

互联网金融系列丛书



倾力
推荐

互联网金融运营与实务

何平平 胡荣才 车云月 编 著

原理与实践相结合
深度剖析互联网金融实务操作

从微观到宏观梳理互联网金融运营机制与方法

清华大学出版社



互联网金融系列丛书

互联网金融运营与实务

何平平 胡荣才 车云月 编著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书面向互联网金融应用,系统地介绍了互联网金融运营与管理相关的实际问题,具有新颖性、实用性和前瞻性。全书共分为8章,第1章从宏观角度阐述了互联网金融运营与管理的基础问题,是后面章节的基础。第2~8章详细介绍了互联网金融商业模式及组织架构、产品设计、营销、品牌建设、客户服务、团队建设与管理、风险管理,是本书的主要内容,也是当前互联网金融关心的热点问题。本书力图从互联网金融运营与管理方面呈现给读者一些与时俱进的思路和前瞻性的观点。

本书既可以作为高等学校互联网金融院系课程教材,也可供互联网金融研究者、从业者、管理人员参考使用。

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

互联网金融运营与实务/何平平,胡荣才,车云月编著. —北京:清华大学出版社,2017
(互联网金融系列丛书)
ISBN 978-7-302-48479-0

I. ①互… II. ①何… ②胡… ③车… 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(2017)第226238号

责任编辑:杨作梅

封面设计:李坤

责任校对:李玉茹

责任印制:杨艳

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

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:18 字 数:430千字

版 次:2017年9月第1版

印 次:2017年9月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:45.00元

产品编号:076699-01

我国互联网金融经历了 2013 年和 2014 年的野蛮生长，2015 年 7 月中国人民银行等 10 部委联合发布了《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》，标志着中国互联网金融行业终于摆脱了“监管真空”的尴尬，意味着中国互联网金融正式告别“野蛮生长”的时代，进入了规范发展阶段。各监管部门相继出台了系列针对互联网金融持续健康发展的政策文件，可以说，目前我国互联网金融持续健康发展的外部政策环境已经具备，互联网金融规范、创新发展的趋势没有改变。在这样的背景之下，如何加强运营与管理是摆在互联网金融企业面前需要认真思考的问题。

全书共分为 8 章，包括互联网金融运营与管理概述、互联网金融商业模式与组织架构、互联网金融产品设计、互联网金融营销、互联网金融品牌建设、互联网金融客户服务、互联网金融团队建设与管理、互联网金融风险管理。

由于互联网金融刚刚兴起，可供参考的资料不多，本书也仅仅是在运营与管理方面的一个探索，故全书整体框架以编者自己的思路进行呈现。本书为适应高等学校互联网金融专业人才培养的需要，从实际问题出发，以管理学为导向，以运营和管理相关的各方面问题为主线依次展开。全书内容新颖全面，论述问题极具现实意义。

本书主要有以下两个特点。

1. 内容新颖

全书以互联网金融为出发点，结合国内外的运营与管理现状及新模式，系统地介绍了互联网金融的商业模式及组织架构、产品的设计、营销、品牌建设、客户服务、团队建设与管理，并强调了在应用过程中互联网金融的风险管理问题。本书内容极其新颖，为互联网金融研究者、从业者、管理人员提供了互联网金融运营与管理的有效方式。

2. 体例新颖

本书秉承注重实际运用的宗旨，编写体例上彰显了可读性和互动性。各章前有“本章目标”和“本章简介”，各章末有“本章总结”和“本章作业”。书中除了理论教学，还配有相关案例和解析，突出了理论与实践相结合，打破了传统“罗列教条”的教材编写模式，通俗易懂，开拓了学生的视野，更好地满足了培养既懂专业知识又能运用所学知识解决实际问题的复合型金融人才的需求。

本书由新迈尔(北京)科技有限公司组织研发，湖南大学互联网金融研究所组织撰写。本书由何平平、胡荣才、车云月编著。以下人员也参与了本书的编写：王杨毅彬，周春亚，张童，刘诗雨，刘晶宇，刘单，宋娜思，蒋银桥，旷仕昀，吴晗琦，刘诗轩，陈晨

