

中国金融科技 强势崛起

颠覆传统金融服务模式

- 金融科技呈爆炸式增长
- 扩大规模的机遇
- 当前和未来格局

合著人：

Sachin Mittal

高级副总裁
科技、媒体和电信全球主管
集团研究所
星展银行

撰稿人：

Neal Cross

董事总经理
首席创新官
星展创新集团
星展银行

Rob Findlay

高级副总裁
体验设计
星展银行
Next Money创始人

Chien Yen Goh

高级副总裁
洞悉亚洲办公室
集团研究所
星展银行

Daniel Foo

分析师
集团研究所
星展银行

出版方：

洞悉亚洲办公室
星展集团研究所

合著人：

James Lloyd

亚太区金融科技主管
安永

撰稿人：

Jan Bellens

全球新兴市场 and 亚太区银行和资本市场主管合伙人
安永

吴大维

执行总监
金融服务风险
转型和创新
安永

Li-May Chew, 注册金融分析师

副总监及银行和资本市场分析师
亚太区银行和资本市场
安永

Marc Entwistle

高级经理
亚太区金融科技
安永

中国金融科技 强势崛起

颠覆传统金融服务模式

前言	04
摘要	06
简介	09
中国金融科技的主导驱动因素	12
未被满足的金融需求	
网络连接无处不在	
具有中国特色的电子商务	
互联网巨头引领创新	
拥抱金融科技的一代消费者	
金融科技主要发展趋势	23
从竞争到合作	
监管关注不断提升	
是否开放支付市场？	
更加规范的资金支持	
参与价值链	
超越支付职能：金融科技公司涉足其他领域	31
保险	
财富管理	
区块链	
信用评级数字化	
中国金融科技公司“走出去”	37
广泛撒网	
国际化挑战	
如何进入中国市场	

前言

当伦敦、纽约和硅谷争先恐后地想成为全球“金融科技中心”时，中国已大步跃进，抢占了全球金融科技创新和应用的中心之席——这归功于上海、杭州、北京和深圳等多个中心的同步发展。中国金融科技生态体系发展的速度、成熟程度和规模都是成熟市场难以企及的。当西方银行和金融服务机构开始寻找快速创新的方法时，中国的科技领军企业正在金融服务的方方面面掀起一轮轮的变革。

中国的金融科技革命由多个因素推动，除了科技领军企业解决了大量未被满足的需求外，还得益于监管助力和获取资本的便利性。被中国现有银行体系忽视的消费者和中小企业日益转向其他金融服务机构，以获得支付、信用、投资、保险，甚至其他非金融服务及产品。

中国消费者接受金融科技服务的意愿也同样令人惊讶。40%的中国消费者正在使用新的支付方法，新加坡仅为4%。35%的中国消费者正在通过金融科技获得保险产品，在很多东南亚市场仅为1-2%。中国消费者通过金融科技参与理财和贷款的比例也大幅高于其他地区。

国内科技领军企业是中国金融科技行业的主导力量，他们希望控制金融和非金融活动的整个客户流程和消费生态体系。“平台效应”帮助他们获取数据，并提供比传统金融服务机构更多、更好、更全面的客户体验。中国企业和初创企业之间通常能够建立紧密的合作关系，从而助力快速创新和拓展。

如果说西方的金融科技行业已达到拐点，中国则早已越过颠覆阶段。

《中国金融科技强势崛起》探究中国独特、活跃且快速变化的金融科技生态体系。本报告研究中国金融科技行业爆炸式增长背后的驱动因素，审视中国金融科技生态体系以及中国金融科技巨头的独特特征和发展概况，评估中国科技行业强势崛起对亚洲和全球的影响。

虽然可以从中国金融科技行业的崛起中学到很多值得借鉴的经验，包括监管机构和传统银行的应对方式，但显然不可能在西方完全照搬所有产品和服务。快速推进的城镇化进程、监管支持和大量被忽视的中小企业市场、电子商务的加速增长以及互联网和手机普及率的激增，都为商业、银行业和金融服务业的广泛创新提供了肥沃的土壤。

与其他市场相比，中国的发展引人深思。至少对于消费者和中小企业来说，发展中市场受到金融科技的影响可能最大。在这些市场，未被满足的需求和飞速发展的科技相结合，产生了“十倍效率的解决方案”，即以十倍的优势替代原来的解决方案。正如我们在中国所观察到的，这一质量、效率和用户体验的突变正是实现广泛应用的必要条件。

在国际竞争方面，关键在于这些强大的中国金融科技公司能否在海外复制他们的成功，是不是一旦脱离市场保护便无法赢得竞争。

走出国门构建可比平台和生态体系需要具备哪些条件？鉴于固有平台影响和规模效益，大型中西方公司会结成全球生态体系联盟，还是会成为国际竞争对手？

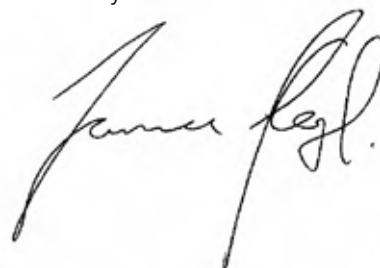
只有时间能证明一切，但有一点可以确定：中国金融科技创新的下一个发展阶段将对未来全球金融服务的交付方式产生深远影响。

Neal Cross



星展银行星展创新集团首席创新官

James Lloyd



安永亚太区金融科技主管合伙人

摘要

虽然中国在传统金融服务领域的某些方面与其他发达市场相比可能还不够成熟，但中国正逐渐成为全球金融科技市场的领军者。2015年7月至2016年6月期间，中国金融科技行业的市场投资激增至88亿美元，占据该行业全球投资最大份额。¹随着金融科技投资持续呈现指数式增长，中国有望超越发达国家，发展成为数字化金融市场。

国内主导地位

随着互联网和手机的大规模普及，中国已成为全球最大、最先进的零售电子商务市场，占全球数字化零售销售额的47%²——这归功于封闭式数字化经济下的巨大国内零售市场。如今，这些精通数字化应用且几乎毫无保留地分享个人信息的中国消费者已经准备好迎接金融科技产品和服务的到来，这为金融科技公司和希望进行数字化转型的传统银行创造了机遇。

这些机遇最初将来自获得银行服务不足或没有银行账户的中小企业和需求未得到满足的消费者。金融科技公司亦着眼于日益壮大的中产阶级趋于成熟的财富管理、保险和私人银行服务需求。为了满足这些需求，中国的科技巨头（通常简称为“BAT”，即市场主导者百度、阿里巴巴和腾讯）积极建构全方位的服务平台，旨在将其服务（即金融和非金融解决方案）融入客户的生活。他们还大力投资新兴技术，从而支持下一代金融服务，如区块链和人工智能解决方案。

一旦建成全国社会信用体系（Social Credit System, SCS），中国金融科技市场的潜力将得到进一步释放。该体系预计将于2020年上线，届时每位公民、每家企业都将获得一个基于金融和社会行为的信用评分。在建成全国社会信用体系之前，中国互联网金融协会已开通了互联网金融行业信用信息共享平台³，从而加速信用评级体系在互联网金融领域的应用。

这对于中国传统金融服务机构而言充满挑战，因为他们已在经济增长放缓、不良贷款增加和其他因素的影响下举步维艰。此外，大量零售银行客户从现金支付转向移动支付，不再使用银行支付卡，由此掠夺了传统银行的潜在收入来源，也使市场状况进一步恶化。2015年，中国商业银行的净利润增幅降至2.4%，大型银行更是面临多年来的最低增长率。

中国金融服务业已具备“脱媒”和适应“新常态”的条件，主要方式如下：

- 金融科技公司利用电子商务、消息传递、搜索、社交媒体和其他基于互联网服务获得的大数据来定制客户体验，提供新的服务并提高运营效率。金融科技公司的重点在于获取客户及相关数据，用于支持其他线上收入流分析，如贷款、保险、投资和理财。
- 由于互联网业务基本面较为薄弱，积极进取的中国金融服务机构正在通过数字化和金融科技转型做出应对，推出电子商务平台、电子支付工具和线上融资和理财服务。
- 传统银行也纷纷寻求与新兴金融科技合作，利用新技术或新的商业模式来覆盖以往未能获得充足服务的客户，而如果缺乏用户和商户信息以及大型电商的线上银行业务能力，则无法实现这一点。此外，根据新的监管规定，开立账户时需要本人到场验证，这意味着纯线上银行需要与传统银行合作，以使用其已有的基础设施。

目前，国内企业是金融科技业务领域的大赢家，他们中既有领先的科技公司，也有积极寻求发展的传统银行。几乎所有金融科技活动都由国有企业和私人投资者出资。进入这一领域的外国投资者也取得了不同程度的成功，但受限于政府对其运营和投资的限制和文化差异。

尽管如此，中国市场规模庞大，极具价值，加之其蕴含的无限潜力，让外国企业无法忽视。一些外国企业虽然急切盼望进入中国市场，但仍在等待政府放宽准入限制，我们观察到，外国企业在把握中国金融科技发展机遇时主要采用两大策略：

1. 中国境外——为越来越多的出国购物和投资的中国消费者开拓新市场。
2. 中国境内——提升中国企业在风险管理和银行系统自动化等方面的能力。

全球愿景

中国科技巨头拥有雄厚的资金和先进的IT基础设施，对全球扩张雄心满怀。他们正在逐步触及海外新产品市场，以实现收入流多元化并降低国内依赖性。除了在硅谷和其他成熟市场中投资外，“BAT”巨头（及他们的众多分支机构）正在积极扩展业务，为中国出境游客提供服务，同时在非洲和东南亚等新兴经济体中获取新客户。他们对未来新型线上对线下（O2O, online-to-offline）收入流的前景尤为感兴趣。

但是，当走出受到特殊保护的国内市场后，中国的金融科技公司则并非一帆风顺。国际化举措理论上应该包括：提供支持先进交易处理能力的技术；开辟全球结算网络；打破国际支付壁垒；以及增加中国科技公司从根本上推动金融服务转型的机遇。然而，和中国市场一样，海外业务的成功需要迎合国际市场及消费者的个人偏好。

中国公司不能单纯地在海外照搬国内的业务模式。他们应适应当地文化惯例和预期，注重安全保障。为了实现这一点，他们需要与海外同行开展投资合作。中国金融科技公司在寻求国际化时面临的关键挑战是如何在海外复制本国的生态体系，而这也是中国金融科技公司与当地金融科技公司（及传统金融服务机构）合作或竞争的方向。

中国金融科技的未来

在未来几年内，中国将凭借强大的国内市场继续主导全球金融科技行业。在中国，促成领先数字化金融行业建立的推动和拉动因素显然都已具备。在推动因素方面，资金不断涌入，政府对创新的大力支持巩固了市场需求。在拉动因素方面，需求的推动者是获得银行服务不足的中小企业以及没有银行账户但精通技术应用且热衷于通过手机获得金融服务的消费者。

在海外，中国金融科技公司也将在驱动科技创新的全球合作中日益发挥重要作用。这些公司将其海外所学带回国内市场，进一步助力中国的金融科技行业走在世界前列。

前景无限光明。 ■

简介

金融科技是指科技在金融服务行业中的应用。金融科技应用范围广泛，包括金融数据和分析、财务软件、数字化流程及最为人知的支付平台。中国正在成为亚太地区乃至全球范围内领先的金融科技市场。

颠覆性创新模式在中国拥有广泛的发展空间，中国金融科技投资的指数型增长即为佐证。数字说明一切，中国的金融科技投资在2015年7月至2016年6月间激增至88亿美元，自2010年以来增长252%。⁴

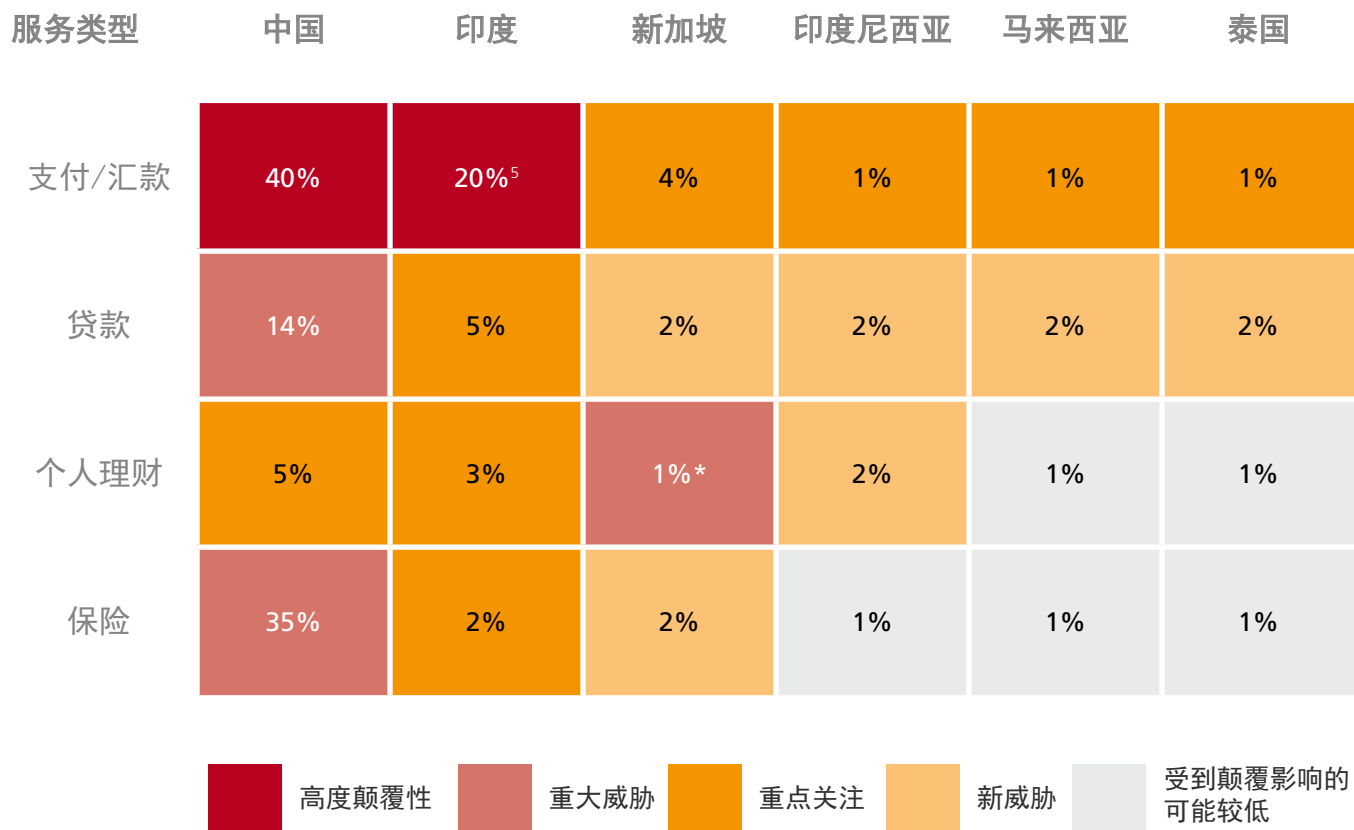
以下数据值得关注：腾讯微信应用在2016年6天春节假期期间发送320亿个数字红包，几天内的登录交易笔数是贝宝（PayPal）2015年全年手机和电脑上49亿次交易的6倍多。此外，蚂蚁金服旗下的余额宝成为最大的线上基金之一，截至2016年年中，该基金为超过2.95亿客户管理960亿美元的资产。在其他领域，截至2016年6月30日，中国最大的P2P公司、由平安保险支持的陆金所拥有2330多万用户，比一年前翻了一番还多。陆金所等平台使中国成为全球最大的P2P贷款市场，占P2P零售贷款的3%；与之相比，美国的P2P贷款公司仅占0.7%。中国还有几家最大的共同基金，如余额宝和腾讯的理财通。

