

消费者金融素养 调查分析报告 (2021)

中国人民银行金融消费者权益保护局

2021.08

目录

摘要.....	1
一、 消费者金融知识.....	4
二、 消费者金融行为.....	15
三、 消费者金融态度.....	30
四、 消费者金融技能.....	34
五、 综合分析及主要结论.....	42
附录： 中国金融素养地图（2021）	49

摘要

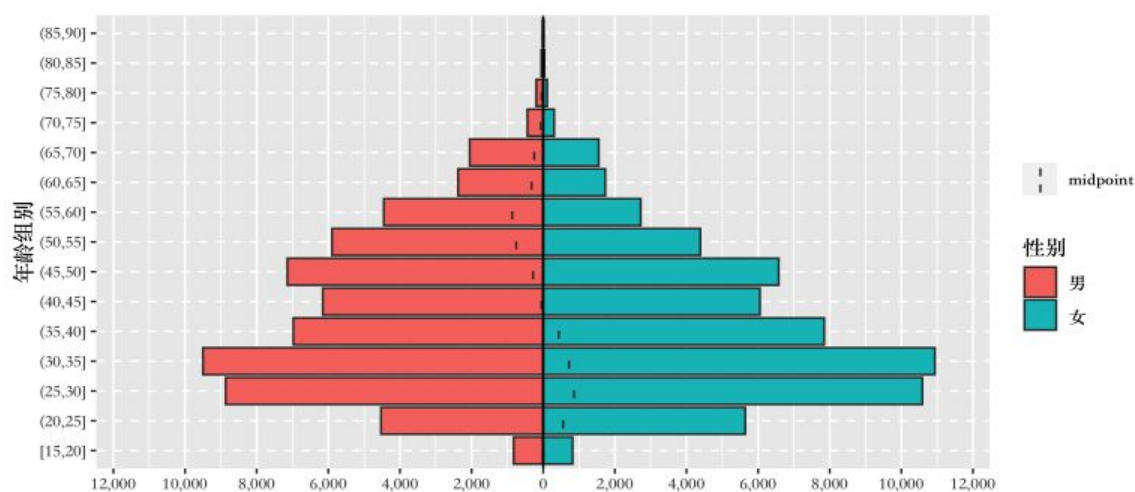
通过金融教育提升国民金融素养水平，有助于促进普惠金融深入发展，有利于维护金融消费者的长远和根本利益，有益于金融市场健康稳定发展。为准确把握消费者金融知识水平及金融消费者教育领域中存在的薄弱环节，评估金融消费者教育的有效性，进一步做好金融知识普及工作，中国人民银行金融消费者权益保护局（以下简称“消保局”）于 2013 年和 2015 年针对消费者金融素养情况进行了两次全国范围内的试点调查，收到了较好的效果。

2016 年 1 月 11 日，中国人民银行办公厅下发《关于建立消费者金融素养问卷调查制度（试行）的通知》（银办发[2016]8 号），正式建立了消费者金融素养问卷调查制度。消保局分别于 2017 年、2019 年在全国 31 个省级行政单位（除港澳台地区）全面开展消费者金融素养问卷调查。

2020 年新冠肺炎疫情发生之后，消保局对金融素养问卷调查的方式、方法和内容加以改进和完善，在顺利完成前期测试和调查培训后，于 2021 年 4 月第三次全面开展消费者金融素养问卷调查。

本次调查主要通过电子化方式采集样本。按第六次人口普查的数据口径，调查覆盖全国 31 个省级行政单位和 333 个地级行政单位。在县级层面，共有 2200 个县级行政单位参与本次调查，覆盖率达 77%。调查主要采用概率比例规模抽样法（PPS），组织 31 个省级分支机构以辖内乡镇和街道为基本单元进行随机抽样，最终确定了 3927 个乡镇和街道作为一级调查点，覆盖率为 10%。本次调查共采集到约 14 万份样本，有效样本量为 118775。受访者的平均年龄为 40.39 岁，中位数年龄为 38 岁，其中，25-30 岁、30-35 岁、35-40 岁、45-50 岁是受访者最为集中的年龄组（见图）。

图1 样本年龄分布



注：1.横轴表示人数；纵轴表示年龄组。2.图例中，midpoint 表示中位数。

报告共分为五个部分。第一至第四部分客观展现消费者在金融知识、金融行为、金融态度和金融技能等四个方面的基本情况，并从年龄、学历、收入、职业、性别、城乡、地区等不同维度进行描述。第五部分基于数据进行综合分析。为方便直观感受我国金融素养在地理空间上的分布情况，对主要指标绘制金融素养地图（附录一）。总体上，我国消费者在金融态度上的表现较好，在金融行为和技能的不同方面体现出较大的差异性，还需要进一步提升基础金融知识水平。

从金融知识方面看，整体上我国金融消费者对信用知识掌握较好，普遍能够认识到维护良好信用记录的重要性；对风险收益关系有较为正确的认识；对退保认识比较到位；对人民币知识掌握较好；对贷款期限与月还款金额及利息的关系有基本理解。与 2019 年相比，金融消费者在信用知识、保险知识、贷款知识、存款保险知识、年化收益率计算等方面有较为明显的提升。同时，金融消费者的复利意识和贷款知识还存在不足；对存款保险的理解仍有提升空间；对商业保险基础知识的掌握还有待进一步加强；投资理财知识较为欠缺。与 2019 年相比，在分散化投资、风险收益关系方面的掌握有下降。

从金融行为方面看，尽管通过手机进行支付已是我国金融消费者在日常生活中的首选，但大多数人有使用现金进行支付的经历，其中主要为小额支付；在信用卡还款方面普遍具有良好的表现；在贷款使用方面，主要用于购置房产和日常消费；在投资理财方面，主要购买或持有存款类、银行理财、基金、股票等产品；在金融产品或服务信息获取方面，金融机构网点和互联网渠道最受欢迎，选择非网点现场宣传、电话、短信等渠道的受访者较少；大部分会阅读金融产品的合同条款。与 2019 年相比，金融消费者信用卡还款行为显著改善，全额还款的比例提高了 8.20 个百分点，最低还款额或还款能力不足的比例下降了 2.81 个百分点；阅读合同习惯有改善，仔细阅读合同条款的比例增加了 12.31 个百分点。

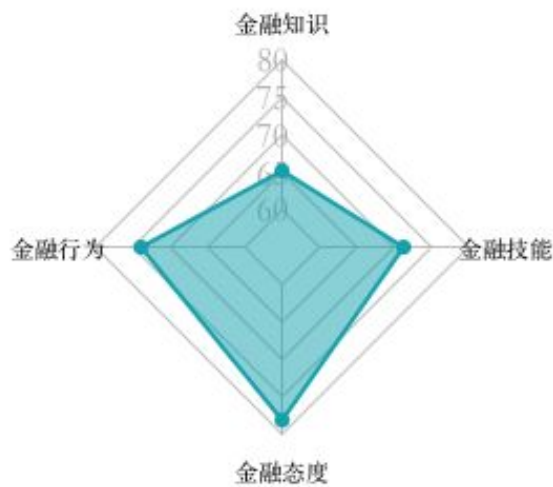
从金融态度方面看，我国金融消费者普遍认可现金在日常生活中的必要性，对商家拒收现金持有明确的反对态度；对负债消费普遍持有谨慎的态度；对互联网金融产品和服务持肯定态度，也有不少人认为便利与风险并存；认可金融教育的重要性，认为针对青少年金融教育最有效的方式是通过学校课程教育。金融消费者对金融投资的收益预期普遍偏高。与 2019 年相比，金融消费者对金融教育的重视程度有所提升，认为金融教育非常重要的比例提高了 14.04 个百分点，认为金融教育不重要的比例则下降近 10 个百分点。

从金融技能方面看，我国金融消费者在日常收支管理方面表现良好，大多数处于收支盈余或平衡状态；应急储蓄相对充足，普遍能够应对相当于三个月收入的意外支出；能够意识到要通过资质来辨别金融营销宣传；能够正确理解金融产品合同的关键性条款；知道如何正确处理假币；具有密码保护意识；基本能够选择正确的投诉渠道。与此同时，部分金融消费者要提高债务管理能力，减轻个人债务负担；在面对互联网上的高利诱惑时，近半数没有第一时间查看资质或直接拒绝；金融消费者在做出决策时更多依赖自身经验和知识，而非寻求第三方专业力量的帮助，容易因过度自信等因素而产生不良后果。与 2019 年相比，金融消费者在理解合同条

款、应急储蓄、选择金融消费纠纷处理渠道方面有较为明显的改善；在 ATM 密码保护、假币处理等传统技能掌握方面有所下降。

在上述四个维度基础上进行综合分析的主要发现包括：一是从国内看，总体上我国消费者的金融素养水平逐步提升，2021 年全国消费者金融素养指数为 66.81，与 2019 年相比，提高 2.04。其中，我国消费者在金融态度上的表现较好，在金融行为和技能的不同方面体现出较大的差异性，还需要进一步提升基础金融知识水平。二是从国际比较看，我国消费者的金融素养水平在全球处于中等偏上水平。其中，在金融态度方面我国具有优势，在基础金融知识方面还有差距。三是我国消费者有较为充足的应急储蓄，对疫情下的经济复苏形成有力支撑，是我国经济韧性强的表现之一，为保持这一优势，需要加强对青少年的金融教育。四是消费者对分散化投资等基本金融常识缺乏足够的认识，同时对金融投资的收益预期呈现非理性特征，容易产生非理性的投资行为，可能加大金融市场波动，需要进一步提高金融教育战略地位。五是从重点群体看，我国消费者金融素养在年龄上的分布呈现倒“U”型，老年人和青少年的金融素养水平相对较低，“一老一少”是金融教育持续关注的重点对象。其中，老年人在适应金融数字化方面还存在明显的不足，依赖传统渠道和方式满足自身的金融需求，要关注老年人的数字金融转型风险，保持足够耐心，避免老年人在转向数字渠道时遭到非法金融活动的侵害，加大对老年人的金融消费权益保护。六是我国金融消费者在日常消费中首选手机支付，但大多数人在过去两年有使用现金进行小额支付的经历，且被拒收现金是极少数情形，绝大多数金融消费者认为拒收现金性质恶劣，并持反对态度。

图2 金融素养各组成部分平均得分



注：数值为金融素养各组成部分的平均得分。

一、消费者金融知识

整体来看，我国消费者对信用知识掌握较好，85.15%的受访者知道严重不良信用记录会对自己申请贷款产生负面影响，71.84%的受访者知道不良信用记录的保存年限为自不良行为或事件终止之日起5年。对风险收益关系有较正确的认识，74.63%的受访者认为高收益往往伴随着高风险。对退保犹豫期认识比较到位，71.03%的受访者知道无条件退保相关规定。对人民币有较好的认识，68.80%的受访者能正确认识到外币不能在我国境内流通使用。多数受访者（68.62%）对贷款期限与月还款金额及利息的关系有一定的理解。

消费者的复利意识和贷款知识还存在不足，56.59%的受访者能够正确理解复利，56.99%的受访者知道等额本金和等额本息的区别。对存款保险的认识有所提升，55.24%的受访者知道存款保险最高偿付限额。对商业保险的理解还有待提升，57.02%的受访者认为保险最基本的功能是保障（分摊风险），48.48%的受访者认为重复投保财产险无法获得重复赔偿。投资基础知识较为欠缺，仅有48.37%的受访者对分散化投资有正确认识，44.69%的受访者能够正确估算年化收益率。

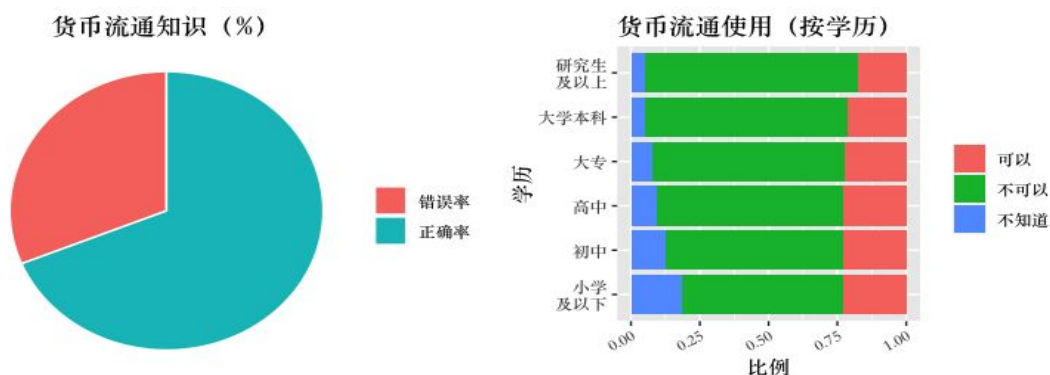
与2019年相比，消费者在不良信用记录保存年限、不良信用记录影响、财险重复投保、退保、贷款期限的影响、还款方式、存款保险、年化收益率估算等方面有较为明显的提升；在复利意识方面基本持平；在分散化投资、风险收益关系方面的掌握有下降。

（一）对人民币主权地位的认识

通过询问外币是否能够在境内流通使用，间接考察我国消费者对人民币主权地位的基本认知程度，68.80%的受访者能正确认识到外币不能在我国境内流通使用，人民币是唯一可以在我国境内流通使用的法定货币。

从学历维度看，低学历群体对货币主权地位的认识程度最低，小学及以下学历消费者中仅有58.74%认为外币不能进入流通领域。

图3 对人民币主权地位的认识



注：“可以”认为外币可以在境内流通；“不可以”认为外币不可以在境内流通；“不知道”表示不清楚外币是否可以在境内流通。

（二）对复利的认识

在复利方面，主要考察我国消费者是否具备复利意识并能正确估算，调查结果显示，56.59%的受访者能正确掌握复利知识，与2019年基本持平，正确率上升了0.25个百分点。

从学历维度看，学历越高，对复利知识的掌握程度越好，研究生及以上学历64.93%的受访者能正确掌握复利知识，小学及以下学历受访者中这一比例仅为49.95%。从收入维度看，收入越高，对复利知识掌握程度越好，2万及以上月收入段中，61.19%的受访者能正确掌握复利知识，2000元以下月收入段中，比例为53.50%。从职业维度看，全日制学生对复利知识掌握程度最好，59.20%的学生消费者能正确掌握复利概念。

图4 复利意识及估算

图 4.1 复利知识整体情况

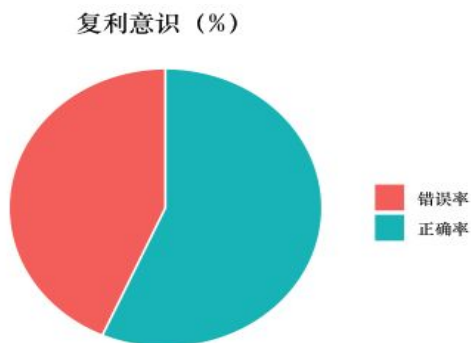


图 4.2 复利知识学历分布

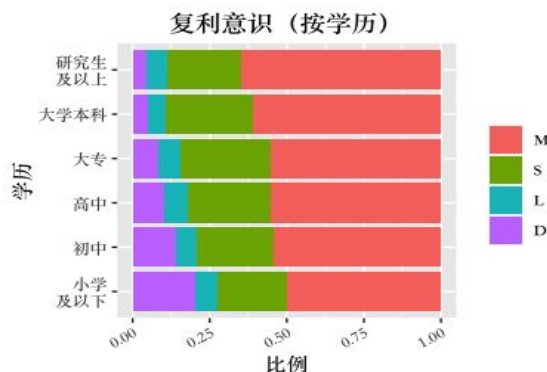


图 4.3 复利知识收入分布

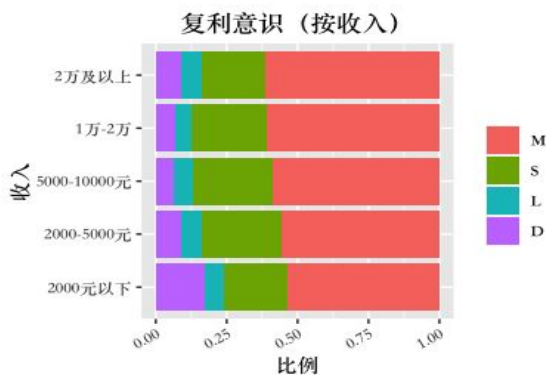
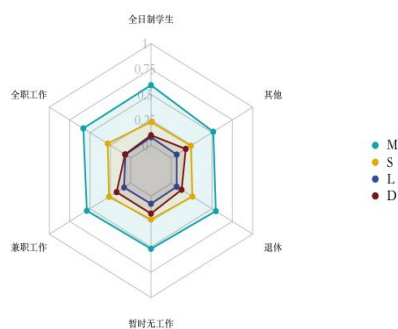


图 4.4 复利知识职业分布



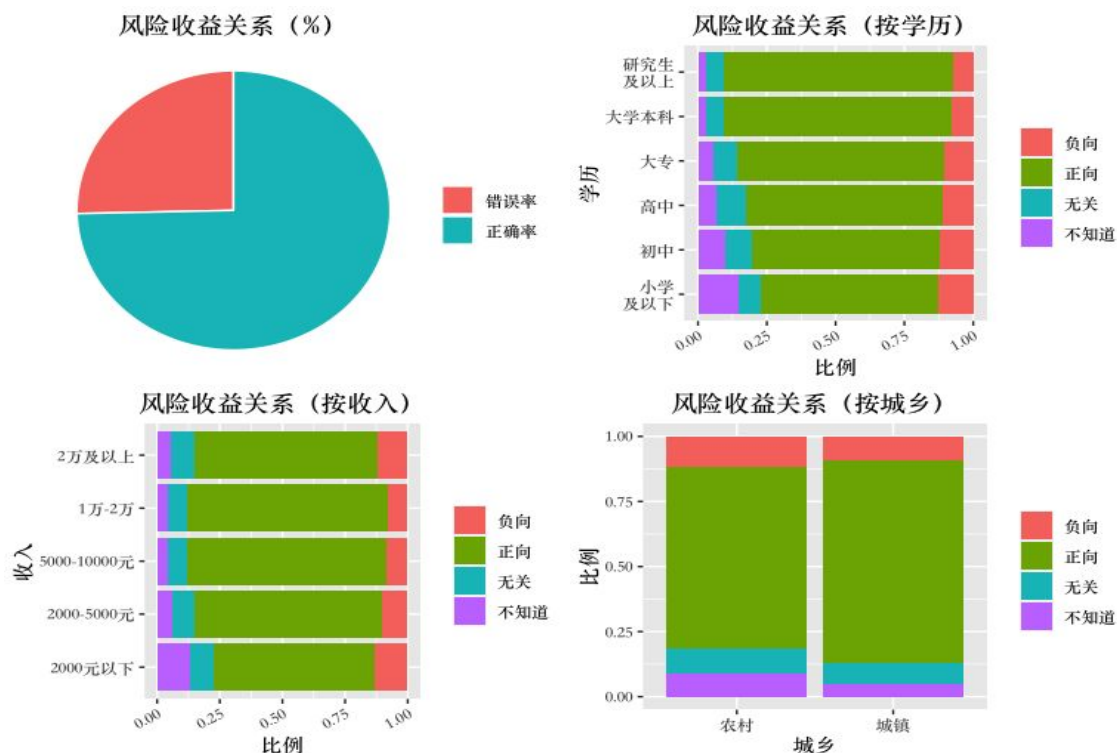
注：M 认为复利高于单利，S 认为复利和单利无区别，L 认为复利小于单利，D 表示不知道。

（三）对风险和收益的认识

在风险收益关系认识方面，74.63%的受访者认为高收益往往伴随着高风险，与2019年相比，降低3.19个百分点。

从学历维度看，学历越高，对风险和收益的关系掌握程度越好，研究生及以上学历中，83.35%的受访者能正确理解风险和收益的关系，初中学历受访者中，比例为67.97%，小学及以下学历受访者中，比例为64.43%。从收入维度看，低收入群体与其他收入组有明显差距，月收入2000元以下的受访者中答题正确率仅为63.81%，其他收入组的答题正确率均在70%以上。从城乡维度看，城乡差异明显，77.42%的城镇受访者能正确认识风险和收益的关系，比农村地区高7.69个百分点。

图5 对风险与收益关系的认识



注：“负向”表示认为收益越高，风险越小；“正向”表示认为收益越高，风险越大；“无关”表示认为收益与风险无关；“不知道”表示不清楚收益与风险的关系。

（四）对投资分散化原理的认识

在风险分散方面，仅有48.37%的受访者对分散化原理有正确认知，与2019年相比，降低9.71个百分点。

从年龄维度看，60岁以上受访者风险分散意识相对较低，答题正确率为41.62%。从学历维度看，学历越高，风险分散意识越强，研究生及以上学历中，68.87%的受访者能正确掌握风险分散概念，小学及以下学历中，比例为34.43%。

从收入维度看，低收入群体的认知偏差最大，月收入 2000 元以下的受访者中答题正确率仅为 35.50%，低于平均水平。从城乡维度看，存在明显的城乡差异，51.86%的城镇受访者能正确理解风险分散的概念，比农村地区高 9.59 个百分点。从地区维度看，东部地区对风险分散概念掌握程度相对较好，55.88%的受访者能比较股票和股票型基金的风险高低，其他地区则仅有四成左右的受访者能够正确分辨股票和对应股票型基金的风险高低。

