



第一章 个人信贷业务创新模式

第一节 互联网金融来了

近年来，随着互联网技术的发展与移动终端的普及，互联网渗透到人们生活的方方面面，从网络购物到手机支付，从交水电费到买晚餐食材，都能足不出户，在计算机或手机上一键完成。这些基于互联网技术的各类服务，最开始是零零散散出现在网络平台上的，由于其抓住了用户需求，逐渐变得势不可当，依托网络几乎可以完成任何事。互联网金融也是如此，突然有一天，互联网金融服务出现在网络各处。

那么，究竟什么是互联网金融呢？

对于互联网金融的定义众说纷纭。广义上来讲，依托互联网技术与互联网工具，提供金融相关服务的业务内容，均可纳入互联网金融的范畴。而所谓金融“相关”服务，并不仅仅指涉及资金融通的金融中介业务，而是涵盖了融资服务、信息服务、支付服务等多种业务模式。

实际上互联网金融也不是什么新鲜事物，20 世纪末就已经出现，并得到广泛应用。互联网金融到目前为止经过了多个发展阶段，

衍生出多种形式，并逐渐对金融环境与传统金融市场带来越来越大的影响。

一、第Ⅰ阶段：信息发布平台

在互联网金融的第一阶段，互联网主要用于金融产品与服务信息发布，并不能将客户获取嵌入互联网平台之中，仅将网络门户作为产品推介和展示的平台。大家最为熟悉的，莫过于各大金融机构所建的官方网站，它们将自己的产品放在网站上进行展示。客户可在网站上查询到金融机构提供的产品与服务，但客户仍须到线下网点进行咨询和购买。

当然，此类功能后期得以扩展，金融机构将信息展示与业务办理结合起来，使用户在网站上看到相关的产品信息时，通过简单地点击和资料填写，即可完成相关金融业务。

二、第Ⅱ阶段：传统金融业务延伸

1995年以后，网上银行开始出现，金融业务逐步上网办理，客户通过互联网即可便捷地办理相关业务。例如，银行开始在网络服务平台上提供诸如账户查询、转账、支付、投资、在线信用报告、在线欺诈保护、在线抵押经纪人等一系列功能与服务。而后，其他传统金融行业也逐步“触网”，保险、证券等金融服务也开始建立自己的网上服务平台。

此阶段为“金融互联网化”阶段，即将已有的传统金融业务放在互联网上办理，业务品种和经营模式并未超越传统金融业务范畴。

当然，此阶段的互联网金融仍显示出 $1+1>2$ 的优势。

第一，低成本。金融机构不再需要建立众多物理网点，同时，业务人员从分散在各网点，逐渐向总部中心转移。总部一个客户服务中心可以承接全国各地的业务咨询和客户服务，降低了专业从业人员的数量及相应培训成本。

第二，便捷服务。金融网络服务平台可以为客户提供 7×24 小时全天候且全年无休的高效服务。客户只需一台接入互联网的设备，就可以在任何时间与地点获得金融服务。

第三，高效展业。基于网络的便利性，金融网络服务突破了物理网点模式下在时间与空间上的限制，从广度上拓宽了其占有客户与市场的可能性。同时，利用网络技术，将个人银行账户、保险账户、支付结算、个人贷款等业务更为有机地联系起来，通过集约化的网上经营方式，向客户提供一揽子服务，从而在深度上加强金融机构与客户的黏性。

此外，发达国家在此阶段已经开始出现纯网络银行。网络银行脱离传统具有物理介质的实体银行模式，单纯依赖互联网、电子邮件、电话等方式进行运营。客户不受物理空间和时间的限制，只要能登录网络银行的网站，并拥有网络账号便能享受便捷的服务。

三、第Ⅲ阶段：跳出传统金融圈

互联网金融发展到这一阶段，已经从辅助传统金融机构提供信息服务和实现中介职能，外延到支付、融资服务等方面。

1. 第三方支付

第三方支付也属于互联网金融的一个业务类别。支付业务作

为传统银行卡交易过程中产生的一个业务环节，原本诞生于银行体系内。而第三方支付的快速发展，得益于互联网技术的发展和宽带、个人计算机、智能手机、平板电脑的普及。

第三方支付的早期功能是服务于网络购物，主要是为了实现互联网在线支付功能。后来，网络支付又逐步扩展到生活服务领域，如话费充值、信用卡还款、水电费缴纳等方面。因此，网络支付是互联网普及、电子商务兴起的必然产物，它使得用户在网络上的交易活动更加便捷。目前全球最具影响力的网络支付服务商包括 PayPal 和随后进入市场的谷歌（Google Check out）。

