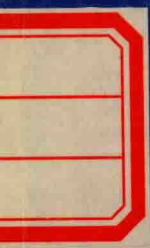


云计算与大数据环境下的 互联网金融

祁梦昕 编著



Wuhan University Press
武汉大学出版社

云计算与大数据环境下的 互联网金融

祁梦昕 编著

武汉大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

云计算与大数据环境下的互联网金融/祁梦昕编著. —武汉: 武汉大学出版社, 2016. 4
ISBN 978-7-307-17568-6

I. ①云… II. ①祁… III. ①互联网络—应用—金融—研究 IV. ①F830.49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 030877 号

策划编辑: 袁 凯

责任编辑: 刘 外

责任校对: 魏焕威

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 广州市骏迪印务有限公司

开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 18.5 字数: 453 千字

版次: 2016 年 4 月第 1 版 2016 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-17568-6 定价: 56.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书
销售部门联系调换。

推荐序

互联网金融，未来的金融

数字化和网络化是金融业发展的趋势和未来。转瞬间互联网金融从初露端倪到形成汹涌大潮，各种创新层出不穷。坊间学者、专家关于互联网金融的研究也紧跟而上，著作也有不少，本书则是其中比较独特的一本。

首先，本书拥有国际性视角，既描述了中国互联网金融最前沿的发展，又在全球平台上比较了不同国家出现的不同特色。其次，本书把互联网金融的发展放在云计算和大数据环境下进行论述，突显了两大先进数字技术对金融大平台构建、全球金融资源整合、智能金融系统开发、金融精准服务和金融风险防范等领域未来发展的重要意义。本书用十个章节介绍了互联网在银行、保险、证券、支付、理财、融资等众多领域的应用，从而勾勒出较为全面的全球互联网金融的应用动态，并试图揭示未来的发展趋势。

本书是作者祁梦昕在牛津求学期间的研究成果。随后她进入星展银行，成为我们新的一员。星展银行十分欣慰地看到我们正在培养的未来银行家对互联网金融有如此全面深入的研究。互联网金融是金融的未来版，我们银行也在不遗余力地发展网络电子渠道，打造未来的移动银行，为客户创造安全便捷的互联网金融体验，把银行的数字化应用植入客户的日常生活中，这样即使有形的银行网点在未来逐渐消弭，我们的银行服务仍然可以触手可及。

因此，我们很高兴看到这本书得以出版，面向更广阔的读者群，介绍梳理互联网金融的知识和发展脉络。同时，更是与同行和专家一起，探讨传统金融向互联网金融转型的方向和目标，寻求传统金融企业与互联网企业合作发展的巨大商机，探索互联网金融依托创新而发展的巨大空间。

葛甘牛

星展银行（中国）有限公司首席执行官

2016年2月28日

前言

从2013年开始兴起的金融热点中，自由贸易区金融、IPO开闸、利率市场化进程、民营银行概念和互联网金融，堪称五部最受关注的金融“大片”。在五大金融热点中，前四种是自上而下的改革，最后一种互联网金融却是自下而上的倒逼，反映出日益增长的金融需求与跟不上潮流的金融机构之间的矛盾。

为了全面介绍全球互联网金融的应用动态和把握未来的发展趋势，本书分十章介绍了互联网在银行、保险、证券、支付、理财、融资等众多领域的应用。

从写作的特色看，与同类专著有所不同的是，本书把互联网金融的发展放在云计算和大数据环境下进行论述，突显了两大先进技术对金融大平台构建、全球金融资源整合、智能金融系统开发、金融精准服务和金融风险防范的重要意义。

从参与的主体来看，互联网金融的主角已不再是银行等传统金融机构，金融的主动权、定价权正在随着市场化的规则被逐渐改变。自贸区金融、IPO开闸、利率市场化、民营银行四大重点的重点是政府政策，互联网金融比拼的却是创新。越来越多的金融单位、互联网公司和个人参与到这场规模空前的竞争中来。互联网金融的浪潮中将不断涌现一大批智能金融平台、智能金融工具和智能金融产品，既提供了丰富的惠民产品和服务，也改变着原有金融业的生态系统和游戏规则。

从金融的覆盖面来看，互联网金融不是替代银行，而是弥补银行遗留的市场空间。因为电子商务是一种新的商业形态，需要金融的支持，但是银行还未开发出针对电商的信贷产品。这也让中国的阿里小贷、京东小贷、腾讯财付通和美国的BankRate，BillShrink拥有了庞大的市场，特别是中国的小微企业往往是通过P2P寻找救命钱，而全球科技界往往是通过“众筹”获得研发资金。