图6 对风险分散的认识

图 6.1 风险分散意识的整体情况

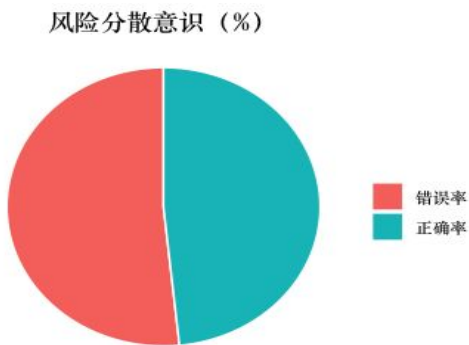


图 6.2 风险分散意识的学历分布

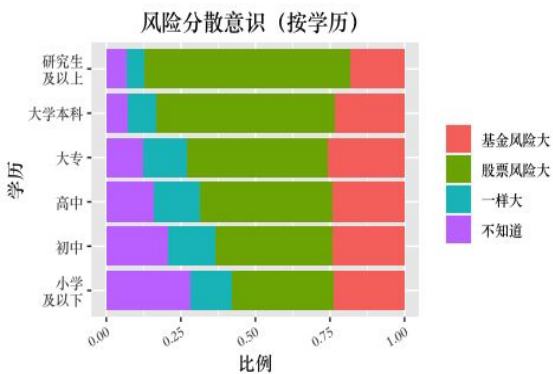


图 6.3 风险分散意识的收入分布

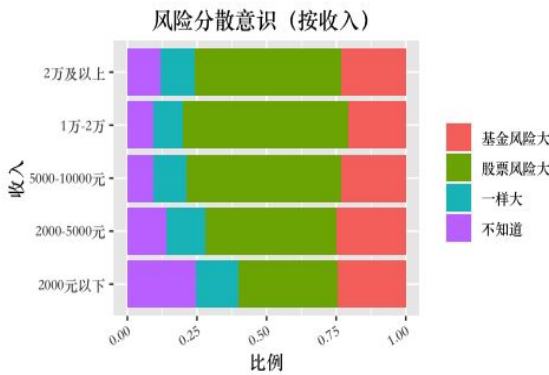


图 6.4 风险分散意识的职业分布

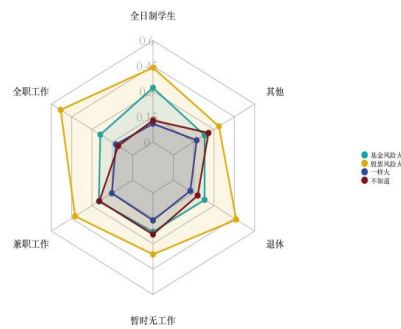


图 6.5 风险分散意识的城乡分布

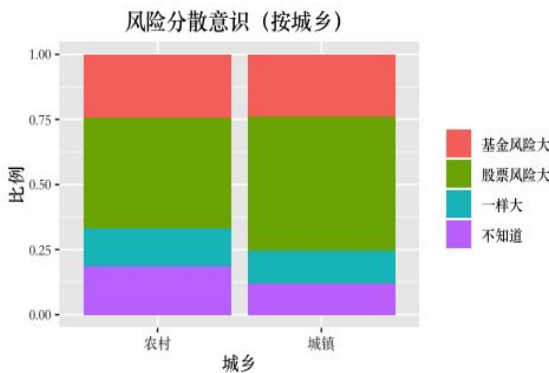
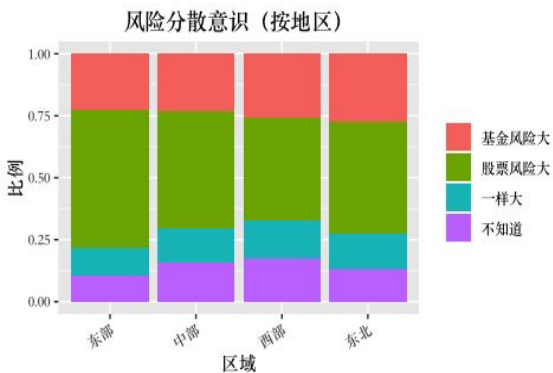


图 6.6 风险分散意识的地区分布

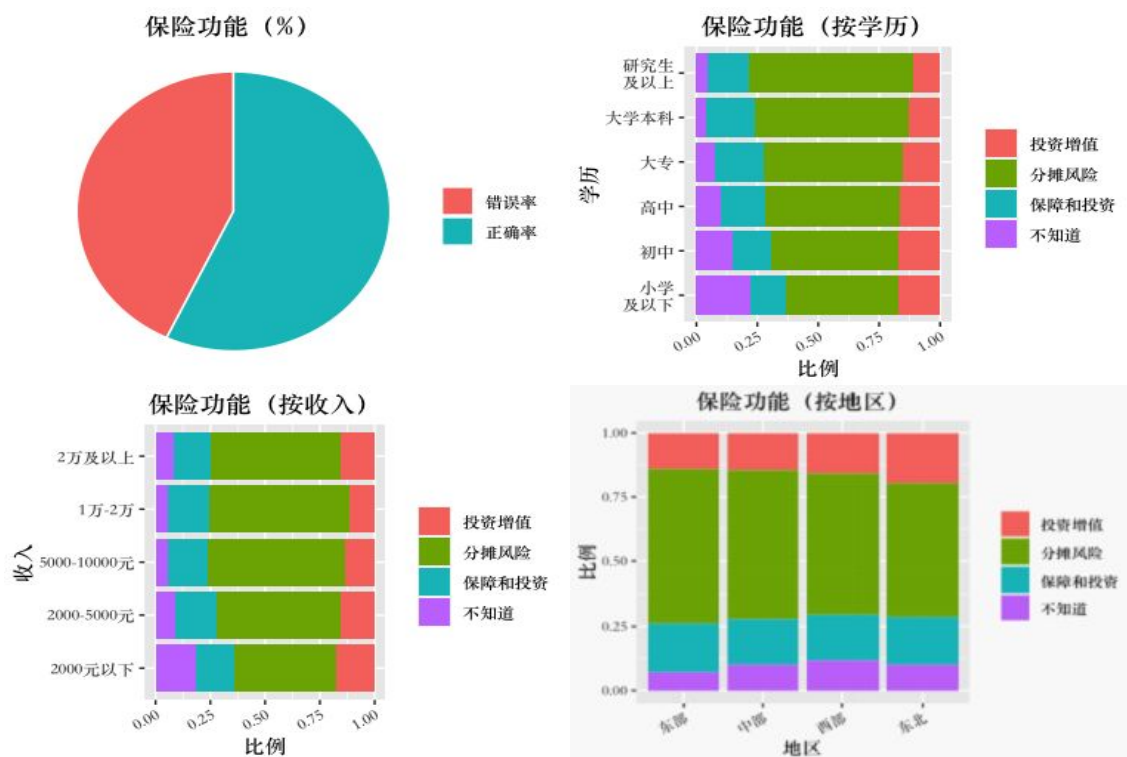


（五）对保险功能的认识

在保险基本功能方面，57.02%的受访者认为保险最基本的功能是保障（分摊风险）。

从学历维度看，研究生及以上学历中，67.53%的受访者认为保险的最基本功能是保障；本科学历中，这一比例为63.53%；大专学历中，比例为56.86%；高中学历中，比例为56.86%；初中学历中，比例为51.98%；小学及以下学历中，比例为46.66%。从收入维度看，2万及以上月收入段中，59.33%的受访者能正确认识保险的功能；1万-2万月收入段中，比例为63.92%；5000到1万月收入段中，比例为62.48%；2000到5000元月收入段中，比例为56.51%；2000元以下月收入段中，比例为46.84%。从地区维度看，东部地区60.06%的受访者能正确认识保险的功能，57.59%的中部地区受访者认为保险最基本的功能是分摊风险，西部地区和东北地区分别有54.57%和51.60%的受访者回答正确。

图7 对保险功能的认识



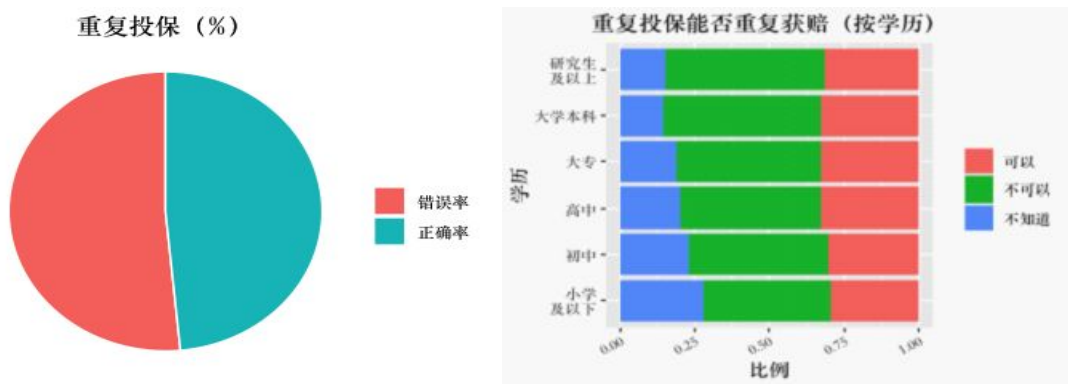
注：本题正确答案为“分摊风险”。

（六）对重复投保的认识

在重复投保认识方面，48.48%的受访者认为重复投保财产险无法获得重复赔偿，与2019年相比，正确率提高15.37个百分点。从学历维度看，学历越低，对重复投保知识掌握程度越差，研究生及以上学历中，53.23%的受访者能正确掌握

重复投保知识；初中学历中，比例为 46.40%；小学及以下学历中，比例为 42.35%。

图8 对重复投保的认识



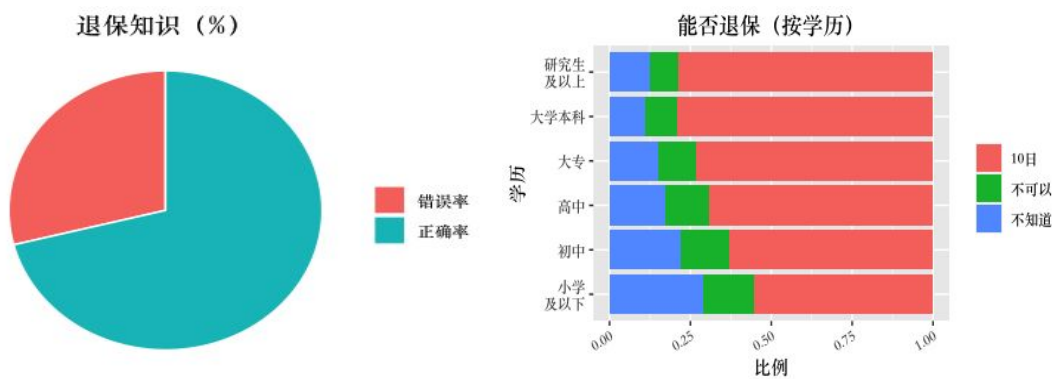
注：本题正确答案为“不可以”。

（七）对退保的认识

在退保认识方面，71.03%的受访者知道无条件退保相关规定，与 2019 年相比，正确率提高了 6.31 个百分点。

从年龄维度看，年轻群体对退保知识掌握较好，30 岁以下年龄段中，71.61%的受访者能正确掌握退保知识；60 岁以上年龄段中，仅有 60.75%的受访者能正确回答退保问题。从学历维度看，研究生及以上学历中，78.91%的受访者能正确掌握退保知识；本科学历中，比例为 79.23%；大专学历中，比例为 73.37%；高中学历中，比例为 69.35%；初中学历中，比例为 63.19%；小学及以下学历中，比例为 55.22%。

图9 对退保规定的了解



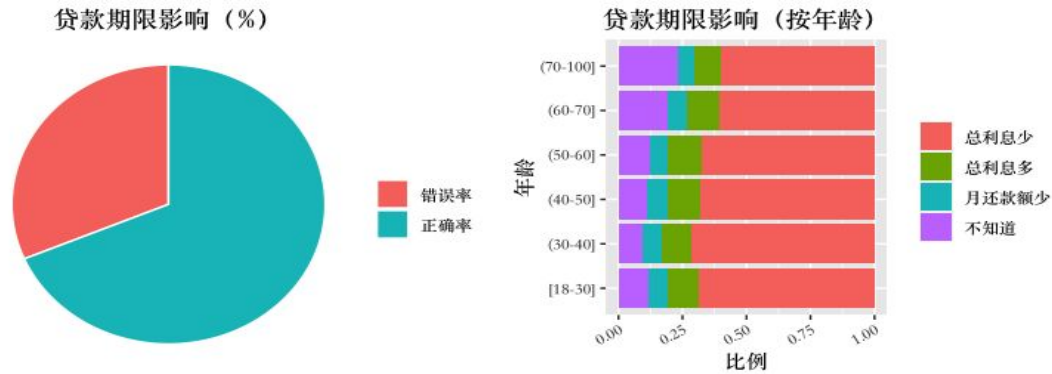
注：本题正确答案为“10 日（银行保险渠道 15 日）”。

（八）对贷款期限的认识

在贷款期限影响方面，68.62%的受访者知道贷款期限越长，还款利息越多，每月还款额越少，与 2019 年相比，提高 12.64 个百分点。

从年龄维度看，60 岁以上消费者对贷款期限的认识程度相对较低。从收入维度看，2 万及以上月收入段中，71.67%的受访者能正确掌握贷款期限的影响；1 万-2 万月收入段中，比例为 76.77%；5000 到 1 万月收入段中，比例为 73.89%；2000 到 5000 元月收入段中，比例为 68.04%；2000 元以下月收入段中，比例为 58.37%。从城乡维度看，63.60%的农村受访者能理解贷款期限的影响，比城镇地区低 7.88 个百分点。

图10 对贷款期限影响的认识



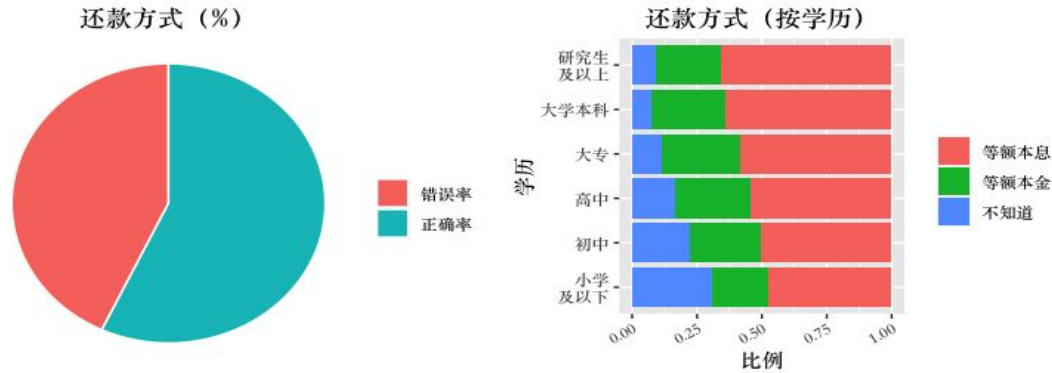
注：本题考察 20 年期相对 30 年期的贷款在还款总利息、月还款额上的区别，正确答案为“总利息少”。

（九）对还款方式的认识

在还款方式的理解方面，56.99%的受访者知道等额本金和等额本息的区别，与 2019 年相比，提高了 7.81 个百分点。

从学历维度看，学历越高，对不同还款方式的理解程度越高。研究生及以上学历中，65.94%的受访者能正确理解“等额本息”和“等额本金”相关概念；本科学历中，比例为 63.92%；大专学历中，比例为 58.11%；高中学历中，比例为 54.45%；初中学历中，比例为 50.61%；小学及以下学历中，比例为 47.64%。

图11 对还款方式的认识



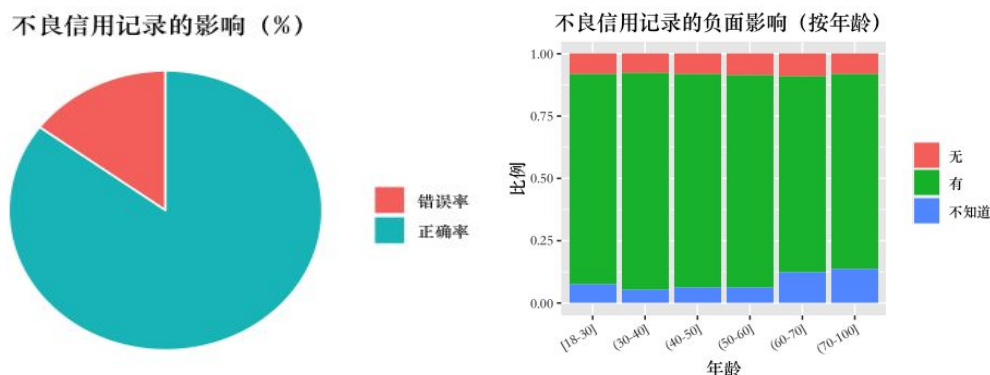
注：本题考察等额本息的定义，正确答案为“等额本息”。

（十）对不良信用记录的认识

在不良信用记录影响的理解方面，85.15%的受访者认为不良信用记录会对自己申请贷款产生负面影响，与2019年相比，提高了8.73个百分点。

从年龄维度看，相对其他年龄段，60岁以上的消费者对不良信用记录影响的理解相对较差。从城乡维度看，87.24%的城镇受访者能正确看待不良信用记录的影响，比农村地区高5.75个百分点。从地区维度看，88.35%的东部地区受访者认同不良信用记录对申请贷款的负面影响，中部地区、西部地区和东北地区分别有85.22%、83.17%和79.29%的受访者回答正确。

图12 对不良信用记录影响的认识



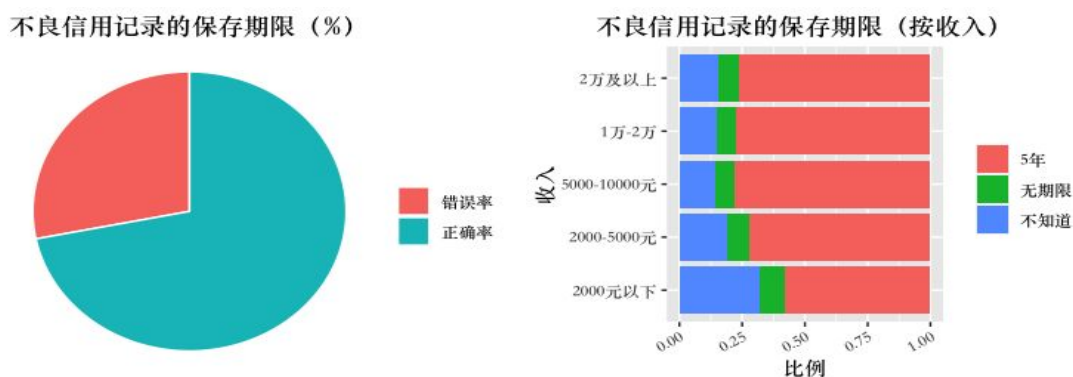
注：“无”表示不良信用记录对申请贷款无负面影响，“有”表示不良信用记录对申请贷款有负面影响，“不知道”表示不清楚不良信用记录对申请贷款是否有影响。

（十一）对不良信用记录保存年限的认识

在不良信用记录保存年限方面，71.84%的受访者知道自不良行为或事件终止之日起5年，不良信用记录会被覆盖，与2019年相比，正确率提高了12.96个百分点。

从学历维度看，研究生及以上学历中，74.94%的受访者能正确掌握不良信用记录的保存年限；初中学历中，比例为63.93%；小学及以下学历中，比例为57.91%。从收入维度看，2000元以下月收入段中，对不良信用记录保存年限有正确认识的比例为58.08%，其他收入段的答题正确率均在70%以上。