另外，移动支付也以多种形式走进人们的视野。移动支付是允许用户使用移动终端对所消费的商品或服务进行账务活动的一种概括。比如，由飞利浦公司和索尼公司共同开发的 NFC（near field communication，近距离无线通信技术）是一种非接触式识别和互联技术，利用它可以在移动设备、消费类电子产品、个人电脑和智能控件工具间进行近距离无线通信。

以 PayPal 移动支付为例，PayPal 为用户提供多样化的移动支付选择。用户可以通过支持 NFC 技术的智能手机，下载安装 PayPal 支付应用，使用手机直接完成支付。用户甚至无须携带手机，而是通过绑定手机号，设定支付密码，在支付时只须输入电话号码和密码就可以从 PayPal 账户完成支付。另外，用户也可以通过专属 PayPal 卡刷卡完成支付。

国内的互联网支付形态多样，包括网银支付、二维码支付、NFC 手机钱包等。作为传统线下收单支付方式，其主流地位短期内仍旧不可撼动，长期来看仍会保持总量增长趋势。但是，新兴支付方式的比重在不断提高，据相关统计：2013 年，线下收单业务交易规模所占比例为 59.9%，互联网支付占比迅速扩大至

31.2%；特别是移动支付的占比，迅速提升至 7.1%。¹ 2013 年，中国手机支付用户规模达到 1.25 亿户，同比增长了 126%²。由此可见，新兴支付方式的扩展速度非常迅猛。

如今，第三方支付已不再仅仅是一个支付通道提供方。第三方支付公司致力于面向行业客户提供更多的解决方案，构建全面的线上、线下电子支付渠道，同时提供资金清算服务。自第三方支付牌照发放以来，第三方支付业务开始延伸到政策监管更严格、专业性要求更高的金融市场，进入基金、保险等理财服务市场。同时，由于第三方支付公司有着显著的数据优势，积累了从线上至线下的大量支付数据，是金融管理的天然信息宝库，因此“支付 + 融资”成为一种发展趋势。

2. 网络融资

网络融资是最符合金融本质的业务模式，属于依托互联网技术进行的资金融通撮合交易。

传统银行系统的资金借贷是典型的间接金融模式。其产生的原因是，资金出借方和资金需求方彼此发现并完成交易的成本过高，于是催生了银行这一中介方；由银行分别找寻资金富裕方和资金短缺方，通过吸收存款和发放贷款的行为，达到资金借贷匹配的目标。网络银行也是这种间接金融的模式。在这种资金融通模式下，双方均无须了解资金的具体来龙去脉，仅需面对资金中介方即可。

随着互联网及移动技术的发展，直接匹配资金借贷双方的可能性和效率越来越高，使得原有间接金融业务的土壤受到威胁，诞生出一系列在互联网土壤上生根发芽的直接融资的产品，成为互联网

1 石现升. 中国互联网金融报告（2014）[R].2014.

2 360 互联网安全中心. 中国移动支付安全报告 [R].2014.

金融业务的代表模式之一。例如，P2P 融资模式，资金出借方可以明确知晓自己的投资目标对象，根据自己的需求执行透明的投资计划。又如产品众筹模式，缺乏资金的创新产品项目可以通过互联网平台进行发布，吸引最终用户对项目进行直接投资。

互联网通过高效的信息获取、处理与传输过程，快速撮合投融资双方，使得资金盈余者获取收益，资金短缺者获取资金。在互联网技术成熟发展的今天，信息分布、传播和处理方式发生了显著变化，使得信息获取和资金直接融通的成本快速降低，互联网资金撮合成为现实。互联网上资金撮合的载体是多种多样的，可以是债权、股权等；资金撮合两端连接的主体也是灵活的，可以是个人、企业、金融机构等。

