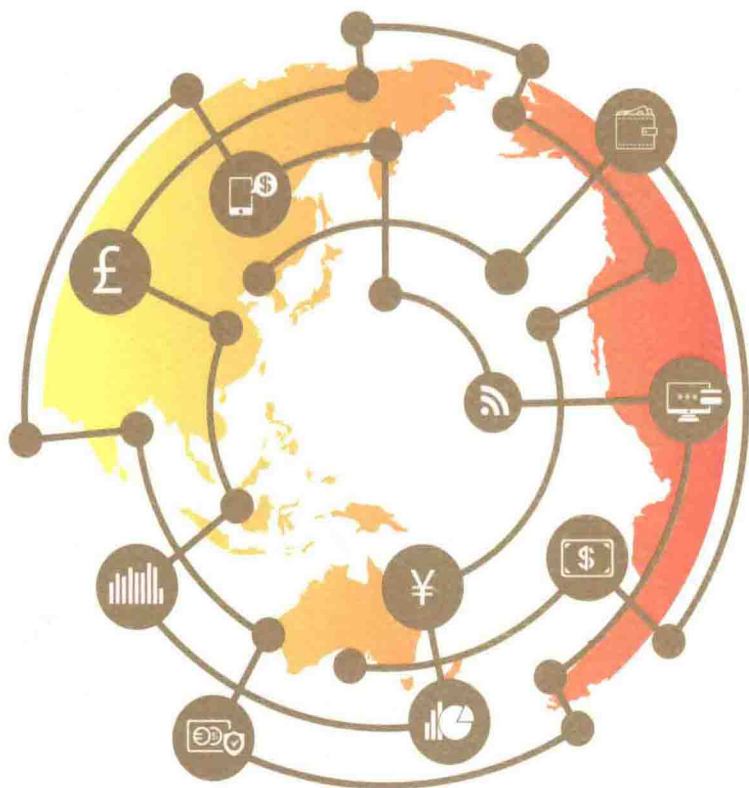




网络金融生态圈

李沛伦 编著

复旦大学出版社



网络金融生态圈

李沛伦 编著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络金融生态圈/李沛纶编著. —上海:复旦大学出版社, 2015. 6
ISBN 978-7-309-11457-7

I. 网… II. 李… III. 金融网络-研究 IV. F830.49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 101712 号

网络金融生态圈

李沛纶 编著

责任编辑/岑品杰

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址: fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

上海市崇明县裕安印刷厂

开本 890 × 1240 1/32 印张 6.875 字数 188 千

2015 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

印数 1—4 100

ISBN 978-7-309-11457-7/F · 2143

定价: 49.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

序

进入2013年以来,“网络金融”这个词被越来越多的媒体以及业界人士提及。中国的互联网企业,如阿里巴巴、腾讯等,频频涉足互联网金融业务;而传统金融企业,如平安集团等,也在大踏步地走向互联网金融的新时代。

其实,在我们的近邻日本,早就有一家以“网络金融”为主营业务,且已经打造出完整的网络金融生态圈的企业,那就是北尾吉孝先生领导的SBI集团(SBI Holdings, Inc.)。金融生态圈,即金融服务业务的“五角经营”,将“证券”、“银行”、“财产保险”、“人寿保险”与“结算服务”等五个核心业务相互促进协同发展。

SBI集团最早前瞻到了网络金融的商业形态,是一家在网络金融领域有着领先地位的企业,在东京证交所和香港联交所两地同时上市。自1999年成立以来,从几十个人的公司,发展成为拥有超过5 000名员工、总资产达2.85万亿日元的金融控股集团。集团的核心业务主要包括:资产管理业务,包括亚洲最大规模之一的风险投资和私募股权投资管理机构;金融服务业务,包括证券、银行、保险等;生物科技业务。目前集团旗下共有213家子公司,包括7家上市公司,业务遍及北美、欧洲、南美、中东及东南亚各国。

2010年,当时,该集团新设上海代表处,我与时任首席代表(现任SBI中国区董事长)的李沛伦先生结识,那年,复旦大学国家大学科技园和SBI集团签署私募股权投资基金合作备忘录。

