



第2章

互联网金融发展的基本格局



本章目标

- 了解我国互联网金融的主要模式及其运营方式
- 掌握互联网金融居间服务模式
- 掌握互联网金融平台服务模式
- 了解国内外互联网金融发展概况



本章简介

互联网金融发展到今天，已经呈现出基本的格局。在互联网金融的主要模式下，金融创新层出不穷，金融创新在各种平台下大放异彩，繁荣了我国的金融市场。

通过本章的学习，我们可了解到互联网金融的几种主要模式，其中需要重点掌握互联网金融居间服务模式和大数据金融平台服务模式。可了解国内外互联网金融发展状况，并重点掌握我国第三方支付、P2P 网络借贷及众筹业务发展状况。



@ 2.1 我国互联网金融的主要模式

2015年7月18日，中国人民银行等10部委联合发布《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》(银发[2015]221号，以下简称《指导意见》)。《指导意见》明确指出，互联网金融包括互联网支付、网络借贷、股权众筹融资、互联网基金销售、互联网保险、互联网信托和互联网消费金融等七种金融业态。

按照互联网金融的功能进行划分，我国互联网金融的模式主要分为：传统金融业务的互联网化、互联网居间金融服务、大数据金融平台服务和互联网金融门户模式，如表2.1所示。

表 2.1 互联网金融的主要发展模式

模 式	典型应用	运营方式	代 表
传统金融 互联网化	网上银行	借助互联网信息技术，建立电商平台，发展电子化金融机构	建行“善融商务”，交行“交博汇”供应链金融
	互联网保险	官方网站模式、第三方电子商务平台模式、网络兼业代理模式、专业中介代理模式、专业互联网保险企业模式	太保官网、平安官网、淘宝保险频道、京东商城保险频道、网银代销、携程、慧择保险网、富脑袋、泰康在线等
	互联网基金	传统金融机构互联网基金销售、互联网平台基金销售	民生银行如意宝、汇添富现金宝、淘宝基金、天天基金活期宝等
	互联网证券	非现场开户+佣金模式、券商网上商城模式、互联网券商 O2O 模式	国金证券“佣金宝”、海通证券等
互联网 居间服务	第三方支付	为收、付款人的支付中介提供网络支付，预付卡、银行卡收单等支付服务，当前以支付功能为主	支付宝、财付通、盛付通、易宝支付、快钱、拉卡拉
	P2P	通过第三方互联网平台进行资金借、贷双方的匹配	拍拍贷、芒果金融、新融网、久融金融
	众筹	通过互联网平台连接赞助者与提案者，向网友募集资金	众筹网、京东金融、天使汇、大家投
大数据 金融服务	电商小贷	基于电商平台积累的交易数据，利用大数据技术分析数据，挖掘用户需求，为客户和供应商提供贷款融资服务	阿里小贷、京东商城、苏宁的供应链金融
互联网 金融门户	第三方理财、 保险门户网站	利用互联网进行金融产品的销售以及为金融产品销售提供第三方服务平台	陆金所、融 360、格上理财、众安在线

2.1.1 传统金融服务的互联网化

传统金融服务的互联网延伸模式主要包括传统业务的电子化、基于互联网的新金融模式和金融电商平台模式。

1. 传统金融业务的电子化

传统金融业务的电子化主要包括网上银行和手机银行等业务。

1) 网上银行

网上银行又称网络银行、在线银行,是指银行利用 Internet 技术,通过 Internet 向客户提供开户、查询、对账、行内转账、跨行转账、信贷、网上证券、投资理财等传统服务项目,使客户可以足不出户就能够安全便捷地管理活期和定期存款、支票、信用卡及个人投资等。可以说,网上银行是在 Internet 上的虚拟银行柜台。

网上银行是电子银行的代表。网上银行的特征可概括为 5W: 实现为任何人(whoever)在任何时间(whenever)和任何地点(whenever)与任何账户(whomever)用任何方式(however)的安全支付和结算。网上银行的发展大大拓宽了传统银行的业务范围和服务领域,是对传统银行业务的有效补充。

全球首家网络银行“安全第一网络银行”于 1995 年 10 月 18 日在美国创建。由于具有免费网上支付以及操作迅速等优势,网上银行得以迅猛发展,客户群在不断扩大。今天,80%的美国银行在互联网上建立了自己的网站,10%的美国家庭和 8%的欧洲家庭使用网络银行。

1996 年 2 月,中国银行在互联网上建立和发布了自己的主页,成为我国第一家在互联网发布信息的银行。1997 年,招商银行率先推出网上银行“一网通”,成为国内第一家上网的银行,随后中国银行、建设银行也推出了自己的网上银行业务。1998 年,中国银行、招商银行开通网上银行服务,此后工商银行、建设银行、交通银行、光大银行以及农业银行等也陆续推出网上银行业务。到目前为止,几乎所有的银行都开通了网上银行。2014 年中国网上银行交易规模达到 1304.4 万亿元,增长率为 40.2%,增速较 2013 年的 24.6%有一定幅度的提升;截至 2014 年年底,个人网银用户达 3.82 亿人,占整体网民规模比例达到 58.9%;企业网银用户达到 1729.5 万户,同比增长 27.7%。网上银行经过多年的发展已积累起较为稳定的用户群,庞大的电子银行用户为银行业拓展电子商务市场奠定了坚实的基础,发展电子商务及互联网金融等创新业务将成为电子银行交易规模增长的主要动力。

2) 手机银行

手机银行也可称为移动银行(Mobile Banking Service),是利用移动通信网络及终端办理相关银行业务的简称。作为一种综合了货币电子化与移动通信的崭新服务,手机银行业务不仅可以使人们在任何时间、任何地点处理多种金融业务,而且极大地丰富了银行服务的内涵,使银行能以便利、高效而又较为安全的方式为客户提供传统和创新的服务。移动终端所独具的贴身特性,使之成为继 ATM、互联网、POS 之后银行开展业务的强有力工具,越来越受到银行业者的关注。

手机银行是由手机、GSM 短信中心和银行系统构成。用户只需通过 SIM 卡上的菜单



向银行发出指令，SIM 卡根据用户指令生成规定格式的短信并加密，然后指示手机向 GSM 网络发出短信，GSM 短信系统收到短信后，按相应的应用或地址传给相应的银行系统，银行对短信进行预处理，再把指令转换成主机系统格式，银行主机处理用户的请求，并把结果返回给银行接口系统，接口系统将处理的结果转换成短信格式，短信中心将短信发给用户。

手机银行有别于电话银行。电话银行是基于语音的银行服务，而手机银行是基于短信的银行服务。通过电话银行办理的业务都可以通过手机银行办理，手机银行还可以完成电话银行无法实现的二次交易。比如，银行可以代用户缴付电话、水、电等费用，但在划转前一般要经过用户确认。由于手机银行采用短信方式，用户随时开机都可以收到银行发送的信息，从而可在任何时间与地点对划转进行确认。

近年来，随着智能手机和平板电脑等智能终端的普及，手机银行不断推陈出新，从最基础的查询功能发展到转账、支付、汇款、换汇等各种业务多元化。如今手机银行随着通信技术的革新进步和终端性能的提升，更多地开始推行 O2C 模式。从最初对于电子银行的质疑，到今天电子银行已经成为我们生活的一部分。

手机银行与网上银行相比，优点也比较突出。首先，手机银行有庞大的潜在用户群；其次，手机银行须同时经过 SIM 卡和账户双重密码确认之后方可操作，安全性较好。而网上银行是一个开放的网络，很难保证在信息传递过程中不受攻击；另外，手机银行实时性较好，折返时间几乎可以忽略不计，而网上银行进行相同的业务需要一直在线，还将取决于网络拥挤程度与信号强度等许多不确定因素。

目前，我国各大银行都推出了自己的 iOS 版和 Android 版手机银行，并加大推广力度。如手机银行的转账免费。数据显示，2015 年全国个人手机银行用户比例为 32%，与 2014 年相比增长了近 14.5 个百分点。根据创新扩散理论，手机银行已经跨过“起飞点”，进入快速扩散阶段。

2. 基于互联网的新金融模式：直销银行与数字银行

1) 直销银行

直销银行(Direct bank)模式最早出现在 20 世纪 90 年代末的北美及欧洲等发达经济体。直销银行又称直营银行，是互联网时代应运而生的一种新型银行运作模式。相较于传统银行，直销银行没有营业网点，不发放实体银行卡，用户主要通过电脑、电子邮件、手机等远程渠道获取银行产品和服务。由于直销银行不需要物理网点，故其在成本支出方面较布设网点的传统银行更有优势，节余出来的成本可以部分回馈给客户，为客户提供利率更富有吸引力的存贷款产品，或提供费用更为低廉的转账汇款等金融服务。

ING Direct 是国际上出现的第一家直销银行。2013 年 9 月，我国第一家直销银行诞生。北京银行与荷兰 ING 集团在深度合作、充分吸收国际直销银行先进服务经验之上，率先引进并推出直销银行。国际上绝大多数的直销银行都隶属于大型银行集团，作为其子公司或附属机构进行运营。直销银行可以分为两个类别：一类是纯线上模式，另一类是线上与线下融合模式。纯线上模式是指直销银行提供的所有金融产品与服务，均通过电话中心或互联网等线上系统提供。如工行融 e 行、民生直销银行、平安橙子银行等。线上与线

下相融合模式是指直销银行除了通过线上媒介提供服务以外，还通过线下渠道提供一些辅助性服务。这种模式比较有代表性的是 ING 集团旗下的直销银行(ING Direct)，其建设了许多咖啡馆，通过此种途径拉近与客户的距离。国内以北京银行直销银行为代表，线上部分由网上银行、手机银行、视频银行等多种形式构成，线下则采取直销银行门店形式。

我国各大银行纷纷推出了自己的直销银行。截至 2016 年 3 月 1 日，我国已经有 55 家直销银行上线。

2) 数字银行

数字银行以大数据、移动互联网等先进信息技术为支撑，全面强化了“以客户为中心”的理念，强调通过数字化的宽带网络和移动互联网等各种新兴渠道为客户提供便利化服务以增加客户黏性。通过“端到端”数据处理优化流程，为客户提供差异化服务以提升客户体验，通过客户行为数据捕捉和分析以引导创新，同时注重加强客户数据安全和隐私保护。

数字银行的构成包括四个部分：以客户信息安全为核心，实现多样化服务渠道、客户化服务流程和常态化服务创新。

2014 年 12 月批准成立的微众银行和网商银行是我国数字银行的代表。

3. 金融电商平台模式

金融电商平台模式是我国新出现的一种互联网金融模式，主要指银行、保险、证券等传统金融机构建立的电商平台，以建设银行“善融商务”电子金融服务平台、泰康人寿保险电商平台为代表。

