

金融营销应用型专业人才培养用书

互联网 金融营销

主 编◎张高煜

副主编◎张瑞君、郭彬彬、吴玥辰、齐宇明



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

金融营销应用型专业人才培养用书

金融营销应用型专业人才培养用书

金融营销应用型专业人才培养用书

金融营销应用型专业人才培养用书

金融营销应用型专业人才培养用书

金融营销应用型专业人才培养用书

互联网金融营销

主 编 张高煜

副主编 张瑞君 郭彬彬
吴玥辰 齐宇明

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网金融营销 / 张高煜主编. —北京: 中国财富出版社, 2016. 8

(金融营销应用型专业人才培养用书)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 6207 - 8

I. ①互… II. ①张… III. ①互联网络—应用—金融市场—市场营销学 IV. ①F830.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 162485 号

策划编辑 郑欣怡

责任编辑 孙妍峰

责任印制 何崇杭

责任校对 梁 凡

责任发行 敬 东

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼

邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部)

010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部)

010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 6207 - 8/F · 2629

开 本 787mm × 1092mm 1/16

版 次 2016 年 8 月第 1 版

印 张 15.75

印 次 2016 年 8 月第 1 次印刷

字 数 373 千字

定 价 48.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

前言

进入 21 世纪,互联网的应用已经渗透到社会、经济领域的各个方面,促使了互联网金融的诞生。互联网时代,网络营销是金融组织营销系统中的一个重要组成部分。有效地利用和应用互联网所具有的强大事务处理功能和金融数据分析能力,可以实现数据处理、数据安全保障、高效数据检索和信息共享。

“互联网金融营销”课程是财经类专业的核心课程,是一门理论与实践密切结合的综合性课程,为学生提供了必要的技能训练。同时,其内容也是国内高校研究生考试所要求的,是部分专业考研的必考课程和复试课程。相应的教材内容和质量直接关系到学生的独立思维能力和解决实际问题能力,尤其对互联网金融营销的理解和应用更为重要。在教学改革中,我们除了培养学生针对网络金融营销的分析能力,还大胆尝试让学生使用自动化模拟软件,通过数据对营销活动进行探究,为学生能够进入电商、金融行业,从事高端工作而铺平道路。

编者在总结多年的互联网金融营销教学经验的基础上,针对互联网金融营销的市场环境、营销策略、风险管理、模拟营销等重要知识点,精心撰写了十一个章节,做到基本理论与建模分析相结合,基础训练与岗位技能训练相结合。本教材具有以下特点:

(1) 内容精练,实际可操作性强,以模拟实验的操作过程与结果的屏幕截图让读者容易理解所熟悉的知识,不会产生歧义,不会产生厌学心理。

(2) 每章章末配有相关的思考题,以深化该章内容,为学生带着实际问题去寻找理论方案而留下引导性的上升空间。

(3) 书中的所有内容都是近年来编者在教学过程中理论与实践相结合不断积累而成,具有较高的学习价值,创新性是不言而喻的。

尽管我们在“互联网金融营销”课程中努力做到切合实际、在常规中追求创新、在发展中寻找突破,但由于互联网金融技术发展迅速,作者的认识和学识水平有限,加上时间仓促,书中不妥或疏漏在所难免,敬请专家和广大读者批评指正。

本书由张高煜博士主编,其中,第一、七章由李浩然编写,第二、四章由郭彬彬编写,第三、五章由张瑞君编写,第六、十一章由吴玥辰编写,第八、九章由孙雯婷编写,第十章由齐宇明编写。全书由张高煜、黄顺通稿。在此特别感谢出版社的支持。

编写过程中参考了一些国内外文献资料。在此,谨向这些著作者和为本书付出辛勤劳动的编写人员深表感谢!

上海金融学院 张高煜

2016 年 3 月 9 日

目 录

第一章 互联网金融营销导论	1
第一节 互联网金融营销基本含义	1
第二节 互联网金融营销的作用与意义	4
第三节 互联网金融营销的演变历程	7
第四节 互联网金融营销的兴起与发展	11
本章小结	24
第二章 互联网金融的发展环境	26
第一节 互联网金融宏观环境	26
第二节 国内互联网金融的中观环境	33
第三节 国内互联网金融的微观环境	35
本章小结	44
第三章 互联网金融营销中的客户	47
第一节 互联网金融客户的含义及分类	47
第二节 互联网金融对客户的影响	50
第三节 决策过程	56
本章小结	63
第四章 互联网金融市场细分与定位	65
第一节 互联网金融市场定位	65
第二节 互联网市场细分	67
第三节 互联网金融市场垂直细分	74
本章小结	77
第五章 互联网金融营销计划、组织、战略	81
第一节 互联网金融营销计划	81
第二节 互联网金融营销组织	88
第三节 互联网金融营销战略	91
本章小结	100

