

你的购物车是否装得下未来中国经济

文/张丽华

准备好了吗? 准备好了吗?

双11进入倒计时。没有人头攒动、喧嚣叫卖。从黑夜到白天,亿万人埋在屏幕面前忙碌。去年双11,阿里巴巴交易规模已达912亿元,保守预计今年突破千亿。屏幕的一端,是准备好“血拼”“秒杀”的人群,另一端,除了商家,还有迎接年度消费大潮的中国经济。

人人都在准备双11。有人把那一天当成考场,有人把那一天当成舞台。你的双11购物车里,不仅装着个人的愿望,还装着未来的中国经济。



2015年8月18日,蚂蚁金服推出移动智慧理财平台——蚂蚁聚宝,致力于让“理财更简单”,为用户提供余额宝、定期理财、存金宝、基金等服务



不少商家已习惯于用支付宝收款,不少年轻人也习惯了只带一个手机出门



钱准备好了吗?

无论你的购物车里装什么,最后都得准备好一个“大件”:钱。

有人想把这事办妥:为备战“双11”,蚂蚁花呗从10月18日起为用户启动总额度超过100亿元的临时提额活动,用户最高可提升5.5万元。

“先买后付”是如今许多年轻人的首选,而“花呗”是蚂蚁金服推出的一款消费信贷产品。目前,全国所有的90后年轻人中,每4个就有1个开通了花呗。这类消费信贷凭信用额度购物,空前简便,且免息期高达41天,释放未来的消费力。

但钱好像还没准备够。消费金融的拉动效果超出预期,原计划100亿元额度的花呗临时提额没撑过10天,截至11月1日,今年用户提额已经达到170亿,用户数量超过1000万。由于用户申请太过热情,花呗目前已紧急追加额度。

钱来了,商家也得准备好。消费信贷对商家的交易额有显著提升。以天猫商户为例,开通花呗分期的首月,用户在该店铺的交易额提升33%,次月继续提升26%;使用分期后,用户客单价平均提升达41%。许多商家直接在货品图片上打

出“可用花呗”的红色水印吸引顾客。

珠宝品牌TSL谢瑞麟商城业务负责人杜贤孚说,自店铺开通花呗以来,销量持续两年增长,目前买家用花呗分期付款的比例维持在47%左右。

当双11成为一个时代经济图景的缩影,单点消费变化牵动宏观经济走向。

我国经济的发展一直都靠投资、出口、消费这“三驾马车”拉动,但消费占比一直较低。根据艾瑞咨询的报告,虽然从2011年开始,我国居民消费率逐渐走出低谷,连续4年上升,到2014年中国居民消费率为37.9%。预计到2016年底将突破40%。即便如此,距离世界平均水平(59%-60%)仍有差距,与发达国家的68%-69%相比则距离更大。而消费信贷的规模与发达国家相比更相形见绌。目前我国消费信贷占总体信贷规模约为20%左右,而美国消费信贷的占比则是达到了60%。

消费端的变化显示着,中国消费金融增速正进入快车道。艾瑞咨询报告显示,过去8年内,无论是信贷结构还是消费模式上,中国消费信贷渗透率都呈线性上

涨,在以拉动消费内需作为国家战略的背景下,消费信贷将在未来起到至关重要的作用,预计未来几年将继续按照同样的速率渗透。

人民银行统计,到2015年末,中国居民部门消费信贷余额为18.9万亿,同比增长23.3%,增速是一般贷款增速的1.6倍,且有逐步加速上升的趋势。

把双11看作一场预演,未来消费金融还有很大空间。目前,包括花呗在内的中国互联网消费金融,规模仅有上千亿元,2015年中国个人短期消费贷款也只有4.1万亿,同年,全美消费金融市场则达到12.22万亿美元。对标之下,市场空间和想象力都还很大。

中国准备好了吗?

从2010年9.36亿到2015年的912亿,几年双11,全方位考验个人和市场的想象力和承受力。如果说双11是一个试验场、练兵场,那么在这一天预演的,是未来中国经济社会的样貌。

经济学人智库(EIU)近日在全球发布《中国消费者2030年面貌前瞻》白皮书,预测中国在未来15年内私人消费的增量将高于今天欧盟的消费总量,十多年后的中国在2030年,更接近于一个中产阶级社会。

中国经济增速趋缓,金融风险攀升,但国民消费却仍一枝独秀,这要归功于收入的持续增长、电子商务崛起,以及消费者的日趋成熟。据经济学人智库估算,2015年中国实际个人消费增幅为8.4%,高于国内经济6.9%的整体增幅,预计未来15年个人消费的年均增速将达到5.5%。

“个人消费的高速增长将重塑中国经济的面貌。”经济学人智库称,2030年时个人消费在名义GDP的占比预计将达到47.4%,而2015年的这一数字仅为38%,预测未来15年中国市场个人消费的增量将超过当前欧盟的消费总量。按人均名义GDP衡量(购买力平价法),中国消费者在2030年的购买力将达到现在的韩国或者2000年时美国的水平。与其他发达的亚洲经济体相比,目前中国人在食品和住房消费占比仍偏高。崛起的中产阶级将会升级消费,转向更为优质高端的品牌产品。

