

李早航
周天勇
主编

21世纪中国金融发展展望丛书

现代家庭金融

把握全新现代生活的智慧

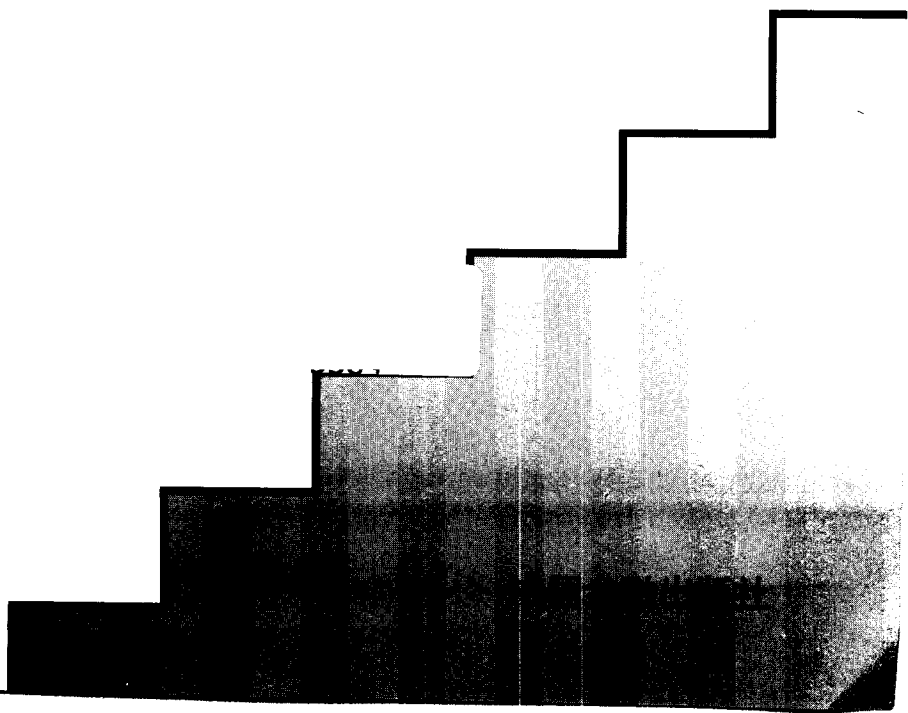
王家庭 张兆君 张国云 编著

中国金融出版社

现代家庭金融

把握全新现代生活的智慧

王家庭 张兆君 张国云 编著



责任编辑:毛春明 苏全义

责任校对:潘 洁

责任印制:李 萼

图书在版编目(CIP)数据

现代家庭金融:把握全新现代生活的智慧/王家庭等编著. - 北京:中国金融出版社,2000.6

(21 世纪中国金融发展展望丛书/李早航,周天勇主编)

ISBN 7-5049-2102-5

I. 现… II. 王… III. 家庭经济学 - 基本知识
IV. F063.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 21991 号

出版

中国金融出版社

发行

社址 北京广安门外小红庙南里 3 号

邮码 100055

经销 新华书店

印刷 北京市地矿印刷厂印刷

开本 850 毫米×1168 毫米 1/32

印张 10.5

字数 267 千

版次 2000 年 6 月第 1 版

印次 2000 年 6 月第 1 次印刷

印数 5000

定价 19.80 元

如出现印装错误请与印刷装订厂调换

1. 现代家庭金融的理论基础

随着经济的发展和社会的进步，居民的收入水平不断提高，金融意识日益增强。在这种形势下，家庭金融作为一门新兴的学科正在逐渐被人们所认识和接受，并日益成为现代经济社会发展和进步的重要内容之一。

