

“开年世界经济新洞察”之

迈向“轻现金社会”



▲这是2017年6月9日，旅客在往返于上海与日本之间的歌诗达邮轮赛琳娜号的餐厅点饮料。游客可通过扫码将支付宝帐户与邮轮的房卡进行关联，用于船上购物、餐饮、娱乐活动以及岸上观光等消费。

新华社发(王颖摄)

为主的非现金支付也开始迈向移动支付这一新城。大华银行提供的数据显示，目前，新加坡约69%的消费通过电子支付方式完成，去年移动支付交易额预计近5000万新元(1美元约合1.34新元)。

即使在印度这样的传统现金社会，“去现金化”也在移动支付的推动下快速发展。号称“印度版支付宝”的Paytm去年用户数超过2亿，一跃成为全球第三大电子钱包，仅次于中国的支付宝和微信支付。

专家表示，在“去现金化”过程中，发达经济体的路径大都是从纸币到信用卡再到移动支付，而信用卡普及率仍不高的中国，基本跳过了信用卡环节，直接进入移动支付阶段。并且，中国的跨越式发展模式正在成为其他国家借鉴的榜样。

支付革命：自下而上的“去现金化”动力

分析人士认为，推动“去现金化”发展的一个

重要动力，是消费者、企业和政府都能从这一变革中受益。

对消费者而言，“去现金化”意味着交易成本减少效率提高、遭遇抢劫和盗窃几率下降。对企业来说，可以大幅降低管理成本、节约人工开支及提升销售业绩。对政府来说，除能降低社会管理成本、打压地下经济及减少犯罪外，“去现金化”的最大益处还在于支付方式变革给经济带来的“催化剂”效应，如劳动生产率的提升、就业岗位的增加以及更为繁荣的经济。

维萨卡公司对全球100个主要城市的研究表明，如果能大规模普及电子支付，这些城市每年的直接收益将高达4700亿美元。并且，“去现金化”所带来的“催化剂”效应，将在未来15年内令这些城市的经济扩张12万亿美元。

正因如此，减少现金在经济活动中的作用成为越来越多国家制定经济政策时的重点考量之一。

专家指出，虽然政府有“去现金化”的意愿，但这种自上而下的努力收效缓慢。而以支付宝、

“开年世界经济新洞察”之

“亚马逊效应”的启示

“2017年，电商巨头亚马逊公司在全球动作频频，不仅成功推出人工智能终端，还涉足线下，掀开了新型零售的篇章。“没有哪家公司(像亚马逊这样)让对手或潜在对手如此恐惧。”美联社评论说

在美国多个行业引发“亚马逊效应”，亚马逊何以具备如此威力？不过，在世界上最大的电子商务市场中国，亚马逊却似乎没有太大影响，这又是什么原因？

CVS、沃尔格林等美国药品零售巨头股价随即大跌。对亚马逊这个“外行”的惧怕，直接推动CVS在2017年12月初宣布将斥资690亿美元收购有百年历史的医疗保险商美国安泰保险金融集团。《纽约时报》评论说，这桩交易如获通过，将“重塑美国的医疗行业”。

美国威登研究公司策略师迈克尔·珀维斯基认为，亚马逊带来的变革可能瓦解已有数世纪历史的商业模式。

以技术为核心 数据引领未来

亚马逊的威力来自哪里？美国汤普金斯国际咨询公司副总裁迈克尔·扎库尔的答案是：“亚马逊成功地把技术放在一切业务的核心”位置，愿意启用大量资金开发自己的技术和设备。”

谈及亚马逊先进的技术平台，芝加哥大学商学院教授史蒂文·卡普兰说，亚马逊经过十多年的发展，累积了大量的大数据，“它把这个技术平台优势运用到了每一个领域”。

大数据是“一场发生在决策、消费者行为以及几乎所有领域的颠覆性革命”，《大数据主义》

一书的作者史蒂夫·洛尔这样说。书中列举了很多案例，其中包括IBM为梅西百货和星巴克做的两个数据项目，一个项目是帮助梅西百货吸引新的、更年轻的客户群，另一个项目则是帮助星巴克这家希望在咖啡店增加食品销售的企业更好地了解客户情况。

“现在的各类商业集群如果没有大的创新发生，恐怕其中很多都难以为继。”日本法政大学经营系教授李瑞雪说，“以亚马逊、阿里巴巴为代表的电子商务巨头给经济和社会结构带来了巨大冲击。”

