

在曲折中前进

——中国数字普惠金融发展报告



中国普惠金融研究院
Chinese Academy of Financial Inclusion

在曲折中前进

——中国数字普惠金融发展报告

中国人民大学中国普惠金融研究院

2019年1月

引用信息

资源类别：报告

作者：中国人民大学中国普惠金融研究院（CAFI）

文献标题：《在曲折中前进——中国数字普惠金融发展报告》

地区：北京

发布时间：2019年1月

发布机构：中国人民大学中国普惠金融研究院（CAFI）

课题组成员

课题负责人：贝多广

课题组成员：贝多广 程 华 李 焰
刘 琰 罗 煜 莫秀根
伍 聪 张冬洋 张俊岩

课题组参与人员：韩 松 黄媚媚 张晓峰

2016年初，国务院颁发《推进普惠金融发展规划（2016—2020年）》，表明普惠金融已经成为国家的重要发展战略之一。在普惠金融发展及落地的过程中，数字技术与互联网科技的发展伴随其左右，成为普惠金融成长的“助推器”和“传导器”。借助数字技术的发展，中国已实现弯道超车，在数字普惠金融领域领先于世界。数字技术对普惠金融的促进作用体现在以下几个方面：首先，数字技术可以通过已经普及的移动互联网将普惠金融服务延伸到欠发达地区，触达传统金融服务供应商难以触达的人群。其次，数字技术可以提高运营效率，减轻金融服务供应商对人工的依赖，降低运营成本、提高效率；在信贷风险管理方面，大数据与复杂风控模型的广泛应用可以降低信贷风险，降低信贷成本，为客户争取更多利益。第三，通过数字技术，金融服务供应商可以实现从“以产品为中心”到“以客户为中心”的转型，捕捉客户的真实需求，并以普惠金融的客户需求为根本出发点进行产品的设计与推广。

本报告介绍数字普惠金融的五大方面：数字支付、数字信用、数字借贷、数字理财与数字保险。中国数字普惠金融深度嵌于“场景”：发达的电子商务场景与社交场景为中国数字普惠的发展提供天然温床。场景衍生出对第三方支付的需求，同时获取大量个人金融数据与行为数据，为个人信贷提供了数据基础。第三方支付账户的闲余资金可用于数字理财。数字保险服务也巧妙嵌入场景中，实现了商业模式的飞跃性发展。据麦肯锡统计，截至2017年，中国互联网金融的渗透率已达42%，用户近六亿人。新型互联网金融服务供应商的飞速发展也将倒逼传统金融供应商进行改革与创新，市场格局将发生微妙的变化。

长风破浪会有时，直挂云帆济沧海。虽然中国数字普惠金融的发展过程面临着一些困难与挑战，例如P2P风险爆发、个人数字信息保护、完善个人征信体系、合理监管等，然而数字普惠金融的发展已势不可挡。在曲折中前进，中国数字普惠金融将更好地实现普惠金融这一国家发展战略，让更多的人民群众享受到普惠金融服务的甘泽。

第一章 执行概要 / 001

1.1 主要研究结果 / 002

- 1.1.1 互联网融资 / 002
- 1.1.2 现代信用服务体系 / 002
- 1.1.3 数字支付 / 003
- 1.1.4 数字理财 / 003
- 1.1.5 数字保险 / 003

1.2 数字技术发展 / 004

- 1.2.1 数字通讯技术 / 004
- 1.2.2 移动互联网 / 004
- 1.2.3 大数据 / 005
- 1.2.4 云计算 / 005
- 1.2.5 区块链 / 006
- 1.2.6 人工智能 / 006

1.3 数字普惠金融的受益人 / 006

1.4 数字普惠金融的跨国比较 / 009

- 1.4.1 银行及移动支付账户渗透率逼近高收入 OECD 国家水平 / 009
- 1.4.2 从持牌金融机构获取贷款的比例远超非正式渠道 / 010
- 1.4.3 高频率移动支付客户群体占比高 / 010

1.5 数字普惠金融的挑战和未来 / 011

- 1.5.1 数字金融服务在农村发展遇到巨大的阻碍 / 011
- 1.5.2 个人金融能力差别比较大 / 011
- 1.5.3 数字普惠金融在不同领域发展不均 / 012
- 1.5.4 平衡稳定与发展, 挑战监管能力 / 012

第二章 互联网融资 / 014

- 2.1 网络借贷信息中介行业 (P2P) / 014
 - 2.1.1 P2P 网络借贷的发展历程 / 014
 - 2.1.2 国内 P2P 网贷平台规模现状 / 015
 - 2.1.3 中国 P2P 平台运营模式 / 018
 - 2.1.4 P2P 网络借贷发展中出现的问题 / 020
 - 2.1.5 网络借贷行业的监管 / 020
- 2.2 网络小贷 / 023
 - 2.2.1 互联网小额贷款特点 / 023
 - 2.2.2 网络小额贷款的发展状况 / 024
 - 2.2.3 网络小额贷款公司的监管 / 026
- 2.3 消费者金融 / 031
 - 2.3.1 平台类别 / 031
 - 2.3.2 对传统消费金融的影响 / 032
- 2.4 现金贷 / 033
 - 2.4.1 问题现金贷的特点 / 033
 - 2.4.2 现金贷的产生与发展 / 034
 - 2.4.3 问题现金贷的核心问题 / 035
 - 2.4.4 对现金贷行业的监管 / 037
 - 2.4.5 严监管下现金贷行业的现状和未来之路 / 038

第三章 现代信用服务体系 / 041

- 3.1 现代信用服务体系的特点 / 041
- 3.2 现代信用服务的形式和例子 / 043
 - 3.2.1 现代信用服务的形式 / 043
 - 3.2.2 现代信用服务的例子 / 043

- 3.3 现代信用服务体系的商业价值 / 044
 - 3.3.1 改造传统行业，带来增长红利 / 044
 - 3.3.2 助力商业创新 / 045
 - 3.3.3 控制风险 / 045
- 3.4 案例 / 046

第四章 数字支付 / 049

- 4.1 数字支付的最新发展 / 049
- 4.2 数字支付的影响 / 050
 - 4.2.1 切实服务商家 / 050
 - 4.2.2 成为普惠金融的基础力量 / 050
- 4.3 案例：NFC 与二维码之战 / 051
 - 4.3.1 技术路径对比分析 / 053
 - 4.3.2 NFC 支付发展迟缓的原因：与日本市场的对比研究 / 054
 - 4.3.3 二维码扫描支付模式成功的原因分析 / 056
- 4.4 移动支付的海外发展 / 058
- 4.5 数字支付的监管 / 059

第五章 数字理财 / 061

- 5.1 互联网金融的发展加速实现理财普惠 / 061
 - 5.1.1 互联网理财产品突破固有藩篱 / 061
 - 5.1.2 理财用户群体的扩张 / 064
- 5.2 转变传统理财 / 066
 - 5.2.1 银行业 / 066
 - 5.2.2 证券投资业 / 067
 - 5.2.3 电信运营商 / 068

第六章 数字保险 / 070

- 6.1 保险科技发展的总体情况 / 070
- 6.2 保险科技推动销售渠道发展与保险服务优化 / 071
 - 6.2.1 提升产品可获得性 / 072

- 6.2.2 提高产品质量 / 073
- 6.2.3 实现用户可负担 / 074
- 6.2.4 变革商业保险模式 / 075
- 6.3 保险公司及相关技术平台 / 076
 - 6.3.1 数字科技推动保险公司的商业可持续性发展 / 076
 - 6.3.2 搭建相关平台助力保险行业提升数字科技含量 / 077
- 6.4 问题、风险与监管 / 077

第七章 数字普惠金融的监管 / 079

- 7.1 数字普惠金融监管的发展 / 079
 - 7.1.1 发展初期的安全保障阶段（2013 年以前） / 079
 - 7.1.2 数字金融监管的初步建设阶段（2013—2016 年） / 079
 - 7.1.3 数字金融风险专项整治和全面管理阶段（2016 年之后） / 080
- 7.2 关于数字普惠金融监管的思考和建议 / 080
 - 7.2.1 建立长效机制，坚持风险为本 / 080
 - 7.2.2 分类控制、分级管理 / 081
 - 7.2.3 借助监管科技提升数字金融监管水平 / 081
- 7.3 附件：监管文件 / 082
 - 7.3.1 普惠金融监管政策 / 082
 - 7.3.2 互联网金融监管政策 / 083
 - 7.3.3 第三方支付监管政策 / 085
 - 7.3.4 网络借贷监管政策 / 085
 - 7.3.5 众筹监管政策 / 087
 - 7.3.6 大数据征信监管政策 / 087
 - 7.3.7 互联网保险监管政策 / 088

参考文献 / 090

图 目 录

- 图 1—1 网银、手机银行和第三方支付使用者年龄分布 / 007
- 图 1—2 各年龄段未使用数字金融服务的比例 / 007
- 图 1—3 成年人银行及移动支付账户渗透率 (%) / 010
- 图 1—4 过去 12 个月从持牌金融机构获批贷款的比例 (%) / 010
- 图 1—5 移动支付使用频率分布及各频率组平均年龄 / 011
- 图 2—1 2008—2017 年网络借贷行业成交金额 / 016
- 图 2—2 2017 年中国 P2P 网贷成交规模的地区分布 / 017
- 图 2—3 2017 年中国 P2P 网贷平均综合年利率结构 / 017
- 图 2—4 2013—2017 年中国 P2P 网贷平均综合年利率 (单位: %) / 018
- 图 2—5 2017 年中国 P2P 网贷平均借贷期限分布 / 018
- 图 2—6 新发网络小贷牌照数量 / 024
- 图 2—7 网络小贷公司分布状况 / 025
- 图 2—8 网络小贷公司就业分布状况 / 026
- 图 2—9 网络小贷公司股东状况 / 026
- 图 3—1 基于信用使用分享经济服务用户数指数化趋势 / 045
- 图 4—1 接入网联的第三方支付机构支付模式 / 060
- 图 5—1 余额宝资产规模变动 / 063
- 图 5—2 开放式证券投资基金账户数量 / 065
- 图 5—3 商业银行的业务转型 / 067
- 图 5—4 互联网证券发展历程 / 068

表 目 录

表 1—1	不同职业人群使用数字金融服务情况 / 008
表 1—2	教育程度与数字金融服务使用情况 / 008
表 2—1	我国 P2P 网贷平台数量（累计） / 015
表 2—2	我国 P2P 问题平台数量 / 015
表 2—3	四地区网络小贷监管具体规定 / 027
表 2—4	有产业背景的消费金融公司 / 032
表 4—1	NFC 支付与二维码扫描支付的技术路径对比 / 053
表 5—1	沃百富理财 / 069
表 7—1	普惠金融监管政策 / 082
表 7—2	互联网金融监管政策 / 083
表 7—3	第三方支付监管政策 / 085
表 7—4	网络借贷监管政策 / 085
表 7—5	众筹监管政策 / 087
表 7—6	大数据征信监管政策 / 087
表 7—7	互联网保险监管政策 / 088

第一章 执行概要

许多中国人对“数字普惠金融”概念的认识，源于2016年9月在中国杭州召开的二十国集团峰会。会议通过并公布了《二十国集团数字普惠金融高级原则》，以指导相关国家促进数字普惠金融发展，改善人民生活条件。

根据贝多广和李焰（2017），数字普惠金融是指数字技术驱动的普惠金融实现形式。这里，“数字”或“数字化”是计算机、通讯、移动互联、大数据处理和云计算等一系列相关技术进步的通称。数字普惠金融超越了金融服务的形态，其目的是让没有获得金融服务和金融服务不足的群体获得可负担的金融服务。

数字普惠金融的崛起正在引起一场生产、服务以及生活形态的变革。支付工具非现金化是当前正在发生的一个显而易见的重大变革。只要手机在手，无论是在现代化的超市或者是路边地摊，都可以通过手机完成支付。这种变革首先发生在城市，然后通过一波一波的返乡人群，特别是中国传统节日家庭团聚时，迅速传播和感染到乡镇和农村的大部分人。信贷服务的变革也非常明显，除了正规金融机构的信贷服务在可得性有明显提高之外，数字普惠金融也使个人之间的借贷变得更加方便、成本更低。基于数字技术的交易记录奠定了个人信用的基础，使信用信息更加全面可靠。传统的信用体系只包含个人信贷记录。建立在交易数据之上的信用体系扩展了个人信用信息的维度，除信贷记录外，还可以涵盖消费、社交、纳税和社会道德行为等。与此同时，积累足够数据的企业，纷纷对自己的客户进行信用评价，打破了传统信用服务的垄断。快速发展的信用服务体系，一方面给个人信息赋予了一定的价值，同时也给个人信息保护带来了新的挑战。

相对而言，数字化的财富管理和保险的普及程度较低。即便如此，各种数字化财富管理产品不断在市场上涌现。拥有智能手机的人群，只要有财富管理的需求，完全

可以通过手机进行财富管理。保险也是如此。

由于社会环境和个人自身金融能力等多种因素的制约，数字普惠金融尚未能够把便利的金融服务送达所有人，有相当一部分中低收入人群还没有受益于数字金融的发展，仍然需要通过数字金融加传统服务的方式获得金融服务。此外，还有一部分人没有使用过任何形式的金融服务。数字普惠金融的发展任重而道远。

1.1 主要研究结果

1.1.1 互联网融资

2017年P2P行业保持了高速增长。截至2017年底，P2P平台数量达到6229家，而其中3560家为问题平台，占比57.15%。对比2013年，全国1243家P2P平台，其中问题平台69家，占比5.55%。2013年至2017年间P2P行业的飞速发展积聚了大量风险。

截至2017年11月底，全国共批准了213家网络小贷牌照，其中有189家完成工商登记。2016年、2017年是网络小贷牌照数量快速增长的年份，2017年新设小贷公司的牌照数量为98家，是2016年全年牌照数量的1.66倍。2017年11月21日，互联网金融风险专项整治工作领导小组下发《关于立即暂停批设网络小额贷款公司的通知》，要求各级小额贷款公司监管部门一律不得新批设网络小额贷款公司。

互联网消费者金融是重要的互联网化的、有场景的、向个人贷款的金融服务产品类型。在金融行业从事消费者金融的行业参与者主要分为以下三类：以电商平台为核心的互联网消费金融平台、以自有产业为核心的互联网消费平台、第三方无场景的互联网消费平台。

现金贷是一种以无场景依托、无指定用途、无客户群体限定、无抵押为特征的“四无”产品。现金贷主要面向当前征信体系未覆盖的用户群体，具有利率高、额度小的特点。现金贷的风控缺失、利率畸高、暴力催收、多头借贷等特点在2017年逐渐暴露，引起监管的严格整顿。2017年12月1日，互联网金融风险专项整治、P2P网贷风险专项整治工作领导小组办公室正式下发《关于规范整顿“现金贷”业务的通知》，对现金贷业务进行非常严苛的约束。

1.1.2 现代信用服务体系

在我国，互联网信用领域的快速发展推动和促进了现代信用服务体系的建立。该

体系以互信为前提，以信用为支撑，将信用作为资源配置的基础。商家提供信用服务的水平与消费者的信用水准关系紧密；现代信用服务的实现依托于电子设备和技术的创新；现代信用服务平台是现代信用服务体系的承载方式。互联网信用服务已在免押金、先享后付、极速退款、分期付款以及服务优先权等方面发挥了巨大作用。一方面，现代信用体系可以改造传统行业、带来增长红利、激发商业创新，同时帮助有效控制风险。

1.1.3 数字支付

数字支付是数字普惠金融业务中非常重要的一环。一方面，数字普惠金融在我国的发展已显著领先于世界平均水平；另一方面，数字支付是许多其他数字普惠金融业务的前端业务。也就是说，通过数字支付业务可以引入客户流量去消费其他数字普惠金融服务。

在中国，数字支付的技术路径有 NFC 和二维码支付两大类。从技术的发展历史来看，NFC 支付的诞生早于二维码支付，且理论上 NFC 支付的安全性也高于二维码支付。然而，由于中国的支付标准之争，NFC 模式涉及各链条协调困难，而二维码支付拥有明显的便利性和成本优势，因此，目前中国的数字支付以二维码支付为主。

中国电子支付的两大巨头分别是支付宝和微信支付。在 2017 年第四季度，支付宝占据了电子支付 54% 的市场份额，微信支付占据 38%，二者合计 92%。两大巨头之间的竞争旷日持久，也远未结束。

1.1.4 数字理财

互联网为金融理财服务提供了新的渠道和思路，使得原来只面向高端金融客户的服务更广泛地服务于普罗大众。以余额宝为例，截至 2017 年 9 月底，余额宝的资金规模已达 1.5 万亿元，99% 的投资主体为个人投资者，人均持有金额 3 800 元，1 000 元以下的投资者占比高达 70%。类似的数字理财产品改变了传统理财业务的经营模式，突破了传统理财产品的交易时间，具有高度分散的投资标的，保证了合理收益的同时提供了较高的流动性。从客户群体来看，数字理财实现了理财客户群体的年轻化趋势，同时，更多的农村人口和外来务工人员参与其中。

1.1.5 数字保险

数字保险也叫做保险科技（InsurTech），是数字普惠金融领域的新突破。在互联网科技的带动下，2017 年上半年，互联网保险创新业务签单件数为 46.66 亿件，

同比增长 123.55%；同时，数字保险积极参与共享经济的方方面面，在交通、医疗、农业等领域为人们生活提供了很大的便利。互联网不只扩大了保险服务的触达面，更提高了产品和服务的质量，提高了价格的可负担性，同时变革了保险行业的商业模式。

1.2 数字技术发展

金融科技是数字普惠金融极为重要的支柱。拥有上百年发展历史的传统金融，至今仍无法为低端客户提供有效的服务，主要原因就是服务成本居高不下。金融科技的发展使金融机构以低成本提供及时、高效、优质的服务成为可能。目前有些数字金融服务机构，每处理一笔业务只需 1 分钱左右成本，不到一分钟的时间。这样的速度和成本在传统金融服务是不可能实现的。

中国数字金融技术可分为三个层面和六个类别：

- 第一层是基础设施类技术，包括数字通讯技术和移动互联网。这是数字金融近年来得以快速发展的基础，在中国已得到很好的应用和推广。

- 第二层是商业应用类技术，包括云计算和大数据。在中国的传统金融机构和新型互联网金融机构的金融创新中已被大量采用，但其市场处于早期快速扩张阶段，还有很大的应用推广空间。

- 第三层是探索创新类技术，包括人工智能和区块链。这类技术在金融领域的应用还处在商业摸索阶段，但已经带来冲击力和颠覆性的想象空间。

1.2.1 数字通讯技术

中国数字通讯技术经历了 2G、3G 和 4G 三个阶段，其最高传输速度分别为 9.6kb/s、2mb/s、100mb/s，传输速度以几十、甚至上百倍的速度在增长。于 2013 年开始使用的 4G 通讯，可以传输高质量的视频，可以进行可视通话。能够接收 4G 信号的手机，一般都可以同时接收 2G 和 3G 信号。截至 2017 年 2 月，中国的 4G 用户已经达到 7.7 亿户，占全球 4G 用户的一半以上。目前中国正在开发的 5G 技术预计 2020 年启用，它的传输速度将达到 10gb/s，可传输超高清视频，满足智能家居需求。

1.2.2 移动互联网

移动互联网是移动通信技术与互联网技术结合的产物，随着智能手机数量的大规模普及和移动基站的大量建设，移动互联网已成为国人日常通用的基础设施。移动互

联的优点非常明显，首先，基于移动互联网的金融服务突破了物理网络的局限。其次，金融消费者之间的点对点（peer to peer）交易成为可能，不需要借助任何其他设备，两人之间通过手机就可以进行交易。第三，互联网打破了金融分业经营导致的账户藩篱，通过手机可以联通不同银行之间的账户。第四，互联网实现了金融服务与其他场景的相互嵌入。根据工信部发布的数据显示，截至 2016 年底，中国移动互联网用户数量为 9.4 亿户，占总人口比重达 71.2%。

1.2.3 大数据

大数据已经成为数字普惠金融不可或缺的基础。没有数据积累的金融机构很难在金融市场中生存和发展。大数据在金融中起到的关键作用表现为三个方面：

第一，缓解借贷双方的信息不对称。传统金融体系下，出借方拥有的借款方信息有限且滞后，无法对借款人进行信用评估、提供融资。信息技术充分发展的环境下，自然人和小微企业可以很容易地记录和传递自身信用的信息，出借方利用大数据可以进行精准的信用评估。

第二，降低不确定性。较高的不确定性意味着较高的金融风险，而大数据技术海量、高效、实时的特征，具备了降低不确定性风险的能力。

第三，大数据是能够转化为决策信息的重要原材料。交易价格和时点的决策需要信息的支撑，大数据技术在经过数据生产、数据采集、数据处理、数据分析建模和数据解释等一系列步骤之后，可以以决策者容易理解的形式提供决策信息，提高金融交易决策的准确率和科学性。

传统金融机构依靠其长期积累的数据特别是金融数据，建立风控和信贷决策模型，可以提供快速、低成本的服务。具有大量数据积累的非金融企业，特别是零售、物流、电信和互联网企业，意识到数据背后存在巨大的商业价值，纷纷引进金融科技，试图加入到数字金融服务行列。蚂蚁金服是以大量消费交易数据为基础，腾讯依赖于大量社交数据提供金融服务，京东、百度、海尔等机构提供的金融服务都依赖于各自积累的客户交易数据。

1.2.4 云计算

大数据的发展离不开云计算，它有低成本和快速便捷的优点。目前在中国提供云服务的有：阿里、IBM、华为、浪潮、东软集团、腾讯云、中科曙光、百度、中兴和中国普天等。

1.2.5 区块链

区块链是一种去中心化的分布式账本，是按照时间顺序将数据区块以顺序相连的方式组合成的一种链式数据结构，不可篡改和伪造。它具有去中心化、去中介信任、开放性、可靠性这四个主要特点。目前主要应用在数字货币、跨境支付与结算、票据与供应链金融服务、证券发行与交易、客户征信与反欺诈等方面。区块链技术的应用潜力仍待开发。

1.2.6 人工智能

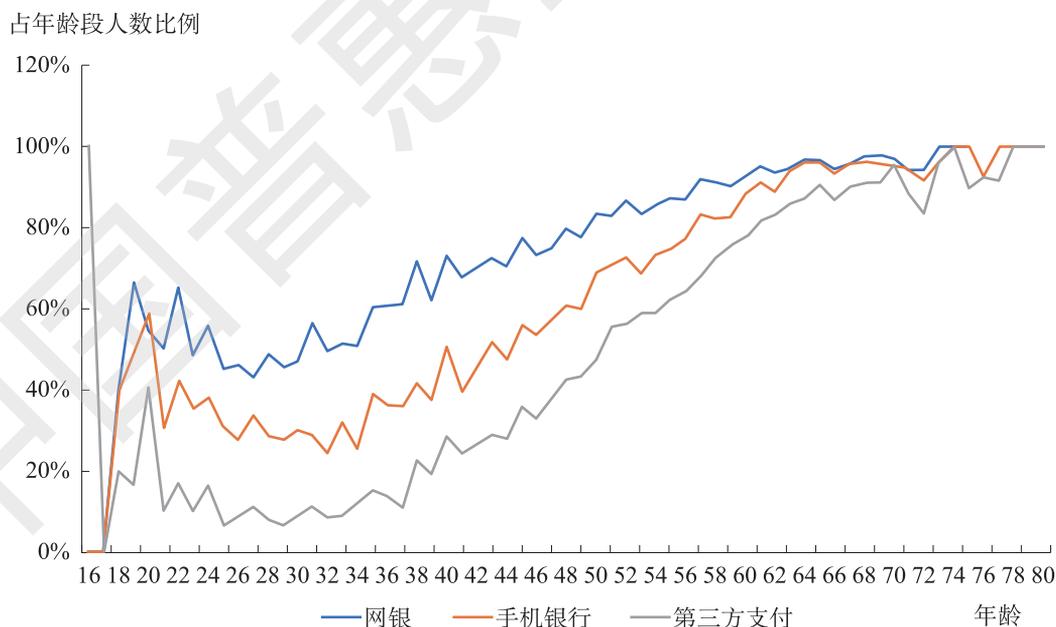
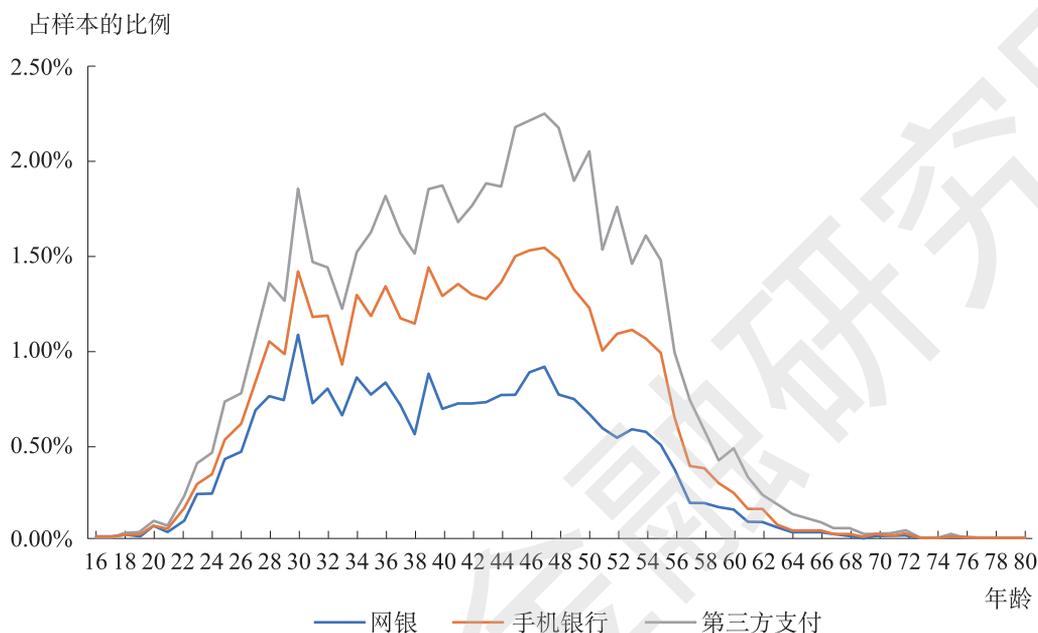
人工智能是模仿人类的思维和决策的技术，它的发展依赖于云计算和大数据等技术的成熟进展。目前包含以下几方面的技术：语音识别与自然语言处理、计算机视觉与生物特征识别、机器学习与神经网络、知识图谱和服务机器人等。应用的范围包括：智能客服、语音数据挖掘、柜员业务辅助、人像监控预警、员工违规行为监控、核心区域安全、交易安全、黑白名单、预测与反欺诈、授信融资、投资决策、保险定价、智能投顾、金融知识库构建、风险控制、机房巡检机器、网点智能银行实体服务机器等。

1.3 数字普惠金融的受益人

在迅速崛起的数字金融中，到底谁是主要的受益者？回答这个问题能够帮助我们认识到数字金融是否具有包容性，即数字金融是否真正能够覆盖传统金融难以触及的人群。中国人民大学中国普惠金融研究院（CAFI）发现，从需求方来看，中青年是数字普惠金融的主要受益者。

浙江是普惠金融发展比较发达的地区，CAFI于2017年在浙江14个县市区采集到的调查数据证明，该地区农村成年人第三方移动支付使用情况接近国际先进水平。图1—1显示浙江省网银、手机银行和第三方支付使用者年龄分布。很明显，25~60岁的人群是网银、手机银行和第三方支付的主要使用者，在使用者中占95%以上。这一年龄段人群是生产生活的主力军，由此可见，数字普惠金融的影响已经深入到生产生活中。另一方面，调查结果也发现，很多老年人还没有使用到数字金融服务。图1—2显示，各个年龄段还没使用数据金融服务的比例。总体来看，数字金融服务吸引了大多数青年人，这些人使用数字金融的比例比较高。20岁之前处于初中和高中学习阶段，尚有较高比例的青年人没有机会使用数字金融服务。20~30岁的年青人，从

学校走向社会，经济活动不断增加，思想开放，接受新鲜事物比较快，使用基于电脑和手机的金融服务成为他们的一种时尚。30岁以上的人群，年龄越大，越依赖于既定的生活生产模式，对新生事物接受能力减弱，成为数字普惠金融需要扶持的对象。



