

信用知识、保险知识、贷款知识、存款保险知识，普通居民懂的越来越多——

中国消费者金融素养不断提高

徐佩玉 徐俊奕

理财和基金分不清？看不懂信用卡条款？买保险全凭推荐？这类金融知识缺乏甚至由此引发纠纷的情形正不断减少。随着经济发展、收入增加，中国消费者的金融需求在增强，金融素养也不断提高。

中国人民银行近日发布的《消费者金融素养调查分析报告（2021）》（以下简称《报告》）显示，2021年全国消费者金融素养指数为66.81，比2019年显著提高2.04，居民在金融态度上表现较好，金融技能明显改善。

知识更丰富，技能在增强

消费者金融素养的变化，银行工作人员的感受最明显。

“客户对金融知识的掌握越来越全面、专业。”工商银行个人客户经理冀彦如在工作中发现，现在，消费者购买金融产品时普遍会提前做功课，对相关政策的关注度也在提高。“比如，客户不会简单地认为银行储蓄没有风险，开始意识到存款保险保护的重要性。再比如，在购买理财产品时，客户的需求越来越多样化，会考虑不同产品的投资方向、风险等情况，而不是只盯着收益率。”

央行《报告》从多方面展现出消费者的这种积极变化。

金融知识更丰富了——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。其中，85.15%的受访者知道严重不良信用记录会对自身申请贷款产生负面影响；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；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。

金融行为显著改善——以信用卡为例，与2019年相比，金融消费者信用卡还款行为明显改善，全额还款的比例提高了8.2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。同时，消费者阅读合同习惯有明显改善，仔细阅读合同条款的比例增加了12.31个百分点。“现在我们银行碰到的信用卡还款逾期现象越来越少。随着金融知识的不断普及，客户也开始关注信用卡还款的及时性与自身征信记录之间的关系。”冀彦如说。

金融态度有所提升——《报告》指出，中国金融消费者对负面消费普遍持谨慎的态



银行储蓄仍是中国消费者进行投资理财的主要选择之一。图为9月7日，浙江省建德市杨村桥镇长宁村村民在一处流动便民银行办理现金存取等业务。

龙巍摄
(人民视觉)

近年来，消费者金融知识更加丰富，“一老一少”的金融教育逐步加强。图为6月15日，在湖南省永州市道县敦颐文化广场，银行工作人员向老年人普及金融知识。

蒋克青摄（人民视觉）



度，仅有23.57%在购置大件商品时会考虑用足贷款额度。近九成受访者认可金融教育的重要性，且多数人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。

金融技能更强了——整体来看，中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3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。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。

在全球处于中等偏上水平

消费者金融素养提升的背后，既有金融业快速发展、加强宣传普及的因素，也是消费者主动了解、学习金融知识的结果。与2019年相比，消费者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。

近两年，在大中城市，各类线上线下的理财培训受欢迎。北京市民赵女士最近花8000元报了线上理财培训班，通过25节视频课学习基本理财知识，包括家庭资产配置、股票投资方法、现金管理方法等。“我工作20年了，银行存款有一些，但对理财一知半解，就想报个班学习一下，提升一下‘财商’。如果理财能做好，相当于给自己赚点零花钱。”

中国人民大学重阳金融研究院高级研究员赵锡军分析：“中国国民收入水平不断提高、居民生活条件不断改善，金融服务对消费者来说越来越重要。有了金融方面的需求，消费者自然会主动学习相关知识。此外，随着技术进步，新的金融服务形态不断产生，这也需要消费者不断提升自身金融素养。”

中国消费者金融素养在全球是什么样的水平？《报告》显示，从国际比较看，中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，中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，中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。

最突出的优势体现在金融态度上，特别是应急储蓄方面。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将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。调查结果显示，中国消费者在应急储蓄方面遥遥领先。上海市民白云说，身边人都有储蓄的习惯。在她看来，银行存款利率不高，但风险低，是保证日常生活的底气。基金等产品虽然可能拥有高收益，但风险也大。因此，她将工资分成3份。“我每个月工资大约是1.8万元，其中3000元用来付房租，8000元作为存款，剩下7000元用于基金产品的补仓和日常消费。”

“一老一少”金融教育有待加强

自2016年中国人民银行正式建立消费者金融素养问卷调查制度以来，今年是央行第三次发布消费者金融素养调查报告。消费者金融素养在普遍提高的同时，也存在群体间不均衡的现象。

“每次回家都要跟父母讲讲金融知识，特别担心他们被一些所谓的高收益产品‘忽悠’了。”在北京工作的屈女士说。家庭微信群里，她常转发一些防止金融欺诈的文章和视频。

目前，消费者金融素养在年龄上的分布呈现“U”型，老年人和青少年的金融素养水平相对较低，特别是60岁以上的老年人，对金融数字化的适应能力存在明显不足。

主动通过互联网渠道（包括电脑和智能手机）获取金融信息，是消费者能够适应金融数字化趋势的体现。调查结果显示，这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，而在年轻群体中有64.27%会将互联网作为获取金融产品和服务信息的渠道。

