

# 《风口上的猪》

## 图书基本信息

书名：《风口上的猪》

13位ISBN编号：9787535273661

出版时间：2015-2-1

作者：肖璟

页数：205

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《风口上的猪》

## 内容概要

互联网金融是什么？它有哪些业务模式？它的风险是否可控？它是否将带来颠覆式的改变？抑或只是昙花一现？互联网金融的未来会如何？本书将深入浅出地为读者梳理思路，并回答上述问题。

# 36氪特约作者淘气打造

# 用“人话”讲懂互联网金融

# 60张图深度解析互联网金融

# 最完整最直观的分析框架

# 读完此书即可伪装行业专家

# 本书适用人群#

(举例、未穷尽，以下分类并不科学)

1. 喜欢装逼/经常飞的人：咨询公司/投行/四大/投资机构等Professional service firms，上至合伙人下至小土豆——从北京飞上海，下了飞机后立即可以在客户和领导面前假装行业专家。

2. 互联网金融从业人员：不解释。

3. 互联网从业人员：不妨看看互联网金融领域有没有可以跳槽的机会？

4. 创业者：P2P借贷平台、众筹已经是红海了，还有哪块是创业者可以拾漏的？

5. 有单纯好奇心的传统行业从业者：我就喜欢你这么好学的人！

6. 有阅读障碍的人：60幅图表助你梳理知识结构。

#推荐语#

互联网跨界金融，带来了创新与变革，不少传统金融业者略感措手不及。肖璟这本书框架体系明晰全面、语言深入浅出，值得每个金融从业人员细细回味。

——“私银家”理财平台创始人、前麦肯锡全球合伙人 徐军

肖璟先生这本书对互联网金融提出了逻辑自洽、自成一体的分析框架，见解独到、深刻，文字生动、接地气，是认真思考和写作的产物，值得一读。

——《互联网金融模式研究》作者 邹传伟博士

我非常希望在互联网金融刚刚启蒙的今天，有更多人拿出时间和经验分享在这方面的认识，肖璟的行动值得鼓励！我相信，未来互联网对金融的将具有颠覆性的创新能力！

——好贷网 CEO 李明顺

肖璟这本书，既有对互联网金融理论的大胆探索，更有对国内互联网金融实践的深刻洞察，一如他之前的网上文字，让我每读总有所获。

——挖财COO 全云峰

肖璟既能把深奥的互联网金融阐述得深入浅出，通俗易懂，又具有非常系统化的思维逻辑，也非常善于用图表来表现也许逻辑，每篇他写的文章我都会要求同事认真学习，强烈推荐！

——大家投CEO 李群林

传统行业的互联网化无处不在，肖璟用互联网思维去解读金融行业，跨界的视角带来无限启发。

——光速安振基金合伙人 韩彦

# 《风口上的猪》

## 作者简介

肖璟（狐狸君raphael）

FoxFina（FoxFina.com）创始人，毕老师（GradChef.com）联合创始人。

36氪、《南方周末》、《中国风险投资杂志》、钛媒体、新浪科技等多家媒体特约作者，互联网与金融跨界人士。

曾供职于麦肯锡金融机构组，也曾在Google搬过砖。

新浪微博：<http://www.weibo.com/rafox>

微信公众号：了不起的狐狸君（fantastic\_fox，蚌壳联盟成员）

# 《风口上的猪》

## 精彩短评

- 1、还可以吧，觉得一般般