2016年增长势头不减，亚太地区金融科技行业在2016年上半年融资额将近100亿美元，是2015年全年融资金额的两倍以上，超过同期北美（46亿美元）和欧洲（18.5亿美元）的总和。来自中国的投资增长仍旧是亚太地区投资的主要驱动力，陆金所和京东金融这两家中国最大的互联网金融公司各获得10亿美元投资。

阿里巴巴旗下的金融服务集团蚂蚁金服于2016年第二季度完成45亿美元的B轮融资。这是迄今为止全球金融科技公司获得的最大单笔私募融资，估值达600亿美元，仅次于中国第五大银行交通银行。尽管如此大规模的交易实属罕见，但它展示了中国数字化银行服务的巨大潜力。

金融科技行业的颠覆性影响在中国得到最佳体现，
金融脱媒正在重塑金融服务业格局

图1：使用金融科技服务的银行/金融服务客户百分比



资料来源：星展银行，2016年

*机器人投顾（提供自动化投资意见的线上平台）可借助新加坡超高净值个人和财富的快速增长来驱动线上平台使用率。尽管来自大型传统银行的竞争十分激烈，但得益于有利的人口结构，金融科技行业仍在短短两年内达到拐点。

因此，中国的金融科技行业以巨大优势领跑亚太地区，支付和保险等细分领域已越过拐点⁶（被大众市场广泛认可的转折点），非银行机构在两年内占据了35%或更大的市场份额。为这一市场份额做出贡献的首批推动者包括中国数字化保险领军机构中国平安（与阿里巴巴和腾讯合作）以及专注于支付/汇款领域的支付宝、财付通和银联。因此，目前二十七家金融科技“巨鳄”⁷（投资者估值超过10亿美元的科技公司）中有八家是来自中国的金融科技公司也就不足为奇。

中国的金融科技活动涉及七大垂直市场：

1. 支付和电子钱包

由电子商务和社交媒体公司助力的移动支付生态系统，以支付宝（蚂蚁金服）和财付通（腾讯）为主导。其他知名公司包括银联、工行电子钱包、京东钱包（京东）和快钱公司（大连万达集团）。

2. 供应链和消费金融

电子商务公司利用平台上的用户商业数据向获得银行服务不充分或没有银行账户的个人和中小企业提供贷款。主要参与者包括蚂蚁金服和浙江网商银行（阿里巴巴）、微众银行（腾讯）、京东金融（京东）以及最近涉足为个人客户和供应商提供金融服务的国美电器。

3. 对等贷款（P2P）平台

P2P平台为同业贷款给那些被传统贷款行业忽视的个人和中小企业创建市场。市场领军公司有陆金所（平安保险）、宜人贷（宜信）、人人贷、招财宝（阿里巴巴）和点融网（由Lending Club联合创始人创办）。

4. 线上基金

与支付平台挂钩的基金，门槛低，收益相比以往较低存款利率更具竞争力。主要参与者包括余额宝（蚂蚁金服）、理财通（腾讯）和百发（百度）。

5. 线上保险

通过电子商务和线上理财平台销售的电子保险。知名品牌有中国人民保险公司（PICC）、平安保险和（由平安参股的）众安保险等。

6. 个人金融管理

近期开发的以手机为主的金融解决方案，通过股票交易应用提供共同基金。这些平台提供线下至线上活动，线上经纪人占新客户的92%以上。主要企业包括蚂蚁金服（阿里巴巴）、理财通（腾讯）、百发（百度）、挖财、铜板街、知网理财（宜信）和京东金融（京东）。

7. 线上经纪

针对中国投资者的投资、社交网络和信息门户，通过网站和手机应用提供主题性投资。参与企业包括雪球、仙人掌和一起牛等金融科技公司。 ■

中国金融科技的主要驱动因素

中国金融服务业脱媒在多个因素的作用下已经走向成熟，例如，数字网络连接的指数式增长、智能手机的高度普及、传统服务未能满足的金融需求、迅猛发展的电子商务以及以互联网巨头为核心的持续创新。与美国和欧洲的情况不同，中国金融科技公司的颠覆性影响并未停留在金融业的外围，而是已经迈过临界点，以技术创新重塑金融业格局。

1. 未被满足的金融需求

2015年中国的国内生产总值（GDP）达10.9万亿美元，几乎相当于排在其后的十大市场的GDP总和。尽管近期面临市场波动，但中国的经济增速依然高于大多数其他国家。多年的持续经济增长使中产阶级队伍不断壮大⁸，预计到2030年，中国中产阶级队伍的规模将从约1.5亿人扩大到10亿人，占预计人口的70%。

中国经济和中产阶级的指数式增长，以及由此产生的新购买力，为中国金融服务业的崛起创造了条件。截至目前，商业银行已成为最大的受益方⁹。然而，与其他市场相比，中国的银行业仍有待进一步发展。

图2：2014年每十万成年人享有的银行基础设施¹⁰

	中国	美国和加拿大	欧洲
商业银行网点	8.1	28.2	28
自动柜员机 (ATM)	55	222	81

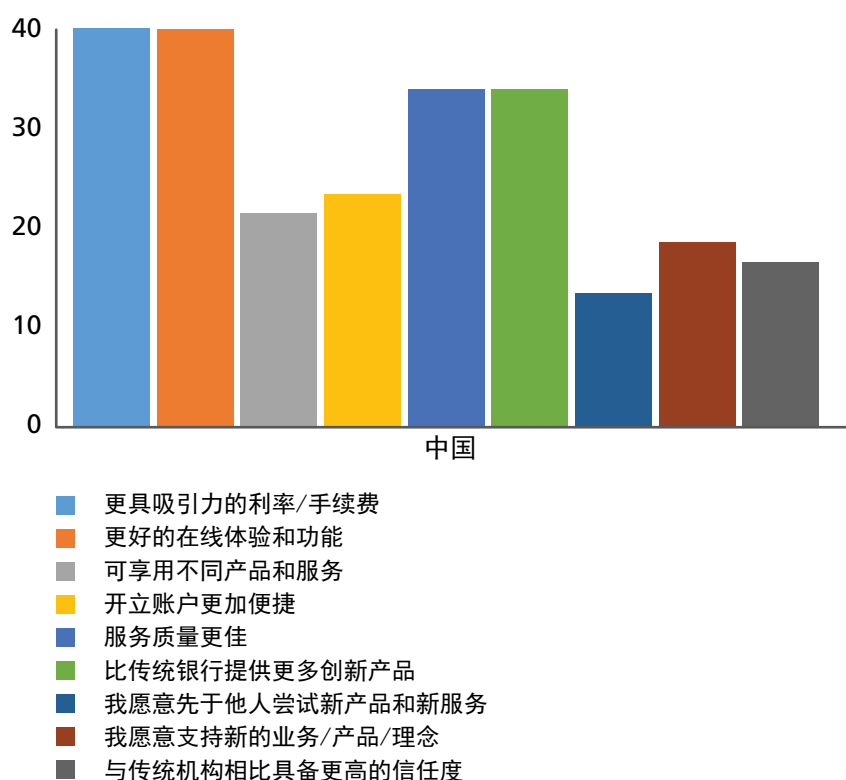
资料来源：世界银行，2016年8月

目前中国的零售贷款渗透率为20%，是世界上零售贷款渗透率最低的国家之一。中国有五分之二的成年人口仍然没有银行账户。事实上，中国央行征信部门仅掌握了不足20%人口的信息，这一事实反映出许多中国人并没有已建立的银行关系¹¹。

国有银行在很大程度上无法满足中小企业和零售客户群体的需求。由于缺少合格抵押品和信贷还款记录，只有20-25%的银行贷款流向中小企业。然而，中国的中小企业贡献了60%的GDP，创造了80%的城镇就业，提供了50%的财税收入。此外，中小企业还受到信息不对称的影响，其财务状况和信用评级评估的透明度有限。但是，即便中小企业获得了银行贷款，因顾及固有（或感知）风险，中小企业承担的利率通常是大型企业的两倍。

中小企业融资需求趋于成熟，现已从基本借贷需求，扩展至交易银行业务和现金管理、供应链融资或投资管理服务需求，因此这种不平衡只会加剧。这些不断增长但尚未被满足的贷款需求，加上传统银行未能以客户为中心且缺乏创新，共同推动中小企业另觅更好的体验和更全面的金融解决方案。

图3：选用非银行机构而非传统银行的原因



资料来源：安永《2016年全球消费银行业务调查》，2016年9月（覆盖全球56,000名消费者，其中35,000名受访者来自上述六个市场）

中国有待发展的消费银行业务系统未能给零售客户提供优质服务。即使是在各大银行纷纷继续扩大其覆盖范围的情况下，也不是所有银行都急于启用传统的银行关系来扩展客户。客户认为传统银行是在将缺少差异化、无竞争力和缺乏创新的金融产品强加给客户，而不是在满足客户需求。

以上为安永《2016年全球消费银行业务调查》的调查结果之一。该调查对2,000多位中国受访者（全球共计约56,000位受访者）进行了调访，以了解不断变化的客户认知以及传统银行如何保持产品和服务的相关性。

如图3所示，调查发现中国的非银行机构在以下方面具有特殊优势，包括产品竞争力、数字功能和体验、质量、创新及信任度（尽管他们是金融市场的新晋参与者）。

因此，资金不足或寻求更具吸引力和更广泛的产品的中小企业和零售客户越来越多地转向非传统信贷机构寻求金融服务。

2. 网络连接无处不在

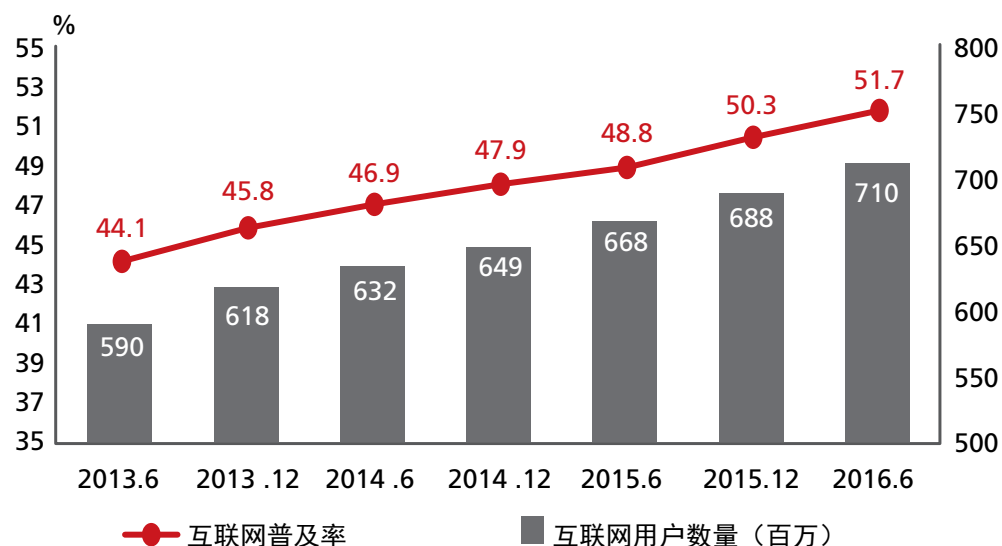
中国会越过发达国家，直接进入数字金融市场。尽管与美国和欧洲相比，中国的实体银行业务基础设施较少，但中国的数字基础设施则成熟得多，而且国民愿意也能够通过智能手机办理手机银行业务。

截至2016年6月，中国的互联网用户规模达7.1亿（已超过美国和欧洲之和），互联网普及率从2000年的1.8%增加到2005年的8.5%，到2016年年中达到51.7%¹²（见图4）。按这一增长率计算，几年内中国的互联网普及率便可赶上北美（目前为89%）和欧洲（73.9%）¹³。

