



北京大学数字金融研究中心  
Institute of Digital Finance Peking University



# 移动支付支持小微经济发展

## 国际比较、机制与证据



北京大学数字金融研究中心  
Institute of Digital Finance Peking University



<b>一、 移动支付降低小微经济的支付成本</b>	01
(一) 中国移动支付革命	01
(二) 中国移动支付处于全球领先地位	03
(三) 移动支付降低支付交易成本	06
<b>二、 移动支付成为小微经济发展的助推器</b>	07
(一) 移动支付降低了数字化服务门槛,提升小微经济触达能力	07
(二) 移动支付促进居民消费增长,扩大小微经济盈利空间	08
(三) 移动支付积累数据助力数字化升级,提升小微经济经营业绩	08
(四) 移动支付化解小微经济融资难题,提升小微经济抗风险能力	09
(五) 移动支付促进新经济新业态发展,扩展小微经济发展与成长空间	10
(六) 移动支付丰富营销和政策支持手段,提升政府扶持精准度	12
<b>三、 专题案例:移动支付工具如何助推小微商户成长</b>	13
(一) 移动支付为小微商户提供数字化经营工具,提升小微商户经营绩效	13
(二) 移动支付依托经营收款码服务,降低小微商户经营成本与经营风险	15
<b>四、 移动支付支持小微经济发展的实证分析</b>	17
(一) 样本与实证设计	17
(二) 基准回归结果分析	19
(三) 机制分析	19
(四) 本章小结	25
<b>五、 发展建议</b>	26
(一) 丰富和完善移动支付工具,发挥移动支付的助推器功能	26
(二) 适度提升支付账户限额,保障合理使用需求	26
(三) 健全现代化支付体系,推动经济高质量发展	26
(四) 充分利用移动支付平台,提高政策调控的精准度	27

# 移动支付支持小微经济发展：国际比较、机制与证据

## 北京大学数字金融研究中心课题组<sup>1</sup>

我国移动支付的发展迅猛，普及率高，已成为民众日常生活的重要支付方式，覆盖了商业、公共民生、投资理财等多个场景。移动支付通过降低支付成本、提高交易效率、促进数字化转型和拓展市场空间，显著推动了小微经济的发展。移动支付的健康发展对于提升小微企业竞争力、促进经济活力和实现高质量发展具有重要意义。

## 一、移动支付降低小微经济的支付成本

中国数字经济的快速发展催生了移动支付需求。移动支付之所以能在中国快速发展，不仅因为它具有快捷、低成本、快速迭代等优点，还得益于中国网络基础设施的完善、适度宽松的监管环境以及科技的快速发展等因素。目前，中国已成为全球第一大移动支付市场，中国的移动支付不管是市场规模、用户数量还是普及率，均已走在世界前列，实现了移动支付技术的输出。中国移动支付不仅使中国的支付产业直接跨越了信用卡时代，完成了移动支付革命和弯道超车，而且还以其低于世界平均水平的费率对中国小微经济发展起到了巨大的推动作用。

### （一）中国移动支付革命

电子商务的发展、互联网的普及、金融基础设施的完善使得中国移动支付市场发展具备了软硬件条件。第一，移动支付的创新助推了电子商务的普及繁荣，电子商务的发展也催生了对移动支付的需求，并培养了用户使用移动支付的习惯。中国互联网络信息中心(CNNIC)数据显示，截至2023年12月，我国网络购物用户规模达9.15亿人，占网民整体的83.8%。商务部数据显示，我国电子商务交易额从2015年的21.79万亿元增长到2023年的46.83万亿元，年均增速达10%。淘宝、京东等以技术为支撑的购物平台的发展，培养了人们的网络消费习惯，提供了移动支付应用空间，促进了移动支付的普及。第二，互联网普及率的大幅提升提高了移动支付的触达范围，我国互联网

普及率由2002年的4.6%提升到了2022年的75.6%，智能手机的应用进一步扩大了移动支付的触达范围。第三，中国金融基础设施的发展也是推动移动支付快速发展的重要原因。清算结算系统的完善、交易设施普及度的提高在为移动支付提供接口的同时也提高了移动支付的效率，降低了支付的时间成本，推动了移动支付的发展。

数字技术的发展和适度宽松的监管环境为移动支付的发展提供了成长的沃土，加速了产品创新和技术应用效率。在数字技术发展的推动下，2012年7月，二维码支付出现，由此开启了中国移动支付发展的新浪潮。同年夏天，打车软件的出现丰富了移动支付的应用场景，移动支付的应用场景和普及率得到了有效提升。目前，移动支付从最初的应用于网上购物已逐渐被应用于商超、餐饮、交通、医疗、娱乐、公用事业缴费等各个领域。适度宽松的监管环境为移动支付平台和产品的创新提供了空间，先后出现了支付宝钱包、微信支付、Huawei Pay、拉卡拉、网易支付等移动支付平台和产品，移动支付平台和产品的不断上线，促进了产品的创新、竞争与迭代，促进了移动支付的进一步发展。

我国移动支付的发展，打破了美国信用卡组织独占近七十年的商业机制。美国创立的信用卡产业极度发达独霸全球。1958年美国银行率先创立了信用卡商业模式，随后美国的维萨与万事达卡组织一起高速扩张，以对商户高收费，对有钱用户高补贴，对银行高收益的分配机制，迅速占领全球支付市场。截至2021年，美国人均持有信用卡3.24张，是借记卡的3.2倍。

然而，信用卡模式有其内在缺陷。一是在利益上“以商补银”，由于信用卡模式以银行为中心，为了维持银行高收益，美国信用卡对商户收取高昂的手续费，费率高达1.5-3.5%，加重了商户的经营负担及社会成本；二是在商户上“以小补大”，由于注重追求规模效益，对大型超市平均费率约为1.64%，小商户的平均费率则为2.6%，比大型超市高58%，小微企业反而负担更重；三是在用户上“以穷补富”，由于注重留存高收入客户，高收入客户群反而更容易获得免息透支、消费返现、积分换礼等福利；低收入客户群则很难避免透支消费的循环利息、违约金、手续费等“卡债”。

信用卡作为欧美最主流支付方式，三大卡组织维萨、万事达和美国运通都是美国机构，产业格局固化，也成为了美国金融体系影响全球的重要工具。我国在自己的移动支付发展起来之前，也基本要沿着美国信用卡的模式发展支付事业。但得益于我国监管部门的指导支持和我国银行业、支付行业以人民为中心的经营理念，我国移动支付产业走科技创新、模式创新之路，以便捷、安全、普惠为核心的移动支付模式取代美国信用卡的三补模式。经过一系列努力，中国移动支付大幅降低了商户手续费，提供了对小商户、基层用户更加友好的支付体验，扎扎实实落实了总书记关于支付为民、助力实体经济的要求。比如国内大多支付机构手续费大约仅为美国信用卡商户手续费的1/6-1/3不等，有力支持和便利了小微商户的经营。

<sup>1</sup> 课题组成员：黄益平（课题组顾问）、黄卓（课题组负责人）、王瑞、王萍萍、王冉冉。

## (二) 中国移动支付处于全球领先地位

目前,中国的移动支付市场在市场规模、用户数量、市场覆盖率等方面均已走在世界前列。中国移动支付还以其低于世界平均水平的费率对中国小微经济发展起到了巨大的推动作用。

市场规模方面,据Statista发布的《FinTech Report 2021-Digital Payments》显示,2020年,中国是全球最大的移动支付市场,其市场规模为24965亿美元,占全球移动支付市场规模的45.6%;美国和欧洲则为全球第二和第三大移动支付市场,其市场规模分别为10354亿美元和9198亿美元。市场覆盖率方面,中国银联发布的《2022年移动支付安全大调查报告》显示,中国的移动支付市场覆盖率位居全球第一,每天有超77%的手机用户使用移动支付,移动支付的应用场景接近11个。普及率方面,据普华永道会计师事务所发布的《2019全球消费者洞察力调查》报告显示,中国的手机支付普及率达到了86%,位居全球第一,其次分别为泰国、越南、印度尼西亚,普及率分别为67%、61%、47%。