图13 对不良信用记录保存年限的掌握情况



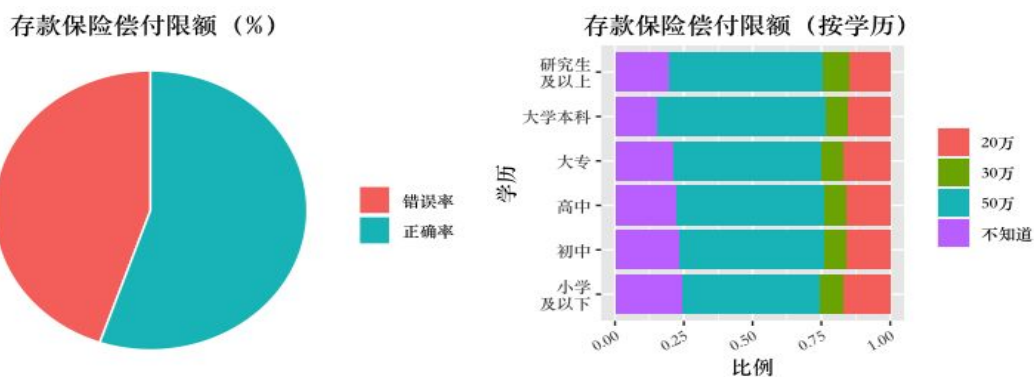
注：本题正确答案为 5 年。

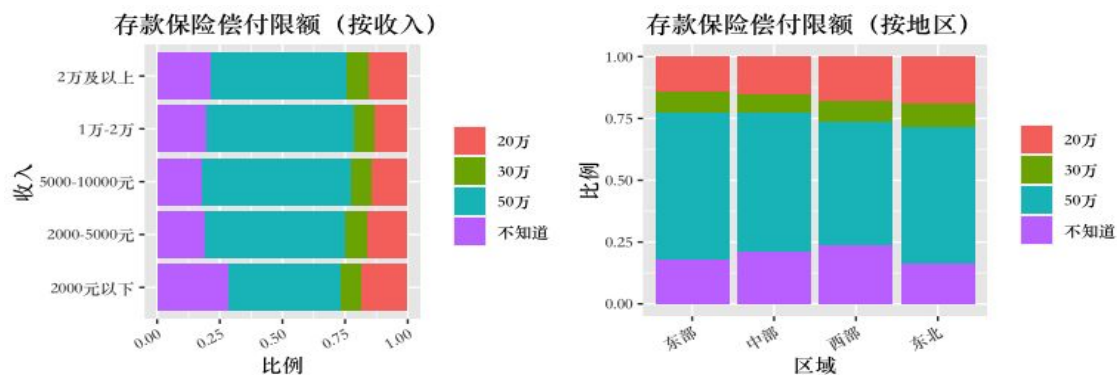
(十二) 对存款保险的认识

在存款保险知识方面，55.24%的受访者知道存款保险最高偿付限额，与 2019 年相比，消费者对存款保险知识的掌握程度有所提升，正确率提高 4.92 个百分点。

从学历维度看，低学历消费者存款保险知识掌握相对较低，本科学历受访者答题正确率为 61.11%，小学及以下学历受访者答题正确率为 49.59%。从收入维度看，低收入消费者存款保险知识掌握相对较低，月收入 1 万-2 万的受访者中，答题正确率为 59.16%；月收入 2000 元以下的受访者中答题正确率为 44.87%。从地区维度看，西部地区受访者对存款保险知识掌握最为薄弱，答题正确率仅为 49.74%，东部地区、中部地区和东北地区分别有 59.01%、56.32%和 55.27%的受访者回答正确。

图14 对存款保险偿付限额的知晓度





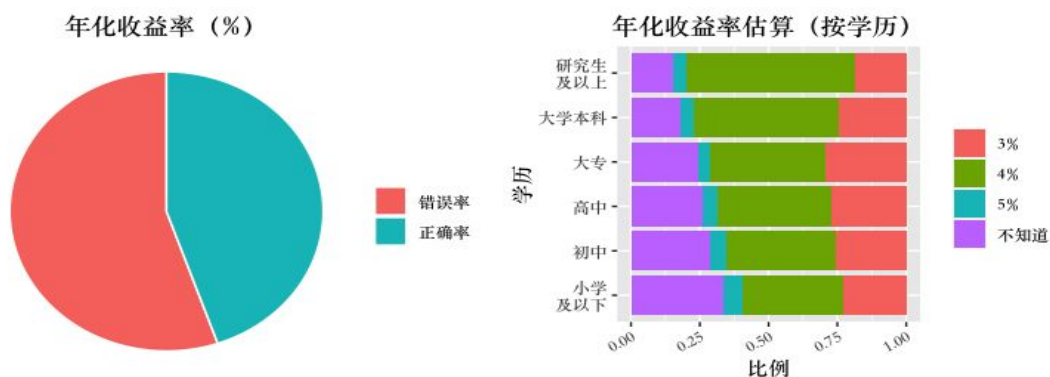
注：本题正确答案为 50 万。

（十三）对年化收益率的估算

在年化收益率计算方面，44.69%的受访者能够正确估算年化收益率，与 2019 年相比，正确率提高 16.28 个百分点。

从年龄维度看，30-40 岁年龄段表现最好，正确率为 45.77%。从学历维度看，学历越高的群体对年化收益率知识的掌握程度越好，研究生及以上学历中，61.14%的受访者能正确计算年化收益率；本科学历中比例为 52.90%；初中学历中比例为 39.94%；小学及以下学历中比例为 36.42%。从收入维度看，月收入 2000 元以下的受访者表现相对较低，正确率仅为 35.88%。从地区维度看，仅东部地区有 50.11%的受访者能正确计算年化收益率，其他地区能正确计算的消费者比例均不足五成。其中，中部地区、西部地区和东北地区分别有 44.53%、38.81%和 43.71%的受访者能正确回答。

图15 年化收益率的估算能力



注：本题正确答案为 4%。

（十四）消费者金融知识需求

从金融知识需求情况看，54.81%的受访者对人民币（包括数字人民币）知识感兴趣，34.17%的受访者想了解个人信用知识，31.07%的受访者想了解银行卡知识，30.08%的受访者想了解投资知识，24.87%的受访者想了解储蓄知识，23.3%

的受访者想了解数字金融工具知识，14.86%的受访者想了解财务规划知识，11.55%的受访者想了解保险知识，11.36%的受访者想了解贷款知识，2.8%的受访者想了解金融消费纠纷解决相关知识。

图16 消费者金融知识需求



注：数值表示比例。

二、消费者金融行为

整体来看，最近两年内 77.02%的受访者使用过手机付款，71.32%使用过现金进行支付，44.69%使用过银行自助服务设备，43.60%有储蓄行为，40.91%会记录或查看日常收支，36.17%办理或使用过信用卡，21.82%有购买保险的行为¹，21.65%查询过个人信用报告，18.33%发生过贷款行为。

在信用卡还款方面受访者具有良好的表现，大部分（79.24%）会全额还款，且绝大多数会在到期日（含）之前还款。在贷款使用方面，主要用于购置房产和日常消费，部分群体（10.33%）以“借新还旧”方式进行个人债务周转，需要提高个人债务管理能力。在投资理财方面，主要持有存款类、银行理财、基金、股票等产品。在金融产品或服务信息获取渠道方面，金融机构网点和互联网渠道最受欢迎，选择非网点现场宣传、电话、短信等渠道的受访者较少。大部分（90.70%）会阅读金融产品的合同条款。

与 2019 年相比，受访者信用卡还款行为显著改善，全额还款的比例提高了 8.20 个百分点，最低还款额还款或还款能力不足的比例下降了 2.81 个百分点；阅读合同习惯有改善，仔细阅读合同条款的比例增加了 12.31 个百分点。

图17 金融行为



注：数值表示消费者近两年来发生过上述金融行为的比例。

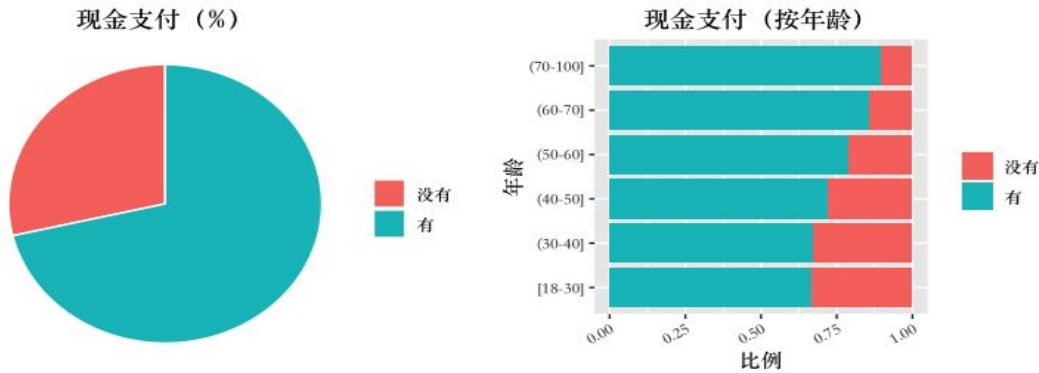
（一）使用现金支付

整体上，71.32%的受访者最近两年使用过现金进行支付。

¹ 询问受访者是否购买过商业保险产品，例如寿险、重疾险、医疗险、车险（不含交强险）等。

从年龄维度看，年龄段越大，使用现金支付的比例越高。18-30 岁年龄段中，66.87%的受访者最近两年使用过现金进行支付；30-40 岁年龄段中，比例为 67.31%；40-50 岁年龄段中，比例为 72.04%；50-60 岁年龄段中，比例为 78.76%；60-70 岁年龄段中，比例为 85.71%；70 岁以上年龄段中，比例为 89.41%。从学历维度看，小学及以下学历使用现金支付的比例相对更高，85.90%的受访者有过现金支付行为，而在硕士及以上学历中，比例为 64.36%。

图18 现金支付行为



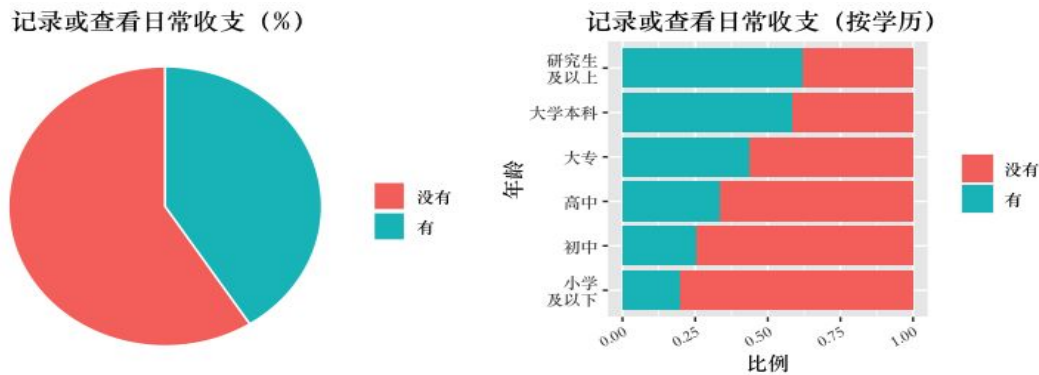
注：“有”表示最近两年有过现金支付行为，“没有”表示最近两年没有现金支付行为。

（二）记录或查看日常收支

整体上，40.91%的受访者最近两年会记录或查看日常收支。

从年龄维度看，年龄段越大，记录或查看日常收支的比例越低，51.56%的 18-30 岁年龄段受访者最近两年记录或查看过日常收支，70 岁以上年龄段中，比例为 18.59%。从学历维度看，学历越高，记录或查看日常收支的比例越高，小学及以下学历中，19.87%的受访者最近两年会记录或查看日常收支，硕士及以上学历中，比例为 61.94%。

图19 记录或查看日常收支行为



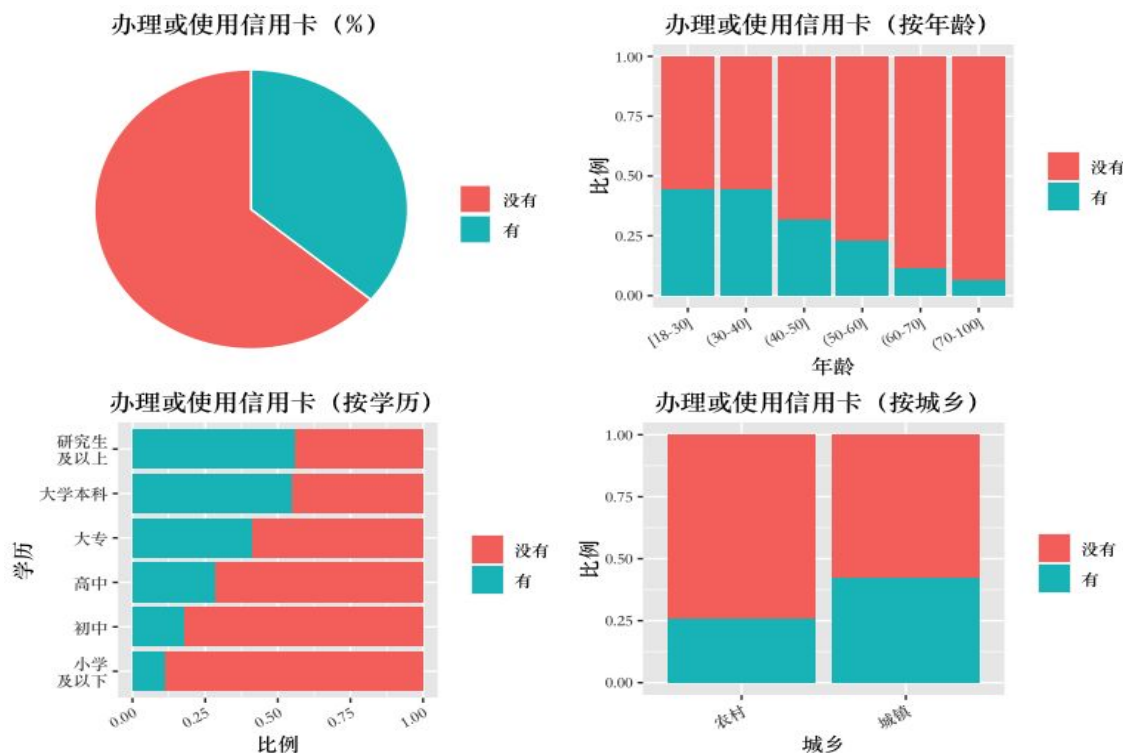
注：“有”表示最近两年有记录或查看日常收支行为，“没有”表示最近两年没有记录或查看日常收支。

（三）办理或使用信用卡

整体上，36.17%的受访者最近两年有过办理或使用信用卡的行为。

从年龄维度看，办理或使用信用卡主要集中于中青年群体，44.64%的 18-30 岁年龄段受访者最近两年有过办理或使用信用卡的行为；30-40 岁年龄段中，比例为 44.58%；40-50 岁年龄段中比例为 31.91%；50-60 岁年龄段中，比例为 23.28%；60-70 岁年龄段中，比例为 11.29%。从学历维度看，学历越高，办理或使用信用卡的比例越高，小学及以下学历中，11.38%的受访者最近两年有过办理或使用信用卡的行为；大学本科学历中，比例为 55.02%；硕士及以上学历中，比例为 56.09%。从收入维度看，月收入 1 万-2 万的受访者是办理或使用信用卡的主力军，比例为 53.36%，月收入 2000 元以下的受访者中，比例为 15.74%。从城乡维度看，25.67%的农村受访者最近两年有过办理或使用信用卡的行为，比城镇地区低 16.49 个百分点。

图20 办理或使用信用卡行为



注：“有”表示最近两年有过办理或使用信用卡的行为，“没有”表示最近两年没有办理或使用信用卡的行为。

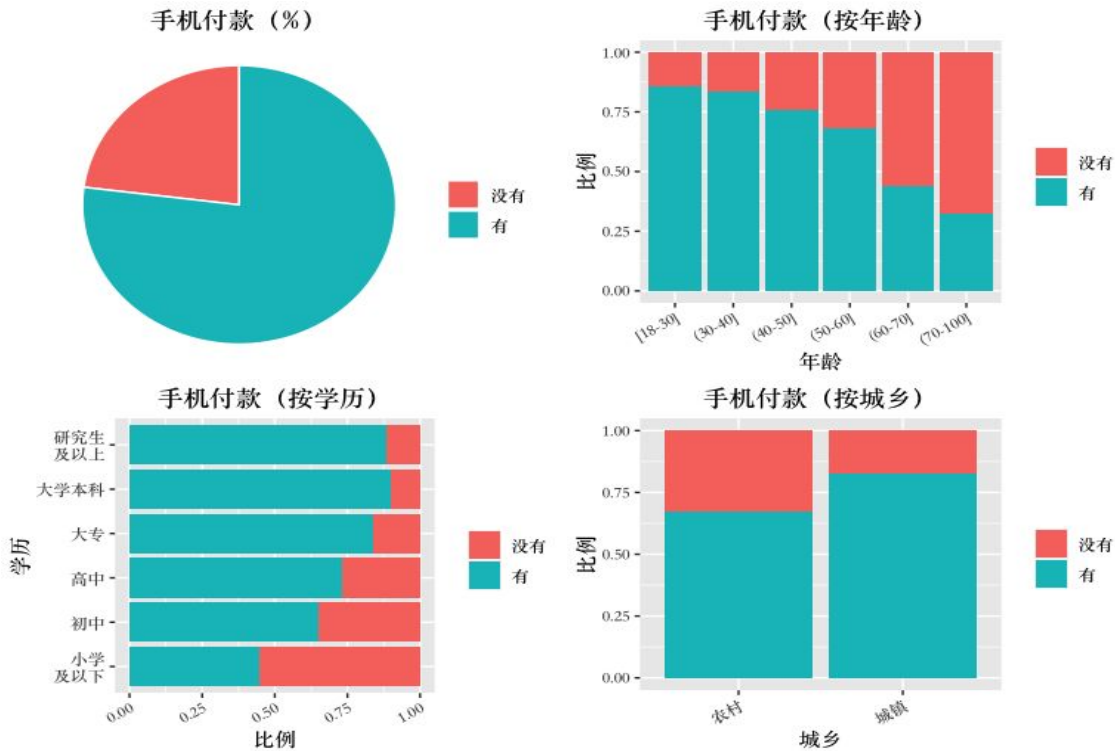
（四）使用手机支付

整体上，77.02%的受访者最近两年有过手机付款行为。

从年龄维度看，年龄越大的群体使用手机付款的比例越低，85.77%的 18-30 岁年龄段受访者最近两年有过手机付款行为，30-40 岁年龄段中，比例为

83.38%；40-50 岁年龄段中，比例为 75.56%；50-60 岁年龄段中，比例为 68.15%；60-70 岁年龄段中，比例为 44.16%；70 岁以上年龄段中，比例为 32.10%。从学历维度看，小学及以下学历中，44.84%的受访者最近两年有过手机付款行为；初中学历中，比例为 65.12%；高中学历中，比例为 73.30%；大专学历中，比例为 83.86%；大学本科学历中，比例为 89.96%；硕士及以上学历中，比例为 88.55%。从城乡维度看，67.03%的农村受访者最近两年有过手机付款行为，比城镇地区低 15.69 个百分点。

图21 手机付款行为

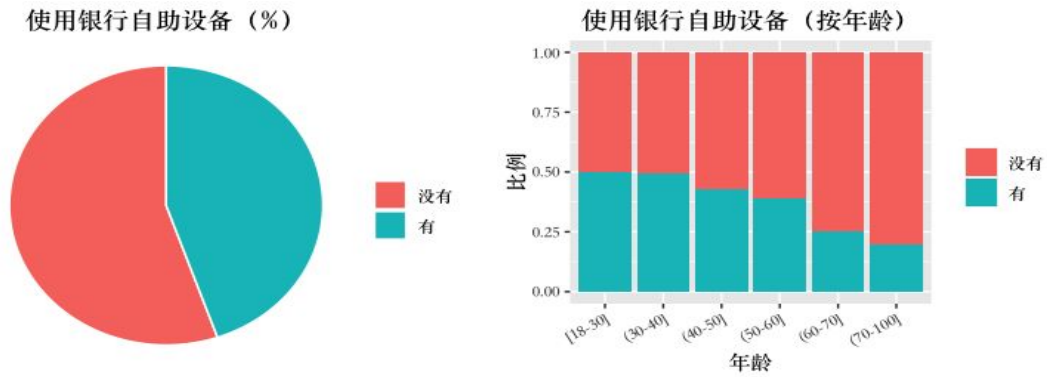


注：“有”表示最近两年有过手机付款行为，“没有”表示最近两年没有手机付款行为。

（五）使用银行自助设备

整体上，44.69%的受访者最近两年有过使用银行自助设备行为。从年龄维度看，年龄越大的群体，使用银行自助设备的比例越低；18-30 岁年龄段中，比例为 50.03%；70 岁以上年龄段中，比例为 19.62%。从城乡维度看，35.88%的农村受访者最近两年有过使用银行自助设备行为，比城镇地区低 13.84 个百分点。

图22 使用银行自助设备行为



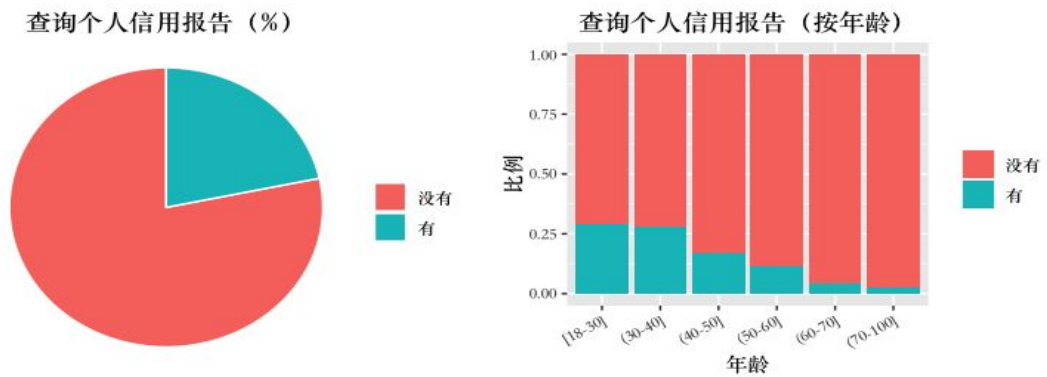
注：“有”表示最近两年有过使用银行自助设备行为，“没有”表示最近两年没有使用银行自助设备行为。