金融服务的使用往往具有一定的行业性。有些职业，比如说工商业，需要经常和别人打交道，资金往来比较频繁，接触到更多的金融服务，更容易接受数字金融服务。其他职业，例如农业，生产周期长，金融业务来往不多，在接受数字金融服务上比较滞后。表 1—1 显示，私营工商业主和单位固定员工使用数字金融的人数比较多。数据也说明，务农人员和临时工是未来数字普惠金融的主要对象。他们很可能是收入比较低的人群。

表 1—1 不同职业人群使用数字金融服务情况

个人从事的收入最高的就业行业	使用数字金融服务人数			未使用数字金融服务比例		
	网银	手机银行	第三方支付	网银	手机银行	第三方支付
务农	380	664	982	85.4%	74.4%	62.1%
私营工商业	1 186	1 898	2 468	66.3%	46.1%	29.9%
受雇于他人或单位	1 043	1 675	2 373	69.9%	51.7%	31.5%
临时性工作	174	380	660	90.8%	79.9%	65.1%
自由职业	369	609	852	73.2%	55.7%	38.0%
其他	95	155	216	81.7%	70.1%	58.3%

CAFI 在 2017 年开展的另一项调查发现，大兴安岭南麓贫困片区建档立卡贫困户受访者中有 16.04% 使用了手机银行，而在非贫困户样本中有 20.73% 的受访者使用了手机银行。因此，无论是在发达地区，还是在贫困地区，贫困人群都是数字普惠金融普及的短板，需要投入更多的资源加以解决。

数字金融在使用上也存在明显的性别差异。2017 年在大兴安岭南麓贫困片区的调查发现，在使用网络银行和手机银行的人群中，男性分别为 68.5% 和 67.1%，是数字普惠金融的主要使用者。女性由于自身教育程度、经济活动和个人偏好等原因，只占数字金融使用者的三分之一。

教育程度对数字金融服务的使用具有直接的影响。表 1—2 显示，大兴安岭南麓贫困片区受访者中，不同教育程度的人群使用网银和手机银行服务的情况。非常明显，随着教育程度的提高，网银和手机银行使用的比例都在提高。

表 1—2 教育程度与数字金融服务使用情况

教育程度	网银	手机银行
不识字	0.8%	2.4%
小学	2.1%	4.8%
初中	8.3%	10.3%

续前表

教育程度	网银	手机银行
高中、职高或中专	16.3%	21.5%
大专及以上	47.8%	52.9%
合计	7.4%	11.2%

上述事实证明，在同等条件下，年轻、教育程度高、收入高、经济活动活跃的人群是数字普惠金融的主要受益者。普惠金融需要增强技术和产品创新，加强目标人群金融能力建设，才能使老年人、教育程度低和低收入人群获得更多的金融服务。

1.4 数字普惠金融的跨国比较

从国际普惠金融发展的角度看，中国起步比较晚。一方面，长期以来，在经济飞速发展的中国经济环境中，比较发达的国有金融体系的主要关注点在于高端客户的金融服务，特别是大型开发项目，往往忽略了低端客户特别是中小微企业以及弱势群体的需求，造成了金融服务的垄断和不足。另一方面，中国金融监管把金融稳定作为监管的重中之重，特别重视对正规金融机构尤其是大型银行机构的监管，抑制了传统银行在普惠金融方面的创新和发展。

最近十几年来，在比较稳定的金融环境中，监管部门对非银行金融机构采取了比较宽容的监管态度，给普惠金融发展提供了一定的政策空间。更重要的是，中国具有比较发达的基础设施，特别是发达的与数字技术有关的基础设施，比如互联网和电信系统，为数字普惠金融快速发展提供了广阔的空间。

上文提及的 CAFI 在浙江省开展的调研表明，浙江省作为经济较发达的沿海省区，其数字普惠金融发展程度可与高收入 OECD 国家媲美。其账户渗透率、从持牌金融机构获批贷款的比例、移动支付使用渗透率等指标的数据都体现了该地区金融服务的高包容性。

1.4.1 银行及移动支付账户渗透率逼近高收入 OECD 国家水平

作为衡量金融体系包容性的基础指标，拥有银行或移动支付账户是参与正式金融活动的基础。调查样本数据显示，浙江省农村地区成年人银行及移动支付账户渗透率为 91.7%，显著高于全国平均水平，甚至逼近高收入 OECD 国家水平（图 1—3），银行及移动支付账户的高渗透率为浙江省农村地区活跃的经济金融活动铺就了坚实

的基础。

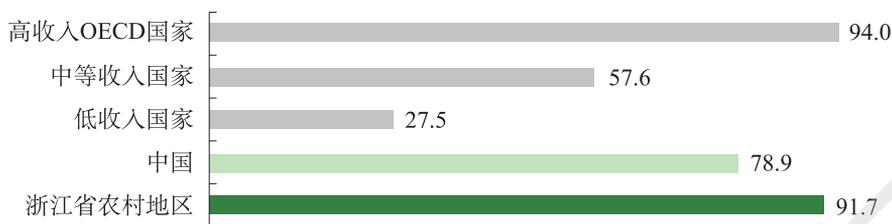


图 1—3 成年人银行及移动支付账户渗透率^{①②} (%)

1.4.2 从持牌金融机构获取贷款的比例远超非正式渠道

如图 1—4 所示，国际上成年人从持牌金融机构获取贷款的比率基本与经济体发达程度成正比。调查数据显示，浙江省农村地区获得银行/农信社贷款批准的家庭比例为 26%，而从小贷公司、农村资金互助社、民间渠道获取借款的家庭比例分别为约 1%、1%和 2%，远低于从上述持牌金融机构获取贷款的比例，反映了活跃在浙江省农村地区的持牌金融机构在金融服务的“最后一公里”中的突出表现。



图 1—4 过去 12 个月从持牌金融机构获批贷款的比例 (%)

1.4.3 高频率移动支付客户群体占比高

移动支付在浙江省使用渗透率高达 68.4%，这在世界范围内都是令人惊叹的。参考 2014 年世界银行 Global Findex 数据，即使在高收入 OECD 国家，基于金融账户使用手机进行移动支付的渗透率仅为 20.6%。调查数据还显示，移动支付具有显著的让用户“欲罢不能”的吸引力。如图 1—5 所示，在每月规律使用移动支付的人群中，

① 浙江省数据为浙江省农村地区的受访人（成年人）所属家庭去年从持牌金融机构获批贷款的比例，Global Findex 数据为过去 12 个月成年人从持牌金融机构获批贷款比例，可以推测受访人所属家庭获批贷款比例有可能略高于受访人个人获批贷款的比例。

② 除浙江省农村地区数据外，其他数据均来自世界银行 Global Findex 2014 年数据。由于 Global Findex 数据周期为 3 年，截至该项目报告撰写时 Global Findex 尚未更新至 2017 年数据。

“每天使用”的群体占比最高，达 28.7%^①。此外，从各频率组平均年龄来看，虽然“越年轻使用频率越高”的特征明显，但各组平均年龄均为 40 岁以上，可见移动支付在浙江还表现出较强的年龄包容性。

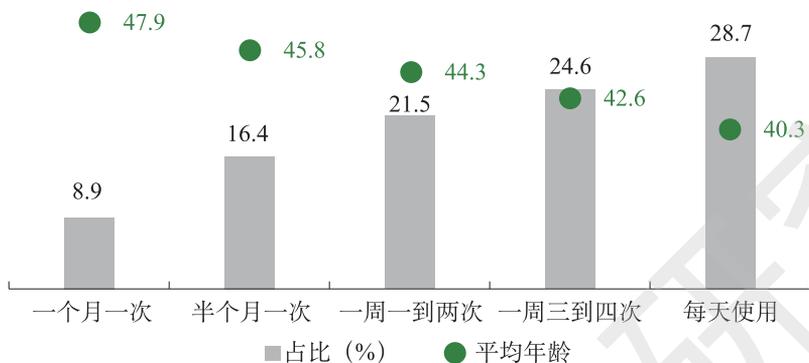


图 1—5 移动支付使用频率分布及各频率组平均年龄

来源：CAFI

1.5 数字普惠金融的挑战和未来

数字普惠金融在中国正处于突飞猛进的发展阶段，但也遇到了一些严峻的挑战。

1.5.1 数字金融服务在农村发展遇到巨大的阻碍

数字金融服务在农村地区发展遇到的阻碍，首先源于农村人口的老龄化和与之相伴随的低程度教育水平。长期严格的计划生育政策，导致家庭的人口平均年龄偏高。虽然在农村地区计划生育的实行没有像城镇那么严格，但是人口老龄化同样是农村面临的现实结果。更为突出的是，由于改革开放把农村大量年轻劳动力吸引到城镇中来，加上中国特有的户口政策把老年人留在农村，加剧了农村人口老龄化程度。此外，老年人在教育适龄阶段经历的是一个教育不发达的时期，受教育水平普遍比较低，使得他们使用数字技术特别是智能手机的能力比较弱，数字普惠金融在他们中间普及比较困难。

1.5.2 个人金融能力差别比较大

中国的基础教育尚未将金融或经济知识和技能教育纳入其中。除了金融和经济专

^① “每天使用”占比 28.7%代表在“每月至少使用 1 次”移动支付的受访人（成年人）集合中，有 28.7%的受访人每天都使用移动支付。

业学生以外，大多数人没有得到正规的经济学和金融学基础教育，即使是接受过高等教育的人群，金融素养也不一定高。大多数人是在长期的经济活动和实践中，为了经济活动和生活的需要，自发积累金融知识，培养自己的金融能力。即便如此，全社会范围内，国民金融能力普遍比较低，这对普惠金融发展形成重要挑战。

1.5.3 数字普惠金融在不同领域发展不均

普惠金融包含支付、信贷、储蓄、理财和保险等方面的内容。目前支付方面发展比较迅速，但是保险、理财等方面发展比较慢。

1.5.4 平衡稳定与发展，挑战监管能力

稳定的金融体系和良好的普惠金融体系，都是经济发展的重要基础。金融稳定与普惠金融两者之间的关系，目前理论上还没有定论。在实践中，有时候两者互相兼容，有时候互相排斥。部分地区在普惠金融发展中出现过度借贷现象，有可能破坏金融的稳定性。适当的普惠金融发展可以繁荣经济促进增长，平衡不同阶层的经济利益，均衡经济分配，促进社会的稳定，从而反过来促进金融的稳定性。而数字普惠金融的发展，既可以促进普惠金融发展，也可能造成过度金融。平衡金融稳定与普惠金融发展两者之间的关系，对经济发展至关重要。

即使面对严峻的挑战，我们仍有理由相信，数字普惠金融还会迎来一个快速发展的时期。首先，政府仍然会对普惠金融的发展方向发挥引导作用，监管趋于严格和正常化；其次，市场仍然是数字普惠金融的主体力量，而且更加繁荣规范；基于大数据的数字化和智能化将使金融服务更加便捷低廉，更加具有包容性和渗透力。以下几个重要趋势是可以预期的：

一、金融教育将得到加强。普惠金融的发展将最终受制于金融服务供应商和客户的金融能力。由于提高金融能力是一个漫长的过程，且其发展将落后于普惠金融服务的发展，成为未来普惠金融发展的主要阻碍因素。随着对金融能力重要性认识的逐步提高，政府、金融机构和社会将投入更多的资源，加强金融能力教育。

二、金融市场更加开放。一方面，虽然国家鼓励传统金融机构发展普惠金融，但是传统国有金融机构长期形成的管理模式不一定适应普惠金融服务的要求，在普惠金融发展过程中的作用有限。另一方面，一些被当作非金融机构看待的企业，实际提供了金融服务，他们掌握先进的技术和大量的数据，可以提供灵活快捷成本低的服务，具有巨大的市场潜力，是发展普惠金融的一支主要力量。只有更加开放市场，才能让这些拥有先进技术的企业在市场上发挥更大的作用。

三、金融监管更加数字化。金融服务的数字化是不可逆转的趋势。数字化加快了金融服务的创新，数字金融的服务模式与传统金融的服务模式有巨大的区别。唯有采用数字化的监管技术，才能够进行有效的监管。

四、大数据得到更充分的利用，信用体系更加完善。大数据将和电脑等硬件设备一样，成为任何一项服务的最基本的要素。在互联网上，个人的任何交易行为都将被记录。个人的信息通过信用体系建设，具备巨大的商业价值。

五、数字化和无现金化是数字普惠金融发展必然的主流结果。在实现这个结果之前，人工和人工加数字化的模式仍然继续存在和发挥作用。随着科技金融的应用，金融服务成本迅速降低，其中人工成本的占比不断提高，与此同时人工在服务中发挥的作用越来越小，最终将过渡到以人工智能为主的服务模式。

在互联网金融的各种业态中，互联网金融是除移动支付外在中国市场上得到快速发展的领域。近年来，主要介绍网络借贷信息中介（P2P）、消费金融、现金贷的火爆引人瞩目。本节主要介绍 P2P、互联网小额贷款、消费金融和现金贷四个领域目前的发展情况。

2.1 网络借贷信息中介行业（P2P）

P2P 网络借贷指借款人与贷款人之间点对点、通过网络借贷平台而非传统的金融机构中介开展的无抵押贷款。一般具体形式为：借款请求和贷款发放的决策权完全由贷款人和借款人拥有，借款人在第三方平台上提交借款申请，描述其贷款期望金额、利率及目的，并提供有关自身当前财务状况和还款能力的信息，如收入和信用额度等。贷款者浏览这些借款申请，选择自己认可或偏好的项目进行投资，提供贷款并获得利息。对借贷双方而言，网络借贷是一种既可获得贷款或进行投资，而又不用涉及传统金融机构的方式，能在节省交易时间和成本的同时获得更好的效益。而对平台而言，收益则来自借款和贷款交易中的手续费。

2.1.1 P2P 网络借贷的发展历程

从 2007 年中国第一家 P2P 网络借贷平台拍拍贷成立至今，网络借贷行业的发展大致可划分为四个阶段：

第一阶段为起步和探索期（2007—2010 年）。这一时期，我国社会还处在房地产经济的强力支撑之下，钢铁、建材、煤炭和制造业大规模扩张，而 P2P 尚未获得政策

支持，没有人看好。大部分 P2P 创业人员也没有民间借贷经验，网贷模式一般直接复制美英等国，风险较高，但风险并未集中爆发，“跑路”平台较少。

第二阶段为快速发展期（2011—2012 年）。这一时期，随着利率市场化及民间借贷的火爆，P2P 平台呈现快速发展趋势，同时监管对民间借贷风险有了初步认识，开始对借贷风险进行监督管理，创业者采取线上融资、线下放贷的方式，主要寻找本地借款人并对其进行考察，试图降低风险。

第三阶段为快速扩张与风险爆发并存期（2013—2014 年）。这一时期随着市场扩大、关注度的提升以及监管机构的宽容态度，大量投资机构开始看好这一行业；并且 2013 年各大银行开始收缩贷款，很多企业从 P2P 看到了商机。2013 年被称为我国互联网金融的“元年”，市场上兴起一股互联网金融热潮，大众对 P2P 网贷的关注度大幅提升。以上因素都促使平台数量剧增，竞争日渐激烈，风险也在不断积聚，出现了一大批 P2P 平台“跑路”、倒闭事件，涉及金额超过 20 亿元，出现风险集中爆发。

第四阶段为规范调整期（2015 年—2017 年）。这一时期我国政府表明了鼓励互联网金融创新的态度并在政策上给予支持，监管部门也开始加强行业监管。2015 年《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》发布，2016 年 3 月成立了中国互联网金融协会，同时监管部门也启动了专项整治活动，P2P 平台进入监管规范调整时期。

2.1.2 国内 P2P 网贷平台规模现状

1. 行业平台数

表 2—1 我国 P2P 网贷平台数量（累计）

年度	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
数量（家）	663	682	729	805	1 243	2 925	5 254	5 926	6 229
同比增长率	/	2.87	6.89	10.43	54.41	135.32	79.62	12.79	5.11

数据来源：网贷天眼数据库

从 2009 到 2017 年，我国 P2P 平台累计总数量呈现逐年增加的趋势，尤其是 2013 和 2014 两年迅猛增长，从 2015 年开始增长率出现下降。截至 2017 年底，P2P 网贷行业累计平台数量达到了 6 229 家。

2. 问题平台

表 2—2 我国 P2P 问题平台数量

年度	2013	2014	2015	2016	2017
P2P 问题平台数量	69	257	1 198	2 591	3 560
同比增长率	/	272	366	116	37.4

来源：网贷天眼数据库

与此同时，与平台数量同步增加的，还有问题平台的数量。2016年之前，网络借贷行业处在无专门机构监管的状态，整个行业良莠不齐，出现了很多经营不善、恶意“跑路”的平台。截至2017年，我国出现停止经营、提现困难、失联“跑路”等状况的问题平台总计约3 560家，且大多为中小规模平台。

3. 行业交易规模

由图2—1可看出，我国P2P网贷市场交易规模增长迅速。2017年交易量突破三万亿人民币，达到38 952.35亿元，同比增长38.87%。日均成交额106.72亿元，较上一年增长39.25%。据统计，截至2017年12月底，历年全国P2P网贷成交额累计8.33万亿元。

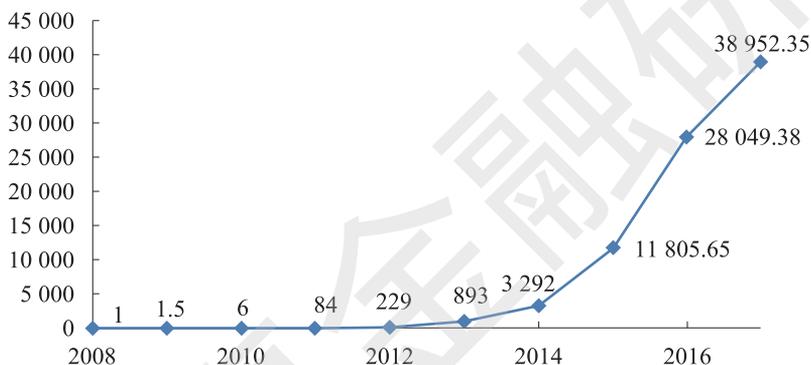


图 2—1 2008—2017 年网络借贷行业成交金额

单位：人民币亿元

数据来源：第一网贷《2017年全国P2P网贷行业大数据报告》

4. 平台区域分布格局

由于区域间存在经济发展程度、自然地理环境、地方文化、人口数量等方面的差异，再加上各地居民财富水平、投资需求和投资意愿不同，形成了较为明显的P2P网贷行业区域发展不均衡现象。P2P平台多分布在东南沿海以及北上广等地区，这些地区经济发展水平较高，经济开放度也高，金融创新迅猛，互联网以及移动支付的普及率较高，并且此类地区中小企业较多，融资需求旺盛，居民消费观念较为超前，网络贷款消费与互联网理财的参与度较高。

由图2—2可看出，2017年全国P2P网贷平台总成交额地区前三名，分别是上海市（14 124.12亿元）、北京市（7 343.27亿元）、广东省（7 223.24亿元）。三省市P2P网贷平台成交额合计28 690.64亿元，超过了全国总数的73%。

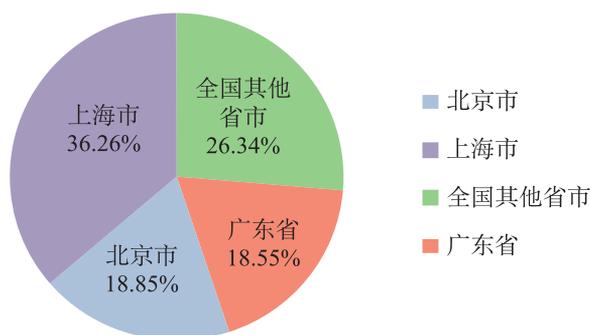


图 2—2 2017 年中国 P2P 网贷成交规模的地区分布

数据来源：第一网贷《2017 年全国 P2P 网贷行业大数据报告》

5. 成交额利率状况

由图 2—3 可知，2017 年全国 P2P 网贷平均综合年利率在 10% 以内的成交额为 29 724.95 亿元，占总成交额 76.31%；利率 10% 至 18% 的成交额为 8 906.45 亿元，占 22.86%；利率 18% 至 24% 的成交额为 76.63 亿元，占 0.2%；利率 24% 以上的成交额为 244.32 亿元，占 0.63%。

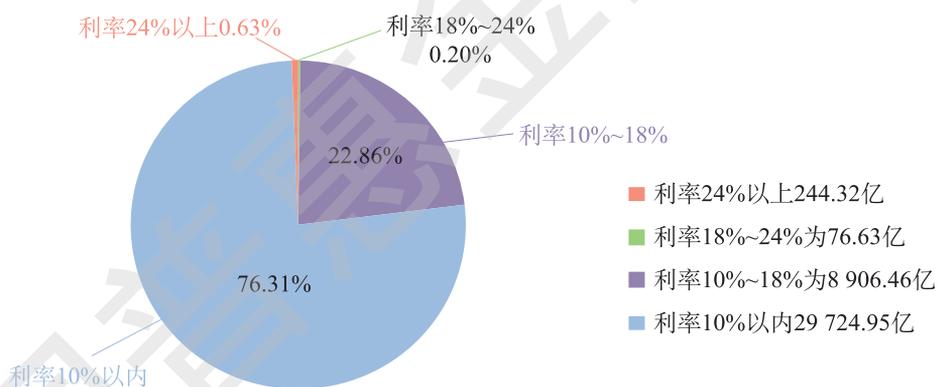


图 2—3 2017 年中国 P2P 网贷平均综合年利率结构

数据来源：第一网贷《2017 年全国 P2P 网贷行业大数据报告》

此外，从利率的变化趋势来看，如图 2—4，网贷平均综合年利率呈逐年下降的趋势，2017 年全国 P2P 网贷平均利率为 8.57%，同比下降 0.49 个百分点，较 2015 年下降 3.48 个百分点。

6. 平均借贷期限状况

2017 年全国 P2P 网贷平均借款期限在 1 个月以内的成交额为 12 614.38 亿元，占总成交额 32.38%；平均借款期限在 1 至 3 个月的成交额为 7 363.46 亿元，占

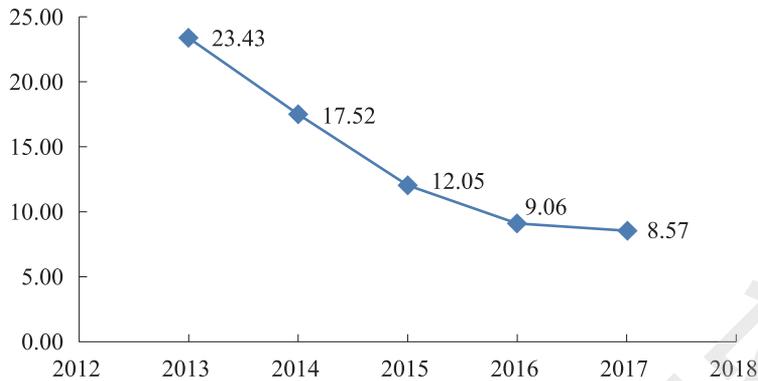


图 2—4 2013—2017 年中国 P2P 网贷平均综合年利率 (单位: %)

数据来源: 第一网贷《2017 年全国 P2P 网贷行业大数据报告》

18.90%; 平均借款期限在 3 至 6 个月的成交额为 5 606.07 亿元, 占 14.39%; 平均借款期限在 6 至 12 个月的成交额为 6 084.27 亿元, 占 15.62%; 平均借款期限在 1 年以上的成交额为 7 284.17 亿元, 占 18.70%。

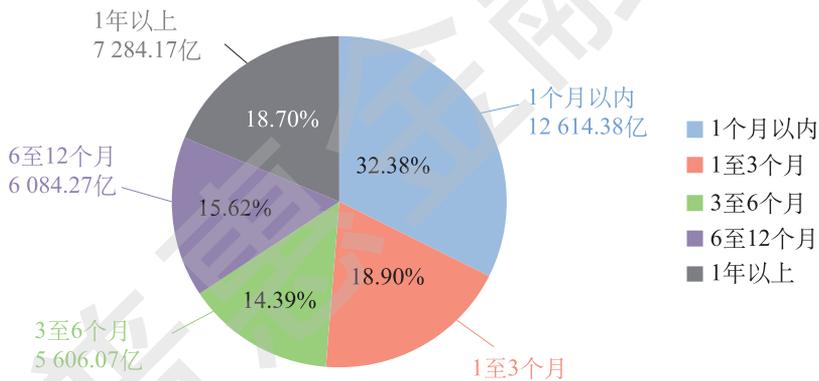


图 2—5 2017 年中国 P2P 网贷平均借款期限分布

数据来源: 第一网贷《2017 年全国 P2P 网贷行业大数据报告》

2.1.3 中国 P2P 平台运营模式

P2P 网络借贷平台在国外发展时, 运营只涉及三个参与方: 借款人、投资人、网络借贷平台, 平台只是单纯的中介, 仅为交易双方提供信息, 不参与到借贷中去。我国 P2P 网贷平台从渠道来看, 主要有纯线上、以线下为主以及线上线下相结合三种模式。从风险防范措施来看, 主要有债权转让及担保、抵押模式。

1. 纯线上无担保模式

这种模式下, 贷款项目和贷款人都来源于线上, 网贷公司只提供交易平台, 充当

借款人与贷款人的信息中介，帮助借贷双方进行资金匹配，不参与担保和成交后的资金管理，不承担违约后的代偿，仅负责对借贷者的信息在网上进行审核。这种纯线上模式运营成本较低，自身承担风险较小，业务发展范围广、效率高，可以同时把低成本借款和高收益投资让惠于客户，发挥了一定普惠金融的作用。但是投资者普遍承担较高的资金风险，如发生贷款逾期、坏账或者借贷后期沟通、还贷不畅等问题，在没有任何担保机制的前提下，投资者需要自己承担全部风险。国内此模式的代表平台是拍拍贷。

2. 线上线下相结合的担保模式

该模式指 P2P 网贷平台运用自有资金或与第三方担保公司或融资性担保公司担保合作为投资者提供担保服务，一旦投资者的资金发生风险，将允许融资者转让债权给 P2P 平台或是由合作机构垫付本金、利息、逾期罚息等，最大化保护投资者利益。该类 P2P 贷款人和借款人在线上线下分别开发，平台负责线上贷款人的开发，担保公司和小贷公司负责线下借款人的开发和审核，利用其分布各地的营业网点开发借款客户，通过实地认证，推荐合格的借款人给平台。通过审核的借款人借款信息会被发布到平台，线上投标交易。与平台合作的小贷公司或担保公司将承担完全担保或连带责任。这类平台由于担保公司和小贷公司负责借款人审核，因此对他们的评估和风控能力要求较高。代表平台有有利网、陆金所。

陆金所是与平安集团内的融资性担保公司合作，比较典型的产品有无抵押 P2P 稳盈一安 e 系列。当该产品借款人逾期并超过 80 天，平安旗下融资担保公司会立刻对投资者代偿逾期债务，包括本金、利息、逾期罚息全部在内的资金均予以归还，并向央行征信系统上报借款人的不良信息记录。陆金所凭借其风险管理的经验以及采取的担保模式，给予了投资者一定程度上的资金安全保证。

3. 担保/抵押线上模式

采用担保模式的平台与外部有资质的担保机构合作，借款人违约风险由小贷公司和担保机构承担，代表平台有人人聚财等。采用抵押模式的平台要求借款人提供抵押物，如房产、汽车等，以保障还款，代表平台有互利网等。该两种模式降低了贷款人的风险，但也存在缺点：前者一方面增加融资成本，另一方面，金融监管部门对融资担保公司杠杆率的限制是不得超过十倍，这就意味着对担保公司的要求量会随着交易规模的增加而增大，并且可能发生违约金额过高、担保公司无力代偿的风险；后者则是降低借款利率，拉低贷款人收益。

2.1.4 P2P 网络借贷发展中出现的问题

P2P 行业蓬勃发展的同时，随着市场规模急剧扩张，越来越多的问题开始出现。主要有以下四点：

第一，营销模式同质化。

很多 P2P 公司仍然把营销模式的重点放在促销方面，过于关注首次注册量，客户的后续粘性不强。P2P 公司网站首页也经常热衷于把平均收益率放在显著位置来吸引投资人。但这是一把双刃剑，会让投资人只关注收益率而忽视风险，也会让借款人担心融资成本过高，产生逆向选择和道德风险。

