

互联网金融 蓝皮书

主编 / 乐天 段永朝 李犁

副主编 / 张爱芹 李兴田 马杰

2015

互联网金融 蓝皮书

2015

主编 / 乐天 段永朝 李犁

副主编 / 张爱芹 李兴田 马杰

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是由全球网、互联网实验室组织专家、学者,以及行业从业人员编写的年度性研究丛书之一,旨在对 2014 年度中国互联网金融发展和运行中的各方面主要情况进行概括和分析,对互联网金融行业中各企业发生的一些主要金融事件进行探讨和研究。本书由总报告篇、行业生态篇、政策法规篇和综合篇四大部分构成,分别对 2014 年的互联网金融进行了回顾和梳理,并对 2015 年互联网金融的前景进行了部分总结和展望。

本书内容可供相关研究领域的学者、互联网金融业内人士和政策部门参考,也有助于广大的互联网金融从业者了解中国互联网金融发展的最新动态。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

互联网金融蓝皮书. 2015 / 乐天, 段永朝, 李犁主编. —北京: 电子工业出版社, 2015.9
(年度蓝皮书系列)

ISBN 978-7-121-26983-7

I. ①互… II. ①乐… ②段… ③李… III. ①互联网络—应用—金融—白皮书—中国—2015
IV. ①F832.2-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 196208 号

策划编辑: 刘 皎

责任编辑: 郑柳洁

印 刷: 北京季蜂印刷有限公司

装 订: 北京季蜂印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编: 100036

开 本: 720×1000 1/16 印张: 18 字数: 310 千字

版 次: 2015 年 9 月第 1 版

印 次: 2015 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 3000 册 定价: 69.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

本书编写委员会

主编：乐天 段永朝 李犁

副主编：张爱芹 李兴田 马杰

参编机构：互联网实验室 全球网 网络智酷 和讯网 博客中国

“年度蓝皮书系列”编写委员会

丛书总策划：刘九如

丛书总编：方兴东

丛书主持：赵婕

执行策划：刘伟 孙雪 杜康乐

丛书编辑合作单位：互联网实验室 浙江传媒学院互联网与社会研究中心 华信研究院

丛书编辑支持单位：数字论坛 博客中国

目 录

第一部分 总报告篇

2014 年中国互联网金融综述	2
一. 中国互联网金融之起源与历程	2
二. 互联网金融领域投融资及典型模式现状分析	10
三. 互联网金融未来最具潜力的形式	15
四. 中国互联网金融发展趋势点评	17
五. 达沃斯精英眼中的中国互联网金融	18
六. 谁能成为中国的互联网金融中心	20

第二部分 行业生态篇

第一章 P2P	24
一. P2P 借贷行业回顾与展望	24
二. 银监会委托贷款新规对 P2P 影响几何	32
三. 正在进行的“淘金热”：第三方服务对 P2P 行业的推动作用	36
四. 传统金融与互联网碰撞后的产品模式	44
五. 论互联网金融平台运营的“三流合一”	50
第二章 众筹	60
一. 戏说创业：股权众筹鼻祖是 AngelList 还是中国丐帮	60

二. 《水浒传》里的股权众筹哲学	65
三. 《星际穿越》后的股权众筹投资哲学	67
四. 股权众筹：不只是线上天使投资	70
五. 实体资产类股权众筹模式实践	76
第三章 第三方支付	81
多元发展突围战：第三方支付机构的危与机	81
第四章 大数据金融	86
一. 互联网金融产业链的思考	86
二. 大数据与金融	91
三. 产业链大数据	97
四. 企业大数据金融服务平台	102
第五章 互联网金融理财	110
一. 美国互联网模式的启发	110
二. 下一个十年：互联网理财	113
第六章 信用与风控	120
一. 征信与风控	120
二. 互联网金融风险控制及创新	129
三. “P2P 侦察员”眼中合格的中小微企业	137
四. 民营征信开闸，关 P2P 什么事	142
第七章 转型浪潮中的新金融	149
一. 化云为雨：向“实时智能银行”转型	149
二. 站在历史的门槛上：面向未来，谁主沉浮？ ——保险业三个之问	157
三. 互联网+保险	163

第八章 人才培养	169
一. 敏捷人才发展: 互联网金融行业人才发展新探索	169
二. 异化社会与互联网金融人才培养	175
第九章 媒体与营销	182
一. 互联网金融媒体生活化之路	182
二. 品牌建设和媒体关系	183
三. P2P 行业社会化媒体营销与口碑管理	188
四. 移动端自媒体: 品牌精准营销新思路探析	192