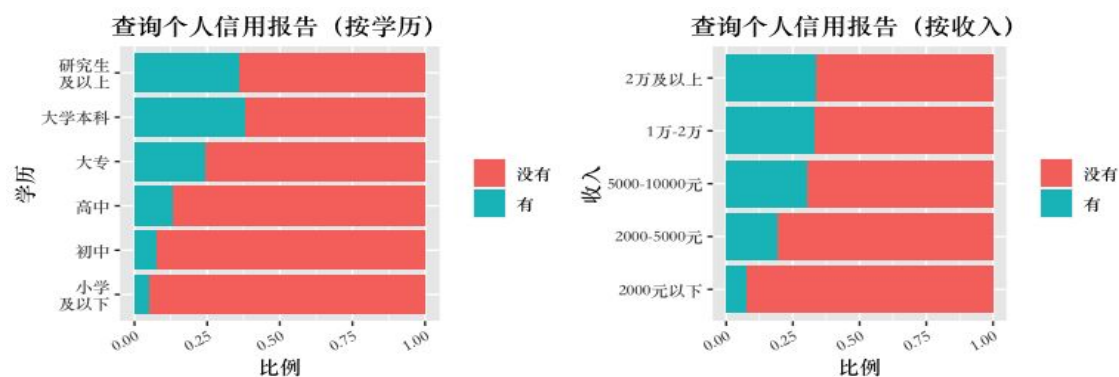
（六）查询个人信用报告

整体上，21.65%的受访者最近两年有过查询个人信用报告行为。

从年龄维度看，28.98%的18-30岁年龄段受访者最近两年有过查询个人信用报告行为，30-40岁年龄段中，比例为27.92%，70岁以上年龄段中，比例为2.67%。从学历维度看，高学历群体查询比例更高，小学及以下学历中，4.89%的受访者最近两年有过查询个人信用报告行为；初中学历中，比例为7.76%；大学本科学历中，比例为38.12%；硕士及以上学历中，比例为36.29%。从收入维度看，2万及以上月收入段中，33.48%的受访者最近两年有过查询个人信用报告行为；月收入1万-2万的受访者中比例为33.39%；月收入2000元以下的受访者中比例为7.80%。

图23 查询信用报告行为





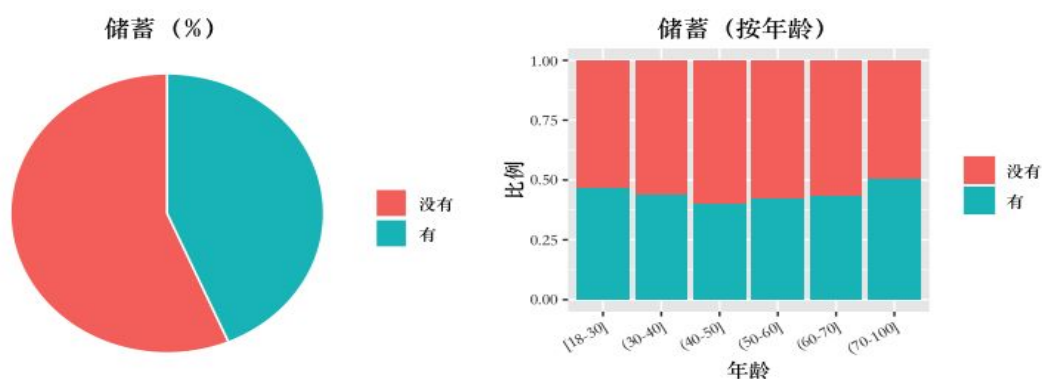
注：“有”表示最近两年有过查询个人信用报告行为，“没有”表示最近两年没有查询个人信用报告行为。

（七）储蓄

整体上，43.6%的受访者最近两年有过储蓄行为。

从年龄维度看，18-30 岁年龄段中，46.75%的受访者最近两年有过储蓄行为；30-40 岁年龄段中，比例为 43.91%；40-50 岁年龄段中，比例为 40.12%；50-60 岁年龄段中，比例为 42.18%；60-70 岁年龄段中，比例为 43.23%；70 岁以上年龄段中，比例为 50.43%。从收入维度看，2 万及以上月收入段中，48.38%的受访者最近两年有过储蓄行为；月收入 1 万-2 万的受访者中，比例为 50.25%；月收入 2000 元以下的受访者中，比例为 33.05%。从城乡维度看，38.23%的农村受访者最近两年有过储蓄行为，比城镇地区低 8.43 个百分点。

图24 储蓄行为



注：“有”表示最近两年有过储蓄行为，“没有”表示最近两年没有储蓄行为。

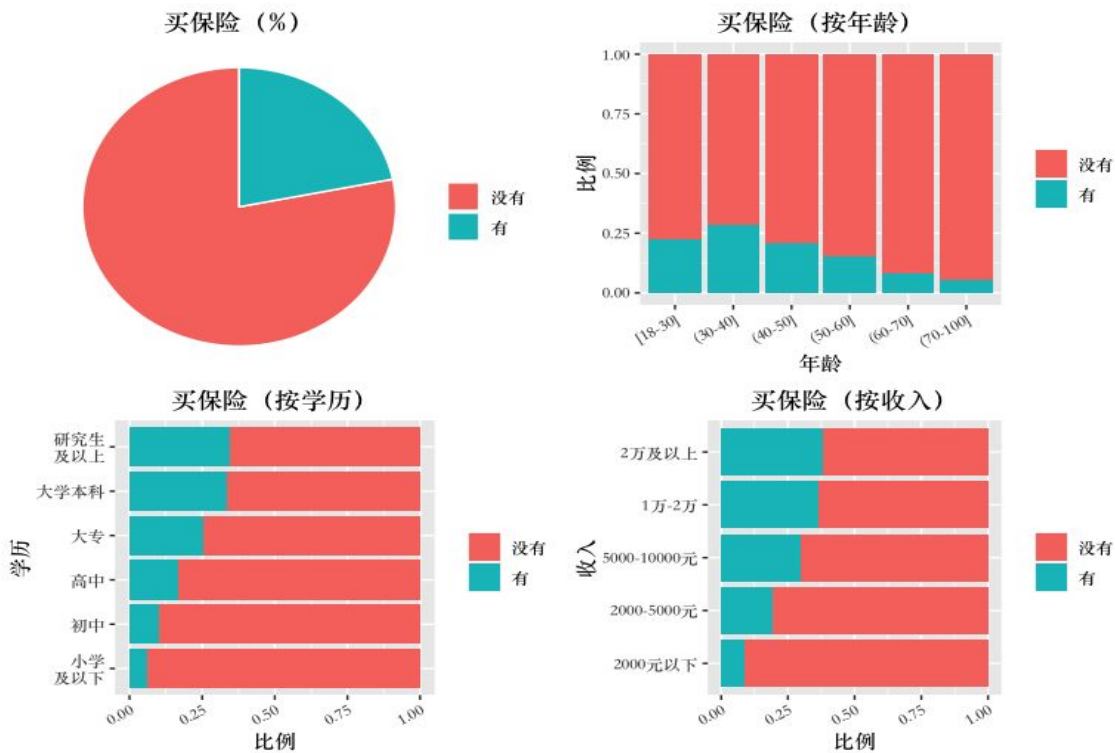
（八）购买保险

整体上，21.82%的受访者最近两年有过买保险行为。

从年龄维度看，30-50 岁群体保险意识相对较强；30-40 岁年龄段中，购买比例为 28.73%，40-50 岁年龄段中，比例为 20.87%；50-60 岁年龄段中，比例为

15.27%；60-70 岁年龄段中，比例为 8.31%；70 岁以上年龄段中，比例为 5.51%。从学历维度看，学历越高的群体购买保险的比例越大。小学及以下学历中，6.21%的受访者最近两年有过买保险行为；初中学历中，比例为 10.19%；大学本科学历中，比例为 33.63%；硕士及以上学历中，比例为 34.31%。从收入维度看，收入越高的群体购买保险的比例越大。2 万及以上月收入段中，38.25%的受访者最近两年有过买保险行为；月收入 1 万-2 万的受访者中，比例为 36.31%；月收入 2000 元以下的受访者中比例为 8.74%。

图25 购买保险行为

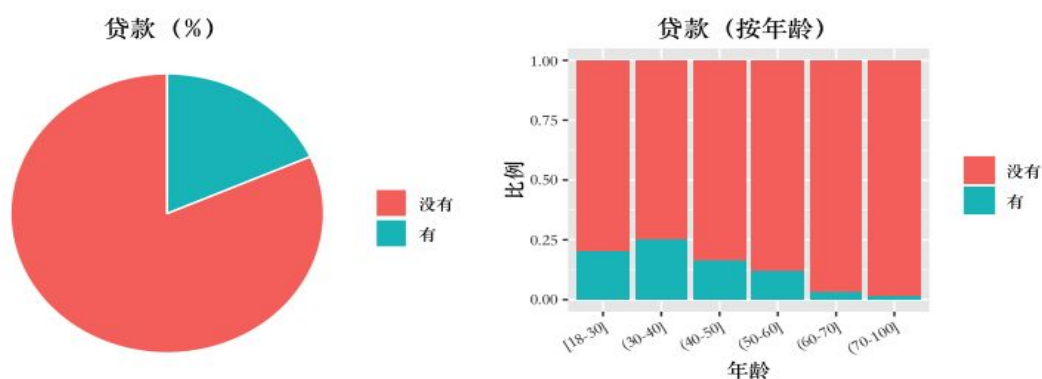


注：“有”表示最近两年有过购买保险行为，“没有”表示最近两年没有购买保险行为。

（九）贷款

整体上，18.33%的受访者最近两年内发生过贷款行为。从年龄维度看，50 岁以下群体是贷款的主要群体，其中 20.06%的 18-30 岁年龄段受访者最近两年有贷款行为，30-40 岁年龄段中，比例为 25.05%；40-50 岁年龄段中，比例为 16.66%。

图26 贷款行为



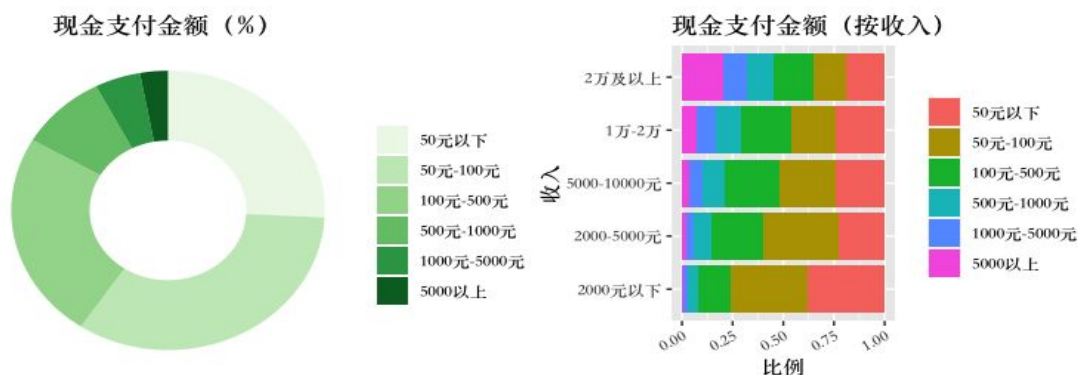
注：“有”表示最近两年有过贷款行为，“没有”表示最近两年没有贷款行为。

（十）现金支付金额

在现金支付金额方面，在使用现金的群体中，主要用来进行小额支付。83.4%的受访者现金支付金额在 500 元以下；33.55%的受访者支付金额在 50-100 元之间，25.82%受访者支付金额在 50 元以下。

从收入维度看，月收入 1 万元以下的受访者最经常支付的现金金额在 50-100 元。其中，月收入 2000 元以下的受访者中，选择这一金额的比例为 38.14%；月收入 2000 到 5000 元的受访者中，比例为 36.9%；月收入 5000 到 1 万的受访者中，比例为 27.98%。

图27 消费者现金支付金额

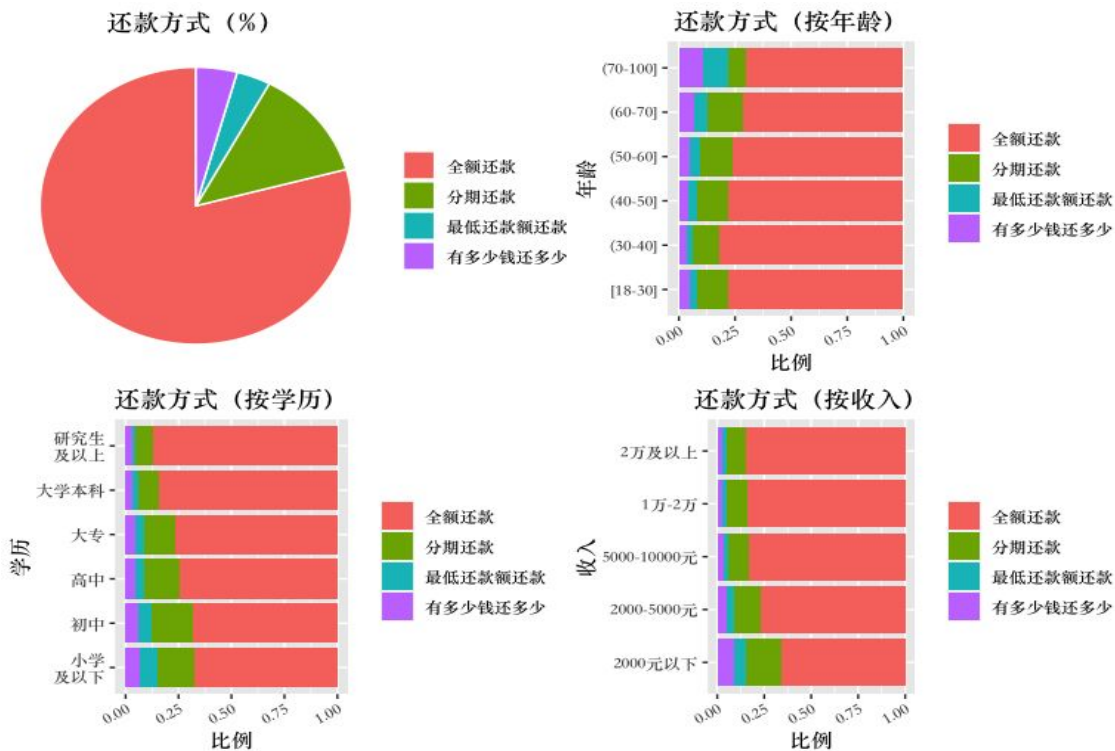


（十一）偿还信用卡账单

在信用卡还款方式方面，我国消费者在信用卡还款方面较为谨慎。在使用过信用卡的群体中，79.24%的受访者采用全额还款方式，12.95%会选择分期还款，采用最低还款额还款或还款能力不足的比例较低。与 2019 年相比，消费者信用卡还款行为显著改善，全额还款的比例提高了 8.20 个百分点，最低还款额还款或还款能力不足的比例下降了 2.81 个百分点。

从年龄维度看，各年龄段受访者均倾向于全额偿还信用卡。从学历维度看，学历越高越倾向于全额偿还信用卡，研究生及以上学历受访者中 86.97%选择全额偿还信用卡，本科学历中，比例为 84.34%，初中学历中，比例 68.42%，小学及以下学历中，比例为 67.78%。本科以下学历中，超过 10%的受访者倾向于分期偿还。从收入维度看，收入越高的群体，选择全额偿还信用卡的比例越大，5000 及以上月收入段中，有超过 80%的受访者选择全额偿还信用卡，月收入 2000 元以下的受访者中，这一比例为 68.81%。

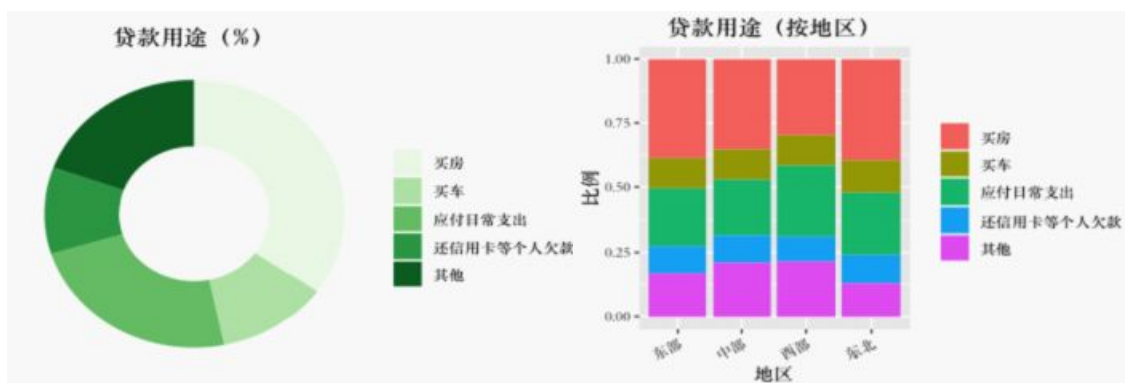
图28 信用卡还款方式



（十二）贷款用途

在贷款使用方面，有贷款行为的受访者主要用于购置房产和日常消费。34.80%的受访者表示主要用于购置房产，23.47%的受访者主要用来应付日常支出，11.94%的受访者主要用于购买汽车，10.33%的受访者主要用途是偿还信用卡等个人债务。

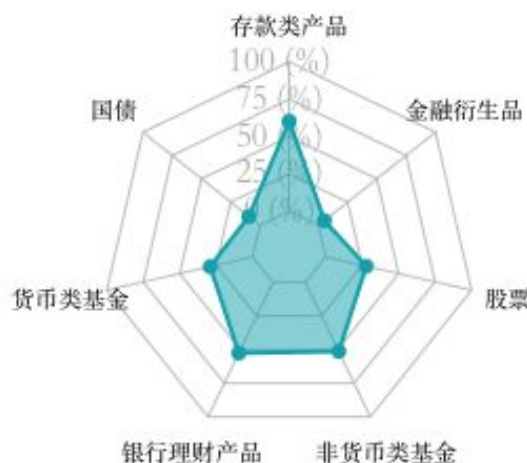
图29 贷款用途



（十三）投资理财行为

从投资理财行为的整体情况看，最近两年有储蓄或投资行为的受访者中，60.36%持有过存款类产品，52.63%持有过银行理财产品，51.39%投资过基金（非货币类），29.14%买过货币类基金，27.82%买过股票。

图30 消费者投资理财行为



注：数值表示消费者近两年来有过上述投资理财行为的比例。

（十四）金融产品或服务信息获取

从金融产品或服务信息获取渠道的整体情况看，72.7%的受访者通过金融机构网点获取金融产品或服务信息，51.27%通过互联网，33.59%通过传统媒体，23.17%通过亲朋好友交流，15.58%通过现场宣传，13.52%通过电话或短信营销，5.32%通过其他渠道。

图31 金融产品或服务信息获取渠道

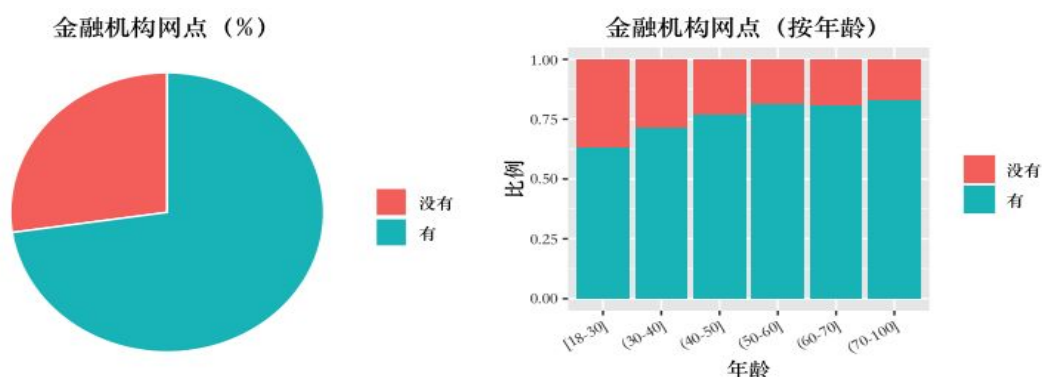


注：数值表示消费者近两年来通过上述渠道获取金融产品或服务信息的比例。

1. 金融机构网点

整体上，72.7%的受访者通过金融机构网点获取金融产品或服务信息。从年龄维度看，老年人对金融网点更为依赖，63%的18-30岁年龄段受访者通过金融机构网点获取金融产品或服务信息；30-40岁年龄段中，比例为71.63%；40-50岁年龄段中，比例为77.13%；50-60岁年龄段中，比例为81.44%；60-70岁年龄段中，比例为80.67%；70岁以上年龄段中，比例为82.7%。

