

金融认知与银行业发展的关联分析

李世财, 余志辉, 孙丽华, 杨雪, 余倩, 柳学良
(江西师范大学 财政金融学院 江西 南昌 330022)

摘要: 为对金融产品研发与金融市场发展作出准确趋势判断,通过社会公众对金融知识与金融产品的认知度、社会公众的消费习惯和社会公众的银行偏好三个方面的调研,发现存在社会公众对金融知识及产品缺乏认知,消费观念保守等问题。针对此,文章提出金融机构需进行金融知识深度宣传、设立银行—公众便利互动渠道、开发个性化金融产品和激励“先消费,后付款”消费模式等应对策略。

关键词: 金融认知; 消费习惯; 偏好; 银行业

中图分类号: F830 **文献标识码:** A **文章编号:** 2095-0098(2013)04-0014-06

进入后金融危机时代,中国的银行面对新的国内外政治、经济环境,需要审视自己的优势和劣势,走适合自己发展的道路。在这样的大环境下,我们开展了此次调研活动。在厘清目前金融衍生品发展的理论和实务的同时,更深层次地去分析社会公众的生活方式、价值观念的转变及其对金融产品的认知变化而引致的金融变革。因此,我们围绕公众认知和公众需求而展开的调研活动对于银行业的发展具有较强的现实意义。

一、研究方法与样本分析

(一) 研究方法

此项调查旨在了解当前社会公众感兴趣的金融知识和对不同金融产品的认知度,以及公众消费习惯对金融发展的影响;同时,对城乡民众进行投资理财等方面的金融知识普及,对金融服务现存的问题展开调研。此次调查选择了江西省上饶市区域,对象是社会公众,涵盖各阶层、各年龄段的人群。

我们的调研以实地问卷调查为主,并辅以访谈方式进行,调研内容主要包括三个方面:社会公众对金融知识及金融产品的认知度;社会公众的消费习惯;社会公众对银行的偏好。基本思路是:从宏观到微观,由整体到局部的分析路径。宏观层面,了解分析社会公众对金融知识及产品等认知的整体情况;微观层面,选取极具代表性的金融机构——银行,具体分析公众对我国目前银行业的选择与评价,为最后银行经营策略的展示提供实证支持。

(二) 样本分析

本次调研总共发放问卷 550 份,回收有效问卷 532 份,有效回收率为 96.73%。其中,受访问者男性比例为 57.52%,女性比例为 42.48%。其他情况则包括受访者的年龄、学历、职业及收入水平,详见表 1:

收稿日期: 2013-05-20

基金项目: 本文是由中国金融教育发展基金会赞助的 2012 年“中国工商银行杯”暑期大学生社会实践调研报告征文的基础上撰写而成。该调研小组成员由余志辉(组长)、孙丽华、杨雪、余倩、柳学良组成,指导老师为李世财,原调研报告荣获三等奖。

作者简介: 李世财,讲师,博士,研究方向为国际金融与经济治理;余志辉等人,江西师范大学财政金融学院硕士研究生,研究方向为产业经济与金融支持。

表1 受调查者的年龄和学历情况

年龄	样本容量	比例	学历	样本容量	比例
20-30岁	329	61.84%	初中及以下	66	12.41%
31-40岁	87	16.35%	高中或中专	74	13.91%
41-50岁	48	9.02%	大专	106	19.92%
51-60岁	35	6.59%	本科	240	45.11%
61岁以上	33	6.20%	硕士及以上	46	8.65%

在所有受访者中,年龄段处于20-30岁的占61.84%,31-40岁的占16.35%,41-50岁的占9.02%,51-60岁的占6.59%,60岁以上的占6.20%。他们的受教育程度涵盖了从初中到硕士及以上各个层面,保证了数据的全面性。

受调查者的职业如图1所示:

