



中国家庭金融  
调查与研究中心  
SURVEY AND RESEARCH CENTER  
FOR CHINA HOUSEHOLD FINANCE

Ant Group Research  
蚂蚁集团研究院



蚂蚁理财智库

# 中国家庭财富 变动趋势

## 2023-Q1

### 中国家庭财富指数调研系列报告

西南财经大学中国家庭金融调查与研究中心

蚂蚁集团研究院

蚂蚁理财智库



## 2023Q1 中国家庭财富变动趋势

中国家庭财富指数调研系列报告

西南财经大学中国家庭金融调查与研究中心

蚂蚁集团研究院

蚂蚁理财智库

## 研究团队介绍

### 中国家庭金融调查与研究中心

中国家庭金融调查与研究中心是西南财经大学于 2010 年成立的集数据采集与数据研究于一身的公益性学术调研机构，包含中国家庭、小微企业和城乡治理三大数据库。在数据采集上，为保证数据的科学性和代表性，中心采用了分层、三阶段与规模度量成比例（PPS）的抽样设计获取目标样本，结合实地走访和季度电话回访采集样本数据，并自主研发了多个计算机系统，对样本的质量进行严格审核。

2019 年，中心完成第五轮家庭金融入户调查，调查样本覆盖了全国除新疆、西藏、港澳台外的 29 个省，340 个县，1364 个社区的 34691 户家庭。样本具有全国和省级城市代表性，全面追踪家庭动态金融行为，填补了中国家庭金融微观数据的空白。2021 年，中心完成第六轮调查。

此外，中心还积极运用收集到的一手数据开展相关领域的政策探讨和学术研究，服务于收入分配改革、财税体制改革、宏观政策和国家治理改革的智库研究，主要研究方向和研究优势包括中国收入分配体制改革研究、中国家庭储蓄、消费与保险行为研究、中国家庭金融研究、中国住房市场发展研究、小微企业的创新与发展研究、中国基层治理研究、农村普惠金融与农村土地流转问题研究、城镇化系列问题研究等，在智库建设、社会服务、学术成果等方面取得了重要进展。中心将以“让中国了解自己，让世界认识中国”为宗旨，树立“学术研究国际一流，政策研究国内领先”的目标，力争成为有重大社会及业界影响力、公信力的调查、研究和咨询机构。

### 蚂蚁集团研究院

蚂蚁集团研究院是蚂蚁集团的专业研究部门，从事宏观经济、监管政策、公司战略和学术理论研究，覆盖数字支付、数字金融、数字科技、ESG、数据与平台治理、宏观经济等研究领域。通过开展客观、扎实和深入的研究工作，为公司战略决策提供支持，为政府部门公共政策提供参考和研究服务，并通过研究开放平台的搭建，为国内外学术研究和政策研究提供数据、案例等支持。

### 蚂蚁理财智库

蚂蚁理财智库是蚂蚁集团旗下蚂蚁财富平台发起，联合行业头部的专业机构、

## 中国家庭财富指数调研系列报告

---

专家、学者等共同组建，服务于广大普通投资者的理财智囊团。截至 2021 年末，已有超 30 家专业机构和高校，逾 60 位专家学者参入智库，从专业的视角出发，通过直白的语言、图文并茂的表现方式，让大众更加了解金融市场发展变化，对于资产配置以及合理的投资行为有更加深入的了解，最终助力广大投资者实现中长期的理财目标。

### 【摘要】

为全面深入地了解居民家庭财富变动状况，西南财经大学中国家庭金融调查与研究中心联合蚂蚁集团研究院共同开展中国居民家庭财富变动趋势及未来预期的调查。该调查主要围绕家庭财富变化、未来预期及家庭投资决策等几方面展开，并于每季度末展开调研。

本期报告主要基于 2023 年一季度的调研分析所得。报告发现，首先，2023 年一季度，家庭财富和收入继续增加，增速略有提升，财富增速依旧快于收入增速。2022 年四季度临时性用工需求的增加使得工作稳定性明显提高，2023 年一季度叠加工作变动等因素，家庭工作稳定性有所回落。

