

移动支付能否成为消费升级的“助推器”？

Can Mobile Payment Be a Booster of Consumption Upgrading?

尹志超

公雪

路晓蒙

作者简介及联系方式：

尹志超：首都经济贸易大学金融学院，教授、博导。在《经济研究》、《经济学（季刊）》、《管理世界》、《中国工业经济》、《China Economic Review》、《金融研究》等杂志发表论文多篇。研究方向为家庭金融、银行管理、应用微观计量经济学等。

电子邮件: yzc@cueb.edu.cn

电话: 13910971117

公雪：首都经济贸易大学金融学院，博士研究生。研究方向为应用微观计量经济学、家庭金融。

电子邮件: gongxue@cueb.edu.cn

电话: 18813092787

路晓蒙：西南财经大学中国金融调查与研究中心，讲师。研究方向为家庭金融。

电子邮件: luxiaomeng@swufe.edu.cn

电话: 18010560935

通讯作者：公雪

电话: 18813092787

通讯地址: 北京市丰台区张家路口 121 号首都经贸大学金融学院

邮政编码: 100070

基金项目：国家社会科学基金重点项目“互联网消费金融的发展、风险与监督”
(批准号 16AZD014)

移动支付能否成为消费升级的“助推器”？

摘要：消费升级是推动中国经济高质量发展的重要驱动力。本文运用 2017 年中国家庭金融调查数据，分析了移动支付对家庭消费支出与消费升级的影响。研究发现，移动支付推动了家庭消费支出的增加，显著降低了家庭恩格尔系数，促进了家庭消费多样化，从而实现了家庭消费结构优化升级。移动支付对消费升级的主要影响机制为：通过提高支付便利性、降低成本以及提升家庭信任水平促进家庭消费升级。异质性分析表明，移动支付对落后地区、中低收入群体、人力资本较低家庭消费支出的促进作用更为显著；对发达地区、中等收入群体以及人力资本较高家庭消费升级的推动作用更为明显。本文的研究为寻找消费增长与升级的动力提供了新的视角，可为相关政策的制定提供参考。

关键词：移动支付；消费支出；消费升级；恩格尔系数；消费多样性

1. 引言

消费在一国经济发展中具有十分重要的地位，它与投资、出口被并称为拉动经济增长的“三驾马车”。消费需求的扩张和消费结构的升级是企业从事研发活动的动力，有助于推动产业技术进步（Acemoglu and Linn, 2004；孙早和许薛璐，2018），从而引领产业结构优化，实现经济高质量增长。根据国家统计局数据，截至 2019 年第一季度，最终消费支出对 GDP 增长贡献率为 65.1%，分别比资本形成总额和货物服务净出口高 53.0 和 42.3 个百分点，显然，消费已成为我国经济增长的第一驱动力。

2018 年下半年以来，中国经济增速明显放缓，市场信心不足，关于我国消费降级的议论甚嚣尘上。对此，国家统计局局长宁吉喆指出：“随着人民收入水平提升，消费结构总体是升级的。按国际通行指标恩格尔系数衡量，这几年都是下降的。”^①消费是最终需求，能够满足人们对美好生活的需求。消费结构升级则是经济增长和转型、产业结构升级的强大动力（向玉冰，2018）。为充分发挥消费的基础作用，优化升级消费结构，推动经济平稳增长，国家出台了多项举措。2019 年第一季度，我国居民人均消费支出累计增长 5.4%，交通通信、教育文化娱乐、医疗保险人均消费支出同比分别增长 7.84%、20.87% 和 9.43%。^②数据显示，随着减税降费等一系列刺激居民消费政策的实施，我国消费规模有所扩大、消费水平有所提高、消费结构有所改善。

然而相较于发达国家，我国的最终消费率依然处于较低水平（见图 1）。2000 年至 2017 年，美国与英国的最终消费率一直维持在 80% 左右，加拿大和澳大利亚的消费率也一直在 70% 以上，而我国消费率自 2000 年至 2010 年逐年下降，2011 年开始有所回升，2017 年我国最终消费率为 52.65%，与发达国家仍然存在较大差距。可见，促进消费、拉动内需依然是我国经济工作的重中之重。

中共中央、国务院印发《关于完善促进消费体制机制，进一步激发居民消费潜力的若干意见》（以下简称《意见》），提出了稳步提升居民消费率，持续优化升级居民消费结构，稳步提高服务消费占比，逐步降低全国居民恩格尔系数的总体目标。2019 年《政府工作报告》也进一步强调了消费的基础性作用。关于如何实现消费的增长与升级，《意见》指出，要“推动技术创新、产品创新、模式创新”、“推动互联网与更多传统消费相互渗透融合”、“积极培育网络消费、智能消费等消费新热点”，频繁提到了互联网与创新。近年来，依托于互联网技术的进步，金融科技飞速发展，金融创新产品层出不穷，移动支付等数字金融模式蓬勃兴起。

^① 资料来源：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1623248560959080457&wfr=spider&for=pc>

^② 数据来源：国家统计局

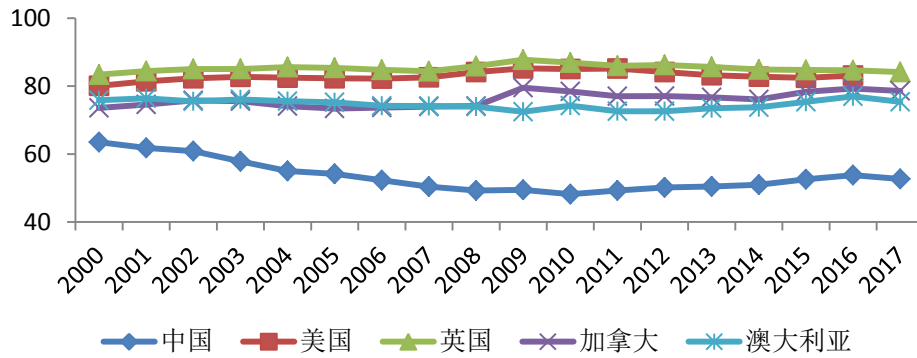


图1 各国最终消费率^①

根据艾瑞咨询《2018中国第三方支付数据发布》，2018年中国第三方移动支付交易规模达到190.5万亿元，同比增长58.4%。截至2018年第四季度，中国移动支付用户规模约为9.9亿，在手机网民中的渗透率达到了94.7%。^②利用大数据、互联网和云计算等技术，数字金融充分扩大了金融覆盖程度，有效降低了交易成本（谢绚丽等，2018）。移动支付作为一种新型“互联网+”支付方式，为线上交易等新型商业模式创造了条件，打破了传统线下交易时间、空间的约束，带来了极大的消费便利（杨光等，2018），也为消费者提供了更丰富的选择。因此，移动支付不仅可能带来消费总量的变化，也有可能改变家庭消费结构。

由图2可以看出，随着移动支付市场规模的增加，我国居民家庭恩格尔系数在逐年下降，与此同时，居民最终消费支出在逐年增长，但是增速放缓。我国经济已经从高速发展阶段转向高质量发展阶段，如何释放内需，发挥消费的基础性作用是关系国计民生的重大问题，移动支付的发展，也许能为我国消费增长与升级带来新的契机。因此，移动支付对中国家庭消费的影响，是一个值得进行深入研究的问题。

