**互联网金融的运作模式与发展策略研究**

**近年来，互联网金融这一新兴金融服务模式高速发展，政府也对互联网金融采取了积极态度。纵观国内对互联网金融的研究，经济金融学界以及业界将研究和争论的焦点集中在以下几个方面：互联网金融的模式与定位、互联网金融对传统金融业发展的影响、互联网金融的风险与监管、中国互联网金融的现实与未来。**

围绕经济金融学界及业界的争论

本论文分析互联网金融的发展历程 互联网金融的优缺点，主要研究中国互联网金融的未来发展方向及怎样把控互联网金融这把利剑，真正做到造福大众，造福社会。

互联网金融的运行模式包括传统金融的互联网化、第三方支付、新兴金融业态三个方面内容。本文认为互联网金融既表现为近两年涌现出的新兴金融业态，也不能忽视了传统金融的互联网化，甚至传统金融的互联网化对实体经济发展具有更重要的意义。借助于互联网渠道，传统金融表现出一些新的特点，比如支付更加便捷、交易成本更低、信息不对称程度降低、市场交易更有效率。

支付是国家经济金融正常运行不可或缺的基础与平台。随着互联网技术与金融业务模式的逐渐结合，支付方式在互联网金融的驱动下迅速发展并演变出诸多创新模式，形成了全新的支付领域。第三方支付体系不仅是互联网金融创新的代表，更是发展成为我国现有支付体系中不可或缺的重要组成部分。

电商金融模式、P2P借贷模式、众筹模式、互联网理财等互联网金融模式是近两年来新兴并且快速成长的代表模式，本文对这些模式的基本概念、组成部分和运行模式等进行了考察。互联网同金融相结合不仅能够大大的便利人们的日常生活，而且在很大程度上改变了人们的日常行为方式和企业的日常经营方式。虚拟化、网络化的互联网金融带来了巨大的创新动力和盈利契机。

关键词:互联网金融 经济 互联网金融未来发展

**1互联网保险的发展历程**

（1）萌芽期（1997-2007年）

1997年底，中国第一个保险网站一互联网保险公司信息网诞生。并在当天帮助新华人寿保险公司签订了第一份网上保险单，标志着中国保险行业迈入了互联网的大门。2000年8月，太平洋保险公司和平安保险公司先后上线了自己的全国性网站。同年9月，泰康人寿保险公司推出自己的全国性网站“泰康在线”等等。

这一时期，市场环境和互联网技术还不成熟，网络购物还没兴起。

（2）探索期（2008一2011年）阿里巴巴等电子商务平台的兴起促进了中国互联网的大发展。互联网的发展推动了保险业的发展，同时政府在政策上也加大了对互联网保险的扶持力度。2011年8月，为大力发展保险电子商务，推动电子保单以及互联网、云计算等新技术的创新应用，保监会颁布《中国保险业发展“十二五”规划纲要》；2010年，淘宝保险商城上线；2011年，28家保险公司开始出售互联网保险产品。这一时期，技术日趋成熟加上政府的扶持，互联网保险进入快速发展期。

（3）全面发展期（2012一2013年）保险公司依托官网、第三方电子商务平台、网络金融超市等开展互联网业务。其中，第三方电子商务平台凭借其庞大的客户群、流量和信用等优势成为推动互联网保险发展的中坚力量。2013年被称为互联网金融发展元年。这一年，互联网保险实现了跨越式的发展。2013年“双十一”，寿险产品的总销售额超过6亿元，其中国华人寿的一款万能险产品在10分钟内就买出1亿元；生命人寿在当天8小时内销售总额破亿元。②这一时期，网民数量的大规模增加以及网购的兴起，消费者对互联网保险的认知度不断提高，各个险种的保费规模呈现出高速增长的态势。

（4）爆发期（2014一）在这一时期，不但B2B、B2C营销模式，而且020（online 2offline）模式将得到普及。保险公司利用大数据和云计算对消费者的需求进行精确分析，将会推出为消费者量身定做的险种，实现保险（诸如：车险、人身保险等）的定制化。