和亚马逊一样，阿里巴巴的雄心也不限于零售。它旗下的阿里云是中国最大的云服务供应商，目前其服务已覆盖全球200多个国家和地区。经过近些年努力，阿里云已经建立起亚洲规模最大的云计算资源平台。在欧洲本土云服务商缺席的情况下，阿里云、微软和亚马逊目前是欧洲主要的云计算服务商。

“亚马逊效应”的背后，不是哪一家公司，而是全球商业模式更迭的大趋势。把阿里看作“中国版的亚马逊”或许并不准确，但可以看到，它们的发展方向有很多相似之处，这其实反映了整个时代的发展方向。在商界的不断演变中，能够最深远地把握趋势的“玩家”才会成为“王者”，而这也将是一场持续不断的比拼和历练。

中国另有强手 全球趋势发力

以技术取胜和变革商业模式——亚马逊在美国做的事情，阿里巴巴等企业在中国也在做。而且，在很多方面，中国企业甚至走在亚马逊前面，令“亚马逊效应”在中国无从施展。

新华社北京1月1日电(记者李洁、康逸、金皎皎)在风云变幻和充满颠覆性力量的商界，预见趋势可以发现商机，顺势而为是获得成功的途径。但是，山外有山，预见和把握趋势才能在更大的市场获得成功。“亚马逊效应”带来的或许是这样的启示。

2017年，电商巨头亚马逊公司在全球动作频频，不仅成功推出人工智能终端，还涉足线下，掀开了新型零售的篇章。“没有哪家公司(像亚马逊这样)让对手或潜在对手如此恐惧。”美联社评论说。

在美国多个行业引发“亚马逊效应”，亚马逊何以具备如此威力？不过，在世界上最大的电子商务市场中国，亚马逊却似乎没有太大影响，这又是什么原因？对这些问题的思考，或许有助于我们观察全球商业的变革方向。

在美威力频现 变革商业模式

美联社在盘点美国公司2017“大赢家”时，第一个列出的就是亚马逊。

2017年6月，亚马逊宣布斥资137亿美元收购全美最大的天然和有机食品连锁零售商全食超市，其他食品零售商的股价应声而落。特别是在亚马逊去年8月24日宣布收购即将完成、部分热门商品最大降价幅度高达43%后，全美六家主要食品零售商市值一天内共蒸发近120亿美元。

2017年8月，零售巨头沃尔玛与互联网巨头谷歌宣布，将合作推出语音购物服务，联手对抗双方共同的敌人亚马逊。但亚马逊的市场份额仍不断攀升，圣诞旺季，在美国有超过6000辆拖车和32架亚马逊飞机忙于派送订单。

亚马逊可能进军医药行业的消息传出后，

意大利前环境部长撰文指出

中国所倡“全球能源互联网”或成全球经济“脱碳”关键

意大利前环境部长科拉多·克利尼日前撰文指出，中国倡议构建的“全球能源互联网”有望成为全球经济“脱碳”、提高电力使用效率、为全球几十亿少电无电人口提供电力的关键。

克利尼近日在美国科学杂志《科学美国人》意大利版上撰文指出，构建全球能源互联网有助节能环保和电力普及，意大利也将从中获益。

所谓全球能源互联网，是以特高压电网为骨干网架、全球互联的坚强智能电网，是清洁能源在

全球范围大规模开发、配置、利用的基础平台，实质是“智能电网+特高压电网+清洁能源”。

克利尼在文章中介绍，中国2015年发出“探讨构建全球能源互联网”倡议，2016年又推动成立了全球能源互联网发展合作组织，规划世界共享的技术方案，致力于“以清洁和绿色方式满足全球电力需求”。克利尼说，中国清洁能源投资在全球发挥引领作用，特高压线路建设也稳步推进。

他说，全球能源互联网是在相关领域第一个覆盖全球范围的具体化技术和产业合作方案，旨在实现电力普及，并在2050年将全球二氧化碳排放控制在115亿吨左右，即减至1990年时的一半。

按照全球能源互联网发展合作组织的目标，到2030年，北极和赤道能源基地发电的外送规模将达到9200亿千瓦时，全球清洁能源发电量将占到总发电量的50%左右；待2050年

新华社北京1月1日电(记者康逸、李洁、金皎皎)上一轮科技和产业革命所提供的动能不断消减，新的经济形态和发展模式逐渐形成并演进。在这场演变中，共享经济等新业态成为亮丽的风景线，以灵活多变的方式为撬动陷于困境的传统经济提供新思路，而其中不乏千禧一代的印迹。

牛津词典近日公布2017年度热词“青年震荡”，意指年轻人的行动及影响力带来重要的文化、政治、社会变革。随着全球人口结构演变，千禧一代如今在许多国家人口中所占比重越来越高，其思维和行为模式，正对全球经济产生不容忽视的影响。