第三部分 政策法规篇

第十章 各地互联网金融政策汇总、解析	202
一. 直辖市、地级市政策对比	203
二. 市辖区政策对比	204
三. 各地政策对比分析	206
第十一章 打造中国互联网金融法律生态系	208
一. 互联网金融应合规管理, 并非“无法可依”	208
二. 互联网金融监管动态备受关注	209
三. 我国互联网金融法律现状	210
四. 我国互联网金融的立法浅见	213
第十二章 P2P 网络贷款争议解决中的疑难问题分析	216
一. 诉讼或仲裁程序方面的问题	217
二. 实体法方面的问题	219

第四部分 综合篇

第十三章 公益金融	228
公益金融的洋经验和中国实践	228
第十四章 2015 年互联网金融趋势与展望	241
2015 年 P2P 投资用户争夺战的突破与创新	241
第十五章 不能小觑的那些互联网巨无霸	249
一. 阿里模式存四大隐患, 或将制约其金融野心	249
二. 京东金融	255
三. 百度火拼 BAT 移动支付, 仍有两道坎要过	262
四. 腾讯借力微信全面入侵互联网金融, 喜忧并存	268
五. 红包大战: 移动金融摧毁了春晚	273
致 谢	277
打造 21 世纪的走向未来丛书	278

第一部分

总报告篇

金融一直以来都被誉为国民经济的血液，互联网金融并不仅仅是简单地将互联网与金融相结合，从一定意义来讲，互联网金融的本质是重新打造和构建一个基于网络空间的全新血液循环系统。互联网金融凭借其杀手锏：即时！通过提供动态、实时服务的特性，将其所具备的互联网基因发挥得淋漓尽致，从而将触角延伸到目前传统金融服务所不能覆盖的真空地带。无论是在解决信息不对称、对民间资本的引导所发挥的作用，还是因推动我国直接融资市场的发展而助力众多中小微企业的实体经济等方面，都有着积极的意义，并已得到市场的验证，显现出一定的成效。

互联网金融的诞生与成长并不意味着颠覆和取代传统金融，传统金融更不会消亡，而是会逐渐趋向于基础化。放眼未来，“互联网金融”与“金融互联网”终将趋于融合。

——乐天

2014 年中国互联网金融综述

一. 中国互联网金融之起源与历程

刘嘉¹

互联网金融，是当下最热门的话题。什么是互联网金融？

百度百科有解：互联网金融是传统金融行业与互联网精神相结合的新兴领域。从广义上讲，凡是具备互联网精神的金融业态统称为互联网金融。从狭义的金融角度来讲，则应该定义在货币的信用化流通相关层面，即资金融通依托互联网来实现的方式方法。

理论上，任何涉及广义金融的互联网应用，都应该是互联网金融，包括但不限于第三方支付、在线理财产品的销售、信用评价审核、金融中介、金融电子商务等模式。

也有国内的学者提出，以互联网为代表的现代信息科技，特别是移动支付、云计算、社交网络和搜索引擎等，将对人类金融模式产生根本影响。互联网金融模式在未来 20 年将成为主流。

¹ 刘嘉，80 后互联网金融探索者。曾供职于西门子中国，从事全球化项目管理。2008 年之后自主创业，两年后进入互联网及 IT 投资领域，2012 年再次创业，成为国内首家生活理财平台一路财富的联合创始人。

让我们共同盘点中国互联网金融的起源之路。

2013 年 6 月 17 日，余额宝横空出世，开启小额零散资金理财之路

2013 年 6 月 13 日，阿里巴巴旗下支付宝携手天弘基金推出余额宝，打响了互联网金融的第一枪，开启网络理财商务模式。余额宝背后挂钩天弘增利宝货币基金，投资者通过支付宝可以将资金转到余额宝，相当于购买了货币基金。余额宝七日年化收益在 4.5% 左右，远高于银行存款收益，此外，还具有直接交易、付款、购买、转账等功能，获得投资者的普遍欢迎。

余额宝不仅开拓了金融机构和互联网消费平台的合作模式，也让普通投资者开始关注现金理财工具——货币基金，打开了余额理财之路。同时，也有不少效仿者出炉，各种宝宝类产品频出，如东方财富网的“活期宝”、同花顺的“收益宝”和数米基金的“现金宝”，等等，但消费功能普遍不足，与余额宝的强大支付渠道无法媲美。