随着移动互联技术（诸如Wi-Fi和4G网络）的不断发展和普及，互联网保险业务也将向移动终端拓展，保险网销成为保险销售的主要渠道之一。国家也给予互联网保险提供了政策支持。2014年12月，为规范互联网保险经营行为，保护消费者合法权益，促进互联网保险业务健康持续发展，保监会颁布《互联网保险业务监管暂行办法（征求意见稿）》。

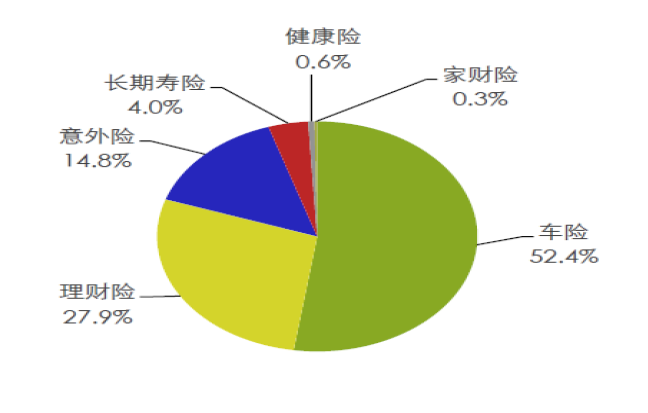
**3问题与挑战**

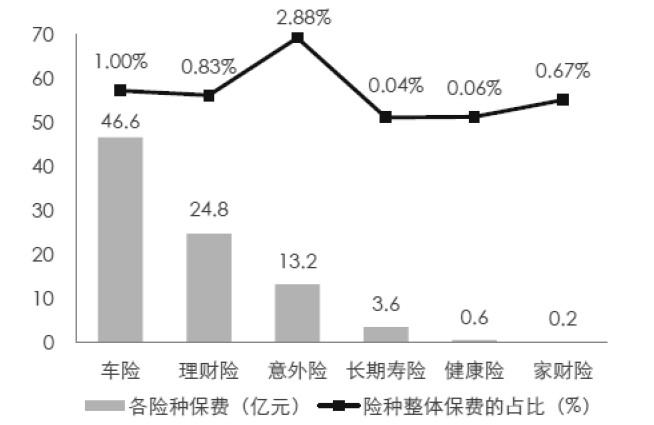
互联网保险的发展现状分析我国互联网保险进入了爆发期，呈现出高速增长的态势，同时也面临一些问题与挑战。

（1）各险种发展水平低、不均衡且险种单一根据中国保险行业协会（2014）的研究报告可以看出，目前，我国互联网保险的整体发展水平还比较低，各险种结构不均衡，险种比较单一，现阶段我国互联网保险主要以“低价值、低粘度、标准化”的产品为主。如图3.3所示，2013年互联网保险的产品结构及占比。根据图形可知，2013年的网络营销中，车险的占比是最大的到达52.4%；其次是理财险占比为27.9%；意外险紧随其后占比为14.8%；之后是长期寿险占比为4.0%；而健康险和家财险的占比最低分别为0.6%

和0.3%。

如图3.4所示，2013年中国不同险种互联网保费及占该险种整体保费的比值。根据图形可知，意外险在整体险种保费中占比最大达到2.88%；其次是车险占比为1.00%；之后是理财险和家财险占比分别为0.83%和0.67%；而占比最小的是健康险和长期寿险分别为0.06%和0.04%。

