，支付

---

企业可借助信托，基金等资产证券化手段获取资金，也可和传统金融机构达成战略合作以缓解资金压力。

#### 趋势四：支付革命将对互联网金融发展格局产生深远影响

目前有专家认为，互联网金融真正对传统金融造成巨大冲击和深远影响的，是在支付环节的革新举措，基于互联网商业模式的支付革命是互联网金融产生的市场基础，也代表着互联网金融的发展方向。互联网商业模式中买卖双方都存在信息不对称而导致的征信困难，正是这种对交易可靠度的担忧催生了第三方支付的出现。对于互联网金融来说，得账户者得天下，互联网支付尤其是移动支付，最显著优势在于账户粘性，账户粘性决定了用户粘性，从而决定了市场份额。新型支付方式的发展，提升了支付效率，对整个金融资源配置效率提高起到倒逼作用，在宏观上对金融体系有着深远影响，这种改变甚至在整个货币体系或者是金融体系的稳定性、货币政策传导效率等方面都可能有所体现。最令人印象深刻的例子，是2013年中期支付宝推出的余额宝业务的迅猛发展，和银行存款增长率减缓之间，就存在一定的因果关系。未来一段时间内，随着互联网支付的更加普及，其对互联网金融、宏观金融体系的影响将更加明显。

---

## 第 5 章 互联网基金销售创新与发展情况

### 5.1 发展历程

第一阶段：2013 年 6 月之前，网上基金销售主要是通过基金公司官方网站、第三方基金销售公司网站以及电子商务网站进行，一直处于温和发展时期。

第二阶段：2013 年 6 月至 2014 年上半年，以余额宝为代表的互联网基金销售迅猛发展，一大批宝类产品上线，引爆全民理财热。

第三阶段：2014 年下半年开始，互联网货币基金的收益率持续下滑，市场开始由疯狂逐渐回归至理性发展阶段。

### 5.2 发展现状

#### 1. 互联网基金销售水平稳步提升

2013 年，我国基金销售电子商务水平为 46.5%，未来 4 年内依然会继续提升，截至 2017 年，将会提高至 64.7%。在基金代销领域，我国主要的代销机构为银行和券商，未来银行每年的电子替代率会逐步提高，虽然未来提升幅度有限，但是由于基金代销的特殊性，其电子替代率近几年始终低于银行整体电子替代率，因此未来还有广阔的提升空间。加之未来第三方代销机构以及电子商务平台的兴起，都会对基金代销的电子商务水平形成正向激励。在基金直销领域，电子商务水平始终是弱项，但是天弘基金借助余额宝爆发之后，极大刺激了余额理财这种电子商务直销模式的发展，但是由于受制于阿里集团，其他基金公司短期内很难有效复制余额宝的模式，使得未来在基金直销领域的电子商务水平增幅较慢，待市场进一步开发后，才有可能转入高速发展阶段。

#### 2. 基金代销成本较大

作为对基金销售贡献最大的银行代销渠道，其收费标准也一直较高。除了常规的代销手续费外，还附有尾随佣金。2013 年，我国中小银行代销尾随佣金率维持在 43.2% 的水平，一些代销能力强的大型国有银行尾随佣金率高达 70.1%。

而拥有强大用户规模的互联网公司尾随佣金率则维持在 58.4%，虽然帮助基金完成了销售，但是并没有减轻基金公司的负担。很多互联网平台出于提升自身在金融行业知名度的目的，会采取“造星运动”的策略，和一家或几家基金公司合作更加紧密，采取补贴、高密度推广等手段，将所有优势资源都集中到这一家或几家基金公司的产品上，而其他基金公司得到的支持就会稍弱。

这种恶性的市场环境并不能促进互联网基金销售健康发展，短期内这种营销手段的确能够缓解基金的业绩压力，但长期来看，这种促销并不会给基金公司带来长久的好处，无益于品牌建立和基金产品质量的提升。用户对这种情况也会产生疲倦。最终供需会趋向平衡，市场的力量会引导市场环境向良性发展。



图 5.12013 年银行与互联网公司基金销售尾随佣金率对比

资料来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算

### 3. 基金合作伙伴缓慢增多

基金公司的合作伙伴有托管券商、代销银行、系统开发商以及托管银行。

#### (1) 托管券商

平均每家基金合作 46 家托管券商。基金公司与券商的合作具有天然的优势，对于基金产品的销售有一定的促进作用，并且证券公司在基金销售领域的电商化程度较高，与券商的深度合作有助于基金公司在电子商务领域的拓展。

#### (2) 代销银行

平均每家基金合作 18 家代销银行。银行是中国金融行业中最具影响力的机构，基金销售具有决定性的影响，而随着银行业自身电子替代率的提高，基金行

---

业的电子商务化程度也有所提高。但是对于基金公司来说，这种间接的电商化意义并不大，因为基金公司的核心诉求是基金销售，至于银行用何种形式完成销售，并不重要。

### （3）系统开发商

平均每家基金合作 15 家系统开发商。基金公司与合作系统开发商的合作对于互联网基金销售的促进作用最大。2013 年之前互联网基金销售行业曾经经历过一番高潮，但是随着同质化竞争的加剧，基金公司与合作系统开发商的合作有所减退。但 2013 年后，随着余额宝、电商平台等参与者的加入，各大基金公司重又重视系统开发，未来基金公司与合作系统开发商的合作将进入繁荣状态。

### （4）托管银行

平均每家基金合作 5 家托管银行。托管银行是政府监管机构出于对市场维护、用户保护、非法行为监管等目的进行的必要设置。其对于互联网基金销售最大的促进就在于跨行转账和资本流动的顺畅，能够有效地降低基金公司的运营成本。

## 4. 独立销售机构仍未实现盈利

独立销售机构是互联网基金销售产业链的核心主体，2012 年 2 月 22 日，证监会首次批准 4 家企业获得第三方基金销售牌照，截至 2013 年底，共有 28 家独立基金销售机构。独立销售机构的出现具有一定历史意义，它肯定了基金销售作为独立产业的法律地位，在传统基金销售格局中引入了新的竞争者，为基金行业的市场化做出了有力的尝试。但经历接近两年的发展，独立基金销售机构的发展并未取得重大进展，还没有一家实现盈利。

独立销售机构未实现盈利的主要原因如下：首先，无论是线上销售，还是线下销售都需要前期投入大量的资金进行铺垫，如 IT 系统开发、流量导入、用户获取、线下销售网点建设等，这一过程耗时较长；其次，基金用户对于独立销售机构的认知程度有待提高，根据艾瑞数据显示，2013 年所有网民基金用户中，仅有 4.6% 的人最常通过独立代销渠道购买，相比银行，基金等传统销售渠道差距较大；最后，盈利较难，银行、券商等传统的基金销售渠道在基金销售领域具有垄断地位，其对基金销售的帮助最大，因此也能获得更强的议价能力，但是目前独立销售机构还未具备这种优势，因此盈利较为困难。

---

## 5.3 典型案例

### 1. 余额宝

2013年6月17日余额宝正式上线，十多天后客户数250万户，规模42亿元；5个月后，规模突破1000亿元，成我国基金史上首只破千亿基金；2014年2月底，用户数达到8100万户，资金规模超过5000亿元，成为全球四大货币基金；2014年3月31日，余额宝管理规模达到5413亿元；目前，余额宝用户数量已经超过1亿户，超过了A股市场用23年时间发展的6800多万的股民数量。

余额宝将支付宝中的余额直接购买天弘基金公司的货币基金产品天弘增利宝，既满足了用户对财富增值的需要，也使支付宝中的沉淀资金盘活，还帮助基金公司提升实力，实现三赢。余额宝模式成功的关键因素很多，比如优秀的用户体验，客户权益保障，理财门槛的降低等，但最为核心的一点是传统互联网巨头用户和品牌实力的注入，本质上余额宝的成功是互联网和金融合作的成功。

### 2. 现金宝

2009年6月，汇添富基金首创余额宝理财模式，推出现金宝。除了基础的余额宝理财功能全部具备外，汇添富基金的现金宝产品更加注重基金财富增值及财富管理的本质，打破了传统思维，使基金首次既具备了金融的专业性，又非常重视用户体验，是基金行业走向市场的先驱。2014年4月24日，尽管资金面市场宽松导致利率下降，影响货币基金的扩张速度，但现金宝规模在第一季度仍实现了近两倍的增长。现金宝是汇添富基金旗下互联网金融的专属货币市场基金。截至2014年第一季度末，现金宝资金规模达327.3亿，2013年年底为120.73亿，单季度增长200多亿。

汇添富基金在余额宝理财模式上布局比较超前。2009年即推出了现金宝，4年内积累了大量的互联网基金销售经验，现在无论是电子商务团队还是技术都走在了其他基金公司前面，占领了先机，在战略上争取了主动。同时，坚持积极创新。除了余额宝理财模式以外，汇添富基金先后在2011年和2012年创新实现货币基金信用卡还款业务和货币基金T+0交易，其中货基信用卡还款业务首次打通了“货币”与“资产”之间的界限，都是历史性的突破。

### 3. 活期宝

活期宝是天天基金网推出的一款针对优选货币基金的理财工具。充值活期宝

---

(即购买优选货币基金), 预期收益最高可达活期存款 11 至 23 倍。与其他互联网宝类产品相比, 活期宝最大的特点是 7×24 小时随时取现, 快速到账, 不过单笔限额 5 万, 统一工作日累计限额 10 万。用户也可以选择普通取现, 不限额度, 不限次数, 资金 T+1 日划出, 当日有收益。活期宝的另一个特点是资金可以在不同的货币基金之间互转(收益不间断), 即活期宝资金可以同时投资多个货币基金, 并且投资比例可以随时调整。

## 5.4 发展趋势

### 1. 互联网基金销售内涵扩大

通常来讲, 社会各界普遍关注的是狭义层面的互联网基金销售, 因为其外在表现最为直接, 通过基金销售数据、电子替代率、客服数据等可量化指标可以直接对基金电子商务化程度进行评估。但是现在电子商务的含义已经扩大, 从单纯的对外销售, 变成了集合公司内部和外部信息的强大办公平台。通过外部信息反馈, 真实的看到营销及销售人员的工作成果进行绩效考核, 比如某类型广告的营销效果、某代销或合作机构的情况等。对于基金公司的内部电子商务系统的完善, 要注重以下几个方面:

首先, 兼容性。和其他金融类机构一样, 每家基金公司都是一个极为庞大的体系, 不同部门间通常会有不同的数据处理与反馈的方式, 也有面临单独结算等问题, 因此在 IT 系统构建过程中, 容易出现编程语言, 系统逻辑, 账号体系不统一等现象, 建议企业在这方面要由最高决策机构制定统一规划, 避免冲突。

其次, 安全性。安全是所有信息化产品的基础, 对于基金公司来讲, 除了用户隐私的保护外, 基金产品、衍生品交易等核心数据的安全性更加重要, 应做到不同部门只可针对自己业务进行数据分析及查询, 关键数据提取后不可复制, 且设置时间限定, 超时后自动消失。

再次, 定期 KPI 规划。数据收集仅是电子商务系统的初级作用, 而数据收集后的分析及处理才是主要目的, 良好的 KPI 规划将对数据应用起到积极的辅助作用, 针对销售反馈的 KPI 设置可根据曝光量、转化率、下单率等分层设置。

最后, 对合作伙伴的开放性。在基金销售过程中, 数据的获取需要合作伙伴配合, 因此与其系统对接应该尽量开放, 并做到有持续性, 尽量简化操作流程,

---

以提高合作伙伴配合意愿。

## 2. 货币基金货币化的阻碍

2013 年货币基金借助余额理财的形式，结合了储蓄与支付的双重作用，得到了用户广泛的认可，也因此行业内形成了货币基金货币化的趋势，理论上这是金融产品普惠化的重要进步，但是目前货币基金货币化也同样面临一个阻碍，那就是信用卡的发展。

2013 年，我国 78% 的网民拥有并使用信用卡，约有一半的客户每周至少使用一次信用卡，并且户均消费额在 100-500 元，完全能够满足日常支付需求。未来随着信用卡的发展，信用支付将成为主流支付手段，因此货币化的货币基金作为支付手段，则会面临诸多不便。未来无论何种基金，其本质都是财富管理和财富增值，互联网基金销售不应只以销售为目的，还应该注重金融的本质。

## 3. 更多基金公司将大力开展互联网基金销售

从行业来讲，相比两年前，尽管基金公司在电子商务领域已经有了长足的进步，但是这些成就的取得仅限于少数几家基金公司，这些基金公司或很早在电子商务有所介入，或借助自身品牌优势在互联网金融大潮中，占领了一定优势。而对于我国绝大部分基金公司来说，对互联网的应用还十分有限。

未来会有更多基金公司开始重视互联网的应用，其主要步骤如下：

第一步，改变思想。作为基金公司的电商部门，在业务开展过程中，最掣肘的环节就是领导层的态度。因此如何转变领导思想，使基金公司高层重视互联网是摆在任何想在电子商务领域有所建树基金公司的首要问题。电商负责人可积极带领导参加相关路演，将其他公司电子商务成果成系统的在公司内部展示，加强领导层的认知。

第二步，扩大 IT 部门。IT 系统是一切电子商务活动的基础设施，目前我国基金公司的 IT 部门平均每家只有 5 名员工，和互联网公司动辄上百人的 IT 团队相比，其运营及开发能力比较有限。出于安全考虑未来基金公司核心 IT 系统开发必须依靠自己的团队，预计将在 30-50 人左右，而其他相关功能性的 IT 开发，可外包给其他技术公司。

第三步，完善电商系统。除了趋势一中所提到的内容，电子商务发展多年，其模式和趋势的主导权并不属于基金公司，在已经形成的电子商务文化，及用户

---

使用习惯方面，基金公司应多向成熟的电子商务网站学习，最大化的符合现有网购用户的使用习惯没这样可以提高网站效率。

第四步，尽早布局移动互联网。目前，提早布局互联网的基金公司已经取得了一定优势，而在移动互联网领域，大家还在探索阶段，成熟的模式比较少，用户习惯也还未完全养成，所以越早的布局移动互联网，则越可能取得战略优势。

第五步，与互联网企业的战略合作。除了基金公司自己的努力以外，必须明确，互联网是一个庞大的生态系统，在基金行业以外，还有其他很多产业，比如搜索、视频、资讯等，这些产业早已深入网民心中，成为网民互联网生活的一部分，基金公司借助这些渠道推广自身电子商务，深度的战略合作将使双方均获得优势，比如用户规模的增值，品牌形象的双升，以及公司盈利的双增。

---

## 第 6 章 互联网保险创新与发展情况

### 6.1 发展历程

初创期（1997-2007 年）：1997 年第一张网销保单诞生，2000 年太平洋首个保险官网成立，这一时期的市场特点是：市场环境和技术条件均不成熟，用户没有网购习惯。

培养期（2008-2011 年）：这一时期的标志性事件有 2010 年淘宝保险上线，2011 年经营互联网保险险企数量达到 28 家，2011 年《互联网保险业务监管规定》向社会征求意见。这一时期的特点是互联网保险险企在不断开拓新的销售渠道，重视产品开发，技术条件有明显进步。

成长期（2012-2016 年）：这一时期的标志性事件是 2012 年第一批 19 家企业中介网销获得批准，2013 年“双十一”保险总销售额过 6 亿元。在这一时期，各险种规模保费呈现出高速增长态势，民众对于互联网保险的认知程度进一步提升，互联网保险监管进一步完善。

繁盛期（2017 年-）：在这一时期，车险产品逐渐实现定制化，互联网保险向移动端发展，O2O 以及反向 O2O 模式将得到普及，保险网销成为主要渠道之一，互联网保险网民渗透率高，大数据下的互联网产品实现定制化。

### 6.2 发展现状

#### 1. 中国互联网保险呈高速发展态势

2013 年中国互联网保险规模保费达到 89.0 亿元，相较 2012 年增长 124.6%，占中国保险市场整体保费收入 0.5%。预计 2014 年到 2017 年互联网保险会持续保持一个高速发展态势，年复合增长率 92.4%。2017 年中国互联网保险规模保费将达到 1218.8 亿，渗透率将达到 4.5%。

2013 年中国互联网保险高速增长的主要原因：首先，理财型保险产品网上销售热度大增，互联网车险保费收入增速处在一个明显的上升通道；其次，互联

网金融大热带动网民对于网购金融产品的认知度和购买率；第三，保险企业对于互联网渠道的重视度大增，加大力度拓展互联网渠道。



图 6.12010-2017 年中国互联网保险规模保费增长

注释：互联网规模保费仅限于在互联网渠道完成营销、投保等流程的规模保费收入

资料来源：根据公开数据、企业访谈以及艾瑞统计模型估算，仅供参考

## 2. 互联网保险各个险种发展水平低且不均衡

目前互联网保险各个险种的发展并不平衡，且均属于一个非常低的水平。其中，2013 年互联网保险的保费贡献最大的险种为车险，占比 52.4%，而后顺序是理财险 27.9%、意外险 14.8%、长期寿险 4.0%，占比最低的为健康险和家财险，仅占总体规模保费的 0.6% 和 0.3%。目前，互联网保险各个险种保费在该险种整体保费的比例都很低。其中占比最高的是意外险，占比 2.88%。其次是车险和理财，占比分别是 0.83% 和 1.00%。占比最低的险种是长期寿险，占比只有 0.04%。

车险和意外险由于是刚需型的险种，互联网保费占比相对较高；寿险属于期交的长期险险种，险种功能不易理解且一般需要大量的服务跟进，所以互联网渗透率较低；健康险和家财险目前在中国市场上保费规模整体很小，民众接受度并不是很高，所以互联网保费无论是规模还是占比都比较低。未来随着互联网保险的发展，各险种整体互联网销售规模和占比都将大幅增加。

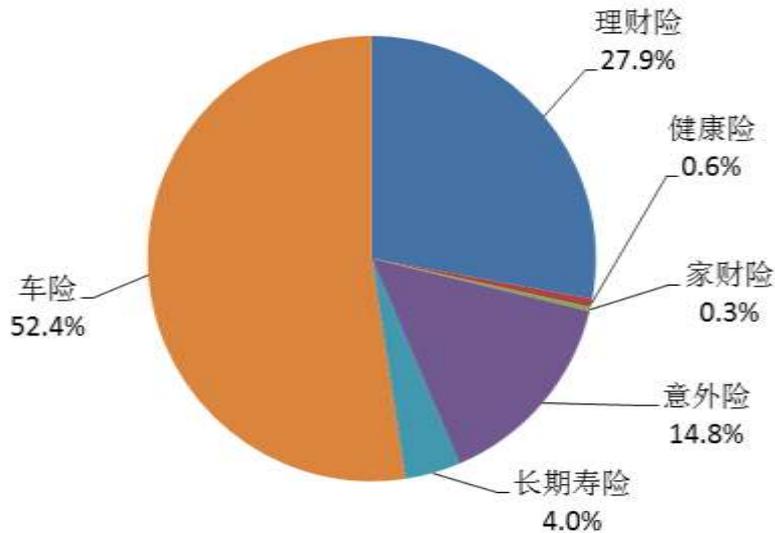


图 6.2 2013 年互联网保险产品结构及占比  
来源：根据公开数据、企业访谈以及艾瑞统计模型估算，仅供参考。

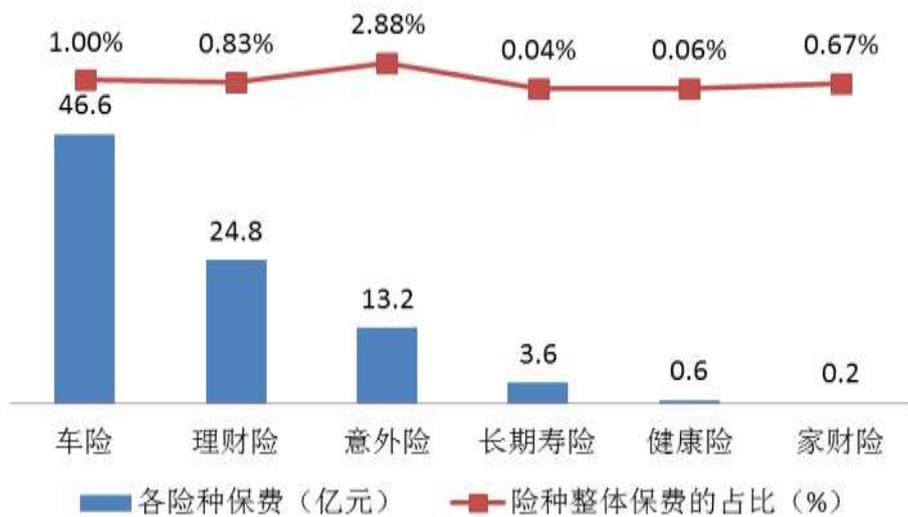


图 6.3 2013 年中国不同险种互联网保费及占该险种整体保费的比值  
来源：根据公开数据、企业访谈以及艾瑞统计模型估算，仅供参考。

### 3. 险企官网是互联网保险规模保费的首要来源

2013 年互联网保险的官网渠道产生规模保费占比最大，达到了 47.9%，而第三方平台的占比也达到了 41.6%，中介代理平台斩获了 10.5% 的占比。险企官网渠道售卖车险的保费收入占总体的 78.6%。第三方平台渠道规模保费占比最高的险种是理财险，占比 57.1%。中介代理渠道规模保费占比最大的是意外险和健康险，达到 68.7%。

