

首批国家级一流课程“网络金融”配套教材
财 经 商 贸 类 系 列 教 材
“互 联 网 + ” 新 形 态 一 体 化 教 材

互联网金融

HULIANWANG JINRONG

.....

主编 徐 勇 廖俊峰



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

在互联网蓬勃发展的背景下,金融业与互联网产业相互融合,携手迈进互联网金融时代。在这一背景下,本教材从行业变革、业务创新、系统技术、监管运营和法律法规等角度,多方面、全方位地对互联网金融行业进行了梳理和讲解,教材内容共分为十三章,包括互联网金融概述,货币的发展及创新,银行的互联网化,证券业的互联网化,保险业的互联网化,支付的互联网化,互联网金融创新业务与理财,移动互联网环境下的金融业务,互联网金融安全与技术,互联网金融的风险、征信与监管,大数据、物联网、云计算在金融领域的应用,互联网金融企业运营与营销:入口和中心节点,互联网金融相关法律法规。

图书在版编目(CIP)数据

互联网金融 / 徐勇, 廖俊峰主编. — 上海: 上海交通大学出版社, 2022.11
ISBN 978-7-313-28032-9

I. ①互… II. ①徐… ②廖… 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 (2022) 第 224328 号

互联网金融

HULIANWANG JINRONG

主 编: 徐 勇 廖俊峰	地 址: 上海市番禺路 951 号
出版发行: 上海交通大学出版社	电 话: 6407 1208
邮政编码: 200030	
印 制: 北京荣玉印刷有限公司	经 销: 全国新华书店
开 本: 787mm × 1092mm 1/16	印 张: 16
字 数: 350 千字	
版 次: 2022 年 11 月第 1 版	印 次: 2022 年 11 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-313-28032-9	
定 价: 49.80 元	

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 010-6020 6144



前言



在互联网蓬勃发展的背景下，金融业与互联网产业相互融合，携手迈进互联网金融时代。新的时代对金融相关专业的教育教学和人才培养提出了新的要求。早在 2005 年，国内就有学校开设了“互联网金融”（原课程名称为“网络金融”）课程，本教材的两位主编从 2005 年开始合作，共同给电子商务和金融专业的学生讲授该课程，并分别编写了一系列教材，其中《网络金融实用教程》入选普通高等教育“十一五”国家级规划教材。2016 年，“互联网金融”课程在国家高等教育智慧教育平台开设了在线课程，至今已有超过两万名学员报名学习。2020 年，“网络金融”课程被认定为首批国家级一流课程，为了让该课程的学习者能更好地学习，我们配套编写了本教材。

本教材内容共分为十三章，包括互联网金融概述，货币的发展及创新，银行的互联网化，证券业的互联网化，保险业的互联网化，支付的互联网化，互联网金融创新业务与理财，移动互联网环境下的金融业务，互联网金融安全与技术，互联网金融的风险、征信与监管，大数据、物联网、云计算在金融领域的应用，互联网金融企业运营与营销：入口和中心节点，互联网金融相关法律法规。本教材从行业变革、业务创新、系统技术、监管运营和法律法规等角度，多方面、全方位地对互联网金融行业进行了梳理和讲解。

本教材既可作为经济类、金融类和电子商务类专业学生的教材，也可作为对互联网金融相关知识感兴趣的学习者的参考书。“互联网金融”与行业紧密相连，具有很强的实践性和前沿性。近年来，互联网金融行业发展迅猛。若教材中有不妥之处，恳请各位读者原谅并批评指正，以便我们进行后续的修订。

编者



目 录



第1章 互联网金融概述	001
1.1 “互联网+”概述	002
1.2 互联网思维	003
1.3 移动互联网思维——“5F”思维	007
1.4 互联网金融概况	008
1.5 金融电子化	010
1.6 互联网金融面临的挑战	011
1.7 互联网金融的未来趋势	012
第2章 货币的发展及创新	019
2.1 货币形式的演变	021
2.2 电子货币概述	023
2.3 去中心化货币与超主权货币	031
2.4 未来的世界货币格局	033
第3章 银行的互联网化	039
3.1 电子银行	040
3.2 电话银行	042
3.3 自助银行	043
3.4 网络银行	044

3.5 手机银行	049
3.6 互联网金融对传统银行的冲击	051

第4章 证券业的互联网化 059

4.1 证券市场的互联网化	060
4.2 互联网证券服务	062
4.3 网上证券交易	063
4.4 网上路演	066
4.5 网上发行	067
4.6 证券经纪业务	068
4.7 网上证券信息服务	069
4.8 程序化交易	070

第5章 保险业的互联网化 081

5.1 保险	083
5.2 保险业的电子化创新	085
5.3 “互联网+保险”	088

第6章 支付的互联网化 097

6.1 电子支付系统	098
6.2 第三方支付：从夹缝中突破	112
6.3 电子交易系统	118

第7章 互联网金融创新业务与理财 133

7.1 熊彼特的创新理论	135
7.2 互联网金融创新业务（1）：边缘创新	136
7.3 互联网金融创新业务（2）：网络众筹与支付创新	141
7.4 互联网理财：一站式与混业经营	143

第8章 移动互联网环境下的金融业务	151
8.1 移动支付	152
8.2 三种第三方支付模式及其对比	155
8.3 “O2O” 概念	157
8.4 移动金融	158
第9章 互联网金融安全与技术	165
9.1 互联网金融安全问题	166
9.2 构建相对安全的网络环境	168
9.3 构建安全交易环境的安全技术和措施	173
9.4 成本与安全的平衡	179
9.5 网络社会的安全	179
第10章 互联网金融的风险、征信与监管	185
10.1 什么是金融监管	186
10.2 金融监管的重要性	189
10.3 银行业监管	190
10.4 证券业监管	192
10.5 保险业监管	194
10.6 金融监管信息系统	196
10.7 P2P	197
10.8 互联网金融的风险	199
10.9 风险控制——征信	201
10.10 大数据征信的实践	203
第11章 大数据、物联网、云计算在金融领域的应用	211
11.1 大数据的定义与特征	212
11.2 大数据的应用	214
11.3 物联网	215

