

www.qconferences.com
www.qconbeijing.com
www.qconshanghai.com

QCon

伦敦 | 北京 | 东京 | 纽约 | 圣保罗 | 上海 | 旧金山
London · Beijing · Tokyo · New York · Sao Paulo · Shanghai · San Francisco

QCon全球软件开发大会

International Software Development Conference

InfoQ^{ueue}



@InfoQ



infoqchina

软件
正在改变世界!

www.qconferences.com



互联网的金融任务

——互联网金融的定位、路径和实践

王洪涛

2014年4月

内容概要

- 宏：互联网金融的那些事（P5—P13）
- 简：智慧金融的一些事（P14—P27）
- 悟：领先不一定是好事（P28）

互联网金融的理解

- 金融互联网化
 网银
 网上炒股

.....

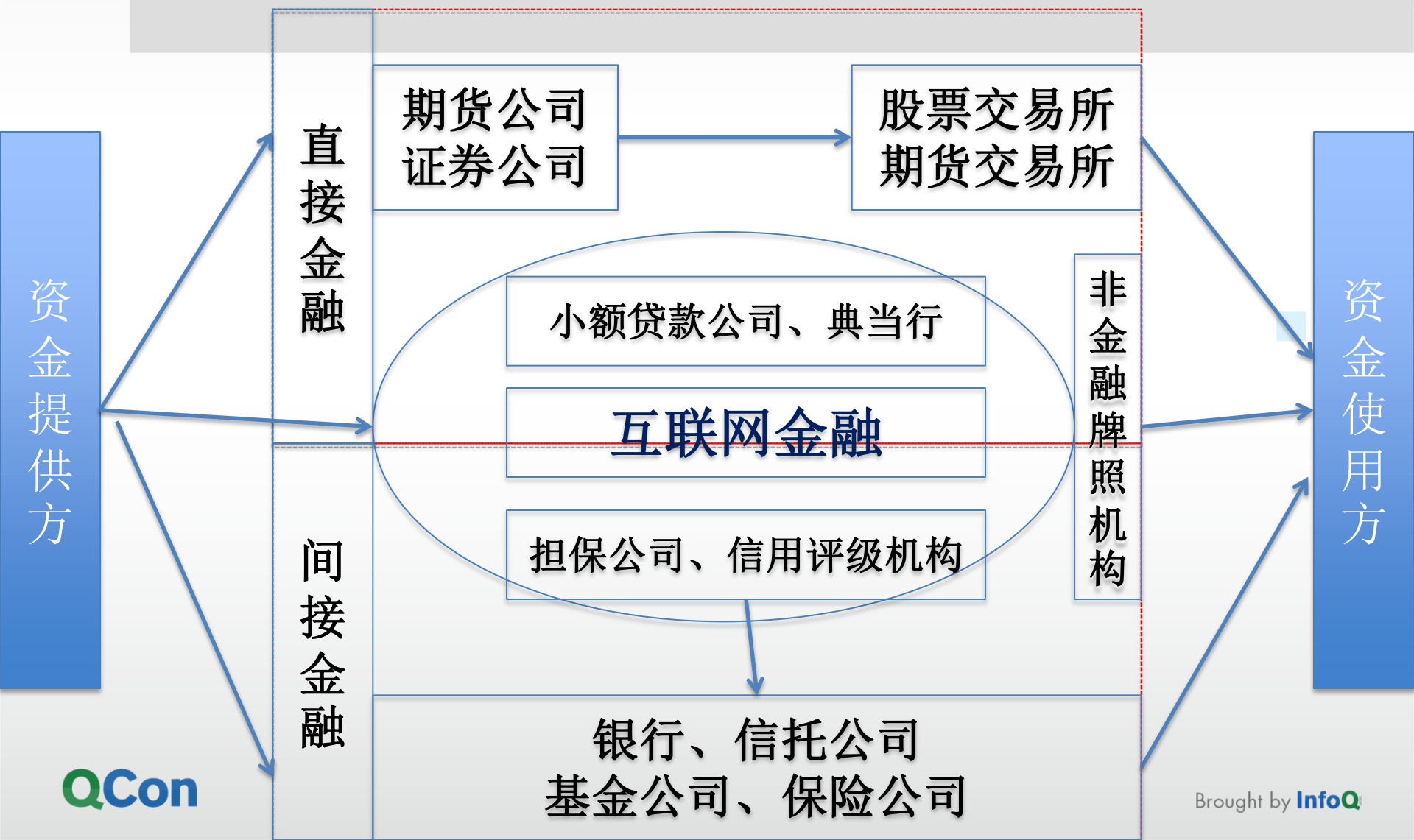
- 互联网金融
 余额宝
 P2P

.....


