



解读互联网金融

Understanding Internet Finance

黄凌灵◎著



清华大学出版社



解读互联网金融

Understanding Internet Finance

黄凌灵◎著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书详细介绍了互联网金融的发展背景、现状及趋势,深度剖析了第三方支付、P2P网络贷款、电商小贷和众筹的运作模式、存在的问题及未来发展趋势。本书的特点是采用大量具有代表性的实际案例对互联网金融进行深度解读。

本书适合互联网金融行业从业者、传统金融机构从业人员、金融专业学生 and 研究人员阅读。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

解读互联网金融 / 黄凌灵著. —北京:清华大学出版社, 2017

(清华汇智文库)

ISBN 978-7-302-46352-8

I. ①解… II. ①黄… III. ①互联网络—应用—金融—高等学校—教材 IV. ①F830.49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 011356 号

责任编辑:刘志彬

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>; <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×230mm 印 张:14 插 页:1 字 数:177 千字

版 次:2017 年 1 月第 1 版 印 次:2017 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:39.00 元

产品编号:067019-01

F 前言

Foreword

互联网技术与大数据不仅对传统行业带来颠覆性变革,而且对我国金融行业同样产生了巨大冲击,具体体现在两个方面:一是资金盈余方与资金需求方之间的信息不对称性是传统金融机构存在的基础,互联网和大数据的使用大大减少了双方信息不对称的程度,资金供需双方通过互联网技术可以便捷地获得相关信息,从而产生“金融脱媒”现象;二是互联网和大数据的使用在借贷效率和风险控制方面具有显著优势,例如,利用互联网技术可以将大量的贷款流程放在网上,从而节省了开设实体网点、雇佣员工等大笔成本开支,利用实时动态经营数据可以更为有效地监控贷款风险等。当然,互联网金融带来的影响远不止此,第三方支付方式的兴起迅速地改变着我们的消费模式,并由此改变着企业的商业模式;P2P 贷款再次掀起了民间借贷的风潮;电商小贷为众多小微企业构造了一个全新的生态环境;众筹的出现开启了小微企业融资新的探索。互联网金融在改变创新、创业的同时,改变着我们的生活。

本书对互联网金融的发展进行了深度解读,全书共分为 8 章:第 1 章对互联网金融的时代背景、互联网+金融以及互联网金融发展现状进行阐述;第 2 章对第三方支付运作模式及发展趋势展开分析,包括第三方支付的概述、运作模式分析以及我国第三方支付存在的问题及发展趋势;第 3 章对 P2P 网络贷款



展开分析,包括 P2P 网络贷款概述、运作模式分析、存在的问题及发展趋势;第 4 章是电商小贷运作模式创新及分析,首先介绍了电商小贷的界定、创新的动因,然后分析了电商小贷的主要运作模式,以及各类模式的优缺点、适用情景;第 5 章主要是电商小贷风险来源及管控问题研究,包括国内外电商小贷风险控制研究概况、电商小贷的风险来源分析、电商小贷的风险控制问题研究以及相关建议及改进措施;第 6 章阐述了我国电商小贷的发展概况,并对阿里小贷、善融商务等经典案例进行分析;第 7 章详细剖析了捐赠众筹、奖励众筹和股权众筹的运作模式,以及各类众筹融资存在的问题及发展趋势;第 8 章对我国股权众筹融资影响因素展开分析研究。本书第 5 章赵圆参与了部分研究工作,第 7 章和第 8 章辛丽参与数据处理工作,在此深表感谢!

