

财经博士文库

CAIJING BOSHI WENKU · XINAN CAIJINGDAXUE CHUBANSHE



博
士
文
库

论银行产品的 家庭消费

LUN YINHANG CHANPIN DE
JIATING XIAOFEI

张桥云 著

西南财经大学出版社

西南财经大学学术专著出版补贴基金资助项目

财经博士文库



博士文库

论银行产品的 家庭消费

LUN YINHANG CHANPIN DE
JIATING XIAOFEI

张桥云 著

西南财经大学出版社

R0020/06

图书在版编目(CIP)数据

论银行产品的家庭消费/张桥云著. —成都:西南财经大学出版社, 2004.1

ISBN 7-81088-177-9

I. 论... II. 张... III. 银行业务—研究
IV. F830.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 110758 号

论银行产品的家庭消费

张桥云 著

责任编辑:王利 海燕

封面设计:穆志坚

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.com/
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	四川机投气象印刷厂
开 本:	890mm×1240mm 1/32
印 张:	9.375
字 数:	233 千字
版 次:	2004 年 1 月第 1 版
印 次:	2004 年 1 月第 1 次印刷
书 号:	ISBN 7-81088-177-9/F·154
定 价:	23.80 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社发行部调换。

2. 版权所有,翻印必究。

谨以本书献给我亲爱的母亲，以及敬爱的导师——曾康霖教授，祝愿他们健康长寿！

论金融消费（代序）

曾康霖

张桥云同志的博士论文《论银行产品的家庭消费》出版了，实在可喜可贺。

银行产品的家庭消费是一个全新的问题，对它进行研究不仅有实践意义，而且有理论价值。它的理论价值在于：①拓展了金融活动的空间。金融不仅仅是融通资金、调剂资金的余缺，而且还提供商品特别是公共产品性质的金融商品，供社会成员消费。②丰富了社会成员的消费内容。他们不仅要消费物质产品、精神产品，而且还要消费金融产品。③发展了社会经济结构。通常把金融业作为第三产业来对待，意味着它配套服务的性质。但如果金融业提供公共产品，为社会公众提供各种服务，则它在国民经济中的独立性更强，配套服务性减弱。④改变了金融机构的性质。通常人们把各种金融机构都定义为“金融中介”。如果金融机构提供服务，供给产品，则不单是中介，而且要生产经营，特别是进行金融创新。

金融消费是一个新的领域，有不少问题值得进一步研究，如：如何科学地界定金融消费的概念；如何分析金融消费的需求与供给，它与对货币的需求和供给是什么关系；如何评价人们金融消费的效应，究竟满足的是社会成员的什么性质的需求等。张桥云同志的专著以银行产品的家庭消费为视角，对此进行了多方面的

考察和研究，既进行定性分析，更着力于量化研究，应当说是一个好开端，有开拓、有创新。我乐意把这一著作推荐给读者，希望能引起广泛的讨论和研究。

趁此机会，把拙作《论金融消费》附上，是以为序。

一、什么是金融消费

金融消费应当是在人们的收入达到了一定的水平、具备了一定的条件下产生的。狭义的金融消费是指享受金融机构提供的服务；广义的金融消费是指除享受金融机构提供的服务外，还包括购买金融机构所提供的商品。

概括地说，金融消费是人们为了满足自身消费的需求而享受金融机构提供的服务，或购买金融机构提供的商品的行为。

二、金融消费与金融投资的区别

金融消费可以满足人们的一种需要。狭义的金融消费与金融投资的不同之处在于：①金融消费，概括地说，就是享受或占有金融服务及占有或享受金融服务的过程，也就是金融消费的过程。金融消费与金融服务结合在一起，没有时间、空间界线。而金融投资与享受或占有金融服务不完全结合在一起，金融服务在金融投资中起媒介作用，存在时间、空间界线。②金融消费需要付出，不求得额外的回报；金融投资要求得到额外的回报，求得回报是投资行为的初衷。由于初衷不同，同一行为可以解释为金融消费，也可以解释为金融投资。比如：向银行存款，如果这一行为的初衷是为了求得增值（吃利息），则是金融投资行为；如果这一行为的初衷是为了求得安全，则是金融消费。③金融消费既可能产生于自然人又可能产生于法人，但不会产生于“经济人”。“经济人”追求效益最大化，它热衷于金融投资。但现实中，自然人和法人又可能是“经济人”，这样，他们就既有金融消费行为，也有金融