图32 通过金融机构网点获取金融产品或服务信息

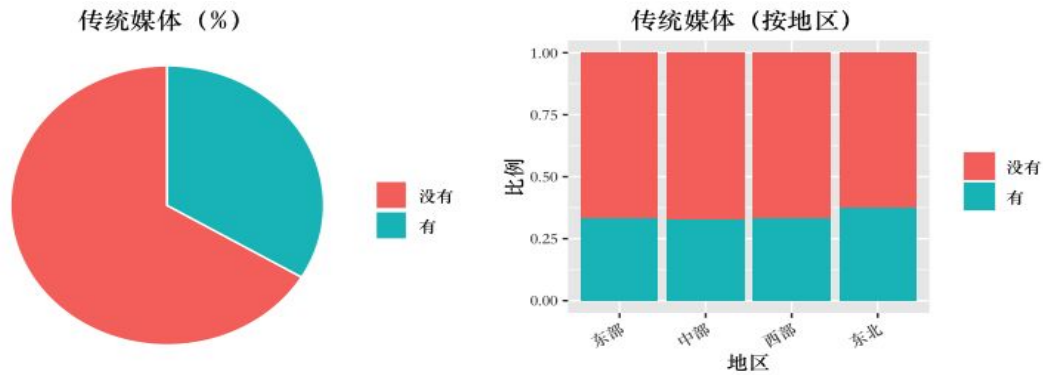


注：“有”表示通过金融机构网点获取金融产品或服务信息，“没有”表示不通过金融机构网点获取金融产品或服务信息。

2. 传统媒体渠道

整体上，33.59%的受访者通过传统媒体获取金融产品或服务信息。从地区维度看，33.17%的东部地区受访者通过传统媒体获取金融产品或服务信息，中部地区、西部地区 and 东北地区这一比例分别为32.98%、33.54%和37.29%。

图33 通过传统媒体获取金融产品或服务信息

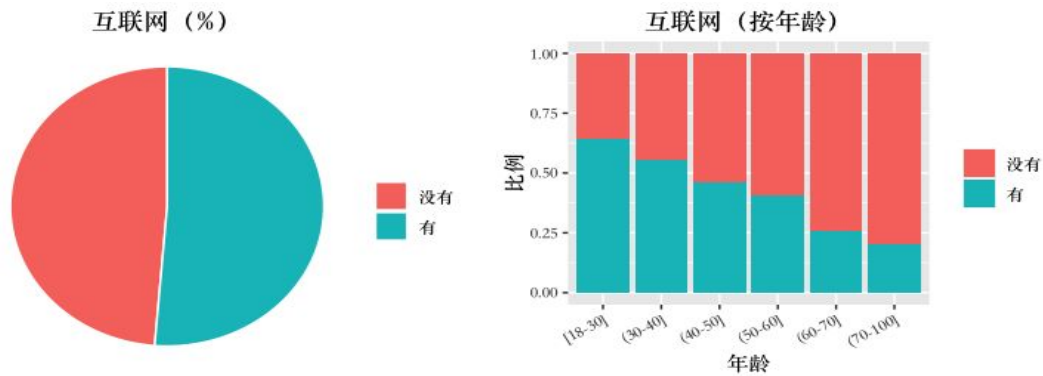


注：“有”表示通过传统媒体获取金融产品或服务信息，“没有”表示不通过传统媒体获取金融产品或服务信息。

3. 互联网渠道

整体上，51.27%的受访者通过互联网获取金融产品或服务信息。从年龄维度看，年龄越大的群体，通过互联网获取金融产品或服务信息的比例越低。64.27%的18-30岁年龄段受访者通过互联网获取金融产品或服务信息；30-40岁年龄段中，比例为55.57%；40-50岁年龄段中，比例为46.05%；50-60岁年龄段中，比例为40.38%；60-70岁年龄段中，比例为25.78%；70岁以上年龄段中，比例为20.48%。

图34 通过互联网获取金融产品或服务信息



注：“有”表示通过互联网获取金融产品或服务信息，“没有”表示不通过互联网获取金融产品或服务信息。

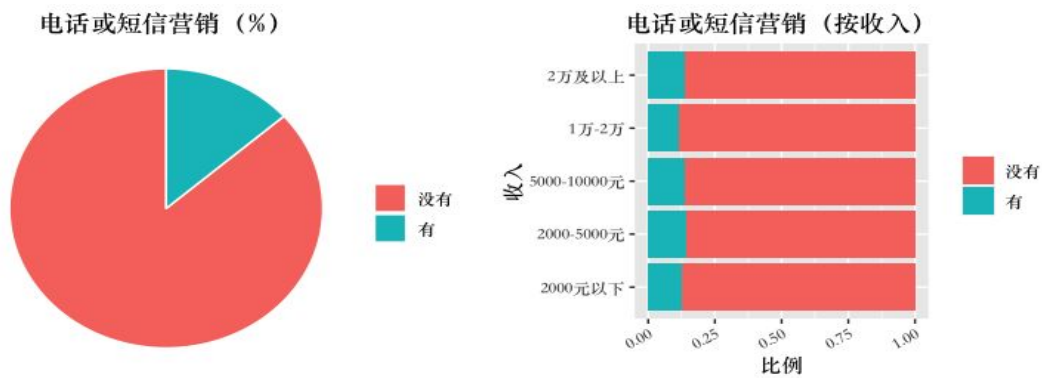
4. 电话或短信营销渠道

整体上，13.52%的受访者通过电话或短信营销获取金融产品或服务信息。

从收入维度看，各收入段群体选择电话或短信渠道获取金融信息的比例均不高。2000元以下月收入段中，12.52%的受访者通过电话或短信营销获取金融产品或服务信息；2000到5000元月收入段中比例为14.05%；5000到1万月收入段

中比例为 13.6%；1 万-2 万月收入段中比例为 11.7%；2 万及以上月收入段中比例为 13.71%。

图35 通过电话或短信营销获取金融产品或服务信息

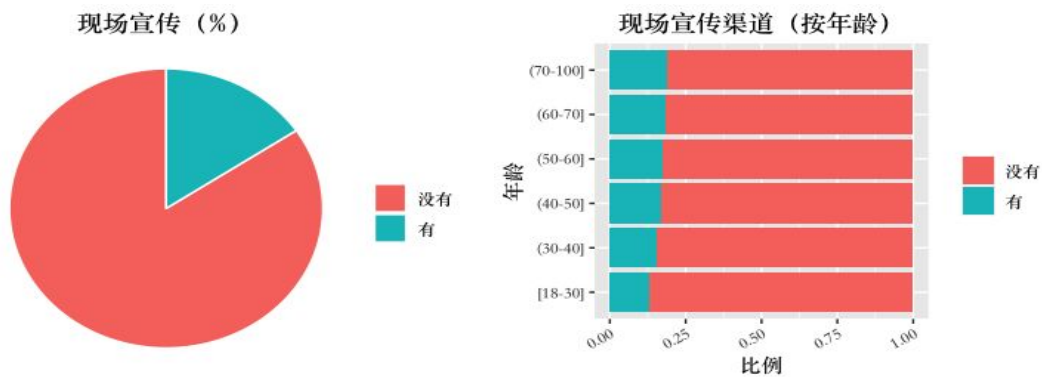


注：“有”表示通过电话或短信营销获取金融产品或服务信息，“没有”表示不通过电话或短信营销获取金融产品或服务信息。

5. 现场宣传渠道

整体上，15.58%的受访者通过现场宣传渠道获取金融产品或服务信息。从年龄维度看，各年龄段群体通过现场宣传渠道获取金融信息的比例均不高。相对而言，年龄越大，选择通过现场宣传渠道获取金融产品或服务信息的比例越高。12.95%的 18-30 岁年龄段受访者通过现场宣传渠道获取金融产品或服务信息；30-40 岁年龄段中，比例为 15.5%；40-50 岁年龄段中，比例为 16.72%；50-60 岁年龄段中，比例为 17.4%；60-70 岁年龄段中，比例为 18.21%；70 岁以上年龄段中，比例为 19.02%。

图36 通过现场宣传获取金融产品或服务信息



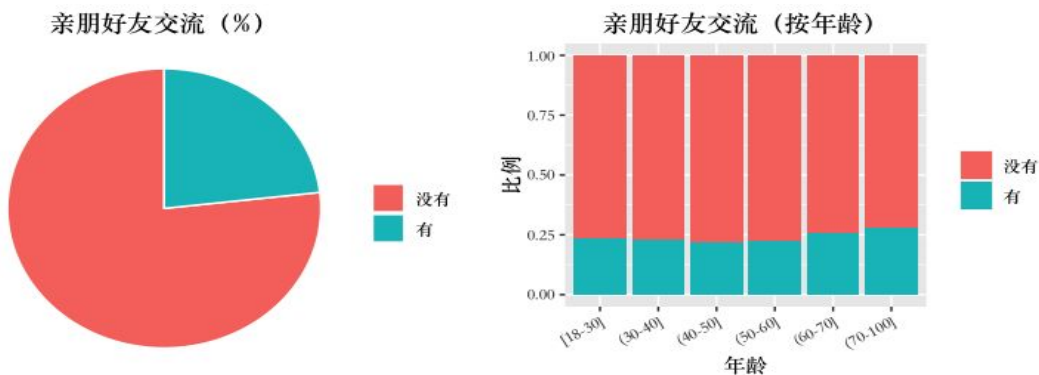
注：“有”表示通过现场宣传获取金融产品或服务信息，“没有”表示不通过现场宣传获取金融产品或服务信息。

6. 亲朋好友交流

整体上，23.17%的受访者通过亲朋好友交流获取金融产品或服务信息。从年龄维度看，各年龄段均有一定比例会通过亲朋好友获取金融信息，相对而言老年人

更依赖熟人渠道。23.77%的 18-30 岁年龄段受访者通过亲朋好友交流获取金融产品或服务信息；30-40 岁年龄段中，比例为 22.88%；40-50 岁年龄段中，比例为 22.19%；50-60 岁年龄段中，比例为 22.65%；60-70 岁年龄段中，比例为 25.78%；70 岁以上年龄段中，比例为 28.23%。

图37 通过亲朋好友交流获取金融产品或服务信息



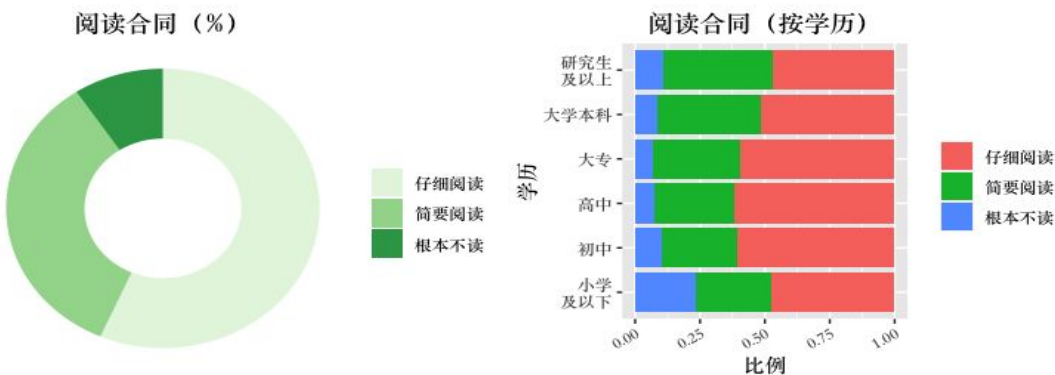
注：“有”表示通过亲朋好友交流获取金融产品或服务信息，“没有”表示不通过亲朋好友交流获取金融产品或服务信息。

（十五）阅读合同条款

在阅读合同条款方面，56.52%的受访者会仔细阅读合同条款，34.17%选择简要阅读，9.31%会完全忽略合同条款。与 2019 年相比，消费者阅读合同习惯有所改善，仔细阅读合同条款的比例上升 12.31 个百分点。

从学历维度看，研究生及以上学历 89.29%的受访者会阅读合同条款；本科学历段中，比例为 91.64%；大专学历段中，比例为 93.27%；高中学历段中，比例为 92.57%；初中学历段中，比例为 89.92%；小学及以下学历段中，比例为 76.79%。

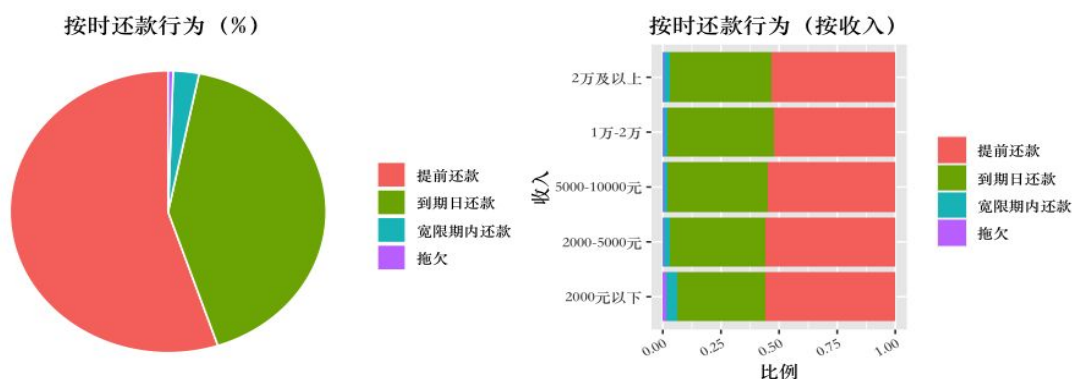
图38 合同阅读习惯



（十六）按时还款

在信用卡按时还款方面，消费者普遍具有良好的还款行为。55.10%会选择提前还款，41.76%会在到期日还款，少数会发生账单逾期或拖欠。从收入维度看，各收入段均有 90%以上的受访者在到期日前偿还信用卡，2000 元以下的受访者中选择拖欠信用卡的比例相对较高，比例为 1.45%。

图39 信用卡还款方式



三、消费者金融态度

整体来看，我国消费者普遍认可现金在日常生活中的必要性，对商家拒收现金持有明确的反对态度。在负债消费意愿方面，普遍持有谨慎的态度，仅有 23.57% 在购置大件商品时会考虑用足贷款额度。在对互联网金融产品和服务的态度方面，过半受访者对互联网金融产品和服务持肯定态度，也有不少人（34.97%）认为便利与风险并存。大部分受访者（88.91%）认可金融教育的重要性，且多数人（67.28%）认为针对青少年金融教育最有效的方式是通过学校课程教育。在金融投资的收益预期方面，整体上消费者对金融投资组合的收益预期具有非理性特征，仅有 28.23% 的受访者的金融资产整体收益预期在 0%-5% 之间。

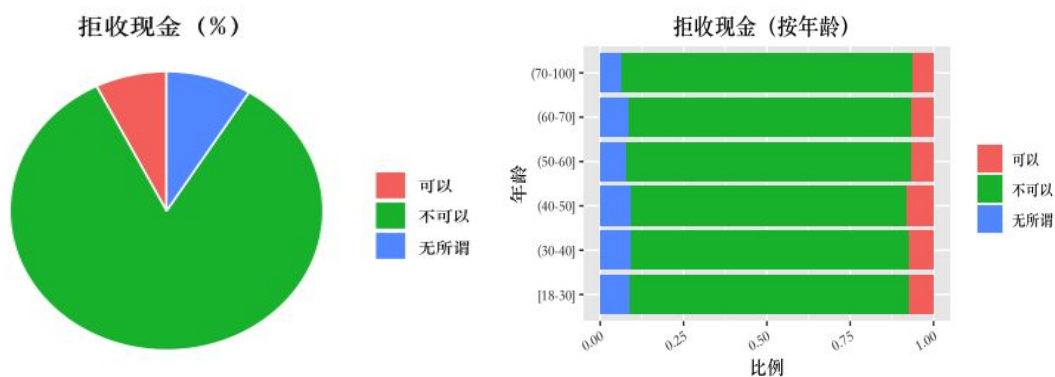
与 2019 年相比，受访者对金融教育的重视程度有所提升，认为金融教育非常重要的比例提高了 14.04 个百分点，认为金融教育不重要的比例则下降近 10 个百分点。

（一）对商家拒收现金的态度

在对拒收现金的态度方面，使用过现金的消费者商家拒收现金持有明确的反对态度。在使用现金的群体中，83.82% 的受访者表示不能接受商家拒收现金，认为商家可以拒收的只有 7.37%。

从年龄维度看，各年龄段均对拒收现金行为持反对态度。30 岁以下年龄段中 83.66% 的受访者对拒收现金行为持否定态度，30-40 岁年龄段中比例为 83.43%，40-50 岁年龄段中比例为 82.85%，50-60 岁年龄段中比例为 85.58%，60 岁以上年龄段中比例为 85.30%。

图40 消费者对拒收现金的态度

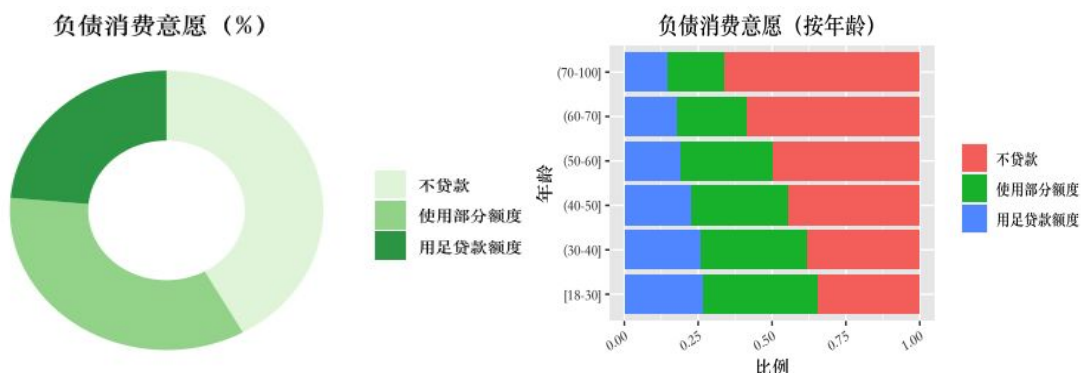


（二）对负债消费的态度

整体上，我国消费者对负债消费持有谨慎的态度。41.90%的受访者在购买汽车等大件商品时倾向于全款支付，34.54%会选择部分贷款，23.57%会按最低首付支付，将贷款额度用足。

从年龄维度看，负债消费的意愿与年龄负相关，年龄越大，在购买大件消费品时倾向于贷款的比例越低。30岁以下年龄段中34.34%的受访者选择不贷款，30-40岁年龄段中比例为38.25%，40-50岁年龄段中比例为44.47%，50-60岁年龄段中比例为49.93%，60岁以上消费者中比例为59.68%。

图41 消费者负债消费意愿



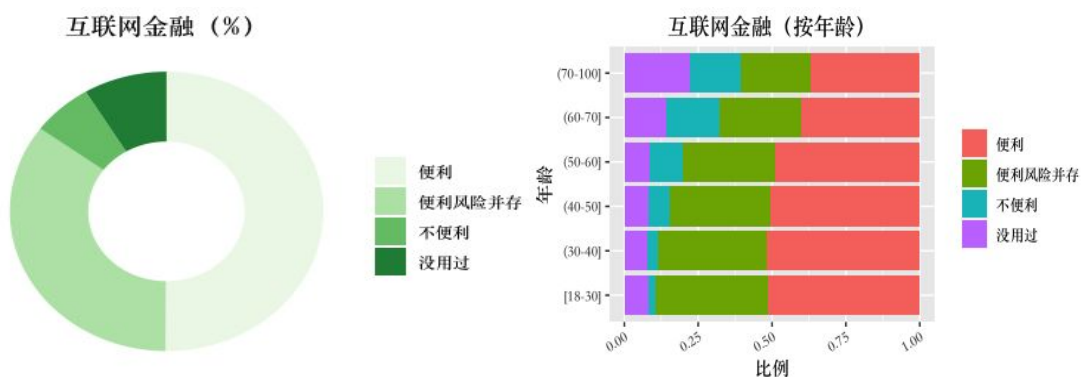
注：“不贷款”表示消费者在购买大件消费品时选择不贷款，“使用部分额度”表示消费者在购买大件消费品时选择部分贷款，“用足贷款额度”表示消费者在购买大件消费品时按最低首付支付，剩余部分使用贷款。

（三）对互联网金融的态度

在对互联网金融产品和服务的态度方面，过半受访者对互联网金融产品和服务持有肯定的态度。50.12%的受访者认为互联网金融产品和服务给日常生活带来很大便利，34.97%认为虽然很便利，但也存在风险，6.28%受访者认为不方便，8.63%受访者表示没有接触过互联网金融产品和服务。

从年龄维度看，年龄越大的群体，认为互联网金融不便利的比例越大。30岁以下年龄段中2.52%的受访者认为互联网金融不便利，30-40岁年龄段中比例为3.44%，40-50岁群体中比例为7.14%，50-60岁群体中比例为11.46%，60岁以上群体中比例为17.9%。从学历维度看，研究生及以上学历群体中40.23%认为互联网金融带来的便利性和风险并存，本科学历中比例为39.77%，大专学历群体中比例为37.35%，高中学历群体中比例为33.91%，初中学历群体中比例为29.81%，小学及以下学历群体中比例为24.24%。