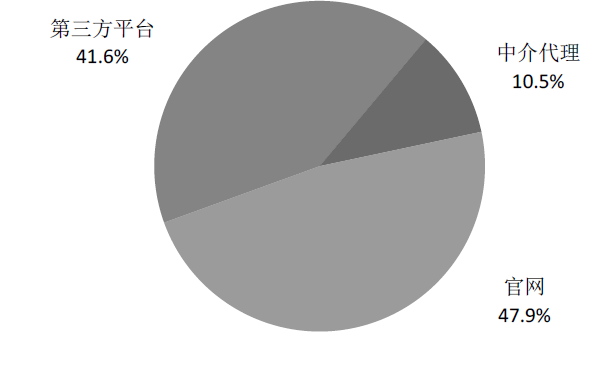




通过分析可知，占比相对较高的车险和意外险属于刚需型保险；健康险不像理财险容易测度，涉及私密性、专业性以及个性化服务，并且需要后续的服务跟进，所以在网络上销售有一定的障碍；家财险和长期寿险在国内的普及率并不是很高，所以发展有限，并没有形成一定的规模。

（3）险企官网的保费规模占比最大

经过10多年的发展，我国互联网保险基本形成了以官方网站、第三方平台以及中介代理（包括专业代理和兼业代理）的商业模式。从2013年互联网保险销售渠道占比统计来看，首先官方网站的销售占比达47.9%；其次是第三方平台占比为41.6%；最后为中介代理为10.5%（见图3.6）。从统计数据可以看出，官方网站销售仍然是互联网保险的主要销售渠道。



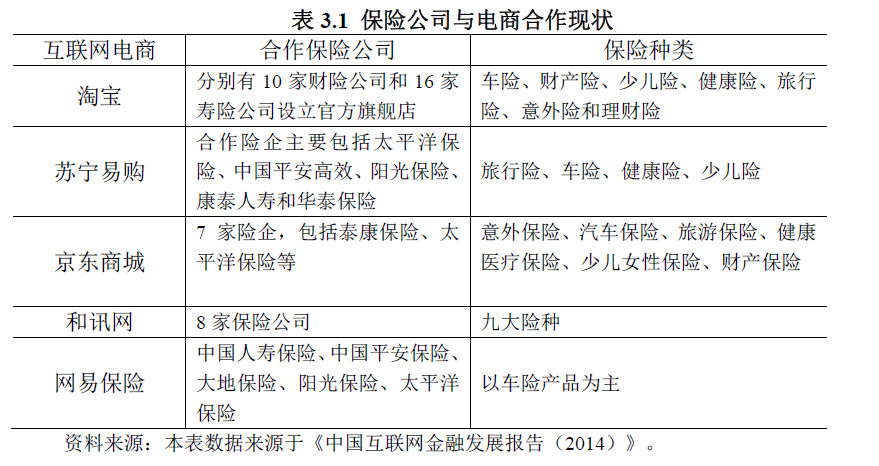
**3互联网保险的未来发展趋势**

未来互联网保险不仅仅是利用互联网将传统保险行业的线下产品简单的搬到互联网上营销，而是将线下和线上的资源整合以及传统保险互联网化与基于互联网的保险创新的融合。

（1）加强自身平台建设以及其他平台合作

保险公司要加强自身网络平台的建设，还要加强与第三方平台以及其他社交平台的合作。保险公司的官网要从过去单纯介绍公司和产品，发布新闻资讯的网站转变为能够提供营销和客服功能的综合平台，能够提供即时咨询、对产品的在线投保、自动审核、即时付费、在线取得保单、自助客服和理赔操作等服务，并能记录访问客户的相关情况，以实现公司对客户的关系维护和管理。

第三方平台有庞大的客户群、流量等优势，加强与第三方平台的合作能扩大营销渠道。继淘宝保险之后，越来越多的第三方平台参与到互联网保险的市场中，同时保险公司与第三方平台合作也推出了一些适合网络销售的保险品种（见表3.1）。2013年6月，和讯网推出保险第三方平台；2014年2月17日，苏宁保险销售有限公司获批成立。各电商平台纷纷推出保险业务，同时给互联网保险的发展带来了机会。保险公司利用第三方平台基于互联网的特性开发出了一些创新型险种。例如2013年8月，安联财险和淘宝保险共同推出的“赏月险”，消费者反响积极，达到了预期的营运目标。



