

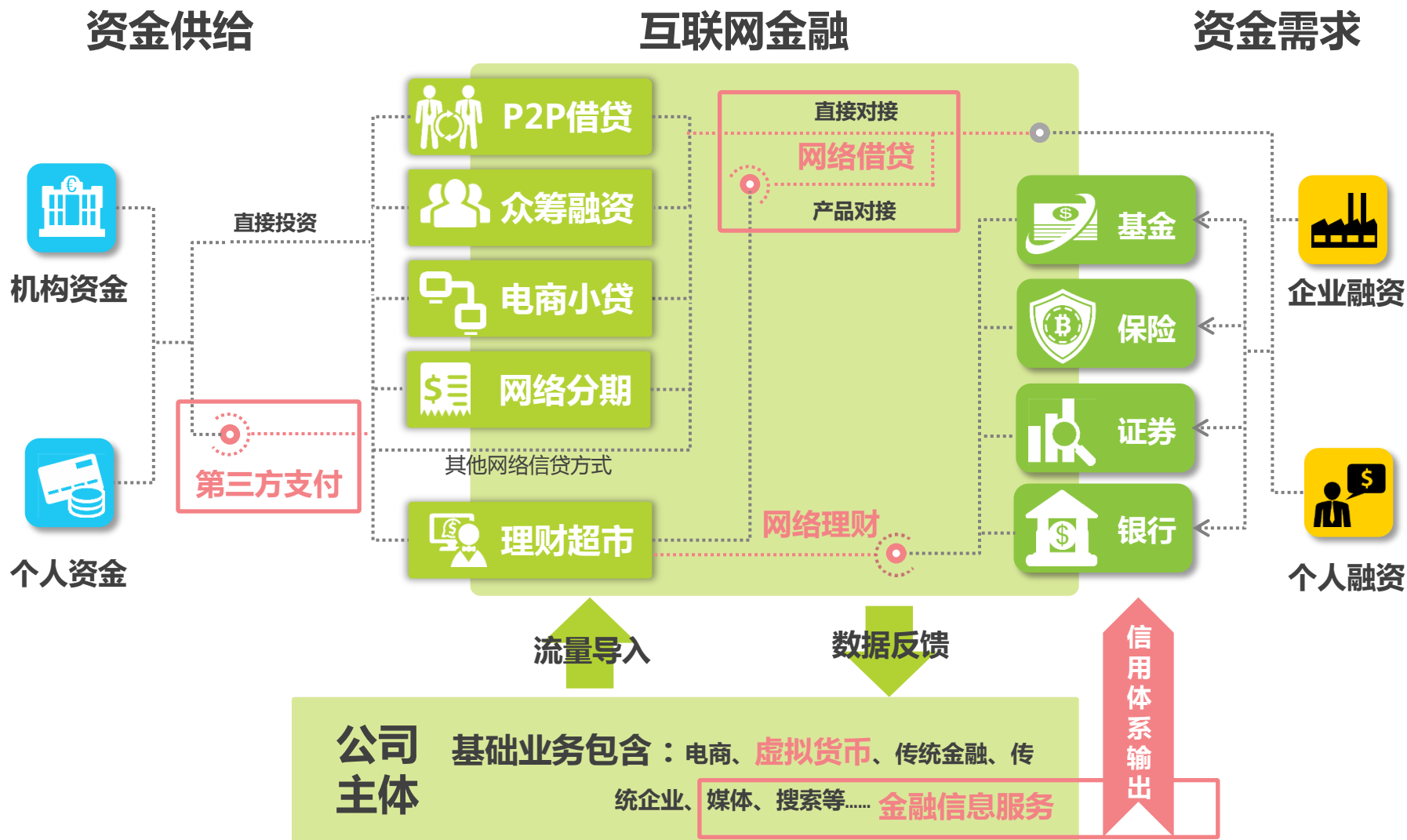
中国互联网金融发展格局研究报告

2015年

www.iresearch.com.cn

中国互联网金融产业格局

无论传统还是网络，金融的核心永远是资金融通



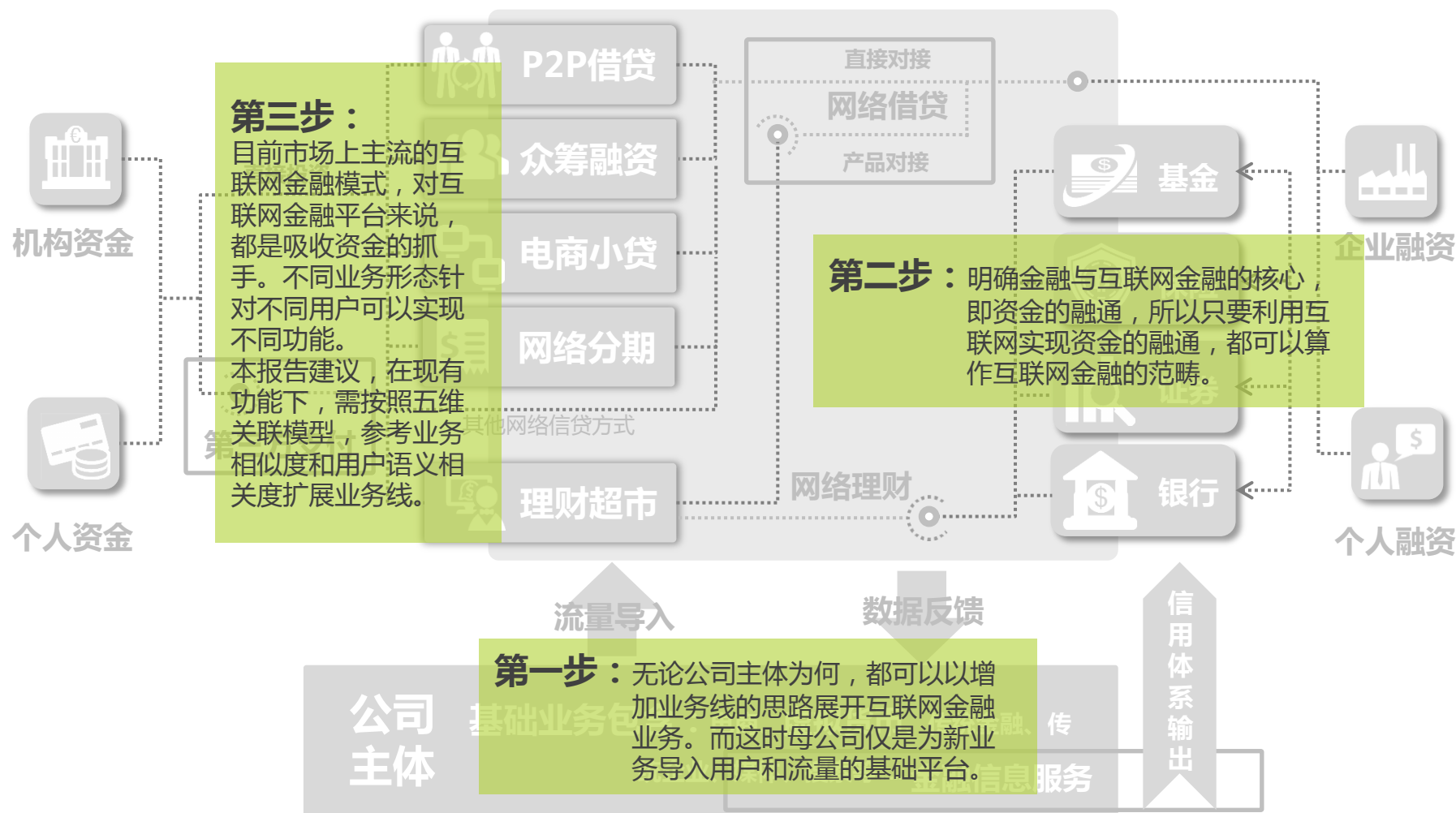
中国互联网金融产业格局

无论传统还是网络，金融的核心永远是资金融通

资金供给

互联网金融

资金需求



1

总论：互联网金融向集团化发展

2

支付结算：链接世界的血脉

3

P2P借贷：危机与机会并存

4

众筹融资：给梦想一个机会

5

金融征信：数据垃圾中掘金

6

网络理财：活跃的金融市场

7

案例研究

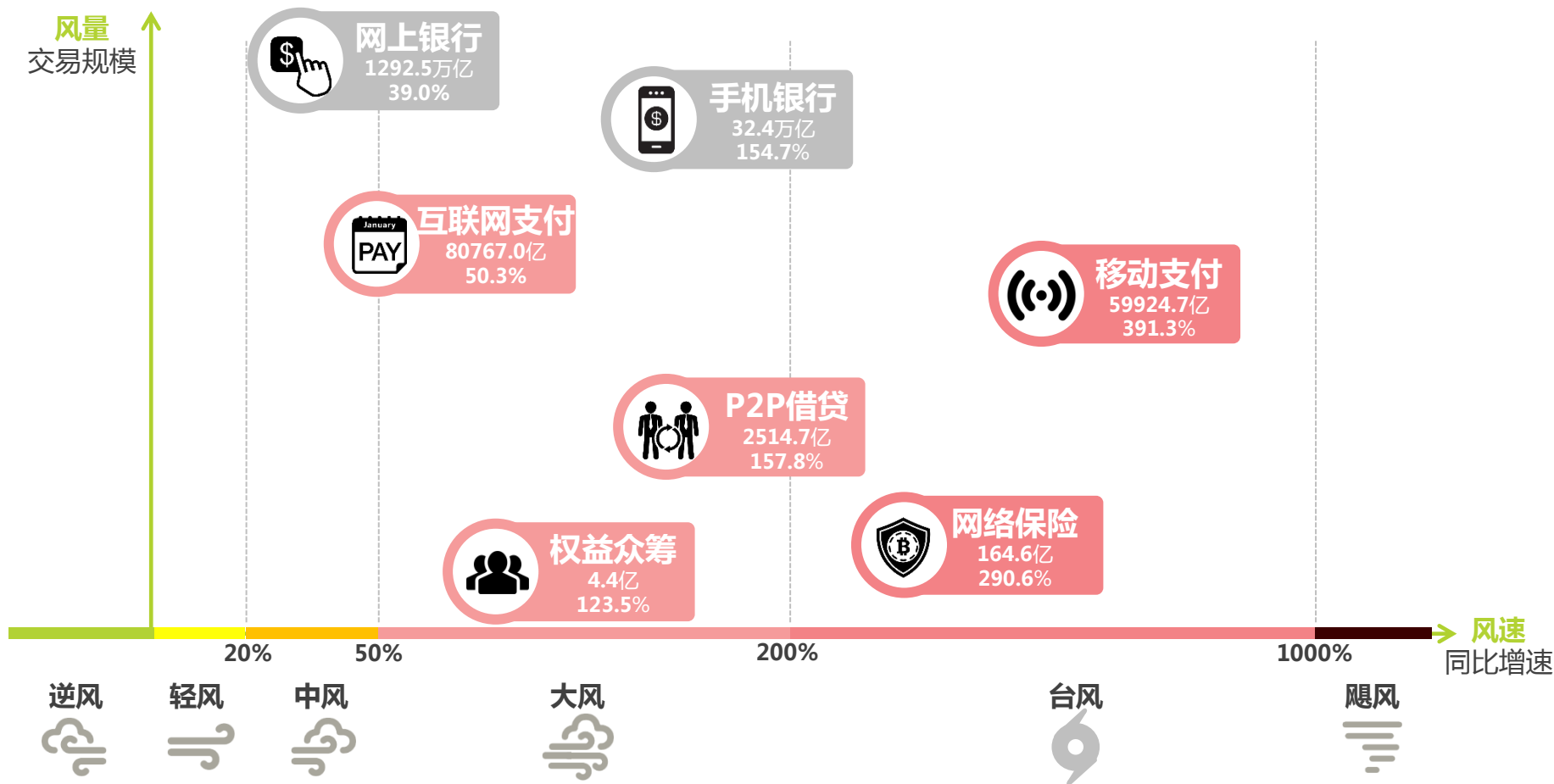
8

趋势前瞻

互联网金融向集团化发展

互联网金融各行业均处于优质风口

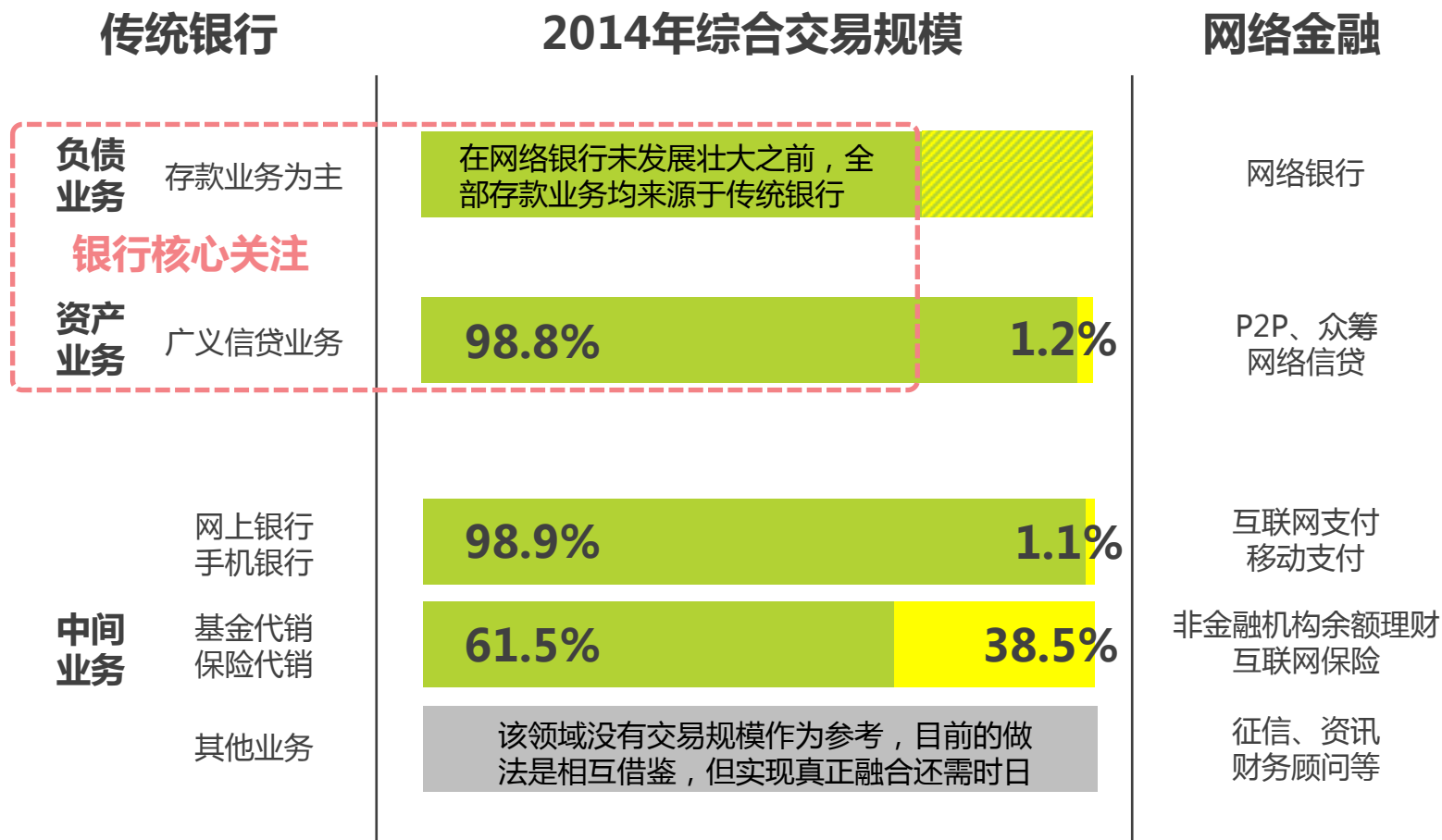
整体上看，互联网金融可以量化的各细分领域均处于高速增长的风口之下，从互联网其他行业的历史经验上看，处于大风和台风风口产业下的创业公司大部分都获得了高估值，进而吸引了大量人才和资本的进入，使行业本身的活性远超其他行业，而互联网金融所呈现出的行业格局也当之无愧的使之成为互联网产业第三次革命的主要方向。



互联网金融向集团化发展

互联网金融与传统金融的融合与侵蚀

在传统金融领域，银行是综合业务能力最强的一类金融机构，而目前互联网金融所渗透的领域均与银行形成了业务层面的直接竞争与侵蚀，只是由于服务对象不同所以在用户层面形成了融合与互补。



互联网金融向集团化发展

原产业和衍生产业的区别对待

尽管互联网的出现使得固有的金融及相关服务行业开放程度大大提高，但依然无法忽视国内客观环境对于互联网金融各产业发展所造成的差异。艾瑞分析认为，所有互联网金融子行业中，可具体区分为两大类：**原产业**和**衍生产业**。这二者由于主导权和发展思路的不同，使之呈现出了以下几点差异：



原产业



衍生产业

产业特点

受益于互联网和数字技术的发展，用创新的方式满足原本未满足的金融需求，填补了市场空白。多数企业没有金融背景，流程也与传统金融机构差异较大。

核心竞争领域均是传统金融机构占主导优势的行业，这些产业的诞生于仅是为了完善和补足固有市场中的缺陷，并且能够利用互联网技术将固有的金融服务拓展，但并没有本质的改变。

发展动力

资本方（尤其小额零散的民间资本）与融资方庞大的互补性金融需求，以及互联网环境下，新市场的培育和扩大。

帮助传统金融机构拓展市场，完善服务，进行技术升级，产品改造，营销推广等周边服务。

利益格局

从性质上讲已经形成了对传统金融机构的利益冲突，但是由于二者市场目标差异较大，还未形成有效重叠，因此冲突并未显现。

从目前情况看，与传统金融机构不存在核心利益冲突，并且大部分能够从传统金融机构的强大中获益。但部分垄断企业具备行业标准的制定权，在一定程度上也制约了传统金融机构的发展。

代表行业



P2P



众筹



支付



征信



网销



搜索



IT

未来趋势

1. 多数参与网络信贷的企业会逐渐向金融产品网销（理财超市）方向发展；
2. 支付成为互联网金融集团化发展的血脉；
3. 能够打破企业级界限的平台将对传统优势企业形成强烈冲击。

1. 衍生产业逐渐向原产业过渡，平台将更加注重一手资产的获取；
2. 大型金融机构将采取或收购或自建的方式侵蚀衍生行业；
3. 这些行业还将诞生垄断型企业。

互联网金融向集团化发展

多向融合加剧互联网金融平台综合化

从目前互联网金融发展特点来看，有以下三个客观背景条件对互联网金融行业发展，用户习惯培养起着决定性的作用。而这些习惯和背景也促使互联网金融不得不走向综合化发展的道路。

垄断 Monopoly 互联网行业

巨头“垄断”的互联网，使每家互联网公司都在追求在本平台内可以满足用户各方面不同的需求，用丰富的功能给平台增值，增加用户粘性。也使用户逐渐习惯“一家公司，所有服务”的认知。