从电子支付的方式来看，随着移动通信设备的渗透率超过正规金融机构的网点或自助设备，以及移动通信、互联网和金融的结合，全球移动支付交易总金额2016年将达到6169亿美元。在全球，利用手机支付系统进行的汇款业务将逐步超过所有金融机构的总和，并且延伸到存贷款等基本金融服务，而且不是由商业银行运营。

从客户服务的角度来看,互联网金融时代,金融机构传统的外延式发展道路遇到了成本不经济的问题,但网点也是必需的。金融的个性化服务需求和客户体验度发展的需要,要求金融机构改变原经营网点的定位:从经营中心转化为体验中心。经营网点要具有综合后台支持的功能,同时是前沿的客户需求汇集和反应中心、客户需求差异化定制加工中心。

从金融功能融合的角度来看,金融机构急需打造综合业务系统平台,提供一站式金融服务,实现业务集成、业务协同、资源共享、客户共享、数据集中处理等,提升市场竞争力。互联网为“以客户为中心”的客户业务综合办理提供了可能,通过综合账户集成客户金融资产,满足客户的理财、投资、消费、支付等一站式金融业务办理需求,将原先各机构独立的金融服务功能融合在一起。

总之,本书没有局限于对互联网金融知识的梳理,而是在此基础上提出了传统金融向互联网金融转型的方向和目标,揭示了传统金融企业与互联网企业融合发展的巨大商机,更使读者看到了互联网金融依托创新而发展的巨大空间。

编者

2016年2月18日

目 录

推荐序

前 言

第一章 互联网金融概述	(1)
1.1 基本定义	(1)
1.2 基本特点	(1)
1.2.1 数据金融	(1)
1.2.2 平台金融	(2)
1.2.3 长尾金融	(2)
1.2.4 碎片金融	(3)
1.3 思维模式	(3)
1.3.1 重视用户体验	(3)
1.3.2 服务海量用户	(3)
1.3.3 关注个性需求	(3)
1.3.4 鼓励持续创新	(3)
1.3.5 促进开放整合	(4)
1.3.6 开展社会营销	(4)
1.3.7 强化风险控制	(4)
1.4 发展概况	(4)
1.4.1 美国另辟蹊径	(4)
1.4.2 欧洲高速增长	(5)
1.4.3 拉美保守观望	(6)
1.4.4 非洲迅速崛起	(6)
1.4.5 澳洲前景可观	(7)
1.4.6 亚洲参差发展	(7)
1.4.7 中国掀起热潮	(9)
第二章 互联网金融基础	(11)
2.1 电子商务	(11)
2.1.1 电子商务的发展与动态	(11)
2.1.2 电子商务的模式与演化	(15)

2.1.3 移动电子的商务与应用	(16)
2.2 物联网	(18)
2.2.1 物联网的定义与特征	(18)
2.2.2 物联网的架构与技术	(18)
2.2.3 物联网的发展与应用	(19)
2.3 社交网络	(21)
2.3.1 社交网络与营销功能	(21)
2.3.2 微信与新型营销通道	(22)
2.4 云计算	(23)
2.4.1 云计算与战略布局	(24)
2.4.2 云计算与智慧制造	(28)
2.4.3 云计算与智慧服务	(29)
2.4.4 云计算与金融变革	(34)
2.5 大数据	(36)
2.5.1 大数据与战略布局	(36)
2.5.2 大数据与智慧制造	(39)
2.5.3 大数据与智慧服务	(41)
2.5.4 大数据与金融变革	(44)
第三章 互联网银行	(49)
3.1 银行电商	(49)
3.1.1 银行平台	(49)
3.1.2 网上银行	(51)
3.1.3 手机银行	(54)
3.1.4 跨界融合	(58)
3.2 直销银行	(60)
3.2.1 国际发展	(60)
3.2.2 国内发展	(61)
3.2.3 模式分类	(62)
3.2.4 发展建议	(64)
3.3 智慧银行	(65)
3.3.1 智能化理财	(65)
3.3.2 智能柜员机	(65)
3.3.3 银行旗舰店	(65)
3.3.4 全能型银行	(66)
3.3.5 随身型顾问	(67)
3.4 银行云计算	(67)
3.4.1 云计算与银行机遇	(67)