2013 年 7 月，第三方支付牌照增加新浪、百度作为新成员

阿里巴巴余额宝的推出，让各大互联网公司认识到了支付通道的重要性。掌握了支付渠道就相当于掌握了资金流，因此纷纷效仿阿里巴巴，申请支付业务牌照。2013 年 7 月，央行发放新一批第三方公司的支付牌照，包括新浪、百度在内的 27 家公司上榜。支付对互联网公司的移动互联战略尤为关键，是形成 O2O 闭环的必要条件。

2013 年 8 月—10 月，互联网金融引央行关注

互联网的蓬勃发展也引起了监管层的高度重视。2013 年 8 月—10 月由央行副行长刘士余挂帅的调研组，频频走访上海、杭州、深圳等地，考察平安陆金所、阿里巴巴和腾讯等互联网金融企业，为年底向国务院汇报做准备。央行调研凸显了监管机构和决策层对互联网金融发展的重视与信心。

2013 年 8 月 1 日，民生电商成立

董文标、刘永好、郭广昌、史玉柱、卢志强、张宏伟等六位资本大佬，联合

投资 30 亿元资本金，在深圳前海成立民生电子商务有限责任公司。公司定位将民生银行产业链金融电商化，是国内第一家与商业银行形成对应关系的银商紧密合作型企业。

2013 年 8 月 5 日，“微信支付”功能发布

BAT 中的腾讯终于坐不住了，快速加入到互联网金融的战场中。2013 年 8 月，新版微信增加了支付功能，用户可以绑定银行卡，实现一键支付。在“个人信息”栏中新增“我的银行卡”，用户可以绑定常用的银行卡或信用卡。2013 年年底，借用“微信红包”的模式，广泛宣传微信支付，取得了卓越的战绩。凭借微信支付，腾讯可以开发出微信电商实物销售的 O2O 模式，形成整合线上线下营销的模式。

2013 年 9 月，互联网金融首个试点在北京石景山区成立

北京市石景山区召开新闻发布会，试点区互联网金融产业基地。石景山区还宣布将建设以大数据为基础的新型互联网金融产业园区，为北京未来金融产业的发展提供新的舞台。

2013 年 10 月 9 日，天弘获阿里巴巴控股

阿里巴巴在互联网金融领域又打出一记强拳，业界轰动。天弘基金的主要股东内蒙君正发布公告称，支付宝母公司阿里巴巴电子商务有限公司拟出资 11.8 亿元认购天弘基金的注册资本，交易完成后将以 51% 的持股成为其第一大股东。该消息刺激了互联网金融板块整体走强，涨幅一度超过 7%。

2013 年 10 月底，百度开启互联网金融征程

互联网金融兴起后，百度成立了专门的事业部，要在庞大的互联网金融蓝海中分得一杯羹。经过一段时间的准备，2013 年 10 月，百度首款理财产品“百发”上线，上线第一天便实现破 10 亿元的销售额。百度在宣传中称，“百发”的目标年化收益率将高达 8%，参与的购买用户数也超过 12 万，成为继余额宝后挑战传统金融的又一利器。

2013 年 11 月 6 日，互联网保险众安在线开业

互联网理财火爆的同时，互联网保险也悄然兴起。国内首家互联网保险公司——众安在线宣布开业，由阿里巴巴董事局主席马云、中国平安保险董事长马明哲、腾讯 CEO 马化腾联手打造。这也是一次借助互联网大数据做产品设计的成功案例，利用大数据及数据挖掘成功减少了公司运营成本及人员成本。随着商业车险费率改革试点愈来愈近，保险企业与“互联网+”的牵手也成为风尚。一个重要的共识在于，只有灵活的创新型车险产品，才能满足互联网时代客户体验的需求。

2013 年 12 月 16 日，互联网征信取首张牌照

2013 年 12 月 16 日，网信征信有限公司获批成立，这是业内第一家获得企业征信牌照的互联网金融企业，同时也意味着网信金融在征信领域的正式启航。网信征信使用大数据及云计算等多种互联网革新技术，从更多维度上挖掘并分析企业在互联网中留下的痕迹，这弥补了原有征信系统在单一行业或区域掺有主观性评判的缺憾。作为互联网金融发展的基础，征信拥有举足轻重的地位。征信系统一方面是防范金融风险的工具，起到维护金融稳定的作用，另一方面也有助于推进社会信用体系的建立。

2013 年 12 月，互联网行业自律机构成立

央行领导的中国支付清算协会牵头，与 75 家机构共同成立了互联网金融专业委员会，这被认为是目前中国互联网金融领域最高水准的行业自律机构。在 75 家发起成员单位中，包括 10 家 P2P 与众金融机构比肩入列，这被业内解读为 P2P “转正”。