前言

光，刘妃，谭惠文，谭冰冰。

本书在编写过程中参考了大量的文献资料，有些已在参考文献中标注，有些没有，在此一并表示感谢。囿于时间和个人能力，书中难免有不足之处，敬请读者批评指正。

编者

目录

第 1 章 互联网金融运营与管理概述1	
1.1 我国互联网金融的发展趋势.....2	
1.1.1 互联网金融持续健康发展的外部条件已经具备.....2	
1.1.2 互联网金融生态化和专业化趋势明显.....3	
1.1.3 移动互联网金融成为互联网金融的方向.....4	
1.1.4 互联网金融趋向智能化方向发展.....5	
1.1.5 金融科技引领互联网金融创新发展.....12	
1.2 加强运营与管理是提升互联网金融企业竞争力的重要保障.....15	
1.2.1 金融产品同质化问题严重.....15	
1.2.2 团队人员不专业、不固定,流动性太强.....16	
1.2.3 优质资产稀缺.....16	
1.2.4 平台网站系统千篇一律,安全性和稳定性问题突出.....17	
1.2.5 平台获客成本高.....17	
1.2.6 互联网金融的征信系统建设不完善.....18	
1.3 互联网金融企业经营的目标与基本原则.....19	
1.3.1 互联网金融企业经营的目标.....19	
1.3.2 互联网金融企业经营的基本原则.....19	
1.4 互联网金融运营与管理涉及的主要内容.....20	
1.4.1 商业模式与组织架构设计.....20	
1.4.2 产品设计.....22	
1.4.3 营销策划和推广.....22	
1.4.4 客户服务.....23	
1.4.5 风险管理与风险控制.....24	
1.4.6 团队建设.....25	
1.4.7 品牌建设.....25	
1.4.8 系统开发与维护.....27	
本章总结.....28	
本章作业.....29	
第 2 章 互联网金融商业模式及组织架构31	
2.1 商业模式概述.....32	
2.1.1 商业模式的特征及分类.....32	
2.1.2 商业模式要素画布.....33	
2.1.3 商业模式的核心原则.....35	
2.1.4 商业模式的设计要素.....37	
2.2 互联网金融商业模式.....37	
2.2.1 第三方支付企业商业模式.....37	
2.2.2 P2P 网络借贷商业模式.....41	
2.2.3 众筹融资商业模式.....45	
2.3 互联网金融企业架构.....64	
2.3.1 P2P 网贷系统结构.....64	
2.3.2 众筹平台的组织架构.....70	
2.3.3 互联网金融门户网站组织架构.....70	
本章总结.....72	
本章作业.....73	

目录

第3章 互联网金融产品设计	75	第4章 互联网金融营销	109
3.1 互联网金融产品设计概述	76	4.1 互联网金融营销概述	110
3.1.1 互联网金融产品的 内涵与分类	76	4.1.1 互联网金融营销的内涵	110
3.1.2 互联网金融产品设计的 意义	77	4.1.2 互联网金融营销系统	111
3.2 金融端产品设计	78	4.1.3 互联网金融营销思维	111
3.2.1 金融端产品设计的 基本原则	78	4.1.4 互联网金融营销推广方式	113
3.2.2 互联网金融产品的特点	79	4.2 互联网金融营销渠道	114
3.2.3 金融端产品设计的 基本要素	80	4.2.1 付费渠道	114
3.2.4 金融端产品设计的流程	80	4.2.2 自媒体渠道	116
3.2.5 产品定价	84	4.2.3 口碑渠道	119
3.3 互联网端产品设计	91	4.3 互联网金融营销手段	120
3.3.1 互联网端产品类别	91	4.3.1 活动营销	121
3.3.2 互联网端产品设计的原则	92	4.3.2 推荐营销	123
3.3.3 互联网端产品设计的流程	94	4.3.3 事件营销	123
3.4 互联网金融产品的用户体验	97	4.4 互联网金融营销的问题及 应对策略	124
3.4.1 用户体验概念的界定与 分类	97	4.4.1 互联网金融营销存在的 问题	124
3.4.2 互联网金融投资者的 投资流程	99	4.4.2 互联网金融营销的 应对策略	125
3.4.3 影响互联网金融产品用户 体验的因素	100	4.5 互联网金融企业的营销实践	127
3.5 互联网金融产品的评价	100	4.5.1 互联网金融企业的 营销阶段	127
3.5.1 金融端产品评价指标	100	4.5.2 互联网金融企业的 营销规划	128
3.5.2 互联网端产品评价指标	104	4.6 案例	131
3.5.3 案例：余额宝的用户体验	105	4.6.1 互联网金融营销的 成功案例	131
本章总结	106	4.6.2 互联网金融营销的 失败案例	136
本章作业	107	本章总结	138