第六章 互联网金融市场调查与营销预测	103
第一节 互联网金融市场调查内容	103
第二节 营销预测	119
本章小结	124
第七章 互联网金融产品与营销策略	126
第一节 产品概述	126
第二节 开发策略	135
第三节 定价策略	138
第四节 分销策略	141
第五节 促销策略	143
本章小结	148
第八章 互联网金融营销与风险管理	150
第一节 互联网金融风险的来源与种类	150
第二节 互联网金融风险管理的目标和内容	157
第三节 互联网金融风险的评估和防范	159
本章小结	167
第九章 建立基于 NETLOGO 的模拟营销	169
第一节 基于价值流拓扑分析的营销策略识别、分析、评价与建模	169
第二节 基于消费者购买决策模型的主体建模	175
第三节 互联网金融对营销活动的影响	183
本章小结	186
第十章 MATLAB 的应用	189
第一节 MATLAB 的介绍	189
第二节 博弈论的介绍	193
第三节 博弈论基础及其 MATLAB 实现	196
本章小结	205
第十一章 依托社交网络的金融营销	208
第一节 社交网络理论研究	208
第二节 基于社交网络的金融营销实践分析	217
第三节 社交网络金融营销策略	230
本章小结	239
参考文献	242

第一章 互联网金融营销导论

随着现代信息技术的蓬勃发展,各种新兴的以互联网为代表的经济体与经济形式正以其独特的影响力冲击着现有的金融市场和金融理论。同时,电子商务在我国中的地位日益提高,互联网金融服务项目日益增多,对经济金融和日常生活的影响和作用越来越大。特别是互联网金融市场的诞生所带来的传统的金融市场的变革与营销环境的变化具有划时代意义。

第一节 互联网金融营销基本含义

一、互联网金融营销的内涵

所有商业机构的正常运营都离不开营销这一重要环节,营销是指企业发现或挖掘准消费者需求,从整体氛围的营造以及自身产品形态的营造去推广和销售产品,主要是深挖产品的内涵,切合准消费者的需求,从而让消费者深刻了解该产品进而购买该产品的过程。在互联网金融市场中,互联网金融营销则包括了金融营销和互联网营销两个层面。

金融营销是指金融企业以金融市场为导向,运用整体营销手段向客户提供金融产品和服务,在满足客户需要和欲望的过程中实现金融企业利益目标的社会行为过程。金融企业必须与一般的工商企业一样实施市场营销,但是这种营销又具有其特殊性,这是由金融企业的自身特点所决定的。

金融企业所提供的产品和服务具有以下特点:第一,服务的不可分割性。当一个金融企业向客户提供其产品时也就提供了相应的服务。产品的提供在时间和地点上与服务具有同步性。第二,金融产品的非差异性。当一家金融企业提供了一种产品后,其他企业很容易模仿,而且各企业所提供的产品在功能上很难有大的差别。第三,金融产品具有增值性。当人们购买一种金融产品,如保险、存款等,购买这些产品最主要的目的是能够为消费者带来一定的收益。因此,金融营销具有以下几个特点。

(1) 从金融营销的主体——金融机构的地位来看,金融企业作为金融服务的提供者,不仅要在资金筹集活动中针对不同投资者的需要开发不同的金融产品和服务,又要在资金运用活动中针对不同的客户,开发提供不同的金融产品和服务,在满足资金需求者要求的同时,保证资金的使用效率和质量。此外,还要充分发挥其作为交易中介的地位和作用,积极为客户提供各种各样的中介服务。

(2) 从金融营销的客体——金融服务的消费者来看,随着经济一体化和金融自由化的发展,金融市场发育日趋成熟,全方位、多功能、多渠道的资金融通、交易结算便成为可能,也使参与金融活动的金融消费者数量日益增多,构成日趋复杂,对金融服务质量的要求也越来越高。

(3) 从金融营销的目的和要求来看,实现收益最大化便成为企业提供金融服务的主要目的,由于金融服务的提供和服务的消费过程往往是同步进行的,从而要求金融企业不断提高自身业务素质,树立良好的企业形象,通过提供规范的服务来赢得更多的顾客。