银行自建电商平台的原因，从银行的角度来说，电商的核心价值在于增加用户黏性，积累真实可信的用户数据，从而银行可以依靠自身数据去发掘用户的需求。中小企业比较难以从银行拿贷款，一个重要的原因就是银行无法判断中小企业的真实经营情况，也就无法对贷款的风险和收益进行准确判断。通过自建电商平台，在为客户提供增值服务的同时，获得客户的动态商业信息，为将来发展小微信贷奠定基础。银行自建电商平台的另一个重要原因就是增加中间业务收入。受到互联网金融和利率市场化的冲击，银行的存贷款利息差越来越窄。另一方面，银行也确实需要为客户提供具有价值的电子商务平台，利用自身的金融服务优势，吸引游离于电商外的企业进入该领域，从而有针对性地帮助这些企业转型，以增强客户的附加值。

随着利率市场化的完成，银行靠高利息差获得高收益的经营方式已经无法持续。在这样的情况下，银行转变盈利模式成了亟待解决的问题，银行跨界做电商正是出于这样一种考虑。尤其是近年来银行同业竞争的加剧及存贷款利率的放开，使得银行利润空间进一步缩小。

从经营模式上来说，传统的银行贷款已经流程化、固定化，银行从节约成本和风险控制的角度更倾向于为大型机构提供服务，通过信息技术，可以缓解甚至解决信息不对称的问题，为银行和中小企业直接搭建合作平台，增强金融机构为实体经济服务的职能。但更为重要的是，银行通过建设电商平台，积极连接银行内各部门数据孤岛，形成一个“网银+金融超市+电商”三位一体的互联网平台，以应对互联网金融浪潮的挑战。



与传统电商相比，各家银行电子商务 B2C 方向线上商城在商品数量和价格上面都不占优势，但由于所有商家均得到严格的认证，线上商品的质量有保障。各银行电商平台产品如下。

1) 工行“融 e 购”

“融 e 购”电商平台是工商银行旗下的电子商务平台，该平台于 2014 年 1 月 12 日正式对外营业，平台坚持“名商、名品、名店”的市场定位、商户与客户共享的经营理念，统筹支付与融资，统一物流、资金流与信息流的网络消费平台。平台集金融产品、汽车、家电、服饰、食品、旅游等各大行业于一身，上线初期以 B2C 形式开展电商平台的经营。用工商银行的网银用户名和密码就可以直接登录“融 e 购”商城，实现网银客户与商城用户的平滑转换。目前，电商领域的签约商户直营率为 23%，而该平台却达到 73%，其中全国知名品牌占比 72%，国际优质品牌占比 12%，凸显了平台直营为主、品质保证的特点。

2014 年 4 月“融 e 购”手机客户端推出，2014 年 9 月采购平台上线，2015 年 1 月 B2B 商城推出，仅一年时间，实现了 PC 与移动端、金融与非金融、B2C 与 B2B(含集中采购)三个“结合”。

截至 2015 年上半年，“融 e 购”电商平台累积销售额达到 2044 亿元，同比增长 26.8 倍，并发展成为涵盖 B2C、B2B、B2G 业务(指向集团公司、政府机构、其他大型组织提供采购服务)、功能齐备的综合性电商平台，注册用户超过 2000 万，入驻商家 6000 余户，商品数量超过 27 万件，商品类商户户均交易额超过 100 万元，交易量进入国内三大电商之列。厂家直营的商户高达 70%以上，产品涵盖金融、旅游、汽车、教育、集中采购和日常消费品等多个领域。以房地产、汽车等大额商品交易为例，“融 e 购”电商平台自 2014 年年底推出房地产电商服务以来，已经有 20 多家国内知名房地产企业入驻，2015 年前 7 个月实现线上成交房产 6670 余套，销售金额达 102 亿元。汽车销售已上线 80 多个知名品牌，交易额超过 22 亿元。

2) 农行“E 商管家”

农行“E 商管家”于 2013 年 4 月 20 日上线。该平台利用农行网络和客户资源，为传统企业转型电商提供集供应链管理、多渠道支付结算、线上线下协同发展、云服务等于一体的定制化商务金融综合服务。即企业通过 E 商管家这个平台可直接与客户进行 B2B 的电商交易。企业通过 E 商管家能够全面打通实体渠道与网络销售、订单采集与资金收付、生产经营与市场营销，实现对自身以及供应链上下游财务结算、采购销售、营销配送等的全方位管理。

3) 中行“中银易商”

中行于 2013 年 10 月推出“中银易商”。“中银易商”定位于社区中心商户与用户。该平台是同业中最早向用户提供互联网业界通用的标准化 API 接口以及应用商店服务的平台。其次是网络商务平台，包括在线产业链金融、在线微金融、在线商城等，为客户提供在线信息服务、在线撮合、在线交易、在线融资、跨境服务等。

中行的网络银行将借助开放的技术与业务平台，建立新的商业模式。具体包括：易金融、泛金融、非金融、自金融四个维度。易金融主要是利用互联网的工具和手段，解决传统金融服务“贵”“烦”“慢”的问题；泛金融是通过广泛合作建立大联盟，以 O2O 的

模式拓展电子商务领域；非金融是介入非金融服务领域，实现金融与相关产业的深度融合；自金融是建立平台、机制与规则，在开放平台进行个性化定制产品和服务等。

4) 建行“善融商务”

建设银行于2012年6月28日正式推出善融商务，是工、建、中、农四大行中首家推出电子商务综合金融服务平台的银行。“善融商务”分为企业商城(B2B平台)、个人商城(B2C平台)和“房e通”三大板块。

(1) 企业商城。

“善融商务”企业商城定位为独立的B2B平台，是企业客户与建设银行合作，开设网上销售渠道，为中小企业和个体工商户提供产品批发、政府招投标、大宗商品购买的平台。企业商城包括数码家电、原材料、工业品、家居百货、服饰鞋包、文体用品、食品农业7大类产品。专业市场为“善融商务”B2B平台的一大特色，“善融商务”平台进驻的专业市场，市场作为一个整体进驻平台，旗下的商户也获得新的销售渠道和融资渠道，进而推动整个市场的繁荣。企业商城的入驻企业分为专业市场商户和直驻B2B商户。其中，专业市场商户需年均销售额达到20亿元以上且必须经营3年以上。直驻B2B商户年均销售额需在1亿元以上且经营2年以上，并要求系统评级在3B级以上；非总行评级客户由商户所在地分行负责评级，评级结果在3B级以上的才有资格进入。其他电商平台的商户若想入驻，则必须信用和商品品质良好。

(2) 个人商城。

“善融商务”个人商城定位为B2C平台，消费群体主要面向个人客户，通过加盟商家向个人消费者提供产品及社区互动等服务，交易金额和数量一般较小。个人商城入驻企业要求年营业额高于50万元，注册资金高于300万元，并且对商品的品质严格把控，杜绝售卖假冒伪劣产品的商户。个人商城向消费者提供的产品主要包括家具、服饰、数码产品等14个品类。在“善融商务”的“金融超市”界面提供了金融产品购买服务。客户可以在平台直接购买基金、理财和保险产品。

(3) “房e通”。

“房e通”主要面向有购房或租房需求的客户，将商品房交易功能与商业银行的金融服务进行融合，实现帮助客户通过互联网便捷申请到新房或二手房等的贷款业务。“善融商务”网站显示在“房e通”上可以为客户提供的融资产品与线下的融资产品相同，只不过是线下交易互联网化，即增加了客户个人贷款的网上受理渠道，为客户提供更为便捷的互联网金融服务。

2013年，“善融商务”全年累计交易额近300亿元，电子商务平台新增活跃商户8297户，交易额近300亿元，当年融资贷款累计发放110亿元。2014年，“善融商务”注册会员已经接近1000万人，全年累计交易额近500亿元，全年发放贷款270亿元。

5) 交行“交博汇”

2012年12月12日，交通银行推出了新一代电子商务平台——网上商城“交博汇”。

“交博汇”是全面综合B2B和B2C模式的电子商务平台。企业通过“交博汇”可以在较短时间内搭建一个属于自己的网上贸易平台，可以享受产品在线销售、货款收讫、品牌形象推广、促销活动、信息发布、融资贷款、金融理财等特色服务。B2B模式的“交



博汇”企业馆主要服务于中小企业，它们可以在线发布供求信息、业务洽谈、撮合下单、在线支付等，交行则相应地提供资金结算、资信认证、融资授信等服务。交通银行通过“交博汇”这一电商平台，以金融服务为中心，以在线信贷、网上购物、要素市场、金融理财、代收缴费等服务为切入点，为企业客户提供全方位、全流程的电子商务解决方案，为个人客户提供全面、快捷、优质优惠的特色服务。

“交博汇”包括企业馆、商品馆、生活馆和金融馆。企业馆面向生产、销售、服务等各类企业，提供集供求发布、商务洽谈、线上交易、在线融资等一站式电子商务服务。入馆的企业均需通过交行的资格认证和审核，这样做的目的是保证企业在交易过程中的安全和公正，使上下游企业可以方便快捷地进行商务买卖。商品馆吸引了国内外知名的品牌产品和服务，让消费者享受安全快捷、优质优惠的网购服务；生活馆主要提供让客户不用出门的服务、不用到营业厅就可以办理各种缴费业务；而金融馆更是提供了全面安全可靠的理财产品，如基金、贵金属、保险等。2014年3月1日，交通银行网上商城“交博汇”全新升级，成为国内首家推出“积分消费百货店”概念的银行系电商平台。

6) 招商银行“网上商城”

招商银行于2013年7月推出“网上商城”。“网上商城”定位于招商银行网上特约商户和招商银行卡客户，可办理信用卡分期支付业务。客户通过商城链接可直达各大商户网站，也可通过搜索引擎直接搜索想要寻找的商品。

一网通·商城提供的网上支付商户服务系统，提供了强大的商户管理功能。商户可以进行网上支付结账、查询订单、退款等操作。

一网通·商城因其可为特约商户提供网址链接、广告平台、商户推介等服务，因而成为网上特约商户的交叉营销平台。

7) 民生银行“民生电商”

民生银行于2013年8月推出“民生电商”。“民生电商”定位于B2C个人用户与B2B企业用户。个人商城所有商品都为高端商品，不与一般电商竞争相同市场。

B2B业务：通过为供应链上游企业供应商、企业及成员和下游经销商提供融合财务系统、税务系统、数据分析系统的外围系统整合服务，以高质量金融服务打造国内领先买方招标网站平台。

O2O业务：以社区化为核心，整合社区周边商户及社区居民需求，通过与商户等的战略合作，实现品牌连锁化管理，为社区居民提供定制化服务，并通过移动社交、无线端APP、PC端网站三线联动，实现社区及周边商圈的线上、线下互动。