之后经李先生安排,有幸在东京结识了北尾吉孝先生。北尾先生亲自介绍了其领导的SBI集团所打造的网络金融全业务平台,听了之后感

慨良多，尤为期待这种为金融系统运营带来高效率、为金融服务使用者带来实惠的全新模式能够早日在中国出现。

前些日子，欣闻李沛伦先生要编写出版此书，系统介绍网络金融生态圈理念和在中国的初步实践，加之最近看到业界所发生的变化，不禁让我对于这本书的出版有了强烈的期待。

这些年，我亲眼目睹了李沛伦先生实践着网络金融生态圈的创新和理念。现在出版的这本书，融入了他对中国网络金融发展的独到见解，值得一读。

记得北尾先生曾经说过，网络金融的生态圈犹如交响乐队，不同的部分相辅相成组合成了美妙的音乐。我也冀望这一轮中国的网络金融革命，能够在我们这片古老的大地上，奏出新时代的最强音。

是为序。

蒋国兴

2013年9月于上海

前言

互联网发展的速度超乎人们的想象，2006年中国网上购物市场交易规模为258亿元，到2013年底已高达1.85万亿元，年平均增长率达84%。截至2014年6月底，中国的网民规模达6.32亿，超过中国总人口的四成。使用网上支付的网民规模达到2.92亿，这一数字相当于日本总人口的2.3倍。其中，使用手机在线支付的网民规模更是增长了63.4%。互联网的迅速普及、庞大的人口基数、已经积累的巨量数据，这些均为中国互联网金融的发展奠定了坚实的基础。

互联网金融正在引发金融界的震荡和革命，这种影响甚至远超过互联网对实体经济的影响。因为互联网与金融有着天然的契合性，金融产品从本质上说就是一连串的数据，无需借助物理实体的依托。移动支付、云计算、搜索引擎等互联网信息技术的广泛运用，大幅降低了市场信息不对称程度，资金供需双方直接匹配，大大削弱了银行、券商和交易所等传统金融中介的作用。这种匹配迅速、交易成本低廉的新型金融模式，加速了金融脱媒，是对传统金融的巨大挑战，也将带来一场金融革命。更为重要的是，“开放、平等、分享、协作”的互联网精神将融入金融的血液，金融市场不再受少数专业精英控制，其专业性迅速淡化，普通大众也可以充分参与金融市场，金融市场将走向平民化。这是一个全新的阶段，互联网金融其实就是“普世金融”或“平民金融”。

同时，我们看到，在以阿里巴巴为代表的互联网企业高调进入金融业后，中国的金融机构也加快了自身改革的步伐。多家大型商业银行、保险公司、券商等都在互联网金融领域积极开拓、排兵布阵，主动融入以移动互联网为代表的第三次科技革命浪潮，努力完成从传统金融到互联网金融的嬗变。中国政府也对互联网金融给予了足够的重视。2013年

8月，央行牵头的互联网金融最大规模调研已经展开，开始为互联网金融监管的顶层设计进行准备。

本书从全球化的视角来阐释这种革命性的变化，全面呈现出从互联网金融、网络金融向网络金融生态圈发展的演进格局，同时也通过对网络金融企业的代表SBI集团的深度剖析，拓展金融服务的边界，重新定义了互联网时代的金融特征和方向，这无疑具有革命性的意义。

在欧美，美国、英国从20世纪七八十年代开始经历了金融大爆炸的洗礼，开启了金融自由化与互联网革命的结合，出现了诸多知名的基于互联网的金融集团。在亚洲，日本的金融自由化改革发生在20世纪90年代末期，其间群雄逐鹿，最终SBI集团率先构建了完整的网络金融生态圈。

本书介绍了SBI集团的发展历程。SBI集团自1999年作为日本软银集团的金融投资部独立运作开始，通过自身的发展及同行业的重组、合并、上市，已经拥有了网络证券、网络银行、网络保险、网络外汇保证金交易平台、私设交易系统(Proprietary Trading System)等所有提供互联网金融服务的平台，发展了独具特色、能够实现一站式服务、以网络金融为中心的“网络金融生态圈”。

“乘风破浪会有时”，希望通过本书对网络金融的阐释，能对未来中国打破金融垄断，改善金融生态，完善多层次的金融体系，更有效地利用互联网金融为实体经济服务提供有益的借鉴。