四、新阶段：从需求到体验

互联网金融的高阶发展阶段，基于新科技，开始出现各类创新的业务模式。这些创新突破传统业务范畴，建立了全新且高度依赖于互联网和移动技术发展的业务模式。

最具代表性的就是互联网金融生态圈的业态模式。所谓互联网金融生态圈，仍旧是“金融”，依旧有“互联网”要素。差别在于，金融业务具有互联网的内生属性，即开始出现只有基于网络方可实现的金融业务。互联网金融不再仅提供狭义的金融服务，而是成为金融服务及产品相关的各种不同业态的参与者。多项功能和需求交织在一个平台之上，从而产生更大的协同效应，在平台内部可闭环地完成整个服务过程，同时，通过用户的参与，实现动态的自我更新与进化。可见，互联网金融的高阶玩法关键词有三，一是闭环，二是多业态，三是进化。

举个非常简单的例子，你想买个新手机，到某电商平台上一逛，恰逢特惠，于是想赶快入手，但摸摸口袋，发现现金不够。没关系，电商平台已经在订单支付页面为你提供了银行贷款的入口，点击鼠标就可透支一笔款项，收获自己喜欢的商品。这个购物过程如果放在过去，作为买家的你可能会因一时资金不足，只能暂时脱离电商平台，到线下去、到银行去、到亲朋好友处，借一笔款后再回到电商网站上完成购物行为，这当然不是闭环。

因此这一阶段的优势体现在：第一，通过闭环避免客户脱离过程中的转化率损失。在此例中，一旦客户脱离了网商平台，从其他地方获取资金，必然存在着很高的中止购物的可能性。第二，多业态使各方参与者各取所需。除满足了用户的购物需求外，电商也成功地销售了产品，银行也锁定了客户，实现了贷款的发放。也就是说这个闭环内的参与者至少包含了电商、银行、用户三者，这三者目标不同，电商和银行业也分属不同业态，且并非都带着金融标签。第三，进化是指通过数据积累和使用，电商和银行在此过程中，都知晓客户采取何种方式完成此笔交易（行为特征），同时又能够观测并分享客户未来对透支的偿付情况（风险表现），以及其他形式的大数据，为丰富产品、提升服务、自我进化提供了前提条件。

上述几个阶段虽然在发展过程中有递进关系，但存续阶段并非截然分开，在向更高级阶段发展的过程中，较为初级的互联网金融形态仍旧有相应的市场空间，与不同业务模式相互融合。特别是在我国，多个发展阶段的业务模式在短期内会同时出现，在一段时间内市场对于多种业态势必会兼容并蓄。

第二节 个人信贷业务的发展与创新

互联网金融的兴起，除了得益于网络与移动技术的发展，在市场环境方面，国内个人信贷的需求也为互联网金融蓬勃发展提供了土壤。

由于国内金融体系的不完善，使得个人与小企业的信贷需求未能得到充分满足，这是市场环境的现实状况。近年来，随着国内经济转型，金融支持经济结构调整和转型升级拓展了消费的空间，支撑了个人消费信贷和小微企业信贷业务的发展。互联网金融作为一种创新金融服务模式，更多地表现在信用贷款领域，引发了诸多探索和创新，正是顺应这一大环境的结果。

在互联网金融与个人信贷的结合下，国内已经出现几种较为典型的、发展脉络相对清晰的创新业务模式。

一、小额贷款公司

目前，国内银行体系中小微企业的贷款规模比例相对较低，小微企业和个体工商户的融资难问题广泛存在。在政府的鼓励与引导下，多元化的金融主体开始进入市场，发掘灵活创新的贷款方式，以满足不同层次客户的资金需求，小额贷款公司在这种情况下应需而生。

小额贷款公司，顾名思义，只经营小金额贷款业务，其贷款金额的规模决定了其主要服务的客户群主要是个人与中小微企业，而授信主体可以是自然人，也可以是法人。从这方面来讲，小额贷款公司更像是传统银行的部分业务条线，如个人零售贷款与中小微企业贷款，但不能吸收公众存款。

本质上，小额贷款公司与传统银行的差别来自细分市场上的竞争优势。通俗地讲，同样都做个人与小微企业的贷款，小额贷款公司做的是传统银行服务体系内未覆盖或较为边缘化的客户。例如，从银行获取贷款较为困难的、收入相对偏低的受薪客户、个体户、小微企业主。当然，小额贷款公司也不乏经营对贷款服务提出更高要求的客户，如资金需求短平快的小微企业主。小额贷款公司的优势在于更为灵活地满足上述客户群的贷款需求，从以产品出发找客户的模式，转变为从客户出发，塑造认可度更高的产品。