第二，大数据使用不足。

相对于目前各平台披露的信息数据而言，整个 P2P 行业对客户的大数据挖掘、使用、分析和共享做的仍然不够，尤其是在征信系统机制建设方面，而这正是提高行业营销服务水平的前提。

第三，偏向出借端，忽视借款端需求。

许多 P2P 公司关心的是如何来筹集社会资金，用高收益率水平来吸引投资人，把营销重点和成本投入主要放在出借端，但往往忽视借款端的有效需求，对于借款项目质量要求有所放松。

第四，平台蕴藏的风险高。

由于网络借贷平台门槛较低，平台质量良莠不齐，普遍存在管理不规范、内部控制制度不健全、风险控制能力弱等问题，蕴藏较大风险。行业处于整合洗牌期，多家网贷公司或倒闭、或出现提现困难等问题，且这一数字仍不断地在增加，亟待从各方面加强对 P2P 网络借贷行业的整体监管。

2.1.5 网络借贷行业的监管

经过 10 年的发展，国内监管层对网贷行业的态度从促进、鼓励 P2P 网贷行业健康发展，转变为规范整治 P2P 网贷行业发展。2015 年迎来了“监管元年”，2017 年各项监管规则逐步落地，P2P 网贷行业监管和行业自身发展逐渐步入正轨。

1. 我国 P2P 网络借贷行业监管的初步建设阶段

从 2007 年 P2P 网贷行业刚刚兴起，一直到 2013—2014 年被业界称为 P2P 网贷行业的“野蛮增长阶段”，我国对该行业的监管一直较为宽松。2007—2014 年这一阶段可称之为“初步建设阶段”。由于早先 P2P 网贷的概念仅为少数人所了解，监管层对

这一领域鲜有触及。随着行业发展，风险逐渐暴露，引起了监管层的重视。

2011年8月，基于整个金融市场风险控制的目标，银监会发布了《中国银监会办公厅关于人人贷有关风险提示的通知》。该文件主要包括两方面内容：第一，银监会结合我国金融行业的整体状况，提示了我国P2P网贷平台运作的七大风险；第二，银监会出于安全性的考虑，要求银行业金融机构分别从建立防火墙、管理从业人员以及避免声誉风险三个方面与P2P网贷平台划清界限。同年12月，央行重申P2P网贷行业的操作底线，包括不得为自身提供担保、不得建立资金池、不得为没有借款资质的人提供服务，更不得集资诈骗等。

2014年初，国务院办公厅下发了标题为《关于影子银行监管有关问题的通知》的第107号文件。该通知明确要求互联网金融平台要遵守各项金融法律法规，首次将P2P网贷行业界定为“影子银行”，将落实P2P网贷行业监管主体和细则的重任明确交给了央行负责。文件主要内容还包括，明确互联网金融平台的法律地位，鼓励平台与征信系统的对接等。

2014年9月，银监会发布了《P2P网贷行业监管的十大原则》。随着10月份《P2P网贷行业监管规划草案》的出台，P2P网贷行业正式被纳入银监会的监管体系。此事件连同2015年初确定、由银监会新成立的对P2P网贷行业进行监管的普惠金融部，共同拉开了P2P网贷行业全面监管时代的序幕。

实际上，在上述阶段，P2P网贷行业虽然野蛮增长，问题平台数量并不多。在这段时间里，人们更多的是将P2P网贷行业看成了一个新生事物，并且对它的广阔前景充满信心。虽然专家学者以及政策当局意识到该行业势必存在一些风险，并就监管的必要性及如何监管进行探讨，以及出台一些规范措施，但仍未有针对性的监管法律法规出台。这也为互联网金融的发展提供了相对宽松的政策环境。

2. 我国P2P网络借贷行业监管的发展及现状

1) 《指导意见》出台

2015年P2P网贷行业风险集中爆发。2015年7月，央行等十部委联合下发了《关于促进互联网金融发展的指导意见》（以下简称《指导意见》）。从此，互联网金融的发展进入了有监管的时代。《指导意见》总体上来说是一个纲领性文件，对于P2P网贷行业来说，相当于一部“基本法”。它按照“鼓励创新、防范风险、趋利避害、健康发展”的总体要求，以及“依法监管、适度监管、分类监管、协同监管、创新监管”的监管原则，对包括P2P网贷平台在内的所有互联网金融机构进行监管。《指导意见》具体细则，确定了银监会作为P2P网贷行业监管部门的身份；肯定了P2P网贷行业的

合法性，明确了 P2P 平台信息中介的性质是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；同时，对 P2P 平台的资金托管提出要求，P2P 平台应选择符合条件的银行业金融机构作为资金存管机构，对客户资金进行管理和监管，实现客户资金与从业机构自身资金分账管理，客户资金存管账户应接受独立审计并向客户公开审计结果等。总体来说，监管层对 P2P 网贷行业持鼓励和支持的态度，但监管机构的监管细则并未在 2015 年完全落地。

2016 年 10 月，银监会等十五部委联合发布了《P2P 网络借贷风险专项整治工作实施方案》。专项整治工作体现了中央对 P2P 网贷行业健康有序发展的重视，重点整治和取缔互联网企业在线上线下违规或超范围开展网贷业务，以网贷名义开展非法集资等违法违规活动。

2) “1+3” 监管制度

2016 年 8 月 24 日，中国银监会同工信部、公安部、国家互联网信息办公室等，联合发布的《网络借贷信息中介机构业务活动管理暂行办法》（以下简称《暂行办法》），标志着 P2P 网贷行业监管的重要新起点，也是该行业发展的新起点。该办法以负面清单的形式明确划出了禁止放贷、禁止从事股权众筹、不得吸收公共存款、不得归集资金设立资金池、不得从事债权转让等十三条监管红线。该《暂行办法》的发布，对于中国网络借贷行业的健康、有序和可持续发展有着长远意义。

2017 年初发布的《网络借贷资金存管业务指引》对存管业务实现了四个“明确”，即明确了网贷资金存管业务的基本定义和原则、明确了委托人和存管人开展网贷资金存管业务应具备的条件、明确了网贷资金存管业务各方的职责义务、明确了网贷资金存管业务的具体操作规则。

2016 年底由银监会发布的《网络借贷信息中介机构备案登记管理指引》主要分为新设机构备案登记申请、已存续机构备案登记管理和备案登记后管理三部分，对网贷机构备案登记提出相关资质要求。

2017 年 8 月发布的《网络借贷信息中介机构业务活动信息披露指引》中，明确的披露内容涵盖了网贷机构基本信息、网贷机构运营信息、项目信息、重大风险信息、消费者投诉渠道信息等网贷业务活动全过程应当披露的信息。基于对个人隐私、商业秘密、国家秘密的保护，规定了不同的披露对象。同时考虑到披露内容的重要性、变化频率、披露主体等的不同，设定了不同的披露时间、频次，便于披露主体有效履行信息披露义务，保障披露对象及时了解、掌握披露信息。

以上的《暂行办法》和三个《指引》，被称为网贷行业监管的“1+3”制度。适度的金融监管有助于“去伪存真”，从根本上改善行业状况，降低风险。大批风控能力

弱、模式单一的平台退出或被整合，有流量、有场景、有风控的优质平台脱颖而出。

2.2 网络小贷

2017年12月8日，银监会P2P网络借贷风险专项整治工作领导小组办公室《小额贷款公司网络小额贷款业务风险专项整治实施方案》，对网络小额贷款做出了明确解释：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，具有通过互联网平台上获取借款人，运用互联网平台积累的客户经营、网络消费等特定场景信息等评定信用风险，在线上完成全部贷款业务流程等特点”。

上述概念中提到了小额贷款公司。2008年，银监会在《关于小额贷款公司试点的指导意见》中指出，小额贷款公司即小贷公司，是指由自然人、企业法人与其他社会组织投资设立，不吸收公众存款，经营小额贷款业务的有限责任公司或股份有限公司。而具有网络小额贷款牌照的小额贷款公司又可以称为网络小额贷款公司。由此可见，网络小额贷款是具有网络小额贷款牌照的小额贷款公司即网络小额贷款公司的一种贷款业务。

2.2.1 互联网小额贷款特点

相比传统小贷，互联网小贷公司的主要业务特色是其信贷需求可以植入具体的场景，这种场景也往往是用户最为实际的旅游、购物、消费和支付等日常生活服务类刚需。和银行等传统金融机构做信贷不太一样，这种互联网公司的小贷产品核心在于后台快速的数据处理和信用审核能力以及前端对各种场景的嵌入匹配。利用科学技术发挥网络贷款优势，降低客户融资成本。

相比其他网络融资手段，网络小贷有四个明显特点：

首先，网络小贷依托小贷公司，但突破地域限制。2008年，银监会在《关于小额贷款公司试点的指导意见》中对小贷公司的贷款业务一般规定不允许跨省。而网络小贷通过互联网平台提供贷款，就打破了地域的限制。

其次，网络小贷是小额、即时的。网络小贷金额一般在几百到几千，多则上万，而且只要通过审核，到款极快。

再次，网络小贷是信用贷款，是无担保、无抵押的，其贷款也要求植入具体的场景，这种场景也往往是用户最为实际的旅游、购物、消费和支付等日常生活服务。

最后，网络小贷的年化利率一般在红线附近，但是存在变相收费行为，实际借款

利率较高。以校园贷为例，部分网贷平台为吸引大学生参与校园贷业务，对外宣称低利率、甚至零利率，但通过收取高额的管理费或保证金，实际借款利率极高。例如，“58money”平台的“青春宝”，该产品宣称“500~3 000 元（借款金额的 10%~15% 为保证金，正常还款结束后退还）”，“借款利率：0%/月”。技术平台发现如果大学生进行借贷，该平台每个月收取 3% 的管理费，年化管理费用超过 36%，同时该平台收取借款金额的 10%~15% 的保证金，实际借款利率超过 40%。

2.2.2 网络小额贷款的发展状况

1. 网络小贷的发展

中国第一家真正意义上的网络小贷公司是成立于 2010 年 6 月的浙江阿里巴巴小额贷款股份有限公司。经浙江省政府批准，阿里小贷“在全国范围内开展办理各项小额贷款”。在阿里小贷运行一年之后，随着网络贷款业务的成熟及配套政策的逐步完善，各地政府部门也着手参考浙江模式尝试放开网络贷款业务。最早是重庆、广东、海南等省市，之后上海、江西等省市争相在辖地发放网络小贷牌照。

据网贷之家研究中心不完全统计，截至 2017 年 11 月 22 日，全国共批准了 213 家网络小贷牌照（含已获地方金融办批复但未开业的公司），其中有 189 家完成工商登记。从网络小贷公司成立时间来看，2016 年开始网络小贷牌照数急速增加，2017 年呈爆发性增加，2017 年新设网络小贷数已达到 98 家，是 2016 年全年的 1.66 倍。

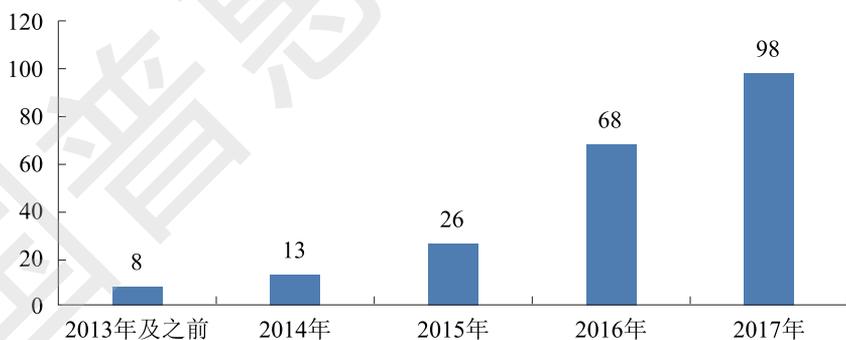


图 2—6 新发网络小贷牌照数量

数据来源：网贷之家 www.wdzj.com

2. 网络小贷公司地域分布

据网贷之家研究中心不完全统计，截至 2017 年 11 月 22 日，这 213 家平台主要分布在 20 个省市。这 213 家中有 52 家是早期成立的传统小贷公司，后续增加了网络小

贷业务。其中广东省最多，位列第一，有 47 家；其次是重庆市，有 38 家；江苏省和江西省分别排名第三和第四，分别有 26 家和 24 家；浙江省有 18 家，排名第五。这五个省市批设的网络小贷总数占全国批设总数的 71.83%。

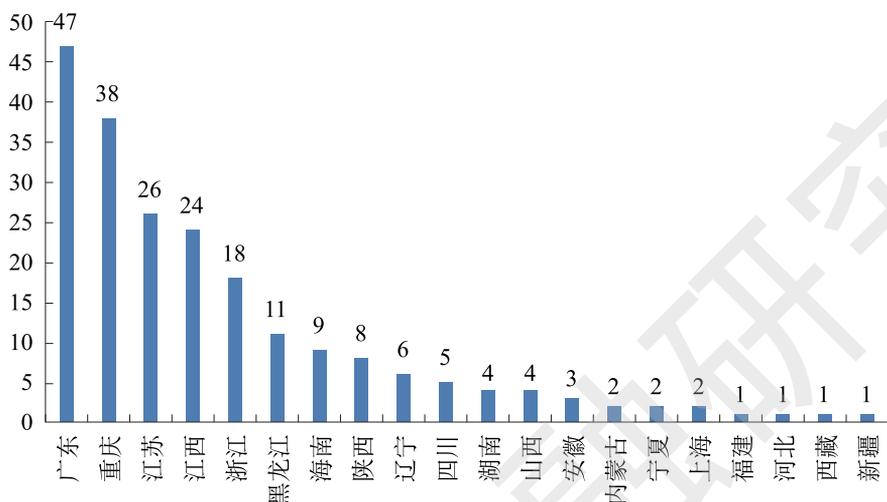


图 2—7 网络小贷公司分布状况

数据来源：网贷之家 www.wdzj.com

3. 网络小贷公司员工数量及股东背景

截至 2017 年 5 月 20 日，全国互联网小额贷款公司从业人员数约为 6 032 人，占全国小额贷款行业从业人员的 5.53%。互联网小额贷款公司从业人数最多的地区分别是：广东省 2 111 人，占全国互联网小额贷款公司总数的 35.00%，占本省的小额贷款公司的 22.03%；重庆市 1 573 人，占全国互联网小额贷款公司总数的 26.08%，占本市小额贷款公司的 25.80%。

全国互联网小额贷款公司平均每家从业人员数 45 人。其中，平均每家从业人员数最多的三个地区分别为：四川省 59 人，重庆市 58.27 人，广东省 54.14 人。

据网贷之家研究中心不完全统计，截至 2017 年 11 月 22 日，在可获取股东情况的 199 家网络小贷公司中有 99 家为上市公司背景，由上市公司直接或间接入股，占样本总数的 49.75%。其中有 48 家网络小贷公司是由上市公司直接出资设立，占网络小贷公司总数的 24.12%；有 51 家网络小贷公司是由上市公司间接入股设立，占网络小贷公司总数的 25.63%。另外有不少网络小贷牌照是由万达、海尔等实力雄厚的企业持有。从这些数据可以看出，目前近一半网络小贷公司是由上市公司直接或间接出资设立，可见上市公司或有强劲的背景更易申请到网络小贷牌照。

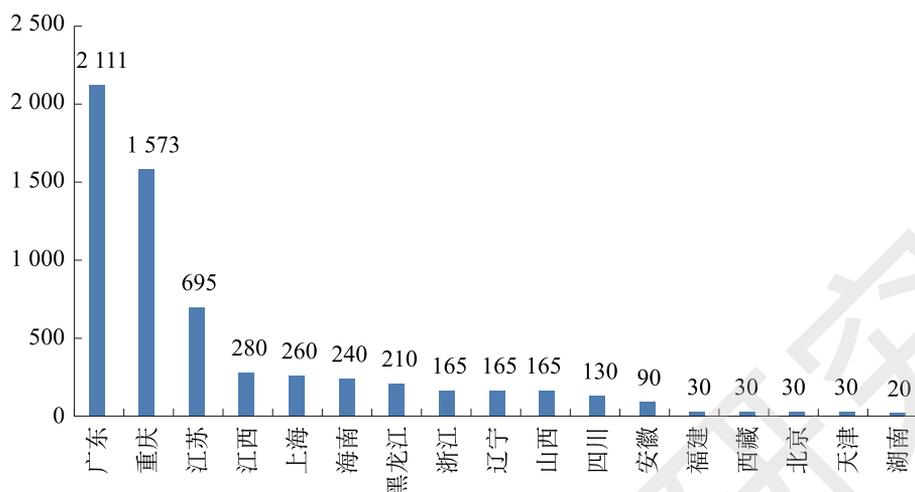


图 2—8 网络小贷公司就业分布状况

数据来源：网贷之家 www.wdzj.com

目前大部分网络小贷牌照是在上市公司或者行业龙头企业手中，部分企业手持多张网络小贷牌照，如瀚华金控持有的网络小贷牌照最多，有 5 张；中国平安和京东金融分别持有 4 张；蚂蚁金服和苏宁分别持有 3 张。

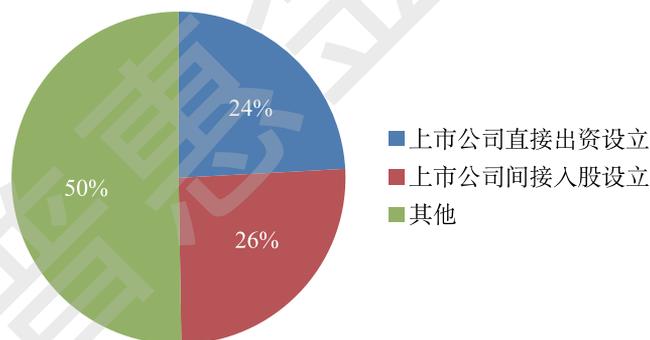


图 2—9 网络小贷公司股东状况

数据来源：网贷之家 www.wdzj.com

2.2.3 网络小额贷款公司的监管

1. 银监会关于小贷公司的监管规定

现有针对小额贷款公司的主要规定有《中国银行业监督管理委员会、中国人民银行关于小额贷款公司试点的指导意见》、《中国银监会办公厅关于做好小额贷款公司试点工作有关事项的通知》，根据指导意见，各地又制定了具体的办法和通知。网络小额

贷款平台应遵守现有小额贷款公司监管规定，主要有以下内容需要特别注意：

- 不得吸收公众存款（只可放贷，不得吸储）。
- 注册资本全部为实收货币资本，有限责任公司的注册资本不得低于 500 万元，股份有限公司的注册资本不得低于 1 000 万元。单一自然人、企业法人、其他社会组织及其关联方持有的股份，不得超过小额贷款公司注册资本总额的 10%。
- 主要资金来源为股东缴纳的资本金、捐赠资金，以及来自不超过两个银行业金融机构的融入资金。
- 小额贷款公司从银行业金融机构获得融入资金的余额，不得超过资本净额的 50%。

随着小贷公司贷款业务的开展，融资比例要求也限制了小贷公司的业务开展，各小贷公司的贷款规模遇到瓶颈。各地方政府为进一步促进小贷公司的发展，开始有序放宽融资杠杆比例。

2. 四个地区对网络小贷业务范围的规定

重庆、江苏、广东、江西是我国网络小贷发展最快的省市，其各自对网络小贷的监管规定如下表所示：

表 2—3 四地区网络小贷监管具体规定

	相关依据	经营/业务范围
江西	《江西省网络小额贷款公司监管指引（试行）》（赣金发〔2016〕6号）	1. 通过网络平台开展线上小额贷款；2. 在注册地县域及其市内周边县域开展线下小额贷款业务及权益类投资（对经营满 2 年，且经营管理规范，经营效益良好的网络小额贷款公司，逐步放宽经营范围）
广州	《广州民间金融街互联网小额贷款公司监管办法（试行）》（粤府办〔2016〕58号）	以贷款业务为主，经市、区金融局批复，可通过互联网平台在全国范围内开展：1. 发放小额贷款；2. 中小微融资、理财等咨询服务；3. 经监管机构批准的其他业务
江苏	《省金融办关于进一步支持小额贷款公司持续健康发展的通知》（苏金融办发〔2015〕6号）	主要是为电子商务平台成员、客户提供供应链金融服务，业务范围包括：发放贷款、创业投资、融资性担保、代理金融机构业务，以及省金融办批准的其他业务。经营区域范围可沿本电子商务平台跨出江苏省
重庆	《关于重庆市小额贷款公司开展网络贷款业务监管指引（试行）》、《重庆市人民政府办公厅关于转发重庆市小额贷款公司试点管理暂行办法的通知》、《关于调整重庆市小额贷款公司有关监管规定的通知》（渝金发〔2016〕13号）	1. 通过网络平台开展小额贷款业务； 2. 办理票据贴现； 3. 办理资产转让； 4. 接受机构委托开办甲类委托贷款； 5. 受托管理其他小额贷款公司的不良资产； 6. 代理销售持牌金融机构金融产品； 7. 开展企业管理和财务管理咨询等中间业务

3. 2017 年关于网络小额贷款的新动向

2017 年 11 月 21 日，互联网金融风险专项整治工作领导小组办公室发文《关于立即暂停批设网络小额贷款公司的通知》（简称《暂停通知》），指出：“从即日起，各级小额贷款公司监管部门一律不得新批设网络小额贷款公司，禁止新增批小额贷款公司跨省（区、市）开展小额贷款业务”。《暂停通知》的发布首先意味着网络小贷牌照不会再有新增，全国目前有 9 000 多家小贷公司，而所有网络小贷公司完成注册后也仅有 240 多家，这就意味着 97% 的小贷公司还是只能做线下业务；另外，目前通过网络平台进行放贷的平台有 2 000 多家，这意味着具有发放网络小额贷款资质的平台只占 12%，而且将不能通过新申请网络小贷牌照走向合规化。

2017 年 12 月，银监会网络借贷风险专项整治工作小组办公室又发布《小额贷款公司网络小额贷款业务风险专项整治实施方案》（简称《整治方案》）。该整治方案要求对小额贷款公司开展下述 11 个方面的排查和整治：

- 严格管理审批权限

小额贷款公司的批设部门应符合国务院有关文件规定。对于不符合相关规定的已批设机构，要重新核查业务资质。已由计划单列市批设的相关机构，由省级政府小额贷款公司监管部门和计划单列市小额贷款公司监管部门协商核查业务资质。

- 重新审查网络小额贷款经营资质

根据网络小额贷款业务的特点，根据国务院有关文件和当地现行有关制度规定（当地无相关监管制度的应尽快补齐），主要审查发起股东资质、借款人来源、互联网场景、内生数据基础和数字化风控技术等方面的经营资质要求是否严格合理，核查获批经营资质的机构是否符合相关条件。

- 股权管理

排查小额贷款公司的股东是否具有良好的社会声誉、诚信记录、纳税记录和财务状况，是否符合法律法规规定和监管要求。运用穿透式监管手段，排查股东是否以委托资金、债务资金等非自有资金出资入股，是否委托他人或接受他人委托持有小额贷款公司股权。

- 表内融资

排查小额贷款公司是否主要以自有资金从事放贷业务。是否进行非法集资、吸收或变相吸收公众存款。是否通过网络借贷信息中介机构融入资金。排查通过股东借款方式融入的资金是否为股东自有资金。

- 资产证券化等融资

通过信贷资产转让、资产证券化等方式融资的，排查是否符合有关规定，审批

(备案) 手续是否齐备, 是否通过互联网、地方各类交易场所或线下协商方式销售、转让及变相转让本公司的信贷资产, 穿透式核查最终投资者是否是合格投资者, 其用于交易的基础资产是否是合法合规的信贷资产, 不得直接或变相以“现金贷”、“校园贷”、“首付贷”等为基础资产发售(类) 证券化产品或其他产品。以信贷资产转让、资产证券化等名义融入资金的比例按照《现金贷通知》有关要求执行。

- 综合实际利率

将以利率和各种费用形式对借款人收取的所有借款成本与贷款本金的比例计算为综合实际利率, 并折算为年化形式。排查综合实际利率是否符合最高人民法院关于民间借贷利率的规定。是否存在从贷款本金中先行扣除利息、手续费、管理费、保证金或设定高额逾期利息、滞纳金、罚息等行为。综合实际利率、贷款额度、贷款期限、还款方式以及逾期处理等关键信息是否在事前向借款人全面、充分披露并提示相关风险。

- 贷款管理和催收行为

排查是否建立较为完善的网络小额贷款风险控制体系, 即全面考虑信用记录缺失、多头借款、欺诈等因素对贷款质量可能造成的影响, 从借款人身份识别到贷款本息收回的全流程风控体系。是否充分评估和持续关注借款人的信用状况、偿付能力、贷款用途等, 审慎确定综合实际利率、贷款额度、贷款期限、贷款用途限定、还款方式等。是否诱导借款人超过自身可负担能力过度举债陷入债务陷阱。是否自行或委托第三方通过暴力、恐吓、侮辱、诽谤和骚扰等方式催收贷款。

- 贷款范围

排查小额贷款公司是否在其监管部门批准的经营区域或业务范围外发放贷款。是否发放无特定场景依托、无指定用途的网络小额贷款。是否采取有效措施防范借款人“以贷养贷”和“多头借贷”等行为。是否发放“校园贷”和“首付贷”。是否发放贷款用于股票、期货等投机经营。

- 业务合作

排查小额贷款公司是否与未履行网站备案手续或取得相应的电信业务经营许可的互联网平台合作发放网络小额贷款。是否与无放贷业务资质的机构共同出资发放贷款, 是否为无放贷业务资质的机构提供资金发放贷款。与第三方机构合作开展贷款业务的, 是否将授信审查、风险控制等核心业务外包, 是否通过“抽屉协议”等方式接受无担保资质的第三方机构提供增信服务以及兜底承诺等变相增信服务, 第三方机构是否向借款人收取息费。

- 信息安全

排查小额贷款公司是否建立网络信息安全管理体系统, 是否妥善保管客户资料和交

易信息，保护客户隐私。是否以“大数据”为名窃取或滥用客户隐私信息，非法买卖或泄露客户信息。

● 非法经营

排查是否存在未经批准或不具备放贷资质的机构经营网络小额贷款业务，或者以其他各种名义支付款项但实质是经营网络小额贷款业务。充分利用举报平台等渠道，及时发现非法经营网络小额贷款业务有关线索，充分发挥社会监督作用。

此外，根据此次“整治方案”安排，P2P网络借贷风险专项整治工作领导小组办公室负责网络小额贷款风险专项整治工作的总体部署和重大事项的协调处理，制定专项整治实施方案，组织研究专项整治工作中遇到的新问题，适时赴各地对专项整治工作进行督导。

在各省（区、市、计划单列市）落实整治方案工作领导小组的统一领导下，按照“谁审批、谁监管、谁担责”的要求，各省（区、市、计划单列市）小额贷款公司监管部门具体负责本次专项整治工作，按进度推进摸底排查、分类处置等各项工作。按时做好专项整治工作总结汇报，提出长效机制建设建议。

4. 对小贷公司未来监管的思考

整治前存在的现金贷乱象，暴露出小贷公司尤其是网络小贷公司发展中的问题，需要客观分析原因、遵循穿透式监管原则，在维护金融稳定的前提下，推动小贷公司助力普惠金融的可持续发展。建议未来可根据其经营能力进行分类分级监管，对其展业范围、扩张规模等方面进行规范。

1) 基于准入门槛的展业范围分类监管

可参照商业银行展业范围管理方法^①，根据注册资本区分全国性（线上展业必须申领全国性牌照）和区域性展业的小贷公司，并满足线上业务发展的客观需求。同时还应对小贷公司发起人背景、经营历史进行审查。另外，区域性小贷公司可根据自身资质变化、历史运营情况及实际展业需求向银监会申请转变为全国性小贷公司。

2) 基于经营能力的融资渠道分级监管

小贷公司的经营模式和风控能力很大程度上决定了贷款质量，从而影响偿债能力。基于经营能力的分级管理，能够区分良莠，奠定差异化监管基础。可考虑根据注册资本、加权平均贷款利率、违约率对其进行评分，从而评级。不同级别的网络小贷公司

