



消费信贷与 中国梦

陈 岩 刘玉强 著

中国社会科学出版社

消费信贷与 中国梦

陈 岩 刘玉强 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消费信贷与中国梦/陈岩, 刘玉强著. —北京: 中国社会科学出版社, 2016. 6

ISBN 978 - 7 - 5161 - 8380 - 9

I. ①消… II. ①陈… ②刘… III. ①消费贷款—研究—中国 IV. ①F832. 479

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 133344 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 卢小生
特约编辑 林 木
责任校对 周晓东
责任印制 王 超

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 [http: //www. csspw. cn](http://www.csspw.cn)
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京金瀑印刷有限责任公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2016 年 6 月第 1 版
印 次 2016 年 6 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 12. 5
插 页 2
字 数 180 千字
定 价 48. 00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010 - 84083683

版权所有 侵权必究

本书获得北京市属高等学校高层次人才引进与培养计划项目
“北京市消费信贷发展对策研究”（CIT&TCD201404092）和
北京市社会科学基金资助项目“北京市新蓝领负债消费行为
研究”（15JGB056）资助

目 录

第一章 导论	1
第一节 研究背景和意义	1
一 研究背景	1
二 研究意义	6
三 研究问题与目标	7
第二节 研究范围与概念辨析	8
一 消费信贷与消费金融	9
二 消费性贷款与生产性贷款	10
三 信用与债务	12
第三节 研究方法 with 主体框架	12
一 研究方法	12
二 主体框架	14
第二章 文献回顾	15
第一节 基于多学科视角的消费者行为研究进展	15
一 传统经济学对消费者行为的解释	15
二 行为经济学对消费行为的解释	21
三 社会学对消费行为的解释	23
四 小结	26
第二节 消费信贷对消费行为影响的相关研究	27
一 缓解流动性约束，刺激即期消费	27
二 降低资源配置效率，抑制长期消费	29

三	消费信贷的社会和心理效应	30
第三节	消费信贷决策影响因素研究	31
一	消费信贷行为影响因素分析	31
二	消费信贷的作用机制	35
三	现有研究不足及未来研究方向	39
第三章	消费信贷对消费者行为的影响：一个理论模型	41
第一节	传统经济学对消费信贷作用的认识	41
一	消费信贷在经典消费者选择理论中的长期缺位	41
二	消费信贷与跨期资源配置	42
三	消费信贷在缓解不确定和流动性 约束方面的作用	42
四	一个简要的评述	43
第二节	经典的消费者选择理论模型回顾	43
一	费雪模型	43
二	兰卡斯特和贝克尔模型：将消费者 视为生产单位	46
第三节	消费信贷对消费者行为影响模型	48
一	两时期消费者行为模型	48
二	多时期的消费者行为模型	51
第四节	模型结论和消费信贷发展的政策建议	58
一	模型的主要结论	58
二	消费信贷发展的政策建议	59
第四章	基于 Logistic 模型的消费信贷行为影响因素分析	61
第一节	消费信贷行为影响因素	61
一	文献综述	61
二	数据来源和描述统计	62
三	实证模型和估计结果	67
四	结论与政策建议	71

第二节	信用卡使用行为影响因素分析	72
一	信用卡使用行为的影响因素	73
二	数据来源和描述统计	75
三	实证模型和估计结果	80
四	结论与启示	82
第五章	消费信贷制度变迁的历史考察: 基于中美比较的视角	84
第一节	制度变迁理论	84
一	诺斯的制度变迁理论	84
二	诱致性制度变迁和强制性制度变迁	85
三	制度变迁的路径依赖	86
四	制度变迁的成本和收益	87
第二节	消费信贷与美国梦	88
一	美国消费信贷制度发展历史	88
二	美国梦的本质	93
三	消费信贷在实现美国梦中的作用	94
四	消费信贷与消费文化	97
第三节	我国消费信贷制度的历史变迁	99
一	消费信贷制度发展的背景: 从抑制消费到鼓励消费	99
二	我国消费信贷制度的历史变迁	101
第六章	消费信贷对信用态度和价值观影响的实证分析	110
第一节	计划行为理论述评	110
一	预测行为: 行为意向和知觉行为控制	110
二	预测行为意向: 态度、主观规范和知觉 行为控制	112
三	信念: 行为态度、主观规范和知觉行为控制的 决定因素	113

