



山东工商学院图书馆

# 财商信息



2021年第3期（总第17期）

---

山东工商学院图书馆

## 刊名变更说明

各位读者好：

山东工商学院图书馆编辑的《财富管理信息》自 2021 年第 3 期起更名为《财商信息》，栏目也做局部调整。《财商信息》将继续发挥信息资源的引领和支撑作用，竭诚为学校财富管理研究和财商教育特色提供服务。感谢广大读者对本刊的关注和支持，请您就刊物的栏目设置、信息内容、服务方式等提出宝贵意见。

《财商信息》编辑部

2021 年 3 月 12 日

# 财商信息

2021 年第 3 期（总第 17 期）

## 目录

★财富管理论坛 .....	1
未来 5 年，数字经济中的 9 大发展趋势，值得关注 .....	1
金融行业数字化，如何平衡数据发展和信息保护？ .....	6
警惕！年轻人正在被这件东西掏空 .....	9
东方红任莉：所有过往皆为序章，拥抱资产管理大时代 .....	13
恒天财富郭开香：觉醒财富传承意识 .....	19
刘建：银行理财业务数字化转型的发展空间及其阻碍 .....	22
★财商研究报告 .....	25
中国 A 股区块链上市公司全景报告（2021） .....	25
《扎根实体经济 服务中国企业家——开启家族信托 2.0 时代》（2020 中国家族财富可持续发展报告） .....	30
中国普惠小微金融发展报告 2020 .....	35
★财商教育专栏 .....	40
“学习强国”联手高顿教育 推出财经专题课堂 .....	40
大学生财商素养的实证分析 .....	41
高校辅导员如何有效开展大学生财商教育 .....	48
★公益慈善专栏 .....	52
公益慈善组织需要特别的文化建设吗？ .....	52
徐本亮：公益慈善应避免左、右倾错误，重视“有效性” .....	56

张维迎：正义在前，慈善在后 .....	65
<b>★山商实践探索 .....</b>	<b>69</b>
基于知识图谱的我国财富管理研究热点分析 .....	69
现代企业财富管理与社会责任——基于互惠经济学视角 .....	81
世界的本来面目：我读《“错误”的行为》之一（2） .....	88
<b>★学术资源推荐 .....</b>	<b>96</b>
图书推荐 .....	96
论文推荐 .....	99

## ★财富管理论坛

### 未来 5 年，数字经济中的 9 大发展趋势，值得关注

数字经济分为数字化、互联网（固定互联网&移动互联网&物联网）、数字孪生 3 个阶段，当前正处于第二个阶段。不同国家、不同地区、不同行业、不同企业数字经济发展的进程不同，当前我国正处于数字经济的中期，技术进步对于社会发展的影响越来越大，生产方式、生活方式、商业模式都在加速演进。总体来看，社会生产力需求推动了技术的进步，技术的进步又进一步推动了经济的发展。基于此，笔者在下文中预判了未来 5 年数字经济中的关键技术发展趋势。

#### 一、互联网与物联网

##### 1. 互联网上半场 toC 向下半场 toB 迁移

随着各大互联网公司互联网生态的兴起，整个 toC 互联网生态进入互联网公司寡头垄断甚至在部分领域完全垄断的时代，随之而来的是 toC 市场跑马圈地时代已经结束，中小型互联网企业已经很难通过简单的投资和创业获得市场份额和做大做强，整个互联网生态进入下半场。

下半场是庞大的 toB 时代，互联网企业、电信运营商、软件类企业纷纷杀入 toB 主战场，未来 5 年，toB 预计将产生 20 万亿元的大市场，集中在企业云计算、工业数字化、工业设计、工业互联网、智能制造、虚拟专网、数字孪生工厂、工业机器人等诸多领域。

##### 2. 工业互联网：消费互联网与工业互联网逐步对接

消费互联网推动移动互联网时代大发展，消费需求是刚性需求，带动力最强，线下消费活动与线上消费活动互动。2019 年线上消费占社会商品零售额的比例已经超过 53%，虽然增长趋势放缓，但是线上消费具备无可比拟的价格优势、效率优势，可以放缓甚至在局部拉平 CPI 涨幅，延缓通货膨胀带来的社会压力。2020 年新冠肺炎疫情期间线上消费意愿达到了 70%以上，但是，我们也应看到线上经济与工业制造业能力提升之间还有一个瓶颈——消费互联网与工业互联网之间的鸿沟。未来 5 年，工业互联网的重点是逐步填平这个鸿沟，工业互联网平台不能仅盯着 toB，其最根本的活力源泉来自于消费互联网。

##### 3. 车联网：汽车与道路的数字化是车联网的前提

虽然已经有 20 年左右的发展历程，但是车联网依然处于萌芽期，最根本原因是公路交通、车辆制造等有较高的安全标准特点。当前的车联网、智能网联汽车或无人驾驶各种技术体系最本质的还是汽车与道路的数字化、车路协同联网、数字孪生交通这条线，而汽车与道路的数字化是前提和基础，跳过这一步谈无人

驾驶则是空中楼阁，失去安全性这一前提将抹杀大量的创新。

未来 5 年，只有从汽车设计与制造、道路设计与基础设施、交通管控这个源头去考虑数字化，并与车联网技术并驾齐驱才能加快车联网的发展，而我国推广电动汽车的政策恰恰是汽车数字化的契机和时间窗口。道路的数字化需要民营物联网企业唱主角，并结合交通管理部门的统一布局。

#### 4. 移动互联网：二线移动互联网应用 APP 进入“合纵连横”时代

按照互联网企业的规模，移动互联网应用 APP 可以分为一线、二线、三线、四线互联网应用。互联网巨头大发展的背后是众多有核心技术的二线移动互联网应用 APP 处在生死边缘，而三线、四线互联网应用已经倒下去数以万计。未来 5 年，这些二线的 APP 如果想活下来就必须合纵连横进行整合，长板对接，避免重复建设、恶性竞争。只有这样，才能让互联网生态呈现金字塔形状，而不是互联网巨头一家独大、资本无序扩张。移动互联网产业要想可持续发展最根本的落脚点是形成以技术为核心的产业链良性竞争。

## 二、云计算

### 1. 云网融合：电信运营商开展政企行业的敲门砖

在 toC 领域，互联网公司抓住了移动互联网的巨大商机和社区需求，形成了垄断型的互联网生态，而电信运营商错失了重要的转型时间窗口；而在 toB 及 toG 领域，云网融合为电信运营商提供了重要的切入点。中国电信认为云网融合包含 4 层涵义——网是基础，云为核心，网随云动，云网一体；中国移动面向 toB 市场重构了云网架构，持续打造云网边行业专网，结合 N+31+X 移动云布局提出了“一朵云、一张网、一体化服务”的云网一体化策略；中国联通推出了包括云联网、云组网、云专线、云宽带、联通云盾、视频智能精品网、金融精品网等在内的七大产品。

云网融合是未来发展大趋势，且将从 IaaS/PaaS/SaaS 逐步升级，市场价值也逐步提高，因此未来 5 年，电信运营商云网融合将往 SaaS 方向发展，电信运营商基于云网融合的政企业务未来将有较大市场空间，而且相对于互联网公司在网络方面具备无可比拟的优势。

### 2. SaaS 云服务：中国市场营销类 SaaS 新巨头将诞生

国内数字经济的发展从模仿借鉴欧美发展历程向自主创新转变。以公有云为例，SaaS 服务能够给企业带来巨大的成本节省，对标欧美，国内 SaaS 行业潜力巨大。国外以 Salesforce 为例，其市值 1000 多亿美元，开始于销售自动化，是 SaaS 行业的开创者，业务包括 CRM、客服、营销等多领域。著名的 SaaS 企业还有 Workday（人力资源）、ServiceNow（IT 服务）、Atlassian（在线开发协作平台）、Zoom（视频会议）、hopify（商城建站系统）等，这些企业总市值已达数万亿美元。

可以预见的是，未来 5 年，国内也将诞生超级 SaaS 平台。希望可以看到 BAT 等巨头之外的企业，例如电信运营商、软件企业、云服务企业能够百花齐放，出现新的 SaaS 新巨头。

### 3. 云存储服务：基于移动互联社交的云存储将爆发

随着移动互联网社交平台的深入推进，社交软件正逐步从 toC 向 toB 延伸，企业组织架构的社交化也改变着移动互联网新的生态，email 邮箱的使用率正在下降，很多普通的文件来往正在从邮箱向社交软件迁移。随之而来的是手机存储的瓶颈问题，5 年前手机存储的主流是 64G，当前是 256G。未来 5 年，手机成本正在上升，催生移动互联网、社交软件与个人及企业云存储市场的爆发。

## 三、数字孪生

### 1. 数字孪生城市将从萌芽期迈入成长期

数字孪生城市的内涵是在城市信息在建设过程中，在虚拟的数字环境中再映射出城市环境中的物理环境和管理流程活动，通过数字孪生理念和统一的平台，实现高效可持续的城市管理方式。

数字孪生城市的发展是循序渐进的，数字孪生城市概念并没有广泛推进，但是由于其理念是遵循物本原则，即在数字世界里孪生一个城市，因此无论智慧城市进程发展到哪一步，数字孪生城市都是不可逾越的阶段，而且演进必然遵循以下规律：从建筑行业向园区规划、城市规划、公共安全、交通、水利、商业、旅游等行业逐步扩展，从单体的建筑向建筑群、经济开发区、园区、整个城市扩展，从平面 2D 图向 3D 图、3D GIS 图扩展，从建筑 BIM 走向城市 CIM，从单纯的平面展示向立体、VR、全息投影显示，从最基本的城市建设向城市安全、城市治理、城市服务、产业发展延伸，从单体智能向群体智能、城市电脑逐步演进。

### 2. 数字孪生从高端装备制造向全行业拓展

因为工艺精确度要求最高，数字孪生源于高端装备制造，且在这个领域应用价值最大。采用三维数字化设计技术和预装备技术，三维设计工作站做零件设计、装配设计，取代过去高端装备需要成千上万人工手工画图工作。全三维数字化设计研制周期缩短，减少返工量，质量更高、成本更低、国际市场上的竞争力更好。数字孪生也正在从高端制造向生活消费品制造、基础设施领域拓展。

## 四、大数据

### 1. 数据立法从智慧城市向全领域拓展

数据是物权还是知识产权？笔者认为两者都不是，因为无论是物权还是知识产权更多谈及的是工业文明范畴，数据是数字经济时代的产物，因此数据权是区别于物权和知识产权的新型产权，只有把数据产权界定清楚，数据才能按照市场规则、资本利得规律合理流动起来，从而减少信息孤岛，避免陷入数字化鸿沟。

当前的数据立法还是类似政策指导意见，未来围绕数据立法将形成以《数据

法》为条线的新型法律体系，各地的大数据管理局未来将类似房产局、知识产权管理局，具有管理、注册、监督引导市场的作用。

## 2. 从数据被侵权到数据觉醒

我国有全球最庞大的互联网消费群体，用户的检索、浏览、购买等数据被互联网公司收集。过去用户只能被动地被推送信息或者被转让给第三方。随着人们对个人数据的关注度越来越高，数据侵权的情况正在引起消费者的强烈关注，网民开始进入数据觉醒状态。数据觉醒也会推动国家对数据权立法。

# 五、区块链

## 1. 区块链定位：数字世界的契约机制

在工业经济时代，交易是通过有形的契约中的违约责任条款约定及实现的；而数字经济时代同样也需要信用机制，但是不同的是它是在数字环境，市场经济的本质是信用经济。如果不能通过安全可靠机制达成交易互信，市场交易的成本就会极高，区块链则赋予数字世界新的契约机制，去中心化、分布式记账方式让信用机制变的扁平化、众筹化，符合互联网经济平等、共享的特点。

## 2. 数字货币进入商用化阶段

当前物理世界的金融体系也是基于工业经济的，数字经济时代也必然呼唤新的金融体系。央行副行长范一飞曾明确提出，中国央行数字货币应采用双层运营体系，人民银行先把数字货币兑换给银行或者是其他运营机构，再由这些机构兑换给公众。与纸币不同的是，涉及到的每一分钱所有交易过程都是可追溯的，这就达到了物理世界所达不到的效果。进入数字货币时代，贪腐、网络洗钱、互联网金融诈骗将无处遁形，基于工业经济传统货币模式下的互联网金融 P2P 将在数字货币时代重新焕发勃勃生机。

# 六、5G 技术

## 1. 5G 建设从导入期进入规模发展

4G 时代到来之前，移动通信技术是落后于市场需求的，人们普遍期待的网络泛在连接，从固定互联网到移动互联网是看得到的市场需求，激活丰富的市场业态。而对于 5G 网络来说，市场需求并没有被充分挖掘。因此，未来 5 年，中国 5G 仍将慢慢从导入期进入规模发展期。各行业从 4G 向 5G 迁移的边际效益不明显，VR、工业互联网、8K 高清、云桌面等各种应用的普及将拉动 5G 网络的需求。

## 2. 5G 的杀手锏应用为车联网

除了个人市场庞大的消费群体之外，还有一个超大型的市场就是车联网。2020 年底，全球汽车保有量已经超过 15 亿辆，其中，中国为 2.7 亿辆。未来车联网的根本是在汽车生产制造过程中，提高车辆的数字化程度，使车辆在静态和行驶中的各项数据能够通过车联网实现车路协同、车车协同，而不再单纯依靠基



于手机移动互联网。车联网要发展需要摆脱对手机移动互联网和物联网的依赖，而是把汽车数字化、道路数字化，把汽车作为一个移动的物联网终端，让车联网终端成为汽车出厂的标配，从而推动车联网的快速发展。

## 七、6G 技术

### 1. 6G 标准将探索物网融合新时代

6G 相对于 5G 将不仅是容量、带宽、时延大幅度的提升，而是更紧密地与物理世界融合、与生产融合、与生活融合。

6G 将是太赫兹波时代，其兼具微波通信以及光波通信的优点，即传输速率高、容量大、方向性强、安全性高及穿透性强等。太赫兹波在 2004 年由美国提出，被列为“改变未来世界的十大技术”之一。它的波长在  $3\mu\text{m}\sim 1000\mu\text{m}$  之间，而频率在  $300\text{GHz}\sim 3\text{THz}$  之间，高于 5G 使用的最高频率，即毫米波的  $300\text{GHz}$ 。6G 系统的天线将是纳米天线。4G、5G 移动互联网时代，手机可以实现位置定位、读取二维码、NFC 功能、海拔高度、运动步数等，万物互联（IoE）定义为将人、流程、数据和事物结合，使得网络连接变得更加相关，更有价值，地面基站与卫星通信集成从而真正做到覆盖全球。6G 更近一步，网络将无处不在、无时不有，物就是网，网就是物，这就是物网融合的新时代。

### 2. 6G 将与区块链、云计算结合打造数字孪生世界

6G 将迈向太赫兹频率，同时会引入基于区块链的动态频段共享技术，数字世界内部的数据与技术的共享，物理世界与数字世界的交互要通过一种可信机制来完成，而区块链充当这个角色比较合适。此外，5G 乃至 6G 网速的进一步指数级提升，终端的存储将产生瓶颈，技术进步、生产力提升需求、生活方式需求、市场规模需求等是一个相互促进的过程，通过数字孪生建立一个规范化的数字世界，让其更好地为人类服务。

## 八、量子技术

量子信息科学是量子力学与信息科学等学科相结合而产生的新兴领域，重点发展方向包括量子通信、量子测量和量子计算 3 个领域，分别面向保密通信、超强计算、精密探测，均突破了信息科学的经典极限。虽然，目前大部分技术还处在实验、试点示范的阶段，但未来，量子技术或将成为智能经济时代的“新基建”。

### 1. 量子保密通信技术将进入规模商用化

各不同的个别粒子，即使相距遥远，一个发生变化，另一个会瞬时发生相应改变，基于光纤网络的量子保密通信技术和星地量子密钥分发技术，因“量子霸权”迟早要来，而量子保密通信技术必然要超前于量子计算。

### 2. 量子计算将在未来 5 年进入持续竞争状态

量子计算机是以云计算的方式提供用户使用。随着移动通信网速的提升、手机端等终端存储和计算的瓶颈，量子计算机将主要在数据中心为各种智能化的应

用提供算力服务。如果用计算机的发展历程来对比，量子计算机目前还处在经典计算机的电子管时代，仅完成了原型机和退火机，量子计算相对冯诺依曼架构是质的飞跃，还需要很长时间才会商用化。

从这个角度来看，当前的数据中心建设模式还将持续，但是未来的计算将从大型、超大型数据中心向边缘计算回归。类似人工智能的发展还将经历专用人工智能、通用人工智能、自主创新人工智能 3 个阶段一样，量子计算也将经历专用量子计算（又称退火量子计算）、通用量子计算、超级量子计算 3 个阶段，未来 5 年通用量子计算将进入萌芽期。

## 九、人工智能

### 1. 开始出现通用人工智能的萌芽

就像从工业经济迈入数字经济一样，数字经济之后的阶段是智能经济。如同工业经济时代已经有了数字经济的萌芽，数字经济时代已经有了专用人工智能技术，比如人脸识别、图像识别、智能语音识别、L4 级的无人驾驶等，而将这些专用人工智能 3 个及以上融合在一起就是通用人工智能。未来 5 年，在一些技术成熟领域将出现通用人工智能的萌芽。

### 2. 人工智能将遭遇算法瓶颈

在深度学习领域，人工智能未来 5 年将遭遇瓶颈期。机器学习、深度学习和神经网络，用数学上集合里的概念去理解这三者之间的联系，他们之间依次是包含的关系，即机器学习包含深度学习，深度学习包含神经网络。其中，四层以上的神经网络就可以称之为深度学习，而深度学习是一种典型的机器学习。这个体系在过去 4 年和未来 5 年都将持续遭遇瓶颈，说明在数字经济发展不够充分基础上的智能经济还仅只能称之为“萌芽期”。

总之，技术的发展动力来源于打破经济瓶颈，技术的发展进一步推动经济发展，如此循环往复，分析其关键本质对于认知数字经济，把握历史机遇期非常重要。

来源：数字经济与管理微信公众号

<https://mp.weixin.qq.com/s/5-2mhUaGAtpfmR0ET-ZMcg>

## 金融行业数字化，如何平衡数据发展和信息保护？

适逢第 7 个全国“金融知识普及月”，中国人民银行发布了修订版《中国人民银行金融消费者权益保护实施办法》（以下简称“《办法》”），于 2020 年 11 月 1 日起施行。《办法》共七章、六十八条，多处提及消费者金融信息和数据的保护要求。在金融行业数字化进程提速、数据要素市场化发展的趋势下，如何平衡数据发展和信息保护成为重要命题。

2015 年国务院印发《促进大数据发展行动纲要》提出“充分利用现有企业、政府等数据资源和平台设施，注重对现有数据中心及服务器资源的改造和利用，建设绿色环保、低成本、高效率、基于云计算的大数据基础设施和区域性、行业性数据汇聚平台，避免盲目建设和重复投资”，鼓励不同政务部门、商业机构之间，在遵循数据治理规范的前提下，以高效经济的方式进行数据共享与业务合作，打破数据竖井瓶颈，盘活数据资源。这一发展思路映射在普惠金融领域，将促进金融供给增量扩面，解决中长尾人群因结构性数据缺失、信用档案薄而难以获得金融服务的问题。

数据发展是一把双刃剑，撕开了金融行业数字化转型的突破口，为普罗大众提供金融便利，但数据要素的深度介入也带来挑战。以往，金融机构以开展对公贷款业务为主，国内企业征信行业的发展相对成熟，贷款客户的数据保护问题并未凸显。随着近年互联网消费贷款的崛起，金融消费者的各类数据逐步被应用于营销、风控、贷后等多个业务环节，数据保护问题浮出水面。

相关法律制度和细则规范的缺失、部分从业机构数据治理能力不足、合作机构准入和监管不到位、消费者自身风险防范和保护意识的薄弱等因素，形成金融消费者数据保护领域的诸多灰色地带。

## 一、金融消费者数据安全风险有哪些？

### 1. 数据泄露，从业机构和金融消费者的共同挑战

根据 IBM 发布的一项报告，每条丢失或被盗数据的平均成本为 158 美元，3 年内增加了 15%；而美国非盈利组织 Privacy Rights Clearinghouse 的统计数据显示，截至 2018 年末，全世界金融业累计发生的数据泄露已高达 6.44 亿次，而在 2005 年，这个数字仅为 762 次。数据泄露俨然是金融数据安全最“贵”的风险。数据泄露不仅容易造成个人隐私信息被盗用、贩卖，导致消费者遭到违规营销骚扰，甚至引发经济损失；而从业机构也将因此面临司法纠纷、行政处罚，品牌声誉下滑等危机。

数据泄露的途径分为外部泄露和内部泄露两种。前者顾名思义，指因黑客攻击、病毒、钓鱼性链接等外部恶意攻击导致的泄露。内部泄露，则主要指由从业机构内部员工因操作疏忽、失误导致的无意泄露，或为不当牟利而有预谋地泄露或贩卖客户数据。

另外，消费者信息保护意识淡薄也是数据泄露风险滋生的一个因素。较为常见的现象是账户管理疏忽，如密码太简单、不经常更换密码、随意向他人透露密码等。消费者中也存在不少“用隐私换便利”的情况。2018 年中国消费者协会发布《APP 个人信息泄露情况调查报告》显示，接近 60% 用户在授权 APP 时从不或仅偶尔阅读用户协议或隐私政策。另一份调研报告显示，在愿意用隐私信息换取服务便利的消费者中，约 67% 的消费者是为享受折扣或促销；40% 是为了能够一

键登录便捷使用。

## 2. 数据过度收集和运用，大数据诱惑的近忧与远虑

《办法》第二十九条和第三十八条分别指出，“银行、支付机构不得收集与业务无关的消费者金融信息”，“银行、支付机构应当按照法律法规的规定和双方约定的用途使用消费者金融信息，不得超出范围使用”。原则上，从业机构收集和使用客户数据均应遵循“最小化”原则，即只为当前交易，只用于当前交易。

商业的逐利性让从业机构很难摆脱大数据的“诱惑”，其实互联网公司将留存在自有生态体系内的数据用于客户行为分析和预测，进行既有业务的优化和新业务的开发，本无可厚非，也是数字化发展的应有之义。但市场上也不乏以大数据来谋不义之财的行为，形成对消费者利益的威胁，近两年多次被热议的“大数据杀熟”套路就是一个典型案例。

理论上，消费者是个人数据的所有者，拥有管理自身数据的权益，但在供需双方的实际交互中，真正对数据进行支配和运用的其实是服务商，而非用户本身。由于金融素养不足和金融产品的复杂性，不少用户会被动选择放弃主动性，掉入“授权免责陷阱”，成为数据安全隐患。

从长远角度，服务商也并非一直是受益方。普遍认为，数据资产是“多多益善”，这是因为只看到了大数据的红利，却忽视了其成本。事实上采集、使用、保有数据等都会产生大量的财务成本、合规成本，是数据资产所附带的隐形负担。如果服务商无法持续从大数据中挖掘价值，反哺主营业务创造收益，那么大数据资产反而成为一种需要“远虑”的风险。

## 二、如何保障消费者数据安全？

监管顶层设计和制度已逐步完善，近年连续出台的多个金融消费者保护和金融数据治理的监管文件明确了监管原则、责任主体和数据治理的相应规范。站在服务机构的视角，则可以从管理、制度和技术层面切入，落实金融数据保护责任。

建立数据安全管理的组织架构，明确责权。当数据成为一种生产要素，数据安全就应当被提升到生产安全问题的高度来看待。相应的，从业机构需要将数据安全治理视作“一把手”工程，相关的组织架构需要吸纳从决策层到技术基层的力量，并制定和实施系统化的制度、流程和方法，确保数据统一管理、高效运行，将数据安全治理方针贯穿整个组织架构链条。

形成端到端的数据保护体系。数字经济时代，数据的应用已然渗透在业务的各个环节，这就要求数据安全需要遵循端到端全生命周期覆盖的原则，流程上包括业务经营、风险管理和内部控制流程中的全部数据，数据源上包括内部数据和外部数据，管理范围上覆盖所有分支机构和附属机构。在机构间合作逐渐常态化的背景下，金融机构的数据保护举措还应当包括对合作机构的准入、合作数据源的审查以及合作机构客户交互的监管等。

实施管理权限分权化。目前，部分机构仍采取“最小化员工数据管理权”的方式来满足数据安全要求，但这种方式存在弊端，虽然管理权限获取人数的最小化原则能够降低内部数据泄露的风险，但同时也会限制员工的工作效率。更合理的方式是：管理权限的分权化，即将权限分散在不同人员手中，接近数据的任何人员可以根据职能需求访问客户的某些字段，但不能访问所有字段。

明确考核机制和奖惩制度。正负面清单约束力的有效发挥，离不开奖惩制度的设置。通过落到实处的考核制度和奖惩机制，对数据管理人员进行正面引导，抬高违规成本，让数据泄露、贩卖等不当行为成为一门“损人不利己”的亏本买卖，更有助于斩断利益链条，从源头上规避操作风险行为。

发展数据安全治理技术。在技术层面，除了通过防火墙、反扒、智能监控各种技术手段防范数据不受外部攻击之外，从业机构也应积极探索数据安全治理技术，用数字化的手段应对数据安全问题，及时诊断和预警业务操作过程中出现的数据安全风险，并设计灵活高效的响应和处置机制。

来源：未来财富管理知识微信公众号

<https://mp.weixin.qq.com/s/liwZgsgdy4-7ryfloCagoA>

## 警惕！年轻人正在被这件东西掏空

豆瓣小组上有一个社区叫“负债者联盟”，里面随处可见这样的帖子：

“94年生人，负债10万，今天向我爸坦白了。”

“27岁，负债60万，今天第一天准备全面逾期。”

“30岁，总负债7万5，从今天起开源节流，期待早日上岸。”

“负债16万，月薪4000，现在开始要好好反省自己的负债以及未来还债的规划。”

.....

透过这些文字，我们能真切地感受到他们的焦虑、自责、压力甚至是悔恨。有意思的是，这群“负翁”中的大多数都是85后、90后年轻人。

为何年纪轻轻就背上了如此巨额的债务？从帖子的内容上看，他们有遭遇诈骗的，有投资或创业失败的，也有买房买车的，不过出现频次最高的一个原因，却是“超前消费”。

这是当今社会很多年轻人真实现状的缩影——“这月买下月还”的消费方式，正让不少人的债务如滚雪球般越来越大，收入不够还债时只能“以贷养贷”，他们也因此面临着生命中不可承受之重。

一直以来，量入为出、勤俭节约都是我们的传家宝，与之相应的，是我国居民储蓄率长期处于全球领先地位。

然而近些年，伴随着国民经济的飞速发展、社会物质供应的不断丰富以及种类繁多的消费信贷产品进入市场，很多人的消费观念都发生了极大转变，尤其是以 85 后与 90 后为代表的年轻群体，越来越崇尚于活在当下，越来越热衷于“花明天的钱圆今天的梦”，由此掀起了一波超前消费的浪潮。

在热衷超前消费的同时，很多年轻人的现实情况是收入暂时无法支撑起自身的消费需求，于是便将目光投向了消费贷款，并成为了消费贷款主力军中的一员。

根据融 360 的调查，贷款人群中 90 后（含 95 后）占比最高，达 49.31%，在亚洲同龄人中排第一；也就是说，在使用消费贷款的人群中，将近一半都是 90 后。尼尔森发布的《中国年轻人负债状况报告》也指出，有 86.6% 的年轻人都在使用信贷产品，很大一部分人将其视为“支付工具”。

然而，借钱虽然一时爽，但却不是每个年轻人都能按时把钱还上。

尼尔森的《中国年轻人负债状况报告》指出，在占比 86.6% 的使用信贷产品的年轻人当中，只有 42.1% 的年轻人只使用消费类信贷，并在当月还清，这意味着有超过半数人都因无法及时还清贷款而身背债务。来自中国人民银行的数据显示，截至 2020 年 6 月 30 日，中国全国范围内信用卡逾期半年未偿信贷总额已飙升至 854 亿元，是 10 年前的 10 倍多，这些逾期借款人中，90 后几乎占了一半。

不仅如此，年轻人举债的额度也非常惊人。汇丰银行最近调查显示，中国 90 后一代人的债务与收入比达到 18.5:1，该群体欠各种贷款机构和信用卡发行机构的人均债务超过 17433 美元；换言之，90 后人均负债额度高达 12 万元人民币。而扣除房贷之后，这些负债中的绝大多数几乎都源自超前消费。

负债 12 万元是个什么概念？按照官方数据，当前我国城镇居民平均每个月工资性收入约 7000 元左右，而年轻群体尚未达到工作和事业的顶峰，收入大概率要低于这一均值，如果按月入 5000 元来估算，在不吃不喝的前提下，光是偿还 12 万元的本金就需要两年时间。更何况，这还只是平均水平，负债额度高于 12 万元的大有人在，而他们还钱的周期也可能长达五年、八年甚至更久。

本应该是朝气蓬勃、努力奋斗的阶段，却因超前消费带来的负债而深受困扰，这显然不是什么好事情。

这届年轻人为什么如此热衷于超前消费？客观地讲，当前的年轻人大多涉世不深，阅历尚浅，心智也欠成熟，使得他们对理性消费的把控能力有所欠缺，当面临诱惑时往往容易心生向往。还有一些年轻人为了展示个性、获得身份认同，常常愿意通过借贷门槛并不算高的各种渠道来获取一笔资金，仿佛一下子变得富有起来，继而在不断的“买买买”中滋长消费欲望，致使自己深陷负债当中，难以自拔。

不过，更深层次的原因，恐怕还是与上一代人截然不同的成长经历，潜移默化的形成了他们不同以往的消费观念。

首先，他们出生成长于我国经济高速发展时期。可以说，85后与90后一来到这个世界上，就享受到了改革开放带来的经济红利，不像上一辈人那样经历过物质上的短缺与匮乏，故而对贫苦的体验没有长辈们那么直接。于是，他们在潜移默化中形成了“只要花钱就能买到”的意识，并助长了消费冲动。

其次，他们大多都是独生子女。85后与90后出生之时，适逢计划生育在全国范围内广泛实施。因此，这部分年轻人之中绝大多数都是独生子女，而他们在家庭里受到的关注度也远远高于上一代人，无论是父母还是双方老人，都想把最好的留给孩子，使得年轻群体在物质上的需求更容易满足，其消费热情也逐渐养成。

再次，他们是互联网的原住民。众所周知，自上世纪90年代末期，我国互联网行业迎来了快速发展时期，并深刻改变了人们的生活方式。而85后与90后正是见证了我国互联网从无到有、由弱变强的那群人。同时，科技的飞速发展造就了互联网的日新月异，各种新业态不断涌现，这也在无形中塑造了年轻人对新奇事物的情有独钟。近几年，随着互联网金融的异军突起，各种消费贷产品令人目不暇接，这不仅满足了年轻人的“猎奇”与“尝鲜”心理，还很好地解决了资金来源问题，并由此助长了他们的消费热情。

最后，他们被西方消费主义所影响。自新世纪以来，全球经济一体化进程提速，各个国家之间的联系愈发紧密，而国人的消费习惯也因此受到了西方消费主义思维的影响，人们越来越热衷于通过借贷等方式来满足当前的消费需求，这其中，接受新鲜事物能力较强的年轻人尤甚。

客观地讲，适度的超前消费和负债并非没有好处。对于年轻人来说，适度负债的他们会时刻感受到生活的压力，保持一定的危机感，从而不会懈怠工作、增加财富，无形之中可能会获得更大的成长与收益。

然而，过度的超前消费往往会适得其反，至少会给年轻人带来两方面麻烦：

其一，容易留下失信记录。很多消费借贷产品都与诚信挂钩，对于普遍处于事业起步阶段、收入相对较低的年轻人来说，如果一旦不能按时还款，就会损害自身信誉，继而留下违约失信记录。

其二，不利于年轻人的健康成长。轻易获得消费额度进行预支消费，容易导致消费欲望膨胀，致使负债如同滚雪球一般积累，很多年轻人的整个生命都逐渐被“还债”所填满，根本无暇在提升自身本领和技能方面投入精力，而那些不具备稳定还款能力的年轻人往往只能借助父母亲人的帮助，却也因此给家庭带来沉重的负担。还有人不敢将事实告诉家人，无奈只得反复借贷、积重难返甚至走上不归路。

倘若放大视角，过度的非理性消费还不利于国民经济的健康可持续发展。原因在于，当大规模的超前消费行为发生时，一种经济上的“虚假繁荣”也随之而



来，这就会进一步导致厂商、政府与研究机构等对国民经济的走势与大众的购买力有所误读，并在生产计划、政策制定、调查研究的过程中得到比实际情况更加乐观的结论。如此一来，产品过剩、借贷杠杆率高企等问题就会逐渐暴露，还可能因风险的不断积累，最终诱发经济危机。

以上种种，理应引起所有人的重视与警惕。

站在宏观经济的层面上看，促消费固然很重要，但必须清楚的是，我们真正需要的是消费，而不是消费主义，更不是无止境的“拆东墙补西墙”。经济的发展与个人的全面进步，从来都不该相互脱节或是背离。

正因为如此，当代年轻人树立起正确健康的消费观才显得极其重要，而这可能需要各方的共同努力，比如：政府部门应发挥监管职能，学校应加强引导教育，父母应为子女树立榜样，等等。

这里，我也尝试着给出三点建议，总共 24 个字，供各位参考：

第一，量入为出，适度消费。有钱是花钱的前提，每个人的消费支出都应和自己的收入水平相适应，正如老话所说，“有多大本事就吃多少饭”。在此基础上倡导积极合理的消费才是上策。试想，如果一个人的月收入是 3000 元，那么为了面子而花 5000 元请朋友吃大餐，或者秉承“交流至上”的理念而花 1000 元请朋友吃顿尚可的便饭，哪一个更合适呢？

第二，避免盲从，理性消费。要秉承“消费是为了满足现实需求”的观念，结合自身实际情况去购买最合适而非最贵的那款商品。消费过程中，自己要有主见，尽量避免盲目地随大流、追风头，杜绝与他人攀比。

第三，知己知彼，谨慎消费。谁都会遇到急用一大笔钱的状况。此时，如果确实需要通过借贷手段来获取资金，那么至少应做到“知己知彼”，即考虑清楚自己是否能够做到按时还款，仔细筛选市场上靠得住的贷款产品。一旦进入还款周期，应做好资金配置与支出规划，从而在确保自己信用记录的同时，不给家里其他人添麻烦。

