

静默期里，金融科技的新未来与新对策

金融科技正在进入静默期。无论是头部玩家，还是后来的人局者对于金融科技未来的发展都开始陷入到迷茫期。深入分析背后的原因，我们就会发现，对于金融科技界定的模糊不清，是一个主要原因。回顾金融科技之前的发展，不难发现，所谓的金融科技本身依然有较为浓重的金融色彩，因此，与其说金融科技是一种科技存在，倒不如说一种金融新类型。

尽管金融科技本身比单纯意义上以撮合和中介为代表的互联网金融有了进步，但是，如果金融科技依然是以科技为外皮，忽略了金融本身的特殊性，所谓的金融科技只不过是另外一个互联网金融的代名词而已，除此之外，再也没有其他意义。这是金融科技发展到最后依然不被认可的根本原因。

当金融科技的发展走入静默期，特别是当人们对于金融科技的未来走向并不明朗的时候，深入分析金融科技的未来发展走向，并且找到金融科技的接棒者，或许才是决定金融科技的未来发展可以持续且长久的关键所在。于是，有一个问题开始出现，金融科技的未来究竟在什么地方？

嬗变之下，金融科技需要新未来
不得不说，金融科技的发展正在经历一场前所未有的嬗变。其实，这场嬗变是真正决定金融科技未来走向的时刻。回顾金融科技的萌芽与发展，我们就会发现它与互联网金融本身有着千丝万缕的联系，甚至可以说，金融科技就是互联网金融的接棒者。

虽然金融科技在极力撇清它与互联网金融之间的关系，甚至不断强化自身的科技属性，但是，如果金融科技最终还是要落脚在金融上，那么，所谓的撇清关系或许仅仅只是一厢情愿而已。所以，金融科技后来遭遇到的痛点和难题，其实是有其必然性的。站在金融科技嬗变的十字路口，回顾金融科技走过的路，我们可以看出它的新未来。

金融与科技的分离是必然。乍一看，金融科技是一个统一的概念。如果将金融科技的“金融”与“科技”分离，必然会导致金融科技概念的不复存在。这是几乎所有的金融科技玩家都公认的事实。然而，金融科技的发展历程告诉我们，一味地将金融与科技深度绑定，甚至将金融科技看成是一个统一的概念，无法带来金融科技的长久发展，甚至还将会把金融科技的发展带入到类似互联网金融的怪圈当中。

若想要让金融科技的发展更加长久，更

加富有创造性，我们首先要做的就是真正将金融与科技分离。换句话说，就是让金融的归金融，让科技的归科技。只有真正厘清了金融与科技之间的关系，并且真正让金融科技不再是一个模糊的概念，金融科技的发展才能真正进入到一种正确的发展轨道。

以蚂蚁金服、京东数科为代表的金融科技玩家，正在进行将“金融”与“科技”分离的操作，并且真正开始将金融科技这个原本模糊不清的概念进行明确。可以预见的是，随着这种调整的持续，我们将会看到更多有关金融与科技分离的例子，从而真正将金融科技的发展带入到一种相对理性且明晰的发展新阶段。由此，我们可以大胆预测，未来的金融科技市场一定是一个金融与科技泾渭分明的市场，并且彼此的角色和定位将会更加明确。

金融与科技的融合是趋势。回顾金融科技出现的背景，我们就可以看出，它的出现，其实是与互联网金融本身存在的诸多问题和弊端联系在一起的。事实上，很多的金融科技玩家就是那些曾经的互联网金融玩家。虽然金融科技取代互联网金融成为新概念，但是，金融科技与互联网金融上的金融与科技以及金融与互联网的结合方式是没有发生改变的。简单相加是金融科技与互联网金融的共性。所谓的简单相加，其实就是仅仅只是将金融与科技进行简单地拼凑，并没有真正将金融与科技深度融合。虽然这种方式的确可以让金融行业的效率得到进一步提升，甚至可以规避掉互联网金融的某些问题和弊端，但是，如果仅仅只是将金融科技看成是一个金融与技术简单相加的存在，而忽略了金融与科技的深度融合，那么，所谓的金融科技或许依然仅仅只是一个虚假的概念而已。