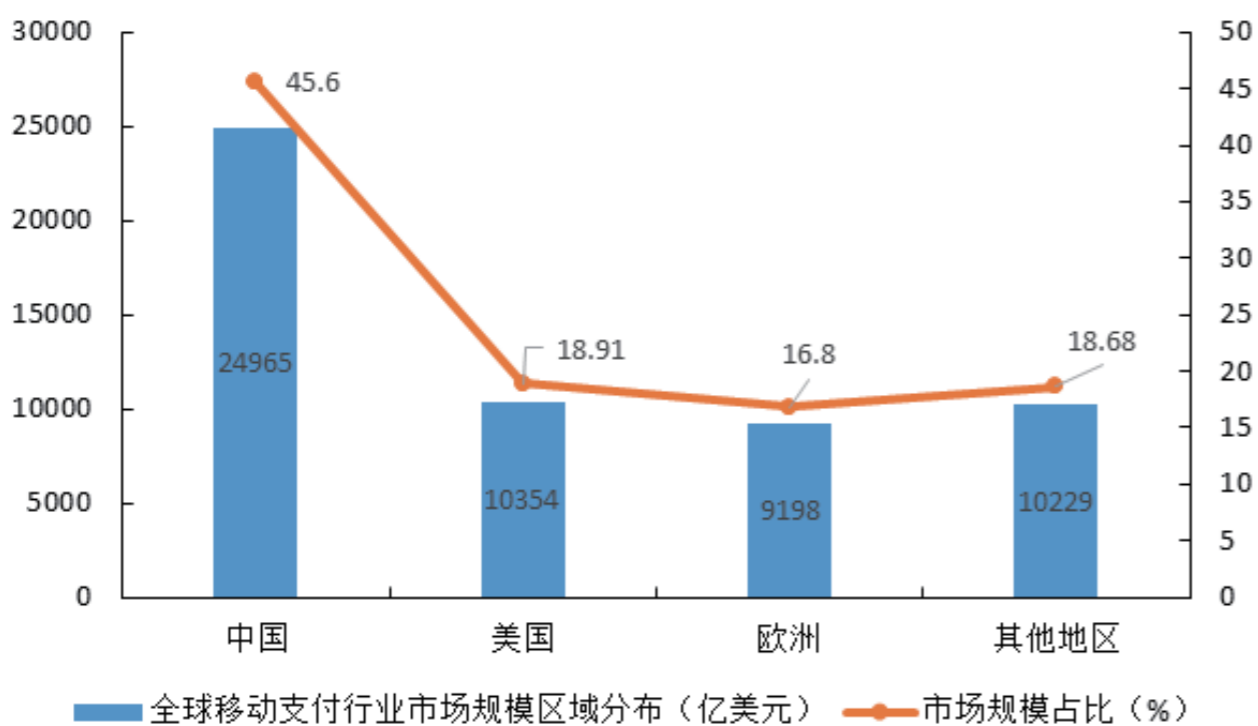


图1 2020年全球移动支付市场规模区域分布

资料来源: Statista 前瞻产业研究院

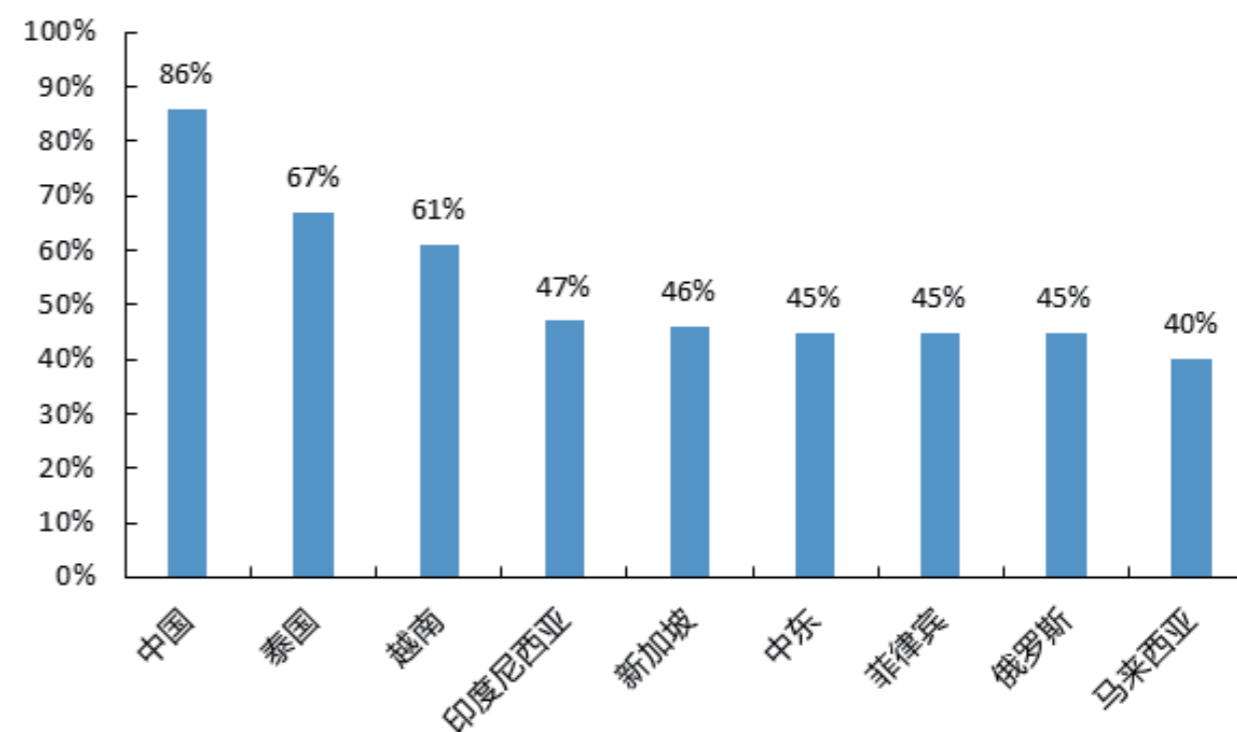


图2 2019年各个国家手机支付的覆盖率

资料来源: 普华永道会计师事务所, 2019全球消费者洞察力调查, 2019年。

我国移动支付的费率低于国际市场。中国移动支付将技术创新与模式创新相结合,并依托国内良好的银行业基础,已成为全球商户支付手续费最低的国家(地区)之一。目前,中国移动支付行业费率绝大多数不超过0.6%,部分公益类的行业免手续费,而海外支付平台的费率基本在2.5%以上。以微信支付为例,其对于大部分商户的支付费率在0.2%-0.6%之间,其中公益、公办学校、公立医院等民生行业费率为0%,且面向部分行业提供了优惠费率政策。支付宝按照不同的操作终端、商户类型设定了不同的费率标准,非特殊行业费率也为0.6%。

国外支付巨头PayPal虽然在不同国家设定了不同标准,但大都集中在1.9%-3.5%之间,新加坡的GrabPay为1%,远高于中国0.6%的水平。如果以中国国际金融股份有限公司估算的2023年中国数字支付机构所服务的核心商业流水规模100万亿元为基准,相比于国外费率均值2.5%的水平,中国商户每年可节省手续费约1.9万亿元人民币,极大凸显了中国移动支付的“普惠为民”,让中国百姓和小微企业有扎扎实实的获得感。值得注意的是,虽然目前印度政府对移动支付执行零费率的决定,但这是不可持续的,将对移动支付生态系统造成负面影响。印度国家支付公司的首席执行官也表示一定的支付费率是必要的,印度零费率的时代可能很快就会结束。

表1 不同国家和地区条码支付商户手续费率水平

国家/地区	条码支付商户手续费率水平
PayPal 美国 <sup>1</sup>	1.9%+0.10 美元 (≥10.01 美元)
	2.4%+0.05 美元 (≤10 美元)
PayPal 加拿大 <sup>2</sup>	1.9%+0.10 加元 (≥10.01 加元)
	2.4%+0.05 加元 (≤10 加元)
PayPal 英国 <sup>3</sup>	1.5%+0.10 英镑 (≥10.01 英镑)
	2.0%+0.05 英镑 (≤10 英镑)
PayPal 德国 <sup>4</sup>	0.9% (商户)
	0.5%+0.10 欧元 (个人卖家, ≥10.01 欧元)
	1%+0.05 欧元 (个人卖家, ≤10 欧元)
PayPal 法国 <sup>5</sup>	0.6%+0.10 欧元 (≥10.01 欧元)
	1.1%+0.05 欧元 (≤10 欧元)
PayPal 澳大利亚 <sup>6</sup>	0.9%+0.10 澳元 (≥10.01 澳元)
	1.4%+0.05 澳元 (≤10 澳元)
PayPay 日本 <sup>7</sup>	1.6% (加入 PayPay My Store Light Plan 的商户)
	1.98% (未加入 PayPay My Store Light Plan 的商户)
GrabPay 新加坡 <sup>8</sup>	1%
支付宝中国	≤0.6%, 还有减免类商户
微信支付中国	≤0.6%, 还有减免类商户
印度	0%

### (三) 移动支付降低支付交易成本

移动支付显著降低了支付的交易成本,具体体现在移动支付降低了直接支付成本、时间成本和风险成本。

移动支付降低了直接支付成本。与传统的现金、银联卡、信用卡等支付方式相比,移动支付降低了直接支付成本。首先,相比于传统的信用卡支付,移动支付的手续费率要低的多,能够降低用户的支付成本。其次,移动支付极大的提高了支付效率,可以实现多人同时扫商家二维码,实现快速、同时多人支付,减少了收付款的人力成本。第三,传统支付的设备成本较高,而移动支付则只需成本较低的二维码、扫码盒子、电子台牌等设备就能完成交易,降低了支付的设备成本。

移动支付降低了消费者和商家的时间成本,这对小微企业的发展极其重要。与传统的支付方式相比,移动支付不需要将资产转换为现金,而可以直接通过手机、pad等移动终端进行快速支付结算。移动支付一方面降低了消费者和商家往返银行取现金的交通时间和在银行排队等待的时间,另一方面降低了消费者和商家进行支付操作的时间成本,消费者和商家不必找零钱或者经历刷卡、输入密码、签名等一系列繁琐的步骤,而是可以通过设备和二维码在1秒钟内迅速支付,完成交易,有的甚至可以实现自动支付或者一码同时为多人支付,这极大的提高了交易效率,节省了消费者和商家的时间。