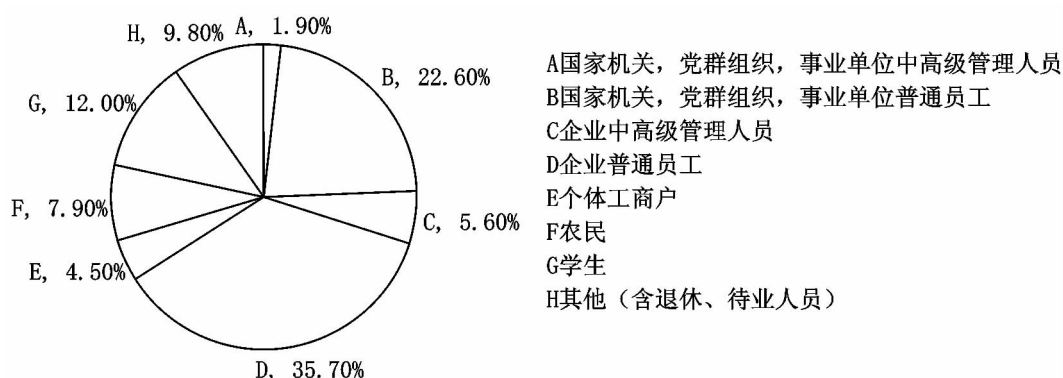


图1 受调查者的职业分布

根据职业分布图知,受调查的对象包括了目前社会上各种职业从业人员,其中事业单位普通员工和企业普通员工占比较大,分别为22.60%和35.70%,是调查的主体部分,而且这两部分也是金融消费的中坚力量。对他们的调研分析,有助于挖掘出金融消费市场的潜在信息。同时,通过进一步访谈,选择“H(其他)”选项的主要是一些退休职工,还有一小部分下岗待业人员。

表2 受调查者的月收入

月收入(元)	样本容量	比例
2000以下	174	32.71%
2000-3000	211	39.66%
3000-5000	107	20.11%
5000-8000	24	4.51%
8000以上	16	3.01%

受调查者的月收入情况如表2所示,收入在2000到5000的人占到绝大部分,其中532个受调查者中,174人收入在2000元以下,占比32.71%;211人收入在2000-3000元,占比39.66%。在这些收入中,除了日常生活开支之外,他们收入的剩余部分的流动方向正是我们调研的目的。

二、社会公众的金融认知分析

通过收集和整理相关的数据,分析社会公众对金融知识及金融产品的认知度、社会公众的消费习惯和社会公众的银行偏好,为后续结果评价提供实证支持。

(一) 社会公众对金融知识及金融产品的认知度

金融早已经进入了人们的日常生活中,那么,社会公众对一些常见的金融知识和金融产品了解程度如何呢?下面通过一些数据来分析这一问题。

1. 对金融知识的认知度。对于金融相关知识的了解,根据调查结果统计,我们得出表3:

表3 公众对金融知识的了解情况

了解程度 金融知识	不了解,都是 听别人的	了解不多	比较了解,能 做出一定判断	很了解,以 前学过不少	非常了解, 从事该行业
利率	28.57%	41.54%	19.55%	7.52%	2.82%
金融危机	29.32%	51.88%	12.78%	3.20%	2.82%
金融机构	35.34%	43.86%	15.60%	3.76%	2.44%
金融	36.84%	45.11%	11.28%	4.51%	2.26%
信用	38.35%	39.29%	15.79%	3.76%	2.82%
金融产品	39.29%	42.86%	11.28%	3.76%	2.82%
投资	40.04%	37.41%	16.54%	3.57%	2.44%
金融市场	46.05%	38.35%	11.28%	2.26%	2.07%
金融法律法规	50.94%	35.34%	9.21%	2.26%	2.26%
投机	54.89%	31.02%	9.59%	1.69%	2.82%

由表3可以看出,对于我们列出的10项金融知识,“不了解”及“了解过一点”的人数均在七成以上,“非常了解”的均不超过3%。这说明大部分的社会公众对金融相关知识缺乏认知。

但是,另一项关于社会公众是否想去了解这些知识的调查结果显示,有66.54%的人表示“想了解”,25.94%的人表示“无所谓”,只有7.52%的人选择了“不想了解”,这说明公众主观上愿意去获取相关的金融知识,只是尚未找到合适的路径,这正是作为金融部门所需要提供的。

2. 对金融产品的认知度。对于社会公众对金融产品的认知程度,我们做了调查,详见表4:

表4 公众对金融产品的了解情况

了解程度 金融产品	不知道	不知道, 但感兴趣	听说过	有所了解	已使用
存贷款	11.47%	9.02%	14.85%	23.68%	40.98%
信用卡	14.47%	4.32%	15.79%	27.82%	37.59%
网上银行	16.54%	1.50%	10.71%	20.11%	51.13%
保险	17.29%	4.70%	17.11%	29.32%	31.58%
借记卡	25.56%	6.77%	18.23%	12.78%	36.65%
教育储蓄	33.08%	9.40%	31.02%	20.86%	5.64%
贷记卡	33.83%	11.28%	24.62%	15.23%	15.04%
账户贵金属	54.14%	13.53%	16.35%	12.78%	3.20%
保理	62.97%	10.71%	15.79%	9.40%	1.13%
工银瑞信基金	63.16%	13.16%	13.72%	7.33%	2.63%
灵通快线	68.42%	11.47%	12.78%	6.77%	0.56%

