



疫情后， 金融科技如何帮助“面包师”

和现金贷不同，互联网消费信贷大多与场景密不可分，它甚至就植入线上线下消费之后的支付场景，让人们在消费时多一个分期的选择，同时确保这笔信贷支付给了提供商品或服务的商家。

文 | 梁昊 谢子敖

经济学家亨利·黑兹利特（Henry Hazlitt）在其广为流传的《一课经济学》（Economics in One Lesson）里讲过这样一个故事：顽童打破了面包师傅的窗户，这对面包师来说当然是件不幸的事。他不得不拿出钱来安装玻璃。这样玻璃工人和木匠就有活干了，他们拿到工资，支付了家里欠的牛奶工的账。大家终于有钱去买面包作为晚餐——这些钱于是又回到了面包店老板的手里。然而区别是，大家都有事做，赚到了钱，吃饱了肚子。

眼下，我们正在面对的可能就是这样一个时刻。疫情在国内整体可控，但已在世界范围内蔓延。大量出口型企业或因客户陷入疫情困难，或因出口途径受阻，因此遇到了订单断流的影响。在此背景下，我们处处可见不敢花钱、不愿花钱的心态。

回到面包师的例子。假如这时候有人借了他一笔钱，他不但能修好窗户，还能为玻璃工人和木匠支付工资。随后，这一笔钱转了一圈又回到他手中——那么，他就可以用这笔钱还给那个借钱给他渡过难关的人，同时保证正常的生活消费不受影响。这笔钱就是消费信贷。

消费信贷一方面是普惠金融的重要组成部分，让低收入人群解决燃眉之急，另一方面也是基于人们还款能力而设计的周期性平滑工具。这并非寅吃卯粮，而是让确有未来收入能力的人们降低储蓄压力，不要等到冬天才有钱买空调，等夏天才有钱买棉袄。不过，要怎样确保钱能精准地用在消费，而不是流向股市或房市呢？这其中，场景就显得特别重要。

和现金贷不同，互联网消费信贷大多与场景密不可分，它甚至就植入于线上线下消费之后的支付场景，让人们在消费时多一个分期的选择，同时确保这笔信贷支付给了提供了商品或服务的商家手中。

电子消费券：让“面包”变得更精致

除了借钱来消费的信贷工具之外，面包师的另一个选择是向政府申请补贴。假设打破窗户的不是顽童，而是一场飓风。飓风过后，不光面包师的窗户破了，城里许多家庭的窗户都破了，市政厅既不能盲目给补贴，又做不到家家户户审查。怎么办呢？市政厅想了个办法：精准补贴，给全城发一种券，拿这个券唯一的用途，是在玻璃工人和木匠那里可以折抵五十块钱。这样，家里窗户没破的家庭，拿了这种券也没有用，从而确保补贴能给到真正需要的人手上。在今天看来，这种券就是依赖于消费场景的消费券。

后来，市政厅发现，当面包师傅、玻璃工人和木匠都在同一个平台上进行各类交易时，哪些家庭除了破了窗户，还漏了屋顶，一查消费记录就知道；哪些家庭因为没来得及修窗户生了病，一查就诊记录就知道；哪些家名义上还在本市，十年前却早已搬到邻市居住，也来申领补贴——可是一查邻市的居住记录，他就无空子可钻。发放消费券这件事，表面上看是商家打折、给特定人群补贴，更深远的意义，也许是政务治理的数字化转型。

历史上第一个食品券计划早在1939年于美国诞生。这个计划的名称是“补充营养援助项目”（SNAP）。这个计划在2009年的金融危机中仍然发挥着作用。同一年，台湾也发放了消费券。由于严重依赖出口，台湾也受到全球性经济衰退的严重影响。为了提高总需求，台湾推出了“消费券计划”，共发行总额835.1亿新台币，约占台湾2008年GDP的0.68%。这些消费券确实发挥了刺激作用。尽管不是现金，但是消费者可以使用消费券来重新计划支出，节省开支，从而产生了“现金等价”的效果。

除了消费电子券，金融科技的发展，还能够打通一些看似不相关的领域，给小商家和消费者以微小的红利。

不过，台湾消费券也存在一些不尽如人意的地方，例如无法记名、无法跟踪，难以统计其真实激励效果。加上存在转让、套现的“空子”，使得消费券最终未能达到预期的激励效果。2017年第9期《美国经济杂志》刊出台湾学者的文章《了解消费行为：消费者对消费券反应的证据》，称台湾消费券计划对边际消费倾向（MPC）的促进效果仅为24%，即1新台币的消费券使用产生了0.24新台币的计划外消费，扣除商家促销后，约为16.4%。

由于消费券是纸质发放，领用之后如何使用，如何流转，促进了哪些人群的哪些商品消费，是笔糊涂账。研究者只能通过调研，他们人工拨打了28000个电话，其中有43.13%的人接听电话，最终找到3832名使用过消费券并愿意在线填写问卷的受访者，共收到有效问卷2910份。在此基础上，研究者分析认为：在受访者中，使用消费券购买日用杂货和家庭生活必需品的占62.7%。和美国2001年和2008年的刺激政策相比，台湾的消费券产生的MPC提升效果确实较低（美国两年分别是0.34-0.372和0.30-0.35）。但应当看到，这与台湾的消费者比美国的消费者节俭有关。台湾的个人储蓄率为21.21%，美国仅为7.2%。加上纸质券不记名、难追踪，民众可通过多种途径套现，转为储蓄。消费的刺激效果可能打了折扣。