(4) 从金融营销的标的——各种金融产品来看,它是金融活动中与资金融通的具体形式相联系的载体,其特征主要表现为:①存在形式上的无形性;②本质上的一致性和可替代性;③表现形式的多样性。

当下快速发展的信息技术也为营销在互联网领域打开了渠道,互联网营销也称为网络营销,就是以国际互联网络为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式。从广义上来说,互联网营销概念的同义词包括:网上营销、互联网营销、在线营销、网络行销等。这些词汇说的都是同一个意思,笼统地说,互联网营销就是以互联网为主要手段开展的营销活动。从狭义上来说,互联网营销是指组织或个人基于开放便捷的互联网络,对产品、服务所做的一系列经营活动,从而达到满足组织或个人需求的全过程。互联网营销是一种新型的商业营销模式,并以互联网为手段,宣传产品,销售产品。

随着互联网技术发展的成熟以及联网成本的低廉,互联网好比是一种“万能胶”将企业、团体、组织以及个人跨时空联结在一起,使得他们之间信息的交换变得“唾手可得”。市场营销中最重要也是最本质的是组织和个人之间进行信息传播和交换。如果没有信息交换,那么交易也就是无本之源。正因如此,互联网具有营销所要求的某些特性,使得网络营销呈现出一些显著特点。

(1) 时域性。营销的最终目的是占有市场份额,由于互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换,这使得营销脱离时空限制进行交易变成可能,企业有了更多时间和更大的空间进行营销,可每周 7 天,每天 24 小时随时随地地提供全球性营销服务。

(2) 交互式。互联网通过展示商品图像、商品信息资料库提供有关的查询,来实现供需互动与双向沟通,还可以进行产品测试与消费者满意调查等活动。互联网为产品联合设计、商品信息发布,以及各项技术服务提供最佳工具。

(3) 整合性。互联网上的营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成,因此也是一种全程的营销渠道。企业可以借助互联网将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施,以统一的传播途径向消费者传达信息,避免不同传播中不一致性产生的消极影响。

(4) 高效性。计算机可储存大量的信息,可传送的信息数量与精确度,远超过其他媒体,并能因应市场需求,及时更新产品或调整价格,因此能及时有效了解并满足顾客的需求。

(5) 个性化。互联网上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的,而且是一种低成本与人性化的促销,避免推销员强势推销的干扰,并通过信息提供与交互式交谈,与消费者建立长期良好的关系。

在互联网时代,网络营销是金融组织营销系统中的一个重要组成部分,根据营销、网络营销、金融营销、电子商务的相关定义,互联网金融营销可以具体描述为,通过非直接物理接触的电子方式,营造网上经营环境,创造并交换客户所需要的金融产品,构建、维护以及发展各个方面关系,从而获取利益的一种营销管理过程。从概念逻辑上看,完整的互联网金融营销的含义,包括传统金融产品与服务的网络营销和互联网金融产品与服务的市场营销两个层面,而互联网金融产品与服务的市场营销又包括线上营销和线下营销两个方面。

二、互联网金融营销系统

互联网金融营销的主体就是进行金融交易的双方甚至三方,不包括金融服务及商品本身,主体分为卖方、买方、第三方交易中介。谁更积极、主动寻求交换,谁就是营销者。互联网金融营销如果按主体分类可以分为六种模式:卖方对买方、卖方对第三方、买方对卖方、买方对第三方、第三方对卖方、第三方对买方,每一种模式可以包括中间交易平台,也可以有自己的网站不需要中立的交易平台。

互联网金融营销系统是指构成互联网金融营销整体的互联网金融营销主体、电子货币和网络支付系统、互联网金融营销信息系统和互联网金融营销风险控制系统等各要素之间相互关联、相互作用的结构、关系及方式。电子货币和网络支付系统是互联网金融营销系统的中心,是互联网金融营销主体之间相互交换的核心价值,包括电子金融产品开发与销售、互联网金融品牌推广、互联网金融营销工具和互联网金融客户关系管理等内容。互联网金融营销信息系统和营销风险控制系统是制订互联网金融营销战略和策略的基础,也是把握市场机会、规避市场风险的主要内容。