混业 Mixed 金融行业

金融行业全牌照发展意在迅速推进高净值客户的财富管理，原来互相割裂的单项服务导致竞争严重同质化，在求新求变的改革过程中，将所有单项服务有机的串联起来，就是现阶段金融机构的主要改革思路。

启蒙 Enlighten 人文背景

普惠性和便捷性是互联网金融很重要的两个特性，也是现阶段多数平台宣传和品牌建立的关键。对于热点和潮流的追逐，使没有金融知识的用户大规模涌入，他们的需求表面很简单，但内里很复杂。需要多种手段才能满足。

导致

综合发展 Comprehensive 互联网金融行业

市场环境使用户对互联网金融企业提出了更高的要求，而且由于互联网金融属于新生行业，因此用户对它没有盖棺定论，也使其涵盖内容和未来潜力巨大，多种因素综合使互联网金融走向综合化发展道路。

互联网金融向集团化发展

账户通用、数据共享和全需求覆盖是综合化的标准

客观条件造就了互联网金融天生的综合属性，但由于发展时间、经验积累和业务单一等限制，使互联网金融平台的综合化道路出现了很多疏漏，未来这些疏漏会对企业进一步发展埋下隐患，必须在综合化集团化发展前期就着手解决，否则，无论是IT系统整合，还是组织架构调整，所消耗的成本要远高于现在。艾瑞分析认为，以下三点方向的明确，有助于企业更好的实现从单一化向综合化的过渡：

最后，需求覆盖

金融的本质是资金的融通，互联网金融亦不例外。因此用户对于金融服务的需求与传统金融类似，包含投资理财、信贷以及最基础的资金划转。使平台具备“存贷汇”的功能并不难，但是能否用更便捷的方式将传统“存贷汇”的流程缩短，将一些用户操作后台化，是对平台提出的更高要求。



首先，账户一体

一家互联网金融平台可以开展很多业务，有些业务属性近似，因此可以通过同一个网站或App来完成。但是当业务属性不同时（比如：金融微博和理财超市），多个不同网站或App间就会产生多套账户体系，这类事件最容易发生在收购、合并股权及战略合作等事件之后。

其次，数据共享

数据共享是建立在账户一体基础上的。大数据是互联网金融区别于传统金融最主要也是最核心的一个特征，用户在集团内所有行为活动所积累的数据都应该由集团所有业务线上共享，这样既有利于后期对外输出征信类产品，又有利于自身业务的整合。

互联网金融向集团化发展

综合互联网金融平台的战略构建

互联网金融的概念十分庞大，从广义上说，只要利用互联网进行与金融相关的业务都可以被归入互联网金融的板块内。这给创业者提供了非常广阔的创业空间，但是目标太过广泛也使互联网金融平台的发展呈现出零散的特点，在互联网金融逐渐向集团化，综合化发展的趋势下，互联网金融平台的构建应从以下四方面入手。

用户所见



外在
呈现

对于平台来说，用户最先接触到的无论是网站、产品或是服务，均是平台的外在呈现

外在的亲善可有效提升用户粘性，利于先期的用户积累。

规则为：

- 产品要素清晰
- 利润可见
- 符合用户使用习惯

Step 4



框架
构建

在外在呈现背后，是平台各功能间的有机结合与关联

当功能范围确定后，就需要考虑各功能之间的相互关联。

规则为：

- 功能相似度
- 用户语义理解近似度

Step 3



功能
范围

框架背后是平台所有包含的功能，但功能丰富要循序渐进

战略定位的明确与功能范围的确定基本同步。

功能包括：

- 信贷
- 理财
- 资讯
- 相关服务

Step 2



战略
定位

功能范围和之后运营中的补充，都基于平台最初的战略定位

在互联网金融构建之初，首要考虑的因素是战略定位。

战略定位的两个维度：

- 用户需求
- 用户定位

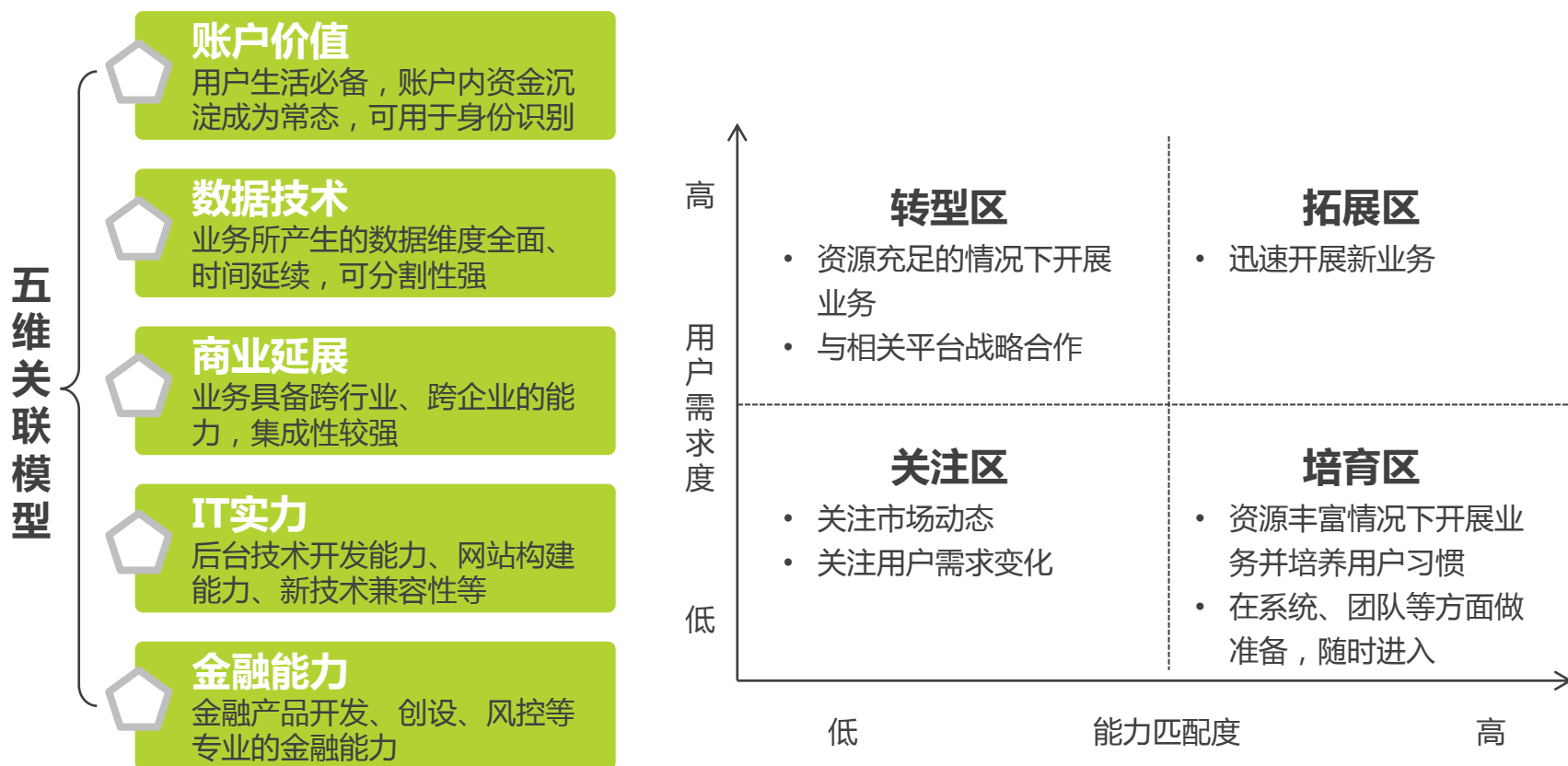
Step 1

平台
构建

互联网金融向集团化发展

综合化互联网金融平台的五维关联模型（1/2）

通过将每个互联网金融模式的细致拆分，可将不同类型的业务切分成五个维度：**账户价值**、**数据技术**、**商业延展**、**IT实力**和**金融能力**。每个维度按照不同业务赋予不同分值，同维度下分值较高的业务，可作为下阶段业务拓展的方向。而当同属性业务对公司成长的边际效应逐渐降低时，则可考虑向不同维度下分值较高的业务拓展，即互补型发展。



互联网金融向集团化发展

综合化互联网金融平台的五维关联模型（2/2）

此模型的应用方法如下：

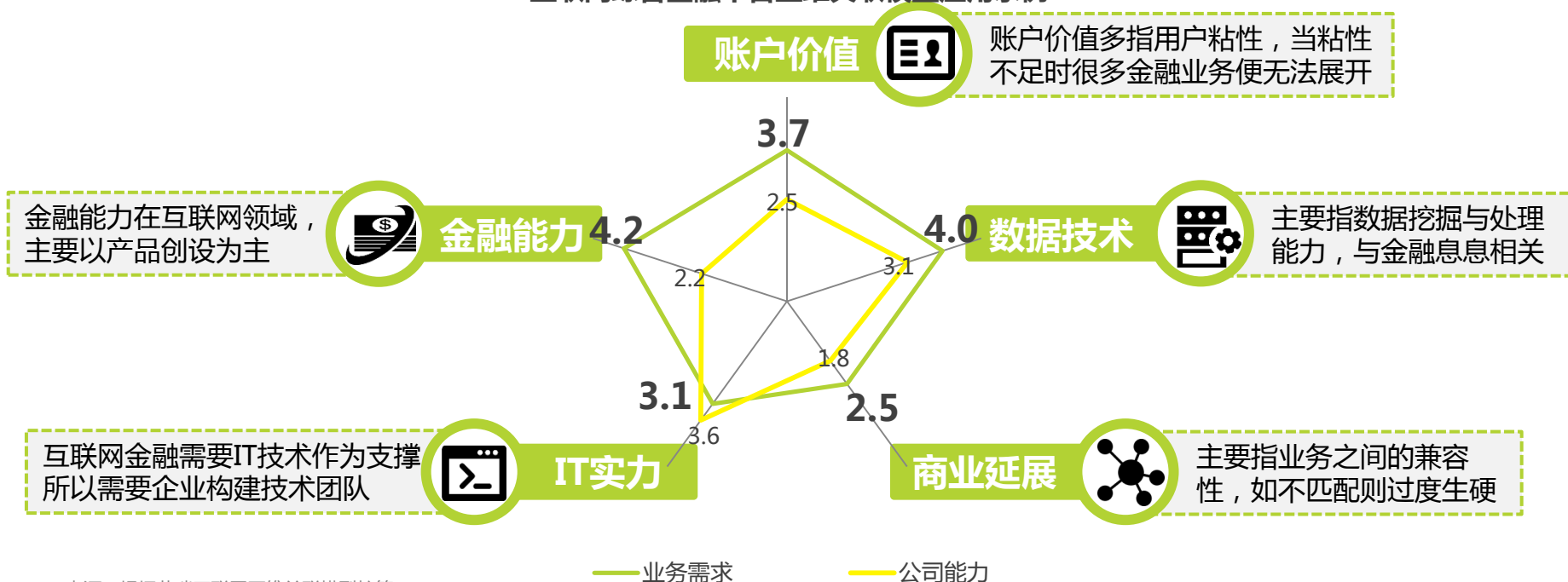
第一，根据企业运营状况，按照五维关联模型对本企业各项业务能力进行打分；

第二，针对想开展的业务，按照五维关联模型分析如果开展该业务所需的水平；

第三，将二者进行对比，如果本企业五维模型各指标的能力与欲拓展业务需求高，则可顺利展开新业务，如果不够匹配，则需要对企业内部资源进行调配，提升能力从而满足需求。

备注：五维关联模型是一种分析方法，其维度的选择并不只限于以下五方面，企业在实际应用过程中可以选择多套指标进行业务相似度的考核，进而向综合型互联网金融平台拓展。

互联网综合金融平台五维关联模型应用示例



来源：根据艾瑞互联网五维关联模型核算。

1

总论：互联网金融向集团化发展

2

支付结算：链接世界的血脉

3

P2P借贷：危机与机会并存

4

众筹融资：给梦想一个机会

5

金融征信：数据垃圾中掘金

6

网络理财：活跃的金融市场

7

案例研究

8

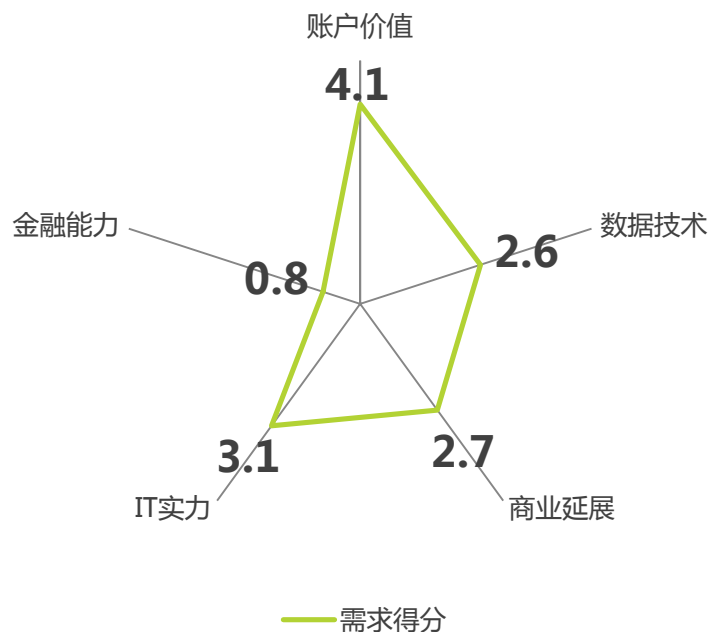
趋势前瞻

支付结算：链接世界的血脉

支付行业的独立是普惠金融的里程碑

支付在我国已有十多年的发展，其行业最初定位仅是促进电子商务发展的附属功能，但由于其对资金流数据的高度掌握使之逐渐发展壮大，至今已成为金融行业中不可或缺的一环。支付行业独立的另外一重重要含义在于，互联网支付所依托的电子信息技术，将金融服务下沉至零散的小额账户内，进而起到了聚沙成塔的作用，使传统金融机构看到了“低净值客户”的价值，此举不但有效推动了普惠金融进程，也为相对固化的金融体系注入了新的活力，使互联网金融行业的创业机会大幅增多。

支付结算五维关联模型业务需求得分



来源：根据艾瑞互联网五维关联模型核算。

属性描述

账户价值

支付是用户资金进出的基础，因此支付业务能否产生价值与对账户价值要求很高

数据技术

支付业务无需数据分析，但支付业务之上的增值服务则需要很强的数据分析能力

商业延展

支付对于商业延展的要求并不高，但与账户价值相对应，延展性越高，发展潜力越大

IT实力

目前支付行业的安全保障都属金融级别，因此对于IT要求相对较高

金融能力

支付本身不需要任何金融能力，因此要求不多，但是后续增值服务则要求较高

可关联业务

支付是所有商业活动的基础行为，因此支付理论上可以关联任何业务。但从目前市场真实情况来看，主要有以下四项：



营销支持



投资理财



渠道服务



数据征信

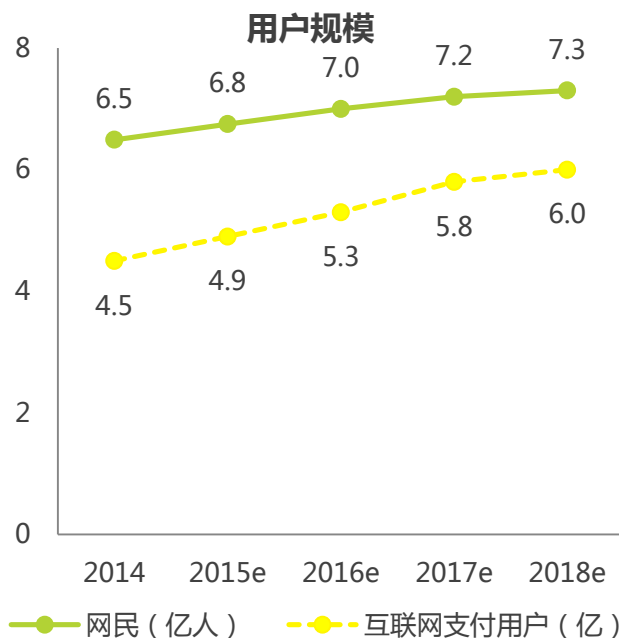
支付结算：链接世界的血脉

支付是金融行业必须掌握的业务品类

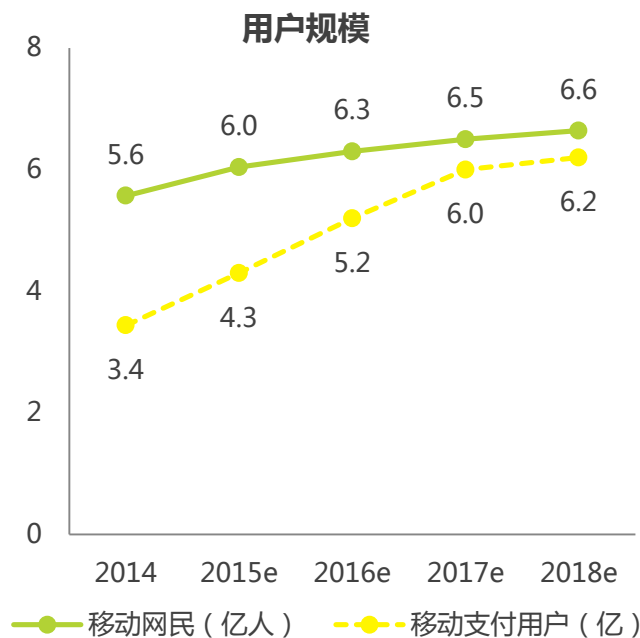
2014年我国网民规模达到6.5亿人，移动网民5.6亿人。同期互联网支付用户规模4.5亿人，网民渗透率达到69.3%。移动支付用户规模3.4亿人，移动网民渗透率达到61.7%。从目前行业热度、技术先进性和未来前景方面看，预计未来移动支付用户渗透率提升速度会高于互联网支付。

用户规模的提升限定着市场潜力，互联网支付用户虽然更多，但是整个行业呈现出越来越重的趋势，一方面市场竞争格局比较稳定，另一方面互联网支付的核心在于数据而非支付业务本身，因此在这一领域并不适合创业，相反传统投资类的金融机构，对支付的依赖程度会越来越大，应该采取自建或收购的方式掌握支付业务。与此不同的是移动支付，不但用户渗透率会逐渐增强，而且行业可拓展方向和潜力也比较大，既适合创业者深耕，也是传统金融机构必备的战略行业。