移动支付降低了消费者和商家的风险成本。首先,由于移动支付不需要现金且具有极强的抗复制性和防盗性,消费者和商家从此不必持有大量的现金,这将有效的减少现金被盗窃的风险以及为了防范盗窃而付出的成本。其次,非现金交易使假币的收发率大大降低,降低了交易过程中收到假币的风险。

<sup>1</sup> PayPal Merchant Fees (US), Updated on 19 September 2022, <https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/merchant-fees>

<sup>2</sup> PayPal Merchant Fees (Canada), Updated on 15 November 2022, <https://www.paypal.com/ca/webapps/mpp/merchant-fees>

<sup>3</sup> PayPal Merchant Fees (UK), Updated on 31 October 2022, <https://www.paypal.com/uk/webapps/mpp/merchant-fees#statement-1>

<sup>4</sup> Vorzugskonditionen für gewerbliche Verkäufer, Letzte Aktualisierung: 31 Oktober 2022, <https://www.paypal.com/de/webapps/mpp/merchant-fees>

<sup>5</sup> Tarification PayPal pour les Marchands, Dernière mise à jour : 1er août 2022, <https://www.paypal.com/fr/webapps/mpp/merchant-fees>

<sup>6</sup> PayPal Merchant Fees (Australia), Updated on 19 September 2022, <https://www.paypal.com/au/webapps/mpp/merchant-fees#commtrans-ff-QR-under10>

<sup>7</sup> 費用と振込サイクル <https://paypay.ne.jp/store/cost/>

<sup>8</sup> <https://help.grab.com/merchant/en-sg/900004376786-Understanding-GST-and-MDR>

## 二、移动支付成为小微经济发展的助推器

小微企业作为中国国民经济和社会发展中不可或缺的重要力量,在全国各类市场主体中占有绝对的数量优势。小微企业在增加工作岗位、提高居民收入、扩大消费、提升经济活力、繁荣商业文化、保持社会和谐稳定等方面发挥了重要作用。小微企业受生产规模小、缺乏抵押物、技术含量低、运营成本高等因素的限制,在实际的生产经营过程面临众生存成本高、融资难、融资贵、抗风险能力差、数字化转型困难等诸多困难。

移动支付作为一种新型支付方式和中小微商户数字化升级入口,在小微经济的发展中起到了“助推器”的作用。移动支付除发挥传统的支付功能外,还能够通过交易的连接将数字化能力注入到中小微经济主体的经营中,从解决融资难题、降低交易成本、提升触达能力、拓展发展空间和提升扶持精准度,在小微企业的创业、发展、成长等各个阶段推动小微经济发展。

### (一) 移动支付降低了数字化服务门槛,提升小微经济触达能力

移动支付提供了便捷安全低成本的交易方式,完善了数字基础设施,降低了数字服务门槛,提升小微经济触达能力。一方面,移动支付具有便捷、安全、低成本的特性,这些特性可以降低小微企业的资金管理成本、人工成本、交易成本,助力小微企业降本增效,有助于小微经济获得数字化服务,提升小微经济触达能力。移动支付降低了小微企业存取、保管现金的成本,使得一人同时为多人提供支付服务成为可能,较低的支付费率降低了支付成本,助力企业降本增效,提升小微经济触达能力。另一方面,二维码、扫码盒子、电子台牌等移动支付设备的普及,有助于完善数字基础设施,降低了小微企业享受数字服务的门槛,提升小微经济的触达能力。移动支付使得线下客流得以数字化,帮助线下商家实现对消费者的数字化触达,提升了小微经济的触达能力。

移动支付在助力小微企业降本增效,降低了数字服务门槛,提升小微经济触达能力方面已得到了理论和实践层面的多方验证。理论方面,谢平等(2014)指出,依托于互联网、大数据等技术的移动支付,有效降低了金融交易成本<sup>1</sup>。尹志超等(2019)指出,移动支付降低了企业所需要承担的成本,使成本所占的比例减小,这种效果对禀赋较小个体影响更为显著<sup>2</sup>。实践方面,支付宝曾公开表示,通过向小微企业提供免费的数字收银工具,支付宝在3年内为全国的小店主至少节省成本500亿元<sup>3</sup>。截止到2020年上半年,支付宝、微信支付联合ISV服务商数量超过2万家,为中长尾商家提供各行各业的数字化运营方案,提升了其触达能力。

<sup>1</sup> 谢平,邹传伟,刘海二.互联网金融手册[M].北京:中国人民大学出版社,2014.

<sup>2</sup> 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(03):119-137.

<sup>3</sup> 二维码收账,路边小店生意更火.人民日报海外版.2019-08-20. [http://www.cac.gov.cn/2019-08/20/c\\_1124897304.htm](http://www.cac.gov.cn/2019-08/20/c_1124897304.htm)

### (二) 移动支付促进居民消费增长,扩大小微经济盈利空间

移动支付通过扩大消费范围、提高消费能力等方式促进了消费增长。首先,移动支付扩大了消费范围。一方面,移动支付打破了时空的约束,使得消费不再局限于线下,消费者可以随时随地买到全世界范围内的产品,大大扩大了消费者的消费范围,促进了消费增长;另一方面,移动支付具有快捷、便利等特点,给消费者带来了良好的支付体验,提高了消费者的消费倾向,促进消费增长。其次,移动支付提高了消费能力。一方面,部分移动支付工具所具有的消费信贷功能,可以有效缓解消费者的消费约束,使消费者提前释放消费需求。另一方面,移动支付促进了消费市场的下沉,激发了农村地区、中低收入群体的消费需求,促进其消费的转型升级,提高了之前未被触挖掘的群体的消费能力,促进了消费增长。

移动支付使得以“码商”、“网商”为代表的小微企业成为消费潜力释放的重要出口。随着移动支付的发展,其在小额、便民等场景快速普及,而这些场景更多是小微企业的服务场景,这使得以“码商”、“网商”为代表的小微企业成为消费潜力释放的重要出口。据中国新经济研究院与支付宝等联合发布的《小店经济报告》数据显示,90%的小店变为码商后,其生意越来越好,消费者在小店的消费频率提升了30%,小店的销售额提升了2.5%,百元商品的销售额提升了5%。“码商”成功超越“网商”,成为了消费潜力释放的重要出口<sup>1</sup>。

部分学者的研究结果已证明移动支付促进了居民消费能力,对小微经济盈利空间的扩大具有积极作用。裴辉儒、胡月(2020)理论机制和实证两方面剖析了移动支付对我国居民消费的影响,研究表明,移动支付成为重要的居民消费支付手段,在一定程度上具有刺激居民消费的作用<sup>2</sup>。陈战波等(2021)基于2017年中国家庭金融调查数据,实证研究了移动支付对农村家庭消费的影响,结果表明,移动支付有效释放了农村居民家庭的消费潜力,促进消费升级<sup>3</sup>。居民消费支付意愿的提升有效扩大了小微经济的盈利空间。

### (三) 移动支付积累数据助力数字化升级,提升小微经济经营业绩

可持续的数字化转型离不开小微企业的数字化转型支持,但小微企业在数字化转型过程中存在众多难题。首先,小微企业对于数字化转型缺乏统一认识,缺乏数字化转型的主动性。小微企业由于对数字化、智能化的理解存在一定的偏差,对如何进行数字化转型缺乏基本的了解,这使得绝大多数小微企业对数字化转型的积极性不高。其次,小微企业数字化基础差,数字化转型难度大。数字化转型需要以数据为基础对企业的生产流程、财务管理等方面进行全方位的数字化,很多小微企业由于缺乏前期的数据积累,对财务、技术等商业机密数据的安全怀有疑虑,数字化转型难度较大。第三,市场上针对小微企业数字化转型的产品供给不足。目前市场上的数字化转型方案

<sup>1</sup> 中国新经济研究院,《小店经济报告》,2019年.

<sup>2</sup> 裴辉儒,胡月.移动支付对我国居民消费影响的实证研究[J].西安财经大学学报,2020,33(01):37-44.

<sup>3</sup> 陈战波,黄文己,郝雄磊.移动支付对中国农村消费影响研究[J].宏观经济研究,2021(05):123-141.