从这个意义上说，利用金融科技平台发放的电子消费券就显现出了比较优势，因为，电子消费券可以避免出现冒领、转卖、炒券等行为，且消费券能够在支付环节直接使用回收，便于统计兑付。在我国当下，能采取电子消费券促进消费，是有特殊语境的，具体来说有三点。

一是终端的普及度够高。当前，两家支付平台几乎覆盖了大部分消费人口；而且各类本地生活平台，通过移动支付接入的消费场景也

够多够广。消费券作为电子支付工具，完全可以在支付环节直接发挥作用。

二是电子消费券不是直接给钱，而是给消费折扣，它对于有消费需求的人群精准补贴；对于那些没有需求、不打算消费的人，这些券就是废纸，政府也没有沙漏成本。政府发出10亿、20亿消费券，最终真正兑付的额度肯定低于此。

三是电子消费券实际是大数据治理的一种尝试。它能确保将消费券给到居住在当地的人群，也能在商家端圈出一批真正受消费者欢迎、放心消费的好商家。在一轮轮发放中，也可以根据领取率、使用率实时再作调整。试想，如果是纸质券或现金，实时统计和调整都难以实现。

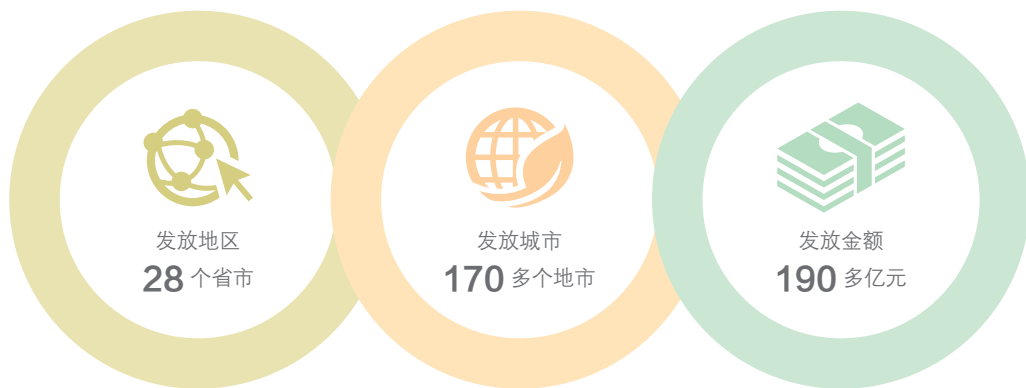
移动理财：让买面包的人有更多支付选择

除了消费电子券，金融科技的发展还能够打通一些看似不相关的领域，给小商家和消费者以微小的红利。

以前，小卖部每天收摊，总要算账、盘点、对货，然后锁上门，小心翼翼又若无其事地捧着零钱箱，赶在银行关门前去存掉今天收到的钱。可能收到假钞，到了银行才发现；路上捧着零钱，要提防小偷小摸；这些都不说，即使到了银行，排半天队，也只能存活期，几乎没有利息。而如果能通过二维码收款，钱直接进入理财工具。小商贩不用留出一笔零钱来找零，消费者也不用携带零钱，让每一分钱都实时得以获得理财收益，让消费环节获得来自资本市场的红利。

打通理财与消费支付，让货币市场基金变成支付工具，这有赖于支付平台推出的“T+0”资金实时划转。通过理财平台的资金，是在第二个工作日由基金公司进行份额确认，对已确认的份额开始计算收益。而发生赎回时，实质是货币基金的卖出，这也需要第二个工作日资

新冠肺炎疫情发生以来我国消费券发放情况



> 资料来源：根据公开资料整理

金才能返回投资者账户。移动理财平台以巨量沉淀资金做后盾，以及依赖庞大却分散的客户群，才能以先行垫付的方式实现“T + 0”。海量存入取出的瞬间并发计算需求，以及对于流动性安全状况的压力监测，都需要平台有极强的“大脑”——云计算与人工智能。

然而此举的益处也很明显。传统金融市场下消费者在储蓄、投资和消费之间转换的约束大大缓解，消费者可以在既定的总收入水平下，极为便利地将储蓄用于投资，随时可以将储蓄和投资收益转化为消费支出，有利于改善消费条件，提高消费倾向。

来自中国家庭金融调查（CHFS）数据分析发现，移动支付可促进中国家庭消费增长16.01%。此外，它还还为电商和码商的发展创造了良好环境，降低了线下交易成本，带来了双市场的消费便利。如前所述，店家使用移动支付收款，钱立即从余额进入理财。而消费者与

商家会在支付选择上互相影响，不能扫码支付的商家会迫于压力抓紧转型，从而在两个市场都形成理财红利的反哺，促进消费的同时让扫码消费成为国人最习惯的支付方式。

回到面包师的故事，我们希望看到，面包师在支付维修服务时，能有一个信贷支付的选项，用借来的钱把窗户修好，同时维持正常生活；希望看到玻璃工人和木匠能拿着消费券去市政厅兑现那些精准投放的补贴；希望他们再也不用捧着零钱走战战兢兢的夜路，能轻松在手机上进行货、客、账的盘点；希望市政厅能数字管理，更精准地救济那些真正需要救助的人。

英国前首相丘吉尔曾说，不要浪费任何一场危机。这次疫情既是影响世界经济的危机，也有望成为推动消费与金融转型的契机。E

（作者分别供职于新加坡管理大学李光前商学院、北京航空航天大学外国语学院）