

POWER OF CONSUMPTION

消费的力量

主编◎林 立

要转变经济增长方式，使中国经济能可持续发展，应扬鞭赶起消费拉动这驾马车，而要驾驭好消费拉动经济这辆马车，则应抓住消费金融这根缰绳，以期达到事半功倍的效果。

 中国金融出版社

消费的力量

主 编 林 立

副主编 戴 兵

编 委 张曙光 周 颖

 中国金融出版社

责任编辑：张 铁

责任校对：张志文

责任印制：丁淮宾

图书在版编目（CIP）数据

消费的力量（Xiaofei de Liliang）/林立主编. —北京：中国金融出版社，
2013. 9

ISBN 978 - 7 - 5049 - 7122 - 7

I. ①消… II. ①林… III. ①商业信用—研究—中国 IV. ①F832.42

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第212699号

出版

发行

社址 北京市丰台区益泽路2号

市场开发部 （010）63266347，63805472，63439533（传真）

网上书店 <http://www.chinafph.com>

（010）63286832，63365686（传真）

读者服务部 （010）66070833，62568380

邮编 100071

经销 新华书店

印刷 天津银博印刷有限公司

尺寸 169毫米×239毫米

印张 10.5

字数 133千

版次 2013年9月第1版

印次 2013年9月第1次印刷

定价 36.00元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 7122 - 7/F.6682

如出现印装错误本社负责调换 联系电话（010）63263947



消费的力量

序言

我在2009年曾经指出：“单单靠投资来拉动内需难以实现经济转型，必须逐步提高消费在GDP中的比重，这就要通过增加工资性和财产性收入、完善社保体系和信用体系、减税等措施来提高人民群众的购买力。”2010年我又提出：“要真正促进消费，就必须让居民能消费、敢消费、愿消费。这就是说，一是要提高居民的购买力，让他们有能力来消费。为此要通过一些制度化的安排来提高居民的工资性收入，例如让居民的收入和经济同步增长；随着劳动生产率和企业经济效益的提高而提高工资；工资随着物价指数而调整等。二是要完善社会保障体系，让居民敢于消费，不必为子女上学的择校费、看病难和看病贵等等而担心。三是要为居民提供适当的消费产品，让他们愿意消费。”此后我又曾多次指出，还有两种提高居民购买力的辅助措施——提高个人所得税起征点和促进信用消费。

信用消费属于消费金融的范畴，是金融机构向消费者提供个人信用消费贷款的一种金融服务方式。这类贷款通常具有无需抵押担保、额度小、期限短、审批快、服务方式灵活等特点，在发达国家已经盛行多年，主要包括汽车

贷款、耐用消费品贷款、教育贷款和旅游贷款等类型，而提供消费贷款的金融机构则通常为商业银行或消费金融公司。

从虚拟经济的视角看来，当金融机构（债权人）将一笔贷款贷给消费者之后，就丧失了这笔资金的使用权，但保留了这笔资金的所有权，可以要求消费者（债务人）按照契约还本付息。另一方面，消费者为了提前享用他想购买的消费品，愿意牺牲其未来的部分收入（通常是在预期其未来收入会增加的情况下）来还本付息。由于消费金融实际上是帮助消费者将其未来的购买力转移到现在，因此可以增加其即期购买力，从而推动即期经济的增长。

消费金融在我国目前还处于初级阶段，尽管1985年我国商业银行就发行了第一张信用卡，但是作为信用消费重要组成部分的非住宅类贷款则发展缓慢，主要限于汽车贷款。直至2010年1月6日，中国银监会才批复同意筹建国内首批3家消费金融公司——北银消费金融有限公司、中银消费金融公司和四川锦程消费金融公司（中外合资），其发起人分别为北京银行、中国银行和成都银行，分别在上海、北京和成都三地率先试点。2010年2月12日，银监会批准PPF集团全资在天津成立了捷信消费金融有限公司。根据银监会的统计，截至2012年10月，这4家消费金融公司总资产突破40亿元，贷款余额共计37.09亿元。在刺激居民消费尤其是

提高部分中低收入群体的购买力方面发挥了一定作用，并为我国消费金融的进一步发展积累了有益的经验。

但是我们也应当清醒地认识到，在我国发展消费金融，必须注意以下三个问题。

一是居民的消费观念。美国在其发展过程中逐渐抛弃了其前人的传统，成为一个崇尚消费的国家。消费主义文化强调满足当前的需求，“现在购买，以后付款”成为一个公认的原则。在这种文化越来越强烈的推动下，消费金融得以迅速发展。而我国居民的消费观念趋于保守，多数人借债消费的意愿不强。