B2C商城：融合网点与网络平台，以民生网上商城网站及手机移动平台为载体，为小区提供高品质的非金融服务。

各银行电商平台产品的比较如表2.2所示。

表 2.2 银行电商平台产品比较

银行名称	产品名称	客户定位	产品特点	产品功能
工商银行	融e购	B2C 与 B2B 用户	坚持“名商、名品、名店”的定位，有机整合客户与商户，有机链接支付与融资，有机统一物流、资金流与信息流	将购物与消费信贷结合了起来。网购用户订单高于 600 元即可在线申请“工行逸贷”，进行分期付款。整个过程全部在线上自动完成，可以使用信用卡、借记卡、银行账户都可以，用户还可以随借随还
农业银行	E 商家	转型电商的传统企业	利用银行网络和客户资源，为传统企业转型电商提供集供应链管理、多渠道支付结算、线上线下协同发展、云服务等于一体的定制化商务金融综合服务	企业通过 E 商家能够全面打通实体渠道与网络销售、订单采集与资金收付、生产经营与市场营销，实现对自身以及供应链上下游财务结算、采购销售、营销配送等的全方位管理
中国银行	中银易商	社区用户	同业中最早向用户提供互联网业界通用的标准化 API 接口以及应用商店服务。其次是网络商务平台，包括在线产业链金融、在线微金融、在线商城等	借助开放的技术与业务平台，建立新的商业模式。具体包括：易金融、泛金融、非金融、自金融四个维度。易金融主要是利用互联网的工具和手段，解决传统金融服务“贵”“烦”“慢”的问题；泛金融是通过广泛合作建立大联盟，以 O2O 的模式拓展电子商务领域；非金融介入非金融服务领域，实现金融与相关产业结合的深度融合；自金融是建立平台、机制与规则，在开放平台进行个性化定制产品和服务等
建设银行	善融商务	B2C 与 B2B 用户	充分发挥银行支付灵活、融资便捷的金融服务优势，凸显“品牌质量高、购物可分期、积分能抵现、支付很便捷”的平台特色	在电商服务方面，提供 B2B 和 B2C 客户操作模式，涵盖商品批发、商品零售、房屋交易等领域，为客户提供信息发布、交易撮合、社区服务、在线财务管理、在线客服等配套服务；在金融服务方面，将为客户提供从支付结算、托管、担保到融资服务的全方位金融服务
交通银行	交博汇	B2C 与 B2B 用户	全面的 B2B 和 B2C 综合电子商务平台，企业可以在十分钟内建立一个自己的网上商务平台，实现商品销售、企业采购、企业收款、品牌推广、在线促销、信息资讯、金融理财、融资授信等众多服务	企业可在线发布供求信息，并提供交流洽谈、撮合下单、网上支付等功能，银行则提供相应的资信认证、资金清算、融资贷款等服务。以金融服务为核心，以网络信贷、供应链金融、要素市场等为切入点，为企业客户提供全流程电子商务解决方案，为个人客户提供全面综合财富管理服务



续表

银行名称	产品名称	客户定位	产品特点	产品功能
招商银行	网上商城	网上特约商户和银行卡客户	可做信用卡分期支付。客户通过商城链接可直达各大商户网站，也可通过搜索引擎直接搜索想要寻找的商品	一网通·商城提供的网上支付商户服务系统，可提供强大的商户管理功能。商户可以进行网上支付结账、查询订单、退款等操作。一网通·商城因其可为特约商户提供网址链接、广告平台、商户推介等服务而成为网上特约商户的交叉营销平台
民生银行	民生电商	B2C 个人用户与 B2B 企业用户	个人商城都为高端商品，不与一般电商竞争相同市场	B2B 业务：通过为供应链上游企业供应商、企业及成员、下游经销商提供融合财务系统、税务系统、数据分析系统的外围系统整合服务，以高质量金融服务打造国内领先买方招标网站平台 O2O 业务：以社区化为核心，整合社区周边商户及社区居民需求，通过与商户等的战略合作，实现品牌连锁化管理，为社区居民提供定制化服务，并通过移动社交、无线端 APP、PC 端网站三线联动，实现社区及周边商圈的线上、线下互动 B2C 商城：融合网点与网络平台，以民生网上商城网站及手机移动平台为载体，为小区提供高品质的非金融服务

2.1.2 互联网金融居间服务模式

互联网金融居间服务模式主要包括第三方支付、网络借贷 P2P 和众筹融资。

1. 第三方支付

第三方支付(Third Party Payment)是指通过互联网、电话和手机等支付渠道，完成从用户到商户的在线支付、资金清算和查询统计等一系列过程的支付交易方式。2010 年 6 月，中国人民银行颁布《非金融机构支付服务管理办法》(银发[2010]第 2 号)，对第三方支付业务范围进行了界定。第三方支付业务主要包括：银行卡收单、网络支付、预付卡发行与受理。其中，网络支付主要包括互联网支付与移动支付。2011 年 6 月，央行首次公布 27 家第三方支付企业牌照，到目前为止，第三方支付企业共有 270 家。

1) 互联网支付

互联网支付是指通过计算机、便携式电脑等设备，依托互联网发出支付指令，实现货币资金转移的服务。

2) 移动支付

移动支付又称手机支付,就是允许用户使用其移动终端(通常是手机)对所消费的商品或服务进行账务支付的一种服务方式。

根据起步阶段的市场和功能定位来看,目前国内的第三方支付平台分为两大阵营:一是以支付宝、财付通为代表的用户黏性平台,或者称为互联网型支付企业,它们起步之初即捆绑于大型电子商务网站,为自有平台上的客户提供支付服务,发展成熟后期将业务拓展到其他领域,支付宝和财付通是当中的佼佼者。二是以银联电子支付、快钱、银盛支付为代表的开放式平台,或者称为金融型支付企业,起步之初定位于侧重开发其他行业需求和应用。

第三方支付作为一种新兴金融服务产业,在我国经济发展、金融支付基础设施建设过程中起到越来越重要的作用。一是第三方支付已经成为中国现代化支付体系不可或缺的一部分。第三方支付企业的大量出现,填补了我国电子支付基础设施建设应用层的空白,有利于我国建立完善的多层次、市场化支付服务体系。并且,从支付系统的功能和作用上看,它也成为中国支付体系发展过程中的一个重要组成部分,并从整体上降低了支付体系的运行风险和金融风险。二是第三方支付满足了新兴经济发展中日益增长的支付需求。第三方支付在目前的电子支付增量市场已占有多数市场份额,服务涵盖百万企业和数以亿计的消费者,通过为各个行业量身订制支付解决方案,引导传统行业开展电子商务,对发展内贸、拉动消费、创造就业发挥了巨大的推动作用。第三方支付企业特有的产品创新和便捷服务,可以满足大量中小企业和零散卖家的支付需求,而广大中小企业正是中国新兴经济发展的中坚力量。在我国社会信用普遍缺失的情况下,第三方支付企业还在网上交易过程中发挥了担保作用,促进了电子商务交易在早期的快速发展和普及。三是第三方支付大大降低了整个社会的交易成本。第三方支付企业通过服务于电子商务企业以及产业链相关企业,解决了包括网上交易、零售支付乃至 B2B 大额支付在内的种种障碍,满足了企业的多样化需求,促进了社会资金高效率的周转,并在一定程度上减少了企业在途资金占用,提高了支付效率,节约了社会资源。第三方支付服务产品的广泛应用,还促进了银行、商家、第三方支付企业的专业分工,使产业参与各方各司其职,专注于自己的主业,这种支付领域中的专业化分工使社会经济、金融支付服务的运作更加高效,并扩大了商业银行电子银行业务、零售业务的渠道和范围,最终还会给银行带来更多的存款和储户。

2. 网络借贷

网络借贷最早起源于英国。2005 年 3 月,Zopa 在英国开始运营。2006 年传入美国。2006 年 6 月与 7 月,美国 Prosper 和 Lending Club 相继成立。2007 年传入中国。2007 年 8 月,我国首家 P2P 网络借贷平台——拍拍贷公司正式成立,随后宜信、人人贷等 P2P 网络借贷平台也相继出现。

2015 年 7 月 18 日,中国人民银行等 10 部委联合发布《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》(银发[2015]221 号,以下简称《指导意见》),对网络借贷进行了界定与分类。网络借贷包括个体网络借贷(即 P2P 网络借贷)和网络小额贷款。个体网络借贷是指个体和个体之间通过互联网平台实现的直接借贷。在个体网络借贷平台发生的直接借贷行为



属于民间借贷范畴,受合同法、民法通则等法律法规以及最高人民法院相关司法解释规范。个体网络借贷要坚持平台功能,为投资方和融资方提供信息交互、撮合、资信评估等中介服务。个体网络借贷机构要明确信息中介性质,主要为借贷双方的直接借贷提供信息服务,不得提供增信服务,不得非法集资。网络小额贷款是指互联网企业通过其控制的小额贷款公司,利用互联网向客户提供的小额贷款服务。网络小额贷款应遵守现有小额贷款公司监管规定,发挥网络贷款优势,努力降低客户融资成本。网络借贷业务由银监会负责监管。

2016年8月24日,银监会、工业和信息化部、公安部、国家互联网信息办公室联合发布《网络借贷信息中介机构业务活动管理暂行办法》(以下简称《办法》)。《办法》以负面清单形式划定了业务边界,明确提出不得吸收公众存款、不得归集资金设立资金池、不得自身为出借人提供任何形式的担保等,并根据此前的征求意见,增设不得从事债权转让、不得提供融资信息中介服务的高风险领域等内容。《办法》作出了12个月过渡期的安排,在过渡期内通过采取自查自纠、清理整顿、分类处置等措施,进一步净化市场环境,促进机构规范发展。

3. 众筹

众筹译自英语 **crowdfunding**,即大众筹资,是指创意者或小微企业等项目发起人(筹资人)在通过中介机构(众筹平台)身份审核后,在众筹平台的网站上建立属于自己的页面,用来向公众(出资人)介绍项目情况,并向公众募集小额资金或寻求其他物质支持的商业模式。众筹的三个主体分别是筹资人、众筹平台和出资人,三方通过提交项目、出资、拨款和回报四个环节实现众筹的全过程。

2009年世界第一家众筹网站 KICKSTARTER 在美国诞生。截至2013年底,其融资规模高达9.19亿美元。通过这一网站,超过53 000个项目得以从梦想成为现实。2011年国内首家众筹网站点名时间 DEMO HOUR 成立,先后完成了《十万个冷笑话》《大鱼·海棠》等国内原创动漫作品的众筹项目,引起社会广泛关注。

众筹平台作为连接筹资人和出资人的桥梁,既是项目发起人展示项目的平台,并对其发挥监督和指导作用;也是分散的出资人汇聚之所,承担维护出资人权益的义务。众筹平台的多重身份对其功能和技术有着很高的要求,在互联网的模拟空间里,平台要在遵守法律法规的前提下承担以下职能:第一,通过宣传吸引项目投递;第二,筛选项目,尽职调查,审核筹资人的资质,项目的真实性、可行性和预期价值;第三,帮助招募出资人和筹集资金;第四,投后管理,在筹集资金成功之后要对项目的落实和资金的流向进行监控和评估;第五,无论项目完成与否都要保障出资人的顺利退出。