站在金融科技发展的十字路口，我们需要知道的是，未来，金融与科技的融合将会是一种必然和趋势。同外界通过赋能与改造方式实现金融与科技的融合不同，金融与科技的融合更多地是一个顺其自然的过程。它建立在金融科技化与科技金融化的基础上。所谓的金融科技化，其实是新技术对于金融的深入且全面的改造；所谓的科技金融化，则是更多地代表的是科技与金融行业的融合，它符合产业科技化和数字化的大趋势。因此，金融与科技的融合是趋势。

站在金融科技发展的十字路口，我们再思考它的未来发展和进化的时候，可以看

出，分离与融合将会是主旋律。从表面上看，两者之间是矛盾的。因为既然金融与科技分离的话，那么，所谓的金融与科技的融合必然是不存在的。从本质上来看，两者之间并不矛盾，反而有着内在的必然性。

因为所谓的分离，更多地体现在金融与科技的外在表现上，而所谓的融合，更多地体现在金融与科技的内在联系上。另外，分离更多地是让金融科技不再是一个概念，而是变成了一种看得见、摸得着的存在；而融合更多地是让金融科技更多地蜕变成一个新物种，从而让金融科技进一步进化。

只有真正认清了金融科技的这种分离与融合的不同，我们才能让金融科技在嬗变的过程中避免再度陷入到互联网金融的怪圈里。以此为开端，金融科技的发展才能真正进入到一个全新的发展新阶段。

大门开启，金融科技如何应对？
不得不说，金融科技正在进入到一个全新的发展阶段。尽管这个阶段的发展势头可能不及上一个阶段那样一日千里，但是，它的改变却丝毫不比上一个阶段少。在这样一个大背景下，我们需要找到正确的应对之策，才能真正让金融科技的发展带入到全新的发展新阶段。

科技的角色与定位需要改变。无论是在互联网金融时代，还是在金融科技时代，科技在其中所扮演的一个主要角色就是撮合与中介的角色，即让金融的供给与需求更加高效。一味地关注效率所导致的一个结果就是，金融行业本身的风险一步步增加，杠杆率的逐渐增大。从短期来看，这种方式对于金融行业来讲是有益的，但是，随着风险的逐步增加，仅仅只是借助科技的力量来撮合与中介金融供求两端，显然已经无法奏效。

当金融科技的发展进入到新阶段，特别是当金融科技的发展进入到深水区，我们需要做的是转变科技的角色与定位。换句话说，就是要科技的角色和定位从撮合与中介转变成为赋能与改造。用科技的力量来改造金融行业的内在元素和运行逻辑，从而让金融行业本身发生深度且全面地改变，从而让金融供求双方的对接不再是建立在效率的基础上，而是建立效能的基础上，才是保证金融科技的发展可以进入到新阶段的关键所在。

在这个过程中，科技的角色和定位不再是撮合和对接，而是改造与改变。经过科

技的赋能与改造之后，金融行业的传统元素发生了深度而又彻底的改变，不再是我们以往所认识的那样一种状态，金融行业的发展才算是真正进入到新阶段。在这个过程中，科技不再是以规模效率为终极追求，而是以产业嬗变与蝶变为终极追求。同样地，金融与科技的融合与分离也不再是矛盾的，而是变成了可以协调共存的一个存在。这个时候，金融科技的发展才算是真正进入到了一个全新的发展阶段。

金融的形态与表现需要破局。虽然经历了互联网金融时代和金融科技时代的发展和进化之后，金融本身的形态并未真正发生根本意义上的改变，甚至还是传统金融时代的存在。很显然，金融的这种形态与外在表现已严重影响到它作为一种“基础设施”的角色与功能的发挥。当金融科技的新大门打开，我们需要转变的就是进行的形态与外在表现，从而让金融可以更好地回归实体，更好地充当“毛细血管”的作用。