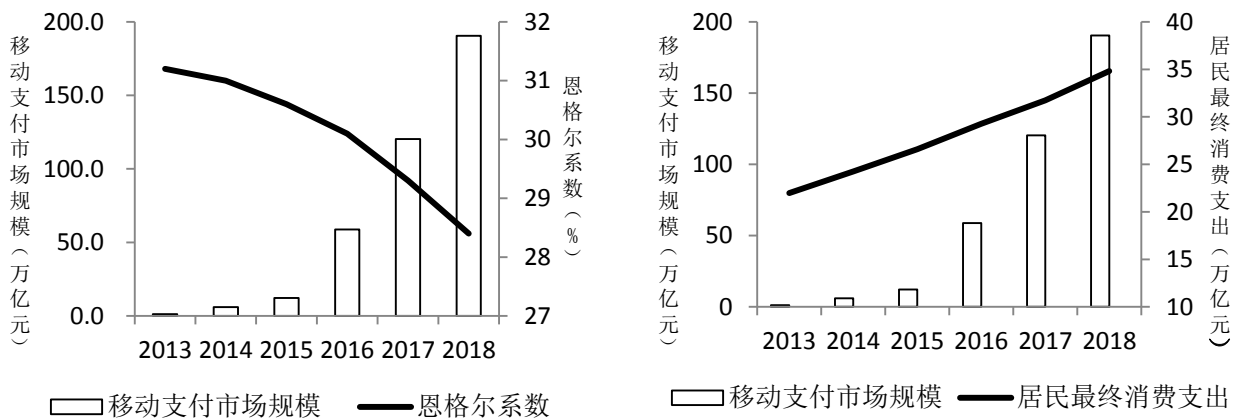


图2 我国移动支付市场规模、恩格尔系数与居民最终消费支出^③

本文使用2017年中国家庭金融调查(CHFS)数据，研究了移动支付对家庭消费的影响。本文的主要贡献体现在以下几个方面：首先，从支付方式角度入手，研究了金融科技产品——移动支付对家庭消费的影响。其次，在分析移动支付对家庭消费支出影响的基础上，进一步探讨了其对家庭消费结构的影响，从恩格尔系数与消费多样性两个角度出发，提供了移动

^① 数据来源：世界银行《世界发展指标》(2018)，其中，美国2017年数据存在缺失。

^② 数据来自益普索《2018四季度第三方支付用户研究报告》。

^③ 移动支付市场规模数据来自于艾瑞咨询《2018中国第三方支付数据发布》，恩格尔系数与居民最终消费支出来自于中国统计局官方网站。

支付使用有助于推动消费升级的微观证据。最后，进一步分析了移动支付影响家庭消费升级的机制。

本文余下部分安排如下：第二部分梳理支付方式和消费的相关文献并提出研究假说，第三部分为模型与变量，第四部分分析实证结果，第五部分为异质性分析，第六部分进行稳健性检验，最后是结论。

2.文献综述与研究假说

发达国家的银行卡体系起步较早，发展成熟。尤其是信用卡这种新型支付手段，为其使用者提供了便利的支付渠道和一定的信贷支持，得以迅速普及，在支付市场上占据了重要的地位。相对而言，中国银行卡系统起步较晚，信用体系建设尚不健全，信用卡普及率远落后于发达国家。正是得益于这种后发优势，中国的金融科技得以迅猛发展，在支付、融资等领域的覆盖范围远超美国（Chen, 2016），这其中，移动支付的表现尤为突出。也是因为这种发展趋势，西方学者在研究支付方式变革对消费行为的影响时，关注点一般为信用卡。国内学者已经开始关注数字金融发展对家庭行为带来的影响，但涉及到消费行为的还较少。

信用卡的使用不仅促进消费支出的增加，也提高了消费的可能性，并缩短了做出消费决定的时间（Prelec and Simester, 2001；李江一和李涵, 2017）。究其原因，信用卡是一种更为便捷的支付方式，它提供了一定的消费信用额度，使得借钱更加容易，给人们提供了延迟和分散支付的途径（Hirschman, 1979）；此外，根据生命周期假说，理性的消费者会根据自己一生的收入来配置自己的消费和储蓄，信用额度也是其未来预期收入的信号。因此，信用额度的获得提高了消费者做出消费决定的概率（Tokunaga, 1993；Lo and Harvey, 2011）。易行健和周利（2018）指出数字普惠金融缓解了流动性约束、便利了居民支付，从而促进了居民消费，这一结论是基于根据支付宝交易账户数据编制的中国数字普惠金融发展指数得出的。支付宝是具有代表性的移动支付工具，可以同时绑定储蓄卡与信用卡，通过扫描二维码即可实现支付，极大的提高了支付便捷度。此外，还可以根据使用者信用记录提供一定的消费信贷额度，这种信贷额度的获得远比信用卡要容易。这使得中国的消费信贷普及率大大提高，缓解了金融约束对消费的抑制作用。

另有一些学者从心理学角度给出了支付方式影响消费行为的原因。Prelec and Loewenstein(1998)提出了双通道心理账户理论，人们在进行消费决策时有两个心理通道，一个通道记录的是从消费中获得的效用，另外一个通道则是支付的痛苦（pain of pay），如果效用大于痛苦，则这次消费是值得的，消费与支付行为的时间间隔越久，人们的心理成本越低，对发生支出的厌恶程度就越低。在此基础上，Soman（2003）提出了支付透明度（transparency level）的概念，在用现金进行支付时，其物理形态和金额的减少是非常直观的，因此，现金的透明度最高，其次是储蓄卡和信用卡，数字支付和移动支付的透明度最低，支付的透明度越低，消费者感知到的痛苦程度就越低，发生消费的可能性就越大。信用卡使用者更可能会低估甚至忘记最近的消费支出，缓解了由于过去的消费对未来消费形成的约束（Soman, 1999）。Dupas and Robinson（2013）认为心理账户效应会影响人们的储蓄和消费选择，当资金被打上健康储蓄的标签，它被挪作他用（日常消费、借给亲友）的可能性就会降低，一方面是因为这部分资金被置于视线之外，另一方面是因为这使得拒绝他人的资金需求变得更加容易。而移动支付除了提供支付功能以外，也提供了理财服务，其流动性与收益率均优于传统储蓄，因此使用者可能会选择将部分储蓄存入移动支付工具。这部分资金失去了特定储蓄的心理标签，被用来消费的可能性将增加。

综上所述，移动支付作为一种新型支付工具，不仅具有方便、快捷的优势，也为消费者提供了消费信贷，缓解了金融约束。从心理学角度来讲，其支付透明度低于现金与银行卡，通过移动支付进行消费的心理账户损失感要小于现金支付，从而促进了消费。由此，本文提出假说 1：

假说 1：移动支付促进家庭消费支出的增加。

消费升级的一个重要体现是消费内容的升级，即消费结构由生存型向发展型、享受型转变，消费种类改变过去的单一构成，恩格尔系数下降（向玉冰，2018）。支付方式的差异会通过多种途径给家庭的消费结构带来影响。首先，透明度较低的支付方式刺激了家庭非日用品消费的增长。由于奢侈品并非生活必需品，在购买时支付的痛苦程度会相对较高，而信用卡、购物卡由于支付透明度较低，降低了消费者资金消耗的感知度，可以缓解支付带来的痛苦，鼓励了奢侈品消费（Raghubir and Srivastava, 2008）。同样地，由于银行卡（包括储蓄卡、信用卡）支付的痛苦程度较低，对冲动消费的控制作用较弱，因此，银行卡使用者垃圾食品消费和冲动性消费较多（Thomas et al., 2010）。其次，信用卡提供了消费信贷，缓解了信贷约束对消费的抑制作用（Gross and Souleles, 2002；王勇，2012），削弱了消费对当期收入的敏感程度，信用额度的提高还会减少家庭日用品消费，增加家庭耐用品和经营性消费（Bacchetta and Gerlach, 1997；臧旭恒和李燕桥，2012；李广子和王健，2017；李江一和李涵，2017）。由此可见，电子支付的出现可能会改变家庭的消费结构，增加非日常消费支出，丰富家庭消费选择，从而助推消费升级。