和产品大都是面向大型企业的,很少有面向小微企业研发、设计、生产、营销、管理、服务等场景的数字化产品和转型方案,数字化产品和方案供给的不足也限制了小微企业的数字化转型。

移动支付从多方面促进了小微企业的数字化转型,提升了小微企业的经营业绩,助力小微企业高质量发展。首先,移动支付改变了小微企业的数字化思维。移动支付作为数字经济时代的产物,因其方便快捷、成本低、综合度高等特点受到了广大企业的欢迎,特别是中小微企业。移动支付的快速普及让小微企业更加了解数字化产品、更加了解数字化转型,这在一定程度上帮助小微企业构建了数字化转型思维。其次,移动支付加速了小微企业的数据积累,奠定了其数字化转型的基础。小微企业通过移动支付,在移动支付平台上积累了大量财务、交易、客户等信息,这些信息的积累为后续小微企业的数字化管理及数字化营销奠定了基础,有助于小微企业的数字化转型。第三,移动支付开启了小微企业的数字化经营的进程。以移动支付为起点,扫码点单、会员管理、进销存管理等一系列数字化工具在小微企业的经营中逐渐被使用,助力小微企业经营的数字化转型。第四,移动支付提升了小微企业经营业绩。移动支付为小微企业提供了数字化转型的接口,减少了商户的成本,提高了其经营效率,提升了小微企业经营业绩。

#### (四) 移动支付化解小微经济融资难题,提升小微经济抗风险能力

小微企业的融资难、融资贵是一个世界性难题。首先,相比于大中型企业,小微企业大都存在财务管理水平低、信息透明度不高、缺乏信贷记录等问题,金融机构无法通过其所掌握的历史信息对企业进行信用评价,基于控制风险的考虑,金融机构不愿为缺乏信用记录的小微企业提供信贷融资服务。其次,小微企业大都具有生产规模较小、经营时间短、信用资产信息有限等特征,大都存在缺乏抵押物或抵押不足等问题,而抵押物是否充足又是金融机构能否为小微企业发放贷款的重要评判标准。抵押物不足制约了小微企业的融资。第三,由于信息透明度不高、缺乏信贷记录、抵押物不足等问题的存在,小微企业很少能够一次性在一家机构成功获得贷款,这就需要小微企业频繁、多次的在多家不同的机构进行信贷申请,增加了小微企业的信贷成本。第四,由于贷款机构与小微企业之间的信息不对称以及小微企业缺乏相应的信贷、信用等信息,金融机构在对小微企业进行贷款审核或贷款风险评估时需要极其谨慎,这就需要金融机构花费大量的人力、物力考察小微企业的信用情况,这也无形中提高了小微企业的信贷成本。据艾瑞咨询发布的《2023年小微融资发展与展望研究报告》显示,2021年小微企业贷款需求满足度仅为48.5%,还有超50亿的贷款需求空间未被满足<sup>1</sup>。

<sup>1</sup> 艾瑞咨询,《2023年小微融资发展与展望研究报告》,2023年。

移动支付的出现可以在一定程度上解决小微企业的融资难题,提升小微经济抗风险能力。首先,移动支付为小微企业提供了信息积累的接入口,小微企业通过移动支付平台可以积累经营的数字足记,基于大数据技术可以实现对小微企业的信用评定和风险控制,解决小微企业的融资难、融资贵问题,提升小微经济的抗风险能力。其次,借助先进的数字技术对移动支付平台上积累的数字足记的有效整合,可以精准识别出不同类型的小微企业的发展情况并可以对其未来发展进行预测,将数据转化为资产,解决其缺乏抵押物问题。第三,移动支付平台积累的海量用户和数字足记,为数字普惠金融的发展提供了坚实的数据基础,助力金融机构进行金融服务的创新,精准识别出不同群体、不同阶段的金融服务需求,有效提升了金融的供给水平和服务水平,支持实体经济,特别是小微企业发展。支付宝正是基于平台积累的海量数据及其拥有的数字技术,实现了为千万家的“码商”提供了“赊账进货”服务,助力小微企业发展。

部分学者的研究结果已证明移动支付在化解小微经济融资难题,提升小微经济抗风险能力方面发挥了重要作用。谢平、刘海二(2013)指出,移动支付依托货币电子化技术,使得金融服务更加普惠<sup>1</sup>。谢绚丽等(2018)指出,贷款人在使用移动支付的过程中会产生大量的行为数据,使得风险评估的成本降低,弥补了小微企业经营记录缺乏的不足,缓解了其信贷约束<sup>2</sup>。尹志超等(2019)的研究也指出,移动支付缓解了创业者的信贷约束<sup>3</sup>。

#### (五) 移动支付促进新经济新业态发展,扩展小微经济发展与成长空间

移动支付促进新经济新业态发展。移动支付的普及带动了我国餐饮外卖、共享出行、O2O等一大批新业态的产生。首先,移动支付为共享经济的发展奠定了基础,推动了“租赁经济”向“共享经济”新商业模式的转变。租赁经济发展的重要基础是抵押和信用,移动支付的出现,特别是移动支付的实名认证在保护用户个人信息安全的同时也有效解决了租赁经济中的信用问题,再加上用户在移动支付平台积累的数据可有效实现信用评估,这为共享经济的出现奠定了基础。其次,移动支付促进了新零售商业模式创新。零售业商业模式创新的关键在于实现线上和线下的无界融合,其核心是数字技术对业务体系的协同和强化<sup>4</sup>。移动支付平台不仅积累了大量的商户信息,也积累了大量的消费者信息,通过对这些数据的分析可以及时的洞察用户需求,客户画像可以实现新零售商业模式场景化创新。第三,移动支付平台与各个行业的深度融合,通过构建经济科技生态圈,激发了多行业、多领域的新经济新业态发展。

<sup>1</sup> 谢平,刘海二. ICT、移动支付与电子货币[J].金融研究,2013,(10):1-14.

<sup>2</sup> 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,2018,17(04):1557-1580.

<sup>3</sup> 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(03):119-137.

<sup>4</sup> Jocevski, M. (2020). Blurring the lines between physical and digital spaces: business model innovation in retailing. California Management Review, 63(1), 99-117.

移动支付激发了小微经济创业和小微经济灵活就业。移动支付通过缓解融资约束、降低创业门槛、畅通信息渠道、提高经营效率等方式，促进了小微企业创业。首先，移动支付创建了连接金融服务的通道，提供了便利的交易支付，减少了创业过程中的交易成本，降低了创业的门槛，激发了创业。其次，移动支付的基础是数字技术和网络基础设施，移动支付的发展扩展了信息传播的有效渠道，有助于商家发掘和抓住商机，促进创业<sup>1</sup>。第三，移动支付平台依托实名认证，可以解决灵活就业人员的信息采集难、考勤机制缺失、考勤难问题，支持小微企业安全、高效地雇佣灵活就业人员。例如，2021年，微信支付上线“微工卡”数字化解决方案，通过集成了腾讯电子签、腾讯微保、法大大等生态合作伙伴一起打造了签约、考勤、保障、结算等一系列数字化能力，为零工就业保障提供了数字化工具箱，即便只招1天，也能有保险保障。截至2023年底，已覆盖超1000万零工群体，带来超200亿元零工群体增收，灵活的日结保险已覆盖近490万人次。

移动支付拓展了小微企业的成长空间。移动支付拓展了销售空间和销售渠道，扩大了触达客户的范围，创造了新的增值产品和服务、提高了小微企业的经营绩效，为小微企业创造了更大的成长空间。移动支付有利于小微企业积累自身以及消费者的数字足迹，促进小微企业的销售空间、渠道和客户触达范围；移动支付使得数字经营服务商有机会为小微企业提供数字化解决方案，有利于创造新的增值产品和服务、提高了小微企业的经营绩效，为小微企业创造了更大的成长空间。此外，移动支付为依托，创业者可以形成网络效应，实现资源的优化配置，提高创业项目的经营绩效，创造更大的成长空间。

部分学者的研究结果已证明移动支付在促进新经济新业态发展，扩展小微经济创业与成长空间方面发挥了重要作用。尹志超(2019)基于2017年中国家庭金融调查(CHFS)数据，研究了移动支付对家庭创业决策和经营绩效的影响，结果表明，移动支付显著提高了家庭创业的概率和工商业项目的经营绩效，并且对创业成本高和受到信贷约束的家庭创业活动促进作用更大<sup>2</sup>。邓辛、彭嘉欣(2023)研究了移动支付平台对非正规就业者的影响，结果表明，移动支付平台有效提高了非正规就业者的收入，缩小了非正规就业者在规模、区域、个人禀赋方面的资源差异<sup>3</sup>。

<sup>1</sup> 周广肃,樊纲.互联网使用与家庭创业选择——来自CFPS数据的验证[J].经济评论,2018(05):134-147.

<sup>2</sup> 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(03):119-137.

<sup>3</sup> 邓辛,彭嘉欣.基于移动支付的数字金融服务能为非正规就业者带来红利吗?——来自码商的微观证据[J].管理世界,2023(06):第16~33,70.

## (六) 移动支付丰富营销和政策支持手段，提升政府扶持精准度

移动支付通过个性化营销、减费让利等方式，助力小微企业行稳致远。首先，随着移动支付技术的发展、移动支付规模的扩大，移动支付平台可以积累众多客户的交易信息，通过对这些信息的分析可以形成消费习惯、消费频率、消费时间等客户标签，按照这客户标签可以通过移动支付平台有针对性的向客户推动营销信息，实现营销的个性化、精准化。其次，随着移动支付平台的发展和众多移动支付产品的出现，现有的部分移动支付平台和移动支付产品可以为商家提供更加丰富的营销案例、支付运营的解决方案以及商户管理系统，这将有效提升了小微企业的营销水平，实现了“支付即营销”，助力小微经济行稳致远。第三，移动支付的减费让利、专项政策等扶持小微企业发展。

移动支付丰富个性化营销，提升政府促消费和定向扶持政策的精准度。移动支付平台可以实现消费券等消费刺激政策的精准扶持。依托移动支付平台以及平台上的数据积累，可以依据不同的政策目标实现不同人群政策的精准实施。例如，政府购物消费券的消费刺激政策可以针对不同人群投放不同类型的消费券，而且还可以实现消费券的实时追踪，按照消费券的核销情况，调整下一批消费券的投放类型、投放数量、投放人群和投放地区，提升消费券的使用率和精准投放率，提升政府扶持政策的精准度。