11.4	云计算	216
11.5	大数据、物联网和云计算的关系	218
第12章 互联网金融企业运营与营销：入口和中心节点		223
12.1	互联网金融和传统金融业的对比	224
12.2	互联网金融的宏观政策	225
12.3	支付行业的运营与竞争	228
第13章 互联网金融相关法律法规		233
13.1	互联网金融相关法律法规	234
13.2	大陆法系对比英美法系及相关案例	237
13.3	互联网金融业务遇到的法律问题	238
参考文献		245



第1章

互联网金融 概述

知识目标

- (1) 了解“互联网+”的概念。
- (2) 掌握互联网思维和移动互联网思维。
- (3) 了解互联网金融框架。
- (4) 了解几个主要的金融行业的电子化。
- (5) 了解互联网金融面临的挑战。

素质目标

培养在互联网金融中创新的精神。

互联网金融发展新时代来临

无人售货超市的出现、人脸支付的火爆都说明互联网金融正在以一种更加新奇的方式影响人们的生活。互联网金融以较低的门槛、高额的回报、轻松便捷的投资方式、多样化的金融参与方式等改变着人们对金融行业的原有认知。

不过，虽然互联网金融给人们的生活带来了诸多便利，但是其在实际操作过程中一些不规范、不合理的操作的存在同样让它饱受质疑，甚至还引发了一些监管政策的出台。P2P 网络借贷平台经营者的跑路、投资者利益的难以兑现等问题都成为制约互联网金融朝着健康方向发展的因素。尽管如此，互联网金融发展的脚步并没有减慢，在各种新技术的轮番影响下，互联网金融开始朝着更加“炫酷”的方向发展。

新技术不断涌入，互联网金融呈现出更加“炫酷”的发展状态

在“互联网+”时代，金融行业受到的影响可能仅仅停留在获取用户的方式和方法、金融产品从线下转移到线上的方面，并没有过多地涉及金融行业本身。从逻辑上讲，互联网金融仅仅是拓展金融行业的一个渠道而已，并没有涉及太多其他层面的东西，金融行业的本质还没有发生太多改变。

之后，以大数据、智能科技为代表的新技术开始对金融行业产生影响。它们与金融行业的结合通常以解决金融行业的痛点为突破口。通过解决这些痛点，互联网金融得以以一种更加“炫酷”的方式再次出现在人们面前，并给人们的生活带来改变。

金融的本质开始发生改变，将会出现更多后续的概念

后互联网金融时代的一个很大的特点就是金融的本质正在发生改变。与此同时，金融行业开始有一些新的概念不断出现，“智能投顾”“大数据风控”“生物识别支付”……这些将技术与金融行业知识相结合的词汇出现在人们的视野中。这些新事物的出现直接表明，金融行业的变革已经从互联网金融时代的外部表层深入到内部结构了。

在这一场新的变革里，互联网巨头们借助已经积累下来的流量优势，开始了借助新的方式实现流量变现的新逻辑。互联网巨头们只是开启了一个金融行业的新时代，随着这种脉络的逐步清晰，更多的企业将会加入到这种改变的过程中，从而给人们的生活带来更多改变。

（资料来源：<http://www.woshipm.com/it/744498.html>，有删改）

1.1 “互联网+”概述

1.1.1 “互联网+”概念的提出

在我国，“互联网+”概念的提出最早可以追溯到 2012 年 11 月易观国际集团董事长兼首席执行官于扬在易观第五届移动互联网博览会上的发言。2013 年，“余额宝”的横空出世使得这一年成为人们普遍认可的互联网金融爆发元年，从此之后，“互联网+”成为大家经常挂在嘴边的名词。

1.1.2 “互联网+”概念的解读

“互联网+”从字面上可以理解为互联网与其他行业的结合，但实际上，“互联网+”是一种新的经济形态，依托互联网信息技术实现互联网和传统行业的黏合，以优化生产要素、更新业务体系、重构商业模式等途径来实现经济转型和升级，如图 1-1 所示。“互联网+”的目的是充分发挥互联网的优势，将互联网和传统产业进行深度融合，进而促成产业升级，以提升经济生产力，最终实现社会财富的总体增加。

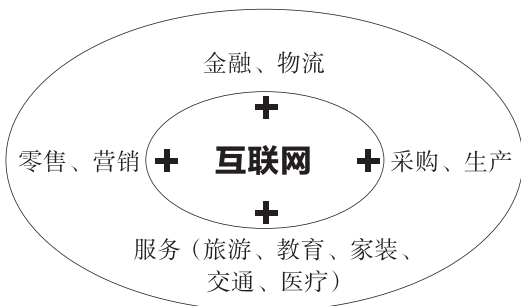


图 1-1 互联网与传统产业的可加性

2015 年 3 月 5 日，在第十二届全国人民代表大会第三次会议上，时任国务院总理的李克强在政府工作报告中提出“互联网+”行动计划。“互联网+”成为一项国家层面的战略，这进一步推动了互联网和传统行业的融合。

但实际上，互联网和传统行业的融合在很多行业进行得并不是很成功，如 P2P 众贷网上线仅一个月就宣布破产，谷歌钱包市场难以推进，保险电子商务站点 InsWeb 因长期亏损而被收购等。为了避免这些问题，我们需要深入地理解“互联网+”这个概念。