与此同时，智能手机正成为普及的互联网接入设备。截至2016年6月30日，在中国主要城市推动“智慧城市”和“无线城市”公共无线网络发展的带动下，6.56亿（92.5%）互联网用户通过网络连接设备上网。

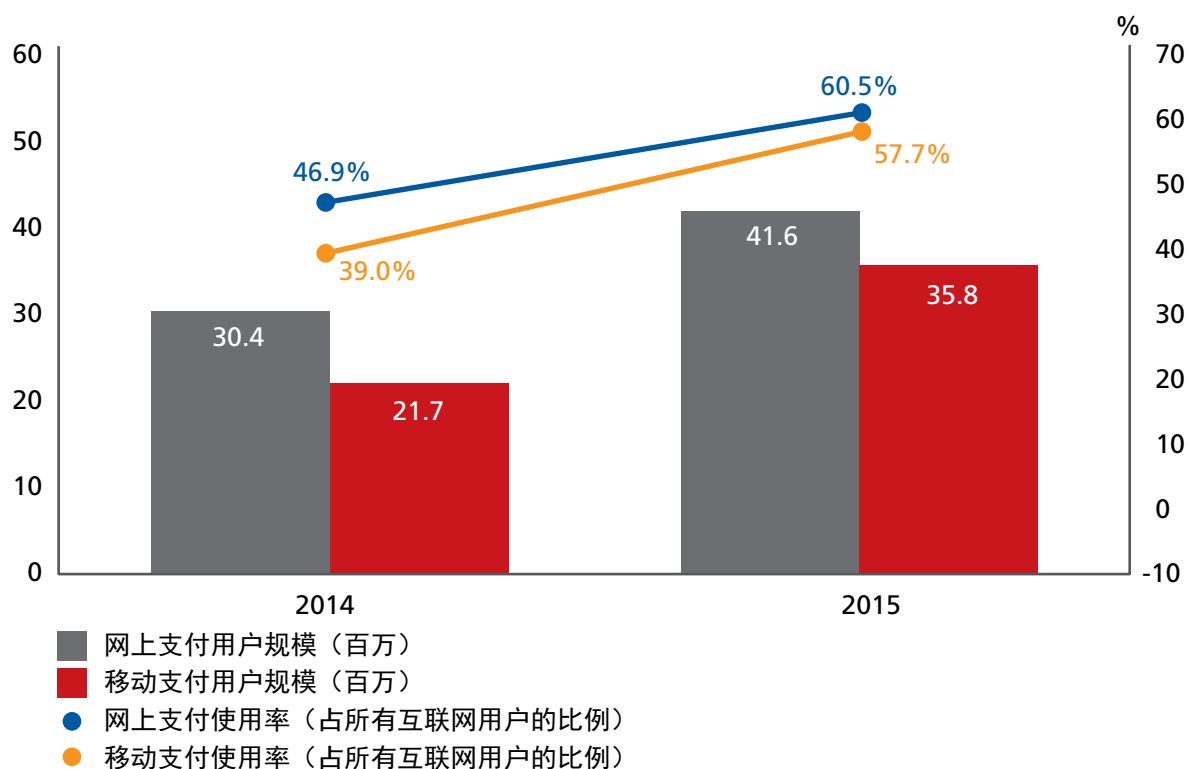
尽管用户对移动金融活动的安全性的担忧不断加大，但截至2015年末，移动支付用户已达到3.58亿人，年增长率为64.5%。截至目前，中国的移动在线支付使用率为57.7%，即，每两个人中就有一个以上使用智能手机进行金融交易，支付渠道以阿里巴巴的支付宝或微信的支付服务为主。2016年，移动银行的交易量继续呈指数式增长，第二季度的移动支付交易达63亿笔，共支出人民币29.3万亿元（4.4万亿美元）。

图4：中国互联网用户规模和互联网普及率



资料来源：中国互联网络信息中心（CNNIC），2016年6月

图5：2014-2015年网上支付/移动支付用户规模及使用率



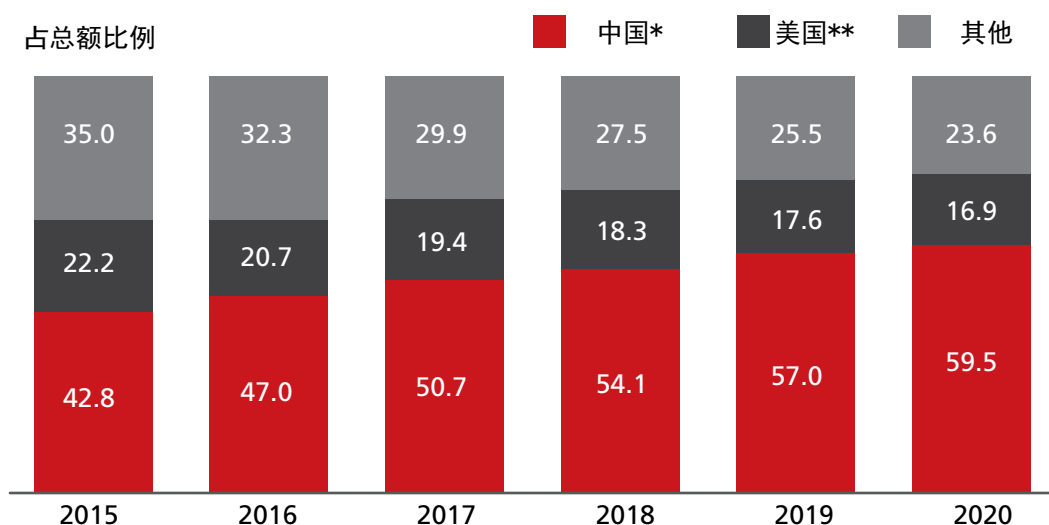
资料来源：中国互联网络信息中心（《中国互联网络发展状况统计报告》），2015年12月

3. 具有中国特色的电子商务

鉴于较高的互联网和移动设备普及率，中国成为世界上最大和最发达的零售电子商务市场这一事实也许并不令人意外。2016年，中国电子商务的销售额预计将达到8990亿美元¹⁴，占全球数字零售销售额的47%，如图6所示。

与此同时，中国的数字化购物比例预计将达到全球最高，占全国零售总额的18.4%，而美国为8%，韩国为12%，英国为16%。到2020年，移动交易额在所有电子商务销售额中的占比将从55.5%上升到68%。由于中国政府鼓励民众使用移动技术购物，因此，预计到2020年，移动宽带普及率将达到90%¹⁵。我们预计电子商务活动将加速从大都市向农村地区渗透。

图6：2015-2020财年全球零售电子商务销售额占比
中国和美国对比

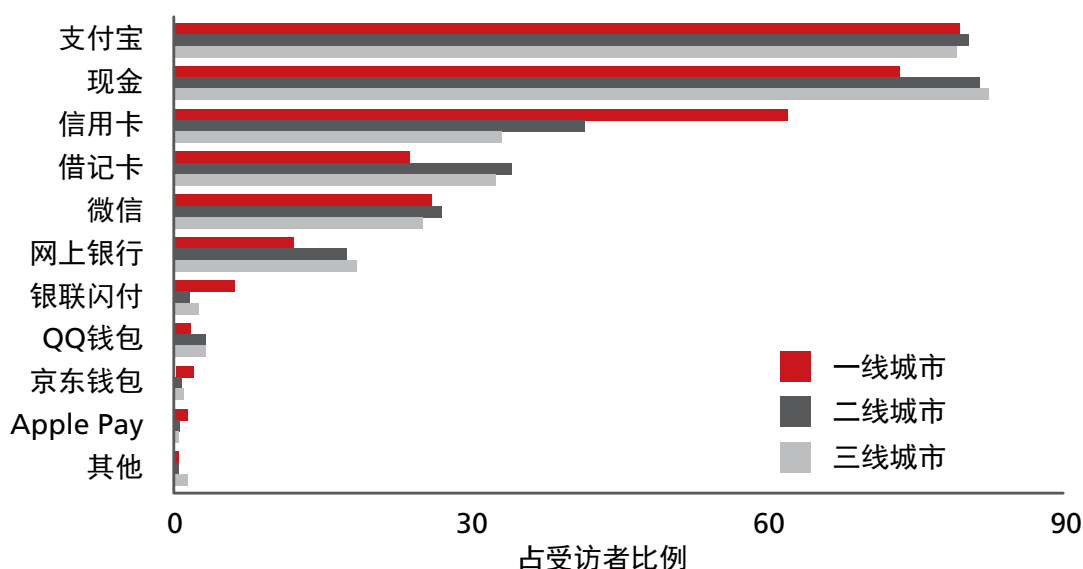


资料来源：eMarketer，2016年8月

尽管中国的电子商务实现大幅增长，但由于信用卡普及率低，传统银行无法充分利用数字支付。在许多发达市场，忠诚度计划、广泛的商户认可以及整合的IT系统后端巩固了支付卡的市场地位，而与此不同的是，支付卡在中国从未获得增长动力。事实上，根据中国人民银行的统计，截至2015年末，信用卡人均持卡量仅为0.29张¹⁶，较一年前的0.34张有所下降。这与新加坡的情况形成鲜明对比，新加坡的人均信用卡持卡量为3.3张¹⁷。此外，银行卡消费同样下降，2016年第二季度，用户通过银行卡消费的比例同比减少3.3%。

中国长久以来是以现金消费为主的国家。而如今的中国消费者，尤其是居住在一线城市的消费者，正在从现金消费转向采用智能手机数字钱包，在很大程度上避开支付卡使用环节。如下图7所示，手机支付平台（如支付宝，微信和银联闪付）迅速普及，98.3%的受访者在过去三个月中使用过移动支付平台。阿里巴巴的支付宝迅速抢占传统银行的市场份额，近80%的一线城市受访者称支付宝是其使用最频繁的平台，而经常使用信用卡的受访者占比约60%、借记卡约30%，现金约79%。

图7：过去三个月最常使用的支付方式



资料来源：《金融时报》旗下FT Confidential Research对1,000位城镇消费者的调查¹⁸，2016年5月

中国电子商务市场的蓬勃发展以及互联网和移动支付的普及在一定程度上也得益于封闭式数字经济下的庞大国内零售市场。封闭的数字经济过滤或阻截了大量全球互联网行业竞争，同时也带动了同等功能（通常更先进的）服务的发展，如百度、微信、微博和优酷。

与此同时，淘宝（阿里巴巴）、天猫和京东等国内主要消费电商也快速扩张，将中国传统的欠发达线下零售基础设施转变成优势。这类电子商务企业的出现成为金融科技公司崛起的领军者，其中多为专注于支付和第三方汇款服务的金融子公司。

4.1 互联网巨头引领创新

随着数字技术融入消费者的日常生活，且消费者已经习惯使用电子商务和网上支付，支付服务商的业务正在蓬勃发展。目前，阿里巴巴旗下的支付宝是中国最大的在线支付网关，占中国第三方网上支付市场份额的一半（占移动支付68.4%的份额¹⁹）；腾讯旗下的财付通目前占比10%（占移动支付20.6%的份额）。

2013年6月，阿里巴巴通过旗下支付宝平台推出由天弘基金管理和运营的货币市场基金“余额宝”。阿里巴巴通过蚂蚁金服控股天弘基金管理公司，使其成为阿里巴巴的子公司²⁰。使用支付宝的商户和消费者可以轻松地将剩余现金存入余额宝，从而获得银行无法提供的、具有吸引力的利息。支付宝服务的自然延伸呈指数式增长。2015年6月，继余额宝取得成功，蚂蚁金服在中国推出了新型网上银行“浙江网商银行”（MYBank）。

与此类似，腾讯旗下的微信功能经过不断发展也已不再是单纯的社交媒体平台——如今，用户之间可以通过微信进行转账，亦能支付出租车、数字订阅、外卖和餐费等服务。微信于2013年转型为支付平台，于2014年1月推出了个人在线投资基金，并在一年后推出了中国首家网上银行“微众银行”（WeBank）。

此外，在二维码的普及和O2O服务的助推下，移动支付业务不断增长。就O2O业务模式而言，尽管消费者在网上购物，但产品和服务却由线下实体店提供。继有关O2O的讨论之后，支付宝宣布计划在三年内接入全球100万家线下合作伙伴。此举将允许2亿中国用户即使在国外也能使用支付宝完成支付²¹。首批跨境支付合作关系于2015年落实，70,000家境外商户可通过支付宝付款，进而帮助拥有支付宝账户的中国游客实现无缝式购物。

为了推广旗下O2O产品，阿里巴巴于2015年注资中国最大消费电子产品零售连锁企业之一的苏宁云商，²²与此同时，其竞争对手京东注资中国超市连锁企业永辉超市²³。

4.2 互联网巨头引领创新

在美国和欧洲，初创公司或传统金融服务机构（在某些情况下）是金融科技发展的推动因素。而与此不同的是，中国金融科技公司的资本基本源自互联网巨头。支付宝支付平台的运营方蚂蚁金服在2014年上市前从阿里巴巴拆分出来²⁴，但仍由阿里巴巴的执行主席马云管理。与此类似，由腾讯所有并运营的财付通允许用户通过旗下社交聊天应用程序微信转账。此外，腾讯还是中国首家仅在线上运营的银行微众银行的主要股东²⁵。

华为和小米等移动设备制造商也是中国金融科技投资和创新的源头。许多硬件和手机制造商纷纷涌入金融科技领域，例如，华为和小米分别与银联合作开展移动支付业务。上述发展得益于监管环境对这一行业的支持，包括电子商务、游戏、在线聊天和搜索引擎在内的各细分领域都试图渗透到金融服务行业。

图8：二维码在中国是线上线下互动的关键纽带



资料来源：星展银行，2016年

在中国，从线下到线上的反向互动同样十分普遍。和当前普遍的线上获客方式不同，越来越多的中国零售商（实体零售商和电子商务公司）开始使用广告牌、海报和传单上的二维码来提供折扣和产品信息。扫描这些二维码，智能手机用户便可通过移动支付选项立即购买产品或服务，因此推动了冲动消费。