临近尾声，我想说的是，“买买买”绝不是满足精神需求的唯一手段，年轻人更应该通过读书、运动、旅行等其他方式来充实心灵，开拓视野，而这些，也是实现个人全面发展不可或缺的元素。

毕竟，“生活不止眼前的苟且，还有诗和远方的田野。”

作者：苏宁金融研究院 付一夫

来源：苏宁金融研究院微信公众号

<https://mp.weixin.qq.com/s/VCnYKJwI4Ay80HFtEaqO6w>



## 东方红任莉：所有过往皆为序章，拥抱资产管理大时代

中国财富管理 50 人论坛（CWM50）于近日在深圳举行“深圳先行示范区首届金融峰会暨中国财富管理 50 人论坛 2020 年会”，以“双循环新格局与资本市场新征程”为主题，广泛邀请政府与监管部门负责人、专家学者及业界领袖展开高水平的思想交流，分享真知灼见、展望前沿趋势。

本次大会发布了 CWM50《培养健康投资文化—金融投资者调查研究》课题成果。东方红资产管理总经理任莉在此环节发表主题演讲。她认为，中国资本市场现在从高度、宽度和深度来说，迎来了一个蓝海时代、历史上最好的机遇时代。从高度来说，我们的监管趋于统一，长期资金入市，养老资金入市，资本市场对外开放。从宽度来说，居民财富在快速增长，金融市场的配置需求也在不断上升。从深度来说，现在我们不但有这些资金，而且有很多多元化的金融机构一起来共同做资金的管理。因此，她表示，所有过往皆为序章，我们一定要拥抱资产管理的大时代，在这个行业中一起做有意义的事情。

以下为发言全文整理。

大家下午好！很感谢中国财富管理 50 人论坛给我们这个机会，在这里做分享、交流。我们东方红很有幸参与了这次健康投资文化培育课题的研讨，从中间收获很多，下面我从三个方面跟大家简单汇报一下。

第一，我们资管行业迎来了一个非常令人激动的时代，无论从资产端、资金端还是整个时代，大家都会认为这是一个非常好的时代。从资本市场的投资标的端，党中央国务院对资本市场给了前所未有的高度重视，所以这个决定了中国资本市场的高度。从宽度来说，注册制为 A 股市场引入更多的新鲜血液，现在大家都知道注册制推行，资本市场的投资标的会更丰富、更多样、更有希望，标的特别丰富多样，供应非常丰富。从深度来说，会有更多优秀卓越的公司不断涌现，让我们能一起跟着这些公司成长、获益。美国在 2000 年前后资本市场是有 8000 多支股票，现在美国的资本市场有 4000 多支，但是在 2000 年的时候，美国资本市场的总的市值是 15 万多亿美元，现在是 35 万多亿美元。所以那时候 8000 多支是 15 万多亿市值，现在 4000 多支是 35 万多亿，意味着什么？意味着很多卓越优秀的公司，像苹果、微软这样的公司从那个年代一直走过来并发展壮大，所以中国的资本市场一定也是走这样一条路，因为经济发展的规律在全世界的方向是一致的，资本市场也是一致的。所以中国资本市场现在从高度、宽度和深度来说，迎来了一个蓝海时代、历史上最好的机遇时代。

资产端有了丰富的投资标的，我们还得有资金，从资金端来说，大家也知道，今天我们坐在这里，其实很高兴资金端高度、深度、宽度的时代也已经来临，也是一个大的时代。从高度来说，我们的监管趋于统一，长期资金入市，养老资金

的入市，资本市场的对外开放。从资金的总属性来说，从资金管理方的多元化来说，从融资的属性来说，都是一个历史上前所未有的高度。

从宽度来说，居民财富在快速增长，金融市场的配置需求也在不断上升。从深度来说，现在我们不但有这些资金，而且有很多多元化的金融机构一起来共同做资金的管理，我们有银行、信托、公募基金、私募基金、保险等等，还有公有制的、混合制的、民营的、境外的、合资的、境外独资的。每次有人问我，外资进来你觉得怎么样、会觉得有多大的竞争压力，我说其实谁进来都好，资产管理机构这个行业一定要生态多元化、一定要丰富，因为任何一个生物种类或者任何一个环境，只有它生态丰富了以后，才会更有竞争力，才会相互激发，有竞争力就更有生命力，有生命力就有未来，所以我们应该拥抱各类机构合法合规经营一起百花齐放，所以我们迎来了开放、多元、包容的领域。

从这两个角度来说，资产端我们迎来了蓝海时代，资金端我们也迎来了蓝海时代，所以这个时代刚刚开始。今天中午我们同行一起交流，说现在我们有几百亿的资产管理机构，有几千亿也有几万亿的资产管理机构，但是我们认为这个时代刚刚开始，有序发展、健康发展的时代刚刚开始，可能目前有的资产管理机构规模才几十亿、几百亿，其实一点都不晚。如果你有几万亿规模了，也要有压力感，有几千亿了，要迎头赶上，因为一切刚开始。对于未来二十年、三十年来说，现在你比别人差一点，其实不是差距，只要坚持走在正确的路上、做正确的事情，就一定会厚积薄发。所以我经常跟我们公司同事说，所有过往皆为序章，我们一定要拥抱资产管理的大时代，从上面的数据我们也能看到（见图1），我们很有幸在这个行业，来一起做有意义的事情。

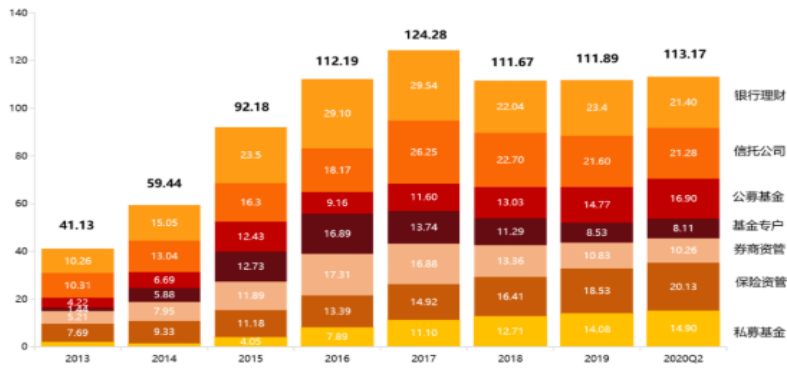


图1：2013-2020年2季度我国主要资产管理行业管理规模增长（单位：万亿）；2018年起银行理财规模不计入保本产品（2018年约为10万亿）。  
数据来源：中基协、中证协、银监会、保监会等。

但是我们应该最关心一个点，这个白皮书的发布也是我们特别关注的点，就是投资者的回报。大家都知道从投资经理来说，产品的净值回报是投资经理认知的兑现，老百姓理财的回报也是老百姓理财的认知的兑现，兑现程度怎么样，才看到他认知的正确与否、高低与否、科学与否。所以我们回顾一下整个老百姓、

投资者的理财情况，知道要有正确的认知不容易，执行起来更难，东方红特别有感悟。

从这三个点我们能看到投资者认知中最明显的三个认知偏差：一是追涨杀跌，一是短期化，一是偏好预期收益型的产品（偏好刚兑产品）。投资者这三点认知偏差带来了他的投资结果不尽人意。有数据表明，过往公募基金二十多年年化回报率是 16% 点多，去年、今年的回报普遍超过了 30%，但是老百姓真的挣到了这么多吗？没有。在前二十年，老百姓的平均年化回报率不到 4%，为什么？这个百分之十几的差距在哪儿呢？就是你的认知偏差。

我们的白皮书也是关注这点，一个是追涨杀跌。大家看一个数据，投资者赎回时候的决策依据最主要的就是所持有产品的业绩比不上别人，永远就眼红别人的基金，你看到的只是最近谁的基金跑得好就去买他，但是大家忘了，投资永远是投的未来，你看到的永远是过去，过去不代表未来。投资者要知道过去的逻辑可能代表未来，但是数据不一定代表未来，这是一个最大的认知偏差里面的数据。所以做出赎回决策时总是眼红别人的基金跑得快。

第二是持有期短，大家都看到，今年、去年，尤其新发行的基金很多，今年一季度发的基金到三季度以后，平均赎回率将近 50%，最多赎回 87%，平均赎回 49%，这就说明大家在基金里面确实在进进出出，确实不能长期持有。但是，投资者给的钱是资金，资金的属性如果不吻合投资属性的话，在一定程度上是不会有匹配的收益的。所以这就导致了投资经理的收益很高，但是客户的收益不高，这就是认知带来的、行为带来的结果。还有就是投资者偏好刚兑的产品，这个我们在白皮书里面也做了详细的分析，老百姓还依然沉浸在刚兑的时代，这个认知的改变是很难的，但是确实很重要。

白皮书里提到培养健康的投资文化，这次白皮书总结出来一些解决方案（见图 2），首先是关于政府机关的官方组织，然后金融机构一起来共同践行，然后国民教育体系一起来落实，最后投资者完善认知。

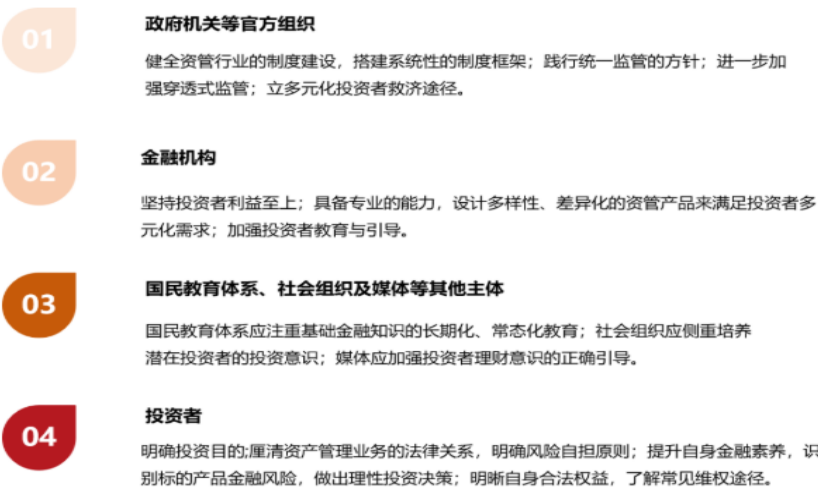


图2：关于投资者教育与引导工作的多方建议

最近有人问我，公募基金要不要做线上直播，这个好像应该是卖口红、卖快销品的，说我们公募基金要不要做？我是非常坚定地认为我们要做。公募基金是面对的中国几亿甚至十几亿老百姓，他们认知的理解、对投资的理解，很多来自于最流行、最时尚的方式，直播是最时尚的方式之一。如果你不去做，这些直播间它一定会用他们的内容去占据投资者的眼球和时间，现在大家的眼球和时间是最珍贵的，如果你不用正确的内容、正确的理念去引导他，那别的东西就占据了。所以我们从传导理念来说，这些新的方式都是很有意义的，真的不是只是卖产品。所以这是认知的推广，所以我觉得投资者引导教育虽然道阻且长，但是我们可以一起努力。

第三，我们有幸参加了这个课题，我也想跟大家分享一下，可能大家觉得确实认知很难改变，效果也甚微，大家可能基于这个觉得特别难，有时会知难而退。东方红一直把自己当做一个小白鼠一样，一直在坚持做这一件事情，而且做得真的是很有收获，跟大家分享几点我们东方红的做法。

因为投研是一个非常专业的领域，我们先要让投资者知道投研到底是什么样的过程，就好像你去做手术，你知道要麻醉、上手术台、要开刀、要缝合，你就知道他的专业性，你就自然不会自己去做，你就会尊重专业、交给专业。首先我们东方红资产管理跟客户强调的是我们这个行业是专业的行业，专业投研，我们是“手艺人”，这是专业致胜的行业，所以东方红资产管理一直都告诉大家，我们的做法是从行业里面找到长期超越行业平均水平的优秀公司，然后用合适的价值买入，可能大家也都是这么做的，要不然不可能业绩都这么好。我们的业绩也不错。

但是我们还要更深入地让客户知道，我们经常会举例子，比如为什么要让客户长期持有，为什么不能短期进出呢？这是我们东方红自己投研的实践案例（见图3），一个上市公司的投资，2016年我们以1100亿的市值买入，现在已经超过了4倍多，年化收益率30%。即使这么好的标的，在这个过程中它都会有波动、起伏的，2018年跌了33%，普通老百姓买的时候可能涨得蒸蒸日上的时候，但它不是天天往上走的，你如何决定呢？这是专业的事情，一般人是做不了的，就好像你做不了手术一样，所以我们告诉大众，投资经理4年赚4倍是不容易的，我们一年要走访40多次，要形成40多篇深度报告，它是专业凝聚的成果。







图3：东方红投研实践案例

经常有人会说我有买过茅台，我经常说谁都买过牛股，你能挣到超额收益的钱吗？如果没有专业基础，你靠运气挣 20%，你会靠实力亏 50%，专业的价值就在这里体现。客户的收益从哪里来？专业服务、专业陪伴。大家都知道基金公司和资产管理公司，投研都是最专业的部分，但是服务同样是构成专业资产管理的半壁江山，两条腿缺了一条腿，客户是赚不到钱，所以专业的服务至关重要。

东方红这些年来一直坚持在做线上线下的客户陪伴活动，从 2015 年以来，我们累计举办了近 8000 场东方红万里行客户服务活动。今年以来因为疫情，我们做了线上读书会、线上万里行等线上活动，超过了 1.5 万人次参与。举个例子，我们东方红线上读书日是分享所有价值投资相关的书记，比如《周期》《投资最重要的事》《长线》等等书籍，不断地分享，就有客户、理财经理和很多人加入到我们的线上读书会。西藏有一个客户一直在参加我们的读书会，最近我们有一个三年定开的产品持续营销，这个客户买了 1500 万，他说以前从来没有买过这么多基金，因为在线上读书日一直参加我们的价值投资理念，长期持有的理念宣导，他特别深有体会，所以客户的认知引导和持续陪伴真的是有用的。迄今为止东方红万里行系列活动已经覆盖了 47 万人次，我们现在全国所有的省份全都覆盖了。

虽然东方红规模不是最大，业绩也不总是在最前面，但是我们的 93% 的客户获得了正收益，其他的 7% 的客户是在开放式产品里面追涨杀跌导致的。东方证券资产管理有限公司成立十年来，我们给客户赚了 1229 亿。据相关有关公募基金的报告，它总结了过去五年偏股型基金投资收益和管理费，数据表明，东方红在权益类基金 1 元管理费是给客户挣了 6.3 元；偏债基金 1 元管理费给客户挣了 3 元钱，应该是全行业排第一的。到目前为止，东方红资产管理的权益类产品，1000 多亿里面，50% 以上都是封闭三年以上的。所以长期封闭产品不是发不出去，还是发得出去的，只要你愿意一直做这个工作，是很难，一场场地做很辛苦，但是不经历辛苦是不会有收获的，所以我们一直很坚信。

所以对东方红资产管理来说，我们的价值投资文化的实践是双轮驱动：“专

业投研+专业服务”。专业投研是赋能上市公司，是做资产配置最好的实践者；专业服务是赋能投资者，让投资者有正确的认知，让他的认知兑现，成为他的收益。我认为这是最重要的。所以现在在资产端和资金端的蓝海时代，别人说这样的行业下面、这样的格局下怎么样才能做好，我们认为专业致胜，投研的专业和服务的专业缺一不可。

前两天我在上海和一群医药行业的专家交流，其中包括很多院长、医生、医药行业的院士等，医院院长们说中国人都要活到 120 岁了，所以大家要尊重、要呵护医药行业、医护行业的专业人士，尊重专业，要给予他们尊重、要认可他们的专业、要给他们更高的回报、支持他们的研究。我听了以后特别感慨，我们要尊重医药人员，大家都知道医药行业很专业，生病了你不会自己看病、你不会自己开药、你不会给自己开刀动手术。但是我们的资产管理行业呢？那个院长说一个优秀的医生从大学算起，要通过 15 年才能成长为一个优秀的医生，我说我们公司的优秀投资经理 15 年都不止，要 17 年，为什么？四年本科、三年研究生，七年读书以后，要再经过十年的专业培训，才能成为一个我们可信赖的投资经理，十七年的培养才能成为一个专业人士。

可是为什么大家都自己买股票？甚至自己买基金呢？当时在场的这些院长、医生，我说你们有多少人自己买股票？十个以上都举手了，我说有几个人挣钱的？只有一个人挣钱的。我说你们觉得投资理财不专业吗？为什么你们不求助于专业、不交付给专业？他说因为我们觉得很简单，都是低买高卖就挣钱了。我说你们的认知是这样的，所以你们的收益兑现就是负数，而且当时在场的很少有人买基金，所以我给这些医生做了东方红万里行。后来我跟院长说，您呵护我们健康地活到 120 岁，但是健康地活到 120 岁还需要什么？需要有尊严的资产，才能够有尊严地活到 120 岁，你再健康也要吃喝、花费，不能没有钱。所以我们两个行业合力起来才能让我们中国老百姓健康地活到 120 岁。医药是专业，投研、投资理财一样是专业，我们东方红资产管理的投资者引导，本次健康投资文化的白皮书研究，都是为了让我们的中国老百姓理解专业、认识专业、信任专业、交付给专业，最后才能收获专业。

我觉得我们在投研领域上很专业了，我们大家一起来让投资者认知不断地提升，让我们的老百姓真的像交付给医生一样把他们的资产交付给我们专业管理人，所以我们要去传导。希望我们大家一起来做这样一件时代最有意义的事情之一。

来源：中国财富管理 50 人论坛微信公众号

[https://mp.weixin.qq.com/s/iFKWvG\\_RAuAP2YE52zNscg](https://mp.weixin.qq.com/s/iFKWvG_RAuAP2YE52zNscg)

## 恒天财富郭开香：觉醒财富传承意识

近些年，随着“创一代”企业家群体年龄的增长，国内企业家们对财富管理的需求正在从个人财富的保值增值拓展至家族财富保护和传承。以企业家为代表的高净值人群在财富管理需求方面日益综合化、多元化。需求的升级带来的还有对财富管理服务机构的考验。

恒天财富作为企业和企业家提供财富管理、资产保全和传承规划服务的公司，从最开始单一的企业理财服务到现在综合性的企业金融服务，伴随企业需求越来越多，恒天财富提供的服务类型也越来越创新完善。在本次采访中，恒天财富执行总裁郭开香先生也对这一热点话题发表了见解。

**《胡润百富》：**在您眼中，中国超高净值人群财富管理的未来趋势是什么样的？

**郭开香：**过去十年是中国财富管理行业发展最快的十年，资产管理行业从无到有、从有到优，规模得到了快速增长。举个例子，2014 年之前私募基金还没有发放牌照，而现在私募基金已有十几万亿的市场；2012 年之前还没有基金子公司，而今最高峰时期也有了近十七万亿的规模。这些数字的背后就是中国高净值人群的快速增长，有数据显示，预计 2023 年，中国将形成约 243 万亿规模的财富管理市场。由于财富不断增加和积累，带动了中国财富管理行业和资产管理行业的蓬勃发展。在 2014 年年底，中国的资产管理行业规模大概只有 59 万亿，在 2017 年最高峰的时候达到了 130 万亿以上的规模，这背后都是由于财富管理需求的增加。

我认为未来财富管理的趋势会有一个大的变化，如果我们划分一个行业分水岭的话，2014 年到 2017 年底是快速发展期，行业管理规模大约从 60 万亿到 130 万亿左右，这其中包括银行理财、信托理财、基金子公司、券商资管、私募资管等，每一个领域在这几年里都有了大幅度的增长。不可忽视的是，其中很多增长都来自非标业务，而这种发展是不均等、不合理、不健康的，是不符合行业发展的规律和要求的，于是，在 2018 年，就有了资管新规的出台。

2018 年到 2020 年是第二个阶段——回归本源，回归主动管理。第二阶段的主要特点就是过往的资金池、非标、通道业务等都得到了非常有效的控制，这期间违约率的提升导致国内高净值人群或多或少都有些财富上的损失，这使得他们未来对财富管理的需求产生了变化，比如原来追求财富增值而现在更加追求财富保值，从购买固定收益转向资产配置或固定加权益类投资。还有就是机构选择方面，过往因为市场存在刚兑行为，买 A 或 B 都差不多，但现在刚兑被打破，加之行业整顿严重，小型的和风控控制能力较弱的公司多多少少都出现了一些违约和暴雷，接下来客户会更加注重与专业的头部机构合作。同时，我们也发现，客

户整体的投资需求也更加多元化，越来越多的人更加关注离岸投资、财富传承、资产保全。

**《胡润百富》：**恒天财富的发展过程及未来规划是什么样的呢？

**郭开香：**一直以来，“变”都是恒天财富的主旋律，我们主动求新求变，主动适应市场、适应客户需求。在财富管理发展起点的 2011 年以前，恒天还属于信托公司的直销部门，当时以销售固收和信托非标为主，随着市场发展，恒天不断改善产品结构和产品类型，由此留存了大量优质客户，之后多年来，我们又不断围绕客户需求推出其他创新型业务。现在的恒天大致分为财富管理、资产管理、保险经纪三大板块。值得一提的是，2021 年是恒天的转型期，过去的一年，恒天财富为做好客户资产配置，加大转型力度，重塑客户资产配置服务流程，从产品销售导向转变为“以客户为中心，投顾驱动”，公司致力于成为资产配置专家，成为以资产配置来帮助客户实现财富管理的专业机构，并以此提出了“122515”的工作目标。

**《胡润百富》：**恒天财富的客户服务理念是什么？

**郭开香：**“以客户为中心，投顾驱动”。2020 年，恒天财富在国际知名企业管理咨询公司-波士顿咨询公司（BCG）的调研后，重塑了全新的战略蓝图和实施路径，正式迈入财富管理 2.0 时代，关注客户金融投资需求及高净值人群的财富传承需求，推出“稳中求进，为增长的每一步”的私人财富管家服务理念。通过 5 个分层、2 重服务、1 个服务角色，打造恒天财富“恒乐汇”会员体系；其中，企业金融服务及家族办公室服务是我们为超高净值人群提供的专属服务，旨在通过专属专业，尊享定制，关注客户金融投资需求的同时，也关心客户财富传承、企业经营及风险防范、税务筹划等全方位综合需求，真正的成为客户的私人财富管家。

**《胡润百富》：**目前恒天财富为企业家提供的整合服务都有什么？

**郭开香：**恒天财富成立企业金融事业部，围绕企业财务投资及战略投资需求，提供投资顾问、研究顾问、产业顾问及财税顾问服务；并针对企业家群体推出企业高管专属服务，从健康医疗到企业赋能，全方位服务于企业及企业家。

恒天睿信家族办公室以家族财富全球资产配置专家和家族财富传承管家为定位，围绕着全生命周期风险评估、家族信托服务、全委配置服务、保险规划服务、财税管家服务、家族治理服务六大核心业务，同样为超高净值客户的企业家客户提供全方位的一站式综合服务。

**《胡润百富》：**您认为中国目前家族办公室服务的核心是什么？

**郭开香：**过往中国家族办公室服务发展还不是特别成熟，客户的传承理念还没有特别成熟，需求还不是特别旺盛。所以很多家族办公室大多都是在做客户资产配置和金融产品销售层面的事情，或者是一些基础的法律税务的咨询服务。近



两年开始，进入了全新阶段，随着高净值资产客户的需求开始转变，更加关注财富传承，同时更加关注全球的资产配置，依托家族办公室可以获取更好的财富传承方案，那接下来整个中国家族办公室会迎来更好的机会和市场。

中国目前家族办公室服务核心是在专业团队、机构实力。由于企业家群体的资产、家族成员的身份都呈现全球化分布趋势，持有财富的种类也逐渐增多，涉及相关税收、法律、合规问题愈发复杂化，全球财富配置及财富持有形式的规划对家族办公室专业性提出了综合性的要求。

**《胡润百富》：**您认为家族传承的着重点是什么？

**郭开香：**大家都说财富传承的问题是“富不过三代”，我们现在可能的确存在这方面问题。从家族传承的方面来看，对于超高净值人群，尤其是有传承需求的，首先理念必须要有转变，过往在中国理念不是特别成熟，大家也不会通过金融工具去实现，但随着国内整个金融市场的稳定和健康发展，在理念层面一定会有一定变化。另外就是“工具”，目前来看，借助保险类或者信托类的工具可以非常好的实现家族财富传承。最后，在其初期发展阶段，投资者应选择更加专业的机构或者是实力更强的机构来合作。恒天财富的优势，一在于品牌，二在于优秀的专业团队。

**《胡润百富》：**您认为中国家族传承现阶段的发展呈现出哪些特点？

**郭开香：**一，随着市场的稳定跟市场的变化，中国的超高净值人群的传承规划意识开始觉醒，首要目标由财富的保值增值过渡到财富的安全跟传承，需求开始多样化。二，由原来的单一资产到全球资产配置的转变。目前很多企业家跟企业传承缺乏系统规划，据调研显示，超过 60%的企业家并没有企业传承的安排，许多企业家没有针对子女接班提出明确的安排和规划，对职业经理人也没有完全的开放。另外很多企业二代也没有接班的意识，更多停留在自身的规划当中。从企业家传承来看，更多客户还是依托金融工具来传承。三，家族办公室的渗透力相对较低，还有很大的发展空间。

**《胡润百富》：**本次基业长青活动的举办，您期望能传达给到投资者什么样的讯息呢？

**郭开香：**随着家族办公室行业日益规范化，家族财富管理持牌机构的合规优势将会逐渐显现。家族办公室作为家族财富管理生态圈中的核心环节，未来将有可能发展成为家族客户的“麦肯锡”，以客户为中心，提供更好服务。而在这一转型过程中，我认为，恒天财富家族办公室也必将担当主力军，依托于股东背景实力及恒天财富超高净值客群，最终在家族财富管理转型之路上突出重围。这些都是我们举办这次基业长青活动的目的，旨在向市场，向我们的客户做一次全新业务定位的传达及汇报，感谢客户的信任和选择，也表达我们坚定发展的决心，正如这次活动的主题一样，助基业长青，树百年鸿荫。

来源：胡润百富微信公众号

<https://mp.weixin.qq.com/s/XDS-vnJCBTqCxakH2jlUww>

## 刘建：银行理财业务数字化转型的发展空间及其阻碍

目前，国内银行理财产品主要仍通过银行网点及自身建设的电子渠道进行销售，作为非金融机构的第三方平台尚不能参与其中。从满足金融消费者需求角度出发，有必要就第三方平台参与的必要性和可行性等不断开展探讨。

据 2020 年 7 月公布的《中国银行业理财市场报告（2019 年）》数据显示，截至 2019 年末，全国共有 377 家银行业金融机构有存续的非保本理财产品，共存续 4.73 万只，存续余额 23.40 万亿元，同比增长 6.15%。从年度募集资金规模看，2019 年全年非保本理财产品累计募集资金 111.58 万亿元，其中公募理财产品累计 109.73 万亿元，占全部募集量的 98.34%；从产品风险等级看，风险等级为二级（中低）及以下的理财产品累计募集 94.86 万亿元，占比 85.02%；从投资收益看，全年累计兑付客户收益 9255.8 亿元，其中公募产品累计兑付 8779.9 亿元。

相较同期的基金和保险资管各自不到 20 万亿、沪深 A 股 13534 亿的资金募集量，银行理财在资管行业规模占据了绝对优势。但与基金产品和保险资管产品已可以通过第三方平台购买不同，目前银行理财产品主要仍通过银行网点及自身建设的电子渠道销售，作为非金融机构的第三方平台尚不能参与其中。从满足金融消费者需求角度出发，有必要就第三方平台参与的必要性和可行性等不断开展探讨。

### 一、关于银行理财产品销售的三个主要文件

当前，我国银行理财产品的销售主体主要包括商业银行和商业银行理财子公司。梳理关于银行理财产品销售的三个主要文件《关于规范金融机构资产管理业务的指导意见》《商业银行理财业务监督管理办法》《商业银行理财子公司管理办法》可以发现，第三方平台销售银行理财产品尚处于禁止状态。

《关于规范金融机构资产管理业务的指导意见》禁止非金融机构销售银行理财产品。2018 年 4 月，中国人民银行、中国银行保险监督管理委员会、中国证券监督管理委员会、国家外汇管理局联合发布《关于规范金融机构资产管理业务的指导意见》，将银行理财产品的销售限制在金融机构体系内，一般性排除了非金融机构销售银行理财产品。该意见规定，未经金融监督管理部门许可，任何非金融机构和个人不得代理销售资产管理产品。而在金融监督管理部门行政许可事项中，并没有非金融机构代理销售相关许可事项的相关内容。因此，实践中“非金融机构经金融监督管理部门许可后进行代理销售”的情况并没有发生。

《商业银行理财业务监督管理办法》将销售主体限定为银行业金融机构。2018 年 9 月，中国银行保险监督管理委员会发布《商业银行理财业务监督管理办法》，就商业银行理财产品的销售渠道进行了细化，进一步将银行理财产品的

销售渠道限定在银行业金融机构体系内。该办法第三十一条规定，商业银行只能通过本行渠道(含营业网点和电子渠道)销售理财产品，或者通过其他商业银行、农村合作银行、村镇银行、农村信用合作社等吸收公众存款的银行业金融机构代理销售理财产品。

《商业银行理财子公司管理办法》放宽了销售主体的限制。2018年12月，中国银行保险监督管理委员会发布《商业银行理财子公司管理办法》，就银行理财子公司销售理财产品做出了较商业银行销售理财产品的差异性规定，放宽了销售主体的限制，为第三方平台参与销售预留了一定政策空间。该办法第二十七条规定，银行理财子公司销售理财产品的，应当在非机构投资者首次购买理财产品前通过本公司渠道(含营业场所和电子渠道)进行风险承受能力评估；通过营业场所向非机构投资者销售理财产品的，应当按照国务院银行业监督管理机构的相关规定实施理财产品销售专区管理，在销售专区内对每只理财产品销售过程进行录音录像。银行理财子公司不得通过电视、电台、互联网等渠道对私募理财产品进行公开宣传。银行理财子公司可以通过商业银行、农村合作银行、村镇银行、农村信用合作社等吸收公众存款的银行业金融机构，或者国务院银行业监督管理机构认可的其他机构代理销售银行理财子公司理财产品。代理销售理财产品的机构应当遵守国务院银行业监督管理机构关于代理销售业务的相关规定。

2020年12月，中国银行保险监督管理委员会发布了《商业银行理财子公司理财产品销售管理暂行办法(征求意见稿)》。该征求意见稿细化了《商业银行理财子公司管理办法》中关于理财产品销售的相关规定，依然将销售机构范围限定为吸收公众存款的银行业金融机构，以及国务院银行业监督管理机构规定的其他机构。关于“其他机构”的范围并没有条文予以阐明。银保监会也表示会适时将理财产品销售机构范围扩展至其他金融机构和专业机构。因此，单就字面意思来看，该条款并没有绝对排除第三方平台。另一方面，金融消费者风险承受能力评估可以通过电子渠道开展，相较商业银行必须临柜测评后面签，呈现出较大的便捷性，有利于拓展客户。

## 二、第三方平台参与理财产品销售的需求与争议

目前来看，中小银行(银行理财子公司)、金融消费者(投资者)均有通过第三方平台参与银行理财产品的现实需求。

对中小银行(银行理财子公司)来说，通过第三方平台流量优势有助提升自身获客。相较客户数量及规模均体量巨大的大型商业银行，中小银行客户量有限，利用第三方平台便于自身实现更好的获客。通过流量较大的第三方平台获客，还有助于扩大中小银行自身产品的传播覆盖面并提升传播效率，降低直接在线下/线上拓展客户的成本。银行理财子公司虽然较商业银行在获客与销售上存在一定政策优势，但此种政策优势距实际转换为市场优势尚存在不确定性。此外，相较于大

型商业银行的理财子公司，中小银行的理财子公司同样面临获客瓶颈，存在利用第三方平台拓展客户来源的需求。

对金融消费者来说，通过第三方平台便捷优势有助满足自身理财需求。比如，便捷性与安全性是金融消费者参与理财的重要考量，通过第三方平台，便于金融消费者同时获取比较不同银行理财产品的信息；之后再通过第三方平台的展示链接进入理财产品所属的银行机构或银行理财子公司的产品销售界面，完成注册、登录、测评、签约、购买等活动。

对第三方平台来说，通过参与理财产品销售有助提升自身商业生态覆盖面。第三方平台通过信息展示、网络链接跳转等方式参与银行理财产品，将自身用户转化为银行理财产品的购买者，既能够更好满足用户的理财需求，同时是拓展与巩固自身商业生态的重要内容。具体而言，用户通过第三方平台购买理财产品，过程中的便捷性和安全性有助增强用户、第三方平台、金融机构的黏合性，进一步提升第三方平台商业生态的覆盖面。从这个角度，金融消费者有较大倾向选择公信力高、网络安全保障有力的第三方平台。

上述三类主体的需求，表明第三方平台参与理财产品销售具有一定必要性，但在目前仍存在一些值得讨论的问题，如第三方平台参与易增加理财产品销售成本、加大客户资金和信息安全风险、导致银行（银行理财子公司）之间过度竞争（如利用第三方平台流量优势获取与自身规模不匹配的客户数量，破坏分类发展目标；第三方平台比价或导致理财产品设计主体展开过度竞争等）、促使资源向第三方平台集中（销售过度依赖第三方平台或导致客户资源过度集中于第三方平台）等。

我们认为：第一，销售成本的增加可通过扩大销售覆盖面实现摊薄。当销售覆盖面达到一定程度，即可以有效摊薄销售成本，总体降低银行（银行理财子公司）成本规模。第二，资金、信息安全问题至关重要。近年来，我国在股票、公募基金、保险资管产品、商业银行黄金业务互联网销售方面积累了丰富的监管经验，其在资金、信息安全方面的监管实践，有助为第三方平台参与理财产品销售提供借鉴。第三，第三方平台参与有利保持适度竞争，推动理财市场做大做强。长远来看，打破刚兑后，消费者将更看重重理财机构的投资能力。在法律许可的范围内，通过充分竞争，有利整体提升商业银行（银行理财子公司）的资产管理和资本配置能力。第四，数字社会是数字经济发展的必然。当前，数字经济社会已经来临，数字化、网络化是数字经济时代的基本特征。第三方平台是数字经济发展的主要载体，承担着助力主营机构做好主业的根本使命。第三方平台参与理财产品销售的主要目的是推动自身用户转化成为银行（银行理财子公司）客户，因此资源向第三方平台集中的说法并不能成立。

### 三、第三方平台参与理财产品销售的政策建议

一是统一监管标准，允许第三方平台参与理财产品销售。参照公募基金、保险资管、黄金资管业务互联网销售规则，制定银行（银行理财子公司）互联网销售规则，允许第三方平台参与销售。