^① 过去，银行实际上也是区分全国性商业银行、区域性城商行（农商行）和村镇银行不同牌照的，其注册资本最低限额分别为10亿元人民币、1亿元人民币（5000万元人民币）、5000万人民币。

采用不同的融资要求，比如是否允许资产证券化融资及向金融机构负债比例。

2.3 消费者金融

消费金融是面向个人用户提供消费贷款的金融服务。消费金融可分为广义消费金融和狭义消费金融。根据中国银监会和美国消费者金融保护局的定义，广义的消费信贷包括所有与个人生活消费相关的贷款，主要包括住房贷款、汽车贷款、学生贷款及狭义的个人消费信贷。狭义的个人消费信贷简称“消费贷”，目前市场上主要有购物分期、纯信用类现金贷款等。银行、持牌消费金融公司以及新兴产业背景的电商、支付公司均有信用类现金贷款产品。

2.3.1 平台类别

互联网金融发展背景下的消费金融，表现为在线上获客，并切入线上交易场景提供融资服务的特点。目前一些小额贷款公司、消费金融公司以及 P2P 网络借贷平台等提供这些服务。目前的互联网消费金融平台可以分为三类。

1. 以电商平台为核心的互联网消费金融平台

这一类有两个案例，一个是京东金融旗下的京东白条，另一个是蚂蚁金服旗下的花呗。京东白条是面向京东商城的用户提供的延后支付或分期支付的金融服务。其对象是满足一定条件的京东客户，场景为在京东商城购买商品。花呗则是面向淘宝、天猫以及其他合作方的客户，场景则是在上述平台消费。花呗是根据客户资质提供一定的信用额度，目前主要在淘系平台上使用。额度大小与芝麻信用分数具有一定相关性。芝麻信用分是芝麻信用对海量信息数据的综合处理和评估后给客户打出的分数，考虑因素主要包含了用户信用历史、行为偏好、履约能力、身份特质、人脉关系五个维度。京东白条和蚂蚁花呗的资金来源都主要是其母公司自有资金、金融机构拆借、同业存单以及京东白条和花呗的资产证券化融得的资金。

从用户的角度上讲，相比传统的消费金融服务，京东白条和花呗方便快捷，使用起来操作简单、不需要额外花时间准备申请材料，贷款审批快，基本上都是即时到账。这样的金融服务降低了消费者的消费门槛，有利于增加电商平台的销量的同时提高客户的满意度。从平台的角度上讲，平台可以赚取利息，获得收益。在风险控制方面，这类平台有着独特的优势，因为放款对象都是平台的客户，交易信息记录又相对难以造假，这都有效地降低了风险。大数据等新技术的利用加大了这一优势，它使得平台

可以更有针对性地提供消费金融服务，并通过向不同客户提供不同的利率和额度来更好地控制风险。无论是京东白条还是蚂蚁花呗，其资产不良率均低于银行业信用卡产品的平均不良率水平。然而，这种模式对平台规模、资金、客户数等都有较高的要求，因此很难被复制。

2. 以自有产业为核心的互联网消费金融平台

以自有产业为核心的互联网消费金融平台拥有消费金融公司牌照，大多运用线上与线下相结合的模式，以金融带动主营业务，为消费者提供分期购物和小额消费贷款服务，主要代表有马上消费金融公司、海尔消费金融公司、苏宁消费金融公司、华融消费金融公司等，其发起公司属于制造业和零售百货业，都是非金融机构。

表 2—4 有产业背景的消费金融公司

名称	产业背景	主要产品
海尔消费金融公司	海尔集团、海尔财务、红星美凯龙、绿城电商	嗨客贷、0 元购
苏宁消费金融公司	苏宁云商集团、江苏洋河酒厂、先声再康江苏药业	任性付、零钱贷
马上消费金融公司	重庆百货、物美控股、浙江小商品城	马上贷
华融消费金融公司	合肥百货	好借、闪借

与电商平台类似，以自有产业为核心的平台所提供的服务主要是延后或分期支付以及提供一定信贷额度，形式上与京东白条和花呗类似。它们的优缺点也类似，都有助于增加背后发起公司的销售利润，但是相比电商平台，由于产业集中程度更低，数据少且难以收集，在风控方面成本更高、效率较低。

3. 无场景依托的互联网消费金融平台

无场景依托的互联网消费金融平台主要有两种，一种是支付、征信系消费金融平台，主要依托第三方电子商务平台或供销平台，运用大数据技术、信用评分模型，为消费者提供分期购物和小额消费贷款服务，主要代表有拉卡拉；另一种是网贷系消费金融平台，依托第三方电子商务平台或供销平台，以网贷融资作为主要资金来源，为消费者提供分期购物和小额消费贷款服务，主要代表有趣分期、分期乐、学好贷。这两类平台自身不提供消费场景，其对自己的客户了解程度必然比不上上面两种平台，面对的风险相对较大。

2.3.2 对传统消费金融的影响

传统消费金融由商业银行主导，客户资源丰富，信息相对完备，资金规模较大且

成本较低，现阶段仍占据大部分市场。但商业银行的消费金融产品门槛较高，受众较少，且产品种类不够丰富，未能有效满足市场需求。互联网消费金融平台善于运用新技术来控制风险，提供更多样化的产品，受众更广，可以服务传统金融机构尚未覆盖的个人用户，因此尽管起步晚，其发展速度很快。

互联网消费金融的发展为传统消费金融提供了有效补充，让更多的人享受到了消费金融服务，具有普惠金融的意义。以前，许多收入不高的城镇年轻人、农民等无法达到传统金融机构的要求，申请不到信用卡，享受不到消费金融服务，但实际上存在巨大的消费金融潜在需求。随着技术的发展和网络的普及，这些用户群体可通过智能手机就能享受到消费金融的服务。这正体现了互联网消费金融在推行普惠金融方面的重要意义。

互联网消费金融的发展挤占了一部分传统消费金融的市场份额，倒逼传统消费金融的改革，使得市场结构更趋合理。尽管两者之间以互补为主，但也存在一定的竞争，这使得传统金融机构也感受到了一定的威胁。作为应对，传统金融机构也纷纷触网，试图在这一新兴领域分一杯羹。两者的竞争使得已有产品更加完善，产品种类和服务更加多样，服务覆盖范围增加，使消费者受益。

互联网消费金融发展促进了社会整体消费的增加。更多的消费金融产品使得消费者的消费更加平滑，减少现金不足无法消费的情况。尤其是电商平台和产业消费金融平台，通过提供消费金融服务，增加了销售额，赚取了利润。

在网络技术的发展和国家支持的背景下，中国的消费金融飞速发展。由于起步较晚，传统的消费金融模式和互联网消费金融模式在中国齐头并进，共同快速发展，填补了消费金融领域的空缺。消费金融平台和广大消费者都从中受益。中国的消费市场尚未达到饱和，仍有不小的增长空间。

2.4 现金贷

对于现金贷，官方监管机构在《关于规范整顿“现金贷”业务的通知》一文中对其进行了界定——具有无场景依托、无指定用途、无客户群体限定、无抵押等特征的“现金贷”业务。比照美国“发薪日贷款”的定义，中国对应的“现金贷”概念更确切的说应是“个人消费类贷款”中的“超短期高利率现金贷”。

2.4.1 问题现金贷的特点

这一类产品具有如下几个特点：

- 主要面向当前征信体系未覆盖的用户群体

现金贷的用户群体一般是现有征信体系覆盖不到的人群，这些借款人大多是低收入、传统金融机构不愿服务的群体。他们在央行缺少征信记录，借款金额比较小，传统金融机构缺乏挖掘这部分客户的动力。据统计，截至2016年9月，央行个人征信系统共收录8.99亿自然人征信记录，其中4.12亿人有信贷记录，这意味着我国大部分人没有官方信用记录，无法享受正常的金融服务。显而易见，在央行的征信体系下，很多人难以获得信贷服务，而且银行的考核机制很难接受超过5%的现金贷坏账率。“四无”现金贷产品迎合了这一部分人群的金融服务需求，在一定程度上弥补了传统金融服务的不足。

- 利率高

由于现金贷业务的主要客户群体是现有征信体系所覆盖不到的人群，其本身的信用质量较差，再加上大部分现金贷平台不具备有效的征信手段和完善的风控系统，所以大部分现金贷平台会选择提高利率来应对征信不足、风控缺失所带来的高坏账率问题。据统计，市场上的现金贷平台年化利率曾普遍超过36%的利率红线，整个行业的年化利率平均水平在150%左右，部分平台的年化利率甚至可以达到500%。

- 额度小

受限于其用户群体的信用质量和大多数现金贷平台的征信与风控技术的不足，现金贷的普遍贷款额度一般在几百至几千元不等，最多也不过万元。

- 无担保、无抵押、无场景

所谓无担保、无抵押、无场景，即用户从现金贷平台贷款并不需要有人对其信用进行担保、不需要以特定实物或资产进行抵押、不需要依托于特定的消费场景、不需要将所贷款项用于特定的消费。

2.4.2 现金贷的产生与发展

国内的“四无”现金贷主要借鉴了起源于美国的“发薪日贷款”（Payday Loan）模式。在美国，借款人只需证明自己已有工作，出示工资单即可在发薪日贷款平台上借款，几乎不需要借款人提供个人经济状况信息作为背景保障。为了尽快借到钱，客户对利率和手续费不会太在意，部分年化利率甚至被设定在200%以上。发薪日贷款的盈利模式和传统银行如出一辙，赚取贷款和存款的利息差，唯一不同的是，传统银行注重风控，发薪日贷款风控缺失。

由于中国得不到传统金融机构信贷服务的人群数量庞大，现金贷顺理成章地迅速进驻中国市场。随着互联网金融的兴起，线下寄卖模式被移植到线上，演变成纯信用

无抵押超短期小额贷款。现金贷的无抵押担保、小额短期、方便灵活等特性，吸引了大批得不到传统金融机构信贷服务的客户群体。也正是从这个时候开始，现金贷开始了其快速扩张之路。

此外，自2008年小额贷款公司开始全国试点以来，审批权就一直握在地方金融监管机构手中，符合条件的民间资本即可放行，小额贷款公司如雨后春笋一般纷纷成立。小额贷款公司的设立和发展有力地推动了国内现金贷业务的发展。

2013年，一些P2P网络借贷平台开始涉足针对个人的小额短期借款业务。2016年下半年，在互联网金融、尤其是P2P网络借贷为热点的行业经历快速发展、风险上升阶段后，监管层下发了网贷行业监管细则，并着手开展行业的风险整治专项行动。网贷行业监管细则的下发使得诸多P2P从业平台基于合规需求转向开展小额分散的个人借款业务。

同时，依托于大数据、云计算、人工智能等技术的进一步发展，现金贷款业务开始向纯线上、纯数字化发展，部分传统金融机构基于自身风控技术和样本数据的优势，也开始涉足针对个人用户的小额度、短期限的借款业务。

2016年到2017年，现金贷业务迎来了一个发展的黄金时期。仅以P2P平台的现金贷业务为例，2016年1月现金贷业务单月成交金额仅为1.57亿元，此后1年多的时间里现金贷业务成交量连续放大。2017年3月，P2P平台单月的现金贷业务成交量就达到了惊人的47.78亿元。截至2017年11月19日，市场上在运营的现金贷平台为2693家。

2.4.3 问题现金贷的核心问题

1. 风控缺失

线下审批是大部分中小贷款平台的做法。他们极度依赖用户提供的信用数据，比如运营商服务密码、信用卡查询密码、车辆、驾照、毕业证之类的信息。申请过程对用户来说极为复杂、体验较差。同时电话审核较为粗糙，本质上难以真正核实用户信息。一般的现金贷平台缺乏足够的资金和实力来建立完整的风险控制体系，服务对象的庞大数量和征信的困难更使得风控体系的建立成为一个几乎不可能的任务。

自2016年开始，现金贷行业开始出现一种“同业爬虫”的风控产品，可以直接将其他现金贷平台的放款额和风控数据爬出来，甚至可以爬取微信和用户的通话记录。虽然不能提供风控模型和数据处理能力，但在某种程度上，“爬虫”技术撑起了现金贷的黄金时代，为其提供大量的风控养料。随着“爬虫”风控的泛滥，大部分平台都开始大力加强自身的“反爬”技术。从各家现金贷平台的利益驱动性来看，其实并无动

力将其数据上传与共享到外部平台，除非是基于黑名单数据交换的考虑。

然而，2017年6月1日开始实施的《网络安全法》规定严苛：未经授权爬取用户手机通讯录超过50条记录，公司法定代表人最高可获刑3年；未经授权读取用户公积金社保记录超过5万条的，公司法定代表人最高可获刑7年。整个大数据行业面临生死劫，上万数据接口关停，大量数据源被切断，行业90%的公司面临淘汰。在这种情况下，爬虫公司生存维艰，而失去了“爬虫风控”的支撑，绝大部分现金贷平台又重新陷入了风控缺失的境地。

2. 利率畸高

据国家互联网金融安全技术专家委员会披露，市场上超过90%以上的现金贷产品都是高收益产品，平均年化利率高达150%。尽管很多大平台由于其在风控技术上的优势，年化利率基本都在36%以下，但这并不能改变行业整体的利率畸高现象。部分现金贷产品利率甚至高达598%。这些产品多少有以“现金贷”之名行“高利贷”之嫌。

很多现金贷平台为了规避高利率事实，通常会采取很多隐蔽的方式将收费加到借款人身上，比如手机验证费、银行卡验证费、账户管理费、电话客户服务费、客户端使用费等，各种收费项目层出不穷。以某产品为例，借款人在其App上以30天为还款期限借款1000元，扣除借款费用150元后，实际到账只有850元。照此计算，月利率为15%，年利率则达到180%。

年利率的计算是否需要将手续费和利息加总后再除以借款额？是否需要考虑货币的时间价值核算内部收益率？这些问题在行业内部和监管层面都没有明确的定义，现金贷客户群对这一切也并不敏感，他们中的很多人对实际承担的年利率没有清晰的认知。这也更加助长了整个行业利率畸高的风气。

3. 暴力催收

高利率和风控系统的缺失必然带来严峻的逾期和坏账问题，很多现金贷平台需要采用相对高的定价来覆盖风险，一些不负责任的高定价又会导致借款人陷入债务漩涡。现金贷的催收目标通常只是一两千金额的逾期，占比达50%，其中有15%的逾期起因是忘记还款；而由于金额较低，催收方式仍停留在电话层面的催收。如果电话催收不起作用，则系统将利用用户所提供数据进行催收，对其常用联系人、单位联系方式进行人工或系统的短信与电话催收。部分平台的催债手段更加恶劣，此前沸沸扬扬的“裸条”事件，一些不良现金贷平台滥用借款人信息向借款人好友发送裸照，以此威胁借款人还款。

4. 多头借贷

在多个平台之间不停借新还旧的人一般被称为多头借贷者。如果为一个典型的多头借贷者做一个画像，那可能是来自小城市，收入很低，第一笔消费是买部苹果手机或者 iPad，尝到甜头后进一步消费，不知不觉负债开始超过收入水准，于是以债养债，与多个平台发生借贷关系，陷入多头借贷。百融金服 2017 年 7 月份发布的《2017 年现金贷行业分析报告》统计表明：约 56.5% 的客户申请现金贷次数大于 2 次，其中申请 2~5 次的客户占比最高，约 36.7%；申请多次借款的客户中，在多家机构申请借款的人数占比达 49.4%，在 1 家机构申请多次借款的客户仅占 7.2%。

多头借贷是现金贷行业面临的严峻挑战。当行业在急剧扩张期，多头借贷群体尚可以被行业的繁荣表象掩盖起来，但是当行业周期向下时，多头借贷群体就可能像多米诺骨牌一样崩塌。是否会推动风险集中爆发、有无可能产生系统性风险，都是无法统计、也无法证伪的命题。没有任何一家平台能够单独解决多头借贷风险。目前识别多头借贷行为有两个方式：一是通过数据共享，获取多头借贷数据。由于现金贷的目标人群大多是长尾人群，缺乏完整的央行征信数据，因此，一些从事现金贷业务的平台会相互合作，实现贷款申请数据的共享。二是通过监测借新还旧信息，识别恶性多头借贷行为。恶性多头借贷行为指贷款人借新还旧或者在同一时期有大笔多头借贷进行资金腾挪。通过监测贷款申请间隔和贷款期限，识别贷款申请间隔明显小于贷款期限行为，判断贷款申请借新还旧风险。

2.4.4 对现金贷行业的监管

伴随着现金贷出现的上述问题，在对互联网金融整体的监管趋严的背景下，专门针对现金贷的监管也在 2017 年期间密集出台。

1. 2017 年 4 月——首次纳入监管

2017 年 4 月，一直“野蛮生长”的现金贷行业迎来了监管机构的第一次严厉监管。4 月 10 日，银监会网站正式发布《中国银监会关于银行业风险防控工作的指导意见》（下称“指导意见”），要求“稳妥推互联网金融风险治理，促进合规稳健发展”，并第一次将现金贷纳入银监会专项整治范围，明确了做好“现金贷”业务活动清理整顿工作的任务，传递了规范现金贷业务活动的信息：严禁暴力催收，实施穿透式监管。随后北京、上海、广州、深圳的地方金融办或互金协会在 4、5 月份纷纷做出了关于现金贷的排查、登记、清理整顿专项工作的地方性规定。

2. 2017年12月——严格整顿

12月1日，互联网金融风险专项整治、P2P网贷风险专项整治工作领导小组办公室正式下发《关于规范整顿“现金贷”业务的通知》（下称“通知”）。“通知”对现金贷业务做出了一系列非常严苛的约束，包括：持牌经营、利率不得高于36%、无消费场景的现金贷暂停发放、禁止现金贷通过P2P网贷融入资金，银行不得为无牌机构提供助贷资金等。这份文件将在很长一段时期内主导现金贷行业的命运。

目前从事现金贷业务的平台约有2693家。在这数以千计的现金贷公司中，只有极少数公司通过互联网小贷牌照开展现金贷业务（持牌的放贷机构不到50家），大多数开展现金贷业务的公司都处于无牌照的“裸奔”状态。这意味着95%以上的现金贷平台都将因没有牌照而退出这个行业。

通知规定，各类机构以利率和各种费用形式对借款人收取的综合资金成本应符合最高人民法院关于民间借贷利率的规定，禁止发放或撮合违反法律有关利率规定的贷款。并且，各类机构向借款人收取的综合资金成本应统一折算为年化形式，各项贷款条件以及逾期处理等信息应在事前全面、公开披露，向借款人提示相关风险。根据2015年9月开始实施的《最高人民法院关于审理民间借贷案件适用法律若干问题的规定》：借贷双方约定的利率超过年利率36%，超过部分的利息约定无效。借款人请求出借人返还已支付的超过年利率36%部分的利息的，人民法院应予支持。由此，36%成为现金贷业务的利率红线。这考验的是市场主体的获客、风控与运营能力，有本事在红线范围内生存的可以继续存活，在红线范围内没法生存的只能选择退出。在之前的市场上，综合年化利率在36%以内的，仅有银行和消费金融公司的现金贷产品，以及腾讯微粒贷、蚂蚁借呗等少数头部平台的产品。

在这场监管大考中，场景是一个看似模糊却又极其要紧的因子。通知规定，严格规范网络小额贷款业务管理，暂停发放无特定场景依托、无指定用途的网络小额贷款，逐步压缩存量业务，限期完成整改；对于P2P平台，要求其不得提供无指定用途的借贷撮合业务。鉴于行业里规模较大的平台大多采用网络小贷公司开展业务，如果其业务被认定为“无场景依托、无指定用途”，按照监管要求必须暂停放款。

2.4.5 严监管下现金贷行业的现状和未来之路

1. 严监管下现金贷的行业现状

1) 牌照价格飞涨

网络小贷牌照的价格在2017年上半年是人民币3000多万元，最多不会超过

4 500 万。以 2017 年 9 月的一次网络小贷牌照交易为例：神州数字全资附属公司新疆九域仅以 3 500 万元收购马鞍山安信小贷 100% 股权，从而取得小贷牌照。然而，在互联网小贷牌照禁令下发第二天，市场上就出现了以 8 000 万转让互联网小贷牌照的信息。转让牌照对买方的企业资质、类型、成立年限、盈利状况及纳税等情况都有较高要求，其繁复程度近似于重新申请一张。

2) 坏账爆发

自 2017 年 11 月 21 日网络小贷牌照禁令发布以来，多家现金贷平台的坏账率开始上升。原本用户在一个平台把欠款还上后，马上就能申请出一笔新的贷款，但禁令发布后，靠着借新还旧维持现金流的借款用户很难及时借到新申请的贷款。多头借贷者现金流的断裂又进一步强化了整个行业的坏账水平和恐惧心理。在 2017 年 11 月底的行业急刹车后，很多现金贷平台预感行业监管趋紧，很早就开始了“收尾计划”，债务危机一度逼近临界点。

3) 资金断流

2017 年 11 月，由于监管密集发声，36% 的红线成为行业共识。部分具备一定获客和风控能力且利润丰厚的现金贷平台率先开始了降息。11 月 26 日，掌众金服对外宣布，其产品的综合息费均已降至年化 36% 以下。降息拉低了现金贷的盈利水平，也弱化了其对资金的吸引力，加上监管趋紧，整个行业风声鹤唳，大量资金开始退出现金贷市场。

2017 年 11 月中旬，尽管当时还没有明确的政策公布，但监管层已经通过窗口指导的方式，开始限制银行向现金贷提供资金。另外，行至年底，银行的贷款额度也基本都消耗完毕，不会再向现金贷平台投入新增资金，最多是把存量消化完，只有一些资质很好的头部平台才能拿到银行和信托的低成本资金。而《通知》中禁止现金贷平台通过银行等金融机构以及 P2P 渠道进行融资，也禁止银行与无牌照的公司进行联合放贷。这意味着，哪怕资金没有主动撤出，现金贷公司也必须掐断上述所有的资金来源了。

2. 现金贷企业的未来之路

1) 转型

长远来看，要满足“有场景”，现金贷公司有两条路可以选：和有流量的互联网平台或线下场景合作，或是自建场景。而大多数公司无疑会选择第一条路，可以与场景方联合开发消费分期产品，也可以仅仅输出风控和业务系统。以趣店为例，11 月中旬，趣店上线了名为“大白汽车分期平台”的汽车消费金融业务，采用将借款人的借

款额度分为两部分的办法避免此前的现金贷模式——10万元的汽车贷款额度和此前的个人信贷额度。

2) 回归线下

转型之路看上去十分美好，但真正有实力做出改变的往往只有少数优质的较大平台，大部分中小平台，尤其是尾部平台在这样严厉的监管面前，只能回归线下，重新做回高利贷。

3) 境外发展

目前，印尼已有近百家中国现金贷平台落地，而准备落地的也有数百家，整个市场到了爆发前夜。印尼现有人口 2.54 亿，仅次于中国、印度、美国，居世界第四位，其中仅有 36% 的人口拥有银行账户，拥有信用卡的仅有 2%，说明大部分人无法享受信贷服务。印尼当地贫富差距大，超前消费需求旺盛，且支付、结算等金融配套设施逐渐完备（比如印尼有类似滴滴的打车平台 Go-Jek——只不过预订的不是汽车，而是“摩的”）。再加上中国很多现金贷团队都拥有丰富的运营经验，东南亚市场似乎是现金贷发展的又一沃土，但出境的现金贷业务具体能否在当地落地生根现在还不得而知。

美国的发薪日贷款用户占美国人口总群的 5%，按照这个比例，中国问题现金贷客群将高达 7 000 万。这一人群的学历较低，一般是大中专、高中或者职业学校毕业，月收入在 3 000 元~7 000 元之间，从事职业以理发师、外卖员、房产经纪人等为多；很多都是“月光族”，因为没有积蓄，所以对于急钱的金融需求极高，比如外卖员，他们短期拆借几千，可能就是为了一辆电动车，启动外卖服务。底层人群的信贷需求，确实不可忽视，如果没有正常的渠道疏导，极有可能会走向犯罪，或者流入地下高利贷。

现金贷的存在必有其合理之处，监管的到来对于现金贷行业的发展也未必是一件坏事，我们真正需要考虑的是，如何在维护金融环境健康稳定的前提下，使更多人群享受到正常的金融服务和信贷服务。这不仅仅是现金贷行业健康发展的需要，也是我国金融市场健康发展必须要面对的问题。

第三章

现代信用服务体系

现代信用服务体系是一个包含一整套闭环的信用相关服务的体系，包括信用信息的收集和更新、信用评估、准入、对消费者和服务进行评级、明确的信用赏罚机制等。现代信用服务体系也被称为“信用+”生态系统，其目标是帮助预测经济活动参与者违约的概率及违约的程度，以实现资源的优化配置。这样的现代信用服务体系对金融市场和人们的日常生活都发挥着重要的作用。

完整的现代信用服务体系的流程如下。首先，收集数据，并通过信用评价来决定参与该体系的消费者和商家。其次，对消费者和商家根据其各自的信用评级和信用需求进行分类和匹配，并在经济活动过程中不断记录、更新和管理新的信息，公布违约行为，并更新信用评级。新的信用评级继续被用来对消费者和商家的服务进行匹配，由此往复。在该流程中，对信用服务交易运作中的违规违约行为进行惩戒，对良好的守信行为给予一定的激励，以促使行为参与者更好地履约。

2018年1月4日，央行受理“百行征信有限公司”的个人征信业务筹建申请，其主要股东为中国互联网金融协会（股本占比36%）以及2015年1月央行同意的8家个人征信试点机构（各占总股本8%），该机构的成立标志着个人征信进入了“大数据征信时代”。“信联”作为个人征信机构，可以与央行征信系统互为补充，数据共享。其主要服务对象为互联网金融个人借贷业务机构，可以在一定程度上监管多头借贷、借新还旧的现象，使得现金贷、消费金融等网贷平台的业务合规，满足监管要求，保持金融稳定。

3.1 现代信用服务体系的特点

总体来看，市场上出现的信用服务都呈现出以下共同点：

1. 以信用为支撑、信用配置资源为基础、互信为前提

信用服务的核心在于，消除或减少在商品和服务交易过程中由于不信任造成的高门槛、低效等问题。在信用服务过程中，信用取代传统市场交易模式下的资本成为配置资源的基础。同时，信用服务的交易流程起始即建立在双方已达成互信的基础上。

2. 商家提供信用服务的水平与消费者的信用水平关系紧密

商家在提供服务时会先考虑消费者的信用水平。例如淘宝上的某些服务，商家会先设置芝麻信用分门槛，达到要求的消费者才有资格享受服务。同时，消费者的信用水平越高，得到的消费权益也越多，比如在进行信用借贷时，信用水平越高得到的贷款利率越低。

3. 现代信用服务的实现依托于电子设备和技术创新

随着移动互联网的高速发展和电子设备功能的不断升级，人们生活中越来越多的活动依靠电子设备在互联网上进行，当前几乎所有信用服务都是线上或者是以 O2O 的形式完成的。同时，人们在互联网上发生的行为与交易不断被积累、记录，对消费者的信用评价产生影响，进而对消费者享受信用服务产生作用。

随着信息技术的发展，移动互联网、物联网、大数据、云计算、生物识别、人工智能等技术越来越多地渗透到生活领域各个方面。科学技术的进步与革新是推动行业进步的最大动力。如，生物识别让移动支付突破空间限制，让远程用户识别成为现实，让初步信任更快建立；基于大数据技术的多方安全计算，能够更加有效地保护用户隐私和数据安全；基于区块链技术的电子合约，让线上交易更快达成，且更加安全可信。

4. 现代信用服务平台是现代信用服务体系的承载形式

平台的角色和承担的作用是信息的及时发布和信息的公开化、透明化，平台一方面对商家进行资格审查和筛选，对符合授信资格且能够提供信用服务的商家在平台上进行公布，对上级的信息进行公开，使得消费者可以根据平台公开的信息挑选可信任的商家；另一方面负责对信息进行汇总，将经济活动中的违规、违约和失信等信息及时在平台上发布和更新，对消费者和商家的信用等级进行相关的评价和认定，供双方调用与平台交易相关的信用等级评定结果，从而确定信用服务的等级和提供信用服务的方式。