认识到这一不断增长的趋势后，中国人民银行近日公布了规范二维码支付技术的计划，并授权中国支付和清算协会起草二维码相关的移动支付标准²⁶。利好的监管环境很有可能为虚拟信用卡的发展提供支持，再次为专注数字化支付的金融科技公司注入强心剂。

5.1 拥抱金融科技的一代消费者

中国的消费者已经做好了接受金融科技产品的充分准备，这为传统和新晋金融服务商提供了机遇。未得到充分银行服务或没有银行账户的人群以及具有不断成熟的理财、私人银行和托管业务需求的迅速壮大的中产阶级构成主要市场。

不断壮大的中产阶级中存在大量精通数字技术的客户（Y世代和千禧一代），他们的消费占比达45%。这些“数字原生代”对新技术持更加开放的态度。相比老一辈，他们具有更高的金融风险容忍度和消费倾向，并展示出更为个性化的偏好，希望获得以客户为中心的实时超连接产品和服务。他们是在线零售市场的推动力量，引领中国移动支付的普及，66%的90后通过移动设备购物，而他们中有54%通过移动设备办理银行业务。

此外，传统银行的品牌、传统或悠久历史无法轻易打动或影响“数字原生代”。安永近期发布的“银行相关性指数”（《2016年全球消费银行业务调查》中的内容）显示，中国的传统银行与客户之间的相关性不断降低。中国的银行相关性指数为69.5%，全球倒数第三，全球均值为75.1%。

如今，中国客户期望获得更好的客户体验。他们会毫不犹豫地摆脱银行，选择能够提供更高利率和更快捷服务且能更好地满足其财务需求的数字颠覆企业。因此，越来越多的中国年轻客户从一开始就直接通过金融科技公司开发的平台获得金融服务，而不是通过传统银行。

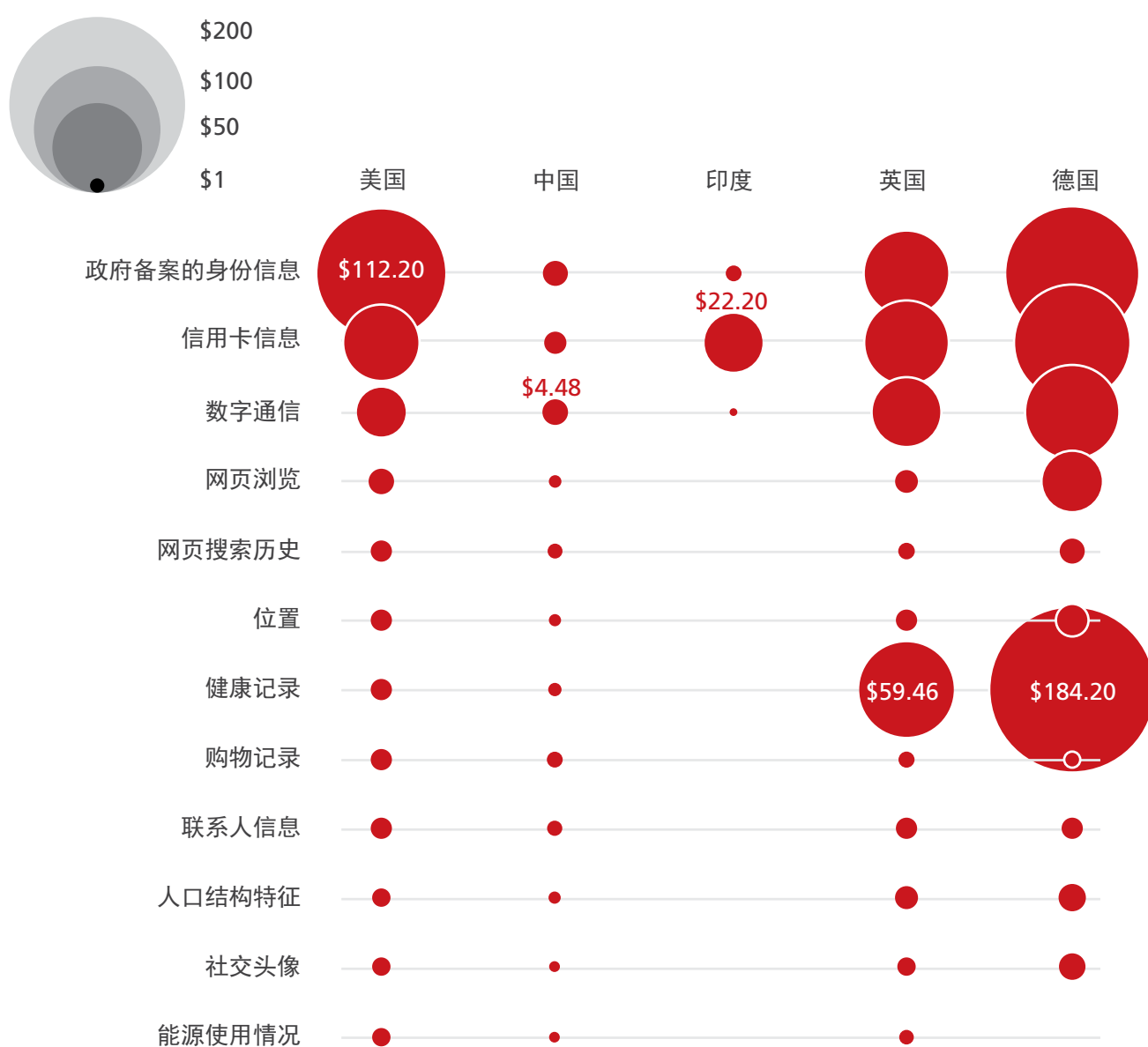
传统银行也没有赢得客户的信任。客户信任是口碑效应的关键预测指标，因此也是银行未来业务的预测指标。如今，客户信任不再侧重于客户是否确信银行能够保障其资产的安全，而是更多关注银行是否在以下方面值得信赖：公平收费；提供优质且公正的意见；并将客户的利益和需求放在首位。近年来，一系列公关危机（例如，违规销售金融产品以及其他行业丑闻）已经破坏了客户对中国乃至世界各地银行的信任。

随着中国传统银行信任度的下降以及实体银行渠道重要性的降低，越来越多的客户将非银行机构作为资产管理备选方案。2015年初，中国互联网络信息中心的统计数据显示，54.5%的互联网用户信任线上信息，较2007年（35.1%）大幅上升²⁷。

而讽刺的是，中国客户对电子商务的信任也源于全社会对数据隐私担忧的降低。《哈佛商业评论》（Harvard Business Review）的一项调查显示，中国的银行客户对个人资料的重视程度远低于美国、英国和德国的客户²⁸。中国受访者人均愿意为保护数字通信信息最多支付4.48美元，而德国人为保护其健康记录愿意支付184.20美元。即使是将上述数据标准化，这也仅相当于中国人均GDP的0.03%（基于2015年的购买力平价），而德国为0.39%。

因此，中国消费者愿意在线分享个人信息，愿意在其智能设备中存储支付信息，愿意尝试其他形式的非现金支付方式也就不足为奇了。而这正是电子商务和数字银行取得成功的基础——其伴随零售消费和第三方支付而形成和发展，之后迅速扩展到P2P信贷、理财和共同基金销售等金融服务领域。

图9：对于个人数据，中国消费者更愿意信任商业机构



资料来源：《哈佛商业评论》，2015年5月

5.2 科技人才

金融科技行业的不断发展有赖于思维敏捷的高技能人才队伍。在中国，此类人才聚集在以下金融创新中心包括：

- 北京——是诸多国内外跨国科技公司的中国总部所在地，如微软、IBM、思科、京东和百度。
- 深圳——靠近香港金融中心，是华为、中兴和腾讯等本地科技巨头总部所在地。

- 上海——国际金融中心，靠近阿里巴巴所在地杭州。

金融科技公司也会选址在世界一流的科技和工程类大学周边，如北京大学和清华大学。这些教育权威机构源源不断地为科技产业输送精英人才。

图10：科技巨头集中在北京、深圳和上海-杭州



资料来源：星展银行，2016年

这些地区不断加大投资力度，为中国的金融科技公司培育有利的环境。例如，2016年，深圳预计投入约6.8亿美元吸引全球专业人士和学术专家²⁹。

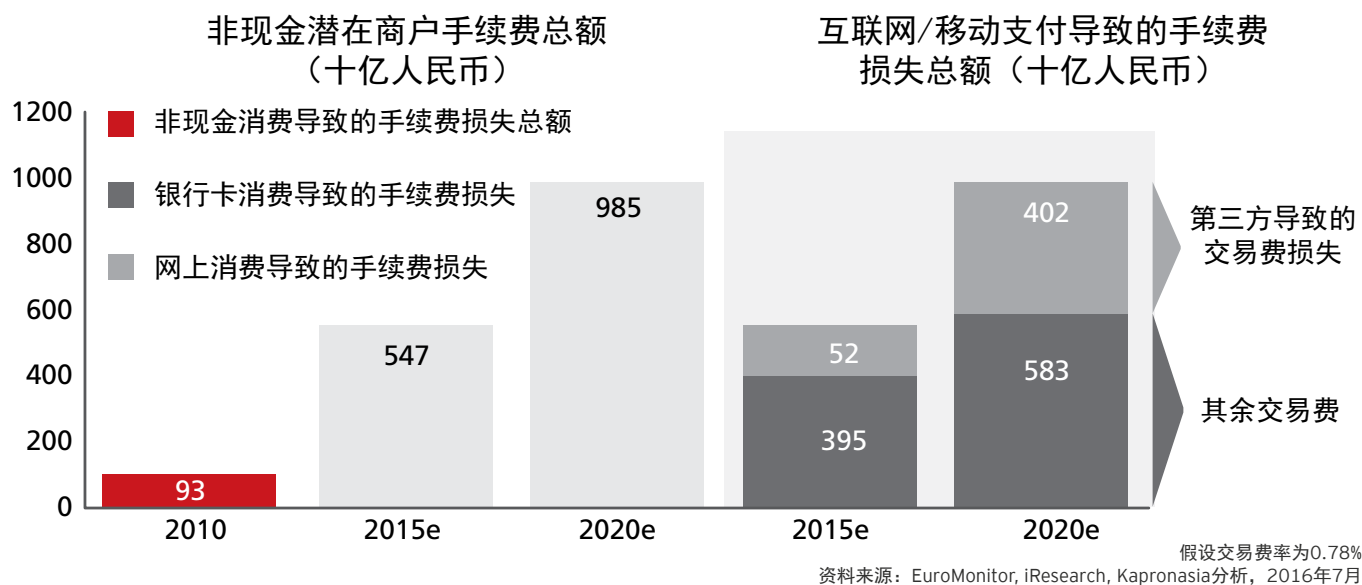
与此同时，虽然越来越多的中国人选择在美国顶尖大学学习，并被谷歌和Facebook之类的企业聘用，但最终都选择返回中国。这些人才带回的丰富知识和经验对未来创新而言具有不可估量的价值。 ■

金融科技主要发展趋势

1. 从竞争到合作

金融科技公司，如仅在线上运营的浙江网商银行和微众银行，拥有简化的贷款流程和创新性的信用评级评估体系，将金融服务覆盖范围扩展到中国各大银行往往忽略的庞大群体。零售客户从现金支付转向移动支付这一巨大飞跃则给传统银行带来了严峻挑战。图11表明，在2015年，各银行仅在银行卡费方面就面临着1520亿元人民币（228亿美元）的机会损失，而到2020年这一损失可能会上升至约4020亿元人民币（600亿美元）。

图11：2015年电子支付导致的银行手续费损失



更重要的是，现行支付方式的改变使银行失去了对客户数据和消费模式的掌控，而这对于银行发展包括定价和定制服务在内的竞争优势至关重要。支付交易脱媒化割断了传统银行与商户和零售客户之间的关系，甚至有可能波及其贷款、存款和投资等主营业务。

在通过用户流量和支付端获取数据和扩大客户基础的市场争夺战中，许多金融科技公司选择承担客户通常需要支付给银行的交易费用。然而，这种策略确实成本高昂。腾讯2015年第四季度的“其他业务的收入成本”上升153%，达15亿元人民币（2.25亿美元），主要是源于“微信支付”³⁰向银行支付的交易费用。为此，腾讯从2016年2月起开始向客户收取“微信支付”和银行账户之间的转账手续费。腾讯的竞争对手，拥有移动支付63%市场份额的中国最大在线支付服务平台支付宝也宣布自2016年10月份起收取手续费，以抵销不断增加的成本。他们开始针对金额在20000元人民币（3000美元）以上的转账收取0.1%的手续费³¹。金融科技公司为争夺支付领域的主导地位而展开激烈的竞争，这表明其重点是争夺客户资源并最终获取客户数据，因为这些数据可用于支持更广泛的互联网生态体系中的其他收入流（例如贷款、保险、投资和财富管理）。

在经营发展方面面临风险的本地银行正在通过自身金融科技转型进行大力反击。例如，按资产规模计的全球第一大银行中国工商银行已经在支付领域加大力度获取客户数据。该行成功推出的电子商务平台“融e购”已成为中国最大的电子商务平台之一。中国工商银行凭借其强大的银行业务能力，促进电子商务、支付和外汇交易。虽然仍处于初期，要超越拥有4.5亿用户的支付宝³²还有一段路要走，但是截至2015年9月，其快速支付工具“工银e支付”的客户已达6000万³³。

中国工商银行还推出了一个电子金融产品系统，提供支付、融资和理财服务，向7万多家中小企业提供了1.73万亿元人民币（2590亿美元）贷款，是国内最大的在线循环贷款行。中国工商银行在电子商务、支付和在线融资产品方面的尝试值得称道，这表明传统银行需要捍卫其价值链的每一个环节。

