

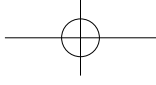
导论



引导案例 >>>

经过四十多年的改革开放，中国已经成为世界第二大经济体、第一大工业国、第一大货物贸易国和第一大外汇储备国，广大消费者的生活质量也逐年提高。但是，我国消费者的幸福感却并没有获得与经济发展相匹配的提升。联合国定期发布的《全球幸福指数报告》显示，2012年，我国消费者幸福感在全部156个国家或地区中排名第112位，2019年排名上升至第93位，2022年上升到第72位，2023年进一步上升到第64位。尽管我国消费者的幸福感不断提高，但仍然有较大的提升空间。

其中，负债是影响我国消费者幸福指数的重要原因之一。随着消费金融的逐步兴起，信用卡、白条和贷款平台使消费者更容易借钱的同时也增加了消费者负债。很多消费者被日常繁杂的债务、高昂的子女教育、沉重的抵押贷款和汽车贷款所淹没。因此，研究影响消费者幸福感的金融因素显得尤为重要，而消费金融学正是这样一门新兴前沿交叉学科。



第一节 概述

一、消费金融学的概念

从 20 世纪 80 年代开始,美国联邦储备局就开始三年一次的全国性的消费者金融调查 (Survey of Consumer Finance, SCF),然而,早期的消费者金融主要是指边缘银行的现象,即为那些在正规银行无法获得贷款的边缘群体提供的融资和借贷服务。从消费者科学的角度看,消费者既包括个人也包括家庭,而家庭也是由消费者个人作为成员而构成的。随着相关领域研究的不断推进以及金融产品或服务的日益丰富,消费金融学 (consumer finance) 的研究范围得到不断拓展。具体来看,消费金融学是从消费者的角度,研究消费者个人的消费行为、理财行为及相关经济行为等对消费者经济福利和主观满意度 (幸福感) 的影响的学科。它是一门新兴的融合学科,涵盖了经济学、金融学、投资学、市场营销以及消费者行为学等多个学科的相关内容。

二、消费金融学的研究对象

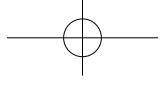
消费金融学以消费者为中心,探讨涉及消费者理财满意度 (或金融福利) 相关领域的问题,包括收入、支出、储蓄、借贷等传统的消费者理财行为,以及借助互联网等新媒体金融理财方式,对消费者理财满意度所产生的影响。对于消费者本身而言,该学科从金融素养、理财能力与从事商业活动等角度,深入揭示影响消费者主观幸福感的主要因素;对于消费者所处的宏观环境而言,该学科还讨论政府政策对消费者福利的影响。

三、其他相关重要概念

消费金融学作为一个新兴跨领域学科,其主要关注点是消费者的金融福利或幸福感。与消费金融学密切相关的重要概念包括消费者金融福利、消费者金融素养和消费者理财能力。

(一) 消费者金融福利

消费金融学研究最终目的,是改善消费者的金融福利。消费者金融福利 (consumer financial wellbeing),指的是消费者有足够多的金融资源,使其能够过上舒适生活的状态。消费者金融福利的测量指标可有多重分类,如可分为直接指标和工具指标。直接指标又可分客观指标 (如收入、支出、负债和资产等) 和主观指标 (如收入满意度、理财满意度和消费者满意度等)。工具指标也可分为客观指标 (金融能力、金融知识和金融行为等) 和主观指标 (对金钱态度和风险承受力等)。多数的直接客观指标如收入、支出和资产与消费者金融福利正向相关。而债务是一个特殊的指标。通常来说,借债渠道广是一个好指标;借债数额大在一定情况下显示其金融实力,也是一个好指标。然而,如果借债超出还款能力,债务就成为一个坏指标。在美联储公布的消费者金融统计数据中,