本章作业.....	139	6.1.3 互联网金融客户服务的 定位.....	168
第5章 互联网金融品牌建设	141	6.1.4 互联网金融客户服务的 主要内容.....	170
5.1 互联网金融企业品牌建设的意义.....	142	6.1.5 互联网金融客户服务的 意义.....	174
5.1.1 有利于提高企业的知名度, 增强并巩固其市场地位.....	142	6.2 互联网金融客户服务管理体系.....	175
5.1.2 有利于提高客户流量及 客户转化率.....	142	6.2.1 客户服务管理体系的内涵.....	175
5.1.3 有利于提高客户的忠诚度, 保障企业的持续经营.....	142	6.2.2 客户服务管理体系的构架.....	175
5.2 品牌部门的组织架构与品牌规划.....	143	6.2.3 客户服务管理制度的设计.....	181
5.2.1 品牌部门的组织架构.....	143	6.2.4 客户服务管理制度的 设计步骤.....	182
5.2.2 品牌规划.....	143	6.2.5 客户服务管理模型的设计.....	182
5.3 互联网金融企业品牌建立的 原则与渠道.....	148	6.2.6 客户服务实施方案的设计.....	183
5.3.1 品牌建立的原则.....	148	6.3 互联网金融客服人员的基本素养.....	184
5.3.2 品牌建立的渠道.....	149	6.3.1 金融基础知识.....	185
5.4 品牌塑造.....	150	6.3.2 互联网知识.....	185
5.4.1 品牌建立.....	150	6.3.3 互联网金融行业基础知识.....	186
5.4.2 品牌优化.....	153	6.3.4 法律知识.....	187
5.5 品牌营销、舆情监测与品牌公关.....	154	6.3.5 消费者心理学.....	189
5.5.1 品牌营销.....	154	6.3.6 营销知识.....	190
5.5.2 舆情监测.....	156	6.4 互联网金融企业客户关系管理.....	190
5.5.3 品牌公关.....	157	6.4.1 客户细分.....	190
本章总结.....	162	6.4.2 客户获取.....	191
本章作业.....	163	6.4.3 用户注册后如何跟进客户.....	194
第6章 互联网金融客户服务	165	6.4.4 客户流失管理.....	195
6.1 互联网金融客户服务的内涵.....	166	6.5 互联网金融在线客服常用技巧.....	198
6.1.1 互联网金融客户服务的 含义.....	166	6.5.1 重视完善服务细节, 强化精细化服务.....	198
6.1.2 互联网金融客户服务的 发展趋势.....	166	6.5.2 注重客户体验,建立问题 反馈机制.....	198

目录

6.5.3 采用知识分类, 实施有效管理.....	199
6.5.4 从“多说一句”入手顺势营销.....	199
本章总结.....	201
本章作业.....	202
第7章 互联网金融团队建设与管理.....	203
7.1 团队概述.....	204
7.1.1 团队的内涵.....	204
7.1.2 团队结构.....	205
7.1.3 团队类型.....	209
7.1.4 互联网金融企业团队结构设计应注意的问题.....	211
7.2 团队文化与团队精神.....	212
7.2.1 团队文化与团队精神概述.....	212
7.2.2 团队凝聚力.....	215
7.2.3 团队合作意识.....	216
7.2.4 团队人员培养.....	217
7.3 团队沟通.....	219
7.3.1 团队沟通概述.....	219
7.3.2 团队沟通的影响因素.....	220
7.3.3 团队沟通的原则与渠道.....	221
7.3.4 团队冲突的管理.....	223
7.4 团队的激励机制.....	226
7.4.1 激励概述.....	226
7.4.2 团队激励的一般方法.....	227
7.4.3 团队绩效测评.....	229
本章总结.....	230
本章作业.....	231
第8章 互联网金融风险管理.....	233
8.1 风险管理是互联网金融企业发展的关键.....	234
8.1.1 风险管理和风险控制的定义.....	234
8.1.2 风险控制是互联网金融发展的关键.....	235
8.1.3 互联网金融风险管理的特殊性.....	236
8.1.4 互联网金融风险产生的原因.....	238
8.1.5 互联网金融风险控制与传统金融风险控制的比较.....	238
8.2 互联网金融风险的分类.....	240
8.2.1 信息安全风险.....	240
8.2.2 信用风险.....	242
8.2.3 操作风险.....	244
8.2.4 流动性风险.....	245
8.2.5 技术风险.....	246
8.2.6 信誉风险.....	247
8.2.7 政策与法律风险.....	247
8.3 互联网金融风险的特征.....	248
8.4 互联网金融风险管理步骤.....	249
8.4.1 风险识别.....	249
8.4.2 风险分析.....	250
8.4.3 风险控制.....	251
8.4.4 风险管理评价.....	251
8.5 互联网金融风险管理的流程.....	252
8.5.1 资金端的风险管理流程.....	252
8.5.2 资产端的风险管理流程.....	254