二、消费金融公司

2009 年中国银行业监督管理委员会（以下简称银监会）正式发布《消费金融公司试点管理办法》，并在上海、北京、成都和天津四地各批准一家机构进行试点，中银消费金融有限公司、北银消费金融有限公司、四川锦程消费金融有限责任公司、捷信消费金融有限公司四家消费金融公司相继开业。2013 年，为贯彻落实国务院《关于金融支持经济结构调整和转型升级的指导意见》的有关要求，银监会将消费金融公司的试点城市范围扩大到 16 个试点城市。我国消费金融行业在短期内经历了从无到有，从小到大的跨越式发展过程。

这一阶段的国内消费金融公司大体分为两类，销售端口类与传统网络类。前者目标定位于个人耐用消费品贷款及一般消费用途消费贷款，通过经销商完成“POS（point of sale，销售终端）支付 + 贷款”的过程，将客户管理与风险管理前置到销售环节，以保证交易真实性为风险管理主要抓手。而传统网络类的消费金融公司通常依托于传统银行体系，借助银行资源与直营模式进行客

户拓展，风险管理方面也多依赖银行的风险管理模式与体系，再结合消费金融的产品特点加以改造。

三、网络银行

20 世纪 90 年代出现在美国的网络银行通过网络平台，陆续推出转账、支付、实时贷款、信用卡服务、电子邮件提醒、基金投资、在线信用报告、在线抵押经纪人等业务功能。其中，贷款业务作为网络银行服务的一个有机组成部分出现。从某种意义上说，网络申请贷款背后的风险管理过程与客户管理过程没有本质变化，只是为客户提供了网络申请入口，作为线下展业模式的补充。

目前，国内银行等传统金融机构均提供网上银行服务，客户可以在网站上办理多种银行业务。另外，超级网银的产生使得用户可通过一个入口，跨行管理自己的多个银行账户。不过这种综合账户管理还局限于银行体系内，尚不能提供其他非金融账户的管理服务。国内以银行为母体的网络银行多以理财作为切入口，而不依赖物理网点和母体银行，打通存款和贷款的纯网络银行也陆续出现。

考虑互联网企业背景，民营银行中出现纯网络银行的可能性更高。在目前国内金融市场环境下，纯网络银行如何有效吸纳存款、引入和维护高质量的贷款客户群是一个首先要给予回答的问题。

从国外网络银行发展路径来看，其受众群体通常是一个细分的客群。例如，互联网银行初期首先被较高收入客户群接受和使用，这群客户一般有较高的知识水平，容易接受新事物，较乐意尝试使用网上银行提供的各类服务，包括股票买卖、网上存放款、网上财务顾问等。因此，这也从另外一个角度说明，网络银行暂不

会全面接管或满足传统银行的客户。

从国内地域资源不平衡的角度来看,网络银行是否能在区域服务方面有所胜出呢?从网络购物发展的情况来看,网购所提供的丰富商品及价格优势刺激了相对偏远地区,带来了新增消费。那么,未来金融商品上网,是否也会给交通不便、金融基础设施相对落后的地区带来新的刺激,满足这部分客户群的需求呢?如果与网购呈同一发展趋势,网络银行在县域地区得到更为大量的客户群,那么从某种意义上来说,也并非与传统银行争抢了客源,而是拓展了金融服务新的市场疆土。

四、互联网企业的信贷服务

互联网企业依靠强大的互联网技术与客户基础,为其进入信贷市场提供了基础。例如,Google公司于2012年10月8日在英国推出了AdWords Business Credit(商业信用服务业务)。这项针对中小型企业的贷款服务旨在帮助这些企业购买搜索广告。这是Google公司首次进入信贷领域。Google公司为客户提供每月10万元到20万元不等的AdWords广告信贷额度,其初始利率远低于普通中小企业贷款利率。这一服务率先在英国推出,随后又推广至美国市场。

