

# 从长尾理论视角透视互联网金融

刘 勇(副教授)

**【摘要】**长尾理论起源于互联网经济,是一种新兴的理论,它颠覆了传统的“二八定律”,为研究互联网经济提供了理论基础。本文首先阐述了长尾理论的内容,分析了互联网金融的特点,然后利用帕累托分布尾部函数构建了收入、成本及利润曲线,借此分析了互联网金融中的长尾现象,即互联网金融业中的利基市场和利基产品。最后,本文运用长尾理论中的“生产长尾”、“传播长尾”和“发现长尾”探讨了发展互联网金融的策略。

**【关键词】**互联网金融;长尾理论;帕累托分布;互联网经济

**【中图分类号】**F830

**【文献标识码】**A

**【文章编号】**1004-0994(2016)11-0099-4

2013年6月13日,针对所有淘宝实名认证的用户,阿里巴巴旗下的支付宝和天弘基金公司联合推出“余额宝”业务,用户只需把资金从支付宝转入“余额宝”账户,即可购买天弘基金公司的“增利宝”货币基金,享有投资收益。短短17天,“余额宝”累计用户数达到251.56万人,累计转入资金规模达到66.01亿元。截至2014年9月,“余额宝”资金规模达到了5349亿元,用户数达到了1.49亿人。天弘基金凭借“增利宝”一举成为国内最大的基金管理公司。一时间,“余额宝”及互联网金融引起了社会各界的广泛关注。

互联网金融市场规模有多大?是否存在利基市场和利基产品?它的潜在客户在哪里?如何发展互联网金融?笔者查阅了相关研究文献,发现现有文献的研究多集中在互联网金融的风险与控制、发展模式与特点等方面,对上述问题鲜有涉及。长尾理论起源于互联网经济,是一种新兴的理论,它颠覆了传统的“二八定律”,为研究互联网经济提供了理论基础。本文尝试从长尾理论的视角研究互联网金融的长尾现象,探索发展互联网金融长尾的策略。

## 一、长尾理论

**1. 长尾理论的内涵。**“长尾”这一概念是由美国连线(《Wired》)杂志总编辑克里斯·安德森(Chris Anderson)在2004年10月的《The Long Tail》一文中最早提出来的,用来描述诸如亚马逊和Netflix之类网站的商业运营和经济模式。安德森认为,只要存储和流通的渠道足够大,需求不旺或销量不佳的产品共同占据的市场份额就可以和那些数量不

多的热卖品所占据的市场份额相匹敌甚至更大,这就是长尾理论。

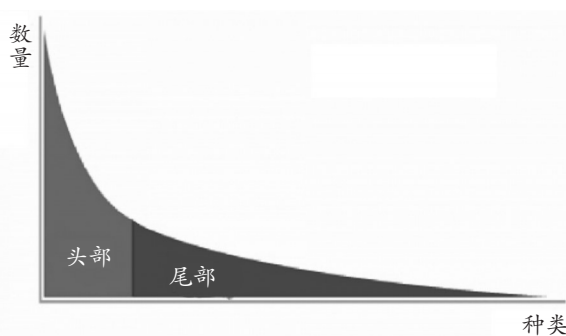


图1 安德森长尾理论曲线

如图1所示,需求较大的头部(热卖品)所占份额和需求较小但商品数量众多的尾部(非热卖品)所占份额大体相当。安德森在《长尾理论》一书中提到,商业和文化的未来不在于传统需求曲线上那个代表“畅销商品”的头部,而在于那条经常被人遗忘的代表“冷门商品”的长尾。对企业来说,98%的产品都有机会被销售,不能忽视所谓的冷门产品,它们也许才是企业的利基(Niche)产品。无数的冷门产品汇聚起来,可能得到比一个畅销产品大得多的利基市场。

**2. 长尾理论的特征。**安德森的长尾理论主要有六个特征:第一,在任何市场中,利基产品远远多于畅销产品,而且随着生产技术变得越来越廉价,利基产品呈指数化增长,市场进入丰饶经济时期;第二,随着数字传播技术、网络搜索技

**【基金项目】**四川省教育厅科研重点项目“基于众筹模式的大学生创新创业项目孵化研究”(项目编号:15SA0024);成都理工大学中青年骨干教师培养计划(项目编号:JXGG201306);成都理工大学教改重点项目“基于创新创业能力培养的跨专业综合仿真实训研究”(项目编号:13JGZ12)