保险仍是一个品牌集中度比较高的金融产品，平安、太平洋、泰康等险企官

网是互联网保险最重要的规模保费的首要来源。而在官网中产生保费最多的是车险险种，原因是车险相对来说互联网客户接受度较高、件单价较高。第三方平台上售卖最多的是理财型保险产品，主要为短期就可赎回的万能险等险种且一般是一些中小型的保险公司的产品。中介代理平台中兼业中介如携程的销售量比较高，主要售卖航意险、旅行意外险等品种。

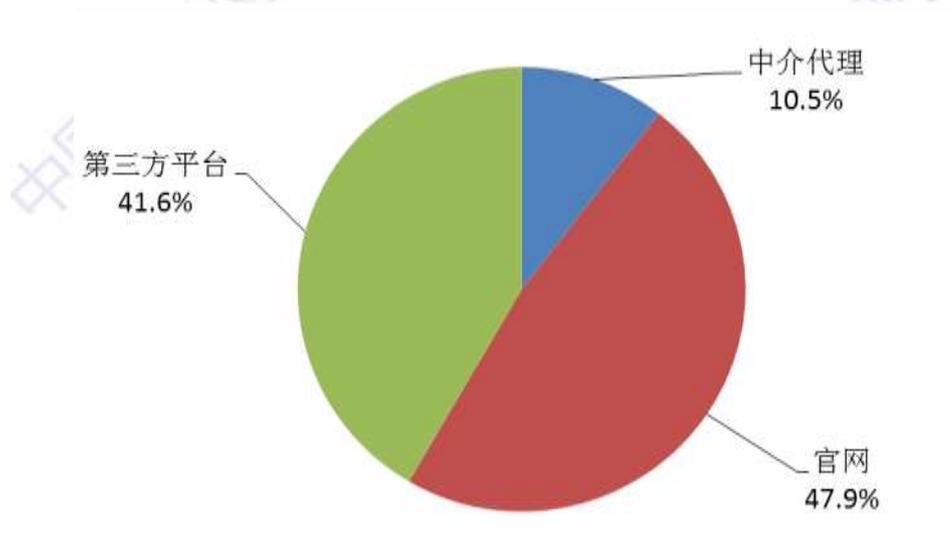


图 6.4 2013 年互联网保险销售渠道及占比

注释：中介代理平台包括专业代理平台和兼业代理平台。

来源：根据公开数据、企业访谈以及艾瑞统计模型估算，仅供参考。

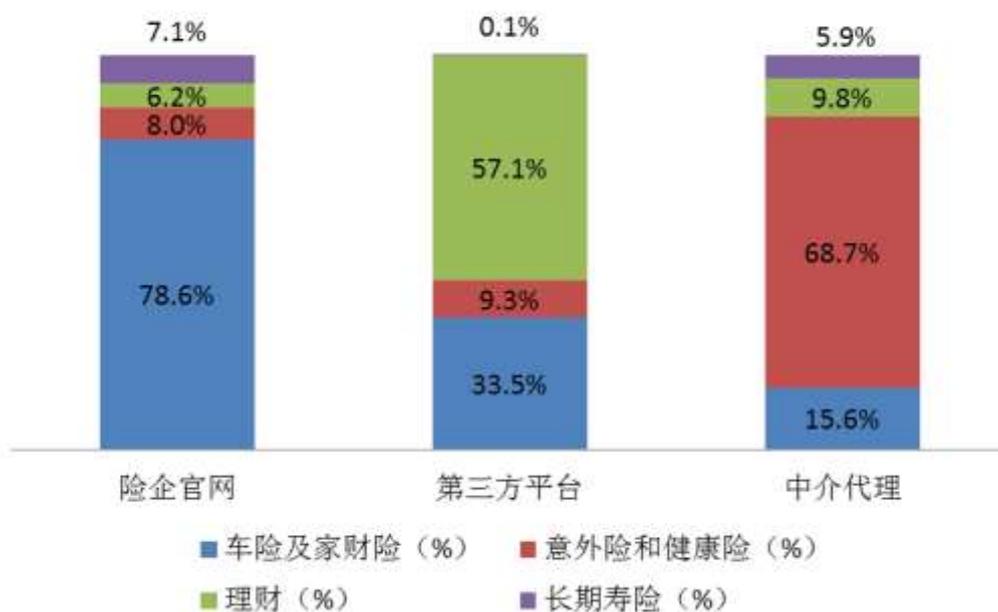


图 6.5 2013 年不同互联网保险渠道销售险种比例分布

注释：中介代理平台包括专业代理平台和兼业代理平台。

来源：根据公开数据、企业访谈以及艾瑞统计模型估算，仅供参考。

#### 4. 互联网保险险种各具特色，未来五年将快速增长。

互联网保险各险种特点如下表所示：

名称	标准化程度	规模性	需求度	盈利性
车险	★★★	★★★★★	★★★★★	★★★
理财险	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★
意外险	★★★★★	★★★	★★★★★	★★★★★
健康险	★★★★★	★★★	★★★	★★★★★
家财险	★★★★	★★	★★	★★★★★
寿险	★★★	★★★★★	★★	★★★★★

图 6.6 2013 年互联网保险各险种特点

来源：根据公开数据、企业访谈以及艾瑞统计模型估算，仅供参考。

##### 1. 车险

2013 年全流程线上完成的互联网车险保费收入 46.6 亿元，预计 2014 年达到 90.7 亿元，增长 94.9%。2014 到 2017 年车险将保持较高的增长态势，2016-2017 年，随着保险互联网化的深入，各公司将逐渐推出完全针对互联网售卖的新车险产品，增长率将在 2016 年左右达到增长顶峰。

车险是一个相对复杂的险种，除了强制购买的交强险，还包括基本险和附加险两大类，共七小类。同时，由于车主的风险意识和开车习惯的不同，保险需求其实并非完全等同。加之目前网销渠道和电销渠道在价位上基本没有区别，导致用户全流程购买互联网车险的热情并不太高，互联网车险的普及还有一定的障碍。随着网购普及率的提升和互联网车险保费规模的增加，艾瑞预计在 2016 年左右险企会陆续推出适合互联网渠道售卖的产品更清晰、价格更有优势的互联网车险新产品，届时，会迎来互联网车险更加高速增长。

##### 2. 理财险

2013 年到 2017 年的互联网理财型保险产品规模保费预计增长较为迅速，预计 2014 年增速达到 83.9%。保监会《关于规范人身保险公司经营互联网保险有关问题的通知》预计今年将要实行。艾瑞预计 2015 年到 2016 年，互联网理财型产品的增速会有所提高，预计 2017 年，互联网理财型保险产品的规模保费将达到 335.2 亿元，占总新增投资款的 7.6%。

理财险是一种弱化保障功能、强化收益性的理财产品。理财险产品主要为万

---

能型和分红型的寿险产品，但一般为短期趸缴型。互联网上的理财型保险的期限比较灵活，与银行的理财产品类似，短则只有 15 天。严格意义上来讲，理财型保险的收入并不纳入保费收入中，而应归类到新增投资款的会计项下。由于该产品标准化程度高、用户需求度较高也较容易形成规模，一些中小型的险企为了提高互联网保费规模会纷纷推出该类产品，且在收益率厮杀激烈的情况下会抬高产品收益率吸引客户以形成更大规模。

### 3. 意外险

2013 年中国互联网意外险保费收入 13.2 亿元，占总意外险保费收入的 2.9%。2014 到 2016 年，互联网意外险保费规模可望呈连续翻番的态势，到 2016 年，预期互联网保费规模占比达到 138.2 亿元，占比达 18.7%。随着行业竞争激烈导致的件均价的降低，以及成交量增长率的放缓，预计 2017 年互联网意外险保费增速 80.7%，占意外险总保费收入的 29.6%。

意外险的适用场景丰富且民众对意外险的接受度与保险其他险种比相对较高。意外险主要为中短期的产品，期限基本都在一年以下，基本可以分为生活场景的意外险和旅行场景的意外险，其中细分险种众多且适用人群各异。航空意外险、旅行意外险、机动车驾驶员意外险等由于在网上有相应的垂直型网购场景，所以很容易带动成交量的提高。未来互联网意外险将成为意外险售卖的主要渠道之一。

### 4. 健康险

2013 年互联网健康险保费规模只有 0.6 亿元，占总健康险保费收入的 0.06%。2014 年，预计健康险的保费收入增长迅猛，增速 208.9%，2015 到 2017 年互联网健康险保费收入继续高增速上涨，预计 2017 年将达到 38.5 亿元，占总健康险保费收入的 2.18%。

健康险是通过疾病保险、医疗保险、失能收入损失保险和护理保险等方式对因健康原因导致的损失给付保险金的保险，作为目前社会人口老龄化和我们生存环境中一些不利健康因素的增多以及人们健康意识的提升，健康险越来越受到人们的广泛关注。目前，创新型的保险产品大多是围绕健康险种而产生的。因此，民众对健康险的关注程度和接受程度会日渐增强。

### 5. 家财险

---

2013 年家财险网销规模 2340.6 万元，处于千万量级，占家财险总保费收入的 0.7%。2014 到 2017 年互联网家财险保费规模将高速增长，预计增长率在 100% 上下。2017 年预计互联网家财险保费规模将达到 3.9 亿元，占总家财险规模的 5.4%。

家财险标准化程度较高，且有较多的适用场景，所以目前网上家财险的种类已经比较多，包括家庭火灾保险、家庭地震保险、家庭装修保险、家庭防盗保险、出租房防盗保险等等。家财险的适用场景较多，且创新空间较大，但我国国民对于财产险的保险意识比较单薄，如何提高家财险的网民认知度和认可度是互联网家财险能否有快速发展的关键。另外，如同航意险一样，互联网销售的场景化和垂直化是互联网家财险发展的一种重要方式。

## 6. 寿险

2013 年互联网寿险的保费收入为 3.6 亿元，占寿险总体保费的 0.04%。预计 2014 到 2017 年互联网寿险的规模保费增速在 70% 到 85% 之间，到 2017 年保费规模预计达到 37.2 亿元，占比寿险整体规模的 0.34%。

寿险产品属于需要深度客户营销服务的险种。在这方面，互联网寿险本身并没有很大的优势。互联网寿险未来的发展方向应该朝着碎片化发展，即将打包售卖的寿险产品零散拆分，再由客户自行按需购买。互联网寿险应在价格上有一定的吸引力才能将客户由个险营销员渠道引向互联网渠道。互联网寿险件均价高且期限又长，客户需要公正客观的前期咨询服务，所以预计未来互联网寿险将更可能转变成 O2O 模式，即线下咨询、线上下单。

## 6.3 典型案例

### 1. 中国平安

平安集团至今已发展成为融保险、银行、投资等金融业务为一体的整合、紧密、多元的综合金融服务集团。平安新渠道的发展处于行业领先水平，平安电销更是处于行业第一名的水平。未来 3-5 年平安互联网保险业务将力争实现三个转型：“销售主导”向“长期服务”转型；“劳动密集”向“知识密集”转型；“资源推动”向“精准营销”转型。

平安集团为老牌保险公司，品牌渗透率认可度高，互联网保险有先天优势，

---

互联网车险产品市场占有率高，并且综合了金融全产业链，交叉销售，在互联网保险市场一枝独秀。但其发展也面临挑战，网销车险和电销渠道没有差异，网销亟待开发专属产品，如何应用现有金融产业链的大数据去开发和营销互联网保险产品也是平安保险集团在之后的发展中应考虑的问题。

## 2. 泰康人寿

泰康人寿是最早利用互联网技术开设官网的少数几家保险企业之一，同时也是最早培养互联网保险销售的险企之一。泰康人寿互联网上的发展已历经 13 年之久，在人身保险公司的互联网保险销售中占据非常领先的地位。尤其是泰康互联网保险产品研发能力已经遥遥领先很多同业，在长期型保障型寿险的互联网化方面已经走出探索期，优势明显。

泰康人寿是最早完成官网建设的保险公司之一，泰康在线发展有 13 余年，其在寿险网销市场享有较高品牌影响力和美誉度，在发展过程中注重均衡多元发展，三条产品主线发展均衡，创新能力强也是其成功的经验之一；同时，泰康人寿在发展过程中也面临着挑战，“微互助”等创新产品业界口碑很好但规模较小，如何加强互联网品牌优势，扩大泰康品牌影响力并与后者拉开距离是其应考虑的问题。

## 3. 国华人寿

国华人寿在 2012 到 2013 年的崛起可谓是互联网和保险碰撞出的奇葩。国华人寿是 2007 年末才成立的小公司，2011 年末成立的电子商务部，比行业中的老大哥们晚了 11 年。2013 年全年，国华人寿在网上的规模保费达到了近 20 亿元，赢得了 2013 年互联网寿险公司规模保费第一的桂冠。

国华人寿以万能险、分红险为主推产品，以淘宝等第三方平台为主要渠道，发展路径清晰，市场嗅觉灵敏，战术转型灵活，执行力强，同时注重打造自身品牌，通过淘宝保险“蓝海”的流量吸引客户，提升了自身品牌价值。其面临的发展挑战主要是保险产品线不均衡，过于依赖理财型险种，由于理财型险种对于投资收益率要求很高，所以对公司的资金运用能力要求很高，另一方面，是其过于依赖淘宝等第三方交易平台，渠道费率议价能力不强，同时要承担第三方平台销售保险的政策风险。

## 4. 众安保险

众安保险（全称：众安在线财产保险公司）是一家互联网在线财产保险公司，于 2013 年在上海注册，注册资本金为 10 亿。众安保险由阿里巴巴、腾讯、平安等国内知名企业发起，基于“服务互联网”的宗旨，众安保险为所有互联网经济参与者提供保障和服务。截止 2014 年 4 月 30 日，众安保险客户数量超过 7000 万，总投保件数超过 14000 万件，保费总收入 10000 万左右。

表 6.1 众安保险现有的险种

险种类型	保险条款名称
其他	网络购物退货运费损失保险
	网络购物退货运费损失保险（买家投保版）
家财险	数码产品意外损坏保险
保证保险	消费者保障服务协议履约保证保险
	在线试用商品履约保证保险
	网络交易平台卖家履约保证保险
	网络支付安全保证保险条款
信用保险	个人消费贷款信用保险
责任险	网络交易平台责任保险
意健险	航空意外伤害保险

其业务特点为：（1）量大，件均保费低。件均保费 0.75 元，与传统财险企业的主体业务车险的件均保费约 3000 元相比较，差距巨大。（2）自动处理率高。14000 万件保单几乎 100% 为系统自动受理，理赔自动处理超过 99%。（3）线上服务多，电话服务量低。人工咨询服务，90% 以上是通过线上文字咨询服务完成，10% 通过电话咨询完成。

## 6.4 发展趋势

未来互联网保险的发展趋势为大数据、数据分析、移动端、社交化、场景化、O2O，且这六个方向互相协同、相互带动。在这几个趋势的迭代发展下，互联网保险将有一个全新的面貌，不仅可以保险企业带来利益，还能使用户增强保险意识、满足需求、降低价格。甚至由于互联网保险的发展，能有效地控制风险、减少灾难的发生。

### 1. 移动端引领互联网保险社会化发展

预计 2017 年中国移动网民数量将达到 7.5 亿人，超过 PC 端网民规模。市场规模的扩大和技术成本的降低会促使保险企业向移动端增加投入。未来互联网保

---

险营销方式会从互联网广告投放向社会化营销转型，支付终端也会从 PC 端向移动端转移，理赔过程也变得更加具有移动性和灵活性。同时，移动端会产生海量的数据，为保险产品开发积累更加丰富的数据基础。从服务的角度来看，未来移动端的发展也会带动客户与险企更频繁的交互，促成服务更加社会化。

## 2. 互联网保险两种 O2O 模式伴随场景化应运而生

互联网未来的发展趋势是让我们的生活变得越来越迅速、越来越便捷。互联网保险未来的发展趋势也一定是向着更加垂直化和场景化的方向发展。在线旅游类的网站伴随航意险等保险产品这种快节奏的组合购买模式也会在汽车、租房、医疗保健等其他领域的网站上出现。这种场景化趋势也会为互联网保险带来新的销售模式，如 O2O (Online2Offline) 和反向 O2O (offline2online)。O2O 的主要应用险种为需要深度服务的定制型产品，如长期的人身保险计划。用户线上进行需求分析测试，生成保险计划后，客户选择电话或者上门让保险经纪人定制修改保险计划，客户再进行产品比价最终完成购买。反向 O2O 应用场景是需求特定的险种，如航意险、出租防盗险。险企在线下场景铺设相关宣传品，客户扫码进入产品介绍，进行产品比价后在网上完成购买。

## 3. 数据分析成互联网保险大数据应用

未来随着险企对于数据的重视和互联网保险用户规模和深度的增加，互联网保险将拥有海量用户数据的积累。从产品研发的角度，互联网保险的险种创新和定价模式将向着基于使用者的制定模式 (usage-based model) 转型，这些都会给互联网保险带来翻天覆地的变化。以车险举例，未来车险的定价将可能是 PAYD 模式 (Pay As You Drive)，利用海量的数据，将数据分析处理形成如下或者更多的分析维度，产生每一个驾驶员在一个特定的期间依照他的脾气秉性、驾驶习惯，还有他最惯常的行驶路线，这条路线天气状况、路况等等，将这些维度综合计算得出这个驾驶员在一定期限范围为要缴纳的保费。以此类推，未来互联网保险各个险种都可以在一定程度上应用大数据和数据分析，基于使用者来制定模式。

---

## 第 7 章 电商小贷创新与发展情况

电子商务小额贷款是指电商企业利用互联网、云计算等信息化手段，对其长期积累的平台客户交易数据进行专业化的挖掘和分析，通过自建小贷公司或与银行合作方式，向其平台上的小微企业提供信贷服务。如阿里小贷、京东金融、民生易贷等。一方面，电商小贷满足了其平台上小微企业短、频、快的资金周转以及固定资产投资需求；另一方面，电商向银行提供平台客户交易数据，帮助银行解决风险控制问题和平台客户获得授信，推动小微企业突破资金瓶颈。

### 7.1 发展历程

电商企业平台集聚了大量小微企业，并积累了大量交易信息，依此可评价其平台上小微企业征信状况。阿里是最早从大量交易数据中衍生出金融借贷业务的，也极具代表性。阿里早在 2002 年就推出“诚信通”业务，针对会员的国内贸易，雇佣第三方评估采购商的交易诚信记录并在网上展示，并于 2004 年推出“诚信通”指数，衡量会员信用状况。

2007 年，阿里联合建行、工行向会员企业推出网络联保贷款服务，即三家及三家以上的企业组成联合体无需抵押便可通过阿里向银行申请贷款，先后推出“e 贷通”、“易融通”等产品。但由于阿里的 B2B 业务一直未能进入交易阶段，意向交易额难以成为银行授信依据，同时阿里还未建立完整的大数据平台，大量的数据只是孤立的点，没有转化成可辨识的链条，阿里提供的数据最终未获得银行的承认。之后阿里开始注重建设数据维度和风控模型，并利用企业的交易数据建设信用评价体系 and 信用数据库。

阿里于 2010 年 6 月联合复星集团、银泰集团、万向集团成立浙江阿里巴巴小额贷款股份有限公司，截至 2013 年 4 月底，约有 24 万阿里旗下平台的客户接受了阿里金融的信贷服务，增长势头迅猛。阿里小贷 2013 年上半年新增放贷量 420 亿左右，而同时期全国小额贷款公司新增贷款总额为 1121 亿元，阿里金融新增贷款量占到全国小额贷款公司的新增贷款量的 37% 左右，俨然已成为中国小