3.4.2 云计算与模式创新	(68)
3.4.3 云计算与业务创新	(69)
3.4.4 银行云三步走战略	(72)
3.4.5 银行借力“公有云”	(74)
3.4.6 银行构建“私有云”	(75)
3.5 银行大数据	(76)
3.5.1 大数据与银行机遇	(76)
3.5.2 大数据与银行挑战	(77)
3.5.3 银行大数据三方向	(78)
3.5.4 大数据与战略转型	(79)
3.5.5 大数据与营销管理	(81)
3.5.6 大数据与客户管理	(82)
3.5.7 大数据与风险管理	(84)
第四章 互联网证券	(86)
4.1 证券电商：从“单挑王”到“全能王”	(86)
4.1.1 券商平台	(86)
4.1.2 券商网店	(89)
4.1.3 移动证券	(90)
4.1.4 “上下”融合	(91)
4.2 品牌券商：从“通道服务”到“增值服务”	(92)
4.2.1 国泰君安：君弘财富俱乐部	(92)
4.2.2 海通证券：彩虹俱乐部	(92)
4.3 虚拟券商：从“类同化”到“差异化”	(93)
4.3.1 证券交易平台	(93)
4.3.2 证券信息平台	(95)
4.3.3 投资社交平台	(96)
4.4 证券云计算：从“企业云”到“行业云”	(97)
4.4.1 虚拟化与私有云	(97)
4.4.2 大数据与云存储	(97)
4.4.3 共享化与联盟云	(98)
4.4.4 社会化与公有云	(98)
4.5 证券大数据：从“波动”到“稳定”	(99)
4.5.1 证券业与数据挖掘	(99)
4.5.2 大数据与行情预测	(100)
4.5.3 大数据与客户管理	(101)
4.5.4 大数据与行业监管	(101)
4.5.5 大数据与智能服务	(102)

第五章 互联网保险	(103)
5.1 保险电商：“走向幕前”是趋势	(103)
5.1.1 网销平台	(104)
5.1.2 移动保险	(109)
5.1.3 社交保险	(113)
5.1.4 跨界融合	(115)
5.2 纯网络保险公司：“服务互联网”是关键	(117)
5.2.1 日本：Alacdirect.com	(117)
5.2.2 美国：eCoverag	(117)
5.2.3 中国：众安在线	(118)
5.3 第三方保险超市：“产品众多”是优势	(118)
5.3.1 保险信息平台	(119)
5.3.2 保险销售平台	(119)
5.3.3 保险 O2O 平台	(119)
5.4 保险云计算：“租用+自建”是策略	(120)
5.4.1 云计算与保险机遇	(120)
5.4.2 保险云三步走战略	(121)
5.4.3 云计算与保险 SaaS	(123)
5.4.4 云计算与保险 PaaS	(126)
5.4.5 云计算与保险 IaaS	(127)
5.5 保险大数据：“基于预测”是核心	(128)
5.5.1 大数据与行业机遇	(128)
5.5.2 大数据与行业部署	(129)
5.5.3 穿戴设备与寿险应用	(130)
5.5.4 车联网与财险应用	(131)
5.5.5 需求挖掘与预测	(135)
5.5.6 风险分析与预警	(136)
第六章 互联网理财	(140)
6.1 专业理财网站：美国模式“独领风骚”	(140)
6.1.1 日常财务管理	(140)
6.1.2 投资组合管理	(141)
6.1.3 个人财富管理	(142)
6.2 移动理财：“指尖金融”触手可及	(143)
6.2.1 移动记账理财	(143)
6.2.2 移动银行理财	(143)
6.2.3 移动基金理财	(144)