注释：

我们认为“网络金融”是与“互联网金融”略有不同的概念。互联网的广泛渗透，促进了互联网金融各个业态之间的融合。依托于互联网，不同业态的互联网金融组合在一起形成一种“网络”，这就是我们所理解的“网络金融”。当然，由于这两个概念在现实中经常被替代使用，本书中也不对这两个用词作明确区分。

而本书中所提出的“网络金融生态圈”，则是网络金融发展的更高阶段。它是指经过网络金融中不同业态不同个体之间的相互融合与淘汰，那些具有协同效应及相乘效果的个体有效地组织在一起，形成能动态地自我更新与进化的集群。

目录

前言.....	1
第一章 互联网革命	1
一、互联网大渗透：一个变革的时代 / 2	
二、互联网革命：传统行业的颠覆与重塑 / 6	
第二章 网络金融：互联网带来的金融革命	13
一、互联网改变金融业的服务方式 / 14	
二、网络金融相对于传统金融的优势 / 20	
三、海外网络金融的发展 / 22	
四、网络金融的发展模式 / 33	
五、网络金融的归宿：一站式综合服务平台 / 41	
第三章 网络金融先锋崛起之路	47
一、SBI集团的诞生——与软银集团的分立 / 48	
二、SBI集团发展的五个阶段 / 53	
第四章 网络时代的企业价值观	69
一、创造网络的价值 / 70	
二、企业价值观的不断发展 / 74	
三、打造有力整体的品牌形象 / 79	
四、共享切实融合的企业文化 / 84	

五、作为社会贡献的战略投资 / 89

第五章 构建网络生态圈的理念 97

一、贯彻执行“客户中心主义” / 100

二、一站式服务：构建“结构差别化” / 101

三、构建商业生态圈 / 111

四、谋求企业价值最大化 / 122

五、向“有实力且受尊重的企业”转变 / 129

第六章 独具特色的SBI集团网络金融生态圈 133

一、金融生态圈的基础 / 137

二、网络金融生态圈的协同效应 / 144

三、网络金融生态圈的代表公司 / 150

第七章 “世界的SBI”：SBI在中国 175

一、布局中国市场 / 176

二、未来中国的网络金融生态圈 / 180

后记一 195

后记二 197

参考文献 199

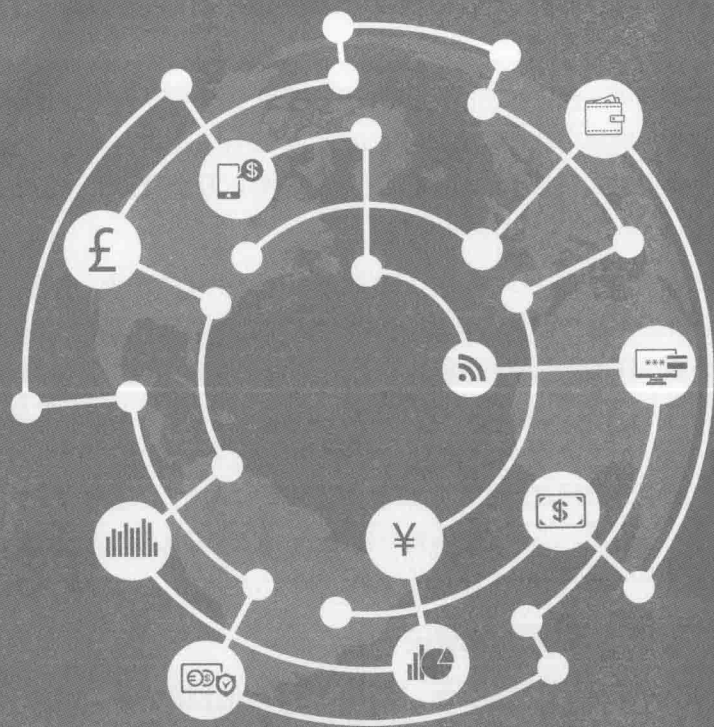
附1. SBI集团概况 203

附2. 北尾吉孝先生介绍 207

附3. SBI中国概况 209

第一章

互联网革命



一、互联网大渗透：一个变革的时代

1946年，世界上第一台计算机在美国宾西法尼亚大学诞生。随着计算机的发展和普及，近几十年来，人类的信息量、信息的传播速度、处理速度不断以几何级数的方式迅速增长，带领人类进入了信息时代。