根据众筹不同的回报方式,众筹可分为股权众筹、奖励众筹、混合众筹和公益众筹四种模式。

(1) 股权众筹,是指出资人在为项目投入资金后会得到如股权、股息和红利等形式回报的众筹模式。根据参股方式、管理方式和回报方式的不同,股权众筹又分为凭证式、会员式和天使式。股权众筹主要适用于小微企业的种子期或首轮融资,不同类型的股权众筹平台对融资的额度也有不同的限制。

(2) 奖励式众筹, 又称回报式众筹或者预购式众筹, 是指项目发起人在筹集款项时, 投资人可能获得非金融性奖励作为回报。这种回报仅是一种象征, 也可能是由某投资人来提供: 如 VIP 资格、印有标志的 T 恤等。回报众筹一般常应用于创新项目的产品融资, 尤其是对电影、音乐以及设备产品的融资。还有一种情况是预先销售, 指销售者通过在线发布新产品或服务信息, 对该产品或服务有兴趣的投资者可以事先订购或支付, 从而实现众筹融资的目标。该模式在一定程度上可以替代传统的市场调研和进行有效的市场需求分析。同时, 投资者参与事前销售的动机除了希望产品或服务被生产出来外, 在产品真实销售时获得折扣也是其中原因之一。

(3) 公益众筹, 是指通过互联网方式发布筹款项目并募集资金。相对于传统的公益融资方式, 公益众筹更为开放。只要网友喜欢的项目, 都可以通过公益众筹方式获得项目资金, 为更多公益机构提供了无限的可能。

从形式上看, 公益众筹是发起人预定要筹集的金额目标后, 在网上发布众筹项目, 在设定的时间内筹集到目标金额, 则项目视为成功, 即可拿走资金开始公益事项运作, 一旦失败, 资金则会退给出资人。与以往号召市民直接捐资的方式相比, 公益众筹基本有实物或者服务回报, 可以视为一种“团购 + 预购”的结合体。

(4) 混合众筹是股权债权混合的一种众筹模式。

2.1.3 大数据金融服务平台模式

大数据金融服务平台主要指拥有海量交易数据的电子商务企业所开展的金融服务。大数据的关键是从大量无序的数据中快速攫取有价值信息的能力, 或者是从大数据资产中快速变现的能力。因此, 大数据的信息处理往往与云计算结合在一起。目前, 大数据服务平台的运营模式可以分为以阿里小贷为代表的平台金融模式和以京东、苏宁为代表的供应链金融模式。

1. 平台金融模式

平台金融模式的核心在于“平台”。企业通过建立互联网服务平台, 聚集大大小小的众多商户, 这些商户的日常生产经营活动都要在平台内部留下痕迹, 平台依靠多年来的数据积累形成的交易数据库, 集中有效反映了平台内部申请金融服务企业的经营状况。相关的交易行为数据库转化为征信系统数据库, 能够极大程度地解决风险控制的问题, 有效地降低企业的坏账率。平台金融模式的特点在于企业以交易数据为基础对客户的资金状况进行分析, 贷款客户多为个人以及难以得到银行支持的小微企业, 且互联网贷款无须抵押担保。整个过程实现了网络化, 快速、方便且多为短期贷款。

阿里小贷以封闭流程和大数据的方式开展金融服务, 依靠电子化信息系统对贷款人的资信情况进行审核, 发放的贷款为 5 万元额度的无抵押信用贷款或应收账款抵押贷款, 这样便与银行信贷形成有效互补。阿里金融目前统计和使用的数据源于自身平台, 在对数据进行鉴别和筛选后, 依靠其强大的云计算能力进行模型计算, 为阿里商户提供实时的信用额度及应收账款的计算服务。在这一过程中, 由于数据与信息的处理完全依托阿里集团内部的电商平台、支付宝和阿里云, 因此客户信息与资金得以封闭, 一方面将相关风险降

到最低，另一方面大大提高了放贷速度。

2. 供应链金融模式

供应链金融是指对一个产业供应链中上下游多个企业提供全面的金融服务。这种方式改变了过去银行对单一企业主体的授信模式，围绕核心企业，从原材料采购，到制成中间及最终产品，最后由销售网络把产品送到消费者手中这一供应链条，将供应商、制造商、分销商、零售商直到最终客户连成一个整体，全方位为产业链上的企业提供融资服务。

1) 苏宁云商供应链金融模式

对于苏宁云商来说，它是综合中间商利用自有网络平台代理各类品牌商品销售的企业，运用商城式的 B2C 电商供应链金融，主要给入驻商城的供应商提供应收账款融资服务，并且在充分利用互联网零售所积攒的客户资源、客户信息以及便捷的客户服务与体验的基础上，形成苏宁生态链，通过苏宁小贷来实现为供应链上下游端客户服务。

苏宁供应链金融发展有以下几个特点：一是苏宁有耕耘了 20 多年的线下交易网络和排名前三的线上交易平台，拥有海量中小微企业客户资源；二是商流、资金流、信息流和物流在苏宁金融生态圈内形成有效闭环；三是苏宁供应链融资至今保持着零坏账率的记录；四是苏宁供应链融资无须抵押和担保，而是依据供应商以往贸易的信誉度决定额度授信；五是苏宁金融的供应链融资平台与苏宁后台的信息系统全线打通，高效的苏宁内部风控及数据审批机制使审批流程、放款周期都大为缩短。

2) 京东供应链金融模式

京东供应链金融服务于 2012 年 11 月 27 日上线。京东商城作为供应链中的龙头企业，以供应链产生的海量数据为基础，以信息提供方的身份或以担保的方式，通过和银行等机构的合作，为产业链中的上下游企业融资。在此过程中，京东作为供应链中的核心企业，起到了信息确认审核、担保的作用。京东供应链金融服务目的是通过提供融资支持，帮助供应商加快资金流转。

京东的供应链金融是京东对上下游供应商、银行的深度绑定。从上下游供应商的角度来讲，传统的金融借贷需要企业详细的信用资料，而这些信用资料又常常和支付、物流等供应链环节紧密对接，京东利用自身同供应商的深度对接，在供应商需要申请金融贷款时，可以使用供应商在支付、物流上产生的数据和凭证进行抵押担保。从银行角度来看，银行目前也在寻求资金融通的便捷化和互联网化，也希望能够利用供应商在电商平台积累的大量可信数据作为信用评价标准。所以，银行也需要同京东建立起长久的合作来了解供应商的情况。

京东的金融服务包括 B2B 和 B2C 两部分。其中，B2B 部分为供应商提供融资和投资服务。融资包括：订单融资、入库单融资、应收账款融资、委托贷款融资；投资包括：协同投资信托计划、资产包转移计划等。在这些融资中，京东商城扮演供应商与银行之间的授信角色，而资金的发放由银行来完成。以京东的应收账款融资为例，供应商根据与京东签订的销售合同、货物单据、应收账款以及京东的确认文件，在第三方保险机构投保之后，获得与京东有合作关系银行的贷款。银行再将应收账款以理财计划的方式转售给京东和其他供应商，应收账款到期后，京东将款项付给供应商，供应商将款项再还给银行。京

东在整个过程中,既使供应商缩短了收款周期,缓解了资金周转压力,又可以在银行提供的理财产品中获得投资收益。

京东目前已从包括中国银行、建设银行、工商银行、交通银行等在内的 15 家金融机构获得了超过 100 亿元的授信业务。京东只需要对贷款申请进行审核,提供交易数据,向银行提出申请。贷款额度一般在几百万元左右,大的供应商会达到上千万元,其贷款利率在基准利率的基础上上浮 10%~30%。经过发展,京东又开发出了小额信用贷款、流水贷款、联保贷款、票据兑现、应收账款融资、境内外保险理财业务等金融服务。

3) 苏宁云商供应链融资与京东供应链金融模式比较

京东通过差异化定位及自建物流体系等战略,并通过多年的积累和沉淀,已经形成一套以大数据驱动的京东供应链体系,为上游供应商提供贷款和理财服务,为下游的消费者提供赊销和分期付款服务。

苏宁云商供应链融资,则依托线下千家连锁门店、100 个物流中心、3000 个售后服务网点、完善的连锁门店和物流体系建设,这些建设将会成为苏宁的最大优势之一,这是京东所不能相比的。而且,苏宁对于供应商来说,有着专门的供应链融资平台(SCF),与多家银行系统进行无缝对接,保障供应商简便、快捷融资,中小企业则无须担保、无须抵押就可以快速从银行获取流动资金。

2.1.4 互联网金融门户

互联网金融门户是指利用互联网进行金融产品的销售以及为金融产品销售提供第三方服务的平台。这种模式的核心就是“搜索+比价”,采用金融产品垂直比价的方式,将各家金融机构的产品放在平台上,供用户通过对比挑选性价比最高的金融产品。

互联网金融门户多元化创新发展,形成了提供高端理财产品及投资服务的第三方理财机构,以及提供保险产品咨询、比价、购买服务的保险门户网站等。在这种模式下,平台不负责金融产品的实际销售,资金也完全不通过中间平台,因此不存在运营风险。

互联网金融门户最大的价值在于渠道的价值。互联网金融门户作为分销渠道,分流了银行业、信托业、保险业的客户,加剧了上述行业的竞争。随着利率市场化的逐步推进,对于资金需求方来说,只要能够在一定的时间内,以可接受的成本融到一定规模的资金,而完全不必在意资金究竟来自哪个金融机构。融资方进入融 360、好贷网或软交所科技金融超市时,甚至不需要逐一浏览商品介绍及详细的比较参数、价格,只需提出个性化需求,然后进行反向搜索比较即可。因此,在这些互联网金融门户拥有一定的品牌影响力、积累了相当大的流量之后,就可成为各大金融机构、小贷、信托、基金的重要分销渠道,掌握互联网金融时代的互联网入口,进一步成为金融产品销售的风向标。

如果根据服务内容和服务方式进行划分,互联网金融门户基本上可以划分为三个类别,分别是第三方资讯平台、垂直搜索平台以及在线金融超市。

如果根据汇集的金融产品、金融信息的种类进行划分,互联网金融门户可以细分为 P2P 网贷类门户、信贷类门户、保险类门户、理财类门户以及综合类门户五个子类。

@ 2.2 互联网金融发展概况

2.2.1 国外互联网金融的发展概况

美国于 1971 年创立的 Nasdaq 系统，标志着互联网金融这一全新的经营方式从构想进入实际运营。1995 年 10 月 18 日美国三家银行联合在互联网上成立了全球第一家网络银行“安全第一网上银行”(Security First Network Bank, SFNB)，被视为互联网金融的雏鹰，而美国嘉信理财集团开始提供网上股票交易等业务以及 Scottrade.com 的上线，标志着互联网金融时代的开启。2000 年 7 月 3 日，西班牙 Uno-E 公司同爱尔兰互联网银行第一集团正式签约，组建业务范围覆盖全球的第一家互联网金融服务企业 Uno First Group。两家公司跨洋重组的最终目标是建立全球最大的互联网金融服务体系。20 世纪 90 年代以来，发达国家和地区的互联网金融发展非常迅速，出现了从网络银行到网络保险，从网络个人理财到网络企业理财，从网络证券交易到网络金融信息服务的全方位、多元化的网络金融服务。网络银行走向成熟，网络证券和网络保险获得了长足的发展，电子货币和网络支付开始受到青睐。互联网金融已相对成熟、完善并初具规模；互联网金融的服务多元化、全能化、综合化，内容集成度相当高而且创新频繁；互联网金融业之间竞争激烈，消费者可自由选择适合自己的服务；互联网金融业的参与主体多样化，除了传统的商业银行外，还有信用卡公司、纯网络银行等。