杠杆率（债务占资产比率）和债务占收入比率都是相对指标，而若债务支付比收入超过40%则是一个不好的指标。直接主观指标主要为理财满意度，也可以用单个或多个变量来测量。美国金融产业监管局的投资者教育基金会从2009年开始进行三年一度的国民理财能力调查（National Financial Capability Study, NFCS），用1到10的打分方式让消费者自己评价自己的财务状况。如果将8~10分视为财务比较满意的标志，美国消费者对自身财务状况感到满意的人口比例在2009年、2012年和2015年分别为16%、24%和31%。近年来，美国消费者金融保护局开发了一个具有10个变量的消费者金融福利量表，构建了一个多变量的财务满意度测度体系。在让消费者回答10个相关问题后，可以计算出每个人的金融福利指数（理论值的范围是0~100）。从2017年公布的报告看，美国人的平均金融福利指数为54。对消费者金融福利指标的评价主要采用对比的方式，如现在与过去对比、不同人群对比、不同地区对比，以及不同国家对比等。除了非常少的指标是绝对好或坏的指标（如消费者破产是一个绝对坏指标），大部分测量指标都是相对指标。例如，从美国近五十年的统计数据看，户主为亚裔和欧裔美国家庭的中位数收入一直要高于非裔和拉美裔家庭的中位数收入，表明了美国不同种族家庭经济地位的差异。

（二）消费者金融素养

从知识和能力相结合的角度，消费者金融素养是运用知识和技能有效管理财务资源的能力，以获得最优的经济福利。这一概念包括了主观的金融能力和客观的金融知识两个方面，是综合衡量经济主体进行金融（或理财）活动能力的一个指标。其中，相比于客观金融知识，自我感知的主观金融能力更强调消费者的金融知识与技能的主观方面，即关注消费者对自身金融能力水平的自我评价，抑或是考察消费者对自身金融能力的信心。

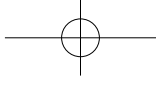
（三）消费者理财能力

消费者理财能力包括了经济主体的客观理财行为绩效以及主观的（好的和不好的）理财行为等两个方面，主要用于衡量经济主体的综合金融（或理财）能力。这一概念的内涵包括四个方面：第一，管理财务，即在某种预算系统和满足经济生活定期支出的能力下，保持对消费者财务的跟踪和关注。第二，提前规划，即有能力为将来的消费和意外支出而储蓄。第三，了解和选择合适的金融理财产品，即甄别和比较理财产品和提供理财产品金融机构的能力。第四，寻求帮助，即搜集信息和咨询建议以获得充分信息的能力，另外还包括具有一定财务实力的消费者关注宏观经济形势并了解其对个人财务潜在影响的能力。

第二节 消费金融学的发展

一、消费金融学领域学术研究的兴起

消费金融学是一个新兴的研究领域，并且随着互联网金融的发展，逐步成为社会各



4 消费金融学

界关注的热点问题。从国际视角来看，消费金融学的兴起和受到各国政府的关注可以追溯到 2006 年英国开始的消费者理财能力基准调查，随后美国、奥地利、爱尔兰以及加拿大等国也纷纷以英国和美国的调查为参照，进行了相应的理财能力调查。对于消费金融学的研究，涵盖了经济学、金融学、市场营销以及消费者行为学等多个学科的内容，但学术界对于消费金融学的重视并展开深入研究则开始于最近几年。

2006 年，美国金融学会会长、哈佛大学教授 Campbell 以“家庭金融”为主题发表了演讲，家庭内部消费者金融行为的集合构成了家庭金融的主体。此外，美国国家经济研究局也于 2009 年开始举办以消费金融学为主题的工作论文会议。消费金融学受到学术界、实务领域以及各国政府越来越多的关注。

二、与已有相关学科的区别和联系

（一）与行为金融学的区别和联系

行为金融学（behavior finance）是将心理学尤其是行为科学的理论融入金融学之中，是一门新兴边缘学科。该学科从微观个体行为以及产生这种行为的心理等动因来解释、研究和预测金融市场的发展。通过分析金融市场主体在市场行为中的偏差和反常，来寻求不同市场主体在不同环境下的经营理念及决策行为特征，力求建立一种能正确反映市场主体实际决策行为和市场运行状况的描述性模型。

消费金融学与行为金融学的区别表现在研究层次不同。行为金融学更宏观，并且关注的焦点集中于经济主体的集体行为；而消费金融学主要以消费者个人为研究对象，分析相关金融（理财）行为可能带来的影响。消费金融学与行为金融学的联系表现在分析方法相似。两者都应用了行为科学以及心理学等学科的分析方法研究经济主体的行为对经济和金融福利的影响。

（二）与家庭金融学的区别和联系

家庭金融学（household finance）类似于公司金融，是分析家庭如何运用金融工具来实现其目标的学科。该学科主要是研究家庭如何通过利用证券投资工具，如股票、债券和基金等，实现资源优化配置，达到家庭长期消费效用的最大化。