本书的出版得到“北京市社会科学基金项目(项目编号 115JGB060)和北方工业大学经济管理学院”的大力支持,是北方工业大学创新金融研究中心的阶段性成果。

书中不妥之处,欢迎各位读者批评指正。

作 者
2016 年 10 月

第 1 章 开启互联网金融时代	1
1.1 互联网金融的时代背景	2
1.1.1 电子商务的迅猛发展	3
1.1.2 互联网技术与大数据技术的兴起	9
1.1.3 传统金融行业深度变革的需求	14
1.2 互联网+金融	17
1.2.1 传统金融业务的网络化	17
1.2.2 互联网金融	21
1.3 互联网金融发展现状	22
1.3.1 国外互联网金融发展概况	23
1.3.2 我国互联网金融发展概况	24
1.3.3 互联网金融发展中存在的问题及建议	25
第 2 章 我国第三方支付运作模式及发展趋势	29
2.1 第三方支付的概述	29
2.1.1 第三方支付的定义及特点	29
2.1.2 第三方支付的发展历程	31
2.1.3 第三方支付的发展现状	33
2.2 第三方支付的运作模式分析	39



2.2.1	独立第三方支付模式	39
2.2.2	有交易平台担保的支付模式	45
2.2.3	两种模式的对比分析	49
2.3	我国第三方支付存在的问题及发展趋势	51
第3章	我国 P2P 网络贷款运作模式及发展趋势	57
3.1	P2P 网络贷款概述	57
3.1.1	P2P 网络贷款的界定	57
3.1.2	P2P 网络贷款的发展历程	58
3.1.3	P2P 网络贷款的发展现状	59
3.2	P2P 运作模式分析	62
3.2.1	无担保的 P2P 运作模式	62
3.2.2	有担保的 P2P 运作模式	65
3.3	我国 P2P 融资存在的问题及发展趋势	67
3.3.1	我国 P2P 融资存在的问题	67
3.3.2	P2P 融资发展趋势	69
第4章	电商小贷运作模式创新及分析	70
4.1	电商小贷创新的动因	71
4.2	电商小贷运作模式分析	83
4.2.1	纯信用模式	84
4.2.2	抵押贷款模式——订单贷款	90
4.2.3	抵押贷款模式——仓单贷款	95
第5章	电商小贷风险来源及管控问题研究	100
5.1	国内外相关研究综述	101
5.2	电商小贷风险来源分析	105

5.2.1	电商小贷内部风险来源分析	106
5.2.2	电商小贷外部风险来源分析	108
5.3	电商小贷风险控制问题研究	109
5.3.1	电商小贷内部风险控制研究	109
5.3.2	电商小贷外部风险控制研究	114
5.4	相关建议及改进措施	117
5.4.1	银行机构方面的建议	118
5.4.2	电商平台方面的建议	120
5.4.3	电商企业方面的建议	121
第6章	我国电商小贷发展概况及经典案例分析	124
6.1	我国电商小贷发展概况	125
6.1.1	我国电商小贷发展历程	125
6.1.2	优势和劣势分析	130
6.1.3	建议及措施	134
6.2	阿里小贷案例分析	136
6.2.1	阿里巴巴集团背景介绍	137
6.2.2	阿里小贷的发展历程	143
6.2.3	阿里小贷业务模式分析	145
6.2.4	阿里小贷存在的问题及分析	149
6.3	善融商务案例分析	151
6.3.1	善融商务的发展背景	152
6.3.2	善融商务的业务模式及分析	152
第7章	我国众筹运作模式及未来发展趋势	157
7.1	众筹概述	157