各国对千禧一代的界定虽略有不同，但大致上指20世纪80年代中期至90年代出生的人群。美国人口普查局统计显示，截至2016年，千禧一代约占美国人口的26%，已超过“婴儿潮”一代，成为美国人口数量最多的一代人。据法国统计和经济研究所数据，到2020年，法国将有一半就业人口是在1980年以后出生的。

“我们千禧一代是网络的原住民，消费习惯也趋向网购。”芝加哥哥伦比亚学院的学生苏珊·格林伯格如此描述自己这一代。

移动互联网、智能手机、数字支付……伴随着技术革命成长的千禧一代成为强大的消费群体。他们从社交媒体上获取信息，热衷于网上购物，也愿意将购买和售后体验分享到社交平台上。

专家表示，千禧一代的成长过程中，恰逢以智能化与信息化为核心的第四次工业革命以前所未有的态势席卷而来。受教育程度普遍更高的千禧一代能更熟练地使用技术，也更乐于接受新鲜事物，成为商业模式更迭的主要推动力。

长期跟踪调研千禧一代消费习惯的高盛分析师林赛·曼恩说，千禧一代在消费上呈现出与以往不同的趋势。比起去实体店，千禧一代更愿意网购，并且这种趋势正逐年扩大。千禧一代还更注重效率和便捷，他们宁愿在不同的手机应用软件上直接下单，这种消费趋势推动构建了新的需求模型。

此外，千禧一代拥有更个性化、更独特的消费理念和模式，他们“不太在意花钱的细节，也不会刻意省吃俭用存钱。不会为了买房而放弃牛油果，愿意为知识付费，为虚拟产品付费”。

高盛在一份报告中指出，千禧一代迎来了购买力大爆发的十年，是推进经济发展的一股不容小觑的力量。“得千禧代者得天下”，各大品牌纷纷谋求变革，以拥抱更多千禧一代的消费者。很多分析机构都将这个人口核心群体视为最好吃，但也是最难啃的“骨头”。

现年31岁的法国女孩玛农大学毕业后先在文化公司当职员，4年间辗转数家公司，后辞职成为自由职业记者和独立音乐家，以码字收入支撑自己的音乐梦想。她告诉新华社记者，之所以放弃稳定工作，一来因为工作内容已无助于个人发展，二来觉得公司晋升体系僵化，自己能力被低估。

“我仅仅是在实践中贯彻了老师的指导，不同于父母那一代人，他们能够找到供职一辈子的公司，而我们这一代面对的市场环境复杂，失业率居高不下，必须要有快速适应能力”。

“日本千禧一代踏入社会赶上就业冰河期，他们中很多人没能成为公司正式职员，而是从非正规雇用人员开启职业生涯。”从事妇女权益事业的上田真理这样描述日本千禧代的就业烦恼。韩国大学生金始源认为过“普通”的生活已成为最大的挑战。“原本恋爱、结婚、生子都是再普通不过的事，但现在迫于高物价、高学费、高房价的压力，越来越多的年轻人抛弃了这些基本的‘生活’。”

近年来，教育费用高、购房压力大、求职难、收入低已成为千禧一代口中的高频词。

瑞士信贷银行近期发布报告称，千禧一代面临着远比父辈更加不利的市场环境，而这“很可能限制他们获得财富的前景”。报告说，在国际金融危机冲击下，千禧一代要“面临失业、收入不平等加剧，以及随之而来的房价攀升、更严格的抵押贷款规定和学生债务负担大大增加的困境”。

专家指出，千禧一代存在较高的心理诉求与其消费能力无法匹配的问题，而这催生并推动了共享经济的发展。千禧一代倾向于应用技术以更高效和更具有成本效益的方式利用资产，对消费和资产所有权的态度也发生了变化。“使用而不占有”的理念越来越流行。

目前，千禧一代已成为共享经济的主要参与人群和生力军。普华永道的一份调查报告显示，千禧一代参与共享经济的比例为53%，半数以上的千禧一代推崇共享经济的原因是可负担性和方便性。在千禧一代的助力下，共享经济正在蓬勃发展。据预测，到2025年全球共享经济的市场规模将增长至3350亿美元。

未来已来，千禧一代作为消费市场的主导力量、社会的中坚力量，推动着经济发展，同时也在重塑经济的增长模式，改变着世界经济的面貌。

(参与记者：汪平、孙鹤梦、张曼、荆晶、陆睿、钱锋、王晨笛)