---

额贷款的主力军。

巨大的盈利空间吸引了敦煌网、网盛生意宝、京东商城、苏宁及慧聪网等电商陆续试水小额贷款领域。

## 7.2 发展现状

近年来，电商小贷贷款规模不断增加，越来越多的电商逐步涉足金融领域，相关的金融产品也越来越丰富。

### 7.2.1 贷款规模不断扩大

2010年6月，阿里的第一家小贷公司在杭州成立，次年在重庆开了第二家。截至2012年6月，阿里小贷已累计为超过12.9万家小微企业提供融资服务，贷款总额超过260亿元。截至2013年末，阿里小贷累计获贷客户数64.2万家，累计放款金额1722亿元，户均贷款余额不超过4万元，不良率小于1%。其中2013年新增1000亿元，网络小贷进入高速增长期。腾讯、京东、百度、苏宁等陆续进入网络小贷领域。

### 7.2.2 涉足小贷业务的电商不断增加

苏宁于2012年12月获批成立重庆苏宁小额贷款有限公司，注册资金3亿元，香港苏宁和苏宁云商分别占股25%、75%，服务苏宁产业链上的中小微型企业，包括供应链金融、小额信贷、消费信贷等业务。

阿里于2013年8月获批在重庆成立了第三家网络小贷公司——阿里小微小额贷款有限公司，注册资金2亿元，目标客户为阿里B2B业务、淘宝、天猫三大平台的商家，业务类型包括信用贷款、订单贷款等。

腾讯于2013年12月获批在深圳成立财付通网络金融小额贷款有限公司，注册资金3000万，在深圳成立了财付通网络金融小额贷款有限公司，针对腾讯旗下的电商企业和个体工商户，在深圳市辖内专营小额贷款业务。

另外，京东、百度也已获批成立电商小贷公司。其中京东小贷服务于京东自营平台及POP开放平台的供应商，拟推出供应商融资、网上信用贷款等业务；百度小贷服务于百度金融用户等，拟推出车贷、放贷、消费贷款、经营贷款以及

---

信用卡搜索等业务。

### 7.2.3 发展模式和创新产品不断成熟

目前，电商小贷可以归纳为三种模式：一是以阿里和苏宁为代表的直接放贷模式。电商通过成立小额贷款公司，获得开展贷款业务的牌照，由旗下小额贷款公司直接向客户发放贷款。二是以慧聪、京东为代表的与银行合作放贷模式。电商提供客户源并将平台数据转化为一定的信用额度，银行依此进行独立审批并发放贷款。三是商业银行推出电子商务平台，为客户提供包括小额贷款在内的金融服务。一般意义上的电商小贷主要是指第一种模式，又以阿里小贷最为典型。当前，阿里小贷产品主要分为三大板块，针对 B2B 会员的阿里贷款、针对 B2C、C2C 的淘宝贷款以及针对航旅商家的保理业务。其中阿里贷款包括阿里信用贷款和网商贷两个类型，淘宝贷款包括淘宝订单贷款、淘宝信用贷款、天猫订单贷款、天猫信用贷款、聚划算专项贷款和营销充值宝等。

## 7.3 典型案例

### 7.3.1 阿里小贷

阿里小贷是在阿里电商平台和数据服务业务基础上发展起来的新型金融业务模式，如下图所示。阿里 B2B、B2C、C2C 等各类电商平台以及支付宝平台上的注册用户是阿里小贷强大的客户群，数据服务业务提供的交易数据是阿里小贷客户信用评级的重要依据。阿里凭借一淘、淘宝、天猫、聚划算等国内外电子商务平台，建立丰富的小微企业数据库和信用记录。一方面，阿里通过淘宝、天猫等电子商务平台，收集客户积累的信用数据及交易数据，引入网络数据模型和在线视频资信调查模式，有效解决了小微企业财务制度不健全，信用信息不透明的问题。另一方面，由于网络获取信息的同质化和标准化程度较高，小贷服务被设计成像普通商品一样，成为工厂流水线上批量化的产品，不仅提高放贷效率，也节约了放贷成本，实现了小微企业贷款业务的批量化生产，基本建立起了国内商业银行梦寐以求的小微贷款工厂模式。



图 7.1 阿里小贷运行模式

资料来源：安邦保险，长城证券研究所

电商小贷的核心是线上小额贷款，与传统金融的小额贷款的主要区别在于投放渠道和业务流程发生了改变。借助电商的大量交易数据及行为数据，可以较好地掌握借贷者的信用状况，同时借由互联网的帮助，大量的数据处理可以通过远程计算机中心进行集中处理，基于互联网的“信贷工厂”模式可以更加便捷和高效地进行贷款的审批。阿里小贷的具体业务流程如下图所示。

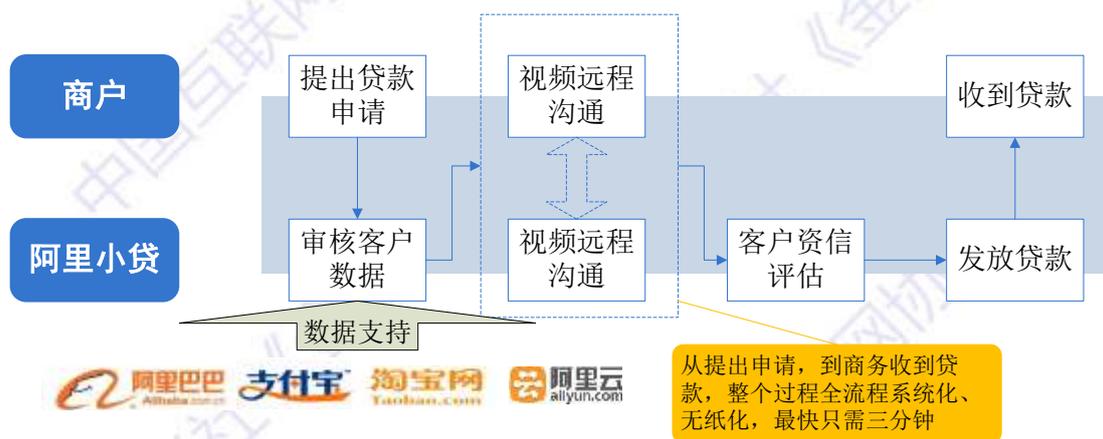


图 7.2 阿里小贷业务流程

资料来源：拍拍贷

阿里的代表性产品主要是阿里贷款和淘宝贷款。阿里贷款主要面向企业，有

比较严格的地域限制和要求，中国站会员或中国供应商会员，具有一定的操作记录；阿里贷款有严格的实地考察环节，由阿里金融委托第三方机构在线下执行。淘宝贷款面向天猫/淘宝以及聚划算的卖家，分为订单贷款和信用贷款。二者的具体情况及差异如下表所示。

表 7.1 淘宝贷款和阿里贷款资料

	阿里信用贷款	淘宝（天猫）订单贷款	淘宝（天猫）信用贷款
平台类型	B2B平台，为阿里上的企业客户提供信用贷款。	C2C，B2C平台，为淘宝和天猫的卖家提供订单贷款和信用贷款。	
贷款额度	5万~100万，期限最长1年。	最高100万，期限最长60天。	最高100万，期限最长12个月。
贷款方式	循环贷：获取一定额度作为备用金，不取用不收利息，随借随换。 固定贷：获批后贷款一次性发放。	卖家凭借“卖家已发货”的订单可以申请贷款。	平台商户凭借信用记录即可申请的无担保、无抵押贷款。
贷款利率	循环贷：日利率0.06%（年利率约21.9%），用几天算几天，单利。 固定贷：日利率0.05%（年利率约18.25%）。	日利率0.05%（年利率约8.25%）	授信期为3个月的信用贷款日利率0.06%；授信期为6个月的信用贷款日利率0.06%；授信期为12个月的信用贷款，日利率0.05%。

注：现阿里贷款申请条件中的工商注册地涵盖上海、北京、天津、浙江省、山东省、江苏省、广东省。

资料来源：百度文库 <http://wenku.baidu.com/view/8ccfe938f18583d048645924.html>；淘宝贷款 <http://daikuan.taobao.com/index.html>。

目前，阿里小贷的资金来源渠道已涉及证券、基金、信托、保险、银行等许多金融行业。阿里小贷与东方证券资产管理公司合作推出“东证资管-阿里巴巴专项资产管理计划”，该计划分为10期，每期2-5亿元规模，募集的资金用于购买阿里小贷的小额贷款资产。按此估算，通过一系列专项管理计划，阿里小贷将融资20至50亿元。根据阿里评估，这将直接解决50万家小微企业的融资问题。<sup>1</sup>截至2013年10月份，已成功发行资产证券化系列产品1号至4号。分别与招商银行、中信银行合作推出“阿里星4号”、“中信理财之惠益计划稳健系列8号”1期、2期、3期等投资于阿里小贷债券的银行理财产品。其中，第1期已于

<sup>1</sup>阿里资管计划方案细节出炉，<http://finance.caixin.com/2013-07-08/100552867.html>（财新网）

---

2012年9月26日正式成立，并于2013年9月26日到期，到期后产品年化收益率为5.5%<sup>1</sup>。联手山东省国际信托有限公司推出“山东信托 阿里星系列集合信托计划”，结合信托和电子商务技术，通过投资小额信贷资产收益权，将服务对象锁定在小微企业族群<sup>2</sup>。此外，阿里小贷的融资渠道还包括万家基金旗下万家共赢资管“万家共赢-阿里小贷特定多客户资管计划”，民生保险旗下的民生通惠资管“阿里小贷项目资产支持计划”<sup>3</sup>。

电商小贷以小额贷款公司的形式运作，主要存在信用风险、违规经营风险、监管风险等。

(1) 信用风险。由于电商小贷基本没有抵押担保和信用捆绑，如若发生信用风险就会造成较大损失，因此信用及行为数据、风险预警及控制体系尤显重要。当前，部分地方小贷公司正在陆续接入征信系统，但是电商小贷更多地依靠自身电子商务平台积累的客户信用及行为数据对企业的还款能力和还款意愿进行评估，并结合贷后监控和网络店铺、账号关停的方式提高客户违约成本，以此来控制信用风险。电商小贷主要以卖方的交易数据作为主要的信用等级判断依据，但网络交易比假贸易更容易实现，如果单纯基于交易数据而忽视真实贸易审查以及相关抵押、质押物的检查，可能会使电商小贷持续处于高风险中。

(2) 违规经营风险。电商小贷主要由电商企业成立的小贷公司来经营，由于电商企业自身的特殊性，可能存在违规经营风险，主要在“跨区域经营”和“外部融资比例”方面。在跨区域经营方面，根据2008年中国银监会和人民银行颁布的《关于小额贷款公司试点的指导意见》规定，只能在“本省（区、市）的县域范围内开展组建小额贷款公司试点”。此后各省陆续出台小额贷款公司管理办法，均参照上述条款执行，但是阿里淘宝平台的贷款商户遍及全国，阿里小贷对工商注册地在上海、浙江省内（除温州）、江苏省的会员或供应商会员开放，显然违背了小贷公司试点的相关规章制度。此外，在外部融资上，《关于小额贷款公司试点的指导意见》规定从银行业金融机构融资比例获得融资资金的余额，不得超过资本金额的50%；浙江、重庆等地出台的管理办法出台鼓励政策，满足一

---

<sup>1</sup>阿里小贷求解资金困局绕监管拓融资巧出表，[http://finance.21cbh.com/2013/xintuo\\_1019/863074.html](http://finance.21cbh.com/2013/xintuo_1019/863074.html)（21世纪网）

<sup>2</sup>阿里巴巴涉水信贷与信托联手发产品，<http://trust.hexun.com/2012-09-16/145905868.html>（和讯网）

<sup>3</sup>阿里小贷求解资金困局绕监管拓融资巧出表，[http://finance.21cbh.com/2013/xintuo\\_1019/863074.html](http://finance.21cbh.com/2013/xintuo_1019/863074.html)（21世纪网）

---

定条件后，融资比例可达资本净额的 100%；即使按照 100%的要求，阿里小贷最大的放贷额度是注册资本的两倍，即 36 亿元。在此背景下，电商小贷可能通过多种融资渠道来规避政策限制，甚至可能直接违规经营。

(3) 监管政策风险。与违规经营风险相对应的是监管风险，电商小贷利用政策上的漏洞，打政策“擦边球”。例如阿里小贷认为相关文件监管的是业务发生所在地，而不是客户所在地，阿里小贷的放贷操作行为均在杭州、重庆，并没有跨区经营。其实由于电商平台是跨区域的，甚至是跨境的，限制电商小贷的区域其实是不现实的，未来相关部门可能更多地从放贷金额、融资比例、服务群体等方面来限制小贷公司的业务范围。在融资比例上，相关文件只是规定通过从银行业金融机构的融资比例不得超过 50%，并没有规定通过其他融资渠道融入的资金比例，未来政策上将可能更加明确。这些监管政策的改变，都可能给电商小贷的发展带来一定的风险。

### 7.3.2 京东金融

在基于电商的供应链金融业务和消费金融业务领域，京东具有鲜明的特色，并建立了自身独特的模式。京东金融集团是京东集团四架马车之一，与京东商城集团并肩，京东金融集团经营多元化的互联网金融业务，依托京东电商平台十年来积累起来的交易数据记录和信用体系，致力于服务京东全产业链，向企业和消费者，提供融资、理财、支付等各类互联网金融服务。京东金融集团建立了五大业务板块，分别是供应链金融、消费金融、支付业务、平台业务及众筹业务，在半年时间内，陆续推出了京保贝、京东白条、凑份子等创新产品。

#### (1) 京保贝

京保贝是京东金融集团推出的一项具有互联网特点的供应链金融业务。京东的供应商可凭采购、销售等数据快速获得融资，3 分钟内即可完成从申请到放款的全过程，能有效地提高企业资金周转能力。通过京东供应链数据处理，向客户推荐个性化的融资服务，提供合理的融资成本、灵活的还款方式，有效降低中小企业融资难度。2014 年第一个月，京东供应链金融贷款规模再创新高，超过 10 亿。

京东供应链金融之所以可以在一个月內完成超过 10 亿规模的放贷，原因在

---

于把握住了客户的需求。传统供应链金融主要面向大中型企业，融资额度固定、审核周期长、开户和提交资料繁琐，导致效率和用户体验较差。相比之下，“京保贝”优势明显。

一是门槛低。与京东有 3 个月采购合作的企业均可申请“京保贝”，无需开户、担保和抵押；同时，该服务还提供了合理的融资成本和灵活的还款方式，有效降低了中小企业融资的难度。

二是效率高。在国内电商平台中，京东拥有强大的自建物流体系，因此也拥有最完整的供应链基础数据。“京保贝”通过集成处理京东供应链中的采购、销售、财务等数据，从而实现自动化审批和风控，将融资时间从传统的按天计算缩短至 3 分钟以内。

三是客户体验好。“京保贝”基于数据处理技术，向客户推荐个性化的融资服务。客户可根据掌握的信息自主进行融资，并自己决定融资金额和还款方式。

京东一直致力于其下电商、物流、技术和金融四大平台的信息融合，创造出全新的互联网金融模式，“京保贝”就是该领域中一次成功的创新。未来，京东还将向更多类型的客户提供更多种类的互联网金融服务。

## （2）京东白条

京东白条是京东商城的一项会员增值服务，为符合条件的京东优质会员提供在京东商城“先消费，后付款”的赊购服务。这是互联网金融第一款面向个人用户的赊购产品，是京东金融率先在业界推动互联网金融在消费金融领域的创新。京东白条完全嵌入京东的购物消费流程中，不但提升用户体验，并助力消费经济，促进消费升级。通过对消费、金融和大数据的深入分析，推广金融及金融衍生产品，为用户提供全方位的一站式金融服务。

京东白条也在不断完善产品功能和用户体验，在最长 30 天延期付款，最高 15000 元信用额度，每月 0.5% 分期手续费的基础上，还新增了不少功能，引入保险公司全额保障用户资金安全，最长分期期数从 12 个月延长至 24 个月，增加到期前短信提醒次数，多笔到期付款可合并一键支付，让用户使用“京东白条”时更加安全、更加便捷、更好体验。

## 7.4 发展趋势

### 1. 电商金融化进一步加强

电商企业通过电商平台，积累平台客户交易数据和信用记录，形成信息流，信息流引导资金流，电商金融化实质上是信息流与资金流的融合。随着信息化程度的提高，更多的消费者通过电商平台购物和消费，无需使用现金交易，通过第三方支付，信息流与资金流实现了对接，在一定程度上替代和创新了传统银行具有的支付和信用功能，这是电商金融化的初级阶段。下一阶段，电商与银行开展信贷合作。阿里曾于 2007 年与工行、建行开展小额信贷合作，由于信用审核、风控理念的差异，合作愕然而止。目前电商与银行的合作仍处于探索过程中，主要有两种方式：一是以阿里为代表的金融平台，在获取银行牌照之前，以资产证券化、信托计划等方式筹集资金；二是以苏宁云商为代表的金融平台，获得民营银行牌照，完全控制信息流和资金流。二者殊途同归，均是在掌握信息流的情况下，高效、低成本地获得资金流，并加强融合，从而为平台客户提供全流程服务，提高用户粘性。

### 2. 金融机构积极建设自有数据平台

在电商金融化的冲击下，以银行为代表的金融机构开始涉足电商领域，而大型商业银行在金融数据的积累方面，有着电商无法比拟的优势。近年来，多家大型商业银行积极部署自己的电商平台，在留住原有客户的同时，使客户数据立体化，以期通过分析客户的立体行为数据，进行差异化服务。

表 7.2 银行的电商平台

分类	银行名称	事件
推出网上商城	建设银行	推出名为“善融商务”的网上商城，提供可大额分期付款的综合网上购物及租买房中介信息
	交通银行	推出名为“交博汇”的网上商城，提供可大额分期付款的综合网上购物及传统银行金融业务
	中国银行	推出名为“银通商城”的网上商城，提供可大额分期付款的综合网上购物
在已有电商平台推出银行旗舰店	交通银行	与阿里共同推出“交通银行淘宝旗舰店”，定位于一个没有实体店面的大型综合性银行网店，有专业银行客户经理为客户提供一篮子的金融服务

推出基于  
电商的银  
行卡

中国银行

与京东商城合作推出中银京东商城信用卡，除人民币结  
算，存款有息，存贷一体等一般银行卡业务外，申请即  
可成为京东金牌会员

资料来源：宏源证券，《大数据下金融争夺战》

## 第 8 章 互联网金融投资

### 8.1 发展历程

当前，互联网金融方兴未艾，国内外大小金融机构、电商和创投均对这一行业给予了前所未有的关注和投资。2011 至 2013 年，互联网金融领域共发生 90 起投融资事件，涉及被投资企业 78 家，其中约 40 家企业为天使投资或首轮融资，PE、VC 累计投资金额达 14.71 亿美元。其中第三方支付、金融网销、P2P、金融 IT 服务、理财计算 APP 及金融搜索资讯领域都获得不菲的投资。

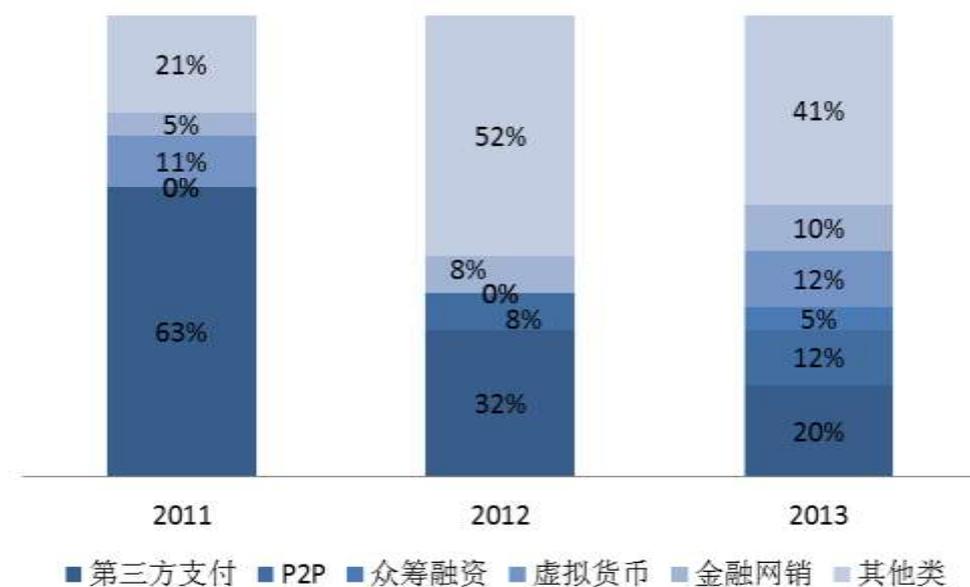


图 8.1 2011-2013 年互联网金融领域被投资企业统计 (个)