二是居民的消费预期。美国由于建立了比较完善的社会保障系统，消费者通常没有后顾之忧，金融危机之前房价与股市的上涨所产生的财富效应更加促使人们大胆消费而减少储蓄。而我国居民则由于担心社会保障体系不够完善，需要用储蓄来自我保障，再加上近年来股市低迷，财产性收入减少，不少人的消费预期并不乐观，这也会制约消费金融的发展。

三是信用制度的完善。金融机构与消费者之间的契约关系是靠信用制度来保证的，一旦出现信用危机，金融机构的所有权就会落空。即使在信用制度比较完善的美国，由于虚拟经济过度膨胀，杠杆率不断攀升，违约事件大量出现，信用制度被破坏，从而产生了金融危机。我国目前的信用制度还不够完善，为了发

展消费金融，亟须建立全面的个人信用记录，并构建个人信用评价模型。

本书介绍了消费金融的基本概念，国内消费金融的基本情况及存在的主要问题，发达市场经济国家的成功经验及教训，我国消费金融的前景展望等。在我国消费金融亟须稳步健康发展的今天，本书在宣传和树立现代消费理念，弘扬信用消费文化，建立完善的消费金融体系等方面，都将起到一定的作用。我希望本书的出版能够引起有关方面人士对消费金融的关注，也希望能够促使金融界人士深入思考如何根据我国国情适度发展消费金融，促进我国经济全面、协调、可持续发展。

成思危

2013年6月21日于北京

消费的力量

前言

2012年的冬天，有毒雾霾一再侵袭北京，而且范围不断扩大。到了2013年1月下旬，毒雾扩散面积达百万多平方公里，重度空气污染甚至一直持续到夏季。有关专家表示，这种情况还将持续多年，目前尚无解决良策。

其实，有毒雾霾事件只是我国经济增长方式不可持续问题的一个缩影。近十多年来，中国快速进入了重化工业阶段。有毒雾霾的构成主要是二氧化硫、氮氧化物等，是由燃煤、冶金及建材等厂矿排放的废气、汽车尾气等构成的。有人绘了个分布线图，在地图上，中国重化工业的分布与有毒雾霾的分布基本是重合的。据统计，2012年我国粗钢产量达7.2亿吨，占世界产量的46.3%；水泥产量达21.8亿吨，占世界

2013年1月16日，合肥，志愿者通过行为艺术造型向过往市民倡导保护环境（供图/cfp）



产量的60%以上。

“不平衡，不协调，不可持续”是中国经济增长模式遇到的主要问题。高能耗、高污染、低效益是我国目前经济的主要特征，而重规模、轻效益的投资与出口导向经济增长方式则是造成这种局面的主要原因。在拉动经济增长的投资、出口、消费三驾马车中，本应在转变经济增长方式中起重要作用的国内消费却一直表现乏力。

2008年国际货币基金组织发布的《国际金融统计》的数据表明，发达国家最终消费支出占国内生产总值的比例平均在80%左右，发展中国家平均约为74%，亚洲发展中国家该比例总体偏低，但也在69%左右。而我国“八五”、“九五”时期平均消费率为50%多，不仅低于世界平均消费率水平，甚至低于日本和韩国在20世纪70~80年代经济起飞时期的水平，并且一直呈下降趋势。

因此，扩大消费内需，以消费为主拉动经济增长是中国经济走上可持续发展的正确方向，对此绝大多数经济学家并无异议。国家近年也非常重视促进消费内需，并出台多项措施，如家电下乡、以旧换新等。但扩大消费内需从根本上来讲还是要提高居民的收入水平。2010年，全国总工会调查显示，全国职工工资总额占GDP的比例连续22年下降，从1983年的56.5%下降到2005年36.7%，此说引起全社会的广泛关注。但如何提高居民的收入水平呢？现在政府能够直接采取的措施就是提高职工最低工资标准，提高离退休人员的退休费及加大对农业的补贴，但这些还不能从根本上解决问题。

事关全局的社会收入分配体制改革方案已经讨论了很多年，历经磨难，终于出台。在2013年2月5日，由国务院批准，发展改革委、财政部、人力资源社会保障部共同制定的《关于深化收入分配制度改革的若干意见》在中国政府网公布。酝酿多年的收入分配改革方案的出台，兑现了前任总理温家宝有关改革方案在任期内出台的承诺。但是2013年1月人民币贷款增加1.07万亿元，同比多增3340亿元，新增信贷再创2010年以来的新高。看来宽货币、重投资的增长模式一时仍然难以改变。

