

李小加、朱云来、吴鹰、丁健对话互联网金融：

四大行与“宝宝”们的博弈

证券时报记者 徐潇

在昨日举行的 2014 年中国 IT 领袖峰会上，原定由马云出席的论坛临时更改了上场嘉宾。

这场主题为《互联网金融与金融互联网》的高端对话，在香港交易及结算所集团行政总裁李小加、中国国际金融有限公司总裁朱云来、中泽嘉盟投资基金董事长吴鹰、金沙江创业投资董事总经理丁健之间展开。对于这场被戏称为“大人和小孩们”的博弈，四位嘉宾基本分成两派，激辩全程。

认清双方核心利益

最先将传统金融业与互联网金融之争形象化的是丁健，他表示“宝宝”们为代表的互联网金融就像是 6、7 岁的孩子，孩子无意间出手打了大人一拳，大人却痛不欲生，这或许不止是孩子的问题，而是大人自身得了“肿瘤”。传统金融业需要加速改革，检查自身到底有没有得“肿瘤”，有病治病。李小加则反驳称，如果是站在大人的角度来看，一个大人是打不赢一群小孩子的。

在李小加看来，四大银行和阿里之争可以从四个层面剖析：底层的金融互联网生态系统；中间层的互联网金融与传统金融的利益格局；高一层的金融机构自身安全与风险层面；以及最高层的金融体系风险。李小加认为，目前四大传统银行对阿里下手找错了“道德高地”，其是从底层与利益层面下手，却忽略了上面的两层。我国银行体系巨大且稳定，其一边是资产负债表，主要为短期；另一边是资产，即放贷，这属于长期，但这一边资产市

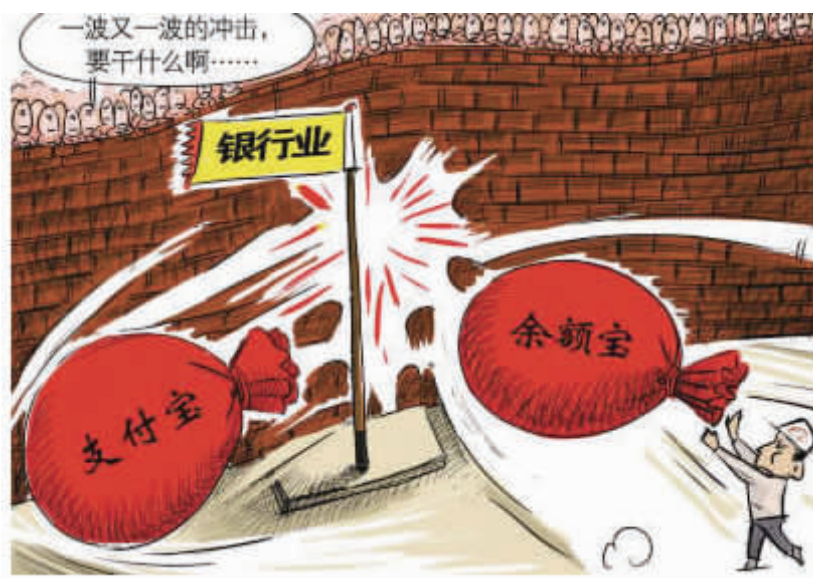
场不大，流动性贫乏。我国银行体系之所以较为成功，主要是由于资产负债表的稳定与安全。但余额宝的出现使银行资产负债表的那一边变得灵活且具有流动性，这对于金融机构就意味着风险，甚至会影响到第四个层面的金融系统。李小加比喻称，几个大人和一群小孩可以相安无事，但一个孩子头过来带着几个小孩一起闹，可能就有问题了。对此，他认为核心问题在于要认清双方的核心利益，不要伤害彼此的核心利益，才能互惠互利。

可按贷款规模分工有序

朱云来也表示，要认真研究相关的系统问题，安全与利差的问题，从高层到基层进行系统的分析。

吴鹰则显得比较激烈，他认为四大银行对支付宝同时出手的行为应该被起诉。余额宝还只是个很小的孩子。”吴鹰说道，各大银行做自己的决定没问题，这么联合起来太恶劣了。”丁健顺势问李小加，在美国或香港，在商业竞争的环境下，占市场 80%、90% 的几家企业同时行动起来限制对手，这不是一种违法行为？李小加含糊了说了好几个“如果”后笑着问道：你怎么能让我在这样的场合里说出一句那样的话呢？”

在谈及如何在双方的博弈中找到平衡时，吴鹰和丁健都认为，不能把“孩子”扼杀在摇篮中。丁健表示，目前牌照被控制着，进入金融领域很难，一个孩子招不来一大群的小孩，能招来的几个还是业余的，根本没有必要对他们下狠招。”吴鹰则提出建议称，大型贷款可以给大型银行来做，小额贷款给互联网金融来做，从而分工有序。