移动支付是互联网技术与电子支付的有机结合体，既具备前文所述的电子支付的特点，又能充分利用互联网技术的优势。它具有互联网搜寻成本低的优势，降低了消费者交易成本。线上购物的优势在于，消费者可以通过网络搜索获得大量的产品信息，并且可以比较同类产品的价格，缓解了买卖双方之间的信息不对称。而消费者获得的信息越丰富，其认知风险就会越低，购物意愿也会因此提高（Kim and Lennon, 2000），尤其是对于价格较高的非生活必需品。除此之外，根据用户使用记录，移动支付可以记录消费者消费偏好与习惯，进行精准营销。例如，消费者在购物 APP 搜索或购买某类商品后，该 APP 会进行同类产品推送。此外，在大部分消费场景，移动支付可以代替现金执行流通手段职能，消费者不仅节省了往返实体店的交通成本和时间成本，也无需花费往返银行的交通成本、柜台等待时间、跨行取款手续费等。相较于食品消费这种刚性需求，教育、旅游等发展型和享受型消费单价较高，在进行消费时交易成本（包括信息搜寻成本、交通）的作用可能更为重要。因此，移动支付可能通过降低成本来促进居民消费升级。

移动支付极大地提高了支付便捷性（谢绚丽等，2018）。在线下购物中，通过扫描二维码即可完成支付。移动支付工具可以同时绑定多张储蓄卡与信用卡，仅凭借智能手机这一媒介即可完成交易行为，降低了现金交易的道德风险。此外，其交易的透明度较低，可能会增加非计划购买。移动支付还促进了线上交易的发展（李继尊，2015），打破了时间、空间对于消费的限制（秦芳等，2017），为家庭提供了更多的消费选择，为其消费多样性的实现义工了基础，促进了新的消费热点的形成，从而推动消费升级。

~~移动支付还可提供消费信贷。我国信用卡覆盖率并不高，根据央行发布的《2018 年支付体系运行总体情况》，截至 2018 年末，我国人均持有信用卡和借贷合一卡 0.49 张，人均不足 1 张。而移动支付工具打破了信用卡获取成本高的困局，利用电子商务交易数据，为消费者和网上商户提供了蚂蚁花呗、蚂蚁借呗、京东白条等低成本、高效率的信用贷款，缓解了信贷约束，从而促进消费。价格高的非生活必需品更容易受到信贷约束，因此，移动支付对该类商品的影响更大。~~

信用体系建设不够完善是我国金融市场发展的一大难题。移动支付的出现，在一定程度上解决了互不信任的问题。首先，移动支付作为重要的互联网金融工具，依托于互联网、大数据和云计算等创新技术，得以迅速发展（谢平等，2014）。移动支付使用在互联网上沉淀下来的大量行为数据，对交易双方的信用状况进行了评价（Duarte et al., 2012）。商家与消费者也可根据消费体验进行互相评价，这些信息在线上交易中可以作为决策参考。移动支付缓解了买卖双方之间的信息不对称问题，有助于二者之间信任的建立。其次，移动支付作为第

三方交易平台，以担保交易的方式解决了买卖双方不信任的问题。再次，移动支付代替现金被广泛应用于线下交易中，使得交易可追溯、可核查，避免了现金交易中假币欺诈、偷盗抢劫、收受贿赂、洗钱等行为的发生，有助于建立健康有序的交易环境，提升整个社会的信任水平。

而信任既可以直接影响消费，又可以通过感知风险间接地影响消费（董雅丽和李晓楠，2010）。2017年，我国居民境外消费高达2000亿美元^①，在中国经济下行压力加大的情况下，这一现象值得反思。居民境外消费热潮的产生，首先得益于生活水平的提高，另一个重要的原因是国内商品质量丑闻频发引发的不信任问题。这也意味着，信任的建立可能会释放极大的消费潜力。Drescher et al.（2012）研究发现，信任增加了居民对于肉类加工制品的消费。仇焕广等（2007）则发现，政府信任提高了消费者对转基因食品的接受程度。在线上消费中，买卖双方并非当面交易，面临商品质量不合格、个人隐私泄露等风险，信任的作用尤为重要。除此之外，旅游、教育、娱乐等商品单价较高，属于非经常性消费项目，在消费过程中面临的逆向选择和道德风险问题也更为严重，因此，信任对这类商品的消费影响更大（冯春阳，2017）。移动支付可能会通过构建交易双方的信任机制而促进消费升级。

综上所述，移动支付具有提高支付便捷性、降低成本、增进信任的功能，从而丰富了家庭消费选择，给家庭提供了实现消费升级的有效渠道。由此，本文提出假说2：

假说2：移动支付推动了家庭消费升级。

3. 模型与变量

3.1 模型设定

本文首先估计移动支付对家庭消费支出的影响，模型设定如下：

$$Consumption = \alpha Payment + \beta X + \mu \quad (1)$$

其中，*Consumption* 表示家庭消费支出。*Payment* 是本文关注变量，代表移动支付，如果家庭使用移动支付工具则赋值为1，否则为0。*X* 表示控制变量， μ 为残差项。

进一步地，为了估计移动支付对家庭消费结构的影响，构建模型如下：

$$Consumption_upgrade = \alpha Payment + \beta Z + \varepsilon \quad (2)$$

其中，*Consumption_upgrade* 代表家庭消费升级，分别用家庭恩格尔系数（食品与烟酒消费支出占家庭总消费支出的比重）和家庭消费多样性（家庭消费类型数量）来度量。*Z* 表示控制变量， ε 是残差项。

3.2 内生性分析

模型（1）和（2）中的移动支付可能存在内生性问题。首先，个人消费偏好、接受新鲜事物的能力等不可观测因素可能会对移动支付的使用和家庭消费以及消费结构造成影响。其次，家庭可能为了提高支付便捷度、更好地满足自己的消费需求而安装并使用移动支付工具，Dutta and Weale（2010）认为在购买价值较高的商品和服务时，消费者会倾向于使用银行卡而非现金，即家庭消费支出和消费结构与移动支付之间存在逆向因果关系。遗漏变量和逆向因果的存在都会导致内生性问题，致使估计结果有偏。

为了解决可能存在的内生性问题，本文将使用工具变量法进行两阶段估计。参照 Nevo and Rosen（2012）的做法，本文使用社区内除自身外使用移动支付的居民比例作为工作变量。由于同伴效应和学习效应的存在，一个家庭是否使用移动支付与其所处地区类似家庭移动支付使用情况是相关的。但其他家庭是否使用移动支付并不会对家庭自身的消费行为直接产生影响。因此，该工具变量理论上是可行的，具体的检验结果将在下文给出。

3.3 数据

本文数据来源为西南财经大学2017年在全国范围内开展的第四轮中国家庭金融调查

^① 资料来源：<http://www.bbtnews.com.cn/2018/0311/232317.shtml>

(CHFS)。CHFS 数据涵盖了除新疆、西藏、港澳台地区以外的 29 个省(直辖市、自治区), 获取了全国 40011 户家庭人口统计特征、资产与负债、保险与保障、收入与支出等方面的微观数据, 详细询问了家庭各类消费支出情况与家庭常用支付方式。CHFS 数据采用科学、随机的抽样方法, 调查数据具有良好的代表性, 全面客观地反映了当前我国家庭金融的基本情况, 具有较高的数据质量(甘犁等, 2012), 为本文研究移动支付和家庭消费问题提供了良好的数据基础。

3.4 变量

(1) 解释变量。移动支付是本文的解释变量。支付是金融的基础功能(谢平等, 2014), 移动支付作为互联网金融的核心组成部分, 打破了传统金融对于支付条件的诸多限制(如 POS 机安装), 给居民生活带来了极大便利。CHFS 问卷询问了家庭在购物时通常会使用的支付方式, 选项包括: ①现金; ②刷卡(包括信用卡、银行卡等); ③通过电脑支付(包括网银、支付宝等); ④通过手机、iPad 等移动终端支付(包括支付宝 APP、微信支付、手机银行、Apple Pay 等); ⑤其他。沿用以往文献的做法(尹志超等, 2019), 如果答案中包含选项④, 则定义为使用移动支付, 将其赋值为 1, 否则为 0。