8.6 互联网金融风险管理系统的构建.....257	8.7.2 互联网金融企业内部控制的 建立..... 261
8.6.1 建立严格科学的风险管理 原则.....257	8.8 案例..... 263
8.6.2 倡导形成良好的内部风险 环境.....258	8.8.1 美国网络借贷平台 Lending Club 的风险管理..... 263
8.6.3 设立科学良好的风险管理 目标.....258	8.8.2 我国网络借贷平台拍拍贷的 风险管理..... 270
8.6.4 制定严格而有效的风险管理 流程.....259	本章总结..... 274
8.7 互联网金融企业的内部控制.....260	本章作业..... 275
8.7.1 内部控制的理论概述.....260	参考文献..... 277

第1章

互联网金融运营与管理概述

Q 本章目标

- 了解我国互联网金融的发展趋势。
- 了解加强运营与管理对提升互联网金融企业竞争力的重要性。
- 掌握互联网金融企业的经营目标与基本原则。
- 掌握互联网金融运营与管理所涉及的主要内容。

Q 本章简介

在当前互联网时代，金融企业的运营模式相较于传统的金融运营模式发生了重大变化，具有鲜明的信息化的特点。具体来讲，互联网金融企业的信息化体现为运营流程的重构、产品和服务的创新，以及经营和管理上的全面信息化。伴随着互联网技术的不断创新和新金融服务需求的不断涌现，互联网金融企业需要重视运营管理，在遵循经营目标和基本原则的基础上做好具体的运营管理工作。

本章将重点讲解我国互联网金融的发展趋势、互联网金融企业加强运营与管理的重要性、互联网金融企业的经营目标和基本原则及互联网金融运营与管理涉及的主要内容。





@ 1.1 我国互联网金融的发展趋势

1.1.1 互联网金融持续健康发展的外部条件已经具备

1. 互联网金融持续健康发展的外部政策环境已经具备

我国互联网金融经历了野蛮生长到调整再到规范整顿阶段。2013年出现的余额宝，短短不到半年时间，投资人数与交易量远远超出了人们的想象。截至2013年年底，余额宝的客户数已达到4303万人，规模为1853亿元。余额宝的快速发展使人们对互联网金融的发展前景充满了信心。之后，网络借贷、众筹、互联网理财等新型互联网金融业态呈现出井喷式的发展速度，尤其是网络借贷，并且出现了许多创新模式。

互联网金融快速发展的同时，问题与风险也不断出现。为了加强互联网金融监管，2015年，李克强总理的《政府工作报告》明确指出，要“促进互联网金融健康发展”；“十三五规划”提出“要加快金融体制改革，规范发展互联网金融”。2015年7月18日，中国人民银行等10部委联合下发了《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》（以下简称《指导意见》）。《指导意见》提出了鼓励创新、支持互联网金融稳步发展的政策措施，对互联网金融的监管分工和基本业务规则做出了具体规定，对规范互联网金融市场秩序提出了明确要求等。2015年12月28日，为规范非银行支付机构网络支付业务，防范支付风险，保障当事人合法权益，中国人民银行制定了《非银行支付机构网络支付业务管理办法》。2016年8月17日，银监会、工业和信息化部、公安部、国家互联网信息办公室四部委联合下发了《网络借贷信息中介业务活动管理暂行办法》（以下简称《办法》），该《办法》明确了网贷业务的主要管理措施、规定了出借人和借款人的具体行为、客户资金实行银行业金融机构第三方存管制度及网贷平台信息披露制度等要求。在2016年3月份的两会上，李克强总理提出要“规范发展互联网金融，大力发展普惠经济和绿色经济”，并将“规范发展互联网金融”列入2016年国家重点工作部分。2016年的《互联网金融风险专项整治工作实施方案》中也明确要鼓励和保护真正有价值的互联网金融创新。

