

从现金交易到移动支付

——40年中国消费体验不断升级

本报记者 崔爽

图① 随着信用卡的诞生,信用卡取代现金的消费方式开始普及。
图② 1979年,市民购物用现金交易。
图③ 2018年,在北京什刹海街头买糖葫芦可用微信、支付宝进行手机支付。
图④ 上世纪80年代,王府井百货大楼人山人海。
图⑤ 2003年,第一笔支付宝资金操作地点——湖畔花园(阿里巴巴诞生地)。
图⑥ 顾客在无人货架上挑选商品后用手机支付 新华社记者 李雨泽摄
图⑦ 2018年,天猫“双十一”物流订单量破10亿。
图⑧ 菜鸟无锡机器人仓内,近700个机器人昼夜分拣包裹。

2003年,一个叫崔卫平的年轻人正在日本留学,他想把自己闲置的相机卖出去,于是把它挂到了网上。在那个普通人还觉得互联网是稀罕物的年代,买家怕卖家拿了钱不发货,卖家又怕买家收到货不给钱,最终,双方决定信任一个叫“支付宝”的应用,达成了这笔交易。

这是支付宝发展史上的第一笔交易。那时起,大幕将开的线上消费深刻影响了日后的衣食住行、社会民生,重塑了国人的消费行为和生活方式。改革开放营造了良好的信息基础设施与制度环境,在此背景下,新技术持续冲击着传统商业,消费体验不断升级。



线上线下一联动 迎来融合消费时代

网上订外卖、网上买衣服、网上预定旅游套餐……线上线下的界限已经消失,人们进入“融合消费”的时代,日常消费的所有场景被全面覆盖。

人人都是消费者。虽然人们对消费在过去几十年的变化感受各有不同,但有一点是共识:在买买买的历程中,“网购”是最重大的分水岭。“你网上买的第一件商品是什么?”对这个问题的不同答案几乎可以作为划分世代的依据。对80后来说,可能是淘宝刚出现时尝试网购一双鞋,为此还需要先去银行开通网上银行。而对10后来说,他们从出生使用的尿不湿到识字时的第一个绘本,可能都由父母网购得来。

2009年11月11日,一个稍显陌生的词开始进入人们的视野——“双十一”,没想到,本来被笑称为“光棍节”的这一天

会发展为影响遍及海内外的“购物节”。巨大的消费需求在这一天被集中释放,表现出来的是年年飙升的成交量,背后则是数字经济对日常生活的渗透和再造,像河流改变山川地貌。

今年,天猫“双十一”来到第十年,成交量也从最初的5200万涨到2135亿,人们甚至习惯于像迎接传统节日一样守候零时的到来。

就在线上消费普及开来的时候,技术与商业的合作又进入新的天地:线上线下的界限已经消失,人们进入“融合消费”的时代。叫外卖、到饭馆吃饭、看电影、外出旅行、唱歌按摩等,日常消费的所有场景被全面覆盖。

以城市衣食住行的“食”为例。在上海,人们不用再去排5个小时的队去买最好吃的青团,直接在网上下单,不到2个小时就能吃到嘴里;在武汉的早晨,人们可以通过外卖网站提前预定,在小店门口的自动取餐处领走一碗刚拌好的热干面;北京最有名的三源里菜市场,服务的早不只是周围居民,地道的河粉、新鲜的进口奶酪都能通过外卖送到五环外……这是支付、物流等新技术架构全面支撑的“数字化生存”。

技术重塑了服务,也唤醒了沉睡的消费力,任何人、任何时间、任何地点、用任意货币买卖任意商品,数字经济时代显现。

物流庞大高效 送遍全球使命必达

如今,中国快递业从小到大,规模全球第一,业务量占全球45%以上,成为改革开放的一张名片。自动流水线、无人仓储、机器人等高科技的加入更是让物流运输插上了“翅膀”。

伴随线上消费的普遍,人们能买到的东西也越来越多。从小龙虾到大闸蟹,时令性食物被端上餐桌;从澳洲的奶粉到挪威的鱼类,“买买买”的手伸向海外。得益于跨境电商、社交电商的加持,消费进一步丰富和开放。