资料图

链接 | Link |

2014年海峡金融高峰论坛声音：

中国人保资产管理股份有限公司首席经济学家王家春：

马云的创新是合理的。国内银行利润大大超过其他行业，产生了不容忽视的暴利问题，而马云的创新富有“正面性”和“合理性”，管理层应该以规范和鼓励为主。互联网企业进军保险业短期来看对传统保险业冲击很大，但从长远看，这将使保险行业从人海战术、粗放销售模式中解放出来，为中国的保险业以更低的成本实现更高的效益打下非常好的基础。

厦门大学经济学院教授林宝清：余额宝涉嫌违反有关法规。互联网金融只是金融产品的交易平台和交易手段之一，不具备金融属性，互联网企业不是金融机构，因此没有资

格生产和销售金融产品。台湾中华企业管理交流协会副秘书长吴惠杰：

阿里巴巴能够激起这个热点话题，让互联网金融成为本届政府的重点工作，这本身值得肯定。以互联网金融作为着力点扩大中国内需，这是互联网企业作出的实实在在贡献。金融并非互联网从业者的专长，在互联网金融发展初期应当鼓励产品创新，但在发展过程中还需要规范、有条件的监管。

2014 年海峡金融高峰论坛”由海峡金融论坛促进会主办，论坛集聚了两岸金融监管机构、专家学者、企业家和媒体等 400 多名业界精英，对两岸金融界热点问题进行了广泛、深入的探讨和交流。（吕锦明）

移动互联网的下一个方向：企业化、产业化和安全性

见习记者 阮润生

昨日，在深圳 IT 领袖峰会“移动互联网的下一个浪潮”主题论坛上，来自通讯行业的专家、企业和投资界人士探讨了目前移动互联网的智能化和信息集成化的发展特点，并指出移动互联网未来将向企业化、产业化和安全性发展，构建完整生态链。

移动互联网使互联网进入新的青春期，而未来的前景广阔。”中国科学院院士邬贺铨说。移动互联网是指通过智能移动终端，采用移动无线通信方式获取业务和服务的新兴业态。

邬贺铨表示，目前移动互联网是智能化的体现，因为通过装备 GPS、陀螺仪等传感装置，智能终端可以收集信息，从而带动云计算的发展。同时，移动互联网个性化定位，使其一方面为掌握用户喜好提供数据，另一方面，也营造了移动互联网的社交化趋势。

北京点击科技有限公司董事长王志东以苹果手机举例说：苹果手机最初发布时，就装备了当时看上去并不必要的陀螺仪、GPS 等传感器，但最终证明这样做是具有前瞻性的。”而手机作为信息集成终端，作用日益明显。

手机作为与人最亲近的移动终端设备，通过各类传感器，收集用户信息，提供个性化服务，也使得整个移动互联网具备人性化特征。

移动互联网能有效激发人性的欲望，为形成相应商业模式提供基础，而下一步将向企业互联网层面发展。”金蝶国际集团建集团有限公司董事局主席徐少春指出，目前移动互联网的发力点集中在个人消费

领域，而企业级的潜力还没有被完全发掘出来。

与徐少春观点相近的有数字中国联合会主席吴鹰，他在大会开幕式中表示，产业互联网也将是下一个浪潮，带动各个产业巨大的发展。

同时，安全性发展也是移动互联网下一个浪潮的方向。同洲电子 002052 董事长袁明总结道，Android 系统本身就是为开放而生，不是为安全而生，而棱镜门等安全事件，也暴露出我国移动互联网在操作系统上的漏洞。

3 月 25 日，同洲电子发布了全球首创双系统 4G 安全手机 960e，其中 960 安全操作系统具有自主知识产权，能从底层监控、阻止信息窃取行为，同时双系统的应用，使得数据完全隔离，从而在操作系统层面隔离 Android 系统中的恶意软件及病毒。

谈及同洲电子研发的移动互联网操作系统，中国工程院院士、中国联通科技委主任刘韵洁表示，现在国内自主操作系统发展不具备相应的生态环境，无法单独生存，所以还需要依靠 Android 系统才能有出路。另外，除了企业层面的发力，还需要政府有所作为，特别是要鼓励大学生进行相应操作系统的应用软件开发。

而构建完善的生态链，也是汉能投资集团董事长兼首席执行官宏宏所强调的发展趋势。

他表示，从风险投资领域来看，中美目前并不相差多少，而从盈利模式上来看，相比传统互联网依靠广告和游戏盈利，移动互联网是依靠诸如 Whatsapp 类型的超级应用软件和手机游戏形成营收主力，而未来移动互联网，需要构建更加完善的生态链系统。

特斯拉：颠覆者还是玩具？

见习记者 马玲玲

当特斯拉一跃成为智能汽车的代表者时，没有人会忽视这一时尚前卫的“明星”。在昨天召开的 2014 中国 IT 领袖峰会上，特斯拉成为争议的焦点，它究竟是颠覆行业的产物，还是贴着时尚标签的富人玩具，嘉宾们争论不一。