所谓家庭金融，就是指个人或家庭对其家庭财产进行合理规划、经营，以使其货币资产保值和增值的一系列金融活动的总称。家庭金融与家庭理财不同，家庭理财主要是指个人家庭如何将自己已拥有的货币资金通过现存投资方式的有效组合，以获取最大经济收益的过程。而家庭金融则站在资金融通运作的角度，以现有的金融理论为基础，将家庭理财的内涵进一步延伸和扩大，把个人家庭理财活动与现代社会金融服务有效结合起来，既包括家庭日常财产的规划、管理战略的制定与实施，又包括现代社会各种投资和金融手段的具体组合与运用，还包括人们现代家庭生活质量的提高问题。基于此，我们把此书称为现代家庭金融。

1.1 马斯洛需求层次理论

马斯洛 (A. H. Maslow) 是美国著名的心理学家和行为科学家, 是人本主义心理学的创始人。1943 年, 他在《人类动机论》一文中最早提出了需求层次论, 又于 1954 年在其名著《动机与个性》中作了进一步的阐述, 得到心理学界普遍的认可和重视, 并被应用到很多领域中去。在其 1960 年的著作《动机与人格》中, 他把人的需要分为五个层次。在 1970 年左右, 马斯洛对于他十年前所提出的五个层次需要作了必要的补充, 改为七大层次需要。我国的学者一般只叙述马斯洛最初的五个层次需要, 而较少谈到如今的七个层次需要。

1.1.1 需求层次模式

1. 生理需要。主要是指人对食物、空气、水、睡眠、休息和性等方面的需要。这是人类最基本、最起码的需要。当生理的需要没有满足时, 它是驱动人们进行各种行为的强大动力, 正如马斯洛所解释的: “对于一个处在极端饥饿状态的人来说, 除了食物, 没有别的兴趣。……他将调动他的头脑、四肢, 以及一切器官和智力来觅食, 充饥成了独一无二的目标……。”只有当生理需要得到一定程度的满足之后, 才会出现另外的更高级的需要。我国古代政治家管仲也说过: “仓廩实而知礼节, 衣食足而

知荣辱。礼生于有，而废于无。”这也说明在所有的需要中，生理需要是最优先的。当然，生理需要也不是无止境的，当达到一定程度的满足之后，其对行为的始发、导向、强化作用就会大大衰减，人们的注意力与兴趣就会转移到高一层的需要上去。

2. 安全需要。它包括安全感、稳定感、秩序、在自己环境中的人身安全等。这是在生理需要相对满足的基础上产生的。如果一个人时常感到他会遇到危险，那么他就会把安全看得比一切都重要，饭吃不下，觉睡不好，所采取的一切措施都是为了保障安全。当然，在现实社会中，一般人的安全需要是基本上得到满足的。但我们却经常看到许多直接或间接表达安全需要的某些现象。比如，有人喜欢职位牢固的有保护的工作，避免从事有危险的工作；人们普遍对食品卫生、药物的安全系数等特别注意，许多人参加各种形式的保险等等。

3. 归属和爱的需要，即社交需要。它包含两层意思：（1）个人需要得到亲人、同事、朋友的爱护、关怀、温暖和友谊，得到诚挚的爱情和幸福的家庭，同时也给予别人爱。马斯洛认为：“爱的需要涉及给予爱和接受爱”。（2）人的需要依附一定的组织与团体，成为其中的一员，有归属感。这种需要是在前两种需要都得到满足的基础上产生的，并能成为人们行动的直接动力。因为任何人都不是在社会上孤立地生活的，人们相互之间需要交往、组织家庭、参加团体活动等等。因此，消费者渴望在团体中与同事之间建立深厚的友谊，并为达到这个目标做出努力。在实际生活中，社会的需要是各阶层消费者活动的主要动力。如为交际需要购买时装、化妆品、礼品，为获得他人的喜欢而健身、美容等等。