(2) 被解释变量。本文主要的被解释变量包括家庭的消费支出和恩格尔系数。CHFS 问卷详细询问了家庭消费支出情况, 具体包括: 食品消费、衣着类消费、居住类消费、生活用品及服务消费、交通和通信消费、教育、文化和娱乐消费、医疗保健消费、其他用品和服务消费 8 类。恩格尔系数是评价家庭消费结构优化升级的重要指标, 恩格尔系数的下降意味着食品消费支出在家庭总消费支出当中的比重下降, 服务类消费比重上升, 代表了家庭消费升级的实现。本文定义的恩格尔系数为家庭食品消费支出(包括烟酒)占家庭总消费支出的比重。消费升级的另外一个重要体现是家庭消费多样性, 当家庭基本生活需求得以满足时, 家庭可能会产生更高层次的消费追求, 其消费种类将不再局限于食品、衣着等生存型消费, 而是向更高层次的发展型和享受型消费拓展, 消费种类更加丰富。本文中的消费多样性指家庭的消费类型数量, 取值为 1-8。

(3) 控制变量。参照以往文献(易行健和周利, 2018; 杨光等, 2018), 本文选取的控制变量包括: 户主特征变量(年龄、受教育年限、性别、婚姻状况、风险态度^①、身体健康状况、是否使用互联网)、家庭特征变量(是否参与医疗保险^②、家庭规模、家庭老人数量、家庭儿童数量、是否经营个体工商业、是否拥有自有住房、家庭收入)、地区特征变量(所在省份人均 GDP、农村地区、省份哑变量)。数据处理过程中, 剔除了家庭收入小于 0 元、户主年龄小于 18 周岁以及存在缺失值的样本, 最终获得 38888 个观测样本。变量的描述性统计结果见表 1。

表 1 变量的描述统计

变量名称	观测值	均值	标准差
消费支出(万元)	38888	5.7158	6.5725
恩格尔系数	38888	0.4299	0.1928
移动支付	38888	0.2851	0.4515
信任	38659	0.3101	0.4626
年龄	38888	53.2427	13.7507

^①问卷中衡量风险态度的问题为: 如果你有一笔资产, 将选择哪种投资项目? 1.高风险、高回报项目; 2.略高风险、略高回报项目; 3.平均风险、平均回报项目; 4.略低风险、略低回报项目; 5.不愿意承担任何风险。本文中将选项 1 和 2 定义为风险偏好, 选项 3 定义为风险中性, 选项 4 和 5 定义为风险厌恶。

^②家庭中有一人拥有医疗保险, 则认为该家庭参与医疗保险。

受教育年限	38888	9.2108	4.1003
男性	38888	0.8122	0.3906
已婚	38888	0.8658	0.3409
风险偏好	38888	0.0924	0.2896
风险中性	38888	0.1787	0.3831
风险厌恶	38888	0.5992	0.4901
身体状况好	38888	0.4806	0.4996
身体状况差	38888	0.1901	0.3923
使用互联网	38888	0.4735	0.4993
参与医疗保险	38888	0.9361	0.2446
家庭规模	38888	3.4185	1.6083
老人数量	38888	0.4795	0.7417
儿童数量	38888	0.5686	0.8204
个体工商业	38888	0.1652	0.3714
自有住房	38888	0.9177	0.2748
家庭收入（万元）	38888	8.7208	18.6163
所在省人均 GDP（万元）	38888	6.1751	2.4494
农村	38888	0.3773	0.484

表 2 展示了分组描述性统计结果。数据表明，使用移动支付工具的家庭消费支出约为 9.43 万元，没有移动支付家庭的消费支出为 4.56 万元，存在明显差异。使用移动支付家庭的恩格尔系数低于没有移动支付的家庭，信任程度则高于没有移动支付的家庭。T 检验结果表明，这些差异在 1% 的水平上显著。

表 2 分组描述性统计

	无移动支付	有移动支付	t 检验
消费支出（万元）	4.5962	9.4269	-66.7756***
恩格尔系数	0.4611	0.3820	35.8969***
信任	0.2524	0.4606	-40.4656***

4. 实证结果及分析

4.1 移动支付与家庭消费支出

表 3 报告了移动支付对家庭消费支出的影响。第（1）列为普通最小二乘法（OLS）估计结果，移动支付的回归系数为 0.20，在 1% 的水平上显著为正，说明移动支付促进了家庭消费支出的增加。

但是由于遗漏变量和逆向因果的存在，该估计结果可能是有偏的，为此，在第（2）列中，本文以社区内除自身外使用移动支付的家庭比例作为工具变量，进行了两阶段最小二乘

法(2SLS)估计。DWH 检验结果在 1%的水平上拒绝了移动支付不存在内生性的假设。Stock and Yogo (2005) 指出, F 值大于 10%偏误水平下的临界值为 16.38, 第(2)列估计结果中一阶段 F 值为 580.30, 工具变量 t 值为 24.09, 远大于经验值, 故拒绝了弱工具变量假设。工具变量估计结果显示, 移动支付对消费支出有显著的正向影响, 估计系数为 1.91, 且在 1%的水平上显著。进一步证实了假说 1 的结论。

表 3 移动支付与消费支出

消费支出	OLS	2SLS
	(1)	(2)
移动支付	0.2039*** (0.0086)	1.9131*** (0.0998)
年龄	-0.0069*** (0.0017)	0.0350*** (0.0034)
年龄平方/100	0.0039** (0.0016)	-0.0246*** (0.0027)
受教育年限	0.0302*** (0.0010)	0.0149*** (0.0016)
男性	-0.0569*** (0.0088)	-0.0298** (0.0122)
已婚	0.1702*** (0.0113)	0.2245*** (0.0151)
风险偏好	0.0924*** (0.0124)	0.0198 (0.0186)
风险厌恶	0.0014 (0.0074)	0.0805*** (0.0111)
身体状况好	-0.0053 (0.0074)	-0.0207** (0.0105)
身体状况差	0.0088 (0.0099)	0.0180 (0.0126)
参与医疗保险	0.0288** (0.0144)	-0.00001 (0.0192)
家庭规模	0.1215*** (0.0036)	0.0776*** (0.0055)
老人数量	-0.0101* (0.0057)	0.0205*** (0.0078)
儿童数量	-0.0265*** (0.0066)	0.0035 (0.0094)
个体工商业	0.2005*** (0.0100)	0.0582*** (0.0168)
自有住房	-0.0033 (0.0111)	0.0047 (0.0153)
使用互联网	0.2145*** (0.0082)	-0.2486*** (0.0297)
Ln(家庭收入)	0.1060***	0.0737***

	(0.0031)	(0.0040)
Ln(所在省人均 GDP)	0.0490*** (0.0162)	0.1273 (0.0866)
农村	-0.3164*** (0.0086)	-0.1891*** (0.0132)
省份固定效应	控制	控制
R ²	0.4631	0.4663
N	38888	38888
一阶段 F 值		580.30
一阶段工具变量 t 值		24.09
DWH 检验 F 值 (p-value)		614.20 (0.0000)

注：*、**、***分别表示在 10%、5%、1%的水平上显著，括号内为异方差稳健标准差，下表同。

4.2 移动支付与恩格尔系数

随着人们生活水平的提高，人们的需求层次开始从最基本的生理需求往更高级别转移，消费结构也随之优化升级，一个典型表现就是恩格尔系数的下降。消费升级是助推中国经济高质量发展的重要动力，移动支付在其中发挥了怎样的作用？表 4 给出了估计结果。第(1)列为 OLS 估计结果，移动支付估计系数为-0.05，在 1%的水平上显著，移动支付对家庭恩格尔系数有显著的负向影响。

为了解决可能存在的内生性问题，在第(2)列中，以社区内除自身外使用移动支付的 家庭比例作为工具变量，进行了两阶段估计。DWH 检验结果在 1%的水平上拒绝了关注变量不存在内生性的假设，一阶段 F 值为 580.30，t 值为 24.09，说明不存在弱工具变量问题。在 2SLS 估计中，移动支付系数为-0.14，在 1%的水平上显著，说明移动支付显著降低了家庭的恩格尔系数，促进了家庭消费结构优化升级。

