

推进数字化转型 凝聚金融发展新动能

● 赵亮

伴随着数字化浪潮的深入发展，金融科技俨然“出圈”成为社会关注的热点话题，也实质性地改变着各行各业乃至每个人的生活。对于金融科技的研究而言，也进入到一个新的“窗口期”。

一方面，对于金融科技的共识基础不断累积，话题边界日益清晰。如对金融科技的定义，各方逐渐接受了金融稳定理事会（FSB）的定义，即金融科技是指“技术带来的金融创新，它能创造新的业务模式、应用、流程或产品，从而对金融市场、金融机构或者金融服务的提供方式造成重大影响。”而在我国国民经济和社会发展规划第十四个五年规划和2035年远景目标纲要中，明确提出要“稳妥发展金融科技，加快金融机构数字化转型”。另一方面，以“ABCD-MIX”为代表的金融科技向“云原生”“边缘计算”以及“人工智能物联网”等深度扩展，尤其是在全球新冠疫情持续蔓延、全球数字化转型与竞争日趋激烈的背景下，金融科技创新对凝聚金融发展新动能、深化数字化转型具有特殊重要意义。可以说，金融科技探讨的“烧脑”阶段才刚刚开始。

在此背景下，本书分别从研究者、监管者、从业者视角，对金融科技提供了全景式的呈现。其中，上篇“研究者说”邀请李扬、朱民、邬贺铨、杨涛四位国内知名学者为金融科技共识性内容提供了权威性的阐释。李扬委员在第一讲“完善制度是金融科技健康发展的前提”中提出，金融科技的发展离不开金融体制的环境影响，传统金融业的“制度性利差”使部分金融科技企业醉心于分享垄断利润，偏移了其改造传统金融服务业的初心，改变金融科技“橘生淮南则为橘，生于淮北则为枳”的根本性措施仍然离不开深化金融体制改革；朱民院长在第二讲“疫情过后，金融科技发展的三大方向”中指出，新冠疫情加速了行业生态与商业模式的数字化转型进程，金融科技将由内生模式转为整体智能化发展，金融科技与区块链的结合以及数字人民币对金融生态的变革性影响将是未来金融科技发展的三大方向；邬贺铨院士和杨涛教授则分别从信息技术创新对金融的赋能效应，以及金融科技支持供给侧和需求侧改革两个角度进行阐述。一方面，传统产业的数字化、网络化、智能化的转型升级，加快创新技术的迭代效应，也衍生出新的经济业态，金融科技对提升金融业全要素生产率（TFP）的正向效应与影响路径得到了理论确认，而在政策实践层面，各国也将信息技术发展与数字化转型上升为国家发展战略；另一方面，任何创新技术都离不开



出版社：人民日报出版社
作者：杨涛
书名：《金融科技15讲》

开“能”与“不能”的评估框架，也不应增加系统性风险的负面因素冲击，或妨碍非系统性风险的机制性分散与管理。

中篇“监管者说”部分，由中国人民银行科技司司长李伟、金融稳定局局长孙天琦以及证监会科技监管局局长姚前领衔，从监管政策层面对金融科技在发展逻辑、风险特征、监管原则以及监管科技等方面进行深入讨论。李伟在“提升金融科技守正创新水平，加快推动数字化转型”章节中提出，金融科技“始于技术”“兴于数据”“稳于制度”“成于价值观”，对金融科技交叉嵌套风险、数字鸿沟问题以及实施包容审慎监管等提出了自己的独到见解。孙天琦从金融科技的微观风险与宏观风险两个角度，探求金融科技与金融稳定的关系，对建立行为监管体系、针对新型数字服务构建业务恢复和风险处置机制等内容，结合监管实践进行了深入的探讨，使读者能够从监管者的视角，来面对金融科技带来的新问题与新挑战。事实上，随着共享平台深入个人生活的方方面面，围绕算法技术风险与社会影响的争论已经成为现代人不可不知的热点议题，如何破除算法构建的“信息茧房”是每个人都需要面对的新问题。此外，该章节还就金融科技标准化、金融科技与实体经济和技术周期性协同进行了讲解，有助于读者扩大对金融科技监管研究的