消费金融学与家庭金融学的区别表现在研究主体不同。家庭金融学关注经济主体的经济或者金融行为对整个家庭的影响，从而影响家庭的经济或理财决策；而消费金融学则更关注消费者个人的经济或者金融行为对自身的影响，可能会影响消费者自身的教育、储蓄以及资产组合等决策行为。

（三）与消费经济学的区别和联系

消费经济学（consumer economics）从研究消费者行为出发，来解释和说明宏观消费现象，因此消费经济学的研究对象既包括微观消费问题也包括宏观消费问题。消费经济学所研究的宏观消费问题，主要包括消费需求对社会总需求和经济增长的影响，消费结构和消费方式以及消费政策、消费者保护与消费者责任等；消费经济

学所研究的微观消费问题即消费者行为,是指与消费者的资源分配(如收入和时间等)相关的一系列决策,包括消费决策、储蓄决策、投资决策、消费信贷决策以及劳动供给决策等。

消费金融学与消费经济学的区别,表现在研究内容的不同。消费经济学是经济学的分支学科,以马克思主义政治经济学、微观经济学和宏观经济学等为基础,以消费者的经济行为为主,分析对消费者决策的影响以及政府的相关消费政策等,其研究的内容涉及了宏观、中观和微观等方面。而消费金融学是金融学的分支学科,涵盖了行为金融学、心理学、行为学等多个学科的相关内容,是一个新兴的跨学科研究领域。

第三节 我国消费者金融实践的现状

一、消费者收入、支出、借贷和储蓄

(一) 消费者收入和支出

1. 人均层面

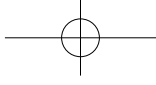
据国家统计局的数据,2022年,对于消费者收入,全国人均可支配收入36883元,比上年名义增长5.0%,扣除价格因素,实际增长2.9%;对于消费者支出,全国人均消费支出24538元,比上年名义增长1.8%,扣除价格因素影响,实际下降0.2%。

就人均意义而言,消费者在收入同比实际上升的条件下,消费支出同比实际下降。这说明受到新冠病毒感染疫情的影响,消费者的消费能力和消费意愿尚未完全恢复。2022年,最终消费支出对经济增长的贡献率为32.8%,远远低于2021年的65.4%。在此背景下,消费金融学对于消费者收支影响因素的研究,就显得尤为必要。

2. 城乡对比

就消费者收入而言,2022年,城镇消费者人均可支配收入49283元,比上年增长3.9%,扣除价格因素,实际增长1.9%。城镇消费者人均可支配收入中位数45123元,增长3.7%。农村消费者人均可支配收入20133元,比上年增长6.3%,扣除价格因素,实际增长4.2%。农村消费者人均可支配收入中位数17734元,增长4.9%。城乡消费者人均可支配收入比值为2.45,比上年缩小0.05。就消费者支出而言,2022年,城镇消费者人均消费支出30391元,增长0.3%,扣除价格因素,实际下降1.7%;农村消费者人均消费支出16632元,增长4.5%,扣除价格因素,实际增长2.5%。

基于城乡对比的视角,可以发现城镇消费者收入增长速度较低,并且其人均消费支出实际下降;而农村消费者的可支配收入提升速度较快,并且其人均消费实际增加。因此,刺激城镇消费者消费意愿将对提振国民经济产生更大的效果,而这也是城乡二元结构形成和新冠病毒感染疫情暴发以来消费金融学的重要研究范畴。



（二）消费者借贷和储蓄

在消费者借贷方面，国民经济和社会发展统计公报数据显示，2022 年全部金融机构人民币消费贷款余额 560 361 亿元，增加 11 522 亿元，其中中长期消费贷款余额占比 83.32%。中长期消费信贷的快速增长，体现出对消费者借贷相关议题进行深入研究的重要现实意义。消费者信贷快速增加的另一个表现是消费金融公司的大量兴起。2009 年，全国首批 4 家消费金融公司试点落地，截至 2020 年底，我国的消费金融公司已经超过 30 家。十余年来，消费金融公司在促进消费升级、服务实体经济、践行普惠金融、推广金融知识、维护金融秩序和推动发展转型等方面的积极作用逐渐显现，已经成为现代金融服务和组织体系中必不可少的组成部分。据《中国消费金融公司发展报告》，截至 2022 年末，我国消费金融公司资产总额为 8 844.41 亿元，较上年末增长 17.46%，资产规模增速水平较上年明显提升。快速发展的消费金融公司也是我国消费金融发展的重要助力，促进消费者借贷的健康发展，从总体上提升了消费者的金融福利。