二是设立许可，将第三方平台参与销售纳入金融监管范畴。第三方平台参与销售应当通过金融监管部门许可。金融监管部门应推动设立有关行政许可，参照公募基金的“双备案”、黄金业务的“单备案”制度，就第三方平台申请参与销售设立一定的资质条件，将第三方平台纳入监管范畴，由金融机构在取得资质条件的第三方平台中选取合作对象。

三是实行严格制度，保障金融消费者的资金安全 and 信息安全。关于资金安全，可规定第三方平台服务的范围。参照中国人民银行、中国银行保险监督管理委员会、中国证券监督管理委员会、国家外汇管理局 2019 年联合发布的《关于进一步规范金融营销宣传行为的通知》，可将第三方平台的服务范围限定为提供信息展示与产品对比服务而不参与资金的结算交收。

关于信息安全，我国就互联网企业信息安全、金融机构个人金融信息保护已设立相关规定，个人信息保护立法也在积极推动中，严密的信息安全保护法律架构正在完善。第三方平台、银行（银行理财子公司）在合作过程中，应按照相关法律法规，实行严格的信息安全保障制度，保护客户信息安全。

四是构建理财争议解决机制，保护金融消费者合法权益。构建与第三方平台销售模式相适应的理财争议解决机制，通过技术手段，实现销售过程的完整溯源。同时，设立金融消费者网络投诉处理解决制度，如在理财产品网络管理界面嵌入投诉链接，便于金融消费者在发生争议时录入并提出投诉。

作者：西南政法大学公法研究中心 刘建

来源：当代金融家微信公众号

<https://mp.weixin.qq.com/s/ZqDVuPizWsFxZam-7rQVBQ>

## ★财商研究报告

### 中国 A 股区块链上市公司全景报告（2021）

2020 年以来，区块链产业的发展迈入上升期。政策的扶持和资本的活跃，推动着产业界加速探索区块链技术在政务、民生、金融、公益慈善等诸多领域的应用实践，与之伴随的是区块链产业的社会认知度和行业认可度不断提升。为了更进一步了解我国上市企业群体区块链业务的实际开展情况，01 区块链、零壹智库联合数字资产研究院推出《中国 A 股区块链上市公司全景报告（2021）》。敬请阅读。

## 报告摘要：

1. 发展区块链业务的 211 家上市公司整体资质较高，中大型企业占比超 9 成；上市时间 3 年以上的企业共 195 家，占比 92.42%，其中上市时间 10 年以上企业占比 50.24%；

2. 头部城市的区块链上市企业活跃，北京、深圳、杭州、上海、成都共有 120 家，占比 56.87%；

3. 211 家上市公司所属行业多样，其中，信息传输、软件和信息技术服务业（99 家）、制造业（57 家）、金融（19 家）的上市企业数量最多；

4. 上市企业通过自主研发、合作研发、投资持股等方式开展区块链业务，自主研发为主，占比超 45%；

5. 211 家 A 股区块链概念股中有 157 家已有区块链相关成果产出，占比高达 75%左右；

6. 38%左右的上市企业当前区块链能力以服务内部业务需求或拓展业务条线为主；27%左右的企业以技术输出为主；另有 35%左右的企业在满足自身业务需求的情况下，同时在进行对外的技术能力输出；

7. 从应用特征看，上市企业区块链应用以存证类为主，涉及发票、证书、版权保护、司法等领域；溯源类应用在上市公司区块链布局版图中较存证类有较大差距，布局企业主要涉及农业、物流、运输等产业；

8. 区块链业务涉及金融、政务、医疗健康等场景的企业最多，分别有 68 家，20 家，16 家。

## 导语

2020 年以来，区块链产业的发展迈入上升期。政策的扶持和资本的活跃，推动着产业界加速探索区块链技术在政务、民生、金融、公益慈善等诸多领域的应用实践，与之伴随的是区块链产业的社会认知度和行业认可度不断提升。

在这个过程中，市场涌现出了诸多优秀的区块链企业，其中既有伴随区块链技术创新型区块链技术企业，也有传统金融机构、互联网企业以及其中的上市企业群体。与创新型原生性的区块链技术企业相比，上市企业群体虽大多数都不以区块链相关业务为主营业务，但其在资本、经验、行业资源等方面都具有初创企业无法匹敌的优势，在产业区块链的发展中扮演着重要角色。从 2017 年不过 30 余家区块链概念股到如今的 200 余家，上市企业群体更加关注和青睐区块链技术，并积极布局 and 探索区块链技术的实际应用价值。

但另一方面，作为新兴的技术型产业，区块链仍处于发展早期。当前市场依旧鱼龙混杂，一些企业可能借区块链技术的幌子炒作赚取非法收益，实际却并未开展相关业务，欺瞒投资者和其他利益相关方。那 A 股如今的 200 余家区块链概念股成色如何？其区块链相关业务实际进展到哪一阶段？

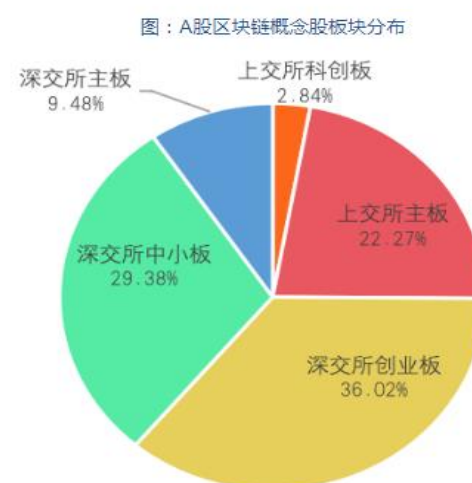


为了更进一步了解我国上市企业群体区块链业务的实际开展情况，01 区块链、零壹智库联合数字资产研究院推出《中国 A 股区块链上市公司全景报告（2021）》。本报告基于东方财富 choice、wind、深圳区块链 50 指数等所涉上市企业，同时结合企业财报、公告和投资者互动平台上的相关信息，将其中 211 家有实质性区块链业务/区块链技术研究的企业圈定为研究对象，将其统称为区块链概念股，并从企业基本情况、区块链业务开展路径、涉及场景等维度展开细致分析，以期对我国区块链产业发展现状进行多维呈现。

## 一、区块链上市企业基本情况

本报告所圈定的 211 家 A 股上市企业分布在五大市场板块。其中，位于深圳创业板企业数量最多，共有 76 家，占比 36.03%；其次是深交所中小板，62 家，占比 29.38%；上交所主板 47 家，占比 22.27%。集中在中小板、创业板和上交所主板的企业共有 185 家，占比 87.68%。另有深交所主板 20 家（占比 9.48%），上交所科创板 6 家（2.84%）。

目前，A 股尚没有出现完全定位于区块链科技公司的上市企业，211 家区块链概念股原有主营业务都并非区块链，而是通过自主研发、合作研发或是投资参股的方式，布局区块链业务。从企业规模和市值、上市时间等维度来看，开展区块链业务的上市公司整体资质较高。北上深杭等头部城市也是上市企业的主要分布城市，区块链概念股所属行业的主要类型包括信息传输、软件和信息技术服务业，制造业，金融业等。不同省份/直辖市的区块链概念股的行业分布也呈现出不同特点，北京较为集中在信息传输、软件和信息技术服务业，广东区块链概念股所属行业则更为多样化。

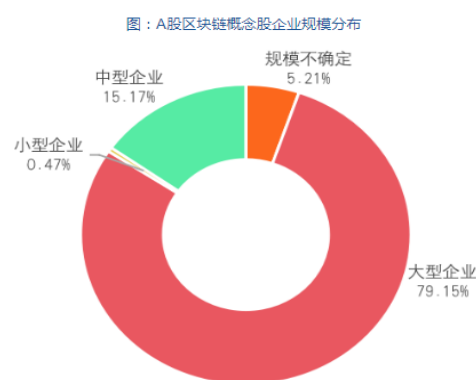


来源：01区块链、零壹智库、Wind

### 1. 上市公司整体资质较高，市值分布呈现头部效应

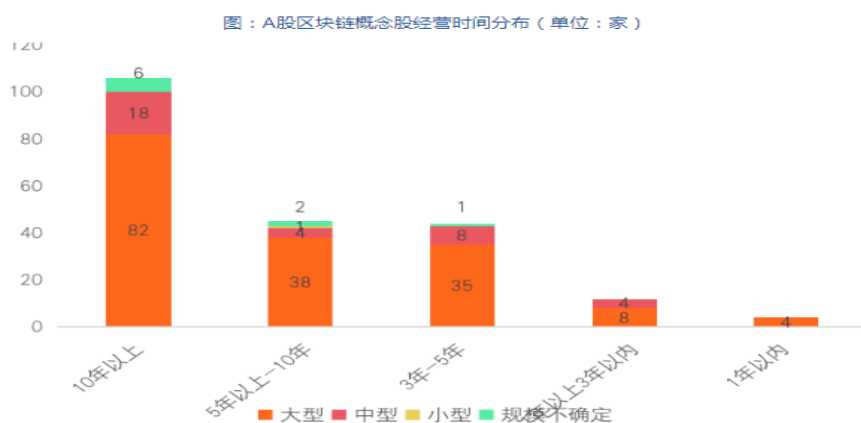
依据 Wind 算法，非金融型企业参照《大类统计上大中小微型企业划分办法（2017）》、金融类企业参考银发[2015]309 号《金融业企业划型标准规定》进行划分，按照行业门类、大类、中类和组合类别，依据从业人员、营业收入、资产总额等指标或替代指标，可将我国企业划分为大型、中型、小型、微型等四种类型。

从企业规模来看，211 家区块链概念股以大型企业为主，有 167 家，占比 79.15%。另有中型企业 32 家，占比 15.17%。大、中型规模企业占比超过 9 成。



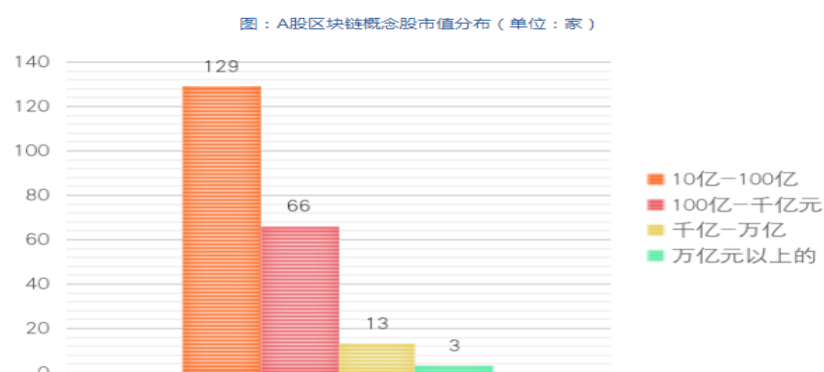
来源：01区块链、零壹智库、Wind

从上市时长来看，211 家区块链概念股大多有较长的经营时间，企业发展较为稳定。其中，上市时间 3 年以上的企业共 195 家，占比 92.42%；上市时间 5 年以上共 151 家，占比 71.56%；上市 10 年以上的企业 106 家，占比 50.24%，其中大型企业 82 家，中型企业 18 家。



来源：01区块链、零壹智库、Wind

市值方面，截至 2020 年 11 月 30 日，百亿元市值以下的企业数量最多，共 129 家，占比 61.14%；百亿到千亿元市值区间的企业 66 家，占比 31.28%；市值在千亿到万亿元区间的企业 13 家，万亿元市值以上企业仅有 3 家。

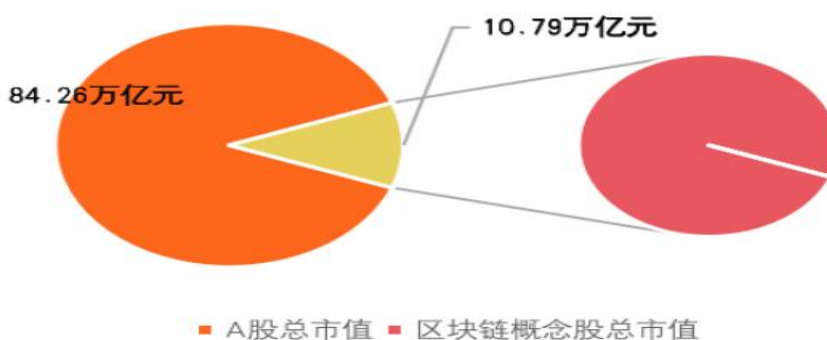


来源：01区块链、零壹智库、Wind

从总市值上看，截至 2020 年 11 月 30 日，A 股总市值为 84.26 万亿元，而本报告圈定的 211 家区块链概念股当日市值为 10.79 万亿元，占 A 股总市值的 12.81%左右。



图：区块链概念股市值占A股总市值的比重



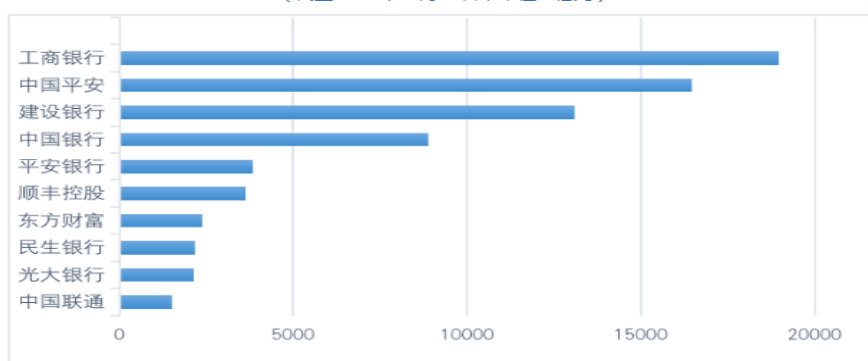
来源：01区块链、零壹智库、Wind

综上，211 家区块链概念股整体资质水平较高。作为一种新型信息技术，区块链技术应用发展前期需要大量研发投入，这也对开展区块链业务的企业的资金和技术等方面实力提出了更高的要求。上市企业一般在资金、技术、人才等方面拥有更多优势，有利于其开展相关的技术研发或投资。

同时，211 家区块链概念股的市值规模也呈现较为明显的头部效应。市值前五的上市企业总市值占 211 家上市企业总市值的 56.76%，前十占比 67.72%。从平均市值来看，211 家上市企业中，仅有 26 家在平均市值以上。

市值前十的上市企业中，属于金融行业的有 8 家，以银行为主，包括工商银行（601398.SH）、建设银行（601939.SH）、中国银行（601988.SH）、平安银行（000001.SZ）、民生银行（600016.SH）、光大银行（601818.SH）。另有交通运输、仓储和邮政业-邮政业 1 家（顺丰控股 002352.SZ），信息传输、软件和信息技术服务业-电信、广播电视和卫星传输服务 1 家（中国联通 600050.SH）。

图：市值排行前十的区块链概念股  
(截至2020年11月30日，单位：亿元)



来源：01区块链、零壹智库、Wind

(未完)

作者：01 区块链 林泽玲，蒋照生

来源及全文链接：金融读书会微信公众号

<https://mp.weixin.qq.com/s/BxxDsK1b0eLYxI2pVZ6Qlg>

## 《扎根实体经济 服务中国企业家——开启家族信托 2.0 时代》 (2020 中国家族财富可持续发展报告)



(2020 年 11 月 24 日，上海) 建信信托与胡润研究院今日联合发布《扎根实体经济 服务中国企业家——开启家族信托 2.0 时代》(2020 中国家族财富可持续发展报告) (China Family Legacy Wealth Management 2020)。这份 80 页的专业报告对中国大陆地区资产 5 亿元人民币以上的超高净值人群开展了专项研究，深入探讨了他们对于家族财富管理与传承的需求、“家族信托 2.0 时代”的解读与期待，以及境内家族信托市场的展望等。

建信信托与胡润研究院项目组在近半年内走访了国内多个一线和新一线城市，对 30 位来自不同行业且资产在 5 亿元人民币以上的企业家，以及 13 位来自经济、金融以及法律领域的权威专家进行了专项“定性和定量”的调研。

建信信托首席投资官(副总裁)王业强表示：“很高兴与全球领先的研究中国高净值人群的权威机构胡润研究院连续第二年合作发布《中国家族财富可持续发展报告》。今年发布的这份报告，也是我们建信信托 6 年以来发布的报告中最重要、最有分量的一次，对于家族信托行业而言，意味着一个划时代变革的开始。可以说，这既是一部开启家族信托 2.0 时代的匠心之作，又是一辑对行业具有里程碑意义的研究报告，也是一份由探索实践中提炼升华出的厚重思考。”

基于政策革新的有利环境与过往实践，今年的财富报告提出家族信托 2.0 时代的概念以及宗旨——“扎根实体经济，服务中国企业家”。这一升级版的家族信托服务理念，具体而言即为华人家族境内资产提供资产多元化、受益人税居身份多国化，投资全球化的中国家族信托服务。王业强表示，家族信托 2.0 时代，建信信托将通过领先市场的诸多创新尝试，提供服务家族整体财富规划的专业方案。我们希望在报告中，更清晰地探究当下超高净值人群的多元化需求，更深入地探讨家族财富管理行业应时而变的创新尝试，更紧密地与同业携手打造境内家

族信托的美好未来。

胡润百富董事长兼首席调研官胡润表示：“今年我们百富榜上企业家的总财富创下历史新高，比去年增加了 10 万亿，相当于增加了半个英国一年的 GDP。如果说最近 20 年是‘财富创造’时代，接下来的 20 年一定是一个‘财富管理时代’。有趣的是，有四分之一的上榜企业家年龄在 60 岁以上，中国家族的财富传承正进入‘关键期’。很高兴与建信信托携手连续第二年发布《中国家族财富可持续发展报告》，希望这份报告能让更多企业家关注家族信托，同时为中国家族信托的未来发展与创新之路提供启发。”

胡润认为，家族的财富传承是一个世界性课题，值得深入研究。也正是如此，家族信托迎来巨大的发展机遇，近年来愈发受到超高净值人群的欢迎。对于海外许多古老的家族，家族信托是一个非常普遍的财富管理模式。例如一些英国老牌家族，他们所持有的信托多达十几种，通过家族信托进行财富的合理分配。更为重要的是，企业家应该传子孙后代以正确的财富价值观，鼓励他们不仅仅局限于“信托受益者”这一身份。信托的受益者一般是家族的下一代，在英文中，“下一代”被称为“NextGen”，这是一个较为中立的表达，而在中国，“下一代”可能同时具有多重标签，例如“二代”、“年轻一代”、“创二代”、“继承人”等，中国“X 二代”也许会有更多可能。

## 一、2020 中国家族财富可持续发展报告核心发现

### 1. 97% 的受访超高净值人群视“保障和传承”为家族财富管理首要目的

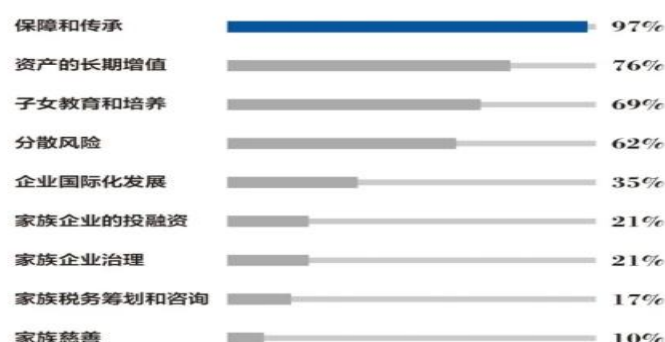
凡事预则立、不预则废的财富管理理念逐渐得到超高净值群体的认同。当前投资环境下，中国超高净值人群不再盲目追求资产价值的快速增长，“资产保护”意识正在增强，逐渐接受了与可承受风险相匹配的合理性收益。在国际形势动荡、跨境投资监管力度不减等综合因素影响下，超高净值人群对全球投资持更加理性的态度。



## 2020 中国家族财富可持续发展报告



### 本次受访超高净值人群家族财富管理的主要目的



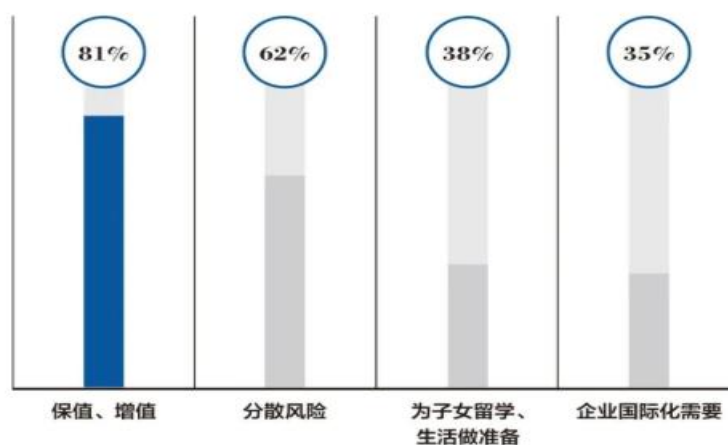
超过 80%的受访超高净值个人曾布局了全球金融投资，其中有 62%的人主要目的为分散风险。此外，为子女留学和生活早做筹备、企业国际化需要分别占比 38%和 35%。



## 2020中国家族财富可持续发展报告



本次受访超高净值人群全球金融投资的主要目的



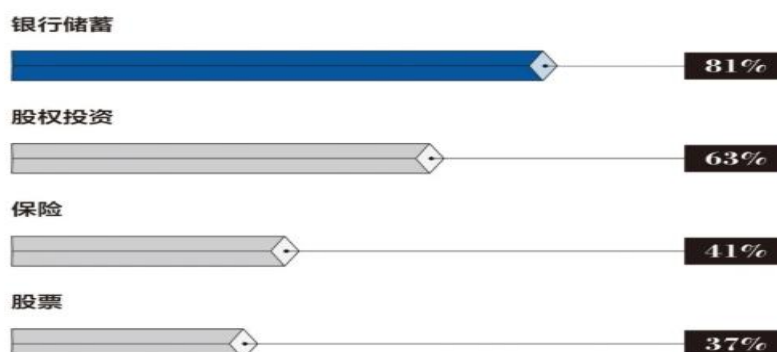
高达 81%的受访超高净值人群选择将银行储蓄作为金融投资产品中的基础标配；股权投资、股票和基金越发受到青睐，表明受访超高净值个人在境内投资的风险承受能力逐步增强。不过，他们海外投资则较为谨慎，更倾向于在海外成熟金融市场持有现金。



## 2020中国家族财富可持续发展报告



本次受访超高净值个人主要的资产管理方式和金融投资工具





## 2. “规避风险”深入人心，“积极投资”有所降温

相比去年超六成的超高净值个人选择“积极投资”的理念，今年仅有 30% 的超高净值个人选择这一理念；当下超高净值人群资产管理的首要宗旨则是“规避风险”，有 36% 的人选择“规避风险”作为当下资产管理的第一要务，较去年增加八成（根据《2020 胡润至尚优品——中国千万富豪品牌倾向报告》）。

从风险控制的角度考量，超高净值人群更愿意投资深耕多年、有资源积累的领域，偏重分散的投资组合管理。

## 3. 资产配置“投资中国”，文化传承“回归中国”

因国际形势不稳定、中国资本市场持续开放，全球投资者持续提升对中国宏观经济长期向好的信心等多重因素，全球华人加大对中国市场的配置。值得注意的是，虽有高达 80% 以上的超高净值个人进行了全球资产配置，但本次过半数的受访超高净值个人表示计划收缩部分跨境业务。中国大陆成为资产配置版图中的首要选择，境外区域选择主要为中国香港、美国、欧洲各国、加拿大和澳大利亚。



# 2020中国家族财富可持续发展报告

本次受访超高净值人群资产配置区域





中国超高净值人群尤其希望能统一家族的价值取向，这在本次调研中也得到印证。相较往年，本次受访企业家更注重对社会的回馈，并且更关注其家族在较长经济周期中的社会价值以及社会效应，这一现象在年长的超高净值人群中尤为普遍。此外，“精神传承”是他们在考虑设立家族信托时关注的重要因素之一，既注重“言传身教”，同时又心怀家国天下。他们希望通过家族信托和慈善信托实现家族文化理念的传承和回馈社会的愿望，进而提高家族精神的凝聚力和社会影响力。

#### 4. 26%受访者选择家族信托作为家族资产管理工具

在财富管理模式转型升级的大背景下，家族信托逐渐担当起财富传承生力军的重任。值得注意的是，26%的超高净值个人选择家族信托作为管理家族资产的工具。

境内信托机构服务优势主要体现在四个方面：第一，企业家财富来源及企业主营业务主要集中在境内时，境内资产由境内家族信托持有，更具“本土”优势；第二，境内信托机构均属接受严格金融监管的持牌机构，经营规范且风控体系完善，更有保障；第三，目前设立境外家族信托普遍面临境内资产出境难、境外收益入境难、境外受托人时差及“文化”水土不服的沟通成本问题；第四，超高净值人群配置海外资产着眼于分散风险，但无论将资产全部配置到哪个信托目的地，其资产均有可能面临所在国的国别风险，从这个角度而言，设立境内家族信托隔离风险，进行财富管理有其必要性。

### 二、2020 中国家族财富可持续发展报告核心理念

#### 1. 家族信托 2.0 时代：财富管理立足新高度、内涵更多元

家族信托 2.0 时代的服务宗旨与核心价值立足于“扎根实体经济，服务中国企业家”的高度。相对于家族信托 1.0，家族信托服务 2.0 升级版将家族信托从一项产品延展为一套具有定制特征的个性化财富管理服务方案，为家族财富提供了“可持续发展”的新思路。

家族信托 2.0 时代的服务方案，聚焦中国企业家和他的家人以及企业，着眼于家族企业经营与传承、家族继承人培养、家族财富保值增值、全球资产配置、担当社会责任等诉求，提供受托资产多元化、多国税务筹划最优化、大类资产配置专业化、慈善需求定制化、投资全球化等全方位的服务，为超高净值人群量身定制“立足国内、放眼全球”的一站式、个性化、综合化的财富管理方案，让中国企业家通过中国的家族信托持有祖业，永葆基业长青并持续地服务好实体经济。

#### 2. 达则兼济天下，家族财富可持续更注重社会责任担当

今年突发的疫情，让民营企业经历了一次难得的成长，也让社会各界再次见证了中国企业家的情怀和精神。在抗击疫情的过程中，许多超高净值人士通



过设立慈善信托，或者运用“财富管理+慈善捐赠”的方式积极参与慈善公益事业，以家族名义承担社会责任，让家族财富在社会公益领域发挥越来越重要的作用。据慈善中国网站数据显示，截至今年11月中旬，我国慈善信托备案项目近500单，财产总规模超过30亿元。

社会贡献与社会影响力是家族财富可持续发展的应有之义。家族以参与公益慈善的方式回馈社会，通过与社会的良性互动，不仅塑造了家族良好的社会形象，也让家族财富可持续发展的目标更加凸显社会责任意识。

### 3. 境内家族信托市场具备天时、地利与人和

潮起东方四十年，民营经济的发展壮大无疑是浓墨重彩的一笔。当年三十而立创业拼搏的企业“创一代”们大都已经步入花甲之年，面临家业传承、财富管理的关键时刻，此为天时；全球税务制度趋向透明，通过离岸家族信托实现资产隔离和财产保护的目标不再是板上钉钉的事；而“资管新规”“九民纪要”“民法典”等境内政策法规的不断出台，构建了不断完善的政策环境，境内资产由境内家族信托持有，“本土”优势逐渐凸显，此为地利；境内信托机构通过近几年的市场检验越发成熟，凭借金融持牌机构强大的信用保障、规范的经营、完善的风控体系，得到更多超高净值人士的信任，此为人和。有此三大有利条件，境内家族信托将乘着新时代的浩荡东风，把稳舵，鼓足劲，绘就发展的新篇章。

### 4. 高效专业的家族信托产业链正在形成

财富管理行业面临的机遇与挑战并存，日益扩张的市场规模和多元的财富管理诉求，推动家族信托专业分工趋于精细化。服务机构基于完整生态链的构建与合作，正逐步明晰自身所处的定位，持续提升服务客户的深度。本次接受调研访谈的人士除了来自企业家、学术界，还有许多来自法律、金融、财税等领域的同业，他们对于家族财富管理行业携手共赢均有着强烈意愿。各家机构只有深耕各自所擅长的领域求精求专，财富管理市场只有以匠心培育、博采众长，才能最终行稳致远。从这个角度而言，家族信托行业每一位从业者任重而道远。

来源：胡润百富微信公众号

[https://mp.weixin.qq.com/s/Mns4dnJMK\\_h0NxdNNOYjFg](https://mp.weixin.qq.com/s/Mns4dnJMK_h0NxdNNOYjFg)

## 中国普惠小微金融发展报告 2020

1月13日，零壹财经·零壹智库在北京召开“数字经济·数字科技·数字金融——2021 零壹财经·零壹智库峰会”。本次峰会上发布的一项最新报告是《中国普惠小微金融发展报告 2020》，本报告由零壹财经·零壹智库、中国零售

金融智库、度小满金融联合发布，度小满金融、亿联银行、百融云创、品钛提供案例支持。

零壹智库金融组研究总监李薇指出，普惠小微金融成为 2020 年国民经济的发展重点，面对疫情影响下的小微企业群体现金流紧张、复产复工进度缓慢、外贸订单锐减等突出问题，国家多次下发政策文件，鼓励金融机构加大对于小微企业的信贷投放力度。从央行推出两大创新型货币政策工具，到重点发展首贷户、供应链金融与纯线上信用贷，均显示出监管层引导小微企业融资的决心。

数字经济驱动全球产业链重塑，由此催生我国众多中小微企业加速数字化转型升级步伐。同时，我国一批新兴的金融科技公司借助大数据、人工智能、区块链等技术优势，以科技驱动小微企业线上化小额快贷产品飞速发展，金融科技公司与商业银行共建出全新的小微金融生态圈。

零壹智库在 2020 年四季度正式推出“小微金融之年”专项研究，本报告作为第一期小微金融研究成果，今后将持续观察与调研走访小微金融服务机构的最新实践，为各界提供经营决策指引。

报告从五个方面阐述小微金融商业模式变革，分别为：①产品创新变革；②场景增信变革；③信贷技术变革；④农村金融变革；⑤新型风控变革。

展望 2021 全年，我国小微企业金融服务的实操难题，主要体现在金融基础设施、小微征信体系、风控建模、行业选取等领域。零壹智库基于多家金融机构的调研成果，提出 4 个发展挑战——产品创新、错位竞争、商业模式与长远战略，多措并举才能展现一条可持续的小微金融盈利路径图。

以下为报告全文：



**普惠小微金融** 成为2020年国民经济的发展重点，面对疫情影响下的小微企业群体现金流紧张、复产复工进度缓慢、外贸订单锐减等突出问题，国家多次下发政策文件，鼓励金融机构加大对小微企业的信贷投放力度。从央行推出两大创新型货币政策工具，到重点发展首贷户、供应链金融与纯线上信用贷，均显示出监管层引导小微企业融资的决心。

**数字经济** 驱动全球产业链重塑，由此催生我国众多中小微企业加速数字化转型升级步伐。同时，我国一批新兴的金融科技公司借助大数据、人工智能、区块链等技术优势，以科技驱动小微企业线上化小额信贷产品飞速发展，金融科技公司与商业银行共建成全新的小微金融生态圈。

**零壹智库在2020四季度正式推出“小微金融之年”专项研究**，本报告作为第一期小微金融研究成果，今后将持续观察与调研走访小微金融服务机构的最新实践，为各界提供经营决策指引。

凡是过往，皆为序章。崭新的2021年已来，让我们共同开启数字赋能下的小微金融新征程。

**纾困中小微企业成为第一要务。**“无接触金融”促使银行业展业方式转变，面对国际贸易形势变化，我国也提出“双循环”战略并推动小微企业产业数字化转型。这是百年不遇之困局，使银行与金融科技公司成为“共生体”，探求小微贷款定价、智能风控解决之道。

**数字技术驱动小微金融商业模式变革。**疫情加速了金融科技创新发展，驱动我国小微金融生态形成了“五大变革”：一是产品创新变革、二是场景增信变革、三是信贷技术变革、四是农村金融变革、五是新型风控变革。

**“银行+金融科技服务商”共建产业数字化解决方案。**面对数千万的小微企业主与个体工商户融资难题，一批金融科技公司譬如度小满金融、百融云创，联合政府部门与商业银行，形成全新的大数据风控与小微企业全生命周期解决方案。生态合作伙伴拓展与云平台构建，展现出广阔的发展机遇。

**普惠小微金融十大趋势与四大挑战。**结合中国经营环境，目前尚存在金融基础设施、小微征信体系、风控建模、行业选取等实操难题。零壹智库基于多家金融机构的调研成果，提出4个发展挑战——产品创新、错位竞争、商业模式与长远战略，多措并举才能展现一条可持续的小微金融盈利路径图。

## CONTENTS

- 01 挑战篇：  
纾困中小微企业已成为银行业第一要务
- 02 模式篇：  
小微信贷产品、信贷技术与风控变革
- 03 生态篇：  
银行业产业数字化解决方案与案例解读
- 04 展望篇：  
银行业普惠小微金融发展趋势与经营挑战
- 05 附录——零壹深度研究：  
100强银行小微企业金融业务规模数据

# 01. 挑战篇

纾困中小微企业已成为银行业第一要务

## 聚焦产业复苏：中国小微与民营企业迈过最危急之年

零壹财经·零壹智库 康小满金融

- 疫情对于实体经济造成巨大冲击，2020年我国众多小微与民营企业遭遇空前的生存危机考验；
- 我国中小微企业的经济贡献可概括为“456789”，但融资难、融资贵作为世界性难题却长期存在；
- 超过6000万户的个体工商户、约2800万的中小微企业，折射出巨大的、尚未满足的融资缺口。



## 全球供应链体系重塑：“双循环”格局与融资之困

零壹财经·零壹智库 康小满金融

- 疫情下的国内外经济环境存在较大不确定性，我国采取“双循环”体制应对，同时各省市主要行业的数字化变革迫在眉睫；
- 全球供应链体系已经重塑，各国均谋求贸易数字化转型的新动能，其中跨境贸易往来企业遭受冲击较大。我国银行业一直以来对于中小微企业贷款的分类缺乏统一标准，也导致小微企业融资难。无法从银行获得贷款等问题更突显。





## 回归普惠金融：监管驱动小微信贷增量与增长率稳步提升

- 最新数据显示，截至2020年3季度末，我国银行业小微企业贷款余额为14.6万亿元，小微企业贷款增量达到30200亿元；
- 近几年，监管对于普惠小微金融的口径多次调整，因此2018年之前的贷款规模较高，2019年开始稳步增长，2020年疫情后监管层重点关注增速指标。