投资行为。④一般说来，金融消费不存在风险，而金融投资存在着风险。⑤无论是金融消费还是金融投资，当事者的行为都要与金融机构之间发生契约关系，但二者的契约关系的性质不同：金融消费发生的契约关系是承诺提供服务与享受或占有服务的关系；金融投资发生的契约关系是债权债务关系。以上五点区别表明：金融消费有别于金融投资，金融消费是社会成员为实现金融需要而享受或占有金融服务的一种行为。从广义的金融消费来说，金融消费与金融投资似乎难以区分，因为一般地说，购买金融商品也是一种投资行为，但这里也有一个理论界线，即购买的是一般的具有公共产品性质的金融商品，还是特定的金融商品。银行提供的产品，其中一部具有公共产品的性质，公共产品对于人们的经济生活具有经常性和连续性，因而购买公共产品就具有消费的性质，如购买信用卡。

三、金融消费的权利有哪些

概括地说，人们应当拥有：①消费的选择权，即能够自主地、自由地确定要不要金融消费、在什么时间和地点进行金融消费、采取什么方式进行金融消费，换句话说，金融消费不受任何单位和个人不合理干预和强制。②获得信息权，即在金融消费中，享有获得与金融相关的知识、政策和有关规章制度的规定等权利，比如在金融机构存款有没有利息、多高利息、利息如何计算，开户、转账的手续如何办，日常的收付、损害情况等，所有这些，金融机构不仅有主动提供的义务，而且要真实、透明。③平等交易权，即金融机构与消费者之间的往来，必须遵循公正、公平、诚信的原则，这种往来是一种契约关系（不论有形，还是无形）。在契约关系中，不得制定规避义务和违反公正的条款，不得强制消费者接受他不愿意接受的服务（比如存款必须保留多少余额，贷款必须存到我这里等）。④保密的权利，即保证消费者的金融资

产不被泄露、不被侵犯。⑤求偿求助的权利。如果金融消费者的金融资产被泄露、被侵犯，消费者有权要求对方赔偿，并有权请求法律援助，比如存款被冒领、信用卡失密、贷款被挪用、股票被低价变卖等，都是侵犯了消费者的权利。

四、金融机构怎样适应金融消费者的需求

金融机构适应金融消费者的需求，有许多工作要做。这里有一个前提，即思想观念的转变。长期以来，在人们的思想观念中，银行是为国家积累资金的，银行的职能是融通资金，促进经济的发展，银行要为推动改革开放服务。在过去的一些宣传报道中，也有一些似是而非的误导，如银行要支持国有企业改革，要支持扭亏为盈，银行要推动扩大内需等，但就是没有强调银行要为人民的经济生活服务，银行要引导人们科学地、合理地进行金融消费。这不是银行固有的偏好，而是我们这种金融制度、这种金融体制束缚了人们的思想。所以要适应金融消费者需求，首先要消除固有的思想束缚，转变思想观念，这是一个前提。在这个前提下，我们要做的工作有：

(1) 要帮助人们理性地进行金融消费。在日常生活中，人们的金融消费常常跟着感觉走，跟着广告走，跟着时尚走，跟着他人走，比如：“听人说买投资分红保险划算，就赶着买”，“利率要下调，买开放式投资基金划算，就赶着买”，“按揭贷款划得来，就赶着贷款”等等，至于什么是“投资分红保险”，什么是“开放式投资基金”，“按揭贷款”是怎么回事，就根本未弄懂，这是非理性的金融消费。

所以，我们的金融机构不仅要宣传自己的产品，而且要帮助人们掌握金融知识，学会权衡利弊。有一个经典故事，说某外国老太太年轻时超前消费，贷款买房：款贷了，房子住了，生活质量提高了，现在早已在享受晚年了；而某中国老太太年轻时金融