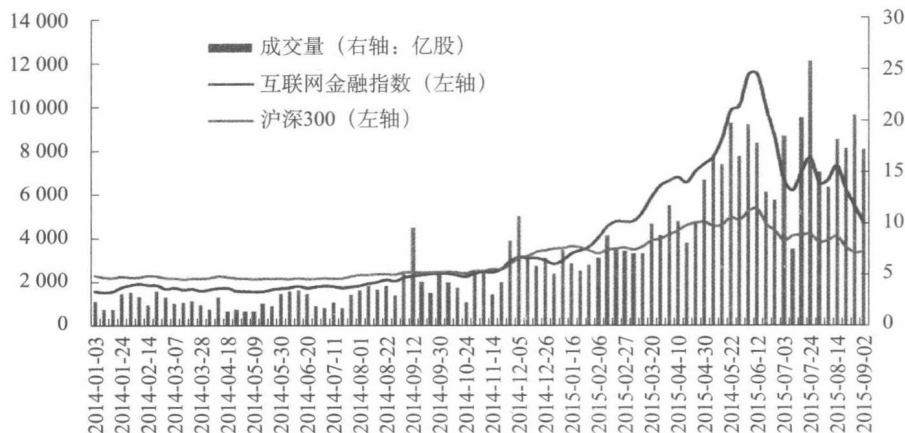


7.1.1 众筹的定义及特征	157
7.1.2 众筹的分类	159
7.1.3 众筹的发展历程	160
7.2 众筹运作模式分析	164
7.2.1 捐赠众筹运作模式分析	164
7.2.2 奖励众筹运作模式分析	168
7.2.3 股权众筹运作模式分析	172
7.3 我国众筹融资存在的问题及发展趋势	176
7.3.1 我国众筹融资存在的问题及建议	176
7.3.2 众筹未来发展趋势	179
第8章 我国股权众筹融资影响因素研究	180
8.1 问题的提出	182
8.2 国内外相关文献综述	185
8.3 研究的理论假设与设计	191
8.3.1 股权众筹运作模式分析	191
8.3.2 理论分析和研究假设	193
8.3.3 研究设计	197
8.4 实证结果分析及检验	200
8.4.1 各变量的描述性统计分析	200
8.4.2 相关性分析	202
8.4.3 多元回归分析	204
8.5 研究结论	206
参考文献	209

第 1 章

开启互联网金融时代

随着电子商务、云计算、大数据挖掘、信息处理、搜索引擎等现代互联网科技的快速发展,以及传统金融行业亟须深度变革的迫切需求,互联网金融创新层出不穷,并且迅速发展。2015 年 3 月 5 日,第十二届全国人民代表大会第三次会议,李克强总理在政府工作报告中提出,“制订‘互联网+’行动计划,推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展,引导互联网企业拓展国际市场。”从此,互联网金融更是成为“风口上飞得最高的鹰”,开启了快速发展的黄金时代。据万德资讯统计数据显示,从 2014 年 12 月以来,互联网金融指数最高涨幅超过 510%,成为实业界、学术界和投资领域关注的热门话题。互联网金融指数与沪深 300 指数对比如图 1-1 所示。

图 1-1 互联网金融指数与沪深 300 指数对比^①

1.1 互联网金融的时代背景

互联网金融是指利用搜索引擎、SNS 社交网络、云计算、大数据挖掘、移动支付、互联网、移动通信等现代信息科学技术实现资金融通的一种新兴金融服务模式^②。该模式从解决信息不对称性、降低成本、提高效率三方面对传统金融业态进行了创新性改变,将互联网“平等、开放、协作、分享”的精神渗透到金融服务领域,拉近了普通百姓与金融之间的距离,因此,又被称为“普惠金融”。互联网金融的飞速发展与其所处的时代背景息息相关,主要体现

^① 数据来源:Wind 资讯。

^② 谢平,邹传伟. 互联网金融模式研究[J]. 金融研究,2012(12):11~22.

在电子商务的迅猛发展、互联网与大数据技术的兴起以及传统金融行业深度变革的内在需求三个方面。

1.1.1 电子商务的迅猛发展

1. 电子商务的发展态势

微软创始人比尔·盖茨曾预言：“二十一世纪，要么电子商务，要么无商可务”，这句话在业界引发的震撼和质疑尚未过去，电子商务已经以其迅雷不及掩耳的发展态势，势不可当地冲击着我们的生活，影响着社会经济的方方面面。时至今日，电子商务已经成为许多人生活、工作中不可缺少的部分，购物、娱乐、学习在网上解决已经被广泛（尤其是年轻一代）接受。据中国电子商务研究中心市场监测数据显示，2015年上半年，我国电子商务交易额达7.63万亿元，同比增长30.4%（具体如图1-2所示），其中，B2B交易额达5.8万亿元，同比增长28.8%；跨境电商交易规模为2万亿元，同比增长42.8%，占我国进出口总值的17.3%^①；网络零售市场交易规模达1.61万亿元，同比增长达48.7%，占社会消费品零售总额的11.4%；移动网络交易规模为0.8421万亿元，保持强劲增长趋势。截至2015年6月底，中国网络购物用户规模达4.17亿人，比2014年上半年的3.5亿人增长了19.1%。