来源：私募通 2014.1

表 8.1 2011-2013 年互联网金融行业被投资企业数据整理

互联网金融细分行业	投资总金额 (US\$M)	案例数
P2P	99.56	8
第三方支付	704.79	29
金融 IT 服务	60.00	11
金融搜索及资讯	51.00	10

金融网销	494.58	7
理财计算 APP	53.00	15
虚拟货币	6.80	6
众筹融资	1.00	4
总计	1,470.73	90

来源：清科研究中心

如果以融资轮次、融资规模和融资金种来看，从 2011 年到 2013 年，可以看出互联网金融发展趋势日渐成熟。

就融资轮次分析，A 轮融资占比数量最多。在统计结果中，A 轮融资企业超过 30 余家。也就是说，互联网金融企业大多经过一段时间发展，熬过了最艰苦的创业阶段，已经在某个细分领域，或者细分市场站住了脚跟，下一步需要资本介入来做更大的市场和经营。另外，B 轮和天使轮融资约 16 家，即互联网金融企业早期有 15% 左右的企业需要天使轮的资金介入，同时，有近 20% 的企业在获得天使轮或者 A 轮融资之后，随着业务和规模发展，仍存在 B 轮的融资需求。

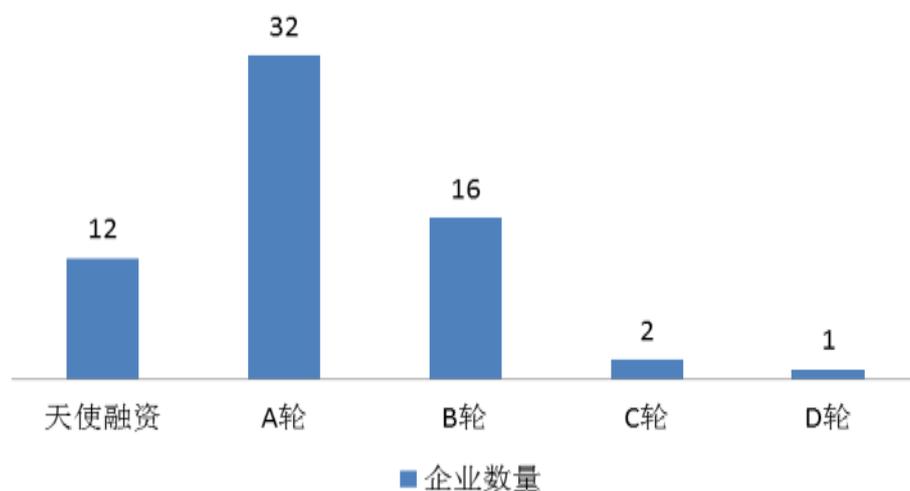


图 8.2 2011-2013 年互联网金融企业融资轮次图

在融资规模上，2011 年到 2013 年有约 50% 的企业融资规模约 1000 万元人民币以内，即无论是 A 轮还是 B 轮融资，大致资金需求 1000 万左右；在 1000 万到 1 亿的数量级企业大致有 10 多家，占比不到 15%。这说明互联网金融企业在经过初始发展后，由于规模或者市场需要继续扩张，资金需求程度仍较为强烈。

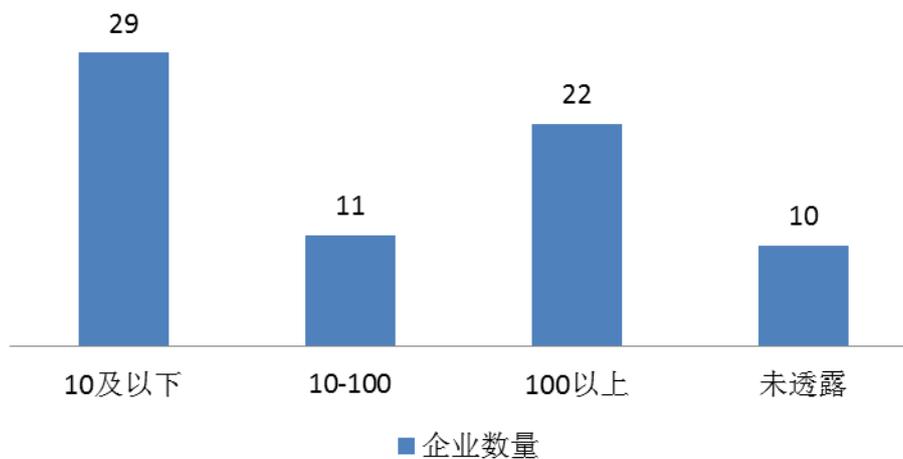


图 8.3 2011-2013 年互联网金融企业融资规模

在融资币种上，人民币仍作为主要融资币种，人民币融资 37 家左右，约占 6 成以上，美元基金投资企业数量约 20 余家。总的来说，从风险投资爱好来看，外币基金同样看好中国互联网金融企业的未来发展。

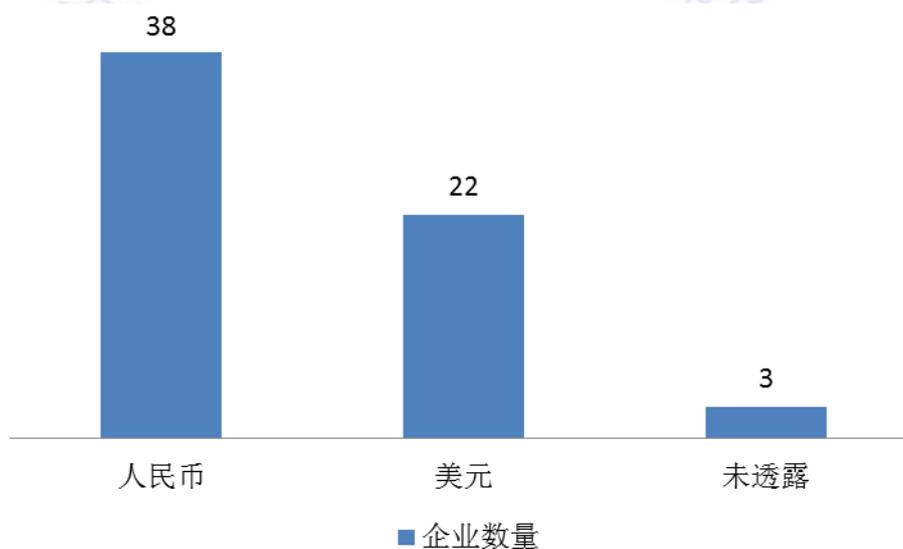


图 8.4 2011-2013 年互联网金融企业融资币种分布

## 8.2 2013 年投资现状

2013 年，被誉为互联网金融元年，这一年互联网金融领域内，P2P、在线理财、第三方支付等各种新平台不断涌现，据现有数据显示，平均每天至少有 2 到 3 家与互联网金融有关的平台上线，加入到这个新型行业。

## 8.2.1 融资轮次分析

在融资轮次上，没有了之前的 C 轮和 D 轮的融资，而且，在 36 家融资企业中，天使轮和 A 轮以及 B 轮的融资企业数量相差并不大。也就是说，在历经多年的发展之后，后起之秀在迅猛追赶，之前以及在细分领域或细分市场发展多年的公司也继续跑马圈地扩大市场。摩卡网、基金豆、好规划、铜板街以及比特币交易，都在 2013 年获得了天使轮投资，背后的投资机构包括 IDG、创新工厂、华创资本、银杏谷投资等。

其中，华创资本在天使轮一口气拿下三家企业，分别是好规划、基金豆、铜板街，好规划和基金豆分别获得 100 万的投资。

在 A 轮投资中，网贷之家、点名时间、比特币中国、91 金融超市、有利网、好贷网、卡小二等均获得投资机构 A 轮融资。

进入 B 轮融资的企业有点融网、好买基金网、拍拍贷、融 360 等，在 B 轮投资中，两大互联网巨头均有参与，阿里资本 350 万美元投资了拍拍贷，腾讯共赢产业基金投资了好买基金网。

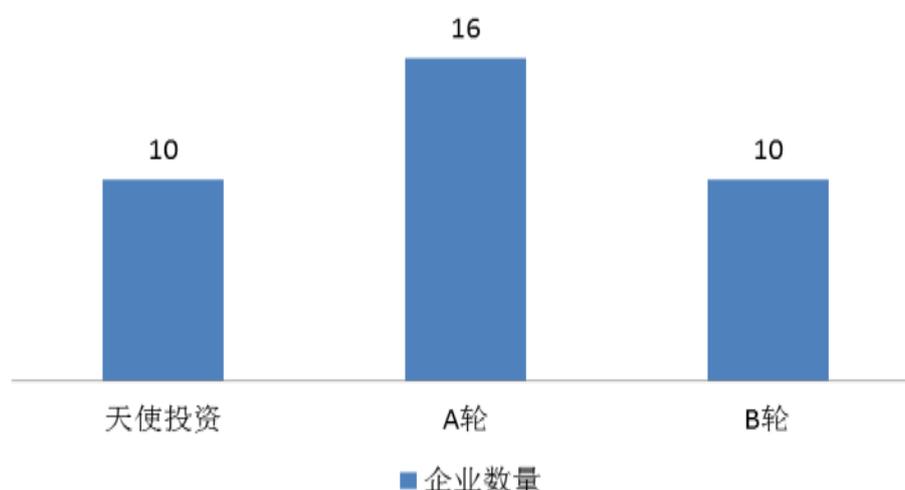


图 8.5 2013 年互联网金融融资轮次图

表 8.2 2013 年天使轮融资的互联网金融企业列表

企业名称	投资时间	投资机构	币种	投资总金额 (M)	投资总金额 (\$M)	投资轮次
魔卡	2013/12/23	银杏谷投资	人民币	1.00	0.16	天使投资
同盾科技	2013/11/28	华创资本;IDG 资本	人民币	10.00	1.63	天使投资

好规划	2013/10	华创资本	人民币	1.00	0.16	天使投资
基金豆	2013/9	华创资本	人民币	1.00	0.16	天使投资
美市网	2013/7	创新工场	人民币		-	天使投资
盈盈理财	2013/6	不公开的投资者	人民币	1.00	0.16	天使投资
铜板街	2013.1	华创资本		未透露		天使投资
比特币交易网	2013.1	未透露	美元	1.00		天使投资
大家投	2013.1	深圳创新谷		未透露		天使投资
哆啦宝	2013.1	未透露		未透露		天使投资

表 8.3 2013 年 A 轮融资的互联网金融企业列表

企业名称	投资时间	投资机构	币种	投资总金额 (M)	投资总金额 (\$M)	投资轮次
网贷之家	2013/12/30	创东方	人民币	10.00	1.64	A
点名时间	2013/12/17	经纬中国;英特尔投资(中国)	美元	1.00	1.00	A
铜板街	2013/11/30	IDG 资本	美元	10.00	10.00	A
比特币中国	2013/11/18	光速创投;光速创投	美元	5.00	5.00	A
有利网	2013/11/15	软银中国	美元	10.00	10.00	A
挖财网	2013/10/25	鼎晖投资;IDG 资本	美元	13.00	13.00	A
91 金融超市	2013/10/24	经纬中国;宽带资本	人民币	60.00	9.78	A
大家保	2013/10	启明创投	-	-	-	A
挖财	2013.9	IDG 资本	美元			A
盈盈理财	2013/8	联创策源	人民币	20.00	3.24	A
好贷网	2013/7	同创伟业	人民币	10.00	1.62	A
杭州捷蓝信息	2013/5	深创投	人民币	-	-	A
点融网	2013/5	东方资产股权投资部	人民币	10.00	1.61	A
多钱网	2013/2	不公开的投资者	人民币	10.00	1.59	A
钱方	2013/1/30	红杉	美元	3.50	3.50	A
卡小二	2013.1	蓝驰创投	美元			A

表 8.4 2013 年 B 轮融资的互联网金融企业列表

企业名称	投资时间	投资机构	币种	投资总金额 (M)	投资总金额 (\$M)	投资轮次
点融网	2013/12/20	北极光创投	美元	10.00	10.00	B
好买基金网	2013/12/16	腾讯产业共赢基金;君联资本	美元	-	-	B
拍拍贷	2013/11/13	阿里资本	美元	35.00	35.00	B
随手记	2013/9/9	红杉	美元	10.00	10.00	B
mo9	2013/8	贝塔斯曼亚洲投资基金;红杉	美元	1.00	1.00	B

融 360	2013/7/22	凯鹏华盈;清科创投;红杉;光速创投	美元	30.00	30.00	B
19PAY	2013/7/22	大唐投资;银汉创投	人民币	60.00	9.72	B
盒子支付	2013/7	金沙江创投	人民币	-	-	B
雪球财经	2013/6/4	晨兴创投;红杉	美元	-	-	B
易保网络	2013/1/28	凯辉资本;FTV Capital	美元	10.00	10.00	B

## 8.2.2 融资币种分析

从融资币种方面看，最明显的变化是 37 家融资企业中，获得美元投资的互联网金融企业超过人民币投资。除了未透露投资币种的 4 家企业外，17 家互联网金融企业获得美元投资，15 家互联网金融企业获得人民币投资。在 17 家获得美元投资的互联网金融企业中，包括 IDG 资本、软银中国、鼎晖投资、红杉资本、凯鹏华盈、FTV Capital 等纷纷抢下互联网金融企业。而包括阿里资本、腾讯产业共赢基金也毫不逊色，快速开始了对互联网金融企业的跑马圈地。

研究发现，2013 年红杉资本对互联网金融企业参与投资的企业就高达 4 家，分别为随手记、mo9、融 360、钱方，均是红杉参与投资的企业，也都是以美元形式参与的投资。

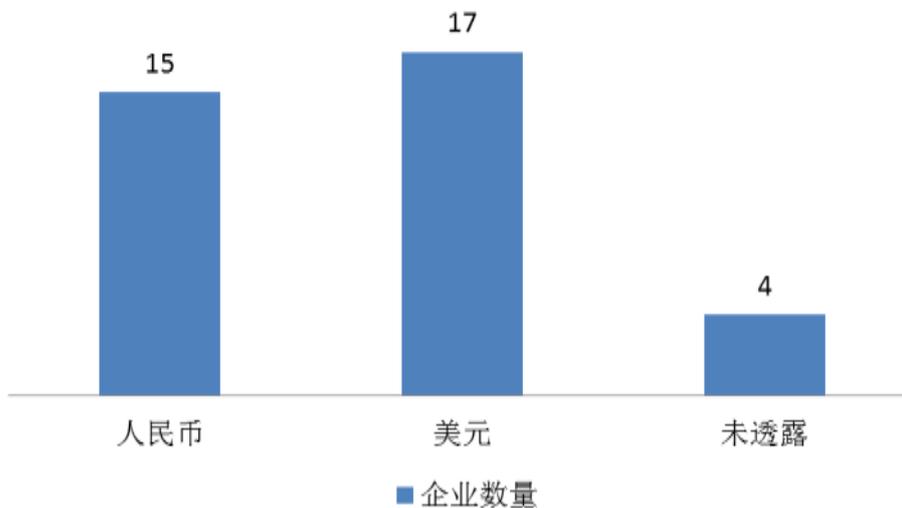


图 8.6 2013 年互联网金融融资币种图

表 8.5 2013 年人民币融资的互联网金融企业列表

企业名称	投资时间	投资机构	币种	投资总	投资总	投资轮次
------	------	------	----	-----	-----	------

				金额 (M)	金额 (\$M)	
网贷之家	2013/12/30	创东方	人民币	10.00	1.64	A
魔卡	2013/12/23	银杏谷投资	人民币	1.00	0.16	天使投资
同盾科技	2013/11/28	华创资本; IDG 资本	人民币	10.00	1.63	天使投资
91 金融超市	2013/10/24	经纬中国;宽 带资本	人民币	60.00	9.78	A
好规划	2013/10	华创资本	人民币	1.00	0.16	天使投资
基金豆	2013/9	华创资本	人民币	1.00	0.16	天使投资
盈盈理财	2013/8	联创策源	人民币	20.00	3.24	A
19PAY	2013/7/22	大唐投资;银 汉创投	人民币	60.00	9.72	B
美市网	2013/7	创新工场	人民币		-	天使投资
盒子支付	2013/7	金沙江创投	人民币	-	-	B
好贷网	2013/7	同创伟业	人民币	10.00	1.62	A
盈盈理财	2013/6	不公开的投 资者	人民币	1.00	0.16	天使投资
杭州捷蓝 信息	2013/5	深创投	人民币	-	-	A
点融网	2013/5	东方资产股 权投资部	人民币	10.00	1.61	A
多钱网	2013/2	不公开的投 资者	人民币	10.00	1.59	A

表 8.6 2013 年美元融资的互联网金融企业列表

企业名称	投资时间	投资机构	币种	投资总 金额 (M)	投资总 金额 (\$M)	投资轮次
网贷之家	2013/12/30	创东方	人民币	10.00	1.64	A
魔卡	2013/12/23	银杏谷投资	人民币	1.00	0.16	天使投资
同盾科技	2013/11/28	华创资本; IDG 资本	人民币	10.00	1.63	天使投资
91 金融超市	2013/10/24	经纬中国;宽 带资本	人民币	60.00	9.78	A
好规划	2013/10	华创资本	人民币	1.00	0.16	天使投资
基金豆	2013/9	华创资本	人民币	1.00	0.16	天使投资
盈盈理财	2013/8	联创策源	人民币	20.00	3.24	A
19PAY	2013/7/22	大唐投资;银 汉创投	人民币	60.00	9.72	B
美市网	2013/7	创新工场	人民币		-	天使投资
盒子支付	2013/7	金沙江创投	人民币	-	-	B

好贷网	2013/7	同创伟业	人民币	10.00	1.62	A
盈盈理财	2013/6	不公开的投资者	人民币	1.00	0.16	天使投资
杭州捷蓝信息	2013/5	深创投	人民币	-	-	A
点融网	2013/5	东方资产股权投资部	人民币	10.00	1.61	A
多钱网	2013/2	不公开的投资者	人民币	10.00	1.59	A

### 8.2.3 融资规模分析

从融资规模分析, 26 家公开信息的融资企业有 20 家的融资规模仍处于 1000 万以下, 6 家在 1000 万以上。可以看出, 互联网金融公司体量相对不是很庞大, 而且, 也都是各行业细分领域公司。

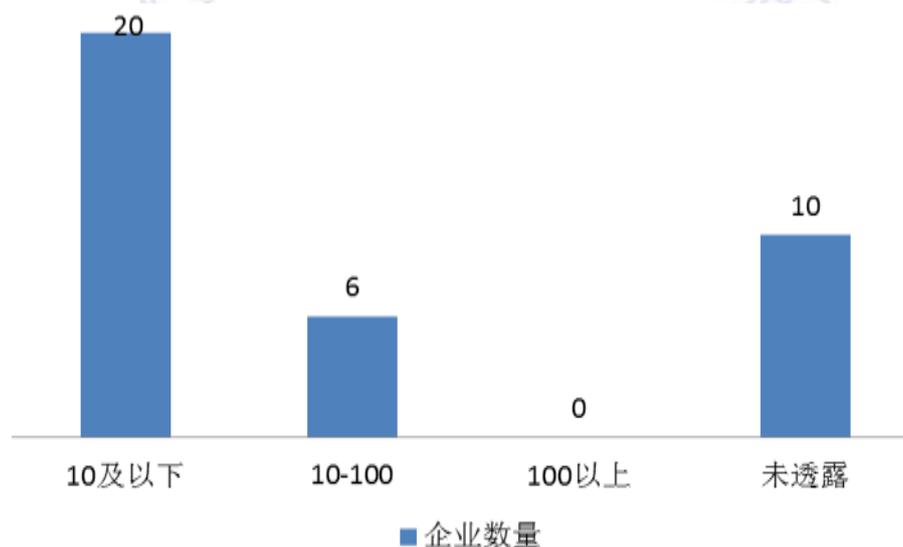


图 8.7 2013 年互联网金融企业融资规模图

## 8.3 未来投资机会

### 8.3.1 移动金融

互联网金融服务不断丰富和完善, 必然向移动化方向发展。一方面, 移动互联网技术飞速发展, 无线通信品质大幅提升, 费用不断降低, 移动终端普及率和渗透率不断提升, 大众用户形成基于碎片时间的移动终端使用习惯, 构成了移动

