

DOI:10.13665/j.cnki.hzjjykj.2016.14.093

大学生分期消费信用风险控制研究

□文 / 赵 莉

(安徽财经大学 安徽·蚌埠)

[摘要] 随着国家对互联网金融加大政策支持力度,大学生分期消费市场异军突起,但也伴随着较大的信用风险。本文以行为经济学视角,对大学生分期消费行为进行分析,并就其信用风险控制提出建议。

关键词 行为经济学;分期消费;信用风险

基金项目 2015 年安徽财经大学省级大学生创新创业训练计划项目:“行为经济学视角下大学生分期消费市场信用风险控制研究”(项目编号 201510378324)

中图分类号 F063.2 文献标识码 A

收录日期 2016 年 4 月 29 日

一、引言

新古典经济学理论认为消费者都是理性、自利的,他们可以在预算约束下追求利益最大化,从而做出最有效的消费决策。但是,随着社会经济的不断发展,“经济人”假设对许多经济现象的解释近乎苍白,其局限性日益突显出来,而行为经济学与新古典经济学对于人类消费选择与决策的观点大有不同,它认为消费者的行为并不都是理性的,因此将人类的消费选择与决策划分为理性与非理性行为,并且认为人的消费行为极易受到自身的经验、感情等心理因素或环境因素的影响。行为经济学的出现弥补了理性经济人假设存在的缺陷和不足,为我们分析传统经济学无法解释的问题提供了新的方法和视角。

动态化监管可以做到工作重心从信息采集向信息分析的转变。大数据的应用不仅仅局限于贫困人员的确定、平台的建立,更重要的应用于对贫困人员的预测,这也是将大数据应用于精准扶贫的核心作用。将贫困人员基本信息、贫困地区基本情况运用数学、统计方法进行计算,对尚未发生事件进行可行性、可能性的预测。通过这种科学的预测,准确把握扶贫工作的实施效果,提高资源的利用率。数据的预测结果只是作为扶贫工作开展辅助性工具,真正行之有效的扶贫政策和形式还有赖于因地制宜的政策设置和决策实施。

三、精准扶贫工作实施过程中应注意的问题

(一)建立工作责任制。2015 年五中全会提出脱贫工作责任制理论,要求强化脱贫工作的责任考核制度,重点关注贫困地区脱贫工作实施效果。中央、省级政府加上财政支持,贫困地区积极进行商业性融资,整合财政支持和自筹资金研究开发和利用贫困地区的资源、为扶贫工作的进展提供新思路。工作责任制的建立不仅有利于脱贫工作的开展,还有利于上级领导和广大人民群众对领导班子工作的监督、检查。工作责任制的建立有利于对资金的流向进行观测,确保资金不得私用或滥用。

(二)调动贫困人员脱贫的积极性。有些贫困人员已经习惯于生活的底层,也没有积极性和上进心自我脱贫。这就需要领导班子鼓励贫困人员积极采取一切方式进行自我脱贫,增强贫困人员脱贫的内在动力。首先领导班子应该鼓励贫困人员之间建立合作关系,结合优势进行互补,其次领导班子可以建立富足人员带动贫困人员的互助制度。

(三)扶贫工作要彻底,切勿虎头蛇尾。扶贫工作的开展不能一蹴而就,应该细水长流式的抓住重点坚持不懈。随着“十三五”的到来,实现全面建成小康社会的目标迫在眉睫,扶贫工作

进入了冲刺阶段、攻坚阶段。前期工作做得好,也需要后期系统的工作和政策来延续和支撑。政策制定要连贯,保障措施也要与时俱进,针对工作中出现的新状况不断地修正和调整。

(四)精准扶贫也要涉及到城市贫困人口。每当提起贫困人口,多数人想到的是贫困县、贫困村,而忽略了在城市居住人口中也存在一定比例的贫困人口。城市中仍然存在着大量的失业人员、无业人员、残障人员,他们虽生活在城市中,但依旧有可能生活在温饱的边缘,甚至连最基本的温饱生活都达不到。这就需要在精准扶贫工作中涉及到城市中的贫困人口。为城市中的贫困人口设立专项基金,对丧失劳动力的人口提供最低生活保障,对残障人口提供医疗救助保障,做到真正的精准扶贫。

(五)扶贫战略思想的转变。传统的粗放式精准扶贫采取的战略思想是普惠式,这种陈旧的方式容易造成资源浪费和扶贫效果差。为了提高扶贫工作的效率,优化资源配置,精准扶贫要求我们转变普惠式扶贫为适度竞争式扶贫。这种方式充分调动了贫困人口的积极性和主动性,使贫困人口积极寻找致富途径,使贫困人口自立门户、自力谋生、自力更生,这样才是帮助贫困人口脱贫最有效的方式。

主要参考文献:

- [1]公衍勇.关于精准扶贫的研究综述[J].山东农业工程学院学报 2015.3.
- [2]罗江月,唐丽霞.扶贫瞄准方法与反思的国际研究成果[J].中国农业大学学报(社会科学版) 2014.4.
- [3]刘永富.坚决打赢脱贫攻坚战[J].老区建设 2015.3.
- [4]曾勤生.江西为 385 万贫困人口建档立卡实行“精准灌溉”[N].中国档案报 2014.4.