认知广度和分析视角。

下篇“从业者说”部分，从银行、证券、支付机构以及科技公司等从业者角度，围绕数字技术赋能金融发展、企业的数字化转型以及金融科技生态构建等方面进行讨论。近年来，基于金融科技创新的数字经济发展方兴未艾，数字经济在国民经济中的地位持续提升。结合金融科技从业机构发展数据与实务分析，可以发现价值信息的聚合与利用是金融的本质要素，也是金融科技创新的重要切入点，金融科技业态的构建与健康发展离不开数字底层技术变革、数字基础设施乃至监管科技等方面的发展。同时，金融科技存在一定的微观风险与技术风险特征，在宏观层面也会形成新的风险路径与外溢效应，金融科技仍应着力解决现有的“数字鸿沟”问题，其发展不应以损害民众的经济社会利益为代价，更不是为了规避传统金融监管而摆“迷魂阵”。

在金融科技发展的“下半场”，更应及时厘清金融科技的核心概念，避免“鸡同鸭讲”，也应更正金融科技是“大型科创公司做金融”或“技术企业做金融外包”等错误结论。更重要的是，对金融科技的探讨需要基于金融的本质要素与服务实体经济的本源功能，以不同的视角更加全面理解金融科技的本质特征与发展趋势。



一本书读懂碳中和

作者：安永碳中和课题组 出版社：机械工业出版社

内容简介：

“碳达峰”“碳中和”事关经济增长模式和产业结构、能源结构的调整，对消费模式、生活方式及生态建设也都有深刻影响。本书全面解读双碳目标的意义、机遇、挑战和实现路径，从“碳中和”的提出背景开始，逐步为读者讲解究竟什么是“碳中和”，实现“碳中和”的关键要素有哪些，并探讨我国各行业“碳中和”的实现路径。

作者简介：

安永碳中和课题组，致力于低碳发展研究，具备多年行业可持续发展咨询经验，对行业绿色低碳转型有深入的洞察和理解。

基金投资红宝书

作者：龙红亮 出版社：中信出版集团

内容简介：

随着居民理财需求提升，公募基金行业成为黄金赛道，目前主动管理型基金已持续跑赢指数基金。本书让读者对基金的基础知识，以及如何挑选基金，有一个完整、可操作的认知。本书侧重于帮助读者如何挑选主动管理型基金，并辅以指数基金定投。

作者简介：

龙红亮，社科院金融学博士，特许金融分析师（CFA）。在金融领域积累了丰富的投资与管理经验。

投资中最简单的事

作者：邱国鹭 出版社：中国经济出版社

内容简介：

本书作者从多年投资经验出发，剖析了“便宜才是硬道理”“定价权是核心竞争力”等简单易行的投资原则，阐明了“对于大多数人而言，只有价值投资才是真正可学、可用、可掌握的”这一观点，分享了普通投资者易于学习、操作的投资方法。作者用生动的语言讲解自己投资生涯中的丰富投资实例，使本书兼具了易读性与实操性。

作者简介：

邱国鹭，高毅资产董事长兼CEO。曾任南方基金管理有限公司投资总监和投委会主席、普林斯敦资本管理公司基金经理。

噪声

作者：[以色列]丹尼尔·卡尼曼 等
出版社：浙江教育出版社

内容简介：

本书讲的是人在做判断时遇到的各种“噪声”。人们往往能认识到偏差造成的“决策的不全面性”，但会忽视“决策的不一致性”。而造成不一致的罪魁祸首，就是“噪声”。《噪声》是诺贝尔经济学奖得主、“行为经济学之父”丹尼尔·卡尼曼携手决策领域顶尖专家奥利维耶·西博尼和卡斯·桑斯坦共同推出的重磅新作。