金融企业采用互联网技术

互联网企业涉足金融业务

金融的版图



互联网金融崛起是因为.....?

- 直接交易？
 - 高效率，低成本？
 - 广覆盖？
- 
- 非法融资
 - 破坏金融秩序
 - 高风险

中国（大陆）金融的痼疾

- 银行=金融

金融本身的效率并不低，但只有银行被视为金融的时候，金融的效率就低下了。

- 高利差

生产不如炒钱，资金体外循环

金融扩张冲动难以抑制

鼓励金融冒险行为

通货膨胀压力巨大

互联网金融的核心任务

- 金融主体的多元化
- 将利差降到合理水平

简评主流互联网金融模式

各种宝宝模式

- 有利于金融主体多元化
- 带动基金行业发展壮大
- 有利于降低利差
- 前景：生存无忧
- 风险点：留足利差（百度案例、余额宝案例）

简评主流互联网金融模式

互联网支付

- 严格地说不属于金融职能
- 属于银行职能
- 与利差、金融多元化无直接关系
- 前景：生存无忧
- 风险点：城门失火，殃及池鱼

简评主流互联网金融模式

众筹模式

- 有利于金融主体多元化
- 理论上有利于降低融资成本
- 实际中模式混乱
- 前景：看不清
- 风险点：法律障碍、回归本质

简评主流互联网金融业态

P2P网贷目前模式

- 有利于主体多元化
- 对金融行业内部无带动效应
- 不利于降低利差
- 前景：生存堪忧

简评主流互联网金融业态

P2P网贷建议模式

- 平台化
- 金融的淘宝模式（评价客观性更胜一筹）
- 带动小额贷款公司、典当、担保公司等外围金融
- 有利于降低成本，从而降低利差
- 正名（覆巢之下，安有完卵；师出有名）