数据来源：中国人民银行《金融机构贷款投向统计报告》，并且在2018年上半年之前采取国际口径，统计小微贷款余额，同时普惠型小微企业单户贷款额度从500万调整至1000万，因此导致统计在2018年上半年之前的贷款增长率出现负数与波动情况。

## 小微金融参与机构：银行、增信、互联网平台与助贷方

- 我国金融科技发展处于全球领先地位，由此驱动着小微金融线上化、平台化发展，因此一批新兴的互联网平台与助贷机构加速规模提升；
- 2020年以来，疫情催生越来越多的大中型企业走向资本市场，减少对于银行间接融资的依赖。对公业务呈现出巨大变革，市场聚焦从“向零售金融转型”转移到“向小微金融转型”，因此各类银行在开拓小微客群上，分化的客群定位特征日渐清晰。



## 银行的百年不遇难题：“无接触”模式下小微增量考核

- 2020年度《政府工作报告》提出“国有大行贷款增速要高于40%”，此前在2019年规定“国有大行小微贷款要增长30%以上”；
- 我国金融科技发展处于全球领先地位，由此驱动着小微金融线上化、平台化发展，银行与金融科技共同探索“无接触”贷款审批、大数据风控等流程创新，使小微企业贷款定价更合理，以智能风控来降低贷款成本，满足监管层提出的“增量扩面”“减费让利”政策要求。



(未完)

作者：李薇

来源及全文链接：零壹财经微信公众号

<https://mp.weixin.qq.com/s/IrXiKsqoazF1OseVGhtnyg>

## ★财商教育专栏

### “学习强国”联手高顿教育 推出财经专题课堂

学习强国 APP 携手高顿教育推出的课程侧重于“金融财会行业”和“职业发展”垂直领域，主要面向全国各大高校的大学生，意在帮助大学生群体提高“财商”和增强职场竞争力，同时也进一步丰富了“在家上学”专区除学龄前和 K12 区段以外的用户群体。



值得注意的是，高顿教育对本次课程的设置也是极具针对性，主打“金融知识普及”“财会实操”和“职业发展”三个方向，聚焦金融财会综合能力的培养和职业发展的实际需要。通过理论联系实践，解决知识技能如何运用到职场的问题，进而促进大学生群体的职业发展。

高顿教育推出的直播课程也是亮点颇多：

1. 《金融行业全解析》：从宏观经济缩小到微观行业，带你深入解读金融行业，了解时代发展的人才需求。
2. 《高顿 CFA 课堂》：用知识框架加案例的方式，带你迅速了解金融行业的顶级证书——CFA 证书，同时让你获得金融思维体系的全面提升。
3. 《大学生必修的全面提升精品课》：将从“职业发展规划”“技能提升认知”“财商思维提升”“商业案例分析”四个维度出发，帮助大学生群体快速完成身份转换，提升个人就业“硬实力”，实现职业梦想。





此次直播课程均由高顿研究院资深讲师授课，这其中 80% 的讲师是来自国际知名学府的硕博、且拥有在全球一流企业的实战经验，不少人曾就职于摩根、中金、四大等世界百强企业。

当代社会里，“情商”要高，“财商”也不能低，做个有经济头脑的人同样非常重要。而职场如战场，只有未雨绸缪、不断提高自身的竞争力，方能在竞争残酷的职场中游刃有余。此次联合高顿教育适时推出“财经专题课堂”，将助力大学生群体做个有“财商”的成功职场人。

来源：学习强国 APP

[https://article.xuexi.cn/articles/index.html?art\\_id=6390761862960792012&item\\_id=6390761862960792012&study\\_style\\_id=feeds\\_default&t=1582012750551&show\\_menu=false&ref\\_read\\_id=33ee6b72-ec6a-4e1b-8801-64f4afcc55bf\\_1615514475274&pid=&ptype=-1&source=share&share\\_to=wx\\_single](https://article.xuexi.cn/articles/index.html?art_id=6390761862960792012&item_id=6390761862960792012&study_style_id=feeds_default&t=1582012750551&show_menu=false&ref_read_id=33ee6b72-ec6a-4e1b-8801-64f4afcc55bf_1615514475274&pid=&ptype=-1&source=share&share_to=wx_single)

## 大学生财商素养的实证分析

作为一般等价物，钱在市场经济中发挥着不可替代的作用。“爱钱”，是市场经济主体的合理选择和偏好，但每个人、特别是青年大学生对钱的观念、关于获得和占有金钱的方式和路径选择、对金钱和财富的把控和运用，直接关系到“钱爱你”的程度。爱钱，固然合理，但钱爱你，对于经济主体来说更为重要。可以说，一个人的财商关系着家庭财富的增值能力，一个群体的财商将关乎到社会的活力和社会的幸福度。

为此针对大学生财商素养展开研究，特别值得社会各界予以关注：大学生对财富的强烈渴望与财商素养的极度匮乏、对金融创新工具的广泛使用与对风险的无认知度，两者之间，形成巨大的反差。

### 一、理论准备：研究现状综述

国外相关研究成果很丰富。美国金融素质教育在 20 世纪以后全面展开，从家庭到学校，从学校到社会，已形成较为完善的财商教育体系 (Pounder, 2018)。美国经济教育委员会的统计调查报告显示，2014 年美国 50 个州全部设立了中学经济课程标准。金融教育课程规定为学生的必修课。财商研究在我国起步较晚，

最早是社会开展的幼儿教育，直到 2011 年《富爸爸 穷爸爸》一书在我国发行以后，对财商的热捧和研究开始影响到高等院校非专业教育领域。目前，我国小学《品德与社会》新课标中已经加入关于钱的内容，部分省市如上海已经在中小学教材中设有储蓄、保险、理财等相关内容，一些学校还通过实践教学开展理财教育，但我国财商研究呈现非系统化。

从发表的文献资料上看，国内外学者对财商的研究主要集中在以下三个方面。

### 1. 关于财商内涵的探讨

财商概念最早由美国人清崎提出。大多数学者认同清崎的观点：财商指的是金融智商，财商教育的目的就是开发理财天赋、达到财务健全、追求财务自由（清崎，2000 年）；有学者把财商教育作为消费教育的组成部分，认为财富智商是指一个人认知和驾驭金钱运动规律的能力，包括观念、知识、行为三个层次的东西（王宇熹，杨少华，2014）。财商是评价一个人认识和运用金钱创造财富、管理财富与运用财富的能力水平指标，实施财商教育的目标，不仅仅是教人如何挣钱赚钱花钱用钱，更要懂得如何与人分享钱并从中得到快乐和幸福（顾娟，2017）。

### 2. 关于财商的能力水平的评估

社会机构组织的大型公益性调查，比较有影响力的有两个，2011 年招商银行和《钱经》杂志联合发布的《2011 年度中国大学生财商调查报告》，2016 年由清华大学媒介调查实验室、清研智库等机构发布的《中国青年财商认知与行为调查报告》。学术研究者的问卷调查显示，我国大学生的财商水平整体上较为低下（顾娟，2017），学生消费无计划，校园中的“啃老族”和“月光族”是一种常态（姚军，2016），炫富屡见不鲜（袁梦阳，2018）。

### 3. 对金融素养测评中建立的一些实证研究模型

一些学者在进行金融素养测评中建立起来一些实证研究模型，基于动态最优控制理论模型分析金融素养、金融资产配置与投资组合有效性的相关性（秦海林，李超伟，万佳乐，2018）。运用 Probit 模型和 IVProbit 模型，研究金融素养对居民信用卡使用的影响（吴锐，吴卫星，2018）。基于全国范围内抽样调查，实证分析中国居民金融素养性别差异（廖理，初众，张伟强，2019）等。

可以看出，国外对财商的研究和实践相对成熟和完善，发达国家偏重于维护经济环境、保障金融市场稳定，发展中国家更强调金融普惠、消除社会贫富分化，达到社会和谐发展。

## 二、研究思路和实证调查

财商的构成要素涉及三个方面的内容：一是对市场运行知识的把握，二是创造财富的能力，三是管理财富的能力。基于对财商内涵的界定，设计的调查问卷从身份因素、责任感认同因素、认识管理财富的知识因素、创造财富的技能因素四个维度展开，每个维度分为两个及其以上的层次和若干条目。

实证调查分三步走：第一步，选取部分学生进行调查；第二步，检验调查问卷、访问问题是否合理；第三步，以各类青年大学生为研究对象，通过实地发放调查问卷、网上发布调查问卷以及实地访问等形式，收集数据，加以整理和分析。

调查问卷以纸质版和网络版两种形式发放和回收。纸质版调查问卷以在校大学生为调查员，在对他们进行专项培训后，对所在大学、班级、朋友等进行问卷调查。网上调查在问卷星网站上进行，通过 QQ、微信、电话和电子邮件等形式宣传寻求合作答卷。面对面访谈以执笔人为主，综合调查员的汇报会而成。本次调查共回收 332 份，经检测以后的有效问卷为 292 份，总体的成功回收率为 88.15%。

问卷采用 SPSS22.0 进行统计分析和描述，检验水准为 0.05。调查问卷的信度情况：经过统计，调查问卷的信度系数 Cronbach's Alpha 为 0.921，说明调查问卷真实可信。

### 1. 调查对象对于知识的掌握情况

3.3%的家庭在交谈时给予过孩子一些不系统的教育。即使商品在打折，43.4%的调查对象不会购买不急需的商品。34.4%的调查对象认为投资收益率越高越好。如果出现 100%的亏损，56.5%的调查对象会设置一个心理底线再决定是否继续玩。66.4%的调查对象倾向于环境好、工作辛苦的收入比较高的工作。43.9%的调查对象买东西时偶尔会讨价还价。64.5%的调查对象愿意努力工作致富。假如得到一笔巨额的彩票奖金 26.6%的调查对象选了捐赠。

### 2. 调查对象对于技能的掌握情况

当月底生活费有结余时，42.7%的调查对象仍然存在卡中。88.9%的调查对象生活中首选的付款方式是手机支付。60.3%的调查对象偶尔兼职。进行投资多数考虑风险（41.4%）和收益率（36.5%）。49.2%的调查对象偶尔关注经济形势和财经新闻。36.3%的调查对象从不通过蚂蚁花呗、借呗、京东白条等借贷方式进行过消费。40.1%的调查对象没有具体的消费支出计划。41.9%的调查对象尝试校外兼职。51.5%的调查反映不会计算贷款利息。55.7%的调查对象愿意学习怎么创造更多的财富。

## 三、相关性实证结论

不同学历的调查对象对投资的收益率的看法存在统计学差异（ $X^2=22.384$ ， $P=0.033<0.05$ ），高中或以下学历的调查对象期待收益率越来越高的比例超过 50%，专科和本科学历的调查对象在 30%左右，说明学历越高，对收益率的期待更加理智。见表 1。

表 1 不同学历的调查对象对投资的收益率的看的比较

			投资时候希望得到的收益率					合 计
			10% 以下	10% ～ 30%	31% ～ 50%	51% ～ 100%	更高	
学 历	高 中 或 以 下 学 历	计 数	1	6	6	0	14	27
		学 历 中 的 %	3. 7%	22. 2%	22. 2%	. 0%	51. 9%	100. 0%
	专 科 学 历	计 数	4	15	18	6	20	63
		学 历 中 的 %	6. 3%	23. 8%	28. 6%	9. 5%	31. 8%	100. 0%
	本 科 学 历	计 数	19	64	24	8	55	170
		学 历 中 的 %	11. 2%	37. 6%	14. 1%	4. 7%	32. 4%	100. 0%
	硕 士 或 以 上 学 历	计 数	1	0	0	0	1	2
		学 历 中 的 %	50. 0%	. 0%	. 0%	. 0%	50. 0%	100. 0%
合 计		计 数	25	85	48	14	90	262
		学 历 中 的 %	9. 5%	32. 4%	18. 3%	5. 3%	34. 5%	100. 0%

不同学历的调查对象的支出计划的比较存在统计学差异（ $X^2=25.445$ ， $P=0.013<0.05$ ），高中以下学历倾向于大概计划，专科学历倾向于由大概计划和有计划，计划性更强点。

不同家庭月收入的调查对象的月消费额度情况的比较存在统计学差异（ $X^2=42.885$ ， $P<0.001$ ），随着家庭收入的增高，调查对象的月消费额度也升高。

不同家庭所在地的调查对象对生活费比重知晓情况的比较不存在统计学差

异 ( $X^2=6.507$ ,  $P=0.888>0.05$ ), 普遍不太知道。不同学历的调查对象采用的致富方法的比较不存在统计学差异 ( $X^2=30.701$ ,  $P=0.055>0.05$ ), 都倾向于努力工作。不同家庭月收入的调查对象的生活消费的来源的比较不存在统计学差异 ( $X^2=9.150$ ,  $P=0.424>0.05$ ), 大多数调查对象的生活消费全部是家里承担。

#### 四、青年大学生财商素养的现状

##### 1. 大学生是一群比较艰苦应该得到关注的消费群体

大学生获得的可支配收入, 不仅仅要解决温饱问题, 还需要购买必要的学习工具。但在参加被调查的样本中, 大学生的收入, 主要来源于家庭。在家庭经济收入有限的情况下, 大学生的生活费月消费额度集中在 600~1500 元 (68.7%), 调查对象的生活费有 9.2% 的调查对象全部为自我收入。

其中需要特别注意的是, 43.5% 来自乡村中占 11.8% 的大学生, 月消费额度中 600 元以下, 这样的消费收入水平, 在省会城市中, 基本是仅仅能够维持吃饭的费用, 他们是需要被关注、被关心的一群人。在参加被调查的样本中, 63.7% 的被调查者通过蚂蚁花呗、借呗、京东白条等借贷方式消费, 其中因为生活费不足的占到 26%, 因为学费不足的占到 6.5%, 有 32.3% 的被调查者是因为学费、生活费不足去使用蚂蚁花呗、借呗、京东白条等借贷方式, 他们是特别需要被关注、被关心的一群人。在参加被调查的样本中, 经常兼职的占到 11.5%, 必须兼职的占到 6.1%, 两者相加占到被调查样本的 17.6%, 这是一个不小的群体, 在每周完成学习任务的同时, 对于这些孩子们来说还有来自生活的压力, 社会应该给予他们一定的关心和帮助。

##### 2. 青年大学生是一群具有独立意识的群体

对于接受来自父母生活教育费用的支持, 在参加被调查的样本中, 认为不应该接受、将来我要回报的, 占到 43.5%; 认为不应该接受, 现在的生活费是向父母借贷的——具有借贷意识的, 占到 9.2%。两者综合, 有 52.7% 一半以上的青年, 在经济上和父母有一定的边界意识。这是值得肯定的。在中国以孝道为家庭伦理的国度内, 孩子对父母经济上付出的认可, 应该是孝道的思想基础。

##### 3. 青年大学生具有一定的责任感和社会意识

对于意外之财, 有 26.6% 的被调查者最想做的是: 捐赠, 这是一个很可喜的比例。有 1/4 以上的青年人, 对社会公益有一定的认知或参与, 他们的社会意识在逐步的提升到一定的高度, 可喜可贺。

##### 4. 青年大学生是一群容易被“优惠”诱惑的群体

现代广告、舆论、影视对青年的影响, 是不可低估的。仅广告而言, 如果一件商品正在进行折扣销售, 但是你不是急需它, 你是否会购买? 在被调查的样本中, 想买, 但不买的占到 20.6%, 偶尔会买的占到 30.9%, 会买的占到 8.6%。

##### 5. 工作环境和收入相比于付出更重要

工作的辛苦程度，与收入成正比，这是一般人都认同的一种观点。在参加被调查的样本中，选择环境好、工作轻松但收入一般的，占到 23.3%，有 66.4% 的被调查者希望是环境好、工作辛苦但收入比较高的工作岗位。只有 5% 的人选择工作辛苦、环境不好但收入高的工作。

在当今社会，收入仍然是影响青年学生选择工作的最重要的因素，与此同时，对工作环境的要求要高于对工作付出的要求。

#### 6. 学历教育对提高青年大学财商素养中起到基础性作用

学历与理智成正比关系。采用卡方检验的相关性分析表明，不同学历的调查对象对投资的收益率的看法存在统计学差异（ $X^2=22.384$ ， $P=0.033<0.05$ ），高中或以下学历的调查对象期待越来越高的比例超过 50%，专科和本科学历的调查对象在 30% 左右，说明学历越高，对收益率的期待更加理智。

学历与计划性成正比关系。不同学历的调查对象的支出计划的比较存在统计学差异（ $X^2=25.445$ ， $P=0.013<0.05$ ），高中以下学历倾向于大概计划，专科学历倾向于有大概计划和有计划，计划性更强点。

### 五、提高大学生财商素养的政策建议

#### 1. 全方位提高对财商教育的认知水平

2019 年教育部证监会联合发布了《关于加强证券期货等金融知识普及教育的合作备忘录》中，提出了面向学生开展投资者教育的主要举措。2019 年 10 月 16 日，教育部针对“关于在中学阶段引入金融公共课程提高金融素养的建议”，予以正式答复：肯定了加强中学生金融知识教育的必要性，明确表示，将在义务教育课程教材中有机融入金融知识。相关政策已经出台，如何贯彻落实，是全社会各部门的职责。

家庭教育是财商教育的重要途径。自 20 世纪 80 年代以后，英国、美国等发达国家，已经形成了一套相关完善的财商教育体系，他们成功的经验值得学习和借鉴。从小培养孩子合理消费能力，参与家庭的经济活动，教育其勤俭节约，鼓励对资金进行合理规划。教会孩子具有合理规划、使用自我资源的能力。特别是对于可以自由支配的零花钱、生活费，要有计划、有目的地进行支配。

#### 2. 大力提升青年大学生的自我管理能力

青年大学生，首先应该是一个具有独立意识、具有一定自我管理能力的成年人，具有一定的管理技能，具有自我管理的能力。具体体现在以下内容：

有一定的计划性。计划是个体、组织的行动方案，也是衡量行为的标准。计划性的强弱，可以明显区分出学生学习成绩的好坏，比较准确地判断出行为效率的高低。有相对明确的目标。青年大学生从管制严厉的中学走到具有相当自由度的大学，往往容易有很长的迷茫期，这段时间中最容易出现无所事事，或追风逐步，或例行公事过日子的现象，这些都是缺乏明确目标的表现。有完成目标的具



体路径和措施。目标确定以后,目标的实施和实现都需要具体的措施和资源保障,需要对金钱、时间、信息、技术等一系列因素做出合理的安排和利用,只有这样才能达到目标。

当然,个人的自我管理能力的提高,不仅仅取决于个人的努力,更需要来自组织的管理,来自团队的激励、支持和共同努力。

### 3. 加强对青年大学生的责任意识的培养

独立、担当、教会学生怎么做一个负责任的公民,是家长的责任,也是学校培养目标之一。家庭,是培养孩子责任意识的重要场所。但在中国传统的观念中,作为父母的我们不仅仅是生活上的包办,而且当孩子在学校、在学习上遇到问题和麻烦的时候,作为中国家长我们同样会挺身而出为孩子解决一切麻烦,在爱的名义下削弱了孩子的责任意识,孩子在享受父母无偿给予的无条件“帮助”的同时,失去了自我责任意识的意识,失去了自我独立生活的能力和敢于承担责任的能力。

### 4. 广泛开展青年大学生财商教育

2018年年末,教育部在上海、广州、浙江等一些发达地区,将金融教育纳入地方中小学课程设置。财商素养教育刚刚开始,在目前,对于众多的未涉及的群体、众多已经进入大学生的群体,在大学生中开展财商教育很有必要。

在大学开展财商教育的形式可以多种多样。一是通识课课程学习。这是一种既结合学生学习兴趣、又有学校相关学习制度做督查的好形式。目前,很多大学开展了金融素养类的通识课,受到了大学生的欢迎。二是网络学习。网络上各类免费的、收费的网络课程和培训,给我们提供了丰富的学习资源,只要付出一定的时间和精力,对财商素养的提高一定会有很大的帮助。三是参与参加相关兴趣组、学习交流群,在实践中学习,在学习中提高。

### 5. 有针对性地开展理财技能培训

目前,社会上有很多各类财富管理能力培训班、专职的财富管理机构,但其中良莠不齐。自我财富可以托付相关专业机构,但专业机构在提供服务的时候,应该具有判别真伪、识别良莠的能力。

理财技能的提高,需要一定的时间积累、需要一定的知识铺垫,更需要一定的实践经验提高。

#### 第一, 财经知识。

财经基本知识是财商的基础。正确的金钱观、理性的消费观、积极的创业观、科学的投资观,都需要一定的财经知识做基础。在现代市场经济条件下,不懂得财经基本范畴、不了解财经基本规律,要想具有一定的财商水平,是一种妄想。

#### 第二, 金融投资技能。

财商以财富聚集能力做支撑。财富的获得,需要一定的时间、精力的付出,

但仅仅靠个人独自的努力和个人独自的奋斗积累起来大量财富,是一件很难的事情。借助组织的力量,利用现代化的科学技术手段,充分发挥资本的作用,学习掌握金融投资技能,把资本投资作为增加财富的加速器。

第三,财富管理能力。

财富的保值、增值,是每个家庭都会面临的问题。现在社会不缺乏富二代,缺乏具有财富管理能力的富二代。具有管理财富能力的富二代,是社会的精英。

社会对财商的关注度在不断上升,2019年2月27日,证监会主席易会满在国新办发布会上表示,将加强投资者教育,推动将投资者教育全面纳入国民教育体系。2015年国务院办公厅《关于加强金融消费者权益保护工作的指导意见》中,要求相关部门要运用多种方式将金融知识教育纳入国民教育体系,切实提高国民金融素养。2019年10月16日,教育部明确表示,将在义务教育课程教材中有机融入金融知识。期待在推动培养适应市场经济需求、具有责任感,具有主动拓展生命价值的青年大学生方面,做出一点力所能及的贡献。

作者:姜法芹 郑州工程技术学院经济贸易学院

来源:《高教学刊》,2019(05)

<https://kns.cnki.net/KXReader/Detail?TIMESTAMP=637511415310115468&DBCODE=CJFD&TABLEName=CJFDLAST2020&FileName=SCZG202020055&RESULT=1&SIGN=u8wVtaWD65%2fw3mQ4aeSniuMkEjU%3d>

## 高校辅导员如何有效开展大学生财商教育

### 一、高校辅导员开展大学生财商教育的重要性

生活在现代社会,每个人都不可避免地要和金钱打交道。财商对人们生活影响越来越大。高校辅导员开展大学生财商教育对社会、高校、家庭、大学生个人和辅导员自身都具有重要作用。

对于社会来说,高校辅导员开展大学生财商教育能够促进社会发展。大学生群体是社会的重要组成部分。不管大学生在大学里过着怎样的生活,将来从事什么职业,大学生“修身、齐家、治国、平天下”目标的实现每一样都不可避免地要与金钱打交道。因此,大学生财商教育能够帮助大学生对社会做出更大贡献,实现大学生的社会价值,促进社会的发展和稳定。

对高校来说,高校辅导员开展大学生财商教育能够促进全面发展人才的培养。大学主要采用分专业教学。在专业教学的同时,如果能够与财商教育相结合,使大学生能够将专业理论知识与社会经济发展相结合,能够大力促进学校产学研的发展,对高校大学生毕业就业创业有很大帮助。同时,高校财商教育能够帮助大学生合理理财,减少高校学生在经济方面出现问题给校园安全带来不稳定因素。

对家庭来说，高校辅导员开展大学生财商教育能够促进家庭幸福。接受过财商教育的大学生，知道创造财富不易，懂得不劳无获，对父母的辛勤养育会心存感恩。同时，他们会努力实现财务独立，毕业之后不会成为家庭的负担，更不会成为啃老族。待父母年老后，他们会主动承担起赡养父母的义务。这能够促进家庭的和谐和幸福。

对大学生个人来说，高校辅导员开展大学生财商教育能够帮助大学生走向成功。财商被越来越多的人认为是实现成功人生的关键。财商教育一方面教授学生理财知识和技能，提高学生获取财富的能力；另一方面，帮助学生树立正确的世界观和金钱观，正确看待个人和社会之间的关系，懂得君子爱财取之有道的道理，合理消费，过上成功富足的生活。

对辅导员自身来说，高校辅导员开展大学生财商教育能够帮助辅导员自身顺利开展其他工作。《普通高等学校辅导员队伍建设规定》中指出辅导员的工作职责包括帮助学生树立正确的世界观、人生观、价值观，有针对性地帮助学生处理好思想认识、价值取向、学习生活等方面的具体问题。辅导员开展大学生财商教育是为了帮助大学生树立正确的世界观和价值观，一方面这是履行高校辅导员的职责所在，另一方面，这也能够帮助辅导员自身开展大学生就业创业等工作。

## 二、高校辅导员开展大学生财商教育的必要性

智商、情商、财商是现代公民需要具备的三大素养。目前，我国的家长、学校非常重视智商培养，情商教育也越来越受重视，但财商教育相对缺乏，大学生的财商有待提高。

### 1. 家庭财商教育缺失

当前，我国人民家庭生活水平提高，家里孩子少，很多孩子过着衣来伸手饭来张口的王子和公主的日子。孩子想要多少钱父母就给多少钱，生怕给的钱不够，苦了孩子。长期集宠爱于一身的孩子很容易形成不管什么时候，接受父母的供养是天经地义的想法，哪怕自己已经是成年人。大部分家庭不会对孩子进行理财教育，孩子的压岁钱往往是家长在帮忙打理，很多家长认为孩子只要读好书，考上好大学就行，其他的都不用操心，一切父母包办。

### 2. 学校财商教育缺失

我国财商教育远落后于西方发达国家。目前我国中小学没有开设财商教育相关课程。大学除与财务金融相关的专业外，其他专业几乎不开设相关必修课程，只有少量高校开设相关公共选修课程。当前，我国国内在开设系统性的财商选修课程方面还缺乏经验，还处于尝试阶段。尽管 2015 年末，国务院印发的《推进普惠金融发展规划（2016-2020 年）》就指出，要建立金融知识教育发展长效机制，推动部分大中小学积极开展金融知识普及教育，鼓励有条件的高校开设金融基础知识相关公共课。但至今高校开展的相关教育依然很少。

### 3.在校大学生消费观念和消费行为存在不合理现象

首先，大学生中存在攀比现象。一些大学生不顾自己家境的承受能力，看到同学使用高档产品、开大型生日会请客吃饭等，也跟风消费满足自己的虚荣心。其次，大学生存在消费随意无计划现象。对家里给的生活费没有使用规划，往往月初过着富裕生活，月末过着贫农生活。再次，大学生中存在消费结构不合理问题。大学生的花费用于提升自己的部分少，用于休闲娱乐的方面大。然后，大学生存在金融常识不足的问题。很多大学生购买股票进行理财，股票高回报也高风险，大学生对股票的高风险认识不足，存在投机心理。另外，大学生中存在盲目从众心理。如现在大学生毕业季成烧钱季。大学生们毕业时纷纷拍毕业艺术照、聚会吃饭 KTV、组队旅游等，毕业消费名目繁多，应接不暇。很多大学生说因为朋友圈里大家都这样庆祝毕业，所以自己也这样庆祝毕业。最后，一些大学生进入大学后消费欲望膨胀，采用信用贷分期付款提前消费的大学生日益增多。一些学生过度超前消费，导致债台高筑，产生严重的心理压力。随着互联网的不断发展，不良 P2P 产品抬头。一些不法分子利用互联网平台开展校园高利贷、裸贷、套路贷等，引发大学生上当受骗、自杀等负面事件，严重影响大学生的安全，逐渐演变成成为新的社会问题。大学生合理消费能力差，贷款风险甄别能力不足，培养和提高在校大学生的财商势在必行。

### 4.大学毕业生成月光族、啃老族，导致社会问题

据调查，大学毕业生三成啃老族四成月光族。很多大学生虽然走出大学校门走上工作岗位，但经济上仍然不能独立，还是需要向父母要钱。一方面是因为大学生刚毕业工资低，另一方面是因为这部分毕业生没有进行合理的理财，对于工资的使用没有规划，想怎么花就怎么花，结果发现总是不够花，需要父母接济。大学毕业生本应该承担起对家庭和社会的责任，却成为了家庭的负担，不利于社会的发展和进步。

总之，我国目前大学生的财商教育现状是家长不怎么会，学校不怎么教，缺位的财商教育导致大学生财商不高，各种相关社会问题频繁出现。高校辅导员有必要对大学生进行财商教育，减少因大学生财商教育缺失而出现的问题。

### 5.高校辅导员有效开展大学生财商教育的途径

辅导员是开展大学生思想政治教育的骨干力量，是高等学校学生日常思想政治教育和管理工作的组织者、实施者、指导者。辅导员应当努力成为学生成长成才的人生导师和健康生活的知心朋友。辅导员开展大学生财商教育的目的是为了加强社会主义核心价值观的引领作用，帮助大学生树立正确的金钱观和财富观。辅导员要做好大学生财商教育，需从以下几个方面采取措施：

第一，辅导员自身要提高财商教育能力。俗话说，要给学生一杯水，老师需要有一桶水。但是随着互联网技术的发展，学生获取信息的渠道增多。要给学

生一杯水，老师的一桶水远远不够，这就需要辅导员不断加强学习。要有效开展大学生财商教育，辅导员自身必须掌握丰富的财商知识和技能。财商中的财务知识、投资战略、法律规章、市场供给与需求等四项主要知识和技能辅导员都应该掌握。辅导员平常可以通过看理财相关的电视节目、报纸、杂志、书籍、或上网浏览相关网页，下载理财 APP，向理财专业人士请教等方式，掌握最新的理财知识和理财技巧。

第二，将财商教育与大学生创新创业教育结合起来。现在，各个高校对大学生创新创业教育都非常重视，不仅开设相关课程，对创新创业项目还配有专业老师指导，有的项目还能获得学校的资助。大学生创新创业需具备市场营销、财务管理，法律法规等财商方面的知识和技能，高校辅导员可以借助大学生创新创业教育的良好平台给大学生开展财商教育。

第三，辅导员开设专门的财商教育公选课，或者将财商教育中的重要内容融入到大学生职业规划和就业指导课程中。辅导员可以结合所带学生专业特色，讲解与学生专业密切相关的财商知识和相关案例，使学生掌握基础金融知识的同时提高风险意识，使财商教育更加有针对性和实效性。辅导员指导学生制定一个学期或者一年的短期理财目标、三年或五年中期理财目标和几十年的长期理财目标。课后布置作业，要求学生每人备一本账本，记录自己日常的所有开支。每月对自己的开支进行总结，学期末进行学期总结，检查自己的开支是否健康合理，定期根据自己的实际情况，修改自己的理财计划，合理分配资金。

第四，除了开设专门课程，辅导员还应该将财商教育渗透到日常教育体系中。在校园内制作宣传海报对理财知识进行宣传；在新生入学教育开展财商教育；开展以财商为主题的班会、年级大会、讲座等；开展各种各样的第二课堂活动，如卖旧书、衣服等；学生会、社团等组织开展拉赞助、义卖等活动；举办创新创业技能大赛、财商知识竞赛等竞赛活动。

第五，整合校外各种有效资源，对大学生的财商进行熏陶和历练。通过校外社会实践服务、兼职、实习等与财商教育相结合，使学生在实际生活和日常实践中运用所学到的财商知识，将财商知识转化为财商技能的同时，切身体会到财商在生活中、工作中的重要作用。辅导员天天跟学生打交道，对学生的情况非常了解，可以邀请学院创业成功的院友回学院给在读大学生分享提高财商方面的经验。

第六，搭建网络教育平台。随着互联网的不断发展，上网几乎成了大学生每天必做的事情。大学生在哪里，辅导员就应该在哪里开展思想政治教育工作。辅导员可以利用微信、微博等网络平台开展财商教育，用网络微课形式进行财商教育，将典型案例、项目等放在网络平台上，用学生喜闻乐见的方式，培养学生的财商知识、情感、意识。

作者：李龙娟 深圳大学机电与控制工程学院

来源：《中国市场》，2020（20）

[https://kns.cnki.net/KXReader/Detail?TIMESTAMP=637511395836570546&D  
BCODE=CJFD&TABLEName=CJFDLAST2019&FileName=GJXK201905062&RE  
SULT=1&SIGN=T3%2bVX1Xc9gDAJ9G7OUvVpdYFor8%3d](https://kns.cnki.net/KXReader/Detail?TIMESTAMP=637511395836570546&D<br/>BCODE=CJFD&TABLEName=CJFDLAST2019&FileName=GJXK201905062&RE<br/>SULT=1&SIGN=T3%2bVX1Xc9gDAJ9G7OUvVpdYFor8%3d)

## ★公益慈善专栏

### 公益慈善组织需要特别的文化建设吗？

#### 写在前面

在日常讨论公益慈善组织发展时，我们通常较多关注其外部环境，如法律法规、政社关系、公众认知等，但是对其自身发展和建设的关注相对来说不足。而公益组织因其追求社会目标和特殊的非营利属性等原因，使得其管理不能简单平移其他部门。如何认识和厘清背后的差异和规律，找到适合公益慈善组织建设根基与定力的方法？我们希望通过探讨其中一个颇具共性的话题——公益慈善组织文化和管理，引发更多关注和互动。

本文基于敦和基金会近年来对公益慈善组织开展资助、专业人才引入，慈善基础设施建设和慈善文化研究等议题的关注和参与，项目人员徐国烟从其工作视角出发，思考组织文化对于公益慈善组织的价值和意义。

#### 一、什么是组织文化

组织文化是一个重要但容易被忽视的话题，它的研究兴起于上世纪 70 年代，为了增强企业竞争力，延长企业的生命周期，大洋彼岸的管理大师们将方法求助于文化。它的出现被认为引发了一场企业管理思想革命。国内外学者关于组织文化的内涵界定不尽相同，但基本上都认为，组织文化是指组织的价值观和基本信念，它指导组织的一切活动和行为。



##### 组织文化的三层次

- 人为事物：工作环境、组织结构等外在表现
- 信奉的信念和价值：战略、目标、使命等
- 基本假设：对于诸如人和自然、人际关系、人类活动本质等方面的潜意识假定、信仰

埃德加·沙因 美国麻省理工大学教授 企业文化理论之父

国外学者关于组织文化的定义以艾德佳·沙因最为代表性，他认为组织的价值观、共享的信念、团体规范都反映了组织文化，但组织文化的本质应该包含为组织的成员共同拥有的更深层次的基本假设和信念。