互联网金融营销系统的发展要以培育和发展互联网金融产品为基础。互联网金融产品包括电子货币、网络信用产品、网络客户关系、互联网金融信息产品等。发展电子货币就是要加快现实货币向虚拟货币的转化,努力发展电子货币、电子交易凭证等资源。发展网络信用产品就是营造良好的互联网金融信用环境,对互联网金融客户和机构进行信用评估和分级,科学地设计和规划互联网金融信用体系,加大对互联网金融风险的监管和控制力度。发展网络客户关系就是在现有的网络客户基础上,提高金融服务质量,做好宣传工作,努力扩展网络空间和客户资源,实现公共信息和客户信息传递的扩散效应,真正把互联网金融的方便快捷带给客户,促进互联网金融营销观念深入人心。发展互联网金融信息产品就是拓宽互联网金融信息的获取渠道,扩大数据库的信息容量,同时对信息来源和信息质量进行严格的识别,加快信息处理和传递,确保有价值的信息能够及时转化成经济效益。



三、互联网金融营销的产品特性

在巨大市场压力面前,许多互联网金融企业都已意识到自身产品的营销策略很大程度上影响了企业的生存与发展。而在纷繁复杂的市场中,如何将金融产品更精准地定位并推送给目标人群,如何优化更合适的创意和服务吸引目标人群关注该金融产品并最终购买?如何把握互联网金融的巨大机遇开拓更大更好更多的金融市场?这是每一个互联网金融企业都在着重考虑的问题。找到真正适合互联网金融产品的差异化营销方式,首先要明白金融产品的特殊性以及由此引起的在营销上的个性化需求。

第一,金融产品相对比较复杂,与其说是某个金融产品,还不如说是某组金融产品,参数不同,目标人群亦有天壤之别,难以像对待某款汽车或者某个快销产品等这些实物产品一样,用常规数字营销的思路,提炼出某个广告创意,定位并借助媒体覆盖目标人群。

第二,金融产品的客户群体高度分散,背景差异大,资金量、偏好、习惯的不同导致对金融产品需求差别很大,常规数字营销方式并不能对所有潜在目标人群产生快速兑现的决策影响。

第三,金融市场瞬息万变,目标人群的购买决策具有时效性(只有很窄的时间窗口)和迅捷性(购买欲望产生后,若流程烦琐体验不好,立即终止并遗忘该产品)的特点。

这些特性使得金融行业在营销上对目标人群的实时行为数据的依赖性比其他行业更大。

第二节 互联网金融营销的作用与意义

一、互联网金融营销的作用

互联网金融营销的起步与发展乃至普及渗透,是现代金融市场发展的必然要求,也是信息技术飞速发展的必然结果,符合市场的利益和要求,从长期效益来看,互联网金融带来的机遇要远远大于挑战,对我国金融业的发展进步具有重要意义。近年来,以支付宝、余额宝、微信、财付通等为代表的互联网金融高速发展,改变了传统金融业,有效降低了信息不对称造成的交易成本。作为金融领域的一个新形式,互联网金融营销正处于初级阶段,其规模还会继续扩大,其在市场中的作用主要体现在以下几方面。

1. 信息搜索

在网络营销中,商业机构的工作人员可以利用多种搜索方法和搜索工具,例如:搜索引擎优化、搜索引擎营销,主动积极地获取大量有用的信息,进行决策研究,从中获得商机;可以主动地进行价格比较,了解对手的竞争态势。

2. 信息发布

网络营销可以通过多种信息发布工具,将信息传播到世界任何一个地点。既可以增加信息覆盖面,又可以形成地毯式的信息发布链;既可以创造信息的轰动效应,又可以发布隐含信息。信息的扩散范围、停留时间、表现形式、延伸效果、公关能力、穿透能力都是最佳的,并且在网上信息发布以后,可以能动地进行跟踪,获得回复,可以进行回复后的再交流和再沟通。因此,信息发布的效果明显。

3. 开拓销售渠道

网络营销避免了传统营销方式下的经济壁垒、地区封锁、人为屏障、交通阻隔、资金限制、语言障碍、信息封闭等不利因素带来的影响,快速地打通封闭的坚冰,疏通种种渠道,打开进击的路线,实现和完成市场的开拓使命。

4. 扩展和延伸品牌价值

网络不仅拥有品牌、承认品牌,而且对于重塑品牌形象、提升品牌的核心竞争力、打造品牌资产,具有其他媒体不可替代的效果和作用。

5. 顾客关系管理

在网络营销中,通过客户关系管理,将客户资源管理、销售管理、市场管理、服务管理、决策管理融为一体,既可以跟踪订单,帮助企业有序地监控订单的执行过程,规范销售行为,了解新、老客户的需求,提高客户资源的整体价值,又可以避免销售隔阂,帮助企业调整营销策略,通过收集、整理、分析客户反馈信息,全面提升企业的核心竞争能力。客户关系管理系统还具有强大的统计分析功能,为企业决策提供必要的参考。

