

金融科技重塑银行业经营效率与竞争格局

一、尽职调查不能停留在开户资料上

反洗钱治理的第一道关口,是客户识别与尽职调查。过去,商业银行开展客户识别与尽职调查,主要依赖柜台核验、证件留存、人工询问规则阈值监控等手段。这套模式在传统线下金融环境中具有现实基础,但在账户线上化、资金流动高频化、跨境交易复杂化的今天,已难以充分应对新型洗钱风险。

电信网络诈骗、网络赌博、地下钱庄、虚拟资产转移、空壳公司嵌套持股、虚假贸易背景等风险交织出现,资金往往通过“人头账户”“跑分平台”“多层公司架构”“拆分交易”“快进快出”等方式规避监测。银行若仍把尽职调查理解为开户时看证件、留资料、填表格,就容易陷入形式合规的误区,即流程做了,风险却没有真正被识别。

客户尽职调查的核心已经从简单的“知道客户是谁”转向“理解客户为什么交易、如何交易以及交易是否符合其身份背景和经营逻辑”。这意味着尽职调查不应只发生在开户环节,而应贯穿客户全生命周期。开户只是起点,持续监测、风险重评、强化尽调和异常处置,才是实质有效的关键。

二、数字化治理的难点

商业银行并不缺数据,真正的困难在于数据能否被整合、校验和转化为风险判断。现实中,客户信息往往分散在核心业务、信贷、支付结算、反洗钱、理财、信用卡、电子银行等系统中。不同系统的字段口径、客户编号、更新频率等方面不一致,容易造成客户画像碎片化。

比较典型的问题是数据质量不足,直接削弱风险识别能力。例如,证件过期未更新、经营地址与注册地址不一致、行业分类粗糙、职业信息缺失、交易附言不规范、客户经理补录信息主观性强。基础数据失真,系统再先进,也会导致垃圾数据输入、垃圾数据输出的情况。另一个突出问题是客户风险评级静态化。很多客户开户时被评为低风险,之后如果没有触发固定规则,风险等级可能长期不变。实际上,客户风险评

级并非一成不变。企业可能发生股权变更、经营异常、税务风险,法定代表人频繁变更;个人账户也可能突然出现高频收付、跨区域归集、与涉案账户交易等异常。新型洗钱活动往往变化很快,年度或半年度复核难以及时捕捉风险。

三、从数据底座到动态画像

尽职调查数字化治理的第一步,是建设统一客户数据底座。商业银行应以统一客户数据为核心,整合对公、对私、信贷、支付、票据、理财、跨境结算和电子渠道等数据,形成客户主数据体系。对公客户应重点沉淀工商登记、股权结构、法定代表人、实际控制人、授权经办人、关联企业、行政处罚、司法涉诉、税务异常和交易行为等信息;对私客户应重点完善职业、收入来源、账户用途、常用交易场景、居住地与交易地关系等信息。

建立动态客户画像不能停留在身份标签上,而应覆盖身份、关系、交易、产品和外部风险等五类维度。五个维度分别回答客户是谁、客户与谁有关、资金如何流动、客户使用哪些金融服务及客户是否存在风险信号。

动态画像的价值,在于识别偏离正常特征的变化。例如,一家小微商贸企业过去交易对手稳定、月流水较小,突然出现大量个人账户汇入并迅速转往多地账户,就不应只按普通经营流水处理。又如,一名代发工资的客户突然在夜间高频收款、分散转账,交易对于跨多个地区,也应纳入电诈洗钱风险场景核查。数字化尽职调查的关键,不是把所有客户都管得更严,而是把异常变化识别得更准。

四、受益所有人识别是穿透治理关键

对于自然人直接持股、结构简单的企业,银行核验难度有限;但对于多层公司、合伙企业、境外主体、资管产品、代持协议、表决权安排和家族成员交叉持股等情形,银行必须穿透识别最终控制、最终受益的自然人。

虽然受益所有人信息备案制度为银行提供了重要基础,

但并不意味着银行尽调责任可以外包。银行仍需结合客户提交的资料、系统工商信息、公开信息、内部交易数据和客户行为进行交叉核验。发现备案信息与尽调结果存在重大差异时,应及时复核、反馈,并视情况调整风险等级。