自2020年以来，微信支付已助力各地政府落地超 300 场次促消费活动，共计发放资金超240亿元，拉动消费超2000亿元。特别是2024年8月商务部等4部分印发《关于进一步做好家电以旧换新工作的通知》以来，广东省、上海市、河北省、西藏自治区等地积极响应，通过微信支付等移动支付方式快速落地了以旧换新补贴活动，截至2024年10月16日，全国家电以旧换新申请和购买人数分别快速突破2000万和1000万人。

移动支付通过减费让利、专项支持等政策的实施，提升政府扶持政策的精准度。为了扶持小微经济发展，降低其经营成本，人民银行等四部委联合印发《关于降低小微企业和个体工商户支付手续费的通知》(银发〔2021〕169号)，从2021年9月30开始对小微企业、个体工商户实施为期三年的支付手续费减费让利政策。数据显示，截至2024年二季度末，支付清算协会会员单位累计为各类市场主体减费让利超1000亿元。2024年9月，中国支付清算协会和银行业协会共同发布《关于鼓励降低小微企业支付手续费的倡议》，倡议商业银行、非银行支付机构等支付行业主体在小微企业和个体工商户支付手续费降费措施到期后，延续部分降费项目标准。多家金融机构表示，将持续实行优惠或减免措施，配合延长优惠期至2027年9月。



### 三、专题案例：移动支付工具如何助推小微商户成长

#### (一) 移动支付为小微商户提供数字化经营工具，提升小微商户经营绩效

2022年底，工业和信息化部印发《中小企业数字化转型指南》，倡导数字化转型服务商聚焦中小企业的特征和实际需求，从增强供需匹配度、开展全流程服务、研制轻量化应用以及深化生态级协作等方面，提升面向中小企业的数字化转型产品和服务水平，助力中小企业深入开展转型。作为与小微企业数字化转型密不可分的数字化服务商，移动支付平台不仅能够为小微商户提供便捷易用的收款与支付工具，同时还能够基于支付业务，为小微经济主体的各项经营活动提供一揽子数字化经营工具，助力小微企业开展数字化转型、提升经营效率。

##### 1. 普惠易用的SaaS工具，助力小微商户数字化转型

SaaS (Software as a Service, 软件即服务) 指的是软件服务商为企业搭建的所有网络基础设施与软硬件运作平台，以及提供的包括前期实施与后期维护等在内的一系列技术服务。随着移动支付业务的不断拓展与移动支付市场竞争的白热化，移动支付服务商开始逐步将业务经营重点由传统的支付服务转移到企业日常经营的各个环节，为企业提供包括SaaS服务、行业解决方案、营销服务及金融科技服务等一系列企业数字化解决方案。

其中比较具有代表性的是，微信支付团队在2020年腾讯全球数字生态大会上提出“智慧经营”理念，将服务范围由基础的支付服务拓展至为小微经济主体提供更丰富的数字化经营工具。基于微信支付的技术能力，面向中小微商户以及个人经营者推出了符合不同规模商户经营需求的“数字化经营工具箱”（见图3），包括针对具有个人经营行为的小微商户提供的“经营收款服务小程序”产品，以及通过“商家中心”为个体工商户和小微企业功能更为丰富、更能满足行业特征需求的数字化工具。通过一揽子“数字化经营工具箱”，微信支付有针对性地解决了不同类型经营主体的实际需求，帮助其在提升经营效率的同时拓展潜在客户。

商家通：经营账户		中小微商户：商家中心	
经营工具	经营钱包	运营工具	行业解决方案
朋友会员	收支统计	经营数据推送	生活服务 智慧零售
下单助手	资金管理	微信支付分	智慧餐饮 智慧出行
小店日记	收款方式	.....	教育医疗 政务民生
海报中心		资金管理	拓展工具
		收支管理	企业微信 安全医生
		通知与凭证	自助清关 API接口
		.....	.....

图3 微信支付数字化经营工具箱

与其他数字化转型工具相比，微信支付所提供的“数字化经营工具箱”使用门槛更低、更具普惠性，能够让更多中小微商户和个人经营者享受到数字技术发展对经营带来的改变。以面向初具规模的小微商户打造的“经营收款服务经营工具”为例，自2022年初上线以来，该产品得到了广大经营者的广泛认可和使用。特别是2023年3月以来，随着经营的恢复和接入经营收款服务商户数量的增长，“经营收款服务经营账户”小程序的使用量也出现大幅增长。2023年6月，商户使用经营收款服务平台上各类数字经营工具的次数已达到2月的5倍。

##### 2. 多样化的数字化工具，全方位覆盖不同类型小微商户在不同阶段的经营需求

通过为小微商户提供一揽子数字化经营工具，微信支付有效满足了各类小微商户及个人经营者在不同成长阶段、不同业务场景下的多维需求。比如，在新冠疫情期间，许多线下小微商户的经营受到严重冲击，微信支付为这类规模较小的街边小商家提供了“下单助手”工具，让这些商家能够免费、低门槛地搭建自己的商家小程序，开通自己的线上店铺，把生意搬上了线上，在有效拓展线上客源的同时最大程度降低了线下经营受阻对这些小微商户的负面影响。

下图展示了2022年6月至2023年6月下单助手的使用情况。不难看出，在2022年底各地疫情达峰期间，小微商户对“下单助手”的使用明显提升，较好地满足了疫情期间小微商户的经营需求。此外，2023年上半年，随着经营的恢复和经济的复苏，“下单助手”工具也得到了小微商家的积极使用，1-6月累积使用次数超过2600万次。

除了满足线下小微商家的经营需求外，微信支付还针对线上经营的小微商户推出了“电商收付通”产品，该产品专为电商平台商户的线上交易场景打造支付、结算解决方案，帮助小微商户实现快速线上收单经营，助力数字

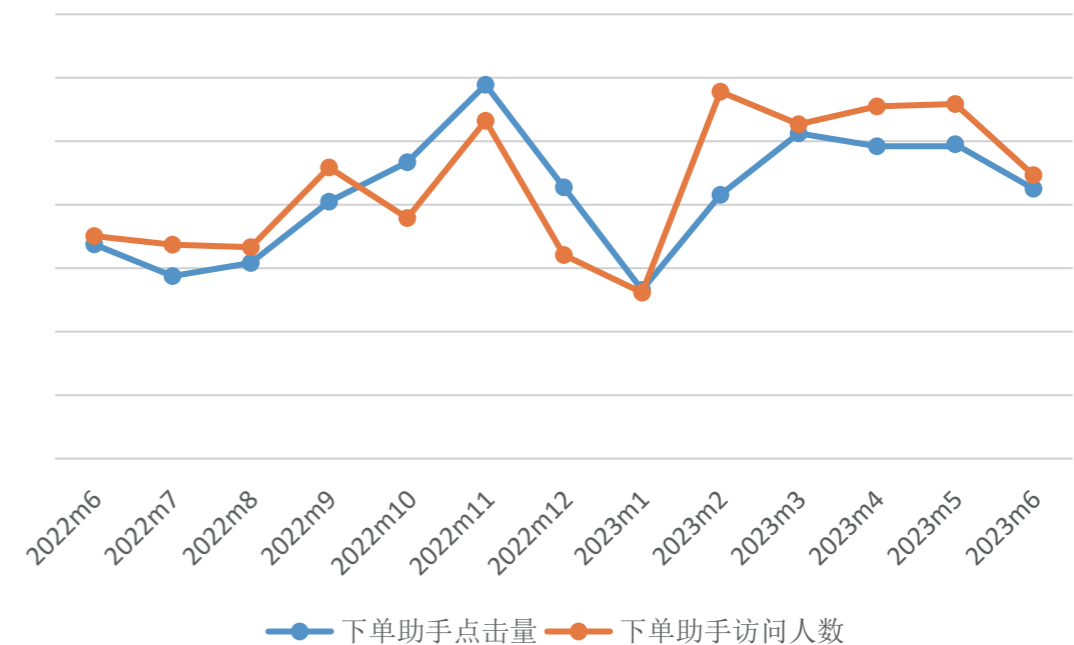


图4 下单助手月点击量及访客数

化转型。电商收付通针对货架电商、直播电商、二手电商等各类线上小微商户的业务开展需求,提供供应链分账、平台营销补差、合单支付、账单查询、资金出境等一揽子服务,真正实现交易场景和支付功能一体化,避免商户因复杂的支付规则导致经营问题,帮助小微商户快速促成交易。

电商收付通服务的商户中超过90%的商户为中小商户。2021年以来,使用电商收付通的中小商户数量持续提升,2023年6月活跃中小商户数约为2021年初的6倍,助力了中小商户经营的改善。

### 3. 数字化工具有效提升小微商户获客能力,提高小微商户经营绩效

微信支付基于移动支付平台为小微经济主体提供的一系列数字化经营工具,对小微商户经营绩效起到了重要的助推作用。基于2022年2月至2023年6月的数据测算发现,小商家和个人经营者共使用各类数字经营工具超过96亿次,使用小账本的用户,其平均每月的户均顾客数、户均收款笔数与户均收款金额分别为未使用该工具的商户的3.97倍、4.04倍与2.76倍(图5)。