2014-2018年中国互联网支付



2014-2018年中国移动支付



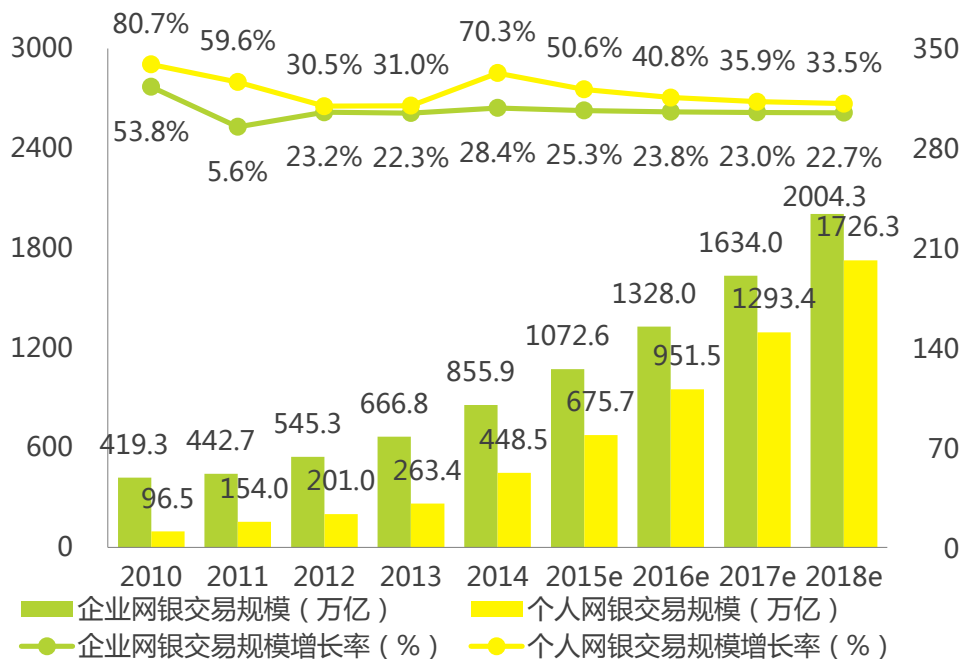
来源：网民及移动网民规模来源于CNNIC，互联网支付及移动支付用户规模根据专家访谈，市场公开资料，综合艾瑞统计模型核算。

支付结算：链接世界的血脉

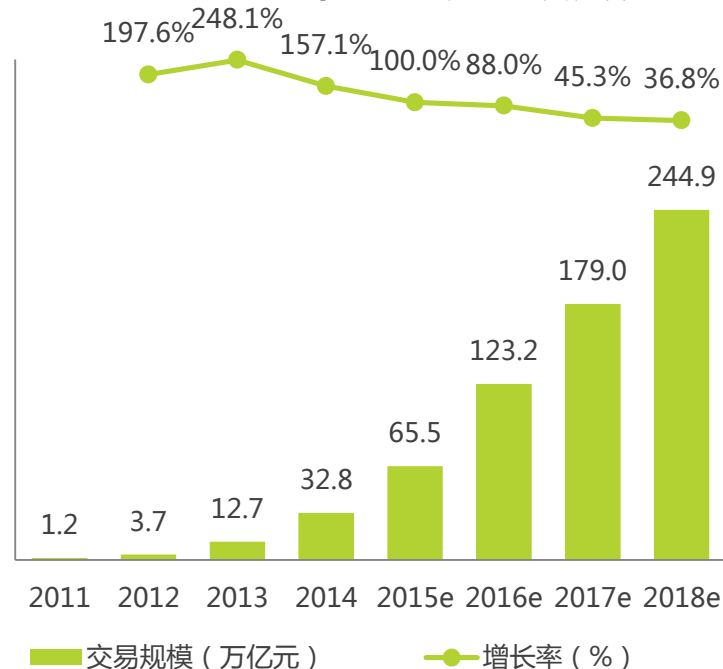
银行支付结算的人口红利

2014年，个人网银交易规模为448.5万亿，同比增长70.3%，而企业网银交易规模为855.9万亿，同比增长28.4%。同期手机银行交易规模虽仅为32.8万亿，但同比增速高达157.1%。原因在于，我国手机银行普及程度不及网银，用户渗透率还有很大提升空间，所以在未来几年依然会保持较高增速。除此之外，移动支付的兴起也为手机银行的爆发做了良好的市场教育，使银行可以借助移动端的热潮，构建移动金融生态。

2010-2018年中国企业网银与个人网银交易规模



2011-2018年中国手机银行交易规模



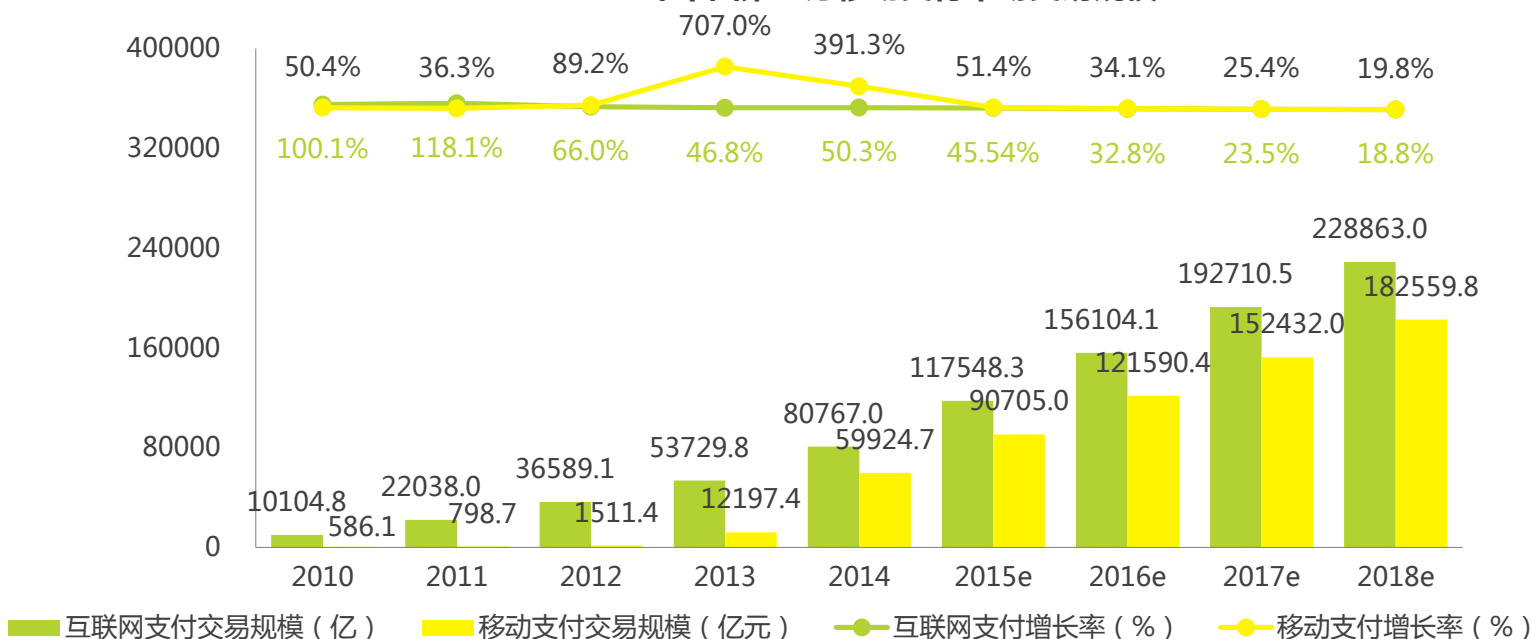
来源：综合企业公开财报及银监会统计信息，根据艾瑞统计预测模型估算。

支付结算：链接世界的血脉

移动支付代表支付行业最先进生产力

2014年中国第三方互联网支付交易规模达到80767亿元，同比增长50.3%。同期，第三方移动支付市场交易规模达到59924.7亿元，较2013年增长391.3%。艾瑞分析认为，移动支付代表着第三方支付行业最现金生产力，是将线下支付和线上支付融合一体的新型支付方式，目前移动支付的发展仍处于不稳定状态，整体行业增速主要依靠大型支付公司的亮点业务，在内还缺少硬件环境以及支付场景的普及，但各类智能设备和信息化城市的建设必然会将移动支付所需的基础设施逐步完善，当应用场景能够深入社会正常经济生活中时，个人乃至中小企业端的支付就全可由移动支付完成。

2010-2018年中国第三方移动支付市场交易规模



注释：1.互联网支付是指客户通过台式电脑、便携式电脑等设备，依托互联网发起支付指令，实现货币资金转移的行为；2.统计企业中不含银行、银联，仅指规模以上非金融机构支付企业；3.艾瑞根据最新掌握的市场情况，对历史数据进行修正；4.统计企业类型中不含银行和中国银联，仅指第三方支付企业；5.自2014年第三季度开始不再计入短信支付交易规模，历史数据已做删减处理；6.艾瑞根据最新掌握的市场情况，对历史数据进行修正；7.艾瑞综合企业及专业访谈，根据艾瑞统计模型核算及预估数据。

支付结算：链接世界的血脉

银行支付于第三方支付不同的发展方向

第三方支付的源头是银行支付结算业务，但其发展和未来趋势均与银行的支付业务有很大不同。

第三方支付

银行支付结算

第三方支付与银行支付业务的本质不同是产业定位的横纵

定位区别

第三方支付为**横向定位**。任何一家支付公司都可以对所有现存机构支付结算业务进行整合，使用户只需要拥有一个账户即可实现所有金融机构支付业务所能提供的基础功能，在定位上发挥了互联网标准化、规模化的特点，这也是互联网支付和移动支付发展优于线下收单业务的原因。

银行支付业务为**纵向定位**。银行是中国几乎所有社会单元资金最原始的出口，所以银行业的内部竞争，使得银行无法实现跨竞争对手的整合，加之功能上长期同质化，使用户产生了更深层次的“**同质化整合**”需求。所以银行支付的定位更倾向于对银行体系的支持，而非对外扩张。

第三方支付与银行支付业务的产品区别可以简单概括为生活和金融

产品区别

第三方支付产品为**生活化产品**。支付公司本身并不具备提供金融服务的资质，所以无法纵向伸入，只能通过不断向不同行业渗透扩大支付场景和用户规模，因此更倾向于利用便捷性帮助用户最快完成支付行为。时至今日，第三方支付的产品已经不局限于支付业务，一些便民生活的信息类业务也是丰富支付产品的重要拓展方向。

银行支付业务为**金融化产品**。用户资金分布于不同银行账户内，而银行支付产品又无法实现跨行资金整合，在便捷性方面有无法弥补的劣势。因此银行的支付产品的发展方向是资产管理的工具，意在将银行所有的服务全方位的呈现在产品中。

发展趋势

未来第三方支付将在支付业务的基础上，以数据和信息技术为突破口向金融纵向渗透，目前网络银行已经出现，而支付宝和财付通依然以第三方支付的业态存活，这说明第三方支付牌照并非只是非金融机构才需要的牌照，是银行进行“同质化整合”必须的通行证。这意味将会有部分金融机构从业者向支付行业分流，而传统金融机构则有可能以收购或新设的方式成立支付公司。

支付结算：链接世界的血脉

支付数据挖掘与应用

挖掘维度	应用领域	挖掘方式
使用时间	安全验证 身份确认	特定用户不同周期内每日使用的时间段。以及这些时间周期下，所有用户每日使用的平均时间段，按不同属性用户并进行对比。
功能选择	产品研发 个性定制	过去一年内、一个月、一周内用户最常使用功能，及使用功能点击路径。根据不同功能所有用户最常用的路径，进行流程优化，并给同类新功能做参考。
支付金额	个人征信 信贷支持	用户自注册之日起，不同时间周期内的笔均交易规模和频次，按照年度计算发生大额支付的日期分布，并给予优质用户开通信贷接口。同时生成同属性用户支付金额曲线模型，进而可以输出风控模型，使传统金融机构在面对未知客户时，可参照模型验证用户诚信度。
支付频次	安全验证	
消费标的	个人征信	用户消费场景选择、消费品类和同类消费品品牌。根据消费场景和品类品牌推算用户消费能力和社会地位。
交易对象	安全验证	用户自注册之日起每笔交易或转账的目标，同类商品交易对象是否具备某一属性的一致性。（包含交易场景、发生渠道、交易金额等）
地理位置	安全验证 营销支持	用户每次支付行为发生的地理位置。根据手机定位（地图用户行为轨迹记录）或电脑IP地址筛选。必要时进行LBS商家推送。
软件系统	安全验证	从用户注册到找回密码当日，用户支付行为所用的系统（Windows、iOS、安卓等），从而确定用户账号是否被盗。
资金来源	产品研发	不同支付行为用户所选择的资金来源是否相同，比如消费对应信用卡、支付对应储蓄卡、每月发薪后不同储蓄卡间的资金流转。掌握用户习惯，并进行相关产品开发，如提供信用卡还款产品、消费分期、发薪日资金归集等.....
支付方式	产品研发	用户消费与支付时，所使用的支付方式。如二维码、条形码、当面付、NFC等

1

总论：互联网金融向集团化发展

2

支付结算：链接世界的血脉

3

P2P借贷：危机与机会并存

4

众筹融资：给梦想一个机会

5

金融征信：数据垃圾中掘金

6

网络理财：活跃的金融市场

7

案例研究

8

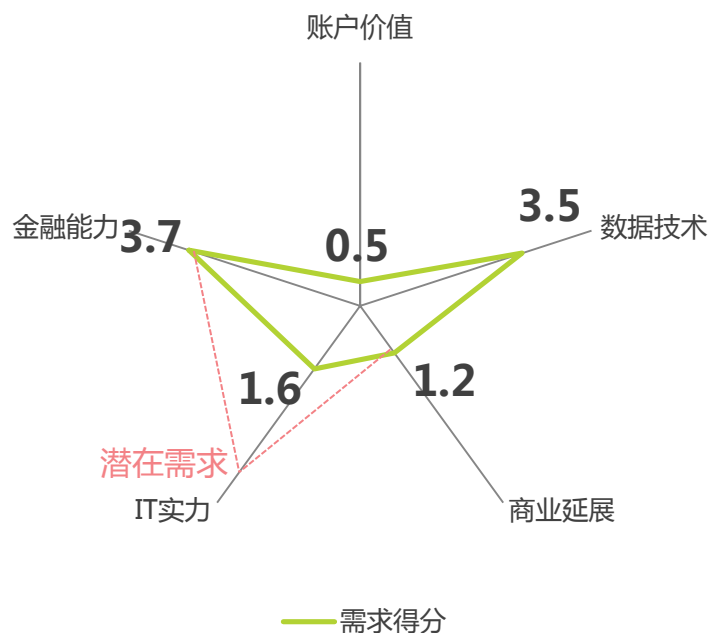
趋势前瞻

P2P借贷：危机与机会并存

传统金融机构服务真空地带是P2P市场的根基

自2007年登陆中国以来，P2P始终是互联网金融中最热门也是最具争议的细分领域，这一方面源于中国普通居民投资理财渠道单一，另一方面也源于中国个人及中小企业对融资渠道的渴求。尽管目前国家鼓励传统金融机构的金融服务向中小微企业下沉，但受制于其风控手段及业务模式的僵化，使短期内传统金融机构的服务无法有效渗透进这一市场，因此这给了P2P行业高速发展的机会。

P2P借贷五维关联模型业务需求得分



来源：根据艾瑞互联网五维关联模型核算。

属性描述



账户价值

用户规模较少，并非主流金融渠道，目前风险较高，行业较乱，账户不被认可



数据技术

数据是网络信贷的核心，关系着贷款质量，要求较高，但目前业内重视程度有限



商业延展

可以实现跨行业资源整合，但行业本身属性较为单一，因此无法关联过多业务



IT实力

P2P网站技术实力要求较低，且目前有P2P系统直接可买来用，但未来要求很高



金融能力

P2P直接切入金融的核心，因此需要从业者具备较高的金融素养

可关联业务

受行业定位的限制，P2P的可关联业务较少，但是对传统金融机构，尤其是非银行体系的金融机构意义较大：



理财超市

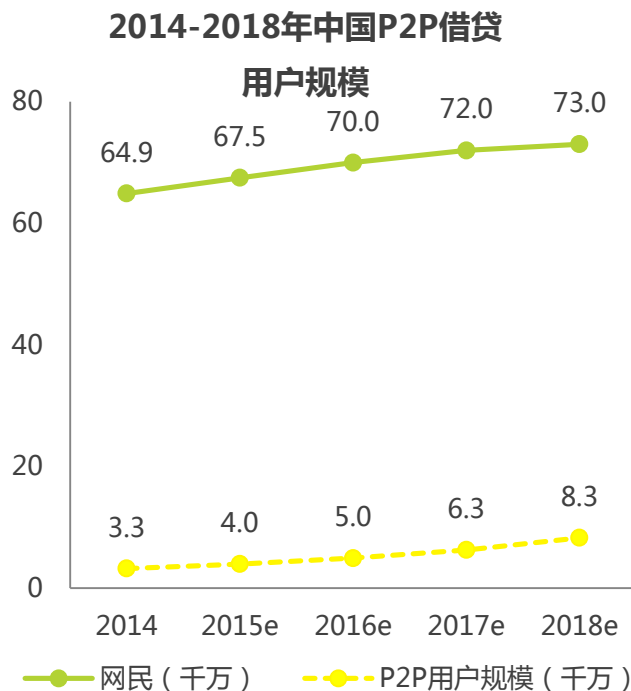


渠道服务

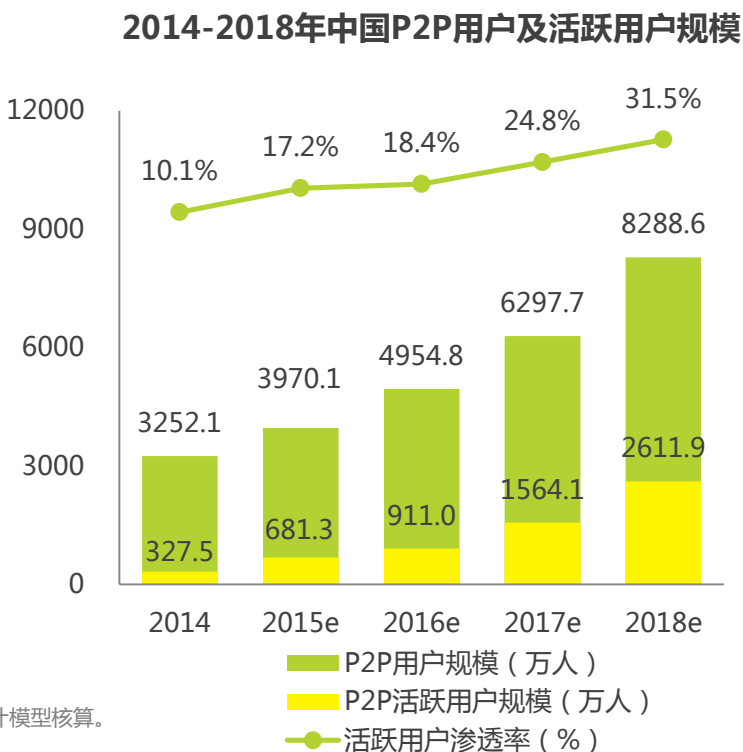
P2P借贷：危机与机会并存

人口红利还将是推动P2P用户规模增长的主要动力

时至今日，P2P在中国已经发展了7年，在这7年中，国内P2P从简单的模仿国外模式，发展成为当下结合本土特征，引入线下环节和担保措施的综合模式。在这过程中，用户对P2P的接受程度逐渐提高，人口红利逐渐发酵，到2014年，用户已具备对P2P平台的优劣判断的基本素养，加之各家P2P平台、第三方检测机构以及社会媒体的报道和市场教育，用户对于P2P的接受程度也得到了显著提高，导致大量注册后未有实际行动的沉睡用户被唤醒，2014年活跃用户猛增至327.5万人，同比增长高达565.6%。而无论是中国网民规模还是中国的人口数量都远远高于这一数值，因此未来P2P用户规模还有很大发展潜力。