其次，一季度家庭投资理财实现正收益。股票基金类配置继续增加，但受当期预期转弱影响，增幅有所回落，除活期/定存类资产的配置增幅略有上升外，其余各类资产配置增幅均有不同程度的下降，各类资产配置再次趋于均衡。家庭投资理财收益及股票类资产配置在不同群体间存在异质性。中高金融资产家庭对股市的信心更强，对股票类资产的配置增幅也更高，其投资理财收益更高。

再次，2022 年底以 ChatGPT 为代表的人工智能科技的出现使得人工智能技术迎来了一个重要的里程碑。专题调研显示，ChatGPT 的出现给人们的工作和生活带来了便利的同时，也使人们对它取代人类工作产生一定的担忧。近一半家庭听说过 ChatGPT，认为 ChatGPT 能够辅助节省工作时间，约六成的人们担忧 ChatGPT 将会取代自身工作，部分高学历及稳定就业群体更愿意拥抱新科技。

此外，一季度家庭消费继续增加，家庭发展型消费和享乐型消费加快恢复中，家庭的享乐型消费有望突破 100 荣枯线并继续向上。从消费变动分布情况看，“增加消费”的群体依然高于“减少消费”的群体，在去年四季度家庭消费意愿逐步恢复、更多家庭“增加消费”的背景下，更多的家庭能够维持上季度消费水平，说明家庭消费意愿在逐步修复中。分群体看，中青年群体、中高收入及稳定就业群体的享乐型消费增幅明显。

最后，一季度购房需求有所释放，年轻、高收入家庭的新购房比例相对较高。负债方面，2023 年一季度家庭负债和贷款需求持续增加，但增速略有回调。2022 年四季度家庭对信贷政策的宽松度感知最为明显，2023 年一季度家庭经营贷和消费贷获取容易度继续上升，但增速有所回落。从未来预期看，财富、收入及消

费预期继续增加。但也注意到，源于上季度的高基数叠加当期经济信心强预期转弱的双重因素，各收入群体的消费预期增速有所下滑。从股市预期来看，2023年一季度家庭对股市的乐观预期得以延续，且资产水平越高的群体，对股市预期乐观程度越高。从整个经济发展预期来看，家庭对未来一年经济发展的预期依旧乐观。

政策建议上，本报告建议：1) 稳定增长的财富是中国经济复苏的动力源泉。家庭财富的保值增值是家庭抵御突发性风险的有力屏障。在家庭资产配置需求日益增强的背景下，不同群体的财富管理能力仍存在较大的差距，体现在不同家庭对行情的认知不同、收益回报存在较大差距等方面。鼓励家庭继续提高财富管理意识，在自身金融素养不足的情况下，积极寻找专业投资机构的咨询和帮助。2) 一季度家庭消费继续增加，享乐型消费增幅明显。从整个经济发展预期来看，家庭对未来一年经济发展的预期依旧乐观。家庭对经济的信心仍在，消费意愿逐步恢复。政策方面，报告建议继续增加稳就业政策，提升家庭收入预期；消费供给方面，建议继续丰富家庭多样的消费场景，进一步释放消费潜力。

## 目录

一、	稳定增长的财富是中国经济复苏的动力源泉 .....	1
二、	各类资产配置再次趋于均衡 .....	1
(一)	主要权益类资产配置回落，各类资产配置再次趋于均衡 .....	1
(二)	家庭投资理财实现正收益，不同群体存在分化 .....	4
专题一：	对 CHATGPT 的使用及担忧 .....	6
(一)	近一半家庭听说过 CHATGPT .....	6
(二)	超六成群体对 CHATGPT 取代人类工作表示有所担忧 .....	8
三、	家庭消费继续增加，消费意愿逐步恢复 .....	11
(一)	家庭发展型消费和享乐型消费加快恢复 .....	11
(二)	中青年群体的享乐型消费增幅提升 .....	12
(三)	中高收入群体的享乐型消费增幅明显 .....	14
(四)	稳定就业群体的享乐型消费增幅明显 .....	15
四、	2023 年一季度购房需求有所释放 .....	17
(一)	年轻家庭的新购房比例高于中老年家庭 .....	17
(二)	高收入家庭新购房比例相对较高 .....	17
(三)	多套房家庭新购房比例较高 .....	18
五、	家庭负债持续增加，但增速略有回调 .....	19
(一)	家庭负债增速略有回落，经营性负债指数回调明显 .....	19
(二)	消费信贷与经营信贷需求持续增长，但增速有所回落 .....	20
(三)	家庭整体获贷容易度上升，但低收入家庭获贷难度加大 .....	22
六、	展望未来：家庭对财富及收入的预期偏向乐观 .....	25
(一)	家庭预期未来财富和收入继续增加 .....	25
(二)	家庭预期未来消费继续增加 .....	26
(三)	2023 年一季度家庭对股市的乐观预期得以延续 .....	28
(四)	家庭对未来一年经济发展的预期相对乐观 .....	30