4. 尊重需要。它包括自尊、自重、威信和成功。马斯洛认为，社会上所有的人都希望自己有稳定、牢固的地位，希望得到

他人的赞誉、尊重或羡慕。较强的自尊心，意味着建立在实际能力上的成就和他人的尊重。这种需要可以分为两类：一类是在现实的环境中，希望自己有能力和成就，能胜任工作以及要求独立和自由；另一类需要名誉或威望，希望得到他人的赏识、关心或高度评价。在这种需要支配下，人们往往热衷于购买名牌商品、高档商品，许多炫耀性的购买行为也都是为了满足此种需要。

5. 认识和理解需要，又称求知需要。它是指人人都具备的一种基本需要，即人们对于各种事物的好奇、学习，探究事物的哲理，对事物进行实验和尝试的欲望。马斯洛由人们对安全需要的前提出发推论出，人们进行各种学习和探究，其最终目的也包括获得生活、生存的安全和取得安全的方法，洞察事物的奥秘、满足认识事物的需要是一种令人欢快和幸福的事情，学习和探究事物的奥秘也是智者自我实现他们价值的一种方式，好奇还是儿童的一种天性，儿童从他好奇的事物中得到最大的快乐。

6. 审美需要。人们对于美的需要也是一种基本的需要，比如，希望行动的完美，对于事物的对称性、秩序性、闭合性等美的形式的欣赏、对于美的结构和规律性的需要等等，都是审美需要的表现方式。

7. 自我实现需要。它主要是指实现自己的潜能，充分发挥自己的能力。音乐家必须演奏音乐、画家必须绘画、诗人必须写诗、科学家必须搞科学研究，这样才能使他们感到最大的快乐，是什么样的角色，就应该干什么样的事，我们把这种需要叫做自我实现。这是建立在前六种需要的基础上的最高级需要。因为，只有基本的需要得到满足，人们才会产生最充分、最旺盛的创造力与发挥自己能力的强烈欲望，才能发挥他们的最大能力。可以认为，许多人为掌握知识、技巧，以使自己能够更好地施展个人

才华而支付的学费、训练费，都是为满足自我实现需要而进行的先期支付。

马斯洛认为，这七种需要是按上述次序依次满足的。其中生理安全需要是低层次的需要，而爱、尊重、求知、审美及自我实现则是高层次的需要。只有在较低层次的需要得到满足之后，才能形成较高层次的需要。因此，称之为需求层次理论。见图 1-1。

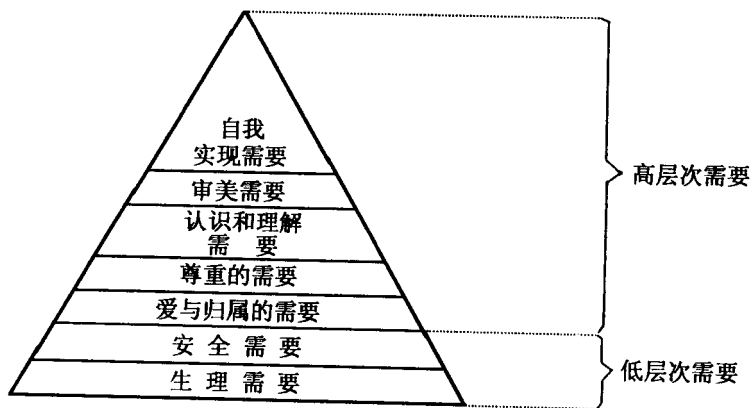


图 1-1 马斯洛需求层次图

1.1.2 需求层次之间的关系

在马斯洛看来，各层次的需要之间存在着如下关系：

1. 各种需要并不是杂乱无章的，而是相对排列成层次，阶梯状由低到高逐层递升。具体情形，见图 1-1。底层的需要得到满足之后，上层的需要方能依次出现，并得到满足。当然，每一层次的需要并不是截然分开的，各层次的需要之间有着密切的联系，在实际生活中，生理需要往往与其他需要交织在一起。例