作者简介：

丹尼尔·卡尼曼，诺贝尔经济学奖得主，全球畅销书《思考，快与慢》作者。

价值的力量

作者：刘鹏程 出版社：机械工业出版社

内容简介：

本书从消费者行为入手，研究价值在交易行为中起到的重要作用，并由此提出企业经营应该围绕“价值创造”和“建立价值认知”展开。基于价值的重要性，本书从价值的角度对营销概念进行了重新定义，提出“价值营销”的概念，主张营销工作应该聚焦于两个方面：在产品创新端为消费者创造价值，在消费者传播端建立价值认知。

作者简介：

刘鹏程，2006年毕业于复旦大学世界经济系。拥有15年市场营销和品牌管理经验。金投资整合营销奖、金鼠标数字营销奖项获得者。

畅销的原理

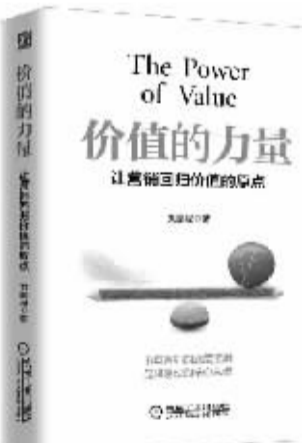
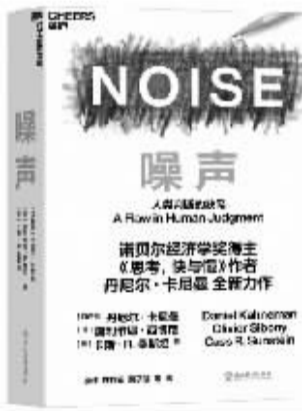
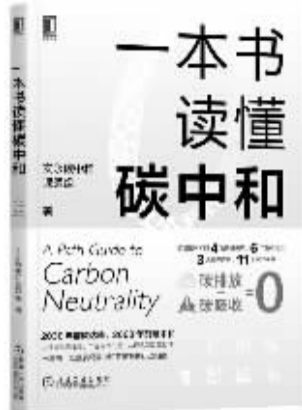
作者：[爱尔兰] 马修·威尔科克斯
出版社：北京联合出版公司

内容简介：

本书从最前沿的行为科学、神经科学和心理学研究成果出发，推演出营销和推广中必不可少的科学原理，教读者看穿人的消费本能和大脑的决策机制。本书还总结了11条即刻就能转化的技巧，让人们能够不露痕迹地影响用户、消费者和受众的选择和决策，使产品不仅吸引注意力，更让人无法忽略，成为下一个爆品。

作者简介：

马修·威尔科克斯，博达大桥广告公司（FCB）决策制定研究所的创立者和执行常委。



确立品牌意象 提升消费者忠诚度

● 郑渝川

如果公司、品牌能像普通人一样，对于部分消费者而言就会很有吸引力。《如何让品牌直击人心》一书指出，普通人原型意象证明了身为凡人的美好，传递出哪怕是很普通的个人，也可以过上美好生活的信息。为了制造或符合这种原型意象，企业需要努力和消费者建立起较为密切的联系，努力培养美德和亲切感，融入社群。

普通人原型意象的品牌，会让许多消费者觉得自己在跟公司、品牌交朋友。如果一个企业决定建构基于普通人原型意象的品牌，就很有必要构建与之匹配的企业文化。本书指出，在普通人型企业里，普通人原型意象的价值观和喜好能得到综合体现，更强调集体身份，以此为基础来培养员工团队精神。