（2）利用大数据进行分析

无论是传统的保险营销还是互联网保险营销，保险公司都积累了海量的客户数据，在大数据时代，保险公司可以根据积累的客户数据信息分析和计算，从而实现针对不同的消费者制定个性化保险产品和服务。例如，在车险方面，保险公司可以根据司机的开车习惯，他经常走的线路，以及司机的性格等等，将这些信息进行多维度的综合计算，可以精确分析出在一定时间范围内司机要交的保费；同样在寿险方面，保险公司可以根据客户的生活习惯、健康状况、过往病史、家庭成员的健康状况等等，进行多维度的分析和计算，可以确定在一定年限内投保人要交的保费。可以推测，未来互联网保险可以利用大数据和数据分析在一定程度上实现保险产品的定制化。

（3）O20模式得到普及

互联网使得我们的日常生活变得越来越高效和便捷。同样地，互联网保险也要变得更高效、便捷。这催生了一种新的销售模式——020（online 2offline）模式，即线下咨询，线上交易。客户可以在官方网站上进行需求分析测试，根据测试结果，客户可以通过电话咨询或者让保险经纪人上门为自己制定或修改保险计划，客户确定要购买后，进行扫码支付，完成最后的交易。未来的发展趋势是人们对健康的关注度越来越高，相应的，为满足未来消费者的需求，保险公司也要转变产品的设计理念，保险产品要向保险的核心产品——保障性产品转变。这种模式也强化了保险公司的内部管理，使得保险公司培养更专业的团队以提供更专业的服务。

（4）移动终端得到应用

智能手机的普及、互联网的发展使得中国移动网民的数量不断增加，潜在市场的规模在逐渐增大，保险公司向移动终端的投入也应该增大。之前在门户网站投放广告，未来可以投放到移动终端上，这样广大消费者会以更便捷的方式得到产品信息，推动互联网保险的在移动终端的社会化营销。利用移动终端进行社会化营销，同时还可以获得海量的用户数据，使得保险公司更全面的掌握客户的需求，增加保险公司和用户之间的交互性，促使服务更加社会化。

**4 第三方支付**

2005年瑞士达沃斯世界经济论坛上，阿里巴巴集团CEO马云第一次提出了“第三方支付（the third party payment）”的概念，并做出了相关的阐释，指明了第三方支付产业将在未来国民经济中发挥着重要作用，并重塑国家支付体系，深刻改变着消费者的传统消费购物理念与行为习惯。

随着淘宝、京东等电子商务平台的迅猛发展以及网上购物理念的深入人心，

020模式？开始深刻地左右着未来我国商业模式的发展路径。同时，以支付宝、财付通等为代表的第三方支付产业迅速崛起，通过在商户和个人用户之间构建一个便捷支付的桥梁——第三方支付账户，一方面可以解决跨行、跨地的支付问题，另一方面也能够通过信用中介的方式保证交易安全。随着这种互联网支付公司的发展，“第三方支付”这个名词开始出现并为社会逐渐认知和接受。

关于第三方支付机构的定义，众说纷纭，这主要是由于支付行业缺乏权威的界定，包括法律规定和政府层面上的解释等，此外，外界对支付行业的研究侧重点的不同也在一定程度上造成了定义的混乱。所以，从不同的维度审视“第三方支付”，将会得到不同的理解。从主体角度看，建立一个根植于互联网的连接线上到线下的完整支付渠道，并满足客户之间的交易结算、资金划转、货币支付、信息反馈、数据统计等需求，是第三方支付服务的核心与本质；从客体角度看，互联网应用的成熟、移动通信网络的普及再加上计算机技术的完善，都保证了第三方支付机构可以在商家、消费者和银行之间构架链接，实现了资金在三者之间的转移与结算等功能。这里，第三方支付更倾向于解读为一种支付交易结算的支持工具与功能载体；从内容角度看，独立的第三方支付机构，为消费者与商家提供了交易结算与网上支付等服务。因此，从服务的具体内容角度分析，第三方支付服务可以归类为支付结算系统接口和通道服务。