图42 消费者对互联网金融的态度



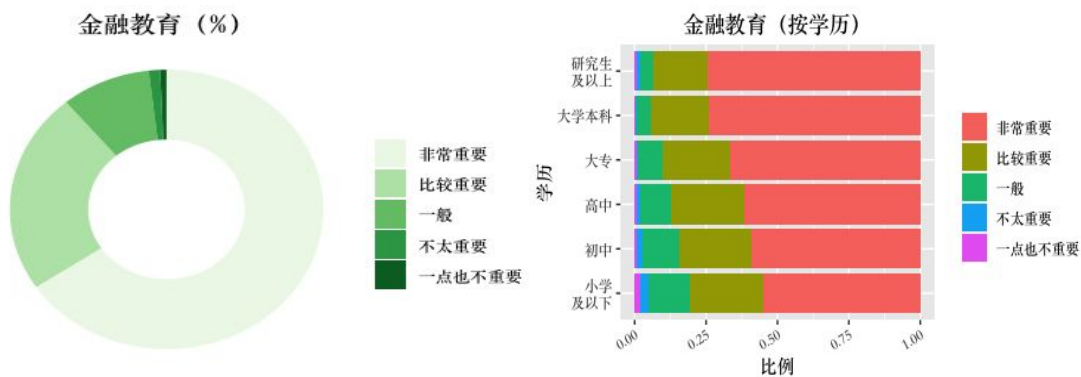
注：“便利”表示消费者认为互联网金融很便利，“便利风险并存”表示消费者认为互联网金融便利但也存在风险，“不便利”表示消费者认为互联网金融不便利，“没用过”表示消费者没用过互联网金融。

（四）对金融教育的态度

大部分受访者（65.62%）认为金融教育非常重要 23.29%认为金融教育比较重要，认为金融教育不重要的受访者比例低于 2%。与 2019 年相比，受访者对金融教育的重视程度有所提升，认为金融教育非常重要的比例提高了 14.04 个百分点，认为金融教育不重要的比例则下降近 10 个百分点。

从学历维度看，学历越高，越重视金融教育。研究生及以上学历 74.47% 的受访者认为金融教育非常重要，本科学历中比例为 73.97%，大专学历中比例为 66.66%，高中学历中比例为 61.76%，初中学历中比例为 58.91%，小学及以下学历中比例为 55.16%。

图43 消费者对金融教育的态度

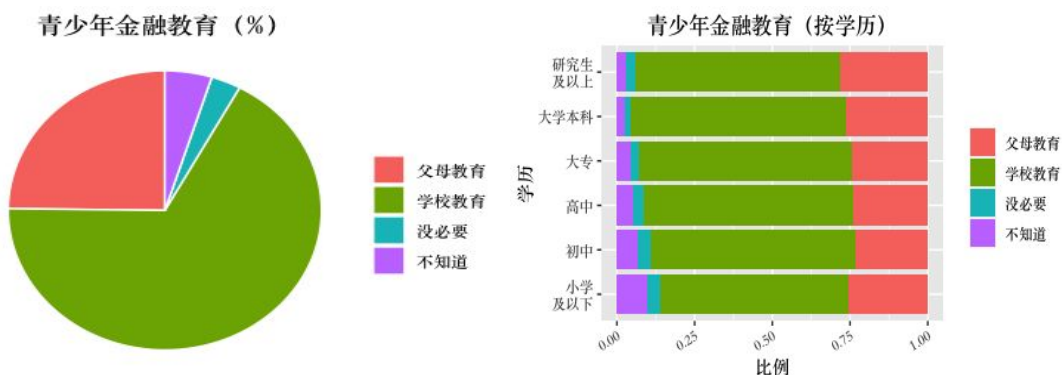


（五）对青少年金融教育的态度

在青少年金融教育方面，67.28%受访者认为在学校开设金融教育课程是最有效的方式，24.80%的受访者认为父母教育最为有效，3.07%认为没有必要对孩子开展金融教育。

从学历维度看，各学历段群体均认可在学校开设金融教育课程。研究生及以上学历中，66.16%的受访者认为学校教育是对孩子最有效的金融教育方式，本科学历中比例为69.15%，大专学历中比例为68.29%，高中学历中比例为67.49%，初中学历中比例为65.82%，小学及以下学历中比例为60.71%。

图44 消费者对青少年金融教育的态度

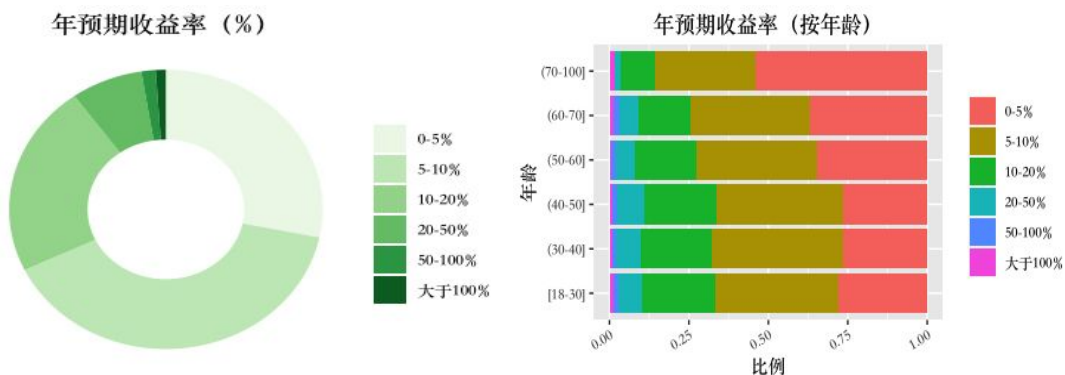


注：“父母教育”表示消费者认为父母教育是青少年金融教育的最有效方式，“学校教育”表示消费者认为学校教育是青少年金融教育的最有效方式，“没必要”表示消费者认为青少年金融教育没有必要，“不知道”表示消费者不清楚青少年金融教育的最有效方式。

（六）对金融投资的收益预期

在金融投资收益预期方面，整体上消费者对金融投资组合的收益预期具有非理性特征。在持有金融投资产品的群体中，39.62%的受访者的金融资产整体收益预期在5%-10%之间，22.22%在10%-20%之间，仅有28.23%在0%-5%之间。从年龄维度看，60岁以上受访者的预期收益率主要在0-5%，60岁以下受访者的年度预期收益率主要集中在5%-10%。

图45 消费者年度预期收益率



四、消费者金融技能

整体来看，我国消费者在日常收支管理方面表现良好，大多数处于收支盈余或平衡状态。在应急储蓄方面优势明显，78.41%的受访者可以应对相当于三个月收入的意外支出。在通过互联网渠道获取金融产品或服务信息的群体中，受访者大多能够意识到要通过资质来辨别金融营销宣传，71.15%的受访者认为要通过查看金融牌照来辨别，53.57%认为要通过金融营销人员的资质来辨别。在有阅读合同习惯的群体中，八成以上受访者能够理解金融产品合同的关键性条款。71.96%的受访者知道如何正确处理假币，即交给商业银行或公安机关。74.69%的受访者在使用ATM机时具有密码保护意识。在金融消费纠纷处理方面，受访者基本能够选择正确的投诉渠道。

与此同时，部分消费者要提高债务管理能力，41.03%的受访者感觉债务负担较重或非常重。在面对互联网上的高利诱惑时，近半数受访者没有第一时间查看资质或直接拒绝。消费者在做出决策时更多依赖自身经验和知识，而非寻求第三方专业力量的帮助，容易因过度自信等因素而产生不良后果。

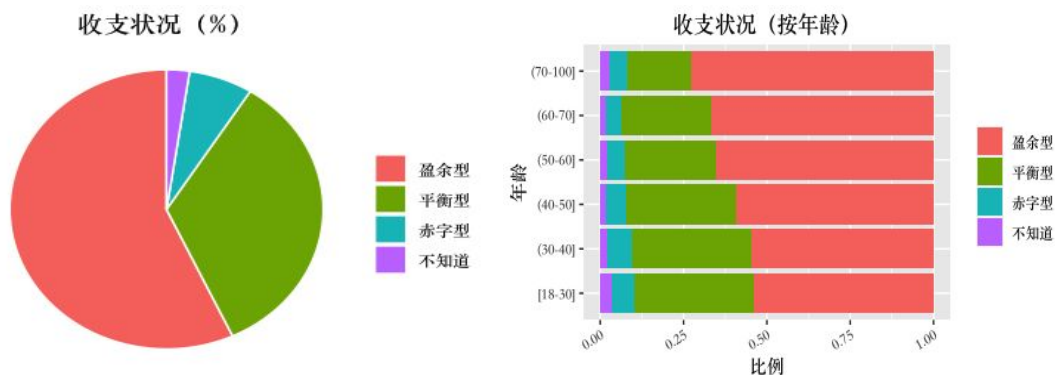
与2019年相比，消费者在理解合同条款、应急储蓄、选择金融消费纠纷处理渠道方面有较为明显的改善；在ATM密码保护、假币处理等传统技能掌握方面有所下降。

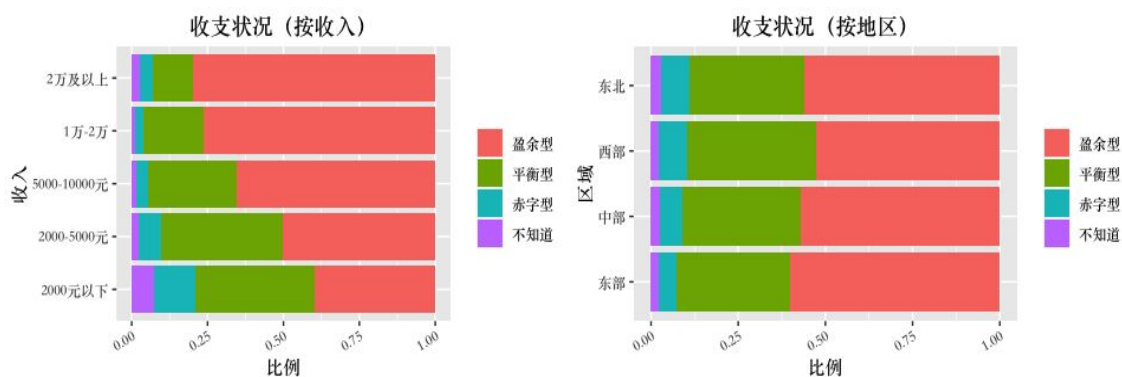
（一）日常收支管理

在日常收支管理方面，在有过查看或记录收支行为的群体中，56.94%的受访者表示每个月会有结余资金，34.09%的受访者表示基本能够维持收支平衡，仅有6.61%受访者在收支管理方面处于赤字状态。

从年龄维度看，年龄越大的群体收支盈余或平衡的比例越高。从收入维度看，月收入越高的群体，有盈余的比例越高。2万及以上月收入段中，79.64%的受访者表示每月收入有剩余，月收入1万-2万的受访者中比例为76.15%，月收入5000到1万的受访者中比例为65.53%，月收入2000到5000元的受访者中比例为50.3%，月收入2000元以下的受访者中比例为39.62%。

图46 消费者家庭收支管理能力



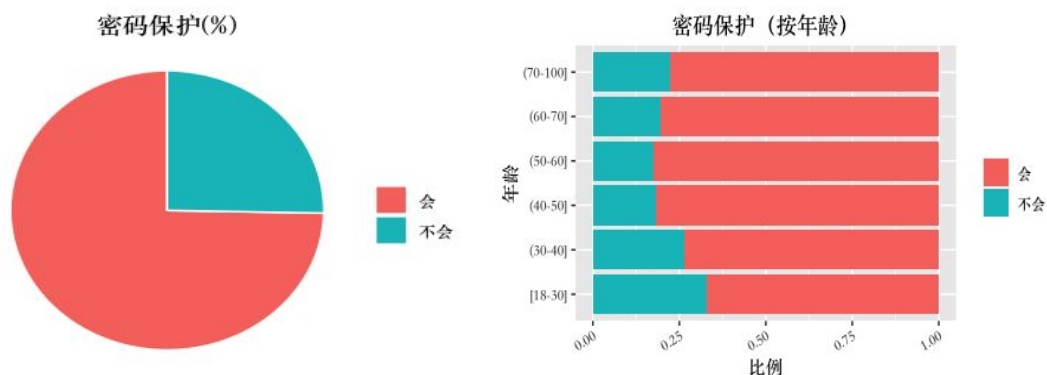


注：“盈余型”表示收入大于支出，“平衡型”表示收支平衡，“赤字型”表示收入小于支出。

(二) 密码保护

在密码保护意识方面，在使用过银行自助设备的群体中，74.69%的受访者在 使用银行 ATM 时会对密码进行遮挡，与 2019 年相比下降了 3.19 个百分点，消费者金融安全意识有所下降。从年龄维度看，30 岁以下的年轻群体金融安全意识相对较弱。18-30 岁年龄段中 67.06% 的受访者取款输入密码时会进行遮挡，30-40 岁年龄段中比例为 73.51%，40-50 岁年龄段中比例为 81.81%，50-60 岁年龄段中 比例为 82.36%，60 岁以上消费者中比例为 80.02%。

图47 消费者金融安全意识



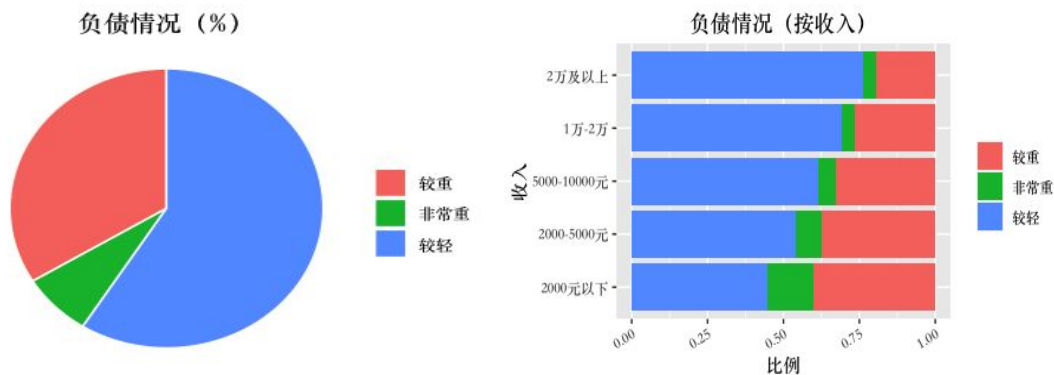
注：“会”表示消费者在取款时会有意识的遮挡密码，“不会”表示消费者在取款时不会遮挡密码。

(三) 债务管理

在债务负担方面，在有贷款的消费者中，58.97%的受访者表示目前债务负担 较轻，33.72%表示负担较重，7.31%表示负担非常重。

从收入维度看，2 万及以上月收入段中，76.3%的受访者表示目前债务负担较 轻，月收入 1 万-2 万的受访者中比例为 69.22%，月收入 5000 到 1 万的受访者中 比例为 61.45%，月收入 2000 到 5000 元的受访者中比例为 54.09%，月收入 2000 元以下的受访者中比例为 44.53%。

图48 消费者债务管理情况

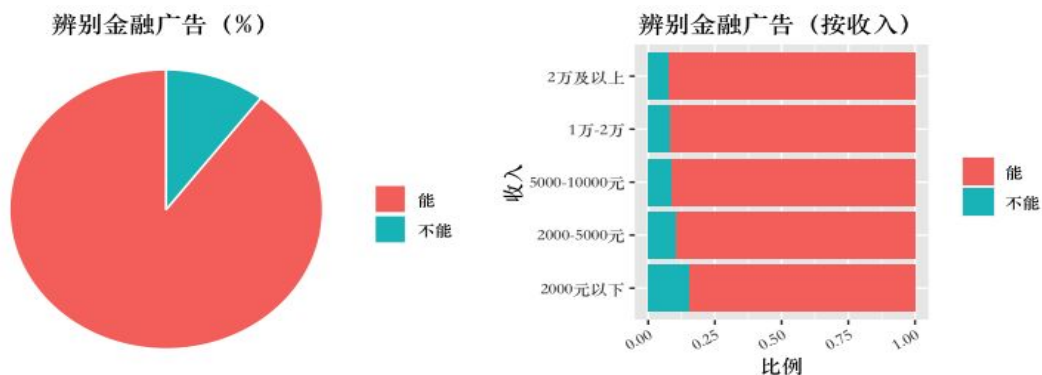


注：“较重”表示消费者目前债务负担较重，“非常重”表示消费者目前债务负担非常重，“较轻”表示消费者目前债务负担较轻。

(四) 辨别金融营销广告

在辨别金融营销广告方面，在通过互联网渠道获取金融产品或服务信息的群体中，71.15%的受访者认为要通过查看金融牌照来辨别，53.57%认为要通过金融营销人员的资质来辨别，28.42%的受访者相信熟人推荐，10.32%的受访者明确表示不知道如何辨别。从收入维度看，2万及以上月收入段中，7.7%的受访者无法辨别金融营销广告，月收入1万-2万中比例为8.02%，月收入5000到1万中比例为8.75%，月收入2000到5000元中比例为10.51%，月收入2000元以下中比例为15.39%。

图49 消费者辨别金融营销广告的能力



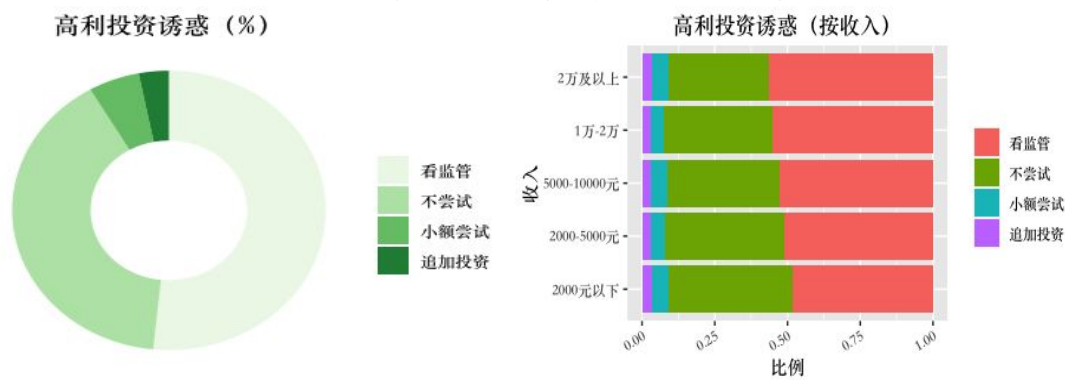
(五) 应对高利诱惑

整体上，在互联网渠道遇到高利诱惑时，通过互联网渠道获取金融产品或服务信息的群体中，51.60%的受访者会先查看对方是否受监管，40.04%会看产品内容，但不会尝试，5.26%可能受到高利诱惑而进行小额尝试，3.10%会小额尝试并可能会追加投资。

从收入维度看，2万及以上月收入段中，56.42%的受访者表示在遇到高收益互联网投资产品推荐时，会先看是否受监管，月收入1万-2万的受访者中比例为

55.18%，月收入 5000 到 1 万的受访者中比例为 52.58%，月收入 2000 到 5000 元的受访者中比例为 51.02%，月收入 2000 元以下的受访者中比例为 48.13%。

图50 消费者应对高利投资诱惑的能力



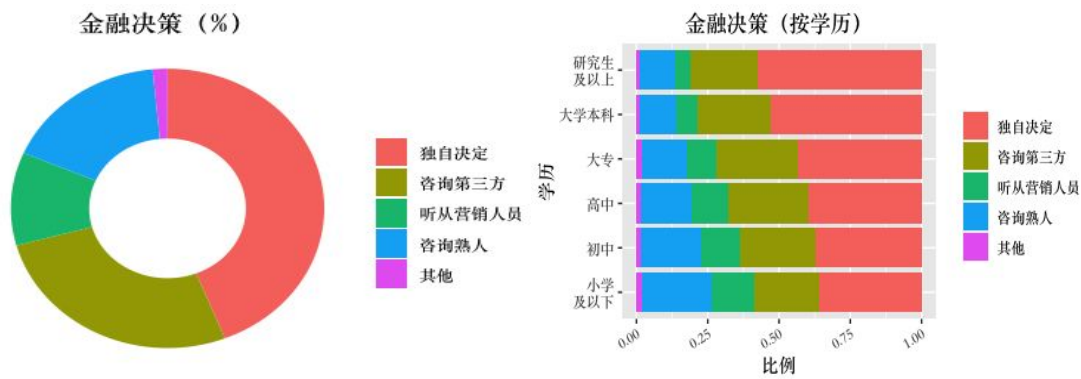
注：“看监管”表示消费者在遇到高利投资产品时会首先看产品是否受监管，“不尝试”表示消费者在遇到高利投资产品时不会尝试，“小额尝试”表示消费者在遇到高利投资产品时会小额尝试，“追加投资”表示消费者在遇到高利投资产品时可能会视情况追加投资。

（六）金融决策

考察消费者的决策过程，在选择金融产品和服务时，44.03%的受访者根据自身的经验和知识独自决定，26.69%的受访者会咨询第三方专业人员，10.77%主要是根据营销人员的引导，16.98%会在咨询熟人后做决定。

从学历维度看，学历越高，越倾向于依靠自身知识和经验作出投资决策，学历越低，越倾向于听从营销人员或熟人的建议。研究生及以上学历 57.49%的受访者表示独自决定所选择的金融产品或服务，本科学历中比例为 52.88%，初中学历中比例为 37.03%，小学及以下学历中比例为 36.01%。