二、大学生分期消费现状分析

(一)大学生分期消费发展现状。随着近两年国家政策对互联网金融的支持,P2P市场蓬勃发展,以及青年人消费观念的转变,分期消费一经推出,迅速受到广大的大学生群体的追捧。作为最近几年才兴起的新的消费模式,分期消费发展势头正猛。显而易见,互联网企业已经纷纷瞄准了大学生网络消费分期市场,认准了大学生分期消费的巨大潜力。其实在早些年,银行曾推出过校园信用卡,但是由于学生们大都选择超前消费,又无法按时还款导致大学生信用卡叫停,校园市场的巨大潜力以及大学生的信用风险问题在当时就已清晰的显现。而现今的校园分期平台就是当初校园信用卡的“升级”,这次搭建了借款端与投资端的桥梁,以这样一种创新的模式卷土重来。目前分期消费主要有三种模式:一是接入电商,以购物商城为分期方式,其中以分期乐、趣分期为代表;二是现金分期,爱学贷、我来贷等为此类型的典型代表;三是走进校园的苏宁易购任性付、京东白条、天猫花呗等传统电商旗下的分期产品。有调查结果表明,京东白条和天猫花呗在学生群体中比较受欢迎,所占比重较大分别为34.3%和37%,再者就是分期乐占有18.5%的份额,以及趣分期占7.6%,学生主要选择在这几个平台分期消费。(图1)

虽然分期消费模式出现时间不长,在学生群体中仍获得较高的认可度。对于达到一定金额的消费品,在具备分期消费的条件下,有60%的大学生倾向于分期付款的消费方式,而选择一次性付清方式的只占40%,这足以见得大学生对于分期消费的接纳程度已经比较高了。大学生分期消费的对象主要是数码产品。从图2可以看出,大学生在购买电子产品时使用分期消费的频率最高,占比高达65.7%,而其中手机、平板电脑、数码相机一向是大学生分期购买的热门选择。由于大学生消费需求结构的多样化,分期消费的对象不仅限于购买商品,旅游、餐饮

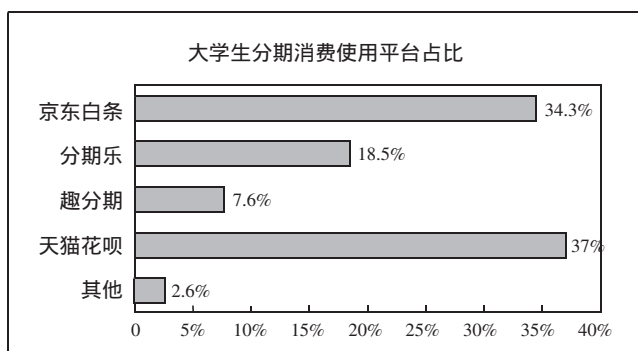


图1 大学生分期消费使用平台占比

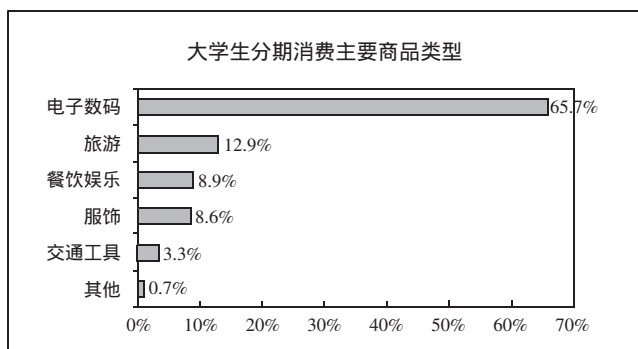


图2 大学生分期消费主要商品类型

娱乐等活动也提供分期消费服务,所占比重不断增加,分别已达到12.9%和8.9%。大学生还未工作,没有独立的收入来源,每月的生活费只够基本的日常开销,无法痛快消费。调查显示,近六成的学生每月的生活费在1,000~2,000元,其中主要集中在1,500元左右。这表明对大多数的学生来说以一次性付清的方式来购买一款数码产品比较困难。(图2)

(二)大学生消费心理与行为特点

1、消费需求结构多样化,注重消费体验。随着经济的发展社会的进步,简单的在衣、食、住、行方面的消费已经不能满足现在的学生群体,他们对于精神上、心理上的消费需求不断扩大,包括学习知识消费、娱乐消费、人际交往消费等。大学生个人需求日益呈现多样化,需求强度和层次的不同也直接表现为消费强度和消费层次等方面的多样化。