从交易结构来看，网络零售交易规模增长尤为迅速，2013年为1.8851万亿元，2014年达2.8211万亿元，同比增长49.7%（具体如图1-3所示），占社会消费品零售总额的10.6%，并且其份额有进一步扩大趋势。网络零售交易规

^① 我国跨境电商进出口结构中，出口占比达到84.8%，进口占比为15.2%；跨境电商B2B交易占比为91.9%，B2C交易占比为8.1%。

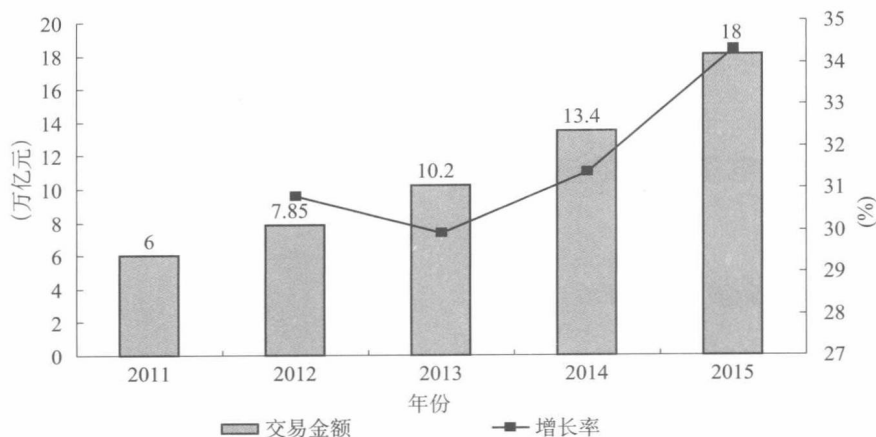


图 1-2 2011—2015 年我国电子商务交易金额及增长率^①

模的迅速增长得益于人们消费习惯的变化,在互联网上购物带来的便利以及价格优势使人们对电子商务的依赖进一步增加,并产生较强的客户黏性,从而进一步刺激网络放量,形成良性互动。