按照非营利组织管理的观点，组织文化渗透在组织的使命、战略、结构和规章制度之中，体现在每一个成员的日常行为之中。

## 二、公益慈善领域的组织文化现状

### 1. 公益慈善领域对组织文化建设关注不足

在我们日常谈论中国公益慈善组织的发展时，较多关注公益慈善组织的外部环境，如法律法规、政社关系、公众认知等，对组织自身的发展和建设相对来说关注不足。诚然，公益慈善组织要健康的发展起来，离不开积极的外部环境，但要坚持健康地发展下去，根本上还是取决于自身的能力和素质。而对于组织自身发展，现有的关注重心又多在项目专业性、品牌影响、资源筹集等工作，对于组织管理、文化建设等较为内核层面的部分相对较为忽视，这样的长期后果，轻则陷入发展停滞的泥沼，重则影响团队分歧导致无以为继。

### 2. 从自由生长到规范发展，来自公益组织内部的人员管理挑战出现

从现实情况看，在公益慈善组织的起步阶段，创始人和少数团队成员身兼数职和亲力亲为是重要特征，这帮助初创组织在复杂的环境中快速找到定位，获取生存资源和活动半径。随着公益行业从蓬勃生长步入到规范化发展阶段，我们观察到，一批发展基础好、洞察敏锐的组织逐渐脱颖而出，成为特定地域和领域内的代表性组织和领头者，伴随着外部资源环境和社会需求的变化，这些组织逐渐发展起来，对大量人才的需求也在这个过程中显现。

与此同时，相比于早期公益组织厚重的志愿者色彩，越来越多的“普通人”带着对公益的好奇心和求职的原动力进入到各类组织，对于原本小快灵的创始团队和工作模式产生冲击，不少组织的管理者困惑于自己与新员工无法同频、较难实施对员工的有效激励等等。

过去几年，敦和基金会通过支持“优才计划”、“益桥计划”等项目，尝试为公益组织和行业引入外界人才，实践表明除了双方认知、薪酬待遇等因素外，团队建设、组织管理等内容是关系到机构人才发展的重要因素。

### 3. 追求社会目标和特殊的非营利属性，使得公益组织的管理不能简单平移其他部门

另一方面，随着商业力量参与公益、社会创新等现象在全球的发展，商业理念和管理工具开始在公益慈善组织广泛流转开来。但与政府展现国家职能、企业追求市场获利的组织管理目标和文化不同，我们无法忽视公益慈善组织与生俱来的“非营利”和“利他性”等特征。著名学者萨拉蒙教授以“非政府性”、“非营利性”、“自治性”、“志愿性”等特征来定义非营利组织，我们通常认为，公益组织以特定的社会目标和使命愿景等吸引人才和资源，但在现实环境中，公益组织在资源获取条件和社会形象管理上比其他组织面临更多的挑战。故不论是在组织治理、绩效衡量，还是人员管理上，做好非营利组织管理和文化建设都需

要专门研究并开展具体探索，不能简单平移政府或商业领域做法。

### 三、组织文化在公益慈善领域的重要价值

#### 1. 文化在组织中的功能

组织行为学的观点认为，文化在组织中具有界定边界、表达成员身份感、促使成员致力于比个体自身利益更高的事务、增强系统稳定性、引导和塑造成员态度行为的功能。文化影响组织的氛围，而一种积极的整体氛围通常会带来更高的个体满意度和组织绩效。反过来，消极的文化在组织内部也有可能造成压制创新、阻碍变革等不利影响。

#### 2、组织文化是吸引和培养公益人才的核心竞争力

管理大师德鲁克在谈非营利组织的人力资源管理时，提出决定非营利组织成败的关键是组织应具备吸引并留住具有奉献精神的成员的能力。一旦丧失这种能力，组织就会走向衰亡。



《非营利组织管理》人力资源管理关键三问：

1、组织对需要的合适人员有吸引力吗？

2、组织能够留住他们吗？

3、组织在培养他们吗？

彼得·德鲁克（1909-2005）现代管理学之父

据《公益职业的社会认知重塑》研究指出，公益慈善组织吸引人才，既需要考虑提高经济回报的部分，更需要去维护和运营好那些财务回报以外的部分。综合运用好公益职业的错位竞争优势，建立适宜的组织文化，才能使公益组织具有吸引人、发展人、留住人的组织生命力。

#### 3. 摆脱“老小树”和“人治”陷阱，组织文化影响公益组织可持续发展

从公益组织成长的角度来看，摆脱“人治”和“老小树”的陷阱，获得长期可持续发展的内驱力和能力，健康的组织文化或许是一剂药方。尽管对于公益组织的成长路径尚无特别清晰的共识，但现实观察中，因公益慈善领域外部竞争尚不像商业激烈，许多公益组织在发展过程中容易陷入停滞周期，组织常年维持在固定状态也能平稳运行，久而久之不仅使得成员降低工作热情，更容易失去竞争能力，故长远发展非常有赖于成员的自我假设和驱动力。

另外在组织的初创阶段，组织管理和事务决策依赖领导者个人发挥，尽管领导人的“创业家精神”在初创阶段能够发挥不可替代的作用，但缺乏良好的机制也容易在管理上出现“不民主”甚至难辨“社会性”和“私人性”的问题。组织壮大和长远发展对整体管理的要求越来越高，尤其是面对社会变化、信息发展迅速的时代，如何在组织内部平衡个人和集体的作用，有效地完成领导人“交替”，同时保持稳定健康的发展态势，会是很多组织未来面临的挑战。

#### 4. 优秀的组织文化可规范组织健康发展，促进公益组织和行业公信力建设

除了对公益人才的涵养以及组织可持续发展的助推，优秀的组织文化还能够从组织和行业层面改善“志愿失灵”现象。从公益组织自身而言，如果组织内部存在个别成员素质未达到要求或者缺乏制度约束的情况下，就有可能产生如慈善诈骗、借公益之名敛财等违规风险，近年来发生的公益舆情以及明星机构信任危机等事件，也暴露了一些组织在内部制度约束和管理规范上的不足。

对公益行业而言，公益事业具有联结公众、凝聚善意、修复裂痕的社会功能，公益组织及从业人员从内而外的行为举止关涉公众对于公益的认知和参与，加强对公益组织文化的重视和投入，有利于规范公益慈善组织的健康发展，促进慈善事业的整体社会公信力。

#### 5. 新的组织形态和社会趋势迅速发展，公益组织也要着眼未来

从更广阔的社会视野看，当前，年轻一代逐渐成长为职场核心参与者，社会平权意识蓬勃发展，迈向分权化的组织趋势使得原有的职权和控制系统被削弱，这也对既有的组织形态和管理方式提出了新要求。新冠疫情中快速响应的民间自组织彰显出了极大的灵活性和行动能力，合弄制（由角色来承担工作的管理系统，将公司组织架构去中心化）、自主管理和学习型组织等前沿理念正在被创新的商业和社会部门迅速实践，这也使得讨论公益组织文化议题的意义更加突出。公益组织需要跟紧时代发展的步调，敞开胸怀面对不确定性，保持自身的灵活性和快速反应能力，更需要在组织建设上积极的想象和拥抱未来。

#### 四、结语：进一步关注组织文化建设，促进公益行业长远发展

普遍认为，公益组织是为了解决某一社会问题而存在，不禁联想起一个深入人心的比喻——组织所关注的社会目标得以实现那天，也即是该组织使命达成和关门之时，故公益组织应该以“消灭自己”作为发展上的长远追求。这是一种极有张力的目标设定，反映出一部分观点对公益事业的自我想象。组织文化除了与日常管理工作紧密联系，背后深层次里也反映着组织和个体成员对于自我存在的深刻认识。我们追求什么？又该如何与日常的行为方式结合起来？公益组织需要特别的回答。

在公益行业建设领域，敦和基金会秉持以文化精神引领公益事业发展的理念，始终坚持文化关切。2019年以来，针对公益组织文化建设议题，敦和基金会与关注组织发展和慈善文化的公益同行展开了交流，也对部分合作伙伴就相关话题进行了访谈，发现了一些值得分享的实践经验。后续我们将推出系列关于公益组织文化建设的案例和资料，欢迎有关学者和研究机构在此议题上投入相关研究，也欢迎公益伙伴和社会各界向我们投稿，分享多元实践和提出宝贵意见，共同探讨和推动公益组织的长远发展。

作者：徐国烟

来源：敦和基金会微信公众号

[https://mp.weixin.qq.com/s/HrSw0sDDEnqH-kX91\\_EuBg](https://mp.weixin.qq.com/s/HrSw0sDDEnqH-kX91_EuBg)

## 徐本亮：公益慈善应避免左、右倾错误，重视“有效性”

编前语：饱受诟病的行政干预公益慈善问题，历来是各界争论的焦点。政府要放权，越界、垄断、限制统统放掉。毕竟公益慈善充其量是社会发展的补充，既无强权，又不颠覆，不沾恶缘，远离恐怖，大可不必像洪水猛兽般防范。然，政府放权后，我们的社会组织应审时度势，磨砺自身品质。如何挑起公益和慈善的大梁，不得不提到“有效”这两个字。如何做到有效，阳光文化基金会董事局主席杨澜女士曾说有效慈善主要是两个定义：即有效果的慈善和有效率的慈善。由于没有利润底线，有些社会组织做了很多事情，没有效果，但它总认为自己在做好事，还在不断投入，显然就造成了资源的浪费。这就亟待呼吁社会建立更加专业、公正的第三方评估机构，对我们的公益组织、公益项目进行评估。公益慈善的有效性亟待去深度挖掘、放大、普及到人人中去。本刊记者就“有效性”这个话题采访了上海市慈善教育中心主任徐本亮先生，且听这位德鲁克思想的信奉者、实践者、传播者并有20年公益实践经验的公益人士娓娓道来公益慈善的“有效性”。

自政府开始购买服务以来，有人就把公益当成一种生意来做。但实践证明，如果不能坚持非营利性，没有公信力，这种机构迟早会垮台的。这种靠公益来营利、赚钱的机构我们定义为“右倾主义”。

无独有偶，国内依然有不少人草率地冠以公益高大全的形象，认为公益就是无私奉献，不计成本的，无形中给公益进行道德绑架。把志愿服务和公益完全混淆，一味地强调“雷锋精神”，却忽视了市场经济下的价值规律。这种情况我们定义为“左倾主义”。

对中国公益和慈善而言，右倾和左倾都是不可取的，对国内公益慈善环境的改良是不利的。而一定程度上，中国目前的公益慈善仍在这两种风气中此消彼长，相互博弈。

众声鼎沸，公益难行。社会理解，至关重要。公益慈善的有效性需要正确理论的引导，也需要社会实践的验证和体现。《社会与公益》诚邀徐本亮先生就澄清认识的误区，正确认识中国公益慈善的有效性以及如何践行有效性谈谈他的看法。

### 一、公益有效性在哪儿？——三要素：公益组织、公益项目、服务对象

问：如何定义有效公益，什么样的公益活动能够认定为对社会有更好的促进作用。

徐本亮（以下简称徐）：为何我们提出和强调有效公益呢？因为我们做公益是需要资源的，需要使用资源，就必须强调有效性。所谓有效性就是要做正确的事情，做对的事情。对于社会组织来讲，它是为了解决某一社会问题而存在的，它的存在是为了改善社会和我们每个人的生活。因此它的有效性，就一定是对某

个社会问题的解决和服务对象通过我们的项目和服务得到改变和受益。为什么特别强调有效性，因为我们过去比较强调效率，效率指的投入与产出之比，但是有效率不一定是有效果。

以我们机构为例，我们上海市慈善教育培训中心，成立于1995年1月，成立的背景是上海大批国有企业职工下岗、转岗需要再就业。我们成立这个机构的使命就是“知识扶贫，助人发展”，就是希望通过再就业培训帮助学员实现重新就业。如果我们只是培训，比如培训了500人，但是如果500人中没有人就业，那么我们的培训有意义吗？没有意义。因此我们机构不仅有使命，而且通过确定可以衡量的目标，将使命转化为实际成果。就是说，衡量我们机构的绩效，不是仅看我们培训了多少人，而是看有多少人通过培训，真正实现了再就业。因此我们的再就业技能培训项目，就提出了非常明确的目标：要达到50%的就业率。

正是由于我们重视和坚持有效性，我们以50%以上就业率的成果赢得了政府、企业和基金会对我们的信任和源源不断的支持。19年来机构从从小到大、持续发展，筹措资金7000多万元，帮助6万多名下岗失业人员、进城务工人员 and 外来媳妇实现了就业和再就业。更重要的是我们坚持有效性，也使机构的使命得到落实，体现了机构存在的价值和对社会的贡献。所以我们强调做公益一定要注重有效性。

**问：**目前公众对公益组织的认识和了解还很不够，因此如何评价公益组织项目的有效性？

**徐：**你刚才提到公益项目，其实现在有四个概念我们社会组织一定要搞清楚，一个就是投入，即投在项目中或由项目消耗的资源；一个是活动，即为了履行使命，项目对投入的使用情况；一个是产出，即项目活动的直接产出；一个是成果，即服务对象在参加项目期间或之后的变化和收益，这四个概念是项目产出的模型。

例如一家生产杯子的企业，它要生产杯子需要有资金投入，人力投入，经过生产活动，产出杯子，但是对于一个企业来讲，光有产出杯子是不够的。它要把杯子卖出去了，实现其中的利润。企业的成果就是利润。由于企业有利润底线，如果它生产的产品卖不出去，它一定会反思。它不可能一直为没有利润的产品投入。社会组织，因为它没有利润底线，所以我们有的社会组织，虽然做了很多事情，但是没有效果，但它总认为自己在做好事，还往里面投入，所以就造成了资源的浪费。我举个例子，如有些搞宣传的社会组织，如环保宣传，法律宣传，它们印了很多的传单，小册子，他们认为发了多少的传单、小册子，有多少人来听讲，就是成果。其实这些是产出而不是成果。因为传单、小册子发了以后，是否有人看，看了后有什么结果，他们并不知道。现在普遍存在的问题就是把活动当项目，把产出当成果。

我们讲的成果是指服务对象参与了我们的项目，接受了我们的服务，给他带

来的改变与收益。这种改变和收益可以是有形的，也可以是无形的。但一定要有改变和收益。因为只有受益人改变了，受益了，才能使社会问题得到解决。资助方也好、政府购买服务也好，要的是成果。

著名管理大师德鲁克曾经说过：社会组织是为使命而存在，社会组织也是为成果而存在。所以这个成果不是你做了多少活动，有多少的产出，这个成果一定是服务对象的改变与收益。对任何社会组织成果的都需要用定量和定性两种标准来衡量。

**问：**对于服务对象的改变，我们是否有相应的标准衡量这种改变？

**徐：**这是一个很好的问题，我们的所有项目必须以需求为导向开发项目；以目标为导向制定计划。现在有的项目当初设计的时候想的很好，但实际没有人来参加。比如我在评审一些公益项目的时候发现，在项目预算中有一笔费用是买小奖品，小礼品的。我就问你们为何要买小奖品，小礼品，他们说如果不发小奖品，小礼品，我们的服务对象就不来。

那么就存在一个问题，就是服务对象来是因为你们的服务是他们所需要的，对他们有价值的，还是仅仅是为了你们的奖品而来。我们现在有很多项目，在设计的时候机构没有进行很好的前期调查研究，项目的需求是他们主观想象的，而不是服务对象真正需要的。甚至还有有的项目，要等到批准后，拿到钱之后，才去做调研，这就违背了先调查需求，后设计项目的基本原则。

我觉得，现在不少做公益项目，做社会服务的人缺乏市场的概念，客户的概念，营销的概念。实际上，我认为做公益与做商业道理是一样的。德鲁克曾经说过，企业的目的是创造客户，是客户决定了你应该提供什么样的产品与服务，决定你是什么样的企业。我们做项目，就是做营销，我们首先应该了解需求，然后再去满足需求。

所以，要提高公益项目的有效性，我们需要严肃认真地满足客户需求。这不是说我们知道什么东西适合他们，而是要知道什么是他们认为有价值的东西以及如何把这些东西送到客户手中。现在有些公益项目虽然拿到了钱，但有的招不到服务对象；有的做不下去；有的没有效果。一个重要原因就是项目不符合服务对象的需求，对他们没有价值。

**问：**产生这个问题的原因，有可能是中国历来对慈善的定义就带有施舍与恩赐的意思，所以导致施助人往往站在自我的角度去考虑，是我有什么就给什么，而不是从受助对象的角度出发，他们需要什么我给什么？

**徐：**从现代公益慈善的理念，从有效性的角度来讲，做社会组织，做公益项目一定要以需求为导向。现在社会组织做项目中，存在项目雷同化的现象。比如说为老服务，大家都去敬老院，给老人洗脸、洗脚、聊天，有的时候特别是学雷锋的时候，一天会去好几拨。



另一个现象就是大家都去做一些容易做的项目，能够拿到钱的项目。现在政府大力支持发展社会组织，加大政府购买社会服务力度，就是希望社会组织能够从需求出发，通过实施公益项目真正使服务对象受益，有效解决社会问题。否则，项目不能满足服务对象的需求，仅仅只是搞搞活动，单纯追求服务人次，绝对是一种资源的浪费。现在有的公益项目、社会组织效果不好，主要是过分看重了活动和产出。其中一个原因就是，活动和产出容易评估，而受益人的改变和收益，这是很需要下功夫的，尤其是一些无形的改变。所以，为了保证公益的有效性，对公益项目必须要有评估，需要我们的第三方评估机构进行评估，没有评估就不知道项目是否有效。

**问：**现在的问题是不是公益组织没有很好了解需求，而第三方评估机构的缺乏或不专业，使政府或者资助方不知道项目的实际效果，导致批准一些项目有效性很低？

**徐：**我认为三方面都有问题，一是有的资助方和政府部门不知道什么是项目和项目的基本要素，他们看到申请书里有活动，有产出就给钱了。如现在有的政府做购买服务时，主要只看你服务了多少人，做了多少活动，对成果没有要求。这样很多社会组织就把大量的精力和时间放在应付数据、做台帐，而忽视了项目的成果，即服务对象的改变和收益。

二是承办购买服务的第三方机构有责任，它们没有或缺乏有效的正确的指导和咨询。在选择评审专家时把关不严，有的专家没有项目专业知识和实践经验，他们不知道活动与项目的区别，产出与成果的区别，发现不了申请书的问题。现在我在国内很多地方参加公益创投和政府购买服务评审工作，也担任过一些全国性公益项目大赛的评委。

我发现，有很多项目需求不清楚，服务对象太宽泛，目标界定不清、难以衡量，有的甚至不是项目，而是活动，却拿到了钱，评上了奖。我认为这和评审专家把关不严有关的。现在有的地方在选择承办政府购买服务的第三方机构时不是通过市场竞争的方式，而是通过印象，通过关系来决定的。最近广州部分社会组织写信给广州民政局，对承办机构的资质和能力提出了质疑。现在有些项目的前置审查把关不严，我认为专家是有责任的。所以社会组织要求公布专家名单和打分结果，我认为是非常必要的。

无论专家也好，承办购买服务的组织也好，都应该接受社会的监督。去年第二届中国公益慈善项目大赛中有些不具备基本要素的项目，甚至不是项目的活动也评了奖。我写了两封信对大赛的专业性和公正性提出了质疑。

三是社会组织缺乏项目的基本知识，不知道如何开发项目，如何做好项目。最近习近平总书记最近提中国要成为“学习大国”。我们要发展社会组织，提高公益的有效性，也要掀起一个学习的高潮。30多年前我们进行经济体制改革，从

计划经济转到市场经济，当时国家花大力气对各级党政干部、厂长、经理进行大规模的普及市场经济知识的教育培训，实行持证上岗。现在我们要建立现代社会组织制度，也需要花大力气进行普及社会组织基本知识的教育培训。尤其要抓好领导干部和政府官员的教育培训。当然，社会组织更要加强学习，不断提高自身能力。

以我自身为例，我 1995 年开始做公益，但我自身革命性的变化就是 2003 年参加了由北京恩玖和美国麦克里兰基金会举办的“诚信系列培训”，共有四门课程：公信力的价值、领导力的价值、资金发展的价值和治理的价值。通过培训让我大开眼界，了解了社会组织的不可替代的作用和发展趋势，知道了什么是公益，怎么有效地做公益。

问：现在存在的问题是有的组织不懂如何做公益，有的目的不纯。

徐：现在政府开始购买服务，有人把创办社会组织和承接购买服务当成一个生意来做。但实践证明，如果不能坚持非营利性，没有公信力，这种机构迟早会出问题，甚至会垮台的。

问：现在有人把公益理解为做义工、做志愿者，认为做公益就应该无私奉献，不讲报酬。你认为应该如何正确认识公益？

徐：我认为不能简单地把公益等同于做义工，做志愿者。不能认为做公益就是无私奉献，不讲成本的。当今世界，公益已成为第七大产业。所以，公益也是一份工作，一个职业。它是社会分工中的一部分，是社会的三大部门之一。一个和谐的社会由政府、企业、社会组织组成。社会组织是社会不可缺少的一个器官，它的存在就是解决社会问题，改善人类社会，其作用是不可替代的。

社会组织的从业人员，特别是年轻人，做公益就是一份职业。正是因为认识有误区，造成现在政府购买服务时有的不给人员经费。很多社会组织的待遇偏低，留不住人。做公益当然应该有爱心，有奉献精神，但是也应该使他们得到与他们的付出和贡献相符的相应的报酬。这样才能留得住人，才能吸引优秀的青年人加入公益行业。所以我们应该加强学习和宣传，破除对公益的一些模糊认识。

问：正是人们对公益的认识的不够，给公益带上一顶“高大全”的帽子，认为公益就是献爱心，只要付出就可以，因此有时不重视效果。

徐：而实际上做公益是需要资源的，而且资源非常有限。因为有限，我们更要注重成果，要将有限的资源用到能够产生成果的地方。如果不注重成果，就有可能造成资源的浪费。

例如：上海的再就业培训，人保局自己是不做的，是由社会的培训机构来做，这种方式是挺好的。但问题是现在人保局购买的是考试合格的人数，学员考试合格，就给培训机构埋单。这样造成不少失业人员每年他都参加培训（政策规定失业人员每年可以参加一次免费培训），证书拿了不少，但最后还是没有就业。其

实，政府开展再就业培训的目的是为了促进就业和再就业，但是由于在埋单的时候购买的仅仅是产出（考试合格人数），而不是成果（再就业的人数），所以尽管政府每年为再就业培训投入巨资，但是效果不尽人意。

**问：**如何理解“NGO 市场”中传统的界限将被打破？

**徐：**以前，商业与公益的界限非常明显，但是现在随着社会的发展，越来越多的企业认识到企业社会责任（CSR）的重要性，企业社会责任是指企业在创造利润，对股东利益负责的同时还要承担对员工、对社会和环境的社会责任，包括遵守商业道德、生产安全、职业健康，保护劳动者的合法权益、节约资源等。现在很多企业成立了社会责任部门，每年要拿出一定的资金做公益、做慈善。

现在还有很多企业已经认识到社会责任不仅仅是一种责任，而且是企业可持续发展的一种战略。有的把社会责任部门的名称改成了企业可持续发展部。我认为企业的存在就是为了向社会提供需要的产品与服务，如果一家企业通过满足需求获取利润，取之有道，本身就是在做公益。而社会组织要想有效解决社会问题，不仅要有爱心，有善念，也要有市场的概念和客户的意识，也要满足社会需求，也要有可持续发展的商业模式。从这个意义上讲，公益和商业的界限变得模糊起来了。同时现在还出现了社会企业这种介于商业组织与公益组织的新的组织形式。所谓社会企业，它本身是一家企业，也是要盈利的，但是它创办的目的不是为了营利，而是为了解决社会问题。

**问：**刚才您也提到现在有些好的项目得不到资助，那么我们如何判定一个项目是理想的项目，好的项目？

**徐：**一个理想的公益项目必须具备以下几个条件：

- 1、要明确解决什么社会问题；
- 2、要正确界定项目受益人和人数，能够满足受益人的需求，对其有价值；
- 3、要有明确的经费预算
- 4、要有可以衡量的项目目标（成果）和评估指标
- 5、要有实施项目所需要的资源和能力
- 6、要有切实可行的项目计划

**问：**一个公益项目如何才能得到资助方的资助和政府的购买？

**徐：**资助方的资助和政府购买实际上是一种交易、交换，是与项目的成果进行交易。他们是看成果的。只有做出成果才能得到资助方的资助和政府的埋单。

我们的机构从 1998 年开始与汇丰银行合作，已经 16 年了，汇丰银行给我们捐了 2200 多万元。一家企业和一个公益组织合作时间之长，捐款额度之大，在国内都是少有的。那么为何汇丰愿意长期给我们资助呢？因为我们有清晰的使命和公信力，我们的每一个项目都能取得汇丰所期待的成果。1998 年汇丰之所以找到我们机构，资助再就业培训，就是因为他们看到了我们有 50% 就业率的实际

成果。

另外我们能和汇丰合作这么多年,是因为我们项目的不断创新。到目前为止,在汇丰先后资助了我们8个公益项目,其中“阳光下展翅”——社区青年就业援助项目荣获“中华慈善事业突出贡献奖”和“上海十大青年公益项目”;“共享阳光”——农民工子女就业援助项目荣获“中华慈善奖”之“最具影响力项目”;“万名农民工绿色网上行”项目荣获“芯世界”公益创新奖一等奖。我们以卓有成效的成果赢得了汇丰的信赖。

问:对于公益,我们的宣传理念与之前是不是应该有所改变?

徐:我认为媒体正确的舆论导向非常重要,要让大家正确的认识公益。如果对社会组织从业人员只讲无私奉献,不讲合理的薪酬待遇,他们自己不能养活自己,苦兮兮的,那么我们怎样吸引年轻的优秀人才进入公益领域?而没有优秀的人才,社会组织是不可能发展壮大的。

问:对于公益理念,包括有效公益的理念,是不是很有必要在中小学进行推广普及,让他们从小对公益有个正确的认识,这样对公益的发展是不是更有利?

徐:目前,我们对公益的宣传,比较多是集中在志愿服务的宣传,而对有效公益的宣传很少。所以造成现在的情况就是,做公益就是无私奉献,就是义工,做志愿者。但是现在我们有些志愿服务是“被志愿”,效果并不好。比如,现在很多城市组织志愿者在马路口维持交通,但仍然很多人不遵守交通规则。结果,志愿服务搞了,志愿者补贴发了,交通状况并没有改善。因此志愿服务也要讲究有效性。否则就是浪费资源,也会影响公民参加志愿服务的积极性。

## 二、公益界的指路明灯——德鲁克思想

问:无论是公益的有效性,企业管理的有效性,最先提出有效性概念的应该就是著名管理大师德鲁克吧?

徐:是的。德鲁克在《卓有成效的管理者》一书中,提出有效性的概念。他指出有效性不等于效率。效率指“把事情做对”(to do things right),有效性指“做对的事情”(to get the right things done)。有效性就是做好正确的事情的能力——“将对的事情做对”我们过去比较看重效率而忽视有效性。

问:我们如何将德鲁克的管理学思想应用在公益领域?

徐:我认为在中国公益界非常有必要掀起学习德鲁克管理学思想特别是非营利组织管理思想的高潮。我的机构19年,就是在德鲁克思想指引下从小到大,成长发展起来的。

德鲁克高度重视社会组织的发展,他说过:21世纪是社会组织的世纪。1990年他写了《非营利组织的管理》,从使命到绩效,再到策略,德鲁克给我们勾勒出一套清晰、具体的操作方法。该书指出,非营利组织是以服务人类为目的的事业,由于缺乏传统的商业底线(指利润),更需要借重管理来让自己专心致志于

既定的使命。其中有一章是讲绩效管理，那什么是绩效呢？绩效指的是将现有的资源集中于能产生实际成果的事物上。

德鲁克也十分强调注重成果，而且成果是在组织外部，成果一定是通过服务对象的变化来体现的。德鲁克还写过《组织生存力》，这本书也是非常经典，是社会组织评估的有效工具。书中有德鲁克的五个经典的问题：

- 1、我们的使命是什么？
- 2、我们的客户是谁？
- 3、客户认识的价值是什么？
- 4、我们成果是什么？
- 5、我们的计划是什么？

这5个问题不仅对于一个社会组织很重要，我们做好项目也要正确回答这5个问题：

- 1、我们的使命是什么（项目要解决什么样的社会问题？）
- 2、我们的客户是谁（项目的受益人是谁？）
- 3、客户认识的价值是什么（项目到底满足什么样的需求？）
- 4、成果是什么（项目可以衡量的目标是什么？）

5、我们的计划是什么（为了达到目标应该开展什么样的活动，提供怎么样的服务？）

因此做公益项目的逻辑框架非常清楚。近几年我在全国各地为社会组织做能力建设培训和咨询，一直在倡导有效公益，反响非常好。大家认为这个概念和这种意识非常重要。因为之前很多人不知道这个概念，没有这种意识，甚至有些人都不清楚什么是公益项目，因此加强这方面的培训是非常必要的。

**问：**现在国内从事社会组织能力建设培训的机构有哪些？

**徐：**现在对社会组织能力建设越来越重视，比较有影响的培训机构有上海浦东非营利组织发展中心（恩派），主要做能力建设培训和组织培育；北师大公益研究院，主要培训基金会的中高级管理人才；光华慈善基金会，主要推广德鲁克的管理课程。但是我认为能力建设培训也要讲究有效性。根据我的了解和观察，现在影响能力建设培训有效性的主要问题有：

1、缺乏高质量的师资，特别是缺乏实务派的培训师。有些来自于高校和科研机构的教师，只有理论，缺乏实践经验，培训效果不理想。

2、缺乏高质量的培训课程。有的课程名称很好，实际内容名不副实，不能满足学员需要。

3、培训计划的安排缺乏针对性和有效性。比如，现在有些负责社会组织孵化培育的机构安排的培训课程“大而全”，有些内容不是初创机构需要的，结果造成培训的出勤率很低。

4、培训形式单一。尤其是政府组织的培训往往采取上大课的形式，满堂灌，效果很差。

5、有的培训重“术”轻“道”。只讲“如何做”、“做什么”，不讲“为什么做”，缺乏“道”和“术”的统一。

因此加强公益培训领域的师资队伍建设和课程开发非常重要。根据学员的反馈，我觉得社会组织特别是初创期的社会组织最需要的是能够帮助他们解决问题的培训。所以，我在培训中坚持“以需求为导向，以解决问题为目标”的原则，开发了“培训+咨询”的培训模式，很受学员欢迎。因为培训之后学员需要将学的东西在实践中运用，有一个知识转化的过程。

例如，我讲“项目开发管理”后，会给学员布置作业，要他们通过调研写项目申请书。在这个过程中他会遇到很多问题，如果没人指导他就不知道如何解决。如果有人指导，对他的项目申请书进行指导、优化，他就知道问题在哪儿，如何完善，这样他的项目设计能力也会得到提升。我们现在很多培训，缺乏后续的指导与咨询。因为培训成果不是仅仅看发了多少教材，培训了多少人，而是看培训后学员有哪些改变和收益。

**问：**在当前党和政府高度重视发展社会组织的大好形势下，我们应该怎么抓住机遇？

**徐：**1、我们需要加强学习，特别是要学习德鲁克的思想。我们在改革开放初期，中国经济由计划经济向市场经济过渡时，胡耀邦书记曾号召全党学习德鲁克《卓有成效的管理》；国有企业改革时，朱镕基总理同样要求领导干部学习德鲁克的《卓有成效的管理》。现在党的十八届三中全会提出要建立现代社会组织制度，社会组织面临新的发展机遇，同时也面临新的挑战，就更需要学习德鲁克的管理思想。

2、要强调公益的有效性。社会组织只有有所作为，才有地位。做公益不能搞形式主义，不能追求表面上的轰轰烈烈，而应该注重解决社会问题，使服务对象真正受益。

3、要转变观念，澄清对公益的模糊认识。社会组织要建立保证机构健康持续发展的商业模式。

4、公益是民间的事情，不能够由政府包办代替。政府可以倡导，但是政府不能包办代替，让公益真正的回归民间，让社会组织充分发挥自身的活力和创造力。

5、要充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，打破少数有政府背景的社会组织对资源的垄断。要引入市场竞争的机制，让各类依法成立的社会组织都有平等参与竞争的机会。社会组织也要优胜劣汰。

来源：善达网微信公众号

<https://mp.weixin.qq.com/s/ZPnkpfdUkc0qf55nwf6IA>



## 张维迎：正义在前，慈善在后

### 一、自由市场提升人类道德

慈善捐赠是一种完全自发自愿的活动，应出于个人本心而非强迫。亚当·斯密说，行善应受表扬，但一个人缺乏仁慈或是感激之情不应受到惩罚，因为这并不导致真正的罪恶（《道德情操论》第 97 页和第 99 页。）。而当我们强迫别人行善的时候，其实是在做恶，比不做慈善的人更恶。

中国慈善事业的制度环境尚不健全，存在很多约束。如果让捐赠人觉得捐款像割肉一样痛苦，那他还怎么会愿意捐赠呢？

中国企业家的财富积累还没有到达美国的阶段，大部分还在生存线上挣扎。更重要的是，要想让企业家们慷慨捐款，首先需要有一个有利于创造财富的制度和环境。这二者是有直接关系的。

以美国为例，美国是最市场化的国家，也是最慷慨的国家。美国每年慈善捐款加起来大约有 3000 亿美元，超过芬兰、葡萄牙、秘鲁等国的 GDP，其中 3/4 来自私人捐款，1/4 来自公司和私人基金会。70%—80% 的美国家庭每年都做慈善捐款，平均捐款额超过 1000 美元；50%—60% 的美国人每年都提供志愿者服务，平均接近 50 小时。以人均算，没有任何其他发达国家的慈善捐款和志愿者服务时间接近美国，更不用说发展中国家了（阿瑟·布鲁克斯《通往自由之路》）。

为什么美国人比其他国家的人更慷慨？原因不仅仅是美国人富有。富人确实给出更多的捐款，但按占收入的比例计，在美国，有工作的穷人的捐款比例高于富人和中产阶级。更重要的是，数据显示，慈善行为与人们的意识形态和对政府作用的信念高度相关。

有调查显示，相信自由市场制度的人比相信大政府主义的人更慷慨，无论用捐款额还是志愿者服务时间衡量都如此。2002 年的一项调查显示，与认为政府在社会福利上花钱太多的人相比，认为政府在社会福利上花钱太少的人更不愿意献血，更不愿意为陌生人指路，更不可能返还收银台多找的钱，也更不可能为无家可归者提供食品和金钱的帮助。