2、较强的自主性、独立性。大学生大多都已成年,已经树立了较强的自我意识,有较强的自我需求,而且大学生一般都离家在外,生活自理,因此他们在消费购物的时候,自然而然地会依照自己的想法行事,因此他们的需求往往能够充分地反映自己的爱好和兴趣。但大学生(尤其是初次离开父母独立生活的大学生)缺少生活经验,对商品的了解不多,购买经验不足,所以在购买不熟悉的商品尤其是价位比较高、档次比较高的商品时,容易被他人意见左右,但随着年龄的增长,其自主性和独立性就会展现得越明显。

3、崇尚个性化、时尚化。大学生的好奇心强,善于接受新事物,追求标新立异,展示自我个性。随着他们的自我意识不断增强,消费经验不断丰富,其个性化的追求会愈发明显,在做出购物选择时会有较为明显的体现。社会商品供应的日益多样化,为大学生的个性化追求提供了更多的选择。大学生追求时尚,苹果手机、发行、服饰等,都是他们比较关注的时尚消费内容。

4、追求物美和价廉。大学生尚未具有独立的经济能力,在外生活主要还是依靠家庭的支持。而且大学生的消费倾向趋向成熟,除了日常饮食和花销之外,一般倾向于挑选便宜实用的商品,购买时主要考虑商品的价格和质量,力求货真价实、物美价廉。名牌产品品质优良、知名度高一向备受大学生青睐。名牌商品不仅能够满足大学生的“时髦”、“好胜”等心理需求,而且购买品牌产品往往可以降低购买风险,具有质量保证。

5、消费心理和行为缺乏理智。大学生年纪轻,消费心理不够成熟,容易受客观环境影响(各种促销手段),在没有对商品进行全面认真分析和比较的情况下,仅凭直觉购买商品。所以大学生在购物和消费的时候往往会带有较浓的感情色彩,冲动性购买的案例屡见不鲜。从众、攀比等消费心理在大学生消费行为中也均有体现。大学生在消费的时候往往会自觉或不自觉地跟从周围人或大多数人的消费选择,在周围人都选购某种商品时,也容易激起其消费欲望。虽不多见但也存在有些大学生不根据自身实际需要消费,片面追求物质享受,造成同学间攀比之风盛行的情况。

三、运用行为经济学研究大学生分期消费行为

(一)“心理账户”对大学生消费行为的影响。心理账户主要包括三个部分的内容:第一部分是消费者的消费体验和评价;第二部分是消费者将资源分配到相应的账户中去,不同的心理账户是依据其财富来源划分的,并会贴上对应的“标签”,进行辨识。这实际上就是一种预算机制,会对消费者的支付起制约

作用,第三部分是心理账户评估的频繁程度,可以每天一核算也可以一个月甚至一年才进行一次核算。心理账户根据收支方向进行划分,比如日常开销、教育经费、医疗费用、休闲娱乐等,各个心理账户之间非替代性,如人们一般不会选择把用于医疗保健的资金花在娱乐活动上。人们的消费决策由于受到心理账户的影响,往往会偏离“经济人”追求利益最大化或效用最大化的原则。

1、不同经济来源的心理账户之间具有非替代性。我国在校大学生所得到的经济支持主要来自于家庭,还有一部分是奖学金、助学金或者是学生勤工俭学所得。对于大学生来说,父母给的生活费和自己通过其他途径得到的钱心理账户的划分是有差异性的。大学生还没有正式步入社会,感觉不到赚钱的辛苦,所以消费常常是冲动没有计划性的。虽然是同等金额的钱,使用起来也毫无差别,但由于来源不同,大学生对于同等金额的这两笔钱的想法就会有很大的不同。比如,有的学生对于从校外获得的赞助会产生一种意外之财的感觉,所以这笔钱花起来就愈加随意大方。大学生追求时尚,紧跟潮流,分期消费平台正好迎合了他们这方面的追求,不仅消费现在,更要消费未来。

2、不同消费支出的心理账户之间具有非替代性。奢侈品心理账户和日常消费品心理账户就是根据这一依据划分出来的。这可以在大学生分期消费中得以验证。由于心理账户的影响,大学生的日常生活消费大多比较节俭,而对于苹果手机、数码相机等则会表现出不同程度的非理性高消费现象。比如,虽然知道通过分期消费,获得一部新款苹果手机需要支付的总额会比一次性付清多,他们仍然会选择分期消费的方式。这是因为心理账户的潜在影响,使他们对这两种支付方式的感知带有较强的主观色彩。