由表4我们看到,存贷款业务、借记卡、信用卡、网上银行等金融产品已经比较深入的渗透到社会公众的生活中了,超过四成受访者表示“已使用”及“有所了解”,尤其是网上银行业务,使用者已超过半数。

对于比较具体的工银瑞信基金、账户贵金属、灵通快线及保理等金融产品,有六成以上的受访者均表示不知道,使用比例均在5%以下。而在这些具体产品中,教育储蓄比较例外,有20.86%的受访者表示有所了解,有5.64%的人已经使用过,这应该和我们家庭重视教育的传统分不开,说明教育储蓄是一个比较符合我国的金融产品。对金融产品的认知程度直接影响着公众对金融产品的选择,所以,银行要加大金融产品向公众的宣传力度,引导公众投资其他金融产品。

(二) 社会公众的消费习惯分析

1. “先消费,后还款”的消费模式。调查显示,48.50%的人表示能接受这样的模式,而不能接受和持不确定态度的人达到51.50%,其中22.56%的受访者表示无法接受,这同一些发达国家相比,还是比较落后的。这与长期以来形成的消费习惯、我国金融市场的发展程度以及贷款条件的设置有关。

生活中,人们普遍能够接受以按揭方式买房、买车。但是,对于家电、数码等小型耐用消费品,调查结果显示,44.70%的受访者可以接受,而有55.30%的人表示不能接受贷款消费这些小型耐用消费品。

2. 收入瓶颈时的解决途径。当问及“想要消费某些产品,但没有足够的现金”的解决途径时,结果(表

5) 显示 48.87% 的人选择自己攒钱等待消费 26.32% 的人选择通过银行借贷来消费,说明人们还不习惯通过金融的途径来提前消费。

表5 收不抵支及选择解决途径的情况

	经常遇到	偶尔遇到	从没遇到	自己挣钱等待消费	向朋友筹措	向银行借贷
没有足够现金使用	33.10%	50.80%	16.10%			
愿意选择的解决途径				48.87%	24.81%	26.32%

3. 影响贷款消费的因素。如前面所述,公众能否接受贷款消费,受长期以来形成的消费习惯的影响,同时,消费者所面临的贷款条件也是影响其能否接受提前消费的重要因素,调查结果如图2所示:

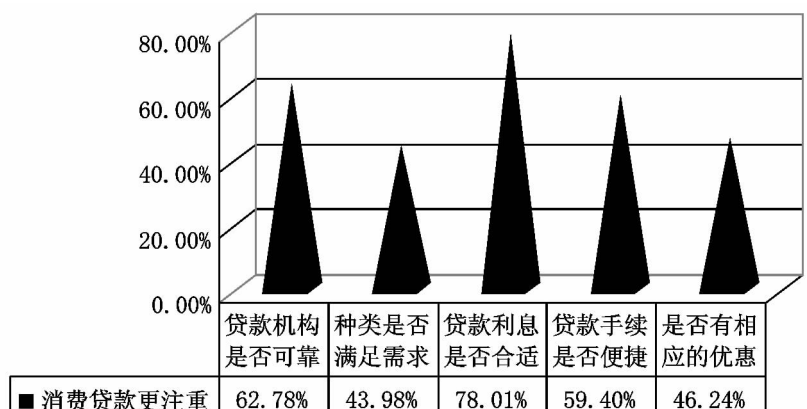


图2 影响贷款消费的因素

对于影响贷款消费的因素,78.01%的人认为“贷款的利息是否合适”是影响其决定的重要因素;其次是安全性问题,即提供贷款的机构是否可靠,占比为62.78%;再次,59.40%的受访者选择了“贷款手续是否便捷”;最后,“提供贷款的种类是否满足需求”和“是否具有相应的优惠”也是很多人看重的方面。其中,“是否具有相应的优惠”在这里是指贷款购买商品的优惠,例如折扣、赠品或是后续服务等。因此,商家和金融机构应该从以上方面着手来提升贷款消费业务。

(三) 社会公众的银行偏好

银行早已渗透到人们生活中的每一个角落,了解人们对银行的看法,对于各个银行改善经营方式具有重大意义。本部分调研主要采用访谈法,并辅助问卷,调查公众目前已使用的银行种类及其原因。

1. 使用过的银行。统计结果如图3所示:

