

银行如何应对金融科技新时代

数字时代 新营销的强效抓手

□巴蜀

翻开《金融科技新时代:银行的反击》一书的最后一章。书作者描绘了2025年实现了移动化、在云端、100%实时化、与众多其他服务连接的银行。

其主要特征在于:首先,银行100%嵌入智能手机。客户可以通过银行APP等入口便捷开户、转账也实现了实时到账。其次,银行具有趣味性,消费金额的5%会自动转入心愿储蓄项目,比如为孩子积攒学费,也可以是旅行基金。第三,银行支付便利化,还能便捷选择消费信贷。第四,银行具有扩散性、部落性,也就是具备了社群功能。第五,缴费管理便利化,覆盖了用户生活、工作的方方面面。第六,银行为不同客户定制个性化服务,基于不同信用系数推出对应的服务项目。

应该说,在我国,不但以支付宝、微信为代表的第三方支付平台已经满足上述特征,而且四大商业银行、国有股份制商业银行也完全符合服务要求。近年来,中国移动支付、金融科技的发展呈现出后来居上的态势,一些领域相比欧美国家甚至遥遥领先。“无现金支付”已经非常普遍日常化,成为居民生活场景,现金流频率显然也大大降低。

支付宝、微信等第三方支付平台的崛起,对于中国银行业企业以及相关的保险业等金融行业企业的冲击是巨大的。但必须指出的是,正是因为身处更为激烈的金融科技竞争环境,中国银行业企业要比国外同行尤其是那些治理架构水平更为优越的欧美国家顶级银行业企业,更早地启动了业务转型。

本书出自法国的两位数字银行专家:Tag-Pay首席执行官、联合创始人伊夫·埃奥内,TagPay联合创始人埃尔维·芒斯龙。虽然这本书介绍的法国等国家的金融科技发展,一定程度上滞后于我国,但全书仍然不乏亮点。

书中对于银行业企业一直重视科技投入,却难以避免错失移动支付等金融科技竞争机遇,无



书名:《金融科技新时代》
作者:〔法〕伊夫·埃奥内、埃尔维·芒斯龙
出版社:中信出版集团

法抓住先发机会,进行了相当中肯深入的剖析,其中因素对于我国银行业企业也具有参考价值。

书中浓墨重彩地介绍了法国等欧美国家的银行业企业,近年来大举进军非洲市场的行动特点,并强调指出因长期缺乏普惠金融网络覆盖,使得非洲的金融服务水平停留于很低水平,这对于欧洲、美国以及中国的金融领军企业、第三方支付平台企业等来说,也是不可错失的市场。

银行业以及其他金融行业企业,从来就不是批评家所说的排斥创新、拒绝新科技应用的那种“老夫子”。事实上,银行业企业最早应用穿孔卡、电脑、互联网,因为这一切可以提高运营效率,也会相应提高安全性。书中指出,问题就在于,对于金融企业深耕现有的成熟金融市场,更为细致地发掘此前没有得到很好满足的客户需求,通过创新激活更多的客户以及客户金融消费场景,也很有参考价值。

式被固化。

书作者认为,银行业等金融行业企业在20世纪90年代以后,高度重视信息技术,但银行IT系统的专家们无论多么富有创造力,也肯定无法预见之后到来的颠覆性变革。更何况,银行业企业的保险箱文化盛行,基于此搭建了银行的整个组织架构、企业文化、风控理念,这些在提高银行业务运行安全性的同时,也使得创新探索面临种种障碍。这也是为什么在云计算、移动化、实时化等特征的金融科技潮流袭来,许多习惯于致力于“打补丁”的银行企业会突然陷入发展困境。

应当看到,最近几年,无论在中国,还是美国、欧洲国家、东南亚国家、日本,传统的银行业企业已经觉醒,积极拥抱金融科技,响应创新,在人才储备等很多方面补齐短板,从而避免了被提前淘汰出局。但从根本上来看,金融科技带来的金融革命,是借助科技的力量将普惠金融予以落实,这就深刻地挑战了银行业企业等金融行业企业的传统运行逻辑。

作者认为,银行业企业必须更加主动地适应移动支付等潮流,不仅要深入了解消费者现实需要的各类金融消费场景,提供更个性化的便捷服务,而且还要基于科技和社会心理的深刻洞察,不断推陈出新,扮演金融创新的引领者——为克服银行业企业组织架构可能构成的对灵敏创新的阻碍,各家银行有必要设置自己的创新实验室,积极鼓励试错探索。