第二节	信用消费态度世代变迁的实证研究	116
一	文献回顾与研究假设	117
二	研究设计和方法	119
三	数据分析与结果	121
四	研究结论和不足	124
第三节	货币态度世代变迁的实证研究	125
一	文献回顾	126
二	研究设计	129
三	数据分析与结果	134
四	研究结论和不足	139
第七章	未来趋势：互联网 + 消费信贷	141
第一节	“互联网 + 消费信贷”发展背景和现状	141
一	互联网消费信贷的相关概念界定	141
二	互联网消费信贷的发展环境	143
三	互联网消费信贷发展现状	144
第二节	“互联网 + 消费信贷”的发展模式	145
一	传统商业银行消费信贷业务触网	145
二	消费金融公司线上 + 线下模式	147
三	基于电子商务派生出的消费信贷服务	148
第三节	互联网消费信贷的比较优势和存在的主要问题	149
一	互联网消费信贷的比较优势	149
二	互联网消费信贷存在的主要问题	151
三	互联网消费信贷发展建议	152
第八章	结语：消费信贷与中国梦	156
第一节	金融的社会功能观	156
一	回到金融本质	156
二	金融功能观	157
三	金融的社会功能观	157

四	“好的”金融和“坏的”金融	160
第二节	消费信贷与中国梦	162
一	对于中国梦的理解	162
二	中国梦：构建一个好的社会	163
三	中国梦的实现需要消费信贷	166
四	消费信贷发展必须严格规范，正确引导	167
参考文献		169

图目录

图 1-1	1978—2014 年消费率和居民消费率变化趋势	2
图 1-2	2007—2013 年中国消费信贷结构	4
图 1-3	本书整体框架	14
图 3-1	两时期消费者的消费行为选择	44
图 3-2	两时期消费者的消费和投资行为选择	46
图 3-3	最佳消费组合	48
图 3-4	两时期最佳消费组合的选择	50
图 3-5	两时期的最佳消费支出	50
图 3-6	最优净资产负债率选择	55
图 3-7	使未来收入现金流最大化的消费者行为	56
图 3-8	使消费增长率最大化的消费者行为	57
图 6-1	不同题项各年龄组最为保守信用态度人数占比	123

表目录

表 2-1	各学科消费者行为研究比较	26
表 4-1	有贷款组和无贷款组性别分布比较	63
表 4-2	有贷款组和无贷款组年龄分布比较	63
表 4-3	有贷款组和无贷款组职业分布比较	64
表 4-4	有贷款组和无贷款组受教育程度分布比较	65
表 4-5	有贷款组和无贷款组家庭总收入分布比较	65
表 4-6	有贷款组和无贷款组赡养老人数量分布比较	66
表 4-7	有贷款组和无贷款组抚养子女数量分布比较	66
表 4-8	有贷款组和无贷款组家庭成员医保情况分布比较	67
表 4-9	有贷款组和无贷款组养老保险情况分布比较	67
表 4-10	解释变量的定义	68
表 4-11	模型系数的综合检验	69
表 4-12	判别分析	70
表 4-13	Logistic 模型估计结果	70
表 4-14	有信用卡组和无信用卡组性别分布比较	76
表 4-15	有信用卡组和无信用卡组的年龄分布比较	76
表 4-16	有信用卡组和无信用卡组职业分布比较	77
表 4-17	有信用卡组和无信用卡组受教育程度分布比较	77
表 4-18	有信用卡组和无信用卡组家庭总收入分布比较	78
表 4-19	有信用卡组和无信用卡组赡养老人数量分布比较	78
表 4-20	有信用卡组和无信用卡组家庭成员医保 情况分布比较	79
表 4-21	有信用卡组和无信用卡组养老保险情况分布比较	79