意识不强，不知道贷款超前消费，一辈子省吃俭用，积蓄了一笔钱，最终也买了房子，可自己也已是风烛残年了，无缘享受。这个故事一半是鼓吹贷款超前消费，一半是嘲讽中国人金融意识落后。但问题是：是否凡是超前贷款消费都是合理的？其实并非如此。贷款超前消费是有条件的：不仅要讲信用，有条件取得银行贷款，而且要有能力归还银行贷款。在当前，我国家庭的收入是有差距的，收入多少的阶层，才有条件享受贷款，进行超前消费？应当说不是富裕阶层，也不是低收入阶层，而是中等收入的阶层。如果一个普通职工、四口之家、上有老下有小，月收入只有一两千元，就休想进行贷款消费，因为贷款消费是要每月从收入中扣除本息的。这样说来，只有三五千元以上月收入的家庭，才有条件进行贷款消费。所以，银行为人们的金融消费服务，必须为他们精打细算。

(2) 要帮助人们做比较选择。现在金融市场上的金融商品逐渐增多，有股票，有债券，有保险，有各种基金，有外汇，有黄金，有各种收藏品，有各种结算方式。各种金融商品和各种金融服务，不仅有特定的知识含量，而且有各自的收益、风险，有的人懂，有的人不懂，这就要帮助他们了解、掌握。只有掌握了、了解了，才能做比较，只有比较了才可能增进收益、回避风险。从金融机构来说，在宣传、报道金融商品的性能、知识、收益、风险时，要实事求是，不要言过其实，夸大其辞，更不能弄虚作假，欺骗别人。

(3) 要帮助不同类型的人们设计生活，替他们理财。现在人们的收入在增加，需求在变化，不同收入形成了不同的阶层，不同收入阶层的金融消费的客观需求是不一样的。要善于发现和分析不同阶层的金融消费需求，配备必要的力量帮助他们理财。我看到过一篇关于日本三井住友银行的报道。报道说，三井住友银行把顾客分为三类：第一类是高级企业家，这类人不仅现钱多，

而且拥有大量股票，可以说是百万、千万、亿万富翁，其资产价值随着股价变化，波动很大，因此他们最需要了解的是：现在手里的钱怎么投资？股市的行情怎么预测？对这部分人，三井住友银行专门安排了30名当过分店长的专业人才担任他们的“个人银行家”，替他们理财，帮他们权衡利弊得失。第二类是普通企业家，包括律师和医生，他们属于高收入阶层，他们的金融需求是求得现有资产增值。对这部分人，三井住友银行专门安排了900名银行职员为他们担任“金融咨询家”，为他们的资产增值当参谋，出主意。第三类是广大工薪阶层，他们属于中等收入阶层，其金融需求是货币收入安排和金融资产保值。对这部分人，三井住友银行专门安排了1200名公司职员为他们担任“生活计划咨询师”，为他们设计生活，求得资产保值。日本三井住友银行的做法，属于“公司理财”的范围，已超出了家庭个人的金融消费，但这种做法的精神是可取的，即掌握不同阶层人们的不同金融需求，并针对不同的金融需求，提供不同的金融服务，而且专门安排专业队伍。

(4) 利用现代化科学技术，为顾客提供周全的服务。现代国外的商业银行都提供金融服务，走进银行如同走进一家超级市场，能够享受全方位、多功能的服务。形成这种状况的原因：一是信息技术的广泛应用；二是市场竞争，要求低成本、高效益，就必须讲求规范经济、范围经济。中国应该怎么做，当然要研究、讨论。对家庭个人金融消费来说，必须讲求效率、安全，让人们有更多的选择，节省他们的时间、空间，如银行代收水电费、电话费，广泛推广信用卡，提供信用保证，提供保险箱等，所有这些，都是受群众欢迎的。

五、金融机构提供金融消费要不要收费

2003年3月上海花旗银行开业，规定外汇存款每月平均余额

不足5 000美元的，每月要被收取6美元的服务费，或50元人民币的服务费。4月18日汇丰银行北京分行开业时也规定，低于2 000美元的存款账户，每半年收取20美元的服务费；每笔外币现金提款，要收取相当于提款额0.25%的手续费，最低手续费5美元。这样的规定，道理很简单：我为你服务付出了劳动，你占用了金融资源，你就应当付费。同时非常明确：外资银行要赚钱，要讲规模经济。小额存款不经济，而且照样花人力物力，占用了我的金融资源。这样的规定也非常清楚：不欢迎小客户，欢迎的是“大款”。