在这背后,物流体系功不可没。今年天猫“双十一”,物流行业迎来一个新的里程碑——单日物流订单超过10亿。这是全球物流业从未经历过的包裹大迁徙。回想10年前,单日包裹26万单时已让行业倍感压力,今年面临10亿包裹,增长4000倍,“爆仓”一词却几乎消失。

快递业是过去10年中国最亮眼的行业奇迹之一。10年前,快递尚需手写面单、人工分拣、手工记录、短信通知,快递网点各自生长,快递业还是一个传统的行业成为互联网、科技化的行业,以应对线上消费的挑战。如今的物流系统已经非常“聪明”:2014年,菜鸟网络推出电子面单,每个包裹有了一个标准的“身份证”,行业有了数据化的基础设施。

随后,自动流水线、无人仓储、机器人……从稀有到普及,技术成为行业关键词。今年“双十一”,IoT物联网技术从物流园区管理、商品的存储拣选调拨、干线运输到网点管理以及末端配送,端到端落地应用,带来效率的极大提升。

5年前,中国几乎没有几个城市能做到当日达。今天,在菜鸟智能物流骨干网上,当日达、次日达覆盖到了1600多个区县;进出口商品的通关方式,从人工清关,已经实现秒级响应,其中,马来西亚、泰国等国家的海关平均通关速度提前3至5天。智能物流骨干网的使命,是全国24小时、全球72小时必达。

无感支付普及 数字金融安全便捷

从现金、刷卡、网银到当下普及的移动支付,买东西不再需要掏纸币给商家;从刷指纹到刷脸,消费体验越来越“无感”,在部分交易场合已经无需掏手机即可购物。

从现金、刷卡、网银到当下普及的移动支付,从刷指纹到刷脸,消费体验越来越“无感”。

经历过早期“双十一”的人还能清晰地回忆起零时付不了款的纠结。但如今,支付宝的每秒支付峰值可以达到25.6万笔,轻松支撑全天下十几亿笔的交易。母公司蚂蚁金服还与全球超过200个合作伙伴一起,为超过200个国家和地区的商家和用户搭建了全球收付能力。这是一场靠自主研发开拓数字金融“无人区”的硬仗。据蚂蚁金服首席技术官胡喜回忆,支付宝刚起步时,技术远没有今天这么受重视,原因很简单,不需要、没必要。那时支付宝还是淘宝中的一个结算部门,每天的交易金额是三位数,全天交易笔数只有十几笔,如果分摊到每秒,则接近于零。会计人员用两台电脑和一张Excel表就能搞定。直到“双十一”开始,支付峰值的指数级增长带来巨大挑战。

十几年来,在技术驱动下,支付体系不断创新:担保交易解决了信任和便捷的问题;快捷支付将支付成功率从原来的70%提升到了95%以上,用户支付体验得到巨大的提升;反向扫码让支付从线上快速走向线下;刷脸支付、无感支付颠覆了人机交互的方式。

据统计,2018年,微信刷脸支付已经在各类生活场景落地,大家不仅可以“刷脸”买衣服、买药、付餐费,还可以“刷脸”在加油站加油,在酒店办理入住,甚至可以去医院“刷脸”挂号、建档、取报告等。

此外,人工智能、区块链、物联网等数字技术已经成为数字金融的基础性技术。

蚂蚁金服区块链已经实现了3个方向的技术突破:一是通过共识算法的创新,实现每秒数万笔的大规模交易处理能

力;二是通过数字加密等多个技术,实现全面保护区块链上的信息安全,既做到透明可信,又能保证个人隐私;三是突破了区块链之间的价值转移和数据交换难题。基于机器学习,尤其是深度学习技术的发展,蚂蚁金服AI将支付体系的风险系数降低到百万分之一以下的同时,每天让一千多万笔交易更快更准地通过风险检查。早在2014年,阿里云就开始启动物联网研发,迄今已经完成城市、生活、制造、汽车四大物联网领域的核心技术布局。