来源：网民规模来源于CNNIC，P2P用户规模根据专家访谈，市场公开资料，综合艾瑞统计模型核算。

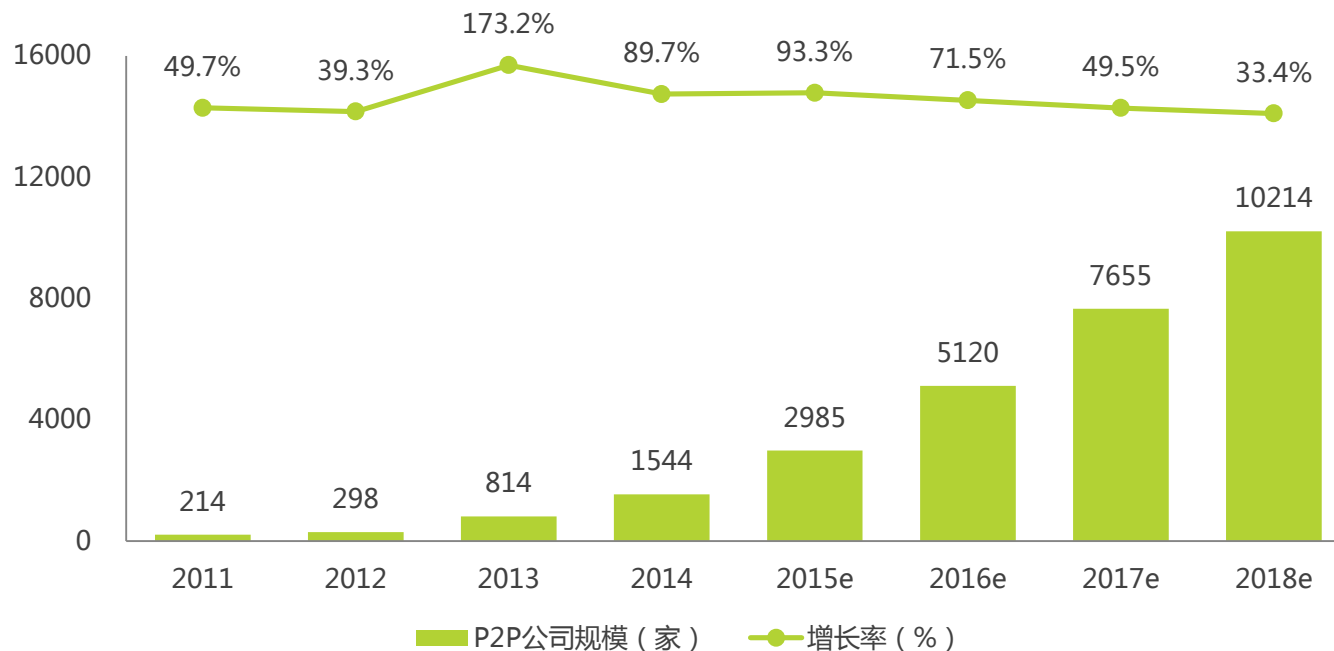


P2P借贷：危机与机会并存

互联网尚未在P2P领域发挥能力

2012年是中国P2P行业爆发的一年，随着媒体大规模、高频次的报道P2P，使全社会迅速熟知这一高收益、低门槛的理财方式，也由于用户的热捧，使之后2014年P2P公司规模达到1544家，增长率为89.7%。艾瑞预计未来两年，P2P公司规模依然会保持每年90%左右的增速，P2P公司规模如此众多的原因是借贷核心的获客与信审两大业务并未因互联网而产生规模和标准化效应，因此对线下和地方环境熟悉程度有关，所以未来P2P公司规模的上限或与我国小贷公司规模持平，也就是说全国最终大概会有8000-10000家左右的P2P公司。但是当互联网可以对获客和信审进行有效整合以后，行业会迅速催生巨头，并形成行业垄断，届时将有大量P2P公司被收购或倒闭。

2011-2018年中国P2P公司规模



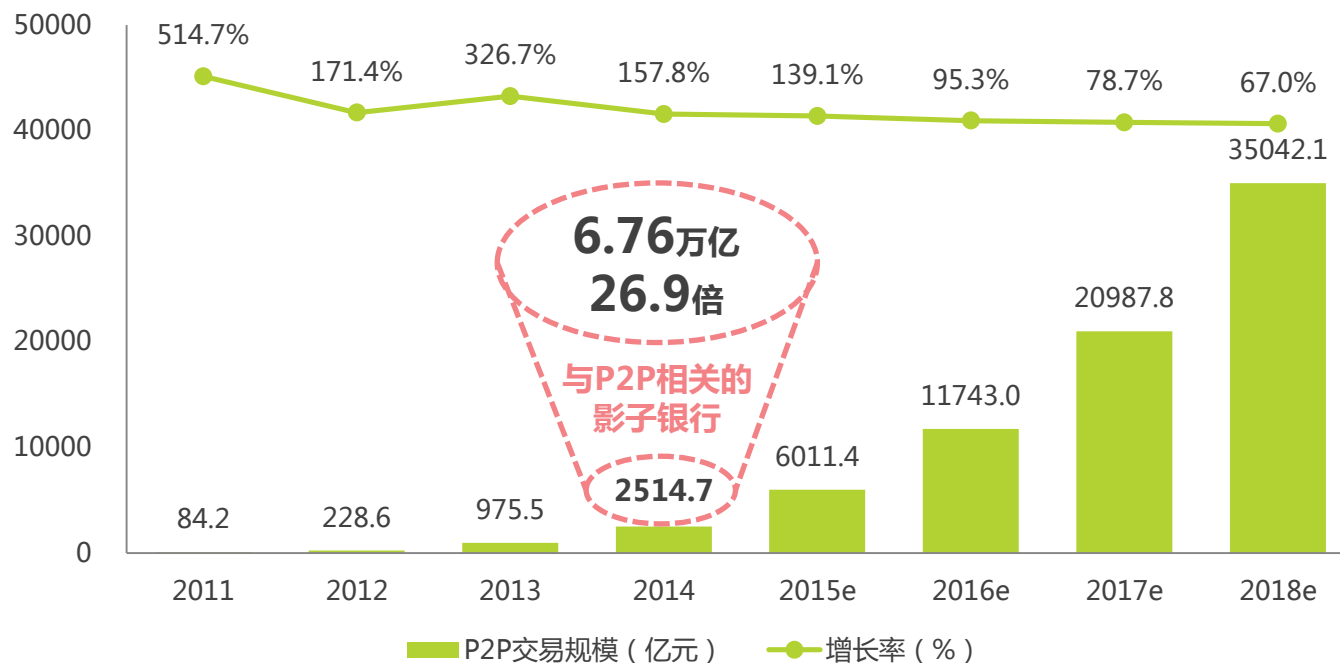
来源：综合企业公开财报及银监会统计信息，根据艾瑞统计预测模型估算。

P2P借贷：危机与机会并存

未来3-5年是P2P借贷发展的黄金时期

2014年，中国P2P借贷交易规模为2514.7亿元，同比增长157.8%。自2012年以来，媒体大范围报道P2P借贷，虽然多数报道均偏向负面，但也使用户迅速熟知并了解了P2P借贷，并在心中形成了P2P的概念，从侧面缩短了市场教育的时间。而且P2P行业内一直在进行合规化自我规范，加之中央监管机构的促进，使用户对P2P的不信任感有所降低。因此艾瑞预计未来3-5年是P2P发展的黄金时期。由于目前多数P2P均与线下从事借贷的机构拥有合作关系，部分债权由线下转入线上，吃政策红利，因此根据测算，我国P2P借贷行业背后所潜藏的影子银行交易规模或比P2P交易规模大26.9倍，也就是说，2014年与P2P相关的影子银行交易规模或达到6.76万亿。

2011-2018年中国P2P贷款交易规模



来源：综合企业公开财报及银监会统计信息，根据艾瑞统计预测模型估算。

P2P借贷：危机与机会并存

渠道化是P2P发展过程中的毒瘤

在P2P一路高歌猛进的发展过程中，与之形成鲜明对比的是风控手段几乎停滞不动的缓慢发展。原因在于尽管P2P是信息中介，但其不可避免的要对上线的融资需求进行信贷审核，所以从本质上看，P2P借贷与银行信贷没有差异，只是借助了一些互联网积累的社交、电商和个人数据，这些数据是否真正能够帮助P2P平台完成风险评估尚待验证，更何况获取这些数据本身就非常耗时，且真假难辨。

在大数据风控真正发挥威力之前，P2P平台转而走向另外一条道路——渠道化。利用线下金融机构已有的债权，以资产包的形式与现存的P2P平台进行对接，这时P2P平台就不再担任开发融资需求的角色，成为在监管措施落地前，线下次级贷款的吸金渠道。而P2P平台的核心也从信用审核，转变为合作机构的资质审核。这样仅相当于利用互联网渠道，变相放宽了信贷审核，并不利于P2P平台成长，而且容易酿成恶性社会事件。

贷前



常规P2P 风险控制

借款人资质与还款能力的考核：

- ✓ 借款人网络交易信息
- ✓ 品牌偏好
- ✓ 交易流水信息
- ✓ 微博、微信等社交媒体及网站上的个人资料等非常规身份确认信息

贷中

借款人资金用途监督与考核：

- ✓ 专款专用
- ✓ 分期划拨
- ✓ 定期检查
- ✓ 企业上下游账目核对

贷后

风险准备和债务追缴：

- ✓ 高额罚息
- ✓ 风险准备金
- ✓ 联合各地方的追债公司，进行债务追偿



渠道化P2P 风险控制

对合作企业资质的审核：

- ✓ 合作机构实际控制人身份
- ✓ 合作机构与P2P平台共同协作的意愿，主要取决于合作机构的性质：如上市公司背景、国有企业背景。核心目的在于当坏账发生时，是否会对合作机构的品牌造成恶劣影响

对资产包中债权的二次筛选：

- ✓ 已有债权人身份确认
- ✓ 项目真实性确认
- ✓ 合作机构进行担保

与合作机构追缴：

- ✓ 合作机构担保先行赔付
- ✓ 合作机构追缴坏账

P2P借贷：危机与机会并存

数据风控模型的构建路径

P2P借贷在中国蓬勃发展的核心原因在于银行信贷服务的缺失，而银行信贷服务之所以无法下沉，是因为风控技术成本过高（成本包含：资金投入、技术投入和数据客观获取难度等）。这一切会因为大数据技术的应用得到有效改善，而在技术层面，银行与P2P借贷之间并没有明显的起步优势，也就是说大数据技术在风控领域的应用对于银行和P2P具有同等的促进作用。因此在该技术成功运用之前，P2P若还未形成独特的风控模型，则其必将被银行取代。届时，一旦监管机构全面禁止P2P的“渠道业务”，则中国P2P再想突围的难度将远高于现在。所以对于现阶段的P2P行业来说，面临一个全面去渠道化的蜕变。

社会全部融资需求



传统风控方式	大数据替代方案	核心需确认要素	最终目的	P2P业务方向
相关证件提交	常用社交账号监管 亲友社交账号关注	确认身份	从已存在优质信贷中提取共性，用以向未覆盖用户拟合	优质债权再融资： • 信用卡未偿余额 • 急于变现的债权
线下实地调查	电子供应链系统 电商平台订单	用途核实		
定期财报审查	第三方支付账户监管	资金监督	以单一行业为出发点，形成行业解决通案，并向其他行业拓展	高电子化供应链： • 电商消费信贷 • B2B电子商务
担保、抵押、追缴 司法诉讼	电子证据保存 亲友社交账号联络 网络黑名单	还款保证		

1

总论：互联网金融向集团化发展

2

支付结算：链接世界的血脉

3

P2P借贷：危机与机会并存

4

众筹融资：给梦想一个机会

5

金融征信：数据垃圾中掘金

6

网络理财：活跃的金融市场

7

案例研究

8

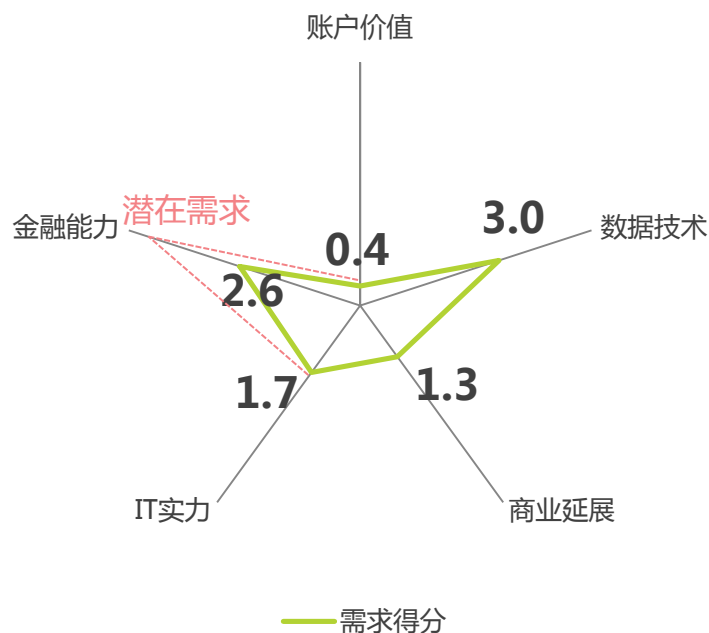
趋势前瞻

众筹融资：给梦想一个机会

众筹走下神坛尚需时日

从众筹的本质上看，众筹是真正去中介化的创新金融模式，但也正是因为其去中介化的属性，使众筹项目的质量门槛大大提高，项目所实现的最终目的和可完成性，是用户决定支持与否的关键因素。这一方面考验项目方的创意和灵感，另一方面也考验项目方对项目的包装能力。对于普通项目来说，众筹这种小众的金融模式还无法提供支持，因此目前众筹的发展依托于金融环境、互联网环境、经济环境均比较发达的地区，使其走下神坛真正对国民经济起到推动作用尚需时日。

众筹融资五维关联模型业务需求得分



来源：根据艾瑞互联网五维关联模型核算。

属性描述

账户价值

模式本身比较小众，用户规模非常有限，众筹账户还很难与金融属性挂钩

数据技术

众筹还是有一定融资属性的，因此对于网贷数据技术方面的要求在众筹依然适用

商业延展

目前受制于众筹项目高质量的限制，商业延展性尚未体现

IT实力

众筹现阶段更注重线下，因此对IT实力的要求并不大

金融能力

众筹需要全方面的金融能力，以满足创业者从初创到企业成熟，所有周期的所有金融需求

可关联业务

众筹是一种全新的企业融资模式，几乎涉及企业生命周期的所有环节，因此可关联业务品类最多，但是有些业务尚未与众筹结合：



营销支持



财务顾问



生产规划

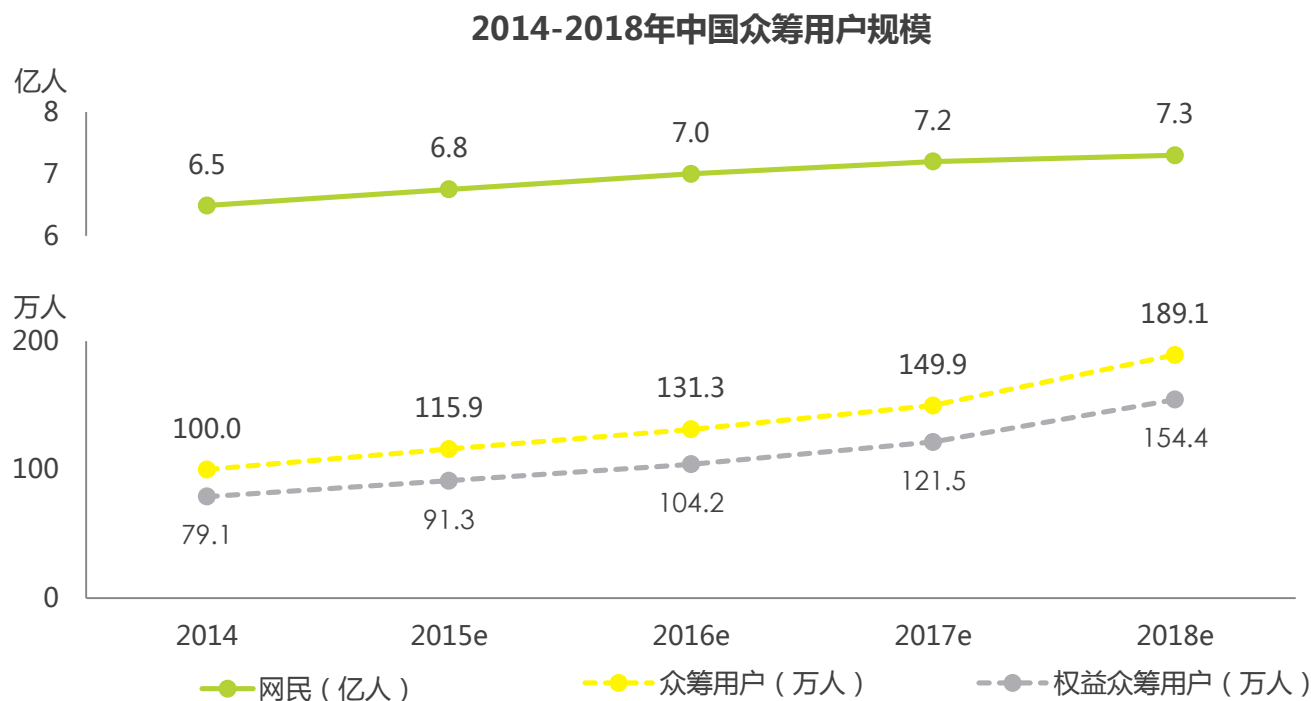


金融保障

众筹融资：给梦想一个机会

用户规模是衡量众筹社会价值的最主要指标

2014年，我国众筹融资用户规模为100万人，其中权益类众筹用户79.1万人，同期网民规模为6.5亿，从用户规模看，众筹融资的渗透率不及2‰，因此目前市场空间还非常有限。与其他互联网金融模式不同，由于众筹融资的本质是去中介化，因此项目的成功与用户规模息息相关，而且现阶段众筹的群众基础还十分不足，只有充分了解之后，用户才有可能实现在网上投资这种重大行为及思想突破。因此未来如果众筹融资这种形式要在国民经济生活中发挥更大作用，其用户规模必须大幅提高。