外资银行这一举措，在国内外引起了一场风波，因为它打破了长期以来消费者免费享受银行服务的惯例，不少人接受不了，声称：如果要收费就不向银行存款。有人为此状告花旗银行（上海光明律师事务所的吴卫明），说花旗银行对5 000美元以下的存户收费，是歧视小储户，违背商业银行法。其实，法律是人制定的，现在商业银行法对收费没有规定，再说收费不收费是企业内部的经营策略，商业银行法也管不着。

外资银行对小额存款收费，且现金收费，对国内银行是个挑战：收也难，不收也难。如果要收，存款客户减少，现金外流；如果不收，同样占用银行资源。效益哪里来？据招商银行的同志给我讲，现在银行所开的户有1/3是“死户”。小额户的余额只有几毛钱，却耗费了大量的人力、物力。

对于收费不收费的问题，我的看法是：它是一种经营策略，取决于经营主体的选择，同一个经营主体在不同的环境下，也许收费，也许不收费。从讲求效益的角度来说，在市场经济条件下，其势在必行。市场经济需要分散决策、优胜劣汰，这一原则体现在商业银行经营策略上，就是对大客户优待，提供优质服务；让小客户靠边，付出成本。这是所有金融企业都应有的做法。现在已经不仅只是收费或不收费的问题，而且在服务上也要区别对待。

花旗银行浦西支行营业厅分为两层：一楼是理财咨询，设有“贵宾服务间”；二楼是现金柜台，存取现金到二楼。这与我国截然相反。我国银行一般都把现金柜台面向大门，以方便储户。为什么要这样布局？花旗银行认为，现金的存取不是银行的主业，多元化的投资理财、着力培养市场才是市场的定位。这样的安排使那些只想存款、取款客户只好爬二楼，而那些有足够的财力进行投资理财的，才能享受面对面的服务，还可以进贵宾室，享受优质服务。这样的布局还有一个道理，即强化个性服务，淡化一般服务。

有人认为，从道理上讲，收费是正确的，问题在于时机成不成熟？业内人士认为，条件尚不成熟：一是人均收入低；二是市场利率未自由化；三是人口多，家庭个人对银行的选择余地小；四是金融市场不发达，金融商品不丰富，人们对金融资产的选择范围不大。所以，这是一个很值得探讨的问题。

金融机构在经营中有一个市场定位，家庭个人在金融消费中也有市场定位的问题。同时，产生了一个值得思考的问题：金融制度应该怎么安排？金融机构应该怎么设法去满足不同群体的不同金融需求？

内容摘要

随着人类社会的发展,人们需求的对象从满足生存的简单物质产品,扩展到文化产品,进而扩展到金融产品。家庭不仅是一般商品和劳务消费的主体,同时也是金融产品消费的主体,并对社会信用制度的建立和健全、国民经济的增长和金融组织结构的变迁产生了越来越明显的影响。但是专门研究家庭消费银行产品问题的还很少,而且,在金融消费日益普及的今天,金融消费者的权益并没有得到应有的保护。基于这样的认识,本书以家庭为研究对象,分析家庭消费银行产品的动机、影响因素、消费行为特征、银行产品供给与消费的关系、银行消费者权益与保护、银行产品消费与经济增长的关系等。在研究中,立足于规范分析与实证分析相结合,以理论分析为基础,实证分析为重点,采用对比分析的方法,深入探讨美国与中国家庭银行产品消费行为的异同和各自的特点。

家庭银行产品消费问题,或更广义的金融产品消费,是金融学界近年来出现的新兴研究领域,现实生活中有很多问题需要我们去探讨、回答,如:为什么家庭会对银行产品产生需求,并且消费银行产品?银行产品消费与一般商品消费有何不同?为什么要在家庭理财、家庭金融、家庭储蓄与投资等概念之外提出并研究银行产品消费或金融消费问题?银行产品供给能力会影响家庭对银行产品的消费吗?美国家庭的银行产品消费行为有何变化、