互联网金融发展路径

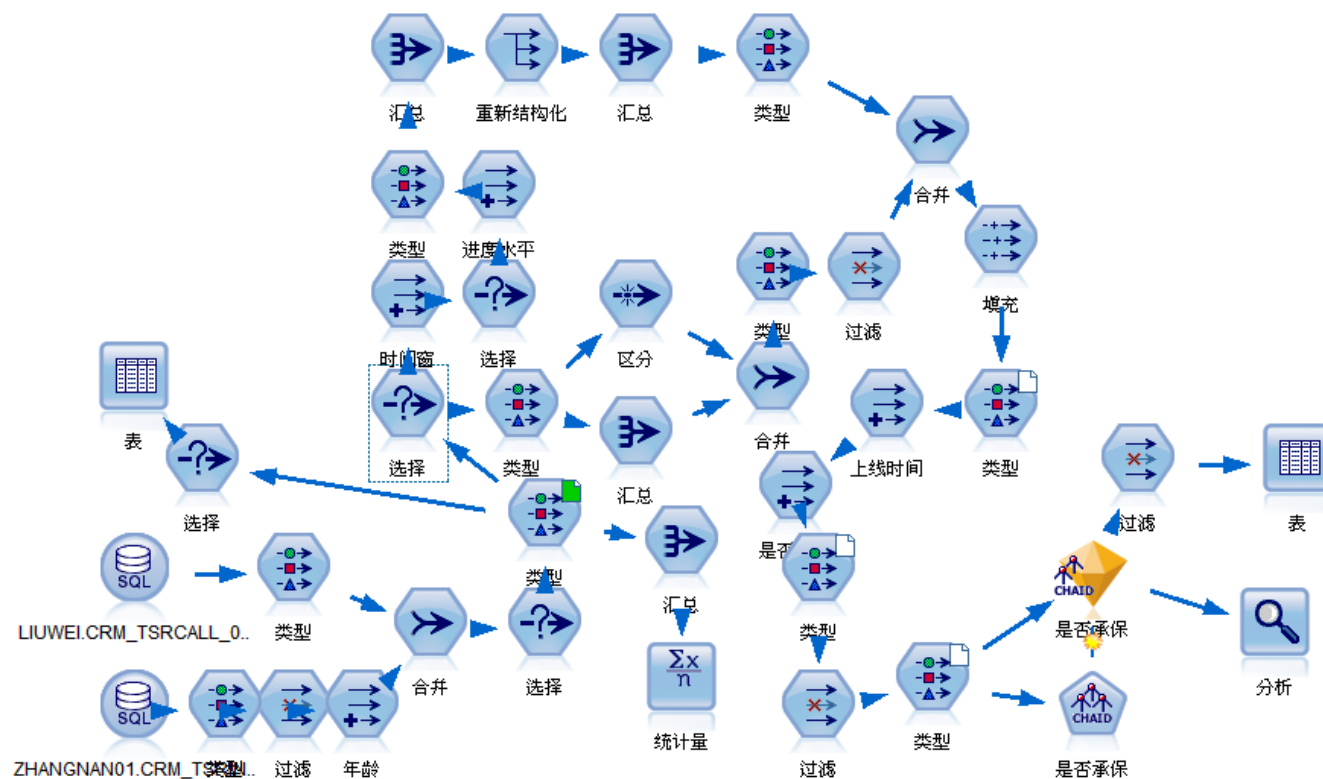
- 第一步：政策套利——进入金融领域（余额宝初期、P2P现模式）
- 第二步：大数据——降低平均成本和利差（余额宝现期、P2P建议模式）
- 第三步：智慧金融——形成核心优势（互联网金融发展未来）