术和互联网渗透作用的发展,获得利基产品的成本正在显著下降;第三,搜索工具、技术等“过滤器”有效地帮助消费者“过滤”掉多余的信息,找到适合他们特殊需求和兴趣的利基产品,把需求推向长尾的后端;第四,热门产品和利基产品仍然共存,但热门产品的流行度会相对下降,利基产品的流行度则会相对上升,需求曲线趋于扁平化;第五,尽管没有一个利基产品能实现大的销量,但当利基产品聚合起来,将共同形成一个可与热门市场相抗衡的大市场;第六,“长尾理论”中的“头部”和“尾部”是动态变化的。例如,当清仓产品变成热门产品时,“尾部”可与“头部”重合,“头部”可能变成“尾部”,“尾部”也可能变成“头部”。

3. 长尾理论与帕累托需求曲线。长尾理论源自统计学中的帕累托(Pareto)分布规律,它更关注帕累托分布的“尾部”。在帕累托分布中,如果研究对象是一个随机变量,则其概率分布(尾部函数)如公式(1)所示:

$$P(X>x) = \left(\frac{x}{x_{\min}}\right)^{-k} \quad (1)$$

其中: $X$ 是任何一个大于 $x_{\min}$ 的数; $x_{\min}$ 是 $X$ 最小的可能值(正数); $k$ 是为正的参数。帕累托分布曲线族是由两个数量参数化的: $x_{\min}$ 和 $k$ 。

密度函数如公式(2)所示:

$$p(x) = \begin{cases} 0 & x < x_{\min} \\ \frac{kx_{\min}^k}{x^{k+1}} & x > x_{\min} \end{cases} \quad (2)$$

一组 $(x_{\min}, k)$ 形成一条帕累托分布曲线,不同的 $(x_{\min}, k)$ 构成系列帕累托分布曲线族。若 $x_{\min}=1, k=1, 2, 3$ ,则帕累托分布密度函数曲线如图2所示:

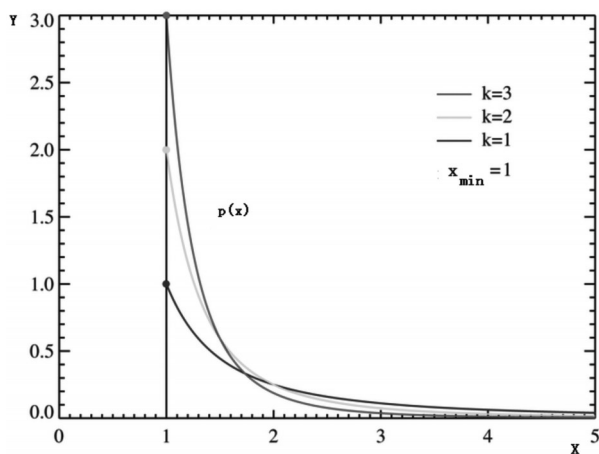


图2 帕累托分布密度函数曲线

该分布的统计学意义是:随着 $x$ 的增加,事件 $P(X>x)$ 发生的概率逐渐减小,在曲线的后部,拖着一条长长的“尾巴”。例如,在一个 $xy$ 的坐标系里面, $y$ 对应销售收入 $I$ 或对应“购买人数大于 $x$ ”这一事件发生的概率大小 $P(X>x)$ , $x$ 对应同一产业中购买不同品牌的产品或服务的人数。

## 二、互联网金融

### (一)互联网金融的概念

金融是货币流通和信用活动以及与之相联系的经济活动的总称。广义的金融泛指一切与信用货币的发行、保管、兑换、结算及融通有关的经济活动,甚至包括金银的买卖;狭义的金融专指信用货币的融通。传统的金融中介大致分为两类:一类是商业银行,对应着间接融资模式;另一类是资本市场(股票和债券市场),对应着直接融资模式。而随着互联网信息技术,特别是移动支付、社交网络、搜索引擎、大数据和云计算等技术的快速发展与应用,互联网技术已经迅速渗透至传统金融行业,以“余额宝”为代表的各类创新产品拉开了互联网金融时代的序幕。谢平、邹传伟(2012)认为,互联网金融模式是既不同于商业银行间接融资,也不同于资本市场直接融资的第三种金融融资模式,从融资模式角度看,互联网金融模式本质上是一种直接融资模式,它将对传统金融模式产生颠覆性影响。