国内的互联网企业进入金融领域早已不是新鲜事,尤其是电商平台更有优势。电商平台利用其积累起来的商户或购物会员的交易、支付等信息,为他们提供纯信用的贷款产品。互联网企业提供贷款服务的初衷,通常是企业为了促进自身主营业务的发展,向其自有会员提供增值服务,是原有业务体系的延伸。这类融资服务的发展模式大体分为合作与自营两类。合作贷款模式下,互

联网企业和金融机构合作，由金融机构来承担贷款审核、资金发放和贷后管理的一系列职能。自营模式下，互联网企业通常会申请相应的金融牌照，由自有的贷款经营企业提供贷款服务，自行进行信息整合和风险管理，这样就在企业内部形成了闭环的金融生态圈。

如果说网络银行是银行业务互联网化的标志，互联网企业贷款业务则是互联网企业服务向金融领域延伸的表现。同时，受益于监管机构对金融创新的引导、支持及个人信贷市场的发展，逐渐诞生了各类新型的个人信贷企业与个人信贷模式。它们的共同特征是，通过业务模式的创新，更为便捷地满足个人客户短期、小额、无担保、无抵押的贷款需求。各类创新业务模式与传统个人信贷业务模式并不冲突，也不会是颠覆与被颠覆的关系，而是互为补充地为不同的细分领域、细分客户群提供更有针对性的金融服务。

五、支付企业的信贷服务

随着支付的发展，网络支付业务开始从相对独立的业务分支向综合金融服务和数据服务纵深发展。通过多年客户量的积累和相关大数据的收集，第三方支付企业已经将业务拓展至风险管理、财务管理等相关领域，提供数据服务及咨询服务，进而搭建了个人信贷的获客通道，提供贷款增值服务，如 POS 贷款、供应链融资等。

目前，支付企业向贷款服务的延伸主要采取两种不同模式，一种是开放模式，以自身支付结算账户的海量用户和数据资源，构建贷款服务场景；另一种是封闭模式，在企业内部总揽信息流、

资金流、物流数据，将信贷作为增值服务内容。

对于开放模式，支付企业通常采取与现有金融机构合作的方式进入到金融贷款领域。支付企业拥有巨大基数的用户，同时积累了相当多的支付数据，而金融机构具有专业的风险管理经验和较为成型的贷款产品与服务体系，二者互相融合，利用各自优势，为支付平台的用户提供贷款服务。具体到贷款服务的提供方式，又可分为流程嵌入式和数据筛选式两类。前者可通过线下收单环节，直接将贷款服务嵌入支付流程之中，如在商场 POS 机具上直接刷卡就可获得银行分期服务的功能，就是贷款嵌入支付流程的典型案例；后者则是依托对用户资金流转情况的数据分析，筛选符合金融机构贷款准入规则的客户，如对个人客户消费情况或企业资金收付情况进行分析，选择优质客户，将其纳入金融机构服务体系中来。

以开放模式进入信贷市场的支付企业，依靠的就是积累的大量客户资源和支付行为信息。支付企业所拥有的数据规模可能远超过单家银行的自有银行卡支付数据，且对于特定企业资金收付的数据集中程度很高，对单一企业的资金流转情况反映较为完整，这也是支付企业和金融机构合作的优势。因此，为了巩固这种优势，支付企业涉足更为多元的支付场景，在满足客户多场景支付体验的同时，也获取更多的客户资源及相关支付信息，如手机移动支付、NFC（near field communication，近距离无线通信技术）支付、APP（application，应用程序）支付、指纹支付等多种新兴支付方式层出不穷。

对于封闭模式，支付企业多是希望独揽资金流、信息流和物流，从而打造“三流合一”的闭环互联网生态系统。走闭环自营路线的支付企业，很多是从其他行业或领域跨界而来的，凭借着自身

在原有领域的明显优势，进入支付行业，将支付作为战略性资产，从一开始走的就是自营金融服务路线。平台战略是支付企业的法宝，金融信贷服务是为了黏合客户提供多重价值。闭环的优势不言自明，“三流合一”打造了一个高效率、低成本的内部信用体系，也为风险管理能力的提升提供了信息基础。但闭环运营也存在一定的问题，一是跨领域、跨业态的经营对于企业来说是一个挑战，专业人才、资金等资源可能成为“瓶颈”。二是相关领域的业务运行要同样良好，若出现短板，则会造成全而不专、全而不强的情况。特别是对于从其他领域跨界进入支付行业的公司，能够打造聚集大量用户的支付平台也是非常重要的一环。同样，支付企业也在创新上做文章，除了支付手段的不断翻新，“社交+支付”“LBS（基于位置服务）+支付”“搜索+支付”等创新支付场景也开始逐渐在市场中崭露头角。