“互联网+”中的“+”代表的是一种深入的融合，表明“互联网+”行动计划的目的是实现互联网和其他传统行业的融合，而不是在不同产业间开展一项新的计划。“互联网+”作为一个整体的概念，其深刻的意义是通过互联网对传统产业进行改造，从而实现传统产业的升级。“互联网+”不仅仅是互联网与传统产业的简单叠加，而且是根据互联网的发展水平与传统产业的实际情况，取长补短，从而实现两者真正意义上的融合，使互联网和传统产业都得到质的飞跃。

1.2 互联网思维

1.2.1 互联网的核心规律

互联网思维背后的核心规律有两个：经济规律和技术规律。掌握好这两个规律，才能更好地将互联网与传统行业进行融合。

经济规律就是在互联网环境下，相应产品复制和传递的边际成本是无限减少的。比如一个软件，当只有一个用户下载的时候，每个用户的成本是 1 万元，但是当有 10 万个、100 万个甚至 1000 万个用户下载这个软件的时候，其边际成本不断减少，甚至趋近于零，这就是互联网的经济规律。

互联网的技术规律指的是一种网络倍增效应。通过网络，世界各地的产品或者服务都可以展现出来，可以得到更多人的关注，这样的现象就属于网络倍增效应。

理解了经济规律和技术规律才能够更好地理解“互联网+”，才能更好地组织互联网

和传统行业的结合，从而体现出增量而不是减量的特征。

1.2.2 互联网 9 大思维模式

互联网思维是一种以用户为中心的思维，在互联网环境下，它得到了迅猛的发展，具体表现为互联网与各个行业的结合。

互联网思维准确来说是在目前大数据、云计算的互联网技术环境下，对市场、用户、产品乃至产业的价值链、商业的生态进行重新审视的一种思维方式。

如图 1-2 所示，互联网思维可以分为 4 个大类，有 9 大特征，即 9 大思维模式，这 9 大思维模式贯穿在企业的整个生产过程中。

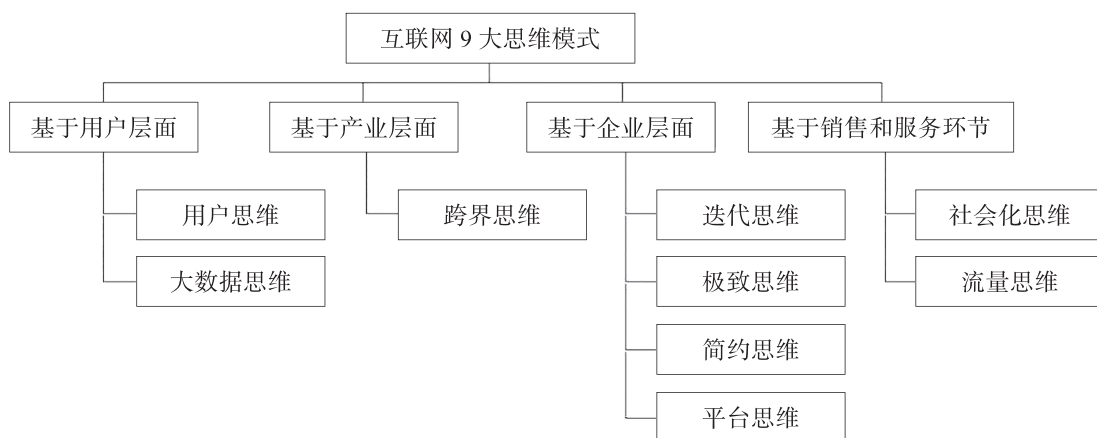


图 1-2 互联网的 9 大思维模式

第一大类是基于用户层面的思维，包含两种具体的思维模式。

（1）用户思维。用户思维指从用户的角度出发，衡量整个产品的设计、售前体验、销售流程及售后服务与关怀等环节，以达到良好的用户满意度。

（2）大数据思维。大数据思维就是着眼于用户在互联网上进行消费、浏览等行为的时候留下的痕迹。通过互联网，企业能够把与用户行为相关的数据收集起来，从而分析用户的一些特征，得出一些相应的规律，最后以这些数据呈现出的规律为基础，去完善产品的设计、销售和服务等，企业甚至可以从大数据角度去总结用户的信用等这些深层次的信息。

第二大类的思维是基于产业层面的思维，具体来讲，就是跨界思维。

“跨界”指的是互联网和其他行业的合作。企业基于自身的产品或业务，整合其他行业与之相关联的产品和服务。比如某乳制品企业与某互联网公司合作推出二维码可追溯“精选牧场”牛奶，将牧场放到了“云端”，利用互联网进行跨界营销。需要注意的是，跨界思维需要考虑很多层面的问题，如果没有考虑周全，它不一定能够成功。

第三大类的思维是基于企业层面的思维，是从整个产品的研发、生产和服务进行考虑的。在这个层面上有 4 种思维。

(1) 迭代思维。互联网时代的节奏非常快,如果要等到新的产品开发到非常完美的时候再推出,那时类似的产品早就出现并占领市场了。就像大家所熟知的操作系统,都是推出以后不断地打补丁、不断地完善。现在智能手机里的应用都需要不时地进行升级,这个就是所谓的“迭代”,即把一个产品先推出来,然后不断进行完善的过程。迭代思维模式使得产品设计、服务支持等在各个层面发生变化。

(2) 极致思维。极致思维是关于产品和服务体验的思维,把用户体验做到极致,超越用户的预期。只有做到了极致,才能赢得用户的“芳心”。

(3) 简约思维。简约思维指的是互联网产品在开发的时候,不是要考虑把所有的功能都糅合进产品里,把产品做得很完整、很复杂,而是要追求简单,将一个方向的功能做到最好。