互联网金融补贴式营销成风

百度推出预期收益率为 8% 的“百发”，引发了互联网理财产品收益大比拼。截至 2013 年年底已经有不少产品的预期收益率超过 10%，而这背后均有发行方“补贴收益”的营销因素。

2014年1月3日, 打车补贴引移动支付跨年大战

继2013年12月快的打车与支付宝合作之后, 滴滴打车和微信支付宣布合作, 打车软件两巨头抱团BAT大战的局面形成。打车软件使用移动支付是移动支付典型O2O场景应用, 打车“烧钱”大战, 是第一场真正的移动支付大战, 教育了国内O2O市场, 在全国范围内掀起了一次移动互联网金融大科普。同时, O2O模式为互联网钱包增加了消费场景, 进一步培养了用户的使用习惯。

2014年3月, 一路财富作为第三方独家与基金公司定制基金

2014年3月, 一路财富作为有基金三方销售牌照的公司, 联合新华基金, 共同定制了互联网特点的权益类基金。1分起购, 无购买费用。作为互联网理财平台, 从用户需求出发, 第一次向传统金融机构定制权益类基金产品, 开创了理财机构定制化的先河。

百度钱包加入钱包大战

百度钱包于2014年4月15日正式推出, 这是百度2014年度最重量级的战略之一。百度钱包上线后, 对移动支付场景布局、支付技术革命, 特别是在互联网金融创新上给行业造成了巨大的冲击。

其中“百发100指数”、“百发有戏”、“沃百富”等, 是真正将互联网因子与金融深度结合的产品, 引领了互联网金融的升级发展。百度钱包的品牌升级, 也使得BAT再次聚首在移动支付及互联网金融领域。

首批试点五大民营银行落地

2014年7月至9月, 深圳前海微众银行、天津金城银行、温州民商银行获批筹建, 9月底, 上海华瑞银行、浙江网商银行获批, 至此首批试点的五家民营银行全部出炉。其中, 阿里巴巴任大股东的浙江网商银行与腾讯任大股东的深圳前海微众银行备受瞩目, 两家银行都将以互联网为主要经营平台, 面对小微企业和个人用户。

五家民营银行的获批, 是自国家允许民间资本设立中小型银行等金融机构以来的重大突破, 打破了我国银行业对民营资本有行业准入的限制。可以预见, 民

营银行的诞生将对当前金融体制带来巨大挑战；而互联网金融基因的引入将真正倒逼金融体制改革加快推进，个人金融消费也将产生连锁突变。

京东涉足互联网金融

京东作为传统的电商龙头，在互联网金融领域也不示弱。2014 年 9 月 24 日，京东金融高调对外发布消费金融战略。同时，公布了 2014 年 2 月推出的“京东白条”上线半年的相关数据，第二款“白条”产品“校园白条”也正式亮相。

京东首度将消费金融提升至战略高度，而“校园白条”的推出，使其在互联网金融信用支付的拓展上取得了较大的成功，让消费金融贴上了“90 后”的标签，成为互联网金融向传统金融信用引入新模式、改变传统的授信姿态的标志。

小米进军互联网金融

2014 年 9 月 10 日，在北京乐融多源信息技术有限公司（即“积木盒子”）B 轮融资发布会上，小米科技投资 P2P 的消息被证实。此次，积木盒子共完成 3719 万美元的融资，小米科技与顺为资本为领投企业。

小米科技是备受关注的科技公司，投资积木盒子是小米在互联网金融领域的重要布局，在 P2P 出现一片跑路潮之时反而高调进军，小米的投资举动在互联网金融行业具有很大的想象空间。

阿里巴巴成立蚂蚁金服

2014 年 10 月 16 日，蚂蚁金融服务集团正式宣告成立，以一只蓝色蚂蚁作为公司 Logo。蚂蚁金服的成立是 2014 年互联网金融业的大事件，它集成了阿里巴巴在金融领域的强大势力，被看作是金融行业的最大搅局者。蚂蚁金服囊括了支付宝、支付宝钱包、余额宝、招财宝、蚂蚁小贷及筹备中的浙江网商银行等品牌。在蚂蚁金服的业务体系中，主要有支付、理财、融资、保险这四大板块。战略上，蚂蚁金服明确要走平台化道路，并把主要的服务对象定位为小微企业和个人消费者。