6.2.4 移动证券理财	(145)
6.2.5 移动综合理财	(145)
6.3 互联网理财产品：银行理财“独占三甲”	(146)
6.3.1 第三方支付系：“余额宝”虎口夺食	(146)
6.3.2 银行系：“薪金煲”直指痛处	(147)
6.3.3 基金系：“现金宝”老将出马	(148)
6.3.4 基金代销系：“活期宝”奋起直追	(149)
6.4 互联网彩票：市场格局“三足鼎立”	(150)
6.4.1 互联网垂直彩票网站	(150)
6.4.2 互联网门户彩票频道	(151)
6.4.3 移动互联网彩票 APP	(152)
6.5 理财云计算：服务模型“三管齐下”	(153)
6.5.1 云计算与理财 SaaS	(153)
6.5.2 云计算与理财 PaaS	(154)
6.5.3 云计算与理财 IaaS	(155)
6.6 理财大数据：智能理财“引领风潮”	(156)
6.6.1 大数据与战略转型	(156)
6.6.2 大数据与智能理财	(157)
6.6.3 大数据与智能彩票	(159)
第七章 互联网融资	(161)
7.1 供应链金融：“自金融”是趋势	(161)
7.1.1 银行合作模式	(161)
7.1.2 平台自融模式	(163)
7.2 P2P 借贷：“金融脱媒”是核心	(165)
7.2.1 国际发展	(166)
7.2.2 国内发展	(166)
7.2.3 运营主体	(168)
7.2.4 运营模式	(169)
7.3 众筹融资：“小额+大量”是精髓	(173)
7.3.1 溯源众筹	(174)
7.3.2 运营模式	(174)
7.3.3 金融众筹	(177)
7.3.4 行业植入	(178)
7.4 融资门户网站：“搜一搜”是习惯	(182)
7.4.1 综合型网站	(183)
7.4.2 垂直型网站	(184)
7.5 融资云计算：“云马甲”是必备	(185)

7.5.1	“云平台”嵌入产业链条	(185)
7.5.2	“云服务”植入网贷系统	(186)
7.5.3	“云众筹”颠覆融资模式	(186)
7.6	融资大数据:“海量数据”是金矿	(187)
7.6.1	大数据助力供应链金融	(187)
7.6.2	大数据变革 P2P 网贷	(190)
7.6.3	大数据渗入众筹融资	(190)
7.6.4	大数据重塑贷款公司	(192)
第八章	互联网支付	(194)
8.1	商业银行:中国“金融食物链”的顶端	(194)
8.1.1	综合支付	(194)
8.1.2	行业支付	(194)
8.2	第三方支付机构:支付领域的“鲑鱼”	(195)
8.2.1	平台担保型支付模式	(195)
8.2.2	独立第三方支付模式	(197)
8.2.3	传统与新型行业改造	(199)
8.3	移动支付:NFC 将成“飞天猪”	(206)
8.3.1	远程支付:二维码成新宠	(206)
8.3.2	近场支付:NFC 是主力军	(208)
8.3.3	移动读卡器:Square V S 拉卡拉	(209)
8.4	虚拟货币:互联网金融“新协议”	(210)
8.4.1	比特币	(211)
8.4.2	瑞波币	(213)
8.4.3	社区货币	(214)
8.4.4	企业货币	(215)
8.5	互联网支付云计算:“云支付”成新战场	(216)
8.5.1	云计算催生云支付产业	(216)
8.5.2	云计算壮大第三方支付	(218)
8.5.3	云计算助推银行电子支付	(219)
8.5.4	云计算护航移动支付安全	(220)
8.6	互联网支付大数据:“开放、分享”树新风	(221)
8.6.1	第三方支付的“大数据”生意	(221)
8.6.2	信用支付的“大数据”革命	(223)
8.6.3	支付风控的“大数据”利器	(224)
第九章	互联网金融风控	(226)
9.1	云计算:企业数据的“安全杀手”	(226)

9.1.1 信息安全风险	(226)
9.1.2 安全保障体系	(227)
9.2 大数据：基于“0 隐私”的精准服务	(228)
9.2.1 大数据隐私安全危急	(229)
9.2.2 大数据隐私保护技术	(230)
9.3 P2P 网贷：非法集资“首当其冲”	(233)
9.3.1 三类具有重大风险的非法集资	(233)
9.3.2 中国 P2P 网贷行业风险全解读	(235)
9.3.3 P2P 行业监管立法的国际借鉴	(238)
9.3.4 中国 P2P 行业的监管现状分析	(239)
9.3.5 中国 P2P 行业的监管立法建议	(241)
9.4 众筹：法律风险“如影随形”	(244)
9.4.1 众筹模式的法律风险分析	(244)
9.4.2 众筹模式的法律风险防范	(245)
9.5 第三方支付：运营风险“不可小觑”	(246)
9.5.1 第三方支付存在的安全隐患	(247)
9.5.2 第三方支付监管的三大模式	(248)
9.5.3 我国第三方支付的监管建议	(249)
9.6 虚拟货币：警惕创新“外衣”	(250)
9.6.1 虚拟货币的三类风险	(250)
9.6.2 各国均发出风险警告	(253)
9.6.3 虚拟货币的监管建议	(255)
9.7 互联网理财产品：“利率市场化”推进消亡	(257)
9.7.1 “各宝”存在三大潜在风险	(257)
9.7.2 “各宝”或面临准备金管理	(258)
9.7.3 加强互联网理财监管的建议	(262)
第十章 互联网金融趋势	(264)
10.1 战略导向：融合共赢	(264)
10.1.1 开展同业竞合良性互动	(264)
10.1.2 建立异业战略合作联盟	(265)
10.1.3 深化金融电商双向融合	(267)
10.2 经营理念：因您而变	(268)
10.2.1 “因您而变”是一种自我定位	(268)
10.2.2 “因您而变”是一种持续创新	(268)
10.2.3 “因您而变”是一种思想方法	(269)
10.3 营销方式：按需应变	(269)
10.3.1 优化客户关系管理系统	(269)