在距离第一台计算机出现23年后，互联网降临了人间，1969年，美国国防部高级研究计划管理局(Advanced Research Projects Agency, ARPA)开始组建ARPAnet网络，把几个军事以及研究用的电脑主机联结起来，建立了最早的计算机网络。

在20世纪的最后几年中，互联网以其无比迅猛的声势，占领了整个世界。在当下这个时代，单靠传统手段从事生产经营活动对企业来说已远远不够。借助于互联网，运用电子商务手段来改善经营、开拓市场、提高企业竞争力，已经在全球范围内被广泛认为是成本最低而效率最高的方式。互联网已经将人们带入一个崭新的生活空间，在这个空间中，人们的价值观念也随之发生重大改变。毫不夸张地说，互联网已经深刻改变了人们的生活，它深刻影响着世界经济、政治、文化和社会的发展，促进了社会生产生活和各个行业的变革。

总体网民规模快速增长

根据世界银行的数据显示，全球互联网行业迅猛发展，2013年全球每100人中有互联网用户63.3人，东亚与太平洋地区每100人中有互联网用户39.5人，中国100人中有互联网用户45.8人。根据中国互联网络信息中心2014年12月发布的《第35次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2014年12月底，中国网民规模达到6.49亿，网民数已超过中国总人口的四成。

值得一提的是，使用手机上网比例越来越高，在新增加的网民中，使用手机上网比例远高于使用其他设备上网的比例。同期，中国手机网民规

模达5.57亿,较2013年底增加5 672万,网民中使用手机上网人群占比由2013年的81.0%提升至85.8%。2013年5月,麦肯锡在发布的一篇研究报告中,罗列了有望改变生活、商业和全球经济的12大颠覆性技术,移动互联网在其中居于首位。

中国网民规模的变化趋势如图1.1所示。近年来,中国互联网用户总数快速增长,从2006年起互联网的普及率已经超过了世界的平均水平,与发达国家的差距也正在快速缩小。

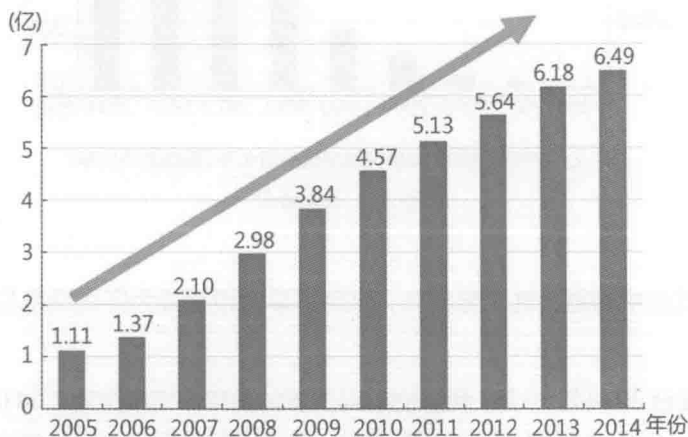


图1.1 中国网民规模

资料来源:中国互联网络信息中心

网络购物规模连年攀高

2006年中国网络购物市场规模为263亿元,到2014年底高达2.8万亿元,在社会消费品零售总额的占比超过10%,每年的平均成长率为83.6%,远远超过社会消费品零售总额的成长率,如图1.2、图1.3所示。当前,用户购买力的提升,线上消费习惯的养成以及移动、社交网购形式的结合不断推动网络零售市场的壮大,居民消费在拉动国民

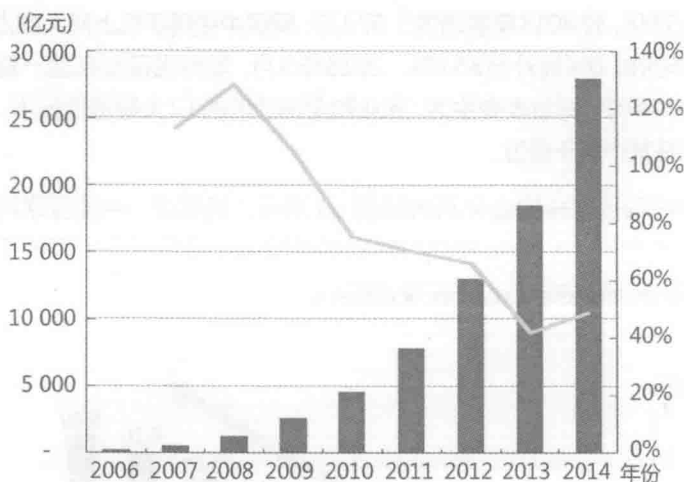


图1.2 中国网络购物市场交易规模及增长率(折线为增长率)