智慧金融实战案例

- 案例一：提升销售成功率
- 案例二：销售人员甄选
- 案例三：金融定价
- 大数据智慧在金融电信行业的其它主要业务应用

提升销售成功率

- 数据来源：车险业务系统的客户属性数据和客户接触数据
- 研究方法：决策树



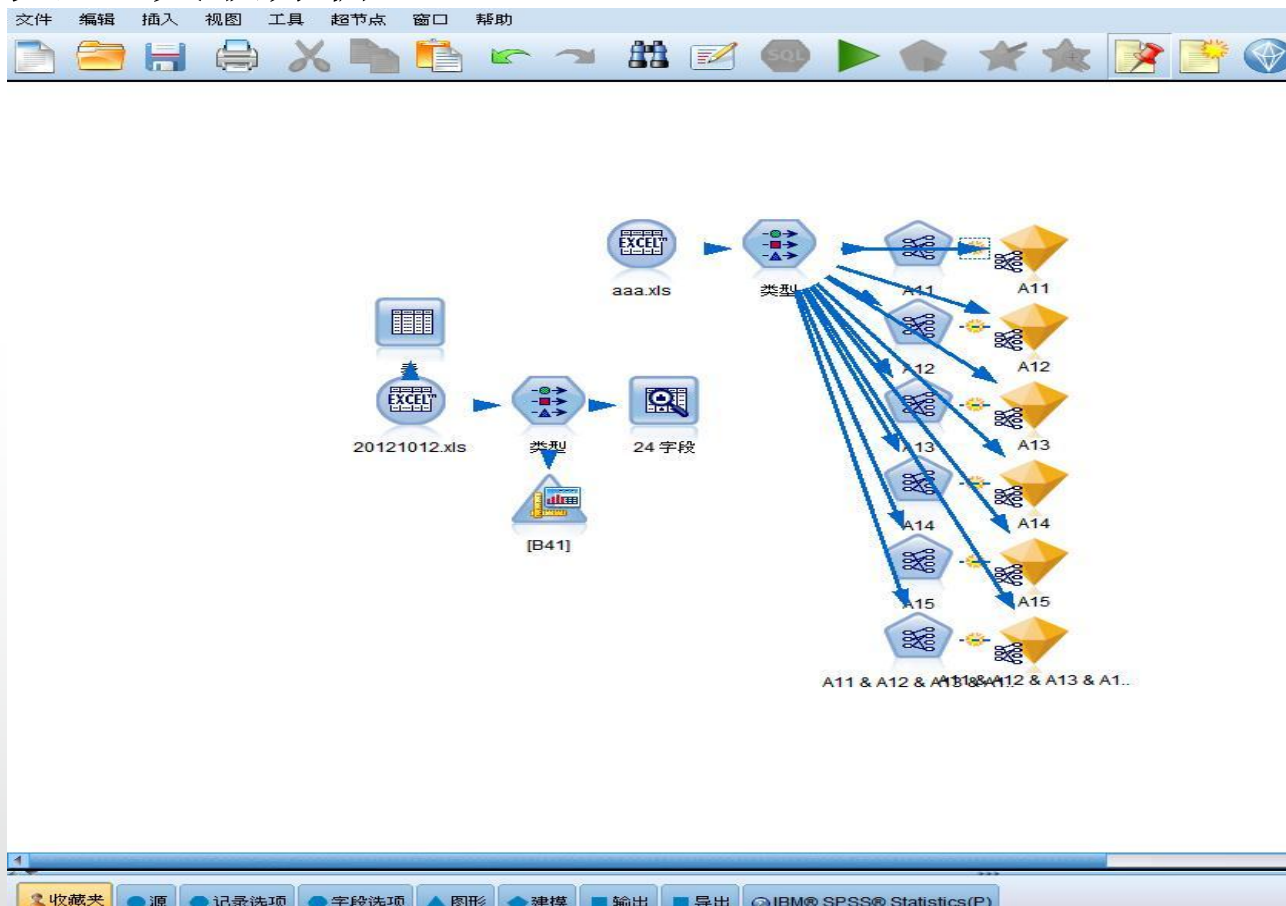
提升销售成功率

- 试点结果：提升度（lift）1.935倍

预测组别	2-6月预测样本拨打数据成交情况			各组成交率	试验模型
	实际未成交	实际成交	总计		
模型预测成交概率低组	11405	344	11749	2.93%	CHAID 决策树 模型
模型预测成交概率高组	5686	342	6028	5.67%	
总计	17091	686	17777	3.86%	
成交概率高组样本占总样本比例	33.27%	49.85%	33.91%	1.94	

提升销售成功率

- 数据来源：车险客户调研数据与客户信息基础库数据的匹配
- 研究方法：关联分析



提升销售成功率

结论：车险客户细分表

客户细分	决策模式	是否可营销	占比
敬业感动型	“哪家保险公司比较敬业，联系我多，我就选那家。”	可营销客户	7.40%
亲友追随型	“我有朋友（或亲戚、本人）在哪家保险公司工作，我就买哪家的车险。”	不可营销客户	15.18%
适时择先型	“只要我需要买的时候联系我，谁先联系就买谁的。”	可营销客户	5.03%
满意续保型	“上一年在哪家买，只要没什么让我不满意的，我会继续选择这家。”	不可营销客户	35.93%
信息对比型	“先收集各家公司车险信息，对比后选择一家公司。”	可营销客户	36.00%