表 4-22	模型摘要	81
表 4-23	模型系数的综合检验	81
表 4-24	判别分析	82
表 4-25	Logistic 模型估计结果	82
表 6-1	调查对象的人口统计学特征	119
表 6-2	信用态度调查问卷	120
表 6-3	调查对象年龄分组情况	121
表 6-4	Multivariate test	122
表 6-5	各年龄组最为保守信用态度人数占比	122
表 6-6	不同年龄组持有信用卡数量的基本数据	124
表 6-7	调查对象的人口统计学特征	130
表 6-8	调查对象世代划分	131
表 6-9	货币态度调查问卷	131
表 6-10	货币态度的信度分析	133
表 6-11	权力名望维度 Kruskal - Wallis 检验结果	135
表 6-12	保留维度 Kruskal - Wallis 检验结果	135
表 6-13	焦虑维度 Kruskal - Wallis 检验结果	136
表 6-14	Spearman 秩相关和 Jonckheere - Terpstra 检验结果	138

第一章 导论

第一节 研究背景和意义

一 研究背景

（一）经济新常态背景下消费成为支撑经济增长的持久动力

消费作为经济的出发点和归宿，是国民经济持续发展的根本动力和终极目标。特别是在经济新常态背景下，扩大消费需求成为我国调整经济结构、稳定经济增长的必然选择。“十二五”规划强调了消费的战略地位：“坚持把经济结构战略性调整作为加快转变经济发展方式的主攻方向。构建扩大内需长效机制，促进经济增长向依靠消费、投资、出口协调拉动转变。”“坚持扩大内需特别是消费需求的战略，必须充分挖掘我国内需的巨大潜力，着力破解制约扩大内需的体制机制障碍……建立扩大消费需求的长效机制”。十八大报告也提出：“要牢牢把握扩大内需这一战略基点，加快建立扩大消费需求长效机制，释放居民消费潜力。”

消费率，即最终消费支出（Final Consumption Expenditure）占GDP的比重，一直被视为衡量消费在经济增长中贡献率的重要指标。改革开放以来，我国消费率变动情况如图1-1所示。

从消费率变化趋势看，中国的经济增长中投资和消费贡献的比例在发生积极的变化，消费对经济增长的贡献在逐步提升。但是，由于最终消费包括居民消费和政府消费，因此，为了更加精确地判断中国经济结构转型的进程，更有说服力的数据是居民消费支出占

GDP 的比重。从图 1-1 可以看出,从 20 世纪 90 年代以后,无论是消费率还是居民消费率都在持续下降,1998—2000 年有所回升,但是很快又开始下降,近几年居民消费率都徘徊在 35% 左右。无论从横向和纵向比较看,这一结果都令人失望,国外的居民消费率一般都在 70% 左右。相比之下,2012 年固定资产投资占 GDP 的比重为 46.1%,2011 年为 45.6%。数据反映出,中国经济对于固定资产投资的依赖仍然十分严重,而家庭消费远不能成为中国经济发展的主导。