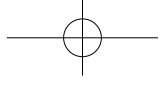
在消费者储蓄方面，根据中国人民银行的数据，截至 2022 年底，我国消费者存款余额达到 120 万亿元，并且保持着上升趋势。消费者支出和消费者储蓄存在着“此消彼长”的关系，而近年来消费者储蓄的提升对应着消费者支出的下降，这不利于国民经济的健康发展。2022 年，我国消费者储蓄率达到 33.5%，这一比例在全世界范围内也是处于高位的。为刺激消费者消费，中国人民银行 2022 年以来多次降息，但消费者储蓄不降反升，这种“被动储蓄”现象很大程度上源于对未来经济不确定性的担忧，消费者风险偏好收缩也不利于提振消费、宽信用和激发市场活力。因此，在消费金融学的框架下，研究消费者储蓄的影响因素及内在机制，对于提振消费需求也显得尤为重要。

二、消费者金融素养

中国家庭金融调查（China Household Finance Survey, CHFS）是西南财经大学中国家庭金融调查与研究中心进行的一项全国性的调查，对家庭经济和金融行为进行了全面细致的刻画，也为学术研究和政府决策提供高质量的微观家庭金融数据。在 CHFS 发布的 2019 年数据中，涉及消费者金融素养的相关问题。下面以此数据库为例，讨论当前中国消费者金融素养的具体情况。

2019 年的 CHFS 中有关金融素养的调查涉及利率、通货膨胀率、股票和基金等方面，主要包括 4 个问题：“假设银行的年利率是 4%，如果把 100 元钱存 1 年定期，1 年后获得的本金和利息为多少？”“假设银行的年利率是 5%，通货膨胀率每年是 8%，把 100 元钱存银行 1 年之后能够买到的东西将_____？”“您认为一般而言，主板股票和创业板股票哪个风险更大？”以及“您认为一般而言，偏股型基金和偏债型基金哪个风险更大？”对于这些问题，每正确回答 1 个问题得 1 分，否则得 0 分，以最后分数作为对中国消费者金融素养的测度。特别地，前两个问题对全样本提问，样本量为 33 957，而后两个问题仅对城镇样本且并非完全不了解股票、债券和基金的样本提问，样本量为 8 532。

基于全样本分析发现，利率问题回答的准确率为 20.89%，通货膨胀率问题回答



的准确率为 32.07%，股票问题回答的准确率为 29.64%，基金问题回答的准确率为 19.49%。总体而言，这四个问题的准确率都不高，反映出我国消费者当前金融素养普遍偏低的现状。进一步地，金融素养呈现出基于性别、年龄、收入、教育水平和所在地区的异质性。具体地，对于性别差异，女性的金融素养显著低于男性，这可能是由于女性通常倾向于风险规避；对于年龄差异，相对于中年受访者，青年和老年的金融素养明显偏低，这可能是由于对青年和老年的金融教育不足；对于收入、教育水平和所在地区差异，收入和教育水平较高或者处于经济发达地区的消费者，其金融素养明显较高。这些结论均与已有研究，例如李凤等（2023）^[1]、廖理等（2019）^[2]、吴卫星等（2018）^[3]和 Bucher-Koenen 等（2016）^[4]相一致，对中国消费者来说具有稳健性。

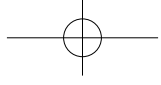
三、政府对消费者消费的刺激政策

暴发于 2019 年底的新型冠状病毒感染疫情对中国消费市场带来了巨大冲击，从政府政策制定层面，利用各种金融刺激手段激发微观主体的消费动能，提高消费者的消费意愿和能力，是促进经济迅速回暖并提升消费者经济福利的关键。^[5]本节以新型冠状病毒感染疫情期间我国政府的消费刺激政策为例，说明政府行为对消费者相关行为及金融福利的影响。在新冠病毒感染疫情期间，中国采取扩张性政策，如发放消费券、减税降费和发行抗疫特别国债等，以财政政策为主、货币政策为辅，旨在注入确定性，并与消费者和企业分担风险。^[6]

发放消费券通过替代效应提升消费者经济和金融福利。一方面，政府可以利用消费券的价格杠杆功能，对市场上的一部分商品发放消费券，使得那些没有获得消费券补贴的商品在市场上暂时失去价格优势，促使消费者更加倾向于购买可利用消费券获得优惠的商品，从而使消费者精准获得政府补贴，提升其福利。另一方面，消费券的这种替代效应也使得政府可以从宏观层面对消费结构和消费内容进行调节，这是消费券的宏观调控功能。^[7]获得消费券补贴的商品，从商品类型上来说多属于发展型消费，是消费层次较高的消费类型。因此，消费者在消费券的作用下增加对这些商品的消费支出，也会提升消费者经济和金融福利。