为什么会这样？原因在于，主张大政府主义的人认为，帮助穷人是政府的责任，和自己没有关系；而相信自由市场的人认为，帮助穷人是每个人的责任。这就表明了那种大政府主义者更容易成为“精致的利己主义者”，更缺少同情心。

以中国的情况为例，也能证明这一点。比如说茅于軾先生，我们知道在中国经济学家当中他是一位坚定的自由市场主义者，他的大部分稿费和他获得弗里德曼自由奖的 20 万美元奖金都捐给了慈善事业。他在中国最早创办了农村小额贷款机构，帮助农民发展生产，后来又创建了关注和培训低收入人群的富平学校，再后来又创办了乐平公益基金会。无论是哪一方面来看，他都当之无愧是中国经

济学家当中做慈善活动最多、最早的人。

引了这些美国的数字和中国的例子其实就是为了说明一点：不要把市场和慈善对立起来。现在很多人有一种误解，认为市场就是提高效率、配置资源。其实不然，市场经济也是提升人类道德的一种制度。慈善本身遵循的也是市场的逻辑，也就是你要给别人带来幸福，你才能获得自己的幸福。

## 二、慈善源于私有财产制度

我想纠正一个误解，就是私有财产和人的慈善活动的关系。简单地说，我认为慈善本身就是私有财产制度下的一种产物。如果没有私有财产制度，慈善是不存在的。这一点其实不是我讲的，在两千多年前，古希腊哲学家亚里士多德就讲了。

我们知道，亚里士多德的老师柏拉图是主张实行共产共妻的，但亚里士多德和老师的观点很不一样，所以他说“吾爱吾师，更爱真理”。他认为，“划清了各人所有的利益范围，人们相互间争吵的根源就会消除，人们的博济公益精神反倒会增强。”在亚里士多德看来，施舍、节制和慷慨是人们对待财产的健康的态度，但这些品德的培养以人们占有私有财产为前提。他说，“人们在施舍的时候，对朋友、宾客或伙伴有所资助后，会感到无上欣悦；而这只有在财产私有的体系中才能发扬这种乐善的仁心。”“因为宽宏（慷慨）必须有财产可以运用，在一切归公了的城邦中，人们就没法做出一件慷慨的行为，谁都不再表现施济的善心。”（亚里斯多德《政治学》第55-56页。）

亚里士多德讲了一个简单道理：在实行私有财产制度的社会，人们不仅对自己的行为负责，而且仁慈慷慨；而在一个财产归公的社会中，人们不可能有真正的慈善之心。

为什么亚里斯多德说在公产制度下，人们没有了慈善之心呢？道理很简单，人首先得有才能才有慈善之心，公产制度下没有任何人有属于自己的财产，所以也就不可能有慈善之心。更重要的一点是，公产制度导致了严重的不公平，在这种不公平的情况下，人们对社会充满了怨恨，也就不可能真正去做慈善。

两千多年前，中国的史学家司马迁也讲过类似的话：“仓廩实而知礼节，衣食足而知荣辱。礼生于有而废于无。故君子富，好行其德；小人富，以适其力。渊深而鱼生之，山深而兽往之，人富而仁义附焉。”（《史记·货殖列传》）也就是说，过于贫穷不太可能有慈善，人富了以后才会乐善好施。其实整个社会也是一样，当社会极度贫穷时，人们可能为了吃一点东西就争斗起来，但是富足以后，人们就会产生马斯洛所说的自我实现需求，会去追求做一些“我认为正确的事情”。这个时候人们做的很多事情在于给别人带来价值，因为给别人带来价值本身就是给自己带来价值，这些价值不是可以用金钱来衡量的。

同时我要强调一点，不要把慈善当成施舍，其实你在实现自我的价值。如果

你自己不能在慈善当中得到快乐，我建议你就不要做慈善。如果你做慈善总觉得是为别人奉献，经常要跟自己的思想进行斗争，做出很大的牺牲，那我觉得这些事情就不值得你去做，你应该选择做其他的事情。当然，做其他的事情你也能为社会创造价值。

### 三、正义在前，慈善在后

现在国际社会正在兴起社会企业运动，我也在支持这样的项目，这是慈善事业发展趋势。我要强调，企业家把企业做好，就是对社会最大的慈善。如果比尔·盖茨没有把微软做成功，哪来的盖茨基金会？就社会而言，一个人捐款多未必是一件好事。如果马化腾把腾讯公司的股票都捐出去，然而公司垮了，腾讯的用户都会受到影响。

我们一定要有一个更大的视野来看待财富，最重要的还是创造一个有利于创造财富的公正的制度环境。如果这个社会没有一个基本公正的游戏规则，赚钱的人不认为赚钱是一个体面的过程，那他就不会理解慈善。有公正的游戏规则，赚钱的人就会对社会抱有感恩之心，赚钱完全是为了实现他的自我价值，这样从事慈善就会更加自觉。

所以公正的制度环境对慈善非常重要。现在由于政府干预过多，导致市场不能有效运作，市场逻辑经常受到干扰，从而令人的心态有所改变。慈善领域恐怕也要调整管控思维，如果对爱心和善心还要进行不恰当的过多管控，那就很难说我们的公共道德有多健全了。

中国 30 多年的改革开放在经济方面取得了举世瞩目的成就，但遗憾的是，中国社会的道德水平并没有实现同等程度的提升。我当然不赞同那种认为现在的道德不如改革开放前的说法。那时随便抓人、斗人、甚至杀人，大家都习以为常，甚至欢呼雀跃。现在大家看到见死不救，已是群情激奋地谴责，这应该说是进步，至少说明我们的道德意识在复苏。如果一个社会不重视生命，杀一个人像抵死一个蚂蚁一样，那这个社会还有什么道德可言？你连正义都没有了还谈什么道德，还谈什么仁慈？

但毋庸讳言，我们的社会确实存在严重的道德危机。问题是，道德危机的根源在哪里？我想很多人给出的答案是错误的，就道德本身来看道德，没有认识到道德危机的体制根源。

应该说，今天的道德问题既有历史的原因也有现实的原因。今天的病许多是几十年前埋下的祸根发作。道德破坏容易，恢复则需很长时间，正如俗语所说“病来如山倒，病去如抽丝”。最重要的原因仍是上世纪五十代开始对私有产权制度的破坏。如前面提到的，亚里士多德在两千年前就指出，消灭私有财产制度一定会引起人的道德堕落。

私有财产的神圣不可侵犯，是个社会正义问题。正义是你对人的基本权利的

尊重与保障。亚当·斯密说，世界上最重要的道德是正义，他在几项基本道德中把正义列为第一，仁慈则列在其后。亚当·斯密说：“与其说仁慈是社会存在的基础，不如说正义是这种基础。虽然没有仁慈之心，社会也可以存在于一种不很令人愉快的状态之中，但不义行为的盛行却肯定会彻底毁掉它。”“行善犹如美化建筑物的装饰品，而不是支撑建筑物的地基”，“相反，正义犹如支撑整个大厦的主要支柱。如果这根支柱松动的话，那么人类社会整个宏伟而巨大的建筑必然在顷刻之间土崩瓦解”（《道德情操论》第107页。）。

#### 四、中国慈善需要市场化

慈善事业和宗教一样，必须是很有抱负的、很有使命感的人来做，吸引愿意投身这项事业的人来做这项工作，并保证其资产按照既定的使命去运作。这和政府的运作逻辑是完全不同的。

在中国目前的情况，无论是商业公司还是慈善事业做起来都不太容易。在西方国家很多属于正常的自由的市场就可以解决的问题，在中国只有通过慈善的方式来解决。就像所谓的小额贷款的问题，西方金融相对比较自由，美国有几万家银行，大银行负责大企业，小银行、地区银行、社区银行，就可以负责社区企业的融资。但是在中国，金融机构严重短缺，很多服务没有办法接触到那些有需求的普通人，如果你稍微冒一点险就可能说你非法集资，甚至有可能被判重刑，所以这个时候就迫使茅先生不得不用慈善事业的形式来运作小额贷款项目。

但是现在有些人打着小额贷款的旗号做大额贷款业务，一贷就是两百万以上。好多人申请到小额贷款的牌照后做的不是真正的小额贷款，把小额贷款的名声搞坏了。所以我说，在中国目前的情况下，无论是商业事业还是做慈善事业，其实都面临很大的挑战，我们相互之间信任度比较低，机构很难靠自己的声誉成长起来。

你来做公益，你有政府的背景，你的权威性比较大，你肯定会有很多优势。这是我们国家现在存在的一个严重问题，迫切需要改善。

简单地说，公益活动应该更加自由化、市场化，而不是政府管辖。不能只让人家施米，不让人家奉粥。最近几年好多官办的慈善机构都出了丑闻，大家都已经很清楚，它就是政府的附属机构，变成安排官员的地方，所以名声也越来越差。所以我觉得还是要用市场的方式去发展慈善事业。真正的慈善一定是自由市场体制下产生的。

当然，市场化是一个长期的过程。我们不要因为某一个公益机构出了一点问题，就去否定它，这是我们最容易犯的毛病。如果市场一出点问题，政府就赶快管起来，市场就老出问题，最后就没有市场了。以后慈善机构会越来越多，出问题的肯定会有，但不能因为它出了一点问题就关掉它。政府出了那么多腐败官员，难道就要把政府关掉政府吗？

在有些情况下，市场可能没办法正常运作，所以就会出现非市场的或者说半市场的体制，但是必须要尽快恢复市场体制的运作，这才使得慈善起到更好的作用。比如汶川地震时，灾区方便面、矿泉水、牛奶等各种食物浪费得不得了。为什么？就是因为这个时候市场不工作，好心不定一定办成好事。如果市场运作正常，你捐一百万块钱，可以做很大的好事；如果市场失效，只能盲目地到处送方便面、矿泉水，浪费会很严重。

总之，慈善事业应该是市场的事业、个人的事业，而不是政府的事业。中国的慈善事业要想真正脱胎换骨，一定得依靠民间力量，政府机构应该尽量退出来。这个过程中会出现一些问题，但是我们不能以那种错误的方式应对，还是要以法治的原则去解决问题。

来源：善达网微信公众号

<https://mp.weixin.qq.com/s/znh3NhJQP5YEJ-Jlx2Lv8w>

## ★山商实践探索

### 基于知识图谱的我国财富管理研究热点分析

**摘要：**以中国知网学术期刊系统中核心期刊数据库、CSSCI 来源期刊数据库和 CSCD 来源期刊数据库中收录的 989 篇期刊文献为研究对象，借助信息可视化工具 CiteSpace5.7.R1 对所采集的相关数据进行关键词共现分析，绘制出近十年我国财富管理领域的研究热点知识图谱，并基于知识图谱系统分析财富效应、主权财富基金、财富分配、财富观、财富管理等研究领域相关文献，揭示出我国财富管理领域的主流研究领域和研究热点问题，并对以后的研究方向提出建议。

**关键词：**财富管理；知识图谱；可视化；

**基金资助：**山东工商学院 2019 年财富管理特色年度招标项目“财富管理领域信息资源整合与服务研究”（2019ZBKY043）；山东省社会科学规划研究项目“社会化媒体环境下创业大学生信息搜寻行为影响因素及作用机理研究”（19CTQJ04）；

自改革开放以来，我国经济发展取得了前所未有的巨大成就。GDP 总量稳居世界第二位，外汇储备跃居世界第一位。居民的个人收入也保持了持续稳定的增长，2015-2019 五年间，全国居民人均可支配收入平均增长 6.7%，2019 年人均可支配收入达到 30 733 元。在新冠病毒疫情肆虐的严峻形势下，2020 年前三季度，全国居民人均可支配收入 23 781 元，比上年同期名义增长 3.9%。我国经济和科技的快速发展极大地促进了整个社会财富总量的增加，如何对巨量的社会财富进行科学有效的管理，促使社会财富积累稳步增长并发挥最大的财富效应已

成为国家、组织和个人层面密切关切和需要迫切解决的问题。在我国社会财富不断增长的大背景下,对财富管理理论的研究和探索不仅具有重要的理论价值,且在现实经济生活中具有重要意义。通过高效、专业的财富管理能够有效地集中居民财富和社会资本,优化资本配置;增强金融企业的核心竞争力;完善国家财政保障体系;营造安全稳定的投融资环境和金融秩序;构建科学的分配制度;树立正确的财富观。

传统的财富管理内涵分为狭义和广义两种界定方式。狭义的财富管理指专为高净值人士提供的高端服务,即财富管理机构根据各个客户的特定风险承受能力,制订及实施长期资产配置计划,制定个性化的投资策略,提供全方位的财富管理服务,包括私人银行、信托及遗产服务等;广义的财富管理是金融服务业的重要分支和新兴领域,是指金融机构和其他相关机构受客户委托,以对客户的资产进行规划和投资为核心的内容开展的资产配置、顾问咨询等多种服务,并延伸至为其个人及家庭财富相关事务提供的增值服务。以上对财富管理狭义和广义的内涵界定,都是从传统的财富管理需求视角进行的。但是,在财富管理的客观实践中,财富管理行为涉及到多个维度,诸多因素影响到财富管理行为。对财富管理的认识仅仅局限于用户需求的视角是远远不够的,我们要充分认识到财富管理行为的多方面影响,并从财富管理供给者视角、财富管理效应、财富管理思想等多维度来认识和研究财富管理问题。

知识图谱是文献计量学的重要内容,是知识的结构化和语义化的形象表达形式,具有的强大的语义处理和互联组织能力,为知识网络的智能化展现提供了基础。如何借助知识图谱技术,勾勒出我国财富管理领域研究概况,并对相应的研究热点问题具体剖析具有较为重要的理论和现实价值。

在我国财富管理实践不断拓展的情景下,我国财富管理领域理论研究得到了较大的进展,研究者从不同维度对财富管理领域的相关理论问题进行了较为广泛的探究,取得了一系列研究成果。为了明晰我国财富管理领域理论研究已取得的成果特征和研究发展趋势,本文将我国研究者的论文文献为研究对象,以知识图谱构建为手段,系统梳理和展现我国财富管理领域研究现状,剖析研究热点问题,以期对于明确我国财富管理领域理论研究方向,指导财富管理实践起到一定的引导作用。

## 一、数据来源与研究方法

### 1. 数据来源

本文研究数据来源于中国知网学术期刊数据库。为了保证研究文献数据的质量和时效性,使数据能够有效的反映出我国财富管理领域理论研究水平和特征,在文献检索过程中设置如下:文献来源类别设定为核心期刊、CSSCI 来源期刊和 CSCD 来源期刊;检索条件设定为篇名中含有“财富”一词;检索时间跨度为



2011 年至 2020 年。

通过文献检索，得到有关“财富管理”领域相关文献 1315 篇，剔除非学术文献以及与本领域无关的文献，共得到“财富管理”领域学术性论文 989 篇。

## 2. 研究方法

本研究以财富管理领域知识图谱构建为基点，通过文献梳理探究、分析财富管理领域理论研究热点。

知识图谱利用可视化的方法对人们所拥有的知识资源和知识资源载体进行描述，并且通过挖掘、分析、绘制和显示科学知识的方法把关系显示出来，推进科技的研究与合作发展。知识图谱构建与分析多种不同的工具，尽管每一种类型的分析工具有所不同，但对于文献计量分析、知识图谱构建原理及目标没有大的区别，此类分析工具的使用可以有效的弥补传统文献计量分析手段的不足。

本文利用美国德雷塞尔大学信息科学与技术学院陈超美博士的 CiteSpace5. 7. R1 软件包为分析工具对财富管理领域相关文献进行文本挖掘和可视化分析。CiteSpace 是一款应用于 Java 环境下的能为科学研究以及情报分析人员提供文献计量分析的软件工具包，通过可视化分析科学文献以发现科学发展趋势和热点问题。

## 二、财富管理研究热点知识图谱

研究热点是指在某一时间段内或某时期受到研究者广泛关注的领域或研究问题，它表现为一系列具有相互关系且数量较多的文献同时研讨某一学科问题。关键词是学术论文构成中的重要部分，关键词的作用是文献标引。学术论文的关键词是从其题名、层次标题和正文中选出来的、能反映论文主题概念的词或词组。在对文献计量分析过程中，对高频关键词的共现分析是确定学科领域研究热点的重要方法。

本文研究过程中，将中国知网学术期刊系统中核心期刊数据库、CSSCI 来源期刊数据库和 CSCD 来源期刊数据库中收录的 2011-2020 年有关财富管理领域的相关文献 989 篇导入到 CiteSpace5. 7. R1 软件包中。参数设置方面，Node Types（网络节点）选择 keyword（关键词），设置系统默认阈值，生成以“关键词”为节点的财富管理领域研究热点知识图谱（见图 1）。

图 1 中每一个十字形或节点代表一个关键词，关键词节点的字体大小代表关键词出现频次的多少，节点间的连线代表关键词之间的共现关系。关键词节点字体越大，说明这一关键词出现的频次就越多，表明它们是财富管理领域研究的热点问题。文中对出现频次 $\geq 10$  次的关键词进行整理排序，见表 1。



图 1 2011-2020 年财富管理领域关键词共现知识图谱

从图 1 和表 1 可以看出，财富效应、主权财富基金、财富、财富分配、财富观、财富管理、社会情感财富等关键词共现频率较高，分别达到 164、92、52、30、26、25、24，此类关键词反映出财富管理领域研究热点问题。

除关键词共现频次外，科学研究热点的另外一个指标为关键词的中介中心性。在 CiteSpace 中，中介中心性超过 0.1 的节点称为关键节点。本文对中介中心性  $\geq 0.1$  的关键词做了统计，通过中介中心性可以从另一个角度反映出财富管理领域的研究热点问题，关键词中介中心性统计见表 2。

表1 2011-2020年出现频次 $\geq 10$ 次的关键词 导出到EXCEL

排序	关键词	频次
1	财富效应	164
2	主权财富基金	92
3	财富	52
4	财富分配	30
5	财富观	26
6	财富管理	25
7	社会情感财富	24
8	消费	20

9	家族企业	20
10	股东财富	19
11	居民消费	17
12	家庭财富	16
13	马克思	14
14	收入分配	12

从表 2 关键词中介中心性可以看出，中介中心性值比较高的有财富效应（0.58）、主权财富基金（0.53）、影响因素（0.3）、财富（0.23）、财富创造（0.21）、影响（0.21）、财富分配（0.2）、财富管理（0.2）、收入分配（0.16）、消费（0.15）、财富观（0.12）等，较高的中介中心性反映出这些关键词对应该领域的学术研究热点。

表2 2011-2020年中介中心性≥0.1的关键词 [导出到EXCEL](#)

排序	关键词	中心性
1	财富效应	0.58
2	主权财富基金	0.53
3	影响因素	0.3
4	财富	0.23
5	财富创造	0.21
6	影响	0.21
7	财富分配	0.20
8	财富管理	0.20
9	收入分配	0.16
10	消费	0.15
11	财富观	0.12

对照比较表 1、表 2 可以看出，共现频次较高的关键词大都具有较高的中介中心性，这说明通过高频关键词和较高的中介中心性都可以较客观地反映出财富管理领域的理论研究热点，两者没有冲突。通过关键词高频共现和高中介中心性分析，我们发现近十年来我国研究者对财富管理领域的研究热点主要集中在财富

效应、主权财富基金、财富分配、财富观及财富管理等方面，通过对涉及到这些关键词的相关文献进一步梳理分析，就可以明确我国研究者在财富管理领域所关注的具体研究问题，从而对财富管理领域的研究热点问题有一个明确的认识。

### 三、财富管理领域研究热点分析

#### （一）财富管理问题研究

##### 1. 财富管理内涵界定

财富管理内涵的界定是财富管理研究的基础，国内研究者并未将财富管理同资产管理、私人银行、投资公司等概念做严格的划分。高自强、曹飞燕认为财富管理是为高净值人士提供各种金融服务，以求达到保值、增值的目的。王增武等基于生命周期假定的消费函数理论，给出以财富保全、财富增值、财富保障和财富传承为目标导向的财富管理定义，并指出财富管理是结构化的资产管理。李君平则强调了私人财富管理，认为私人财富管理主要是针对高净值客户的定制化服务，对客户的资产、负债、流动性进行管理。智信资产管理研究院从服务客户的角度认为财富管理是以客户为核心，通过分析客户财务状况和风险偏好发掘其财富管理需求，制定财富管理目标和计划，平衡资产和负债，以实现财富的积累、保值、增值和转移。

##### 2. 金融机构财富管理研究

随着经济结构的深化改革，资本市场的发展及银行、保险等金融机构用户需求的日益多元化，财富管理渐已成为这些机构新的利润增长点。高自强、曹飞燕用财富管理的视角明晰商业银行的业务发展方向，认为财富管理是商业银行从传统的信用中介转变为综合金融服务商的基础理念。杨超认为财富管理时代背景下，保险机构要改变经营模式、开拓新的业务范围和盈利空间，通过确立财富管理战略定位、细分财富管理市场、打造跨行业财富管理平台等手段应对新的环境变化。朱有为则在界定数字化财富管理内涵基础上，提出了证券公司数字化财富管理的发展定位、模式以及相关政策建议。

##### 3. 家族企业财富管理研究

财富管理研究在家族企业资产快速增加的背景下，探究有特色的家族财富管理模式具有重要意义。对家族企业财富管理研究主要包括两个方面：一是以现有的经济、金融等理论为基础，从微观方面探究家族企业财富增长机理；二是基于文献和分析，探索具有中国文化特色的家族财富管理范式。王增武以晚清盛宣怀家族为例，重点研究了基于历史文化背景下的家族财富增值、保全和传承策略，并提出了对当下家族财富管理的经验借鉴。

##### 4. 特定环境下财富管理研究

王聪聪等分析了互联网金融对金融科技、财政政策、货币政策、行为金融、风险管理与公司金融等领域的影响，肯定了互联网金融的积极作用以及出现的信

用风险、信息安全、金融监管等问题。陆岷峰、王婷婷也分析了互联网对财富管理行业作用机制,并梳理出互联网财富管理的风险,提出互联网财富管理发展路径。隋璐分析了平台经济背景下财富管理行业发展特征,认为平台经济的发展带动了财富管理数字化转型,形成的线上线下结合、产学研用协同、大中小企业融合的创新创业格局。

## （二）财富效应问题研究

对财富效应问题的研究主要集中在房产效应问题和股东权益财富效应问题方面。

### 1. 房产财富效应问题研究

国内对房产财富效应问题的研究主要关注房产财富效应的作用机制和影响因素。在房产财富效应作用机制方面更多的是关心房产财富效应与居民消费之间的作用关系。

#### （1）房产财富效应与居民消费的关系研究

近年来由于全国性的住房价格上涨,我国居民的家庭财产结构发生了很大变化,房产价值在家庭财产结构中的比例达到了较高的水平。在此背景下,探究房产财富效应对居民消费的影响自然成为研究者关注的问题。研究者对于房产财富效应与居民消费间的关系存在两种不同的观点,一种观点认为住房价格的持续上涨抑制了居民消费,另一种观点则认为住房价值的增加促进了居民消费。周守亮、赵彦志认为我国各省的房产财富效应明显不同,发达地区表现出明显的负向效应,影响居民消费的主要因素是其可支配收入。余新平、熊德平通过中国家庭追踪调查的数据研究了城镇家庭房产的财富效应问题,认为房产价值变化对家庭消费的影响总体上并不显著。与此相对应,严艳、陈磊通过实证研究,认为尽管居民收入是影响消费的重要因素,但自2013年以来,居民收入对消费的影响有所下降,而房产价值和金融资产对居民消费的影响明显增强。何兴强、杨锐锋也关注了房价与收入的相对关系对居民消费的影响,认为房价收入比高时家庭消费水平也相应较高。

#### （2）房产财富效应影响因素研究

房产财富效应的影响因素也是研究者关注的主要问题,其中以政策因素影响住房市场财富效应的研究较多。

国内研究者对政策因素影响住房市场财富效应的研究较多。朱大鹏、陈鑫研究了货币政策对房产财富效应的影响,认为降低扩张性货币政策能够促进消费、投资和总产出的显著性。王勇认为货币政策冲击不能有效控制住房价格,但会通过住房价格对无信贷约束家庭消费率的直接财富效应和受信贷约束家庭消费率的资产负债表效应产生显著的影响。

除政策因素外,研究者也注意到其他因素对房产财富效应的影响,如风险态

度对房产财富效应的影响等。纪晗基于家庭调查数据的研究,认为经济社会生活中的不确定性会提高家庭风险态度,而家庭风险态度对房地产财富效应则产生显著影响,住房财富对消费的影响随着风险厌恶程度的增大而减弱。

## 2. 股权财富效应问题研究

基于股权而形成的财富效应是研究者关注的另一个主要问题,其中包括股市的收益所产生的财富效应、上市公司发行可转换债券的股东财富效应、融资方式对股东财富效应的影响、跨国并购对股东财富的影响等问题。

### (1) 股市财富效应研究

国内研究者对股市财富效应的作用机制进行了较为广泛的研究,研究结果也呈现出了两种不同的观点。一种观点认为股市收益不存在明显的财富效应,如赵庆明、郭孟暘通过建立居民收入、消费支出、股市市值和购房支出等变量之间的关系来研究我国股市的财富效应,认为居民消费主要受收入的影响,股市的财富效应不显著。而另一种观点则表明我国股市收益存在着明显的财富效应,如戴淑庚、许俊通过实证研究,认为我国股市收益的财富效应在长期内均衡稳定。

针对股市财富效应问题的研究出现不同的结果,赵庆明、郭孟暘指出出现不同的研究结果往往是由于研究所依据的数据时间维度的不同。

### (2) 可转换债券财富效应研究

关于上市公司发行可转换债券的股东财富效应问题,研究者分别从理论及实证的方法进行了考察,但并未得出统一的结论。张学平等通过对中国上市企业可转换债券发行前后的股东财富效应进行了检验,发现大部分企业都能够从可转换债券发行事件中获益。而邹秉辰等研究了我国 74 个上市公司可转债样本,指出上市公司可转债的发行具有显著为负的短期公告效应,体现为股东财富的明显下降。

### (3) 融资方式财富效应研究

关于不同融资方式对股东财富效应的影响研究,国内研究也进行了一定程度的探讨。张娟、海亮通过理论及实证研究,认为国内上市公司跨境并购债务融资方式相比股权融资方式能够在短期内给股东带来更多的财富效应。李兴玉等研究了员工持股计划的财富效应问题,认为员工持股计划本身的价值也能增加股东财富,但不如行情为股东带来的财富效应大。

## (三) 主权财富基金问题研究

主权财富基金在世界范围内的快速发展,引发了各国政府、国际社会以及企业界的高度重视,自然也引起了学术界的关注。我国研究者对主权财富基金的相关问题进行了较为广泛的研究,研究内容主要包括主权财富基金的概念、来源及发展,主权财富基金的影响机制,主权财富基金的投资收益等。

### 1. 主权财富基金的概念、分类及发展研究



主权财富基金一词最早由美国经济学家罗萨诺夫提出,他认为在财政与外汇储备盈余出现累积的国家里政府会成立专业投资机构来管理这部分盈余资金,即主权财富基金。此后,诸多国际组织及各国金融机构及相关研究者对主权财富基金概念提出了多种不同的界定。戴利研、杨晓曦认为可以从广义和狭义两个维度界定主权财富基金:广义的主权财富基金包括主权财富基金、养老基金和货币管理部门;狭义的主权财富基金是指一国政府利用超额的外汇储备或财政盈余建立的主权投资机构。

对于主权财富基金的来源,国内研究者认为主权财富基金主要来源于自然资源出口获得的外汇收入、外汇储备和预算结余以及国际援助基金的拨款。如周轶海认为主权财富基金来源可以分为商品基金和非商品基金,其中商品基金的资金主要来源于商品出口;而非商品基金的建立通常是通过官方外汇储备资产的转移来实现。戴利研、杨晓曦认为主权财富基金来源包括财政盈余、外汇储备、中央公积金的缴费收入等方面。

对主权财富基金的分类依赖于资金来源和目的。戴利研、李震依据资金来源不同,指出主权财富基金分为资源型商品基金与非资源型商品基金,不同种类的基金有着不同的投资目标与发展战略。依据资金目的,有研究者认为主权财富基金可以分为稳定基金、储蓄或未来世代基金、养老金储备基金、储备投资基金、战略发展主权财富基金五种类型。

自科威特成立科威特投资委员会(1953)和科威特投资局(1956)以来,主权财富基金发展迅猛,其主要推动力分别来自于其资金石油输出国和新兴经济体的外汇储备。在此背景下,研究者开始从主观原因和客观原因两个方面分析主权投资基金的发展原因。从主权财富基金作用角度,王洋认为主权财富基金起到对国家经济发展的稳定作用、能够降低国家外贸经济损失、是国家经济基础的重要体现、可以实现国家资源的优化配置。从主权财富基金发展背景角度,陈文科指出能源价格的大幅上涨、国际分工格局变化使新兴经济体积累大量的外汇储备以及金融全球化是促进主权投资基金发展的主要原因。

## 2. 主权财富基金影响机制研究

主权财富基金的存在及发展对世界经济有何种影响一直是研究者所关注的问题,主要包括对资本市场、国际金融体系、世界经济格局等方面的影响。戴利研、赵磊认为主权财富基金的投资活动将从提高资金流动性和建立多元化投资者格局两个方面提高国际资本市场的稳定性,并通过对以新兴市场为代表的发展中经济体投资缓解发展中国家和地区的融资困境。马放、陈伟忠研究了主权财富基金对全球金融市场以及稳定性的影响,认为全球金融市场受主权财富基金的影响并不显著,主权财富基金对全球金融市场具有稳定作用。而张东则从微观角度研究了主权财富基金的影响,认为主权财富基金的积极投资更加有利于投资对象公

司价值的提升。

### 3. 主权财富基金投资收益研究

研究者重点关注何种因素影响到主权财富基金的投资收益以及对投资绩效收益的评估。王三兴认为基金规模、投资区位、基金资产配置影响到主权财富基金投资收益。其中主权财富基金表现出规模收益递增特质；投资新兴市场的比例对主权财富基金的收益率有正向影响；资产配置中的股票资产收益率与基金整体收益率呈现正相关性。龙婧、蔡明超认为基金规模、债券投资比例对主权财富基金的绩效表现有显著的影响。

研究者也从不同视角对主权财富基金投资收益评价进行了研究。如王伊君运用 VAR 方法对我国的海外投资效益情况进行了实证研究，且在风险矩阵中加入了对汇率风险的影响因素；魏晓琴等运用 DEA 模型比较研究了我国和全球其他几大财富基金的投资绩效，并为我国主权财富基金发展提出了政策建议。

### 4. 主权财富基金投资策略及规范研究

主权财富基金的投资策略是研究者所关注的问题。喻海燕、马晟基于均值一方差—CVaR 模型，提出了主权财富基金的投资策略。戴利研、李震指出在国际投资环境的不确定性背景下，主权财富基金的资产配置结构更加多元化，风险偏好有所提高；投资区域更加广泛，注重对实体部门的投资；主权财富基金间的投资合作开始起步并平稳发展。

对于主权财富基金如何规范问题，杨曙认为基金的投资目标、投资策略、责任制度、风险监管等问题都应以法律的形式加以明确，特别是基金的治理结构、透明度问题是法律规定的重点。李勋则论述了建立与完善主权财富基金监管及其争端解决国际规则的必要性，剖析了主权财富基金监管的国际规则和争端解决机制。而王乐、张冀则研究了主权财富基金的信息披露问题，提出改善透明度的政策建议。

## （四）财富分配问题研究

财富分配是财富管理领域的重要问题，对财富分配问题的研究主要包括财富分配作用机制、财富分配公平以及财富分配政策等。

### 1. 财富分配作用机制研究

财富分配对于社会经济稳定及发展具有直接或间接的影响。肖斌、付小红认为全球财富分配失衡会导致资本主义危机频发和社会的动荡，而全球财富分配失衡的根本原因在于资本主义生产方式。魏丽华关注到财富分配影响到区域协同发展问题，认为合理的区域财富分配差距有利于形成要素合理流动的梯度空间格局，构筑良好的激励与竞争机制，然而过于悬殊的财富分配差距只会加剧要素流失。谢俊明、谢圣远关注到货币价值波动、财富分配与系统性金融风险间的关系，分析了财富分配差距扩大不同阶段对系统性金融风险的影响。

## 2. 财富分配公平问题研究

研究者认为社会财富分配中的正义与公平具有重要意义。理论基础方面,贺汉魂分析了马克思财富分配正义思想的基本内容及其精神实质。王韬钦提出了新时期财富分配正义话语权体系构建的理论逻辑,认为要在共建共享中丰富分配正义的精神内涵,坚实话语权的基础;增强话语权体系的科学性;强化话语传播的有效性。张占斌、孙志远关注了全球财富分配问题,指出全球财富分配一方面要改变国家之间、地区之间财富分配不平等;另一方面要妥善解决国内的贫富差距问题。

## 3. 财富分配政策研究

刘明国提出我国财富分配政策包括精简机构、打破各种形式的政策性垄断、把握好再分配的尺度、提高知识资本所有者报酬所得比例。徐大建强调了公平分配的原则,认为需要通过政府干预对市场经济的“按贡献分配”财富的方式进行调整,实施社会主义市场经济的财富分配方式,在按贡献分配的财富分配方式之中强调按劳分配的要素。韩文龙、陈航认为构建与中国特色社会主义基本经济制度相适应的财富分配制度重点在于核心价值取向、制度功能、制度构建、具体的政策实施等方面。潘秋惠等在传统财富分配模型中引入博弈游戏,以此确定财富分配规则,分别讨论了不含保守因子和包含保守因子情形下系统的财富分布情况。

### (五) 财富观问题研究

财富观是人们对财富的本质和价值所持有的认识和基本观点,是人生观和价值观的重要内容。我国研究者对财富观问题的研究主要包括不同思想基础的财富观研究以及财富观构建等问题。

#### 1. 马克思主义财富观研究

通过近年来对马克思财富观文献资料分析,研究者对于马克思财富观的研究主要从哲学、政治经济学和伦理学三个维度展开。哲学视角方面,宋业春认为马克思对财富的本质揭示,包含财富物质属性、社会属性与精神属性的统一,是人的生物性需求、社会性需求和主体性需求的有机结合,并将人的全面发展视为创造财富的终极目的。政治经济学视角方面,桑朝阳认为马克思通过对资本主义劳动财富观的批判,指出了其异化劳动财富观的本质,揭示了财富物质内容、主体内容和社会关系之间的内在逻辑,阐释了社会主义劳动财富观的理论内涵。伦理学视角方面,研究者主要关注了财富与责任、财富与正义、财富与幸福等关系问题。如蒋德海认为公正财富不仅是一种财产形态,也是对具有道义和体现社会进步的市场经济的要求。