有何特征？中国家庭的银行产品消费行为与美国相比有何相同点和不同点？在金融消费时，消费者有哪些权利？美国是如何保护银行产品消费者权益的？家庭的银行产品消费行为对金融机构和国民经济有何影响？

本书试图对上述问题进行研究，并回答这些问题。全书由六个部分构成：

第1部分主要研究家庭对银行产品的需求与消费，包括需求与银行产品需求的概念；家庭对银行产品需求的客观环境、需求动机、影响需求动机的因素与需求函数；家庭对银行产品消费的偏好、家庭银行产品消费约束与消费选择、消费选择与替代现象；家庭银行产品消费与实物消费的比较、家庭银行产品消费与家庭储蓄和投资的比较、家庭存款产品消费与贷款产品消费的比较、家庭金融消费与家庭理财的比较。其中，提出了家庭银行产品消费的内在约束和外在约束等观点。第1部分的分析为第3、4、6部分的实证分析奠定了理论基础。

第2部分主要研究银行产品供给，包括银行产品供给的特殊性、银行产品与一般商品的区别、供给约束、供给变动；美国银行业存款产品设计与定价、美国存款产品设计机制分析、美国存款产品构成要素、美国存款产品定价；中国存款产品设计的现状与缺陷、存款产品少的原因；中国与美国住房消费贷款设计与定价比较；美国经济、法律环境变化与商业银行存款产品创新战略、与银行相关的法律和经济环境的变化、美国商业银行存款创新战略调整、美国商业银行产品供给渠道及变化。通过分析提出：①银行产品设计要体现以客户为中心的理念，关键在于客户可选择银行产品，而产品是否可选择的关键又在于产品构成要素的多少。②银行非利息收入占总收入的比重与产品定价方式有直接关系，同时定价机制和方法不同也是我国银行业的平均存贷利差普遍比其他国家大的重要原因。③银行应该对客户使用银行的服务

收费。④我国应逐步放松对银行业的限制,扩大银行经营管理的自主权,尤其在产品和服务提供及其定价方面。⑤银行要真正树立以客户为中心的观念,提供多元化的产品和服务,满足客户日益变化和增加的个性化需求。⑥在银行产品设计方面引入工程化的思想,改变产品构成要素单一的现状。目前中国银行业存款产品少,消费信贷发展不快,与银行产品设计不合理导致供给的产品缺乏选择性有直接的关系。只有给客户以选择,银行才有赢利的机会。⑦增强银行的透明度,要让消费者消费得明明白白。银行与客户双方相互了解,才会相互信任。银行没有透明度,最终将会失去客户。

第3部分对美国家庭银行产品消费进行实证分析,采用的方法主要有统计描述和计量模型。包括家庭存款类产品消费、贷款类产品消费实证分析。通过分析得到以下结论:①家庭对银行产品消费行为根植于一定的经济、金融环境,并随环境的变化而变化。②家庭对银行产品的消费存在替代现象,并导致金融机构市场份额的替代和在国民经济中地位的升降。③实证分析表明美国家庭对银行产品的消费具有粘性,具体表现在许多分析替代现象的模型中,被解释变量滞后一期参数值比较显著。④实证分析表明,从长期来看,利率不仅对家庭存款、贷款产品总量有显著影响,而且对银行产品消费结构也有影响,即家庭消费偏好随利率的变化而变化。相对于利率而言,收入对家庭银行产品消费总量的影响更加明显。⑤银行应该根据客户需求的变化而提供相应的产品,注意满足客户个性化需要。⑥放松金融管制对不同金融机构的效应是不完全相同的。⑦家庭银行产品消费的粘性特征说明银行吸引其他银行客户不是一件容易的事,同时也说明客户一旦离开某银行,要重新让他回来,同样也是很难的事。银行应注意留住现有客户。⑧银行可以通过调整利率来改变家庭对银行产品消费的偏好。