本书介绍了撒哈拉沙漠以南的非洲地区,近年来如何从金融服务的“荒漠”,因搭乘科技创新的快车,从而开始快速铺设普惠金融网络的经验。正如书作者所指出的那样,非洲必将成为全球银行业等金融行业企业接下来激烈竞争的市场,不仅如此,非洲市场铺设普惠金融网络的经验,对于金融企业深耕现有的成熟金融市场,更为细致地发掘此前没有得到很好满足的客户需求,通过创新激活更多的客户以及客户金融消费场景,也很有参考价值。



书名:《场景方法论》
作者:崔德乾、彭春雨
出版社:机械工业出版社

□彭忠富

如今的商业形态都有些不务正业。其实,普通人眼中的“不务正业”,在时下的商业圈已经成为了一股潮流,业界人士称之为跨界融合,目的是满足新消费者的消费新需求。

事实上,跨界已成为商业新常态,跨界只是表象,背后是场景制造。在当前这个数字化时代,市场正在发生重要变化:消费者由被动消费向主动消费转变,并且成为自媒体、生产参与者、代言人、消费者;生活方式由“购物为主,休闲为辅”向“休闲为主,购物为辅”转变;商业逻辑由“产品供应链”走进“消费需求链”;电商从平台电商、垂直电商生出社交电商和内容电商;渠道从线性渠道向网状渠道变化。同时,国人进入休闲时代以后,迎来了新的生活方式,表现在:休闲消费成为生活常态;在“休闲中消费,在消费中享受”和利用社交媒体“晒生活”。

时代变了,消费者角色变了,新生活方式不一样了,消费新需求、新习惯就随之而来了,与此相对应的就是新商业逻辑的诞生。它要求我们根据消费者的生活场景,发现消费者需要什么,就组织并提供什么样的产品。

《场景方法论》是一部有系统理论支撑、科学方法论指导的场景营销方法论,揭示了消费者主权时代产品畅销、长销且给用户提供超爽体验的商业逻辑和实操方法。本书包括“时代、场景与社交货币”“场景体验与社群营销”等五章,揭示了消费者主权时代场景营销背后的战略逻辑和普适性原理,从场景洞察、场景价格、场景制造三个维度系统总结场景方法论,从道、法、术三个层面阐述场景营销的底层逻辑、系统方法和实操技巧。

作者认为,用户购买产品是为了解决问题和满足需求。需求按强度分为强、中、弱三级。强需求是痛点(用户因问题长期得不到解决而痛苦)、中需求是痒点、弱需求是盲点。需求按形态分为物质需求和精神需求。物质被满足会产生一定的愉悦感,精神被满足则会产生价值感、成就感。如果物质需求和精神需求同时被满足,用户就获得了最佳解决方案和良好的品牌体验。

在新商业时代,我们必须重视场景的价值。因为场景能给用户提供最佳的解决方案和良好的品牌体验。在物质满足层面,场景可以:刺激盲点,强化产品价值,唤醒用户沉睡的需求。消除痒点,需求立即被满足,产生一定的愉悦感。解决痛点,“产品是最佳解决方案”,提供超级愉悦感。在精神满足层面,场景可以:提供品牌识别点,改变用户认知,实现情感、情绪、情谊的表达。

同时,场景已成为移动互联网时代的竞争战略抓手。受中国经济快速发展和世界技术进步驱动,中国市场具有产品供大于求、渠道分散、消费漂移、产品与营销同质化严重、市场从增量市场进入存量市场等特点,所以流量和转型成为众多企业的超级痛点。消费升级,“注重体验,愿意为体验买单”成为新的消费需求。再加上90后、00后成为消费的主力军,消费主权崛起,生活方式和消费习惯日新月异,这一切都在倒逼商业变革。在这个背景下,抢占C端、抢占流量成为商业营销的主流做法。场景自然而然地成为品牌竞争的战略抓手。

场景嫁接是一种跨界思维,注重的是新鲜感、差异化、参与度,可以是点对点的嫁接,也可以是点对面的嫁接。对于很多产品来说,用场景嫁接即可满足消费者对“个性化、体验性”的新需求。譬如滴滴打车通过地理位置将“中介牵线”场景嫁接到应用程序上,解决出行场景老需求。

作者认为,嫁接如果能与行业、品牌结合,则会事半功倍。譬如可口可乐等发现了消费者“个性表达、娱乐化”的新需求,把年轻一代社交场景下的小情绪、小情调、小情趣嫁接在产品的包装上。故宫文创则将清朝皇室文化和皇上的卡通形象嫁接到文创产品上,无论折扇还是贴纸,都引发了抢购。事实上,不仅是实体产品在做场景嫁接,支付宝等虚拟产品也在做场景嫁接。它们将用户常用的场景嫁接到应用程序上,让用户形成依赖,从而不断吸引其重复使用。越是大企业,越注重场景嫁接。场景嫁接的目的是将产品做成超级连接器,获得更多的流量入口和客户黏性。