如，当消费者饥渴时，会产生进食的愿望，这时他不仅要求能够充饥，还要求吃的是卫生安全的食品，在可能的情况下，还会与同事、朋友一起共同进餐以增进彼此的友谊。

2. 同一时期内，一个人可能同时存在几种需要，但必定有一种需要占主导地位，成为推动行为的主导动机。这种主导地位的需要叫做优势需要。人在不同的年龄阶段和不同条件下，总存在某种最重要、最迫切的需要，突出于其他需要之上而成为优势需要。马斯洛认为，如果优势需要长期得不到满足，则会引起一系列无理行为或个性缺陷。由于优势需要对人的行为起决定性作用，利用和激发消费者的优势需要是营销人员必须注意的问题，同时优势需要也是进行家庭理财必须关注的对象。

3. 人的需要满足是相对的。七种需要都不可能完全得到满足，越到高层次需要，满足程度越低。这里有个调查数据，是依照马斯洛最初的需求层次理论设置样本并统计的。作者认为，这对七种需要的需求层次论的说明也是颇为有力的。据统计美国的一般市民，生理需要满足 85%、安全需要满足 70%、爱与归属的需要满足 60%、尊重需要满足 40%，而自我实现的需要仅满足 10%。由此应该认识到两点问题：（1）人们的需要没有一种是得到完全满足的。（2）审美需要、自我实现需要这样高层次需要是无限，远远没有达到满足。

利用图 1-1，只能说明人们需要的层次性以及递次关系，但不能表明各种需要层次之间更深层次的相互关系。见图 1-2。

通过对图 1-2 中 A、B、C 三点的分析可以看出，在人的心理的不同发展阶段对需要有不同的要求。

在 A 点上，消费者的生理需要表现最为迫切，安全需要已经产生和发展，而其他需要则根本谈不上。

在 B 点上，消费者的低层次需要已经退居次要地位，归属

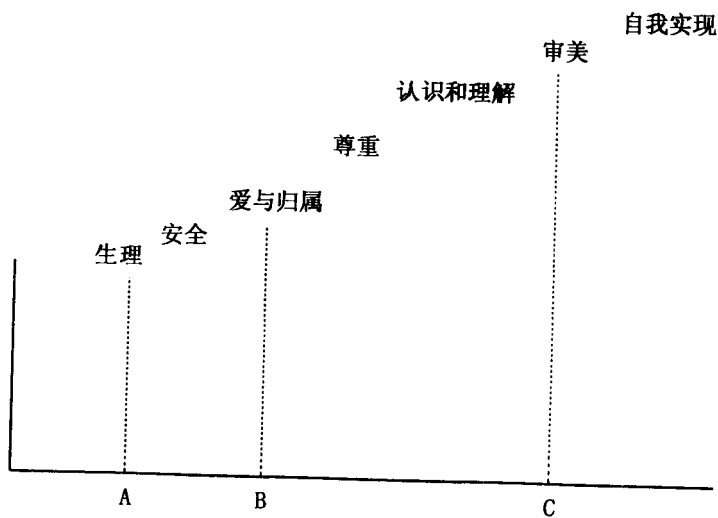


图 1-2 心理的发展

与爱的需要迅速上升，占据主要地位，对消费者的行为产生重要影响。这是建立生理需要、安全需要已获得满足的基础上。尊重与认识和理解的需要已经开始，但对行为的影响力还不大。

在 C 点上，消费者的行为主要是由审美的需要所决定，自我实现的需要已具有相当大的影响力。这就是说，人的精神需要已上升到支配地位，低层次的需要对消费者的影响力很小，这是需要层次发展的必然趋势。