---

金融发展的基础，并将具有比移动商务更快的发展；另一方面，基于互联网金融的金融服务发展迅速，移动端应用百花齐放，构成了互联网金融的有力补充，互联网巨头和金融巨头加速移动端渗透，微信支付、支付宝钱包等引导用户使用金融服务，打车、票务等 O2O 应用循序闭环，用户的生活服务体验再次得到强化。

金融服务不再受时间地点限制，移动化提高效率。一方面，新兴的互联网金融模式，个人理财、互联网基金/保险、众筹、小贷等，都将走向移动端，用户能随时随地享受金融服务。用户通过智能终端购买余额宝等理财产品，如支付宝等；通过智能终端进行股票交易和投资，如同花顺和东方财富，通过智能终端进行个人财富管理，如挖财；通过智能终端进行转账和消费，如各大银行的手机终端应用；这些都将强化个人对财富管理的时效性和便利性。因此新型互联网金融服务在移动端布局是当下新兴金融服务模式的首要考虑因素；另一方面，移动端将逐渐成为人的功能延伸，企业逐渐引入移动办公和移动管理系统，从而加速信息流和资金流的流动，数据加速产生，企业借贷、交易的效率将大幅提升。

### 8.3.2 产业互联网金融<sup>1</sup>

产业互联网区别于消费互联网，泛指以生产者为用户，以生产活动为应用场景的互联网应用。体现在互联网对各产业的生产、交易、融资、流通等各个环节的改造。

在网络基金销售、网络贷款、网络支付等各个领域，互联网金融显示出不可阻挡之势。阿里小贷、京宝贝、天使汇（网络众筹）等一系列针对企业的互联网金融融资手段涌现出来。阿里凭借对平台上企业的经营情况的了解开展小贷业务，京东凭借对供应商的信用和经营情况的掌握对其提供融资服务，京东宣称平台上万家供应商可凭采购、销售等数据快速获得融资，3 分钟内即可完成从申请到放款的全过程，且无需任何担保和抵押，能有效地提高企业营运资金周转。一号店等电商企业也开始对供应商提供融资服务。这些电商企业开展金融业务的核心便是其对融资对象真实情况的掌握，降低了风险。另外通过互联网的方式进行融资，不需要进行大量线下的调查走访，降低了经营成本。

电子商务 B2B 供应链协同形成产业生态链，企业间的竞争已经演变成产业生态链的竞争，而供应链金融成为核心竞争要素。电子商务 B2B 企业不仅满足于一般的信息发布与交易平台，同时扮演着“第三方行业综合服务商”的重要角色，包括信息交易平台在内服务更综合化。互联网金融以及网上交易服务在 2013 年电子商务 B2B 企业加深部署凸显。把控产业链上下游形成以平台为代表，连

---

<sup>1</sup>易欢欢，《寻找产业互联网的 BAT》

---

接整个产业链的生态圈。

我国金融行业由于体制机制等原因长期以来存在结构失衡，20%的大企业客户占用了80%的金融资源，众多的中小微企业得不到充分的金融服务，成为制约他们发展的重要因素。互联网金融由于其低成本高效率，可以更有效的解决信息不对称性问题，在中小微企业的融资领域将会发挥重要的作用。

IT企业凭借信息与客户优势参与融资服务已经渐成趋势，汉得信息凭借经营过程中积累的上千家大型企业，正在尝试进入供应链金融领域。而与汉得信息有相似背景的金电联行已经在供应链金融领域实现突破，在成立后的六年，金电联行一共帮助数百家企业从民生银行获得总计约20亿的信用贷款。

---

# 第 9 章 互联网金融信息安全

## 9.1 互联网金融信息安全风险分析

截至 2013 年，我国已经拥有 5 亿网民，电子银行、电子支付、P2P、网上理财等已经不再新鲜。然而，人们在享受互联网金融便利的同时，时常遭遇账号被盗、资金被窃、交易受骗、财产受损等安全风险。据统计，2013 年，我国网上银行交易规模超过 1000 万亿元，我国第三方互联网支付市场交易规模达到 53729.8 亿元。确保互联网金融安全的重要性和紧迫性可想而知。

### 9.1.1 互联网金融信息安全概况

分析我国的电子支付流程，信息安全风险事件形成有多方面的原因，通常可以归结为以下几类：

#### 1. 消费者安全意识淡薄

消费者安全意识薄弱是影响电子支付交易安全的一个重要原因。如消费者在电子支付时，没有使用正规的第三方支付平台进行支付；随意接受陌生文件；在不同网站使用相同用户名与密码；网络密码放在电脑内；使用不安全的电脑进行网络支付；在资金账户仅使用数字这样的低强度密码；登录与支付使用相同的密码；随意将自己的敏感信息告诉他人；不注意妥善保存相关敏感信息，如 ATM 机取款后，随意丢弃回单，给犯罪分子可乘之机等。

#### 2. 消费者电子支付操作不当

电子支付技术种类繁多，可分为网上支付、电子支付、移动支付、电话支付、售点终端交易、自动柜员机交易和其他电子支付。如果消费者不熟悉支付方式的特性，在不安全的环境下使用个人信息，交易敏感信息就可能由此泄露；此外，电子支付业务需要使用者具备一定的操作技能，如果客户对操作及流程不熟悉，可能进行误操作，导致操作风险。

#### 3. 木马软件泛滥

在网络上木马软件泛滥，用户如果未对其计算机安装相应的木马查杀软件，就很容易被感染。一旦被感染，用户的机器就会在其毫不知情的情况下记录用户的键盘记录、屏幕截图、鼠标操作等关键的信息，再通过网络将数据发送至指定

---

的位置，或者通过截断数据通信的方式，将用户的进出通信数据经由黑客转发。

#### 4. 黑客攻击猖獗

现如今，黑客产业链业已形成，从漏洞挖掘到漏洞利用工具的生成，从敏感信息的收集与贩卖到伪卡制卡，在网络上都能找到相应的服务提供商。简单易用的黑客工具已经随处可见，即使电脑“门外汉”，只要按照某些教程运用黑客工具，也能进行有效的攻击。同时，不少犯罪分子也可广泛利用短信、邮件等方式骗取客户的银行卡信息，盗取客户资金。2005年4月，银行卡短信诈骗案件在厦门发生，随后蔓延到杭州、上海、南京和广州等沿海城市，10月下旬波及到西藏和青海以外的绝大部分省市，使上百万人受害，涉及金额达千万元。

当前，针对黑客攻击仍缺乏有效的应对手段。一方面，目前黑客攻击行为逐步采用匿名技术和分布式技术等手法，给追踪黑客活动的行为主体带来困难，导致黑客在实施破坏活动之余仍带有侥幸心理；另一方面，黑客的网络攻击行为更多地与移动互联网、云计算等新技术联系起来，面对黑客的攻击破坏行为仍缺乏有效的应对手段。

#### 5. 网络钓鱼

最典型的网络钓鱼（Phishing）攻击是将消费者引诱到一个通过精心设计与目标组织的网站非常相似的钓鱼网站上，并获取消费者在此网站上输入个人敏感信息（用户名、口令、账号、密码等），通常这个攻击过程不会让受害者警觉。

据国家互联网应急中心（CNCERT）发布了《2013年我国互联网网络安全态势综述》显示：2013年钓鱼网站数量继续迅速增长，CNCERT共监测发现针对我国银行等境内网站的钓鱼页面30199个，涉及IP地址4240个，分别较2012年增长35.4%和64.6%。

钓鱼网站往往采取与正常域名和网站内容相似等手段来欺骗访问者，甚至更恶劣地将目标网站黑掉，篡改成钓鱼页面，欺骗或者诱导用户访问，以盗取用户信息(如姓名、手机号、通信地址、身份证号、银行账号和密码等)进而进行各种非法行为。黑客利用这些信息可以进行多种危害用户合法利益的行为，包括将用户资料兜售牟利、盗取信用卡和银行卡信息恶意透支、通过破解用户邮箱账号窃取个人隐私进行敲诈、转移用户资金等违法犯罪行为。

根据国家计算机网络应急中心估算，仅2009年境内“网络钓鱼”让网民的损失已经达到76亿元，而更多的经济之外的损失更是难以统计。

### 9.1.2 互联网金融常见的不同类别信息安全风险

---

我国互联网金融面临的主要风险分析如下：

### 1. 客户端安全认证风险

客户端使用用户名和密码方式进行认证，一旦用户计算机感染病毒、木马程序或被黑客攻击，没有进行安全认证，用户所做的操作，均会被发送至黑客的服务器后端，严重威胁互联网金融业务账户和密码安全。近年来，商业银行均出现过假冒互联网金融业务，这些互联网金融业务与真的服务网站域名和页面非常相似，用户很难分辨。一旦登陆到这些钓鱼网站，会通过键盘记录或屏幕录制等方式，把账户和密码信息传输至窃取人指定的服务器中，危及用户资金安全。互联网上还出现了专门的网银病毒，如“网银大盗”病毒是针对某一国有银行互联网金融业务，专门窃取该互联网金融业务用户的账户、密码、验证码等敏感信息，给互联网金融业务带来很大的信息安全风险，对银行客户的财产造成严重的威胁。

### 2. 信息通信风险

互联网金融业务通过网络在银行、互联网金融机构、用户之间进行数据传输，在数据传输过程要求进行数据加密，如果一旦网络传输系统和环境被攻破，或者加密算法被黑客所攻破，将使得互联网金融业务客户的资金、账号、密码在网络中明文传输，造成客户信息泄露，严重影响互联网金融业务用户信息安全。

### 3. 系统漏洞风险

互联网金融业务应用系统和数据库，不管使用 JAVA 进行系统开发还是其他工具开发，在技术上固然存在一些系统漏洞和隐患，这些漏洞往往会被黑客、计算机病毒所利用，带来巨大实际利益。因此，出现黑客产业链，有专门技术人员去发现互联网金融业务系统的漏洞，出售至病毒制造者，对互联网金融业务的系统造成很大的信息安全风险。

### 4. 数据安全风险

互联网金融业务的数据要求绝对安全和保密。用户基本信息、用户支付信息、资金信息、业务处理信息、数据交换信息等的丢失、泄露和篡改都会使商业银行产生不可估量的损失。在互联网这样一个开放式的环境中，如何确保数据输入和传输的完整性、安全性和可靠性，如何防止对数据的非法篡改，如何实现对数据非法操作的监控与制止是互联网金融业务系统需要重点解决的问题。

### 5. 系统应急风险

目前，大多数互联网金融机构在系统建设和运行中，特别是尚未纳入监管体

---

系的 P2P 等机构系统，没有很好地执行按照业务运行应急计划，应对电力中断、地震、洪水等灾害不到位，一旦发生灾害，将带来巨大损失。如美国“9.11”事件，一些公司由于没有建立灾备系统，没有执行好应急演练计划，系统和数据全部丢失，造成公司彻底破产和消失。

#### 6. 内部控制风险

互联网金融服务内控制度是对业务日常运行处理中进行流程或制度的规范，一旦互联网金融业务内控制度建设或执行不到位，将会造成互联网金融业务在运行或操作中出现的问题。比如由单个维护人员完成对客户的密码重置或客户账户信息调整等，这些将会造成互联网金融业务信息安全风险。

#### 7. 外包管理风险

互联网金融业务在快速发展过程中，由于机构相关人才不足，在系统开发、运行过程中，很多是通过购买第三方外部服务的方式提供互联网金融业务技术支持。但是互联网金融业务外包服务管理不到位，将给服务机构带来数据泄密的风险，这种案例在国内曾发生过多起。同时，如果外包服务公司因为经营不善或破产，造成互联网金融业务外包服务突然中断，这些都将会严重地影响到互联网金融业务安全稳定运行环境。

#### 8. 操作风险

操作风险指来源于机构内部员工或用户的错误操作、恶意操作而导致潜在的损失。机构员工对业务不熟悉，有可能导致互联网金融业务严重的操作风险，从而危及互联网金融业务的总体安全。此外，像在传统商业银行业务中那样，客户的疏忽也是操作风险的另外一个来源，互联网金融业务可能会因为客户欠缺网络安全知识而面临相当高的操作风险。

#### 9. 法律风险

互联网金融业务的法律风险来源于违反相关法律、法规和制度，以及在网上交易中没有遵守有关权利义务的规定。加上目前电子商务和互联网金融业务在我国正处于加快发展阶段，政府有关法规中对于网上交易权利与义务的规定还不清晰，所以互联网金融业务中存在着相当大的法律风险。

### 9.1.3 移动支付主要风险分析

概括来说，移动支付风险主要来自移动操作系统层、移动客户端和针对移动金融服务业务的外部威胁，具体如下：

---

## 1. 移动操作系统层安全风险

“裸奔”的风险。手机作为广大用户的通信工具很少被安装杀毒软件，大部分用户的手机还都是“裸奔”状态，不带有任何安全防护体系的操作系统是非常脆弱的。

越狱、ROOT 的风险。在越狱、ROOT 操作系统上，黑客可以静默安装具有针对性的攻击软件，或者直接卸载手机银行 APP 并替换成钓鱼软件。这些操作对于普通的用户而言很难被发现，如果受到攻击，必然会造成严重的后果。

刷机风险。手机用户普遍都有过刷机经历，网上下载的自制 ROM 木马携带率很高，如果刷了带马 ROM，无疑是将自己手机银行的账户信息安全暴露出来。

## 2. 移动终端客户端安全风险

除了操作系统的风险外，手机终端客户端软件也存在着一定的风险。

密码截获风险。用户在手机终端客户端软件中输入密码的时候，木马程序可以随时监听并获得用户输入的密码信息。

短信验证码风险。有些手机终端客户端软件采用短信动态验证码的机制作为辅助安全手段，但在移动平台上截获短信是轻而易举的事情，黑客可以利用自动化控制工具在用户毫不知情的情况下操作客户端，将短信动态验证码截获并自动带入到非法业务操作中，一笔用户毫无觉察的非法交易就已经操作完成了。

交易劫持风险。用户在使用手机处理金融业务时，木马监听程序在用户数据提交之前可预先篡改交易数据，而用户只能看到篡改前的正常数据，但提交到银行的交易数据，例如交易金额、收款账户等信息都已经被替换掉，用户很难及时发现攻击行为。

## 3. 针对移动支付的外界安全威胁

移动支付同样存在人为欺诈行为。正因为手机银行快速便捷，受害人容易在受人蛊惑后在没有充分考虑的情况下就在手机银行上进行交易操作，事后反省过来为时已晚，资金已经划出。

用户对移动支付的安全意识淡薄。用户容易将自己的敏感信息泄露给对方，或开通移动支付业务的时候错将别人的手机号登记上去，就会造成不可挽回的损失。

手机丢失后移动支付业务存在风险。如果用户不妥善保管手机，导致手机丢失或被盗等事件发生，在用户手机金融业务密码设置过于简单的情况下，手机丢失后其账户安全会存在较大的风险。

---

## 9.1.4 互联网金融数据安全分析

近期几个重要的互联网金融数据安全事件说明了该领域存在的突出相关安全隐患：

**事件一：**2014年2月28日，世界最大规模的比特币交易所运营商 Mt. Gox 宣布破产，因交易平台的 85 万个比特币被盗一空，公司已经向日本东京地方法院申请破产保护<sup>1</sup>。

**事件二：**2014年3月20日，国内最大、最具影响力的 P2P 网络借贷行业门户网站网贷之家发布公告：自 2014 年 3 月 16 日起，网贷之家官网持续多日受到黑客的严重恶意攻击，持续十分钟的 30G 流量攻击，同时数万 IP 的 CC 攻击，短短几小时内 6 亿次的连续攻击<sup>2</sup>。

**事件三：**2014年3月22日，全国知名票务服务公司、在美国纳斯达克上市的携程旅行网被曝：其支付日志存在漏洞，用户银行卡信息可被黑客任意读取。这一事件引发大量用户更换信用卡，使互联网金融领域支柱之一的互联网支付蒙上了一层阴影<sup>3</sup>。

**事件四：**Netflix 和 AOL 已经因为其管理的大量数据和对个人信息的保护而受到金额达数百万美元的起诉（某些已经立案），尽管他们已经对这些数据做了“匿名化”处理并且是为了研究才公布的。

这四个事件分别从数据质量的安全性、数据容灾安全、数据访问控制安全、敏感数据分析安全等不同角度说明互联网金融数据安全性面临的挑战和风险。可以看到，这一系列数据的安全性对整个互联网金融行业至关重要，

### 1. 数据质量的安全

互联网金融企业区别于传统金融机构最大的特点在于其所有的业务均通过互联网和信息系统完成。而信息系统处理的核心是其包含的业务数据。由此，互联网金融机构业务系统所包含数据的可靠性是其需考虑的首要问题。

大数据时代的互联网企业，如电子商务服务商、电子邮件服务商、搜索引擎服务商、门户网站、SNS(Social Network Services)等，为使自己的系统架构具有适应大规模用户的访问、使用的性能，通常采用了并行集群计算的框架，这其中包括了 Google 的 Bigtable 以及以延续 Bigtable 思路的 Apache Hadoop 框架。这种框架的优势在于，可很好的以相对低廉的成本构建具有高并发访问性能、弹性

---

<sup>1</sup><http://www.8gyu.com/hot/20140302/3162.html>

<sup>2</sup><http://www.admin5.com/article/20140321/540005.shtml>

<sup>3</sup>[http://big5.ce.cn/gate/big5/finance.ce.cn/rolling/201403/24/t20140324\\_2535350.shtml](http://big5.ce.cn/gate/big5/finance.ce.cn/rolling/201403/24/t20140324_2535350.shtml)

---

计算性能的 IT 架构以适应当前随互联网浪潮掀起的大数据浪潮。这种系统架构的特点是在牺牲部分数据准确性及可靠性的前提下提高了海量用户并发访问的性能。由此,该类系统具备利用海量的用户产生内容(User Generated Content, UGC)及相关数据为所有用户提供良好的访问体验的能力。在相关的大数据技术的保障下,新兴的互联网企业能在短期内积聚大量的用户,极大的降低了信息沟通的成本、产生了大量商机。以此为蓝本,大量互联网金融公司架设了自己的大数据 IT 架构,借大数据的东风力推自己的虚拟金融服务。

相对的互联网金融公司的迅猛发展,传统金融机构(如银行机构、证券行业等)的信息化具有自身的特色。传统金融机构以交易及资金为核心,其主要业务为事务处理(OnLine Transaction Processing, OLTP)及大量分析性业务。为处理相关业务,传统金融机构使用了关系型数据库并搭配传统的数据仓库方式搭建自己的 IT 架构以处理相关的核心业务数据。传统的事务性处理最大的优点是在处理交易数据时其原子性、严格的事务性的特点可以很好的维护数据质量及可靠性。然而,其最大的问题在于,当该类系统在面临互联网化的浪潮带来的海量用户并发访问的环境下,无法保证应用的稳定性和效率,其维护成本及更新成本很高。为抢占互联网金融时代的先机,部分国内金融机构尝试使用互联网企业的大数据处理技术及架构来重构自己的互联网业务。

无论是新兴的互联网金融业务还是传统金融机构的互联网化,这两个趋势业务的底层 IT 系统架构均建立在当前的大数据技术基础上。借互联网海量用户信息及信息沟通成本低廉的东风,近年国内的互联网金融行业快速扩张、发展,而数据质量本身的安全性却被放在了次要的位置,现有大数据系统架构的顽疾,如:数据准确性、一致性差、数据质量及可靠性不高的特点均不同程度地保留在了互联网金融机构的核心业务数据系统中,埋下了一颗不小的定时炸弹(在 Bigtable, Hadoop 等系统均未能很好解决)。由此,当前互联网金融数据迫切需要有能保证数据质量、可靠性的、能保证高并发事务性处理的新大数据 IT 系统框架及技术的出现。

## 2. 数据访问控制安全性

数据的访问控制主要是针对越权使用资源的一系列防御措施。数据访问控制安全机制能防止对数据资源进行未授权的访问,从而使计算机系统在合法范围内使用。决定用户能做什么,也决定代表一定用户利益的程序能做什么。