3.2 现代信用服务的形式和例子

3.2.1 现代信用服务的形式

在具体应用方面，商家或平台能为信用好的消费者提供以下几类信用权益：

1. 免押。收取押金是商家提供租赁服务时用以避免信用风险的传统方式，但增加了消费者享受服务的成本，在“信用+”生态中，商家可以根据消费者的信用水平提供免押、部分免押等服务来减轻消费者的付款压力，同时，“信用+”生态的记录、奖惩体系提高了消费者违约成本，提高消费者的履约意愿。

2. 先享后付。在传统交易模式中，消费者是通过付钱获得商品和服务，在“信用+”生态中，消费者可以靠自己的信用水平直接获得商品和服务，因此消费者可以先享受商品和服务，之后再付款，实现信用换时间，延长信用期限，提升消费体验。

3. 极速退款+极速预付。消费者在得到商品和服务后，如果需要退货，信用好的消费者可以率先得到退款。如果消费者想要进行二手交易转卖商品或服务，信用好的消费者可以在商家或平台验货之前率先获得交易货款。

4. 分期付款。在商品或服务交易的过程中，信用好的消费者可以不用一次性付清所有费用，可以获得分期支付的信用服务，服务门槛进一步降低。

5. 优先权。在售后服务阶段涉及商品和服务的升级、维修、换新，信用好的消费者较之信用差的客户可以提早获得售后服务，同时花较少的钱获得同样的服务。

3.2.2 现代信用服务的例子

现代信用服务从应用领域角度，可分为金融服务类，租赁服务类、交易服务类、社交服务类，具体包括：信用借贷（现金贷款、消费分期等）、信用租赁（信用骑行、信用租车、信用借还、信用租机、信用租房）、信用支付（应用在便利交通、基础通信、信用回收领域的后付或预付）、信用认证和互查（社交、C2C交易）等。

现代信用服务从用户生活实际场景出发，不仅围绕消费者的日常衣食住行、消费、通信、学习、办公、交友等基本生活诉求提供信用服务，并不断结合各类场景特征，构建出更多创新信用服务模式，满足人们日渐多样化、个性化的消费需求。

以芝麻信用为例，芝麻信用的合作用户为消费者提供的信用服务主要包括：

1. 信用骑行：用户无须缴纳押金，即可凭芝麻信用分使用共享单车，合作的品牌有 ofo、哈罗单车和永安公共自行车；

2. 信用租车：用户无须缴纳押金或只需缴纳部分押金，即可凭芝麻信用分享受租车服务，合作的品牌有神州租车、一嗨租车和安飞士租车等；

3. 物品租赁信用免押金服务：包含 3C 数码、充电宝、雨伞、服装、玩具、图书、境外 wifi、户外用品、家用电器、家具用品、艺术品等多品类物品的免押金租赁服务；合作品牌包括探物、来电科技、衣二三、玩多多、玩具超人、有喵等各类物品租赁平台。

4. 信用租机：用户可以免押金租借智能手机、笔记本电脑等，合作企业既有机蜜、趣先享、享换机等租赁平台商，又有苹果这样的手机硬件品牌商；

5. 信用租房：通过租房平台提供的信用租房服务，用户可以享受减免租房押金、房租月付等服务，合作品牌有相寓、春眠和蘑菇租房等；

6. 民宿（短租）：在短租平台上，用户可以享受免押金租房服务，芝麻在这个领域与国内的四大短租平台途家、小猪、蚂蚁和住百家均有合作；

酒店信用住：芝麻信用通过与飞猪合作，让用户通过线上预定酒店就可以享受免押金、免排队、免查房等更便捷的服务；

7. 信用回收：在线售卖二手商品时，用户通过信用回收服务，可以在第一时间快速拿到货款，即商家在尚未收到货品的时候，会先预付 70% 的货款给用户，极大提升了用户体验，提升了交易成功率。回收合作品牌有爱回收、估吗回收和有得卖回收等；

8. 便利交通先享后付：代表服务场景有高速 ETC、公交出行，用户可以先出行（使用服务）后付款；

9. 基础通信：用户可以免预存办手机卡、购合约机，代表产品有芝麻冰激凌套餐、蚂蚁宝卡和中国联通购机等；

10. 信用社交：在很多相亲交友网站上，用户可以通过芝麻信用分进行诚信交友。

11. 消费金融服务：服务于信用借贷和信用消费，代表产品有蚂蚁借呗、花呗，马上金融的分期产品等；

3.3 现代信用服务体系的商业价值

3.3.1 改造传统行业，带来增长红利

在推动传统商业发展方面，现代信用服务可以和不同商业应用场景结合，打造出不同的创新商业模式，如：免押租赁、以租代售、商品订阅、信用回收、先享后付、以旧换新等。以芝麻信用免押金信用服务为例，截至 2017 年 11 月，免押金信用服务

已经覆盖全国 381 个城市，服务场景已扩展至酒店、租房、民宿、租车、共享单车、便民服务、办公设备租赁、数码等 21 个行业，已为超 4 000 万用户提供免押金额合计超过 425 亿元。同时，商户也享受到了信用服务带来的增长红利。根据芝麻信用提供的数据显示：物品租赁相关领域的行业用户数量在 2017 年下半年增长了 4.5 倍；2017 年最后 3 个月，该领域的月均订单平均增长 61%。

3.3.2 助力商业创新

根据国家信息中心分享经济研究中心和蚂蚁金服研究院共同发布的《信用助力分享经济发展研究报告》显示，随着越来越多的分享经济商户接入芝麻信用，促进了分享经济用户数的“指数级”增长。从每个月使用分享经济服务用户数指数化结果可看出，2017 年 4 月相对于 2016 年 1 月增长了 3.7 倍，平均每个月使用分享服务的用户数以 12.7% 的速度增长。

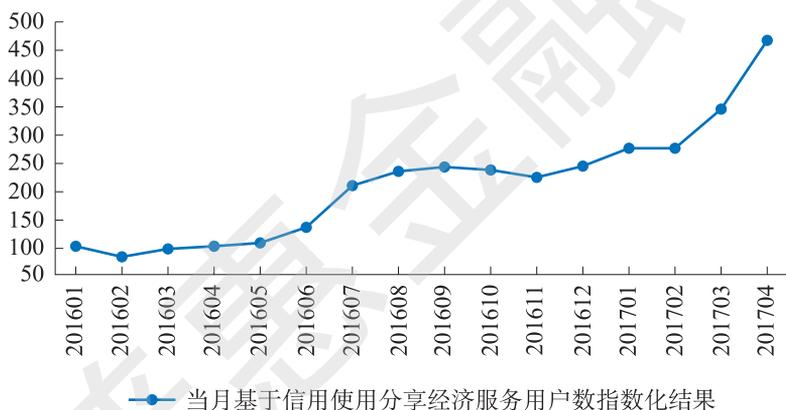


图 3—1 基于信用使用分享经济服务用户数指数化趋势

3.3.3 控制风险

以信用租车为例，经过两年多的经营和用户观念的培养，近 500 万人申请使用免押租车服务，且押金的免除并没有带来额外的风险和损失。以某 TOP 商户为例，免押租车的租金欠缴比例从合作最初的 6% 持续下降。其租金欠缴比例降至十万分之四，丢车比例降至十万分之八；而传统租车模式下，这两个数据分别为万分之三和万分之二（以 2016 年 9 月数据为例）。

以通信领域为例，今年累计有 800 万用户申请使用相关信用服务，数据研究显示，传统合约购机模式下，逾期率为 20% 以上，接入信用购机模式后效果非常明显，1 个月未付款比例 6%（连续三个月 1%）。这说明办理信用套餐的用户更注重持续履约，

更加守信。

以酒店信用住领域为例，经过两年多的运营，上千万人已经体验“信用住”这一新型模式。并且，押金免除的数据也证明了该信用体系运转良好。订单逾期率（3天未付款）从上线初期的3.6%降到现在的0.86%，坏账率（实际未付款）仅为0.19%（数据为2017年8月）。

综上所述，信用服务和信用经济的发展，有利于提高社会资源利用效率，提升社会福利，给人们提供更多的发展机会。对企业和商家来说，结合信用的商业模式创新更加符合用户的需求，提升了企业服务的差异化竞争力，使得商家在控制风险的同时，用户规模也得以快速提升；对于消费者来说，新型信用服务模式，在保障消费者权益的同时，提升服务体验，促进交易快速达成。

3.4 案例

“采信—评信—用信”与失信成本放大^①

——对芝麻信用合作最高法惩戒“老赖”的案例研究

长期以来，法院判决裁定生效后，相当一部分债务人不仅不自觉履行义务，甚至采取各种手段对抗执行，形成“执行难”的问题。这不仅损害了债权人的合法权益，还有损法律的尊严。

为提高执行效率，最高人民法院于2013年出台了《关于公布失信被执行人名单信息的若干规定》，规定将失信被执行人（俗称“老赖”）名单向全社会公布。据统计，截至2016年底，全国约有326万名“老赖”；仅2016年平均每天新增的“老赖”有4735名，平均每天履约的“老赖”却只有975名。“老赖”大量出现的根本原因在于“老赖”的失信成本不够高，不足以令其自觉规范自身行为。

增加“老赖”的失信成本，除了需要提高法律的执行力度，还需要社会信用体系形成“采信—评信—用信”的有效闭环，即在人们的社会生活中，不仅有对个人行为信息的记录、评价，而且有根据信用评价给予的奖惩。如此，才能使“老赖”一处失信、处处受限，放大其失信成本，促使其主动履约。而且，“老赖”失信后受限的场景越多，被限程度越大，其失信成本也越大。但我国的信用体系建设还处于初步阶段，

^① 此案例节选自同题目的国家自然科学基金基金项目第71272105号。执笔人苏剑晓、唐语琴、王琳、王朴宁、李焰。

不但没有形成“采信—评信—用信”的产业链，而且信用数据分散在社会各个角落，没有有效地联系和整合。虽然中国人民银行早在2006年就建立了征信中心，但该系统数据变量和使用范围都十分有限（孙亚等，2008）。信息的孤立极大地抑制了征信系统本该发挥的巨大社会价值。不过，令人欣喜的是，这样的状况已经在社会征信机构的努力下逐渐改善。

2015年，蚂蚁金服旗下的第三方征信机构芝麻信用和最高人民法院签署了《对失信被执行人信用惩戒的合作备忘录》，开始了有关联合惩戒“老赖”的合作。最高法通过专线向芝麻信用提供“老赖”的信息，芝麻信用在同步数据后，向“老赖”作负面信息提示，并通过降低其芝麻信用评分以及对其在芝麻信用各种合作伙伴服务场景下的限制，增加其失信成本，促使其履约。如此，芝麻信用通过从最高法“老赖”数据库采信、对“老赖”评信、限制“老赖”用信，打通了“采信—评信—用信”的链条，放大了“老赖”的失信成本。截至2016年底，芝麻信用已经覆盖了约72万名“老赖”，其中履约的老赖为12.8万，履约比为17.74%，比未开通芝麻信用的老赖高出约5个百分点，惩戒效果初步显现。

在社会经济生活中，为了降低行为人的机会主义行为，往往需要相应的契约治理机制来保障契约的有效执行。学者们一般将契约治理机制分为基于法律的公开治理机制和基于声誉的私人治理机制（Macaulay, 1963; Grief, 2003; Johnson等, 1999; 张维迎, 2002），并进一步探讨两者之间的互动关系（Uzzi, 1997; Ellickson, 1991; 杨柳, 2007）。在本案例中，对“老赖”的法律判决可以看作是使用法律机制对其进行的约束，而芝麻信用对“老赖”的采信、评信以及用信，发挥了声誉机制的治理作用。在法律判决使“老赖”承担一定失信成本的基础上，征信机构将“老赖”的信息传递到其社会生活的各个用信环境，限制其各项活动，放大了其失信成本，同时也有效提高了“老赖”的履约意愿。

在这个案例中，我们观察到了声誉机制对法律机制的支持作用，即在法律机制对失信者惩戒的基础上，通过征信机构的信息传播，形成了声誉机制对失信成本的放大效应。对此现象的研究既具有理论意义也具有现实意义。一方面，已有研究多将法律机制和声誉机制对立起来，认为两者是相互替代或者是相互独立的关系（Ghoshal等, 1996; Uzzi, 1997; Bernheim等, 1998），然而我们发现，现实中声誉机制能够对法律机制起到支持和补充作用；另一方面，从实践角度看，目前我国信用信息的数据孤岛现象较为严重，如何进一步发挥征信体系的社会价值、增强征信活动和其他治理机制的协同效应，放大失信者的失信成本、增加守信者的信用价值，是需要社会各方共同努力探讨的问题。因此，芝麻信用与最高法合作惩戒“老赖”的案例既为我们提供

了一个探索理论问题的研究素材，又为实践领域提供了一个可供借鉴的现实示范。

小结：现代信用服务的蓬勃发展是信用本身作为一种能够参与社会资源分配的资本为实现自身价值、发挥作用而产生的必然现象。正是由于商品的综合价值中包含有商品本身的物质价值和商品的信用价值，才决定了信用可以作为一种资本参与社会分配，是资源配置的新型方式。信用的价值性使信用可以代替传统信贷服务中的实物、现金等做为抵押资产，从而释放了抵押物的价值，使商家可以通过平台对信用价值的衡量来决定授信额度，提供信用服务，从而促进了现代信用服务的繁荣发展，进一步便利人们的生活。依托于互联网和电子设备的快速发展，现代信用服务发展迅速、类型多样，覆盖人们生活的方方面面，与消费者的信用水平紧密相关，对不同信用水平的消费者授信商家采取不同的方式提供信用服务。现代信用服务的发展能够在一定程度上解决新时代的社会矛盾，满足人们对于美好生活的多元化需求，一定程度上缓解政府部门工作的效率与公平的矛盾，改进地区的不平衡发展，促进社会经济高效发展，提升人民幸福指数。

第四章 数字支付

4.1 数字支付的最新发展

20 世纪以来，从英国 80 年代的 Mondex 试验到美国 90 年代的 Digicash 探索，再到这个世纪初日本的电子货币 Suica 和 Edy 的成功推广等，人类在无现金社会的探索上进行着不懈的尝试和努力，但终因为受设备、成本所限，或者消费者习惯的抵触，电子支付工具对现金的替代集中在城市和高素质人群中，广大的农村、人口稀少的乡镇和交易清淡的场景中，现金仍然是不得不依赖的支付手段。非常可喜的是，中国市场发展起来的移动支付在这些场景表现出极好的适应性，并且由于快捷和费率低廉，受到了使用者的青睐。这正是数字技术推动支付包容性发展的重要体现。

用户数方面，截至 2017 年底，中国移动支付用户规模约为 8.3 亿，居全球第一。用户渗透率方面，2017 年，移动支付在手机用户中的渗透率（即在过去三个月内使用过的比例）高达 90.8%。交易规模方面，截至 2017 年 10 月底，我国移动支付交易规模近 150 万亿元，居全球首位。

移动支付由于其便利、普惠特性，在我国广大农村地区也得到快速发展，显著消除城乡数字鸿沟。支付清算协会数据显示，从 2016 年到 2017 年，农村用户对移动支付接受度从 56.1% 上升至 85%，而直辖市从 75.2% 上升至 93.3%，农村接受度提升速度远远高于直辖市，并且接受度已非常接近。

4.2 数字支付的影响

4.2.1 切实服务商家

移动支付为商家免去找零麻烦、缩短排队时间、不用担心假钞和失窃，让小商家更好地做生意。数据统计显示，移动支付可以帮助商家提升收银效率 60% 以上，提升总体经营效率 10% 以上，节省商家交易成本超过 1.05%（包括现金清点、存储运输、假钞等）。例如公交公司每天收 100 万左右零钱，需要 100 多位点钞员分拣，采用移动支付后公交公司可以节省此项人工费用。移动支付也让商户有更安全的经营环境，据媒体报道，去年有两个小偷从云南坐火车到杭州抢劫 3 家便利店，仅抢到 1 800 元，连来回路费都不够。

移动支付不止提高商业效率，也大大提升公共服务效率：国家税务总局在 2018 年 2 月明确提出，全面推行纳税人办税事项“最多跑一次”改革，全国许多地方也提出通过移动支付与政务结合实现“让群众最多跑一次”，提升群众满意度。不止是政务，移动支付正与越来越多生活场景结合，解决老百姓的痛点问题。以医疗为例，过去就医者面临挂号时间长、候诊时间长、缴费时间长、问诊时间短这些问题。移动支付让就医者可以在线预约挂号和移动在线支付，并且与当地医疗保险打通，让就医时间节省一半以上。

最后，移动支付为分享经济、新零售等商业模式创新提供基础。2017 年评选出的中国“新四大发明”中，移动支付不仅作为其中一项，更成为电商和共享单车的服务基础。移动支付解决了陌生人之间以及终端之间的资金交易问题，并且实现服务便捷、可信交互，让物联网大规模商业应用成为可能，促进了分享经济、新零售和新制造创新商业模式的产生，实现传统商业、生产物流等线上和线下深度融合，促进了整体社会效率的提升，更有效地服务实体经济发展。

4.2.2 成为普惠金融的基础力量

移动支付在中国蓬勃发展的意义不仅在于普及了非现金支付，更重要的意义还在于以支付平台为基础，利用支付入口把大量用户聚拢在平台上，为这些用户提供传统金融机构无法提供的或者提供门槛很高的金融服务。这些服务从目前的发展来看，主要包括三个方面。

第一，扩大了征信和信贷范围。中国的新型数字支付机构，如支付宝和微信支付，

是依托于电子商务场景和社交场景发展起来的互联网平台型企业。互联网企业的背景使其对用户数据的记录、积累和分析天然具有优势，电商和社交场景的存在又赋予了平台多维度、动态采集数据的可能，并且支付宝和微信在自身发展过程中，始终秉承开放的态度，开放接口，在平台生态中接入了公用事业缴费、工商税务和法院数据等外部资源，形成了可交叉认证、多信息来源的大数据资源。因此，基于这些数据所形成的信用评级可靠且具有市场公信力。同时，支付平台的个人用户年轻化和企业用户的微型化特征，恰恰弥补了目前已有征信体系的短板，使得为向这些群体提供信贷服务成为可能。

第二，降低了理财门槛，使低净值用户在分散资产配置、流动性和收益性的平衡中，获得了更大的选择空间。在改善中国低净值家庭储蓄理财的处境方面，“余额宝”等“宝宝类”产品功不可没。

第三，激发了小额线上保险产品服务的创新，大大拓宽了通过保险管理日常生活风险的范围。互联网支付嵌入到网上购物、住宿旅游、线下面对面交易等各种场景的特征，使基于这些场景的保险产品设计和销售成为可能。这些新型的保险产品包括网上购物退货运费险、酒店机票退订险、航班延误险、网上帐号失窃险、银行卡盗刷险、众筹跳票险等等。上述保险产品的特点是保费金额小但使用频率高。传统技术下，由于信息不对称以及销售及理赔过程中高额交易成本的存在，保险交易难以发生。而以线上支付平台为依托，其流程变得透明、可追踪，保险产品的设计、销售、出险确认以及理赔过程可一气呵成。应该说正是线上支付工具提供的便利的支付方式，以及互联网平台所提供的场景、行为、结果的信息集成，使这些保险产品的市场化成为了可能。传统的保险业，对于普通人来说，只覆盖了疾病、火灾、意外等涉及金额较大的风险，而这些小额保险产品的出现为普通消费者提供了更多规避日常生活中不确定性的工具。

总之，数字技术所推动的移动支付的发展，在促进普惠金融发展方面，不仅体现在更多的群体和更多的场景可以使用低成本、快捷的非现金支付方式，更重要的，还体现在以移动支付帐号和支付平台为基础推动了个人和小微企业征信、融资范围的拓展，体现在金融消费者在理财、保险方面享受服务的深化，一定程度上克服了金融提供者“嫌贫爱富”的局限性。从这个意义上，可以说，中国的数字普惠金融实践为全球普惠金融的发展提供了一个另辟蹊径的模式，可供其他国家借鉴。

4.3 案例：NFC 与二维码之战

2002 年在中国人民银行的主导下，中国唯一的银行卡组织——银联成立，随后银

联依托官方背景，自上而下开始在全国实施推广“金卡工程”。金卡工程成功结束了长期以来各大银行间银行卡、POS机和ATM机系统相互不兼容的割据局面，使中国银行卡产业迎来了发卡数量和交易规模都迅速增长的黄金发展时期。也从这一时期开始，个人和家庭的日常支付工具从完全使用现金开始转向银行卡，零售领域电子支付比重逐渐加大，支付清算效率和便利程度大大提高。

作为电子支付工具的银行卡，显然有着现金无可比拟的优势，但其覆盖面受下述几个因素的影响也存在明显的局限：

第一，ATM机和POS机硬件布设成本高昂。ATM机和POS机是银行卡支付转账形成闭环不可或缺的硬件设施，前者主要依赖于商业银行的布设，后者依赖于商业银行以及其他收单机构的拓展，都以商业上的可盈利性为基础。因此在收入水平较低、交易频率不高或交易金额不高的场景下，这些硬件的布设很不经济，缺乏市场动力。因此，全球ATM机和POS机的布设都呈现出城市以及经济发达、收入水平高的区域密度高、农村以及收入水平低的区域密度低的特征。此外，即使是在经济发达的城市，规模较小的店铺和小额高频的交易由于受POS机普及有限的制约，银行卡支付也非常困难。

第二，持卡人的拓展以银行用户及银行账号为基础。在中国，商业银行是唯一可以发行银行卡的机构，因此消费者可以申请到银行卡的前提是必须有银行账号。虽然信用卡的申请不以开设账号为前提，但由于信用审核的存在，显然比借记卡的应用更加困难。因此，不能在银行独立开设账号的群体，如16岁以下未成年人，或商业银行分支机构无法触达的落后地区人口，就无法申请和使用银行卡。第三，支付流程耗时较长，无法满足小额高频交易的需求。刷卡、输入密码、打印凭条和签字是银行卡安全支付的必要流程，耗费时间较长，不适用与乘坐公交、地铁等小额高频的交易场景。

综上所述，银行卡作为一种成熟的电子支付工具，更加适用于经济发达地区、高收入高支出人群以及对时效性要求不是很高的场景，在商业活动密集度低、经济落后地区以及小额高频的交易场景中，其对现金的替代性是有限的。进入新世纪后，互联网、新一代数字通讯技术的发展为新型电子支付工具向更多场景和更广人群的扩展提供了可能，其典型的形式就是移动支付。我国的移动支付探索始于中国移动为代表的移动通讯服务商和银行卡清算组织银联，其推广的移动支付方式是NFC（Near Field Communication）支付。2010年后，以支付宝、微信支付等为代表的新型机构在智能手机和移动互联网迅速普及的环境下，推出了基于手机App的二维码扫描支付，并通过线下推广实现了较高的市场渗透率。由此，在中国形成了NFC支付与二维码支付两大移动支付阵营。

4.3.1 技术路径对比分析

中国市场的 NFC 支付与二维码扫描支付在技术方面的差异可以用表 4—1 来进行对比分析。

表 4—1 NFC 支付与二维码扫描支付的技术路径对比

	NFC 支付	二维码扫描支付
是否必须有银行账号	收款方、付款方都必须拥有银行账号，并开通网银业务	* 可不开设银行账号 * 提现、充值只能通过银行账号
收款方硬件要求	具有闪付功能的 POS 机	下列具备其一即可收款： * 纸质版二维码 * 智能手机 * 具有二维码扫描功能的 POS 机
付款方硬件要求	有 NFC 功能的智能手机或者有闪付功能的银行卡	智能手机
所需通讯网络	POS 机需要接入专用网络	付款方手机需要接入普通移动通讯网络
支付流程体验	简单、快捷	比 NFC 支付相对复杂、耗时长，比银行卡的 POS 支付相对简单

首先，在与银行账号的关系上，NFC 支付需要收付款两方都开立银行储蓄账号并开通网上银行，移动支付流程是两方银行账号间资金转移的指令下达与确认的过程。而二维码扫描支付，从理论上说，与银行账号的联通并不是必需的。从二维码支付市场份额最大的两个支付工具——支付宝和微信支付——来看，收付款双方都可以远程申请支付宝支付账号和微信支付账号，支付过程可以是支付宝账户之间或者微信账户之间的资金转移。当然，如果涉及到提现和充值则都需要通过银行账号才可以。现实操作中，如果收付款双方不希望第三方支付账号有余额沉淀，二维码扫描支付也经常表现为双方银行账号之间的资金转移，与 NFC 支付并没有差别。不以联通银行账号为前提，也就意味着非银行账号消费者也可以使用二维码支付，如没有网银的用户可以申请第三方支付账号，可以接受别人转账，在有余额的情况下向别人转账。这一特征，尤其在微信支付用户中体现的非常明显。

第二，收款方的硬件要求。NFC 支付对收款方硬件要求比较高，需要安装具有非接触支付功能的 POS 机具，并接入银联的交易清算网络。而二维码扫描支付对收款方的硬件要求比较简单，最简单的办法是打印出专用的第三方支付账号的二维码图片，安装了 APP 的智能手机、具有扫描功能的 POS 机具等都可以收款。正是因为二维码

扫描支付对收款方硬件设备没有过多要求，在不便使用电子设备收款的交易场景（如街头摊贩、菜市场）中具有很强的适应性，也实现了消费者之间的直接扫码转账，所以表现出比 NFC 支付更有渗透力的场景拓展性。

第三，付款方硬件要求。NFC 支付对付款方的硬件要求有两种情况：具有闪付功能的银行卡，或者绑定了银行卡的具有 NFC 功能的智能手机。二维码扫描支付则要求付款方必须有智能手机。前者的优势在于使用闪付功能的银行卡也可以支付，但国内可以接受银行卡 NFC 支付的场合同时也可以接受银行卡 POS 支付，而消费者对后一种支付方式接受度很高，因此这一优势在与二维码支付的竞争中，几乎完全没有意义。带有 NFC 功能的智能手机是进行 NFC 手机支付必需的条件，二维码扫描支付只需普通的智能手机，目前国内市场上几乎所有智能手机都可以下载 APP 进行二维码支付，但带有 NFC 功能的智能手机的普及率还相对有限，因此付款方所需硬件的普及上，NFC 支付目前也处于劣势。

第四，支付所需网络。NFC 支付过程中需要 POS 机具接入银联清算网络，对付款方手机并没有网络接入要求，二维码支付的最低限是付款方手机必须通过 Wifi 或者移动通讯网络接入互联网。银联清算网络是一个封闭的专用网络，需要银联、商业银行以及收单机构进行拓展和布设，因此普及率受限。后者依托于开放的基础设施型网络——通讯网络和互联网，触达范围极其广泛。这是中国在边远、落后地区很难发展银行卡和 NFC 支付，但二维码扫描支付却发展很快的重要原因。

第五，在消费者的支付体验上，NFC 支付要优于二维码支付。前者只需手持手机、按住 Home 键、接近 POS 机，瞬间就可完成。二维码支付则需要较多步骤：解锁手机、打开 APP、打开扫描、扫描二维码、输入密码等，并且如果通讯信号或 wifi 信号较弱、照明程度不够，支付难以顺利完成。

综合上述几个方面，二维码扫码支付所依托的硬件设施和网络条件相对简单，而 NFC 支付的流程更加简洁，在技术模式上各有优劣。目前的发展情况是二维码扫描支付占据明显优势。但我们认为如果假以时日，NFC 支付依托的硬件环境逐步改善，其在支付体验中的优势会更加明显，未来在移动支付市场仍然可以占有一席之地。

4.3.2 NFC 支付发展迟缓的原因：与日本市场的对比研究

实际上，从技术的发展历史来看，NFC 支付要早于二维码扫描支付，而且理论上 NFC 支付的安全性也要高于二维码扫描支付。中国目前 NFC 支付所处的尴尬境地，有下列两个原因：

第一，移动支付标准之争。新世纪初中国移动和联通等移动通讯服务商和银联就

开始探索手机移动支付，在 2010 年左右，国内形成了两大标准阵营：由银联和联通为主的基于 13.56MHz 的支付技术和中移动力推的 2.4GHz 的支付技术。前者是当时在日本、韩国、香港等地已经非常成熟的移动支付国际标准，后者是中移动研发的中国标准。支付行业是一个典型的双边市场，要把消费者和商户都纳入进来，支付平台的商业运营才可以顺利进行。中国当时的情况是，在 POS 机布设领域，银联拥有优势，在手机终端用户领域，中移动拥有 70% 的市场份额，因此银联和中移动两大阵营都只在双边市场中的一边用户上具有优势，不同标准形成的不兼容导致留出足够的用户群体来。虽然，2012 年在工信部的协调下，上述各方达成协议，同意统一到 13.56MHz 标准上来，但此时支付宝已开始大力推广二维码支付，NFC 手机支付错过了最好的发展时机。