- 2、属于普及读物中质量较好的一类。写得浅是因为就是如此定位的。
- 3、入门读物，浅显易懂，有些部分描述的拖沓繁琐。
- 4、久闻大名所以就买来看了。发现还真的是讲的金融，本来看到书名还以为是讲的创业潮。内容大概就是现在的互联网金融概况，结论就是作者非常看好它的发展。总的来说，这本书卵用没有。既没有对投资者的建议，也没有对这股浪潮的分析，看完了的感觉就只是喜加一。
- 5、全书更像是授课的PPT或讲稿，放到考试前是非常棒的笔记，对于互联网金融做了系统性的介绍。
- 6、16.11.25
- 7、kindle。这tm是论文吧？20160907
- 8、感觉一般，没学到什么实质性的东西
- 9、对于小白来说能普及一些基本知识。看得比较乏味。
- 10、我觉得，这本书写得并不是太好，内容并不是很深入，可能去因为作者也是互联网金融的人，但是文学素养并不是很高，懂并且了解，但是说出来或者写出来，却并不是那么容易的事，还是多读些其他的金融书吧
- 11、一般的一本书，作为初始接触者简单的了解还可以。
- 12、入门级读物，开拓视野
- 13、不适合用来入门
- 14、被书名忽悠了，看得一脸懵逼。
- 15、简单入门，中间有一段关于券商的读的我云里雾里。真正到了想要看的第三方支付，却是“我裤子都脱了你给我看这个？”入门书的浅尝辄止有时候也会令人心生不爽啊！
- 16、投资，融资，支付。  
自有产品，金融服务中介和信息供应与分析。  
4P（Product, Price, Promotion, Place渠道）。  
最简可行产品，  
物流，商流，信息流，资金流。
- 17、还行，适合有一部分金融知识的人看到全貌。比如作为一只银行狗看到保险信托p2p那块就很激动。bitcoin那里顺手谷歌了下丝绸之路之后觉得自己看了一部好莱坞大片……奇了居然没有人写剧本……三星半，确实有不上不下的尴尬，全无金融知识看不懂，优点的又觉得看不够。
- 18、我涉猎的比较浅 没太弄清楚背后到底是怎么运营的机制 对于互联网金融有了初步了解
- 19、这行业变化太快
- 20、概念较多，基本没有可读性，和教科书划重点差不多。
- 21、出版于2014年，2016年看的时候，内容没有过时，但无新意。扫盲应还行。内容浅显，分析简单。就用于了解还行。关键看读者定位。
- 22、不错，适合初学者大概的了解下行业。作者对行业的分析方法也值得借鉴。
- 23、看完这本书，意义不大但是还是有些帮助的，特别是后边介绍投资的几个论坛。。科普我这个小白。
- 24、拖拖拉拉居然看了一个月，看完再买了本实体书，同事也拿去看了，随手翻翻还是不错的。入门概念认知，比较浅显，同时结合案例，因此非常易读不觉得晦涩，而且能和应用场景融会贯通。
- 25、用幽默的话语讲述了互联网金融的现状，互联网金融日新月异，就我现在看来有一些内容已经大不同，从框架上看的确是一本不错的入门书籍。Feb.2016
- 26、算是一本互联网金融科普书籍
- 27、作为入门字典来说还是不错的。
- 28、没什么太多知识点，又缺乏思考
- 29、2015年4月读过。互联网金融的概念屡次挤入我眼中，终于有人出书了~作者把目前的互联网金融的全貌大胆而精炼地描绘出来，但语言还需更生动；
- 30、系统性的初步学习下互联网金融
- 31、金融小白必读，语言风趣幽默通俗易懂，逻辑清晰、简洁全面