除了不断地将金融的投资与理财的功能与新技术结合之外，从而蜕变成新的类型之外，我们还应当更多地关注金融与科技结合之后，金融不再是我们认为的传统的形态，而是更多地开始朝着数字化的目标与方向上进化与蜕变。换句话说，数字化，将会是未来金融的终极状态。

以货币的数字化为开端，未来，金融有关的形态、内容和功能都将发生深入而又全面的改变。在未来，所有与金融相关的元素、流程与环节都将被彻底数字化，从而真正让金融蜕变成一种数字化的存在。以此为开端，金融行业将会在即将到来的数字化重新扮演起“基础设施”的角色和作用。我们看到，现在以数字人民币为代表，越来越多的国家和政府开始投身到数字化的浪潮里，随着这种趋势的逐渐明显，金融的形态与表现形式都将会被数字化所主导，并且真正将金融行业的发展带入到数字化时代。从这个角度来看，以数字化为终局与目的来应对金融的新未来，或许是一个主要方式。不可否认的是，金融科技的发展正在进入到一个全新的发展阶段。在这个阶段，金融与科技的分离与融合将会成为主流。值得注意的是，这种分离与融合是不矛盾的，反而是正常现象。对于每一个试图在这个阶段有所作为的玩家，我们都应当从金融与科技的角度上来找到应对之策，从而真正把握新世代的发展新机会。

网红布局电商，有戏吗？



现状，战斗力下降，薇娅就成为网红的一姐。她的带货能力不再赘述，团队的课题不再是提高销量，而是如何夯实消费者信心以及向更正规、更广阔的电商布局。前段时间，薇娅被爆出，销售的一款挂耳风扇GUZI，是山寨产品而非真正的美国潮牌，198元的价格根本买不到。随后，薇娅团队做出“退款不退货”的处理决定，暂时稳住事态；同时，薇娅团队传出正在布局电商，玩正规战法。

野蛮生长，直播间也是杂货铺？
其实，直播带货之所以能快速蹿红，野蛮生长，正在于它是一种全新的广告模式，让消费者沉浸其中。相信很多人都很讨厌广告，80后小时候看电视剧时，会插播非常单调的广告，最极品的当属：白纸黑字的一段话，配上音，滚动播出。后来出现彩画、文案、娱乐明星等代言，但这些广告依旧不讨喜，甚至有弄虚作假的成分，包括周润发的百年润发，还有成龙代言的爱多VCD、霸王洗发水等等，都出现了不小的问题。加之，传统广告的图片、画面都是经过精心修饰过的，一直存在“买家秀”和“卖家秀”的差异。

相比之下，网红直播带货就自由灵活多了。首先是随时随地的，除了头部主播之外，所有的手机用户都可以开直播，向粉丝们推荐好的产品。比如大家可以跑到果园里，直播草莓、樱桃、黄瓜之类的天然采摘和无公害施肥等等，还能把镜头切入厨房里，让消费者亲眼看到食物的制作过程。此外，加工厂、物流中心、时尚实体店都能成为直播的地点，总之，直播所具有的实时性能带给消费者更大的信心。其次，头部主播大都面容姣好，如李佳琦、薇娅、李子柒都是帅哥美女，再加上精心设计的文案以及沟通互动

环节，非常容易造成冲动消费。况且，直播间也可称作杂货铺，大家赚钱靠的是走量，而非单价商品的利润，从而更深层次地卸下消费者的心理防卫：如此便宜，即便是扔掉也无妨，但如果薇娅能@我一下，这钱就花得太值了。正因如此，鱼龙混杂的商品中，有物美价廉的好货，也有粗制滥造的假货，正一起涌向直播间，也在短时间内成就大批主播。