表 4 移动支付与恩格尔系数

恩格尔系数	OLS	2SLS
	(1)	(2)
移动支付	-0.0494*** (0.0025)	-0.1386*** (0.0206)
年龄	0.0043*** (0.0005)	0.0022*** (0.0007)
年龄平方/100	-0.0022*** (0.0005)	-0.0007 (0.0006)
受教育年限	-0.0032*** (0.0030)	-0.0024*** (0.0004)
男性	0.0186*** (0.0026)	0.0172*** (0.0026)
已婚	-0.0029*** (0.0033)	-0.0057* (0.0034)
风险偏好	-0.0092*** (0.0034)	-0.0054 (0.0036)
风险厌恶	0.0101*** (0.0021)	0.0060** (0.0024)

身体状况好	0.0079*** (0.0022)	0.0087*** (0.0022)
身体状况差	-0.0445*** (0.0029)	-0.0449 (0.0029)
参与医疗保险	-0.0048 (0.0041)	-0.0033 (0.0041)
家庭规模	-0.0141*** (0.0010)	-0.0118*** (0.0011)
老人数量	-0.0019 (0.0017)	-0.0035** (0.0017)
儿童数量	0.0070*** (0.0018)	0.0054*** (0.0019)
个体工商业	-0.0271*** (0.0027)	-0.0196*** (0.0032)
自有住房	0.0110*** (0.0034)	0.0105*** (0.0034)
使用互联网	-0.0159*** (0.0024)	0.0083 (0.0060)
Ln(家庭收入)	-0.0023*** (0.0007)	-0.0006 (0.0008)
Ln(所在省人均 GDP)	0.0009 (0.0045)	0.1025*** (0.0194)
农村	-0.0582*** (0.0025)	-0.0649*** (0.0030)
省份固定效应	控制	控制
R ²	0.1217	0.0965
N	38888	38888
一阶段 F 值		580.30
一阶段工具变量 t 值		24.09
DWH 检验 F 值 (p-value)		19.70 (0.0000)

4.3 移动支付与消费多样性

当家庭基本生活需求得以满足后，家庭可能会追求更高层次的消费，其消费种类不再局限于最基本的食品、衣着类消费，文化娱乐、交通通信等支出可能出现在家庭的消费列表中。因此，消费升级的另外一个重要表现是家庭消费种类的丰富，消费选择的多样性。表 5 第(1)列表明，移动支付丰富了家庭的消费种类，促进了家庭消费多样性的实现，估计系数为 0.17，在 1%的水平上显著。

第(1)列的回归结果可能因为内生性问题存在偏误，第(2)列为工具变量两阶段估计结果。2SLS 估计中，移动支付的系数为 0.76，说明移动支付促进了家庭消费多样性，是推进家庭消费结构优化升级的重要动力。DWH 检验结果均在 1%的水平上拒绝了关注变量不存在内生性的假设，一阶段 F 值为 580.30，t 值为 24.09，说明不存在弱工具变量问题。

表 5 移动支付与消费多样性

消费多样性	OLS	2SLS
	(1)	(2)
移动支付	0.1707*** (0.0101)	0.7602*** (0.0879)
年龄	0.0093*** (0.0022)	0.0237*** (0.0031)
年龄平方/100	-0.0145*** (0.0021)	-0.0243*** (0.0026)
受教育年限	0.0228*** (0.0013)	0.0175*** (0.0015)
男性	-0.0255** (0.0110)	-0.0162 (0.0140)
已婚	0.0396*** (0.0140)	0.0584*** (0.0146)
风险偏好	0.0412*** (0.0142)	0.0162 (0.0152)
风险厌恶	0.0118 (0.0089)	0.0390*** (0.0101)
身体状况好	-0.1091*** (0.0090)	-0.1144*** (0.0094)
身体状况差	-0.0294** (0.0116)	-0.0262** (0.0120)
参与医疗保险	0.1414*** (0.0178)	0.1315*** (0.0183)
家庭规模	0.1220*** (0.0041)	0.1069*** (0.0048)
老人数量	0.0340*** (0.0068)	0.0445*** (0.0072)
儿童数量	0.1017*** (0.0073)	0.1120*** (0.0078)
个体工商业	0.0227** (0.0109)	-0.0264* (0.0137)
自有住房	0.0787*** (0.0151)	0.0815*** (0.0154)
使用互联网	0.2135*** (0.0102)	0.0538** (0.0261)
Ln(家庭收入)	0.0558*** (0.0031)	0.0447*** (0.0036)
Ln(所在省人均 GDP)	-0.0117 (0.0184)	-0.3119*** (0.0809)
农村	-0.0966*** (0.0100)	-0.0527*** (0.0122)
省份固定效应	控制	控制

R ²	0.2635	0.2095
N	38888	38888
一阶段 F 值		580.30
一阶段工具变量 t 值		24.09
DWH 检验 F 值 (p-value)		49.19 (0.0000)

5. 异质性分析

5.1 城乡异质性分析

表 6 分析了移动支付对城乡地区家庭消费支出与消费升级的影响。首先，t 检验结果表明，移动支付对农村家庭消费支出的促进作用更大。这可能是因为，农村地区的金融可得性较差，金融抑制现象更为严重，移动支付对农村家庭金融约束的缓解作用要大于城市家庭（易行健和周利，2018）。其次，移动支付对城市家庭恩格尔系数的负向影响更大。根据马斯洛需求层次理论，人们只有在满足了基本的生理需求之后，才会有更高层次的需求。农村家庭的收入相对较低，满足基本生活需求的食品消费等还在其消费结构中占据首要地位（冯春阳，2017）。因此，移动支付对城市家庭消费升级的促进作用更为显著。

表 6 移动支付与消费：城乡异质性

	OLS			
	消费支出		恩格尔系数	
	农村	城市	农村	城市
	(1)	(2)	(3)	(4)
移动支付	0.2593*** (0.0198)	0.2150*** (0.0095)	-0.0253*** (0.0056)	-0.0477*** (0.0028)
控制变量	YES	YES	YES	YES
Wald 检验	21.68***		64.80***	
R ²	0.3948	0.3979	0.0987	0.1468
N	12235	26653	12235	26653

5.2 城市等级异质性分析

根据新一线城市研究所公布的标准，本文将城市划分为一二线城市和三四五线城市两组。表 7 的结果表明，移动支付对不同城市等级家庭消费支出的影响并没有显著差异，但是对一二线城市家庭恩格尔系数的负向影响明显大于三四五线城市家庭。结合表 5 结果可以发现，移动支付对相对发达地区家庭消费升级的促进作用更大，这是因为，消费升级的实现需要建立在基本生活需求得以保障的基础上。

表 7 移动支付与消费：城市等级异质性

	OLS			
	消费支出		恩格尔系数	
	一二线	三四五线	一二线	三四五线

	(1)	(2)	(3)	(4)
移动支付	0.2021*** (0.0122)	0.2028*** (0.0119)	-0.0587*** (0.0036)	-0.0386*** (0.0034)
控制变量	YES	YES	YES	YES
Wald 检验	0.00		33.02***	
R ²	0.4588	0.4497	0.1546	0.1026
N	17193	21695	17193	21695

5.3 收入阶层异质性分析

国家统计局局长宁吉喆（2019）指出，“我国中等收入群体已达四亿多人，是全球最具成长性的消费市场”^①。中国宏观经济论坛课题组编制的《中国宏观经济报告（2018-2019）》强调，中等及中下收入阶层是消费的核心支撑力。中等收入阶层也会更关注教育、旅游等附加值更高的享受型和发展型消费。充分释放中等收入阶层消费潜力，将是中国宏观经济高质量发展的重要推动力。

表 8 中，将收入最低的 25% 家庭定义为低收入家庭，收入最高的 25% 家庭定义为高收入家庭，收入在 25%-75% 分位数之间的定义为中等收入家庭。估计结果表明，移动支付对低收入家庭的消费支出正向影响更为显著，根据 t 检验结果移动支付对中高收入家庭的消费支出影响无显著差异。此外，移动支付对中高收入家庭的恩格尔系数负向影响更为突出。可见，移动支付有助于释放中等收入家庭消费潜力，促进中等收入家庭消费结构优化升级。