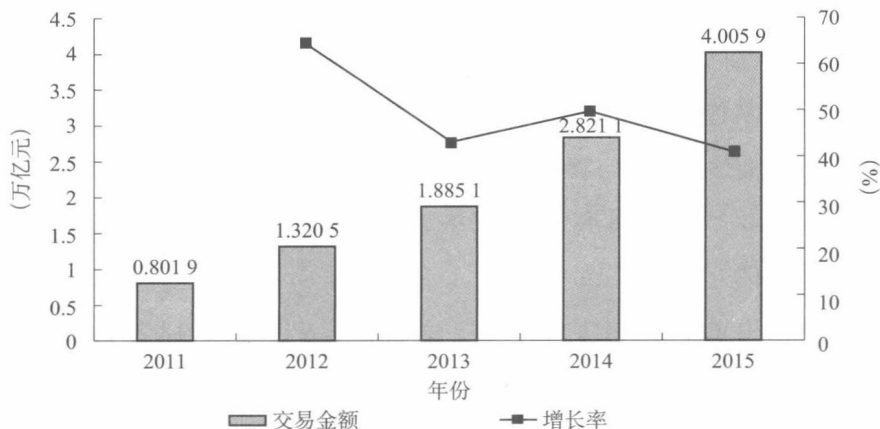


图 1-3 2011—2015 年我国网络零售市场交易金额及增长率^②

① 数据来源:中国电子商务研究中心,其中 2015 年为预测值。

② 数据来源:中国电子商务研究中心,其中 2015 年为预测值。

伴随着电子商务交易规模的快速放量,我国一批电商企业(如阿里巴巴、京东、苏宁等)也迅速崛起,电子商务行业在快速发展的同时已呈现出规模化、集中化发展特征以及寡头竞争格局。据中国电子商务研究中心监测数据显示,2015年上半年,在B2B电子商务交易市场中,阿里巴巴以绝对优势稳居第一,市场份额达39%;上海钢联名列第二,市场份额仅为8.7%;环球资源位列第三,市场份额为3.6%。在B2C网络零售市场中,阿里巴巴的天猫占据半壁江山,以57.7%的市场份额遥遥领先;京东也有不俗表现,市场份额为25.1%,名列第二;苏宁易购位列第三,市场份额为3.4%。在移动购物市场中,阿里无线雄霸天下,市场份额达80.1%;手机京东位列第二,市场份额为10.7%;手机唯品会占据第三,市场份额为2.6%。由此可见,与传统行业相比,电子商务行业具有明显的集约化发展特征,用户为王、强者恒强,优势企业可以凭借其掌握的用户资源、先入和成本优势设置较高的行业壁垒,将竞争对手排除在外,从而获得很高的市场份额。

2. 电子商务快速发展的原因

电子商务之所以发展如此迅速,核心在于对传统商业模式进行了深度重构,利用互联网技术为商业活动中的买家和卖家带来便利、创造了价值,主要体现在以下三个方面。

第一,精准定位客户需求,提高用户体验。

在传统商业模式中,用户的正式介入大多在销售端,商家开发出产品和服务向用户进行销售。虽然很多企业在开发产品和服务之前会进行比较详细地市场调查和分析,挖掘和定位客户需求,但有几个问题很难解决:首先,考虑到成本和效率等原因,市场调查只是小样本抽样,不可能覆盖到所有的用户群体,也就是说,基于小样本抽样设计生产出来的产品和服务不可能让所有、甚至有



时是大部分的目标用户满意,更何况由于调查技术、方法、受访对象等方面的局限性,有可能导致市场调查出现大量的无效数据;其次,市场调查很难深度挖掘用户潜在、动态的需求信息,大部分用户面对企业市场调查时不愿意花费过多的时间和精力,有些甚至敷衍了事,致使企业得到的需求信息并不一定能够客观真实地反映其意愿,也就是说,按照市场调查开发出来的产品和服务,在需要客户消费时也存在很大的不确定性;最后,用户需求会随着时间、市场情况等诸多因素发生变化,这些变化用常规调查技术手段很难及时准确捕捉,即使企业能够做到也会耗资巨大。

在电子商务模式中,互联网技术的使用可以精准定位客户需求,大幅提高用户体验。首先,利用互联网技术在产品设计阶段就可以低成本、便捷高效地吸引用户正式介入,用户可以通过网络按照一定的规格设计自己心仪的产品,或对企业提供的产品按照自己的想法进行改进,满意之后通过网络系统直接下订单并预先支付货款,企业收到订单和预付款后,根据用户的需求进行柔性定制生产。电子商务在商业模式上的改变,一方面,可以使企业提供的产品和服务与客户需求无缝连接,提高用户的体验和满意度;另一方面,预先付款、柔性定制为企业规避了市场风险,提高资金周转效率,有利于进一步扩大市场规模。其次,采用用户自己参与设计的产品进行市场分析,显然比市场抽样调查得到的数据来得更为深入、有效,一旦累计形成大数据,将有效促进企业对市场的分析、理解和把握,提高供应与需求之间的匹配度,增强企业核心竞争力。

第二,销售环节去中间化,降低产品和服务成本。

电子商务给传统商业模式带来的另一个冲击是去中间化,从而减少生产商与客户之间的配送环节、提高配送效率、降低配送成本。互联网技术的运用使供需之间的信息透明度大幅提升,理论上,客户无须经过中间供应商,在网上可以很方便地接触生产厂家(甚至同时接触多家生产厂家,并通过搜索技术进行