但是我们也注意到，除了开展自身金融科技创新外，商业银行也与金融科技合作推出数字化计划，以应对竞争。例如，拥有4万家网点、国内业务覆盖范围最广的中国邮政储蓄银行，正在加深与蚂蚁金服和腾讯在互联网金融和移动金融领域的合作。合作初期，中国邮政储蓄银行通过与蚂蚁金服旗下的浙江网商银行合作，提升开户速度和便利性。通过此类合作，传统银行能够覆盖到一部分新的无银行账户客户群，如果没有用户和商户信息以及大型电子商务竞争者的线上银行业务能力做支持，这是不可能实现的。

**通晓科技的中产阶级的涌现和消费型经济转型
为行业颠覆者创造了扩大规模的契机，
这可能改变中国银行业的现状**

此外，仅在线上运营的银行能够以较低的成本覆盖无银行账户群体，这符合中国政府推广普惠金融的政策导向³⁴。在中国，2.34亿无银行账户的成年人中有71%居住在农村地区，54%集中在40%最贫困的家庭³⁵。这是中国各银行（如中国邮政储蓄银行）和金融科技公司大举进军中国农村市场的巨大动力来源。

最近，对洗钱和欺诈的关注促使中国人民银行出台新法规³⁶，对如何开立银行和支付账户进行了规定。例如，自2016年4月起，开立银行存款帐户（I类）需要通过个人身份验证。因为没有分行，仅在线上运营的银行需要与传统银行合作，利用传统银行已有的基础设施。因此，与中国邮政储蓄银行的合作为浙江网商银行提供了更广泛客户存款基础，为其创造了额外的流动性来源³⁷。

P2P贷款平台发生数起客户投资损失事件后，在线融资平台遭受了巨大的声誉损失。最广为人知的案例是“e租宝”³⁸，该平台通过提供两位数的年回报率诱惑投资者，在短短18个月内成为中国最大的互联网融资平台。“e租宝”从其90万用户身上吸收了76亿美元，随后被确定为庞氏骗局，超过95%的项目借款人是虚构企业。

P2P贷款平台更愿意与银行合作，以恢复并提高平台的可信度。他们借助传统银行进行所有金融交易，并由银行负责投资者资金托管。例如：

- 2014年“点融网”和区域性银行苏州银行合作，建立以小企业为目标的P2P贷款平台³⁹。
- 总部位于上海的P2P贷款机构“信而富”（CRF）与中国建设银行合作建立了一个P2P平台，使投资者通过银行获得其P2P产品和服务。
- 2015年初，P2P平台“积木盒子”、“人人贷”和“民生易贷”分别与中国民生银行合作，由银行管理和保障投资者资金。
- 宜信与中信银行订立了类似的资金托管安排⁴⁰。

2. 监管关注不断提升

中国传统的监管环境有利于非金融服务机构在小额信贷和共同基金等领域蓬勃发展。

自2015年以来，趋严的监管方法已十分明朗。在P2P领域，截至2015年底，中国所有互联网融资平台中有近三分之一陷入财务困境⁴¹；截至2016年4月，近1600个P2P贷款平台（约40%）退出市场。⁴²鉴于P2P行业信贷危机日益加剧，中国人民银行推出了一系列法规，以监督国内的P2P贷款和在线支付业务。

除了已有规定，新规则实施了信用限额，并禁止P2P平台建立资金池和直接放贷。此外，新规还要求平台承担保本责任，并通过债务证券化来缓释借款人的信用风险。“e租宝”伪装成P2P平台的庞氏骗局等影响广泛的行业案件也促使政府成立了一个特别工作组，取缔欺诈性质的P2P平台。由中央银行和400家传统金融和互联网金融公司组成的国家互联网金融协会成立，以监管中国的金融科技公司⁴³并控制行业风险。

图12：核心金融科技市场P2P监管对比

	中国大陆	香港	新加坡	英国	美国
P2P专项法规/指引	是 (2016年8月完成)		是	是	无具体规定，但P2P贷款平台必须遵守多项规定。当前平台运营需要向美国证监会提交完整的登记声明并对提供给投资者的证券进行登记。
许可证要求	需要在当地财政机关进行许可证登记。	“证券及期货条例”根据现行立法禁止散户投资者。	平台服务商需要持有资本市场服务（CMS）许可。	投资型众筹融资平台需要获得金融行为监管局（FCA）许可。	
最低资本要求	由于P2P企业是信息中介机构，不承担任何信用风险，因此没有最低资本要求。	不适用	散户借款人是50万新元基础资本要求；认证和机构借款人5万新元要求。	基于贷款的筹资平台须达到20,000英镑的最低资本要求。	不适用

资料来源：中国银行业监督管理委员会、金融行为监管局、新加坡金融管理局、香港证券及期货事务监察委员会，2016年

即使如此，中国P2P监管的严格程度与发达市场（如新加坡和英国）相比仍较低，如图12所示。例如，中国P2P平台只需在当地金融监管部门登记，无需营业许可，没有最低资本要求。虽然地方监管机构试图与行业发展保持一致，但亦认识到有必要继续放宽中国金融科技公司建立和扩张的监管要求。

规范中国的数据隐私权

出于对高度曝光的数据安全问题的担忧⁴⁴，中国立法机构正在实施一个更具实质性的数据保护框架。这一新框架包括中国人民银行对非银行支付机构的附加要求，包括提供有效的保护措施、强化风险控制体系和确立“了解客户”（KYC）措施以及完善敏感信息存储。中国政府可能继续在制定数据隐私和保护议程方面发挥主导作用，因为这将日益成为金融服务市场的中心支柱——这对于金融科技行业正常运营和繁荣发展至关重要。

3. 是否开放支付市场？

过去，优惠待遇使得国内金融科技公司能够在外国参与者进入市场之前实现业务的指数式增长。例如，中国首家信用卡交易发行机构银联以前是唯一获准提供人民币银行卡支付结算服务的银行卡协会。在处理国内交易时，Visa和MasterCard等外国支付公司的业务不得通过银联开展。

根据世贸组织的裁决，中国于2016年6月开始接受外国支付处理商开展国内银行卡结算业务的提案，外国银行卡处理商目前正在办理相关业务牌照。然而，在银行卡处理市场开放之前，中国人民银行规定，上述公司须遵守PBOC 3.0标准，该标准规定了银行卡结算时传输账户持有人数据的方法⁴⁵。这一标准目前仅由银联使用，与MasterCard和Visa的EMV标准不兼容。

结果是，由于长时间以来远离国际竞争，银联在中国占据了约80%的借记卡结算业务份额⁴⁶。外国公司任务艰巨，因为他们需要与一个既有的市场领导机构竞争，而该市场领导机构不仅享有政策优惠，还具有庞大规模和基础设施。有趣的是，银联面临的巨大威胁不是来自国际竞争对手，而是来自不断向实体网点延伸的在线平台支付宝。对于希望通过这些金融科技公司进入的外国公司，中国仍然对互联网金融公司的所有权设有限制。例如，中国银行监管机构对外资所有权表示担忧后，外国投资者被排除在腾讯微众的融资交易之外。这一问题仍需解决，因为科技巨头通常被注册为“增值电信企业”，这对外国投资而言存在很多限制。

中央政府于2015年3月启动了“互联网+”计划，以促进中国移动设备、互联网、电子商务和云计算等行业的进一步增长，作为旨在刺激经济的更广泛工作的一部分⁴⁸。该计划为新兴行业制定了各种发展目标和支持措施，包括帮助当地互联网公司在国际市场上获得更大的发展动力，为重点项目提供资金和税收减免，加大对地方政府和私人投资者的支持力度。该计划旨在加快网络科技与线下行业的整合，包括传统金融服务。中国还设立了一个400亿元人民币（65亿美元）的新兴产业创业投资引导基金⁴⁹，以推广数字化和智能技术的发展，其目标是到2018年将新兴行业转变为主要增长驱动力。为了实现这一目标，中国必须开放此类行业，以利用外国的专业技术和知识。

4. 更加规范的资金支持

国家基金

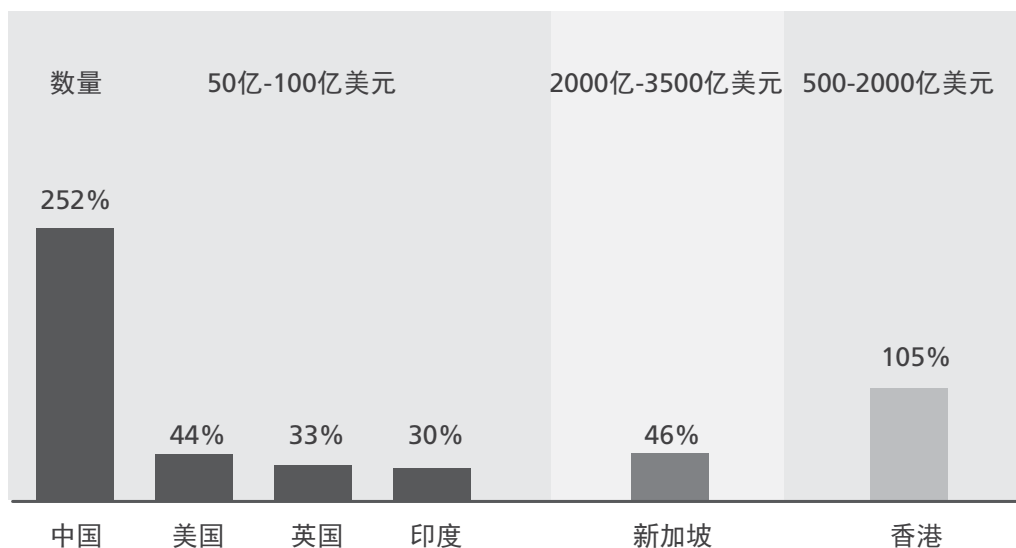
互联网巨头过去通过自有资金支持这一行业的创新，而目前对金融科技行业的兴趣已经从私人金融机构扩展到国有企业或国有控股企业。中国政府在全国运营750多个政府引导基金。2015年，除了中国总理承诺为初创企业提供65亿美元的政府补助、税收减免和技术园区补贴外⁵⁰，上述基金还筹集了高达2310亿美元资金用于支持初创企业⁵¹。此外，中国的初创企业还享有政府的一系列福利政策，例如每年享有减税待遇。与通常适用的所得税税率25%相比，符合高新科技企业⁵²（NHTE）标准的企业所得税税率低至15%。

即使那些已经获得大型互联网公司资金支持的金融科技公司也能够享有政府下属企业的资金。例如，阿里巴巴的金融科技子公司蚂蚁金服在2016年4月的B轮融资中募集了45亿美元，吸引了中国投资公司、建银信托、中国人寿、中国邮政集团公司和国家开发银行等国有控股公司的投资⁵³。

私募基金

2016年5月，中国首个金融科技天使基金和创业加速器FinPlus成立，Fugel集团为其提供支持。该天使基金计划向初创企业投资100万至500万人民币（15万至75万美元）的种子基金，同时提供办公场所并对接Fugel集团的客户⁵⁴。其他私人投资者包括中国租赁提供商渤海租赁，它参与了点融网2015年2.07亿美元的C轮融资。

图13：2015年7月至2016年6月金融科技公司融资增长率

资料来源：IC Dowson and William Garrity Associates, 2016年7月⁵⁵

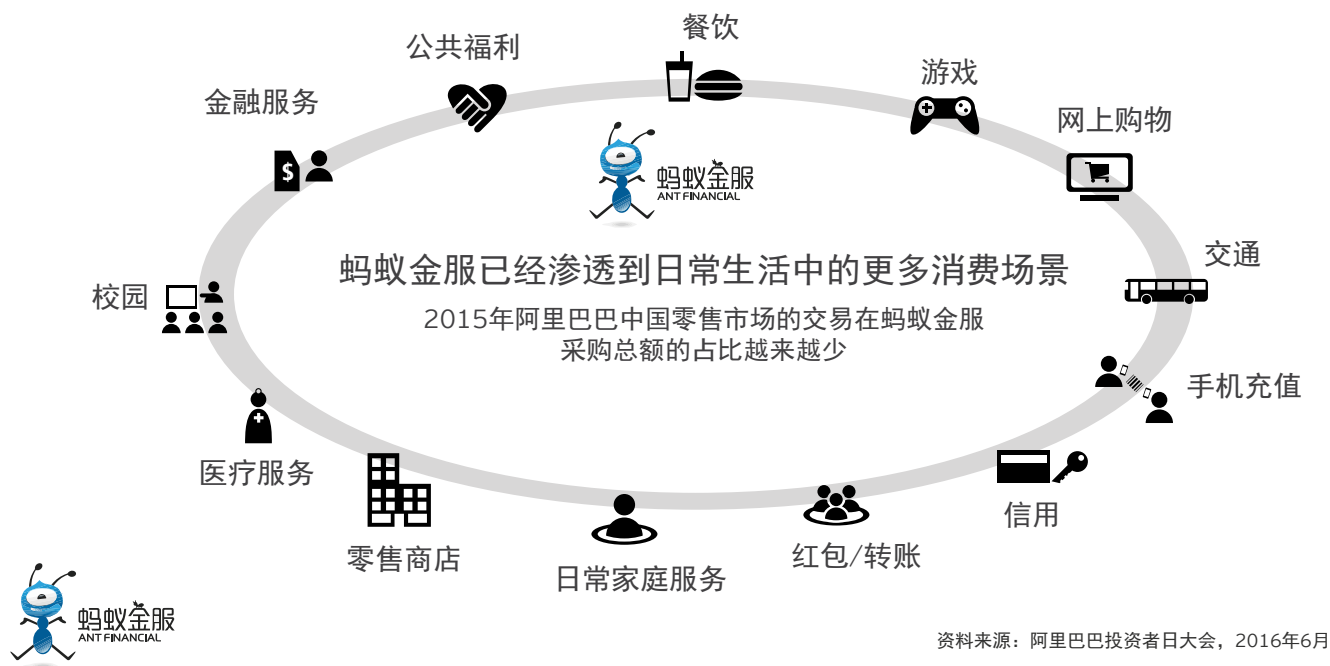
中国初创企业投资领域的竞争正在加剧，大量的基金争相投资于少数几家拥有创意具备财务可行性的企业。这使得在截至2016年6月的12个月内，对金融科技公司的投资扩大了252%，是世界其他金融科技资产的数倍。这样大规模的投资均源自中国国内，因此针对外国投资的监管限制不是中国金融科技公司的主要关注事项。