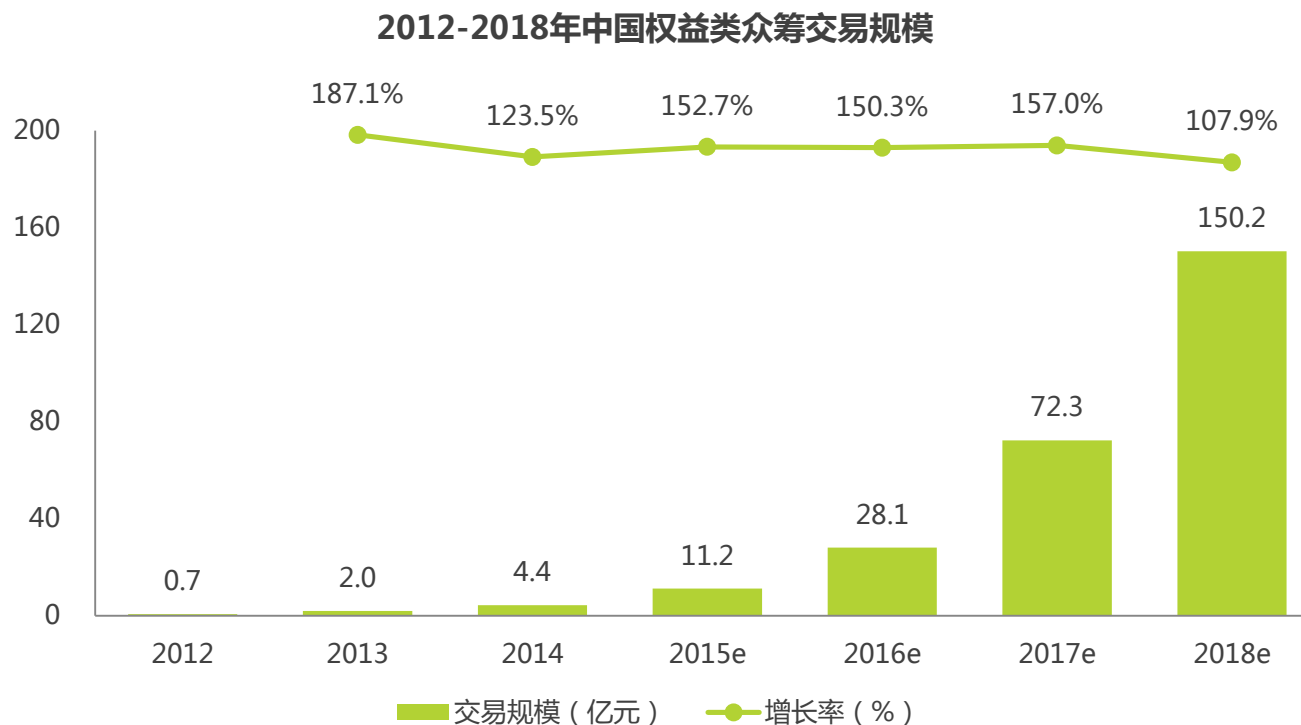


来源：网民规模来源于CNNIC，众筹融资用户规模根据专家访谈，市场公开资料，综合艾瑞统计模型核算。

众筹融资：给梦想一个机会

权益众筹还将保持100%以上的同比高增速

2014年，我国权益类众筹交易规模为4.4亿，在所有互联网金融子行业中，交易规模最少，但也正是因为交易规模基数较低所以未来增速更高。从市场格局看，京东、淘宝等巨头已经进入众筹领域，而众筹网、追梦网等独立众筹平台市场知名度也越来越高，而且2014年一些新生众筹平台也陆续成立运营，其交易规模还需要一定时间才能爆发。



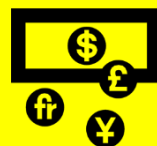
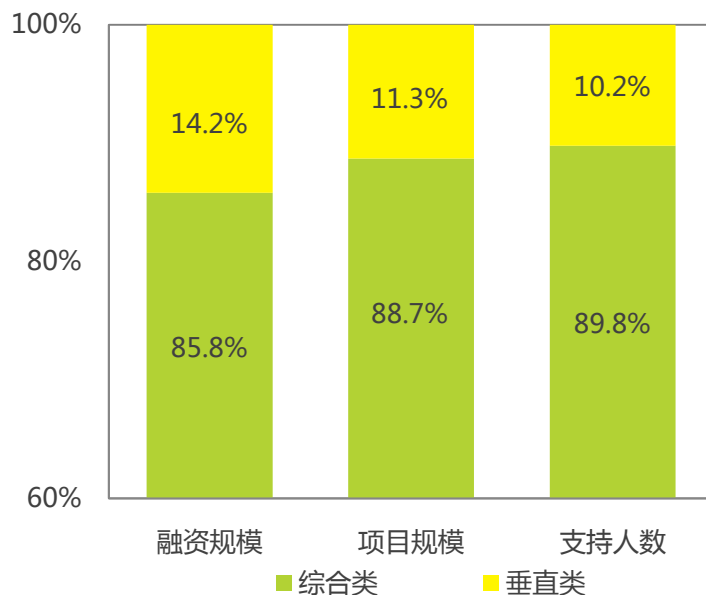
来源：网民规模来源于CNNIC，众筹融资户规模根据专家访谈，市场公开资料，综合艾瑞统计模型核算。

众筹融资：给梦想一个机会

综合众筹平台与垂直众筹平台的侧重点不同

2014年，我国综合类众筹平台融资规模占全部融资规模的85.8%，但项目规模占总数的88.7%。同期垂直类众筹平台融资规模占14.2%，但项目规模仅占11.3%。这意味着垂直类众筹平台项目单价普遍高于综合类平台，平均每个成功项目可筹集12.42万元，人均支持780.76元，而综合类平台平均每个项目为9.57万元，人均支持536.98元。这一方面由于综合类众筹平台中交易规模占比最大的均有电商背景，因此更追求项目的成功率和营销效果，所以项目单价略低；另一方面垂直类众筹平台由于对行业理解更加透彻，没有庞大的背景资源，只能从项目质量为突破口，树立资金的品牌形象，表现在外的就是项目筹资金额较高。

2014年中国众筹融资规模与金额结构



垂直类众筹平台

项目平均募资金额=12.42万元
人均平均支持金额=780.76元



综合类众筹平台

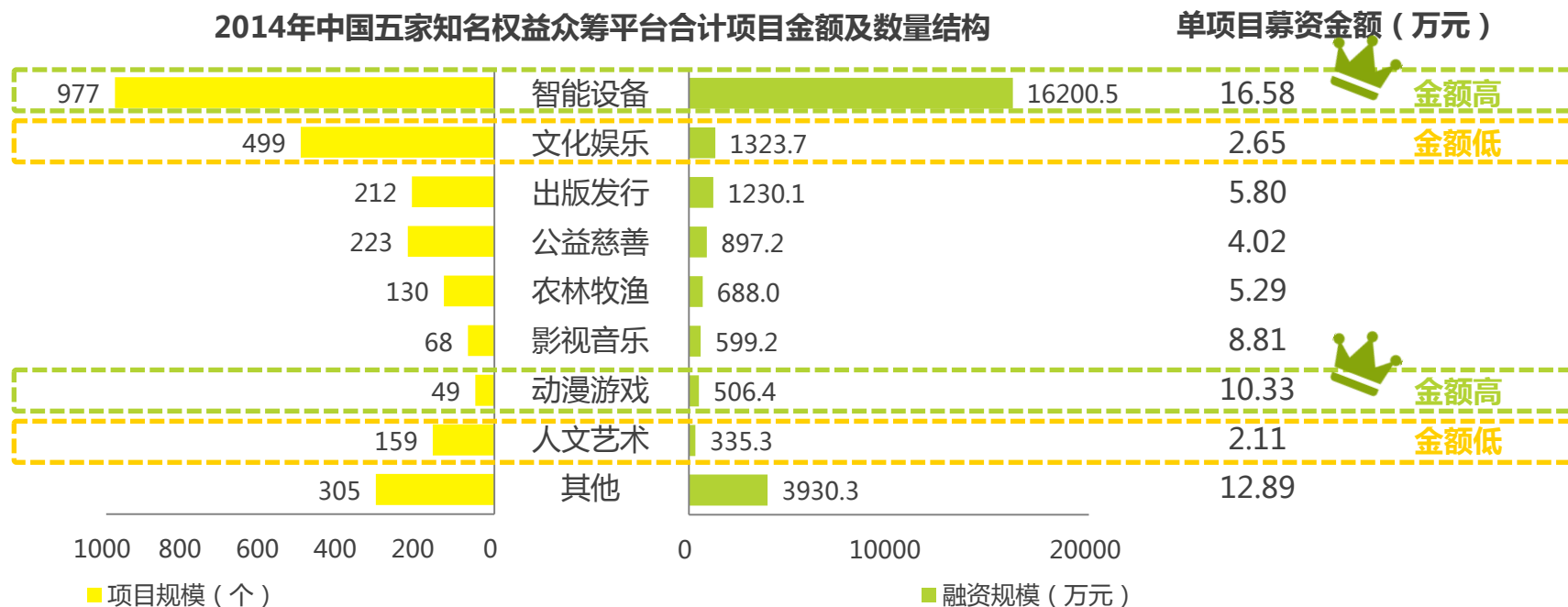
项目平均募资金额=9.57万
人均平均支持金额=536.98元

注释：综合类众筹平台指平台上项目类别较丰富，包含智能科技、影视娱乐、音乐书籍等类别；垂直类众筹平台指平台上项目以单一类为主，如以影视类为主的平台。
来源：企业官网，根据艾瑞统计预测模型估算。

众筹融资：给梦想一个机会

项目类型吸金能力差距较大

2014年，我国五家众筹平台所有项目中，智能设备共募资16200.5万元，文化娱乐和出版发行募资金额1000万以上，其余项目类型均未超过1000万。同期智能设备项目总数977个，文化娱乐499个，其余行业均未超过230个。平均项目单价智能设备最高，16.58万元，动漫游戏10.33万元，与之形成鲜明反差的是文化娱乐单项目金额只有2.65万元，人文艺术为2.11万元。



来源：艾瑞选取京东众筹、众筹网、点名时间、淘宝众筹、追梦网五家，通过企业官网，根据艾瑞统计预测模型估算。

众筹融资：给梦想一个机会

众筹融资的本质是融资，而非销售

目前，众筹中最重要的股权众筹在我国发展并不顺利，一直处于被压制状态，即便在2014年12月18日发布的《股权众筹融资管理办法（试行）》中，对于股权众筹投资者的限制也十分严厉，大幅提高了用户的进入门槛，因此我国众筹融资以权益类众筹发展的最好。但是在发展过程中，一方面迫于融资方的销售压力，另一方面也迫于大型电商网站的进入，使得我国权益类众筹在运营过程中逐渐向电子商务倾斜，也正因如此，众筹平台开始注重项目成功率，在项目审查方面更倾向于实力强，并且有一定市场基础的融资方，致使许多众筹成功的项目并不真正需要众筹，因此偏离了众筹的本质。实际上，众筹的全产业链服务应按照如下步骤进行：



众筹对于社会的意义是帮助有创意但缺少资金支持的项目筹集资金，是帮助融资者迈出第一步的助力，这一过程所有融资项目的失败率极高。它可以帮助创业者了解市场需求，验证新创意是否具备可实施性，还能帮助产品目标用户向创业者反馈产品改进意见。成功项目最终成果仅做试用产品，是所有众筹融资的第一阶段，也是全众筹行业最该重视的市场。

经过创意众筹阶段后，项目无论从产品还是从商业模式上，均比较成形，这时企业面临着产品量产的需求，从各方面讲都是一家资质较好，值得投资的公司。对于投资方来说更有价值的是，众筹项目的产品市场价值是已经经过验证的，大大降低了投资风险。因此，在众筹的第二阶段应该是股权阶段。

股权众筹阶段后，众筹项目就已经从单一的项目变成了进入正轨的公司，面临所有公司都会遇到的问题，比如生产规划、销售规划、应收账款融资提升流动性等问题。而此时众筹平台所能提供的服务范围也可以扩大，不仅局限于债权众筹，P2P、网络信贷等多种融资服务均可以服务这一时期的公司，对于平台综合性发展具有促进作用。

1

总论：互联网金融向集团化发展

2

支付结算：链接世界的血脉

3

P2P借贷：危机与机会并存

4

众筹融资：给梦想一个机会

5

金融征信：数据垃圾中掘金

6

网络理财：活跃的金融市场

7

案例研究

8

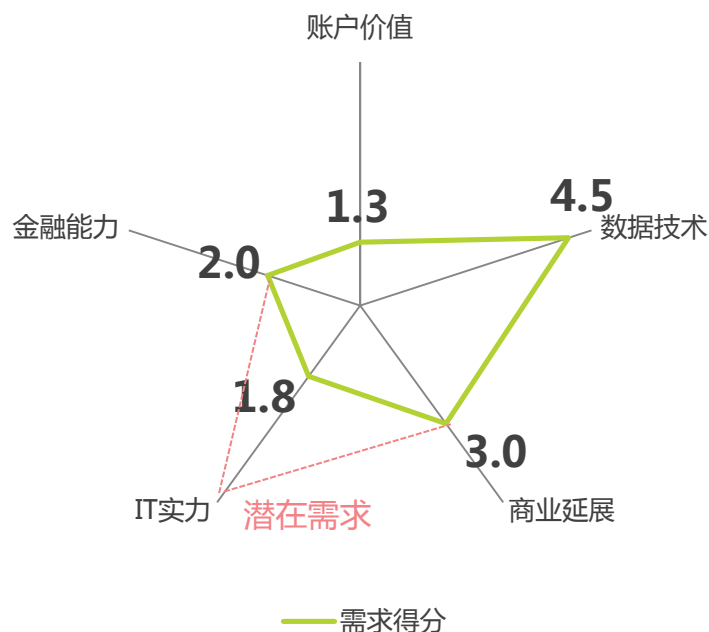
趋势前瞻

金融征信：数据垃圾中掘金

单行业应用尚属起步阶段，综合评分还未成熟

金融征信在我国虽不是新生行业，但是发展情况却十分初级，历史积累较少。整体行业以中国人民银行为主导，其他征信机构几乎没有发言权。目前，国内2000多万家企业及9亿自然人建立了信用档案，所有信用信息供全国700家金融机构使用，但是目前我国信用数据仅包括个人信用卡和银行贷款记录，以及部分企业信贷记录。从数据收集上看高度依赖信用卡使用数据的记录，更多的数据主要依靠线下收集，线上几乎是空白。2015年1月5日，央行要求8家民间机构做好个人征信业务的准备工作，作为未来信用数据的补充。从这些机构的业务上看，信用数据向单一行业输出的情况比较普遍，但综合型评分还未成熟。

金融征信五维关联模型业务需求得分



来源：根据艾瑞互联网五维关联模型核算。

属性描述

账户价值

目前征信机构很少有独立的账户，但是征信未来则相当于用户的金融身份证

数据技术

征信结果的质量与数据技术息息相关，要求也最高

商业延展

征信几乎涉及到金融的各个方面，甚至超越金融的行业也有涉猎，相对要求更高

IT实力

目前网络征信仅是对网络信息的收集和处理，因此对数据要求更高，IT要求一般

金融能力

征信对金融是一种支持，更多考虑用户金融行为的结果，因此做征信更偏重公司的建模与考量能力

可关联业务

一切有关信贷的业务均可与征信相关联：



P2P借贷



众筹融资



电商小贷



网络分期



营销支持

金融征信：数据垃圾中掘金

互联网金融征信的基础是多元化的数据来源

我国信用体系的脆弱源于体系的封闭，数据来源非常单一，在过去社会融资需求并不旺盛，且经济基础并不稳定时，严格且固定的征信体系能够最大限度的保障信贷安全，最大程度确保经济稳定发展。但是在互联网金融时代，信息来源增多，金融服务形式也大为丰富，因此固定单一的征信体系在新环境下适用范围骤然缩小。所以无论从征信行业自身来看，还是从社会信贷总需求来看，都对征信行业提出了更新的要求。

在我国，互联网对传统行业全方面的渗透，对提高产能提高效率起了很大的促进作用，而且在商务、媒体、社交等领域还具备更强的替代作用，两方面作用导致用户对网络的依赖程度与日俱增，也因此用户在互联网上留下了大量个人信息，这些沉睡的数据一旦被有效挖掘，将极大补充我国征信数据库。



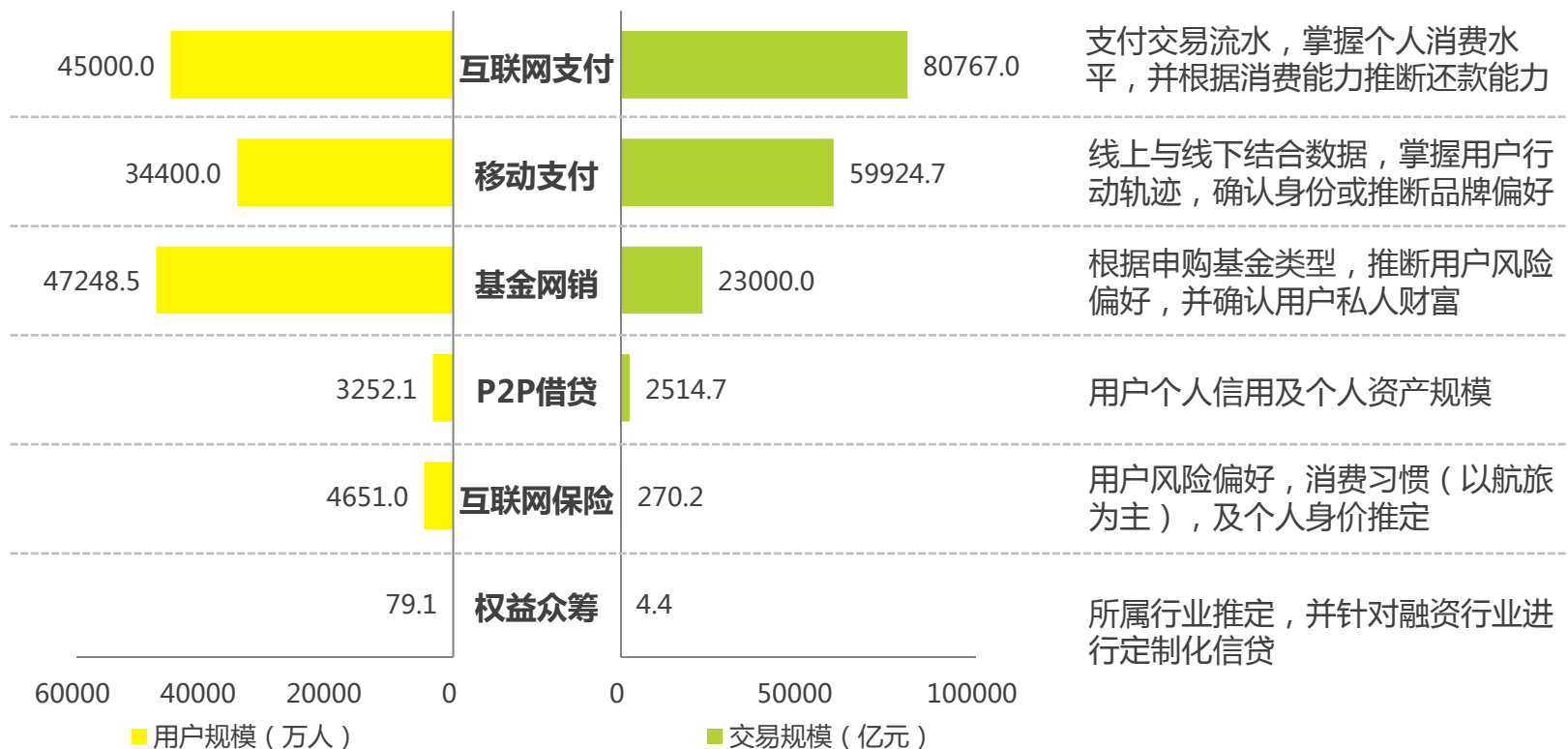
金融征信：数据垃圾中掘金

网络征信基础良好

大数据应用的前提是数据量足够大，其次才是数据的使用价值。而在我国，网络数据尤其互联网金融的数据在交易规模和用户规模两个方面都有很丰富的积累。

2014年中国互联网金融各子行业用户规模及交易规模

可提取数据类别



来源：综合企业公开财、公开市场信息及专家访谈，根据艾瑞统计预测模型估算。

金融征信：数据垃圾中掘金

征信凸显企业数据资产的重要性

互联网金融发展至今，越来越多的企业发现，信用等级的评估是阻碍企业扩大业务规模的最主要阻力，因此互联网金融的实际问题给征信行业的发展孕育了广阔的市场。随着我国征信体系的逐渐放开，无论传统金融机构还是互联网公司，都意识到数据对于征信的重要意义，原本以业务为绝对发展重心的战略，变成业务与数据双向并行的战略考量。在这方面，传统金融机构与互联网公司所保有的数据资产并不相同，且未来在“数据垃圾”中开采掘金的方式也不尽相同。