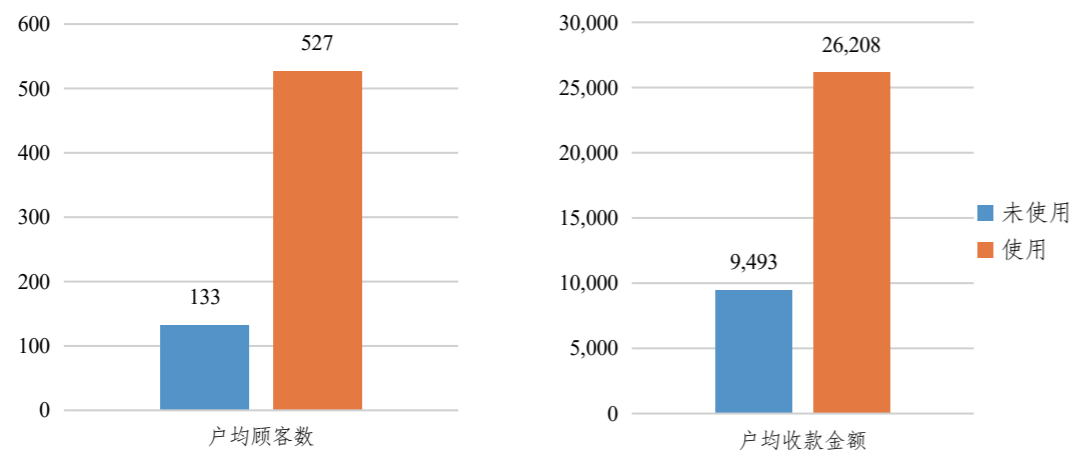


图5 使用与未使用小账本经营工具商户的户均顾客数与收款金额对比

## (二) 移动支付依托经营收款码服务,降低小微商户经营成本与经营风险

### 1. 经营收款码服务,为小微商户收款提供便利

2021年10月,中国人民银行发布了《中国人民银行关于加强支付受理终端及相关业务管理的通知》,规定条码支付收款服务机构应当采取有效措施禁止个人静态收款条码被用于远程非面对面收款,规范并加强了对支付受理终端个人收款码及相关业务的监管。

为了方便个人经营者将生活收支和经营收支实现区分、引导个人经营者更加规范、高效地使用收款条码,同时响应中国人民银行的要求,微信支付于2022年3月推出“经营收款服务”,为有经营意愿和经营行为的个人提供系统化的收付款服务方案。自个人经营收款服务上线以来,用户规模持续增长。个人经营收款码不仅为经营者提

供了便捷清晰的收付款工具,便于区分个人和经营款项;同时,还扩展了信用卡收款,丰富了经营者的收款渠道,并提供了经营工具、营销工具等一揽子配套数字化能力,极大地提升了他们的经营能力。

### 2. 手续费减免等优惠,降低小微商家经营成本

基于经营收款码服务,微信支付通过收款免商家手续费额度、“收款有礼”积分兑换免商家手续费额度及经营物料等活动,帮助个人经营者降低经营成本。

此外,微信支付持续以低费率高可用的数字化支付产品,助力中小微经济成长。自2021年9月1日起对符合标准的小微企业和个体工商户、有经营行为的个人等小微经营主体持续实行支付手续费优惠,同时也对符合一定条件的个人收款码用户实行提现手续费优惠。截至2024年9月,累计降费让利金额超过250亿元,惠及各类商户主体等超过5000万户,切实有效地服务了实体经济。微信支付近日宣布为进一步支持实体经济、助力小微主体发展,将继续实行降费让利措施,有效期至2025年9月30日。

### 3. 互联网保险产品,降低小微商户经营风险

依托基础的经营收款码服务,微信支付还为小微商户提供了一系列金融衍生产品,其中比较具有代表性的是微信支付联合腾讯微保为小微商户打造的一系列互联网保险产品。由于中小微商户的经营状况千差万别,对其进行风险评估难度较大,同时,由于经营分散,保险公司难以通过传统的营销渠道有效触达这些中小微企业。因此,针对中小微商户的保险服务通常面临较高的运营成本和较薄的利润,成为传统保险公司和中介机构难以突破的长尾市场。在大数据的助力下,腾讯微保不仅能够精确评估各类中小微商户的风险状况,同时还能在海量流量的帮助下,有效触达这些商户,针对其需求设计不同的互联网保险产品。

首先是“收款安全险”,它的基础版适用于所有使用微信二维码收款的商家,提供长期免费的资金安全保障。该计划旨在保障商家免受因收款码被盗用或掉包而导致的资金损失,每年的最高赔付额度为20万。对于资金量较大的商家,可通过主动升级的方式获取一年的“收款安全险”保障。升级后,被保险人个人微信支付账户在全年内因被盗导致的资金损失都可申请赔付,最高赔付额度为200万。

在“收款安全险”的基础之上,腾讯微保还专门为中小微商户推出了商家收款的“全面保”产品,将其定位为商家经营的“基础社保”产品。该产品旨在为商户本人、商户资金、顾客以及经营停业等风险提供全面的保障。“全面保”适用于所有在腾讯体系中使用微信支付收款的中小商户,包括所有门店和流动经营的商家,且购买该产品无需提交店铺位置、所处行业、经营许可等任何证明文件。

在理赔环节,腾讯微保同样展现了互联网速度。“收款安全险”的理赔分为两个阶段,在用户提交理赔信息后,财付通在前半段通过对用户的交易流水和历史数据进行审核,如果满足赔付条件,财付通将直接进行赔付;如果财付通系统的数据不足以支持理赔决策,那么在后半段将由保险公司的理赔同事介入,人工协助用户提供所有合理的理赔材料。财付通的数据审核和保险公司的人工协助相结合,最大限度地缩短了理赔的处理时限。

## 四、移动支付支持小微经济发展的实证分析

### (一) 样本与实证设计

#### 1. 样本与数据

本节以2018-2021年为样本区间,选取中国企业创新创业调查(ESIEC)数据为样本,ESIEC调查于2018年开展首轮基准调查。2018年7月至8月,中国企业创新创业调查以2010至2017年期间注册的中国民营和外资企业及其创建者为调查对象,围绕企业家的创业史和企业的创建过程、经营状况、创新、网络关系、营商环境等问题,在辽宁、上海、浙江、河南、广东、甘肃6个省61个市开展基线调查,接触企业样本58500个,最终收集到6000余家小微企业完整信息。同时,中国企业创新创业调查于2021年对2018年基准调查的样本库企业进行了追访,询问其于2020年的经营状况等问题。此外,本节采用的移动支付指数来自北京大学数字普惠金融指数的移动支付子指数,城市层面经济数据来自CEIC数据库与中国城市统计年鉴。

#### 2. 模型设定与变量构建

为检验移动支付对小微企业经营情况的影响及其作用机制,本节构建如下固定效应模型:

$$Y_{i,j,c,t} = \beta_0 + \beta_1 MP_{c,t-1} + \beta_2 X_{i,t} + \beta_3 Z_{c,t-1} + \mu_j + \gamma_c + \delta_t + \varepsilon_{i,j,c,t}, \quad (1)$$

其中,下标*i*、*j*、*c*和*t*分别代表企业、行业、城市和年份。被解释变量*Y*为城市*c*行业*j*的小微企业*i*于*t*年的经济发展状况集合,主要包括小微企业经营情况、经营模式与宣传方式、投资与创新计划以及主要融资渠道。核心解释变量*MP*代表城市*c*在*t*-1年的移动支付指数,该指数来自北大数字普惠金融指数的移动支付子指数作为核心解释变量,用于衡量地级市的年度移动支付发展水平,我们在回归中对该指数取自然对数。

在控制变量的选取方面,*X*代表企业层面控制变量的集合,包括小微企业员工人数、企业家年龄、企业家性别以及最高受教育程度。*Z*为城市层面控制变量的集合,包括人均地区生产总值、互联网宽带接入用户数、一般公共预算支出与GDP的比值,我们对所有城市层面控制变量做滞后一期的处理。 $\mu_j$ 和 $\gamma_c$ 分别代表行业固定效应、城市固定效应以及年份固定效应。值得注意的是,我们在采用2018年调查样本的回归中仅控制行业固定效应,而在2018年与2021年合并样本的回归中同时控制行业、城市以及年份固定效应。此外,在所有回归中,我们均将标准误差聚类到城市层面。

表2汇报了本节所选变量的描述性统计,我们对企业层面的连续财务变量进行3%和97%分位数上的缩尾处理,并对城市经济发展指标在1%和99%分位数上进行缩尾处理。

表2 描述性统计

类别	变量	N	Mean	SD	Min	p50	Max
核心解释变量	移动支付指数 (取自然对数)	6005	5.49	0.20	5.05	5.48	5.82
小微企业经营情况	总营收 (取自然对数)	3490	4.02	2.08	0.00	3.93	8.01
	线上销售额占比 (%)	916	28.21	32.05	0.00	15.00	100.00
小微企业经营模式与 宣传方式	是否线上销售	3713	0.31	0.46	0.00	0.00	1.00
	是否通过线上宣 传	1746	0.66	0.47	0.00	1.00	1.00
小微企业投资与创新	未来三年是否有 新的投资计划	3549	0.51	0.50	0.00	1.00	1.00
	未来一年的预计 创新投入(万 元)	3990	6.45	14.52	0.00	0.00	55.00
小微企业融资渠道	过去一年的主要 融资渠道: 银行	609	0.41	0.49	0.00	0.00	1.00
	过去一年的主要 融资渠道: 互联 网平台	609	0.04	0.20	0.00	0.00	1.00
企业层面控制变量	员工人数	4245	18.42	36.46	1.00	6.00	260.00
	企业家年龄	5617	38.82	10.04	22.00	38.00	66.00
	企业家性别	5994	0.69	0.46	0.00	1.00	1.00
	最高教育程度	5964	4.64	1.75	1.00	4.00	9.00
城市层面控制变量	人均GDP(万 元)	6005	8.89	7.09	1.80	6.24	22.47
	互联网宽带接入 用户数(自然对 数)	6005	4.92	1.04	3.14	4.89	6.46
	财政支出/GDP	6005	0.11	0.07	0.04	0.10	0.25