### (二)互联网金融的特点

1. 金融服务边界更广。传统金融领域存在金融排斥现象。Sherman Chan(2004)认为,金融排斥是人们在金融体系中缺少分享金融服务的一种状态,包括社会中的弱势群体缺少途径或方式接近金融机构,以及在利用金融产品或金融服务方面存在困难和障碍。传统金融模式下,金融机构无法高效应对小微企业和部分个人客户的业务要求,导致对某些客户产生金融排斥。而互联网金融突破了服务时间、空间、地域、成本等方面的限制,能够提供更多的、更灵活快捷的金融产品与服务,营造更加完善的金融市场,提供更好的服务渠道,从而扩大金融服务边界,使更多客户能够便捷地获得金融资源,参与金融活动,最终实现平民化、大众化的普惠金融。

2. 经营成本更低。金融机构的成本是指金融机构在从事业务经营活动过程中发生的与业务经营活动有关的各项支出,主要包括筹资成本、经营管理费用、税费支出、补偿性支出、准备金支出、营业外支出等。传统金融机构一般通过增加实体服务网点数量、提高网点覆盖率来占领金融服务市场,扩大金融服务的边界。但增加实体服务网点数量势必增加服务场所租赁成本、人力成本、软硬件成本等支出,提高经营成本。据统计,传统金融机构的经营成本占经营收入的60%,甚至更高。相较而言,互联网金融的投入更为固定,所有交易和服务均通过互联网完成,扩大金融服务边界无须建立实体服务网点,业务量的扩大不会引起交易总成本的明显上升。以国内某商业银行为例,某年上半年通过互联网进行的金融交易量相当于4.5万名柜员的工作量,即可节约4.5万名柜员的人力成本,经营成本仅占经营收入的15%~20%;阿里金融的数据显示,阿里小贷单笔信贷的成本平均为2.3元,而传统银行单笔信贷的经营成本在2000元左右。由此可见,互联网金融在运营成本控制方面有着明显优势。

3. 资源配置效率更高。金融资源配置是指通过一定的方式把有限的金融资源(现金、存款、贷款、票据、债券、股票及理财等各类金融资产)合理高效地分配到社会的各个领域中去,以实现金融资源的最佳利用。传统金融模式的“错配”现象严重,央行数据表明,2011年以来,企业中长期贷款占总融资额的比重持续下降。2013年1~5月社会总融资额为9.11万亿元,同比增长3.12万亿元,其中98%是债务融资且新增部分大多为高价融资。2013年5月社会总融资额1.19万亿元,同比略有增长,但商业银行对贷款的贡献率却在下降。与部分企业高价融资形成对比的是一些资金富裕的企业大量涉足金融业或利用自有闲置资金开展委托贷款业务。实体经济部门特别是小微企业融资难、融资贵的问题尤其突出,获取金融资源的经济成本和时间成本居高不下,一般线下贷款从审批到放款要几个工作日甚至更多。但在互联网金融模式下,利用先进的搜索技术很容易在全球范围内发现资金的提供者和需求者,利用大数据、云计算技术在线完成借款人信用甄别和贷款匹配工作,利用微贷风险控制模型实时监控贷款人还款情况,信息甄别、匹配、定价和交易过程都在网络平台自行完成,从申请到获批不受工作日等限制,最快只要几分钟。这种“短平快”的互联网模式的资源配置效率已全面超越传统融资方式。

### (三) 互联网金融中的“长尾”

假设 $X$ 是金融机构服务的客户数量( $X$ 也可以是金融产品的种类和数量),金融机构的销售收入 $Y$ 服从概率密度函数为 $p(x)$ 的帕累托分布,即金融机构向客户提供金融服务这一事件发生的概率为 $P(X > x)$ ,假设金融机构提供服务的成本为 $C$ ,则金融机构的收入、成本、利润曲线如图3所示:

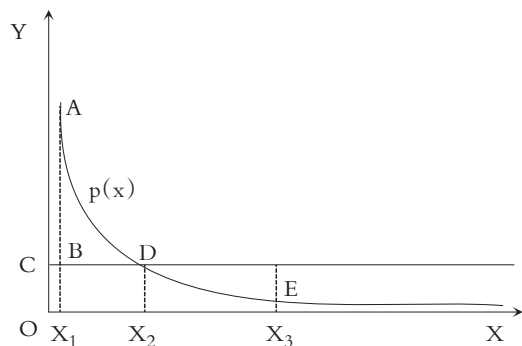


图3 收入、成本、利润曲线

金融机构的利润为 $R=p(x)-C$ 。当服务的客户数量达到 $x_2$ 时,企业的利润最大;超过 $x_2$ 时,每多服务一个客户,利润开始减少;当服务的客户数量达到 $x_3$ 时,企业利润降为0。在传统金融模式下,由于受各种约束条件(主要是运营成本 $C$ )的约束,随着服务客户数量的增加,金融机构向客户提供金融服务这一事件发生的概率降低,因此,少数大型企业获得金融服务的可能性大,而绝大部分小微企业(个人)获得金融