数据资产类型



传统金融机构

金融机构账号信息
用户总资产数据
用户金融资产数据
用户收入及支出明细

数据挖掘理念

利用历史数据，按照行业、地域、用户资产等多个不同维度，系统分析用户资产变动情况，信用状况，消费能力，并形成有针对性的金融服务方案，以方案的形式将已有业务重组，打破业务相互独立的现状，使之有效串联，提高服务能力，改善用户对银行刻板的观念。

数据利用方向



现有业务流程改造



现有客户价值提升



用户身份证明



互联网公司

用户网络浏览行为数据
用户网络经济行为数据
(包含消费、投资、信贷)
用户社交行为数据
用户搜索行为数据

通过用户在网上的行为轨迹，推断用户兴趣偏好，总结人群共性，使之具备营销价值。
利用金融类数据，对现有信用数据库进行有效补充。



精准营销推广



网络征信模型

金融征信：数据垃圾中掘金

互联网金融公司的终极竞争手段——信用体系输出

从用户规模和交易规模体量上看，互联网金融并不能与传统金融机构相提并论，但即便如此，互联网金融依然引起了如此巨大的社会反响，原因就在于数据的独特性和技术的领先性。而目前市场上处于领先地位的互联网金融公司，其业务体量和操作先进性已经可以媲美小型的金融机构，尤其可以媲美手中掌握大量资本，而由于自身实力不足放贷无门的地方商业银行或农村合作社。这些地方商业银行或农村合作社一方面受制于金融监管体系的严格要求，另一方面又被全国性大银行所压制，经营的压力迫使他们极有可能选择互联网机构已成功的模式和体系，进而服务大型商业银行无法覆盖的中小企业、创业企业以及地方企业。那么当这些地方银行、农村合作社与互联网金融公司的信用体系融合逐渐成熟后，互联网金融公司的话语权势必提高，届时，被架空的大型商业银行也就不可避免的被迫接受互联网金融公司的信用体系，被迫让出金融行业的主导地位和业务主动权。

艾瑞分析认为，互联网金融机构的信用体系输出主要有两条道路：



征信产品

第一条道路是征信产品。利用股权合作或战略收购的方式，将掌握不同维度大数据的机构聚合在一起，使独立的网络数据孤岛形成串联，再通过信用产品的形式，供金融机构使用。

互联网金融机构不会开放这类产品的内在数据源和具体算法，但会根据不同金融机构所关注的重点，进行产品内部的权重调节，灵活性很强。



网络银行

第二条道路是网络银行。相比于征信产品的缓慢渗透，网络银行的出现对传统金融机构的冲击更大，因为它可以直接切入银行最核心的存款业务，而对于数据和技术的应用又可以使银行的运营成本降低，还能服务到传统银行无法服务的中小企业客户。一旦这种模式成形，那么互联网金融公司所输出的不单是信用体系，更是运营体系，相当于对传统金融秩序的颠覆。

1

总论：互联网金融向集团化发展

2

支付结算：链接世界的血脉

3

P2P借贷：危机与机会并存

4

众筹融资：给梦想一个机会

5

金融征信：数据垃圾中掘金

6

网络理财：活跃的金融市场

7

案例研究

8

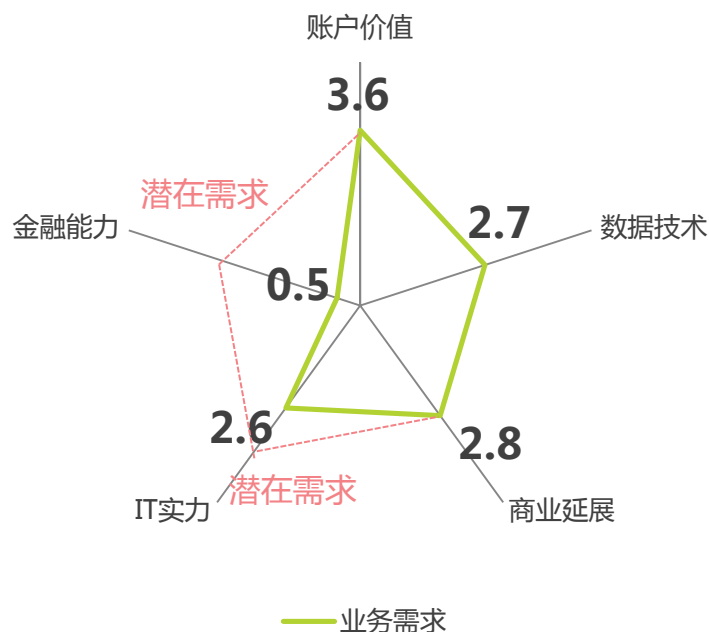
趋势前瞻

网络理财：活跃的金融市场

网络理财是链接互联网与金融机构的最便捷桥梁

网络理财是普通网民了解互联网金融最直接的方式，也是对中国绝大部分网民的个人财富相关性最强的一类互联网金融模式。相比之下，也是广大互联网公司切入互联网金融领域最直接的方式。不仅如此，由于网络理财的出现，使得金融机构也找到了新的产品输出渠道，有效的促进了三者的结合。

网络理财五维关联模型业务需求得分



来源：根据艾瑞互联网五维关联模型核算。

属性描述

账户价值

网络理财能够做大的关键在于用户规模的积累，因此对于账户价值需求较强

数据技术

网络理财对于用户理财行为的把控较为重要，因此一般电商具备的数据技术即可

商业延展

网络理财天然具备商业延展性，理论上可覆盖任何金融产品，因此需求并不苛刻

IT实力

基础的网络理财业务只需要具备基本的IT技术即可展开，但是长远发展则要求更高

金融能力

网络理财只是现有金融产品的再销售，不需要专业的金融能力，但未来需要自开发产品时，此要求会大幅提升

可关联业务

一切生产金融产品或生成金融服务的机构都可关联：



P2P借贷



基金产品



保险产品



证券资管



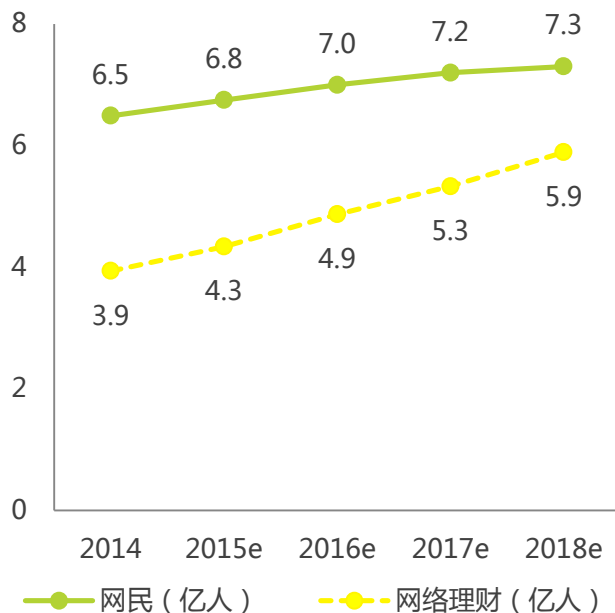
银行理财

网络理财：活跃的金融市场

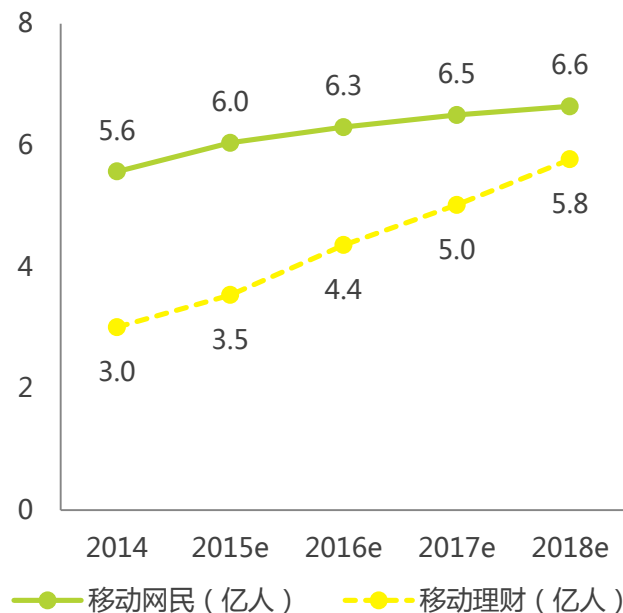
网络理财用户基础广泛，市场潜力较大

网络理财的用户渗透率是所有互联网金融细分行业中最高的，因为行业属性特殊，业务涉猎广泛，所以能够覆盖多个行业的用户，用户环境比较优越。加之覆盖行业较多，不同业务模式的相互交叉，给未来新业务的诞生提供了广阔的空间，按照不同模式所具备的特性，利用金融科技放大所需的模块，绕过其他模块，以这种思路将不同产品的优势提炼后二次组合，即可生成新业务、新产品或新模式，整体而言市场潜力巨大。

2014-2018年中国网络理财用户规模



2014-2018年中国移动理财用户规模



来源：网民及移动网民规模来源于CNNIC，互联网理财及移动理财用户规模根据专家访谈，市场公开资料，综合艾瑞统计模型核算。

网络理财：活跃的金融市场

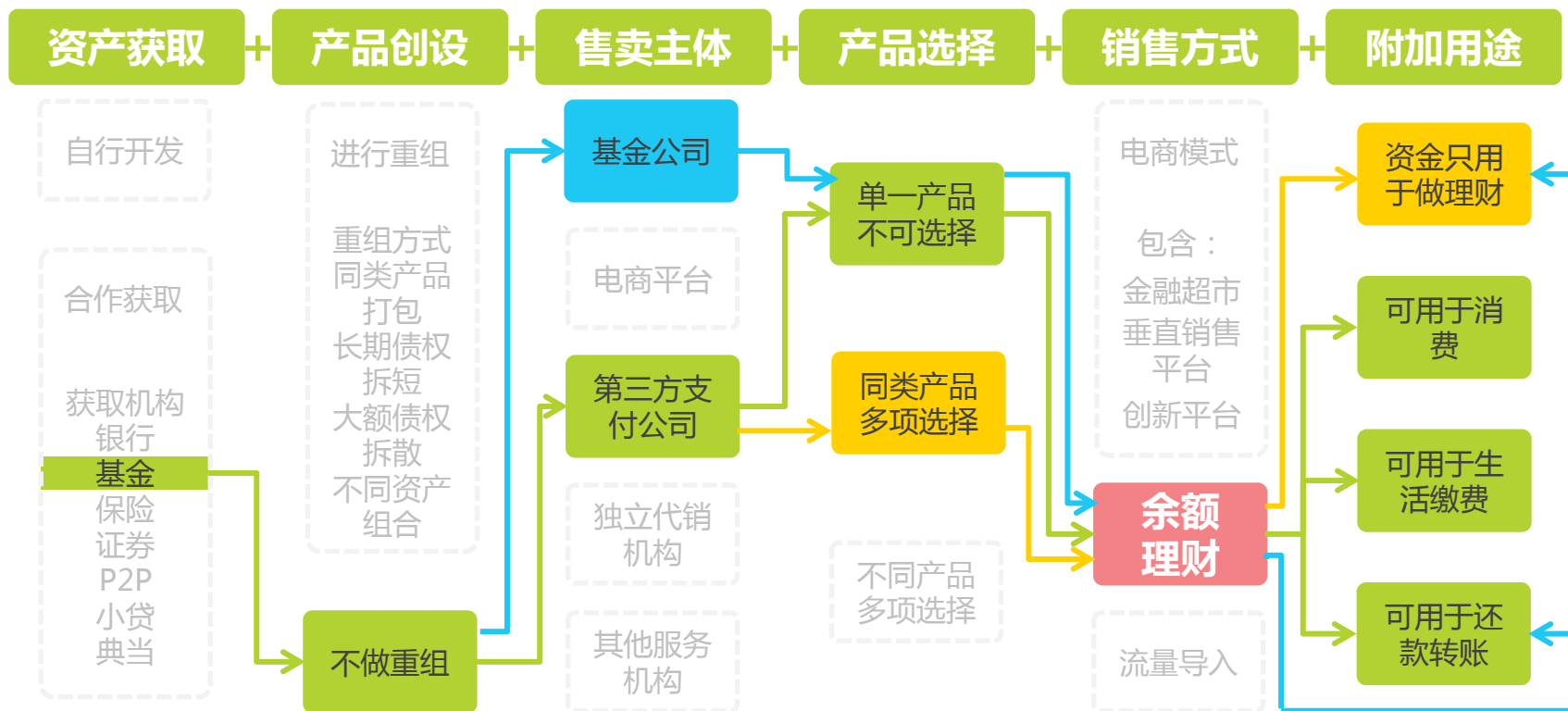
网络理财模式纷杂，但核心框架比较固定

广义上看，一切通过互联网的方式，帮助用户实现财富增值的金融模式都可以算作网络理财，因此既包含所有传统金融机构的网络销售，又包括P2P等具有投资属性的互联网金融子行业，这导致网络理财的细分模式非常纷杂，无法按照不同的模式进行划分。但是仔细分析会发现，网络理财的模式虽然复杂，但其间都包含几个关键的业务模块，只是不同平台实现这个关键业务的方式不同，所以只要将能实现业务模块的所有可能性罗列出来，然后随机组合，即可结合出新的网络理财模式。



网络理财：活跃的金融市场

典型余额理财模式的不同产品



余额宝模式

- 优势：** 全产业链打通
财富使用价值高
用户体验非常好
- 劣势：** 产品单一

理财通模式

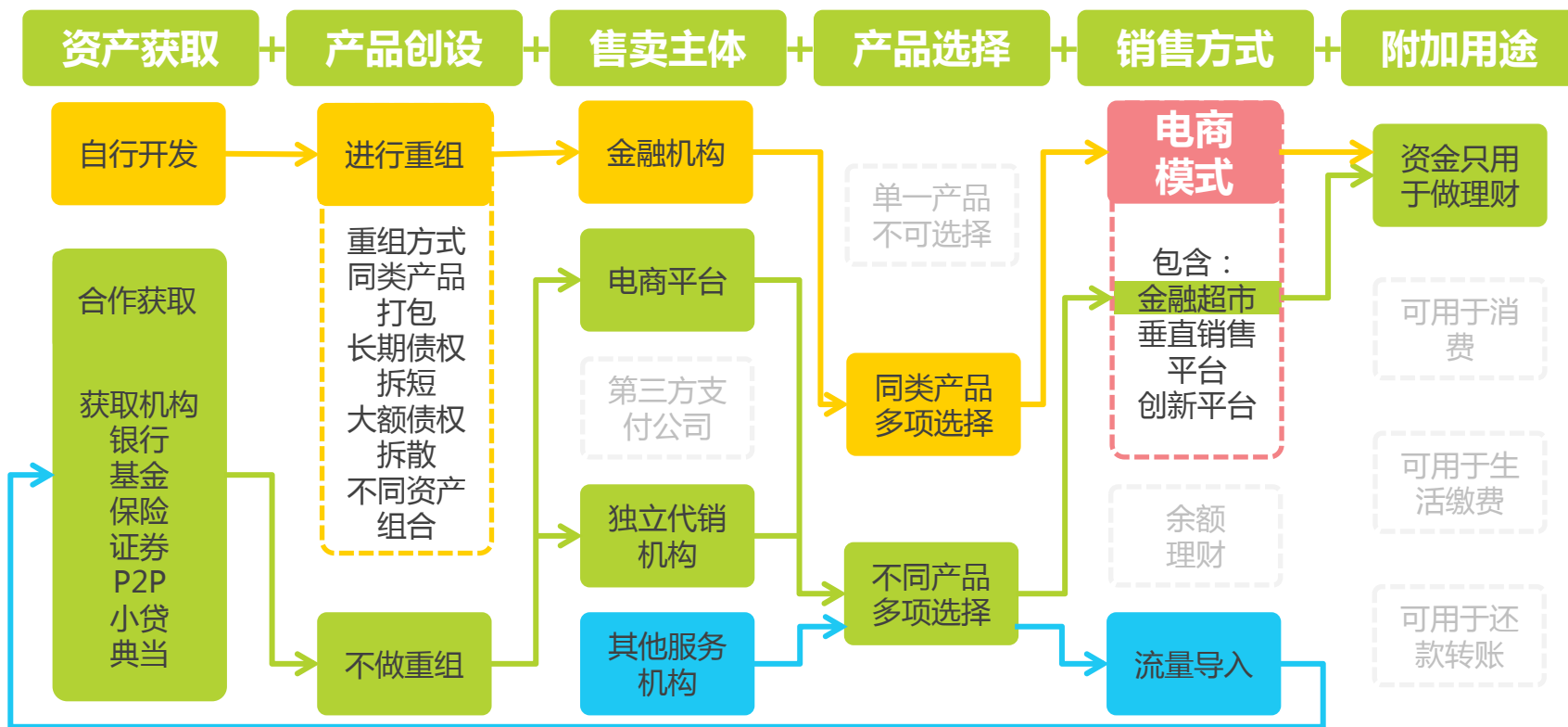
- 优势：** 全产业链打通
用户体验较好
产品相对丰富
- 劣势：** 财富使用价值较低

基金主导模式

- 优势：** 尾随佣金率较低
基金公司掌握主动权
- 劣势：** 难以形成规模优势

网络理财：活跃的金融市场

网络渠道业务的不同模式



互联网金融超市模式

优势： 商业延展性最强
产品丰富

劣势： 金融实力较弱

金融机构主导模式

优势： 销售成本较低
利于品牌建立

劣势： 开发成本较高
产品迭代较慢

金融搜索模式

优势： 模式简单门槛低

劣势： 对金融企业增值服务要求高

网络理财：活跃的金融市场

不同节点优化可实现自助理财的终极体验

就目前中国的理财环境来看，用户对理财的认知存在以下三个特点：首先，从环境上看，需求旺盛。长期以来，存款几乎是中国用户唯一的理财方式，因此对于更高收益的理财产品的渴望十分强烈；其次，从金融机构方面看，产品复杂。目前大多传统金融机构都在开发各类理财产品，但是产品结构普遍比较复杂，并不容易让用户理解，这也影响力产品的销售；最后，从用户方面看，认知较少。用户对于理财的概念的理解尚处初级阶段，风险承受能力较差。基于以上三点，导致用户在网络理财方面的需求非常明确，即：**需求强烈，要求简单。**