然而，外国投资者正在冒险涌入这一领域。由于在中国缺乏实体布局，并且缺乏与初创企业的交流及合作机会，一些投资者已经开始寻求在风险更高的A轮融资阶段为公司提供资金。一些境外资金还来源于风险投资公司，如硅谷红杉资本（Sequoia Capital），该公司于2005年成立了中国分公司⁵⁶，并计划于今年年初募集14.5亿美元用于投资中国科技初创企业。

5. 参与价值链

中国大型金融科技公司正在积极创建全方位平台。例如，为提高客户忠诚度并生成更完整的客户数据，蚂蚁金服将其服务嵌入客户的日常生活中，以提高使用其多项产品的用户的份额。蚂蚁金服正在构建一个超越金融服务的生态体系，包括交通、餐饮、医疗服务等等。就客户获取速度而言，它已经取得了初步的成功，蚂蚁生态体系中的金融产品的期限从31个月（保险）减少到20个月（余额宝），再到11个月（芝麻信用），用户达到1亿。

图14：用户参与不断扩张的蚂蚁金服生态体系图



与此同时，腾讯已经开始测试新的业务工具，以便在微信中建立小程序，使微信平台服务更简单易用，并且使用户不必退出微信便可访问其他应用程序。实际上，这样可以将微信应用程序升级为操作系统中的操作系统。微信可以成为一站式的应用程序，取代一些现有的应用程序并/或在其自由平台上集成新功能，而用户几乎无需退出微信便可使用其他移动应用程序。⁵⁷

来自金融和科技行业外的市场参与者正在凭借自身行业经验和客户数据进一步增强中国的金融科技能力。零售和房地产企业，如国美、苏宁和万达，正在不断进入金融科技领域，凭借强大的线下业务和深入的行业知识来展示其独特的优势。例如，国美和苏宁等零售业巨头熟悉零售供应链上下游的融资需求，因而他们能够开发定制化的金融产品以满足其供应链参与者的需求。■

超越支付职能： 金融科技公司 涉足其他领域

保险

中国的保险业受到中国保险监督管理委员会（保监会）的严格监管，获取保险经营许可流程复杂且具有挑战性。因此，力争进入保险市场的大多数金融科技选择与现有的保险公司合作，而不是亲自撰写保险合同。金融科技不仅受益于现有企业对其在消除监管障碍方面的指导，还可以利用风险评估、定价分析工具和其他技术专业

知识。

与此同时，现有的中国保险公司正在提升自身数字化专业实力。在约130家传统保险公司中，有100家以上引入了线上销售平台。2015年数字化渠道保费收入比2014年增加2000亿元人民币（300亿美元），同比增长130%，相当于总保费的9%。由于保险公司加强了其线上业务，金融科技若要进入该市场，则必须与现有保险公司进行合作，否则将愈发难以进入市场。尽管保险业的数字化能力不断提升，但整个行业仍保持与金融科技开展合作。大型平台公司掌握着重要资源，即大量的客户数据，这使得现有保险公司能够以具有竞争力的保费为处于不同风险状况下的客户量身定制解决方案。

中国首家互联网保险公司众安保险由阿里巴巴、腾讯和中国第二大保险公司平安于2013年合作成立。该公司的成立展现了金融科技公司和保险公司合作的可能性⁵⁹。2010年至2016年5月期间，中国的保险科技初创企业（除众安保险以外）的保费收入为2.05亿美元，而同期众安保险一家的保费收入就是该收入的4.5倍，高达9.31亿美元⁶⁰。其他公司看到这一发展机遇后也开始纷纷效仿，包括：百度公司与保险巨头安联和高瓴资本联合发起成立了“百安保险”⁶¹；太平洋保险使用大数据和机器学习来改进对电子机动车保险的风险评估。

除了合作，一些金融科技采用直接收购的方式进入保险市场。其中蚂蚁金服收购了国泰产险60%的股权，国泰产险为台湾国泰金控在中国大陆的财险子公司⁶²。该投资有助于阿里巴巴扩大其线上保险销售平台乐业保的产品范围，同时可以推出能够满足淘宝网上中小企业需求的保险产品。

财富管理

财富管理是中国新兴的金融板块。截至2015年年末，理财产品（WMP）的保有价值同比增长56%，高达23.5万亿元人民币（3.5万亿美元）；占中国国内生产总值的35%。相比三年前的7.1万亿元人民币（1.1万亿美元），这一大幅增长归功于余额宝和理财通等大型数字化金融管理平台的发展。到2016年年中，余额宝的客户人数超过2.95亿，使其成为全球最具影响力的大众市场消费基金平台之一，其起步价仅为人民币1元，而传统平台的理财产品的起步价为5万元人民币（7500美元）。

与此同时，如人人贷和宜信等中国P2P借贷平台正在转型为理财服务提供商。这些公司正在追随美国SoFi等公司的脚步，从市场借贷公司发展成为提供全面服务的财富管理公司。这些金融科技公司获取了有关客户信誉和购买趋势的大量社交和分析数据，从而有机会建立先进的融资平台，以满足投资者日益提升的期望。

于2016年8月实施的反欺诈监管法规很可能促使成千上万家借贷平台的整合。然而，成熟的大型线上借贷平台仍将继续发展下去并主导中国这个全球最大的线上借贷市场。

财富管理公司正在开发智能手机应用程序，以满足不断发展的具有购买力的年轻消费群体对更为丰富的投资工具的需求。例如，老虎证券（由中国智能手机制造企业小米提供资金支持）和富途证券（由腾讯提供部分资金支持）均推出了移动炒股应用程序，分别为老虎股票和富途牛牛。与此同时，数字化财富管理公司于2016年年中引入的最新数字化工具，可通过设计精良的自动线上平台提供简化的投资咨询服务。这些互联网融资平台正在使用智能顾问：纳入大数据和人工智能的技术型理财解决方案，以消除或减少对于面对面互动的需求。这大大降低了成本，并有可能为客户普遍提供入门级、经济型且定制化的线上金融咨询服务。

鉴于理财产品对中国金融体系的潜在风险上升，中国银监会为此针对银行提出了新的限制，这为P2P借贷平台涉足理财业务并提供创新型理财建议提供了机会。中国的金融科技
科技公司可凭借机器人等新兴技术赶超国外同行。

作为中国智能投顾市场的先行者以及最大的借贷平台和财富管理机构，宜信首先推出了智能投顾产品“投米RA”。该产品采用交易算法来匹配投资者风险偏好及目标来确定其最佳投资组合，为中国散户投资者提供了接触具有高性价比的国际理财产品的机会。另一个著名公司是品钛（PINTEC），其推出的璇玑作为智能咨询科技平台，能够定制和自动平衡全球投资组合，藉此向中国投资者提供智能投资建议。除了向散户投资者提供在岸人民币和离岸美元资产版本外，品钛还针对其他理财平台、独立财务投顾机构和金融机构的特定需求来提供B2B白标版。其他提供机器智能投资咨询服务的平台包括百度股市通、平安一账通、弥财和蓝海智投。

智能咨询可能会重塑中国财富管理业务的未来。若想取得成功，这些平台不仅需要与全球同行开展良好的合作，还需要进一步提升资产类产品、投资组合分配的广度和深度以及在大数据分析工具和机器学习方面的技术优势。

区块链

在中国大陆，区块链项目主要与学术界和研究机构有关。作为区块链探索的领导机构之一的国际银行一直不愿意进入中国市场。尽管如此，受到2016年9月在上海召开的第二届全球区块链峰会的影响，市场对区块链的热情持续高涨。中国工业和信息化部还组织了政府和行业联合专项工作组制定发展和采用区块链技术的推广计划。

最近的一项调查表明，金融科技市场对区块链技术的投资在2016年年末预计将达到10亿美元。对区块链和比特币公司的风投资本从2011年微不足道的300万美元增加至2015年的4.74亿美元，呈大幅增长态势。⁶³中国市场在2016年年中亦中经历了一系列发展，形成了以下联盟：

- **传统中国分类账联盟**——由区域性交易所组成，旨在为支持中国的终极“物联网”建立开放式源区块链协议。
- **金融区块链合作联盟（深圳）**——成员包括平安保险（归属于R3，R3是参与区块链使用研发的50逾家金融公司组成的全球联盟）及腾讯的子公司。该联盟旨在参与有关研究项目和联盟范围内区块链项目的合作，同时关注资本市场科技、证券交易所、交易平台、银行业和人寿保险。该联盟的目标是创建证券交易平台原型和发展信贷、数字化资产登记和发票管理服务。
- **深圳前海区块链生态联盟**——该联盟旨在通过整合中国大陆和国际上的人才、技术和资本来建立区块链技术及应用程序开发的有效生态体系。该联盟成员包括微软、IBM和香港的应用科技研究院（ASTRI），其宗旨是加快区块链研发的商业化步伐并推广相关应用程序，以支持中国的社会和经济的发展。

中国的区块链发展仍处于初期阶段。尽管部分概念验证工作正在进行中，但距离区块链的广泛采用和实施仍需要一段时间。就区块链在其他领域的发展而言，现有平台的缺陷正妨碍区块链的采用。相关挑战包括：融入现有生态体系的困难；缺乏对应用数据、逻辑和运行环境的安全保护；以及围绕客户信任以及个人和企业隐私保护的问题。

信用评分的数字化

目前，部分银行和金融机构使用中国信用参考中心（CCRC）提供的信息作为集中数据库来核对中国公民的信用记录。但是，该数据库还不够完整，只覆盖3亿国内人口（即五分之二公民）的信用记录，⁶⁴并且存在信用评估准确性的问题。鉴于信息的不对称和不完整，部分银行出于谨慎考虑，仅向具有较好信用记录的客户发放贷款。

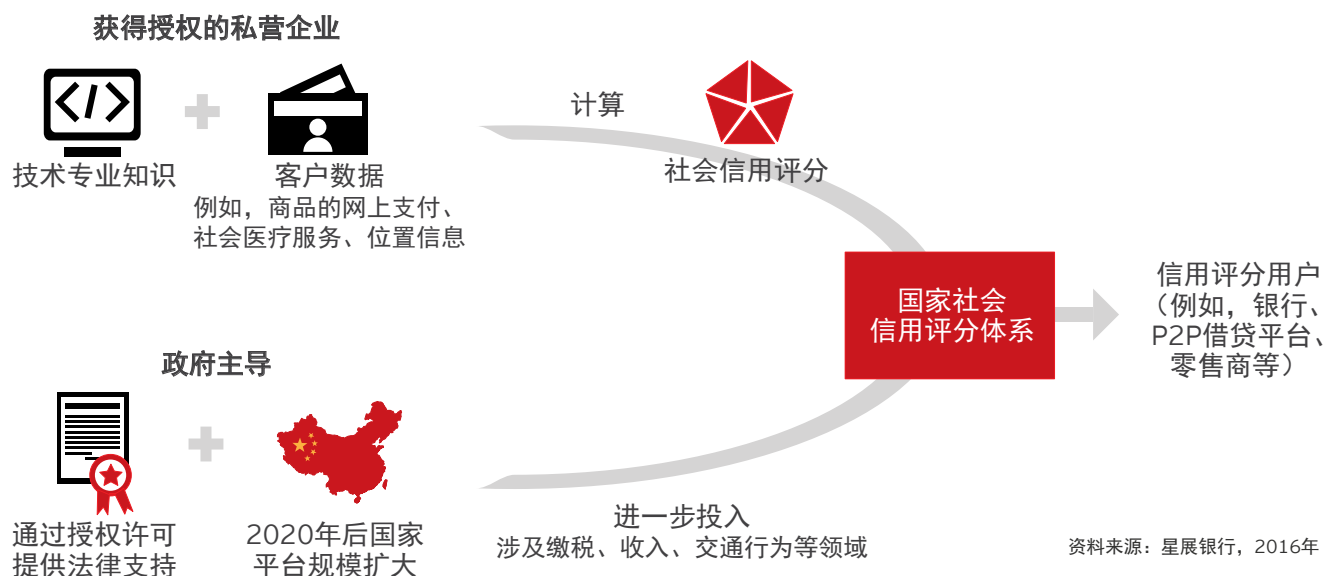
全国社会信用体系

全国社会信用体系是一项能够推动中国金融服务变革且覆盖全社会的监管项目。该体系预计在2020年投入使用，它基于每个中国公民和每家企业的金融和社会行为给出信用评分。

中国政府已授权八家私营企业开发其信用评分体系，这些企业可使用来自社交网站的购物行为和信息等线上数据源⁶⁵。其中包括两家互联网巨头——阿里巴巴和腾讯；一家金融服务机构——平安；以及五家信用评分公司：鹏元征信、中诚信征、中智诚征信以及深圳上市公司蓝色光标旗下的信用评级部门和银之杰⁶⁶。中国政府可能会设定标准参数，藉此得出个人信用评分，之后再结合政府所掌握的数据来确定最终信用评分。

在实施全国社会信用体系之前，中国互联网金融协会（NIFA）于2016年9月推出了互联网金融业信息共享平台（IFIISP）⁶⁷，将信用评分纳入互联网金融领域。该平台可用于追踪客户的信用信息，从而使成员企业从多角度分析贷款申请人的信用。这将防止贷款重复申请，确保法律合规，改善信息验证流程并减少违约率和业务风险。