产品性能和价格对比),并直接与其达成交易。这种去中间化的过程给消费者和生产者带来的好处不言而喻,首先,直接体现在产品和服务的价格上,去掉多次中间周转环节、缩短产业链条可以明显降低产品和服务的成本,为生产厂家拓展利润空间,为消费者创造更高的价值;其次,消费者直接面对生产厂家可以更方便地表达对产品和服务的诉求,如购买产品和服务之后在网上对其进行评价,生产厂家可以根据相关评价信息进一步提升产品品质和服务水平,从而促使供给与需求更有效地对接,提高用户体验。

当然,对于通过互联网去中间化不能过于极端理解,电子商务并不意味着对传统商业模式和中间环节的彻底否定和颠覆,这与所处行业特征密切相关。例如,服装行业,传统实体店经营同样具备不可替代的竞争优势,尤其是女装,由于品种多样、式样不断翻新,实体店试装和服装搭配等方面的服务可以提高整体着装效果,帮助客户挑选到更适合的商品,从而避免网上购买较高的退货率。另外,电子商务去中间化的程度与网络环境及征信系统的完善程度密切相关,例如,随着网络信息量的爆发式增长,虚假信息、信息冗余和信息干扰已经日益成为困扰广大用户的核心问题,提高搜索技术使用户可以在纷繁庞杂的信息中很方便地查找到自己需要的商品,减少搜索花费的时间和精力已经成为电子商务发展中的关键问题;电子商务交易过程中,买卖双方并不见面,双方通过互联网进行沟通交流达成交易,在这种交易模式下,网络征信系统的作用就显得尤为关键和突出,如若电子商务交易中的失信者和造假者得不到相应的查处和惩戒,其示范效应和传播速度会远远大于传统商业模式,从而导致网上假冒伪劣产品迅速蔓延,客户大量流失,侵害电子商务的生态系统,严重影响其健康可持续发展。

第三,提供便捷、高效的服务。

互联网技术的使用有效减少了供需双方信息不对称程度,改变了传统的信



息获取、处理、生产和利用方式,从产业链上对传统商业模式进行深度重构,大幅提高服务的便捷性和效率。以零售行业为例,在传统商业模式下,零售企业以开设实体门店方式供顾客上门挑选商品,一方面,企业开设实体门店需要负担较大成本和开支,如店租、雇佣员工的薪资^①和管理费用等;另一方面,顾客到实体门店挑选购买商品需要花费较多时间、精力和往返路费。在电子商务模式下,企业可以不用开设实体店,只需在网上注册一个虚拟网店,将公司提供的产品和服务介绍图片挂在网店上进行宣传出售,这样既可以节省门店租金和雇佣员工的大笔开支,顾客也无须花费时间到实体店挑选商品,只需要在互联网上浏览挑选商品,下单后由零售企业委托物流公司送货上门,物流公司同时接受众多电商的配送业务,可以根据订单配送地址进行路线优化,从而降低配送成本。

3. 电子商务对互联网金融的影响

电子商务的快速发展为互联网金融的产生和发展带来了良好的契机。

(1)互联网金融是电子商务生态系统中不可缺少的环节,是电子商务交易中资金流和信息流的重要组成部分。新型电子商务模式利用互联网技术使商品交易更加便捷有效的同时,对快捷支付和资金融通提出了新的要求,如何在交易双方互不见面的情况下进行安全、高效地支付,如何为电子商务供应商和消费者提供便捷有效地融资途径、提高电子商务运营效率,这些都是互联网金融要解决的核心问题。

(2)电子商务为互联网金融业务的开展提供了广大的客户基础。根据中国互联网网络信息中心发布的《第35次中国互联网发展状况统计报告》显示,截

^① 传统商业模式下,员工到店服务效率低,雇佣员工的数量较多,薪资总支出较高。