资产获取

产品创设

售卖主体

产品选择

销售方式

附加用途

利用网贷的方式，尽可能获取更多的一手资产。而且要与传统金融机构展开广泛的合作，能获取金融产品。如果无法从传统金融机构获取资产，尽量与其达成合作，使双方能够进行产品信息方面的合作。

如果平台能够获得一手资产，而且已经拥有资产管理牌照的话，产品的创设需要遵循符合网络用户最基本的需求。首先，门槛要低，最好实现1元起够，最高不要超过3000。其次，流动性好，能够实现T+0为佳。最后，产品布局，部分优质高收益产品可以采用阶段性饥饿营销的方式对外。

目前第三方支付行业发展已十分成熟。无论是自行申请，还是收购现有平台都十分方便。而鉴于支付行业优越的商业延展性，使其天然的成为覆盖所有理财产品的平台。因此，无论网络理财的主体是什么属性，网络理财的销售主体最好能够集合在支付产品上。

产品选择与销售方式是用户体验的最前端展示，而且二者结合紧密可统一论述。

- 如果平台只销售单一产品，则必须将产品选择环节后台化，并且最好能将该产品的销售，用另外一种概念代替，比如基金申购与余额理财。
- 如果平台销售多种产品，则需要以搜索的方式，帮助用户实现购买。但是用户搜索的应该是自身的需求，而非产品本身。比如：搜索收益率，产品期限等。

除此之外，如果用户长期停留在某一平台，并购买产品，平台必须记录并分析该用户数据，了解用户习惯，最终形成自助理财。比如：用户资产自助转入单一产品销售的产品中，T+0随用随提；用户产品到期后，自助寻找新产品，实现财富滚动增值。

所有投资理财产品所吸收的资金，最终都要投向实体经济。除了提高财富的使用价值以外，平台还可放大资金背后投向行业的价值点，满足用户理财背后的精神需求。比如：娱乐宝利用保险将资金投向影视产业，并未用户提供片场探班等增值服务。

1

总论：互联网金融向集团化发展

2

支付结算：链接世界的血脉

3

P2P借贷：危机与机会并存

4

众筹融资：给梦想一个机会

5

金融征信：数据垃圾中掘金

6

网络理财：活跃的金融市场

7

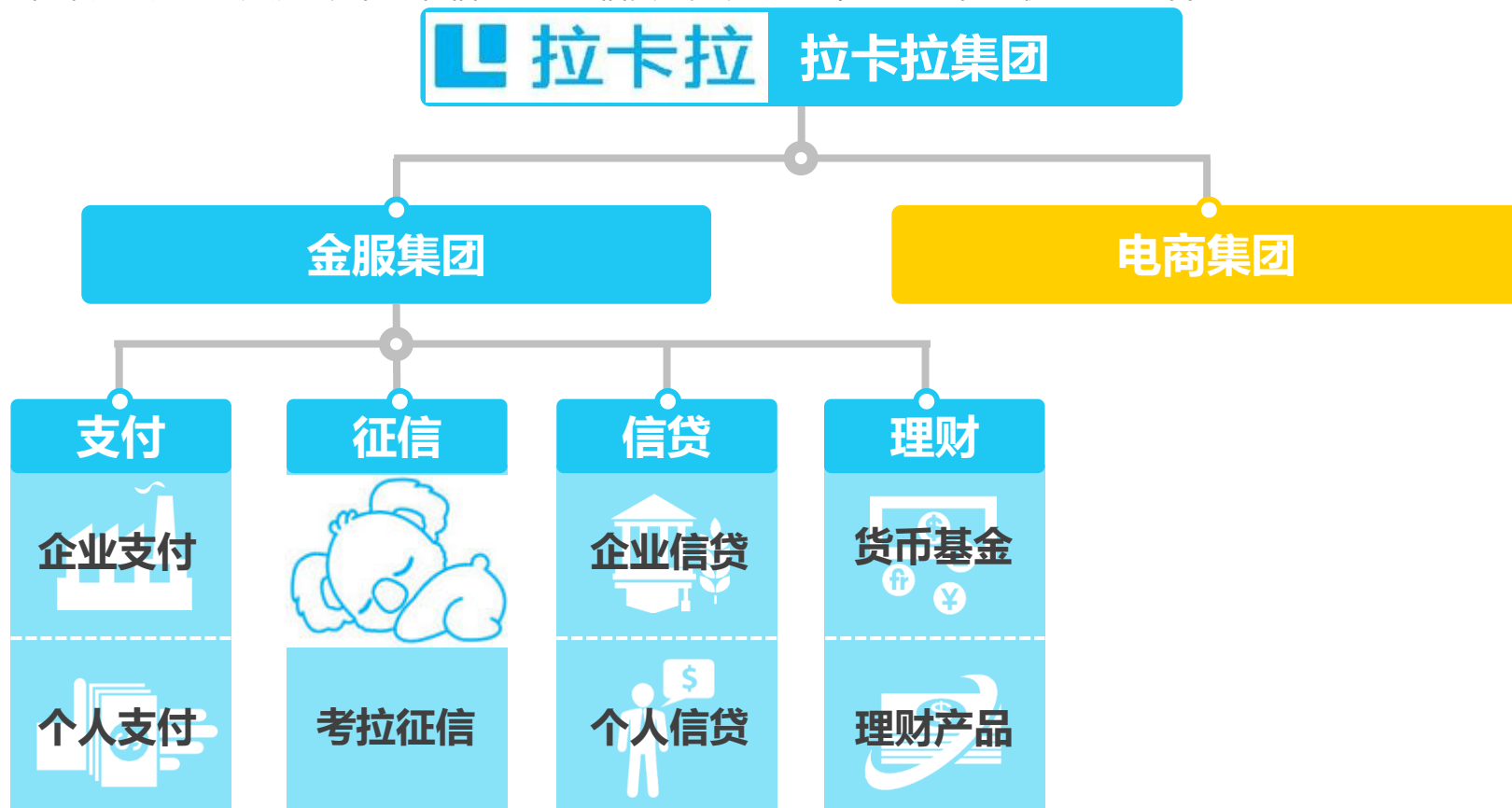
案例研究

8

趋势前瞻

案例一：综合金融平台拉卡拉（1/5）

拉卡拉成立于2005年，目前拥有拉卡拉金服集团和拉卡拉电商公司两大业务集群，从支付、电商到金融，拉卡拉一步步搭建起了如今综合性发展的集团架构，并日趋完善与成熟。在用户大量开通银行卡快捷支付、网上银行、手机银行的大背景下，拉卡拉做综合性互联网金融平台的门槛和成本大幅降低。尤其是依靠平台数据和征信业务的支撑，既精准定位用户需求，且有效提高整个平台的风控安全等级，有利于理财和信贷等业务的高速发展。目前，拉卡拉已成为拥有支付、征信、理财、信贷等多项金融业务的综合性互联网金融平台。



案例一：综合金融平台拉卡拉（2/5）

用户的金融需求是综合多样的，金融体系也是相互关联、彼此支撑的，这决定了综合型互联网金融平台更具优势。综合金融平台最重要的基础设施是支付业务，但是单纯的依靠支付业务并不足以支持庞大的金融体系，理想的模式是存贷汇全业务链+风险控制工具（征信）。拉卡拉目前拥有支付、信贷、理财、征信等业务，包含了存贷汇和风险控制的全业务链条。此外，拉卡拉十年积累的数据资源和线下资源，也成为其独特的优势，为其互联网金融生态圈提供更多入口。



综合性的互联网金融生态圈，满足多样化需求
以支付为入口，征信为基础，安全高效的风控体系
打通个人和商户的金融需求，平台业务相互连通

案例一：综合金融平台拉卡拉（3/5）

互联网金融的本质是用低成本高效率的工具处理传统金融业务，解决融资难题。在降低成本与提高交易效率的同时，一些缺乏风控能力的互联网金融企业不得不对风控做出让步，从而增加了行业风险。

征信对于社会的放开，尤其是个人征信资质和企业征信牌照的发放，对互联网金融行业来说，是巨大利好。在不折损互联网金融高效快速发展的同时，为行业提供了可操作易实现的风控工具。

拉卡拉控股的考拉征信，是国内少数拥有个人和企业征信资质双牌照的企业。考拉征信既拥有商户数据，也享有个人数据，在搭建互联网金融信用信息共通平台方面优势明显。而由五个不同业务类型的股东共同投资组建、无任何单一控股股东的股权架构，使其平台更具开放性、独立性、公正性等第三方特点。



丰富的数据来源，为征信评估体系提供养料
专业的征信数据模型，国际标准的完善评估体系
企业和个人双“牌照”，从需求上立体布局征信市场

案例一：综合金融平台拉卡拉（4/5）

截止2015年5月，拉卡拉商服业务的交易额已超过去年全年，增速十分明显。一方面得益于拉卡拉平台架构的立体化布局，
线下团队全力推进商户开拓；另一方面顺势推出移动支付领域的收单工具，进一步拓展渠道通路的覆盖范围；同时，结合考拉征信的评估体系，上线商户贷及日日贷等多款满足商户需求的信贷产品，月交易额已达数十亿量级。



案例一：综合金融平台拉卡拉（5/5）

由报告前文可知，综合型金融平台的标准有三，首先，账户一体；其次，数据共享；最后，需求覆盖。而拉卡拉以支付业务为基础，迭代累积了金融、电商、征信等多方面的业务，解决了用户资金安全风控体系、风控产品、日常资金业务以及企业融资理财等多方面的需求，符合综合型金融平台的所有特征。

艾瑞分析认为，拉卡拉的综合发展战略有以下三点借鉴意义：



渠道全面

首先，线下及硬件设施的布局是互联网金融公司最大的弱项。这不但要求互联网公司有很强的资本实力，还需要专业的地面团队去执行，消耗极大，耗时也长，但当量变转向质变时，企业各项新业务将迅速成长。拉卡拉历经十年建立了从线下到线上的全渠道布局，目前已积累近亿个人用户和超300万商户，提供大量的数据和用户。



平台通畅

其次，拉卡拉不同业务功能很注重产品的叠加，特别是在个人与商户之间的需求始终处于畅通的状态。一方面对于支付业务的覆盖日趋完善，个人和商户所产生的理财和信贷需求逐渐放量，迅速推动平台发展。另一方面，凭借小贷、保理等牌照，商户的信贷需求和个人的理财需求在被打通后，形成了良好的体系内循环。



风控保障

最后，拉卡拉的征信体系是其综合性互联网金融生态圈中较为核心的部分，与其他征信平台不同，拉卡拉的征信采取一种更开放更透明的方式，广泛的与业内优秀数据及数据技术公司合作。使所有合作对象在共享数据的同时，还能共用数据，有效打破了互联网行业内“数据孤岛”的不利状况。同时，征信的快速发展也为拉卡拉金融平台的风控体系带来强而有力的支撑。

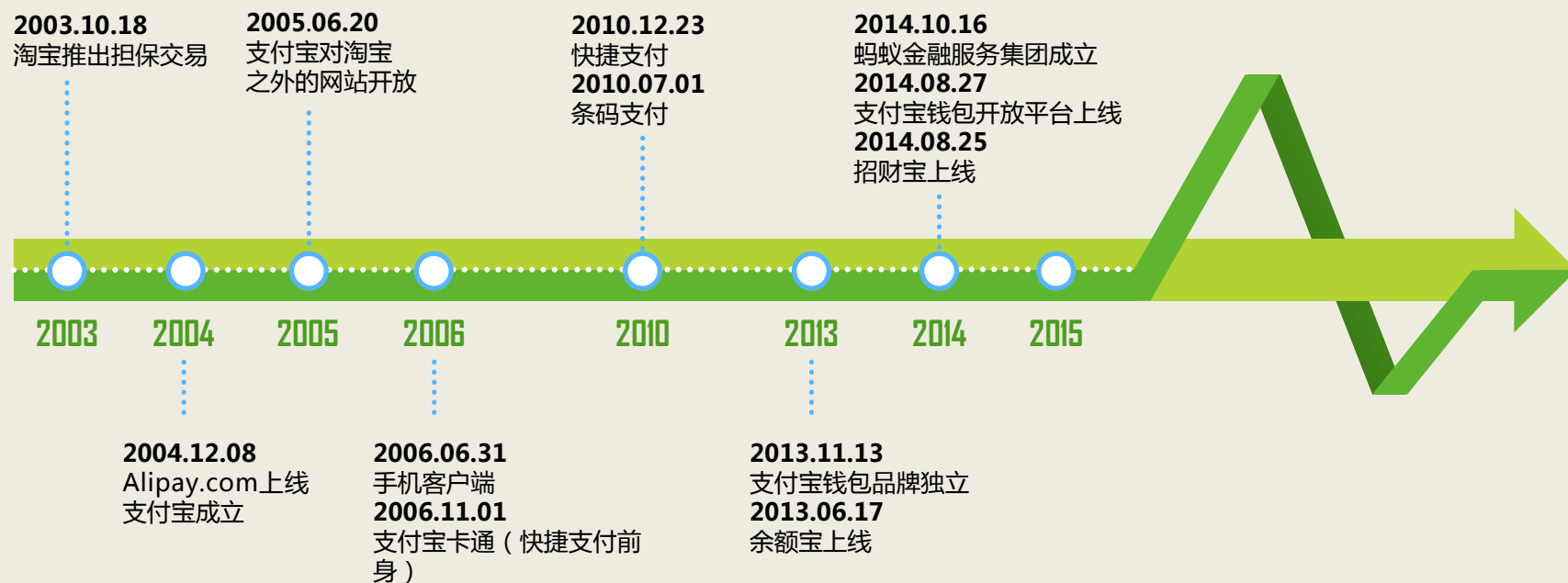
案例研究

案例二：蚂蚁金融服务集团（1/4）

蚂蚁金融服务集团正式成立于2014年10月，专注于服务小微企业与普通消费者。

基于互联网的思想和技术，蚂蚁金服致力于打造一个开放的生态，与金融机构一起，共同为未来社会的金融提供支撑，实现“让信用等于财富”的愿景。

蚂蚁金融服务集团旗下品牌有：支付宝、支付宝钱包、余额宝、招财宝、蚂蚁微贷、芝麻信用、网商银行（筹）等。



来源：蚂蚁金服官方网站。

案例二：蚂蚁金融服务集团（2/4）

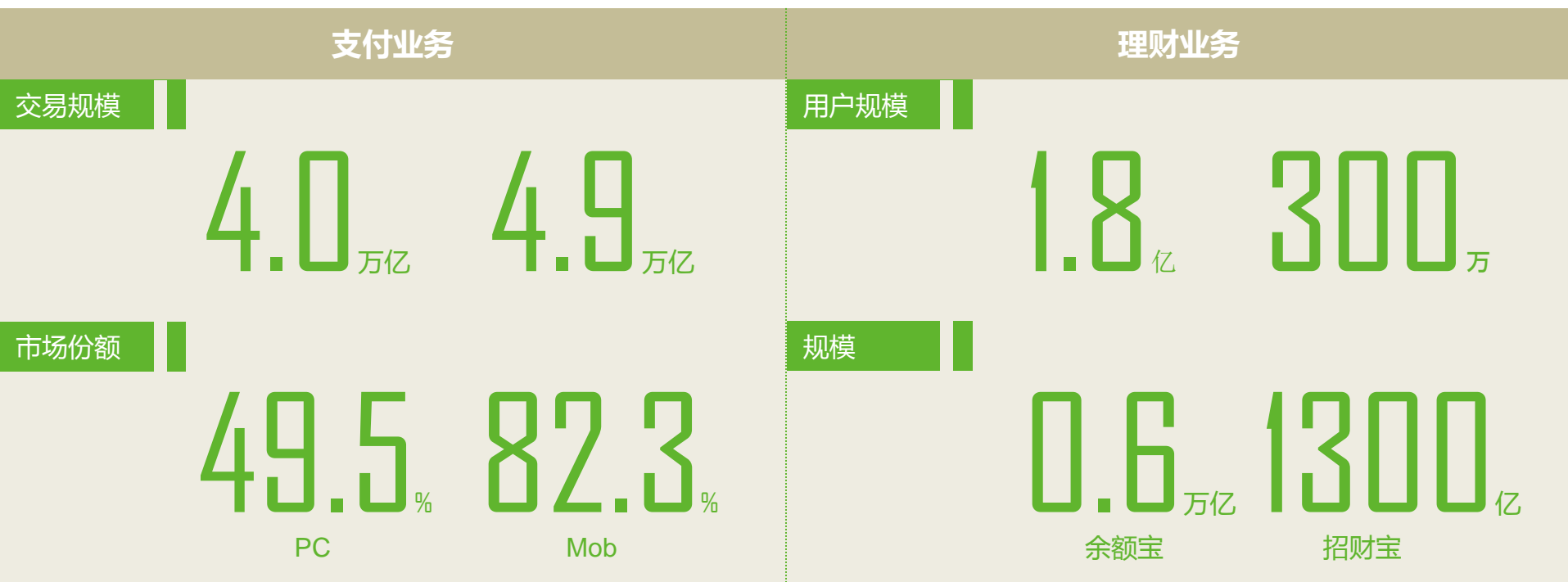
通过支付宝在支付及泛金融市场的十二年耕耘和发展之后，蚂蚁金服已经成长为涵盖支付、理财、融资、保险及便民服务的互联网金融超级平台。

支付业务方面：支付宝交易规模达到8.9万亿元，在PC支付市场中占比59.5%，移动支付市场中占比82.3%；

理财业务方面：余额宝（天弘增利宝）用户数达到1.85亿，基金规模为5789.36亿元；截止2015年5月底，招财宝平台累计交易额超过1300亿元；

信贷业务方面：蚂蚁微贷新增信用消费产品花呗、借呗（内测阶段）；

征信业务方面：芝麻信用成为首批获许开展征信业务准备工作的八家企业之一。



注释：招财宝数据为截止2015年5月31日；其余数据截止2014年12月31日。

案例二：蚂蚁金融服务集团（3/4）

艾瑞咨询认为，从创新发展的角度看，蚂蚁金服目前的核心业务分为三个核心板块：

首先是基础服务板块，包括支付宝体系、便民服务体系以及芝麻信用体系。该板块在用户拓展与维护、数据获取与产品支持层面的意义大于获取实际营收，也是蚂蚁金服平台战略最为核心的支撑业务；

其次是理财业务板块，包括余额宝、招财宝、娱乐宝等系列产品与服务。该板块是蚂蚁金服在通过支付宝获取用户流量及品牌价值提升后的首要变现渠道。以招财宝为代表的平台型产品现在依然处于快速发展阶段的前期，在未来依然有广阔的发展空间；