# 中国家庭财富指数调研系列报告

---

七、 总结及建议.....	31
(一) 家庭投资收益存在异质性，需继续提高家庭财富管理能力 .....	31
(二) CHATGPT 帮助提升工作效率，高学历及稳定就业群体愿意拥抱新科技 .....	32
(三) 家庭消费消费意愿逐步恢复，未来经济保持向好发展.....	32
附录 1：调研基本情况.....	33
附录 2：数据基本介绍.....	34
附录 3：指数编制方法.....	36



## 一、 稳定增长的财富是中国经济复苏的动力源泉

2023 年一季度，家庭财富与收入继续增加。一季度家庭财富指数与家庭收入指数分别为 102.7 和 101.1，大于荣枯线 100，说明一季度家庭财富和收入水平与 2022 年四季度相比有所增加，且增速有所上升，分别高于前值的 100.9 和 100.5。2022 年第四季度疫情放开之初、第一波“阳康”前，临时性用工需求的增加使得 2022 年四季度工作稳定性明显提高，2023 年一季度工作稳定性有所回落，指数为 94.7，低于荣枯线 100。根据统计局数据，2023 年 1 月、2 月城镇调查失业率分别录得 5.50%、5.60%，二季度就业率表现略低，3 月略有好转，失业率录得 5.30%。整体来看，家庭财富增速高于收入增速。

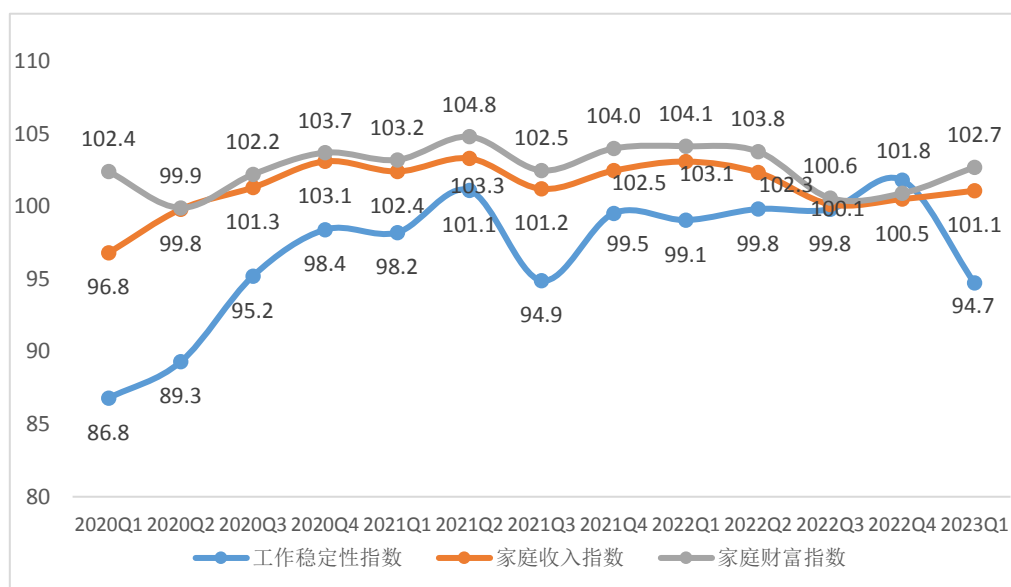


图 1 家庭工作、收入及财富变化状况

## 二、 各类资产配置再次趋于均衡

### (一) 主要权益类资产配置回落，各类资产配置再次趋于均衡

家庭投资行为受短期的市场行情影响较高，家庭对各类资产的配置随着外部环境的变化而变化。当不确定性因素增加时，家庭对股票/基金类资产的配置指数明显低于保险及贵金属类资产，如 2020 年初的疫情阶段以及经济预期相对较弱时的 2022 年上半年。当信心逐渐恢复时，家庭各类资产配置指数将逐渐趋同，