资料来源:艾瑞咨询

经济发展中的重要性明显提升，而网络零售更是成为促进消费的重要力量。

截至2014年12月，我国使用网上支付的用户规模达到3.04亿，同比增17.0%。与2013年12月底相比，我国网民使用网上支付的比例从42.1%提升至46.9%。近年来，网民购买力不断提高，网民数量持续增长，为网络购物奠定了良好的用户基础。加上传统企业纷纷向电子商务的转型，线上产品的丰富与便捷，以及网购市场的激烈竞争导致的价格战，也不断让消费者享受到线上消费的方便与实惠，逐渐培养了用户线上购买的习惯。移动互联网的发展和智能手机的普及，更是促进了网络购物市场的发展。

截至2014年12月，在网上预订过机票、酒店、火车票或旅行度假产品的网民规模达到2.22亿，较2013年底增长4 096万。随着中国互联网零售市场的迅猛发展，交易规模不断创下新高，网上消费的繁荣发展

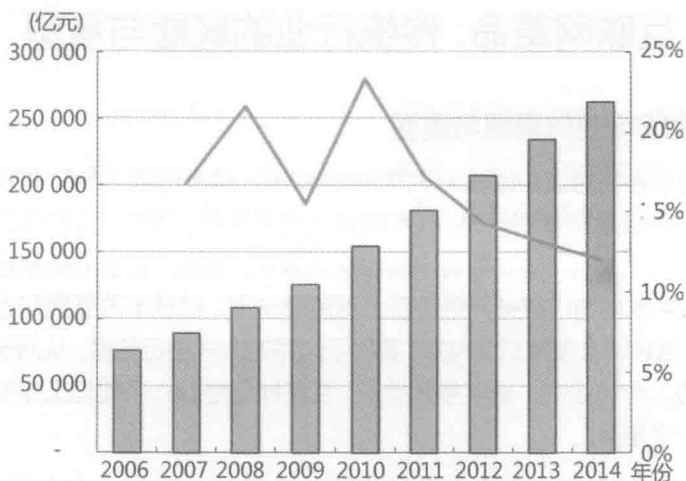


图 1.3 社会消费品零售总额推移 (折线为增长率)

资料来源：中国国家统计局

极大地带动了用户网上支付的使用普及。截至 2014 年 12 月，我国使用网上支付的用户规模达到 3.04 亿，这一数字超过日本总人口的两倍或美国总人口的 90%，如此庞大的规模，奠定了互联网带来一系列变革的基础。

二、互联网革命：传统行业的颠覆与重塑

传统行业的颠覆与重塑

互联网将居住在地球上不同地方的人们，依据时间、地点、兴趣和业务等各种维度聚集到一起，在互联网上沟通信息。同时，这些信息又能在互联网上保存下来，并能准确便捷地查找。因此，信息的数量迅猛增长，信息流通的门槛被无限拉低。这就意味着，信息不再被拥有者有效垄断，信息将会按照更为有效、更易于沟通的方式进行传播，从而改变了人们的工作和生活。毫不夸张地说，互联网已经融入了我们工作与生活的每一个角落。

互联网用网络化的思维重新提升和再造整个传统行业。在当下这个时代，企业单靠传统手段从事生产经营活动已经远远不够。互联网使得信息的沟通更加透明高效，打破了信息两端的不对称格局。同时，互联网能够对产生的大数据进行重整利用，进一步发掘和精确定位全新的商业模式。