## 《风口上的猪》

- 32、科普小书，随便翻翻还不错。
- 33、为某人看的书，然后看到了熟悉的人名，然后跟某人说，希望以后可以在书上看见你的名字，然后最大可能出现的地方应该是失败案例吧
- 34、看不懂，看得头大 ==
- 35、详细介绍了互联网支付的相关问题，快速了解行业现状
- 36、对互联网金融没有太多了解，也没有很多兴趣，亚马逊打折买来随便翻翻，全是各种概念，看得云里雾里，好像懂了点又好像啥也不懂。
- 37、全书的精华就是第一章给出的总图了，后面的论述逻辑性和趣味性都欠佳
- 38、仅仅五年间，金融的形式已经大大改变。多读书才能不落伍啊...
- 39、小白入门书，浅显易懂，但还是需要记笔记理一下脉络
- 40、做为了一本用来常识性了解互联网金融相关概念及基础知识还是可以的。
- 41、讲互联网金融的，算比较通俗的吧，看看可以了解平时用的支付宝，余额宝，网银，pos机，银联之类的是怎么运作的，然而像我等穷人还是只能买个煎饼果子的时候扫扫码，至于投资理财什么的只能呵呵了。
- 42、第一本接触的经济书，对我有很大启发，改变了许多观念，为我打开一扇门
- 43、基本基础的了解互联网金融还是可以的
- 44、了解互联网金融
- 45、去年看的了，一本关于互联网金融科普类数据，当时觉得这个行业很有前途就跳过来了:)
- 46、一般般吧.....感觉看完也没什么收获，了解了整个互联网金融的一些概念吧
- 47、对基本概念讲的细，适合小白入门
- 48、作为一个和互联网和金融业毫不沾边的人，看这本书的目的就是想了解这么几个问题：1. 互联网金融的发展简史 2. 互联网金融和传统金融业的优劣比较 3. 作为用户如何参与互联网金融。这本书最大的失误就是作者定位不准，不明白大部分读者是不追求教科书式的全面，但求通俗有趣的小白。可怕的是作者特别热衷于列举啊！一定要把所有的金融子类型全部都数一遍！框架虽全，但没有重点。看得时候就好像被人硬塞了一碗白米饭，嚼来嚼去都尝不出个淀粉以外的味儿~
- 49、更适合作为一份了解互联网的指南，里面罗列了很多种类的概念。所以也就没有了趣味性和侧重点。
- 50、普及基础知识读本...有点泛泛而谈

# 《风口上的猪》

## 精彩书评

1、让我们重新审视互联网金融全貌图，总结下几个要点：最基本的金融需求主要包括投资、融资以及支付。投融资流程中，资金盈余者可直接将资金给予资金短缺者，也可以通过第三方实现资金投出，在这过程中，各种信息可以辅助投融资的决策。上述流程引出了互联网金融中的三种业务模式：自有产品、金融服务中介、信息供应与分析工具。支付流程中，支付方使用拥有支付手段功能的媒介（即货币），直接付款给收款方，或通过第三方便间付款给收款方。上述流程引出了互联网金融中的两种业务模式：电子支付与虚拟货币。进一步细化，在投融资业务中：自有产品有三种模式：金融机构互联网化（如直销银行、网销保险）、互联网公司金融机构化（如互联网/电商系小贷公司、互联网公司参股的民营银行）、金融机构与互联网公司合作开发（如众安在线）。金融服务中介可类比电商，有F2F、F2N（如基金超市、微信公众号）、N2N（如众筹网站、P2P借贷网站）、导购网站（金融垂直搜索）等类型。此外，由于金融市场的特性，金融服务中介中还有两个特殊的参与者——交易所与经纪。以上就是互联网金融的全貌。

## 章节试读

### 1、《风口上的猪》的笔记-1120

互联网里头有个简单的公式：收入=流量X转化率X单价

### 2、《风口上的猪》的笔记-风口上的猪

从用户需求的角度出发，互联网金融和传统金融其实没什么差别，一样是为了满足用户的三大基本金融需求：投资、融资、支付。

投融资流程中，资金盈余者可直接将资金给予资金短缺者，也可以通过第三方实现资金投出，在这过程中，各种信息可以辅助投融资的决策。上述流程引出了互联网金融中的三种业务模式：自有产品、金融服务中介、信息供应与分析工具。

支付流程中，支付方使用拥有支付手段功能的媒介（即货币），直接付款给收款方，或通过第三方向间接付款给收款方。上述流程引出了互联网金融中的两种业务模式：电子支付与虚拟货币。

进一步细化，在投融资业务中：

自有产品有三种模式：金融机构互联网化（如直销银行、网销保险）、互联网公司金融机构化（如互联网/电商系小贷公司、互联网公司参股的民营银行）、金融机构与互联网公司合作开发（如众安在线）。

金融服务中介可类比电商，有F2F、F2N（如基金超市、微信公众号）、N2N（如众筹网站、P2P借贷网站）、导购网站（金融垂直搜索）等类型。金融服务中介中还有两个特殊的参与者——交易所与经纪。