我们认为，包含有基本特点、运作手法等信息的定义概念均可作为研究第三方支付的参考基础与理论依据。在这里，广义上的第三方支付机构是指在收付款人之间扮演中介角色，提供网络支付、预付卡发行与受理、银行卡收单、部分或全部货币转移服务及中国人民银行规定的其他服务的非金融机构；狭义上的第三方支付机构是指独立于电子商务商户和银行，通过与各家商业银行签订协议，使得其与商业银行之间可以进行某种形式的数据交换和相关信息确认，最终实现商户与消费者之间交易资金划拨的中介机构（张晨汉，2011）。

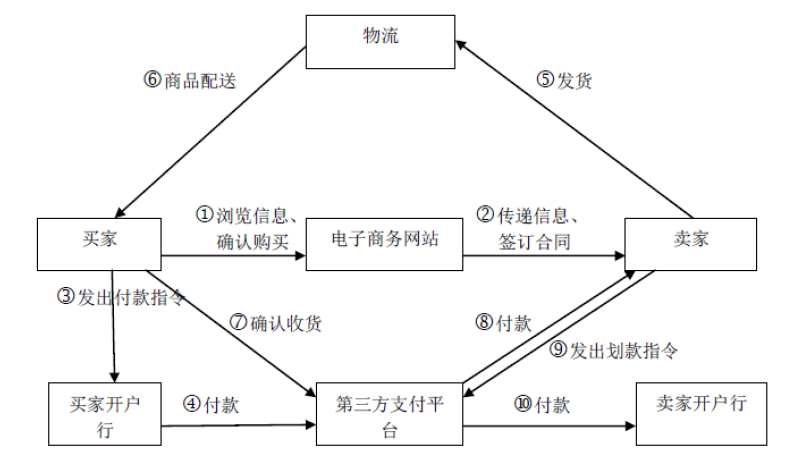
2010年，中国人民银行颁布实施了《非金融机构支付服务管理办法》，第一次从国家层面上给予了第三方支付业务模式真正意义上的法律地位，系统性解决了第三方支付机构在交易支付结算过程中扮演的角色以及权责的所属等问题。鉴于我国在第三方支付行业的准入机制方面实行前置审批制度，2011年，中国人民银行开始向符合政策规定的第三方支付机构颁发非金融机构支付业务许可证（简称“第三方支付牌照”），第三方支付行业的内涵因此有了进一步的外延与深化。第三方支付机构的业务范围涵盖了在收付款人之间提供的预付卡发行与受理、银行卡收单、网络支付以及央行指定的其他支付服务等。由此，资金转移、支付、结算等服务模式开始取代传统业务模式成为此类企业新的业务核心与增长点。区别于传统的资金划拨结算交易方式，旨在提高商品质量、交易诚信度，并能够保障交易纠纷的顺利解决，满足消费者的退换货需求等的第三方支付，不仅实现了中介支付交易结算方式的创新，更关键的是，第三方支付平台建立了行之有效的制约监督机制，明确了商家与消费者各自的权利义务边界，最大可能地消除了以往互联网交易中存在的诈骗、洗钱等违法犯罪行为，保护消费者远离交易的信息不对称所带来的损害等，为近几年我国电子商务的快速发展与迅速壮大奠定了坚实的技术基础与实践基础。

综上可以得出，第三方支付服务可以理解为是一种基于信用的支付托管服务，其运作实质是在交易双方之间搭建资金流转过渡的平台，实现资金流动与商品交易的完美匹配，这凸显了第三方支付在业务流程设计方面的人性化考虑一—在商品获得消费者的认可之前，资金人为地停留在第三方支付平台，商家无法获得交易所得，这也从侧面激励商家为消费者提供更加优质的产品与服务。第三方支付机构独特的架构模式以及资金与商品分离的流程设计，不仅提高了电子商务的交易便捷度，更降低了“信息不对称”可能带来的交易欺诈风险，成为支付行业健康发展的强大保障。4.2.2第三方支付的一般流程