6. 实现经济效益增值

网络营销可以提高营销者的获利能力,使营销主体提高或获得增值效益。这种增值效益的获得,不仅是由于营销效率的提高、营销成本的下降、商业机会的增多,更是由于在网络营销中,新的信息量的累加,会使原有的信息价值实现增值。

二、互联网金融营销的意义

(一) 互联网金融的创新

从严格意义上讲,互联网金融尚未形成一种独立的金融形态,但其所代表的市场力量及由此催生的“互联网精神”,却有着非凡的意义。究其本质,互联网金融的创新主要体现在以下四个方面。

1. 极大地降低了交易成本

互联网金融利用大数据、云计算、移动互联网等技术工具,实现了资源的跨时空配置,减少了市场交易的中间环节,降低了传统金融的交易成本,诸如人力成本、固定资产投入成本、监督成本、谈判成本、信息搜集成本等,而交易成本的降低为金融“去中介化”提供了可能。

2. 减少了信息不对称

互联网金融改变了传统金融格局下的信息传递模式,即信息传递不再是单向、封



闭与层级式的,而是变成双向、循环与扁平式的,由于信息传递速度加快,信息容量激增,信息传递效率大大提高,信息的外部性增强,使得信息共享成为可能。

3. 拓展了市场交易边界

在传统金融模式下,经济资源高度集中,信息处于封闭状态,总的交易边界是确定的。而在互联网金融模式下,市场的供求主体多元化,交易方式多样化,交易标的无限放大,总的市场规模急剧扩大,创新活动的频繁加速了市场边界的外延扩张与内涵拓展。

4. 节约了人的劳动时间

互联网金融在实现降低交易成本、减少信息不对称的同时,节约了人的劳动时间,提高了劳动效率,社会资本的周转加快,乘数效应放大多倍,进而加速了社会财富的增长。

(二) 互联网金融的影响

人类历史上,任何一次颠覆性的技术革命都必然带来经济社会的巨大变化。互联网技术高速发展与金融内生性需求增长的高度融合,同样会对中国经济社会产生不可估量的影响。

1. 推动实现普惠金融

普惠金融已成为世界各国所普遍倡导的金融模式,中国政府也已明确表示将推行普惠金融作为经济改革的重要目标。普惠金融的实质是金融的普及化、平民化与民主化,而互联网金融由于极大地颠覆了传统金融的“贵族”特性,催生了“自下而上”的金融内生性与平民化力量,势必成为实现普惠金融的最佳途径之一。

2. 促进金融交易“脱媒”

互联网金融动摇了金融中介存在的两大基础——信息不对称与交易成本。互联网金融通过减少交易的中间环节,降低交易成本,实现信息资源共享,进而达到市场主体直接交易的目的。这势必会压缩传统金融机构的生存空间和存在基础。

3. 促进中小微企业的发展

中小微企业贷款难问题一直困扰着包括中国在内的发展中国家,尤其是在金融资源高度集中的市场格局下,中小微企业一直被排斥在金融服务体系之外。而互联网金融的兴起,为中小微企业搭建了直接融资平台,撬动了更多的民间资本,打破了中小微企业的资金瓶颈,实现了项目与资金的高效对接。

4. 推动利率市场化

互联网金融模式能够客观地反映资本市场供求双方的价格与风险偏好,通过互联网金融平台,资金借贷双方可以实现在资金额度、利率、期限、风险、还款方式以及担保措施等方面的动态匹配,双方议价成交,交易完全市场化。如果还能够深入研究挖掘数据,甚至可以形成完全由市场决定的“利率指数”,从而完善贷款定价基础。与国外发达国家不同,中国式互联网金融植根于经济转型与金融抑制的背景之下,在进一步推进市场经济改革的过程中,互联网金融的出现势必会成为一种突破改革阻力的工具,其盛况空前的创新实践也将给中国经济社会其他领域的改革带来示范效应。

互联网金融的发展大大降低了普通民众进入投资领域的门槛,依托资产证券化等手段实现了资金的快速循环投放,有利于促进扩大社会融资规模,提高直接融资比重,促进金融业务的深入发展。正规金融机构一直未能有效解决小微企业和个人融资问题,互联网金融很好地解决了信息的不对称问题,降低了在信息收集、信用评价等方面的交易费用,促进效率的提高,大幅度降低小微企业成本,有助于缓解小微企业融资难的问题,推动小微企业发展。