我坐过特斯拉，它在加州、硅谷也是非常热门的，你坐上去感觉就是在计算机下面装了四个轮轴，它已经改变了人们对汽车的印象。”IBM 全球副总裁王阳表示。

在王阳看来，未来汽车制造商将变成运营商，带来商业模式的颠覆，并将与石油、物流、电网等行业发生碰撞。他现场描绘了一幅蓝图，未来人们不会购买汽车，而是汽车运营商提供汽车让大家使用。

但安速顾问咨询公司总裁 Yuval Binuri 认为，不要听到特斯拉就头脑发热，真正的市场不是现在特斯拉要的市场。特斯拉最早的设计和销售的思维都是给硅谷这些富人用的玩具，这不应该是我们的事情。”

抢占人口是王阳看好特斯拉的主要因素，王阳说，特斯拉低端化后以成本价出售，在平台上赚钱，给消费者一个互联网入口端，抓住这一人口提供服务，并在服务上衍生诸多增值价值。

他强调，车联网会成为一个比较大的云计算平台，成为一个联网入口。当这些平台不断移动过程中，还可以做移动计算并相应提供服务，所以后面的想象空间相当之大。

除了争议外，嘉宾们亦达成共识，特斯拉的意义更多在于对车联网的突破。Yuval Binuri 认为特斯拉为代表的

智能汽车应真正关注三大领域，一是安全，中国每年有 20 万人因为车祸而身亡；二是开车人的亲身体验是怎样的，现在在中国开车挺辛苦；三是大数据的应用，车联网将有非常多的数据可以挖掘出来。

不过，深圳赛格导航董事长张家同对于特斯拉的发展表示担忧，由于国内路况差，智能汽车使用环境的建设还需要时间。另一方面，现在讨论智能汽车或者汽车互联网的企业都是在做后装的市场，而六大汽车品牌制造商有些后知后觉。

由于受到现有汽车制造业利益格局的制约，张家同认为像特斯拉这样致力于车联网的公司想要抢占入口不太容易。对于上海通用、一汽大众这样的大品牌汽车公司来说，他们拥有汽车平台，所以对平台入口有发言权乃至有控制权。

《新财富夜谈》

高端财经周播访谈节目
每周六 23:00-23:30

由著名财经评论家叶檀女士担任主持，集结财经圈大佬，对每周热点财经事件深入解析，并邀请独家犀利评论，让事件的真假对错“浮出水面”，爆料十足。

第1期主题：IPO阶段的舆情管理与危机应对

中国资本市场正经历着重大变革，尽管A股新一轮IPO已经开闸，但IPO政策及后续调整、企业IPO的融资成本、监管、市场以及舆论等多个层面的不确定性因素。

如何适应新的监管制度？
如何回应无处不在的媒体探照灯？
如何真正做到“身正也不怕影子斜”？
如何在上市前期有效引导、管理舆情，助力IPO落地？

中国上市公司舆情中心、人民网舆情监测室携手举办“资本舆情学院”2014年第1期培训。邀请证监会“内幕”、研究机构，以及投行、律所、会计师事务所等机构的专家、学者、实践者，与您共同探讨。

课程大纲： 1. IPO新政解读；
2. IPO期间的信披注意事项；
3. IPO期间的舆情危机应对及管理；
4. 上市公司董秘的经验分享；
5. 沙盘推演：突发负面舆情下的上市保卫战（实战模拟）。

培训对象： 1. 上市公司董事长、总裁及其他董事会成员；
2. 上市公司分管公共关系、投资者关系、品牌形象等事务的领导或相关负责人。

培训时间： 2014年4月22-23日

第2期主题：金融机构、上市公司如何玩转“微”时代？

微信规则正在改变，而且改变速度越来越快，政治、经济、社会、民生、舆论、全民微信，全民微博，“微”时代——

如何利用微信、微博找准“市场痛点”？
如何利用微信、微博“套牢”投资者的心？
如何利用微信、微博优化客户关系、全面扩张“品牌触点”？

中国上市公司舆情中心、人民网舆情监测室携手举办“资本舆情学院”2014年第2期培训，汇集专业研究机构、金融机构、上市公司、自媒体领域最前沿的资深人士和实战者，共同探讨。

培训对象： 金融机构、上市公司公共关系、投资者关系、品牌形象等事务的负责人及相关工作人员。

课程大纲： 1. “微”时代的社交媒体传播；
2. 如何在“微”时代善于品牌发声；
3. 如何利用微信、微博社交属性拓展业务；
4. 自媒体资源人士经验分享。

培训时间： 2014年4月23-24日

● 欢迎来电咨询或扫描二维码关注中国上市公司舆情中心官方微博，发送“资本舆情学院”，获取更多课程信息或合作信息。

联系人：唐斌 联系电话：0755-83553301 FAX: 0755-83556463 EMail: gsyq@sicn.com