#### 2. 马克思财富观中国化研究

马克思财富观与中国实践相结合,最终形成具有中国特色的马克思主义思想财富观。王英飞认为邓小平的新财富观是一种强大的理论武器,是被实践证明了

的科学的、对社会主义市场经济发展有巨大推动力的财富观,是在改革开放进程中形成的,在独特的实践检验中完善的。戴艳军、吴桦探究了习近平对马克思主义财富观的继承与发展,指出习近平同志为核心的党中央准确把握马克思主义基本原理及其在中国的发展,在财富的内涵、财富的目的、财富的衡量尺度及其发展方略方面有了新的认识。

### 3. 其他财富观思想研究

除马克思财富观外,研究者也对其他财富观思想开展了不同程度的探究。佛教财富观方面,刘立夫认为星云大师从“经世济民”的高度综合地看待经济问题,用“圣财”来界定财富,用“因果法则”来指导“经商伦理”,并用“惜福”“环保”来理财。

基督教财富观方面,肖云泽、李向平认为新教伦理的财富观具有神本主义、趋向陌生人社会的特征,但呈现出一种超越性与临在性的紧张关系。儒家财富观方面,涂可国认为儒家财富观强调对财富进行权衡,提出了富而有道、财自道生、有财有用、和气生财、富而后教、富而好礼、调均贫富、贾而儒行等思想观点。

### 4. 财富观构建研究

财富观是价值观的重要组成部分,它伴随着人类社会生产方式和认识能力的发展而发展。范宝舟认为从财富观建构的逻辑原则上来看,必须遵循历史唯物主义的方法论,把财富创造落实到辛勤劳动、诚实守信、服务社会的原则上来。任保平、段雨晨提出了新常态下国家新财富观构建路径:建立衡量国家财富的新标准、完善财富增值的渠道、探索财富低成本转移的路径。王俊秀认为随着我国社会经济的发展、社会保障水平的提高以及社会公平状况的改善,健康的财富观将取代“暴富”心态。

## 四、结语

财富管理领域的理论研究是指指导我国财富管理实践的理论基石,而财富管理领域理论研究的基础是明确该领域研究现状,了解相关研究趋势,及时跟踪主要研究动态。以文献计量学为理论基础,探究财富管理领域研究热点问题的可视化是图书情报、财富管理领域有重要价值的研究选题。本文以中国知网学术期刊检索系统中文核心期刊数据库、CSSCI 来源期刊数据库和 CSCD 来源期刊数据库中收录的 2011-2020 年来源文献为研究对象,利用 CiteSpace5.7.R1 软件包绘制财富管理领域关键词共现知识图谱,并基于知识图谱系统分析财富管理领域研究热点问题。

近十年来我国财富管理的研究热点领域主要集中在在财富效应、主权财富基金、财富分配、财富观及财富管理等方面。通过进一步的文献分析,我国财富管理领域的研究包括理论研究和实际应用两方面,其中以理论研究方面为主、实际应用方面为辅。通过与国外相关文献的比较,我国在财富管理领域的研究仍然处

于解释、模仿、学习阶段，在理论构建、研究范围、研究方法等方面与国外的相关研究具有较大差距。特别是，从年度发文量方面看，我国财富管理领域的研究文献近年来有逐渐衰减之趋势，显示出我国研究者对财富管理理论研究缺乏热情。

当前我国经济发展的国内外环境正处于不断变化当中，新旧环境的更替势必会对财富管理的理念、模式、技术应用等产生直接或间接的影响。如何在新形势下发现并解决财富管理领域中出现的理论或实际问题是财富管理领域研究者努力的方向，特别是在后疫情时代大背景下如何关注财富管理领域出现的新问题，做好财富管理的系统化理论研究更具有重要性。同时，将国外的财富管理理论成果与我国的具体社会实践有机结合起来，开拓出具有中国特色的财富管理领域研究之路也是需要广大研究者深度思考的问题。

作者：陈浩义，张毅君，牛金虎 山东工商学院图书馆；衣春波 华东师范大学经济与管理学部

来源：《山东工商学院学报》，2021，35（01）

[https://kns.cnki.net/KXReader/Detail?TIMESTAMP=637508852243935546&D  
BCODE=CJFD&TABLEName=CJFDLAST2021&FileName=BXYX202101005&R  
ESULT=1&SIGN=hwyRlvBlXsSKq182EiloID35mAQ%3d](https://kns.cnki.net/KXReader/Detail?TIMESTAMP=637508852243935546&D<br/>BCODE=CJFD&TABLEName=CJFDLAST2021&FileName=BXYX202101005&R<br/>ESULT=1&SIGN=hwyRlvBlXsSKq182EiloID35mAQ%3d)

## 现代企业财富管理与社会责任——基于互惠经济学视角

**摘要：**过度追求利润最大化的企业财富管理思想和企业经营行为具有很强的不可持续性，不仅不利于企业自身价值的提升，还会使全球频发经济危机和生态环境风险。互惠经济学从创新性运用人力资本、社会资本和自然资本三种重要资本要素出发，提倡企业应该基于社会责任视角，创造企业财富。通过对近现代成功企业进行案例分析，论证了三种互惠资本在企业财富管理和创造中，不仅能带来企业自身财富价值的提升，而且通过创新性履行社会责任，有助于创造可持续发展的商业模式。

**关键词：**企业财富管理；社会责任；互惠经济学；

**基金资助：**山东省社会科学规划项目“近代中国社会转型中儒商精神嬗变研究”（18CLSJ17）；山东工商学院财富管理特色资助项目“财富管理思想史”（11688201602）；

### 一、引言

企业作为市场经济的主体，追求利润最大化已经成为一种共识。利润最大化在现代企业管理策略中，表征为不同的绩效指标，例如股东权益最大化、企业市值最大化、财富价值最大化等。对单一目标的追求造成的短视行为和外部性特征，导致当今世界系统性经济危机频发，对资源过度消耗、过度排放也引发了环境风

险的提升。例如 2008 年的次贷危机，起源于房地产市场虚假繁荣，经过金融衍生工具的放大效应，最终收于全球性经济危机。这个过程中，每一个市场参与主体都极力追求自己利益和财富的最大化。房地产公司为了追求销售额，推出支付很小比例的首付就能买房政策；购房者不断增加债务杠杆来追求财富积累效应；房产中介为了高额中介费推动房产交易；金融机构为了利息收益不断放宽信用准入等级，并且为了规避风险，将信用等级低的次级贷款采用证券化工具分散到整个金融系统中。这些追求财富最大化的行为造成房地产市场泡沫，吸引了越来越多的高风险群体进入房地产市场。对实体经济尤其是制造业产生了挤出效应，进而对整个经济产生了负向反馈。流动性风险的出现，通过每个市场主体之间负向反馈链条的乘数效应，最终演变成席卷全球的金融危机。带来企业破产——如雷曼兄弟和美林证券、工人失业、实体经济崩溃的后果。为了应对金融危机，各国纷纷采取量化宽松的财政政策，又引发全球通货膨胀和一系列国家级债务危机。经济危机导致全球化受阻，为了应对全球性气候变化的国际性环境保护行动也因此减缓。

这一系列危机引发了国际学术界对当前商业模式的反思，关于人类、地球和利润的平衡问题，受到越来越多的利益相关方（如企业、非政府组织、学者）的关注。一些学者提出有条件的追求利润最大化，互惠经济学则提出企业应该基于社会责任，做决策的核心诉求是对整个社会负责，而不是只对企业所有者负责。互惠经济学起源于 2017 年，由玛氏箭牌企业全球智库主管、首席经济学家布鲁诺·罗奇和杰伊·雅各布在《Completing Capitalism》一书中首先提出。其核心观点认为当一个公司对所处的社会、人才和生态系统进行投资时，以非财务指标衡量和管理绩效（甚至包括短期的财务绩效），所创造的价值是最大的。本研究基于互惠经济学的财富管理思想，以现代企业财富管理行为为案例，论证企业综合应用互惠资本和履行社会责任对可持续发展商业模式的重要意义。

## 二、互惠经济学财富管理思想

互惠经济学提出企业创造财富离不开三种要素，分别是提供资源的星球、改变资源形态并创造价值的人，以及以确保体系中的流动性为首要目的的金钱或利润。企业追求利润最大化的行为不应该只聚焦于金钱或者利润，即直接追求金融资本，前提是应该履行社会责任。这里的社会责任不是传统观点中认为企业的一般性慈善行为，而是一种商业创新。系统运用与社会可持续发展相关的各项资本要素——人力资本、社会资本、自然资本，通过合理配置企业的三种互惠性资本要素，提升企业业绩。并且能够在不损害社会福利的基础上，持续创造财富，实现全球经济可持续发展。互惠经济学是对古典经济学、制度经济学的反思与创新性发展。

古典经济学创始人亚当·斯密在《国富论》建立在“理性人”的基本假设基



础上，崇尚自由主义，认为企业追求利润最大化的行为直接导致社会资源的最优配置。这种达到了社会资源最优配置的状态称之为帕累托最优，是一种基于完全竞争市场假设的理论最优状态。其缺点是忽略了外部性，认为企业收益等于社会收益，企业成本等于社会成本。这种思想应用到实际企业管理决策中，引发了环境污染、经济危机等问题。短期来看企业获得了超额利润，从长期和整个社会来看，这种忽略外部性的企业行为造成了巨大的社会成本，并最终导致环境恶化、经济系统崩溃等形式制约企业发展，导致企业无法实现财富最大化目标。

其后于 1960 年罗纳德·科斯在《厂商的性质》和《社会成本问题》中提出了著名的科斯定理，开始注重产权、交易机制等制度性因素对社会资源的配置作用，通过交易将外部性转化为企业内部行为，被认为是现代企业制度的起源。但是科斯定理一直存在着广泛的争议，无论是交易费用为零的假设，还是其产权的难以界定问题，都会引发市场失灵，使企业追求财富最大化的行为难以实现。进入 21 世纪以来，全球性经济危机爆发的周期越来越短，影响越来越大。近年来跨国公司和全球资本在经济危机中表现出来的脆弱性越来越显著，中小企业生存环境恶劣，2020 年甚至出现逆全球化趋势，贸易受阻。短期来看一部分企业获得了超额利润，从长期和整个社会来看，这种追求单一价值的企业行为造成了巨大的社会成本，并最终导致环境恶化、经济系统崩溃等形式制约企业发展，导致企业无法实现财富最大化目标。

互惠经济学主张在不损害社会福利的基础上，持续创造财富，实现全球经济可持续发展的企业管理理念和财富创造理念，既体现了企业追求财富的精神，又体现了企业的社会价值，同时也在近现代企业成功案例中一一得到了印证。本文通过对近现代成功企业案例的分析，论证互惠经济学提出的三种要素人力资本、社会资本、自然资本在企业财富创造、社会责任履行及其带来的正向反馈效应。

### 三、互惠经济学在企业财富管理中的应用

#### 1. 重视人力资本的主观能动性

人力资本基于个人的技能、经验、知识、满意度和健康等方面，具体指标为与企业形象保持一致、员工与管理者之间的共同利益和凝聚力、员工向上流动的前景、被肯定的价值、直属管理效应五个方面。互惠经济学认为满意、敬业、被肯定的员工更有效率，在团队中发挥较好；相信管理层并保持言行一致的员工幸福指数更高；向上流动前景明朗有助于员工接受暂时的工资差异化；不频繁更换直属管理者有助于提升员工积极性。由人力资本带来的企业财富和社会福利，能够有效提升企业业绩。在京瓷集团的发展中，能够直观的看到人力资本的主观能动性所带来的财富积累效应。

在日本，京瓷集团创始人稻盛和夫、松下集团松下幸之助、本田集团的本田宗一郎和索尼集团的盛田昭夫，并称为日本的“经营四圣”。稻盛和夫于 1932

年出生，1959 年创立京都陶瓷株式会社（现名京瓷 Kyocera），先后经历了两次石油危机、日元升值危机、经济泡沫危机、IT 泡沫危机等多次困境。京瓷公司不仅没有陷入困境，反而因为优秀的策略在应对危机之时使得企业得到了飞跃式的发展。得益于稻盛和夫创立的“京瓷哲学”和他坚守的义利合一、义高于利的义利观。具体观点为秉持以人为本的精神，坚持将道德作为安身立命的根本，秉持“君子爱财，取之有道”，“君子散财，行之有道”，“君子与财富的关系即是利他之心的回报，为对方着想似乎伤害了自己利益，但却往往能够带来意想不到的成果”的财富思想。其中，“阿米巴”是其创建的独特经营方法。

“阿米巴”指的是工厂、车间中形成的最小基层组织，也就是最小的工作单位。稻盛和夫将京瓷公司内部分成 3 000 个小的单元，每个小单元就是 30-50 人的小团体。通过小团体的独立核算，实现全体员工共同参与经营，凝聚全体员工力量。以互惠经济学中人力资本的角度观察“阿米巴”经营方式。

首先，要求企业负责人具备“追求全体员工物质和精神两方面幸福，并为社会做贡献”的明确信念，保证公平无私，领导人的公平无私是调动员工积极性的最大动力。因此，京瓷集团在企业内部选择负责人，员工上升通道明朗，选择的标准是具备正直、大度和慎独品质的员工。第二，是确立“做人何谓正确”的哲学。公司从上到下，员工之间以信任的原则相互关联，任何一个员工都需要协调利己和利他的关系，协调部门利益和整体利益的关系。全体成员在为自己和自己所在阿米巴团体业绩考虑时，应具备为别人、为别的阿米巴以及为企业整体着想的利他之心。因此，阿米巴经营里面的员工并不是只站在独立职位的角度，去判断一件事情的优先级，而是从“作为人”的角度来发挥主观能动性，主动考虑该不该做。这要求每一个人都要付出不亚于任何人的努力、要挑战高目标、工作要做到完美。

正是得益于对企业人力资本的精准应用，1984 年 52 岁的稻盛和夫又创办了在日本排名第二大的通讯公司（原名 DDI，现名 KDDI）。京瓷集团和 KDDI 两家公司都位列世界 500 强。2010 年日本航空公司申请破产保护，亏损了近 1 800 亿日元。日本政府邀请 78 岁高龄的稻盛和夫出任日航 CEO。2011 年，稻盛和夫领导下的日航创造了历史上空前的 1 884 亿日元的利润。稻盛和夫创立的“阿米巴”经营之道，正是互惠经济学中对人力资本应用的具体体现，也最大限度上履行了企业的社会责任。

## 2. 积累社会资本的驱动力

互惠经济学认为社会资本是企业繁荣的重要驱动力，是促使商业和全社会群体性繁荣的“社会肥力”。社会资本的概念起源于马赛尔·莫斯，最早是指构成人类社会生活的一切东西，包括物质的和制度的，其中制度包括了宗教的、司法的、道德的和经济的服务及其分配形式。社会资本的重要性不断被国际组织和学

者发展，其内涵也不断丰富，20 世纪 90 年代，世界银行将社会资本定义为群体的社会互动的质量与数量。通说认为，社会资本是一种“公共品”，具备非竞争性和部分排他性特征，不能被某个人占有，也不能被交易。但是社会资本通过为企业提供积极的、实际的好处，例如知识的积累和技术的转让等互惠互利的集体行为，为繁荣商业提供重要的驱动力。

布鲁诺·罗奇通过实践，创造性地提出了社会资本的定量和定性分析指标，分别是社会分工和凝聚力、信任、集体行动的能力和行为习惯。其中社会分工和凝聚力指借入和借出的能力以及对他人的帮助，信任是指参加慈善的志愿工作和捐赠钱财，行为与态度指人们对自己行为负责和纠正自己道德过失的能力。互惠经济学观点认为，社会资本越丰富，商业越繁荣，企业能够利用社会资本创造更多的财富。在邵氏兄弟影业公司的管理理念中，蕴含了对互惠经济学中社会资本的创新性应用。

邵氏电影主宰亚洲电影市场半个世纪，“邵氏出品，必属佳品”的品牌口碑更在东南亚街知巷闻，旗下影城物业是全亚洲最大的商业电视电影城，被称为“东方好莱坞”。邵氏兄弟电影公司的创办人邵逸夫 1907 年生于浙江宁波镇海。邵逸夫的经营理念是“取之于民，用之于民”，其经营信条是“丈夫贵且济，岂独善一身”，“我的财富是取之于民、应用之于民”，“人说赚钱难，但有了钱怎样去用，把钱用在最适当的地方，那才是更难的事”。

在这种财富管理思想的指导下，专门成立邵氏基金会运营社会捐助，尤其是对教育和医疗等公共资源的捐助。1985 年以来全中国几乎每一家高等院校均有邵逸夫命名的逸夫楼。1985 年为敦煌莫高窟壁画安装玻璃屏风，保护文物。1987 年，捐款十所高校，即南京大学、南开大学、西北大学、云南大学、华东师大、华中师大、东北师大、北京师大、浙江师大和西南师大。1987 年在宁波师院兴建邵逸夫图书馆、邵逸夫教学楼和邵逸夫高等职业技术教育中心。1989 年设立逸夫书院奖学金（又名方逸华奖学金）。1990 年杭州建立邵逸夫医院。1990 年在英国牛津大学建立中国研究所。1990 年 5 月，中国科学院紫金山天文台将发现的一颗 2899 号行星，命名为“邵逸夫星”。2002 年在香港设立邵逸夫奖，用以表彰人类杰出的科学家，被称为“21 世纪的东方诺贝尔奖”。2005 年邵逸夫捐出 1 000 万港元予南亚海啸受灾地区。2008 年四川汶川特大地震后捐款一亿港元，成为单笔个人捐赠最多的人。其“用之于民”的财富思想为邵氏集团创造了巨大的社会影响力。邵逸夫品牌文化形象誉满全球，旗下香港无线电视(TVB)、邵氏电影、影城物业街知巷闻，1994 年邵氏物业租金收入已达 2.3 亿港元，邵逸夫也成为香港十大富豪之一。

### 3. 发挥自然资本的环境友好效应

自然资本指商品制造过程中原材料的价值。互惠经济学认为自然资本是有限

的，必须加以恰当地评估和管理，才能带来商业的繁荣，自然资本和人力资本、社会资本一致，不是直接增加货币数量，而是以为个人、企业和社会增加福利的方式，创造一个可衡量的良性循环，从而创造财富。互惠经济学和资源环境经济学的不同之处在于，资源环境经济学以产出法衡量资源的消耗，即以污染排放衡量自然资本，以生态足迹等常规经济和生态指标衡量资源的利用方式。互惠经济学采用投入法量化自然资本，注重提高自然资本的利用效率，主要体现在微观的企业层面，通过成本控制、生态创新，提升自然资本的利用效率。不仅提升企业绩效，创造大量财富，而且为社会解决资源、减少生态足迹、减少环境污染，是一种典型的创新性社会责任实现。在当前成功的现代企业中，如台塑集团，其企业财富的创造过程直接体现着这种自然资本节约思想。

台塑集团创始人王永庆 1917 年 1 月出生于台湾，被誉为台湾的“经营之神”。台塑集团的财富积累过程都体现着对自然资本的创新理念。首先，在台塑集团的创办过程中，王永庆坚持“瘦鹅理论”，学习瘦鹅能够忍饥挨饿，用刻苦耐劳的精神面对困境[15]。20 世纪 50 年代台湾急需发展纺织、水泥、塑胶等工业，但是社会普遍观点是台湾的塑胶产品竞争力远远弱于日本，无法与日本相竞争。王永庆通过实地调研和详细的市场分析，对发现台湾具备发展塑胶工业的优良资源条件，当时烧碱产业遍布台湾，每年 70% 的氯气可以回收利用来制造 PVC 塑胶粉。之所以初始销售状况不佳，原因在于价格太高，因此最重要的策略是降低成本。1955 年王永庆将塑胶原料生产纳入台塑营业范围，直接采用塑胶原料生产出成品供应市场，降低了价格。从年产 1 200 吨，发展到年产 100 万吨，台塑已经成为世界上最大的 PVC 塑胶粉粒生产企业。

在台塑集团经营中，对自然资源的节约做到了极致。王永庆的用钱原则是，私人生活尽量简朴，值得花的钱一分都不省，不值得花的一分都不多花。这种节约思想也体现在台塑集团的日常经营上，环保风潮还未盛行时，台塑集团就规定，影印必须两面都印，以节省纸张；采购时，更是要比价十几家才能决定谁中标；台塑大楼天花板都特别矮，同样高度可多盖一层或两层，而且可节省建材，更节省能源，如冷气机等。这种极致的节约，不仅降低了企业经营成本、生产成本，还给社会带来自然资源的节约，传递出了环保的社会责任价值。正是这样对自然资本的创新性运用，台塑公司 1984 年资产就达 45 亿美元，带动产业链上下游加工厂超过 1 500 家，在世界化学工业界中居“50 强”，2000 年台塑石化公司油品全面上市。2008 年福布斯排行榜公布王永庆身价位居台湾第二。

#### 4. 三种资本的协同效应

人力资本、社会资本和自然资本在企业中的创新性应用不是割裂的、独立的，而是系统的、相辅相成的。单个企业通过合理配置三种资源，有助于提升企业业绩，创造更多企业财富；由单个企业构成的产业和社会网络通过合理配置三种资

源，还有助于形成资本的共享和良性循环，不仅繁荣整个社会的商业财富，而且有助于创造可持续发展的商业模式，以改变当前经济危机频发的经济环境。下面以全球零售业沃尔玛集团为样本，表现人力资本、社会资本和自然资本的协同效应。

沃尔玛集团创始人山姆·沃尔顿 1918 年出生在美国阿肯色州。1962 年创立的沃尔玛公司经营理念为“天天平价、始终如一”，其创始人山姆·沃尔顿也奉行勤俭节约的财富管理思想。在自然资本节约方面，为了实现节约成本，降低价格，沃尔玛从进货渠道、分销方式以及营销费用、行政开支等各方面节省。进货渠道方面，采用严谨的采购态度，不要回扣，不需要供应商提供广告服务，也不需要送货，但必须得到进货最低价。分销方面，具备最完善的发货系统和先进的存货管理方式。行政开支方面，沃尔玛严守办公费用只占营业额 2% 的低成本运行规范。正是这些创新性管理方式，降低成本，节约资源，使得沃尔玛能够实现对消费者天天低价的承诺。

人力资本方面，创始人山姆·沃尔顿秉持以人为本的态度对待员工。其员工管理思想认为，人力资本创造了沃尔玛 75% 的业务，是每一个员工在关心顾客、服务顾客，并把此作为自己的使命，因此，沃尔玛把员工视为最大的财富。在沃尔玛的整体规划中，建立企业与员工之间的伙伴关系被视为最重要的部分。其十大经营法则中，有六条都与员工有关，包括：和同事分享利润；激励你的同事；凡事和同事商量；感激同事对公司的贡献；成功要大肆庆祝，失败则不丧心志；聆听公司内每一个人的意见等。社会资本方面 1962-2011 年期间，沃尔玛公司创办的基金会累计捐赠慈善资金 3.19 亿美元、累计捐赠物资超过 4.8 亿美元，形成了巨大的社会影响力。

沃尔玛集团不仅创新性运用自然资本，同时还兼顾了人力资本和社会资本，是三种资本兼顾的成功典型。正是由于对三种互惠性资本的创新性应用，沃尔玛集团以营业额计算成为全球最大的公司，连续多年位居世界五百强之首，全球拥有 2000 多家沃尔玛商店，400 多家山姆会员商店和 200 多家沃尔玛购物广场，足迹遍布 14 个国家。创始人山姆·沃尔顿在 1985 年《福布斯》全美富豪榜排名第一位。

#### 四、结语

通过对近现代成功案例的分析，论证了互惠经济学中人力资本、社会资本和自然资本的创新性运用，能够为企业财富管理创造更多价值，并且通过多种形态履行了自己的社会责任，为商业繁荣和可持续的发展提供了更好的发展方案。

以人力资本思维看待传统的劳动要素，重视发挥企业员工的主观能动性和凝聚力。企业每一个员工，从负责人到普通劳动者，都具备资本的潜力，具备创造性能力。企业应该设计可衡量的、可激励的人力资本制度，激发员工的主动性和

责任感，形成团队的力量。注重弘扬企业家精神，重视其在企业制度建设、运营管理、战略设计中的统筹性和稳定性作用，助力成长，创造更多企业财富。

以社会资本思维看待传统的外部性因素，注重将难以量化使用的外部性因素转化为可为企业所用的社会性资本。企业通过对外捐款、负责任的企业形象打造、产业链的凝聚与构建等行为，积累自己的社会资本。并将其转化为企业无形资产，对增强消费者忠诚度、降低商品消费弹性，提升行业地位，有重要意义。

以自然资本思维打造可持续的成本管理模式。当前产业发展中资源消耗和环境污染问题没有得到解决，呈现隐形性特点。通过产业转移效应，将资源消耗和环境污染转移到不发达地区，系统性经济和生态风险越来越严重。企业和产业应该坚持从每一个产业链条、产业流程和管理模式中探寻自己的成本节约方式，不仅有利于提升自己的产业竞争力，也间接履行了企业社会责任，促进经济系统可持续发展。

作者：刘宁 山东工商学院经济学院

来源：《山东工商学院学报》，2021，35（01）

<https://kns.cnki.net/KXReader/Detail?TIMESTAMP=637510700826484375&DBCODE=CJFD&TABLEName=CJFDLAST2021&FileName=BX YX202101006&RESULT=1&SIGN=rKoOSLWY1MeilerANmT5QuhA9vE%3d>

## 世界的本来面目：我读《“错误”的行为》之一（2）



### 二、心理账户：1979~1985 年

#### 1. 获得效用和交易效用

获得效用是根据标准经济学理论得出的，相当于经济学家所说的“消费者剩余”。消费者剩余是指物品所带来的效用减去不得不放弃的机会成本之差。对于经济人而言，获得效用就是最终目的。只要消费者认为商品的价值远高于市场价格，这次交易就会产生大量的获得效用。



但是，普通人还会考虑交易的另一方面：可感知的交易质量，也就是所谓的交易效用。交易效用指的是实际支付的价钱与“参考价格”之差，而参考价格消费者的期望价格。

复述一个泰勒在本部分中举出的经典例子来说明交易效用的本质。

一个炎热的夏日，你正躺在沙滩上，只有冰水可以喝。在过去的一个小时里你一直在想，要是能喝上一瓶自己喜欢的那个品牌的冰镇啤酒该有多好。这时，一个同伴起身要去打个电话，他说可以给你带一瓶啤酒回来。海滩附近只有一个卖啤酒的地方（一家高档的度假酒店或一家又小又破的杂货店）。同伴说那里的啤酒可能卖得很贵，问你愿意花多少钱购买。他还说，如果啤酒的售价与你愿意支付的钱一样多或是更低，就会帮你买一瓶；如果高于你能承受的价格，就不买了。你很信任你的伙伴，同时你也没有与（调酒师或杂货店老板）讨价还价的可能，你愿意出多少钱呢？

泰勒强调，这个例子的有些情境是特意设定的。其中关键的一点是，两种情境下的消费行为都是一样的，即调查对象想在沙滩上喝一瓶自己喜欢的啤酒。他没有亲自去卖啤酒的地方，甚至连看都没有看到，所以也没有机会感受那里的氛围，不管它是怡人的还是糟糕的。同时，问题中摒除了与卖家讨价还价的环节，所以调查对象没有必要掩饰自己的偏好。

在这样的情境下，调查结果是：如果啤酒是在度假酒店而非杂货店买的，调查对象就愿意支付更多的钱。排除物价上涨因素，人们愿意支付的现金中位数分别是 7.25 美元和 4.10 美元。

调查结果显示，同样的啤酒在同样的地方饮用，人们却愿意因为购买地点不同而支付不同的钱。人们为什么会在意啤酒是在哪里买的呢？其中一个原因就是心理预期。在人们看来，高档酒店里物品的售价会比较高，因为成本显然更高。在度假胜地花 7 美元买一瓶啤酒，你不是很高兴，但却在你的意料之中；要是杂货店开出这么高的价的话，你肯定会怒发冲冠。这就是交易效用的本质。因为交易效用既可能是正的，也可能是负的。也就是说，交易既可能是划算的，也可能让人感觉上当受骗，所以交易效用不仅可以阻止人们购买划算的产品，也会引诱人们购买昂贵的产品。

## 2. 沉没成本

如果钱已经花了，并且无法收回，这些钱就是沉没成本，意思是消失的成本。“覆水难收”“既往不咎”等成语是经济学家建议我们忽略沉没成本的一些表达。但是，这些建议并不容易遵从。

理性经济人绝不将沉没成本视为无关因素，这一点是正确的。但对于普通人来讲，沉没成本却阴魂不散。事实上这种错误十分常见，甚至还有个正式的名称——“沉没成本谬误”，这种谬误常常出现在基本的经济学教科书中。不过，很多人甚至是那些在理论上明白这一谬误的人，在现实生活中也很难遵循忽略沉没成本的建议。

为什么沉没成本很重要？当我们以某一价格购买东西却没有产生任何交易效用时，我们不会认为这是一种损失。我们已经付了钱，当你使用产品并享受获得效用带来的乐趣时，这个账户就会清零，我们之前的成本与后来的收益相抵消。但是，如果我们买了音乐会门票却因为各种原因错过了音乐会，会怎么样呢？我们会觉得我们损失了门票钱。如果我们买了门票却没有使用，在我们的心理账户中这将被认定为损失。如果我们去听了音乐会，账户中就不会有损失。

市场营销学教授约翰·古维尔和迪利普·索曼在一家健身中心做了一个巧妙的研究。该健身中心一年收两次会员费。古维尔和索曼发现刚交完会员费的那个月，人们的健身次数上升，然后逐渐下降，直到交第二次会员费。他们将这种现象称为“支付贬值”，意思是沉没成本效应会随着时间的推移不断降低。所以，沉没成本是有影响的，至少在交易刚完成的那段时间里会有，但最后很可能被忽略。

有些时候，沉没成本和机会成本是交织在一起的。为什么会考虑这个问题呢？泰勒讲了一个他和心理学家埃尔德·沙菲尔乘坐飞机的故事。

我们的研究源于一次飞机上的谈话。当时，我们正好预订了同一个航班的机票。我有两张优惠券，如果有座位就可以升级为头等舱。那时候，经常坐飞机的人会得到一些免费的优惠券，当然也可以额外花 35 美元购买。我碰到埃尔德时，已经用一张优惠券升级了我的机票，并提议埃尔德也将座位升级为头等舱，这样我们就能坐在一起了。当时，头等舱还有一个位置，所以我把剩下的那张优惠券送给了埃尔德。埃尔德表示无功不受禄，坚持要给我钱。我告诉他，有的优惠券是免费的，有的是 35 美元一张。他接着问我用的是哪种优惠券。我说：“这有什么区别吗？我现在已经把优惠券用完了，还要再买一些，所以给你用的是哪种没有什么差别。”埃尔德说：“不对。如果优惠券是免费的，我就不给你钱了，但如果你是花 35 美元买的，我就一定要把钱给你。”一路上，我们都在谈论这个问题，后来还据此写了一篇很有趣的论文。

泰勒提到的这篇有趣的论文的主题是关于“现在投资，随后喝酒不用花钱”，是他和埃尔德基于关于葡萄酒的两次调查之后的成果。

第一次调查问卷及结果：

假设你以前买了一箱上等的波尔多葡萄酒，每瓶的价格是 20 美元。现在这种酒的拍卖价是每瓶 75 美元。你决定喝掉一瓶，那么你喝这瓶酒的成本是多少？下面哪个选项最能代表你的想法？（选择各个选项的人占总人数的百分比标示在括号中。）

- (1) 0 美元，因为我已经付过钱了。[30%]
- (2) 20 美元，就是我买酒时的价格。[18%]
- (3) 20 美元加上这些年的利息。[7%]
- (4) 75 美元，即把酒卖了的话我能够赚到的钱。[20%]
- (5) -55 美元，我喝了一瓶价值 75 美元的葡萄酒，但我买它时只花了 20

美元，所以喝这瓶酒我节省了 55 美元。[25%]

第二次调查问卷及结果：

假设你花 400 美元买了一箱波尔多期酒，这箱酒交付时的市场零售价约为 500 美元，你打算 10 年都不喝这箱酒。当你买这箱酒时，以下哪句话更准确地描述了你的想法？请在你认为恰当的数字上画圈。

(1) 我觉得我花了 400 美元，就像我周末花了 400 美元去度假。(3.31)

(2) 我觉得我做了 400 美元的投资，我可以在几年内慢慢消费这箱酒。(1.94)

(3) 我觉得我节省了 100 美元，也就是购买成本与交付时的价格差。(2.88)

平均值最低的描述表明，如果买下的葡萄酒将被储藏 10 年，人们就会认为这笔支出是一项投资。平均值第二低的描述表明，人们认为这是省钱之举。而认为这是一笔纯开销的人占比最小。

虽然经济学理论没有规定哪个答案最正确，但如果将这份调查问卷的答案与前一份调查问卷的答案放在一起，我们就可以清楚地看到，人们的想法有些前后不一。如果买酒只是“一项投资”，而随后的喝酒又是免费或省钱的行为，这是不合逻辑的——喝一瓶昂贵的酒在某一时刻肯定是花钱的行为！

哈哈，在这一章的结尾部分，泰勒坦言藏酒是他的恶习之一。虽然他完全理解机会成本这个概念，但他必须承认自己和前文提到的调查对象的想法一样。如果让他拿出一瓶收藏多年都不舍得喝的老酒，他最不会想到的就是拍卖这瓶酒应能得到多少钱。实际上，他根本不想知道拍卖价格。

### 3. 漏水的桶与财务预算

预算的存在是有道理的，也是可以理解的。预算是控制成本的一种粗略的方法，同时可以让员工自行判断哪些支出是合适的。不过，预算也会导致愚蠢的结果。

财富也往往分属不同的心理账户。最底层的也是最容易花掉的，即现金。活期账户里的钱虽然跟现金差不多，但如果金钱被贴上了“存款”的标签，人们就不太愿意将之取出。这就导致了一种奇怪的行为，人们一边以高利率借钱，一边以低利率存钱。此时的存款就像一只漏水的桶。

房屋净值是一个很有趣的例子，它属于财富分类账户的中间层。几十年来，人们认为房屋净值与退休存款都是神圣不可侵犯的。后来，美国人对待债务的态度开始发生转变，尤其是 1986 年以后，只有房屋抵押贷款的利息税可以免除。这促使银行推出了房屋净值信贷额度，家庭用这种方式贷款是可以免税的。这就破坏了房屋净值是神圣的这一项社会规范。抵押经纪人的出现彻底破坏了“尽快还清贷款”的社会规范，也使得人们再次贷款变得更容易。这时，房屋净值已经不再是一个“安全”的心理账户了，这一点通过各家庭的贷款行为就可以证明。