## (二) 基准回归结果分析

表3报告了本节的基准回归结果,即移动支付如何影响小微企业的经营状况。其中,第(1)-(2)列的被解释变量为小微企业总营收,第(3)-(4)列的被解释变量为小微企业线上销售额与总销售额的比值,我们在所有奇数列回归中仅囊括核心解释变量移动支付指数,而在所有偶数列的回归中进一步加入企业层面和城市层面的控制变量。在前两组回归中,核心解释变量移动支付指数的回归系数始终在1%的显著性水平下为正,表明移动支付发展水平与小微企业总营收呈显著的正相关关系。从经济意义来看,以回归(2)为例,在加入了所有控制变量并控制了行业固定效应后,移动支付指数的回归系数为1.053,意味着地区移动支付指数每上升10%,能够使该地区小微企业的总营收增加10.53%。

在后两组回归中,我们用小微企业线上销售额在总销售额中的占比来反映小微企业经营状况,和前两组回归相同,移动支付指数的回归系数始终在1%的显著性水平下为正,表明移动支付发展水平的提升能够显著提高小微企业线上销售额占比。从经济意义来看,以回归(4)为例,在加入了所有控制变量并控制了行业固定效应后,移动支付指数的回归系数为36.718,意味着地区移动支付指数每上升10%,能够使该地区小微企业线上销售额在总销售额中的占比增加3.67%。我们的基准回归结果与蔡璐璐等(2021)<sup>1</sup>、张正平和王龙(2021)<sup>2</sup>等人的研究发现相似,验证了数字普惠金融的发展有助于改善小微企业的全要素生产率与经营业绩,而我们则在数字普惠金融的基础上更进一步,发现了移动支付对小微企业经营绩效的助推作用。

## (三) 机制分析

在这一小节,我们将从移动支付对小微企业经营模式、宣传方式、投资意愿与融资渠道这四方面的影响出发,重点探究移动支付如何影响小微企业经营状况。

### 1. 移动支付与小微企业经营模式

首先,我们重点讨论移动支付如何影响小微企业的经营模式。在ESIEC调查问卷中,我们询问了小微企业在过去一年是否通过互联网或移动互联网销售产品,基于此,我们构建了是否线上销售这一虚拟变量,并以此为被解释变量代入式(1)的回归方程中,我们将回归结果汇报于表4。其中,第(1)列回归中仅囊括了核心解释变量移动支付指数,列(2)-(3)的回归中逐步加入企业层面和城市层面的控制变量,同时我们在所有回归中均控制了行业

表3 移动支付与小微企业经营状况

变量	(1) 总营收	(2) 总营收	(3) 线上销售额/ 总销售额	(4) 线上销售额/ 总销售额
移动支付指数	1.191*** (0.24)	1.053** (0.43)	21.612*** (4.88)	36.718*** (9.13)
员工人数		0.021*** (0.00)		-0.040 (0.03)
企业主年龄		0.001 (0.00)		-0.233 (0.19)
企业主性别		0.314*** (0.07)		-1.274 (2.42)
企业主教育水平		0.160*** (0.03)		1.026 (0.74)
人均GDP		0.014 (0.01)		-0.148 (0.27)
宽带接入用户数		-0.062 (0.12)		-3.504 (2.28)
财政支出/GDP		0.962 (0.96)		36.736* (20.79)
Constant	-2.517* (1.31)	-2.678 (2.03)	-90.919*** (27.27)	-154.996*** (44.59)
观测值	3,490	2,593	916	803
行业固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes
调整后的R <sup>2</sup>	0.108	0.283	0.043	0.046

注:\*、\*\*和\*\*\*分别表示10%、5%和1%的显著性水平,括号内为系数的标准差,标准误聚类到城市层面,下表同。

<sup>1</sup> 蔡璐璐,邢晋嘉,路优.数字普惠金融对企业经营绩效的影响——基于A股上市公司的实证研究[J].技术与创新管理,2021,42(06):674-680.

<sup>2</sup> 张正平,王龙.数字金融对中小企业经营效率的影响——基于深圳创业板数据的实证研究[J].中国流通经济,2021,35(08):30-39.

固定效应。不难看出,核心解释变量移动支付指数的回归系数始终显著为正,表明移动支付的发展有助于改变小微企业的经营模式,帮助其由传统的线下经营模式转移至线上。具体而言,以回归(3)为例,当我们在加入了所有控制变量并控制了行业固定效应后,移动支付指数的回归系数为0.16,意味着地区移动支付指数每上升10%,该地区小微企业通过互联网或移动互联网销售产品的概率会上升1.6%。

表4 移动支付与小微企业经营模式

变量	(1) 是否线上销售	(2) 是否线上销售	(3) 是否线上销售
移动支付指数	0.193*** (0.05)	0.174*** (0.05)	0.160* (0.08)
员工人数		0.001*** (0.00)	0.001*** (0.00)
企业主年龄		-0.007*** (0.00)	-0.007*** (0.00)
企业主性别		0.005 (0.02)	0.006 (0.02)
企业主教育水平		0.021*** (0.01)	0.019*** (0.01)
人均GDP			0.002 (0.00)
宽带接入用户数			-0.017 (0.02)
财政支出/GDP			0.397*** (0.15)
Constant	-0.747** (0.29)	-0.465* (0.27)	-0.362 (0.39)
观测值	3,713	2,946	2,946
行业固定效应	Yes	Yes	Yes
调整后的R <sup>2</sup>	0.032	0.068	0.070

一年是否通过互联网或移动互联网宣传产品,基于这一问题,我们构建了是否线上宣传这一虚拟变量,并以此为被解释变量,重新进行式(1)所示的回归,并将回归结果汇报于表5。其中,我们仅在第(1)列回归中囊括核心解释变量移动支付指数,并在第(2)-(3)列回归中逐步加入企业层面和城市层面的控制变量,同时我们在所有回归中均控制了行业固定效应。表5中,核心解释变量移动支付指数的回归系数始终显著为正,表明移动支付的发展有助于小微企业转变宣传方式。从经济意义来看,以回归(3)为例,当我们在加入了所有控制变量并控制了行业固定效应后,移动支付指数的回归系数为0.243,意味着地区移动支付指数每上升10%,该地区小微企业通过互联网或移动互联网宣传产品的概率会上升2.43%。

表5 移动支付与小微企业宣传方式

变量	(1) 是否线上宣传	(2) 是否线上宣传	(3) 是否线上宣传
移动支付指数	0.380*** (0.11)	0.371*** (0.11)	0.243* (0.14)
员工人数		-0.000 (0.00)	-0.000 (0.00)
企业主年龄		-0.005*** (0.00)	-0.005*** (0.00)
企业主性别		0.021 (0.03)	0.024 (0.03)
企业主教育水平		0.017* (0.01)	0.012 (0.01)
人均GDP			0.015*** (0.00)
宽带接入用户数			-0.057* (0.03)
财政支出/GDP			0.153 (0.23)
Constant	-1.421** (0.57)	-1.296** (0.59)	-0.433 (0.67)
观测值	1,746	1,500	1,500
行业固定效应	Yes	Yes	Yes
调整后的R <sup>2</sup>	0.042	0.052	0.068

## 2.移动支付与小微企业宣传方式

其次,我们探究移动支付如何影响小微企业的宣传方式。在ESIEC调查问卷中,我们询问了小微企业在过去

### 3. 移动支付与小微企业投资意愿

再次,我们重点分析移动支付对小微企业投资计划的影响。在ESIEC调查问卷中,我们询问了小微企业在未来三年是否有投资计划以及在下一年的预计创新投入,我们基于这两个问题分别构建两个不同的被解释变量,并重新进行式(1)所示的回归,并将回归结果汇报于表6。其中,第(1)-(2)列的被解释变量为小微企业未来三年是否有投资计划,第(3)-(4)列的被解释变量为小微企业下一年的预计创新投入,我们在所有奇数列回归中仅囊括核心解释变量移动支付指数以及是否线上销售产品,而在所有偶数列的回归中进一步加入企业层面和城市层面的控制变量。在前两组回归中,虽然核心解释变量移动支付指数的回归系数并不始终显著为正,但解释变量“是否线上销售产品”的回归系数始终在1%的显著性水平下为正,表明在过去一年通过线上渠道销售产品的小微企业更容易在未来三年内有投资计划,其投资意愿显著强于未通过线上渠道销售产品的小微企业。从经济意义来看,以回归(2)为例,通过线上渠道销售产品的小微企业,其未来三年内有投资计划的概率比未通过线上渠道销售产品的小微企业高13.3%。

在后两组回归中,虽然移动支付指数的回归系数同样不显著,但“是否线上销售产品”的回归系数始终在1%的显著性水平下为正,表明在过去一年通过线上渠道销售产品的小微企业更容易在下一年加大创新投入,其创新意愿显著强于未通过线上渠道销售产品的小微企业。从经济意义来看,以回归(4)为例,通过线上渠道销售产品的小微企业,其未来一年的预计创新投入比未通过线上渠道销售产品的小微企业多4.014万元。