互联网金融营销的发展刺激了金融创新,加快了传统金融机构的变革,打通了交易参与各方的对接通道,带来了新的金融交易方式,扩展了相关金融业务,推动了金融产品的创新,大大丰富了现有的金融产品序列和种类;同时冲击了银行在金融领域的垄断地位,促进传统金融机构的变革,加速传统金融机构价值理念的变化发展和业务模式的改革,促进了传统金融机构组织架构和业务流程的再造,便捷了交易手段,简化了流程,从而提高了金融业务效率,推动我国金融经济的发展。

第三节 互联网金融营销的演变历程

一、互联网金融营销产生的背景

互联网金融营销是依托在互联网金融这一新兴平台上进行的,可以说是互联网金融的快速发展拓展了营销在互联网领域的渠道。互联网金融的兴起与大数据、云计算、移动支付、社交网络这四项技术的发展密不可分。大数据、云计算、移动支付和社交网络是互联网金融模式发展的技术基础,它们的兴起与发展推动了互联网金融的发展与创新。

(一) 大数据时代

麦肯锡在2011年发布的研究报告称,我们生活在大数据时代。报告指出,随着消费者、公司、各个经济领域不断挖掘大数据的潜力,人类社会正处在一个巨大浪潮的尖峰,这个浪潮就是大数据驱动的创新、生产率的提高、经济增长以及新的竞争形式和新的价值的产生。这份研究报告的出现掀起了大数据的研究热潮。大数据不是随机样本,而是全体数据;不是精确性,而是混杂性;不是因果关系,而是相关关系。大数据涉及的数据数量规模巨大,而目前主流软件无法在合理时间内截取、管理、处理并整理这些数据,从而无法形成对企业经营决策更有帮助的信息。大数据概念里的“大”指的是数据所具有的量级大以及数据的多样化。企业必须广泛推行以事实为基础的决策方法、大量使用数据分析来优化企业的各个运营环节,通过基于数据的优化和对接,把业务流程和决策过程中的每一份潜在价值都挤出来,从而节约成本、战胜对手、在市场上幸存。

从咨询行业的角度,论证了大数据在为企业的发展提供事实依据上有无可比拟的优势。其实大数据的意义不仅局限于数据的获取与储存,也包含数据挖掘和数据分析。

大大小小的公司，其实都收集了大量数据，只不过在过去，这些数据储存在不同的系统当中，如财务系统、人力资源系统和客户管理系统，是信息孤岛。现在，这些系统彼此相连，通过数据挖掘技术，可以获得一幅关于企业运营的完整图景，从而帮助企业提高了运营效率和预测未来的能力。

在互联网金融领域，大数据通过搜索引擎可以随时查询，为互联网金融提供信息基础。大数据使得时间序列的动态风险评价成为可能，在大数据的前提下，金融机构可以以极低的成本为资金需求者提供动态违约概率，解决信息不对称问题，这颠覆了商业银行传统的风险定价方式。在美国，大数据不仅影响金融业和传统商业领域，在更大的社会领域，大数据揭示的是更大范围的社会平权与政府职能的优化创新以及相应法律的进步。这对中国有很大的借鉴意义，并且已经得到了中国政府的高度重视。大数据时代带来的变革不仅是互联网金融的崛起，它所提供的海量数据与分析技术影响着社会生活的方方面面。

（二）生活在云端——云计算

无论是企业还是个人，只要有网络的地方就脱离不了对云计算能力的依赖。云计算包括通过互联网提供的应用服务以及数据中心提供的软件与硬件服务。云计算的经济效应体现在以下三种情况：对服务需求时间分布不同的企业通过交叉配置服务使用时间来提高服务器使用效率，降低企业成本；无法预测未来对服务器需求量的企业可以按需购买服务，而不用投入巨额硬件成本，由此优化企业成本；需要对数据进行批量分析的企业能通过使用“成本结合性”云计算功能来提高分析效率。在 IT 行业发达的美国，云计算已形成三种商业模式：IBM（国际商业机器公司）的商业模式是销售云计算服务器，不具有对外使用的数据中心；Amazon（亚马逊）为任何一个想通过互联网提供服务（包括电子商务）的公司和个人提供计算资源的租赁；Google（谷歌）为个人用户提供具有强大数据储存和信息分享的在线应用软件服务。

