

中国数字化消费何以领先世界？

中国消费者无论如何也算不上全世界最富有的群体。但在如何购物和如何支付方面，他们比很多发达国家的消费者超前很多年。在这方面，他们正在彻底改变消费金融在中国这个世界第二大经济体的操作方式。

像很多席卷中国的变化一样，互联网和数字化技术以令人头晕目眩的速度迅速兴起。

就在2000年，中国内地还仅有1.7%的人上网。如今，中国有超过7亿互联网用户——网络普及率超过50%。

如今到中国任何一座城市，你都会发现差不多每个人都随身携带智能手机或平板电脑——或两者都带着。中国电商销售额从2003年几乎为零的水平飙升至去年的将近6000亿美元，如今已经超过了美国的电商销售额。上月早些时候，阿里巴巴旗下的在线购物平台在一年一度的双十一购物节中创造了178亿美元的庞大销售额，同比增长32%。

换句话说，短短几年间，中国内地消费者——和其他很多亚洲国家的消费者一样——从（近乎）无科技跨越到了高科技，基本上跳过了笨重的固定电话时代，一跃进入了在线购物和拥有智能手机成为常态的世界。

这种转变可以通过几种因素的共同作用来解释。

首先，过去几十年，中国内地零售和电信网——也像其他发展中经济体一样——不发达也不方便。因此中国消费者迅速接受了互联网和移动电话为在线购买衣服、预订酒店或购买电影票、以及与朋友分享购物窍门带来的快捷和丰富的选择。

如今，一代中国人已经带着对“方便”的不同理解成长起来：比如说，深圳或广州的居民完全有可能通过装在兜里的智能手机来购买商品，而无需穿过一个街区去商店购买。

所有想在中国做生意的人都需要适应这个世界最发达并且仍然在迅速发展的电商环境。研究公司eMarketer预计，今年中国电商销售额将达到近9000亿美元——差不多是全球电商销售总额的一半——到2020年将超过2.4万亿美元。据eMarketer的数据，其中已经有55.5%的销售额是通过移动设备完成；到2020年，这一比例将升至68%。

与此同时，希望继续发展中国经济的中国内地当局一直支持发展与互联网相关的技术。

中国的互联网和移动革命或许在日益富裕和充满活力的珠三角最为明显，这里是华为（Huawei Technologies）和腾讯（Tencent）等高科技巨头的大本营。广东省（珠三角所在地）的互联网普及率远远超过全国平均水平。例如：广东省有7800万互联网用户，占到该省总人口的近四分之三。

这一切对于中国的金融和电商行业意义重大；这两个行业一直快速发展，以适应中国消费者对数字创新的贪婪胃口。

就在购买行为从传统的柜台交易变为线上或移动交易之际，财务互动也迅速变得无纸化、网络化和数字化。

例如，阿里巴巴通过建立自己的支付系统“支付宝”（Alipay）来利用其在线市场的高人气。2015年，支付宝拥有4.51亿活跃用户，每天平均完成1.53亿笔交易。相比之下，Paypal只有1.8亿活跃客户，平均每天仅完成1600万笔交易。

2014年，腾讯为其人气极高的社交消息传送应用开通了电子钱包功能，允许用户通过手机实现相互支付。

这类科技一直普及迅速。

今年2月，ApplePay登陆中国内地的72小时内，就有300万张支付卡绑定了该服务。这是美国绑定量的3倍。

根据官方数据显示，如今超过4.1亿中国人定期使用电子支付方式，其中近90%的人是通过移动设备实现电子支付的。

传统银行业也在对中国电子商务及电子支付的生态系统作出反应，竞相对客户推出新的数字化工具。

手机应用日益普及，使顾客更容易随时随地进行账户查询或交易。

指纹识别和声音识别技术已经出现，要不了多久就会普及，为在线和手机客户提供额外的安全和便捷。

“实体”银行网点和人与人面对面的互动仍然受到高度重视，尽管它们的角色正迅速变为专注于满足客户对财富管理和较复杂业务的需求。无纸化、不用去柜台的“点击应用”服务，使得银行可以24小时更高效、更快捷地服务于大多数客户的交易需求，无论他们是身处深圳、上海、四川农村，还是正在泰国度假。

就在五年前，还几乎无人可以想象如今席卷中国零售和银行业的变革。接下来的五年必然还会带来更多变革。银行和零售商要灵活应变，提前预测13.7亿中国购物者的未来需求和偏好。那些预测正确的人会发现，奖励是丰厚的。