表 8 移动支付与消费：收入的异质性

	OLS					
	消费支出			恩格尔系数		
	低收入	中等收入	高收入	低收入	中等收入	高收入
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
移动支付	0.2623*** (0.0280)	0.1890*** (0.0110)	0.1728*** (0.0142)	-0.0328*** (0.0078)	-0.0412*** (0.0034)	-0.0395*** (0.0040)
控制变量	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Wald 检验	44.35***			5.93**		
		1.31			0.17	
R ²	0.3643	0.2470	0.2847	0.0937	0.1328	0.1573
N	9722	19444	9722	9722	19444	9722

5.4 人力资本异质性分析

Soman and Cheema（2002）研究发现，在信用卡使用初期，消费者会将信贷可得性作为衡量其预期收入的可靠信号，但是随着信贷经验的积累，这种信号效应会逐渐减弱，人们甚至开始质疑信贷额度制定标准，信贷额度对其消费的影响会逐渐消失；同样，受教育程度较高的消费者对其预期收入有更为清晰的认知，信贷约束对其消费的影响较小，因而，信贷可得性对其影响也相对较小。

表 9 中，将样本按户主受教育水平和金融知识水平分别分为两组，其中，金融知识水平以均值为界限进行分组，得出了与 Soman and Cheema（2002）相似的结论。尽管按照受教

^① 资料来源：http://www.stats.gov.cn/tjsj/sjjd/201903/t20190318_1654610.html

育水平分组后 t 检验结果并不显著，系数的差异依然表明，户主受教育水平高或金融知识水平较高，往往能够更理性地对其收入进行分配，消费理念一般也更为先进，移动支付带来的消费红利对其恩格尔系数的影响要小于人力资本相对较低的家庭。

表 9 移动支付与消费：人力资本的异质性

	OLS			
	消费支出		恩格尔系数	
	高中及以下	大学及以上	高中及以下	大学及以上
	(1)	(2)	(3)	(4)
移动支付	0.2048*** (0.0096)	0.1831*** (0.0189)	-0.0447*** (0.0028)	-0.0370*** (0.0051)
Wald 检验	1.33		2.26	
控制变量	YES	YES	YES	YES
R ²	0.4231	0.2953	0.1119	0.1605
N	35655	6233	35655	6233
	低金融知识水平	高金融知识水平	低金融知识水平	高金融知识水平
移动支付	0.2072*** (0.0139)	0.2002*** (0.0108)	-0.0522*** (0.0040)	-0.0464*** (0.0032)
控制变量	YES	YES	YES	YES
Wald 检验	0.42		3.34*	
R ²	0.4474	0.4670	0.1234	0.1202
N	17298	21590	17298	21590

5.5 消费类型异质性分析

按照国家统计局制定的《居民消费支出分类（2013）》标准，本文将消费进一步细分为如表 10 所示的 8 种类型。移动支付对除医疗保健消费以外的另外 7 类消费都有显著的正向影响。这可能是因为医疗属于非竞争性商品，消费者可以选择的空间较小（冯春阳，2017）。在其他各类消费中，移动支付对教育、文化和娱乐消费的影响最大，对食品消费的影响最小，这进一步证实了前文关于移动支付推动家庭消费升级的讨论。

表 10 移动支付与消费：不同消费类型

	OLS							
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	食品消费	衣着类消费	居住类消费	生活用品及服务消费	交通和通讯消费	教育、文化和娱乐消费	医疗保健消费	其他用品和服务消费
移动支付	0.0938*** (0.0086)	0.5758*** (0.0255)	0.1891*** (0.0170)	0.4784*** (0.0196)	0.3623*** (0.0144)	1.2552*** (0.0521)	0.0621 (0.0484)	0.2653*** (0.0253)
控制变量	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES
N	38888	38888	38888	38888	38888	38888	38888	38888

6. 稳健性检验

为了验证上文结果的稳健性，接下来对上文结果进行稳健性检验。

首先，更换消费升级的定义方式。除恩格尔系数下降之外，家庭生存型消费占比下降，

包括享受型和发展型消费在内的非生存型消费占比提高也是家庭消费结构优化升级的重要体现。参照向玉冰（2018）的做法，本文将家庭食品消费、衣着类消费、居住类消费和生活用品消费定义为生存型消费，其他类型消费为非生存型消费。表 11 的估计结果表明，从总量来看，移动支付对家庭非生存型消费支出的估计系数为 0.36，远大于生存型消费的 0.14；从占比来看，移动支付显著提高了家庭非生存型消费占比。说明移动支付促进了家庭消费升级的实现，本文的结果是稳健的。

表 11 移动支付与消费升级

	OLS		
	生存型消费	非生存型消费	非生存型消费占比
	(1)	(2)	(3)
移动支付	0.1378*** (0.0085)	0.3641*** (0.0131)	0.0446*** (0.0026)
控制变量	YES	YES	YES
N	38888	38888	38888

在表 12 中，将工具变量替换为社区内其他家庭户均银行卡数量。移动支付工具许多功能的实现以绑定银行卡为基础。在线下消费中，买卖双方对新型金融服务的接受程度（如商家是否接受移动支付付款），也是决定该地区移动支付覆盖率的重要因素。一个社区家庭银行卡数量代表了该社区金融可得性，也反映了该社区家庭对金融服务的接受程度，因此，该工具变量满足相关性要求。此外，其他家庭银行卡持有情况并不会直接影响家庭自身的消费行为。因此，该工具变量是可行的。结果表明，替换工具变量后，移动支付依然显著增加了家庭消费支出，降低了家庭恩格尔系数，促进了家庭消费多样性。上文的结果是稳健的。

表 12 移动支付与消费：替换工具变量

	2SLS		
	消费支出	恩格尔系数	消费多样性
	(1)	(2)	(3)
移动支付	2.7957*** (0.2146)	-0.2283*** (0.0360)	1.2790*** (0.1587)
控制变量	YES	YES	YES
R ²	0.4666	0.0235	0.0779
N	36638	36638	36638
一阶段 F 值	215.80	215.80	215.80
一阶段工具变量 T 值	14.69	14.69	14.69
DWH 检验 F 值 (p-value)	478.90 (0.0000)	27.83 (0.0000)	63.47 (0.0000)

移动支付的出现为线上交易的发展提供了条件，推动了网商、微商群体的诞生，原因在于它打破了传统商业模式对于交易时间、地点的限制（谢绚丽等，2018）。而在传统的线下消费中，移动支付对消费的促进作用是否依然有效？表 13 给出了估计结果，移动支付对家庭线下消费支出有显著的正向影响。

表 13 移动支付与线下消费

线下消费支出	OLS	2SLS
	(1)	(2)
移动支付	0.1666*** (0.0087)	1.8655*** (0.1002)
控制变量	YES	YES
R ²	0.4340	0.4392
N	38778	38778
一阶段 F 值		579.17
一阶段工具变量 T 值		24.07
DWH 检验 F 值 (p-value)		587.37 (0.0000)

表 14 中，分别剔除了家庭消费支出和恩格尔系数上下 1% 的样本，移动支付依然显著提高了家庭消费支出，降低了家庭恩格尔系数，说明本文的结果是稳健的，不受极端值的影响。

表 14 移动支付与消费

	消费支出		恩格尔系数	
	OLS	2SLS	OLS	2SLS
	(1)	(2)	(3)	(4)
移动支付	0.2091*** (0.0081)	1.8304*** (0.0940)	-0.0483*** (0.0024)	-0.1383*** (0.0200)
控制变量	YES	YES	YES	YES
R ²	0.4469	0.4494	0.1157	0.0875
N	38112	38112	38112	38112
一阶段 F 值		573.84		572.97
一阶段工具变量 T 值		23.95		23.94
DWH 检验 F 值 (p-value)		638.32 (0.0000)		21.26 (0.0000)