五、构建模型重点应在解释而非预警

数字化尽职调查离不开模型,但模型不是越复杂越好。传统反洗钱系统多依赖规则和阈值,如,短期大额进出、快进快出、交易金额接近监管阈值、夜间交易异常等。这类规则便于解释,也便于检查,但误报率较高,难以识别网络化、团伙化、链条化的洗钱行为。与目前各商业银行五花八门的预警模型相比,未来更可行的方向是规则模型、统计模型、图谱模型与人工复核相结合。规则模型识别典型风险,统计模型识别偏离历史行为的异常,图谱模型识别多账户、多主体、多层级资金网络,人工复核则负责结合业务背景作最终判断。这样既能提高识别能力,也能避免模型“一刀切”。

商业银行应关注模型从开发到下线的全生命周期。模型上线前应进行回溯测试和压力测试,评估误报率、漏报率和业务影响;上线后应根据监管案例、司法案例、内部可疑交易报告结果等持续优化;对可能影响客户开户、交易限制、业务终止等重大权益的处置,银行必须保留人工判断、审批记录和解释依据。技术可以辅助决策,但不应替代合规责任。

六、在风险防控与金融便利之间寻找平衡

银行应加强对客户尽调制度的解释,建立分层尽调策略,在核实异常情况时,应以清晰、适度、规范的方式说明原因。低风险客户适用简化尽调,减少重复材料和不必要打扰;普通客户适用标准尽调,完成身份核验、风险评级后持续监测;高风险客户适用强化尽调,进一步核实资金来源、资金用途、交易背景、实际经营情况并受益所有人。简化尽调不是免除责任,强化尽调也不是无限索要材料,关键在于触发条件清

看清数字资本的“地租化”逻辑

一、“类封建”的表象

技术封建主义之所以引发讨论,是因为数字资本主义确实出现了不同于传统工业资本主义的新现象。传统资本主要通过组织生产商品和服务获取利润,平台资本则越来越多地依靠建设并控制数字基础设施获得收益。数据和数字服务不再只是辅助工具,而成为许多经济活动绕不开的条件。

平台权力也随之发生变化。平台不只是提供服务的企业,也在相当程度上掌握了数字市场的入口、规则和分配秩序。商家、开发者、内容生产者和平台劳动者虽然仍以市场交换的形式参与数字经济,却越来越需要在平台设定的规则中获得订单、流量、用户和工作机会。正是在这个意义上,平台权力呈现出一定的支配性和排他性。

这些现象容易让人联想到封建领地。数字平台似乎拥有自己的“领地”,规则和秩序,用户、商家和劳动者被吸附到平台生态之中。但这类封建表象并不等于封建制度的复归。

封建主义以土地所有制、人身依附关系和超经济强制为基础,而数字资本主义仍然建立在商品交换、雇佣劳动、资本增殖和剩余价值生产之上。真正需要解释的,不是数字社会是否重新回到封建时代,而是平台如何把数字入口、算法规则和数据资源转化为收益分配权。

二、租金化不等于封建化

理解数字资本,不能只看平台权力的外观,还要追问平台收益从何而来。马克思地租理论提供了重要视角。

马克思在分析资本主义地租时指出:“地租是土地所有者凭借土地所有权而索取的收入。”这一判断对于理解数字平台经济仍有启发意义。在数字经济中,平台、算法、数据和云计算基础设施成为新的关键生产条件。数字平台凭借对这些条件的排他性控制,向商家、开发者、劳动者和用户收取佣金、抽成、服务费和流量费用,由此形成一种新的数字地租。

数字地租不是传统地租的简单复制,而是资本主义地租逻辑在数字时代的新表现。

三、数字地租如何生成

数字地租并不是平台凭空创造价值,而是数字资本把技术优势、平台入口和数据生态转化为收益分配权的结果。生产逻辑没有消失,只是生产条件被平台化,分配权力被私有化,收益来源也更明显地呈现租金化特征。技术差异、人口控制和生态锁定,分别是数字级差地租、数字绝对地租和数字垄断地租的重要来源。

技术优势可以转化为超额收益。少数科技平台凭借人工智能模型、算法推荐能力和算力资源,提高广告匹配、交易撮合和用户预测效率,由此获得高于一般企业的收益。这种收益不是技术进步的自然结果,而是技术优势被资本占有后形成的超额收益。从马克思地租理论看,它具有数字级差地租的特征。

平台入口可以将其转化为准入收益。平台成为数字市场的入口控制者。应用商店抽成、电商佣金、流量推广费、平台服务费等,正是在这种准入控制中形成的稳定收益。这类

收益的基础不是封建等级特权,而是资本对平台入口和数字基础设施的排他性占有,因而具有数字绝对地租的特征。

数据生态则可以转化为锁定收益。平台长期积累用户行为数据、消费数据和交易数据,不断优化算法和商业匹配能力,形成“数据越多—算法越强—用户越依赖—数据越多”的循环。与此同时,平台还可以通过专利、接口规则、技术标准 and 封闭生态等方式提高转换成本,使用户、商家和开发者难以摆脱平台依附。数字资本不但是从单次交易中获利,更控制了数字生态中的价值分配秩序。这种收益带有明显的数字垄断地租特征。