提升销售成功率

建议：车险客户细分营销策略表

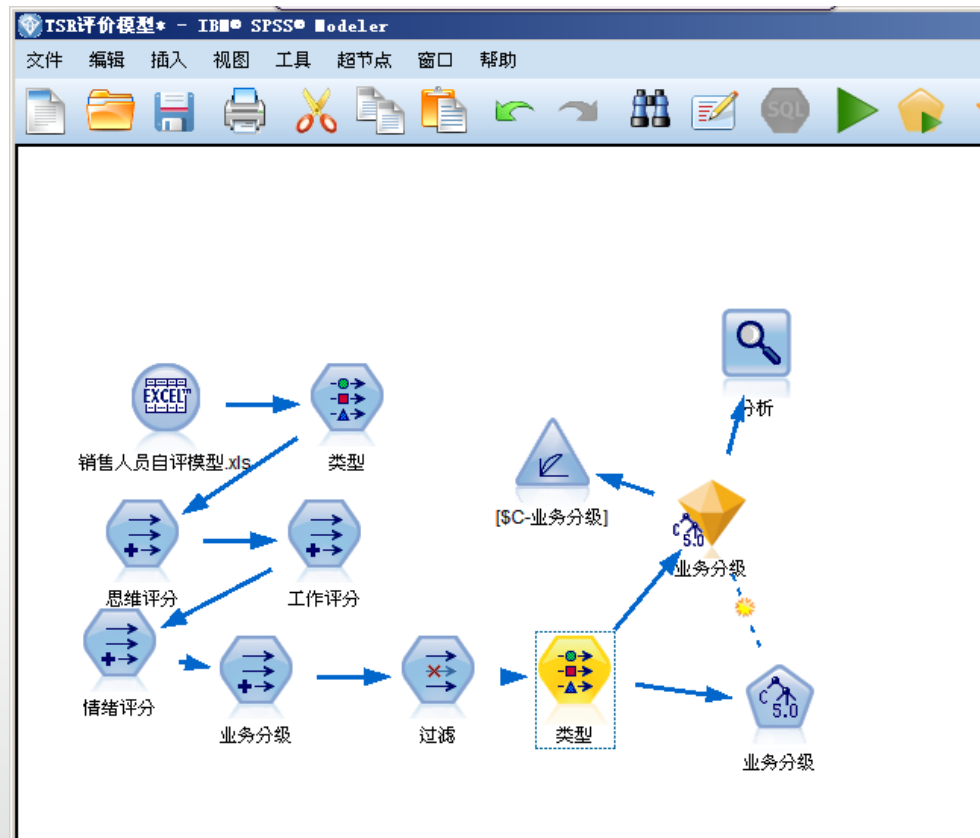
客户细分	当年策略	次年策略	占比
敬业感动型	1、始终保持良好态度 2、维持亲密度：“空白期”不应过长	继续营销	7.40%
亲友追随型	终止营销	确认或放弃	15.18%
适时择先型	扫尾策略：保险到期前一周至两周开始，至少每日扫一次号，拨通即促成	继续下发营销	5.03%
满意续保型	终止营销	确认或放弃	35.93%
信息对比型	1、主动信息传播：向客户介绍其所在社区居民、所在单位同事、同车系车型等在我公司承保的情况，吸引其注意力 2、主动口碑传播：客户积分营销、转介绍营销	使用数据切分模型进行优选后下发	36.00%

提升销售成功率

- 只要对客户细分进行标识和保存，就可以在复用数据时选择可营销客户，丢弃不可营销客户，从而大大提高成交率。
- 可以将数据复用成交率再提升一倍（提升度lift=2.06）