中国未来庞大的中产阶级,对世界经济而言,都是一个极具诱惑力的画面。但充分发挥个人消费的潜力并不会一蹴而就。分析显示,得益于高收入人群的增长,金融服务等一些刚刚起步的领域也会迎来加速增长期。

市场也在不断创新。其中,规模最大的尤其以蚂蚁金服和京东金融为代表,这类公司依托电商平台或O2O平台起家,运用大数据的信用甄别能力为手头拮据的消费者提供消费信贷等消费金融服务。此外,还有以消费金融为直接切入特定的消费群体或者细分的垂直领域,这类公司以细分领域为护城河,构建消费场景,并可以借此向上下游延伸。

面对未来的中国,现在的市场是否准备好了?新金融是否能支撑并服务未来中国?今年双11的各色金融“考生”,也许能考过,也许要重修,但他们投身进来,都是想折腾出一个不一样的未来。

阿里巴巴集团董事局主席马云则表示,人们必须研究、发展、制定一个适应二十一世纪、二十二世纪的新金融体系。过去的两三百年的金融是为工业时代设计的,是规模化、标准化,而未来的两百年世界将进入到智能化、个性化、定制化,所以必须要有一个新的金融体系去支撑未来的定制化、个性化和智能化。

“过去两百年金融体系是‘二八原理’,服务好20%的头部企业就可以获得了80%的利润,而未来两百年是‘八二理论’,也就是说要去帮助支持那些80%没有得到金融支持的人,如何让无数没有得到金融服务的小企业、消费者得到增长。”马云表示,“八二理论”最大的机会在互联网金融。

德国人阿福在中国体验移动支付



新金融准备好了吗?

每年双11不仅是消费数额的攀升,更是未来经济的预演。身在其中的人们相当于进了一个严酷的考场,如应对洪水一样,应对史无前例的年度金融峰值。

蚂蚁金服首席技术架构师胡喜清楚记得,2010年的双11,技术部几百号人7×24小时坐在那里,所有人盯着电脑看系统,有问题马上响应,不行就重启、加机器,再不行,就砍断一部分业务先应急,场面堪称壮观。

后来阿里开始自主研发数据库,不再采购任何一台商业设备,尝试新的技术对策。现在,基于金融云自主研发的新一代弹性架构,能够利用全国多个城市的云计算资源,稳定支持16万笔/秒的支付,理论上可以做到每秒百万级的交易支付能力,全球领先。今年,蚂蚁平台数据技术事业群3000多人,加入双11技术保障的,不到30人。

考验是历练,而这样的机会全世界一年只有这一次。不用被动“应考”的人们,主动投入一些“考生”,经历这场年度消费、金融的大锤炼。

年度最严酷的考场,变成了互联网创新的试验场。

以花呗为例。除了前面所说的额度问题,还面临着每天处理约2亿条数据量的考验。2015年双11的第一个小时,支付宝整体的支付笔数是1.17亿笔,各家银行压力骤增,花呗第一小时实现2288万笔支付,占整体支付笔数的近20%,有效分担了银行网关的压力。今年提额之后,这一考题还将再次来临并且升级。

“理财选手”也跃跃欲试。今年,蚂蚁聚宝、聚划算与中信推出了一边“买买

买”一边赚钱的消费理财产品乐买宝。消费者购买后,除了获得3.7%的基础理财收益之外,在聚划算平台购买带有“乐买宝”标识的商品时,还会获得额外收益。买的越多,赚的越多,最高可以获得15%的收益。

的确,要想检验上述这种把消费、理财与粉丝经济结合到一起的新玩法,看看市场“吃螃蟹”的人有多少,双11的确是最好的检验场,没有之一。

消费保险的尝试,则趟出了一条全新的路数。

为了避免双11消费潮遇到糟心事,类似物流破损险、衣服褪色险、生鲜腐烂险、鞋子脱胶险、尿不湿过敏险、保价险等等应运而生。事实上,这种诞生于中国双11、全球保险业绝无仅有的消费保险,尽管还是个初生的概念,却已然成长为一个覆盖面很大的保险类型。

“消费保险为整个中国增加了1个亿的保民。”蚂蚁金服保险事业群的总裁尹铭表示,这让中国从一个保险业原来不算很强的国家一跃成为全球第二大保险主体。目前,仅在蚂蚁金服保险平台上,消费保险保民就已经超过3亿,涉及淘宝天猫平台上400多万家商户。据测算,自2016年3月开始为消费者投保消费保险的商家,服务成本平均降低了20%,消费者购买转化率提升了18%,平台维权介入率降低了21%。

“科技让双11变成了一个盛大的舞台,服务了从前覆盖不到的消费者。”尹铭说,在这个消费金融的最大考场上,一秒钟出5万单的保险、五毛钱的保险触达数亿人……这些考题都将呈现在全世界面前,新金融的“考生”们,需要当场给出答案。



过高速收费站,可以用支付宝缴纳过路费