7. 机制分析

易行健和周利（2018）认为，网购频率越高，说明数字金融越能便利支付。表 15 中，以网购占家庭总消费的比重来衡量家庭对支付便利性的要求，按网购占比均值进行分组，如果家庭网购占比大于均值，则定义为网购占比高，赋值为 1，否则为 0。家庭网购占比越高，可能对支付便利性需求更高。在第（1）列中，引入移动支付和网购占比高的交互项，发现当家庭对支付便利性需求更高时，移动支付对恩格尔系数的负向影响更为显著。移动支付可能通过便利支付这一机制促进了家庭的消费升级。

参照（Chari et al., 2015）的做法，以小时工资（时薪）作为机会成本的替代变量，按时薪均值进行分组，如果户主时薪高于均值，则定义为 1，否则为 0。考虑到务农的收入与其他工作收入的差异，此处仅保留了城市样本。第（2）列结果显示，移动支付对户主机会成本高的家庭恩格尔负向影响更显著。这可能是因为移动支付提高了支付的便捷度，可以根据用户消费习惯进行精准营销和定制服务，节省了做出消费决策的时间，也节省了往返实体店

和银行的时间。

城市中心往往是一个城市金融服务网点、商场等服务设施最密集的地区，与城市中心距离越远，意味着家庭购物或办理金融服务业务所花费的交通以及时间成本更大。满足基本生活需求的消费品，如食品，一般在所居住社区即可获得，而满足更高层次需求的消费品，如奢侈品、培训机构等，可能只在城市中心才有。因此，交通和时间成本可能对更高层次的消费需求影响更大。而移动支付提供了丰富的消费形式，使得居民足不出户即可完成消费，大大降低了消费的成本，可能会增加家庭非生活必需品消费。第（3）列中，按照家庭所在社区与城市中心距离^①的均值进行分组，如果家庭距离城市中心的距离大于均值，则赋值为1，否则为0。结果表明，移动支付对距离城市中心远家庭的恩格尔系数影响更为显著。这说明，移动支付可以通过降低成本来促进家庭消费升级。

第（4）列检验了移动支付是否能够通过信任这一机制来影响家庭消费结构。CHFS 问卷中关于信任的问题为：“您在不认识的人信任度如何”。本文中信任为哑变量，当户主回答为非常信任、比较信任和一般时，赋值为1；当户主回答为不太信任和非常不信任时，赋值为0。引入移动支付和信任的交互项，发现移动支付更有助于降低信任家庭的恩格尔系数。数字金融，尤其是数字支付，整合了大量碎片化的网络用户信息（岳中刚等，2016），对于整个信用体系的建设有着重大的现实意义。借助大数据技术，移动支付提高了信息传递的便捷度、准确度和透明度（谢绚丽等，2018），为消费者提供了大量的信息，缓解了买卖双方的信息不对称。作为第三方支付机构，移动支付提供了交易担保，使得交易可追溯、可核查，为陌生人之间搭建了一个可信任的交易平台。此外，移动支付工具也推出了理财功能，推动家庭参与对安全性要求极高的金融资产交易，有助于提升他们的信任感（何婧和李庆海，2019）。进一步地，买卖双方的信任是交易达成的基础，而对社会的信任为家庭提供了消费的信心（冯春阳，2017）。在单价较高的发展型、享受型消费中，信任的作用尤为重要。因此，信任是推动消费升级的重要因素。

~~大量文献认为信用卡或数字金融促进消费的重要机制是缓解了信贷约束。第（5）列中，引入了移动支付与正规信贷约束^②的交互项，结果表明，移动支付反而对未受正规信贷约束家庭的消费结构优化升级影响更大。这说明，缓解正规信贷约束并非移动支付促进家庭消费升级的有效机制。~~

综上所述，移动支付通过提高支付便捷度、降低成本、提升信任水平促进了家庭消费结构优化升级。

表 15 机制分析

恩格尔系数	2SLS	2SLS	2SLS	2SLS
	(1)	(2)	(3)	(4)
移动支付	-0.0822*** (0.0209)	-0.1199*** (0.0251)	-0.1216*** (0.0235)	-0.1119*** (0.0206)
移动支付*网购占比高	-0.1042*** (0.0096)			

^① 中国家庭金融调查问卷中问题为：“用日常交通方式，从您社区到该城市中心要花多少时间？”和“采用的交通方式是？”。根据一般经验，本文对不同交通方式的时速进行赋值。其中，步行为 5km/h；自行车为 15km/h；公共交通汽车为 20km/h；电动车为 25km/h；自驾车为 60km/h；地铁或轻轨为 80km/h；考虑到火车时速差别较大，予以剔除。

~~^② CHFS 问卷中的问题为：您家为什么没有尝试从银行/信用社申请贷款获得所需资金？1.申请过被拒；2.不知道如何申请贷款；3.估计贷款申请不会被批准；4.申请过程麻烦；5.贷款利息太高；6.还款期限或方式不符合需求；7.不认识银行/信用社工作人员；8.没有抵押或担保人。本文将选项 1 和选项 3 定义为受到正规信贷约束。~~

网购占比高	0.0200*** (0.0049)			
移动支付*时薪高		-0.0458** (0.0197)		
时薪高		-0.0300** (0.0131)		
移动支付*距城市中心远			-0.0263** (0.0127)	
距城市中心远			0.0047 (0.0056)	
移动支付*信任				-0.0519*** (0.0073)
信任				0.0047 (0.0034)
控制变量	YES	YES	YES	YES
N	38802	22013	31012	38659

8. 结论与启示

本文使用 2017 年中国家庭金融调查数据，研究了移动支付对家庭消费支出与家庭消费结构优化升级的影响。为避免内生性问题引起估计偏误，本文使用社区内除自身外使用移动支付的家庭比例作为工作变量，进行了两阶段最小二乘法估计。

实证结果表明，在控制户主特征、家庭特征以及地区特征后，移动支付显著增加了家庭消费支出，降低了家庭恩格尔系数，丰富了家庭消费种类，是家庭消费结构优化升级的重要推动力。在改变消费结构衡量方式、替换工具变量、缩小消费支出范围和进行异常值剔除后，估计结果依然稳健。进一步地分析发现，便捷支付、降低成本以及提升信任水平是移动支付影响家庭消费升级的重要机制。

在对城乡、城市等级、收入阶层、人力资本、消费类型进行分组的基础上，进行了异质性分析。结果表明，移动支付对相对落后地区家庭消费支出的正向影响更大，但对发达地区家庭消费升级的促进作用更显著；移动支付对释放中等收入群体消费潜力并推动他们消费升级有着重要的作用；相较于人力资本高的家庭，移动支付更多地增加了人力资本较低家庭的消费支出，对其消费结构的影响也更显著；移动支付显著增加了家庭除医疗保健类以外的其他 7 类消费支出，其中，对食品消费影响最小，对教育、文化和娱乐消费影响最大。

消费是经济增长的基础，消费升级是实现高质量发展的引擎。本文研究发现，依托于大数据、互联网技术，移动支付利用其交易过程中沉淀的大量行为数据，为交易双方提供了更丰富的信息，缓解了信息不对称问题，促进了新的消费热点和消费形式的诞生，节省了传统面对面交易中的诸多成本，可追踪、可核查的交易记录也降低了欺诈、洗钱等违法犯罪行为发生的概率，从而提高了支付的便捷性、降低了成本、推动了家庭社会信任水平的提升，进而影响家庭的消费行为，促进家庭消费支出的增加，推动恩格尔系数的下降，实现家庭消费多样性。

移动支付在消费领域发挥的作用充分体现了其金融普惠的特性，对于传统金融和商业领域覆盖力较弱的偏远地区消费做出了重要贡献，但同时不应忽略的是城乡地区目前消费结构依然存在较大差异，发达地区家庭和中高收入人群是消费结构优化升级的主力军。欠发达地区的消费依然以满足基本生活需求为主，消费种类较为单一。如何充分发挥移动支付工具的普惠特性，利用其打破欠发达地区消费结构优化升级的瓶颈是一个亟待解决的问题。

