

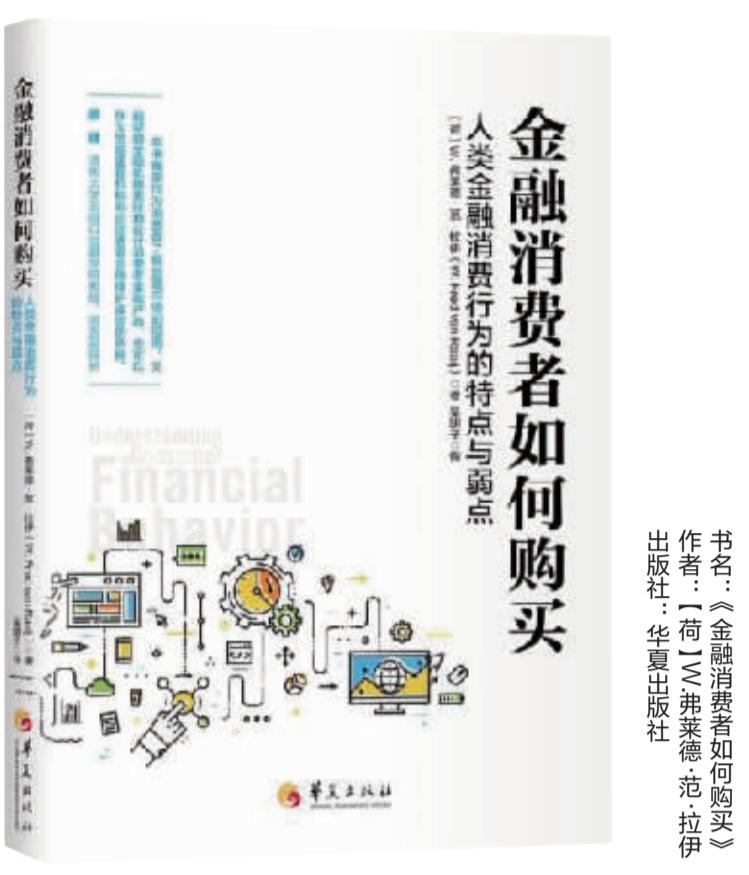
# 金融消费者如何思考和行动

□常龙川

当前，我国居民群体无论是中老年居民，还是青少年，金融知识水平、常识素养还相当薄弱。许多消费者对于金融产品的种类、风险、监管要求以及金融市场运行的规律、周期性等缺乏足够了解，缺乏必要的风险管理意识，缺乏对于自身的风险偏好、时间偏好、金融消费决策特征、自我调控能力等的评估。这就使得一些消费者成为金融欺诈的受害者，相对更多的消费者则因为风险意识薄弱而造成资产损失。

总体上看，面向金融消费者的金融教育仍然薄弱，金融教育内容还需要充实对消费者金融行为的了解从而做到“对症下药”。荷兰蒂尔堡大学经济心理学名誉教授W.弗莱德·范·拉伊所著的《金融消费者如何购买：人类金融消费行为的特点与弱点》主要根据欧洲和美国金融市场的调查数据，运用经济心理学、消费者市场营销研究、行为经济学、行为金融学，探析了消费者金融行为的常见方式及风险，分析了消费者金融行为的决定因素（比如，个体差异和个性、风险偏好等），向金融机构提出重塑消费者导向以修复消费信心等建议，并针对金融监管部门建言应积极改善金融教育，将着重点放在引导消费者调整金融行为。

本书开篇首先引入认知科学、行为经济学的观点，介绍了人们思考决策的几种方式，包括可得性启发式、代表性启发式、情感性启发式，指出偏见和启发式总是习惯性和自动性产生，即便是专家也不例外；具体在金融消费领域，人们常常用“快而省”的启发式，而非以缓慢、复杂、困难的比较选择，这使得相当部分的消费者常常不自觉地陷入金融消费的陷阱。比如，很多消费者缺乏有关预算、金融产品和理财规划的知识和技能，这使得金融消费决策质量下降；但也有很多消费者虽然有一定的金融素养，却仍然轻率的处理信用卡消费和还款、保险产品购买、股市投资、理财产品投资等金融决策。