我国互联网金融行业已经从门外的野蛮人跃升到中国搭建多元化、多层次金融市场的重要一环。互联网金融的市场定位主要在“小微”层面，具有“海量交易笔数，小微单笔金额”的特征，这种小额、快捷、便利的特征，有普惠金融的特点和促进包容性增长的功能，在小微金融领域具有突出的优势，一定程度上填补了传统金融覆盖面的空白。因此，互联网金融和传统金融相互促进、共同发展，既有竞争又有合作，两者都是我国多层次金融体系的有机组成部分。

2. 市场需求提升互联网金融的发展潜力

中小企业已经成为现代经济运行中不可缺少的重要组成部分，为国民经济的发展做出了巨大贡献。相关数据显示，全国中小微企业超过 1200 万户，中小微企业每年为国家提供 50% 的税收、60% 的 GDP、70% 的专利、80% 的城镇就业，由此可见中小微企业在国内的活跃程度。

目前，我国大量的中小微企业及创业者都有旺盛的融资需求，小微企业融资难、融资贵依旧是亟待解决的难题。小微企业融资难属于比较普遍且难以解决的问题，其他国家也深受这一问题困扰。由于国内目前特殊的经济环境，小微企业数量一直在高速增长，这也导致小微企业融资需求的总量增大。同时，国内对于小微企业融资系统建立的时间相对较晚，融资渠道较少，也加剧了小微企业的融资难度。

国内传统金融机构对中小微企业的金融服务相对较少，能快速获得融资的途径不多。究其原因，一方面，传统金融机构有大量大中型企业可以服务，且尚未饱和，因此无须专注于中小微企业服务；另一方面，中小微企业的稳定性、规范性有限，因此对传统机构而言，需花费更多的成本才能开展中小微企业融资业务。互联网金融是解决小微企业融资难的一个“利器”，能够满足企业融资、居民理财等市场需求。

3. 信息科技推动互联网金融不断创新

当前，我国互联网用户超过 6 亿人，互联网普及率为 51.7%，客户群体庞大；移动化、大数据、云计算、智能设备、生物识别等技术迅猛发展，互联网基础设施不断完善，有力地支撑了互联网金融的发展。技术进步尤其是数字技术、大数据分析，提供了发展的可能性。移动终端可以帮助获客，降低了人工成本，在互联网金融的快速发展中，科技创新起到了很大的推动作用，主要体现在以下两个方面。

1) 移动互联网的发展降低了获客成本

移动互联网的普及提高了工作效率，并逐步实现了普惠金融。此前，每一次理财和借贷行为过程相对复杂，时间成本相对较高。当前，只需要打开手机，便可轻松理财，降低了交易成本。

2) 大数据技术的应用极大地解决了信息不对称问题

大数据技术的应用对风险管理来说十分重要。此前，对于用户信用风险的识别需要人工进行。目前来讲，通过对大数据的应用，可以很方便地了解用户的信用状况等信息，帮助解决风险定价的问题。

1.1.2 互联网金融生态化和专业化趋势明显

1. 互联网金融生态化发展格局凸显

所谓互联网金融生态化，就是将支付、基金、保险、银行、证券、信托、征信等多种



金融业务进行整合，形成一个生态的价值服务的产品链条。目前，一些大型互联网金融机构由单一业态向综合化、多样化业态融合发展，形成一个涵盖完整金融消费产业链的综合化和一体化的金融服务平台。近年来，蚂蚁金服积极打造全产业链生态发展路径，其生态链已涵盖支付、银行、消费金融、众筹、网销保险、网络理财、供应链金融、金融云等众多领域。传统商业银行也在积极构建“互联网+”金融生态系统，如中国建设银行通过网上银行、手机银行、微信银行三大渠道，搭建起了包括“善融商务”“悦生活”“惠生活”等三大平台。

未来，互联网金融企业为打造生态化金融环境，将在申请新牌照或收购现有牌照方面下功夫。

2. 互联网金融专业化发展模式显著

未来互联网金融产品和金融服务将通过个性化、定制化的方式来提高金融服务的专业性。专业化发展主要是针对中小互联网金融机构，专注于向某一个垂直细分领域(如 P2P、征信、保险等)方向发展。如“珠宝贷”致力于为珠宝商提供融资服务，属于 P2P 网贷中专业化的深度细分服务平台。实施专业化经营策略的互联网金融企业将聚焦专业市场领域，提升专业化服务，增强自身运营实力。