认清数字资本的地租化逻辑,并不是为了否定数字技术本身,而是为了把治理重点从技术本身转向资本占有关系和平台权力结构。治理数字资本的新型逻辑,不能只看平台规模大小,更要看其是否利用人口控制、数据垄断和算法规则不合理地抽取收益。反垄断、数据治理和算法规范,应围绕平台权力的边界展开。

作者:牛艺涵(云南民族大学)

民营经济赋能共同富裕的内在理论逻辑

一、财富创造逻辑:民营经济夯实共同富裕的物质根基

实现共同富裕的首要前提是做大社会财富蛋糕,市场主体是财富创造的核心载体,民营经济在此发挥关键作用。民营经济机制灵活、覆盖多领域,可整合资本、劳动、技术等生产要素,持续增加社会财富总量。

民营企业立足市场需求经营,依靠技术与业态创新培育新增长点。遍布城乡的中小微企业带动产业链协同,激发基层市场活力,充实可供分配的社会财富。民营经济持

续创造财富,是扩大中等收入群体、提高低收入群体收入的物质基础。唯有民营经济蓬勃发展,才能夯实好蛋糕的根基,为全民共享发展成果提供必要经济条件。

二、收入分配逻辑:民营经济优化共同富裕的初次分配格局

初次分配是调节收入、缩小贫富差距的首要环节,民营经济深刻影响整体收入分配格局。我国城镇大部分劳动者就职于民企,企业薪酬与利益分配机制,直接决定居民最核心稳定的工资收入。

民企吸纳农民工、毕业生、灵活就业者就业,拓宽劳动增收渠道,持续壮大中等收入群体。同时,不少民企推行员工持股、利润分红、产业联动等共享模式,让更多经营收益流向劳动者,优化劳资收益分配比例。依托民营经济健全初次分配制度,可从源头缓解收入差距,落实劳动增收、共建共享的发展理念。

三、均衡发展逻辑:民营经济践行先富带后富的价值导向

先富带动后富是实现共同富裕的实践

路径,民营经济能够统筹弥合区域、城乡、群体发展差距。民营企业凭借产业、资金、渠道优势下沉县城乡村,发展特色产业,增加农民经营收入,缩小城乡差距。发达地区民企跨区域投资,可以促进要素流通,助力欠发达地区培育产业,实现区域发展的平衡。

此外,民营企业家积极履行社会责任,以产业帮扶、公益捐助、创业扶持等方式帮扶困难群众。这种市场调节结合企业社会责任的模式,能突破依靠行政再分配的局限,构建市场助推均衡发展的长效机制,充分体现先富助后富的内在逻辑。

四、结语

民营经济赋能共同富裕,形成了财富创造、分配优化、均衡发展环环相扣的完整理论逻辑。立足新发展阶段,持续促进民营经济健康发展,既要持续优化营商环境,充分释放民营企业内部活力,也要引导民营企业规范经营、完善内部共享机制,主动履行社会责任。充分激活民营经济独特优势,让市场活力转化为民生福祉,才能持续走好全体人民共建共享、逐步实现共同富裕的发展道路。

作者:周柯辰(南通大学马克思主义学院)

以文旅体融合赋能旅游产业化 让“贵州村马”IP领跑民族地区高质量发展

文化是民族的精神命脉,旅游是交往的桥梁纽带,体育是团结的共同语言。贵州省黔南布依族苗族自治州三都水族自治县作为全国唯一水族自治县,始终以中华民族共同体意识为引领,坚持以文塑旅、以旅彰文、体旅共生、团结共进,把文旅融合发展与民族团结进一步深度融合,让各民族像石榴籽一样紧紧抱在一起,在交往交流交融中构筑共有精神家园,奋力走出一条民族地区旅游产业化与民族团结协同共进的特色之路。

一、以文化铸魂,在传承交融中厚植共同体根基

三都立足水族文化、非遗瑰宝、民俗风情,坚持保护传承与创新发展并重,民族特色与时代价值相融,以文化赋能旅游产业化。深挖水书、马尾绣、端节赛马等民族文化精髓,推动非遗活态利用、活态传承,让民族文化在景区、街区、乡村可看可感可体验。以文化为纽带增进各民族交往交流交融,让游客在文旅体验中增进了解、加深情谊,使民族文化成为凝聚人心、增进团结的强大精神力量,真正把