即使在十年前，以下的场景也是令人难以想象的。有人聊聊天就会给 Facebook 带来超过千亿美元的企业价值，发发微博或者微信也可以变成一种大买卖，看不见摸不着的互联网电商仿佛一夜之间就让实体连锁巨头生意一落千丈。再比如，有些行业已经被互联网侵入很深，比如美食和旅游；有些行业变革刚刚开始，比如教育和医疗。毫无疑问，当互联网革命造就的新兴业务模式崭露头角的时候，必将遭到既有传统企业的强烈抵抗。然而，互联网革命的浪潮毕竟不可阻挡。互联网对传统产业的渗透、重构和变革已经并且必将继续深入下去，每一个传统产业在拥抱互联网的过程中，也将面临互联网的巨大冲击。正在发生的事实一再证明，谁能最早、最深刻地领悟网络时代并迅速行动起来，谁就能在接下来的变革中占有先机。

邮政曾是通信业的支柱，占据了相当大的业务份额。然而在互联网和电子邮件盛行的今天，便捷及时的 E-mail 已经是人们日常生活和

商务沟通的主要手段。同时,相对于高昂的物流成本,电子邮件的成本几乎为零。因此,在人们对纸质信件、明信片需求越来越少的时候,邮政的业务规模急剧下降。

以亚马逊为例,出版业也沦为互联网变革下传统行业牺牲品的典型。电子商务网站在出版业的激烈竞争中迅速崛起,尽管全球图书消费还是按照每年10%的幅度增长,传统书店的倒闭风潮却正在全球蔓延,实体书店的销售量每况愈下,存货释放艰难。

在当今人们越来越多地从互联网上了解即时新闻信息的时代,人们还会对报纸杂志情有独钟吗?尽管,可能会有人还习惯于早餐时拿起报纸快速浏览,不可否认的是全球大量的报纸杂志倒闭裁员。现存的所有新闻媒体也都在向电子版方向转型调整,整个报纸产业也正处于长期结构变化转型期。互联网的发展催生了维基百科这样的成功模式,同时,互联网的冲击也促使大英百科全书出版公司宣布,大英百科全书将以数字形式出版发行,结束了已经有240多年的纸质出版历史。印刷市场持续缩小还体现在油墨产量上。来自日本经济产业省的统计资料表明,日本印刷油墨产量早在1995年就已超过40万吨,2006年达到45.5万吨,创历史最高产量纪录。但2007年后产量有所减少,2009年后减少到不足40万吨,2011年印刷油墨产量和销售量继续下滑,降至近年新低^[1]。

电视在之前很长一段时间一直都是家庭最重要的娱乐方式。但是,在互联网深刻变革的今天,人们的生活方式已经发生了巨大的变化,有相当一部分人已经很久没有打开电视机了,网络视频几乎已经取代了人们对于电视的需求。

零售商的关店潮也正在全球蔓延,而电商正凭借着网络购物的便捷和巨大的成本优势迅速抢占市场。苏宁可以丝毫不惧国美,但在与京东的价格战中却感受到了彻骨的寒意。同样,服装纺织的实

[1] 日本油墨产销降至新低,中国新闻出版报,2012年3月7日。



图1.4 网络购物网站天猫商城已成为中国零售业的龙头

资料来源: 中国商业联合会、各公司网站数据

体零售也被电子商务夺去了大量的销售额,也许未来的实体店将会被赋予更多的消费体验功能。

从信息理论的角度来阐释互联网革命

为了系统地了解互联网革命带来的变化,用信息的丰富度和传播广度这样的概念会比较容易理解(如图1.5所示)。这一概念是菲利普·艾班斯(Philip Evans)和托马斯·维斯达(Thomas Wurster)在1997年《哈佛经济评论》中明确提出的。其中信息丰富度是指信息质量,而信息传播广度则是指信息涵盖面。长期以来,在信息质量和涵盖面之间存在二者择一的矛盾关系。在经营学领域中,所谓的营销组合就是在这种二者择一的情况下,如何为了有效提供信息而进行经营资源分配的问题。例如在某商品的销售商要说服消费者产生购买行为的时候,电视广告的信息涵盖面占了绝对优势,但信息质量方面则会因广告费用较高而使得可传达的信息变得非常有限和相对固定。

可是,如果利用直邮广告,虽然信息涵盖面明显缩小,但信息质量与电视广告相比却可以有很大的改观。如果让推销员直接推销的话,提供的信息质