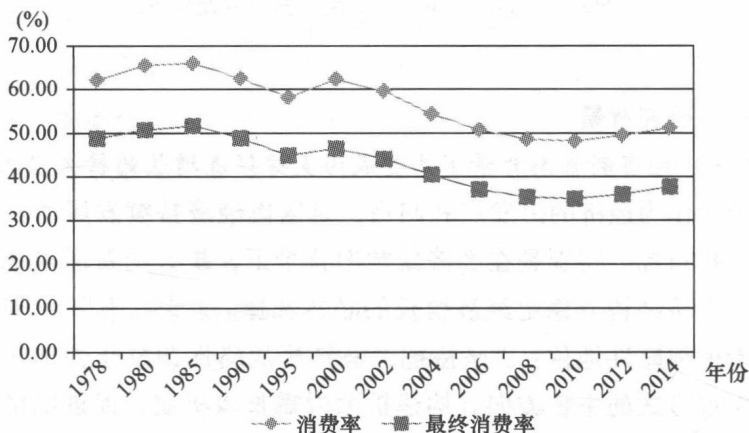


图 1-1 1978—2014 年消费率和居民消费率变化趋势

资料来源:《中国统计年鉴》(2015)。

(二) 消费信贷在扩大内需中被寄予厚望

消费信贷作为一种刺激消费需求的制度安排,在扩大内需中被寄予厚望。2011 年 9 月,北京市商务委及财政局联合在京启动信用消费试点工作,倡导消费者“用明天的收入实现今天的消费”,同时给予开展信用消费的大型零售企业以补贴,用于弥补坏账损失、补充开展信用消费所产生的费用,或直接补贴给消费者。2012 年 3 月,全国政协委员、建行信用卡中心总经理赵宇梓在提交的两会提案中建议,应对信用卡消费信贷取消规模控制,对信用卡免息还款

期内的消费余额不纳入规模控制，以引导和鼓励居民消费增长。发达国家长期的金融实践证明消费信贷在扩大消费需求方面是行之有效的，2012年，央行发布的金融业“十二五”规划也明确指出：“发展消费信贷，支持扩大内需。”但是，由次贷引发的全球金融危机又充分暴露了过度负债消费对经济的极大杀伤力。因此，明白消费信贷能够做什么、应该做什么，以及在什么条件下以什么方式做，是我国消费信贷制度发展的关键。

当前，一方面，消费信贷在商业银行贷款结构中所占比重很小，并且以住房贷款等中长期贷款为主，无论从总量上还是结构调整上，未来都有巨大的发展空间。数据表明，2012年年末，我国的个人非经营性贷款余额达10.27万亿元，但是，包括消费金融公司发放的贷款在内，以耐用消费品、装修等消费开支为目的的贷款只占11%。以工商银行为例，截至2012年12月31日，工商银行消费信贷（不包括个人住房和个人经营性贷款，包括个人消费性贷款和信用卡透支）余额为6098.07亿元，在个人贷款中占比27.1%，在全部贷款中占比仅为7.27%。如果扣除信用卡透支，个人消费性贷款的余额仅为3683.8亿元，在个人贷款中占比16.37%，在全部贷款中占比4.39%。^①图1-2显示了2007—2013年我国消费信贷构成，从图中看出，虽然住房贷款依然占绝对优势，但是占比在逐年缩小，以信用卡透支为代表的消费信贷占比在快速增长。

另一方面，“月光族”、“卡爆族”在年轻人中已不在少数，部分工薪阶层更是沦为“卡奴”，隐藏的信用风险不容忽视。在这样背景下，促进消费信贷市场可持续发展的根本出路不是盲目增加供给，降低信用标准，鼓励缺少信用能力的消费者盲目提前消费；而是深度挖掘居民的有效信贷需求，培育其信用能力，提升有信用能力的居民使用消费信贷的意愿。