六、新型网络融资模式

在美国兴起的众筹 (crowd-funding) 模式，绕开传统金融中介而直接融资，通过互联网集合大众的力量，帮助个人、小微企业和创业人士实现筹资目标。商业众筹模式大致可分为债权众筹、股权众筹和产品众筹三大类。另外，公益众筹属于通过互联网渠道募捐筹款，未列入其中。

1. 债权众筹模式

债权众筹模式，即出资人将资金直接对接给借款人的信贷模式，出资人以其所提供资金的份额获取相应的债权比例。区别于传统银行体系的间接金融市场，债权众筹在形式上体现出资金直接融通的特征。比如，P2P 就是典型的债权众筹模式。其出资人

和借款人双方均为个人，是债权众筹的一个重要分支。国外较为著名的网络借贷平台包括美国的 Lending Club、英国的 Zopa、日本的 Aquash 等。债权众筹模式跳过银行中介，强调客户之间的互助合作，完成借贷双方之间在特定利率下的任何数额的借贷行为，致力于打造一种互惠双赢的金融服务运作框架。

债权众筹模式定位于资金撮合的信息中介地位，通过便捷、透明的网上服务，为个人及机构投资者提供资金融通的渠道。这一模式的核心能力在于风险评估与风险定价能力。在较为完善的征信环境和监管体系下，通过专业的风险评估和定价，以及便捷透明的网络平台，使个人和小企业可以获得相对低廉的小额贷款。但其本身的定位仍是资金撮合的信息中间商，贷款产生的违约风险、提前还款和再投资风险，都由投资者自行承担。

以美国 Lending Club 网络借贷平台为例，它提供了便捷的网络操作方式，借款人和投资者的所有活动都在线上完成。通过便捷的网站设置与服务体验，使得投资者能够像在电商平台进行购物的过程一样，轻松投资贷款项目，资金的划转则交给平台及其合作的银行完成。同时，信息的透明化使投资者可以看到每一笔贷款的全部重要信息。另外，网站也会定期向监管机构与公众披露运营报告，对网站目前的贷款质量相关数据进行公开披露。

P2P 债权众筹模式从 2007 年开始进入中国，一开始并不为公众所熟悉。但从 2013 年以后，互联网金融概念爆发，P2P 债权众筹平台几乎以每天成立一家的速度增长。根据有关方面的统计，截至 2014 年 8 月末运营的网贷平台约 1 357 家，行业贷款余额达到 580.9 亿元。从表象来看，国内的 P2P 继承了国外 P2P 的网络平台运作、透明化、撮合交易的基本特征。但是，国内 P2P 的运作模式与国外 P2P 的初始模式还是存在一定的差别，尤其是在平

台定位、客户群体、盈利模式等方面具有突出差异。

在平台方面，国内的 P2P 除了承担信息中介的职责外，多数存在显性或隐性担保的功能。例如，有的平台引入担保公司，或是收取一定风险备付金，一旦借款人发生违约，担保公司或平台会抵补投资人的本金及利息损失。由于国内的投资环境尚不健全，民众对于投资风险认识尚不清晰，对于各类理财品种均有着刚性兑付的预期；另外，由于行业发展时间较短，信息的透明程度和信息披露的有效程度还有待提高。在这种情况下，达到去担保模式，在国内可能还需要一定的时间。

在客户群方面，国内 P2P 平台多定位于在银行获取贷款有难度的客户，或是需要资金短期周转的客户，主要为没有融资渠道的客户开辟新的融资途径。目前，业务发展还受制于国内信用体系不完善，征信系统不开放，对客户的信用情况尚无法较为统一、全面地进行评价。各家 P2P 机构根据自己的风险管理经验进行客户准入的审核，客户资质参差不齐，一旦市场环境出现波动，个别 P2P 平台可能出现局部的集中性风险爆发。