1. 传统金融服务的互联网化

国外金融业在互联网出现不久就开始了将业务实现方式向网络方向延伸拓展，传统金融服务的互联网化即金融互联网服务。互联网与金融之间的关系主要表现为以互联网为代表的多种信息技术手段对传统金融服务的推动作用，即传统金融业务通过互联网手段实现了服务的延伸，是一个互联网化的过程。主要表现在国外商业银行传统业务通过互联网、手机、PDA 等终端设备实现银行业务功能；券商建立互联网平台以实现让客户通过网络完成证券交易；保险公司依托互联网交易平台实现保单出单和在线理赔；还有诸如通过互联网平台实现资产管理等业务。这些业务的本质是技术创新带来的银行传统业务渠道的信息化升级。这其中较为典型的早期创新就是美国 Wells Fargo 银行于 1995 年 5 月向公众提供 Web 通道办理银行业务，早期的网页服务在功能多样化和安全性上虽较如今的水平相差很多，但还是拉开了互联网技术在金融业务中取得长足发展的序幕。在表 2.3 中，列举了一些互联网技术在银行业务中的早期应用创新例子。

表 2.3 互联网技术在银行业务中的早期应用创新

时 间	金融机构名称	地区/国家	业务创新点
1995.5	Wells Fargo	美国	最先提供 Web 通道的银行
1995.1	Security First Network Bank	美国	最先提供全面服务的网络银行品牌
1998.6	Citibank	美国	最先提供银行账户综合服务

续表

时 间	金融机构名称	地区/国家	业务创新点
1996.3	Bay Shore trust	加拿大	最先提供在线实时贷款
1997.12	Next Card	美国	最先提供网上信用卡服务
1997.1	Beneficial Finance	美国	最先提供实时小额贷款
1997.8	People First Finance	美国	最先提供空白支票自动出借业务

(资料来源：中经未来产业研究中心整理)

2. 第三方支付

国外第三方支付的概念类似于国内同类型第三方支付产品，但从出现的先后顺序来看，国外第三方支付的起步时间和发展远远领先于国内。

PayPal(中文译名“贝宝”)是到目前为止全球最大的支付业务供应商，其成立于 1998 年 12 月，总部设在美国加利福尼亚州圣荷西市，PayPal 在全世界范围内拥有大约 1 亿个注册账户，特点是不仅提供普通的在线支付服务，在跨国交易中，使用 PayPal 付款也是现今最为有效的付款方式。普通用户只需使用电子邮件地址即可进行注册享受相关服务，包括在线实施付出和接受付款，收付款均可即时到账。与传统的到银行汇款或者采用邮寄方式送出支票的方法相比，PayPal 提供的服务无疑更加安全和便捷。现在 PayPal 的业务范围覆盖了全世界 190 多个国家和地区，是跨国交易中较为理想的解决方案之一。

与 PayPal 相类似的产品还有美国 Google 公司于 2006 年推出的 Google check out 支付平台，以及荷兰的著名支付服务提供商 Global Collect 公司，英国的 Worldpay 公司和 Moneybookers 公司，加拿大的 Alertpay 公司，澳大利亚的 eWAY 在线支付公司、Paymate 公司等，这些公司在各自第三方支付业务上各有侧重，核心业务均为充当第三方的转账支付工具。

3. 互联网货币市场基金

2013 年以来，国内互联网理财产品风生水起，“余额宝”“理财通”等互联网理财产品已在大众用户中耳熟能详，但这类产品有另外一个名字，被人们称作“美版余额宝”。从产品属性本质上来看，中国国内现有的互联网理财产品都不能算作本土的创新产品，这类业务在很多年前的美国就已经出现。

余额宝类产品的鼻祖是美国 PayPal 公司推出的一款利用用户账户余额投资的货币市场基金。1998 年 PayPal 公司在美国诞生后，该公司于第 2 年极具开创性地将自身原有的三方支付业务和金融理财产品相结合，针对账户余额设计出对应的理财产品，只要是 PayPal 的现有用户，PayPal 网站在线向其用户提供货币市场基金购买的业务。该业务的购买门槛较低，为初始投资金额大于或等于 0.01 美元，追加投资的金额大于或等于 0.01 美元。用户持有 PayPal 货币市场基金最高额度为 10 万美元。到了 2000 年，PayPal 货币市场基金创下了年收益率 5.56% 的历史高度，PayPal 公司运作这支基金采用了连接基金的方式将自身资产管理公司交给巴克莱的上级母账户进行管理，用户只需要将自己对应的个人基金账户进行激活处理，即可享受这种理财服务，收益率每天都会上下浮动，用户账户里的余额每



月将获得利息收入。

在 PayPal 公司推出货币市场基金的最初阶段, 年化收益率曾非常高, 一度涨至年息 5.65%, 这和国内互联网理财产品极其相似, 但是在 2008 年发生了金融海啸, 美联储调整利率政策, 在今后的几年里维持极低的利率水平, PayPal 公司货币市场基金收益率开始有所下滑, 甚至一度跌至 0.04% 的水平。到了发展的后期, 美国财政部调整了政策, 不再担任货币市场基金担保人的角色, 这使 PayPal 公司最终于 2011 年 7 月停止了该货币基金的运营。值得一提的是, PayPal 公司在关闭此项货币基金业务时, 已经在利率上倒贴了长达两年的时间。

4. P2P 平台

P2P(Peer-To-Peer Lending)即点对点信贷。这种贷款模式始创于英国, 它较好地利用了互联网技术成本低廉和高效便利的优势, 实现借贷双方的信贷需求匹配。P2P 业务是将有闲置资金且有出借意愿的个人以及具有贷款需求的个人或企业的信息在其网络平台上发布, 供需双方根据自身情况自行决定是否达成借贷事实。

在欧美等发达国家, P2P 贷款机构十分普遍, 目前比较著名的有美国的 Lending Club 和 Prosper、西班牙的 Comunitae、英国的 Zopa、韩国的 Popfunding、巴西的 Fairplace 和日本的 Aquash 等。以美国的 P2P 贷款平台 Lending Club 为例, 该公司成立于 2006 年, 到 2013 年底, 该公司的总贷款规模已超过 20 亿美元, Lending Club 公司的运营方式是交易成功后收取一定比例的中介费用, 不为交易双方提供任何担保。

5. 众筹模式

国外的众筹(Crowd funding)模式, 意思为大众筹资模式, 是利用互联网传播范围广的特点向大众募集项目资金的资金运作形式, 运作方式为团购加预购, 让筹资人公开展示自己的项目或创意, 从而吸引受众的注意力赢得支持, 进而获得自身所需的资金援助。国外众筹模式的典型代表平台是成立于 2009 年的 Kickstarter(KS)公司, 该平台最大的业务特点是鼓励和支持创新, 主要服务小额融资项目。

美国政府于 2012 年通过了 JOBSACT(创业企业融资法案), 适用范围是美国境内的小型企业在满足国家证券相关法规要求的前提下, 可吸引投资者对其进行投资, 有利于解决美国国内当时面临的失业问题。此法案将众筹股权融资放开, 使众筹模式在法律层面得到认可。JOBS 法案还在投资者利益的保护方面作出了较为细化的规定。

2.2.2 国外互联网金融的发展特点

1. 起步时间早, 运作成熟

互联网技术诞生在美国, Nasdaq 系统在美国最早于 1971 年创立, 标志着互联网金融这种全新的运行模式从最初的设计构想阶段进入实际运营阶段。在美英等金融市场发展较成熟的西方国家中, 互联网技术早在 20 世纪 90 年代就开始陆续应用在金融业务经营中, 其发展经历了几个阶段并最终走向成熟。在世界上首先诞生互联网技术的美国, “互联网金融”这一概念在经济生活中并不存在, 互联网技术从诞生之日起就逐渐与传统金融业务

实现了快速融合，已经融入金融业务的各个领域，成为金融业不可或缺的一部分；此外，新兴的互联网相关金融业务模式也得以快速生根发芽，以 PayPal 货币市场基金为代表的互联网理财产品的出现、发展与最终退出市场代表着互联网理财产品的完整生命周期。从传统金融业的网络化延伸，到众筹模式的立法确立地位，以美国为代表的西方互联网金融市场已发展到较为成熟的阶段。

2. 与传统金融市场的兼容性

以美国金融市场为代表的西方发达国家金融体系经过了长期的发展演变以后，其自身的服务和产品较为完善。各金融机构在互联网技术出现的初期即开始了对自身的信息化改造和升级。金融的互联网化对传统金融机构的强势地位起到了巩固作用。在强大的传统金融体系中，诸如 P2P、众筹业务平台等新型互联网企业将市场瞄准了传统金融企业涉及不到的新领域。

美国的 Lending Club 每年平均完成小额贷款交易量 8.3 万笔，涉及总金额 10 亿美元，Posper 平台 2010—2013 年间每年的业务增长率平均超过 100%，利息浮动空间为 5.6%~35.8%，违约率为 1.5%~10%。2012 年，美国众筹模式平台 Kickstarter 累计完成项目融资 1.8 万个，涉及金额 3.2 亿美元，另外向 220 万名普通网民提供资金，出资者是来自除美国以外的 177 个国家。从美国互联网金融运行情况来看，互联网金融产品对于传统的银行业务没有显现出冲击作用，反而在促进资金供求调配、弥补传统金融业务不足方面起到了积极作用。

3. 法律地位明确，监管有力

国际上对互联网金融的普遍看法是其并未改变金融的本质，应该比照金融行业法规和办法制订相应监管条例。英国的做法是从 2014 年 4 月开始，由 FCA(金融行为监管局)对 P2P 贷款和众筹业务等互联网金融业务实施监管。其他国家诸如法国和德国则是规定互联网金融机构必须首先获得传统的经营信贷业务的执照，才可以参与信贷业务。对于 P2P 贷款平台公司，美国证监会实行了注册制度，具体内容是对企业进行信用登记、对额度采取定时评估和管控。2012 年美国 JOBS 法案的颁布实施，使众筹模式在法律层面得到认可。