10.3.2 建立“学习型”客户关系	(271)
10.3.3 构建“多极化”营销渠道	(273)
10.4 业务体系：金融超市	(274)
10.4.1 Bankrate：金融行业的标杆	(274)
10.4.2 91 金融超市：一站式金融产品消费平台	(277)
10.4.3 平安银行：“一账通”	(277)
10.4.4 海通证券：“e 海通财”	(278)
10.4.5 阿里巴巴：“招财宝”	(278)
10.5 服务模式：金融大脑	(279)
10.5.1 IBM 大脑	(280)
10.5.2 百度大脑	(280)

参考文献	(281)
------------	-------

第一章

互联网金融概述

1.1 基本定义

互联网行业和金融领域内在的发展需求，尤其是金融变革的深层次需要，驱动着互联网金融的快速发展。金融业可以拓展互联网服务功能的广度与深度；互联网也有助于金融业创新产品和服务的低成本扩张，对传统金融体系形成有益补充，满足了不断增长的异质金融需求。

互联网金融是把互联网作为资源，以大数据、云计算为基础的新金融模式。大数据是互联网金融的核心资源，云计算是互联网金融的核心技术。互联网金融第一次把互联网作为金融活动赖以开展的资源平台，依托云计算等大数据处理技术，通过搜索引擎捕捉互联网中的数据足迹，有效筛选、处理大数据所蕴含的海量信息，逐步形成基于互联网大数据的金融信用体系和数据驱动型金融服务模式，降低信息不对称，提高风险定价能力，从根本上改变传统金融服务理念和业务方式，以提升金融资源配置效率和风险管理水平。

1.2 基本特点

1.2.1 数据金融

大数据对于金融的重要性已是行业共识，无须赘述。目前，大数据在金融行业的应用远远谈不上充分，不仅有客观环境和基础设施的制约，也有数据获取、数据积累和数据处理的问题，相应的商业机会存在于这些问题的解决之中。

传统金融机构与客户的联系密切，获取信息的渠道广泛，还可以承担较高的尽职调查成本，资金融通门槛高，虽然数据基础比较好，但发挥大数据效用的需求并不强烈。面对小微客户时，无论是互联网金融机构还是传统金融机构，信审和风控难度都急剧上升，迫切需要多方位的数据支撑。但问题恰恰在于小微客户数据的获取难度大、成本高，因此需要数据获取端的创新。

这种创新包括两个层面：一是数据获取流程的标准化，二是数据获取方式的多样化。如果通过实践摸索和数据分析，能够确定对于何种小微客户应以何种步骤重点采集何种数

据,数据获取的效率必将大大提高,这就是数据获取流程标准化——根据与客户类型对应的标准化流程进行调查,得到标准化的数据用于分析。有时,由于小微客户的历史数据有限,即使采用了标准化流程也无法得到充足的数据,此时就需要拓展数据获取的方式。例如,ZestFinance 利用用户访问贷款网站和填写贷款申请的行为性和操作性信息,可在短时间内快速对用户的信用情况进行评估,就属于数据获取方式的创新。

在数据积累方面,单独一家金融机构对用户的了解毕竟有限,如果能汇总多家机构的数据,再结合客户的日常经营或生活数据进行信用评估,评估的准确度和可靠度必将大大提升。这为征信平台和专业金融数据公司提供了广阔的创新空间。在标准化数据获取流程和多样化数据获取方式的基础上,针对国内实际情况,如何低成本地持续更新用户数据、如何高效地扩充用户量和数据量、如何提供个性化的评估算法,是这些公司的主要挑战。

在数据处理方面,当前金融大数据处理的主要难度在于缺乏合适的非结构化数据处理工具。例如:社交网络的数据一度被认为对评价个人信用具有重要价值,使用效果却并不理想,原因在于用户的社交图谱易于结构化、易于分析,价值却不大;用户在社交平台上的发言文本有价值,却因为是非结构化的,从而难以分析和利用。