(4) 平台思维。从产品推广的层面,即从战略和商务模式角度出发,在互联网环境下要进行产品的开发、推广,首先要基于一个平台。这个平台把很多不同行业的企业及其产品引进来,并且只提供这个平台的服务,这样的平台服务就是平台思维的表现。

第四大类的思维基于销售和服务环节,包含社会化思维和流量思维。

(1) 社会化思维。社会化思维指的是组织、利用社会化工具、社会化媒体、社会化网络,重塑企业和用户的沟通关系,以及组织管理和商业运作模式的思维方式。在传统商业中,消费者以点的形式存在,与公司垂直参与的关系;在社会化商业中,消费者以网的形式存在,与公司水平参与的关系。用户即媒介,用户可以参与和创造内容,是一种可互动式的存在。

(2) 流量思维。流量思维是指在互联网推出产品或者服务的时候,最先需要做的是吸引用户的眼球。互联网经济实际上是眼球经济、流量经济,没有流量,就没有最终的产品,就不能取得最后的成功。所以很多互联网企业最初都大量地“支出”,目的是为了得到点击、博得眼球、得到流量。流量思维在互联网时代,以及之后出现的移动互联网时代表现得最为明显。

以上就是互联网的9大思维模式,这9个互联网思维模式贯穿互联网的整个价值链,存在于企业生态环境建设的所有环节中。

1.2.3 互联网的9大产品精神

基于互联网环境的产品开发,慢慢发展出了与互联网9大思维模式相对应的9大产品精神。

1. 关注用户的使用感受

在互联网时代推出产品首先要关注用户的使用感受,关注产品提供服务的整个过程中的数据,并以数据为导向,优化产品和服务。

关注用户体现在多个方面,其中一个重要方面是以用户的痛点为契机,去开发不同的产品,从而解决用户的痛点。比如:用户使用手机的时候经常会出现流量不足的问题,这导致他们不敢使用一些消耗大量流量的应用,这就是用户的一个痛点。这时一些产品

从用户的这个痛点出发，帮助用户减少流量的使用，提醒用户流量的使用情况，或者降低甚至减免用户使用流量的费用。这一个痛点就引发出几个不同的产品开发的思路。关注用户的使用感受，就一定要从用户最想解决的问题出发，以这个为契机开发相应的产品。

2. 让用户决定产品

让用户决定产品，或者让用户参与产品的研发，可以进一步提升用户的参与感，使用户得到满意的产品或服务。例如，联想在研发新的手机系列时，会在自己的在线社区公开征集用户建议，邀请他们与手机研发人员直接在线下沟通，让用户真正参与该系列最新款手机的设计。但需要注意的是，能让一个用户满意的产品不一定能够让大部分用户满意。

3. 快速迭代

在互联网时代，环境是在飞速地变化着的。企业没有足够的时间对产品进行完全的需求分析和测试，用户也不能完全地表达自己的需求，所以产品需要通过迭代的方式不断地试错和不断地完善。企业不能等到产品打磨到完美的时候再将之推出，而是只要产品达到一定的目标水平就马上将它推出，通过用户在使用过程中的反馈和纠错对产品进行快速的迭代。每一次迭代都是一次创新和改进。现在手机里各类 App 经常需要升级，这就是快速迭代的一个典型例子。快速迭代可以不断缩短产品的周期，产品的每一版本都只做一个功能、一种改进，进而测试用户的一些行为，得到用户的一些数据，为下一次产品的迭代做好准备。

4. 清晰的定位

在互联网环境下推出的产品需要一个非常清晰的定位，产品不可以任何功能都不做，也不能所有功能都做。具体来说，在推出产品的时候，要准确地将产品定位，即明确产品是做什么样的、切入点是什么、解决什么问题、面向的用户有哪些，避免推出的产品功能过于宽泛而失去了明确吸引用户的点。

5. 重视细节

无论开发什么产品都需要关注细节。“细节决定成败”，因为忽视细节，很多企业在不经意间犯了足以颠覆全局的错误。用户的抱怨和困扰可能来自产品的各个细小环节，每个不注意的地方都可能存在让用户挠头和不解的问题。往往在产品团队不留意的時候，用户已经因为失望而离开。因此，一个开发产品的团队必须重视产品的所有细节，任何一个细节没有做好，都可能导致用户体验感差，进而导致产品一经推出便被用户放弃。

6. 追求简约

实际上，追求简约不只是简单地追求减少和删除内容，而是应该恰到好处地展现产品的核心理念，使用户聚焦产品的核心功能。产品变复杂为简单，在合适的时间加上合适的细节可以让用户使用起来更加轻松、更加愉悦。

7. 打破陈规

在互联网时代，很多企业从不同的角度结合各种不同的东西，开发出更新的产品。在产品设计的过程中，设计者从某种思维模式跳到另外一种思维模式，从而设计出新的产品。网上的百科全书实际上是基于原来的百科全书推出来的，但是网上的百科全书不同于传统百科全书，网上的百科全书是由网上成千上万的用户一起编辑的，融合了大众的智慧。

8. 整合领域

整合领域对应的就是跨界思维，即将不同的行业进行整合的思维模式。以华为手表为例，它融合了计时、网上浏览、健康监测、通信等内容，这实际上就是不同领域的整合。微信也是一个多种产品的融合，从朋友圈、微信支付，再到现在的一些商业的行为等，实际上微信已经成为一个整合众多功能的产品。

9. 洞察未来

洞察未来即洞悉整个互联网发展的趋势，包括产品开发和服的发展趋势。企业只有预测到产品将来的走势，尤其是清晰地把握产品的生产周期和生命周期，才能够把握市场未来的走向，否则就可能永远落后于别人。

1.3 移动互联网思维——“5F”思维

智能手机出现后，人们进入移动互联网时代。移动互联网与传统的互联网在基础技术上有许多相同的地方，但移动互联网具有与传统互联网不一样的思维模式，主要有以下5种思维模式，简称“5F”思维。