消费是数字,更是体验。从改革开放初期,人们怀着好奇的目光走进百货商店,打量一排排整齐货柜和背后穿着统一的国营商店工作人员。到几十年后的今天,拜各类电商平台所赐,城里乡下、国内国外,各种土货洋货想买就买、一应俱全。消费的一角,折射的是历史的巨变。

见证

形式不断翻新 赋予买买买更多意义

本报记者 崔爽

近日召开的国务院新闻办公室“改革开放与民营经济发展”记者见面会上,新希望集团有限公司董事长刘永好回忆起40年前的创业经历:“我记得大概1980年的时候,我们想去卖音响,村办不准做。1982年我们开始创业,到农村去搞养殖,县委书记说得好,支持你们!”改革开放潮起,个体户出现,自由买卖的大门缓缓洞开,旧的商业模式已被颠覆。

作为这个过程的亲历者和研究者,成长于湖南小城的中央财经大学中国互联网经济研究院副院长欧阳日辉感受很深。“1978年的时候我还在上小学,那是一个短缺的年代,有钱也买不着东西,何况也没有余钱。”在他记忆中,计划经济年代商品凭票供应,消费者不光没有任何选择余地,也没有选择的权利。

随着改革开放的加深,计划经济向商品经济不断过渡,生产能力越来越强,可供选择的商品越来越多。“2000年后,电子商务的新业态不断出现,消费便利性大大提升,原来买不到的东西也能享受到。电商在时间和空间上都大大拓宽了消费者的选择权。”欧阳日辉着重强调了电商和移动互联网的作用,通过电商渠道,消费者可以“从海外买到乡村”,不再受空间阻隔;借助移动互联网,人们也不再受时间限制,可以随时随地买买。

美国的花旗参、瑞士的钟表、欧洲的皮具、南美洲的啤酒……得益于跨境电商、社交电商等平台的发展,国人“买买买”的手伸向全球。商务部数据显示,初步估算,目前我国居民一年去境外购物消费大约2000亿美元,购物清单包括高档商品、日用消费品等。中国电子商务研究中心《2018年中国进口跨境电商发展报告》显示,预计2018全年中国进口跨境电商交易规模将达到19000亿元,同比增长26.7%;预计到2018年底用户数量将达8800万人。

“个人需求被满足之后,大家对质量、服务的要求也越来越高。”欧阳日辉说,“随着线上线下的融合,大家也开始在网上购买服务类商品。”根据今年“双十一”前发布的《天猫双11十年洞察:新消费时代到来》报告,近5年来,3C数码、家装装饰、美容护理等成为成交额增速最快的五大品类,尤其是医药健康类商品,成为人们网购的新宠。今年“双十一”的消费数据表现得更加明显:仅过了1小时4分钟,包括体检、医美、口腔在内的医疗服务成交额已超去年“双十一”全天。“这代表在传统的服饰鞋包之外,人们的消费越来越多元化和品质化。”欧阳日辉说。

除了满足衣食住行等需求,消费本身也有其意义——透过“买买买”,人们获得了一些对“理想生活”的定义权。比如通过蚂蚁森林收集能量,在内蒙古阿拉善盟地区种下一颗梭梭树,为低碳生活尽一份力。比如购买“公益宝贝”,商家可以在店铺商品销售额中设定一定捐赠比例,消费者只要购买该商品,就能捐赠给相应的公益项目,去年在阿里平台上通过“公益宝贝”产生捐赠的商家多达178万家,善款总额达2.46亿元,共有3.5亿消费者参与。募得善款用于环保、扶贫、助学、疾病救助、灾害救助等全领域的公益项目,累积已帮助超过297万的弱势群体。“这些消费形式是以前想都没想过的,十几年来电子商务的发展给大家的生活带来福利。在这个过程中,消费者既是获利者,也是贡献者。”欧阳日辉说。



(本版图片除标注外来源于网络)