(二)从众心理对大学生分期消费行为的影响。所谓从众心理,是指个人受到外界人群行为的影响,而在自己的知觉、判断、认识上表现出符合公众舆论或多数人的行为方式,又被称为“追风行为”或“羊群效应”。人们会不自觉地受到他人或周边环境的影响,具有跟从群体的倾向,继而产生模仿、攀比等现象。我国有浓厚的群体意识的历史文化传统,而且大学生的消费经验不足,这使得大学生在消费时更加注重他人的看法,乐于追随大多数人的选择。大学生崇尚时尚喜欢名牌产品,但他们中大部分人所持有的有限资金并不能满足他们这一需求。分期消费平台正好为他们追求潮流提供了有效途径。正因为从众心理的作用,大学生分期消费在校园市场日益火爆起来。

(三)自我控制对大学生分期消费行为的影响。行为经济学中,人的自我控制行为是指行为主体在进行跨期决策时,可能会因预测到自己的行为在未来产生的效用而控制自己现在的行为。由于社会生产力的发展,产品的更新换代周期不断缩短,市场上充斥的新潮产品使得大学生们应接不暇。如果大学生对于拥有最新款的产品有偏好,则他们选择分期消费方式的可能性会很大,即时消费会给他们带来极大的满足感。行为经济学中的多重自我的概念对消费行为的选择也会产生较大的影响。即每一个行为人在任何给定的时间都可能不具有理性选择理论所限定的单一的、内在一致的偏好集合,但多数情况是为人同时具有许多相互竞争的偏好。在大学生分期消费问题上,多重自我的影响主要体现在,当下所做出的决定对于现在的“我”和将来的“我”所造成的影响是不同的。选择分期消费就意

味着今后的一段时间,都需要背负还款压力,这时现在本位自我的享受跟未来本位自我还款的痛苦就会发生冲突,大学生会根据自己的偏好进行选择。

四、行为经济学基础上大学生分期消费信用风险控制建议

目前,我国有2,000多万名在校大学生,这无疑给网络分期消费提供了一个广泛的市场基础,大学生分期消费市场的迅猛发展,在客观上推动了我国消费经济的发展。大学生群体紧追潮流,善于接受新事物,购物欲望较强,分期消费网络平台提供的快速便捷的服务,愈发激起他们的购物欲望。但与此同时,我们也应注意到在校大学生理财意识不强、攀比心理严重、还款意识和还款能力薄弱等特点。分期消费模式在某种程度上会助长大学生的一些非理性行为如过度消费,引发信用风险。

(一)完善相关法律法规建设。大学生分期是近年来才兴起的新的消费模式,相关法律法规很不完善。国家应尽快改变这种法制不健全的境况,对于大学生的违约行为,建立相应的惩罚机制,以提高他们对个人信用的重视,增强守信意识,从而降低信用风险。建立和完善大学生征信和评估体系,为每一个选择分期消费的大学生建立个人信用档案,在必要的时候可以提交个人信用报告。完善中国人民银行个人征信系统,在全国范围内构建信用信息网络,对大学生账户交易情况进行实时监督,及时发现违约信号,减少坏账的发生。

(二)网络分期消费平台在推出各种分期消费服务之前,应事先对大学生的还款能力、消费行为特点进行深入的调查研究,提高社会责任感,承担相应的社会义务。在达成交易前,应向大学生讲明其中的利害关系,充分尊重其知情权。考虑到大学生还未正式步入社会,社会经验不足,考虑事情没办法面面俱到,对于可能出现的问题,各消费平台应给予尽可能详细清楚的解释。建立标准统一的业务流程,严格授信。加强客户服务中心建设,在为客户提供服务的同时,及时发送还款提醒,进行风险提示。网络分期消费平台可以与中国人民银行达成战略合作,一旦出现学生无法按时还款的情况,在个人的信用记录上会立即反映出来。提高大学生对个人信用的重视程度,使其在下决定前考虑清楚是否能够按时还款,对于不良信用记录对今后人生的深刻影响有充分的认识。知晓不诚信记录对于以后的信用消费也是不利的,可能会被列入“信用消费黑名单”。

(三)引导大学生树立正确的消费观。学校应加强制度建设,全面推进素质教育,加强大学生诚信建设。在全校范围内积极开展学生消费道德教育及理财教育活动,为学生们营造一个理性消费的校园环境。家长也应重视对学生的消费观进行正确的引导,注重学生理财意识、责任意识的培养。校园社团可以通过讲座、手抄报等形式进行消费知识宣传,使同学们对于分期消费形成全面正确的认识。大学生在日常消费时,应量入为出,量力而行。学会自我约束,调整心态避免因攀比、盲目跟风而过度消费,引发自身信用危机。

主要参考文献:

- [1]侯长海.大学生分期消费调查报告[R].北京:速途研究院,2015.
- [2]韩勇.行为经济学视角下的中国消费者消费行为研究[J].商业研究,2014,33.
- [3]侯玉波.社会心理学[M].北京:北京大学出版社,2002.