图51 消费者金融决策方式



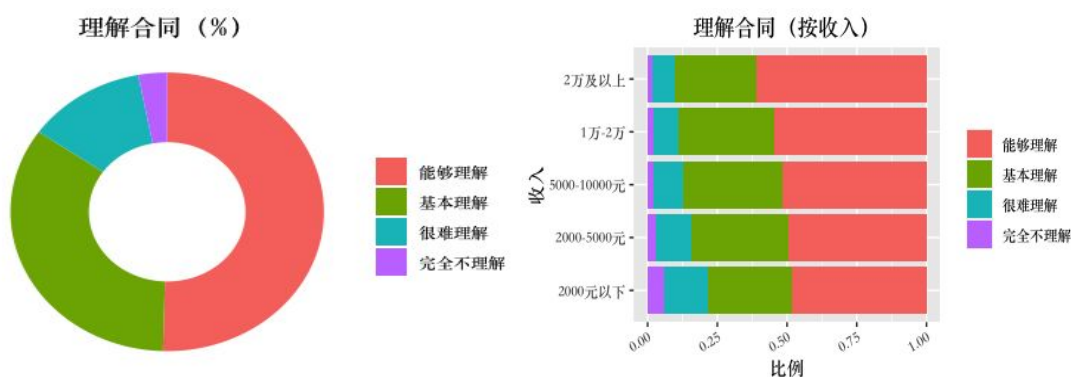
注：“独自决定”表示消费者依靠自身知识和经验独立作出金融决策，“咨询第三方”表示消费者通过咨询独立第三方作出金融决策，“听从营销人员”表示消费者根据营销人员建议作出金融决策，“咨询熟人”表示消费者通过咨询熟人作出金融决策。

（七）理解合同条款

对合同条款的理解方面，有阅读合同习惯的群体中，50.44%受访者能够理解合同内容，34.29%基本能够理解，尤其是对关键性条款能够理解，12.31%的受访者觉得整体上很难理解，但对关键性条款大致明白，2.96%表示完全不能理解合同内容。与2019年相比，受访者对合同理解能力有较大提升，能够完全理解合同条款的比例提高26.28个百分点。

从收入维度看，2万及以上月收入段中，60.87%的受访者表示能理解合同的大部分，对自身的权利责任有清晰的认识，月收入1万-2万中比例为54.72%，月收入5000到1万中比例为51.57%，月收入2000到5000元中比例为49.42%，月收入2000元以下中比例为48.10%。

图52 消费者对合同条款的理解能力

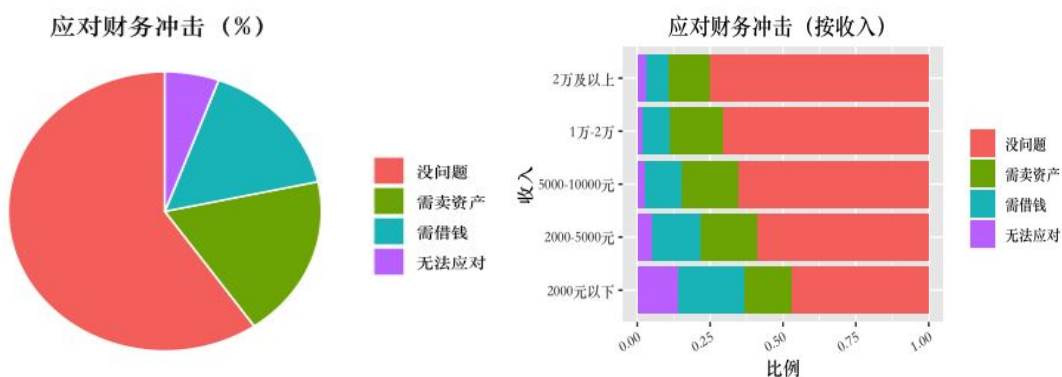


（八）应对财务冲击

在应对相当于三个月收入的意外支出时，59.67%的受访者表示完全没有问题，现有的储蓄足以应对，18.74%的受访者表示在卖掉部分金融资产后（如提前支取定期存款，卖出基金或股票）可以应对，16.01%的受访者表示需要借钱才能应对，5.58%的受访者表示肯定拿不出。与2019年相比，消费者应对财务冲击的能力大幅提高，能够应对相当于三个月收入的意外支出的消费者比例提高了24.27个百分点，肯定无法应对的比例则下降0.14个百分点。

从收入维度看，2万及以上月收入段中，74.87%的受访者表示仅靠储蓄就能全额支付约三个月收入的意外支出，月收入1万-2万中比例为70.71%，月收入5000到1万中比例为65.44%，月收入2000到5000元中比例为58.63%，月收入2000元以下中比例为46.92%。

图53 消费者应对财务冲击的能力

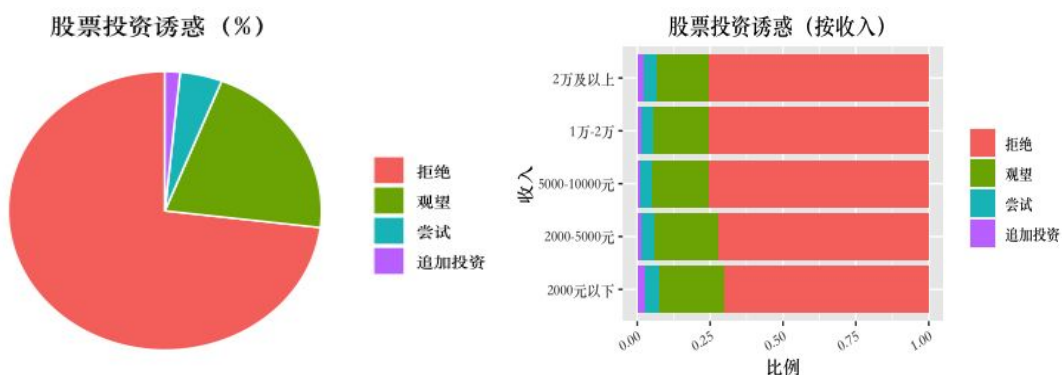


注：“没问题”表示消费者依靠储蓄就能应对三个月收入的意外支出；“需卖资产”表示消费者在卖掉资产后能应对三个月收入的意外支出；“需借钱”表示消费者需要借钱才能应对三个月收入的意外支出；“无法应对”表示消费者无法应对三个月收入的意外支出。

（九）应对非法股票投资诱惑

在互联网渠道遇上非法股票投资诱惑时，多数消费者会予以明确的拒绝，也有部分受访者会有观望或尝试的心态。73.09%的受访者会予以明确的拒绝，21.01%的受访者会进入聊天群观望，4.35%的受访者会考虑尝试，1.56%的受访者会先行尝试，并考虑追加投资。

图54 消费者应对股票投资诱惑的能力

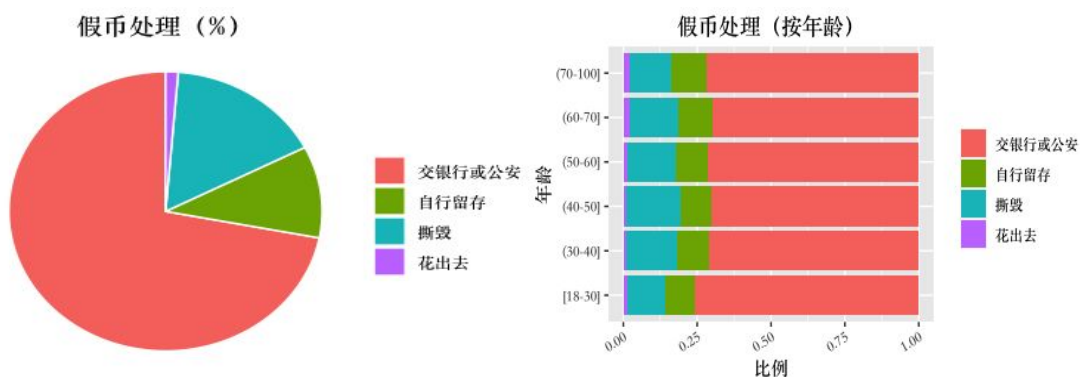


注：“拒绝”表示消费者在遇到非法推荐股票时会选择拒绝；“观望”表示消费者在遇到非法推荐股票时会选择观望；“尝试”表示消费者在遇到非法推荐股票时会选择尝试买入；“追加投资”表示消费者在遇到非法推荐股票时会在得到验证后追加投资。

（十）处理假币

在处理误收的假币方面，71.96%的受访者知道如何正确处理假币即交商业银行或公安机关，16.13%的受访者认为应将假币撕毁，10.62%的受访者选择自行留存，想办法再花出去的比例很低（1.29%）。与2019年相比，消费者假币处理能力约有下降，能正确处理假币的比例下降了1.06个百分点。

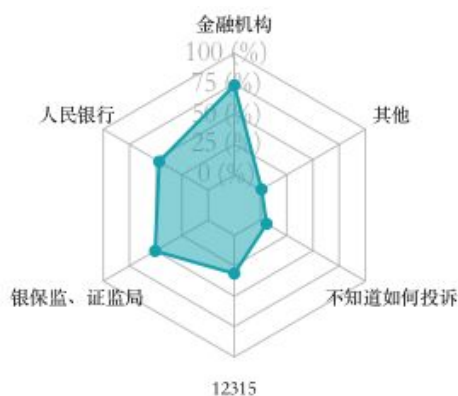
图55 处理假币



（十一）处理金融消费纠纷

在金融纠纷处理方面，我国消费者对投诉渠道的选择整体上具有良好的意识。73.69%的受访者会选择向提供服务的金融机构投诉，46.70%的受访者会向当地人民银行进行投诉，50.54%的受访者会向当地银保监局、证监局投诉，31.32%的受访者会拨打“12315”向当地市场监管部门投诉。与2019年相比，受访者正确选择金融消费纠纷处理渠道的比例有所提高，选择向金融机构投诉的比例增加了1.32个百分点，选择向人民银行投诉的比例提高了2.33个百分点，选择向当地银保监局、证监局投诉的比例提高了3.16个百分点。

图56 金融纠纷处理渠道选择



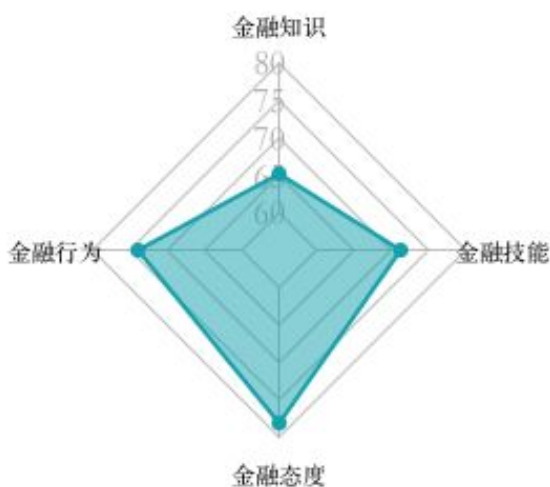
注：雷达图数值表示通过各渠道投诉的比例。

五、综合分析及主要结论

（一）我国消费者金融素养的整体情况

报告对变量客观赋权并计算消费者金融素养指数。结果显示，全国消费者金融素养指数为 66.81，与 2019 年相比，提高 2.04。其中，金融知识平均得分为 65.21，金融行为平均得分为 73.9，金融态度平均得分为 78.12，金融技能平均得分为 71.26（见图）。

图57 金融素养各组成部分平均得分



注：数值为金融素养各组成部分的平均得分。

不同人口统计特征的群体金融素养水平呈现一定程度的分化。从年龄维度看，我国消费者金融素养分布呈现倒“U”型。30-40 岁群体金融素养最高，平均分为 67.56；18-30 岁²群体得分 66.64，得分最低的为 60 岁以上的群体，平均得分 63.61。从学历维度看，学历越高金融素养水平越高，金融素养水平与学历呈正相关关系。研究生及以上学历消费者金融素养水平最高，平均得分 70.29，小学及以下学历消费者平均得分 60.67。从收入维度看，中低收入组中，收入越高，金融素养水平越高，但最高档收入群体的金融素养水平并非是最高的，月收入在 1 万-2 万的消费者金融素养水平最高，平均得分 70.28，在 2000 元以下消费者平均得分最低，为 61.01。从职业维度看，全职工作的消费者金融素养水平最高，平均得分 68.72，暂时没有工作的金融消费者平均得分最低，为 61.14。从性别维度看，两者没有明显差别，男性金融素养平均分 66.98，女性金融素养平均分 66.63。从城乡维

² 调查对象为中国大陆地区 18 周岁及以上公民，由于 18-20 岁区间段的样本量相对过小，因此在划分年龄组时将 18-20 岁、20-30 岁两个区间合并为 18-30 岁。

度看，农村地区消费者金融素养水平低于城镇地区，城镇地区金融消费者平均得分为 68.06，比农村地区高 3.45 分，其中金融知识方面的差异最大，农村地区消费者的金融知识得分 61.13，比城镇地区低 6.41 分。从地区维度看（见图），整体上呈现东高西低，东部地区消费者金融素养水平最高，平均分为 68.39，比西部地区（最低）高 3.15 分，中部地区为 66.7 分，略高于东北地区的 66.21 分。

图58 金融素养的结构分布

图 58.1 金融素养的年龄分布

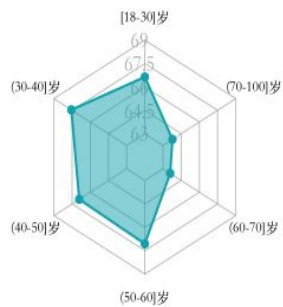


图 58.2 金融素养的学历分布

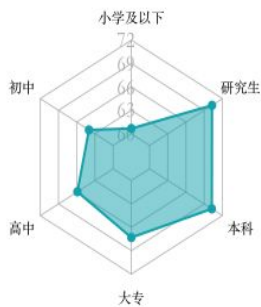


图 58.3 金融素养的收入分布

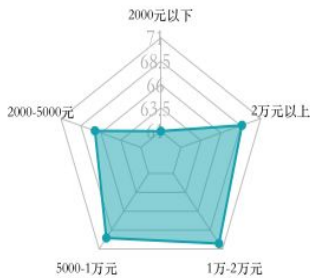


图 58.4 金融素养的职业分布

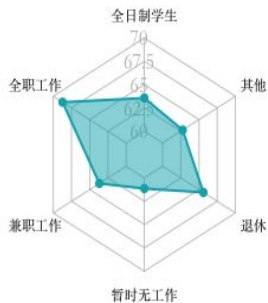


图 58.5 金融素养的城乡分布

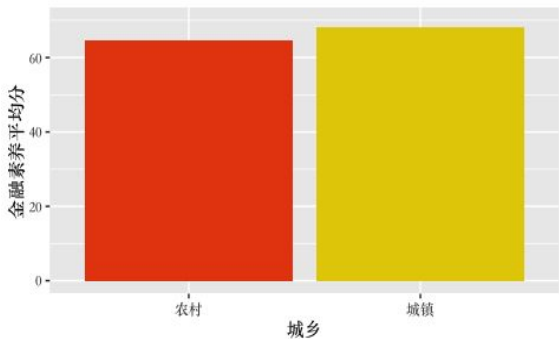
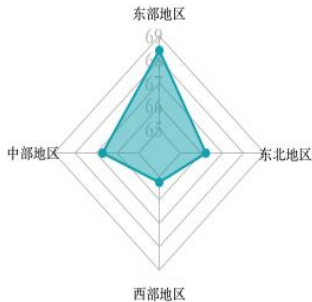
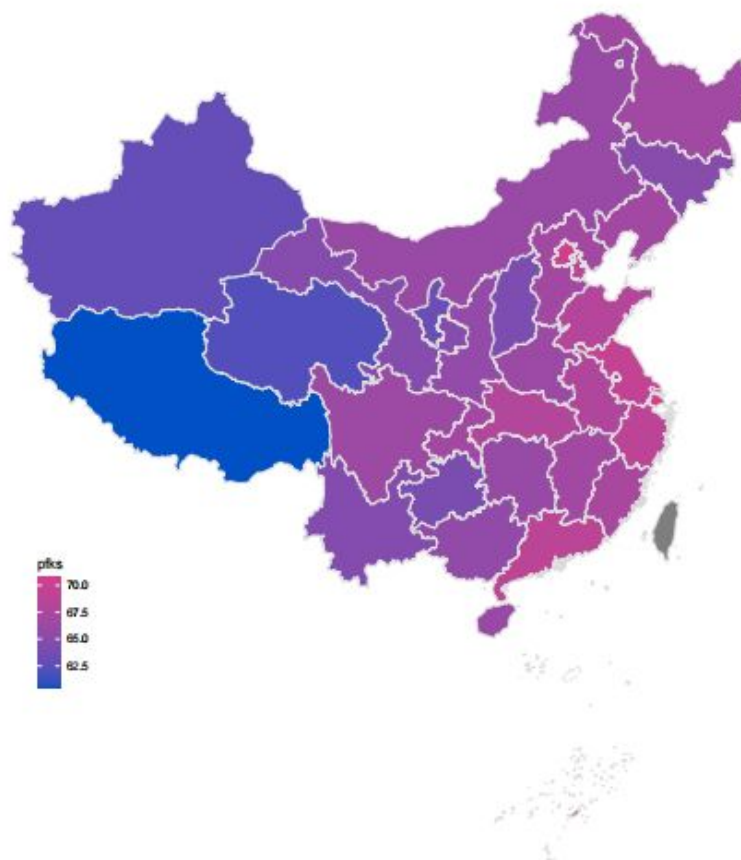


图 58.6 金融素养的地区分布



注：1.图 58.1 中为各年龄组；图 58.2 中为个学历组；图 58.3 中为各收入组；图 58.4 中为各职业组。2.数值均为金融素养平均得分。

图59 各省金融素养水平

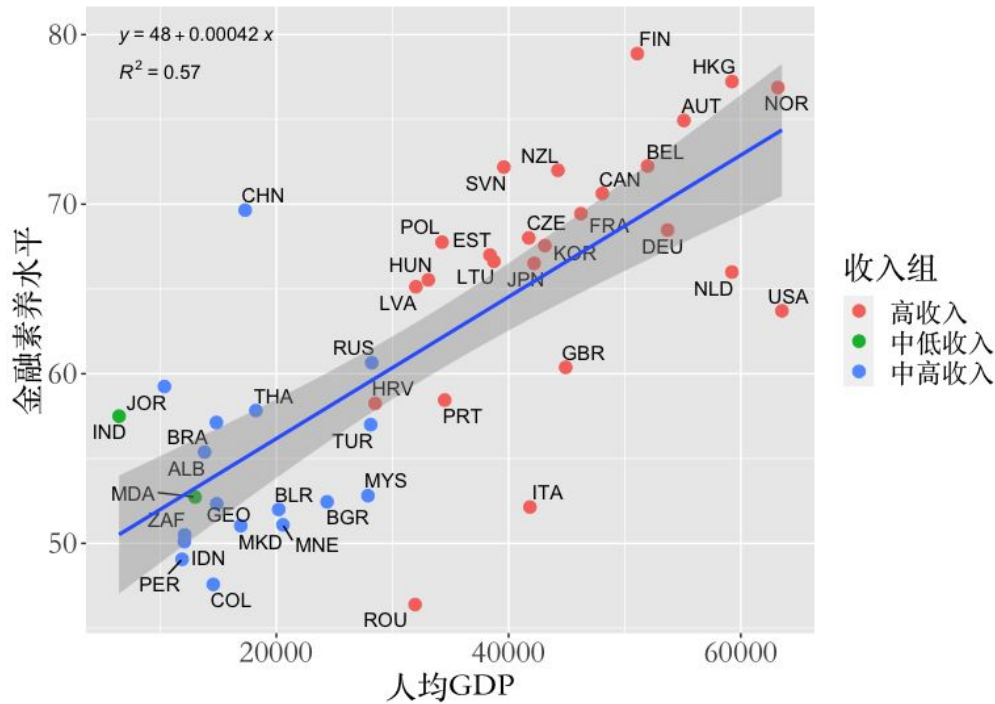


注：1.颜色越红代表金融素养平均得分越高，颜色越蓝，代表金融素养平均得分越低。2.我国台湾地区数据暂缺。

（二）我国消费者金融素养的特点

从国际比较看，我国消费者的金融素养处于中等偏上水平。本报告从金融知识、金融行为和金融态度三个维度对 44 个经济体进行比较分析，并根据指标的代表性和可获得性，选取货币的时间价值、单利计算、投资分散化原理、风险收益关系等 4 个指标衡量金融知识，选取收支管理、按时还款、购买保险等 3 个指标衡量金融行为，金融态度指标选取储蓄倾向来衡量（即更加偏好长期而非短期），对每个指标赋予 100 分，取平均值计算出金融素养得分并进行排名。总的来看，我国消费者的金融素养水平综合得分处于中等偏上水平，在 G20 国家中排名较好。其中，在金融知识方面，我国消费者在利率计算方面优势明显，在投资分散化原理及风险收益关系的理解上存在不足；在金融行为方面，我国消费者在日常收支管理和按时还款方面表现突出，但在购买保险产品方面较为薄弱；在金融态度方面，我国消费者具有明显优势。