但我们也不能因此而放弃以消费促经济增长的努力。本着先易后难的精神，在努力推进社会分配体制不断改进的同时，我们可先从改变消费环境入手，以此发掘居民消费潜力，而大力发展消费金融则是一条切实可行，而且行之有效的路径。消费金融的实质就是信用消费，这是发达市场经济国家促进经济增长的有效手段。

商务部数据显示，美国信用消费比例高达90%以上，信用消费占总消费额的2/3左右；日本信用消费占总消费额的1/3以上；巴西等发展中国家的信用消费也非常普遍。有关数据显示，在美国，商业信用消费规模每增加1亿美元，GDP就平均增加2498万美元。而据专家估算，我国信用消费比例不到20%，2006年信用消费额仅占总消费额的3%，远低于国际平均水平，可见我国消费金融的发展潜力巨大。

所以，要转变经济增长方式，使中国经济能可持续发展，应扬鞭赶起消费拉动这驾马车，而要驾驭好消费拉动经济这辆马车，则应在推动社会收入分配体制改革，提高人民收入总体水平的同时，抓住消费金融这根缰绳，以期达到事半功倍的效果。

消费金融



消费金融肩负提振经济的重任（供图/cfp）

这就是本书的宗旨，即通过解说消费金融的基本概念，以及我国在启动消费金融过程中存在的主要问题，并且通过对国外经济发达国家的经验教训的介绍，引起大家对于我国消费金融的关注与思考，宣传和树立全新的现代消费理念，弘扬信用消费文化，促进建立完善消费金融体系，使我国社会经济更快地走上可持续发展的道路。

当然，目前国内外有关消费金融的理论并不完善，本书希望重点提出“消费金融”这个概念，引起人们的关注和讨论，以求证于大方之家。■

消费的力量

目 录

序 言

前 言

- 第一章 消费不是浪费..... 1
 - 一、巧妇无钱也枉然 生产力是基础..... 1
 - 二、能赚才能会花 收入增长是先决条件..... 3
 - 三、四两拨千斤 消费金融是启动内需杠杆..... 7
 - 附录：消费金融不能照搬西方模式..... 12

- 第二章 老外为什么敢花明天的钱..... 15
 - 一、底气足腰杆硬 完善社保助美国人高消费..... 16
 - 二、人不负债不富 消费文化提升消费意愿..... 22
 - 三、有规矩成方圆 制度规范消费金融..... 26
 - 四、工业经济起飞 撬动消费金融升级..... 28
 - 五、汽车贷款树样板 消费金融显神通..... 30
 - 附录：加拿大样本——不良信用记录举步维艰..... 36

- 第三章 小荷才露尖尖角..... 39
 - 一、消费金融从无到有风雨兼程..... 40
 - 二、蛰伏十五年 信用卡迎来惊人一跃..... 42
 - 三、从推手到舵手 消费金融公司满堂红..... 47
 - 四、非银行金融机构从步履蹒跚到突飞猛进..... 53

五、后金融危机时代 消费金融承载经济重担.....	57
附录：消费金融是扩大内需的重要途径.....	59

■ 第四章 芝麻、芝麻开开门..... 61

一、消费金融蓄势待发.....	62
二、普及消费金融成众望所归.....	64
(一) 消费金融使用比例较高 认知程度偏低.....	65
(二) 储蓄仍是首选 消费趋于保守.....	67
(三) 期待财富增值 不懂金融杠杆.....	70
(四) 看好消费金融 期待信用体系完善.....	71
(五) 信用卡接受度高 分期业务受欢迎.....	73
三、信用卡成中青年群体支付的重要工具.....	74
(一) 高频率、高比例 信用卡成主要支付工具.....	75
(二) 购物消费是信用卡最主要的使用方向.....	77
(三) 珍视信用 及时还款.....	78
(四) 分期与网络支付前景可期.....	78
四、如何打开阿里巴巴的藏宝洞.....	81
附录：消费者不会合理利用金融杠杆.....	82

■ 第五章 消费金融是魔鬼还是天使..... 87

一、消费金融在大萧条中扮演了什么角色.....	87
二、次贷危机是谁惹的祸.....	91
三、过度消费是次贷危机的真正内因.....	93
(一) 美国消费者习惯“寅吃卯粮”.....	95
(二) 美国过度消费盛行的原因.....	95
(三) 美国过度消费引发全球灾难.....	97