=====  
一些概念：

## 第二章 金融服务中介

互联网金融的自有产品主要是传统金融机构的互联网化，即媒体常说的“金融互联网”。

F2F：金融机构间的交易大多一对一直接进行，但也有不少交易平台存在，比如银行间交易市场。

F2N：包括平台F2N以及非平台F2N，零售用户可以直接在F2N上购买基金、保险等金融产品，进行投资理财。

平台式F2N是一个在线的金融产品市场（Market place），金融机构可以进驻该平台并直接向客户销售金融产品，金融机构作为直接销售方，如淘宝基金、淘宝保险等。最有名气的余额宝仅仅是其中的变种。此外还有微信公众号，不少金融机构也进驻微信，以服务号的形式提供内容。

非平台F2N销售的产品不是自己生产的，它只是做代销工作，一般以从金融产品的生产商（基金、保险公司等）收取佣金的方式赚钱，如天天基金网、铜板街等。

# 《风口上的猪》

N2N：以众筹平台为代表，有融资需求的个人/机构可在众筹平台发起项目，以股权、债权、预售/团购等方式向投资者募集项目资金。

导购网站：即金融流量分发网站（也被称为金融垂直搜索），根据用户的金融需求，金融流量分发网站会匹配适合客户的金融产品（目前覆盖贷款、信用卡、理财产品等）。

金融流量分发网站会在数据库中找到可以满足客户需求的金融产品（目前覆盖贷款、信用卡、理财产品等），并在搜索结果中予以显示。

自有流量和合作流量的概念：

Google的广告主要有两个流量分发渠道——搜索引擎广告以及展示广告网络。其中搜索引擎广告是Google的自有流量，展示广告网络是与发布商合作的合作流量。

直销银行通常没有或几乎没有实体网点，基本所有服务都通过网上银行、手机银行或者电话银行来提供。

市场营销里的4P（产品Product、价格Price、营销Promotion以及渠道Place）。

MVP（minimum viable product）概念很类似，意即“最简可行产品”——用最快、最简明的方式建立一个可用的产品原型，这个原型要表达出你产品最终想要的效果，然后通过产品迭代来完善细节。

基于用量的保险（UBI）。它会在你的汽车上安装一个OBD（on board diagnostics，车载诊断系统）——北京环保局在2006年强制要求新车安装这个玩意，逼走了不少车型。OBD可以检测你尾气是否超标、发动机是否有问题等等，更可以记录你行驶的里程，甚至分析你的驾驶习惯。比较简单的UBI会根据OBD记录下来的里程来计费：开车的时候才计费，不开车就不收钱，这对于开车频率比较低的人来说还蛮好的。高端一点的UBI还会记录下你的开车习惯：你要是疲劳驾驶或者开车时接电话，你就等着你下年的保费狂涨吧！如果你很遵守交通规则，开车的时候很严谨，通常下一年就可以拿到不错的折扣呢。UBI鼓励更负责任、更合理的交通方式，让整个驾车环境更安全。国内做OBD的有“随车记”和“司机邦”等，但目前仍没有展开和保险企业的合作。

## 第四章 电子支付

“第三方支付”其实是指根据《非金融机构支付服务管理办法》而拿到央行《支付业务许可证》的非金融机构，包括互联网支付、线下收单、移动支付、固定电话支付、预付卡（发行/受理）以及数字电视支付。

### 一、线下收单

### 二、互联网支付

#### 1. 直连网银支付模式

2. 银行卡互联网支付模式：其实只是将线下收单业务搬到网上。

3. 第三方支付又可以细分为网关支付模式与虚拟账户支付模式两种。支付宝即属于虚拟账户支付模式。

### 三、移动支付

移动支付包括3种主要类型：移动互联网支付、近场支付（near field communication, NFC）以及短信支付。移动互联网支付还有一个潜在的增长点——O2O支付，通俗地来讲就是线下二维码支付。线下扫一扫二维码，再在手机上利用移动互联网完成交易。

## 3、《风口上的猪》的笔记-1219

地球人都知道的一件事情：平台是超难做的——你一开始就面对着一个双边市场甚至多边市场，产品经理要盯住多于一个用户群体的需求，除非你拥有大量资源，要不够呛。

## 4、《风口上的猪》的笔记-第204页

## 5、《风口上的猪》的笔记-1231

广告业的几个常见的计价方式：

CPC（cost per click，按点击计价）：用户点了一下广告，广告主就要付一定的广告费，比如google的广告基本都是CPC的计价模式。

CPA（cost per action，按动作计价）：用户做出了某个动作，广告主就要付一定的广告费，比如点击某个广告后你如果完成了注册这个动作，广告主就要付一定的广告费。