1.3.1 碎片化 (Fragment) 思维

碎片化主要体现在两个方面：地点的碎片化和时间的碎片化。地点的碎片化体现在用户可以在任意地点打开手机等移动互联网设备，连接互联网进行浏览或购物，如在床上、公交车上、出租车上、食堂里、办公室里都可以。同样的，时间的碎片化体现在用户可以在任意时间使用移动互联网设备，如等公交车时，等餐时，睡觉前这些零碎而又短暂的时间。

1.3.2 粉丝 (Fans) 思维

微博时代开始以后，“粉丝”这个名词频繁地出现在广大互联网用户的视野中，粉丝指的不仅仅是普通的用户，还是对品牌有着极高忠诚度的优质目标消费者。在移动互联网的环境下，“得粉丝者得天下”，当品牌推出相应的产品和服务时，粉丝群不仅能够帮助品牌提高销量，还能够为品牌带来正向的口碑传播。充分发挥粉丝思维，打造粉丝群体，可以从3个方面着手：①重新定义产品理念和价值主张，从而吸引粉丝；②将品牌的思维部落打造成粉丝温暖的精神家园；③激发粉丝的热情，让粉丝有参与产品的设计和制造的感觉。

1.3.3 焦点 (Focus) 思维

产品要聚焦、定位在某一点上，这个点就是所谓的焦点。在移动互联网时代，企业推出产品之前有很多方面需要考虑，考虑不做什么比考虑做什么更重要。建立焦点思维，首先要考虑如何做减法，聚焦能做的并且能做好的那一点，即焦点战略；其次需要考虑怎么将焦点战略做到极致。自身的优势在哪里就专注于哪里，不要把不是强项的东西都拿来自己做。

1.3.4 快步 (Fast) 思维

快步思维承接了上文所讲的互联网思维中的快速迭代，体现在决策要快、产品推出要快、产品迭代要快、创新速度要快、变革要快以及市场反应速度要快。在移动互联网背景下，互联网公司推出产品的节奏是以周甚至天来计的，只有快步地占领市场才能够将竞争对手打垮，从而占有先机。

1.3.5 第一 (First) 思维

有人说互联网时代是百花齐放的时代，但在移动互联网时代，产品之间的竞争性及相互代替性更强，碎片化的思维导致消费者往往只会记住行业的翘楚，因此，要勇于打破用户的思维定式，做第一个吃螃蟹的人，以颠覆性的变革来刷新行业上限，抢占行业先机，夺取用户。

移动互联网金融主要是提供互联网环境下的一些金融服务。金融服务大体上有 4 类：支付、融资、风险管理、投资理财。解决支付的有网络银行、第三方支付；解决融资的有 P2P 借贷平台、众筹平台、网络资产的交易平台以及网络微贷款平台；进行风险管理的有网络保险、网络征信等；进行投资理财的有网络基金、网络证券、网络理财等。除了以上 4 类互联网金融服务模式，还有一些特殊的互联网金融服务，如针对金融产品的搜索引擎。

1.4 互联网金融概况

1.4.1 从网络金融到互联网金融

根据“互联网+”概念，互联网和金融相结合即“互联网金融”。“互联网金融”这个概念真正意义上是在 2013 年随着余额宝的出现而产生的，但是将金融的服务和产品搬上互联网，这在更早的时候就发生了，如 1995 年诞生的美国安全第一网络银行 (SFNB)，以及 1997 年我国招商银行推出的“一网通”，这些就是传统意义上的“网络金融”。

“网络金融”这个概念已经出现很久了，而新出现的概念——“互联网金融”并不是从根本上颠覆网络金融，而是在某一层面上将金融和互联网的结合进行提升，即基于互联网的思路和互联网的思维，再加上金融的核心功能。

根据中国互联网金融协会的定义，互联网金融是指传统金融机构与互联网企业利用互联网技术和信息通信技术实现资金融通、支付、投资和信息中介服务的新型金融业务模式。

互联网金融不是一蹴而就的，自二十世纪七八十年代开始就不断有金融企业利用信息技术改造自己的信息系统，在一定程度上实现电子化。随着互联网的普及，一些金融企业把金融的一些功能、产品、服务通过互联网提供给用户使用，即所谓的网络金融。相对而言，网络金融更多的是指运用网络和信息技术去支持传统金融的服务和产品。而互联网金融是网络金融的一个提升，是在网络金融的基础上加上互联网的思维模式。互联网金融的核心是从互联网的角度去构建金融的一些新的产品和服务，如一些基于互联网的新型保险等。这些实际上是从互联网的角度出发，基于大数据的支持而实现的创新的金融产品、服务和业务。所以从某种角度来看，互联网金融是传统网络金融的升级，或者说是第2代的网络金融。

举例来说，在电商平台买东西时，买家担心未来退货时会产生需要自己支付的运输费用，针对这一担忧，退货运费险应运而生。这种基于互联网消费行为和技术的保险产品、金融产品、金融服务就属于互联网金融范畴。

1.4.2 互联网金融的研究范围

互联网金融的研究范围主要分为3大部分：互联网金融核心业务、互联网金融系统与技术、互联网金融环境建设，如图1-3所示。

互联网金融的核心业务除了我们熟知的网络银行、网络保险、网络证券和电子货币，还增加了互联网金融的创新业务；互联网金融系统与技术主要有第三方支付、电子支付系统、电子交易系统、安全和以大数据、物联网、云计算为代表的新一代互联网技术；互联网金融环境建设包括监管、相关法律法规以及企业运营与营销。