2.2.3 我国互联网金融发展概况

我国的互联网金融，虽然起步比较晚，但发展迅猛。其发展大致可以分为四个阶段。

第一个阶段是指 2005 年以前。在这个阶段，互联网与金融的联合主要表现在传统金融机构利用互联网提供的技术支持“把业务搬到网上”，比如网上汇款、网上转账等，整个市场还不存在真正意义上的互联网金融业态。

第二个阶段是指 2005 年以后，网络借贷开始在我国萌芽，第三方支付机构逐渐成长起来，互联网与金融的结合开始从技术领域深入到金融业务领域。这一阶段的标志性事件是 2011 年人民银行开始发放第三方支付牌照，第三方支付机构进入规范发展的轨道。而随着第三方支付平台逐渐成长，网络借贷也开始在我国萌芽，这时互联网与金融的结合完成了从对技术领域的探索到对金融业务尝试的跨越。



第三个阶段是以 2013 年为起点，互联网与金融开始进行深度融合。2013 年被称为“互联网金融元年”，是互联网金融得到迅猛发展的一年。从这一年开始，P2P 网络借贷平台快速发展，以“天使汇”等为代表的众筹融资平台开始起步，第一家专业网络保险公司获批，一些银行、券商也以互联网为依托，对业务模式进行重组改造，加速建设线上创新型平台。同时，政府部门也开始关注互联网金融的规范发展问题。

第四阶段是以 2015 年为起点，互联网金融进入整顿规范阶段。2015 年是“互联网金融整顿规范元年”。从这一年开始国家出台了系列规范互联网金融发展的系列文件与政策。表 2.4 是我国互联网金融标志性事件一览表。

表 2.4 我国互联网金融标志性事件一览

时 间	事 件	事件描述
2013.06.17	“余额宝”上线	天弘基金联手支付宝推出网上理财业务“余额宝”，这是互联网和基金融合创新的第一大理财产品。截至 2014 年 1 月底，“余额宝”用户已达 8100 万户，资金规模超过 65 000 亿元，为客户创造了 29.6 亿元收益
2013.07.06	第三方支付牌照	中国人民银行发放新一批第三方支付牌照，包括新浪、百度在内的 27 家公司获得该牌照
2013.08.01	民生电商成立	董文标、刘永好、郭广昌、史玉柱、卢志强、张宏伟等七位企业家联合投资 30 亿元人民币资本金，在深圳前海成立民生电子商务有限责任公司
2013.10.09	阿里控股天弘基金	阿里巴巴公司出资 11.8 亿元控制天弘基金 51% 的股权，互联网金融板块整体走强
2013.10.28	“百度百发”上线	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，百度正式进军互联网金融
2013.11.06	“众安在线”开业	由阿里巴巴公司董事局主席马云、中国平安保险公司董事长马明哲、腾讯公司 CEO 马化腾联手打造的互联网保险“众安在线”开业
2013.12.05	“比特币”被禁止	2013 年 12 月 5 日，中国人民银行禁止比特币作为货币流通
2014.01.26	“理财通”上线	由腾讯公司与华夏基金合作推出的微信理财产品“理财通”上线，截至 2014 年 2 月底，资金规模突破 800 亿元
2014.03.14	第三方支付转账支付金额或受限	中国人民银行向多家机构下发征求意见稿，拟限制第三方转账支付金额：个人支付账户单笔转账金额不超过 1000 元，年累计不超过 1 万元；个人单笔消费金额不超过 5000 元，月累计不超过 1 万元
2014.07	五大民营银行获批	深圳前海微众银行、天津金城银行、温州民商银行，上海华瑞银行、浙江网商银行获批筹建
2014.10.16	蚂蚁金服集团成立	“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

续表

时 间	事 件	事件描述
2015.1	招行签约你我贷，互联网金融平台银行资金托管业务破冰	2015 年 1 月 28 日，你我贷与招商银行上海分行正式签署战略合作协议，银行首单互联网金融平台资金托管业务正式破冰
2015.7	两项新规落地，监管元年大幕开启	2015 年 7 月，《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》与《非银行支付机构网络支付业务管理办法(征求意见稿)》相继发布，在“鼓励创新、防范风险、趋利避害、健康发展”的纲领下，对互联网金融平台作出“信息中介”的定位，并明确要求平台不得自融、自保
2015.12	e 租宝被查	2015 年 12 月 8 日，e 租宝及关联公司因涉嫌非法集资被查，涉案资产随即冻结
2015.12	宜人贷赴美上市	2015 年 12 月 18 日，宜人贷在纽交所上市，成为中国互联网金融海外上市第一股
2016.3	中国互联网金融协会成立	2016 年 3 月 25 日，中国互联网金融协会在上海召开成立大会，中国人民银行前副行长李东荣任协会会长
2016.4	央行牵头多部委开展互联网金融专项整治工作	2016 年 4 月 14 日，央行牵头多部委出台《互联网金融风险专项整治工作实施方案》，要求全国各省市暂停登记注册在名称、经营范围中含有金融相关字样的企业
2016.3	监管部门力推消费金融和民营银行发展	2016 年 3 月 31 日，央行、银监会联合印发《关于加大对新消费领域金融支持的指导意见》
2016.4	教育部银监会联手整治校园贷	2016 年 4 月 27 日，教育部和银监会联手发布《关于加强校园不良网络借贷风险防范和教育引导工作的通知》，2016 年 6 月 23 日，教育部再次发布通告，提醒年轻学生警惕校园贷款陷阱
2016.4	互联网金融风险专项整治工作	国务院组织 14 个部委召开电视会议，将在全国范围内启动有关互联网金融领域的专项整治，为期一年且分为 4 个部分
2016.8	《网络借贷信息中介机构业务活动管理暂行办法》颁布	《办法》作出了 12 个月过渡期的安排，在过渡期内可以采取自查自纠、清理整顿、分类处置等措施
2017.2	《网络借贷资金存管业务指引》颁布	明确了银行直接存管模式，使得商业银行与 P2P 网贷平台的资金存管合作迅速升温
2017.6	《关于进一步做好互联网金融专项整治清理整顿工作的通知》发布	央行等国家十七部门明确指出：在 P2P 网络借贷、股权众筹、互联网保险、非银行支付等领域，全国范围内专项整治工作将持续到 2018 年 6 月底

1. 第三方支付发展情况

1) 发展现状

自从 1998 年首家第三方支付公司北京首信成立以来，我国第三方支付已经经历了十几年的发展。2010 年 5 月，央行首次颁发了关于第三方支付行业的准入许可证，从此第三



第三方支付公司开始步入持牌经营阶段。近年来市场上出现了一批颇具实力的第三方支付平台，主要有支付宝、财付通、银联支付、易宝支付、汇富天下、银联商务以及拉卡拉等，这些支付平台的业务不仅涉及个人支付、行业支付，还涉及银行卡业务。第三方支付不仅使用起来安全便捷，而且可以简化支付流程，将银行卡、购物订单、支付结算等多项功能集于一身。目前第三方支付的身影已经遍布产业链的各个环节，整个市场正朝着蓬勃繁荣的方向发展。2015 年市场上已经有 270 家企业获得第三方支付牌照，其中支付宝、财付通、银联支付的市场份额排在前三名，第三方支付市场垄断竞争的局面已逐渐形成。

得益于近年来电子商务的蓬勃发展，第三方支付发展进入快车道。在 2011—2015 年的五年间，我国第三方支付市场的交易规模由 2011 年的 2.20 万亿元增长到 2015 年的 118.67 万亿元。第三方支付市场的发展取得了不凡成就，其规模的快速增长离不开过去银行卡用户数及网络用户数快速发展而形成的深厚基础。

央行于 2010 年颁布《非金融机构支付服务管理办法》，标志着央行认可第三方支付机构的行业地位，并于次年开始发放第三方支付牌照即中国人民银行颁发的《支付许可证》，第三方支付行业正式纳入央行金融监管体系。根据《办法》规定，支付行业实际上分为三大子行业，一是网络支付，二是预付卡的发行与受理，三是银行卡收单，所获支付牌照具有差异，具体包括互联网支付、固定及移动电话支付、预付卡受理、银行卡收单五项许可，第三方支付公司可以涵盖以上业务中的一项或多项。截至 2016 年 9 月，我国已有 267 家企业获取了中国人民银行颁布的支付牌照，3 家许可机构被注销。从 2014 年起，支付牌照发放数呈现下滑的趋势，一方面重点地区的获牌企业接近饱和，区域性的企业发展较慢，另一方面伴随 2014 年行业接连爆发 POS 刷卡套现、央行处罚 8 家支付机构、上海畅购资金链断裂等事件，这种下滑的趋势更加明显，目前第三方支付牌照暂停发放，已获牌照的公司，其牌照价值将愈发显著。

随着第三方支付外部发展环境的日趋规范，相关支付企业的竞争日趋激烈，其产业规模亦将继续快速增长，第三方支付在未来仍然具有发展潜力，同时由于行业内乱象丛生，第三方支付行业也将在未来进入规范调整的关键期。

2) 发展特点

第一，第三方支付行业发展增速放缓，进入行业整治期。

第三方支付行业竞争加剧，行业增速明显放缓。随着拿到支付牌照企业数量的激增，第三方支付企业也将面临淘汰竞争的局面。我国第三方支付市场交易规模平稳增长，但与前两年超六成的增速相比有所下滑，这主要是由于目前我国第三方支付进入成熟阶段，市场规模基数相对较大。近年来不少小型支付机构面临困境，如果支付交易达不到一定规模，支付业务将无法盈利。

同时，随着我国相关的监管法规政策日趋严格，近年监管层和银联对第三方支付机构直连银行等多种业务也进行了限制。《非银行支付机构风险专项整治工作实施方案》中提出，支付机构开展跨行支付业务必须通过人民银行跨行清算系统或者具有合法资质的清算机构进行，这将意味着直连银行通道被堵死，而支付机构对此付出的清算成本也将更高。

未来第三方支付行业将面临新一轮的洗牌，部分实力相对较弱，运营不规范的支付企业将被淘汰出局，而一部分拥有相当经验及实力的第三方支付企业或将上演“大鱼吃小鱼”大剧，从而赢得快速发展良机，促使整个第三方支付行业迎来产业升级。

第二,第三方支付行业地域分化明显,产业集中度高。

从地域分布来看,获牌的支付企业多分布在经济较为发达的省市,主要与这些地方的政府扶持力度较大、经济与人口的集聚条件较好、电子商务配套产业发展良好相关。中国第三方支付企业主要位于华东地区和华北地区,占比分别为 43.33%和 26.30%;其次是华南地区,占比为 13.33%。综合看来,这三个地区是我国经济发展较发达的地区,电子商务发展较快,在线支付较活跃。截至 2016 年 9 月,上海拥有获牌支付企业位居全国之首,而北京及广东分居第二、三位。在全国 34 个省级行政区域,目前仅有宁夏、青海等少数几个省份尚未建立相关支付企业。