第二，支付链条各环节的协调困难。如上文所述，移动手机 NFC 支付流程涉及到许多机构：商户、移动通讯运营商、手机硬件制造商、支付清算机构和商业银行。商户要安装 POS 机、移动通讯运营商要拓展手机用户、硬件制造商要生产具有 NFC 芯片的手机、支付清算机构要布设 POS 机并提供清算通道、商业银行则要开放银行网关等等，缺乏一个环节，支付就难以完成。而中国的情况是，运营商、清算机构和商业银行归属不同的机构管理，在各自领域都有一定的垄断势力，手机硬件市场品牌众多、市场分散，最适合的移动支付场景——地铁和公交系统在各个城市由垄断性的公交机构管理，因此，这些机构间的相互协调和合作是非常困难的。每个机构都有充分的动机要求获得支付工具的发行权和主导权，不愿意沦为通道。

与中国 NFC 发展迟缓形成鲜明对比的是日本市场。日本从 2004 年起，由最大的移动通讯服务商 NTT Docomo 主导，推出了采用索尼公司 Felica 技术的移动支付业务——手机钱包，之后 2005 年其他两家通讯服务商 KDDI 和 SoftBank 也推出了类似的产品，随后日本手机近场支付开始全面普及，成为当时世界上手机近场支付普及率最高的国家。到 2014 年 3 月，日本市场已经卖出了 2 亿 4 千万个可装于移动终端的 Felica 芯片，有 600 多个手机类型可以安装这种芯片。日本 NFC 发展迅速的原因，可以归结为以下几点：

第一，发达且相互兼容的电子货币行业。这里的电子货币指的是卡介质的非接触性小额支付工具，相当于中国的公交卡。在 NTT Docomo 推出手机钱包以前，日本已经拥有了全球最发达的电子货币支付行业。公交卡的原理易于理解，其在香港、韩国以及中国一些城市的普及率都很高。但在日本，不同的是，公交系统（如 JR）、零售商（如 7-11 便利店）以及专业支付公司（如 Edy）都发行自己的电子货币品牌，并积极地拓展支付范围。这与中国的公交卡基本只用于公共交通工具的乘坐不同。此外，

由于不同品牌的电子货币普及率的提高，支付范围重叠，市场竞争的结果，在技术标准、POS机设置方面，该行业在手机支付发展以前，日本基本实现了标准统一、相互兼容的格局，为手机移动支付的发展提供了极好的先天受理环境。这一状况，与目前中国的银联必须联合各家商业银行布设专用POS机网络，才能接受手机“云闪付”相比，具有先天的收款方用户优势。

第二，对手机终端控制力强的电信运营商。基于NFC技术的移动支付需要在手机上安装特殊的芯片，这需要有硬件制造商的配合。在日本，由于早期的移动互联网模式i-Mode的大获成功，电信运营商在整个产业链中具有很强的话语权和控制力，硬件制造商基本只能通过运营商的店铺销售手机，手机终端和Sim卡是不可以分离的。因此NTT Docomo很容易布设装有NEC支付芯片的用户网络。Google Wallet和中国移动支付NFC支付的受阻，都与美国和中国在相应移动终端的推广困难有很大关系。

第三，开方合作的行业环境。移动支付是一个涉及到银行和支付清算机构、通信运营商、硬件制造商等多个产业链条的服务，相关环节厂商的协调合作非常重要。NTT Docomo在早期推广移动支付时，并不发行自有品牌的电子货币，而是与已有电子货币发行机构合作，向对方提供从卡介质向手机介质支付转移的通道，同时也与银行、银行卡组织和大型零售商业机构合作，以开放兼容的姿态构建了顺畅的产业链。这与中国的公交系统、电信运营商以及银联总想借助在本行业的垄断控制电子支付控制权的姿态完全不同。

第四，组织化程度高的零售行业。日本由于国土面积狭小，人口集中，无论是交通体系，还是零售行业都形成了用户密集、企业连锁化程度高的特征，这也为小额快捷支付提供了很大的需求，为专用POS网络的铺设提供了便利。在中国，我们发现新型的支付工具总是在肯德基、麦当劳和星巴克这样的多店铺连锁机构最早采用，也说明了商业零售形态对支付行业创新的影响。

4.3.3 二维码扫描支付模式成功的原因分析

毫无疑问，二维码扫描支付近年来在中国的普及态势，是数字金融在全球发展的一个奇迹。始于1980年代的许多地区和国家的“无现金社会”建设实验和努力，在中国迅猛发展的二维码扫描支付面前，都显得有些苍白。非常不同的是，银行卡支付、线上虚拟货币支付以及手机NFC移动支付对现金的替代主要集中在“高大上”的交易场景中，对边远地区人群、银行业没有覆盖的人群、收入和受教育水平较低的人群，以及线下小微商户的零散交易，则显得无能力。而二维码支付在中国的发展，恰恰集中在这样的一些领域，完美地体现了数字技术在新型支付服务包容性发展中的力量。

手机二维码扫描支付在中国获得如此之快的发展，原因是多方面的。一方面，通讯服务运营商、银行卡组织这些天然具有发展手机 NFC 移动支付的大型巨头的行动迟缓，为后来的第三方支付机构新型技术路径的二维码支付发展留下了时间和市场空间；另一方面，2010年后，中国新一代移动通讯技术、移动互联网和智能手机行业的迅速发展和普及，也为二维码的推广奠定了良好的基础设施环境。具体来看，二维码支付的成功可以从技术和非技术两个方面进行分析。

首先，从技术方面看，第一，3G 移动通讯技术和智能手机是使用二维码扫描支付的必备前提。3G 技术的主要优点是能极大地增加系统容量、提高通信质量和数据传输速率。还可以利用不同网络间的无缝漫游技术，将无线通信系统和 Internet 连接起来，从而可为移动终端用户提供更多更高级的服务。中国的 3G 牌照首发于 2009 年，由于三大运营商之间的激烈竞争，3G 网络覆盖面积迅速扩展。在终端硬件方面，中国拥有全球最多的手机品牌厂商，国有品牌的智能手机性价比非常高，因此在高中低端人群占有有很高的持有率。第二，二维码扫描对硬件的要求低于 NFC 支付。虽然二维码扫描支付流程比 NFC 支付复杂，但后者需要装有 NFC 支付芯片的智能手机和专门的 POS 机，都需要支付机构专门布设和定制，而二维码支付只需要普通的智能手机就可。在智能手机普及率很高的中国市场，二维码支付厂商在推广早期完全不需要为硬件铺设大费周折。第三，二维码扫描支付可以在普通消费者之间双向进行，相对于 NFC 支付只能在手机和 POS 之间的单向支付，前者可支付转账的场景更加广泛。

其次，从非技术因素看，二维码扫描支付的成功得益于阿里和腾讯这两大互联网平台型企业的特质。第一，阿里和腾讯分别是中国电商和社交领域规模最大的企业，在从事支付业务前都已经建立起了大量用户基础，在推行新业务时很容易解决双边市场中的“鸡生蛋还是蛋生鸡”难题；第二，平台生态中天然的场景提供了支付发展的基础。网上购物和线上社交都是高频、具有支付需求的场景，支付宝和微信支付的支付业务正是通过切入各自擅长的场景，然后推广至 O2O 线下支付的。这把本文前一部分所分析的互联网金融与场景深度嵌合的特征体现得淋漓尽致；第三，平台企业的“烧钱”型市场推广模式。在新旧支付工具演变过程中，存在着消费者原有支付习惯所形成的锁定效应，这也是发达国家移动手机支付难以撼动信用卡和现金支付的重要原因。在中国市场上，对于消费者的“惰性”，支付宝和微信通过双向补贴吸引用户，成功完成转移。在二维码支付的链条中，支付企业高度控制着支付流程，以及手续费定价和分成比例的话语权，其通过“烧钱”获取的用户和市场份额所带来的收益基本可以保留在平台内部的生态体系里。但在 NFC 支付流程中，硬件制造商、银联、商业银行是利益各自独立的主体，单一机构“烧钱”非常不划算，联合“烧钱”也很难达成

相应的协议。

2016 年底，银联推出了二维码支付标准，这一无奈之举宣告了其主导的 NFC 支付方式在中国市场上与二维码扫描支付竞争的阶段性失败。但是，仍然要看到，从消费者体验上看，NFC 支付优于二维码支付，未来如果硬件的普及率提高，消费者习惯逐渐养成，NFC 支付的市场机会仍然是存在的。

4.4 移动支付的海外发展

中国移动支付的快速发展得到全球各界领导人的认可。习总书记曾谈到在国外访问时，外国领导人羡慕中国移动支付发展很快，使用起来很方便。国际货币基金组织总裁拉加德在去年“一带一路”国际合作高峰论坛上盛赞中国移动支付的快速发展，称之改善了亿万人民的经济生活。而马来西亚总理纳吉布和新加坡总理李显龙先后表示希望把中国移动支付技术和建设经验引进本国。

尤其是“一带一路”沿线国家和地区，与中国发展情况类似，人口较为密集、经济处在上升期，但金融体系发展较慢且不均衡，普通人获得金融服务的成本非常高。据统计，在东盟国家，其超过 6.8 亿人口中有 3.6 亿人口迄今无法获得基本的银行服务。拥有近 13 亿人口的印度，只有 3 亿多张银行借记卡。

在此情况下，移动支付作为中国输出的“软实力”，帮助当地居民改善民生、提升中国国家形象。在印度，蚂蚁金服入股了当地最大的线上支付企业 Paytm，助其成为了全球第四大电子钱包。腾讯入股了 Hike Messenger，这虽然还只是一款社交工具，但只要申请到支付牌照，仿制微信支付的模式是轻而易举的。此外，蚂蚁金服在东南亚与 HelloPay 合并，以 Alipay 的名义服务于新加坡、马来西亚、印尼和菲律宾等国家。在发达国家，蚂蚁金服通过与日本市场的欧力士（Orix）、Origami Pay、奥睿科（Orico）以及 Jaccs 等在内的 10 家合作伙伴运作，向当地商户推广支付宝“支付+市场”解决方案。在市场拓展的同时，蚂蚁金服也在不断打造运营系统，利用云技术、人工智能及分布式账本等所有最新的关键技术，构建高水平的安全运营体系。2017 年“双 11”的高峰期，支付宝系统每秒处理的交易笔数峰值为 12 万笔，这远远高于 Visa 的 2.4 万笔的纪录。蚂蚁金服 CEO 井贤栋在 2017 年 1 月的达沃斯论坛上表示：未来 10 年内支付宝将通过技术以及与其他伙伴的合作为 20 亿人提供服务，包括服务那些没有享受到普惠金融服务的人。也许可以期待，扫码支付在不久的将来，将改变全球的支付产业格局。从这一点看，微信支付和支付宝的两强竞争，是一个相互成全的过程，是中国的移动支付引领世界的一个契机。

4.5 数字支付的监管

2016年初，为规范非银行支付机构网络支付业务，防范支付风险，保护当事人合法权益，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》（简称《办法》），自2016年7月1日起实施。

《办法》要求将个人支付账户分为三类。其中，I类账户只需要一个外部渠道验证客户身份信息，账户余额可以用于消费和转账，同时交易限额相对较低。但是支付机构可以通过强化客户身份验证，将I类账户升级为II类或III类账户，提高交易限额^①。此规定兼顾了支付账户的便捷性和安全性，有利于促进非银行支付行业的稳健发展。

2017年有两个监管措施值得关注：

第一，备付金集中存管。2017年1月13日下午，中国人民银行发布《中国人民银行办公厅关于实施支付机构客户备付金集中存管有关事项的通知》。明确了第三方支付机构在交易过程中产生的客户备付金，将统一交存至指定账户，由央行监管，支付机构不得挪用、占用客户备付金。央行发布这个规定有两个目的，一是改变一些支付机构以获取利差为盈利模式的格局，敦促支付机构回归小额、快捷、便民的小微支付业务；二是打击支付机构通过在多家银行开设账户进行事实上的银行间清算的超范围开展业务的现象。从短期看，这个规定可以规范非银行支付领域的秩序，对于业务单一、以利差为主要收入来源的预付费支付机构有较大影响，但对于支付宝、拉卡拉和微信支付这样业务收入多元化的大型支付机构影响有限，有利于这个行业的优胜劣汰和行业整合。

第二，网联上线。2017年3月我国非银行支付机构网上支付清算平台（网联）上线运行，用以处理由非银行支付机构发起的、与银行交互的支付业务。至此，在央行推出的诸多关于第三方支付的监管举措中最严厉的一项——“取缔直联、建设网联”正式进入实施阶段。如上文介绍，目前的第三方机构二维码支付是三方直联模式，C端和B端的银行账号是通过第三方支付机构各自接入银行网关实现资金转移的，但各个第三方支付机构的网络相互独立，是分别接入商业银行的。网联之于第三方非银行

^① 需要强调的是，《办法》中所做的单日累计限额，仅针对个人支付账户“余额”付款交易。客户可以通过支付机构进行银行网关支付、银行卡快捷支付，年累计限额、单日累计限额根据相关规定由支付机构、银行和客户自主约定，不受上述限额约束。

支付，类似于银联之于商业银行的银行卡支付，首先解决了不同支付机构网络的互联互通问题。其次，按照目前出台的规定，未来将禁止第三方支付机构直联银行，必须接入统一接入网联，把目前的三方模式变为四方模式。

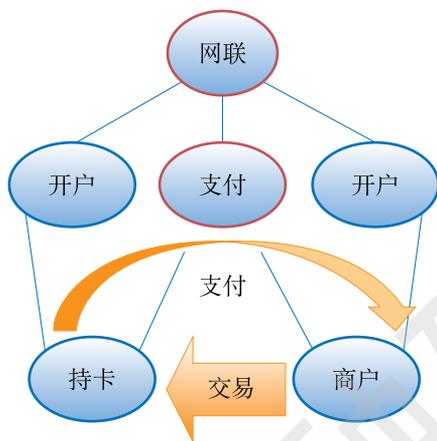


图 4—1 接入网联的第三方支付机构支付模式

第五章 数字理财

数字技术的发展赋予传统普惠金融更多的内涵和外延，这一点在理财领域体现得十分明显。互联网金融的发展使金融的主导权移交到个人用户手中，在资金回报率、使用方式等方面，用户有了更加丰富的选择。通过计算基金投资理财的覆盖率（基金投资理财的有效账户数除以全国总人数）可以发现，2012年互联网基金出现前，中国基金投资理财覆盖率仅为3%，远远低于发达市场20~30%的覆盖率水平。2013年底，余额宝等互联网基金产品的出现使基金投资理财覆盖率迅速提升至6%，2015年达到13.7%^①。同时，2013—2015年开放式基金账户的总数呈现攀爬式上升，个人有效账户数量年均增速超过40%^②。这正说明在互联网金融热潮的推动下，普罗大众理财意识的觉醒以及理财途径的放大。

5.1 互联网金融的发展加速实现理财普惠

5.1.1 互联网理财产品突破固有藩篱

截至2017年9月底，余额宝资金规模已达1.5万亿元，99%的投资主体均为个人投资者。不同于传统理财产品的高门槛，余额宝投资者大都是小额资本投入：人均持有金额3800元，1000元以下的投资者占比高达70%^③。小额普惠金融产品受到追捧，说明这些灵活的理财工具已精确地捕捉到投资者的偏好，且正在营造更多富有吸

① 天弘余额宝基金：《2015年余额宝全民报告》、《2016年支付宝全民账单报告》

② 证监会：《基金投资者情况调查分析报告》、《证券投资基金期货个人投资者投资情况》2010—2015年度

③ 《证券时报》：蚂蚁金服财富事业部运营总经理祖国名访谈

引力的投资模式。

- 延长可交易时间

传统金融机构单向规定了金融服务的提供时间，绝大部分金融交易只能在银行等金融机构早 9 点至晚 5 点的工作时间内完成。互联网渠道打破了实体网点对金融服务的垄断，将金融服务的时间从 8 小时延伸至 24 小时。客户能够主导和决定他们希望在哪些时间进行交易。以余额宝为代表的网络货币基金为例：超过 50% 的互联网基金交易发生在金融机构工作时间以外，甚至有将近 20% 的交易发生在凌晨 12 点至早上 5 点。互联网理财实现了投资理财时间的拓展^①。

- 高收益下的灵活支取

在小额普惠金融领域，P2P 理财产品几乎是高收益的代名词。网络借贷平台作为中介机构，把借贷双方对接起来，实现各自的借贷需求。经营模式上，平台可选择自主经营（主动开发借款人与借款项目），或是嫁接于线下的金融机构，共同完成项目筛选和风险评估。

P2P 平台理财产品种类多样，最受关注的当属活期理财产品。例如国内最大的 P2P 平台拍拍贷旗下产品拍活宝，这种活期的属性类似于银行活期存款和余额宝等低风险的货币基金型产品，但在收益率上表现极为抢眼。拍活宝自 2015 年推出至 2017 年，一直保持 6%~8% 的收益率。富有流动性的理财产品一直是投资者们追逐的理想标的，充足的流动性降低了理财产品的违约风险，且极大地提高了投资者使用资金的灵活性。

高收益性的灵活理财在经过 40 天左右的封闭期后，购买者即可通过债权转让来完成投资退出。但目前监管层对活期 P2P 产品持有怀疑态度。2017 年 10 月，上海、广州地区明确提出禁止网贷平台出售活期 P2P 理财产品，拍活宝随之下架。全国范围内，仍存在一些活期 P2P 理财产品。但区别在于，这类“活期”产品在债权转让上丧失了很多灵活性。

- 高度分散化的投资标的

“不把鸡蛋放在同一个篮子里”，这一传统的风控理念正被互联网企业深刻践行。互联网平台上出现的众多投资方式：自动投标工具（平台对符合要求的项目进行自动投标）、自选投资。对于一些有明显针对性的理财产品，标的数量具有弹性。一些高度分散化的理财产品甚至可以做到同时投资上万个同类型标的。在保证高收益的同时，将风险最大程度地分散。由于起投门槛低，投资者每 1 000 元的理财资金很可能会被

^① 波士顿咨询：《中国互联网金融生态系统 2020》

分散在数百个借款标的之中，大大降低了出现巨额损失的概率。

● 逆周期型的现金管理工具

市场上众多的灵活理财产品，在“钱荒”时都能给出可观的收益率，理财市场热度骤增。而低风险的货币基金产品在资金面偏紧时，往往是最理想的现金管理工具。

2012年，汇添富基金首次推出T+0型货币基金。为满足部分提前赎回的需求，公司从基金申购头寸中拿出部分来垫付，理财产品从此又有了现金管理工具的新职能。余额宝的推出将这一特征进行了推广，吸引了众多年轻客户群体，实现他们小额资金的管理需求。一款现金管理工具若能与消费场景紧密结合，会使基金存量保证极强的稳定性同时，对抗一定的利率风险。余额宝自2014年底诞生之初，历史上两次资产规模的陡增都伴随着银行间市场的资金紧缺。

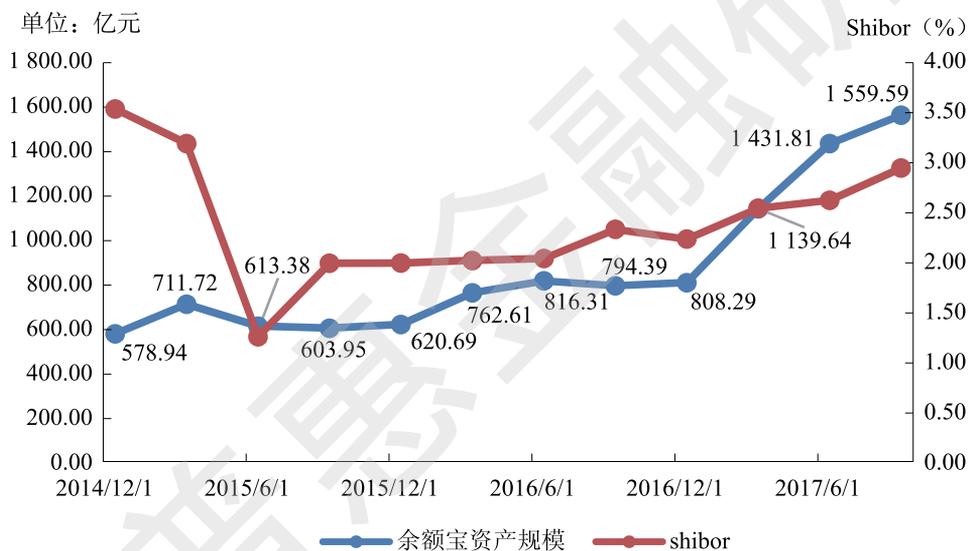


图 5—1 余额宝资产规模变动

数据来源：Wind、上海银行间同业拆放利率

余额宝货币基金从2016年末的8千亿一跃攀升2017年末超过1.5万亿，并超越摩根大通美国政府货币市场基金，成为全球最大的货币市场基金。

从2017年下半年开始，天弘基金就开启了一系列针对余额宝的主动调整：其一，在3个月内，余额宝连续两次调降个人最高投资额度从100万降低到25万，再缩减为10万，并设置了2万的个人单日最高购买额度。其二，调整资产配置，削减部分银行定存单头寸，同时增持中国政府和政策性银行发行的短期证券、商业票据和回购协议，进一步降低投资风险，下调收益率水平；其三，引导大额资金离开余额宝，投资其他同类产品。这些举措之后，余额宝增速放缓，整体规模趋于平稳。

管控规模背后，预防的是余额宝的流动性风险。实际上，从货币基金管理实践来看，流动性管理压力与货币基金规模之间存在动态的“U型”的关系：当货币基金规模较小时，抵御流动性冲击的能力较弱，伴随着规模的增长，基金的稳定性提高，流动性管理压力逐步下降；但是当规模超过一定限度之后，过大的基金规模会使得流动性摆布面临种种困难。余额宝主动进行自我约束，小步慢跑，体现其稳健谨慎的管理方式，这对于余额宝的长期稳健是有益处的。

但实际上在2016年12月出现货币市场基金流动性危机中，余额宝经受住了考验，不但没有出现规模下降而且在流动性紧张的12月中旬还有持续资金净流入。这得益于余额宝用户群广泛、小额、分散。与消费场景的连接更紧密，资金申赎更具有稳定性。另外，构建申赎Aarma模型预测模型，充分利用大数据技术，可以做到流动性预测精准度高达90%以上。

5.1.2 理财用户群体的扩张

传统理财投资产品往往针对较富裕人群，并设置了一定的门槛和规则（例如银行理财产品通常需要3万元人民币起投，信托产品更是需要100万元人民币起投），同时也为客户设置了线下风险评估、T+1或T+2赎回等一系列规则。2013年以来，以余额宝为代表的互联网基金的出现则彻底打破了这些门槛和规则，实现了理财投资零门槛，零网点、T+0赎回等一系列突破，从而使得投资理财的客户在年龄分布、地域分布和交易时间分布等多个维度上实现了拓展。

全国开放式基金账户数量在短短4年内发生了实质性增长。以余额宝为代表的“宝宝”类互联网理财产品的出现，极大地提高了市场的投资热情，用户数量激增。活跃用户数量也在成比例放大。

● 理财客户群体的年轻化趋势

基金理财客户的年龄分布正在发生剧变。2012年的统计数据^①显示：全国开放式基金的主要投资人群年龄段为40~50岁，占比高达33%。其中40岁以上投资人群占53%，3年后这一比例下降超过10个百分点，达到42.54%；另外，30岁以下投资人群占比从2012年的8%上升至2015年的19.43%。

余额宝作为全国最大的货币基金，其使用者在农村呈现出了显著的年龄特征：“80后”、“90后”年轻客户占到农村总体用户总数的80%，其中，18~22岁的农村中学生和大学生用户的占比将近20%。在金融资源稀缺、金融服务落后的欠发达地区，余

^① 证监会：《基金投资者情况调查分析报告》、《证券投资基金期货个人投资者投资情况》2010—2015年度

单位：万户

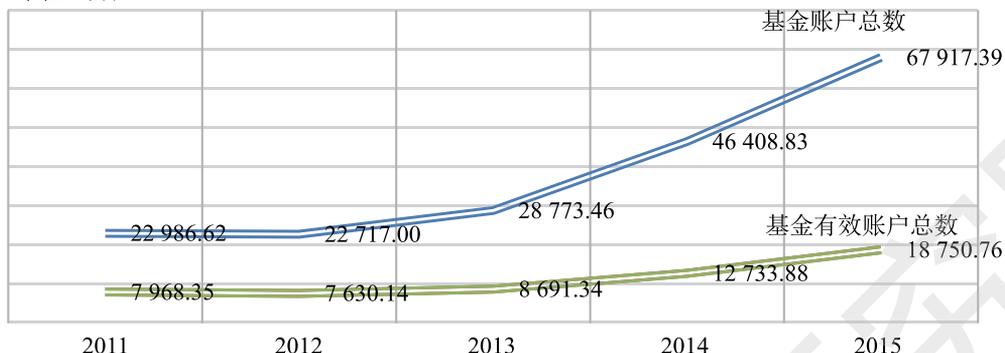


图 5—2 开放式证券投资基金账户数量

数据来源：证监会《基金投资者情况调查分析报告》

余额宝正成为真正零门槛且接受度颇高的现金管理工具。

从全国范围来看，余额宝的“90后”用户数量占比正在不断攀升，从2014年的32.9%上升至2015年的41.1%，甚至超出了“80后”32.9%的占比。刚刚开始职业生涯的“90后”后正在充分利用这一普惠理财工具，完成最早的财务管理和资本积累。整体上来看，互联网理财工具在年轻一代中维持了较高的热度。

● 更多农村人口和外来务工人员参与网络理财

余额宝主要的用户增长来自经济相对落后的地区。其中，四、五线城市的余额宝用户规模增长速度最快，分别达到48.1%和45.5%^①。2014—2015年，整个农村地区，余额宝的用户规模年增长速度高达65%。2017年数据显示，余额宝农村用户数量破亿，占比三分之一以上。统计数据显示，使用余额宝进行理财的农村人口主要分布在“长三角”、“珠三角”、东部沿海地区。民营经济越发达的地区，当地农民的理财意识越强，对新型互联网理财工具的接受度越高。

从地域分布来看，使用余额宝理财最为活跃的城市分别是北京、上海、广州这三座拥有密集外来人口的城市。另外，前十名中唯一的三线城市东莞也具有该特征。从北京、上海、广东、江苏、浙江这几个区域的新增用户户籍分析发现，超过一半以上是非本地户籍。这说明，零门槛和便捷化的互联网金融产品，已成为经济发达地区外来务工人员的主要投资参与方式。

① 数据来自天弘基金。

5.2 转变传统理财

5.2.1 银行业

传统银行的优势在于资金规模庞大、风控体系成熟，广泛的网点分布也给优质金融服务提供了位置基础。但与互联网企业扁平型组织架构相比，传统银行业的部门分治、产品分线特征，使得他们很难灵活应对市场上不断迸发出的金融需求，产品与场景的贴合度也远不及互联网企业。再者，遍及全国的物理网点使真正能接触到客户、感知客户需求的一线工作人员极其分散，营销与产品推广的力度更是零散且缺乏集中性。

商业银行所推出的理财产品数量较多、种类较全，囊括基金、股票、债券、外汇、贵金属等诸多投资领域。全国 497 家银行业金融机构的理财产品共有 7.42 万只。2016 年，银行理财产品市场存续余额为 29.05 万亿元，是互联网理财市场体量的十倍以上。另外，理财产品需求方呈现出极大的多样性。机构专属类产品存续余额为 7.52 万亿元，私人银行和银行同业类理财产品有 8.08 万亿元。