在定价方面，对于成熟的多层次的资本市场，并辅以完善的信用环境，借款人信用情况能够得到较为准确的评估，并且有可能从其他渠道获得贷款支持。借款人从 P2P 平台获得贷款的成本不会明显高于从其他渠道获取贷款的成本，有可能会更低。国内 P2P 平台面临的问题是，在贷款端，由于信用识别能力不足，风险成本无法有效地降低；而在理财端，平台多采取较高收益吸引出资人，资金成本也比较高。因此，平台需要对借款人收取较高的费用，来覆盖风险成本和资金成本。

2. 股权众筹模式

股权众筹模式，与债权众筹模式相比，差别主要在于出资方

对接资金后，得到的并非债权，而是相应份额的股权，属于股权投资的一种模式。因此，股权众筹的借款一方通常是企业，而非个人。

根据所投资企业是否已经运营来划分，股权众筹有针对创业者的股权投资模式和针对业已运营的初创公司股权投资模式。创业公司股权众筹通常采取直接股权投资方式，筹资人发起融资需求后，投资者通过众筹平台投入资金，并与其他共同投资者就该项目成立一个新的商业主体，每个投资者都成为持有一定份额股权的原始股东，是一个用资金换股权的直接过程。新的公司是否能够成立，在某种程度上需要依靠其在众筹平台的筹资表现，众筹项目筹资过程的失败可能导致资金缺乏，公司无法成立。而针对已经成立运营的初创型公司，其股权众筹行为受到《中华人民共和国公司法》（以下简称《公司法》）的严格监管，因此多采取“线上+线下”两段式的操作模式，即在互联网上达成投资意向，在线下按照《公司法》规定进行股权投资操作，通常以增资扩股的方式实现投资。股权投资在国内运营较好的平台有“天使汇”、“大家投”等，数目不多。目前中国证券监督管理委员会（以下简称证监会）对股权众筹已确定监管方向。

3. 产品众筹模式

产品众筹模式多样，是发起人通过众筹平台，向公众展示创意及投资项目，从而募集资金的方式。有想法、有创意但缺乏资金的发起人，可以通过互联网平台，快速传播信息，吸引投资人，聚集资金，最终将项目实施落地。当然项目成功后要相应地回馈投资人，回馈的方式通常为免费或低价提供创意项目所产出的产品或服务，这也是产品众筹得名的原因。该类众筹最早发源于美国，2009年Kickstarter网站成立，该网站致力于让每一个普通人都能

通过网络平台向大众筹集实现某项创意所需要的资金。国内首家类似的众筹网站“点名时间”于2011年正式上线。

产品众筹模式下，出资人通过资金投入，用于支持产品的开发或销售过程，期望未来可享受到相应的实物产品或服务回报。在这种众筹模式下，出资人投入的资金有点类同于商品预付款，对于出资人来说可以抢先试用、优先获取创意产品，或以更为低廉的价格获得产品和服务，这是吸引出资人的地方。而这种众筹模式对企业的吸引力不仅在于解决了创意阶段或初创阶段的资金问题，更是为企业的新产品提供了一个实验平台，让更多的客户直接关注并评价这个产品，让公司能提前了解客户需求，而先购买后生产的形式会最大程度地降低企业风险。整个众筹运作过程，也是宣传自身、聚拢人气的过程，项目是否有创意、是否吸引眼球，在众筹阶段就能够见到明显差异。“点名时间”众筹网站在2014年8月宣布转型为限时预售平台，专注于打造智能硬件的首发预购平台，正是看中了产品众筹的运作模式对于创意企业和投资者说的双赢特点。

从风险评估的角度来看，对于债权众筹模式，如借款人是个人，风险评价的出发点是个人的信用风险水平，即借款人是否有意愿、有能力偿还债务是风险评估的根本要素。而对于公司运营、项目运作的筹资需求，无论是债权众筹还是股权众筹，投资评价时都需要衡量企业或项目的商业价值与可能的投资回报，而该企业或项目的运营能否成功以及投产后获取现金流能力，将会是出资方能够获得投资回报的关键。在产品众筹领域，众筹的低门槛使得出资方并不一直都是专业的投资客，更多的是互联网上的普通人群，因此项目评价上可以不设置过多具体的理性衡量标准，只要你喜欢这个创意，就可以投入一些资金，小额资金的积少成多就