随着整顿深入、监管加码及行业竞争的加剧，商业模式清晰、能够专注于垂直细分领域的互联网金融企业将会凸显专业优势，在资产端挖掘、风险定价、逾期坏账控制、贷后管理方面展现良好的把控力。未来，可能会有更多的互联网金融企业考虑通过垂直化经营集中资源优势，深耕某一细分领域，提升平台实力。

1.1.3 移动互联网金融成为互联网金融的方向

移动互联网金融是传统金融行业与移动互联网相结合的新兴领域。移动互联网金融与传统金融服务业所采用的媒介不同，它采用的是以智能手机、平板电脑和无线 POS 机为代表的各类移动设备，通过上述移动互联网等工具，使得传统金融业务具备透明度更强、参与度更高、协作性更好、中间成本更低、操作更便捷等一系列特征。

随着通信技术、互联网科技的发展和移动终端数量超过银行自助终端数，移动支付将逐渐取代传统支付。移动支付作为互联网领域和金融领域的革命性创新，在促进电子商务及零售市场的发展、满足消费者多样化支付需求方面正发挥着越来越重要的作用。据阿里云咨询网分析，截至 2015 年年末，全球移动终端数量超过 50 亿，移动支付的交易总额较 2014 年的 2400 亿美元增长了近 180%。《中国支付清算行业运行报告(2015)》数据显示，近年来，我国移动支付行业迅猛发展，业务规模实现爆发式增长，仅 2014 年一年就处理各类移动支付业务超过 150 亿笔、8 万亿元，同比分别翻了近 3 倍和 6 倍。

未来金融最高效的方式是在不同的场景产生不同的金融服务要求，而只有移动互联网才能满足这一点。从这个角度来看，移动互联网金融势将成为互联网金融的方向。

1. 移动互联网金融政策环境利好

移动互联网金融得到了监管政策的大力支持，特别是放开移动支付限制对促进移动金融发展具有积极作用。2014年央行发文鼓励商业银行拓展NFC手机近场支付应用，2015年央行发文指出“移动金融是丰富金融服务渠道、创新金融产品和服务模式、发展普惠金融的有效途径和方法”。

2. 移动金融更好地满足客户行为需求

随着4G技术的普及、用户体验提升及移动设备普及率的提高，消费者互联网设备进一步向移动端集中。截至2016年6月末，我国手机支付用户规模增长迅速，达到4.24亿户，网民手机支付的使用比例由57.7%提升至64.7%。

3. 移动技术助推移动互联网金融发展

例如，在支付领域，随着二维码支付技术的成熟，商业银行及时推出二维码支付服务。中国工商银行推出的工银二维码支付，可覆盖线上线下和O2O支付全场景。另外，移动互联网金融逐步从单一的移动支付向“一站式金融生活移动平台”发展。目前，各大互联网金融机构纷纷在移动端布局，如平安一账通App定位为一站式个人账户资产管理工具，涵盖“存、投、保、消、贷”五大金融场景。

1.1.4 互联网金融趋向智能化方向发展

1. 智能投顾的内涵与特点

智能投顾(Robo-Advisor)又称“机器人理财”“机器人投顾”，即利用大数据分析、量化模型及算法，根据投资者的个人收益和风险偏好提供相匹配的资产组合建议，并自动完成投资交易过程，再根据市场变化情况动态调整，让组合始终处于最优状态的财富管理服务。智能投顾的服务流程包括客户分析、构建投资组合、自动执行交易、动态调整组合、投资组合分析。

与依靠理财师、投资顾问实现的传统投顾服务相比，智能投顾具有多方面特点。

1) 大数据、人工智能

大数据和人工智能是智能投顾最核心的技术，也是能与传统投顾相比较的最大优势。用户行为大数据与金融交易大数据是机器学习的“养料”，它们驯化出来的人工智能是整个智能投顾的核心。