与前一节中描述内容类似的问题是,由于大量互联网金融机构使用了新兴的大数据相关技术,技术本身的成熟度和倾向性使当前的互联网金融机构的底层 IT 系统架构不具备能很好保证数据质量、可靠性、严格事务性保证的特点。更为严

---

重的是，在这样的系统中，往往为了应对大数据的处理效率，简化了数据访问的权限控制机制。由此，一旦相关互联网金融机构内部出现错误操作或“害群之马”时，往往可能造成灾难性的后果。

传统数据库领域存在有软件及硬件加密的数据库系统，然而在大数据的分布式处理架构下，暂未有合适的工业级别的加密数据库，这使得互联网金融行业的数据底层在企业内部存在相当的操作风险。

当前互联网金融企业所使用的大数据分布式处理架构 Hadoop 提供了一个和 POSIX 系统类似简单的文件和目录的权限模型，可处理文件粒度的数据访问控制的安全性。基于 Hadoop 的 Hive 也开始逐渐细化对数据元组级别及属性级别的访问控制安全机制。然而数据访问控制及其处理的性能始终存在一定的矛盾，这也是今后互联网金融机构底层的 IT 架构需重点解决的问题。

### 3. 数据容灾安全

互联网金融机构的主要业务交易借助互联网完成，其主要利益包含在它们的核心数据中。尤其是以经营虚拟货币为主业的相关单位，其核心数据的安全性显得非常重要。

在网络时代，互联网企业需要面临一系列的安全性风险：系统意外故障、黑客入侵、天灾人祸等。数据容灾主要指在遇到突发的各种故障和灾难时，相关企业的数据（尤其是涉及核心利益的数据）可以在一定程度的得到恢复，以免遭受如 Mt. Gox 公司那样的毁灭性打击。

当前广为使用的基于 Hadoop 的大数据技术所搭建的集群不具备完善的容灾功能。当系统中出现 Named Node 崩溃时很难直接恢复。此外由于大数据时代的互联网金融数据量的海量规模，使传统的基于冗余磁盘阵列方式的容灾技术面临性能和吞吐量的挑战。尤其在面临大规模数据的异地集群备份时，相关问题会显得更加严重。

除开技术层面的考虑，在法律上还需针对敏感数据容灾备份针对专门的管理条例和规则。在政策上为互联网金融容灾备份中心搭建便利的平台。

### 4. 敏感数据分析安全

大数据环境下，很多组织和机构都在对自己从不同的源头收集的海量数据进行分析，并基于这些分析结果做出相应的决策。而在互联网金融的特定情境下，这些数据都是一些敏感数据，因此首先需要保证数据分析人员的安全可靠；其次，应该按照分析人员的级别和分析需求，提供其相应敏感级别的数据，并且必须明确发布这些数据及其分析结果可能产生的后果。从事件四中可以看出，即使已经

---

对发布的数据进行了“匿名化”处理，但一些敏感信息依然会被发布出去进而遭到惩罚。

## 9.2 互联网金融信息安全主要解决方案

2014 年，Windows XP 停止服务是我国互联网金融行业的一件大事。Windows XP 操作系统于 2001 年发布，目前依然在各领域广泛使用。除了个人电脑，XP 系统还广泛用于 ATM、医疗设备、工业控制系统和一些信用卡的刷卡设备。据全球最大的 ATM 制造商 NCR 公司的数据，目前超过 95% 的 ATM 机采用的是 XP 系统。对金融行业来说，面临着较大的安全风险。

### 9.2.1 中国电子基于攻击语境的主动防御体系

传统防护体系采用被动防御方式解决信息安全问题，发展到今天已经难以为继，主动防御势在必行。传统的信息安全防御体系主要基于扫漏洞、打补丁和利用特征库识别恶意行为等，不能满足金融业务等高等级的安全需求，特别是针对渗透攻击缺乏有效的防御手段。建立的安全机制极其脆弱，现有安全防护产品“重功能，轻保障”，安全保障能力欠缺，自身安全机制容易被篡改和旁路。形成的安全管理机制分散低效，一方面各产品难以联动，不能构成整体防御，另一方面运维效率较低且缺乏预测能力。

2013 年 9 月 12 日，马凯副总理在中国电子调研信息安全时特别指出：“要大力发展国产化替代工程，要加强防护性措施，可信计算是解决信息安全问题的一个重要途径。”

国产化替代是国家长期的、持续的基本发展战略，需对替代的全程进行统一安全防护。第一阶段在大量国外产品环境中构建主动免疫的自主防御体系，确保计算环境的“安全可控”；第二阶段在自主产品和非自主产品的混合环境中，建立统一的主动免疫防护体系；第三阶段在完全自主产品环境中建立主动免疫防护系统，达到“本质安全”的目标，为国家自主可控战略保驾护航。

#### 1. 基于可信计算技术的“白细胞”操作系统免疫平台

信息系统不安全的根源是由于 PC 结构的简化，对系统中的进程、程序没有校验，导致可执行程序、进程在非授权情况下任意执行，实施恶意行为，而传统的防火墙、防病毒、IDS、都是以外围封堵、事后升级病毒代码库为主，不能主动防御、积极防御。可信计算通过在硬件上引入可信芯片，从结构上解决了个人计算机体系结构简化带来的脆弱性问题。可信计算基于硬件芯片，从平台加电开

始，到应用程序的执行，构建完整的信任链，一级认证一级，一级信任一级，未获认证的程序不能执行，从而使信息系统实现自身免疫，构建安全等级的信息系统。

美国微软公司宣布 2014 年 4 月 8 日完全停止了对 Windows XP 系统提供补丁和安全更新，这给我国的信息系统运维安全及数据安全带来严重威胁。

为此，工信部杨学山副部长与国内权威院士、专家进行了深入研讨，最终达成共识：“国外其他商业操作系统迟早也会停止补丁更新，因此需要采取操作系统加固措施提供安全保障。现阶段国家政策上不提倡将 Windows XP 系统升级到 Windows 7/Windows 8 系统，如需考虑升级，建议搭载操作系统安全加固产品提供安全保障，并且在今后的信息系统安全检查中应加入针对性检查”。

中国电子推出的“白细胞”操作系统免疫平台以可信计算技术为基础，以 GB/T25070-2010《信息安全技术信息系统等级保护安全设计技术要求》为依据，让操作系统具备了自免疫能力，让计算机有了自己的免疫“白细胞”。“白细胞”操作系统免疫平台实现了主动防御，有效解决了系统被未知漏洞、未知病毒、未知木马攻击而造成的风险，能够解决 Windows XP 停止服务所带来的安全问题。

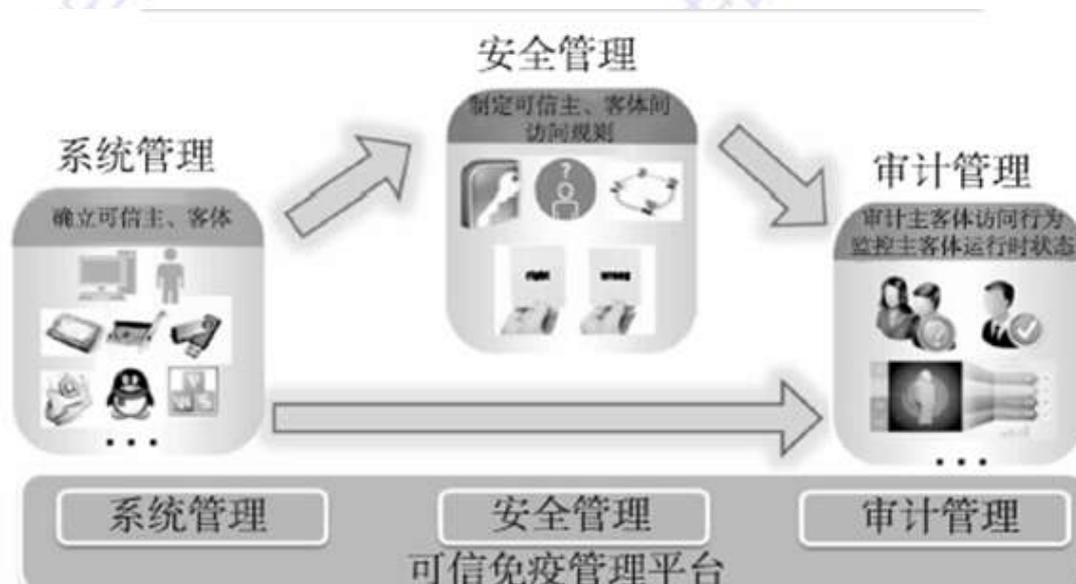


图 9.1 “白细胞”操作系统免疫平台架构

“白细胞”操作系统免疫平台基于可信计算技术进行设计，设计和实现中用到了多种前沿技术，主要包括：内核级系统监控技术、文件可信校验技术、动态度量技术、可信网络连接技术、可信审计技术等关键技术。

## 2. 可信网络安全解决方案

我国互联网金融重要信息系统正面临着多角度，多维度，复杂环境下的信息

安全挑战。2013年6月9日，美国中央情报局前雇员爱德华·斯诺登曝出了“棱镜门”事件，材料显示自2009年以来美国国安局就持续入侵和监视中国内地和香港的电脑网络。据德国《明镜》周刊引述泄漏的美国国家安全局文件指出，美国在全球约80个地点设有特殊情报搜集部(SpecialCollectionService,SCS)从事电话监听和网络通信监控，香港、北京、上海、成都、台北等亚洲城市榜上有名，美国在东亚两个盟友韩国与日本则不在名单之上。根据《明镜》此前报道，SCS专门监控所在地区政府部门的通讯。斯诺登事件表明，在政府、军队、央企、金融、运营商等重要行业中，对重要人员数据信息无时无刻的监控窃取成为新的安全威胁。如何有效应对影响着国家安全和经济发展的信息安全威胁，成为了当前亟待解决的问题。

中国电子可信网络安全解决方案就是要建设一个三明治结构的封闭网络即可信任网络。把网络设备转发的数据包标记为可信任数据包，通过数据包白名单校验的方式发现网络设备自己产生的流量，并做分析和审计，发现后门线索。可信任网络是指网络内数据包都为可信任数据包，实现网络内端到端的可信任传递的网络。可信任数据包是指在数据包包头加入标识信息，防伪造、抗抵赖，具备完整性的数据包。

网络设备是连接终端和外部网络的桥梁，可信任网络的起点在终端和网络设备之间，在这个位置放置可信标识网关，把数据包标识为可信任数据包。可信任网络的终点在网络设备和外部网络之间，在这个位置放置可信边界网关，校验和还原可信任数据包。可信标识网关和可信边界网关组成可信任网络的边界，防护中间的网络设备隐藏后门。

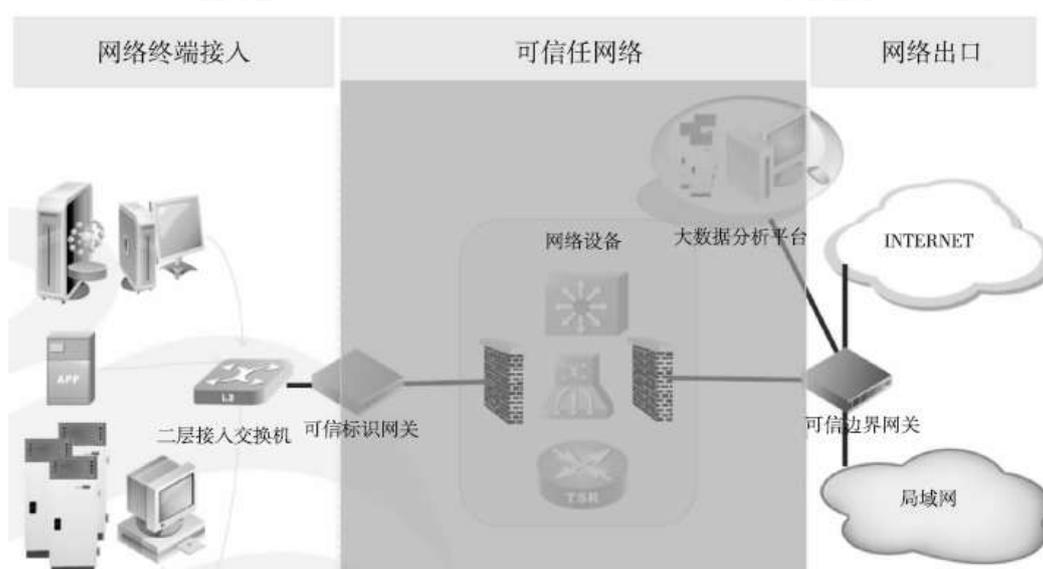


图 9.2 可信网络方案架构

---

可信网络方案包含三个关键点：

一是可信任数据包白名单。隐藏后门的目的是把网络中要监控的流量通过复制或篡改的方式传送出去，隐藏后门防范的第一步工作应该是怎么把边界网络设备自己产生的流量与其转发的流量区分开，能识别网络边界设备自己产生的流量。本方案不通过检查网络边界设备自己产生流量的特征识别，通过建立可信任的网络，建立可信任数据包白名单的方式发现异常流量。这样的好处是可以识别出所有可疑数据流量。

二是安全的数据包级别标识。按上面的分析，现在的网络协议原理上是不能把这两类流量区分的，因为网络设备具备伪造数据包任何一个字段的能力，存在着网络边界设备伪造可信任数据包的风险。本方案通过安全的数据包标识技术，在数据包中加入网络边界设备不能轻易伪造的标识信息，达到区分网络边界设备自己产生的流量的目的。

三是网络边界设备可疑流量的审计取证。网络边界设备后门难以发现的原因之一是网络设备自身有维护接口和网络信令传输接口。这些接口平时正常工作，但这些接口也可能用来传输后门数据。原因之二是以前因为不能捕获网络设备自身发出的数据，造成缺乏研究样本，缺乏可追溯证据，在察觉到异常时也不能做进一步的追查工作。本方案在识别网络设备自身发出数据的基础上，建立起全网范围的网络边界设备可疑流量采集存储体系，以便事后分析正常维护流量和异常后门流量。

中国电子可信网络解决方案以可信计算理论为基础，利用专有数据包标识技术，在重要信息系统网络边界建立可信任数据包的白名单机制，管控非可信数据包，阻断网络设备未知后门和漏洞向外泄露信息的途径。

### 3. 金融系统信息安全服务平台

传统的信息安全防护体系已经难以提供可靠的安全防护，特别是针对 APT 攻击、零日型攻击、或者是来自企业内部的网络攻击，当前的互联网金融系统信息安全保障体系无法提供足够的保护能力。

中国电子针对金融系统和互联网金融系统高安全保障需求特性，基于攻击语境的主动防御思想推出了金融信息安全服务平台。该平台以安全服务为核心，以平台为支撑，以信息安全威胁的“可发现、可替代、可防范”能力为保障，以信息安全的评估咨询，信息风险的感知、识别、预警、防护为主线，在面对“可能发生，正在发生，或者是已经发生”的有害程序事件、网络攻击事件、信息破坏事件、信息内容安全事件、设备设施故障、灾害性事件和其他信息安全事件时，提供软硬件相结合的信息安全保障、支撑与应急能力。金融信息安全服务平台具

备风险分析、信息报告、监测监控、预测预警、综合研判、辅助决策、综合协调与总结评估等功能。

金融信息安全服务平台通过聚合相关企业在技术、服务和设施方面的已有优势资源，开展深度合作，形成聚合效应，以平台方式对外统一服务。

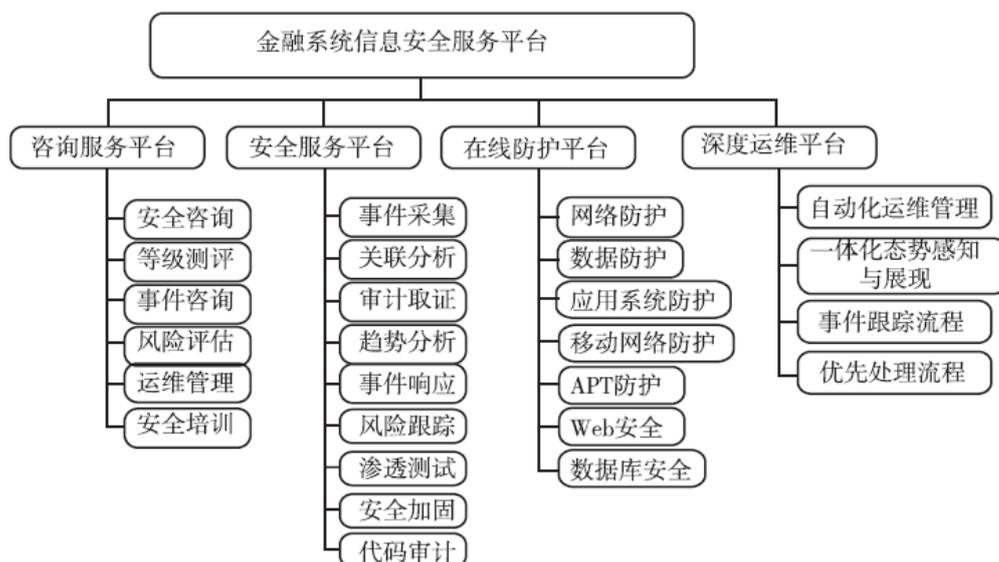


图 9.3 金融系统信息安全服务平台架构

金融信息安全服务平台通过聚合相关企业在技术、服务和实施方面的已有优势资源，开展深度合作，形成聚合效应，以平台方式提供信息安全体系保障服务。

金融信息安全服务平台主要包括：咨询评估服务子平台、安全监控服务子平台、在线安全防护子系统、自动化运维管理平台子系统等。

### (1) 咨询服务平台

信息安全服务平台是针对金融企业信息安全规划、建设、运作、管理的完善解决方案，能够协助企业更加全面地认识信息技术、评估企业的信息安全隐患及薄弱环节，进一步完善企业信息安全保障系统架构，为企业构建高度安全的运行环境，共同规划、设计、实施、运作、管理，从而保护企业信息系统的的核心安全。咨询服务平台包括安全咨询、等级测评、风险评估、安全审计、运维管理、安全培训等几个重点方向。用户更需要的是有针对性的、个性化的、模块化的、可供用户任意选择的、周全的安全服务体系，能够提供安全咨询服务、等级测评服务、风险评估服务、安全审计服务、运维管理服务、安全培训服务、事件咨询和体系咨询。

### (2) 安全服务平台

---

安全服务平台以 IT 资产为管理基础、以安全事件为管理核心，实现了对 IT 环境统一、高效的网络安全监控和风险管理。其着眼点是使企业和组织能够应用最新的技术，对网络上关键却又孤立存在的各种安全信息进行统一收集、管理、分析、处理，从信息安全的全局层次上真正获得实时的事故处理和安全威胁响应能力，提高企业和组织预防威胁、识别威胁、处置威胁的防卫能力。

安全服务平台专门管理、监控来自整个企业 IT 环境中的各种系统产生的安全信息。借助安全监控管理平台的支持，企业组织不再需要在端到端的安全信息管理方面浪费巨大的人力、物力，并能够在保持现有安全体系结构稳定的前提下，充分发挥出体系的整体效能。

安全服务平台可以为客户提供了一个立体化的综合安全管理支撑体系，它的核心技术主要体现在：统一事件和报警收集、安全事件的综合处理和关联分析、深入的审计追踪和取证、提供详尽的安全趋势和现状分析、渗透测试、安全加固、代码审计、安全培训等。

### 3) 在线安全防护平台

在线安全防护平台主要包括：网络防护、数据保护、应用系统保护、网络安全管理、数据库安全、Web 系统安全、移动网络防护、网络态势分析、APT 防护等模块。

### 4) 深度运维平台

随着信息时代的持续发展,IT 运维已经成为 IT 服务内涵中重要的组成部分。面对越来越复杂的业务，面对越来越多样化的用户需求，不断扩展的 IT 应用需要越来越合理的模式来保障 IT 服务能灵活便捷、安全稳定。从初期的几台服务器发展到庞大的数据中心，单靠人工已经无法满足在技术、业务、管理等方面的要求，因此，标准化、自动化、架构优化、过程优化等降低 IT 服务成本的因素越来越被人们所重视。其中，自动化最开始代替人工操作为出发点的诉求被广泛研究和应用。自动化运维管理平台的建设包括：建立自动化运维管理平台、建立故障事件自动触发流程，提高故障处理效率、建立规范的事件跟踪流程，强化运维执行力度、设立 IT 运维关键事件流程，引入优先处理原则等。