作为非金融支付机构的第三方支付，其一般的运作模式为：买家选购商品后，通过发卡行将资金支付至第三方平台账户；第三方支付机构收到货款后，通知商家履行其发货义务；买方持卡人在评估、确认其所获得的商品或服务符合商家交易前的承诺后，向第三方支付平台发出付款指令；资金从第三方支付平台划转至商家相关结算账户，完成资金支付。

第三方支付机构在这个过程中起到了信用中介的作用，其具体交易流程如下：

（1）消费者登陆电子商务网站，浏览相关商品信息，并确定购买细则；（2）电子商务网站将消费者浏览信息与商品选择信息等发送给卖家，并自动生成相关交易法律合约；（3）买家通过网银等方式向其开户行发出付款指令；（4）买家开户行将对应款项支付给第三方支付平台；（5）卖家在获得电子商务网站的指令信息后，开始发货；（6）物流配送网络将商品送到买家手中；（7）买家在检查其收到的商品具体情况后，确认无误，向第三方支付平台确认已收到商品；（8）第三方支付平台将商品对应的付款信息发送给卖家；（9）卖家向第三方支付平台发出划款指令；（10）第三方支付平台将交易款项划转至买家在开户行的账户。其具体支付流程图如图4.7所示。



可以看出，第三方支付机构独立于银行和商户，基于与商业银行达成的协议，使得其与商业银行之间可以进行某种形式的数据交换和相关信息确认，最终实现商户和消费者之间交易资金的顺利划拨。

4.2.3第三方支付模式的具体解析

源于消费者、商户、银行等对不同业务有着不同的考量与需求，第三方支付机构因此发展出多种业务模式，即丰富了支付产业的服务内容、扩展了涵盖范围，更迎合了国民经济在互联网金融领域的多样化愿景与需要。本文主要分析第三方支付的两大模式类型：从风险权责归属角度区分的银行网关与信用担保模式和基于服务内容区分的支付通道与资金托管模式。

（1）银行网关模式与信用担保模式

这一分类是基于第三方支付在交易中的法律风险责任归属（即当出现欺诈交易时，第三方支付平台是否应当对客户损失负责）的标准。第三方支付银行网关模式是指银行与第三方支付服务提供商关于统一银行支付网关Q接口问题达成协议，第三方支付机构为消费者与商家提供支付网关服务，二者均可通过网关接口与网上银行进行直接联通，实现资金流动、信息传递以及数据共享等。这种模式下，商家的准入门槛较低，有利于活跃交易；此外，银行无需针对商户开发对应的支付接口和支付文档，不存在版本匹配与兼容性等问题，降低了银行的技术成本与运营成本，提高了银行参与的积极性。当然，这一单纯的“桥梁”模式，也意味着第三方支付机构只是充当了中介角色，并不对交易双方的真实信用、交易可信度等承担连带责任，主体风险责任并没有发生变化，这一模式以首信易支付？为主要代表。信用担保模式是第三方支付平台在提供银行网关接口服务的同时，还对交易本身做出担保承诺，即当双方出现交易欺诈等问题时，第三方平台需要对利益受损者进行补偿，具体是指当消费者购买商品后，商品支付款会进入第三方支付平台的账户，在商家发货、消费者确认无误之后，第三方平台才会将款项转至商家账户。例如，在此过程中，若商家故意欺诈或者商品以次充好，支付款会返还消费者。所以，信用担保模式有效提升了交易的可信度，减少交易纠纷等，以阿里巴巴旗下的支付宝为主要代表。

此外，银行网关模式与信用担保模式在具体支付流程方面也存在的诸多区别，具体如下。银行网关模式流程：买方在网络商城选定商品后，向第三方支付平台发送支付指令；平台分析处理后，向买方开户行的网上银行发出转账指令；网上银行将款项划拨至平台的银行账户；平台与卖方进行资金结算、转账等操作；卖方在收到款项后，安排发货（如图4.8）。