四、消费金融 中美有没有可比性.....	99
五、消费金融和实体经济相辅相成.....	101
附录：金融创新不足 政策支持不够.....	104

■ 第六章 中国消费金融何去何从.....	109
一、中国消费金融到底应走哪条路.....	109
二、发展消费金融还有多少拦路虎.....	111
(一) 政策支持力度不足.....	112
(二) 收入分配不均与社会保障制约.....	112
(三) 消费信用环境欠缺.....	113
(四) 信贷法律仍需完善.....	114
(五) 传统消费文化抑制消费信贷需求.....	115
三、信用卡的发展还须“内外兼修”.....	116
(一) 外部环境考验生存能力.....	116
(二) 内部压力有待逐一化解.....	118
四、消费金融公司要过三道门槛.....	119
(一) 消费金融公司运营模式受限制.....	119
(二) 盈利能力不足是否会成为“绊脚石”.....	120
(三) 差异化的竞争优势如何构建.....	121
五、汽车金融仍有巨大发展空间.....	122
(一) 不完善信用体系让汽车金融减速.....	123
(二) 汽车金融提速须进行政策调整.....	123
(三) 汽车金融需要“新花样”.....	124
六、启动消费金融 需要激活“心脏”.....	124
(一) 消费金融要走向前台 政策需要配套.....	124
(二) 让老百姓敢于消费 收入分配与社保制度要跟上.....	125

(三) 消费金融无“信”不行.....	127
(四) 消费金融先要建章立制.....	128
(五) 严格风险管控 保障发展可持续.....	128
(六) 启动消费信贷须各方“并驾齐驱”.....	129
七、消费金融虽好 酒香也怕巷子深.....	134
附录：消费金融下一个富矿在农村.....	136

结束语.....	139
后记	143
参考文献.....	147

第一章 消费不是浪费

一件新衣服，过去在中国人看来最好的消费方式是“新三年，旧三年，缝缝补补又三年”，这无疑是勤俭持家的好传统，但这个好传统在今天看来却显得非常不合时宜。现在城市居民的服装更新速度越来越快，新品样式服装推出的时间以年计、以季计、以月计。有人统计，时装是以每天0.6%的速度贬值。“鞋满柜，衣满橱”已经不是城市居民家庭的个别现象，几年淘汰一批衣服是越来越多家庭的选择。老人们无奈地指责年轻人太过“浪费”，而年轻人则毫无保留地跟随着时尚大潮。在这之间我们无法简单地以“对与错”来进行判断，只有先把传统的消费观念与现代消费观念进行区分，才能把鼓励消费、刺激消费这一主张放在适当的位置进行宣扬。

一、巧妇无钱也枉然 生产力是基础

巧妇难为无米之炊。消费观念的改变固然重要，但没有物质基础的支持一切则为空谈，古今中外概莫能外。在工业革命发生之前，生产力水平低下，如果要扩大再生产，只能缩衣节食积累财富，用经济学的原理解释，就是要在大炮和黄油之间进行选择。所以，传统消费观念与现代消费观念所依赖的经济基础是完全不一样的。在农耕时代搞什么“超前消费”，无疑是个寅吃卯粮的败家子；而在工业革命后还抱残守缺，则就成了不合时宜的“老葛朗台”。中国工业革命时代的到来比西方晚了一百多年。生产能力低下使中国人的消费观念一直停留在农耕时代，再加上计划经济体制下几十年的管制，习惯于短缺经济下的民众消费观念相对保守似乎理所当然。所以外国人看中国人的消费观念，恍若有隔世之感，但其根本原因还是生产力的低下。

还以服装消费为例，新中国成立之初的1949年，国内仍然以棉纺布为主要服装面料。按当时的生产能力，人均每年消费7尺布，这点儿布做不了一件成人的衣服，也不够做一床被子；全国居民衣着消费家庭人均支出仅为6.5元，一件衣服往往是孩子中的老大穿过老二穿，甚至父亲穿过儿子穿。

以石化工业为基础的合成纤维面料直到20世纪60年代后期才进入中国人的视线。所以那时出现了一种非常奇特的消费现象：欧美国家早已经过了合成纤维面料服装消费时期，开始回归以棉麻天然纤维面料为主的时代，而中国人反倒以合成纤维面料衣服为“时尚”，即以“的确良”为时尚。但“的确良”一布难求，于是人们就用其他进口商品的合成纤维包装布为面料。中央部委中的对外经济贸易部曾用这些包装布给下放到“五七”干校的干部做衣服，而其他中央单位还享受

1959年，农村大食堂。公社实行供给制，当时口号是“放开肚皮吃饭，甩开膀子干活”，但随后发生了全国性的粮食短缺（供图/cfp）