图60 金融素养与人均GDP（PPP）

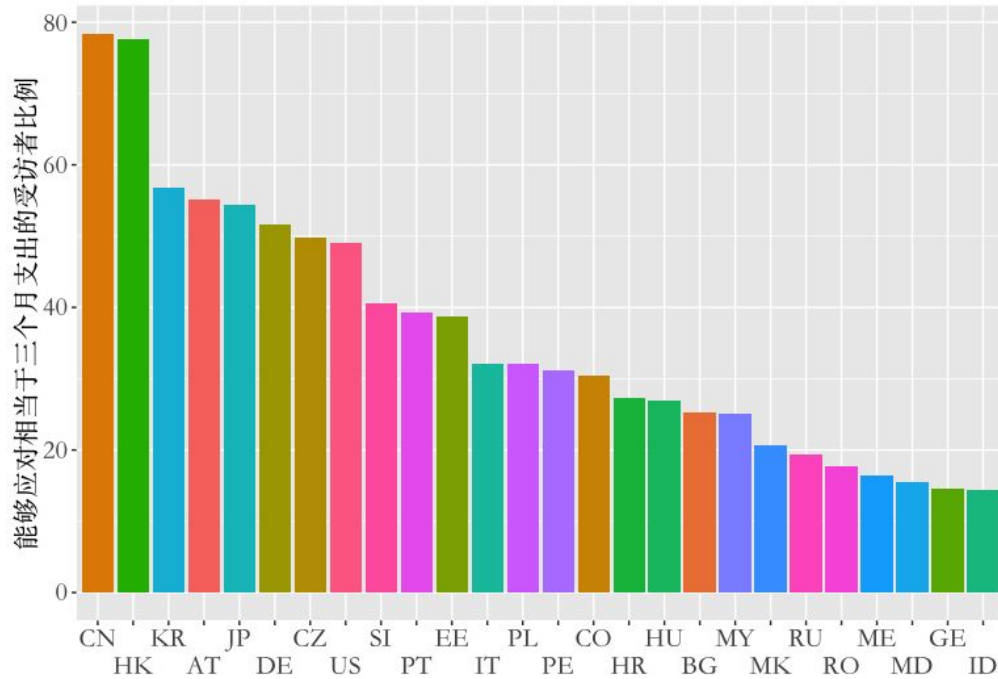


数据来源：中国人民银行、INFE、FINRA、日本央行。

注：1.横轴代表人均GDP，纵轴表示各经济体金融素养平均分。2.各经济体均使用最新数据。3.经济体字母代码与中文名称的对应关系如下。CHN=中国大陆，FIN=芬兰，HKG=中国香港，NOR=挪威，AUT=奥地利，BEL=比利时，SVN=斯洛文尼亚，NZL=新西兰，CAN=加拿大，FRA=法国，DEU=德国，CZE=捷克，POL=波兰，KOR=韩国，EST=爱沙尼亚，LTU=立陶宛，JPN=日本，NLD=荷兰，HUN=匈牙利，LVA=拉脱维亚，USA=美国，RUS=俄罗斯，GBR=英国，JOR=约旦，PRT=葡萄牙，HRV=克罗地亚，THA=泰国，IND=印度，BRA=巴西，TUR=土耳其，ALB=阿尔巴尼亚，MYS=马来西亚，MDA=摩尔多瓦，BGR=保加利亚，GEO=格鲁吉亚，ITA=意大利，BLR=白俄罗斯，MNE=黑山，MKD=北马其顿，ZAF=南非，IDN=印度尼西亚，PER=秘鲁，COL=哥伦比亚，ROU=罗马尼亚。

从金融态度看，我国金融消费者在应急储蓄方面具有优势。新冠肺炎疫情对金融消费者的财务韧性是一次考验，报告将家庭的应急储蓄（反映家庭的财务韧性）作为考察指标，观察金融消费者是否会长期主义态度转化为实质性的储蓄行为，提高自身应对不可预期财务冲击的能力。结果显示，我国消费者在应急储蓄方面遥遥领先，78.41%的金融消费者能够应对相当于三个月收入的应急支出。为保持我国金融态度方面的优势，弥补金融知识短板，提升公众的整体金融素养水平，要重视对青少年的金融教育，在义务教育阶段帮助学生形成良好的金融态度和意识。

图61 各经济体居民的应急储蓄情况



数据来源：中国人民银行、INFE、FINRA、日本央行。

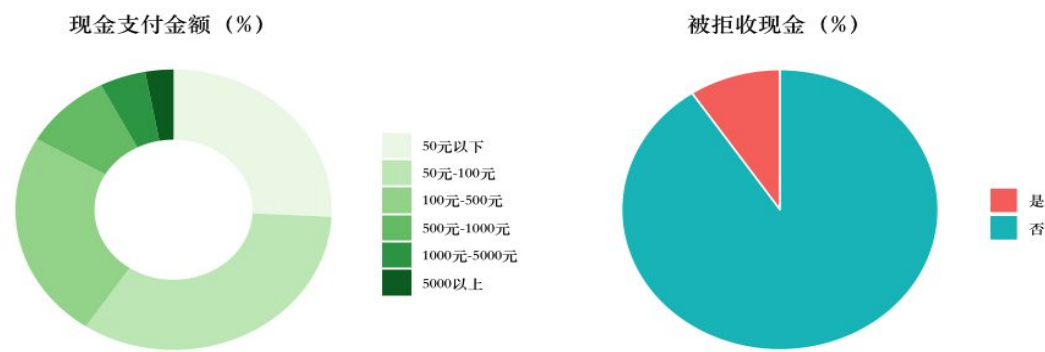
注：1.横轴代表经济体，纵轴表示受访者中拥有相当于三个月支出的应急储蓄的比例。2.各经济体均使用最新数据。3.经济体字母代码与中文名称的对应关系如下。CN=中国大陆，HK=中国香港，KR=韩国，AT=奥地利，JP=日本，DE=德国，CZ=捷克，US=美国，SI=斯洛文尼亚，PT=葡萄牙，EE=爱沙尼亚，IT=意大利，PL=波兰，PE=秘鲁，CO=哥伦比亚，HR=克罗地亚，HU=匈牙利，BG=保加利亚，MY=马来西亚，MK=北马其顿，RU=俄罗斯，RO=罗马尼亚，ME=黑山，MD=摩尔多瓦，GE=格鲁吉亚，ID=印度尼西亚。

从金融知识看，消费者对分散化投资理念缺乏足够的认识，仅有 48.37%的受访者能够正确认识到投资单一股票的风险要比股票型基金大，与 2019 年相比，这一准确率下降了 9.71 个百分点。调查还发现，消费者对金融投资的收益预期呈现非理性特征，在有金融投资行为的群体中，仅有 28.23%的受访者的收益预期在 5% 以内，且中青年群体的非理性程度更大。非理性的投资预期可能会导致非理性的投资行为（典型例子是羊群效应），可能加大金融市场的波动。

从数字金融使用看，金融消费者在日常消费中首选手机支付，但物理意义上的现金仍然是大部分受访者不可缺少的支付方式，且消费者很难接受拒收现金现象的发生。最近两年 77.02%的受访者表示使用过手机进行付款，71.32%使用过现金进行支付。现金主要用于小额支付场景，83.40%的受访者表示最经常支付的金额在 500 元以下。在商家拒收现金方面，使用过现金的金融消费者普遍持反对态度，83.82%的受访者表示不能接受商家拒收现金，且与年龄具有相关性，年龄越大的

群体持反对态度的比例越高。在实际经历中，超过 93%的受访者表示没有遇到过拒收现金的情形，说明金融消费者在使用现金支付时被拒绝是少数情形。

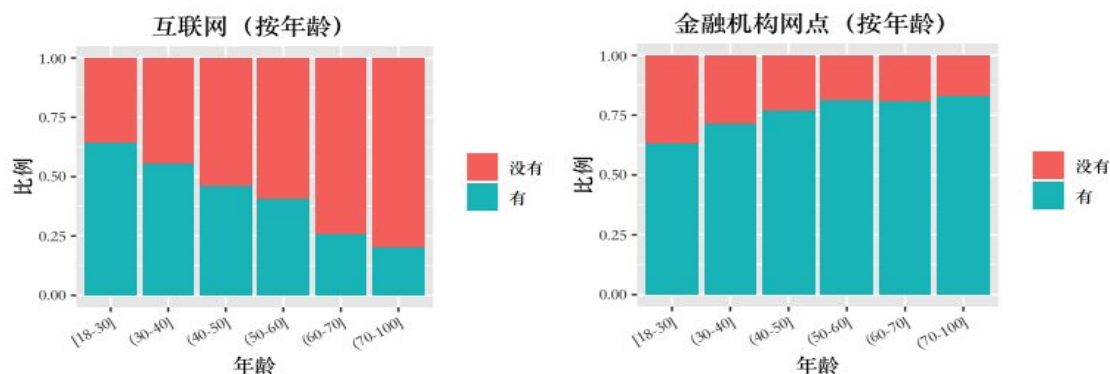
图62 现金使用情况



从重点群体看，老年人对金融数字化的适应能力存在不足。2019年版的《消费者金融素养分析报告》提出数字化对金融素养的影响整体是正向的，可以概括为促进和滞后两种作用方向相反的效应，在年轻人身上主要是促进效应发挥作用，而滞后效应会阻碍老年人金融素养的提升。本报告从使用手机进行支付和利用互联网渠道获取金融信息两个方面做进一步分析。通过手机进行支付是一项较为基础的金融技能，调查发现年轻人和老年人之间存在数字鸿沟，过去两年 18-30 岁群体中有 85.77%使用过手机支付，而在 60 岁以上的年龄段中，这一比例为 42.59%。在我国，使用手机支付可以看成是较为简单的数字金融能力，而能够主动通过互联网渠道（包括电脑和智能手机）获取金融信息，则是一项较为关键的技能，能够集中体现受访者的金融消费方式，也是其能够适应金融数字化趋势的体现。调查结果显示，通过互联网获取金融产品和服务信息不是老年人擅长的方式，60 岁以上的群体中仅有 25.09%会将互联网作为获取金融产品和服务信息的渠道，而在 18-30 岁的年轻群体中有 64.27%会将互联网作为获取金融产品或服务信息的渠道。

此外，老年群体对金融机构物理网点和现金使用有更强的偏好。63%的 18-30 岁年龄段受访者通过金融机构网点获取金融产品或服务信息，60 岁以上的老年群体中高达 80.94%的受访者偏好金融机构网点。现金使用方面，年龄越大的群体，使用现金支付的比例越高，60 岁以上的群体中 86.20%在过去两年使用过现金支付。

图63 老年人对金融服务渠道的偏好



（三）主要发现

根据前述四个维度对我国消费者的整体金融素养水平进行综合分析后，主要发现包括：

一是从国内看，总体上我国消费者的金融素养水平逐步提升，2021年全国消费者金融素养指数为66.81，与2019年相比，提高2.04。其中，我国消费者在金融态度上的表现较好，在金融行为和技能的不同方面体现出较大的差异性，还需要进一步提升基础金融知识水平。

二是从国际比较看，我国消费者的金融素养水平在全球处于中等偏上水平。其中，在金融态度方面我国具有优势，在基础金融知识方面还有差距。

三是我国消费者有较为充足的应急储蓄，对疫情下的经济复苏形成有力支撑，是我国经济韧性强的表现之一，为保持这一优势，需要加强对青少年的金融教育。

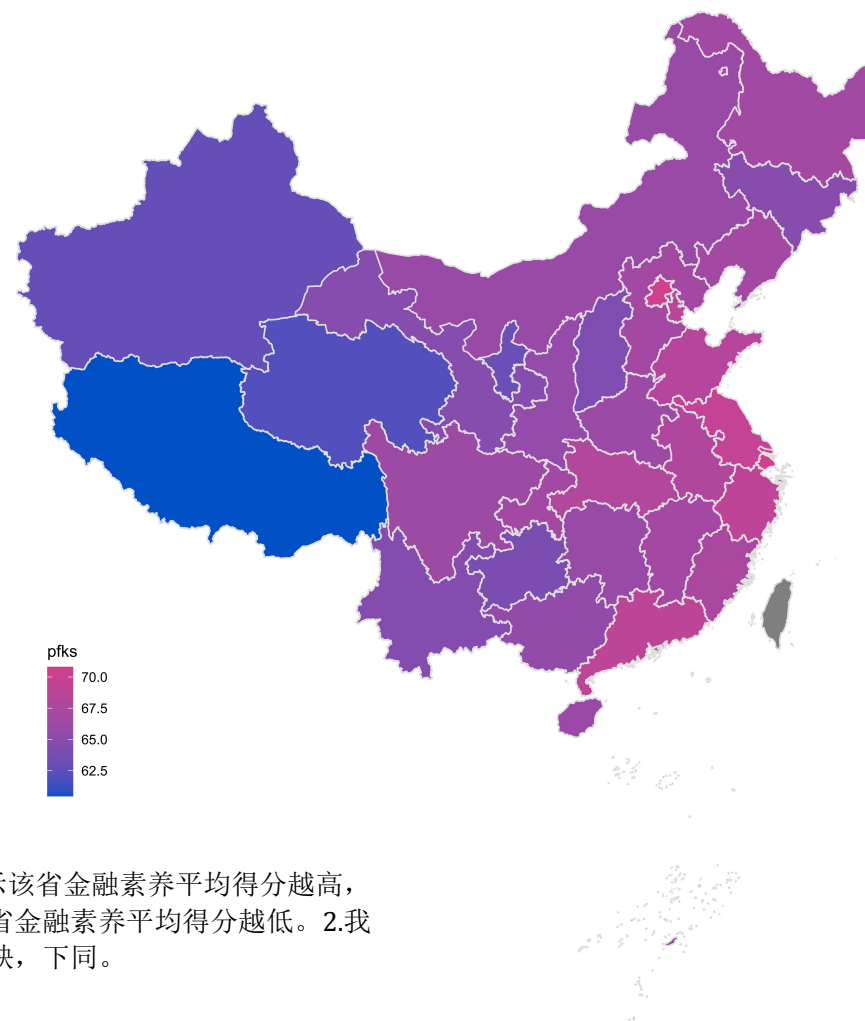
四是消费者对分散化投资等基本金融常识缺乏足够的认识，同时对金融投资的收益预期呈现非理性特征，容易产生非理性的投资行为，可能加大金融市场波动，需要进一步提高金融教育战略地位。

五是从重点群体看，我国消费者金融素养在年龄上的分布呈现倒“U”型，老年人和青少年的金融素养水平相对较低，“一老一少”是金融教育持续关注的重点对象。其中，老年人在适应金融数字化方面还存在明显的不足，依赖传统渠道和方式满足自身的金融需求，要关注老年人的数字金融转型风险，保持足够耐心，避免老年人在转向数字渠道时遭到非法金融活动的侵害，加大对老年人的金融消费权益保护。

六是我国金融消费者在日常消费中首选手机支付，但大多数人在过去两年有使用现金进行小额支付的经历，且被拒收现金是极少数情形，绝大多数金融消费者认为拒收现金性质恶劣，并持反对态度。

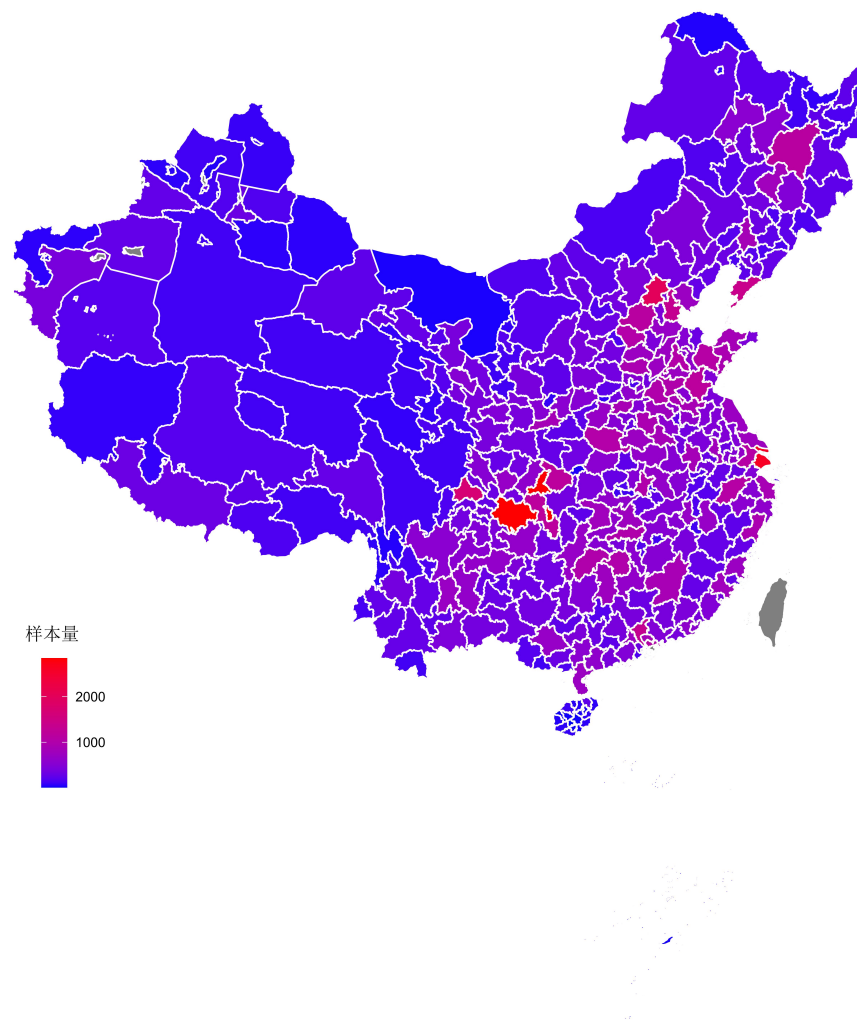
附录

金融素养整体分布图

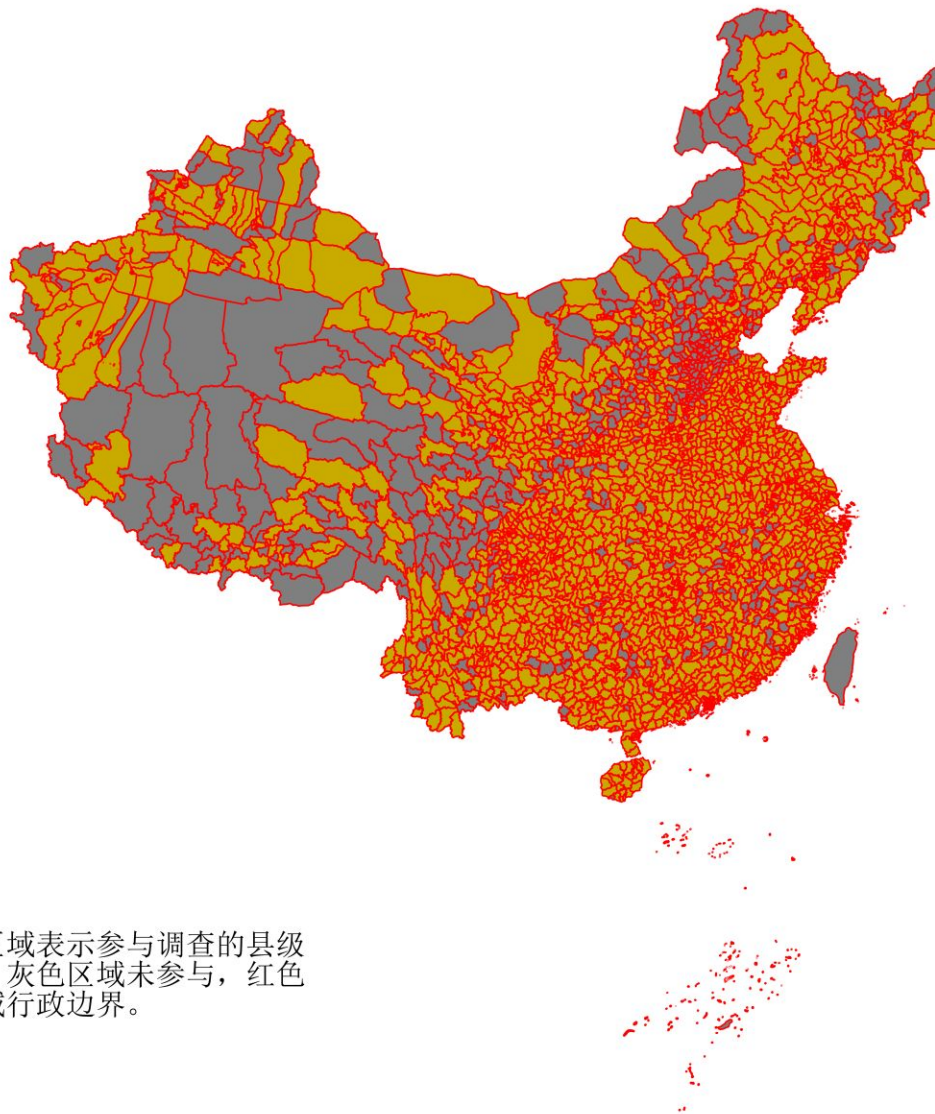


注：1.颜色越红表示该省金融素养平均得分越高，
颜色越蓝，表示该省金融素养平均得分越低。2.我
国台湾地区数据暂缺，下同。

2021年金融素养问卷调查样本分布（地市级）



2021年消费者金融素养问卷调查县域覆盖情况



注：黄色区域表示参与调查的县级
行政单位，灰色区域未参与，红色
线条为县域行政边界。