● 盘活银行理财产品

传统的银行封闭式理财产品一直存在无法提前赎回、资金流动性弱的“短板”。投资者遇到资金周转问题时常常束手无策。

2016 年浙商银行发布的线上理财转让服务平台“财市场”和财富管理系统“增金财富池”，帮助个人客户将符合条件的理财产品转让给他人。为出让方提供信息发布、管理转让交易、结算交易资金等金融中介服务。“互联网+池化”概念将银行的公司业务向零售业务扩展，支持个人多样性的资产质押，以获得消费信贷。“增金财富池”是一次商业模式上的创新，客户可以在不转让其高收益理财产品的同时增资增信，兼顾收益性和流动性。个人客户只需提供在该行的电子存单、理财产品交易单，进行质押后即可获得相当于自身金融资产九折的消费贷款额度和信用卡额度。整个增资增信流程全部通过互联网线上完成，免去了常规繁琐的贷款流程。在这一领域的尝试，其他各家银行也跃跃欲试，但目前个人理财产品的转让仅限于本行系统内。

● 一站式财富管理平台

商业银行在主动转型以应对互联网金融的过程中面临诸多挑战，同时也在自身的运营模式和商业模式上不断寻求突破。银行充分利用商业银行的数据信息和风控优势，为投资者提供稳健的收益和一站式财富管理平台。同时，资管业务带动各大业务板块

共同发力，产生协同效应。银行正在转变角色，成为综合金融方案的提供者。

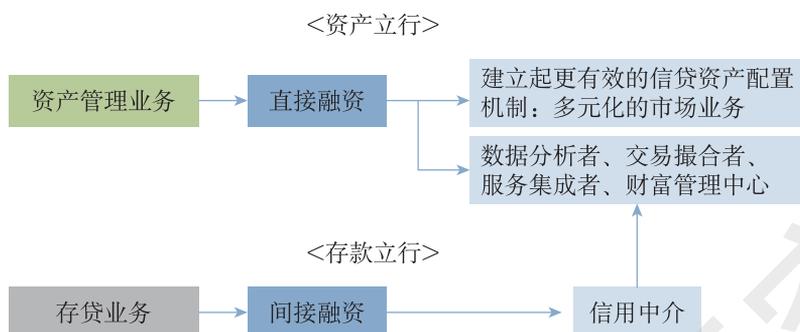


图 5—3 商业银行的业务转型

资料来源：BCG《中国资产管理报告 2015》

2015 年，中信银行携手中信集团八家金融子公司合力打造了“中信财富管理”品牌，为客户提供了全方位、个性化的财富管理解决方案；2016 年 4 月，民生银行打造的国内首家银行系线上财富管理平台正式上线，该平台主打高收益银行金融产品、财富健康诊断、专业理财规划、一对一专属投顾这四大亮点；中国银行等其它各大商行也相继推出旗下“财富管理”品牌。

与许多互联网企业不谋而合，传统金融机构也希望打造开放共享的金融服务平台。构建开放的金融生态圈，不断地吸引富有生命力的产品和服务加入平台，构建线上线下一体化的服务网络。同时计划引进专业评级机构、律师团队与财务团队，帮助投资者甄别优质产品，降低信息的不对称。

5.2.2 证券投资业

随着我国证券行业创新的逐步深化及与国际接轨，由监管层面政策推动的网上证券业务的快速发展将成为不可逆转的趋势。数字技术的发展降低了券商的服务成本，同时为个人投资者扩展选择空间并提供更多优质的投资机会。运营方式上，技术的发展简化了投资流程，由此吸引长尾客户，达到普惠目的。

● 互联网证券

证券交易各方通过互联网渠道，以电子交易的方式进行证券交易。证券业务的流程、商业模式全部互联网化。互联网证券的第一次尝试是 APP 端的占领，提供资讯服务；互联网证券 2.0 时代，利用互联网巨头的流量优势，实现网上开户从而进行客户导入，获得长尾客户；互联网证券 3.0 时代，券商开始重视中后台的优化，以资管为核心，利用金融科技的创新提高资金运作、结算以及信息交流的效率，整体上提高运

营效率。

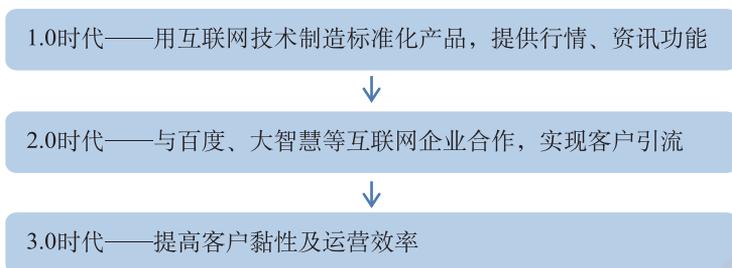


图 5—4 互联网证券发展历程

资料来源：华东证券

互联网证券开启海量规模的长尾市场，同时大幅降低了零售业务的成本。通过渠道补充，券商获得增量客户同时能对存量客户的需求进行进一步挖掘，通过提供标准化的金融服务，满足一般收入阶层客户的金融需求。互联网证券所带来的渠道便利和价格优惠将会吸引更多潜在的投资者。

● 经纪业务智能化

在财富管理业务方面，互联网平台能提供出色的客户体验、灵活多样的产品选择和服务方式。随着“智能投顾”、“草根投顾”等运营模式的出现，券商试图进行差异化竞争，加大信息技术领域的投入以降低财富管理业务的服务成本和获客成本。

例如广发证券的“贝塔牛”，机器人投顾在交易日开盘前推送初始化建仓建议，提供股票投资组合，并在运行过程中持续推送买卖建议；长江证券推出的券商智能服务系统*iVatarGo*，通过大规模的交易行为数据运算和分析，给投资者画像，同时对金融产品的资产端进行评级和标签化，最终进行匹配推荐。对于那些缺乏专业知识储备的投资者，依然能得到风险承受范围内的、理论上最佳的资产投资计划。大众零售客户的理财需求得到进一步满足。

5.2.3 电信运营商

基于电信产业成熟的链条，电信运营商与上下游代理商的关系非常紧密。在这个过程中派生出很多金融服务的需求，电信运营商纷纷进入金融理财领域。与金融机构合作、金融板块战略将是电信运营商下一步的业务重点。

海量用户、得天独厚的渠道和资金优势使得电信运营商均对试水金融理财持积极态度。这个想法已然不是纸上谈兵，三大电信运营商已经在逐步调整业务板块，着力打造具有互联网特征和运营商特点的理财服务，并且开始强调对外合作和平台化运营。

互联网企业、传统金融机构和运营商之间的三方跨界合作正在兴起，力图打通系统，共享用户、服务和营销资源，进而探索出更多的附加模式。

例如，中国联通的金融信息服务平台沃百富，就是是一款针对大众市场用户的跨界互联网金融理财产品，属于货币基金类型，不但可带来理财收益，还可与联通的话费及合约机套餐计划的费用紧密结合。“沃百富”将“话费客户”变为“理财客户”，用户可以选择“理财送机”、“话费理财”、“专享理财”三种方式来实现。这三种基于通信服务的理财方式，分别针对用户的手机终端预存款、预存话费、闲置资金等，设计出能带来高效、稳定投资收益的回报模式，从而实现由用户通信服务向价值服务转型。

表 5—1 沃百富理财

	资金来源	理财方式	理财目标	投资属性
话费用户	预存与手机售价等额的资金于终端	理财送机	获得手机的同时享受冻结资金带来的收益	货币基金类
↓	预存1 000~10 000元的手机话费于终端	话费理财	冻结的话费投入基金账户中，获取基金收益	货币基金类
理财用户	闲置资金理财	专享理财	购买电信运营商与金融企业合作开发的理财产品	股票型、债券型、混合型基金等

资料来源：沃百富官网

数据应用和治理能力日益成为现代保险服务业的重要标志。科技的快速发展为保险业实现“更好接近客户、更好服务客户、更好改善消费者”的保险体验发挥了积极作用，为解决供给和需求的矛盾提供了新的思路和路径。^①

6.1 保险科技发展的总体情况

保险科技的运用，改善了保险消费者体验，提高了保险普惠水平，拓展了保险的深度和广度。根据 Oliver Wyman 报告，中国保险科技市场主要细分为三个部分：首先是网上销售。保险科技有助于透过网络或移动渠道销售传统保险产品。网络及移动经销让保险公司能够以高效及具有成本效益的方式接触长尾客户，并为客户提供优化体验。其次是技术驱动的升级。保险科技让现有保险产品更具针对性，实现定制化及动态化。保险公司正使用技术收集及分析大量的用户及交易数据，这可帮助保险公司管理相关风险，优化经营及理赔效率。再次是生态系统导向的创新。保险科技将凭借数据分析来满足已在多个生态系统中出现的先前未能满足的保险需求，如电子商务、航旅及健康等生态系统。

在 2017 年 8 月 3 日召开的 2017 年上半年保险业市场运行情况新闻发布会上，中国保监会首次公开提及保险科技。中国保监会指出，2017 年上半年，保险行业创新业务持续活跃，保险科技应用日益广泛。互联网保险创新业务签单件数 46.66 亿件，同

^① 参见“以科技为驱动，助推保险业回归保障初心——梁涛副主席在 2017 凤凰财经峰会上的演讲”，载中国保监会网站。

比增长 123.55%。其中，退货运费险 27.35 亿件，同比增长 53.01%；责任险 4.19 亿件，同比增长 17.36 倍；保证险 6.98 亿件，同比增长 13.27 倍；意外险 3.36 亿件，同比增长 1.45 倍。在共享经济方面，保险业积极参与绿色智能交通、保障安全出行，针对共享单车推出专门保险产品，为共享经济发展提供风险保障。在人工智能方面，保险业逐渐将人工智能技术应用于各业务流程和服务环节，实现承保、核保、定损、理赔和客服等功能智能化，有力提升运营效率和服务水平。在区块链方面，保险业加快研究和推动区块链技术应用，不断突破传统模式，成功将区块链技术与农业产业相结合，有效探索精准扶贫新路子。

继年中首次公开提及保险科技之后，中国保监会在 2017 年 11 月再次表示，前三季度保险科技广泛应用，区块链等已逐渐应用于各业务流程和服务环节。在 2017 腾讯全球合作伙伴大会上，腾讯云正式发布区块链金融级解决方案 BaaS (Blockchain as a Service)，并宣布与爱心人寿保险股份有限公司合作探索，将医疗机构、保险公司、卫生信息平台等组织成区块链联盟。应用区块链技术，爱心人寿不是第一家险企，也并非最后一家险企。据了解，爱心人寿与腾讯云正在进行深度战略合作，通过区块链打通诸多相关环节，将数字存证信息安全高效地保存在区块链上，力争从根本上解决医疗数字信息的安全性、关联性等技术问题，实现真正意义上的医疗、保险等信息安全共享和互联互通，同时通过快速理赔、智能理赔等措施，为客户提供高效安全优质的健康医疗和保险保障服务。

众安保险联合奥纬咨询发布的保险科技行业发展趋势报告《科技彰显价值，保险未来已来》显示，中国保险科技市场预计 2021 年将达到 1.4 万亿人民币的总规模。报告称，云计算可以帮助保险行业搭建更加完善的互动平台和数据管理中心；物联网能够连接保险行业的信息化系统和用户终端设备；大数据可以实现更高级的数据分析和价值挖掘；人工智能将促使保险行业 90% 的工作实现部分数字化甚至全部数字化；区块链能够大幅度提高保险流程中的数据流动性和可靠性。分布式技术可以用来存储和分析海量用户的行为数据，从而洞悉用户潜在的、真实的需求。数据来源也日趋多元化，除传统的业务数据、财务数据外，客服、语音、官方网站、社交媒体、地理信息、可穿戴设备以及部分行业外数据都将成为大数据背景下保险业新的数据来源。

6.2 保险科技推动销售渠道发展与保险服务优化

越是在传统金融不发达、物理服务不到位的地方，互联网金融就越有市场、越受欢迎。同理，在我国当前保险覆盖面不宽、竞争同质化的市场环境下，互联网与保险

的深度融合，加速了行业的市场化改革，推动公司从“以产品为中心”到“以客户为中心”的转型发展。从2000年到2017年，近20年的互联网保险演进历程，从最初的“渠道变革”到“场景创造”再到如今的“科技重构”，可以说，保险科技的发展深刻改变了行业的面貌。

6.2.1 提升产品可获得性

互联网等保险科技消除了物理网点和营业时间的限制，降低了保险服务的门槛和成本。丰富的保险产品，方便快捷的保险服务，使得小微企业、农民、贫困人群和残疾人、老年人等群体也可以获得合适的风险保障。如一些保险产品专门针对电子商务小微商户，为其提供卖家拖欠货物履约保险和服务履约保险，小微商家选择这两款产品后，无需再按以往方式缴纳数额较大的保证金，1000元左右的保费就可释放50万元的资金。再如，近年来市场上开始出现面向慢性病患者、残疾人群、老年人等传统意义上高风险人群的专属保险产品，其中有一款专门针对高血压患者的保险产品，消费者投保后，可以通过移动互联网技术，获取保险公司合作医院提供的医疗资源和服务，进行自我健康管理，降低并发症发生的概率，享受从预防到治疗再到医疗保障的闭环服务，打破了高血压患者不能投保的惯例。上述这些人群都是普惠金融的重点服务对象，为他们提供更好的服务能够充分彰显保险的普惠价值。^①

2017年上半年，支付宝推出一款重大疾病保险产品，短短20天就有约1300万人领取，这些人因此成为健康险的投保人或被保险人，其中绝大部分是首次接触健康险的90后。这款产品是由泰康在线财产保险股份有限公司承保的“大病无忧宝”（福利版），60岁以下的消费者用支付宝进行线下支付就能领取，点击领取后就可以生效，保额可以随着支付笔数不断累加直至上限。投保前不需要体检，保险期是一年。一旦确诊患有保单列明的25种重疾之一，就可以在支付宝中直接申请在线理赔。截至2017年5月中旬已有7人理赔。虽然该产品的保险金额不高，不足以覆盖大病所需要的医疗费用支出，但却引发了大家对健康险的兴趣。

就这款产品而言，用户热情高于预期的原因主要有三点：额度可累积、机器人互动和理赔便捷。为了符合互联网保险的特征，“大病无忧宝”（福利版）在标准化、简单化方面做了一些工作，如保障范围确定为最常见的25种重大疾病、不设置等待期等。同时，在“触网”之后，该产品还使得保险与消费者的互动从低频转为高频。支

^① 参见“以科技为驱动，助推保险业回归保障初心——梁涛副主席在2017凤凰财经峰会上的演讲”，载中国保监会网站。

付宝在推出这款保险时，引入了机器人担任智能客服，深受 90 后群体喜欢。支付宝方面提供的数据显示，平均每天约有 4 万人向智能客服主动咨询保险问题，问及次数较多的问题包括“怎么提升保障额度”、“健康险可以理赔几次、赔多少”、“保障范围是什么、哪些病赔哪些不赔”等。

科技在保险中的应用还推动了互联网保险平台经营方式的变化。以往国内的互联网保险平台大多采用大卖场形式，每个险种都可以看到十几家保险公司的产品，以实现规模效应。而腾讯旗下的保险平台——微保（WeSure）选择了一条不一样的路，每个险种只推出 2 至 3 个产品，简化条款，加大保障范围，增强理赔跟进，并精准地匹配用户需求。通过严选帮助用户做减法，再与腾讯独有的场景结合，使保险体验变得更加简单、时尚、好玩，让用户有需要的时候，接触到适合的保障。2017 年 11 月 2 日，微保推出首款健康险——“微医保·医疗险”，同样由互联网保险公司泰康在线提供。“微医保”是一款一年期的医疗险，包含 300 万的一般医疗保障，并针对保监会定义的高发 100 种重大疾病提供 600 万重疾医疗保障。产品突破医保报销限制，对国内公立医院的自费项目、自费药都能赔付。除了高性价比的优势外，“微医保”在服务层面也做了很多创新，包括急速赔付、快速就医、押金垫付、专家预约、专人陪诊、专家病房、手术安排等。微信保险的这种探索对提高全民保险意识有正面意义，也将促使传统保险公司进一步改善产品和服务。

6.2.2 提高产品服务质量

互联网保险的最终目标是实现电子交易，即通过互联网实现保险信息咨询、保险计划书设计、投保、缴费、核保、承保、保单信息查询、续期缴费、理赔和给付等保险全过程的网络化。随着电子商务和移动互联网的发展，保险公司探索将保单查询、报案理赔等后续服务由线下搬到线上，节约运营成本、缩短交易周期、提高服务效率、提升客户满意度。

针对保险行业大量存在的销售误导问题，监管部门也借助数字技术着力解决。为规范互联网保险经营行为，中国保监会在 2015 年 7 月颁布《互联网保险业务监管暂行办法》，对保险机构依托互联网和移动通信等技术，通过自营网络平台、第三方网络平台等订立保险合同、提供保险服务的业务进行监管，要求保险机构在开展互联网保险业务的相关网络平台的显著位置，以清晰易懂的语言列明保险产品及服务等信息。同时要求保险公司加强对互联网保险产品的管理，选择适合互联网特性的保险产品开展经营。对于应用互联网技术、数据分析技术等开发的适应互联网经济需求的新产品，不得违反社会公德、保险基本原理及相关监管规定。此外，随着数码技术和智能手机

的普及，多地保监局纷纷出台地方性规定要求保险人对其保险产品的销售过程进行录音及摄影摄像（保险行业内称为“双录”），并分别对上述影音证据的留存提出了不同要求。2017年6月18日，中国保监会发布《保险销售行为可回溯管理暂行办法》，要求保险公司、保险中介机构通过录音录像等技术手段采集视听资料、电子数据的方式，记录和保存保险销售过程关键环节，实现销售行为可回放、重要信息可查询、问题责任可确认。保险公司、保险中介机构开展电话销售业务，应将电话通话过程全程录音并备份存档。上述规定有利于进一步规范保险人的销售行为，使那些存在于保险销售过程中对投保人作销售误导或不实陈述的行为逐渐失去生存空间。

保险科技提升了承保环节的效率和规范程度。随着现代医疗技术的不断进步，各类异常体征检出率逐渐提高，健康告知异常用户也随之增多。很多保险公司在核保业务中增加了科技手段。如微信渠道推出的“微医保”产品，在核保环节为客户提供了智能核保服务。通过模拟人工审核的思维方式，按照预先设置的疾病问卷，对用户的异常体征进行询问，进而判断是否可以承保。再如蚂蚁旗下的支付宝推出蚂蚁保险平台，已经和众安保险、泰康人寿、国华人寿、平安保险、中国人保、太平洋保险、安联保险等多家国内大型保险机构合作，产品范围涵盖健康、意外、旅行、财产、人寿、车险等多个品种。

保险科技还优化了保险理赔流程。通过运用大数据分析建模，可以有效实现自动化核保核赔。美国丘博保险集团的客户体验理赔视图处理系统、北京保监局和交管局推出的“事故e理赔”APP等是典型应用。2017年1月，能够实现交通事故快速定责、快速定损，从而缓解因事故造成交通拥堵的“事故e处理”应用程序正式“入驻”支付宝。用户通过登录支付宝—城市服务—北京，在“车主”栏目中可找到“事故e处理”应用程序，输入手机号码即可通过验证码登录。进入程序后，用户根据软件提示可选择事故类型，并按照软件提示和要求拍摄现场图像，上传至机动车交通事故快速处理平台，交管部门可实时进行处理。事故当事人如果认可远程定责意见的，按照程序提示向保险公司报案、定损；不认可的可以等候交警到现场处理。

6.2.3 实现用户可负担

对于消费者行为习惯等非结构化数据的挖掘和分析，将显著提升保险精算和产品定价的能力，使量身定制个性化的保险方案成为可能。互联网打破地域、行业和身份等界限的特点，将改变传统保险对于大量同质风险的聚合方式，原有的精算假设和概念也可能面临重新定义。基于互联网思维的保险产品，将会更加通俗化、人性化，产品价格也更加便宜。以腾讯保险平台推出的普惠型健康险产品“微医保”为例，针对

有社保的被保险人，21 周岁一年保费 216 元、26 周岁 276 元、31 周岁 372 元、36 周岁 456 元，价格大大低于同类的传统保险产品。

6.2.4 变革商业保险模式

“保险+科技”是保险业发展的未来，将推进行业转型升级。第三方平台和科技公司依靠保险科技优势已打造起多元化保险生态圈，保险科技渗透率正不断提高。^①在此背景下，OK 车险、悟空保、海绵保、保准牛、大象保险、南燕保险科技等一大批服务于保险业的第三方平台在融资方面也在小步快跑，少则数千万多则数亿元的社会资本源源不断流入，为保险与科技融资注入动力源。以成立于 2016 年 9 月的北京量子保科技有限公司为例，该公司基于“互联网+大数据技术”，依托保险行业经验和互联网基因，为企业用户定制颗粒化、场景化的保险产品品类，多渠道整合保险行业资源，为客户提供“保险+服务”的整体解决方案。所谓颗粒化，即打碎原有保险模式，实现保险的碎片化定制。目前来看，设置场景化、碎片化的保险产品，成为科技契入保险的敲门砖。淘宝退货运费险是场景保险的典型产品，这一产品的出现，推动了保险融入互联网并带动互联网业务快速发展。量子保依靠保险产品引擎、区块链技术、大数据风控、开放平台四大优势，用较低的成本，构建高效快捷的线上赔付流程，设计动态保费规则，打造颗粒化保险产品。

量子保目前的业务主要涉及共享出行、速运、上门服务、电商平台等众多领域。公司开业不久就为国内领先的鲜花电商品牌“花点时间”量身定制，完成全国首个鲜花保鲜险，为每一位订购鲜花的用户提供高效的碎片化保险服务体验。用户在“花点时间”下单，“花点时间”自动为用户投保。一旦出现鲜花质量问题，用户可以通过“花点时间”鲜花保鲜险直通按钮，上传图片，经系统验证后就可以获得赔付。根据用户投诉的产品质量问题类型和严重程度，“花点时间”划分了三级投诉级别，按照单束花材金额进行梯次赔付。除上述鲜花保鲜险外，量子保也涉入教育领域，为“绿橙教育”的学生家长提供专属定制化保险产品，从投保、理赔等环节开发在线便捷服务。量子保还与驾考平台联手，接入碎片化保险，一方面降低考生的经济损失和心理负担，提高用户体验，另一方面，对于驾考平台而言，也降低经营风险、运营成本。

当前，围绕网络消费场景的互联网保险产品正在兴起，如何在满足企业和消费者保障需求的同时提高效率是更大的课题。例如商旅场景下酒店住宿的“预定取消险”，

^① 参见“‘保险+科技’是保险业发展的未来”，中国保监会原副主席周延礼在国是论坛 2017 年会上的讲话。

就是在酒店预订交易中产生的保险需求。不仅仅是酒店行业，未来在出行、旅行、电商等领域，都可以全面实现这样的专属定制服务。再如易安财险联合商家推出的“低价保障险”，承诺15天内消费者所购的商品价格，如果高于其他正规零售渠道所售的同款商品，即可由“低价保障险”全额赔偿差价。消费者发现问题后可以与商家联系，由商家负责与易安保险对接，履行“低价保障险”相关流程，消费者可以在第一时间拿到差价赔偿，免除消费者理赔负担。

6.3 保险公司及相关技术平台

6.3.1 数字科技推动保险公司的商业可持续性发展

互联网保险公司已经在实践中表现出其技术优势。成立于2013年10月的众安在线财产保险股份有限公司，于2017年9月28日在香港联交所主板上市。众安在线在其发售报告中将企业的使命表述为“旨在透过连接生态系统及应用尖端技术重新定义保险”。作为互联网保险科技公司，众安在线通过其称为“无界山”的专有云基础平台经营核心保险系统，同时开发了先进的人工智能技术能力，以快速优化产品特性，优化客户体验并加强风险管理能力。比如基于来自可穿戴设备、DNA测试或其它来源的生物数据供应健康保险产品。通过对客户行为深入及全面的了解，众安在线可开发创新产品及解决方案，提供动态定价、自动处理索赔并确保有效的风险管理。在云架构的基础设施推动下，公司能够同时处理大量交易。在2016年的“双十一”购物节当周，众安在线的平台承保了超过2亿份保单，高峰处理量达到每秒约1.3万份保单。凭借平台的自动化特性，系统根据实际利用率分配资源，还可以大幅度削减经营开支。

传统的保险公司也在提高科技含量，使用互联网服务于各业务环节，既便于接触客户，同时也降低渠道费用。例如，中国平安目前已成长为综合性金融集团，并正在从大型传统金融向全面科技金融转型。2017年7月，中国平安在香港举行“揭秘平安科技变革”开放日活动，首次全面披露了公司的五大创新科技，包括人脸识别技术、声纹识别技术、预测AI技术、决策AI技术以及平安区块链技术等。五大创新科技聚焦平安集团的大金融资产、大医疗健康两大产业，深度运用于“金融服务生态圈”、“医疗健康生态圈”、“汽车服务生态圈”、“房产金融生态圈”等四大生态圈。而这些领域都与社会公众的生活需求息息相关。以平安医疗健康为例，利用大数据和科技手段，已开始协助政府管控医保，其中参与上海居民大病业务覆盖334万人，赔付2000万。再如，平安声纹识别技术通过利用双声道分离技术可提取客户有效语言，经过比对进

行身份判定，该项技术已开始陆金所等多个场景试点应用，准确率达到 95%。平安对于人工智能的研发，已从识别技术迈向更复杂的预测和决策技术。其中，预测 AI 技术已经以重庆为试点进行疾病预测，决策 AI 技术基于计算机视觉已应用于车辆定损。平安科技目前拥有中国金融机构中最大规模的大数据平台，数据规模达到 8.5PB。^①

6.3.2 搭建相关平台助力保险行业提升数字科技含量

2017 年 8 月 27 日，北京大数据研究院保险大数据研究中心成立。保险业是大数据最好的集成平台，通过采集自然环境数据和人类健康数据，围绕两个维度，可以更好地发挥风险管理功能服务。包括中国保险学会发起修改的保险医疗数据共享标准，为保险业与医疗卫生行业和健康行业实现医疗卫生大数据共享提供了数据基础。

2017 年 9 月 22 日，由中国保险学会、中国信息通信研究院、中国人民财产保险股份有限公司联合主办的“保险行业云计算应用研讨会”召开，与会各方探讨云计算应用标准化相关路径和思路，推介云计算在保险业的创新成果和标准化实践经验。

2017 年 10 月 26 日，在第十二届国际基因组学大会上，中国保险学会与深圳华大生命科学研究院共同发起成立基因科技与保险创新实验室。基因科技与保险创新实验室的建立，为基因科技与保险风险管理搭建了合作的桥梁，将最新的基因技术运用于养老保障、疾病应对、健康管理等保险风险管理。

还有被业内称为中国首家保险大数据公司的中国保险信息技术管理有限责任公司（简称中国保信），其主要职责是了解保险行业信息交互共享需求，建设和运营集中统一、安全高效的保险业数据信息共享和对外交互平台。目前，中国保信已经建成和正在规划建设机动车辆保险、农业保险、健康保险、保险中介平台和保单登记平台等，其中车险平台基本实现了全国范围内机动车辆保险数据信息的汇集利用和交互共享，可在车险保费定价、车船税联网征收、代位求偿、反欺诈等方面发挥重要作用。另外，随着保险监管大数据平台建立起来，监管方可以掌握保险机构行为，从而提高监管时效性，逐步实现动态监管，并带动保险业服务社会能力水平提高。

6.4 问题、风险与监管

大数法则是保险经营的重要数理基础，多年来，保险业一直在处理交易和风险管理

^① 金英：“平安杜永茂：新时代，新起点，用科技创新再造一个‘新平安’”，载澎湃新闻网 2017 年 12 月 29 日。

理方面的数据，保险产品的设计、风险评估、费率厘定等都需要大量经营数据的支持，数字技术在保险中的应用具有天然的基础。技术变革同时也隐藏着风险隐患，而且这种风险更加隐蔽、更加复杂、更具有传染性和破坏力，对传统的金融监管带来挑战。保险行业既要运用新兴技术，更要注重防控风险。