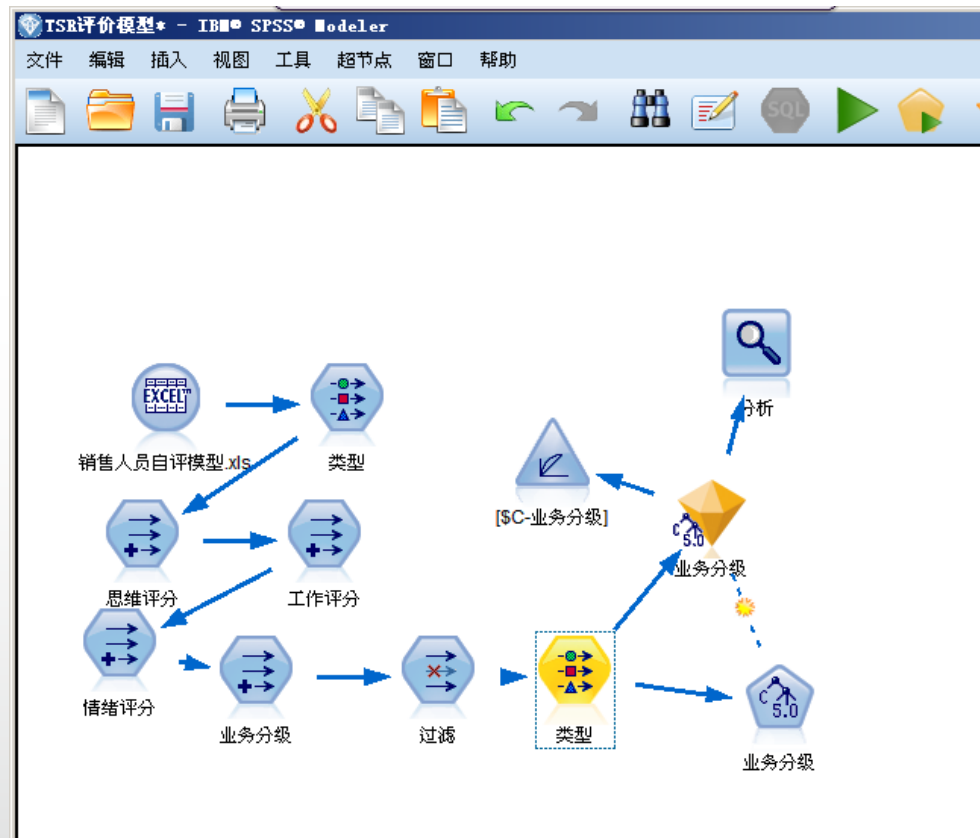
销售人员甄选

- 数据来源：某寿险公司
- 数据类型：销售人员业绩数据、销售人员思维性向测试
- 研究方法：决策树



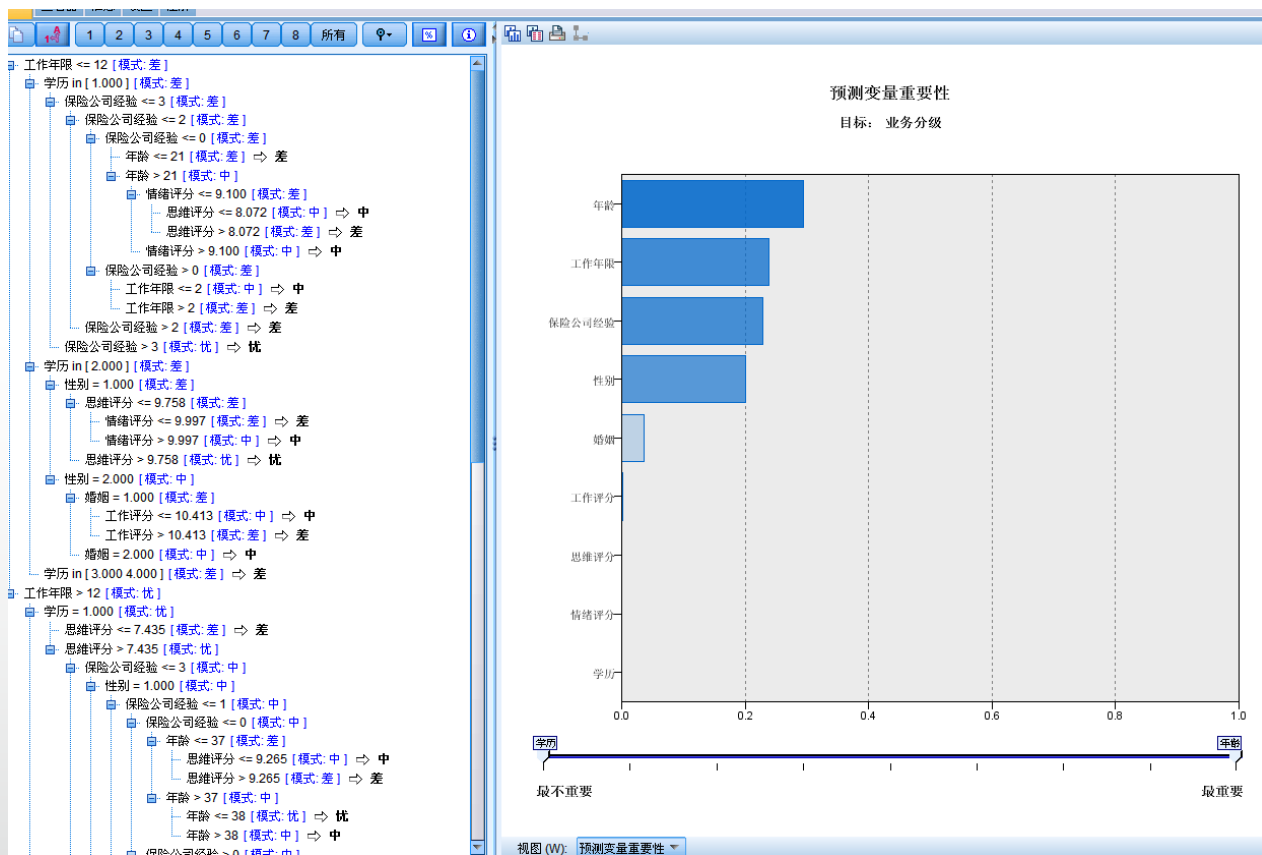
销售人员甄选

- 数据来源：某寿险公司
- 数据类型：销售人员业绩数据、销售人员思维性向测试
- 研究方法：决策树



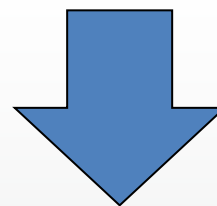
销售人员甄选

- 模型的预测准确率：81.95%
- 重要因素：年龄、入司前工作年限、其它保险公司经验和性别



销售人员甄选

- 重大创新发现：
- 如果入司前工作年限 <12 年，形成“优”的条件为以下二者之一：
 - 学历=1(中专及以下)且其它保险公司的工作经验 >3 年；
 - 学历=2(大专及以上)且性别=1（女性）且思维评分 >9.758 分。
- 如果入司前工作年限 >12 年，一般都容易成为“优”，但是思维评分 <7.435 也会形成“差”。



传统方法：

- 1、销售人员多多益善
- 2、培训课程完全一样

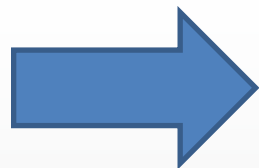
政策建议：

- 1、优选高潜力销售人员
- 2、有针对性培训

金融实时定价