1.1.3 其他方法

马斯洛还用一些新颖的方法，分析了不同层次的需要是如何

得以满足的，概括起来主要有如下一些要点：

不管是最低层次的生理需要，还是最高层次自我实现需要，人们可能对于这些需要有一定程度的意识，也可能没有意识到这些需要对于行为的作用。

生理需要和安全需要是人们最基本的需要。一般来说，当基本的需要没有满足时，这些需要会有强大的驱动力，驱使自己去进行各种行为来满足最基本的需要。只有当这些基本需要得到了一定程度的满足时，其他高层次的需要才会出现。但是，要满足最基本的需要即生理需要和安全需要，也还有一些前提作保证，如人们在日常生活中的言论自由、行动自由，得到信息的自由、防卫的自由。以及在他所处的集体中还有正义感、有一定的秩序和诚实，这些条件是满足基本需要的前提，如果不具备这些前提，满足最基本的需要也会出现威胁。

在前五个层次的需要中，低一层次的需要只要有了相对程度的满足，即可出现较高一层次的需要，较高一层次的需要也只要得到相对程度的满足，即可出现更高层次的需要。也就是说，低一层次的需要不是在 100% 的程度上得到了满足之后才产生高一层次的需要，而只是在得到了 75% 或者 60%，甚至只要得到 50% 的满足，即可以产生更高一层次的需要。

如果某一层次的需要不被满足的话，这种需要就会强烈地驱使他进行各种行为去满足这种需要。在这一需要未得到满足之前，这种驱使人进行各种行为的需要是处于优势需要的状态。一旦这一层次的需要得到了满足，当时的优势需要不再起着驱使人进行各种行为的作用，即被下一层次的需要所代替。

对于不同的人来说，各需要层次的满足不是一定要在满足了低层次需要的基础上才会出现较高一层次需要的，而是有颠倒的现象，即使低层次的需要没有得到满足，也会直接出现高一层次

的需要，有些才智卓绝的人甚至以自我实现这一最高层次的需要来作为自己的目标。

1.1.4 需求层次论的两大规律

马斯洛的需求层次论，除将人的需要分为七个层次外，还提出了两条重要的规律：

1. “剥夺/主宰”律。该规律是说，某一需要被剥夺得越多，就越缺乏、越不足，这个需要就越突出、强烈。也就是说，“物以稀为贵”，越缺少的东西越想要，越匮乏就越重要。同时，这也符合亚当·斯密（Adam Smith）的效用价值论，即剥夺得越多，该需要的对象给家庭消费带来的效用越大，相应地，其价值也越大，在家庭的支出预算或计划中所占比重份额也会越大。

2. “满足/激活”律。该规律是说，某一需要获得满足的程度越高，这一需要的重要性就变得越低；此时，相邻的较高层次需要的重要性就变得突出起来。该规律也是亚当·斯密的边际效用递减规律的体现；同时因为人的需要多重选择性的客观存在，作为理性的人或家庭，为追求个人或家庭效用总值最大化，必然会转向另一个或几个新的需求。

1.1.5 马斯洛需求层次理论对家庭理财的启示

马斯洛需求层次理论是对个人不同需求规律的总结，其研究对象的载体是个人。而家庭理财的研究对象则是家庭的经济活动，其核心是家庭成员的经济活动，本质地讲在一定程度上它也

是研究个人的经济活动。所以，从研究对象载体上讲，马斯洛需求层次理论和家庭理财二者是一致的。不仅如此，作者还认为，马斯洛需求层次理论是家庭理财重要的理论基础，对家庭理财有重要的启示作用。

1. 有助于家庭分阶段做好理财计划。马斯洛的需求层次理论将人的需要划分为七个层次，而且按照他的观点，在通常情况下，这些需要层次往往呈现出一种阶段性。因为家庭是由不同个体的人所组成，个体的需求层次往往与家庭（个体的集合）呈现出趋同性。所以，根据个体的需求层次，可推知家庭的需求层次，进而可预知家庭的需求阶段（即可预知家庭在不同时间段上的需求）。在这里，需要指出：家庭在不同时间段上的需求不是单一需求，而是多种单一需求构成的复合体，而且在该复合体中存在主体需求或优势需求。家庭可依据马斯洛需求层次理论判断目前所处需求阶段，并预知下期的需求阶段，经验、理论丰富者可预知下期的或者以后若干期的需求阶段。根据所掌握的信息，家庭可提前做好理财计划（或支出计划），通过安排包括本期在内若干期的理财计划（或财务支出），可在总体上进行控制，以实现家庭在不同阶段的需要。由此看来，马斯洛需求层次理论有助于家庭分阶段做好理财计划。