CPM（cost per mille，按千次浏览计价）：每有一个浏览，广告主就要付一定的广告费，门户网站蛮多都采用这种计价模式。

CPT（cost per time，按时间计价）：顾名思义，web1.0时代不少网站都采用这种计价方式，一个广告位一个月多少钱。

CPS（cost per sale，按销售额计价）：每卖出去一个东西，广告主就要支付一定比例的广告费，“淘宝客”就是以这种计价方式收费的。

## 6、《风口上的猪》的笔记-第1页

### 导购网站

在Direct Bank进入一个新市场的时候，一般会主打一两个拳头产品。之后的几年再慢慢丰富他们的产品线。这个和创业公司的MVP（minimum viable product）概念很类似，意即“最简可行产品”——用最快、最简明的方式建立一个可用的产品原型，这个原型要表达出你产品最终想要的效果，然后通过产品迭代来完善细节。

要知道中国的互联网行业有个721定律，即：一个超级公司会占据市场的70%的份额，老二会占据20%，剩余的10%由其他小公司分吃（当然具体的市场份额还是要看具体领域）。

如果瞬间把所有的流量都转到网销渠道，代理人 and 银行可是会很不开心的。处理好渠道之间的自身蚕食效应（cannibalization effect），可以尝试让每个渠道都有自己独有的“爆款”。比如某些特别的保险只能在网才买得到，某些特别的保险只能在代理人渠道才买得到，这样可以使渠道结构平缓转型。

众筹平台 国际上已有不少对众筹平台的研究。参照Massolution的一份报告，众筹平台可以分为4类：

债权众筹（lending-based crowd-funding）：投资者对项目或公司进行投资，获得其一定比例的债权，未来获取利息收益并收回本金（我给你钱你之后还我本金和利息）。

股权众筹（equity-based crowd-funding）：投资者对项目或公司进行投资，获得其一定比例的股权（我给你钱你给我公司股份）。

回报众筹（reward-based crowd-funding）：投资者对项目或公司进行投资，获得产品或服务（我给你钱你给我产品或服务）。

捐赠众筹（donate-based crowd-funding）：投资者对项目或公司进行无偿捐赠（我给你钱你什么都

## 《风口上的猪》

不用给我)。

投资者可自主选择是否愿意担任有限合伙企业的一般合伙人 (general partner, GP)。在这里科普下VC (风险投资基金) 和PE (私募股权基金) 里头的GP和LP (limited partner, 有限合伙人), LP是出钱的人, GP是VC的管理人, 靠收取管理费和carry (超额分成) 过活, 有的GP同时也是LP, 会往私募基金里头投钱。

在讲金融流量分发网站的盈利模式之前先科普一下广告业的几个常见的计价方式:

CPC (Cost per click, 按点击计价): 用户点了一下广告, 广告主就要付一定的广告费, 比如Google的广告基本都是CPC的计价模式。

CPA (Cost per action, 按动作计价): 用户做出了某个动作, 广告主就要付一定的广告费, 比如点击某个广告后你如果完成了注册这个动作, 广告主就要付一定的广告费。

CPM (Cost per mille, 按千次浏览计价): 每有一千个浏览, 广告主就要付一定的广告费, 门户网站蛮多都采用这种计价模式。

CPT (Cost per time, 按时间计价): 顾名思义, Web 1.0时代不少网站都采用这种计价方式, 一个广告位一个月多少多少钱。

CPS (Cost per sale, 按销售额计价): 每卖出去一个东西, 广告主就要支付一定比例的广告费, “淘宝客”就是以这种计价方式收费的。

### 7、《风口上的猪》的笔记-372

要知道中国的互联网行业有个721定律, 即: 一个超级公司会占据市场的70%的份额, 老二会占据20%, 剩余的10%由其他小公司分吃

# 《风口上的猪》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)