表6 移动支付与小微企业投资计划

变量	(1) 未来三年 是否有投 资计划	(2) 未来三年 是否有投 资计划	(3) 下一年的预 计创新投入	(4) 下一年的预 计创新投入
是否线上销售	0.175*** (0.02)	0.133*** (0.02)	5.516*** (0.65)	4.014*** (0.70)
移动支付指数	-0.117** (0.06)	0.005 (0.08)	2.403 (1.61)	-1.066 (2.42)
Constant	1.093*** (0.31)	0.529 (0.36)	-6.242 (8.89)	-4.069 (12.46)
控制变量	No	Yes	No	Yes
行业固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes
观测值	3,444	2,745	2,669	2,131
调整后的R <sup>2</sup>	0.037	0.068	0.070	0.167

### 4. 移动支付与小微企业融资渠道

最后,我们来探讨移动支付对小微企业融资渠道的影响。在ESIEC调查问卷中,我们询问了小微企业在上一年的主要融资渠道,若小微企业上一年的主要融资渠道为银行,我们便将“主要融资渠道:银行”这一虚拟变量设为1,否则为0;同理,若小微企业上一年的主要融资渠道为互联网平台,则将虚拟变量“主要融资渠道:互联网平台”设为1,否则为0。我们将这两个变量分别作为被解释变量代入式(1)的回归中,并将结果汇报于表7。其中,第(1)-(2)列回归仅采用了2018年的企业样本,第(3)-(4)列则进一步囊括了2021年的企业追访样本;我们在所有奇数列回归中将“主要融资渠道:银行”作为被解释变量,而在所有偶数列的回归中将“主要融资渠道:互联网平台”作为被解释变量;同时,我们在回归(3)-(4)中进一步控制了城市固定效应以及年份固定效应。不难看出,无论在2018年的企业样本还是2018与2021年的合并样本中,移动支付指数仅显著影响小微企业以银行为主要融资渠道的概率,并不影响小微企业通过互联网平台融资的概率。具体而言,地区移动支付指数每上升10%,则该城市的小微企业通过银行渠道融资的概率会上升2.74% (2018年样本) 或 12.56% (2018+2021年样本),而通过互联网平台融资的概率并不会出现显著变化。Beck et al. (2022)<sup>1</sup>的研究发现,移动支付工具的使用能够帮助小微企业建立信用历史,不仅有助于小微企业从提供该支付工具的科技公司获得信贷支持,同时也具有一定的溢出效应,有助于小微企业获得银行信贷,我们的实证结果支持了“溢出效应”这一渠道。

表7 移动支付与小微企业融资渠道

变量	(1) 2017年的主 要融资渠道: 银行	(2) 2017年的主 要融资渠道: 互联网平台	(3) 上一年的主 要融资渠道: 银行	(4) 上一年的主 要融资渠道: 互联网平台
移动支付指数	0.274* (0.16)	0.011 (0.07)	1.256* (0.65)	0.098 (0.27)
Constant	-1.320 (0.80)	0.039 (0.34)	-7.245** (3.18)	-0.453 (1.54)
控制变量	Yes	Yes	Yes	Yes
行业固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes
城市固定效应	No	No	Yes	Yes
年份固定效应	No	No	Yes	Yes
调整后的R <sup>2</sup>	0.072	0.021	0.045	0.030
观测值	512	512	1,137	1,137

<sup>1</sup> Beck, T., Gambacorta, L., Huang, Y., Li, Z., Qiu, H., 2022. Big techs, QR code payments and financial inclusion. BIS Working Papers 1011.

#### (四) 本章小结

本章从移动支付如何影响小微企业经济状况这一问题出发,验证了移动支付发展水平与小微企业经营绩效之间存在显著的正相关关系,地区移动支付指数每上升10%,能够使该地区小微企业的总营收增加10.53%,同时使该地区小微企业线上销售额在总销售额中的占比增加3.67%。在机制讨论部分,我们分别从移动支付对小微企业经营模式、宣传方式、投资意愿与融资渠道这四方面的影响展开讨论,发现移动支付的发展主要通过转变小微企业经营模式与宣传方式(由线下转至线上)、提升小微企业投资与创新意愿、帮助小微企业获得银行信贷并缓解其融资约束这些途径,提升小微企业经营业绩,提高其线上营收占比。

### 五、发展建议

#### (一) 丰富和完善移动支付工具,发挥移动支付的助推器功能

移动支付作为小微经济发展的助推器,在推动小微经济的数字化转型、助力小微经济发展方面发挥了重要作用。但目前移动支付工具对于中小微企业个性化支付需求的覆盖仍显不足、农村地区支付服务“数字鸿沟”依然存在。

对于支付行业而言,需要不断丰富和完善移动支付工具,更好的发挥移动支付对于小微经济发展的助推器功能。首先,鼓励初创公司和企业开发新的支付解决方案和产品,以满足不断变化的市场需求,提升中小微企业个性化支付需求的覆盖率。其次,金融科技企业需不断改进支付工具的用户界面和功能,防止欺诈和数据泄露,以提高用户体验和支付的安全性。第三,加强对偏远地区移动支付知识的普及和宣传,提高人们对现代化支付工具的认识,鼓励他们使用安全和便捷的支付方式,弥合支付服务的“数字鸿沟”。

#### (二) 适度提升支付账户限额,保障合理使用需求

现有的支付限额可能已不应当前的发展阶段,影响了部分居民和商户的正常支付需求。随着经济的发展、居民收入的提升以及移动支付普及率的增长,2015年设定的个人支付账户余额付款交易年累计不超过20万元的支付限额可能已经不应当前的发展阶段,影响了部分居民和商户的正常支付需求。当前,每年有超过5%的账户会超过央行规定的20万限额,这对用户的支付体验和潜在的经济增长产生了一定的影响。

建议适度提升支付账户限额,保障支付账户的合理使用需求。探索在保证安全性的同时提高支付账户限额的措施,这将对加速资金流动、促进消费需求和经济增长潜力的释放具有重要作用。例如,开发智能支付系统,以用户的交易历史数据为基础,依托大数据技术和大模型预测,对用户的交易行为真实性进行评估,由此调整支付限额。此外,建议将支付用途予以具体区分,只将消费类支付行为纳入支付限额计算,应将投资理财类支付行为排除在外。

#### (三) 健全现代化支付体系,推动经济高质量发展

健全现代支付体系对于一个国家和地区的经济和社会发展至关重要,但目前我国支付体系的发展还存在一定的问题,如个人数据保护有待加强、跨境支付渠道有待进一步拓展、支付便捷性与安全性尚需平衡、偏远地区的支付发展仍需提升等。

第一,建议持续完善广泛覆盖、安全高效的现代支付体系,规范支付市场、保护消费者权益、防止数据泄露,确保支付系统的稳定、可靠。第二,推动行业继续创新完善外籍来华人员移动支付解决方案,提升支付服务的包容性,为其提供更加优质、高效、便捷的支付服务。第三,针对商户受理境外银行卡手续费高的问题,建议进一步推动国际卡组织、清算机构、银行、支付机构降低各环节交易费率,减少商户受理成本、提升商户受理外卡意愿。第四,提高支付系统的效率和技术水平的同时加强对支付行业的监管,平衡支付的便捷性与安全性。第五,加强支付基础设施建设和维护,持续改善农村、偏远地区、小微企业支付服务受理环境,并积极出台配套政策,支持涉农、涉小微领域支付服务市场主体多元化发展。

#### (四) 充分利用移动支付平台,提高政策调控的精准度

数字消费券、数字优惠券等移动支付产品已成为政府进行经济宏观调控的有效手段。已有的研究表明,电子优惠券、消费券发放对小微企业的营业额、总销售额以及消费增长具有积极影响,且不存在挤出效应<sup>1-2</sup>。未来,相关部门可以充分利用移动支付平台,进行数字优惠券、数字消费券的发放,提高政策调控的精准度。可考虑“一般+个别”的票券模式,基于移动支付平台的商户标签信息,实现对特定行业、特定规模商户的针对性支持,更好地发挥政府资金的作用。例如,设置合理的门槛和规则,引导更多消费券前往小微商户进行兑换,更好发挥移动支付平台对小微商户经营的促进作用。

此外,移动支付平台覆盖商户范围广,能够帮助相关部门更及时、准确地了解各微观经营主体的经营发展情况。特别是在统计数据主要覆盖规模以上大型企业、缺乏对规模以下小微企业经营情况的可靠数据的情况下,移动支付数据可以为宏观政策制定提供重要的微观数据参考,也有助于提高政策调控的精准度。建议提升移动支付数据的解析研究能力,更好发挥小微经济作为中国经济“毛细血管”的作用,探索支付数据作为经济“指示器”的前瞻作用。

<sup>1</sup> Wang, Y., Yin, Z., & Xing, J. (2022). Can digitalized tools help stimulate the domestic economy? Evidence from the effects of digital coupons on merchant operation. *China Economic Quarterly International*, 2(3), 227-238.

<sup>2</sup> Geng, H., Shi, C. M., & Song, Z. M. (2022). Evaluating Hong Kong Consumption Voucher Scheme.