## 4. 云计算安全解决方案

互联网金融信息技术支持依赖与云计算设施和大数据技术，其信息安全防护关系到整个互联网金融业务核心竞争力和可持续发展。云计算作为一种全新的使用和交付模式，由于采用虚拟化技术将计算资源、存储资源和网络资源进行集中管理运维，造成数据资源管理权与所有权分离、网络安全边界虚化、技术上和管

理上都面临新的安全风险。

中国电子依托产业化优势，研发了“云安全套件”系列防护产品，推出了比较完整的云计算安全解决方案。构建了符合等级保护合规性要求的，可信的云计算环境，保障云计算系统和平台的安全性，为云数据中心提供全方位的安全防护。解决方案涵盖系统安全，网络安全，数据安全，管理安全以及合规安全等多个方面，覆盖了云计算的各类安全风险，完全满足上述安全需求，形成对云计算环境的综合防护能力。

“云安全套件”是构成解决方案的核心组成部分，它是面向云计算环境，以可信计算技术为基础，遵照 GB/T25070-2010《信息安全技术-信息系统等级保护安全设计技术要求》中“一个管理中心支撑下的三重防御”的设计理念，自主研发的云安全防护系列产品。主要用于解决虚拟化技术应用后所带来的安全问题，是对现有安全技术和传统网络安全防护的有力补充。

“云安全套件”产品体系包括由一个统一的云安全管理平台及多个防护产品构成，包括云安全管理平台、虚拟网络防护、虚拟节点防护、可信存储产品、流量监控产品、数据隐私防护、云安全审计及云移动终端管理等产品。“云安全套件”产品体系能够根据实际需要进行组合，并能完全覆盖上述四个方面的安全需求。

“云安全套件”产品体系如下图所示。



图 9.4 云安全套件产品体系

通过“云安全套件”产品系列多种组合方式，中国电子云安全解决方案能够

满足于互联网金融云数据中心的安全防护需求，并通过持续的安全服务为客户创造价值。

中国电子云安全解决方案的总体架构是在云安全总体策略下，提出的一种体系化云计算安全保障架构。该架构参考了“一个中心三重防护”的信息系统等级保护的设计思想，从虚拟化基础运行环境、虚拟化区域边界安全隔离、虚拟化网络防护和虚拟化存储安全防护等多个方面构建一个全方位、完善的云计算环境虚拟化可信可控防护体系。

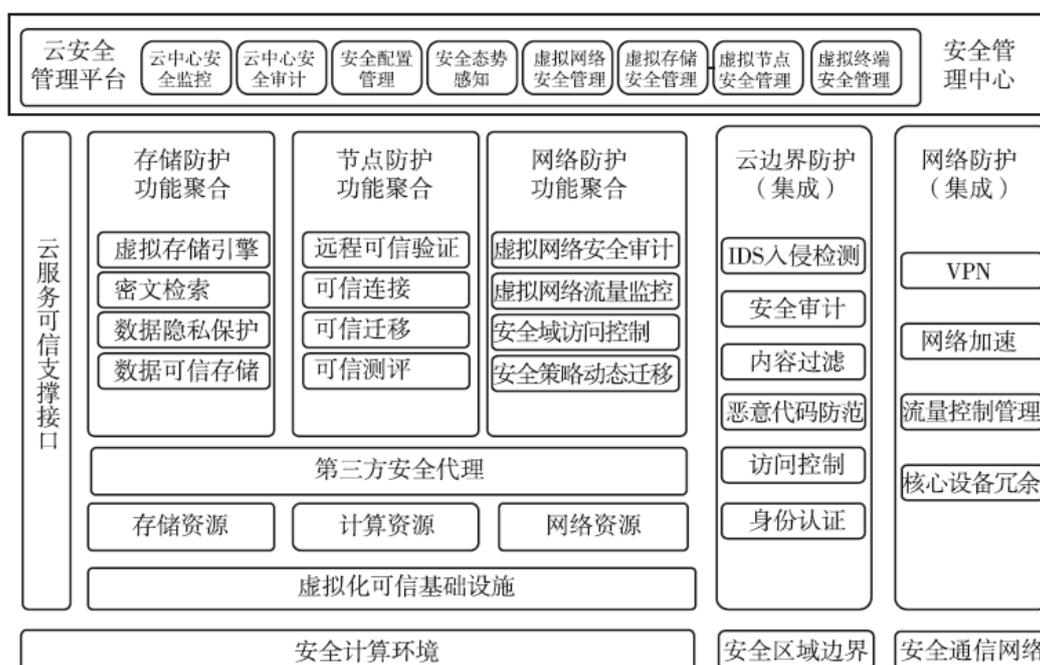


图 9.5 云安全解决方案总体架构

## 9.2.2360 安全解决方案

### 1. 360“XP 盾甲”的纵深防御体系保护方案

360XP 盾甲是专门针对微软停止 XP 系统维护后提供计算机维护的一款系统安全维护软件，部署该产品可以支持用户继续正常安全使用 WinXP 系统。该方案采用纵深防御体系防护思路进行设计，包括内核级操作系统加固、内核级热补丁修复、应用级危险应用隔离和应用级“非白即黑”白名单策略。

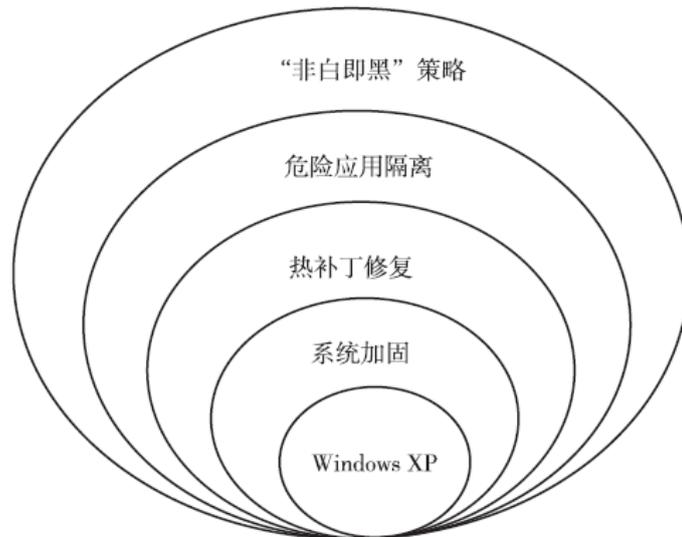


图 9.6 360 XP 盾甲整体防御思路

### ①第一级（内核级）：操作系统安全机制加固

360 方案与微软通过打补丁的方式安全漏洞的做法相比，则采用更加彻底加固的方式在底层杜绝各类漏洞导致的安全威胁。系统加固属于治本，而打补丁属于治标；系统加固可以从攻击原理上杜绝漏洞的危害，而打补丁则属于头疼医头，脚疼医脚；系统加固的方式可以实现一次加固，终身有效，而打补丁的方式则属于终身服药。微软也在新的 Windows 平台上采用加固方案从根本上解决 Windows 安全问题。

### ②第二级（内核级）：系统漏洞热补丁修复

因为加固方案是在已知攻击手段的原理基础上给出的解决方案，但不能排除存在极个别的漏洞利用过程采用了全新的逻辑与攻击思路，在这种情况下，理论上加固方案就无法保证 100% 有效，而采用热补丁的方法可以在加固功能升级之前做到临时快速防护。

### ③第三级（应用级）：危险应用隔离

该方案采用“沙箱”技术实施危险应用安全隔离。沙箱是一个虚拟系统程序，允许终端环境在沙盘环境中运行浏览器或其他程序，因此运行所产生的变化可以随后删除，沙箱是可以按照安全策略限制程序行为的执行环境。该方案的 IE 沙箱允许访问网络，限制本地资源访问，OFFICE 沙箱允许访问本地，限制网络访问。

### ④第四级（应用级）：“非白即黑”白名单

在对安全等级特别高的涉密组织中，未经漏洞修复的 XP 系统时时刻刻都处

---

于被漏洞利用攻击的危险之下，而对于 Windows 系统来说，对大多数的安全漏洞都会通过文件的方式进行攻击利用，因此，严格控制文件的打开执行对 XP 系统的安全来说至关重要，目前在美国，通过非白即黑的安全策略实现对未知威胁防护是一种行之有效的主流方式。该方案采用的主要技术有通过 MD5 识别文件、建立高纯度文件白名单库、采用非白即黑的严格管控策略禁止陌生文件在 XP 系统上的打开与执行等。

## 2. 360 天眼-下一代网络预警平台

360 天眼威胁感知系统 (TSS) 是奇虎 360 面向政府、军队、金融、电信、能源以及其他国家大型支柱性产业企业推出的针对 APT 攻击与下一代未知威胁的核心检测设备，该设备通过对 APT 的核心攻击过程 (未知病毒、未知恶意代码、特种木马、未知漏洞 (Oday) 利用) 的精确检测，实现对 APT 攻击的发现。

同时，360 天眼威胁感知系统 (TSS) 亦可通过与 360 天擎终端安全管理系统 (ESS)、360 天机移动终端安全管理系统联动，构建对 APT 攻击从发现到阻断的分级、纵深防御体系。

## 3. 360 支付保镖

360 支付保镖能够在用户使用网银、网购和手机支付客户端时，自动验证当前客户端的安全性，保护网银、网购和手机支付客户端不受病毒木马侵害，保障用户财产安全。360 支付保镖会扫描手机中已经安装的软件，包括系统中预置的软件，扫描已安装软件时，将根据软件的包名 (package name, android 平台用来标识一款软件的字段)，UID (symbian 平台中用来标识一款软件的字段)，版本号 (version) 和证书 (cert)，以及特征码，与病毒库进行比对，判断软件的安全性，以便完成查杀。当用户启动网银、网购、手机支付客户端时，360 支付保镖会在后台启动，校验当前程序是否为正版，校验过程会调用当前启动的网银、网购或手机支付客户端的包名、版本号和签名证书，与本地病毒库进行比对，以确认安全性，该操作不涉及联网上传行为。

### 9.2.3 腾讯联合扎篱笆计划

扎篱笆计划是在微软宣布停止对 XP 提供服务后，腾讯电脑管家团队与金山、搜狗、知道创宇、乌云，以及 KEEN Team 等国内知名安全与漏洞平台等国内主流互联网及安全厂商联合，针对过渡期继续使用 XP 系统的用户推出“联合防御计划”。

微软退出 XP 系统升级维护，中国是全球受影响最大的地区之一。XP 系统用户在全球市场占有率约为 25%，而在中国市场这一比例更高。XP 系统退出后

---

将在中国带来 2 至 3 年甚至更长的过渡期，在此过程中 XP 系统用户的安全保护将极为重要。

“扎篱笆计划”的第一步，腾讯电脑管家安全团队配合微软官方响应“系统升级计划”，并针对国内用户提供便利的系统升级渠道及安全服务，帮助有系统升级需求的用户顺利完成系统升级。

“扎篱笆计划”的第二步，腾讯电脑管家联合金山、搜狗、知道创宇、乌云，以及 Keen Team 等国内知名安全与漏洞平台等国内主流互联网及安全厂商，针对过渡期继续使用 XP 系统的用户推出“联合防御计划”，其中包括 XP 系统漏洞响应规范及主动防御机制。“扎篱笆”其中一项最为重要的工作，就是坚决抵制任何安全企业利用 XP 漏洞恶意恐吓用户的不良行为，参与“扎篱笆计划”的全体成员要将此作为最基本的企业责任与企业责任准则来共同实施与制约。

### 9.3 互联网金融信息安全风险管理与建议

#### 9.3.1 中国互联网金融信息安全的判断

##### 1. 互联网金融安全风险隐患突出，正逐步规范，总体风险可控

我国互联网金融支付行业通过短短十余年从零增长到万亿级规模，如果没有一定的风险控制能力和风险防控措施，要实现年均 100% 的速度发展是难以想象的。《2012 年中国网络支付安全状况报告》显示：我国网络支付整体安全使用状况良好，9.3% 的网上支付用户认为网上支付非常安全，69.4% 的网上支付用户认为网上支付比较安全，还有 16% 的网上支付用户认为网上支付安全水平一般，仅 5.3% 的网上支付用户感觉网上支付不太安全或者非常不安全。

总体来说，我国网上支付等核心互联网金融尽管面临这样那样的安全风险，但是总体风险处于可控水平，互联网金融网上支付行业处于健康发展轨迹。主要是由于如下三个方面原因：

一是我国信息安全产业发展正逐步成熟，提供的互联网金融安全产品和解决方案能够抵御大部分信息安全风险。

二是我国互联网金融主管部门比较好的把握了发展与监管的平衡关系。发布了网上银行、电子支付、移动支付等信息安全法律法规和标准规范，建立了支付协会、互联网金融协会等组织机构，能够通过监管执行强制的安全要求，提高了互联网金融信息安全防御能力。同时，互联网金融主管部门通过与公安部、地方政府合作，严厉打击互联网金融安全违法事件，形成了高压态势，对网络安全违

---

法分子形成了震慑氛围。同时，互联网金融主管部门积极支持互联网金融创新，帮助互联网金融企业安全管理和发展，较好平衡了监管与发展的矛盾关系。

三是业务部门重视逐渐重视信息安全投入与管理，用户安全意识逐渐提高。互联网金融行业飞速发展，互联网金融服务部门已经形成了比较成熟的商业模式，管理团队逐步成熟，信息安全意识通过市场和政府的教育基本形成。同时，用户已经培育了良好的信息安全习惯，安全意识逐步提高。

2. 互联网金融只有通过落实信息安全制度，采用联防联控途径，信息安全风险可控

互联网金融信息安全风险只有通过产业链上中下游合作，联防联控，才能为行业健康发展保驾护航。网络支付行业产业链设备系统提供商、支付业务机构、金融业务机构、网络服务提供商等，信息安全风险可能会发生网络支付的每个环节，信息安全服务机构只有与网络支付行业产业链各个机构合作，分析支付业务的平台安全、数据安全、网络安全和终端安全，才能掌控整个安全态势。

从我国实际情况来看，目前我国网络支付产业链合作的薄弱环节主要体现如下：

- ① 网络支付机构的信息安全技术和内部风险管控还有待提高，尚未形成清晰的效率追求和安全需求之间的边界；
- ② 除了监管层，网络支付产业链主体机构对于产业链安全问题多数缺乏全局意识；
- ③ 支付风险发生时，还缺乏各方认可的风险共担规则，难以摊薄个体风险，进而影响整体安全；
- ④ 消费者信息安全防范意识较为薄弱，对网络支付安全责任义务、权益保护认识的教育有待加强；
- ⑤ 基础支付层在支付安全与效率的“二元化”诉求，增加了绝大多数网络支付机构协调、推动基础支付层联合开展安全合作的难度；
- ⑥ 产业链各方在安全合作方面的比较优势还有待进一步发掘，建立在各层面之间优势互补或比较优势基础上的分工局面尚未形成。例如，监管层和用户层最广泛的安全需求基本一致，但彼此之间的对接还犹如隔鞋挠痒。

### 9.3.2 中国互联网金融风险控制建议

1. 推动信息安全产业链安全合作，联防联控

---

风险联合防范的主要思路：在建设和完善产业链联合防空相关标准规范基础上，一方面可通过全网联合防控、安全联盟、共建黑名单、风险信息共享、大数据安全分析挖掘、行业安全预警等方式对于风险进行联合防范化解；另一方面，也需要各主体加强人员培训交流，经验共享及消费教育，在不断遇到问题，分析问题、解决问题的过程中，提高自身风险防范应对能力以及产业链上其他机构之间的沟通协作能力。

## 2. 推进国产化替代工程，实现自主可控

结合我国互联网金融信息安全特点，基于产业链联防联控思路，可以考虑通过“系统性控制、加固与防护、战略上自主可控”的三个产业化路径来有序推进。

“系统性控制”路径基于全面风险管控的策略，按照信息安全产业化保障思路，汇集行业信息安全能力和国家信息安全资源，全面提高互联网金融信息安全态势掌控能力。

“系统安全加固与防护”是指针对现有的互联网金融信息系统和信息安全保障系统的缺陷与不足之处进行加固与保护，加固与防护的对象可以是网络基础设施、网络安全系统及设备、应用系统、运维系统、终端设备等。

“战略上自主可控”主要分为两个层面的工作，一是安全产品的自主可控替代；二是技术支持与服务的自主可控替代。央行科技司王永红司长在多个场合提出“在 IT 领域，现在比较明显的特点是：现在防病毒、网络设备、安全设施用的国产硬件越来越多，但核心硬件还是以国外的为主，如 IBM、Oracle，EMC 等。这种依赖导致我们的自主可控能力不足，基本上到了核心关键领域还是依赖于厂家的服务，这是我们第一大问题。”，“关键领域，关键环节必须使用国产化设备”。

## 3. 完善国家互联网金融信息安全保障基础设施，逐步形成基于攻击语境的互联网金融行业主动防御体系

新形势下我国互联网金融系统面对新技术、新业务，面临新威胁、新挑战，传统的信息安全防护策略难以继续维护建立安全有效的金融信息安全防御体系。我国互联网金融系统应基于国家和信息安全行业的安全能力，采用产业化思路逐步构建基于攻击语境的主动防御体系才是互联网金融系统信息安全保障的关键。互联网金融系统信息安全产业化保障是一项关系互联网金融系统信息安全全局的系统性任务。具体思路是完善互联网金融信息安全保障基础设施：互联网金融系统信息安全服务平台、互联网金融系统仿真信息安全分析、信息安全态势联防联控感知与监测预警、信息安全大数据分析、深度运维系统工程、国产化设备与系统替代、信息安全服务替代、基于可信计算的加固防护等。

---

## 第 10 章 互联网金融监管政策

### 10.1 互联网金融监管的国际经验

#### 10.1.1 夯实法律规范 捍卫制度基础

各国普遍重视将互联网金融纳入现有的法律框架下，因为只有强化法律规范，将监管落到法律层面才能保证一切有法可依、有理有据。互联网金融平台必须严格遵守已有的各类法律法规，包括消费者权益保护法、信息保密法、消费信贷法、第三方支付法规等。这是金融交易运行的最重要制度基础。

例如，美国法律法规对金融产品的监管就是极其严格的，尤其是在对创新的金融产品上。大名鼎鼎的 Lending Club 就因为触及相关法规，曾被证券和交易管理委员会全面、无限期停止所有新增贷款业务，直到完成相关新产品审批后才恢复。同样，美国法律中监管者对违规者的惩罚也是相当严厉的。2013 年 11 月，美国消费者金融保护局因规则遵循瑕疵，对一家全美连锁小额贷款公司发出 1.9 亿美元的巨额罚单。

日本在法律法规上也是做到有法必循，特别是与互联网金融相关的新兴金融体系更是被积极的纳入到法律中来，2000 年 4 月，日本金融厅发布《金融服务电子交易进展及监督报告书》，明确了网络金融是金融行业的创新之举，有利于活跃市场及提高效率，但在发挥其长处同时，必须确保使用者权益，网络金融在符合《金融商品贩卖法》基础上须遵守上述报告书中一系列规定。作为“新形态银行”，日本金融厅将网络银行纳入银行监管体系，除《银行法》外，还有针对性颁布《银行法执行规则修订案》、《针对新形态银行资格审查及监督运用指针》，对基于互联网提供的银行服务加以规范，并对非金融业进入网络金融市场加以严格监管，如必须保持网络金融子公司的独立性，与母公司联合开展业务时必须确保客户信息安全和建立“防火墙”等。这些作为“顶层设计”出现的法律法规明确了互联网金融的定位与属性，使其呈现在框架内的监管变为现实。

---

### 10.1.2 更新监管模式 保证金融安全

互联网金融是世界金融发展的趋势，亦是金融领域不断融合变化的体现形式，为保证这种新兴金融体系在互联网范畴正常有序运转，各国针对本国互联网金融发展的不同情况，采取了强度不等的外部监管措施并及时更新监管模式。澳大利亚、英国等大多数国家采取轻监管方式，对互联网金融的硬性监管要求少，占用的监管资源也相对有限。而美国证监会相比就严厉的多，面对金融危机中公众对监管不作为的指责，美证监会认定 Prosper 出售的凭证属于证券，须接受其监管，扩大了监管领域，弥补了监管空隙。在澳大利亚，依据《金融交易报告法》，网络支付服务商有义务在为顾客开户前，核实顾客身份，并向澳大利亚交易报告分析中心报告所有 1 万澳元以上的支付交易，不得利用信用卡透支向支付账户充值。除了月充值额小于 1000 澳元的，其余支付账户必须与银行账户挂钩。在澳大利亚，要完成第三方支付也是采取实名制。例如在网上购物并通过 PayPal 付款，申请开设客户个人支付账户时，因为是要转接到客户个人的信用卡或银行账户上，所以必须是实名制。这些监管政策和细节的设定非常必要，在一定程度上保证金融安全的同时，最大限度的拓展了监管范围，规避了金融风险。