服务的可能性小。因此,为数众多的小微企业(个人)金融服务需求曲线构筑了一个“长尾市场”。

1. 信贷类“长尾”。国家工商总局发布的《全国小微企业发展报告》显示,截至2013年年底,全国各类企业总数为1527.84万户,其中小微企业1169.87万户,占企业总数的76.57%。由西南财经大学等机构发布的《中国小微企业发展报告2014》显示,小微企业获得银行贷款的比例为46%,11.6%的小微企业申请贷款被拒,42.4%的小微企业并未申请贷款。在传统金融模式下,商业银行单笔信贷经营成本在2000元左右,为了控制成本,一般是增加单笔信贷金额,控制信贷业务的数量,即 $x_0$ 的位置向原点靠近。因此,商业银行一般向20%的VIP企业(长尾的头部)提供信贷服务,而忽略了80%的小微客户。这些被忽略的为数众多的小微客户构成了长长的“尾巴市场”,虽然处于尾部的小微客户个体不能像头部的大客户一样为银行带来较高收益,但数量庞大、集结成总体的小微客户市场带来的利润可以和头部相当,甚至更大。

2. 非信贷类“长尾”。中国人民银行的数据显示,到2013年8月,我国居民储蓄余额已连续三个月突破43万亿元,其中活期存款超过16万亿元,定期存款超过27万亿元。虽然活期客户并不属于商业银行的主要客户,但活期存款却是银行存款的重要组成部分,并给商业银行创造了大量利润。长期以来,商业银行在金融政策的保护下,对活期客户的管理投入很少,对活期存款只给予活期利息,客户的回报率极低。在传统的金融模式下,居民投资理财受到渠道、方式、政策、信息等方面的限制,虽然活期存款回报率低,但还是把钱存入银行。随着互联网金融的出现和发展,商业银行在物理和政策方面的天然保护屏障被逐步打破,互联网金融满足了居民投资理财“个性化”和“碎片化”的需要,被传统金融机构忽略的活期客户投资理财需求形成了一个规模庞大的“长尾市场”。

### 三、发展互联网金融“长尾”的策略

互联网金融产品包括电子货币、网络信用产品、网络客户关系、互联网金融信息产品等,它们主要以银行账户、信用等虚拟形式存在,这种虚拟的产品有着易生产、易存储、易传播的天然优势。这种优势使得金融服务能与互联网完美结合,适合运用长尾理论的原理与方法来发展互联网金融。

1. “生产长尾”,提供更多种类的金融利基产品,使得尾巴更长。在图3中,若要使尾部面积与头部相当,甚至超过头部面积,则 $x$ 取值需足够大。这意味着必须提供足够多样的金融利基产品,并同时降低运营成本 $C$ 。在互联网金融模式下,市场参与者更为普及和大众化,快捷、方便、灵活、多样的金融需求成为普通客户的价值诉求,因此存在众多利基市场。互联网金融应通过对金融市场的细分,找准目标客户,根据目标客户的金融需求提供相应的产品和服务。

首先,创新金融产品,拓展新市场。面对网络群体的全新受众,从用户需求角度出发,重视用户体验,将传统高门槛金

## □ 金融·保险

融产品拆分成低门槛模块,根据不同客户快速“组装”金融产品,满足客户需求,延长传统金融产品的生命周期。深入细分互联网金融市场,积极开发新产品,如自主B2C电商平台提供的信用贷款、供应链贷款、消费信贷,平台电商根据第三方网店运营交易信息提供的信用贷款、订单贷款等,为客户提供适合其个性化需要的金融产品。

其次,创新金融服务,提升用户体验。积极拓展金融服务的全能化,将银行、保险与证券等各类金融业务融为一体,以网络为媒介呈现在客户面前,满足客户从信用卡、外汇、汽车和房屋贷款到保险、债券,甚至纳税等各种金融需求。通过对客户交易信息的管理和分析,提供个性化、人性化的金融服务,如利率、汇率、股票指数等金融市场信息服务,经济、金融新闻等公共信息服务,以及银行产品信息服务等。