对于金融消费者的常见金融行为，首先，要让消费者提高资金管理能力。金融监管部门、行业组织、媒体和金融业机构应当根据不同年龄、收入状况、从业背景消费者的情况，有针对性地给出家庭、个人财富管理规划的建议，让消费者具备必要的预算意识，普及了解心理账户等因素对资金支配和管理造成的影响。

其次，要让消费者更好地了解信用行为、债务。收入相对越低、越不稳定的消费者，因缺乏金

## 金融消费者如何购买

书名：《金融消费者如何购买》  
作者：W.弗莱德·范·拉伊  
出版社：华夏出版社

融缓冲，越可能成为信贷违约者以及金融陷阱的受害者。而中等收入群体也可能因为失业、离异、疾病等因素造成债台高筑。按照书作者的观点，金融教育要具体就不同消费者可能面临的金融消费场景尤其是困难性的场景、涉及违约等问题的场景，向消费者诠释信用和债务的概念。

第三，要让消费者在购买保险产品时，尽可能避免因偏好、偏见而导致低质量决策。比如，许多消费者更喜欢无免赔额、免赔额较低的保险，

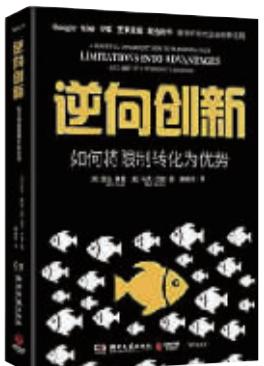
尽管这些保单比高免赔额的保单更加昂贵，其实后者的保障条款往往更能对保险约定事项发生后的个人财务危机、健康危机等问题形成保障作用。又如，农业经营者、大江大河沿岸地区的地产所有者，往往会对自然灾害风险估计不足，而不愿购置相应的保险产品，或购买那种保费很低、只能给付象征性赔偿的保险产品。

第四，要增强消费者的金融诈骗教育。书中指出，不光是家庭妇女、退休老人等传统意义上所谓的金融素养较低的消费者，容易成为金融诈骗的受害者，而且为数不少的白领、高级经营管理人员也会被有关骗局盯上。金融诈骗教育应当更为具体化，要更加清楚地解析金融诈骗场景的要素，提高消费者辨识正常金融交易、交流与诈骗活动之间区别的能力，为之信息征询提供便利。

作者指出，金融教育不能仅仅聚焦在知识上，比如向教育、宣传对象介绍金融产品、交易方式，而应更加具体化的体现，涵盖基础知识的重复性教导，在实践中运用该知识的技能训练、做什么和怎么做的具体建议、实践训练。

本书深入讨论了与心理学概念和消费者金融行为相关的话题内容，包括个人差异与细分、信心与信任、损失厌恶与参照点、风险偏好、决策架构与默认选项等。作者主要围绕监管部门和从业机构应当如何更好地服务金融消费者，指导、服务其提高金融行为质量出发，进行了详细的分析解读。比如，在介绍金融消费者的差异与细分时就指出，不仅应当依照年龄、性别、教育水平、收入水平及稳定性、家庭构成等因素来分析不同消费者，还要纳入外向性、情绪稳定性、宜人性、尽责性、经验的开放性等要素对之进行分析考察。又如，作者建议金融机构要增强对消费者冲动与延迟满足指标的了解，因为这一指标集中体现了相关客户资产、行为风险及其自我控制能力，对于金融机构更好的服务消费者，化解金融风险及保障客户资产安全均具有重要意义。

## 找到逆向创新密钥



书名：《逆向创新》  
作者：[美]亚当·摩根等  
出版社：湖南文艺出版社

□高希言

创新的重要性毋庸置疑，对于社会的发展至关重要。处在一个极度竞争的环境下，创新既是以最低成本杀出一条康庄大道的方式，也是以最低成本突破许多先天极限的方式。创新的关键和前提，则在于观念的创新。因此，如何能够突破惯有思维局限，将限制转换为优势，是很多个人，以及诸多世界五百强企业贯彻执行的创新法则。打破陈旧思想、学会创新，敢于创新，这样才能在创新思维的引导下走向成功。

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·

·