我国第三方支付行业是一个产业集中度比较高的行业,市场规模呈现“二八”现象,市场份额约前十家第三方支付企业占据了整个市场 90%以上的份额,并呈现一家独大的局面。市场份额排名前十的第三方支付企业客户端及用户端都存在着较大优势,但之间的相互竞争也更加激烈,而那些市场份额较小的公司则面临着一定的生存困难。图 2.1 为 2015 年第三方支付行业市场占比(除银联外)示意图,由此可以看出阿里巴巴旗下的支付宝市场份额居于市场首位,占据互联网支付市场已接近半壁江山;腾讯旗下的财付通则市场份额位居第二;银商、快钱及汇付天下,分别以 10.9%、6.9%和 5.0%的市场占比分居第三至第五位。

2016 年,互联网支付企业份额分布较为稳定,支付宝占比 42.7%,财付通占比 19.2%,银商、快钱、中金支付分别以 10.0%、7.0%、5.2%的市场占比居第三至第五位。

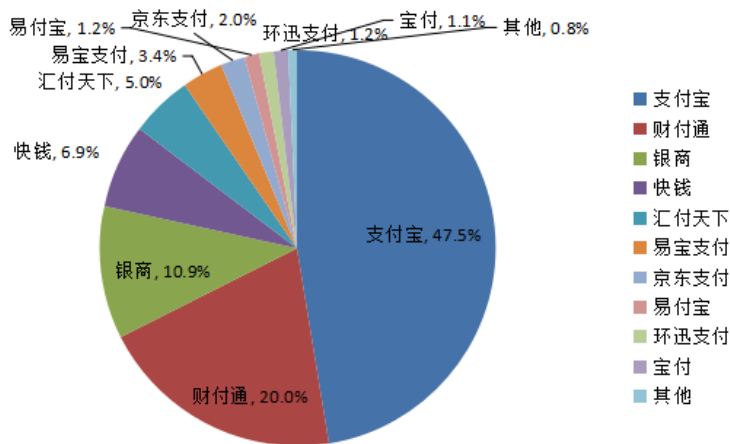


图 2.1 2015 年第三方支付行业市场占比(除银联外)

2. 我国 P2P 网络借贷发展现状

1) 平台数量与分布

我国网络借贷平台数量一直保持快速增长态势。2013 年是中国 P2P 网络借贷行业爆发的一年,随着媒体大规模、高频次地报道 P2P 网络借贷,使全社会迅速熟知这一高收益、低门槛的理财方式,更由于用户的热捧,P2P 网络借贷平台得到了迅猛的发展,各路资本纷纷入场,行业内竞争进入白热化,出现了民营系、上市公司系、国资系、银行系和风投系等平台。

根据网贷之家研究报告显示,2013 年我国 P2P 网络借贷平台数量猛增至 814 家。截至 2016 年 12 月底,网贷行业正常运营平台数量达到了 2448 家,相比 2015 年年底减少了 985 家,全年正常运营平台数量维持逐步减少的走势。图 2.2 显示了 2011—2016 年我国 P2P 网络借贷平台数量及增长情况。

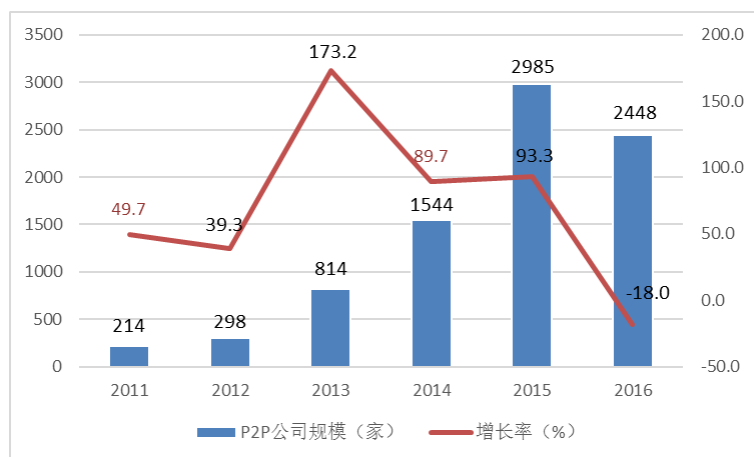


图 2.2 2011—2016 年中国 P2P 公司规模及增长率 (资料来源: 网贷之家)

在平台区域分布方面,网络借贷主要分布在经济发达地区。广东、北京、上海、浙江、山东和江苏六省市,无论是平台数量还是成交量都位列全国前六位。如图 2.3 所示,截至 2016 年年底,正常运营平台数量排名前三位的是广东、北京、上海,数量分别为 473 家、461 家、331 家,三地占全国总平台数量的比例为 51.67%,而 2015 年同期该占比数据为 46.64%。浙江、山东、江苏三个地区 2016 年年底正常运营平台数量分别为 280 家、118 家、100 家。随着各地逐步出台支持互联网金融的发展政策,湖北、四川、河南等内陆省份的网络借贷市场也出现了快速的发展。

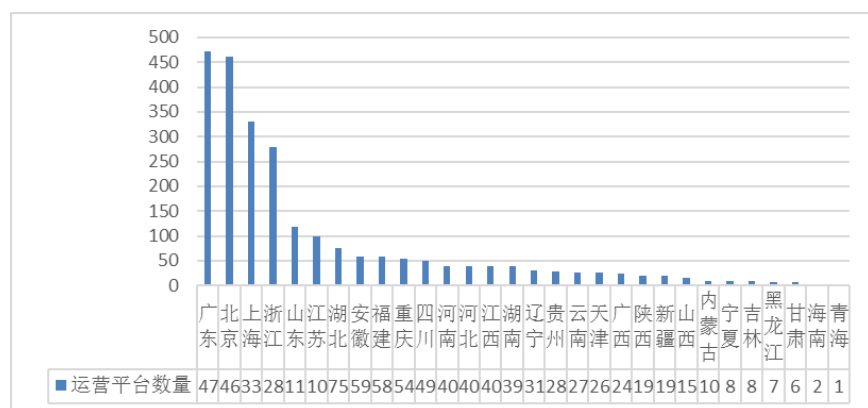


图 2.3 2016 年各省市正常运营平台数量(资料来源: 网贷之家)

在停业与问题平台情况方面,网络借贷在实现了快速发展的同时,停业与问题平台也不少。部分停业平台在停业转型或整改后正常运营,另一部分则退出市场。问题平台主要

现象表现在“跑路”“自动转型”和“提现困难”等方面。P2P 网络借贷之所以会出现停业与问题平台的现象，一方面，不少投资人都选择暂时观望或将资金投入大平台避险，直接导致中小平台在获客、运营等方面成本大幅度增加。另一方面，监管政策逐步落实和收紧，主动清盘停业的平台持续增多。2016 年全年累计停业与问题平台达到 3345 家，约是 2015 年的 2 倍。图 2.4 反映了截至各年年末问题平台与停业平台数量。

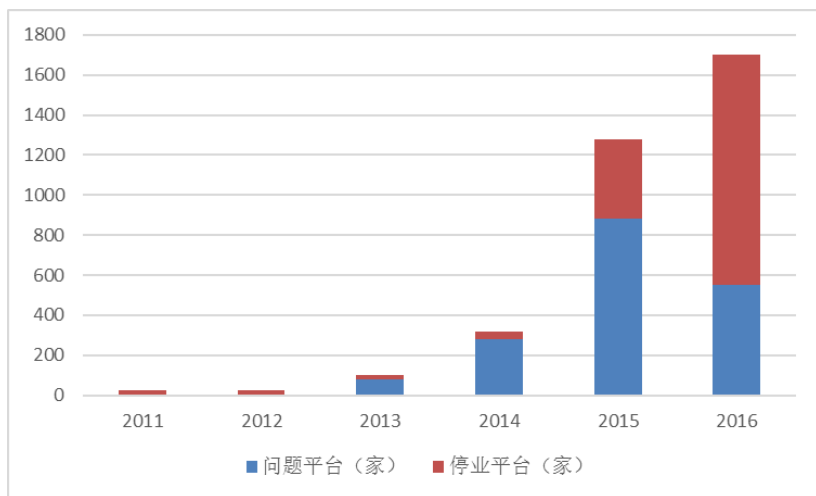


图 2.4 2011-2016 年中国 P2P 问题平台及停业平台统计(资料来源：网贷之家)

2) 网贷成交量

网贷成交量迎来了高速增长的时期，2015 年 10 月网贷历史累计成交量首次突破万亿元大关，在 2016 年，虽然遭遇资本寒冬，但互联网金融领域依然取得明显的增势。P2P 网贷行业接连突破行业历史累计成交量 3 万亿元、2016 年全年累计成交量 2 万亿元两个大关，同时单月成交量更是达到了 2000 亿元，这一系列的成绩都反映了 P2P 网贷行业仍然获得大量投资人青睐的事实。在图 2.5 中，根据网贷之家数据显示，2016 年全年网贷行业成交量达到了 20 638.72 亿元，相比 2015 年全年网贷成交量(9823 亿元)增长了 110%。

3) 网贷贷款余额

贷款余额，也称待收金额，指平台目前在贷的尚未还款的本金(不计利息)。贷款余额是衡量平台借贷规模和安全程度的重要指标。网贷贷款余额随着网贷行业成交量和借款期限的增加而快速上升，表明网贷行业吸引了大量的投资者进入，网贷行业正在飞速地发展。如图 2.6 的数据显示，截至 2016 年年底，网贷行业总体贷款余额已经达到了 8162.24 亿元，同比 2015 年同期上升了 100.99%。

4) 网贷综合收益率

网贷综合收益率，是指网贷投资人可获取的收益率。综合收益率主要由两部分构成：无风险收益率和风险补偿率。所谓无风险收益率是指资金不冒任何风险可取得的收益率；风险补偿率则取决于该资产风险的大小，风险越小则风险补偿率越低，综合收益率自然也就越低。

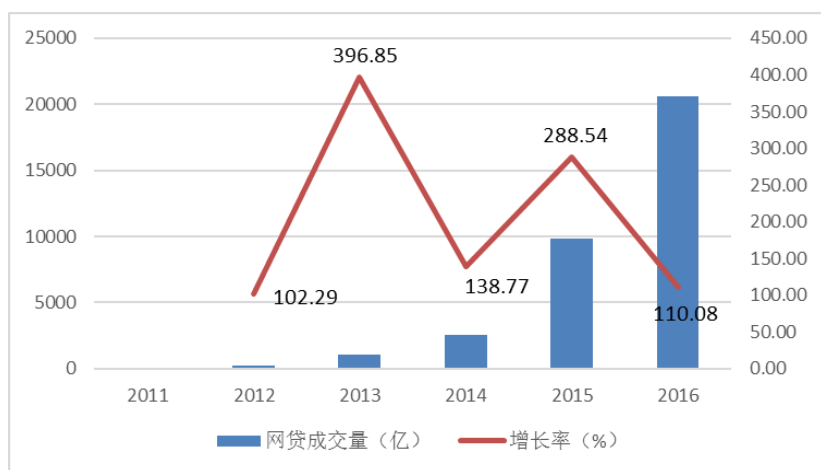


图 2.5 2010—2016 年中国 P2P 网贷成交量变化(资料来源:网贷之家)