第三是信贷业务板块，核心是蚂蚁微贷及其旗下的借呗、花呗等相关产品，该板块是未来蚂蚁金服未来获取应收的最重要方向，整体市场依然处于起步阶段，市场空间广阔。



案例二：蚂蚁金融服务集团（4/4）

发展优势

● 集团资源优势（场景+流量）

淘宝和天猫及阿里旗下的C端自由场景无形中为支付宝提供了持续的场景及流量支撑，这是支付宝快速发展的核心资源优势，也是其他公司无法超越的巨大门槛；

● 账户价值=账户数

支付宝在发展过程中形成的成熟账户体系可以媲美商业银行的核心账务体系，任何创新业务的拓展均以此为核心载体，账户的价值进一步提升；

● 数据能力=场景数量*用户数*交易活跃度*分析能力

场景、用户、交易活跃水平蚂蚁金服最具优势的定量指标，而分析能力是在业务实践中检验和提升的自身能力。

● 颠覆式的快速创新

蚂蚁金服在创新层面的优势是维持其高速发展的核心优势。快捷支付的横空出世、余额宝对传统渠道的颠覆、扫码支付在线下的横冲直撞最本质的因素是其能在行业空白的阶段推出跨时代的产品；

借鉴意义

集团资源是目前大部分的公司和创业企业所难以获取的巨大内在资源，而突破性的产品创新则是可以推广和突破的。

创新产品影响力公式：

创新产品影响力=为用户带来的价值*现有用户数量*市场推广效果*跟随者推出同质产品的时间/（现存同质产品数量+1）

蚂蚁金服（支付宝）推出的快捷支付、余额宝等产品推出之前，在市场上相对不存在同质化产品。因此，创新需要考虑的基础点是用户需求程度、市场空白程度、同质产品推出的门槛，而用户基数和推广效果则会几何量级的放大产品的影响力。

案例三：马可波罗电商金融（1/2）

马可波罗网创立于2006年，致力于为中小微企业提供卓越的精准采购搜索、交易、金融等服务。经过9年的耕耘和积累，已经成为中国最大的采购商聚集平台。目前数据库产品量6亿条以上，覆盖达9000多个类目，拥有1400万企业注册会员；2013年开展互联网金融业务，业务涵盖融资平台、供应链金融、互联网理财、大数据等，利用独有的鹰眼信审体系，让4000万家中小企业得到公平、有效的金融服务。2014年申请金额达600亿元，目前每月超过30%的复合增长率，预计5年内达到1万亿元。形成集企业间电子商务、移动互联网应用和产业互联网金融三位一体的企业间互联网交易服务系统，成为中国领先的企业级电商生态型产业互联网平台。

中小微企业互联网金融服务管家

全方位服务体系：
互联网及移动互联网、
呼叫中心、地面、会员

融资平台

供应链

理财

大数据

- 先进的IT系统与互联网平台优势
- 专业的企业投融资顾问服务团队

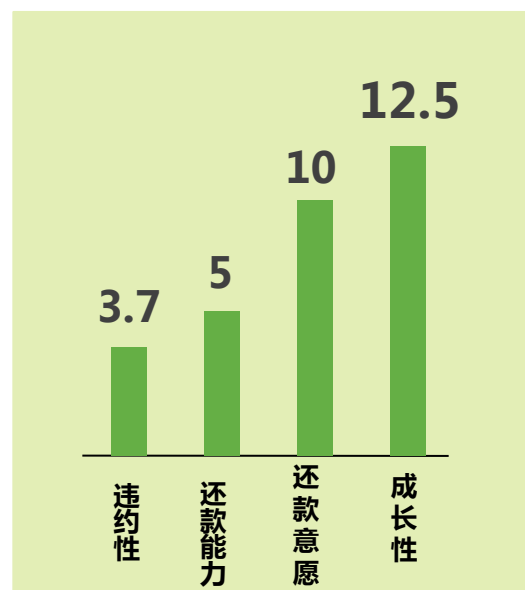
- 大规模的中小微企业（会员）数据库
- 先进的大数据风控模型

案例三：马可波罗电商金融（2/2）

艾瑞分析认为：马可波罗开展金融业务有其得天独厚的优势，基于中小企业大数据对客户做风险分析、过滤和风险归类匹配推送给金融机构，帮助中小微企业以合理的成本取得最快捷的融资通道；为金融机构提供风险识别的工具和手段，提高放款的风控质量和精准度。是一家B2B、B2B2C的产业互联网金融公司，马可波罗移动及马可波罗金融有可能在未来十年成为全社会，传统经济“互联网+”的生态型产业互联网平台之一。

马可鹰眼：中国首家中小微企业大数据风控体系

机器学习+商业智能+征信审查



马可指数

销售

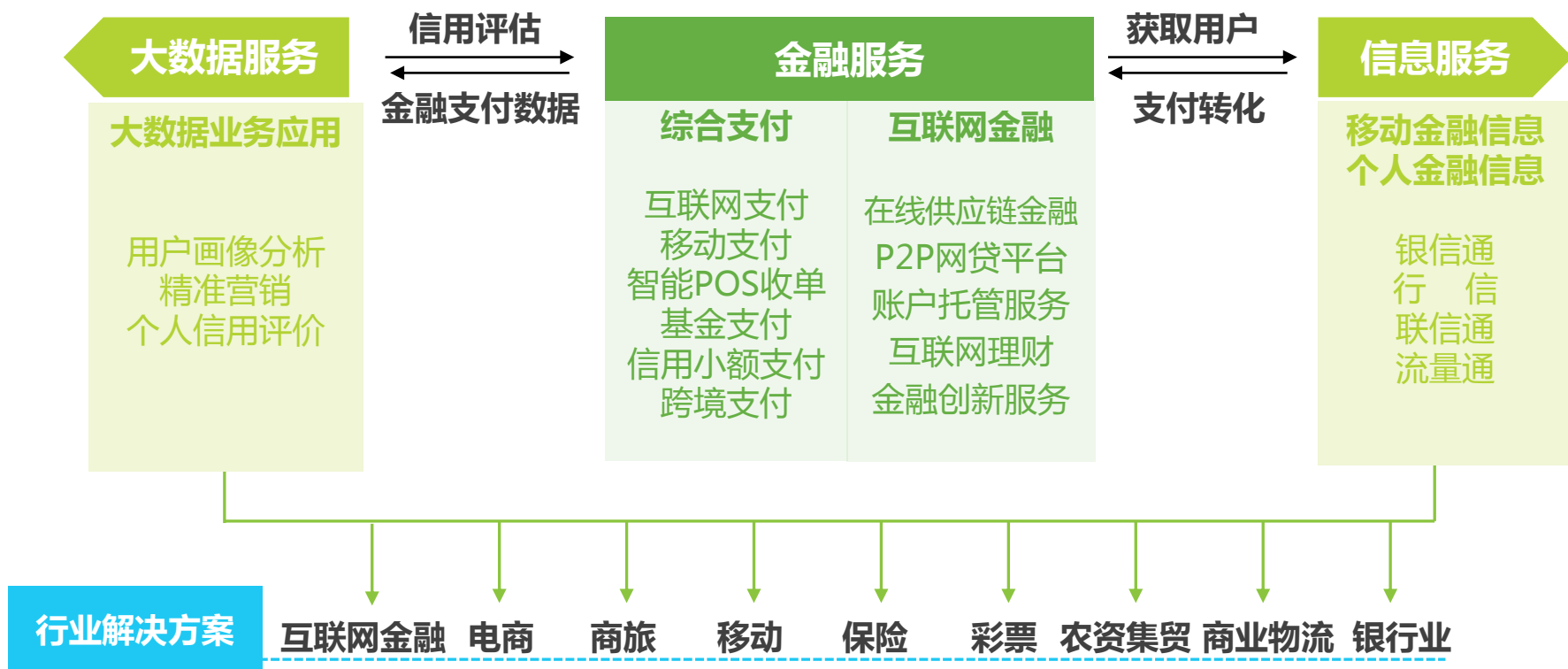
采购

服务

融资

案例四：联动优势构建移动支付生态

2003年8月15日由中国移动、中国银联发起成立联动优势科技有限公司，是所有移动支付公司里背景条件最为优质的。经过将近12年的发展，逐渐形成围绕以金融服务为机身，大数据服务+信息服务为机翼的发展战略，聚焦行业扩大服务深度。企业以：综合支付、在线供应链融资、P2P账户托管、互联网理财以及基金支付为主。其中综合支付已与30多家金融机构合作，为30多个行业、3000多家商户提供综合支付服务；P2P网贷平台TOP50商户中，70%以上商户都使用我司资金托管服务；截止14年底，累计下载量1000万+，覆盖银行422家，管理银行短信近6000万条。



1

总论：互联网金融向集团化发展

2

支付结算：链接世界的血脉

3

P2P借贷：危机与机会并存

4

众筹融资：给梦想一个机会

5

金融征信：数据垃圾中掘金

6

网络理财：活跃的金融市场

7

案例研究

8

趋势前瞻

趋势一：互联网金融助力社会形成多层级的金融服务体系

无论传统金融机构是否承认，作为原有金融体系的补充，互联网金融的多样性和灵活性，既有效的将金融服务下沉至原本无法服务的客户中去，又展开了原本没有涉猎的业务，极大的提高了我国金融体系的活性和服务广度。这样多层次立体式的金融环境可以全方位的满足客户需求，从初具想法创业，到企业步入正轨，再到发展壮大上市，甚至股份回购退市都有相应的金融机构提供支持。

对应的金融服务机构



趋势二：以抽象逻辑组合不同金融业务

余额宝的成功对于我国金融行业具有多方面的意义，但是在众多社会意义的背后，对于互联网金融平台来说，其最大的借鉴意义是如何拓展增值服务，艾瑞分析认为，未来互联网金融需按照抽象逻辑开展业务。



Step 1 抽象解构

简单的说抽象是一个信息隐藏的过程，是剔除个性，保留共性的过程。因此按照抽象的思想，在业务拓展的过程中，需要将所有的业务按照其所具备的不同元素进行拆分。

比如：
在艾瑞构建的五维关联模型中，我们把所有业务拆分成五个主要元素：账户、数据、投资、融资和业务延展。
在企业实际操作的过程中还可以在这五个维度下进行二级拆分，以便更精确的拓展业务。



Step 2 用户习惯

之后按照所拆分出的不同元素，结合自身业务和将要开展业务，细致研究用户在使用这些元素时的核心诉求和主要使用习惯。未来在产品设计和关联时，需尽量满足这些习惯，使用户尽快适应新业务。

比如：

- **账户**：资金进出要求绝对安全，在使用过程中便捷性需媲美现金
- **投资**：只关注收益、期限和门槛
- **融资**：市场其他融资方式运营时审批流程如何，哪些环节可以改进
- **数据**：用户会留下哪些核心数据，这些数据与现有业务如何关联
- **延展**：传统金融机构中，哪些行业包括也用到了这种元素



Step 3 语义相关

在不同元素下用户习惯分析之后，还要进一步分析业务名称与本质在用户思维中的理解偏差，这样做有两个好处：一方面可以帮助业务更好的结合，另一方面也可以帮助用户更好的理解新业务，降低市场教育成本。

比如：

投资→理财→理财产品
支付→缴费→现金→钱包
融资→集资→资本市场→股票基金
.....

趋势三：提高财富的使用价值将有效拓展平台发展空间

金融的核心是资金的融通，无论是传统金融机构还是互联网金融平台，都可以掌握部分用户的财富，但如果财富用途过于单一，那么用户对于金融机构的认知就会逐渐局限固化，这样不但会降低金融机构的账户价值，也会压缩机构未来的发展空间。这一点对于传统金融机构来说尤其重要，特别是基金和证券行业。

当用户停留在机构中的财富可以与其日常生活结合互动时，那么财富的使用价值就得到了最大化的提升。从目前成功案例来看，主要有以下几种内部改革是财富使用价值提升的助力：



T+0改造

T+0交易是提高财富使用价值的基础设施，由于用户日常生活所涉交易金额零散，琐碎，高频，而这一切要求的核心在于用户交易行为的时效性，而T+0就是对时效性的保障。



金融框架协议

多数金融机构的用户财富都以不同形式锁定在相应的投资标的中，而能够将金融资产有效变现增加流动性的行为就是抵押或质押，但抵押质押的操作流程过于繁琐，因此需要金融机构找到合作方签署框架协议，相当于限额质押信用卡，使资产可以随时变现，呈现给用户的就是投资收益的变动。



化简业务流程

简化业务流程的核心意在提升用户体验，核心意图也是满足用户日常生活对于时效性的要求。一些重复提交、重复验证的信息可在流程上直接复制，减少用户打扰。

趋势四：纵向战略-综合平台未覆盖的市场

从P2P正式进入中国算起，我国互联网金融已有了8年历史，通过8年的发展，市场上已经出现了一些具备垄断优势的综合型金融平台，因此对于新竞争者来说，找到竞争对手未覆盖的领域，集中全部力量，**迅速切入**市场，并根据五维关联模型或其他方式方法开展衍生业务。这样对于新竞争者来说是成本最小的发展战略。

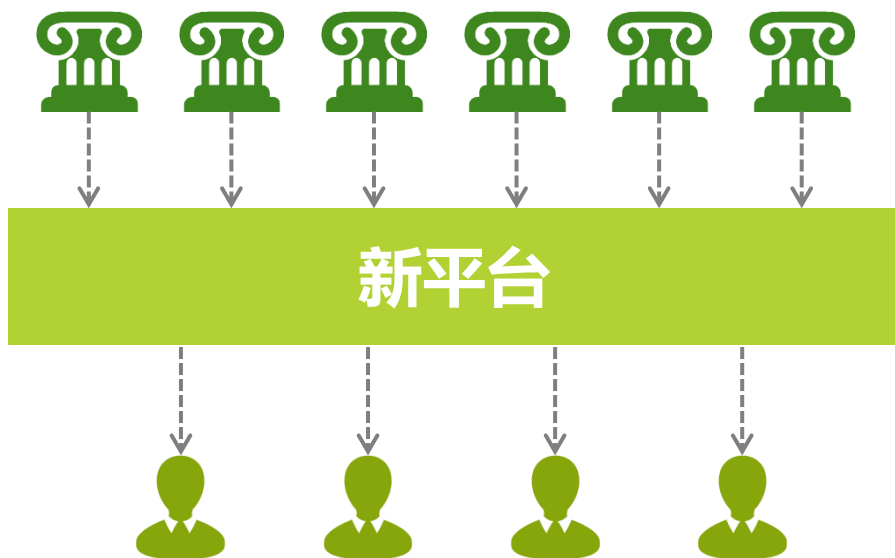
艾瑞分析认为，新竞争者可以通过以下维度挖掘蓝海市场：



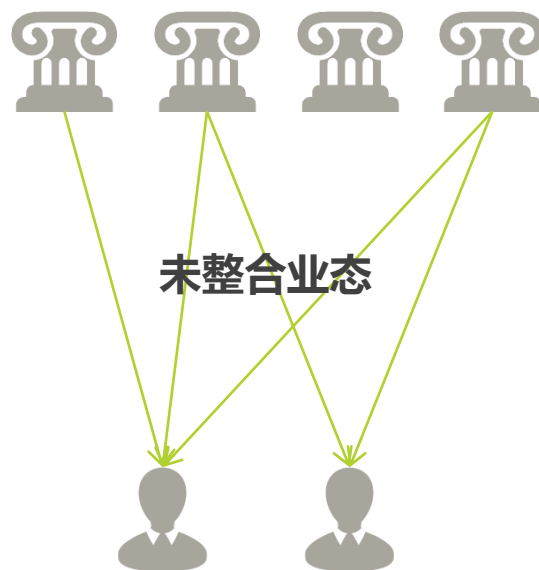
趋势五：横向战略-同质化整合是降维竞争的核心

除了“以点扩面”的纵向发展战略以外，新生互联网金融机构还可以进行横向的发展战略。这种战略发展的核心要素是发现所有同质化非常严重的行业，因为行业的同质化意味着业务高度近似，只是分布于不同的机构间，这恰恰符合了互联网对标准化、规模化的要求。不仅如此，同质化竞争的行业还导致用户在享受金融服务的过程中，对于任何一家机构都未形成依赖，而且将服务分散到同行业中不同机构间，还使用户增加了一道自我整合的过程，极大的影响了用户对便捷性的需求。

因此，如果新竞争者以行业服务平台的姿态进入一个同质化竞争非常激烈的行业，很容易解决用户自我整合金融服务的问题，优秀的用户体验，加上互联网规模化、标准化的高效率，会使用户在短时间内倒向服务平台，进而使初创企业掌握市场主动。



每人只需拥有一个账户



每人拥有多个账户
需要自行整合

关键词、概念和定义

概念	定义描述
互联网金融	本报告中所指互联网金融是一切利用网络实现资金融通的行为。
五维关联模型	由艾瑞自主研究编程的互联网金融业务线拓展模型。
同质化整合	本报告中所指同质化整合是针对某一同质化竞争严重的行业，其同质化竞争业务进行的归纳汇总，并以单一形式呈现给用户，使用户能够利用单一账户实现所有现存机构的同质化业务。
P2P借贷	个人与个人之间的小额信用借贷交易，一般需要借助电子商务专业网络平台帮助借贷双方确立借贷关系并完成相关交易手续。本报告中所指P2P借贷，是贷款方申请贷款的行为能够全部或部分通过网络完成的P2P借贷，纯线下模式并不在讨论之列。
众筹融资	利用互联网优秀的传播特性，让小企业、艺术家或个人对公众展示他们的创意，争取大家的关注和支持，进而获得所需要的资金援助。
互联网理财	本报告中所指互联网理财，是一切利用互联网手段实现财富增值的金融服务或业务模式的总和。

研究目的

本报告的研究目的是基于iUserTracker的精准网民行为数据，还原中国互联网市场用户行为层面的真实现状以及变化。报告将研究领域划分为互联网大、小服务、全部网站以及细分行业网站三大领域，力图为互联网企业、广告公司、投资机构等相关方提供互联网市场发展格局与趋势、竞争对手市场地位及网站发展状况、网民网络访问习惯等关键信息，为其战略决策提供数据依据。

数据来源

本报告所涉及的数据均来自于艾瑞的网民行为监测软件iUserTracker。

iUserTracker由艾瑞咨询集团于2005年启动产品研发，2006年7月在中国正式推出，产品是基于超过40万中国网民样本的网络行为监测数据，真实反映中国互联网市场客观情况的数据产品。

样本规模：基于40万以上家庭及工作单位网民

数据积累：数据始于2006年7月

监测范围：300多个网络服务类别、覆盖3000多家网站和1000多个软件

分析指标：多达25个全方位网民衡量指标，例如网民覆盖、访问粘性等

研究方法

本报告以iUserTracker数据为基础，划分互联网大、小服务、全部网站以及细分行业网站三个研究领域，并针对该三个领域以月度覆盖人数、月度总有效浏览时间、月度总浏览页面等指标进行排名，最终形成若干排名、对比榜单。

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司产品介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

联系方式

北京：86-010-51283899

上海：86-021-51082699

广州：86-020-38010229

洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET



艾 瑞 咨 询