2. 有助于家庭在本期将有限的家庭资源配置于不同的需要之上。马斯洛认为，人在某一阶段的需要不是单一的，而是多种单一需要的复合体，而且在该复合体中有一种需要占优势地位（或主导地位）。相应推知，家庭在某一阶段的需要也是由多种需要组成，而且其中有一优势需要（或主导需要）。鉴于此，家庭便可根据马斯洛需求层次理论，并利用家庭经济活动所积累的经验，确定本期的各种需要及其比例。按照此比例，家庭便可将家庭资源分配于各种需要上。由此可见，马斯洛需求层次理论有助

于家庭将有限的家庭资源配置于不同的需要之上。

1.2 贝克尔家庭经济分析

加里·S·贝克尔是美国著名的经济学家。他以“经济分析”研究“非经济问题”著称于世。他的这种分析问题的方法与对象对于把经济学局限于物质产品的生产、局限于用货币进行交换的市场的传统经济学来说，无疑是一种“突破”，一种“新探索”和“创新”。所以，西方有的学者把贝克尔提出的家庭经济分析称为“加里·S·贝克尔革命”。家庭理财问题是家庭经济问题的核心，因此研究家庭理财有必要介绍贝克尔的家庭经济理论，以求获得某种启迪。

1.2.1 家庭的界定

传统的西方经济学认为，家庭是消费者的集合体或载体，可以说家庭是一个外延扩大了的消费者，并把家庭视为最后的外延扩大了纯粹消费者或最后的决定者。当家庭有了一定的收入，又有某些需求和欲望时，它便在其购买力的限度内，从市场上购买某些物质产品和服务来满足它的需求与欲望，于是整个消费过程就终结了。加里·S·贝克尔（以下简称贝克尔）的看法与这种传统观点有所不同。他认为，家庭不仅仅是单纯消费的集体，还是一个进行“生产”的经济主体。“生产”是指生产获得满足的

所需品或直接生产某种满足，而它则是这种满足的消费主体。所以，家庭在作为消费主体的同时，也是一个生产主体。为了生产自己追求的最大满足，即最大效用，家庭往往使用某些“投入品”，如在市场上购买来的商品和服务；同时它还使用另一种稀缺的“投入品”——即时间。贝克尔认为，家庭作为消费主体的消费行为，只不过是一种中间的经济行为。家庭的这种行为“生产”最后的满足，追求这种行为达到效用最大化。

在贝克尔看来，家庭购买汽车，并不是为了汽车本身，而是为了以汽车为物质基础生产服务和满足，来获得效用或最大化效用。因此，家庭买的不是一部汽车，而是一种使家庭成员能够方便地从甲地到乙地的手段，或者是家庭成员在邻居和熟人面前“出风头”或炫耀的一种手段。

由此看来，家庭像任何一个有理性的经济主体一样，进行各种“生产”活动，每天都要作大量的关于资源配置的决定，试图对各种资源进行最佳组合和配置。家庭要考虑不同投入品的相对价格，尤其是时间的机会成本。所以，家庭的经济行为可以使有限的家庭收入在一定的时间限度之内，带来尽可能的最大满足，即获得效用最大化。

在贝克尔看来，任何一种家庭经济行为都被视为受家庭货币收入和时间这两者限制的活动。这种活动追求效用最大化，或“行为最大化”。正是从这种观点出发，贝克尔把每一个家庭视为一个小的工厂——即一个多人或一个人（独身）的单位。在该单位内，以每个成员的知识、技术、时间和市场品来生产食物、健康、孩子、技艺和尊重、声望，等等，以求达到效用最大化。