大数据处理的另外一个挑战是非结构化数据与结构化数据的融合问题。理论上讲,异源、异构数据对于全面描述对象和交叉验证评价结果意义重大。同样,因为非结构化数据处理的难度,数据融合工作难以开展,导致数据紧缺(可用的数据很少)与数据过剩(不可用的数据又太多)并存。因此,如何处理非结构化数据、如何融合多源数据以获得更加准确的评估结果,是金融大数据处理的主要挑战。

1.2.2 平台金融

互联网平台大大缩短了人们在时间和空间上的距离,建立了一种全新的金融生态环境。作为传统金融中介的替代品,互联网平台实现了资金流、信息流、物流“三流合一”服务,成为客户获取互联网金融服务的入口。金融发展的趋势是去中心化,相对于传统金融行业,平台金融初始成本很低,导致业务相同、服务同质的平台层出不穷。经营边际成本极低、开放程度较高、规模经济显著的平台金融具有赢得市场并整合市场的趋势。少数在便捷性、安全性、高效性、简洁性等若干维度均有最佳客户体验的平台极易保持客户黏性,实现可持续发展。

1.2.3 长尾金融

与银行的金融服务偏向“二八定律”中 20% 的客户不同,互联网金融争取的更多是 80% 的“长尾”小微客户。这些小微客户的金融需求既小额又个性化,在传统金融体系中往往得不到满足,而互联网金融在服务小微客户方面有着先天的优势,可以高效率地解决用户的个性化需求。

大数据金融、P2P 网贷、众筹等互联网金融模式都在一定程度上解决了小微企业及个体工商户的融资需求,其中 P2P 网贷及众筹还满足了一部分客户的投资理财需求。数据显示,截至 2015 年 12 月底,阿里小微金融服务集团(筹)自营小微信贷业务已经累计为超过 80 万家电商平台上的小微企业、个人创业者提供融资服务,累计投放贷款超过 2

000 亿元，户均贷款 4 万元；截至 2015 年 9 月底，余额宝累计用户数达到 2.26 亿，成为目前中国用户数量最多的货币基金，与传统基金理财账户的投资额相比，余额宝用户的人均投资额仅为 1 912.67 元，满足了“小白”用户的小额理财需求；截止到 2015 年 6 月底，众筹平台天使汇仅 2015 年上半年项目暴增至 18867 个，相比去年同期增幅高达 237%，新增创业融资总额达 9.2 亿元。至此，天使汇挂牌项目融资总金额突破 40 亿元。

1.2.4 碎片金融

每个人都有零碎、富余的时间和资源，把这些闲置的时间和资源汇聚起来，可以有目的地创造更多价值。移动互联网技术为这些“盈余”的利用创造了便利条件。

在互联网金融领域，金融碎片化成为发展趋势。对于资金数量、资信水平和时间成本迥异的客户群体，互联网金融可以有效整合、利用零散的资金、信息、时间等碎片资源，积少成多，整合“长尾”客户群并产生强大的聚合力，实现规模效应，成为各类金融服务机构新的利润增长点。

“金融碎片化”的时间效应也十分明显。一是无论售卖、支付还是理财、借贷，在任何碎片时间里，都可以完成金融交易。二是互联网上的各类金融业务能够提供更多较短的期限选择，较多货币基金更是提供 T+0 服务，大大降低了资金的时间成本。

1.3 思维模式

1.3.1 重视用户体验

良好的用户体验是获取用户的第一道门槛，也是其高频访问的基础。对用户体验的优化有可能对金融业务产生爆发性的影响，电商金融则是一类典型案例。

1.3.2 服务海量用户

金融企业的思维模式将由仅从少量客户身上赚取高额利差转变为兼从海量用户身上赚取微量服务利润，但由于具备客户规模优势，企业的总利润仍然能保持增长，典型的例子如阿里的余额宝和民生银行的小微贷款。

1.3.3 关注个性需求

海量用户意味着需求多样性大大超过从前，必须为用户的个性化需求提供相应的产品。这一目标可通过产品的参数化配置实现，也可以通过用户自助设定（允许用户在一定范围内自行调节产品参数）实现，还可以通过细分长尾市场，逐段发掘共性需求（以批发零售的方式做零售）实现。

1.3.4 鼓励持续创新

长尾市场的用户获取与服务成本较高，金融企业必须通过持续创新才能降低个性化服