重视场景营销,是数字时代催生的结果,从苹果体验商店,到网红奶茶铺……场景成为新营销的强效抓手。场景构建和提升是未来所有企业应具备的新能力。本书还原出数字时代高价值畅销品的新营销逻辑,场景就是真实瞬间,是品牌体验点,也是疯传点和销售引爆点。

■ 财富书架

预期收益

作者:〔芬〕安蒂·伊尔曼恩
出版社:格致出版社
内容简介:

机构投资者传统则过于关注历史业绩,而对资产种类配置关注不足。本书认为投资决策的制定应当重视资产类别的视角,而且在评估预期收益时应当考虑更广泛的因素。本书详细讨论了众多的收益来源:主要资产类别(股票、债券和另类投资)、策略风格(价值型等)以及风险因素。

作者简介:

安蒂·伊尔曼恩是全球顶尖宏观对冲基金Brevan Howard的高级投资经理。自从1986年担任芬兰央行投资经理以来,安蒂在金融学术界和业界投资的沟通方面作出了许多贡献。



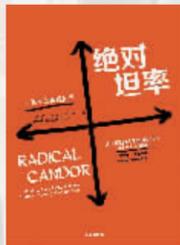
绝对坦率

作者:〔美〕金·斯科特
出版社:中信出版集团
内容简介:

在这部充满管理哲思的应时之作里,作者开诚布公地讲述了自己的职业故事。她用幽默的语言,独特的视角,清晰的图表全面地展示了硅谷公司的管理精髓。书中那些绝妙的方法和巧妙的回答将颠覆你的管理思维,帮你打破团队发展的天花板。

作者简介:

金·斯科特,Candor有限公司创始人,苹果大学导师,Dropbox、Kurbo、Qualtrics、推特以及硅谷多家科技公司指导顾问。曾领导AdSense、YouTube以及谷歌的运营部门。



泡沫的鼻祖

作者:〔美〕彼得·加伯
出版社:北京大学出版社
内容简介:

本书的研究对象是早期三大著名的泡沫——郁金香狂潮、密西西比泡沫和南海泡沫,它们均被看作是私人资本市场疯狂的范例。在本书中,作者确证了三大泡沫的基本面。他系统收集前人著述,考证当时的买卖合同与拍卖纪录,指出这些泡沫其实并非无法预测,而是事出有因。

作者简介:

彼得·加伯,著名金融专家,德意志银行全球市场研究策略师。曾发表多篇颇具影响力的文章。



投资21戒

作者:〔美〕本·斯坦
出版社:中信出版集团
内容简介:

本书作者认为,投资最重要的是我们能避免错误,而不是抓住多少难得的机会。聪明的投资者是那些能够避开投资错误的人。在这本书中,他总结了21条会导致投资失败的原因,希望投资者能时刻警醒,避开这些陷阱。

作者简介:

本·斯坦,美国著名经济学家、投资家、喜剧演员、畅销书作家、律师。曾任尼克松总统和福特总统的讲稿撰写人,主持的栏目《赢得本·斯坦的金钱》获得美国电视界最高奖项——艾美奖。



天才为何成群地来

作者:王汎森
出版社:社会科学文献出版社
内容简介:

本书为中研院院士王汎森先生部分重要文章的结集,披露了作者在历史研究过程中的感想,对学术界动向特别是历史研究领域问题的观察和思考。同时,作者结合自己的经验和体会,谈了他认为历史学专业应该学些什么,做些什么,注意些什么。

作者简介:

王汎森,台湾大学历史系、历史研究所毕业,美国普林斯顿大学博士。目前为中研院历史语言研究所特聘研究员,主要从事明清到现代的思想史、学术史、文化史研究。



以小博大

作者:〔美〕肯·艾弗森
出版社:东方出版中心
内容简介:

本书讲述的是肯·艾弗森如何把一个濒临破产的公司,建设成世界500强的钢铁企业,并拯救了美国钢铁工业。本书中,肯·艾弗森亲自讲述他管理组柯的办法和体会,在奇闻趣事背后,暗藏组柯成功的必然法则。

作者简介:

肯·艾弗森,美国企业家、冶金学家,康奈尔大学航空工程学学士,普渡大学机械工程硕士。为表彰肯·艾弗森的巨大成就和卓越贡献,美国总统授予他美国技术成就的最高奖——国家技术勋章。