并达到相对均衡的状态。

2023 年一季度受股市震荡行情的影响，除活期/定存类资产的配置指数略有上升外，其余各类资产配置指数均有不同程度的下降，各类资产配置再次趋于平衡。具体来看，活期/定存类资产配置指数从 2022 年四季度的 101.9 增加至 2023 年一季度的 102.3；股票/基金类资产配置指数从 2022 年四季度的 102.3 下降至 2023 年一季度的 100.6；海外资产配置指数从 2022 年四季度的 107.4 下降至 2023 年一季度的 101.1；商业保险类和贵金属资产的配置分别从去年四季度的 106.3 和 105.7 下降至 103.2 和 101.1。整体来看，各类资产配置相对均衡。

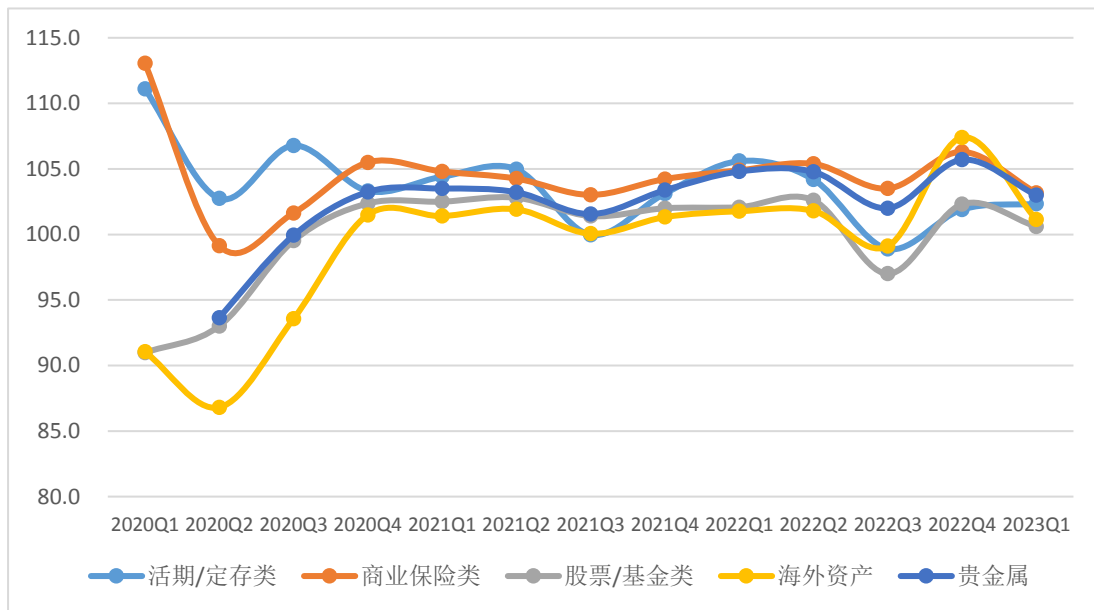


图 2 各类资产配置指数

一季度受预期转弱影响，股票基金类配置有所回落，但均高于去年三季度的最低水平，也高于荣枯线 100，表明家庭有继续增加股票基金类资产的配置，但较上季度增幅有所降低。具体来看，股票/期货/衍生品投资意愿指数从 2022 年四季度的 102.6 下降至 101.1；偏股型基金和偏债型基金投资意愿指数分别从 2022 年四季度的 101.3 和 103.0 下降至 2023 年一季度的 100 和 100.9。