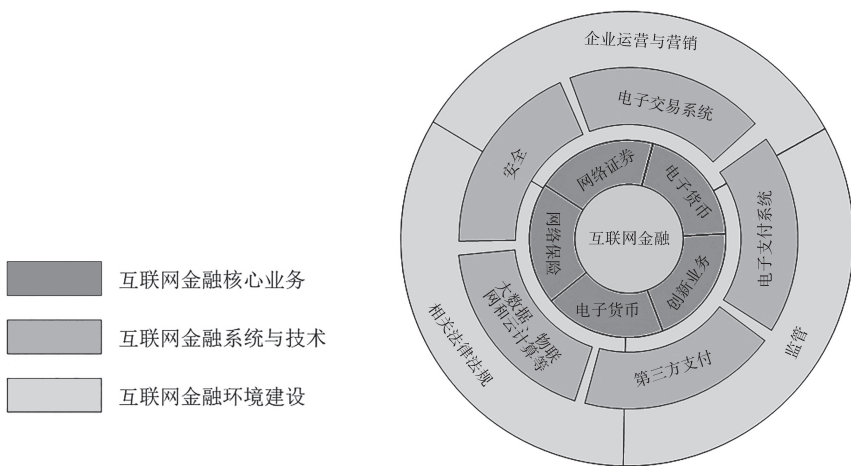


图 1-3 互联网金融的研究范围

1.5 金融电子化

1.5.1 金融电子化概述

互联网金融，包括之前提到的网络金融，都是金融电子化的一部分。迄今为止，整个金融行业都在电子化。金融行业的电子化最早可以追溯到二十世纪六七十年代的电子资金划拨，后来纳斯达克市场建立了完全电子化的股票市场，券商、保险行业、货币也逐步实现电子化。

金融电子化是指采用现代通信技术、计算机技术、网络技术等现代化技术手段，提高金融服务业的工作效率，降低经营成本，实现金融业务自动化、业务管理信息化和金融决策科学化，从而为客户提供更加快捷、方便的服务，达到提升市场竞争力的目的，是迅速发展的电子科学和金融行业融合的产物。金融电子化的内容主要包括设置金融电子化管理机构、制定金融电子化发展规划、建立金融信息系统、制定金融电子化标准与管理制度以及进行金融电子化人才的培养。

金融电子化时刻影响着我们的生活，比如：我们使用公交卡搭乘公交车的时候，简单的刷卡动作背后可能是无线射频识别（RFID）技术和一套复杂的支付系统；我们在POS机或ATM机上支付、取钱或转账的时候，背后是庞大的银行系统的支持。为什么金融能够实现电子化呢？要探究这个问题，我们就必须了解金融业的要素之一——数据。绝大多数的金融业务实际上都是数据的计算，如当用户进行股票交易的时候，其实质就是数据的流通转移，所以在股票市场中，分析、下单、委托等各种操作都可以直接通过互联网完成。因此，金融电子化是历史发展的必然结果。近几年，银行业、证券业、保险业等一些主要金融行业都在朝着电子化方向发展。

1.5.2 金融电子化中的问题

金融业是非常适合电子化的行业，但金融的电子化过程并不是一帆风顺的。如果每天仅仅只有几十笔、几百笔的交易，那构建一个相应的金融系统是非常简单的，但在实际的金融生活中每天会发生几十万甚至上亿笔交易，构建合适且可行的金融系统是非常困难的，需要非常强大的技术力量和数据分析能力的支持。

举例来说，每天数以亿计的交易在银行之间发生，若想要在其中找到在洗黑钱的交易是十分困难的；在证券市场，每天可能有上万亿笔的交易，要抓出其中的内幕交易，背后的系统需要相当庞大；或者一些欺诈短信，以及钓鱼软件、钓鱼网站等，金融系统应该帮助用户将它们分辨出来进而警示用户。想要解决这一系列的问题，事实上有大量的技术难题需要攻克。

可以说，金融业就像一棵参天大树，它有茂盛的枝叶和茁壮的树干，但埋藏在地底下的那些看不见的部分——业务背后强大的系统、辛劳的金融从业人员是整个金融业的根基。

1.6 互联网金融面临的挑战

1.6.1 安全问题

全世界第一家网络银行叫作“安全第一网络银行”，这样一个直接的名字说明了安全在互联网金融中的重要性。用户把看得见摸得着的钱存放在传统银行里，他们可以看到银行门口的保安以及密不透风的保险库，这在一定程度上提升了用户的安全感。但在网络银行中，钱变成了屏幕上的几个数字，每笔资金的流动都只以信息流的形式存在，这在一定程度上让很多不法分子有了可乘之机。

在互联网交易中，除了资金的安全问题，还有个人信息的安全问题、交易信息的安全问题、账户信息的安全问题……这种种的安全问题困扰着互联网行业和金融行业。可以说，安全是互联网金融的永恒话题。

1.6.2 监管挑战

无论是在传统金融还是在互联网金融中，都存在洗黑钱、非法交易、内幕交易等违法行为，如何准确识别这些行为是一个棘手的问题，尤其是在信息的产生和流通更加快速和便捷的互联网金融领域。监管部门有义务在这类风险发生之前有所察觉，警示用户，并阻止这类风险的发生，从而使得整个互联网金融的环境更加规范、透明、有安全感。从监管手段的角度出发，如何利用先进的技术手段在互联网金融产生的大量数据中挖掘出潜在的风险，帮助监管部门进行防范和治理，这是亟待解决的问题。