图15：私营企业参与政府主导的社会信用评分平台建设项目



IFIISP通过向所有其他成员机构发送请求并核对（存量贷款、借入金额、近期支票数量的）结果来提供信用数据，但不得泄露源数据，以保护具有竞争优势的思维见解。NIFA的首批成员机构中有17家来自互联网银行和消费金融业，包括蚂蚁金服、京东金融、陆金所和宜人贷，这些机构还负责鼓励同行企业加入信用信息分享平台，以扩大客户覆盖范围。

IFIISP是建立有效信用评分体系的重要环节，它有助于提升金融服务业增长消费性支出。中国的消费性支出目前仅占中国GDP的三分之一，而美国的消费性支出占美国GDP的三分之二⁶⁸。中国的信用信息体系的任何改善都有助于经风险调整的贷款增长，进而提高消费性支出并进一步支持金融科技公司的的发展。

私营机构的信用评分体系

除了政府主导成立的平台以外，某些私营机构已经提前实施了适合自身情况的信用评分体系。由阿里巴巴旗下的蚂蚁金服成立和运营评分平台“芝麻信用管理”是全国社会信用体系最早的组成部分之一。芝麻信用对源自阿里巴巴购物平台的3亿客户和3700万小企业⁶⁹数据进行分析，将信用评分设置在350至950之间⁷⁰。信用评分较高的客户享有特权，譬如无需支付押金就可租赁汽车或公寓，享受快速退房以及国际旅行签证审批加速服务。

中国科技公司建立的其他类似体系包括腾讯自有的信用信息服务平台，该平台使用源自社交媒体应用程序“微信”的数据。腾讯还将这些数据提供给其他金融服务机构。例如，聚宝网使用从微信和微博获取的社交媒体数据评估客户信用⁷²。同时，京东金融与美国的ZestFinance成立合资企业，以在中国发展信用风险评估服务并扩大信贷消费⁷³。

随着中国移动货币市场的发展，这些信用评估项目还有可能促使中国政府关注移动钱包和其他银行服务的互通性，以提高效率，促进生态体系的民主化以及建立新企业和传统企业之间的公平竞争。这些开放式的政策将使参与企业竞相提供最具创新性的解决方案，以使自身在竞争中脱颖而出。■

中国金融科技公司 “走出去”

拥有雄厚资金和先进IT基础设施和应用程序开发技术的中国科技公司锐意进取，正寻求国际化发展。为了实现“走出去”的目标，这些企业正打入海外新产品市场，以实现收入流的多元化并降低对本土市场的依赖程度。除了投资硅谷和成熟市场以外，BAT三大巨头正将其服务范围扩展至海外的中国游客和侨民，并同时开发来自非洲至南亚及东南亚新兴经济体的新客户。他们尤其关注新的O2O收入流的未来潜力。

广泛撒网

中国科技巨头近期的全球扩张举措包括：

阿里巴巴集团

尽管阿里巴巴集团目前超过86%的收入来自中国，但其最终目标是实现一半的收入来自海外。该集团正在开发国际生态体系，该体系包括定向市场营销、物流、支付服务和云计算。这将通过一系列国际收购和有机扩张来实现；例如，阿里快递电商平台已稳稳占据俄罗斯和巴西等市场。

根据其全球化扩张议程，阿里巴巴于2016年4月以10亿美元控股了东南亚最大的服装和电子产品电商平台Lazada集团，这是阿里巴巴迄今为止的最大规模国际投资。为了进一步扩张东南亚市场，阿里巴巴旗下的蚂蚁金服于6月收购了泰国在线支付供应商Ascend Money的部分股权。蚂蚁金服还与阿里巴巴联手完成了一系列国内投资，如中国在线外卖订餐平台“饿了么”和出行平台“滴滴出行”。

2015年，蚂蚁金服进军印度市场，分别斥资6.8亿美元和约1亿美元收购了Paytm（印度最大的移动商务平台，拥有1.22亿用户和2300万移动钱包用户）40%的股份以及电商Snapdeal。这些投资使阿里巴巴在印度获得了支付银行许可并迅速占领了该市场。随着印度的智能手机普及率大幅上升，2007年至2014年期间的在线支付的复合年增长率高达50%。

阿里巴巴计划在欧洲和美洲不断扩大向华侨和每年出境旅游的1.2亿中国游客提供服务的范围。拥有4.5亿活跃注册用户和200家金融机构合作伙伴的支付宝正在与全球领先支付供应商合作，以确保国际商家可轻松地接受客户使用支付宝进行支付，包括：

- 蚂蚁金服与欧洲零售商家和平台建立合作关系，如德国的Wirecard and Concardis，它是德国最大的信用卡收单机构，拥有40%的市场份额⁷⁴。双方致力于为越来越多去欧洲旅游的中国游客提供服务。
- 与法国的Ingenico签订协议，将支付宝嵌入Ingenico的支付网关（欧洲最大的支付网关），以便欧洲的收单机构轻松整合并使商家接受支付宝⁷⁵。
- 与安盛签订全球协议，向中国出境游客销售旅行保险。
- 美国的合作伙伴包括旧金山出租车服务供应商优步、Airbnb和梅西百货，允许中国顾客使用支付宝钱包。

百度

百度一直致力于在泰国扩展其海外服务——百度钱包，同时跟进韩国、日本、中国香港、澳门和台湾的其他服务。⁷⁶

更值得关注的是，百度还积极采取行动，意图打入其核心搜索引擎业务以外的纵向市场。例如，它投资于覆盖送餐、票务和娱乐的O2O业务，包括向团购网站糯米投资30亿美元，以及主导一轮针对优步的12亿美元的融资活动（尽管优步的中国业务随后售给更大的本地竞争对手滴滴出行，但是交易最终结果是优步持有滴滴五分之一的股份）。百度计划在2015年至2018年期间在O2O服务领域投资32亿美元。⁷⁷通过分析客户的购买习惯并建立更加稳健的用户配置文件，百度可将该信息出售给广告商，对消费者的O2O消费选择施加影响，从每项在线进行和离线完成的交易中抽取利润。不仅是百度，BAT其他两家巨头也在谋划未来O2O业务收入流的巨大可能性。

腾讯

社交媒体巨头及微信所有者腾讯一直致力于国际投资，并将投资拓展至几百家专注于游戏、手机网上支付和人工智能的公司。交易包括：一轮针对印度医疗保健信息供应商Practo的9,000万美元融资，该供应商为消费者提供查找医疗专家的在线搜索工具；以及在2016年6月领导一组投资者，共同出资86亿美元⁷⁸收购芬兰游戏制造商Supercell的多数股权，进一步巩固其全球领先游戏商的地位。

腾讯还在中国出行平台滴滴出行45亿美元的联合私募股权投资交易中取得了10亿美元的股权。此前，腾讯与美国的Lyft、印度的出租车服务平台Ola以及东南亚出租车初创公司Grab成立联盟，并收购了优步在中国大陆的业务网络，以赢得中国乘客的业务。腾讯还计划将业务扩展至香港、台湾、澳门以及日本、韩国、欧洲和俄罗斯。

国际化挑战

中国公司在海外的发展并不总是一帆风顺的。理论上，国际化举措应包括：提供支持先进交易处理能力的技术；开辟全球结算网络；打破国际支付壁垒；以及增加这些中国科技公司将金融服务转变为符合消费者生活方式的产品的机会。然而，和中国市场一样，海外业务的成功需要迎合国际市场及消费者的个人偏好。

中国公司在海外发展不能只照搬国内的商业模式。他们需要适应当地文化规范和预期；例如，在加拿大，银行通常是安全和稳定的象征，所以金融科技公司需要与传统银行合作。他们还需要以适当的方式向新客户介绍产品和服务。在德国，有效的方式可能是直接挑战主流金融业。而在其他国家，消费者更愿意接受较温和的姿态。金融科技公司也需要了解并管理跨境文化和语言差异，这些差异可能会影响员工沟通和客户沟通——更不用说成功的商业合作了。

鉴于对某些“中国制造”产品的信任问题，各机构还必须关注安全和安保保证。例如，在2015年宣布新的云产品组合和国际合作关系时，阿里巴巴旗下的云端业务“阿里云”强调了“数据保护协议”，以向企业保证其云端数据的安全。该协议向客户强调了数据保密承诺（客户有权随时自由、安全地获取、分享、交流、转移或删除其数据）以及阿里云对该平台的客户数据保护的责任。在2015年6月“阿里云”香港数据中心出现14小时崩溃事件后，这些保证显得尤为关键。⁷⁹

将国内的成功模式照搬到海外却屡屡碰壁的最典型例子是微信。在中国，微信以领先于西方公司的方式结合了电子商务和实体服务——用户通过微信可完成支付，网约出租车以及分享照片和讯息。截至2016年年中，微信坐拥8.06亿用户，强势垄断市场⁸⁰；其中大多数用户为国内用户或使用微信与中国国内用户进行联络的海外用户。2012年，腾讯筹集数亿美金，开始从中国积极向外扩张。但是，微信在外海并不具备其在国内拥有的吸引力。一旦推向海外，微信的功能便受到了中国互联网服务方面的限制，只能提供聊天和照片分享服务——与已在多个国家占据广泛市场的Facebook的WhatsApp和Messenger的服务无异。

因此，微信改变了扩张策略，放弃将自己的品牌推向海外，转而向有望成为“西方微信”的加拿大聊天应用程序Kik投资了5,000万美元。⁸¹最近，微信还参与了对Hike Messenger合计超过1.75亿美元的联盟投资⁸²，该应用程序的预期自我定位为印度的微信或WhatsApp。

如何进入中国市场

同样，外国公司如想进入中国市场并取得更大成功，也应像中国科技巨头一样，寻求本地合作。

外国公司在中国的成功程度不尽相同，虽然很多公司是国际品牌，主导其他多个市场，但在中国仍面临挑战。例如，PayPal已获得中国网上购物市场海外购物领域35%的份额（仅次于支付宝⁸³），即使其尚未能够获得国内支付业务许可。竞争对手Apple Pay也已取得初步成功；然而，初步报告显示，其仍缺乏与微信等本地大众服务平台的无缝衔接。

较为不成功的例子当属美国的优步，优步最终于2016年8月将其中国业务出售给竞争对手滴滴出行。尽管有百度的支持，优步仍举步维艰，部分原因在于其进入市场相对较晚，中国同业公司早在2012年便开始运营出租车服务，而优步在此两年后才进入市场。那时滴滴的覆盖范围已经达到178个城市⁸⁴。后来，2015年2月滴滴（腾讯集团支持）与快滴（阿里巴巴集团支持）合并后，规模进一步扩大。到2015年9月，滴滴出行私家车和出租车市场份额已经分别达到80%和99%⁸⁵，留给优步的空间很小。

尽管如此，中国金融服务市场规模之大，价值之高，加之其蕴含的无限潜力，让国际公司无法忽视。对于热切盼望进入中国市场的外国公司而言，应抓住以下合作机会。

随着中国消费者越来越多地以数字化形式进行海外购物和投资，理财和资本市场活动正在兴起，推动了跨境交易。特别是，寻求海外业务的百度、阿里巴巴、腾讯（BAT）附属公司或大型金融科技公司（BAT+）均向外国公司提供了吸引人的合作机会，提供大量、范围广泛的国内业务。

- 美国DriveWealth与宜信合作，推出机器人投顾产品“投米RA”，协助中国投资者高效参与海外股市交易。
- Robinhood作为移动先行的零佣金经纪机构，免费协助客户购买美国股票和交易所交易基金（ETFs），其目前正在与百度合作，渗透中国市场⁸⁶。尽管Robinhood应用程序不针对交易收费，但其通过收取客户账户内非投资存量资金的利息获利，并计划从保证金交易中产生收益，最终收取3.5%的服务费⁸⁷。Robinhood提供的服务与百度的股票交易应用程序StockMaster进行了整合，该应用程序采用人工智能预测股价变动。
- PayPal正在通过与中国银联合作为中国消费者提供服务，支持出境跨境交易和支付业务。这样，中国消费者便可从银联接受度较低的国家的电子零售商处直接购买商品。欧洲国家的商家也可通过PayPal针对移动商务的Braintree平台接受银联信用卡和借记卡的支付⁸⁸。PayPal和银联还推出了“PayPal中国连接”服务，允许中国客户直接将人民币兑换为其选择的支付货币，而不是中间货币，从而节省兑换费用⁸⁹。

中国的金融科技公司虽然呈现指数式增长，但某些领域仍落后于发达国家同行竞争对手，如风险管理、财富管理和银行系统自动化，这为外国公司提供了消除差距的重要机遇。为此，2016年5月，丹麦的线上复合资产交易和投资专业机构盛宝银行（Saxo Bank）宣布与中国最大的互联网金融公司陆金所签订协议，以利用支持SaxoTraderGO业务的交易技术。这个白标产品为陆金所的2100万注册用户提供了各数字平台间的无缝体验，包括ETF和现金股票交易周期的完整功能⁹⁰。

寻求在中国市场立足的外国机构还可以将目光转向BAT三巨头之外的合作机会，考虑与前景较好的二级公司合作，这些二级公司虽然拥有人才，但缺乏与中国金融科技巨擘竞争所需的新技术投资能力。例如，德国的Wincor Nixdorf正在与中国一家专门经营信息安全解决方案和销售点电子资金转账（EFTPOS）解决方案的公司——航天信息（Aisino）合作。Aisino Wincor将作为运营主体，为银行和零售商提供销售点（POS）系统、自助结账解决方案、自动柜员机和现金回收系统等自助服务解决方案，以及项目管理和生命周期维护等专业性统筹服务⁹¹。 ■