## 中国家庭财富指数调研系列报告

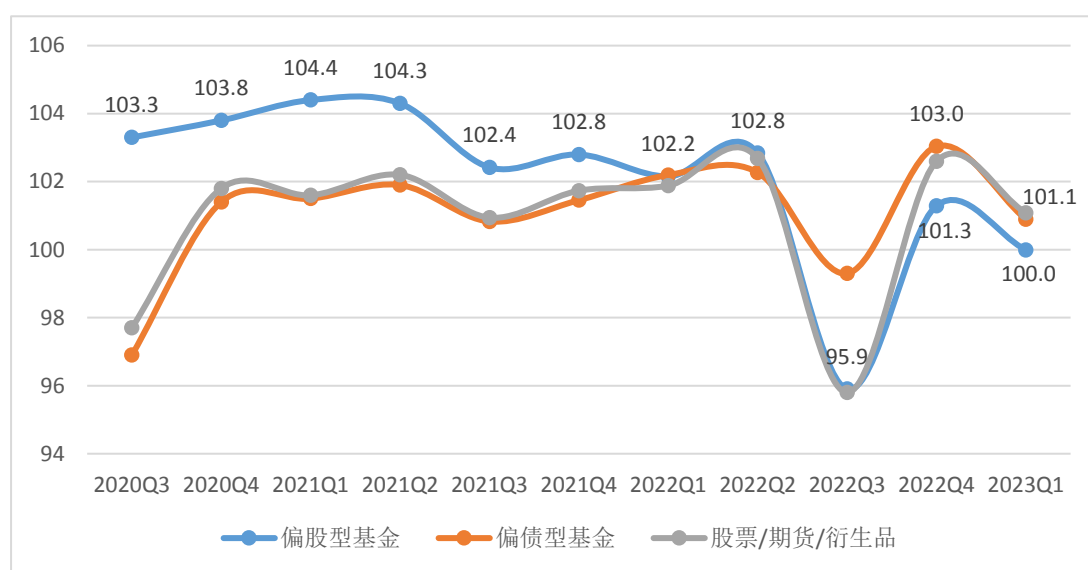


图 3 基金和股票类投资意愿指数

按金融资产分组来看，不同群体间对股票类资产的配置存在分化。2023 年一季度除中高金融资产群体的股票、期货、衍生品配置增幅上升外，其余各资产组家庭的配置指数均有不同程度的下降。具体来看，金融资产 100 万以上群体的股票、期货、衍生品配置显著高于其他资产组，从 2022 年一季度的 101.7 上升至 2023 年一季度的 110.9，增幅较高；金融资产 50-100 万群体的股票、期货、衍生品配置，从 2022 年四季度的 101.2 上升至 2023 年一季度的 104.8；其他金融资产组均下降 2 个点左右。可见，中高金融资产家庭对股市的信心更强。