随着移动支付的迅速普及,其使用范围和受众群体也在日益拓宽。与此同时,用户信息泄露、网络诈骗事件频发,这不利于移动支付健康、有序、可持续的发展。因此,相关部分一方面应规范移动支付交易秩序,进一步降低金融交易成本,充分发挥移动支付对于消费增长和消费升级的助推作用;另一方面,应该加强居民金融教育,将金融教育普及化、全民化,提高居民风险防范意识,建立理性消费思维,为实现高质量发展打下坚实基础。

【参考文献】

- [1] 董雅丽,李晓楠.网络环境下感知风险、信任对消费者购物意愿的影响研究[J].科技管理研究,2010,30(21):134-137.
- [2] 冯春阳.信任、信心与居民消费支出——来自中国家庭追踪调查数据的证据[J].现代财经-天津财经大学学报,2017(04):78-92.
- [3] 甘犁.中国家庭金融调查报告:2012.2012[M].西南财经大学出版社,2012.
- [4] 何婧,李庆海.数字金融使用与农户创业行为[J].中国农村经济,2019,409(01):114-128.
- [5] 李江一,李涵.消费信贷如何影响家庭消费?[J].经济评论,2017(02):115-128.
- [6] 李广子,王健.消费信贷如何影响消费行为?——来自信用卡信用额度调整的证据[J].国际金融研究,2017,366(10):55-54.
- [7] 李继尊.关于互联网金融的思考[J].管理世界,2015(7):90-91.
- [8] 秦芳,吴雨,魏昭.网络购物促进了我国家庭的消费吗——来自中国家庭金融调查(CHFS)数据的经验证据[J].当代经济科学,2017,39(6):104-114.
- [9] 仇焕广,黄季焜,杨军.政府信任对消费者行为的影响研究[J].经济研究,2007(6):65-74.
- [10] 孙早,许薛璐.产业创新与消费升级:基于供给侧结构性改革视角的经验研究[J].中国工业经济,2018, No.364(07):100-118.
- [11] 王勇.通过发展消费金融扩大居民消费需求[J].经济学动态,2012(8):75-78.
- [12] 向玉冰.互联网发展与居民消费结构升级[J].中南财经政法大学学报,2018, .229(04):52-61.
- [13] 谢平,邹传伟,刘海二.互联网金融手册.北京:中国人民大学出版社,2014.
- [14] 谢绚丽,沈艳,张皓星,郭峰.数字金融能促进创业吗?——来自中国的证据[J].经济学(季刊),2018, v.17; No.70(04):273-296.
- [15] 杨光,吴晓杭,吴芷翹.互联网使用能提高家庭消费吗?——来自 CFPS 数据的证据[J].消费经济,2018(1).
- [16] 易行健和周利.数字普惠金融发展是否显著影响了居民消费——来自中国家庭的微观证据[J].金融研究,2018,461(11):51-71.
- [17] 尹志超,公雪,郭沛瑶.移动支付对创业的影响——来自中国家庭金融调查的微观证据[J].中国工业经济,2019,3:119-137.
- [18] 岳中刚,周勤,杨小军.众筹融资、信息甄别与市场效率——基于人人贷的实证研究[J].经济学动态,2016(1):54-62.
- [19] 臧旭恒,李燕桥.消费信贷、流动性约束与中国城镇居民消费行为——基于2004~2009年省际面板数据的经验分析[J].经济学动态,2012(2):61-66.
- [20] Acemoglu D , Linn J . Market Size in Innovation: Theory and Evidence from the Pharmaceutical Industry[J]. The Quarterly Journal of Economics, 2004, 119(3):1049-1090.
- [21] Bacchetta P, Gerlach S. Consumption and credit constraints: International evidence[J]. Journal of Monetary Economics, 1997, 40(2): 207-238.
- [22] Chari A V , Engberg J , Ray K N , Mehrotra A. The Opportunity Costs of Informal

- Elder-Care in the United States: New Estimates from the American Time Use Survey[J]. *Health Services Research*, 2015, 50(3):871-882.
- [23] Chen, Long. From Fintech to Finlife: the case of Fintech Development in China[J]. *China Economic Journal*, 2016, 9(3):225-239.
- [24] Drescher L S, de Jonge J, Goddard E, et al. Consumer's stated trust in the food industry and meat purchases[J]. *Agriculture and Human Values*, 2012, 29(4): 507-517.
- [25] Dupas P , Robinson J . Why Don't the Poor Save More? Evidence from Health Savings Experiments[J]. *American Economic Review*, 2013, 103(4):1138-1171.
- [26] Duarte J , Siegel S , Young L . Trust and Credit: The Role of Appearance in Peer-to-peer Lending[J]. *Review of Financial Studies*, 2012, 25(8):2455-2484.
- [27] Dutta J , Weale M . Consumption and the Means of Payment: An Empirical Analysis for the United Kingdom[J]. *Economica*, 2010, 68(271):293-316.
- [28] Gross D B, Souleles N S. Do liquidity constraints and interest rates matter for consumer behavior? Evidence from credit card data[J]. *The Quarterly Journal of Economics*, 2002, 117(1): 149-185.
- [29] Hirschman, Elizabeth C . Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System[J]. *Journal of Consumer Research*, 1979, 6(1):58.
- [30] Kim M, Lennon S J. Television shopping for apparel in the United States: effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intentions[J]. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 2000, 28(3): 301-331.
- [31] Lo H Y , Harvey N . Shopping without pain: Compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe and the Far East[J]. *Journal of Economic Psychology*, 2011, 32(1):79-92.
- [32] Nevo A, Rosen A M. Identification with imperfect instruments[J]. *Review of Economics and Statistics*, 2012, 94(3): 659-671.
- [33] Prelec D, Loewenstein G. The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt[J]. *Marketing Science*, 1998, 17(1):4-28.
- [34] Prelec D. and D. Simester . Always Leave Home without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay. *Marketing Letters*, 2001, 12(1):5-12.
- [35] Raghuraj P, Srivastava J. Monopoly money: The effect of payment coupling and form on spending behavior[J]. *Journal of experimental psychology: Applied*, 2008, 14(3): 213.
- [36] Soman D. Effects of payment mechanism on spending behavior: the illusion of liquidity[J]. *Journal of Consumer Research*, 1999, 27(4): 460-474.
- [37] Soman D, Cheema A. The effect of credit on spending decisions: The role of the credit limit and credibility[J]. *Marketing Science*, 2002, 21(1): 32-53.
- [38] Soman D. The effect of payment transparency on consumption: Quasi-experiments from the field[J]. *Marketing Letters*, 2003, 14(3): 173-183.
- [39] Stock J H , Yogo M . Testing for Weak Instruments in Linear IV Regression[J]. *NBER Technical Working Papers*, 2002, 14(1):80-108.
- [40] Thomas M, Desai K K, Seenivasan S. How credit card payments increase unhealthy food purchases: Visceral regulation of vices[J]. *Journal of consumer research*, 2010, 38(1): 126-139.
- [41] Tokunaga H . The use and abuse of consumer credit: Application of psychological theory and research[J]. *Journal of Economic Psychology*, 1993, 14(2):285-316.

Can Mobile Payment Be a Booster of Consumption Upgrading

Consumption upgrading is an important driving force to promote the high-quality development of China's economy. Using the data of China Household Finance Survey (2017), this paper analyzes the impact of mobile payment on household consumption expenditure and consumption upgrading. Taking into account the possible endogeneity in the model, an instrumental variable method is employed where the percentage of households in the community that use mobile payments other than themselves is set as the instrumental variable. It is found that mobile payment promotes the increase of household consumption expenditure and the upgrading of consumption structure by improving the level of trust. Heterogeneity analysis shows that mobile payment plays a more significant role in promoting consumption expenditure in backward areas, low and middle income groups and households with lower human capital. Its effect on the upgrading of consumption is more obvious in developed regions, middle-income groups and households with lower human capital. This paper provides a new perspective to find the power of consumption growth and upgrading, which can provide reference for the formulation of relevant policies.

Key Words: mobile payment; consumption expenditure; consumption upgrading