运用西方传统的经济学理论和方法来分析问题，如同社会中存在物质生产或市场生产一样，还存在着家庭生产。在家庭中，生产食品、健康、孩子、技艺、尊严和声望等等。当家庭的货币

收入和时间为既定时，为了达到家庭行为的效用最大化，则要在家庭生产中进行资源配置，即诸家庭成员在户主的组织下，将有限的资源（货币收入和时间）进行合理的配置，进行家庭生产，生产家庭品，从而使家庭成员的效用最大化。

综上所述，贝克尔超越了西方传统经济学把家庭作为消费主体的界定，更把家庭界定为一生产主体。这是贝克尔家庭经济理论的基础，也是它的实质所在。

1.2.2 家庭生产函数分析

选择理论认为，家庭选择的初级目标是各种称为商品的实体，从中可以直接获取效用；这些商品是由消费主体自身通过生产过程生产出来的，而家庭作为这种消费主体则是通过自有时间的部分支出，通过组织从市场获得的商品和劳务，从而从事这种生产活动。在这种分析中，所有的市场品都被用作市场以外的生产过程中所需的投入要素，家庭对这些市场的需求是一种派生需求，类似于厂商对任何生产要素的派生需求。

一般地，令家庭效用函数 $U = u(Z_1, Z_2, \dots, Z_n)$ (1)

这里， Z_i 既表示商品 Z_i 的数量又表示这种商品所提供的服务。商品由家庭运用市场品变量 X_i 及家庭自有时间变量 t_i 生产出来，

$$Z_i = Y_i(x_i, t_i; E) \quad (2)$$

这里， E 表示生产所处的环境的变量，这些“环境变量”反映生产工艺状态或生产过程的技术水平。效用函数的极大化受生产函数(2)式的制约，并受家庭现有时间资源的限制，和通常的收入资源限制；

$$T = t_w + \sum_{i=1}^n t_i \quad (3)$$

$$I = \sum_{i=1}^n p_i x_i \quad (4)$$

这里 t_w 与 t_i 分别表示家庭用于劳动市场及用于生产 Z_i 的时间。 p_i 与 x_i 分别表示用于 Z_i 生产的市场品投入的价格与数量。

时间与货币收入限制，可以合并为对家庭“充分收入” S 的单一资源的限制：

$$S = WT + V = \sum_{i=1}^n (Wt_i + p_i x_i) \quad (5)$$

这里， W 表示工资率水平，假定为常数（或恒量）， V 表示家庭的非工资收入。“充分收入”概念的重要性在于，它既包括时间限制，又包括货币收入限制。它的大小同家庭选择的分配给从事收入或报酬活动的时间比例无关。

使受生产函数（2）式和充分收入（5）式约束的家庭效用函数（1）式极大。利用微积分中的求极值的方法，拉格朗日方程可表示为：

$$L = u(Z_1, Z_2, \dots, Z_n) - \lambda \left(\sum_{i=1}^n (Wt_i + p_i x_i) - S \right) \quad (6)$$

就商品而言，极大化的一阶条件表示

$$\frac{MU_i}{MU_j} = \frac{W \frac{dt_i}{dz_i} + p_i \frac{dx_i}{dz_i}}{W \frac{dt_j}{dz_j} + p_j \frac{dx_j}{dz_j}} \equiv \frac{\pi_i}{\pi_j} \quad (7)$$

任何两种商品 Z_i 与 Z_j 的边际效用之比 MU_i/MU_j 必定等于它们的边际成本之比 π_i/π_j 。这里，（7）式中的导数表示边际投入产出系数，这里的边际成本是由市场品价格与时间以及由生产 Z_i 的每一种生产力决定的 Z_i 的影子价格。

相应地，将（6）式所有的生产要素微分可以决定要素的最