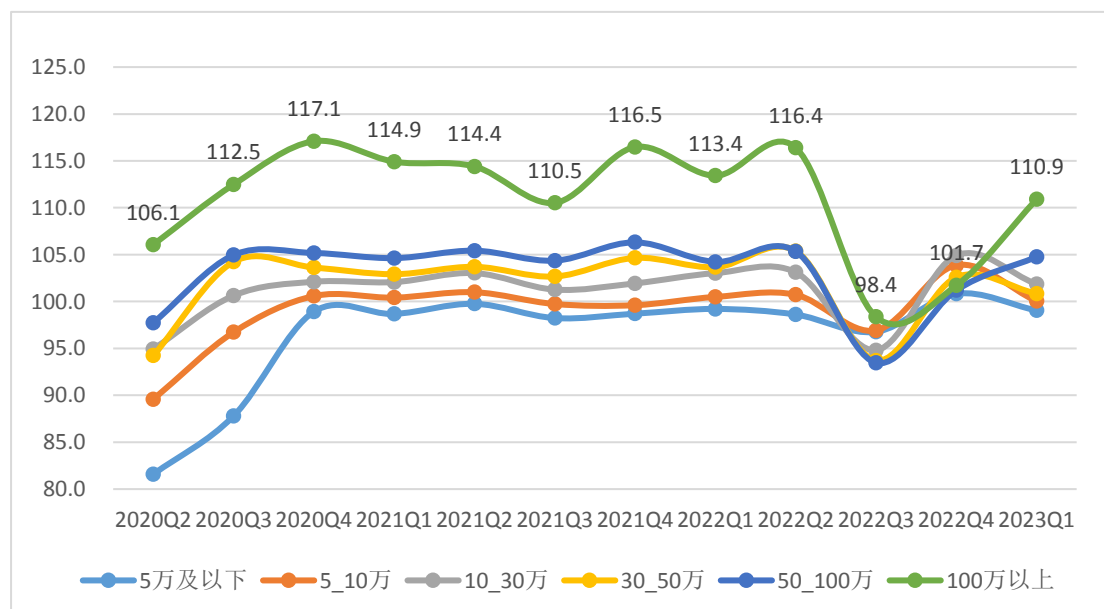


图 4 股票、期货、衍生品配置指数（按金融资产分组）

## (二) 家庭投资理财实现正收益，不同群体存在分化

2023 年一季度 A 股市场整体呈现出震荡上行趋势，分别经历了年初春节前较强预期下的指数上涨、预期转弱下的震荡回调、信心逐步增强几个阶段，主要股票指数实现上涨，其中深证成指涨幅 6.5%，上证指数涨幅 5.9%。2023 年一季度家庭投资理财收益率为 0.07%，相比 2022 年末的累计收益有所降低，但高于前几个季度的表现，实现了正收益。

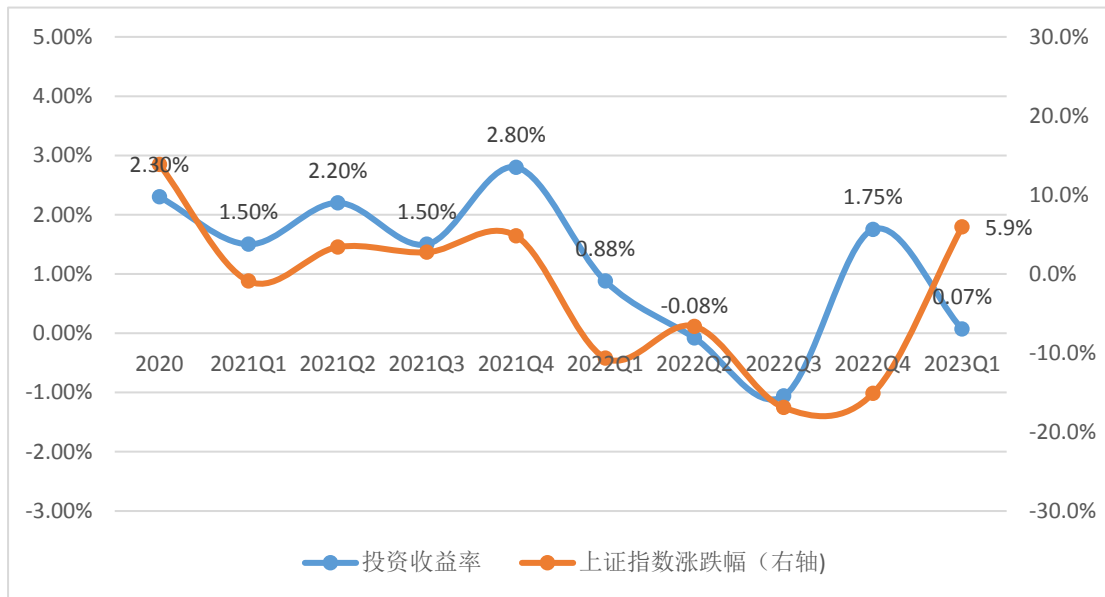


图 5 家庭投资理财平均收益率历史走势

注：图中数据为当年的累计收益率，比如 2022Q1 为 2022 年一季度以来的收益率；2022Q2 为今年上半年的收益率；2022 年 Q3 为今年前三季度的收益率，依次类推；上证指数涨跌幅计算口径相同。

从不同学历群体的情况来看，高学历群体投资理财收益率更高。具体的，本科及以上学历的家庭投资理财收益最高，为 0.9%；其次为大专学历和高中学历的家庭，投资理财收益分别为 0.1%和-0.20%；初中及以下群体的家庭投资理财收益相对最低，为-1.4%。