最后,创新金融科技。积极把先进的互联网技术引入互联网金融中,如移动互联网技术、大数据技术,通过新技术进入新市场、开拓新渠道。

2.“传播长尾”,降低接触金融利基产品的成本,使得尾巴更宽。在图3中,x取值足够大,延长了尾巴,但如果没有人购买就失去了意义。为了提高某种金融产品的购买概率,增加购买数量,就应该拓展更多的营销渠道,特别是综合运用成本相对较低的互联网渠道,让更多人接触到该产品。长尾“集合器”是降低接触金融利基产品成本的有效工具。

首先,建立互联网金融企业网站。企业网站是互联网金融企业在网络上进行网络营销和企业品牌宣传的平台,应具备企业宣传、产品管理、产品展示、支付管理、客户管理,在线客服、金融资讯等功能。制作时应注重浏览者的视觉体验,加强客户服务,完善网络业务,利用网站来进行企业品牌宣传、金融产品资讯发布等,吸引潜在客户关注企业,在线完成金融产品的咨询、体验、购买、服务等。

其次,积极入驻第三方互联网“金融超市”。第三方互联网“金融超市”是以网络为媒介,通过自身的规模效应,将各家商业银行或其他金融机构的同类产品集中,进行横向整合、对比,为客户进行系统分析、规划、选择的一种金融服务模式。它具有用户资源庞大、平台流量大、客户目的性强、信用体系完善、商城模版开店快、购物流程完善等优势。互联网金融企业可入驻合适的金融超市,利用金融超市的有利资源,开展金融产品的销售和提供金融服务。

最后,积极利用网络推广。综合运用各种网络推广方法,比如第三方搜索引擎、电子邮件、微博、微信、网络视频等,将自己的品牌影响力最大化,新产品信息发布可以选择在线黄页、分类广告、论坛、博客网站、供求信息平台、行业网站等平台,将流量引入企业网站或入驻店铺。

3.“发现长尾”,降低金融产品的搜索成本,使需求曲线区域扁平。搜索成本是指为找到目标物品(信息)而支付的各种费用、时间、精力及各种风险的总和。数量巨大、种类繁多

的互联网金融产品无疑增加了消费者寻找适合自己的产品的搜索成本,降低消费者搜索成本的有效工具就是长尾“过滤器”。

首先,建立先进的推荐系统。利用数据挖掘、云计算等技术对互联网金融网站海量交易数据进行数据挖掘分析处理,建立高级商务智能的个性化推荐系统,在顾客购买互联网金融产品时,为顾客提供完全个性化的决策支持和信息服务。个性化推荐系统可以采用基于内容、关联规则、效用、知识的推荐方式,也可以采用协同过滤推荐、组合推荐模式。

其次,积极利用第三方搜索引擎。搜索引擎营销是网络营销的主要形式,根据用户使用搜索引擎的方式,利用用户检索信息的机会尽可能地将营销信息传递给目标用户。通过对各大搜索引擎的工作原理、排名规则、商业规则等的深入研究,结合互联网金融企业及产品本身的特点,制定相应的搜索引擎营销方案,实现精确营销。

最后,积极利用博客、微博、微信等SNS社交网站。在选择金融产品和服务时,其他消费者的行动对潜在顾客来说是最有用的指示信号,潜在顾客会根据其他消费者的亲身体验做出购买与否的决定。SNS是基于“六度分隔”理论建立的社交网络,人们热衷于在上面与大家分享自身经历、感受,也喜欢从朋友、网友那里获取感受、经历,包括购物经验。在这里,意见领袖聚集了数量众多的粉丝,他们对粉丝的影响力巨大,互联网金融企业可主动引导、鼓励顾客在SNS社交网站上分享产品消费经历、经验。

## 四、结束语

长尾理论为研究和发展互联网金融提供了新的思路。首先,利用帕累托分布尾部函数构建收入、成本、利润曲线,它为互联网金融存在长尾市场提供了理论基础。其次,互联网金融是一种普惠金融,使人们更加关注金融需求的“尾部”,把“尾部”做长做宽,把“尾部”变成“头部”。最后,利用长尾理论的三种力量,即“生产长尾”、“传播长尾”和“发现长尾”,发展互联网金融。

### 主要参考文献:

谢平,邹传伟.互联网金融模式研究[J].金融研究,2012(12).

宫晓林.互联网金融模式及对传统银行业的影响[J].南方金融,2013(5).

陈林.互联网金融发展与监管研究[J].南方金融,2013(11).

黄海龙.基于以电商平台为核心的互联网金融研究[J].上海金融,2013(8).

张慕瀨,孙亚琼.金融资源配置效率与经济金融化的成因[J].经济学家,2014(4).

作者单位:成都理工大学管理科学学院,成都610059