当前我国的保险科技运用仍然处在起步阶段，还面临着诸如商业模式改变、数据基础、网络安全以及监管等方面的挑战。保险与互联网的深度整合可能会颠覆我们以往的习惯和认知，也给现行基于传统模式的监管制度体系提出了新的课题。一些原有的风险点不复存在，新的风险如产品定价、系统运行、数据安全等逐步出现，需要及时跟进和重点研究。要按照“放开前端，管住后端”的总思路，根据互联网保险的特点，系统梳理现有的监管规定和职责分工，制定涵盖机构、区域、高管、产品、服务和内控等内容的专门的监管指引，取消不适用的监管要求，强化对信息和资金安全的管控，确保市场安全稳健运行。要细化互联网保险产品的信息披露规则，在保险责任、告知义务、免责条款、退保的权利义务等方面明确披露要求。要督促保险公司整合线上线下资源，在投保、查询、理赔等方面建立信息公开标准，保障消费者的知情权和选择权，不断提高市场透明度。近年来，中国保监会通过印发《保险公司信息化工作管理指引（试行）》和《保险公司信息系统安全管理指引（试行）》，为保险公司信息化建设提供指导。

近年来，互联网金融、数字金融、Fintech 等概念如雨后春笋般出现，带来了数字化、移动化、科技化的新趋势。而数字技术所具备的共享、便捷、低成本、低门槛等特点，能够帮助金融服务更好地实现普惠的目标。创新带来了发展，也带来了挑战。坚持鼓励和规范并重，市场保护和风险防控并举，维护良好的竞争秩序，促进各行业的公平发展，在未来较长时间内仍是监管机构对我国数字普惠金融发展的主要态度。

7.1 数字普惠金融监管的发展

互联网金融对银行、证券、保险等各个领域的渗透，对于金融监管提出更高、更紧迫的要求。数字金融监管的发展主要经历了以下三个阶段：

7.1.1 发展初期的安全保障阶段（2013 年以前）

数字金融兴起之初，主要是第三方支付、网络借贷和理财等新兴业务的扩张与发展。监管政策主要集中在信息安全的保障和风险警示方面。在这个阶段，虽然互联网金融品种多、机构多，但业务量相对较小，且多元化的业务对应的监管主体也未明晰，缺乏实质性的监管政策和工具。

7.1.2 数字金融监管的初步建设阶段（2013—2016 年）

2013 年被称作“互联网金融元年”，此后，不同的互联网金融模式框架初步确立，在国家“互联网+”的战略支撑下，互联网金融进入了一个高速发展的阶段，但同时这一阶段问题也层出不穷。监管部门在逐渐了解互联网金融业态发展的基础上，针对

该行业进行了一些制度设计和细则监管，逐渐明晰了各业态的监管主体和监管责任，使得互联网金融进入了规范发展的新阶段。

7.1.3 数字金融风险专项整治和全面管理阶段（2016年之后）

如果说前几年的监管有着一定的滞后性和未落入专项监管的不明确性，那么2016年可以被称为“互联网金融监管元年”。2016年是互联网金融被写入“十三五规划”之后的开局之年，伴随着互联网行业的快速发展，一系列监管办法相继出台，《互联网金融风险专项整治工作实施方案》的公布开启了对互联网金融风险专项整治工作的全面部署，深入并稳妥地推进金融监管体制的改革，构建了以技术为驱动的监管体系新范式。

7.2 关于数字普惠金融监管的思考和建议

回顾金融监管的历程可以发现，要想支持数字普惠金融健康发展，就要在保护创新和防范风险之间寻找有效平衡，建立适度、合理的监管政策。自2016年国家出台一系列政策对数字金融风险进行监管与整治以来，监管的力度逐渐加强。为促进数字普惠金融的持续健康发展，需要结合我国的监管创新，进一步完善数字普惠金融的监管，提升监管质量。

7.2.1 建立长效机制，坚持风险为本

2016年4月，国务院办公厅印发的《互联网金融风险专项整治工作实施方案》（简称“政治方案”）明确指出，着眼长远，以专项整治为契机，及时总结提炼经验，形成制度规则，建立健全互联网金融监管长效机制。

数字金融日新月异的发展对未来金融体系以及金融监管框架的影响存在着较大的未知性和不确定性，因此需要建立起一个动态的数字金融监管长效机制。我国一方面要完善当前数字金融领域的监管基础设施，建立并完善相关的法律法规体系，将数字金融和普惠金融纳入体系中来，以日益完善的法律法规为数字金融市场发展提供最根本的规范和保障；另一方面，监管当局要逐步完善数字金融监管的机制、治理体系和组织架构，严格市场准入，建立透明规范、能够形成良好互动的监管环境，从而促进互联网金融的规范可持续发展。

针对互联网金融行业参差不齐的情况，可以通过加强数据和信息披露、增加与监管互动沟通、增强对具有潜在风险传染可能的业务进行监督和分析，坚持风险为本的

原则，并根据最根本的业务功能和法律属性来明确监管规则。在监管过程中要遵循真实、公正与公开的要求，对相同的金融业务采取一致的监管规则和标准，避免监管套利的出现。与此同时，也要避免监管过度，对于市场创新给予不必要的监管约束甚至管制，失去创新、没有发展的市场才是最大的风险。

7.2.2 分类控制、分级管理

《整治方案》坚持对互联网金融进行分类实施相应的监管政策，“一行三会”在2016年分别发布了网络借贷、股权众筹、移动支付和互联网保险等领域的专项整治细则，有序、稳妥地处置风险，维护金融市场秩序。

数字金融业态是多元化的，目前的业态形式主要有第三方支付、P2P借贷、众筹模式、互联网理财等，这些业态的发展态势和市场环境各不相同，因此对于其风险的控制和监管不能简单地“一刀切”，而应当采取“分类控制、分照管理”的原则，对于电子商务这种受众和跨界广的业务，应当采取适度宽松的监管，为其留有适当的创新空间；对于像P2P这种涉及较多群众和中小微企业的信贷平台，应当强化其信息披露，创造公开透明的网贷环境。建议实行牌照管理制度，落实微观审慎监管、行为监管和金融消费者保护，区分良莠，营造“优胜劣汰”的良好发展环境，各监管部门一方面要定期对所监管的互联网金融业务进行评估以及及时调整监管方向和强度，另一方面也要加强监管协调联动，从而建立健全互联网金融的运行机制和规范。

另外，可以借鉴信托、基金行业等分级监管思路。目前已经对第三方支付机构采用了分级监管的办法，对于评级较高的机构在账户限额等给予较为宽松的监管政策。建议对小贷公司等互联网金融机构也采用分类分级监管的思路，对于评级机构较高的机构在融资方式、杠杆率采取差异化政策，同时对于评级较低的机构加强监管，督促互联网金融机构合规经营，降低监管部门的监管成本。避免“一刀切”误伤规范经营机构，扼杀了有益的创新。

7.2.3 借助监管科技提升数字金融监管水平

随着技术的不断发展，金融监管政策有趋严的势头，这会增加金融科技企业的运营成本。因此，需要避免监管过度造成的金融压抑和监管过度风险，尤其需要借助技术，提升对互联网金融的监管水平和以风险为本的监管质量，促进金融创新与发展。利用机器学习、人工智能、数字加密以及云计算等新技术，帮助金融机构满足监管和合规要求的监管科技（RegTech）就是一个有益的尝试方向。

中国人民银行金融科技委员会2017年就明确指出，要强化RegTech的应用实践，

积极利用大数据、人工智能、云计算等技术，丰富金融监管手段，提升跨行业、跨市场交叉性金融风险的甄别、防范和化解能力。要发展中国的 RegTech，首先监管机构要发挥其引领作用，由监管机构建立数字金融行业监管标准，制定相关的监管计划和技术标准，开发国内的 RegTech 科技监管系统，有效规范市场进出，为行业提供有序公平的竞争环境。另外，RegTech 也涉及金融机构和金融科技公司的行为，因此整个数字金融领域也要积极配合监管部门，推动 RegTech 发展机制的可持续发展。

总之，坚持鼓励和规范并重，市场保护和风险防控并举，维护良好的竞争秩序，促进各行业的公平发展，在未来较长时间内仍是监管机构对我国数字普惠金融发展的主要态度。在全球的数字普惠金融发展进入新时代之际，中国要积极参与国际合作学习国外的经验，同时也要及时总结自身的数字普惠金融实践，促进全球数字普惠金融的合作与发展。

7.3 附件：监管文件

为了更清晰地体现我国数字普惠金融监管的发展历程，我们将近年来数字普惠金融的监管政策加以系统梳理。由于数字普惠金融既涉及数字金融，又涉及普惠金融，很多监管政策是交叉的，故分以下版块讨论：

7.3.1 普惠金融监管政策

表 7—1 普惠金融监管政策

时间	事件（主体）	文件	内容
2013-11-12	中国共产党第十八届中央委员会第三次全体会议	《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》	正式提出“要发展普惠金融，鼓励金融创新，丰富金融市场层次和产品”
2015-10-29	中国共产党第十八届中央委员会第五次全体会议	《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》	明确指出要“发展普惠金融，着力加强对中小微企业、农村特别是贫困地区金融服务”
2015-12-31	国务院	《推进普惠金融发展规划（2016—2020 年）》	“发展普惠金融，满足人民群众日益增长的金融需求，同时要创新金融产品和服务手段，加强普惠金融教育和金融消费者权益保护”
2016-1-27	中共中央、国务院	中央一号文件	强调“加快构建多层次、广覆盖、可持续的农村金融服务体系，发展农村普惠金融”

续前表

时间	事件（主体）	文件	内容
2016年“两会”期间	国务院	《政府工作报告》	明确提出要“大力发展普惠金融和绿色金融”
2016-3-17	十二届全国人大四次会议	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年（2016—2020年）规划纲要》	将“发展普惠金融和多业态中小微金融组织”置于重要地位，并强调发展农村普惠金融的重要性
2016-9	G20峰会	《G20数字普惠金融高级原则》	利用数字技术推动普惠金融体系的发展

7.3.2 互联网金融监管政策

表 7—2 互联网金融监管政策

时间	事件（主体）	文件	内容
2013-11-12	中国共产党第十八届中央委员会第三次全体会议	《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》	正式提出“要发展普惠金融，鼓励金融创新，丰富金融市场层次和产品”
2014-3	国务院	《政府工作报告》	要促进互联网金融健康发展，完善金融监管协调机制，密切监测跨境资本流通，严守系统性和区域性金融风险
2014-8	上海市人民政府	《关于促进本市互联网金融产业健康发展的若干意见》	鼓励有条件的企业在上海市发起设立以互联网为主要业务载体或以互联网业务为主要服务领域的各类持牌金融机构，支持电子商务平台等大型互联网企业在本市设立新型金融企业
2015-3	国务院	《政府工作报告》	两次提到互联网金融，要求促进互联网金融健康发展
2015-5	发改委	《关于2015年深化经济体制改革重点工作的意见》	要出台促进“互联网+”金融健康发展的指导意见
2015-7	国务院	《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	将“互联网+”普惠金融列为11项重点行动之一，指明了互联网金融的三大发展方向
2015-7	中国人民银行等十部门	《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》	按照“鼓励创新、防范风险、趋利避害、健康发展”的总体要求，提出了一系列鼓励创新、支持互联网金融稳步发展的政策措施

续前表

时间	事件（主体）	文件	内容
2015-11	中国共产党第十八届中央委员会第五次全体会议	《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》	互联网金融首次纳入中央五年规划
2016-3	中国互联网金融协会	《中国互联网金融协会会员自律公约》、《互联网金融行业健康发展倡议书》	互联网金融协会会员的自律管理措施
2016-3	央行条法司、科技司；中国互联网金融协会	《互联网金融信息披露规范（初稿）》	针对个体的网络贷款、互联网非公开股权融资及互联网消费金融从业机构的信息披露标准进行了单独要求
2016-4	国务院	《互联网金融风险专项整治工作实施方案》	在全国范围内启动有关互联网金融领域的专项整治
2016-7	国家工商总局	《互联网广告管理暂行办法》	首部全面规范互联网广告行为的部门规章
2016-10	国务院办公厅	《关于互联网金融风险专项整治工作实施方案的通知》	落实《指导意见》要求，规范各类互联网金融业态，优化市场竞争环境，扭转互联网金融某些业态偏离正确创新方向的局面，遏制互联网金融风险案件高发频发势头，提高投资者风险防范意识，建立和完善适应互联网金融发展特点的监管长效机制
2016-10	工商总局等 17 部门	《开展互联网金融广告及以投资理财名义从事金融活动风险专项整治工作实施方案》	按照“谁审批、谁监管，谁主管、谁监管”的要求，规范互联网金融广告及以投资理财名义从事金融活动的行为，防范化解潜在风险隐患
2016-10	中国人民银行联合 14 部门发布	《通过互联网开展资产管理及跨界从事金融业务风险专项整治工作实施方案》	建立健全行业奖惩机制、举报机制、信息披露和投资人保护机制，实现规范与创新并重，促进行业良性发展
2016-10	中国互联网金融协会	《关于开通互联网金融举报信息平台的公告》	开通互联网金融举报信息平台 and 协会微信公众号举报功能

7.3.3 第三方支付监管政策

表 7—3 第三方支付监管政策

时间	事件（主体）	文件	内容
2010-6-21	中国人民银行	《非金融机构支付服务管理办法》	未经中国人民银行批准，任何非金融机构和个人不得从事或变相从事支付业务
2010-12-3	中国人民银行	《非金融机构支付服务管理办法实施细则》	对第三方支付体系的业务进行重点规范
2014-4	银监会与中国人民银行联合发布	《关于加强商业银行与第三方支付机构合作业务管理的通知》	对商业银行与第三方支付机构合作业务进行规范，同时保障客户资金和银行账户安全
2015-7	中国人民银行	《非银行支付机构网络支付业务管理办法（征求意见稿）》	支付机构为客户开立支付账户的，应当对客户实行实名制管理。除了综合类支付账户余额付款交易年累计不超过 20 万元，消费类支付账户这一数字不超过 10 万元之外，征求意见稿还提出了更多的额度限制
2015-12	中国人民银行	《非银行支付机构网络支付业务管理办法》正式发布	对账户进行三类分类监管，在原有基础上新增了 I 类账户；针对网络支付的额度限制仅限于账户余额，银行卡网银支付与快捷支付不受新规的影响
2016-10	中国人民银行联合 14 部门发布	《非银行支付机构风险专项整治工作实施方案》	促进支付机构坚持服务电子商务发展和为社会提供小额、快捷、便民小微支付服务的宗旨，坚持支付中介的性质和职能
2017-7	中国人民银行等部门	《关于进一步做好互联网金融风险专项整治清理整顿工作的通知》	互联网金融风险专项整治清理整顿工作验收的限期将延至 2018 年 6 月底

7.3.4 网络借贷监管政策

表 7—4 网络借贷监管政策

时间	事件（主体）	文件	内容
2014-1-15	国务院办公厅	《关于加强影子银行监管有关问题的通知》	将无监管的信用中介机构，包括新型网络金融公司、第三方理财机构等纳入影子银行行列
2015-3	中国银监会	成立普惠金融部	将 P2P 网贷纳入普惠金融，意味着 P2P 行业“普惠金融”的性质已经被监管层认可

续前表

时间	事件（主体）	文件	内容
2015-8	最高人民法院	《最高人民法院关于审理民间借贷案件适用法律若干问题的规定》	划定了24%的民间借贷利率红线的同时，还进一步明确了P2P平台的“媒介身份”。指出P2P平台作为提供媒介服务的中介平台，无须履行担保责任
2015-11	国务院	《关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》	提出全面改善优化消费环境，支持发展消费信贷，鼓励符合条件的市场主体积极筹建消费金融公司，推动消费金融公司试点范围扩充至全国
2015-12-28	银监会	《网络借贷信息中介机构业务活动暂行管理办法（征求意见稿）》	明确网贷监管体制机制及各相关主体责任，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12项禁止性行为
2016-3	中国人民银行、银监会	《关于加大对新消费领域金融支持的指导意见》	要求大力发展消费金融市场，积极构建消费金融组织体系、不断推进消费信贷管理的模式和产品创新
2016-4	教育部办公厅和中国银监会办公厅	《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》	要求加强校园不良网络借贷平台的监管和整治，防止学生陷入校园贷款陷阱，教育和引导学生树立正确的消费观念
2016-8	银监会	《网络借贷信息中介机构业务活动管理暂行办法》	规范P2P网贷平台的业务活动，界定了网贷内涵，确立网贷监管体制，明确业务规则等，进一步确保网贷行业可持续发展
2016-10	银监会	《P2P网络借贷风险专项整治工作实施方案》	坚持重点整治与源头治理相结合、防范风险与创新发展相结合、清理整顿与依法打击相结合，妥善处置风险事件，遏制网贷领域风险事件高发势头，维护经济金融秩序和社会稳定
2017-2	银监会	《网络借贷资金存管业务指引》	通过资金存管机制，加强对网贷资金交易流转环节的监督管理，防范网贷资金挪用风险，保护投资人资金安全
2017-4	银监会	《中国银监会关于银行业风险防控工作的指导意见》	持续推进网络借贷平台（P2P）风险专项整治，做好校园网贷、“现金贷”业务的清理整顿工作

续前表

时间	事件（主体）	文件	内容
2017-6	银监会、教育部、人力资源社会保障部	《关于进一步加强校园贷规范管理工作的通知》	明确提出“现阶段一律暂停网贷机构开展在校大学生网贷业务，逐步消化存量业务”，银行开始成为校园贷的主力军
2017-7	互联网金融风险专项整治工作领导小组办公室	《关于对互联网平台与各类交易场所合作从事违法违规业务开展清理整顿的通知》	要求7月15日前，各互联网平台应停止与各类交易场所合作开展违规业务，同时妥善化解存量违法违规业务

7.3.5 众筹监管政策

表 7—5 众筹监管政策

时间	事件（主体）	文件	内容
2014-12	证监会、中国证券业协会	《私募股权众筹融资管理办法（试行）（征求意见稿）》	规定“股权众筹应当采取非公开发行方式，投资者必须为特定对象，即经股权众筹平台核实的符合《办法》中规定条件的实名注册用户，投资者累计不得超过200人”
2015-5	发改委	《关于2015年深化经济体制改革重点工作的意见》	探索建立多层次资本市场转板机制，制定出台私募投资基金管理暂行条例，开展股权众筹融资试点
2016-10	证监会联合14部门印发	《股权众筹风险专项整治工作实施方案》	规范互联网股权融资行为，惩治通过互联网从事非法发行证券、非法集资等非法金融活动，切实保护投资者合法权益

7.3.6 大数据征信监管政策

表 7—6 大数据征信监管政策

时间	事件（主体）	文件	内容
2015-1	中国人民银行	《关于做好个人征信业务准备工作的通知》	要求芝麻信用、腾讯征信、深圳前海征信、鹏元征信、中诚信征信、中智诚征信、拉卡拉、北京华道等8家机构做好个人征信业务的准备工作

续前表

时间	事件（主体）	文件	内容
2015-8	国务院	《促进大数据发展行动纲要》	促进大数据技术发展，为征信业务提供技术支持，标志着政府数据开放进程的启动，为征信数据库的完善奠定基础
2016-6	中国人民银行征信管理局	《征信业务管理办法（草稿）》	对征信机构的信息采集、整理、保存、加工、对外提供、征信产品、异议和投诉以及信息安全等征信业务的各个环节做出了规范
2016-11	国务院办公厅	《关于加强个人诚信体系建设的指导意见》	强调个人诚信体系由政府主导、社会联动共建，借助网络信息平台形成整体合力，促进诚信成为全社会共同的价值取向和个人自觉的行为规范

7.3.7 互联网保险监管政策

表 7—7 互联网保险监管政策

时间	事件（主体）	文件	内容
2014-12	保监会	《互联网保险业务监管暂行办法（征求意见稿）》	保险机构应保证互联网保险消费者享有不低于其他业务渠道的投保和理赔等保险服务，保障保险交易信息和消费者信息安全。互联网保险业务的核保、理赔、退保、投诉及客户服务等关键环节应当由保险机构直接负责，不得委托第三方网络平台进行操作和管理
2015-7	保监会	《互联网保险业务监管暂行办法》	标志着我国互联网保险业务监管制度正式出台，明确了参与互联网保险业务的主体定位，鼓励保险公司创新服务方式，确保客户服务高效便捷，切实保护消费者合法权益
2016-1	保监会	《关于加强互联网平台保证保险业务管理的通知》	要求保险公司审慎选择合作的互联网平台，不得与存在提供增信服务、设立资金池、非法集资等损害国家利益和社会公共利益行为的互联网平台开展合作

续前表

时间	事件（主体）	文件	内容
2016-10	保监会	《互联网保险风险专项整治工作实施方案》	规范互联网保险经营模式，优化市场发展环境，完善监管制度规则，实现创新与防范风险并重，促进互联网保险健康可持续发展，切实发挥互联网保险在促进普惠金融发展、服务经济社会方面的独特优势

中国普惠金融研究院

参 考 文 献

Bernheim, B. D. and Whinston, M. D. , 1998, “Incomplete Contracts and Strategic Ambiguity”, *American Economic Review*, 88 (4): 902-932.

Caillaud, B. , and B. Jullien, 2003, “Chicken & Egg: Competition Among Intermediation Service Providers,” *Rand Journal of Economics*, 34 (2) .

Chakravorti, S. , and R. Roson, 2006, “Platform Competition in Two-sided Markets: The Case of Payment Networks,” *Review of Network Economics*, Vol. 5, Issue 1-March.

Ellickson, R. C. , 1991, *Order without Law: How Neighbors Settle Disputes*, Harvard University Press, 86.

Evans, S. Richard. *Paying with Plastic: The Digital Revolution in Buying and Borrowing* 2d Ed [M] . Cambridge, MA: MIT Press. 2005.

Ghoshal, S. and Moran, P. , 1996, “Bad for Practice: A Critique of the Transaction Cost Theory”, 21 (1): 13-47.

Greif, A. , 2003, “Institutions and Impersonal Exchange: The European Experience” .

Johnson, S. , Mcmillan, J. and Woodruff, C. , 1999, “Contract Enforcement in Transition”, CEPR Discussion Paper Series Number 2081.

Katz, M. , and C. Shapiro, 1985, “Network Externalities, Competition, and Compatibility”, *American Economic Review*, 75 (3) .

Macaulay, S. , 1963, “Non-Contractual Relations in Business: A Preliminary Study”, *American Sociological Review*, 28 (1): 55-67.

Rochet, J.-C. , and J. Tirole, 2004, “Two-sided market: An Overview,” Mimeo.

Uzzi, B. , 1997, “Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness”, *Administrative Science Quarterly*, 42 (1): 35-67.

百融金服:《2017年现金贷行业分析报告》, 2017年7月。

- 贝多广、李焰：《数字普惠金融新时代》，中信出版集团 2017 年版。
- 贝多广主编：《好金融 好社会——中国普惠金融发展报告（2015）》，经济管理出版社 2016 年版。
- 波士顿咨询：《中国互联网金融生态系统 2020》
- 曾航、刘羽等：《移动的帝国：日本移动互联网兴衰启示录》，浙江大学出版社 2014 年版。
- 程华：“网络外部性、需求异质性与电子支付竞争”，《经济理论与经济管理》2015 第九期。
- 戴维德·埃文斯：《看不见的引擎》，清华大学出版社 2010 年版。
- 第三方支付存在的三个安全问题 <http://www.mpaypass.com.cn/news/201708/23093340.html>, 2017-08-23.
- 第一网贷：《2017 年全国 P2P 网贷行业大数据报告》
- 宫云举、于向华：《“执行难”的司法自救——以统一无财产可供执行案件标准为视角》，《山东审判》2015 年第 2 期。
- 郭勤贵、程华等：《互联网金融原理与实务》，机械工业出版社 2017 年版。
- 国家信息中心分享经济研究中心、蚂蚁金服研究院：《信用助力分享经济发展研究报告》
- 华尔街见闻：《逃离、瘦身、转型、停业：最严监管下的 P2P 淘汰赛》<https://wallstreetcn.com/articles/3026541>, 2017-08-23.
- 黄志凌：《大数据征信六大难题待解》<http://finance.people.com.cn/n1/2016/1129/c1004-28905002.html>, 2016-11-29.
- 蒋先玲、徐晓兰：《第三方支付态势与监管：自互联网金融观察》，《改革》2014 年第 6 期。
- 杰里米·里夫金：《零边际成本社会：一个物联网、合作共赢的新经济时代》，中信出版社 2014 年版。
- 凯文·凯里：《新经济新规则：网络经济的十种策略》，电子工业出版社 2014 年版。
- 凯文·凯里：《必然》，中信出版社 2016 年版。
- 克里斯·安德森：《免费：商业的未来》，中信出版社 2009 年版。
- 克里斯·安德森：《长尾理论：为什么商业的未来是小众市场》，中信出版社 2015 年版。
- 克里斯·斯金纳：《互联网银行：数字化新金融时代》，中信出版社 2015 年版。
- 克里斯·斯金纳：《科技金融时代的来临》，中信出版社 2016 版。
- 赖智明：《社交引领创新，共建金融生态》
- 孟扬：《现金贷强监管呼之欲出：“变味”的长尾消费贷如何正本清源》<http://finance.jrj.com.cn/2017/11/10072023364673.shtml>, 2017-11-10.
- 南方财富网：《三大电信运营商跨界互金》
- 司马红、程华：《双边市场中的客户基础建立策略：关于日本电子货币产业的考察》，《管理评论》2012 年第十一期。
- 搜狐财经：《我国大数据征信发展现状及对征信监管体系的影响》http://www.sohu.com/a/124467448_499199, 2017-01-16.
- 孙建潮：《关于完善我国征信业监管体系的探讨》，《中共成都市委党校学报》2006 年第 04 期。
- 孙亚、唐友伟：《我国征信体系建设中存在的问题及完善建议》，《投资研究》2008 年第 12 期。

唐明琴：《比较视野下论我国征信体系的发展与完善问题》，《征信》2010年第02期。

天弘余额宝基金：《2015年余额宝全民报告》、《2016年支付宝全民账单报告》

王敬伟：《我国征信体系建设理论及现实分析》，《征信》2009年第02期。

网贷之家：《2017年P2P网贷行业发展趋势和行业现状》<https://wenku.baidu.com/view/4634a39085868762caaedd3383c4bb4cf7ecb737.html>，2016-12。

《网联收编第三方支付平台 互联网支付进入央行监管模式》http://www.prnews.cn/press_release/351899.htm，2017-08-23。

维克托·迈尔-舍恩伯格等：《大数据时代：生活、工作与思维的大变革》浙江人民出版社2013年版。

吴晓波：《腾讯传1998-2016：中国互联网公司进化论》，浙江大学出版社2016年版。

熊学萍：《美欧征信的制度框架与我国个人征信制度的选择》，《华中农业大学学报：社会科学版》2011年第3期。

杨立：《互联网金融如何进行“穿透式”监管？》<http://iof.hexun.com/2016-07-11/184857358.html>。

杨柳：《法律、管制与声誉约束》，复旦大学2007年博士，第148页。

银监会：《中国银行业理财市场年度报告》2016年度。

由曦：《蚂蚁金服：科技独角兽的崛起》，中信出版社2017年。

张维迎：《法律制度的信誉基础》，《经济研究》2002年第01期。

证监会：《基金投资者情况调查分析报告》、《证券投资基金期货个人投资者投资情况》2010-2015年度

证监会：《基金投资者情况调查分析报告》

郑联盛、尹振涛、胡滨：《中国金融监管报告（2017）》，北京：中国社会科学院金融法律与金融监管研究基地，2017年。

智研咨询：2017-2022年中国P2P网贷行业深度调研及投资前景预测报告，北京：智研咨询集团，2016-12

中国产经新闻报：《通信金融2.0时代 联通沃百富构筑互联网金融理财生态圈》

中国人民银行：《中国人民银行成立金融科技（FinTech）委员会》<http://www.pbc.gov.cn/goutongjiaoliu/113456/113469/3307529/index.html>。

中国人民银行：《中国人民银行自2016年起实施宏观审慎评估体系》http://www.gov.cn/xinwen/2015-12/30/content_5029415.html。

中国人民银行货币政策分析小组：《中国区域金融运行报告（2017）》[R]。北京：中国人民银行，2017。

中国信息产业网：《“沃百富”深度定制通信理财新模式》

邹浩：《美国消费信用体系初探》，中国政法大学出版社2006年版。

祖国名，蚂蚁金服财富事业部运营总经理，《证券时报》访谈语录



中国普惠金融研究院
Chinese Academy of Financial Inclusion



www.cafi.org.cn