## 中国家庭财富指数调研系列报告

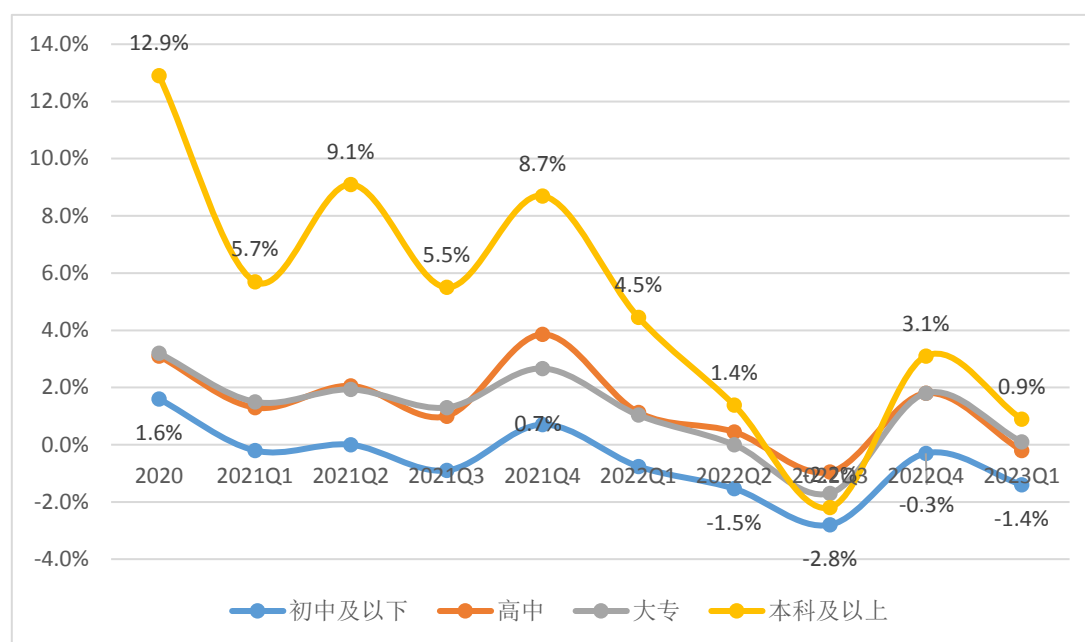


图 6 投资理财平均收益率（按学历分组）

从各收入组家庭的情况来看，2023 年一季度，中高收入家庭的投资收益率仍然保持为正，且有所提升；而低收入家庭的投资收益率仍处于亏损状态，且亏损幅度进一步扩大。具体来看，2023 年一季度，30 万以上的高收入群体的投资收益率保持在较高水平，且相比去年有所上升，从 3.8% 上升至 4.8%；年收入 10-30 万群体的投资收益率从去年的 1.4% 上升至今年一季度的 1.6%；年收入 5-10 万群体的投资收益率从 2022 年的 2.0% 下降至 2023 年一季度的 -0.3%；年收入 5 万及以下群体的投资收益率从 2022 年的 -0.3% 下降至 2023 年一季度的 -3.3%。