文化软实力转化为发展硬支撑、团结向心力。

二、以体育赋能,在IP引领中激活融合式增长

依托“贵州村马”特色IP,践行体育强国中国强、国运兴则体育兴的重要理念,以赛事聚人气、以融合促发展,以团结增活力。按照全域旅游、业态升级、流量变留量的发展逻辑,推动体育、文化、旅游、乡村深度融合,做强赛事经济、研学体验、民宿康养、文创消费等新业态,实现从单一赛事向全链条产业跃升。“村马”不仅是体育盛会,

更是各民族交流互动、团结奋进的生动舞台,让各族群众在同场竞技、共同参与中增进团结、凝聚共识,以体育精神赋能民族地区高质量发展。

三、以产业提质,在共建共享中迈向共同富裕

旅游产业化的最终价值,在于发展为了人民、发展依靠人民、发展成果由人民共享。三都坚持以产业化带动富民兴县,促进民族团结,完善文旅服务体系,培育市场主体,带动各族群众就业增收,让各族群众在产业链上携手发展、在

共同富裕中守望相助。始终把铸牢中华民族共同体意识贯穿文旅发展全过程,推动各民族在空间、文化、经济、社会、心理等方面全方位嵌入,实现文旅提质、产业增效、民族和睦、社会和谐。

三都将持续做强“贵州村马”IP,深耕文旅融合,推进旅游产业化,以发展促团结、以团结聚力量,以力量兴家园,让各民族像石榴籽一样紧紧抱在一起,共同建设美好家园,奋力谱写民族地区高质量发展与中华民族共同体建设新篇章。

作者:潘再武(华南理工大学;贵州省三都水族自治县文化广电和旅游局)

以文化赋能高速经济价值转化 ——高速公路企业文化建设与价值创造研究

一、高质量发展背景下文化赋能的现实逻辑

在高质量发展背景下,国有企业更加注重质效提升与内涵式增长。对于高速公路企业而言,发展重点已不再局限于“建好路、管好路、服务好”的传统职能,而是需要在通道价值、路域资源、服务品牌和经营能力等方面实现拓展。某高速公路项目正处于建设攻坚阶段,既承担着完善区域交通网络、服务沿线经济发展的功能,也面临着企业文化如何由理念表达转化为项目管理能力、团队凝聚能力和经营价值

二、企业文化转化高速经济价值的作用机制

企业文化对高速公路经济价值的作用,主要体现在凝聚力、品牌力和创新力三个方面。首先,高速公路项目点多线长、参建单位多、协

同环节复杂,良好文化能够促使各方形成共同目标,推动项目管理由被动执行向主动担当转变,从而提升组织效率。其次,高速公路不仅是交通基础设施,也是公共服务和区域经济连接场景。服务区、收费站、沿线景观、文旅节点、应急服务等,都可以成为企业品牌形象和服务价值的展示窗口。通过将地方特色、服务理念和经营意识融入运营场景,道路资源能够转化为服务价值、品牌价值和市场价值。最后,随着“交通+文旅”“交通+能源”“交通+数字化”等模式发展,高速公路企业需要更加开放的经营思维和创新机制。企业文化若能鼓励创新、支持

协同、倡导实干,就能为路衍经济拓展、服务品牌培育和多元经营发展提供动力。

三、建设期文化嵌入与价值转化的实践路径

从实践路径看,建设期是高速公路企业推动文化嵌入和价值转化的重要起点。首先,应围绕质量、安全、进度、服务和协同等重点工作,将企业文化融入施工现场、现场协调和团队建设之中,使文化体现在现场调度、工序管控、节点攻坚和协同履责等场景中;其次,应以人才培养贯穿文化与效益,通过岗位历练、师徒帮带、

专项培训项目复盘等方式,培养懂工程、会管理、善经营的复合型人才,使人才成长与项目推进同频共振;最后,应结合沿线自然、人文和区位条件,前置谋划服务区品牌、文旅融合、路域资源开发和智慧运营应用,将运营期经营意识融入建设期管理。由此可见,企业文化不是高速公路建设的“软装饰”,而是推动项目提质、团队聚力和价值转化的重要支撑。只有将文化、人才与经营在项目一线融合,才能推动高速公路从交通通道向经济载体、服务平台和价值空间转化,为企业高质量发展积蓄持久动力。

作者:岑瑜(广西宜罗高速公路有限公司)