由于云计算具有提高运算效率和节约服务器资源等优势，国内以百度为首的互联网公司也开始开发自己的云计算商业模式，传统金融行业也越来越重视借助云计算技术促进自身发展。云计算技术在中国银行业运用的现状是，大银行通过采用私有云，中小银行采用公有云，为银行带来降低成本、降低风险、增强数据分析能力、缩短运行时间和响应时间等竞争优势。然而尝试云计算的金融机构以大银行为主，非银行金融机构和小型金融机构尚难以负担云计算的开发或使用成本。

（三）移动支付技术

通信设备和技术的发展大大促进了移动互联网的发展，进而促进了智能手机和掌上电脑的普及。随着移动互联网的发展和智能终端的普及，移动支付技术得到了极大提高，从而带动了移动支付业务井喷式发展。基于智能手机上的 SNS（社会性网络服务）、LBS（基于位置的服务）和支付等应用都取得了突破，中国银联预计移动支付增长率为 100%~200%，是第三方支付的新增长点，远高于互联网支付 30% 左右的增长预期和预付卡业务 20% 左右的增长预期。

中国金融认证中心发布的《2013 年中国电子银行调查报告》显示,2013 年中国移动远程支付用户比例为 13.3%,较 2012 年提升了近 4 个百分点;2013 年移动近场支付用户比例为 3.6%,较 2012 年提升了 0.4 个百分点;用户使用移动远程支付的金额占比为 95%,移动近场支付金额占比为 5%。移动远程支付中,网上购物是支付金额占比最大的支付场景;移动近场支付中,超市购物和商场购物是支付金额占比最大的场景;手机刷 POS 机是支付金额占比最大的支付方式。

中国电子银行网《2013 年中国手机银行用户调研报告》显示,当前首选手机支付的用户占比 46.97%,比例略低于 PC 端,且用户量增长迅速。预测在未来一年中,手机将首次超过 PC 端设备成为中国网民最常用的电子支付媒介。360 互联网安全中心发布的国内首个《中国移动支付安全报告》显示,2013 年中国手机支付用户规模达到 1.25 亿户,同比增长了 126%。需要指出的是,移动支付是在移动支付技术的保障下、在互联网金融模式下产生交易的支付方式,而不是互联网金融的模式。

(四) 社交网络的兴起

社交网络的兴起可谓互联网发展的一个高潮。社交网络的作用在于其以人际关系为核心,把真实的社会关系通过网络平台实现数字化并加以扩展,加速了信息的创造、共享和互动。社交网络有着丰富的关系数据,包括个体之间的接触、联络、关联、群体依附和聚会等方面的信息。互联网金融模式下信息处理与商业银行间接融资和资本市场直接融资的区别之一,就在于社交网络生成和传播信息,特别是个人和机构没有义务披露的信息。通过社交网络所揭示的信息有别于监管机构所要求的硬信息,可以被看作是软信息。这些软信息来自于个人和机构在社交网络上的信息碎片,比如个人消费习惯、风险偏好和企业经营情况、信用记录等。通过社交网络建立利益相关者的联系,收集汇总他们的碎片化信息,并经过适当分析,就能发掘出较基础金融信息更丰富的信息。互联网金融通过对社交网络所蕴含的信息的深度挖掘与分析,设计适当的金融产品和相应的金融服务,达到提高个人和企业信用度的目的,并在一定程度上减小道德风险。

二、互联网金融营销的演变历程

互联网金融营销主体的发展,是单纯的涉及互联网交易的双方或者三方之间的发展形式,互联网经济并不包括服务甚至商品本身。而买卖双方,有时也涉及中介交易则是互联网金融的主体。互联网金融主体在买方来看,无疑是迅猛发展的。随着商家和用户对互联网金融的需求越来越大,第三方的支付平台业务也应运而生,并且得到了空前的发展和繁荣,互联网金融的主体已经做到了多元化的资源整合并逐步形成完整的产业链。

互联网金融是以互联网、大数据、云计算、社交网络和搜索引擎为代表的互联网信息技术与金融行业深度融合所形成的金融新业态新模式(如图 1-1 所示),具有融资、支付和交易中介等金融功能。



图 1-1 互联网金融发展模式

民间融资在信息、担保和成本方面具有独特优势，弥补了银行和其他金融机构在微观领域的不足。但由于资金规模有限，阻碍其长期持续发展，互联网金融在很大程度上解决了这一问题，通过互联网的大数据和系统化审批来有效控制风险，促进小微金融市场的发展。互联网平台为金融机构提供了获得客户源的重要渠道，加快了利率市场化进程，给予了民间资本渗透的机会，有利于打破银行在金融业的垄断地位，为我国经济改革和市场经济的发展带来前所未有的机遇。