^① 以上数据根据中国工商银行2012年度财务报告计算得出。

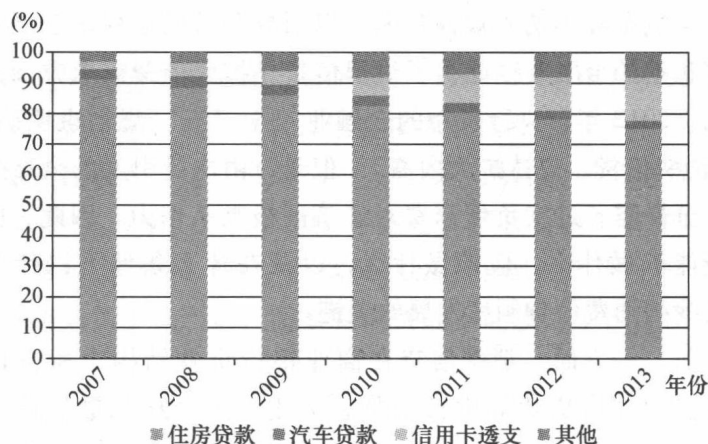


图 1-2 2007—2013 年中国消费信贷结构

（三）发展普惠金融消费信贷迅速发展前景可期

党的十八届三中全会通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》提出，“发展普惠金融”，这将成为我国未来很长一段时间金融改革的方向。毫无疑问，面向最广大消费群体的消费金融将得到蓬勃的发展，进而有力地拉动内需并改善经济结构。目前国内开展消费金融业务的机构主要包括商业银行、汽车金融公司、消费金融公司和小额贷款公司等。伴随我国经济发展模式调整，消费金融市场也有巨大的潜力和较为广阔的发展空间。

1. 消费金融公司迅速发展

消费金融公司是最能体现“普惠”原则的金融机构之一，从2010年开始试点以来，消费金融公司充分发挥其“小、快、灵”的特点，通过与众多商户开展广泛合作，开发出独具特色的个人消费贷款产品，在小额、分散、面向中低收入人群的消费金融服务方面取得很大进展。截至2013年7月，首批全国4家消费金融公司资产规模达到63亿元，共发放39万笔贷款，贷款余额88亿元。上海地区唯一的中银消费金融公司目前的贷款余额达到30亿元。2013年11月14日，银监会发布十八届三中全会召开后的首个新政——新修订的《消费金融公司试点管理办法》，为尚处于发育阶段的消费

金融业务发展创造良好的外部条件。2015年6月,国务院常务会议上发布决定,将原在16个城市开展的消费金融公司试点扩大至全国,进一步拓展消费金融业务的发展空间。^①同时,也加大了金融消费者利益保护,推动消费信贷的“蛋糕”越做越大。

2014年消费信贷获得长足发展。银监会批准香港永隆银行与中国联通筹建“招联消费金融有限公司”,注册地为深圳前海,注册资本为20亿元,永隆银行与中国联通各自出资10亿元。招商银行具有丰富的市场经验和较强的业务创新能力,联通有强大的资源优势 and 运营能力,两大巨头的合作更大推进了行业的发展。12月,海尔消费金融公司获得银监会批复,是我国首家由产业资本发起设立的产融结合的消费金融公司。12月23日,兴业消费金融公司在泉州正式成立,联合福建泉州市商业总公司、特步(中国)有限公司以及福诚(中国)有限公司共同发起,庞大的年轻消费群体是其潜在客户。12月16日,由湖北银行发起,TCL集团、武商联集团、武商集团等四家公司共同出资成立的湖北消费金融公司正式成立,注册资本3亿元,主要业务是发放个人消费信贷。苏宁云商、南京银行股份有限公司、法国巴黎银行、江苏洋河酒厂、先声再康江苏药业有限公司共同出资成立苏宁消费金融有限公司。

2. 互联网金融抢滩消费信贷市场

互联网金融机构、电商机构和第三方支付机构纷纷抢滩消费信贷市场。2014年2月,京东“白条”上线公测,得到京东“白条”资格的用户可以享受“先消费、后付款”的信用赊购服务。5月12日,中国平安旗下移动支付应用壹钱包2.0版上线,其“借钱宝”业务先消费后还款的功能让不少人质疑其是穿了马甲的虚拟信用卡。天猫也低调上线了“天猫分期”的付款方式,消费者下单购买商品可选择3—12期的分期付款。此服务可实现“先消费,后付款”的信用赊购方式。3月21日P2P在线分期付款平台“趣分期”

^① 参见《银监会相关负责人就发布〈消费金融公司试点管理办法〉答记者问》,中国银监会网站,2013年11月22日。