满足情感需求

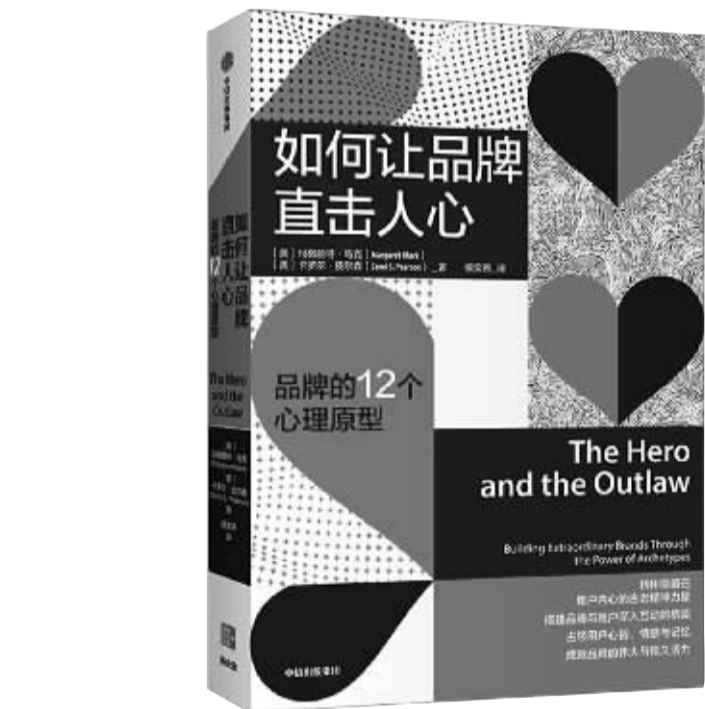
《如何让品牌直击人心》阐述的12个心理原型中，有3个类型属于满足消费者对于情感、归属感需求的类别，分别是“普通人”、“爱人”和“小丑”。

化妆品、内衣、珠宝、时尚和旅游公司对应着爱人这一原型意象。书中强调，任何凸显美丽和性感的品牌都属于这一类品牌，比如露华浓、维多利亚的秘密。还有一些食物，如巧克力、红酒、冰激凌，都朝着爱人型品牌靠拢。品牌研究专家、消费心理学家事实上已经帮助了许多企业比较清楚地定义了与爱情有关的感情，使得爱人型品牌的萌发变得十分丰富。

普通人型的企业文化、品牌形象，应当对应普通人型的企业文化。同样，爱人型品牌也有必要通过爱人型组织来传递，即同事之间感情深厚、办公环境舒适优雅、办公室文化鼓励自由交流、每个人都充满热情。

有别于普通人、爱人、小丑原型意象包括各种丑角、爱玩把戏的人、爱开玩笑的人，双关语爱好者、恶作剧爱好者、喜剧家。小丑原型意象能够帮助人们缓解压力，对应的品牌，包括某品牌的巧克力豆，另一品牌的薯片，还有一些品牌的烈性酒，都旨在鼓励消费者暂时打破营养学、健康管理的条条框框，享受快乐。

书中指出，小丑原型意象将原本无聊乏味的事变得有趣。这在很多时候有利于品牌争取年轻消费者。小丑型品牌对应小丑型企业，他们将快乐视为公司的底线。书中列举了多家企业的做法，比如在墙面上画着各种口味的冰激凌，些地板上铺了保护垫，公司设置“娱乐部经理”；又



出版社：中信出版集团
作者：[美]玛格丽特·乌克·卡罗尔·皮尔森
书名：《如何让品牌直击人心》

如，公司的娱乐空间和工作空间相互交错，员工可以在工作的同时，打台球、玩曲棍球、溜冰。

识别原型意象 更好构筑品牌

心理学大师荣格曾经这样定义原型意象，指那些具有集体性的形式或图像，它们几乎存在于世界各处，它们是神话的构成要素，同时也是个人潜意识的产物。实际上，企业、广告商在进行品牌推广、广告宣传中，都会采用原型意象。这是一种无形资产，赋予具体的产品以强大的内涵。

本书列出的12个原型意象分为4类，除了满足消费者归属感、情感的普通人、爱人、小丑以外，还有分别满足消费者稳定与控制、风险与掌控、独立与成就的三大类别，具体对应创造者、照料者、统治者，英雄、规则破坏者、魔法师，天真的人、探索者、智者。

“天真的人”意象对应的是简单、基本价值、健康等价值。健康食品、有机食品、高品质民宿、快餐品牌都可以对接这种意象。而“探索者”则对应通过外部世界探索自我和自由，不仅包括诸多户外运动产品、汽车品牌，而且还有诸如星巴克这样的品牌。“智者”意象对应的是寻找真理的强烈欲望、鼓励批判性思维，如研究型大学、科研机构、电视台、报刊、智库等。

“英雄”型意象直接传递出勇气，以及克服