2) 门槛低、费率低

传统投顾只服务于中高净值人群，而且每年收取的咨询费率昂贵，智能投顾则大大降低了投资门槛和费率，让投顾服务触达长尾市场。

3) 透明化、便捷化

智能投顾的投资组合完全公开，服务流程标准、简洁。

2. 智能投顾对传统的基金业和证券业的影响

1) 对基金业的影响

智能投顾会对基金业造成以下三个方面的影响。

首先，基金目前的销售渠道分为基金公司直销、商业银行和券商代销三个渠道，智能投顾能够拓宽基金销售渠道。投资者在接受智能投顾提供的资产配置组合建议后，往往能够在平台上直接购买对应的资产组合，避免分开购买资产构建资产组合的麻烦。

其次，智能投顾能够提高基金销售公司的服务质量。智能投顾可以作为基金公司、商业银行和证券公司的辅助工具，在投资者购买基金时为他们提供免费的咨询建议服务，帮助投资者选择更加合适的基金，增强投资者对公司的信任度和忠诚度。

最后，智能投顾会改变基金市场的格局。投资被动指数基金，据美国基金行业的研究数据，几乎没有任何一只主动管理的基金可以跑赢市场，指数基金才应运而生，创立的目的就是分享市场的平均收益，故智能投顾的主要投资标的为被动指数基金。

2) 对证券业的影响

智能投顾会对证券业造成以下几方面的影响。

首先，智能投顾有助于提高投资顾问的整体水平。智能投顾出现后，投资者会在智能投顾和传统投顾之间进行选择，那些长期表现不如智能投顾的传统投顾会失去客户，被市场淘汰，未被市场淘汰的传统投顾也会保持学习，提高自己的投资能力，防止投资收益被智能投顾超越，从而使得投资顾问的整体水平上升。

其次，智能投顾对于不同类型的证券经纪商会有不同的影响。证券经纪商可以分为折扣经纪商和全方位经纪商。折扣经纪商是指以最低佣金标准来为投资者执行股票等证券的买卖服务的证券经纪公司，多数不提供研究咨询等其他服务，折扣经纪商最大的特点是通过减少人力成本来提供最低佣金。

智能投顾的发展对于这类经纪商来说是一把双刃剑。折扣经纪人每笔交易要收取 7~10 美元，30 只股票或 ETF 基金最高要 300 美元左右的佣金；而智能投顾公司如 Motif Investing 对于每个组合只收取 9.95 美元，费用远远低于折扣经纪商，会对折扣经纪商的利润造成较大的影响。

3. 智能投顾在美国的发展现状和趋势

2008年金融危机过后,美国传统金融机构还在忙于应对公众巨大的信任危机和严苛的监管政策之际,以 Betterment 和 Wealthfront 为代表的智能投顾创业公司成长起来,他们通过互联网信息技术手段,降低投资门槛,为用户提供个性化、低费率、透明化、便捷化的财富管理服务,成为行业的一股清流。受益于人口结构变化、人工智能技术发展和监管法规等因素,智能投顾管理的资产规模从2010年以来复合增长率超过80%,到2017年年末有望达到千亿美元。根据 My Private Banking 的预测(如表 1.1 所示),在未来的5年中,美国智能投顾行业将保持高速增长态势,预计到2020年全行业资产管理规模将达到1.6万亿美元。

表 1.1 美国智能投顾典型案例

单位:美元

类别	公司	产品时间	门槛	资产地	收费模式	资产规模
独立 创新 公司	Wealthfront	2008年	500	美股,新兴市场股票,债券等11大类资产	<1万免费; >1万0.25%	2016年6月,管理资产35亿美元
	Personal Capital	2009年	2.5万	股票,债券型ETF和现金等资产	从2.5万到100万分五档递减 0.49%~0.89%	2016年5月,管理资产34亿美元
	Betterment	2010年	无	股票,债券型ETF和现金等资产	<1万0.35%; 1万~10万0.25%; >10万0.15%	2016年6月,管理资产50亿美元
传统 金融 机构	Vanguard	Personal Advisor Services 2013.3	5万	包括 Vanguard 自有 ETF 和 mutual fund 在内的资产	每年0.3%的管理费,0.14%~0.3%的赎回费	2016年6月,管理资产310亿美元
	Charles Schwab	Schwab Intelligent Portfolios 2015.3	5000	包括股票,固定收益产品,房地产20个大类资产的53只ETF	每年0.08%~0.24%的赎回费,不收管理费	2016年5月,管理资产66亿美元
	Black Rock	Future Advisor 2015.8	3000	股票,债券型ETF和现金等资产	每年0.5%的管理费,加ETF管理费	2016年6月,管理资产8亿美元