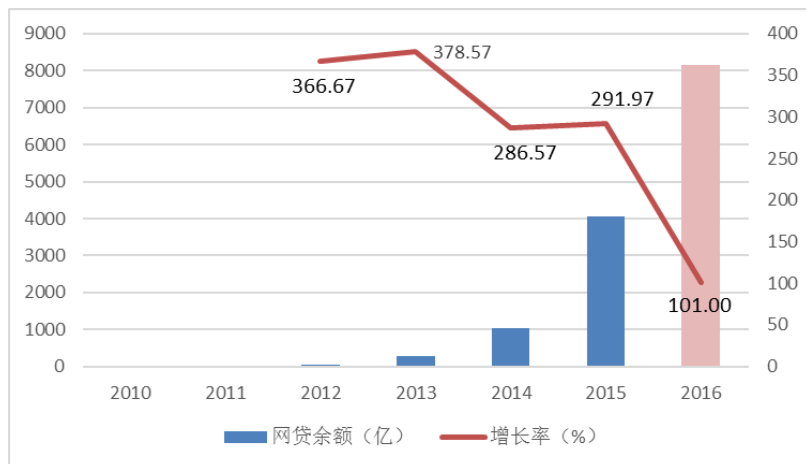


图 2.6 2010—2016 中国 P2P 网贷贷款余额情况(资料来源:网贷之家)

图 2.7 反映了 2013 年之前,我国网络借贷综合收益率处于上升阶段,2013 年最高,综合收益率达到 21.25%,但从 2014 年开始,网贷行业总体综合收益率呈现下降态势。2016 年网贷行业总体综合收益率为 10.45%,相比 2015 年网贷行业总体综合收益率下降了 284 个基点(1 个基点=0.01%)。整个 2016 年综合收益率延续 2015 年整体下行的走势。收益率走低主要有以下几点原因。

一是 P2P 网贷逐步成为资产配置的一部分，越来越多的投资人开始进入 P2P 网贷领域，在借款端增长不如投资端的情况下，供需结构持续失衡影响网贷综合收益率持续下降。

二是随着央行多次降准、降息所造成的宽松货币市场环境，推动网贷综合收益率持续的下行。

三是随着问题平台曝光的增多，风险偏好低的投资者开始将资金转移至拥有更好安全性但较低收益率的平台，致使行业整体收益率出现下滑。

四是从平台角度来讲，高息已不是平台吸引投资人的唯一策略。为了降低运营成本，

吸引更多优质的借款人以扩大业务量及稳定经营，平台开始逐步下调收益率水平。另外，一些运营时间较长的老平台和“国资系”“银行系”背景平台利率普遍较低，也拉低了行业整体利率。

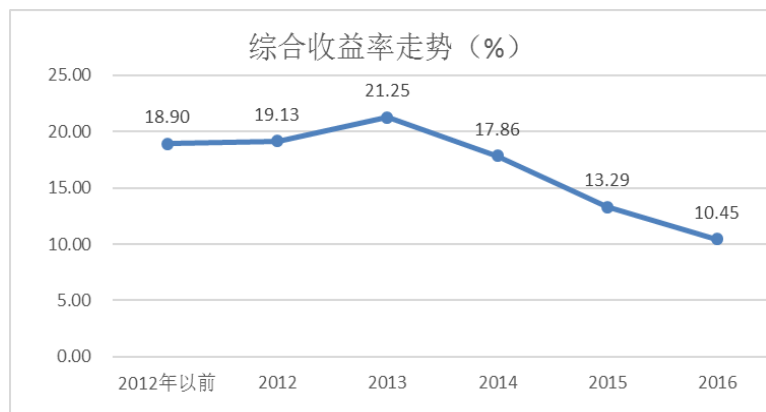


图 2.7 网络借贷平台综合收益率走势(%) (资料来源：网贷之家)

5) 借款期限

国外网络借贷行业发展较早，市场各方面更为成熟，借款期限通常较长，例如 Zopa 的借款期限在 2~5 年，Prosper 借款期限在 1~5 年，Lending Club 借款期限在 2~3 年。相比之下，我国网络借贷期限明显较短，基本上在一年以下，以 3~6 个月居多。图 2.8 表明，2012 年以前，借款期限大致在 6.9 个月，之后借款期限进一步下降，2013 年，网络借贷的借款期限最短(4.73 个月)。从 2013 年之后，借款期限有所提高，2016 年网贷行业平均借款期限为 7.89 个月，相比 2015 年平均借款期限增长了 1.08 个月。表明网贷行业的平均借款期限已经趋于稳定，随着 P2P 网贷平台进入存量淘汰阶段，大平台成交量大而平均借款期限长，影响行业使平均借款期限拉长。

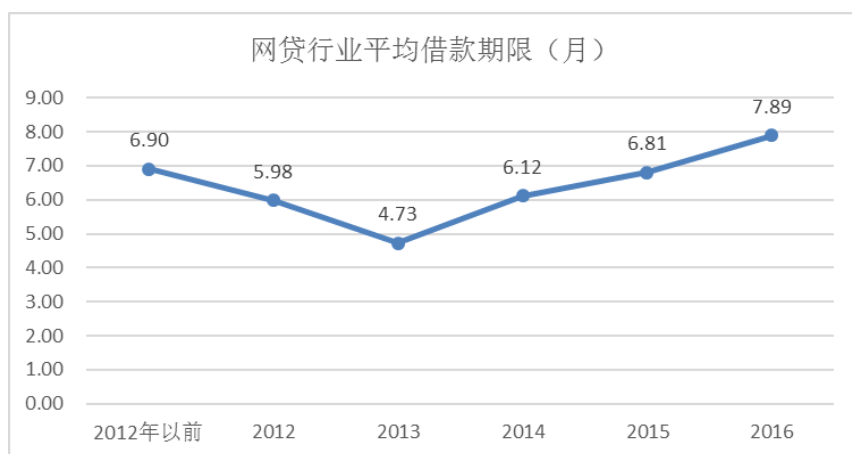


图 2.8 网贷行业平均借款期限(月) (资料来源：网贷之家)

6) 网贷人气

网贷人气是从投资人数和借款人数角度来衡量网络借贷平台或者行业的人气指标。如图 2.9 所示, 2016 年网贷行业投资人数与借款人数分别约为 1375 万人和 876 万人, 较 2015 年分别增加 134.64% 和 207.37%, 网贷行业人气增长幅度仍然较大。2016 年由于监管政策对借款金额的限制, 致使较多平台出现了向诸如消费金融等业务模式的转型, 因此借款人数增长速度远超过投资人数增长。

此外, 2016 年 12 月单月活跃投资人数和借款人数已经分别达到 411.88 万人和 203.97 万人, 而 2015 年 12 月的单月活跃投资人数和借款人数分别为 298.02 万人和 78.49 万人, 这组数据同样反映网贷人气出现明显上升。

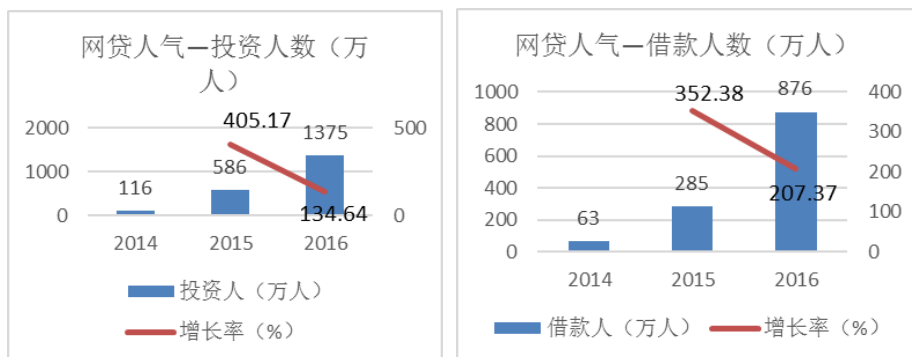


图 2.9 网贷行业 2014—2016 年度网贷人气情况(资料来源: 网贷之家)

3. 我国众筹业务的发展

2011 年 7 月国内第一家众筹平台点名时间上线, 标志着我国众筹行业的开端。随后一系列大平台上线体现了国内众筹的重要节点, 2011 年 9 月, 追梦网在上海上线。2012 年 3 月, 淘梦网上线运营, 这是国内较早的垂直类产品众筹平台, 主要面向微电影领域。2013 年 12 月, 淘宝的众筹平台(淘宝众筹平台成立时的名字为“淘星愿”, 后经两次改名最终定名为“淘宝众筹”)成立, 意味着电商巨头开始挺进产品众筹行业; 2014 年 7 月, 京东众筹上线; 2015 年 4 月, 苏宁众筹上线, 电商巨头在产品众筹领域的布局逐渐清晰。

根据网贷之家发布的《2015 年众筹行业年报》显示, 截至 2015 年年底, 全国正常运营的众筹平台共有 283 家。其中, 非公开股权融资平台最多, 有 130 家; 其次是奖励型众筹平台, 有 66 家; 混合众筹平台为 79 家; 公益众筹平台仅 8 家。全年众筹行业共成功筹资 114.24 亿元, 较 2014 年全年增长 429.38%。其中, 奖励众筹筹资最多, 为 56.03 亿元, 占筹资额的 49.05%; 其次是非公开股权融资, 占比 45.43%, 为 51.90 亿元; 公益众筹筹资金额最少, 仅为 6.31 亿元, 占全国总量的 5.52%。

全国众筹平台分布在 23 个省市, 多位于经济较为发达的沿海地区。东北、西北和西南诸省众筹平台分布极少。广东和北京作为众筹行业的开拓地, 平台聚集效应较为明显, 目前也是全国运营平台数量最多的地方, 2015 年, 广东以 74 家平台数位居榜首, 北京以 73 家位居其次; 上海地区排名第三, 浙江排名第四, 分别为 43 家和 21 家。

股权众筹涉及资金规模较大, 风险相对较高。为规范行业发展, 2015 年 8 月, 证监会

下发《关于对通过互联网开展股权融资活动的机构进行专项检查的通知》及《中国证监会致函各地方政府规范通过互联网开展股权融资活动》，对线上股权融资活动进行清整。根据通知要求，未经国务院股权监督管理机构批准，严禁任何机构和个人以股权众筹名义开展发行股权活动。

本章作业

1. 互联网金融居间服务模式有哪些？各自具有什么特点？
2. 简述大数据金融平台服务模式的特点。
3. 简述国外互联网金融的发展与特点。
4. 简述我国第三方支付、P2P 网络借贷和众筹业务发展现状。
5. 通过对国内外互联网金融发展现状的学习，思考我国目前互联网金融发展模式和格局的不足之处。