1.6.3 信用风险

信用问题与我们的生活息息相关，申请信用卡、贷款买房和买车都牵涉信用的问题。传统的征信系统最早是各个银行各自建立的信用系统，但这种做法导致了信息孤岛的问题，在某一银行出现信用问题的用户依然能够在其他银行办理业务。后来中国人民银行（中央银行，简称央行）建立了一个统一的征信系统，将各个银行的信用信息进行统一，信息孤岛问题才得到解决。但随着互联网金融的发展，大量用户的行为产生在支付宝等非银行机构里，这导致征信系统的监控效果被大大减弱。于是，中国人民银行开始给支付宝这些第三方支付企业发放支付许可证，把很多游离于原有体制外的用户行为都纳入监管体系内，使更多的用户行为都可以纳入信用评估和信用风险防范的机制中。在2019年5月面世的新版个人征信系统中，除了原有的个人基本信息、银行信贷交易信息，非银行信用信息也被纳入个人信用的考察范围之内。之后，中国人民银行的征信系统又把融资担保信息也纳入了其中。

1.7 互联网金融的未来趋势

1.7.1 传统金融与互联网的融合

第三方支付企业对传统商业银行造成了很大的冲击。例如，蚂蚁金服开创的互联网理财产品——余额宝吸收了本应存在商业银行的居民小额存款，这强烈冲击了传统商业银行的活期存款业务。所以，传统金融企业为了适应经济发展的趋势和要求，需要结合互联网的技术，在市场、制度、业务、组织结构等方面不断进行金融创新，以更好地迎合互联网金融环境下用户的需求。例如，招商银行推出了基于移动互联网平台和行内外大数据技术的“闪电贷”等一系列金融创新产品、广发证券自主研发了基于大数据和人工智能的智能投顾服务“贝塔牛机器人投顾”……传统的银行、证券公司和保险公司变得越来越智能化。毕竟，传统的金融行业本身就是互联网金融的开拓者。

1.7.2 互联网平台与金融的融合

传统金融行业与互联网科技的融合催生了互联网金融，之后，互联网金融又和互联网的很多平台相融合。很多互联网平台积累了大量用户，有着大量的信息和资金流通，于是这些互联网平台也开始涉足金融服务。首先是以阿里巴巴和京东为代表的电子商务平台，基于每天巨额的交易量产生的巨大的资金沉淀，推出了“蚂蚁金服”和“京东金融”；其次是以微信为代表的社交平台，基于“强社交关系”推出支付业务“微信支付”，顺势推出“理财通”等一系列理财服务；最后还有以小米为代表的手机厂商，利用自身生态圈内大量用户的行为数据，分析用户的信用，进军金融业，推出“小米借贷”等金融产品……凭借用户、信息、技术等优势，互联网金融和互联网的各个平台之间开始了广泛的融合。

1.7.3 互联网金融与传统金融的融合

前文已经讲到，互联网金融有很多创新，但这些创新只是一个抽象的概念，它需要把这些创新的业务落到实处。以余额宝为例，“蚂蚁金服”并不仅仅是推出了一项产品以吸引用户的闲散资金，在这背后有天弘基金将吸收到的资金进行投资以得到收益。所以，在互联网金融创新的背后往往还需要传统金融作为其落地的桥梁。

所以，传统金融和互联网金融并不是相互对立的，而是互补的。互联网金融蚕食了传统金融很多市场，使得传统金融面临着很多改革，它们之间虽然有竞争，但是更多的是融合。互联网金融有各种创新业务，它能够更好地通过信息媒介把需求和供给联系起来，可以更好地利用数据去分析人们的行为；而传统金融有更强大的线下渠道，更了解人们原有的偏好。所以，这两个渠道最终一定会融合，而且已经在融合中了。传统金融和互联网金融之间的共生和共同成长是互联网金融最重要的主题之一。

 拓展阅读

“互联网+”是指在信息时代、知识社会的创新形态推动下由互联网发展而来的新业态，也是在知识社会创新 2.0 推动下由互联网形态演进、催生的经济社会发展新形态。随着科学技术的发展，金融行业利用信息和互联网平台使得互联网与传统金融行业进行融合，利用互联网具备的优势、特点创造新的发展机会。“互联网+”通过其自身的优势对传统行业进行优化、升级、转型，使得传统行业能够适应当下的发展，从而最终推动社会的整体进步。

互联网金融就是互联网技术和金融功能的有机结合，依托大数据和云计算在开放的互联网平台上形成的功能化金融业态及其服务体系，包括基于网络平台的金融市场体系、金融服务体系、金融组织体系、金融产品体系以及互联网金融监管体系等，并具有普惠金融、平台金融、信息金融和碎片金融等相异于传统金融的金融模式。在 2014 年 9 月的夏季达沃斯论坛上，时任国务院总理的李克强提出“大众创业、万众创新”战略。互联网金融便是金融行业的巨大创新，其以轻应用、碎片化、及时性理财的属性，为中国的中小企业提供了极大的助推作用，为“大众创业、万众创新”提供了金融上的支持。

然而，随着互联网金融行业的发展，不少问题开始涌现。随着对互联网金融认识的深入，政府也开始对互联网金融提出更加科学、更加严格的监管。因此，大学生要把握时代的脉搏，培养“崇尚科学、追求真知、勤奋学习、锐意创新、迎接挑战”的责任感和使命感，在发展中创新，在创新中发展，增强创新意识，提高综合素质，服务社会，造福人民。



课堂练习

一、判断题

1. 所谓互联网思维，其核心是互联网而非思维，是以用户为中心的思维在互联网迅猛发展的环境下的表现。()
2. 互联网产品精神包括关注用户、数据导向、快速迭代、清晰定位、重视细节、追求简约、打破陈规、整合领域、洞悉未来。()
3. “互联网+”是一种新的经济形态，依托互联网信息技术实现互联网和传统行业的黏合，以优化生产要素、更新业务体系、重构商业模式等途径来实现经济转型和升级。()
4. 在互联网时代推出一个产品时，一定要在产品很完美、很完整时才推出来。()
5. 从移动互联网的角度看，用户的金融服务需求大体上分为 4 类：支付、融资、风险管理、投资理财。()