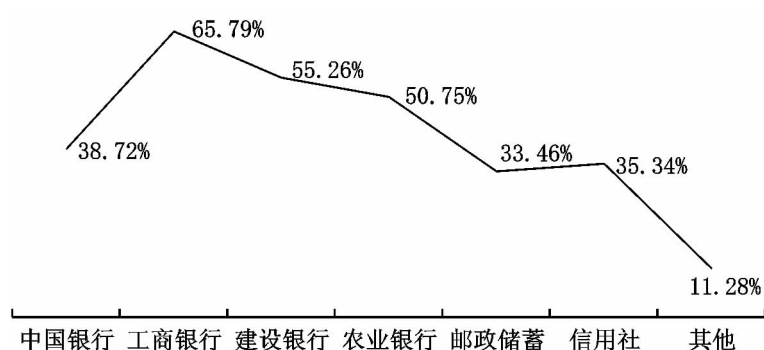


图3 公众使用过的银行

图3显示,在所有的受访者中,有65.79%的人使用过工商银行的服务;其次是建设银行,55.26%;然后是农业银行和中国银行,分别为50.75%和38.72%;邮政储蓄和信用社也有一定比例的消费。另外,有11.28%的受众选择了其他选项,经过进一步了解,主要包括了招商银行、交通银行、浦发银行、民生银行和中信银行等较大的商业银行和一些城市商业银行。

2. 银行偏好的原因分析。对于社会公众对某家银行的偏好基于以下几点原因:(1)便捷性。包括银行

网点的数量、ATM 机的数量、办理业务的速度和网银操作的便利性等。(2) 使用成本。有年费、跨行异地取款等业务的手续费。(3) 服务品质。业务人员良好的服务态度能够为银行吸引一大批消费者。(4) 其他因素。一些客观的因素,如单位工资卡的非个人自主选择,实际上,这一比例人群不在少数。

三、社会公众的金融认知评价

(一) 当前公众对金融知识的认知度不高

大部分公众对金融知识的了解只是停留于概念表层,对金融常识仍缺乏了解。调查结果显示,82.33%的受访者表示希望能有效获取金融知识。鉴于此,政府、银行、证券等机构就有必要开展一些金融知识的宣传,提升公众金融安全意识,改变公众的投资理财观念,营造学金融、懂金融、用金融的良好环境。

(二) 当前公众对金融产品了解深度不够

大部分公众对存贷款、借记卡、信用卡等早期金融产品有一定的了解,而对基金、保理等新产品缺乏认知。对于商业银行,其金融产品中的个人理财业务存在以下问题:理财产品单一,种类不丰富;缺少个性化产品,产品同质化严重;个人理财业务宣传不到位,公众认知度不高;高素质专业理财人才缺乏,风险意识淡薄。针对这些问题,银行应积极采用各类方式宣传其产品,加大高素质人才的培养和引进,从而提高其在金融产品市场中的地位。

(三) 当前社会公众的金融消费习惯相对保守

当前社会公众的消费习惯仍处于保守状态,一些消费观念还没转变过来。随着金融自由化步伐的加快,中国与世界的接触日益频繁,人们正在尝试接纳西方的“风险消费”的生活模式,这也为我们的生活带来更多的乐趣。

四、银行业发展的应对策略

(一) 金融知识的深度宣传策略

银行加大在各区域有关金融知识的宣传力度,根据区域的不同特性,有针对性的采用差异化宣传,提升银行的影响力和渗透力,提升公众对银行的信任度。

1. 组织流动宣传分队。由银行专业人员组成宣传小组,将银行概况及最新、最热的金融知识制成宣传手册,分发给群众,并耐心回答群众提出的每一个疑问。宣传小组也可以去企事业单位、居民街道办和乡镇等基层地区开展金融知识讲座。

2. 媒体与网络互动宣传。广播电视、报刊杂志、广告牌等传播面广的传统媒体,仍是宣传的重要渠道。同时银行可以充分发挥网络优势,做到媒体与网络互动宣传。

3. 做好客户的后续跟踪服务。对消费者的生产生活进行跟踪服务,关注公众的日常金融知识需求,在形成银行的“口碑”效应的同时,也有利于银行进一步挖掘金融市场信息,便于金融产品的开发。^[1]