「开年世界经济新洞察」之

变革的千禧代印迹

「开年世界经济新洞察」之

微信支付、苹果支付等为代表的支付革命，和电子商务、共享出行等互联网经济结合，在短短数年内令“去现金化”获得了强大的自下而上发展动能。

全球支付平台公司Earhtport公司首席执行官汉克·乌贝罗伊认为，以微信、支付宝为代表的中国移动支付革命，其最大特征是速度。新技术令以往需要数十年时间才有可能实现的电子支付转型、普惠金融等目标，有可能在短期内加速实现。

联合国贸易和发展会议近日发布报告预测，在不久的将来，人们将通过手机支付来完成各种商品和服务交易，信用卡的使用频率将下降。

艾瑞咨询甚至预测，未来，随着金融科技与移动支付加速结合，生物识别支付将取代手机扫描支付，成为推动“去现金化”进程的主力。

迈向“轻现金”而非“无现金”

罗格夫认为，尽管现金在未来交易中的比重将不断降低，但即便按照最极端的经济学假设，现金也不可能被彻底剔除。换言之，未来将是“轻现金社会”，而非“无现金社会”。

在“去现金化”程度已非常高的挪威，保守党提出到2030年废除现金交易的提议受到许多人质疑。反对者认为，取消现金交易会侵犯消费者的隐私权和选择权，导致弱势群体受歧视，而且面临电子支付系统风险。此外，取消现金也不能杜绝金融犯罪。

瑞典学者彼得·欧曼认为，尽管“去现金化”在瑞典发展迅猛，但要全面实现还不现实，其中一个阻力就是对高科技无法熟练掌握的老年群体的极力反对。

印度新德里政策研究中心研究员亚米妮指出，印度推广无现金支付还有很多问题需要解决，除了个人账户和银行终端设备硬件不足以外，个人受教育程度也是一个重要限制因素。

在日本富士通总研经济研究所高级研究员赵玮琳看来，未来大额货币有可能消失，但现金交易不会完全消失，替代现金支付的基础设施将面临更多安全性问题。

更重要的是，现金并非仅仅具有法定的交易媒介功能，更承载了政治、社会和文化意义。罗格夫说，或许，人类社会永远也无法摆脱现金。

未来，现金交易或许更多体现的是一种象征意义，或者是多种交易方式的一项必要补充。可以预见，数字化交易方式将发挥更为主流和重要的作用，“轻现金社会”将是一种常态和普遍现象。

(参与记者：李晓渝、付一鸣、梁有昶、张淑惠、赵旭、陈成华、赵焱、钱铮)

比如，亚马逊在美国在线零售市场的份额已达34%，2020年更有望升至50%，但在中国，亚马逊的市场份额还不到1%，远远落后于阿里巴巴和京东。

“在创造线上及线下无缝式客户体验的过程中，数据分析和全渠道技术的使用愈发成熟，这种趋势在中国市场更为明显。”普华永道香港咨询服务总监汤姆·伯特惠斯尔说。麦肯锡全球研究院的最新报告指出，在消费与零售行业，高达85%的中国消费者已成为全渠道购物者。

这其中，阿里巴巴功不可没。汤普金斯国际咨询公司副总裁迈克尔·扎库尔认为，马云推动创建的“新零售”模式是一种线上和线下的完美融合，“实体店在客户体验中发挥了新的作用，同时，手机应用、设备和技术改变了所有品牌、零售商和消费者的游戏规则”。

和亚马逊一样，阿里巴巴的雄心也不限于零售。它旗下的阿里云是中国最大的云服务供应商，目前其服务已覆盖全球200多个国家和地区。经过近些年努力，阿里云已经建立起亚洲规模最大的云计算资源平台。在欧洲本土云服务商缺席的情况下，阿里云、微软和亚马逊目前是欧洲主要的云计算服务商。

“亚马逊效应”的背后，不是哪一家公司，而是全球商业模式更迭的大趋势。把阿里看作“中国版的亚马逊”或许并不准确，但可以看到，它们的发展方向有很多相似之处，这其实反映了整个时代的发展方向。在商界的不断演变中，能够最深远地把握趋势的“玩家”才会成为“王者”，而这也将是一场持续不断的比拼和历练。

(参与记者：孙鹤梦、汪平、钱铮、邓茜、陈成华、赵焱、吴昊、宋琳、倪瑞捷)

全球能源互联网基本建成时，清洁能源发电量有望占到全球总发电量的90%。

克利尼还表示，经过数十年的实验和测试，在跨洲等远距离传输方面，特高压技术的优势已逐步显现，不仅传输效率高，还有助环保。不过，实现全球能源互联还需要一个过程，清洁能源的利用和存储技术、海底电缆、智能电网等诸多技术仍有待完善。

新华社罗马12月31日电