赵锡军表示，中国经济正处于扩大内需、壮大国内市场的重要阶段。“金融服务涉及消费的全过程，小到日常生活中的刷卡，大到为了买房、买车进行的贷款行为。因此，消费者金融素养对于推动经济社会发展起着重要作用。”

如何持续提升消费者金融素养？

重点关注“一老一少”。对于老年人，《报告》提出，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者权益保护。赵锡军认为，应拓宽老年群体接受金融教育的渠道和机会。金融机构可以在向老年群体提供服务的同时，顺势讲授相关知识。对能够熟练使用智能设备的老人，可利用网络平台线上进行金融教育。“各类终端投放防诈骗公益广告就做得很好，效果不错。此外，线下的大众媒体传播渠道也不容忽视，要全方位提升老年群体金融素养。”

《报告》还指出，中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，是中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。对此，赵锡军建议将金融教育正式纳入国民教育体系，系统提升青少年的金融素养。

此外，更有针对性、更系统的金融教育也十分必要。《报告》显示，目前消费者对分散化投资等金融常识缺乏足够认知，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，这有可能加大金融市场波动，亟须进一步提高金融教育战略地位。

“十四五”塑料污染治理行动方案出炉——

电商快件将告别二次包装

本报记者 汪文正

一次性塑料制品越用越多？快递包裹上的塑料一层又一层？塑料废弃物收集困难？这些存在多年的难题将成为“十四五”期间塑料污染治理的重点。

近日，国家发展改革委、生态环境部联合印发《“十四五”塑料污染治理行动方案》，强调要开展塑料污染全链条治理，筑起防止塑料向环境泄漏的一道“堤坝”。

塑料作为一种重要的基础材料，已经广泛应用于经济社会的方方面面，给人们生产生活带来诸多便利的同时，也带来了巨大的环境挑战。塑料本身并不是污染物，塑料污染的本质是塑料垃圾泄漏到土壤、水体等自然环境中且难以降解，带来视觉污染、土壤破坏、微塑料等环境危害。塑料污染治理是世界性难题，近年来已上升为全球焦点话题。

“十四五”期间，围绕塑料污染治理，《方案》部署了三方面主要任务：一是积极推动塑料生产和使用源头减量，包括积极推行塑料制品绿色设计、持续推进一次性塑料制品使用减量、科学稳妥推广塑料替代产品等。二是加快推进塑料废弃物规范回收利用和处置，包括加强塑料废弃物规范回收和清运、建立完善农村塑料废弃物回收处置体系、加大塑料废弃物再生利用、提升塑料垃圾无害化处置水平等。三是大力开展重点区域塑料垃圾清理整治，有针对性地部署了江河湖海、旅游景区、农村地区的塑料垃圾清理整治任务。

目前，一次性塑料制品使用广、价值低、收集难，是塑料污染治理的难点和痛点。为此，《方案》明确将从源头上减少其生产和使用量。

产品设计生产环节，积极推行塑料制品绿色设计。禁止生产厚度小于0.025毫米的超薄塑料购物

袋、厚度小于0.01毫米的聚乙烯农用地膜、含塑料微珠日化产品等部分危害环境和人体健康的产品。减少商品过度包装，提高材质均一化程度和产品的易循环、易回收性，方便塑料制品使用后的回收和再利用。

塑料流通消费环节，要推动商品零售、餐饮、住宿等传统商贸服务领域不可降解塑料购物袋、一次性塑料餐具、一次性塑料吸管、宾馆酒店一次性塑料制品的使用减量。督促指导电子商务、外卖等平台企业和快递企业落实主体责任，制定一次性塑料制品减量平台规则。大幅减少电商商品在寄递环节的二次包装，提升快递包装标准化、绿色化、循环化水平。

《方案》同时给出了治理塑料污染的时间表：到2025年，塑料污染治理机制运行将更加有效，地方、部门和企业责任有效落实，塑料制品生产、流通、消费、回收利用、末端处置全链条治理成效更加显著，白色污染得到有效遏制。

其中，在源头减量方面，商品零售、电子商务、外卖、快递、住宿等重点领域不合理使用一次性塑料制品的现象将大幅减少，电商快件基本实现不再二次包装，可循环快递包装应用规模达到1000万个。

在回收处置方面，地级及以上城市因地制宜基本建立生活垃圾分类投放、收集、运输、处理系统，塑料废弃物收集转运效率大幅提高；全国城镇生活垃圾焚烧处理能力达到80万吨/日左右，塑料垃圾直接填埋量大幅减少；农膜回收率达到85%，全国地膜残留量实现零增长。

垃圾清理方面，重点水域、重点旅游景区、农村地区的历史遗留露天塑料垃圾基本清零。塑料垃圾向自然环境泄漏现象将得到有效控制。



喜迎丰收节

▲9月16日，在安徽省芜湖市繁昌区孙村镇八分村，金色的稻田和整洁的村庄相映成趣，一派丰收景象。

肖本祥摄
(人民视觉)

▼近日，新疆维吾尔自治区昌吉市5000余亩鲜食辣椒喜获丰收。图为昌吉市二六工镇红星村辣椒种植大户们在晾晒辣椒。

梁宏涛摄（人民视觉）



▲日前，在云南大理南涧彝族自治县公郎镇，村民忙着抢收水稻。

适志宏摄（人民视觉）