### 10.1.3 实现信息透明 强化资质准入

监管手段有一个重要的方式就是提高信息透明度，落实到操作层面主要是注册登记和强制性信息披露，当然这一切都是以金融消费者和投资者的权益保护为重心的。在德国第三方支付系统中，规模最大的要数 Paypal 支付系统。目前德国有 2 万家网店支持 Paypal 支付系统进行交易，所有支付信息都锁定在 Paypal，但是网店运营方不会得到客户的银行和信用卡数据，在交易过程中传输的客户信息都会进行加密处理。德国并没有专门针对第三方支付系统的安全监管机构，不过，第三方支付系统必须经过德国联邦信息技术安全局或其认可的检测机构的检查和评估，获得资质证明才可以进入市场，这种资质准入模式在很大程度上保护了消费者的金融信息安全。八达通是香港通用的电子支付储值卡系统。目前已成为解决香港居民日常小额支付和访客旅游便利的普及型工具，是全球比较成功的移动支付案例。依照香港《银行业条例》，八达通作为“接受存款公司”，由香港

---

金管局负责授予、暂停及撤销相关认可资格。2013年5月，针对八达通的监管，香港金管局联同财经事务及库务局宣布，就香港储值支付产品及零售支付系统的建议监管制度展开公众咨询，提高信息透明度，让公众参与进来并监督运营，其中建议建立储值支付产品发牌制度，而八达通属储值支付产品之一，故需重新申领牌照才可继续营运。这种抬升准入门槛，提高准入成本的方式也是变相的对互联网金融领域的安全系数苛之以求。

#### 10.1.4 明确监管机构 规避机制风险

由于互联网金融是伴随着整个金融市场发展而来的新兴经济理念和模式，在现阶段，很多国家都还处于摸索及适应的阶段，积极应对的方式不见得立竿见影，明确监管机构就显得非常重要，很多国家对于互联网金融的各类业态模式也都细分到位，其中涉及谁的监管职责就由相应的监管机构负责，但目前往往没有统一的主监管机构。实际上，监管机构的跟进从某种层面来说非常重要。美国第一网络银行（SFNB）、贝宝支付（Paypal）等就曾分别由银行和证券监管机构负责监管。当然，还有一种情况更值得注意，就是随着金融领域发展衍生出的相关机构，如美国的金融监管机构，除美联储、联邦证券和交易管理委员会等传统监管机构之外，就还包括2008年金融危机后由“多德·弗兰克法案”催生的美国消费金融保护局。特定的监管机构维护着金融市场正常的市场纪律，保证相应市场约束，对于金融体系风险的把控有着不可或缺的作用。

#### 10.1.5 评估监管框架 探索未来方向

少数国家开始尝试评估互联网金融的监管框架，探讨未来监管方向。如2011年7月，美国国会下属的政府责任办公室就P2P借贷的发展和不同监管体系的优缺点进行了评估，认为P2P网络借贷的本质是金融创新，管得过多、过早、过死可能扼杀创新；管得太晚、太少、太松可能滋生金融风险，即使业态本身呼唤“被监管”，但新的评估理念依旧强调持续一致的消费者和投资者保护、灵活性、有效性等。正确的评估监管框架可以在更科学的实现金融融通与安全守护，互联网金融的未来亟待一个成熟、有效、标准化的监管框架。

---

## 10.2 互联网金融监管的总体思路和原则<sup>1</sup>

### 10.2.1 总体思路

互联网金融的蓬勃朝气和各种乱象引起了政府的高度关注。2014 年两会期间国务院总理李克强所作的政府工作报告中，首次提出“要促进互联网金融健康发展”，为下一步的发展指明了方向。互联网金融创新有利于发展普惠金融，有旺盛的市场需求，应当给予积极支持，也应当占有相应的市场份额。

不过支持和包容并不代表放任自流。面对迅猛发展的互联网金融，加强监管、防范风险也是政府应有之义。创新和风险总是相伴相生的，在积极支持和鼓励互联网金融创新发展的同时，也要清醒认识到互联网金融蕴藏的风险，认识到互联网金融的金融功能属性和金融风险属性，应当通过适度监管的各项措施将潜在风险控制可在可预期、可承受的范围之内。

总而言之，就是要坚持底线思维，加强规范管理，促进以创新为动力的这一新型金融服务业态在可持续的轨道上健康发展。

### 10.2.2 监管原则

**原则 1：**是互联网金融创新必须坚持金融服务实体经济的本质要求，合理把握创新的界限和力度。包括互联网金融在内的金融创新必须以市场为导向，以提高金融服务能力和效率、更好地服务实体经济为根本目的，不能脱离金融监管、脱离服务实体经济抽象地谈金融创新。互联网金融中的网络支付应始终坚持为电子商务发展服务和为社会提供小额、快捷、便民的小微支付服务的宗旨；P2P 和众筹融资要坚持平台功能，不得变相搞资金池，不得以互联网金融名义进行非法吸收存款、非法集资、非法从事证券业务等非法金融活动。

**原则 2：**互联网金融创新应服从宏观调控和金融稳定的总体要求。包括互联网金融在内的一切金融创新，均应有利于提高资源配置效率，有利于维护金融稳定，有利于稳步推进利率市场化改革，有利于央行对流动性的调控，避免因某种金融业务创新导致金融市场价格剧烈波动，增加实体经济融资成本，也不能因此

---

<sup>1</sup> 资料来源：《中国金融稳定报告（2014）》

---

影响银行体系流动性转化，进而降低银行体系对实体经济的信贷支持能力。

**原则 3：要切实维护消费者的合法权益。**互联网金融企业开办各项业务，应有充分的信息披露和风险揭示，任何机构不得以直接或间接的方式承诺收益，误导消费者。开办任何业务，均应对消费者权益保护作出详细的制度安排。

**原则 4：要维护公平竞争的市场秩序。**在市场经济条件下，公平竞争是保证市场对资源配置起决定性作用的必然要求。在线上开展线下的金融业务，必须遵守线下现有的法律法规，必须遵守资本约束。不允许存在提前支取存款或提前终止服务而仍按原约定期限利率计息或收费标准收费等不合理的合同条款。任何竞争者均应遵守反不正当竞争法的要求，不得利用任何方式诋毁其他竞争方。

**原则 5：要处理好政府监管和自律管理的关系，充分发挥行业自律的作用。**抓紧推进“中国互联网金融协会”的成立，充分发挥协会的自律管理作用，推动形成统一的行业服务标准和规则，引导互联网金融企业履行社会责任。互联网金融行业的大型机构在建立行业标准、服务实体经济、服务社会公众等方面，应起到排头兵和模范引领作用。

## 10.3 互联网金融监管相关法规

### 10.3.1 《关于加强影子银行监管有关问题的通知》

2014 年 1 月国务院办公厅印发《关于加强影子银行监管有关问题的通知》（〔2013〕107 号）首次厘清了影子银行概念并明确监管方向，把影子银行分为三类：一是不持有金融牌照、完全无监管的信用中介机构，包括新型网络金融公司、第三方理财机构等；二是不持有金融牌照，存在监管不足的信用中介机构，包括融资性担保公司、小额贷款公司等；三是机构持有金融牌照，但存在监管不足或规避监管的业务，包括货币市场基金、资产证券化、部分理财业务等。

### 10.3.2 《非金融机构支付服务管理办法》

为促进支付服务市场健康发展，规范非金融机构支付服务行为，防范支付风险，保护当事人的合法权益，2010 年 6 月 4 日中国人民银行发布《非金融机构支付服务管理办法》（〔2010〕2 号）。《办法》指出，非金融机构提供支付服

---

务，应当按规定取得《支付业务许可证》，成为支付机构。支付机构要依法接受中国人民银行的监督管理。未经中国人民银行批准，任何非金融机构和个人不得从事或变相从事支付业务。支付机构之间的货币资金转移应当委托银行业金融机构办理，不得通过支付机构相互存放货币资金或委托其他支付机构等形式办理。支付机构不得办理银行业金融机构之间的货币资金转移，经特别许可的除外。支付机构应当遵循安全、效率、诚信和公平竞争的原则，不得损害国家利益、社会公共利益和客户合法权益。支付机构应当遵守反洗钱的有关规定，履行反洗钱义务。

### 10.3.3 《关于人人贷有关风险提示的通知》

2011年8月23日，银监会发布《关于人人贷有关风险提示的通知》（〔2011〕254号），《通知》指出人人贷存在大量潜在风险，要求银行建立与人人贷中介公司之间的“防火墙”。银行业金融机构必须按照“三个办法、一个指引”要求，落实贷款全流程管理，严防人人贷中介公司帮助放款人从银行获取资金后用于民间借贷，防止民间借贷风险向银行体系蔓延。要求加强银行从业人员管理，防止银行从业人员涉足此类信贷服务，牟取不正当利益。要求银行加强与工商管理部门的沟通，商请针对“贷款超市”、“融资公司”等不实宣传行为予以严肃查处，切实维护银行合法权益，避免声誉风险。在2013年11月25日举行的九部委处置非法集资部际联席会议上，央行对P2P网络借贷行业非法集资行为进行了清晰的界定，主要包括三类情况：资金池模式，不合格借款人导致的非法集资风险，以及庞氏骗局。

### 10.3.4 《国务院办公厅关于严厉打击非法发行股票和非法经营证券业务有关问题的通知》

《国务院办公厅关于严厉打击非法发行股票和非法经营证券业务有关问题的通知》（〔2006〕99号）规定，“严禁任何公司股东自行或委托他人以公开方式向社会公众转让股票”。2013年9月16日，中国证监会依据该规定通报了淘宝网上部分公司涉嫌擅自发行股票的行为并予以叫停。至此，被称为中国式“众

---

筹”，即利用网络平台向社会公众发行股票的行为被首次界定为“非法证券活动”。依据《最高人民法院关于审理非法集资刑事案件具体应用法律若干问题的解释》的规定，众筹模式在形式上容易压着违法的红线，即未经许可、通过网站公开推荐、承诺一定的回报、向不特定对象吸收资金，构成非法集资的行为。

### 10.3.5 《保险代理、经纪公司互联网保险业务监管办法（试行）》等

2011年9月20日，中国保监会发布《保险代理、经纪公司互联网保险业务监管办法（试行）》（〔2011〕53号），该办法的制定目的是为了促进保险代理、经纪公司互联网保险业务的规范健康有序发展，切实保护投保人、被保险人和受益人的合法权益。2012年5月，中国保险监督管理委员会发布《关于提示互联网保险业务风险的公告》（〔2012〕7号），对互联网保险业进行了向广大投保人进行了风险提示。此外，2011年4月15日，保监会发布《互联网保险业务监管规定（征求意见稿）》，互联网保险监管规定也将在不久的将来得到进一步完善。

## 10.4 展望

总之，面对互联网金融不断地创新发展、打破传统业务边界，相应的监管措施需要动态创新和完善，在鼓励创新和防范风险中寻找平衡点。一是互联网金融应当以服务实体经济为原则，不断开创信息化时代新的金融服务模式，符合金融服务创新的趋势要求；服从宏观调控和经济稳定，保护消费者权益，实行公平竞争和监管自律。二是营造安全诚信产业环境，促进互联网金融产品创新。随着互联网支付、P2P网络借贷、众筹、互联网基金销售和互联网保险等互联网金融热点的不断涌现，互联网金融正日益成为人们经济社会生活的重要组成部分。由于互联网金融并没有改变金融风险的本质，亟需加强行业自律和监管，建立政府、企业、行业协会、用户等多方参与的行业治理机制，为互联网金融的健康、有序发展创造条件。

---

## 参考文献

- 《2013 年互联网创新金融模式研究报告》：<http://report.iresearch.cn/2068.html>。
- 《2013 年互联网金融年度报告-谁动了我的奶酪？》：  
<http://www.docin.com/p-773324036.html>。
- 《2013 年中国 P2P 贷款行业研究报告》：  
<http://www.xpshop.cn/blog/b2c-jingying/sgdhj1120/>。
- 《2014 年 P2P 小额信贷典型模式案例研究报告》：  
<http://report.iresearch.cn/2099.html>。
- 《2014 年中国互联网金融行业投资研究报告》：  
<http://wenku.baidu.com/view/23c9671cf01dc281e53af05b.html>。
- 《从人人贷巨额融资看当前互联网金融投资热点》：  
<http://finance.qq.com/a/20140113/012286.htm>。
- 《国际金融学 ppt》：  
<http://wenku.baidu.com/view/35b24e4703d8ce2f00662385.html>。
- 《互联网金融的现状》：<http://www.huxiu.com/article/18396/1.html>。
- 《互联网金融模式研究报告(2013)》：  
<http://ke.baidu.com/view/f473ea76cf84b9d528ea7aad.html>。
- 《金融 P2P》：<http://wenku.baidu.com/view/02cbadf20029bd64783e2c6c.html>。
- 《论道：中国互联网金融形态、发展及监管》：<http://www.p2peye.com/>。
- 《携程回应已修补漏洞 93 名用户因存在潜在风险需换信用卡》，  
<http://sh.eastday.com/m/20140324/u1a7994659.html>。
- 《央行：互联网金融监管应遵循五大原则》：  
[http://01caijing.com/html/ejr/1435\\_3620.html](http://01caijing.com/html/ejr/1435_3620.html)。
- 《中国 P2P 互联网金融运行报告(201405)》：  
<http://wenku.baidu.com/view/438d9b2501f69e31433294da.html>。
- 《周学东：应对互联网金融恰当监管》：  
<http://finance.caixin.com/2014-03-04/100646400.html>。
- 360 互联网安全中心：《2014 年第一期中国移动支付安全报告》。
- 巴曙松，杨彪，朱海明：《中国网络支付安全白皮书》，中国发展出版社，2014。
- 白杰：《互联网金融对普惠金融的积极作用研究》，《企业文化(中旬刊)》，2013 年第 4 期。
- 白宁：《WiFi 安全报告--六大问题威胁移动安全》，  
<http://safe.zol.com.cn/440/4401099.html>，2014 年 3 月 14 日。

---

毕延玲：《中国网络媒体经营管理演变史》（D），华中科技大学，2008年。

蔡晓卿：《电商类 APP 成病毒重灾区产业链整合破安全乱象》，  
<http://it.people.com.cn/n/2014/0505/c1009-24977335.html>，2014年5月5日。

杜征征：《互联网金融营销的兴起与发展》，《银行家》，2012年第11期。

段娟：《第三方电子支付若干法律问题研究》（D），中央民族大学，2012年。

范璞，等：《第三方支付账户分析——基于〈支付机构互联网支付业务管理办法（征求意见稿）〉》，《企业文化（下旬刊）》，2012年4期。

高磊：《互联网环境下的电子支付》（D），对外经济贸易大学对外经济贸易大学，2005年。

宫晓林：《互联网金融模式及对传统银行业的影响》，《南方金融》2013年5期。

何运革：《互联网企业融资模式研究》（D），北京工业大学，2010年。

胡振虎，于晓：《中国互联网金融风险及监管对策》，《中国经济时报》2014年5月13日。

黄超：《A公司股权融资估值方法研究》（D），对外经济贸易大学，2012。

季小杰：《电子银行的安全神经》，《中国信息安全》2013第4期。

贾兆德，等：《对互联网企业进军金融领域的思考》，《现代经济信息》，2013年第11期。

金名：《电商马云“搅局”金融》，《上海经济》2013年第7期。

雷恬漪，等：《互联网金融发展的风险及其治理浅析》，《投资与合作》，2013年第3期。

李丹：《论互联网的传播秩序及管理》（D），湖南大学，2011年。

李莉莎：《第三方电子支付反洗钱法律监管研究》，《商业研究》2012年6期。

李里涓子：《第三方支付业务风险防范法律问题研究》（D），湖南大学，2012年。

李文博，等：《浅谈互联网金融的机遇与挑战》，《商场现代化》，2013年20期。

刘娇娇：《人民币升值对我国外贸的影响》，《中国外资（下半月）》，2012年第4期。

马珊珊：《线上的“金融革命”》，《新理财-公司理财》，2013年第7期。

马时雍：《互联网金融银行业新业态》，《银行家》，2012年第11期。

莫虹，等：《电商触金——探析“阿里金融”模式》，《电子商务》，2013年第7期。

钱小芊：《促进和谐发展共享互联网未来》，《信息安全》，2011年第7期。

秦璐：《影子银行体系的监管》，《经济师》，2013年第3期。

邱均平，李艳红：《社交网络中用户隐私安全问题探究》，《情报资料工作》2012年第6期。

沈强：《我国政府互联网信息管理制度的研究分析》（D），南昌大学，2012年。

腾讯移动安全实验室：《2014年第一期手机支付安全报告》，  
[http://m.qq.com/security\\_lab/news\\_detail\\_238.html](http://m.qq.com/security_lab/news_detail_238.html)，2014年4月21日。

---

王聪儿:《基于EVA估价模型的我国互联网企业价值评估研究》(D),厦门大学,2009年。《互联网金融监管十二原则》:  
<http://www.yicai.com/news/2014/01/3381467.html>。

王冬:《中国互联网行业投资风险评价与防范研究》(D),北京工商大学,2007。

王恩泽:《我国征信体系的现状及优化建设研究》,《中国市场》2011年第29期。

王欢:《第三方支付存在的风险及积极监管模式分析》,《金融经济(理论版)》,2013年第3期。

王慧:《第三方支付金融监管现状》,《金融经济(理论版)》,2012年第8期。

王雪玉:《互联网挑战银行之一:阿里金融》,《金融科技时代》,2013年5期。

韦关祥:《浅谈电子商务对会计的影响及会计的发展趋势》,《商品与质量 学术观察》,2013年第4期。

吴蔚:《我国互联网信息政策的发展对策》(D),湖南师范大学,2010年。

谢海洋:《完善和推广农户联保贷款研究》(D),南昌大学,2010年。

谢平,邹传伟:《互联网金融模式研究》,《金融研究》2012年第12期。

徐曼:《我国互联网行业融资模式分析》(D),对外经济贸易大学,2010年。

许晶晶:《网络交易第三方支付风险及防范浅析》,《市场周刊 理论研究》,2013年第1期。

许泽聘:《移动互联网产业链的演变研究》(D),南京邮电大学,2012年。

杨光辉,等:《欧美第三方支付监管措施及对我国的启示》,《管理学家》,2013年第13期。

杨丽:《国际资本流动的监管体系调整与我国对策研究》(D),山西财经大学,2010年。

杨群华:《我国互联网金融的特殊风险及防范研究》,《金融科技时代》,2013年7期。

杨小舟:《在自由与控制之间——美国互联网监管的新趋势及对我国的启示》(D),南京师范大学,2012年。

于小洋,等:《基于第三方支付视角的互联网金融创新探究》,《电子测试》,2013年第13期。

袁楚:《互联网的服务转型》,《互联网天地》,2010年第9期。

袁达松:《对影子银行加强监管的国际金融法制改革》,《法学研究》,2012年第2期。

曾刚:《积极关注互联网金融的特点及发展——基于货币金融理论视角》,《银行家》,2012年第11期。

曾建:《移动互联网产业链合作竞争研究》(D),《北京邮电大学》,2009年。

翟光宇:《互联网金融会与银行决斗吗?》,《股市动态分析》,2013年第32期。

张鼎:《试论我国网络金融安全的现状及改善对策》,《中国证券期货》2012年

---

第9期。

张海涛：《我国互联网文化管理问题研究》(D)，东北大学，2009年。

张铭：《移动互联的金融梦》，《新理财-公司理财》，2013年第7期。

张睿晋：《余额宝有宝但也不是神话》，《创新时代》，2013年第7期。

张媛媛：《我国互联网发展现状及对国民经济推动作用研究》，《现代电信科技》，2011年第11期。

中国互联网络信息中心：《中国互联网络发展状况统计报告》，2014年1月。

宗河：《余额宝改变银行》，《时代金融(下旬)》，2013年第8期。