平心而论，直播带货大概率会成为未来主流的营销模式，谁也阻止不了时代的趋势，假货应该也阻止不了，但制假、售假者势必要遭遇严惩，才会确保真正的“直播盛世”尽早到来。其实，带货主播们在赚取顶流之后，势必要回归正道。比如我们熟悉的罗永浩，说自己的直播团队仅有200人，不敢保证完全的真货，于是，他们销售了“非羊毛”的羊毛衫；还有李佳琦直播现场翻车，一口“不粘锅”牢牢地把食物粘在了锅底。这个故事还登上了《吐槽大会》，大家笑得非常开心。显然，这是意识和价值观的问题，在主播们真正意识到售假的代价前，是没有办法改变如此之腌臢的。好在，国家力量已经出手。刚刚出台的《网络直播营销管理办法》正式实行，这是国内第一个关于直播带货的法律规范，划定了8条红线，突出直播间5个重点环节管理。相信未来的法律规范，会更加详细、清醒。

布局电商，直播网红需要做哪些深耕？
虽然遭遇售假的风波，也有大批的口诛笔伐，但网红们并没有停止扩张，把自己的手伸到越来越多的领域，甚至规划布局电商，巴望着自己再多抢一个C位。前些天，头部主播薇娅线下举办了销售狂欢节，邀请到50多个明星助阵，包括歌手张惠妹、腾格

尔、韩红，演员王耀庆、张哲瀚等等。显然，薇娅本人的气场已经不输给这些明星了，况且，她和老公总计控股16家公司，业务涉及外贸、零售、咨询、企业管理等等。凭借资本和流量，薇娅团队其实是正在利用狂欢节重塑消费者的心智。

在很长一段时间内，消费者都已经习惯了淘宝、天猫、京东等网络购物，也习惯了双十一、618等人造购物节，以至于，当直播带货、薇娅、李佳琦刚刚出来的时候，大家都没拿他们当回事儿。同样的事情，也发生在短视频平台和腾讯、百度之类的传统平台：当抖音、快手横空出世的时候，业界只是把它们当做“长视频”的补充，好像是小孩过家家一样，但如你所见，短视频平台已经干翻了很多、很多商业模式。有人甚至放狠话出来：未来的社交、游戏、电商、教育、体育直播等线上活动，将无一例外地发生在短视频平台上。说法虽然有些夸张，但对比一下抖音的活跃以及微信朋友圈就大概清楚了。

当然，薇娅、李佳琦在直播间里闹得再欢腾，想要真正布局电商，还有很多工作要做。前文提到的假货事情，就是他们的痛点，最起码要先从意识上改变，然后，再利用法规、政策来逐渐夯实消费者信心；再有就是物流体系搭建，没长期地深耕，不可能搭建完成，而要想整合资源，京东、菜鸟、四通一达也不会轻易就范；此外，网红布局电商，最大的命门依旧是金融牌照，当大家杀红眼的时候，微信、支付宝均不能付钱的时候，网红就知电商的水有多凉了。好在，虽然有诸多困难，但顶级流量依旧是金饭碗，如何利用将会考验整个团队的运作能力。自然地，消费者也希望能有更好地购物环境。（科技新发现 康斯坦丁/文）

现在，网红的的影响力越来越大，最直接的体现就超强的带货能力，如李佳琦、薇娅、李子柒等头部主播，经常性地创造销售神话，他们一场直播的战绩，有时候能顶的上传统销售们忙活半年的销售额。除了能给商家、平台创造巨大效益之外，头部网红们个人的收入也是天文数字，年收入超过2亿元。如此非理性的状态，也曾遭遇口诛笔伐：先是老艺术家们批评网红的艺术修为不够，最终老艺术家们自己也去带货了；后来有传统电商大佬挑战网红直播带货，经典之战如马云 vs 李佳琦，结果马云被李佳琦吊打，还有各种权威媒体的点名批评，讲道理、摆事实，但无奈网红就是越来越红，已经红到不能再红。源源不断的巨额收益，正在令这个行业进入野蛮生长的状态。如今各路专家纷纷拿起放大镜，来审视网红带货，越来越多的问题正在暴露，也开始走入正轨。
正可谓人红是非多，自从李佳琦身体出