此外，网上购险、手机银行等互联网金融营销模式的出现，大大改变了传统金融业单一的经营模式，促进了支付、交易、融资等金融手段的发展，为金融业发展创造了新的营销渠道，并利用网络的共享性、便捷性和海量的用户数据，及时掌握市场动态，拉近金融业与普通群众的距离，让人们深入了解金融业的具体信息，同时，简化了烦琐复杂的传统金融手续，便捷了金融营销，提高了工作效率。

互联网金融的不断发展对银行等传统金融机构造成较大冲击，其“开放、平等、协作、分享”的精神，对传统的金融理念、金融模式、金融业务和金融监管体制形成了颠覆性的冲击和挑战。首先是互联网金融营销的安全性问题，由于网络环境的自由和限制低，而与网络相关的法律制度尚不健全和完善，互联网金融营销可能涉及非法发行和集资的问题，而黑客与病毒也严重威胁着用户的信息安全和财产安全，影响着金融经济的正常运行。其次是信用问题，由于网络交易中的交易双方不用见面也没有代理人，我国目前的信用制度有很大弊端，曾经出现过网上的投资诈骗事件，网络信用体系方面严重不足，使得本就不安全的网络交易平台雪上加霜。再次便是监管问题，也是互联网金融面临的最大挑战，互联网金融营销有着明显的跨行业特征，导致监管存在缺位，监管标注不一，监管界面不清，监管机制和手段严重滞后，法律制度建设滞后等。最后是竞争问题，互联网金融营销对国家宏观调控和货币政策的影响日益显著，商业银行与互联网金融公司的竞争不可避免，促进金融竞争格局的大变化，如商

业银行与阿里巴巴的余额宝问题，充分显示了传统银行金融业务与现代互联网金融的激烈竞争。

第四节 互联网金融营销的兴起与发展

一、互联网金融营销的兴起与发展

几年来，互联网金融以其强大的自身优势向金融领域渗透，发展迅猛，为经济金融的发展带来了机遇，互联网金融的基本模式有如下几种。

（一）P2P 借贷模式

P2P 网络借贷指的是个体和个体之间通过网络实现直接借贷，国内称为“人人贷”。P2P 借贷的模式主要表现为个体对个体的信息获取和资金流向，在债权债务属性关系中脱离了传统的资金媒介。从这个意义上讲，P2P 借贷涵盖在“金融脱媒”的概念里。P2P 借贷平台在美国有 Virgin Money（维珍金融）以及 Kiva（小额贷）、Prosper（繁荣市场公司平台）和 Lending Club（借贷俱乐部）等。中国的 P2P 平台则有人人贷、宜信和拍拍贷等。其中除了 Virgin Money 和拍拍贷的商业模式是建立在所谓 Web 2.0 的纯平台基础上，其他的 P2P 平台都提供本金甚至利息担保。这些 P2P 平台承诺以自有资金为投资人提供本金（及利息）保障（以平台先行垫付或者购买坏账合同等形式），可认为是小贷担保模式，基本都承担着传统银行的中介功能。该模式涉嫌超范围经营特殊业务：双方交易中产生了收取费用的担保作为增信手段，P2P 平台成为实质介入资金利益关系的金融媒介，虽然没有脱离点对点的债权债务关系的核心理念，但已经不能算是严格意义的金融“脱媒”了。

P2P 属于互联网金融创新模式的一个最大特点是通过互联网技术扩大借贷范围，提高审贷效率，降低违约风险。从技术化形式来看，“阿里小贷”和各大银行远程互联网审贷模式都可以称为“网络借贷”，这表现为审贷技术的升级，借贷中的双方参与者结构和产生的客观效果并没有实质改变。而 P2P 网络借贷虽然也依赖于互联网数据与技术，但其背后实质是公众化点对点信息交互和资金流动，是理念与方式的革新。然而由于中国征信制度不够完备，目前有限的征信信息尚未对非银行机构开放，中国在传统的 P2P 线上模式的基础上进行了创新，形成了线上发布产品和信息，线下核实客户身份、验证客户资料真实性的特殊模式。宜信是这种创新模式的代表。欧美国家社会信用体系发展成熟，征信机构信息完善，可以提供可靠的个人信用评分，因此 P2P 借贷可以采用在线方式，依据数据分析和数据挖掘进行决策。而宜信的线下核实客户身份、验证客户资料真实性有利于降低交易风险，符合中国国情。

（二）第三方支付模式

互联网的发展对传统支付、传统的第三方支付产生了影响，并极大地促进了创新