中国金融科技的未来

中国金融科技正以惊人的速度发展，其步伐之快令世界其他国家同行难以追赶。向海外扩张的中国金融科技公司是否拥有打入国际市场的强大实力尚有待观察。百度与谷歌，阿里巴巴与亚马逊，以及腾讯和Facebook之间还可能会爆发更加直接的竞争。

无论中国的金融科技现状如何，传统公司和金融科技公司同样需要转型，以在新的全球格局下保持与时俱进。接下来的几年将是金融科技行业发展激动人心的时代。让我们拭目以待。■

参考信息

1. <http://www.crowdfundinsider.com/2016/07/87856-global-fintech-investment/>
2. <http://www.emarketer.com/Article/China-Eclipses-US-Become-Worlds-Largest-Retail-Market/1014364>
3. <https://www.kapronasia.com/china-banking-research/china-s-national-internet-finance-fintech-association-finally-launches-credit-scoring-system.html>
4. <http://www.crowdfundinsider.com/2016/07/87856-global-fintech-investment/>
5. 一定程度上因为Paytm正在成为支付领域一个家喻户晓的名字。截至2016年3月，它已拥有超过1.22亿用户 (<http://timesofindia.indiatimes.com/tech/tech-news/Paytm-registers-122-million-active-users/articleshow/51838389.cms>)。
6. 创新推广理论: <https://innovateordie.com.au/2010/05/10/the-secret-to-accelerating-diffusion-of-innovation-the-16-rule-explained>
7. <http://www.visualcapitalist.com/27-fintech-unicorns-where-born>
8. 每天10美元至100美元的开销
9. 穆迪：中国银行系统的展望，2015年12月11日
10. <http://data.worldbank.org/indicator/FB.ATM.TOTL.P5>, and <http://data.worldbank.org/indicator/FB.CBK.BRCH.P5>, World Bank, 2014 (latest available data as of August 2016)
11. http://data.worldbank.org/data-catalog/financial_inclusion
12. 《2016年中国互联网发展状况统计报告》，中国互联网络信息中心（CNNIC）和中国互联网协会联合发布，2016年5月，以及<https://www.techinasia.com/china-656m-mobile-web-users-710m-total-internet-users>
13. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, June 2016
14. <https://www.emarketer.com/Article/China-Eclipses-US-Become-Worlds-Largest-Retail-Market/1014364>
15. <http://www.scmp.com/tech/china-tech/article/1991425/china-nears-full-mobile-broadband-coverage-back-increased-4g>
16. P&S Market Research
17. <https://sg.finance.yahoo.com/news/singapore-top-asia-credit-cards-105414790.html>
18. <https://www.ft.com/content/2588b356-1e97-11e6-b286-cddde55ca122>
19. “2016年中国数字支付”，Kapronasia分析，iResearch，2016年7月
20. http://www.asiaasset.com/news/Alibaba_affiliateCH2702.aspx
21. <http://www.scmp.com/business/companies/article/1986774/alipay-aims-have-1m-offline-partner-merchants-globally-within>
22. <http://www.businesswire.com/news/home/20150810005452/en/Alibaba-Suning-Commerce-Enter-Strategic-Alliance>
23. <http://www.forbes.com/sites/ywang/2015/08/07/jd-com-invests-700-million-in-chinese-supermarket-chain-yonghui/#32f179e47c98>
24. <http://blogs.wsj.com/briefly/2016/04/26/5-things-to-know-about-chinas-ant-financial/>
25. <http://www.ft.com/cms/s/0/ccc5a6dc-9488-11e4-82c7-00144feabdc0.html#axzz4J3Sn0Fgm>
26. <http://english.caixin.com/2016-07-22/100969274.html>
27. http://www1.cnnic.cn/AU/MediaC/rdxw/2015n/201502/t20150204_51650.htm
28. <https://hbr.org/2015/05/customer-data-designing-for-transparency-and-trust>
29. <http://www.forbes.com/sites/caseyhall/2016/03/31/chinas-silicon-valley-wants-you-offers-million-dollar-payments-to-move-there/#77d59a2b5a27>
30. <http://www.ft.com/cms/s/0/df82fc8e-0d36-11e6-9cd4-2be898308be3.html#axzz4lxqLDHj2>
31. <http://www.scmp.com/business/article/2018681/alipay-charge-transfers-personal-bank-accounts-october>
32. <http://www.cnbc.com/2016/04/05/alipay-to-launch-in-europe-as-alibaba-steps-up-payments-game.html>
33. <http://www.icbc.com.cn/icbc/newsupdates/icbc%20news/ICBCInternetPushesTransformationandDevelopment.htm>
34. <http://pubdocs.worldbank.org/en/911391453407695993/CHINESE-Advancing-Financial-Inclusion-in-China-Five-Year-Plan-2016-2020.pdf>
35. <http://blogs.worldbank.org/eastasiapacific/new-accounts-china-drive-global-financial-inclusion-figures>
36. <http://www.pbc.gov.cn/goutongjiaoliu/113456/113469/2995389/index.html>
37. <http://www.reuters.com/article/alibaba-ant-financial-fundraising-idUSL3N17T1ZU>
38. <https://www.ft.com/content/4ca011f4-c88f-11e5-a8ef-ea66e967dd44>
39. <https://www.finextra.com/news/announcement.aspx?pressreleaseid=57122>
40. http://europe.chinadaily.com.cn/business/2015-01/08/content_19274196.htm
41. <http://www.economist.com/news/finance-and-economics/21688940-allure-and-peril-chinese-FinTech-companies-taking-flight>
42. <http://www.scmp.com/business/companies/article/1944590/nationwide-crackdown-takes-its-toll-chinas-p2p-and-internet>
43. <https://www.kapronasia.com/china-payments-research/official-FinTech-regulator-set-up-by-china-government.html>
44. https://www.cov.com/-/media/files/corporate/publications/2016/01/data_privacy_in_china_2015_year_in_review.pdf
45. <http://english.caixin.com/2014-11-13/100750722.html>
46. <https://ibsintelligence.com/ibs-journal/ibs-news/unionpay-top-dog-in-22trn-cards-market/>
47. <http://www.dowjones.com/scoops/warburg-pincus-temasek-left-out-of-fundraising-deal-for-chinese-internet-bank-webank/>

48. <http://siliconangle.com/blog/2015/03/10/china-launches-internet-plus-initiative-to-take-over-the-web/>
49. <https://www.ft.com/content/73f216c8-9c97-11e4-a730-00144feabdc0>
50. <http://www.cnbc.com/2015/11/08/chinas-new-wave-of-angel-investors.html>
51. <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-03-08/china-state-backed-venture-funds-tripled-to-338-billion-in-2015>
52. <http://www.china-briefing.com/news/2015/09/29/tax-incentives-for-high-tech-companies-in-china.html>
53. <https://techcrunch.com/2016/04/25/ant-financial-the-alibaba-affiliate-that-operates-alipay-raises-4-5b-at-a-60b-valuation/>
54. <http://www.asiabiznews.net/asia-tender-business-news/125583-FinPlus-Opens-as-Chinas-First-Angel-Fund-for-FinTech.html>
55. <https://fintechweek.com/wp-content/uploads/2016/02/FTVAgenda.pdf>
56. <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-03-21/sequoia-capital-said-to-look-up-to-1-5-billion-for-china-funds>
57. <http://www.wsj.com/articles/tencent-tries-out-a-stickier-wechat-1475086017>
58. <http://www.china.org.cn/english/DAT/214788.htm>
59. <http://www.globaltimes.cn/content/823054.shtml>
60. <https://www.cbinsights.com/blog/zhong-an-china-insurance-tech-startups/>
61. <http://uk.businessinsider.com/allianz-to-work-with-baidu-in-china-to-set-up-online-insurer-2015-11>
62. <http://www.wsj.com/articles/alibaba-affiliate-invests-in-china-insurance-unit-of-cathay-financial-1442233661>
63. <https://bitcoinmagazine.com/articles/global-blockchain-summit-in-shanghai-uniting-the-networks-of-blockchain-technology-1473272956>
64. <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-07-02/china-credit-scores-come-to-a-debt-leery-culture>
65. <http://www.bbc.com/news/world-asia-china-34592186>
66. <https://www.kapronasia.com/china-banking-research/china-s-national-internet-finance-FinTech-association-finally-launches-credit-scoring-system.html>
67. <http://www.crowdfundinsider.com/2016/09/90672-yirendai-named-one-internet-financial-industry-information-sharing-platforms-inaugural-members/>
68. <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-07-02/china-credit-scores-come-to-a-debt-leery-culture>
69. 《金融时报》——阿里巴巴财务部门推出信用评分服务
70. <https://www.newscientist.com/article/dn28314-inside-chinas-plan-to-give-every-citizen-a-character-score/>
71. http://www.chinadaily.com.cn/business/tech/2015-08/08/content_21535587.htm
72. 《金融时报》——中国贷款机构通过社交媒体联系人来评估风险
73. <http://ir.jd.com/phoenix.zhtml?c=253315&p=irol-newsArticle&ID=2062772>
74. <https://www.concardis.com/de-en/artikel/collaboration-with-alipay>
75. <https://www.ingenico.com/press-and-publications/press-releases/all/2016/08/alipay-partnership.html>
76. <https://www.chinatechnews.com/2016/04/19/23416-baidu-wallet-expands-forex-payment-services-outside-china>
77. <http://www.fool.com/investing/general/2015/07/11/s-baidus-latest-investment-in-online-to-offline-s.aspx>
78. <http://money.cnn.com/2016/06/21/technology/clash-of-clans-tencent-supercell/index.html>
79. <http://english.caixin.com/2015-06-24/100822037.html>
80. <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/>
81. <https://www.ft.com/content/9def9c78-45d6-11e5-b3b2-1672f710807b>
82. <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-08-16/india-s-hike-wins-tencent-foxconn-backing-at-1-4-billion-value>
83. https://www.paypalobjects.com/webstatic/en_US/mktg/pages/stories/pdf/paypal_cbt_global_snapshot_nov_2014_2.pdf
84. <https://www.techinasia.com/5-lessons-ubers-rise-fall-taught-chinas-tech-market>
85. <https://www.techinasia.com/didi-kuaidi-partners-lyft-uber>
86. <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-01/robinhood-teams-with-baidu-to-offer-u-s-stock-trading-in-china>
87. <http://online.barrons.com/articles/robinhood-app-for-commission-free-stock-trades-1419046425>
88. <https://www.kapronasia.com/china-payments-research/paypal-announces-partnership-with-unionpay-launches-its-new-china-connect-service.html>
89. <https://www.kapronasia.com/china-payments-research/paypal-announces-partnership-with-unionpay-launches-its-new-china-connect-service.html>
90. <http://www.saxobank.com/news/press/saxo-bank-announces-landmark-partnership-with-lufax>
91. <https://www.finextra.com/pressarticle/64972/wincor-nixdorf-and-asino-embark-on-chinese-joint-venture>

EY 安永 | Assurance 审计 | Tax 税务 | Transactions 财务交易 | Advisory 咨询

关于安永

安永是全球领先的审计、税务、财务交易和咨询服务机构之一。我们的深刻洞察和优质服务有助全球各地资本市场和经济体建立信任和信心。我们致力培养杰出领导人才，通过团队协作落实我们对所有利益关联方的坚定承诺。因此，我们在为员工、客户及社会各界建设更美好的商业世界的过程中担当重要角色。

安永是指Ernst & Young Global Limited的全球组织，也可指其一家或以上的成员机构，各成员机构都是独立的法人实体。Ernst & Young Global Limited是英国一家担保有限公司，并不向客户提供服务。如欲进一步了解安永，请浏览 www.ey.com。

本材料是为提供一般信息的用途编制，并非旨在成为可依赖的会计、税务或其他专业意见。请向您的顾问获取具体意见。

© 2017 安永，中国
版权所有。
APAC no. 03004262
ED None

www.ey.com/china

关注安永微信公众号
扫描二维码，获取最新资讯。



免责声明和重要说明

本刊物信息由星展银行（以下简称“本公司”）发布。该信息以据信可靠来源的信息为基础，但本公司对该信息任何特定用途下的准确性、完整性、及时性或正确性不作任何明示或暗示的陈述或保证。表达的意见如有更改，恕不另行通知。

本刊物仅用于一般传播，不针对具体投资目标、财务状况和任何特定人士的特殊需求。单位价值和所购买单位产生的收益（如有）可能下降或上升。购买人寿保险是一项长期承诺。提前终止通常涉及高成本，退保金额可能低于支付的总保费。购买不适合您的健康保险产品可能会影响您为未来医疗保健需求提供资金的能力。投资者在购买投资产品之前，应寻求财务顾问对投资产品适用性的意见，考虑个人的特定投资目标、财务状况或特定需求。如果您不想寻求财务建议，请仔细考虑该产品是否适合您。投资者在决定认购或购买任何产品之前，应阅读在我们的分支机构可以获取到的相关产品的要约文件（包括内容说明和产品摘要表（如有））。本刊物不应取代读者进行的判断，读者应获得单独的法律或财务建议。本公司或其任何相关公司或与本集团关联的任何个人不对因使用本文信息（包括任何错误、遗漏或错误陈述、疏忽或其他）或进一步的沟通而引起的任何直接的、特殊的、间接的、后果性的、偶然的损害或任何其他损失或任何性质的损害承担任何责任，即使本公司或任何其他人已被告知其可能性。

本刊物信息不应被解释购买或出售任何证券、期货、期权或其他金融工具，或提供任何投资建议或服务的要约或要约邀请。本公司及其联合公司、其董事、高级职员和/或雇员可能在本刊物提及的证券中持有仓位或其他权益且可能影响其交易，并可能执行或寻求为这些公司提供经纪人、投资银行和其他银行或金融服务。

本刊物中的信息不可在任何法律法规严令禁止分发此类信息的司法辖区或国家向任何人或实体进行分发或使用。