减税降费的着力点是间接税，其通过收入分配效应和消费回流效应提升消费者的经济和金融福利。间接税会呈现出一定程度的累退性，不利于缩小消费者之间的收入差距，而间接税的减税政策会减轻收入分配不平等问题，从而提高消费者购买力水平以及消费者经济和金融福利。^[8]关于消费回流效应，间接税因其可以进行税负转嫁，会出现较为明显的消费外溢现象。在开放经济条件下，如果对于跨境消费和国际贸易的限制较少，那么同样的商品和服务在不同国家的价格差异就会导致消费者选择跨境消费，出现消费向境外溢出现象，制约本国消费提升和经济复苏。^[9]因此，减税政策可以将本国消费者需求更多地留在境内，是拉动内需的必要条件，也促进了消费者经济和金融福利的提升。

特别国债通过与货币政策相配合，在不挤出消费者消费的同时保证政府消费供给的



8 消费金融学

提升,从而提高消费者经济和金融福利。尽管大规模财政扩张政策也可以刺激经济复苏,但会同时恶化财政赤字,对财政收支形成较大压力。^[10]对此,中国政府大规模发行了特别国债和地方政府专项债券,旨在拉动经济复苏的同时,缓解政府的财政压力。由于特别国债主要面向金融机构定向发行,因而通常伴随着央行货币政策的变动,削弱财政扩张政策的挤出效应,以保证在不影响金融市场现金流的情况下增加政府的消费供给。其中,有多轮特别国债资金用于公共消费或公共服务领域,这有效地带动了个人消费,提升了消费者经济和金融福利。

基于上述典型现实情况,本书从消费者收入、支出、借贷以及储蓄等出发,在此基础上讨论互联网金融、消费者金融教育和金融素养以及理财能力对消费者金融福利的影响,再从消费者面临的外部环境出发,讨论消费者金融保护、商业活动、家庭需求和政府政策对消费者金融福利的影响,力求构建完整的消费金融学研究框架。

案例思考题

1. 请简述消费金融学的概念及研究对象。
2. 请简述消费金融学与行为金融学有哪些区别和联系。
3. 什么是消费者的金融素养?应如何提升消费者的金融素养?
4. 请简述消费金融学的研究框架。

参考文献 >>>

- [1] 李凤,吴卫星,李东平,路晓蒙.投资者教育发挥作用了吗?——来自公募基金个人投资者调查数据的证据[J].金融研究,2023(1):150-168.
- [2] 廖理,初众,张伟强.中国居民金融素养差异性的测度实证[J].数量经济技术经济研究,2019(1):96-112.
- [3] 吴卫星,吴锜,王璿.金融素养与家庭负债——基于中国居民家庭微观调查数据的分析[J].经济研究,2018(1):97-109.
- [4] Bucher-Koenen, T., A.Lusardi, R.Alessie, M.Rooji.How Financially Literate are Women? An Overview and New Insights [J].Journal of Consumer Affairs, 2016(2): 255-283.
- [5] 唐遥,陈贞竹,刘柯含.需求和供给冲击对企业投资以及价值链的影响——基于突发事件的研究[J].金融研究,2020(6):40-59.
- [6] 张梦霞,蒋国海.政府短期消费刺激政策对经济复苏的作用机制研究——基于发达国家与发展中国家比较的多案例诠释[J].财经问题研究,2022(2):24-32.
- [7] 汪勇,尹振涛,邢剑炜.数字化工具对内循环堵点的疏通效应——基于消费券纾困商户的实证研究[J].经济学(季刊),2022(1):1-20.
- [8] 吕炜,杨林林,齐鹰飞.税制结构调整的财富分布效应与福利影响——以通过财产税提高直接税比重为例[J].财贸经济,2022(7):5-20.
- [9] Puntiroli, M., L. S.Moussaoui,V.Bezenon.Are Consumers Consistent in Their Sustainable Behaviors? A Longitudinal Study on Consistency and Spillover [J].Journal of Business Research, 2022, 144: 322-335.
- [10] Wagner, A.K., Y.D. Rex. How Economic Contractions and Expansions Affect Expenditure Patterns [J]. Journal of Consumer Research, 2012, 39(2): 229-247.