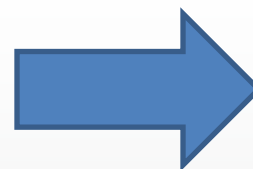
运费保险的案例

淘宝
大数据

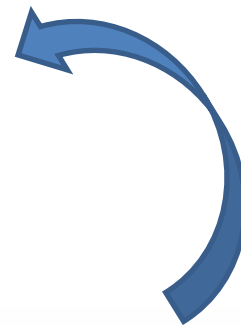


大数据
智慧

〔缺乏〕



扭转
亏损



金融实时定价

- 退货发生的概率，跟买家的习惯、卖家的习惯、商品的品种、商品的价值、淘宝的一些促销活动等等都有关系，所以，使用以上种种数据，应用数据挖掘的方法，建立退货发生的概率模型，植入系统，就可以在每一笔交易的时候，给出不同的保险费率，使保险费的收取，与退货发生的概率相匹配。

大数据智慧在金融电信行业的其它主要业务应用

- 客户满意度研究（结构方程，SPSS AMOS）
- 风险评测（银行大数据智慧应用的主要领域）
- 证券投资（目前国内仍以指标分析为主，量化投资开始兴起）
- 金融定价（如：车险定价方法，国际趋势是从精算方法，向大数据建模方法转变）
- 产品开发（建立在客户细分基础之上的资费套餐，此领域电信行业领先）

讲在最后的话

- 领先一步是先驱
- 领先两步是先烈

- 王洪涛：
- 中国政府“入世后金融行业急需人才培养项目” 访问学者
- 经济学博士
- 行业数据挖掘师
- 电话：18053159916
- 邮箱：whtclement@aliyun.com

● 谢 谢！

特别感谢合作伙伴



特别感谢媒体伙伴（部分）