第4部分对中国家庭银行产品消费进行实证分析,采用了与第3部分相同的方法,包括中国家庭对银行产品需求与消费的特殊性、中国家庭存款产品消费、家庭贷款产品消费、其他金融产品消费。通过分析得到以下结论:①受经济发展水平、文化与习惯、金融意识、市场化程度等因素影响,中国家庭银行产品消费需求和消费行为表现出与美国不完全相同的特征。②中国家庭储蓄存款在加速向城镇和经济发达地区集中,20世纪80年代以后,城乡差别、地区差别越来越明显。③利率调整对城乡家庭储蓄总量和结构有显著影响。④家庭收入水平和利率是影响储蓄总量的重要因素,而利率变动对城乡家庭的影响方向不同。⑤实证分析表明中国家庭存在明显的存款对现金的替代现象。⑥实证分析表明中国城镇家庭偏好活期存款,而农村家庭则更偏好定期存款。⑦中国家庭持卡的主要目的在于存款和取款,而不是用于商品和劳务消费。⑧城镇家庭在利率持续下调的情况下仍然偏好活期,反映出定期存款与活期存款的利率差在城镇家庭看来还不够大,不足以吸引城镇家庭将活期存款转化为定期存款。⑨政府必须采取措施增加农村家庭和经济欠发达的中西部地区家庭收入,缩小城乡和地区差别。⑩城乡家庭银行产品消费存在趋同现象,政府应该放松对银行的管制,提高银行的产品创新能力。⑪农村家庭现金占比比城镇家庭高,并非是因为农村家庭真正天然地偏好现金,而实际上是对农村地区金融机构太少的一种反映。⑫对城镇金融机构和农村金融机构可以实行有差别的利率政策。⑬银行在城市推广银行卡方面存在严重的不平衡,发行信用卡的空间还很大。

第5部分主要研究银行消费者权益与保护,包括银行消费者与客户的区别、银行消费者的权利、银行消费者利益、对美国立法保护银行消费者权益的评析、保护银行消费者权益有利于银行实施关系立行战略、我国的借鉴与法律建设思考。通过分析得到以下结论:①消费者有平等购买银行产品和服务的权利。②消费

者有自由选择银行产品和服务的权利。③消费者有对银行和自己消费过程的知情权。④消费者有保护自己权益不受侵害和要求银行改正行为的权利。⑤消费者有要求银行保密的权利。⑥消费者有要求赔偿的权利。⑦银行应从存款立行向关系立行转变。⑧由于金融消费具有其特殊性,我国制定专门适用于金融消费的法律、法规显得非常必要和紧迫。⑨加强立法工作,要明确规定客户信息的收集、传播与使用规范,增强银行的透明度,建立银行与消费者发生争端后的解决机制。⑩充分发动舆论、新闻媒介积极参与和推动维护消费者权益的活动。⑪充分发挥行业协会在协调银行与消费者关系中的特殊作用。⑫提高银行工作人员与消费者双方的素质。

第6部分研究金融产品消费与经济增长的关系,并对中国与美国进行实证和对比分析。通过分析我们得到以下结论:①金融产品消费在两个方面对国民经济具有重要影响:一是金融消费能直接拉动国民经济;二是金融消费能间接拉动国民经济。②家庭在金融消费过程中主要涉及到家庭、提供金融产品的金融机构和企业(或政府),更多的情况是反映金融消费者与金融产品供给者之间的债权债务关系,是一种信用活动。而一般商品和劳务消费反映的是消费者与产品供给者之间的等价交换关系,不是信用活动。③实证分析表明美国家庭贷款拉动GDP的作用比储蓄拉动GDP的作用更加明显。④实证分析表明美国的储蓄转化为投资,进而促进GDP增长的效率比中国高得多。⑤金融深化不仅要表现在经济货币化程度上,更应该反映在金融活动对国民经济的拉动作用上。⑥当前应花大力气积极引导家庭贷款产品消费,以此扩大消费需求,促进我国经济持续、稳定增长。⑦国民经济增长取决于储蓄转化为投资的效率,我国应该放松对银行的管制,采取有效措施为家庭提供多样化的储蓄选择,促进储蓄转化为投资。

关键词: 银行产品 需求 消费 消费者权益保护 实证分析