随着蚂蚁金服接入机构的增多、商户的拓展，将为互联网金融的拓展带来巨大的推动力，蚂蚁金服也被誉为目前互联网金融最大的平台之一。

2014 年众筹元年

2014 年被誉为众筹的元年，众筹平台如雨后春笋般出现。在经过连续几个月的大幅增长后增势有所放缓。所有平台中，商品众筹达到 65 家，纯股权众筹有 25 家，其余为股权及其他业务类型的混合型平台。

众筹是中国互联网金融的重要组成部分之一，众筹的蓬勃发展也将促进我国互联网金融向更多领域拓展。由于具有低门槛、注重创意的特征，众筹为小企业、艺术家或个人的小本经营增添了无限可能。

P2P 网贷系统全新运营模式诞生，免费的 P2P 云平台

2014 年 11 月 27 日，国内首款 P2P 免费云平台，即帝友 P2P 网贷云系统 V1.0 云旗舰版体验版正式发布上线，免费平台的建设是以产品安全性能为基础，它解决了以往系统开发难度大、开发周期长、人力成本及购买价格高等一系列问题，实现快速部署、快速上线的平台搭建效果。免费的平台建设，将以往动辄数十万元的系统开发费用直接免去。与此同时，帝友组建私有云，客户通过免费使用帝友云服务器，享受免费的 BUG 更新，大幅降低了平台的运营成本，用户只需要支付第三方服务费用即可成功上线，这预示着 P2P 网贷进入了以技术驱动行业规范发展的新里程。次日，中科柏诚也发布同类型的产品——小蜜蜂。众平台均表示虽然“免费”本身并不能给企业带来利润，但是二者都在有意地布局增值服务体系 and P2P 借贷服务生态圈。

P2P 网贷平台爆发式增长

作为互联网金融不可分割的一部分，P2P 行业的 2014 年都处于洗牌季。截至 2014 年 11 月，P2P 网贷行业正在运营平台数达 1540 家，累计成交金额 2451 亿元。一方面，P2P 行业体量逐渐扩大、竞争也越发突出，问题平台事件频繁爆发，甚至曾每天都有 1 家问题平台曝光。另一方面，自 2014 年 3 月以来，整个行业的平均利率基本上每个月都会大幅下降，截至 2014 年 11 月底已经只有 16.3%，更是加剧了行业洗牌。

央行加强互联网金融管控

2014 年，互联网金融不仅入选了政府工作报告，也成为监管部门的重点关注对象。2014 年年初，央行发布了《关于清理规范非融资性担保公司的通知》《中国人民银行关于手机支付业务发展的指导意见》《支付机构网络支付业务管理办法》《中国人民银行支付结算司关于暂停支付宝公司线下条码（二维码）支付等业务意见的函》等指令，后来提出“互联网金融的 5 大监管原则”、“对互联网金融差别化监管”等。央行副行长潘功胜接管互联网金融业务后，称央行正在牵头制定促进互联网金融健康发展的指导意见。

轰动一时的互联网巨头之“钱包”大战

钱包大战轰动一时，培养用户的使用习惯是互联网金融发展的根基，互联网公司不惜以补贴式营销获取客户，只为争得互联网金融入口的一席之地。

互联网巨头之间的“钱包”大战是 2014 年互联网金融与基金行业交叉最多的事件，“钱包”成为互联网公司抢夺用户人口的必争之地。微信钱包、百度钱包、支付宝钱包、京东小金库等产品陆续问世，兴业、平安等传统银行及互联网理财平台也都推出了各自的“钱包”。基金业趁机发力互联网金融，货币基金成为“钱包”们的标准配置。

由此可见，在互联网技术的推动下，互联网业、金融业和电子商务业之间的界线日渐模糊，行业融合日渐深入，已经形成新的“互联网金融”蓝海，潜力巨大。“互联网金融”发展的关键是必须具备互联网思维。一方面，利用互联网技术拓展金融业的边界和市场，实现之前不能实现的用户需求，通过提高用户体验激发和拓展用户需求；另一方面，极大地提高工作效率并节省了用户的时间，为用户带来价值增值服务。基于互联网技术的网络经济具有自身的显著特点，在市场模式方面，网络经济是典型的双边市场，即同时面向厂家和用户，这样就可以通过搭建平台形成自身的生态系统；在平台实际运作方面，网络经济具有边际成本趋向于零的显著特点，这样互联网企业就可以搭建巨型平台来吸引大量的用户和商家。

我们认为，互联网金融的发展有可能是按照以下三个层次递进的。

（1）双方基于自身的比较优势在各自的优势领域开展业务，产品类型和重点