(二) 设立银行—公众便利互动渠道

由于历史和体制的原因,目前一些商业银行的客户反馈体系不是很完善,与服务社会、服务公众的要求不相适应。主要表现在:银行存在重点客户与普通客户之分,他们的需求是不相同的,银行应根据他们的需求,提供相对应的服务,但是,银行缺乏接受客户需求反应的途径。因此,银行要进一步发展,必须建立银行与公众便利互动渠道。^[2]如:针对系统客户、集团客户等重点客户,建立客户咨询档案,定期沟通,及时了解客户需求;对于普通客户,可以建立需求反馈论坛,客户可以自由表达自己的需求与建议,银行根据论坛留言,提升服务质量;银行可以利用自己的网站,单列一个模块,用于收集客户反馈的信息,便于银行完善自身;银行应充分利用客户电话服务系统,做好记录建档,挖掘重要潜在的市场信号。

(三) 开发个性化金融产品

1. 建立有特色的私人银行产品和服务体系。^[3]私人银行业务是指商业银行以优质客户为目标,以财富管理为核心,向社会富裕人士所提供的一揽子顶级专业化的金融服务和金融产品,强调个性化的产品和服务,包括一对一的需求、一对一的解决方案和一对一的产品组合配置,全方位金融综合服务以及在岸和离岸业务体系。

2. 积极进行技术创新。先进的电子计算机和通讯网络,高度发达的信息服务体系,促进了商业银行生产

效率的提高,成本的降低和对市场变化反应能力的增强,保证了商业银行能够全方位、大容量地进行产品创新。

3. 注重客户的使用感受。伴随市场经济的快速发展,客户需求已不再满足于单纯的商品功能,而是进一步扩展为购买或消费背后的身心愉悦、社会认同及自我实现等更高层次的价值追求。对银行来说,如何有效利用客户体验为产品研发提供指引,避开创新同质化陷阱,使银行具有持久的竞争优势,是金融产品创新面临的新问题。基于高度同质化的市场,新的客户体验管理模式应运而生,突出表现为重视顾客消费过程中对便捷与情感等体验的追求,有针对性地开展营销与创新,有效弥补传统模式的不足,提升客户忠诚度。^[4]

(四) 激励“先消费,后付款”消费模式

1. 积极培育多类型、多层次的消费信贷体系,丰富消费信贷品种。^[5]美国的消费信贷品种极其丰富,有用于购买奢侈品、耐用消费品的贷款;用于度假、家庭住宅修缮的贷款;二次房屋抵押;学生贷款;个人信用额度、个人资金周转贷款、个人债务重组贷款等等,充分满足了社会各阶层对消费信贷的多样化需求。结合我国现状,现阶段应集中资源和力量,重点开发住房抵押贷款和汽车贷款这两项能够形成市场规模、风险收益比率合理、又有长远发展潜力的消费信贷业务。

2. 积极进行金融创新。金融业要突破计划经济旧体制约束,在消费信贷新产品开发、针对特定客户提供特色服务等方面进行创新。可以在加强风险控制的基础上推出不变利率住房信贷、标准固定利率抵押贷款等西方流行的个贷品种,推广使用信用卡,在借鉴国外经验基础上,形成一套适合国情的消费信贷运作规范,为消费者提供便捷、高效、优质的服务。

参考文献:

- [1] 姚建军. 银行经营策略的选择[J]. 中国金融, 2011(17): 49-50.
- [2] 陈 栋, 陈运森. 银行股权关联、货币政策变更与上市公司现金管理[J]. 金融研究, 2012(12): 122-136.
- [3] 朱孟楠, 邓文轩. 私人银行业务综合服务服务体系: 问题与改进[J]. 江西社会科学, 2012(10): 65-68.
- [4] 严 莉. 商业银行优化服务体系探析[J]. 时代金融, 2011(12): 189-190.
- [5] 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(02): 61-66.

The Cognitive Research of Public Financial Products and Knowledge and Their Spending Habits

LI Shicai, YU Zhihui, SUN Lihua, YANG Xue, YU Qian, LIU Xueliang
(Financial College, Jiangxi Normal University, Nanchang, Jiangxi 330022, China)

Abstract: In order to accurately judge the direction of financial product R & D and the development of financial markets, and by way of a combination of survey and dialogue interviews to investigate public for awareness of financial knowledge and financial products, the spending habits of the public and the public on the preference of bank, based on our survey data analysis and the evaluation of the results, it indicates that the public is lack of the awareness of financial knowledge and product, consumptive concept is conservative and so on. This report advances that the financial institutions need in - deeply propagate financial knowledge, establish convenience interactive channels of the bank and the public, and exploit personalized products and incentive "first consumer, pay later" consumption patterns.

Key words: financial knowledge; financial products; spending habits; public preferences; banking

(责任编辑: 张秋虹)