在退休之前还清抵押贷款这一社会常态不知道是否还能在美国再现。如果期待已久的利率上升如期而至，我们也许会看到人们重建还清贷款的习惯，因为利率较高，再贷款就变得不大有吸引力了。否则，房屋净值仍会像一只漏水的桶。

正如心理账户的很多方面一样，制定不可替代的预算并不是完全愚蠢的做法。不管是把钱放在玻璃罐或信封里，还是使用复杂的金融应用程序，努力制订财务计划的家庭会在自己的能力范围内让生活过得轻松一些。公司不管规模大小，也是一样的道理。但是，这些预算有时也会导致糟糕的决策。

#### 4. 扑克牌桌边的怪诞行为

泰勒通过观察人们打扑克牌的行为，发现了心理账户的另一个问题，即赢钱的人似乎并不把赢的钱当“钱”看。这种心理十分普遍，赌徒常说一句话：“用庄家的钱赌。”比如一个非职业赌徒拿 300 美元去赌场赌博，结果赢了 200 美元。此时，他会将 300 美元放在一个兜里，认为这些钱是自己的，然后把赢得的 200 美元筹码放在另一个兜里，更可能的情况是放在赌桌上准备继续下注。这种现象被泰勒称为“双兜”心理账户的情况，这明显违背了钱的可替代性这一原则，即两个兜里的钱花起来应该是一样的。

如果我们懂得翻本效应和“庄家的钱”效应，就会很容易在日常生活中发现类似的现象。每当存在两个明显的参照点时，比如起点时的情况与现在所处的情况这样的事就会发生。正是“庄家的钱”效应，以及用最近的收益去推测未来收益的倾向导致了经济泡沫的产生。输钱时愿意冒险翻本的行为在职业投资者身上也很常见。

泰勒告诫我们，人们在面临巨大损失时，如果有翻本机会，即使他们通常是厌恶风险的，此时一般也都会愿意承担风险。所以，我们要小心！

### 三、自我控制：1975~1988

泰勒真是太幽默了，一起读读第三部分开篇的这段对话吧！

我们想象一下，在一个理性经济人和一个普通人之间发生了如下对话，那个普通人刚刚把那碗腰果拿走了，经济人正好在旁边看到了。

经济人：为什么要拿走腰果呢？

普通人：因为我不想再吃了。

经济人：你既然不想再吃，为什么还要费事儿把它拿走呢？你只要按照自己的想法，不吃就行了。

普通人：我拿走那碗腰果，是因为如果它们还在那儿，我就很可能忍不住再吃一些。

经济人：如果是这样，就说明你其实想多吃点儿腰果，所以拿走它是愚蠢的行为。

这段对话当然不可能发生，但在那个年代我与经济学家的很多对话都与此类似。虽然任何一本经济学教科书都没有做明确说明，但经济学理论实际上就是假设自我控制问题不存在。所以，我接下来要说明的就是这个看似不存在的问题。

有趣吧！下面开始第三部分的阅读。

#### 1. 意志力和延迟消费

经济学家并非一直都对自我控制问题熟视无睹。事实上，最早从行为角度研

究自我控制的先驱不是别人，正是自由市场经济学的开山鼻祖亚当·斯密。

亚当·斯密著述颇丰，他首次提到我们现在所说的行为经济学的概念是在《道德情操论》中。这本书出版于 1759 年。正是在这本书中，亚当·斯密阐述了自我控制问题。他将自我控制描述成“激情”与“公正的旁观者”之间的挣扎或冲突。

亚当·斯密对激情的看法有一个重要特点，即它们是缺乏远见的，也就是短视的。正如他所说，问题是“我们 10 年以后享受到的快乐，同我们今天能够享受的快乐相比，其对我们的吸引力极为微小”。

在早期的经济学家中，亚当·斯密并不是唯一一个对自我控制问题有敏锐直觉的人。行为经济学家乔治·勒文施泰因曾写道，还有一些有关“跨期选择”，即消费时间的选择的早期研究也强调了“意志力”的重要性，而意志力这个词在 1980 年的经济学领域还没有任何意义。

1871 年，另一位经济学大师威廉姆·斯坦利·杰文斯进一步完善了亚当·斯密对短视行为的看法。他指出，比起未来的消费人们对即时消费的偏好会随着时间的流逝而减弱。我们也许更在意现在能吃到一盒冰激凌，而不是明天。但是，如果是拿明年的这一天与其前后两天相比，我们则几乎不会在意。

第一个提出现代“跨期选择”理论的经济学家是欧文·费雪，他在 1930 年的经典著作《利息理论》中用无差异曲线表示在特定的市场利率条件下，一个人会如何就他在两个时间点上的消费做出选择。一方面，费雪认为时间偏好取决于一个人的薪资水平，穷人在消费时比富人更迫不及待。另一方面，费雪认为收入低的人所表现出来的消费行为从某种程度上说是不合理的。

泰勒认为，从 1776 年的亚当·斯密到 1930 年的欧文·费雪，经济学家一直在思考跨期选择时人们所表现出的明显反常的行为。

很多人都认为萨缪尔森是 20 世纪最伟大的经济学家，他是一个天才，开创性地将数学理论引入经济学模型。1937 年，萨缪尔森在研究效用度量方法时，建立了跨期选择模型，即贴现效用模型，该模型现已成为标准的经济学模型。贴现效用模型的基本理念是，即时消费比未来的消费更具价值。比如：如果有两个选项，一个是这周吃顿大餐，另一个是一年后吃顿大餐，大多数人都会选择前者。用萨缪尔森的话说，我们在以某一贴现率对未来的消费进行贴现。如果一年后吃顿大餐的效用只是现在的 90%，那么可以说我们未来大餐的年贴现率为 10%。

但萨缪尔森也指出，如果人们对未来的贴现率是随时间而变化的，那么他们前后的行为可能会和模型不一致，也就是说，随着时间的推移，他们会改变原来的决定。经济学家把这种开始时贴现率很高，随后不断降低的现象有个专门的名称，叫作“拟双曲贴现”。泰勒用“现时偏见”来形容这种偏好。

为什么贴现率符合指数函数特点的人会坚持自己的计划，而符合双曲函数（现时偏向）特点的人则不会呢？符合指数函数特点的人会表现出时间偏好的动态一致性；而符合双曲函数（现时偏向）特点的人会表现出时间偏好的动态不一

致性。

意大利人维尔弗雷多·帕累托其实是最早将数学方法引入经济学领域的经济学家之一，在他的引领下，经济学家离大众心理学越来越远，而在此之前，大众心理学是为普通人所熟知的。但是，当萨缪尔森建立了贴现效用模型，并且该模型被广为采用后，大多数经济学家都面临着一个严重的问题，卡尼曼称之为“理论诱导的盲区”。他们热衷于将严谨的数学方法引入经济学，却将此前从行为角度研究跨期选择的著作完全抛在脑后，就连欧文·费雪的论述也无人问津。他们也忘记了萨缪尔森的警告：该模型从描述性角度来说可能并不准确。因为理性的经济人不会总是改变计划，所以贴现指数函数肯定是跨期选择的绝佳模型，而经济学家研究的对象也不再是普通人。几乎所有的经济学博士现在都陷入了理论诱导的盲区，忽视了人性和社会交往的常识或直觉。经济系的毕业生们已经意识不到自己所处的世界其实是由普通人组成的。

跨期选择不仅仅是经济学理论中的一个抽象概念，在宏观经济领域也扮演着重要角色。跨期选择是“消费函数”的基础，该函数表示的是家庭支出与收入之间的关系。

从 20 世纪 30 年代中期到 50 年代中期，有关消费函数的经济学理论发生了重大变化。消费函数模型的演变可以反映从萨缪尔森以来经济学理论变化的一个有趣特点。随着经济学家越来越精通数学，他们也在模型中引入了越来越复杂的数学方法。与此同时，他们所描述的经济人也在发生变化：首先，经济人越来越聪明了；其次，他们摆脱了所有的自我控制问题。

通过约翰·梅纳德·凯恩斯、米尔顿·弗里德曼和弗朗哥·莫迪利亚尼这三位重量级经济学家提出的消费函数模型，我们可以看到经济学理论的演变路径。

凯恩斯在《就业、利息和货币通论》中，提出了一个很简单的消费函数模型。他假设如果一个家庭的收入有所增加，他们会按照一定比例进行消费。凯恩斯将增加的收入与将用于消费的部分之比称为“边际消费倾向”。凯恩斯认为，如果某个家庭的收入没有发生大幅变化，边际消费倾向就是相对稳定的，但他也同意欧文·费雪的观点，即不同社会经济阶层的边际消费倾向的差异会很大。

米尔顿·弗里德曼在一本 1957 年出版的著作中指出，家庭可能会事先平滑他们的消费曲线，从而提出了“持久收入假说”。

弗朗哥·莫迪利亚尼和他的学生理查德·布伦伯格写了一篇文章，进一步完善了这个模型。他的模型建立在个人一生收入的基础上。因此，他的模型被称为“生命周期假说”。该模型指出，人们年轻时会计划如何平衡自己一生的消费，包括退休金或遗赠。

从凯恩斯到弗里德曼，再到莫迪利亚尼，我们可以看到经济人的眼光越来越长远，并且他们具有足够的意志力能够做到延迟消费，在莫迪利亚尼的模型中，甚至可以延迟几十年。另外，意外收入中即时消费的份额也有很大差异，从几乎花掉全部收入到花去很小一部分。



泰勒认为，如果用“越聪明越好”来评判，莫迪利亚尼的模型最佳。在莫迪利亚尼的生命周期假设中，人们会根据一生的财富安排每个人生阶段的消费。该理论不仅假设人们十分睿智，能够进行所有必要的计算，比如能赚多少钱、能活多久等，并会做出理性的预测；还假设人们拥有强大的自我控制能力，能够确保执行最优的方案。还有一个并未明确说出的假设，即金钱是可替代的。在该模型中，财富存在的方式并不重要，不管是现金、房产、养老金，还是一幅家传的名画，金钱就是金钱。但是泰勒认为，要弄清楚家庭的消费行为，显然需要研究普通人，而非经济人。他提出，如果将心理账户引入消费行为理论，这一假设与有关人们认知能力和意志力的假设一样都是不准确的。

为了将心理账户引入消费行为理论，泰勒和赫什·谢弗林提出了“行为生命周期假设”，认为一个家庭某一年的消费不仅取决于其家庭成员积累的财富，还取决于金钱被放入了哪个心理账户。

## 2. 计划者与行动者

泰勒找到的唯一有关自我控制问题的经济学论文出自美国西北大学的经济学家罗伯特·斯特罗茨之手。虽然很多经济学家一直在使用萨缪尔森建立的贴现效用模型，但除了斯特罗茨之外，几乎没有人注意到萨缪尔森提出的时间偏好的动态不一致性问题。斯特罗茨深入研究了这个问题：一个人的偏好要满足哪些数学性质，才能保证他一旦制订计划，就不再想改变。斯特罗茨提出贴现率符合指数函数的特点可以保证时间的一致性。但他像萨缪尔森一样，也担心这个条件无法满足。斯特罗茨想起了荷马的有关奥德修斯和塞壬女妖的神话。这个故事展现了当人们面对自我控制问题时可以使用的两个重要方法。对水手来说，方法就是移除会诱使他们送命的因素——眼不见，心不烦。对奥德修斯本人来说，他选择了“承诺策略”，即他限制了自己的选择，以防止自我毁灭。这就像拿走那个装腰果的碗一样。

接着，泰勒找到了心理学家沃尔特·米歇尔检验幼儿园孩子延迟满足的棉花糖实验。这些实验最早实施于20世纪60年代末70年代初。后来，泰勒找到精神科医生乔治·安斯利于1975年发表的一篇论文，总结了当时有关自我控制问题的所有学术研究成果。从安斯利的论文中，泰勒了解到有很多研究老鼠、鸽子等动物的延迟满足的论文。

在斯特罗茨、米歇尔和安斯利的启发下，泰勒与数理经济学家赫什·谢弗林开始建立概念框架来讨论这些仍被经济学家视为经济学领域的问题。这个模型建立在一个隐喻的基础上。他们提出，在任何时候一个人的内心之中都有两个自我，一个是具有前瞻性的“计划者”，他关心未来并且有很好的打算；另一个是不顾一切的“行动者”，他只活在当下。他们根据组织理论选择了委托-代理模型。在他们注重个人内在特征的模型中，代理人是一组寿命很短的行动者。该行动者想要享受生活，十分自私，根本不关心未来。相反，计划者是奉行利他主义的，她所在意的是一系列可以从行动者那里获得的效用。她希望所有行动者从整体上

越快乐越好，但她也要对行动者的行为实施一定的控制，尤其是在行动者的欲望被激起时。计划者有两套方法可以用来影响行动者的行为。她可以用金钱或其他方面的奖惩措施来影响行动者的决定，但同时将决定权留给行动者；她还可以实施强制性措施，比如承诺策略，来限制行动者的选择。

1997 年，哈佛大学行为经济学家戴维·莱布森发表了她的博士论文，率先提出了选择模型。还有两位经济学家马修·雷宾和泰德·奥多诺休详细阐述了这一方法。现在大多数经济学家只用两个罗马字母  $\beta$  和  $\delta$  表示这一模型， $\beta$  和  $\delta$  代表模型中的两个重要变量。

我们大多数人都意识到自己存在自我控制问题，但却低估了这些问题的严重性。尤其是，我们都有乔治·勒文施泰因所说的“情绪温差”。

作者：常叶青 山东工商学院会计学院

来源：山东工商学院图书馆微信公众号

<https://mp.weixin.qq.com/s/Ik9fOKhInWDg5gQGxxjCdQ>

## ★学术资源推荐

### 图书推荐



#### 《财富管理》

作者：牛淑珍著

出版发行：上海：上海人民出版社，2018.08

ISBN 号：978-7-208-15180-2

中图法分类号：F830.593

内容提要：《财富管理》从财富管理的内涵和运作原理入手，在介绍财富管理的相关理论、比较国际上财富管理的相关实践的基础上，分别从商业银行财富管理、证券公司财富管理、家族信托财富管理几个维度进行了梳理和分析，最后针对以上三个方面的财富管理进行了风险分析并提出了相应的风险管控对策。

电子书来源及链接：汇雅电子书

[http://img.sslibrary.com/n/slib/book/slib/14473871/3f455b09a8aa45f1bdcdb4c8e975d3b43/addf1566648136bb029c425766696e77.shtml?dxbaoku=true&deptid=1356&fav=http%3A%2F%2Fwww.sslibrary.com%2Freader%2Fpdg%2Fdxpdgreader%3Fd%3D6940473ce65827ad4c3569439aaaf183%26enc%3D8effe90c6c8de35a23749db7a369b1d1%26ssid%3D14473871%26did%3D1356%26username%3Ddx2baoku\\_221.095.252\\_1356&fenlei=061103010603&spage=1&srh=1&t=5&username=dx2baoku\\_221.095.252\\_1356&view=-1](http://img.sslibrary.com/n/slib/book/slib/14473871/3f455b09a8aa45f1bdcdb4c8e975d3b43/addf1566648136bb029c425766696e77.shtml?dxbaoku=true&deptid=1356&fav=http%3A%2F%2Fwww.sslibrary.com%2Freader%2Fpdg%2Fdxpdgreader%3Fd%3D6940473ce65827ad4c3569439aaaf183%26enc%3D8effe90c6c8de35a23749db7a369b1d1%26ssid%3D14473871%26did%3D1356%26username%3Ddx2baoku_221.095.252_1356&fenlei=061103010603&spage=1&srh=1&t=5&username=dx2baoku_221.095.252_1356&view=-1)



### 《对话私人财富管理》

作者：谢玲丽，张晓初，高梓怡，曹章莹

出版发行：广州：广东人民出版社，2018.06

ISBN 号：978-7-218-12708-8

中图法分类号：F830.59

内容提要：本书是作者多年来私人财富管理生涯的实践笔记，内容包括：实际控制人意外离世，家族共度困难的时刻-有惊无险的水星家纺“非正常”接班；理想从现实出发，未来在当下改变-H 家族如何走出财富传承“僵局”等。

电子书来源及链接：汇雅电子书

[http://img.sslibrary.com/n/slib/book/slib/14499332/18abb5ddd868438d9fba418fda44f21c/14f3ed586f7511215a049f40c5b76efd.shtml?dxbaoku=true&deptid=1356&av=http%3A%2F%2Fwww.sslibrary.com%2Freader%2Fpdg%2Fdxpdgreader%3Fd%3Db502165041591102a38bf5f367914951%26enc%3Dd3ff6d6e987d578a59670aaebff416c9%26ssid%3D14499332%26did%3D1356%26username%3Ddx2baoku\\_221.0.95.252\\_1356&fenlei=0611030106&spage=1&srh=1&t=5&username=dx2baoku\\_221.0.95.252\\_1356&view=-1](http://img.sslibrary.com/n/slib/book/slib/14499332/18abb5ddd868438d9fba418fda44f21c/14f3ed586f7511215a049f40c5b76efd.shtml?dxbaoku=true&deptid=1356&av=http%3A%2F%2Fwww.sslibrary.com%2Freader%2Fpdg%2Fdxpdgreader%3Fd%3Db502165041591102a38bf5f367914951%26enc%3Dd3ff6d6e987d578a59670aaebff416c9%26ssid%3D14499332%26did%3D1356%26username%3Ddx2baoku_221.0.95.252_1356&fenlei=0611030106&spage=1&srh=1&t=5&username=dx2baoku_221.0.95.252_1356&view=-1)



### 《财富》

作者：刘子仲编著

出版发行：天津：天津科学技术出版社，2009.10

ISBN 号：978-7-5308-5378-8

中图法分类号：F830.59-49

内容提要：本书共分六章，内容涵盖让心态先富起来；人穷志不穷；给思想洗澡；精明理财，穷人变富翁；自我提升，为智慧“镀金”；为“人脉银行”积取财富等。

电子书来源及链接：汇雅电子书

[http://img.sslibrary.com/n/slib/book/slib/12457396/7cee9db54dc142bf85b5b7238bfc6c59/f313a63b8d9bfbe660f90ce78e23db7e.shtml?dxbaoku=true&deptid=1356&av=http%3A%2F%2Fwww.sslibrary.com%2Freader%2Fpdg%2Fdxpdgreader%3Fd%3Df001c13a071cd4c3d817ab0fae01f424%26enc%3Dfca03ee20fbdf8e76f5d7aef43fc507%26ssid%3D12457396%26did%3D1356%26username%3Ddx2baoku\\_221.0.95.252\\_1356&fenlei=0611030106&spage=1&t=5&username=dx2baoku\\_221.0.95.252\\_1356&view=-1](http://img.sslibrary.com/n/slib/book/slib/12457396/7cee9db54dc142bf85b5b7238bfc6c59/f313a63b8d9bfbe660f90ce78e23db7e.shtml?dxbaoku=true&deptid=1356&av=http%3A%2F%2Fwww.sslibrary.com%2Freader%2Fpdg%2Fdxpdgreader%3Fd%3Df001c13a071cd4c3d817ab0fae01f424%26enc%3Dfca03ee20fbdf8e76f5d7aef43fc507%26ssid%3D12457396%26did%3D1356%26username%3Ddx2baoku_221.0.95.252_1356&fenlei=0611030106&spage=1&t=5&username=dx2baoku_221.0.95.252_1356&view=-1)



### 《科学解读财富密码》

作者：张得计著

出版发行：北京：中央编译出版社，2017.07

ISBN 号：978-7-5117-2765-7

中图法分类号：F0-49

内容提要：本书通过对中国历史上财神文化的探讨和财富人物的剖析，揭示出积聚财富的时空能量关系，包括：中国天人合一与财神文化、中国的财神文化、中国的各路财神、民间祈财习俗、财神解码、你是自己的财神——庙算的智慧、

时间能量、天时能量与财神、地理能量与财神、地利能量与财神、人能量与财神、人时空能量与财神、历史人物实证案例等章节。

电子书来源及链接：汇雅电子书

[http://img.sslibrary.com/n/slib/book/slib/14464274/5bf414f4e38e499a82a8ff6b1c903e94/e81e4f413a5ee7c077a47e391f5d3c54.shtml?dxbaoku=true&depid=1356&fav=http%3A%2F%2Fwww.sslibrary.com%2Freader%2Fpdg%2Fdxpdgreader%3Fd%3D5ce8b38de531a79f5ca4fcc70ea8306%26enc%3Ddaadb4b5e0307b2d9d4a1266ff86e3ac%26ssid%3D14464274%26did%3D1356%26username%3Ddx2baoku\\_221.0.95.252\\_1356&fenlei=060138&spage=1&srh=1&t=5&username=dx2baoku\\_221.0.95.252\\_1356&view=-1](http://img.sslibrary.com/n/slib/book/slib/14464274/5bf414f4e38e499a82a8ff6b1c903e94/e81e4f413a5ee7c077a47e391f5d3c54.shtml?dxbaoku=true&depid=1356&fav=http%3A%2F%2Fwww.sslibrary.com%2Freader%2Fpdg%2Fdxpdgreader%3Fd%3D5ce8b38de531a79f5ca4fcc70ea8306%26enc%3Ddaadb4b5e0307b2d9d4a1266ff86e3ac%26ssid%3D14464274%26did%3D1356%26username%3Ddx2baoku_221.0.95.252_1356&fenlei=060138&spage=1&srh=1&t=5&username=dx2baoku_221.0.95.252_1356&view=-1)



### 《财富 来自福布斯富豪榜的叮咛》

作者：《环球人物》杂志社编著

出版发行：北京：九州出版社，2017.05

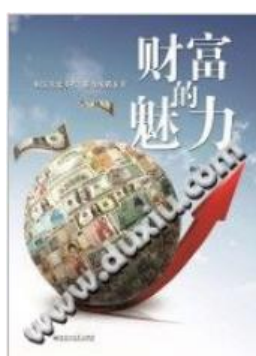
ISBN 号：978-7-5108-5178-0

中图法分类号：B848.4-49

内容提要：本书辑录了 50 多位当今世界财富核心人物对财富的看法和世界财经的解读，有经验之谈，也有指导方向，亦有忧虑和警告。撰稿者通过深度采访、资料搜集，以深入细致的分析，解读了他们的个性、人生历程和成功经验。

电子书来源及链接：汇雅电子书

[http://img.sslibrary.com/n/slib/book/slib/14267822/8ea7868b55334a9dbb73b8dd334fcd8d/71e0bd751f0a672969d62220e53edf42.shtml?dxbaoku=true&depid=1356&fav=http%3A%2F%2Fwww.sslibrary.com%2Freader%2Fpdg%2Fdxpdgreader%3Fd%3D5f642c2dcb086e74a0684fee11d30a6f%26enc%3Df3a6b07d33592ef38a534db80d9e578a%26ssid%3D14267822%26did%3D1356%26username%3Ddx2baoku\\_221.0.95.252\\_1356&fenlei=0214080432&spage=1&t=5&username=dx2baoku\\_221.0.95.252\\_1356&view=-1](http://img.sslibrary.com/n/slib/book/slib/14267822/8ea7868b55334a9dbb73b8dd334fcd8d/71e0bd751f0a672969d62220e53edf42.shtml?dxbaoku=true&depid=1356&fav=http%3A%2F%2Fwww.sslibrary.com%2Freader%2Fpdg%2Fdxpdgreader%3Fd%3D5f642c2dcb086e74a0684fee11d30a6f%26enc%3Df3a6b07d33592ef38a534db80d9e578a%26ssid%3D14267822%26did%3D1356%26username%3Ddx2baoku_221.0.95.252_1356&fenlei=0214080432&spage=1&t=5&username=dx2baoku_221.0.95.252_1356&view=-1)



### 《财富的魅力》

作者：姚远方著

出版发行：南昌：百花洲文艺出版社，2019.10

ISBN 号：978-7-5500-2699-5

中图法分类号：TS976.15-49

电子书来源及链接：汇雅电子书

[http://img.sslibrary.com/n/slib/book/slib/96228248/c6f7c67fa0724039a43e4fee31ca2fc5/2bb991ff00b3bfa800f2c756eec80226.shtml?dxbaoku=true&depid=1356&fav=http%3A%2F%2Fwww.sslibrary.com%2Freader%2Fpdg%2Fdxpdgreader%3Fd%3D89493b436c1e96f9fa805b2c444117a3%26enc%3Df8637655c9f2fe65bb1a4b1755cd9f9a%26ssid%3D96228248%26did%3D1356%26username%3Ddx2baoku\\_221.0.95.252\\_1356&fenlei=181915060105&spage=1&srh=1&t=5&username=dx2baoku\\_221.0.95.252\\_1356&view=-1](http://img.sslibrary.com/n/slib/book/slib/96228248/c6f7c67fa0724039a43e4fee31ca2fc5/2bb991ff00b3bfa800f2c756eec80226.shtml?dxbaoku=true&depid=1356&fav=http%3A%2F%2Fwww.sslibrary.com%2Freader%2Fpdg%2Fdxpdgreader%3Fd%3D89493b436c1e96f9fa805b2c444117a3%26enc%3Df8637655c9f2fe65bb1a4b1755cd9f9a%26ssid%3D96228248%26did%3D1356%26username%3Ddx2baoku_221.0.95.252_1356&fenlei=181915060105&spage=1&srh=1&t=5&username=dx2baoku_221.0.95.252_1356&view=-1)



## 论文推荐

1. 住房财富对居民旅游消费的影响/苑宏刚, 齐伟民, 刘文东/吉林建筑大学艺术设计学院, 吉林建筑大学经济与管理学院

**摘要:** 旅游消费不仅受旅游目的地客观因素的影响, 还可能受来自旅游者家庭经济禀赋和家庭特征等主观因素的影响, 如住房财富变化。因此, 研究住房财富与旅游消费的关系及其作用机制以及不同群体旅游消费的差异性, 对于探索我国消费结构转型升级的内在机制具有重要现实意义。研究表明, 住房财富效应对旅游消费的影响高于收入和金融财富; 年龄和代际与住房财富的交互项对旅游消费的影响具有显著差异, 工作越稳定的 31-40 岁家庭其住房财富对旅游消费的影响较大, 而代际的实证结果表明 50 后和 60 后的住房财富变化对旅游消费更为敏感。为此提出控制房价、健全社会福利保障体系以及拓展老年人旅游市场等政策建议。

**关键词:** 住房财富; 旅游消费; 年龄效应; 代际效应; 消费升级;

**基金资助:** 吉林省社会科学基金项目“吉林省老工业基地文化旅游开发及生态保护研究”(项目编号: 2019B135);

**分类号:** F299.23; F592

**来源及全文链接:** 《商业经济研究》, 2021 (05)

<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDAUTO&filename=SYJJ202105015&v=25qpaLTIXbHjr%25mmd2BGSP9PebUzc0SM3F0it48rKhkmc8fuslOcQBOqFeX8bTv%25mmd2BrvAfi>

2. 家庭财富代际转移视角下的婚配竞争与住房市场——来自中国 286 个地级市的经验证据/李斌, 郭明杰, 张所地, 赵华平/山西财经大学管理科学与工程学院

**摘要:** 能否揭示婚配竞争与住房市场的本质联系是把握市场运行规律、提高住房调控有效性、构建和谐社会的关键问题。首先, 在世代交叠分析框架下利用贝尔曼方程分析法得到了婚配竞争与住房价格的关系模型; 其次, 以 2005 年至 2017 年中国 286 个地级市面板数据为基础, 检验了婚配竞争对住房价格的影响机制及家庭财富代际转移、父母利他行为能力在其中的作用; 最后, 分别按地理区位和城市规模将 286 个城市划分为 4 类和 5 类, 探讨了婚配竞争对住房价格作用的异质性。研究发现: 一是婚配竞争加剧是房价上涨的重要驱动因素。二是婚配竞争影响住房价格的机制在于家庭财富代际转移所扮演的部分中介作用, 而父母利他行为能力又负向调节了该中介效应的前半路径, 正向调节了该中介效应的后半路径。三是婚配竞争对住房价格的影响会随地理区位、城市规模的不同而呈现异质性特征。研究结论对于住房调控政策制定、扭转“婚房竞争”为“素质竞争”、适婚群体实现“美好生活”“安居梦”等都具有重要的理论和现实意义。

**关键词:** 婚配竞争; 住房市场; 家庭财富代际转移; 异质性; 贝尔曼方程; 有调节的中介效应;

**基金资助:** 国家自然科学基金青年基金项目 (71904112); 教育部人文社会科学研究青年基金项目 (15YJC630187); 山西省软科学研究项目 (2018041061-4);

**分类号:** C913.1; F299.23; F224

来源及全文链接:《数理统计与管理》,网络首发时间:2021-03-04 18:11:15

<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CAPJ&dbname=CAPJLAST&filename=SLTJ20210302012&v=ys8yeBkgJbER8Jn%25mmd2BeUkhjXqPhqLAn2hdC5hgIIQilKlJnGzw8BZjWS4lLasuV%25mmd2FG7>

3. 财富储备与“资产型”养老金体系转型研究/郑秉文/中国社会科学院美国研究所

**摘要:**文章根据“十四五规划建议”,结合《国家积极应对人口老龄化中长期规划》中“夯实应对人口老龄化的社会财富储备”,提出从“负债型”向“资产型”养老金体系转型,并对负债型和资产型养老金体系的概念内涵和政策含义进行诠释,分析实施负债型与资产型养老金体系的外部条件约束。文章认为,根据艾伦条件,1978~2050年中国生物收益率将完成4个阶梯的下降,即改革开放以来所经历的第一、第二个阶梯只能建立负债型养老金体系,“十四五”到2035年进入第三个阶梯,具备从负债型向资产型逐渐过渡的条件,应做好顶层设计,资产型制度初步建成;2035~2050年进入更低的第四个阶梯,养老金资产占GDP比重应达到世界平均水平,扭转GDP大国与养老金小国的失衡状态。文章最后对构建资产型养老金可能面临的3个不确定性进行了分析。

**关键词:**资产型养老金;艾伦条件;生物收益率;三支柱养老金;

**分类号:**F842.67;F832;D669.6

来源及全文链接:《中国人口科学》,2021(01)

<https://kns.cnki.net/KXReader/Detail?TIMESTAMP=637511659991982734&BCODE=CJFD&TABLEName=CJFDAUTO&FileName=ZKRK202101004&RESULT=1&SIGN=7p00Xxajtlp2J6U4aBznPsd9jOA%3d>

4. 重大灾情背景下社会慈善资金审计规制的现状、成因及对策/叶陈云,叶陈刚/山东管理学院会计学院,对外经济贸易大学国际商学院

**摘要:**在地震、疫情、严重水旱等重大灾情背景下,国家审计机关对公益组织慈善资金及物资使用规范性和效率性的审计监督,既是灾情期间社会公众特别关注的焦点问题,也是影响各级政府治理能力与公共应急管理体系完善程度的重要监督方式,对于维护我国社会舆情稳定和加强防控资金效率监管均有积极意义。因此有必要从政府治理视角探讨与分析对我国社会性公益组织财物募集、使用和管理方面审计监督的现状、问题及多维原因,并提出若干具有连续性、动态性和可行性特征的组合型治理策略,以期优化我国社会慈善资金审计监督的管理机制、全面提升政府部门针对重大灾情的公共治理能力与治理质量提供有操作性的思路与建议。

**关键词:**重大灾情;社会慈善资金;审计规制;治理策略;

**基金资助:**国家社会科学基金项目“国家审计化解系统性金融风险的机制与路径研究”(项目编号:20BGL079);国家审计署重点课题“高素质审计人才队伍建设研究”(项目编号:20SJ04002);山东管理学院博士科研启动基金(项目编号:SDMU202011);山东管理学院教学研究与教学改革项目(项目编号:ZJG2019-02);

**分类号:**D632.9;F239.4

来源及全文链接:《财会月刊》,网络首发时间:2021-03-03 14:28:42



<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CAPJ&dbname=CAPJLAST&filename=CKYK2021030200R&v=vGQV85fQKucVwrygTs4z%25mmd2BPyDP%25mmd2FfuQOMe%25mmd2BO%25mmd2Fuikx2tk8zs9r1u%25mmd2FY5GKQsxO4NMVI3>

5. 大学生财商教育的着力点——基于武汉市大学生理财现状的问卷调查/  
许慧，鲁艳清/武汉工程大学

**摘要：**随着互联网金融的蓬勃发展，理财范围日益增扩，由简单的开支有度慢慢扩展到资产和保险有效配置、投资获益等各个层面，同时可供选择的理财方式也越来越多样。然而，当代大学生的理财观念却未能与时俱进，大部分学生存在理财观念陈旧、理财规划缺乏、理财技能不足等问题。调查发现，目前大学生从未考虑过理财、对理财没有兴趣的人群占比最高，达到 34.48%。对此，需要家庭、学校以及社会共同发力，加强对大学生财经素养的培养，使其形成完善的理财认知体系，进入社会后能够实现有效的自我财务管理。

**关键词：**理财观念；理财规划；理财技能；

**基金资助：**教育部产学研合作协同育人 2018 年第二批项目“《财务管理学》在线开放课程建设及混合式在线教学改革项目”（项目编号：201802086055）研究成果之一；

**分类号：**G641

**来源及全文链接：**《人民论坛》，2020（26）

<https://kns.cnki.net/KXReader/Detail?TIMESTAMP=637511669025742500&DBCODE=CJFD&TABLEName=CJFDLAST2020&FileName=RMLT202026040&RESULT=1&SIGN=ikOqa9FbsB7oFMS97jU9CaCFDI%3d>

6. 青年财商教育的现状及对策/黄雯/中南财经政法大学

**摘要：**针对财商教育社会认同度较低，在家庭教育中受轻视，学校财商教育边缘化、单一化等问题，可以建立家庭启蒙教育、政府引导保障、学校系统教学、社会多平台辅助四位一体的系统化财商培育机制，引导青年正确认识财富、获取财富、管理财富，改善个别青年财务亚健康问题，提高其自我管理、自我约束能力。

**关键词：**“校园贷”；青年；财商教育；

**分类号：**G641

**来源及全文链接：**《人民论坛》，2019（31）

<https://kns.cnki.net/KXReader/Detail?TIMESTAMP=637511673375146797&DBCODE=CJFD&TABLEName=CJFDLAST2019&FileName=RMLT201931043&RESULT=1&SIGN=ZrFiyKI%2bgcchg9IjhucfYixgqsE%3d>