7. 互联网的核心即为两个规律，分别是技术规律和经济规律。()

9. 在互联网时代, 信息化正在回归 “信息为核心” 这个本质。()

10. 碎片化思维是移动互联网应用中非常关键的思维。()

1. 随着网络的快速发展, 互联网思维已慢慢成为新时代的人们必须具备的思
在消费者个性化需求更加普遍的时代, 互联网思维应该将 () 放在首位。

A. 以用户为中心 B. 商业民主化

C. 大规模生产、大规模销售和大规模传播 D. 快速便捷

2. “互联网+”的本质是传统产业的（ ）。

A. 信息化 B. 在线化、数据化

C. 现代化 D. 工业化

3. 互联网的核心实际上是两大规律, 分别为经济规律和 ()。

A. 技术规律

C. 信息规律 D. 创新规律

4. “5F”思维模式包括碎片化思维模式、粉丝思维模式、焦点思维模式、第一思维模式和()。

A. 快步思维模式 B. 大数据思维模式

C. 迭代思维模式 D. 简约思维模式

5.2014年10月16日，阿里小微金融服务集团以（ ）服务集团的名义正式成立，旗下的业务包括支付宝、余额宝、招财宝等。

A. 蝴蝶金融 B. 蜻蜓金融

C. 蚂蚁金融 D. 蜗牛金融

6. 关于迭代思维, 下列说法错误的是()。

A. 要从细微的用户需求入手，贴近用户心理，在用户参与反馈中前进

B. 快速地对消费者需求做出反应，产品才更容易贴近消费者

C. “敏捷开发”是互联网产品开发的典型开发论

D. 力求产品完美，不允许有任何不足

7. 对用户思维的理解, 下列选项错误的是 ()。

A. 让用户参与品牌传播是用户体验至上的法则运用

B. 在品牌和产品规划层面，用户需要什么，我们就提供什么是参与感法则的运用

C. 从公司盈利的角度来衡量整个产品的设计和营销策略等

D. 以用户为中心

8. () 即在互联网产品开发阶段，品牌定位要明确，产品外观要简洁，操作流程要简化。

A. 用户思维

B. 极致思维

C. 简约思维

D. 流量思维

9. () 是基于产业层面将两个产业组合起来，从多角度、多视野来看待问题和解决问题。

A. 跨界思维

B. 大数据思维

C. 用户思维

D. 简约思维

10. () 时代，即“互联网+”的未来，即从 IT、互联网到企业、产业，所有事物和经营活动都进行数字化融合。

A. “企业+”

B. “产业+”

C. “智慧+”

D. “金融+”

三、材料分析题

Maxwell Health——员工福利购买平台

公司福利机制已成为公司吸引和激励员工的重要方案之一，许多大型互联网企业都以良好的员工福利机制而被人称道。在美国，员工福利体系更加成熟，不仅包括传统的健康保险，还包括其他的保障计划等。公司通常将这些产品打包提供给员工。

Maxwell Health 是一家为员工提供挑选和购买员工福利方案的平台，其特色在于让购买员工福利像在电商平台上挑选商品一样直观和简单。该平台定位于中小企业市场，直接与企业合作，大大提高了企业的管理效率。

Maxwell Health 简化了企业和员工购买和管理福利的流程。员工只需使用公司的网站和应用程序就可以购买福利，他们在 Maxwell Health 网站选择适合自己的福利方案的过程更像是网上购物，有一系列的方案可以选择，包括牙科、人身保险、眼科等。Maxwell Health 帮助员工简化了福利的购买程序，减少了企业的支出，所有的流程都在线上完成。

员工不仅可以选择传统福利方案，还可以选择与其情况和需求更匹配的其他产品。例如健康管理手环 Fitbit、儿童护理方案和身份保护险等。所有方案的内容都详细地展示给员工。员工可以看到雇主为其提供了哪些不需要自己额外支出的产品，或为其提供的购买额度。员工也可以另外自行购买。

保险产品供应方面，Maxwell Health 并不直接和保险公司合作，而是和保险经纪商合作提供产品。购买方面，Maxwell Health 对接雇主，由雇主选择提供给员工哪些福利产品，员工在雇主提供的额度内选择不同的产品，这些产品经过打包成为公司福利。Maxwell Health 不参与产品设计，也不参与产品定价，它提供的就是一个平台，并将所有的产品分类呈现，让所有产品的条款和用途更加清晰、透明。员工在了解产品的情况下自行选择产品，降低了因信息不对称而导致的风险。

（资料来源：<https://www.weiyangx.com/196635.html>，有删改）

思考并讨论，完成以下题目：

1. 结合互联网产品思维，谈谈 Maxwell Health 是如何取得成功的。
2. Maxwell Health 是如何发挥平台优势的？

参考答案

一、判断题

1~5 × √ √ × √

6~10 × √ √ √ √

二、单选题

1~5 ABAAC

6~10 DCCAC

三、材料分析题

1. Maxwell Health 十分关注用户的使用感受，能够牢牢抓住用户的特点，减少无效的个人医保支出，增加保险条款的透明度和可解释性，增加更多可选择和补充的福利计划。Maxwell Health 抓住市场痛点，获得市场欢迎。

2. Maxwell Health 的市场定位清晰。从创立之初，Maxwell Health 的目标用户一直都是中小企业用户，由于中小企业对于员工购买和管理福利的承受能力较低，会更加倾向于将该项服务外包以降低成本，而 Maxwell Health 抓住这一需求，从而获得大量用户。

Maxwell Health 善于整合资源，提供员工福利购买平台，和保险经纪商合作提供产品，对接雇主，由雇主选择提供给员工哪些福利产品，员工在雇主提供的额度内选择不同的产品，这些产品经过打包成为公司福利。