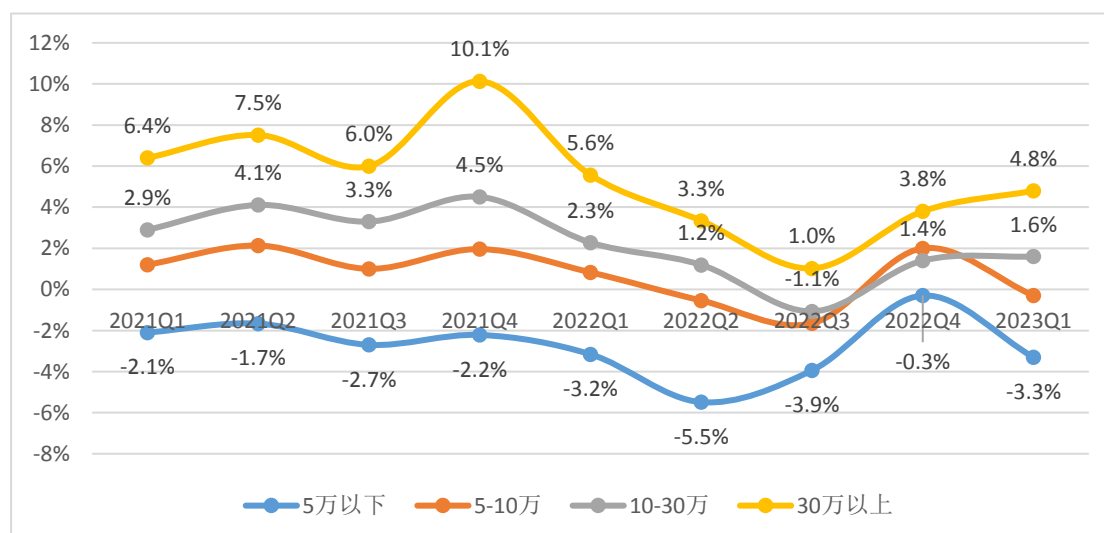


图 7 投资理财平均收益率（按收入分组）

## 专题一：对 ChatGPT 的使用及担忧

### (一) 近一半家庭听说过 ChatGPT

以 ChatGPT 为代表的人工智能科技的出现意味着人工智能技术的快速发展和应用，这种技术不仅可以提高人们的工作效率和生产力，还可以提供更加智能化和个性化的服务和体验，从而为人们带来更多的便利和福利。2023 年一季度近一半家庭表示听说过 ChatGPT，占比为 53.6%<sup>1</sup>。另有 22.7% 的人认为 ChatGPT 帮助他们节省了 10% 以下的工作时间，18.2% 的人认为 ChatGPT 帮助他们节省了 10%-30% 的工作时间，12.7% 的人认为 ChatGPT 帮助他们节省了 30% 以上的工作时间。

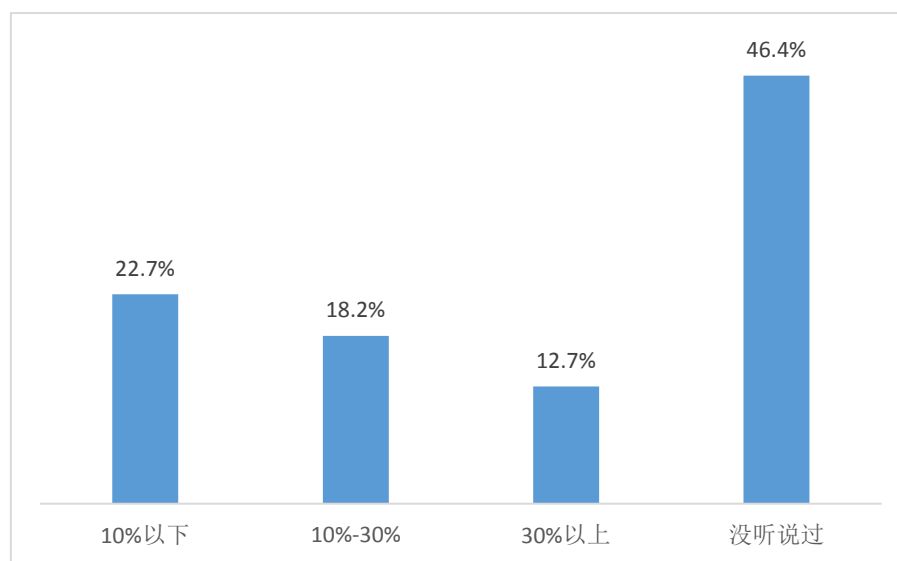


图 8 关于 ChatGPT 节省时间的情况

从各年龄组的情况来看，年轻群体听说过 ChatGPT 的比例更高，且认为其节省时间的比例也高于中老年群体。具体来看，30 岁以下群体中有 59.7% 的人听说过 ChatGPT，23.9% 的人认为 ChatGPT 能够帮助他们节省 10% 以下的工作时间；51-60 岁群体中有 50.9% 的人听说过 ChatGPT，21.3% 的人认为能够帮助他们节省 10% 以下的工作时间。与中老年群体相比，年轻群体接触到 ChatGPT 的机会与平台会更多，从而更多的听说过 ChatGPT，也能更有效地利用其节省工作时间。

<sup>1</sup> 您认为使用 ChatGPT 辅助工作可以为您节省多少有效工作时间？选项分为 10% 以下、10%-30%、30%-50%、50%-80%、80% 以上和没听说过 ChatGPT。

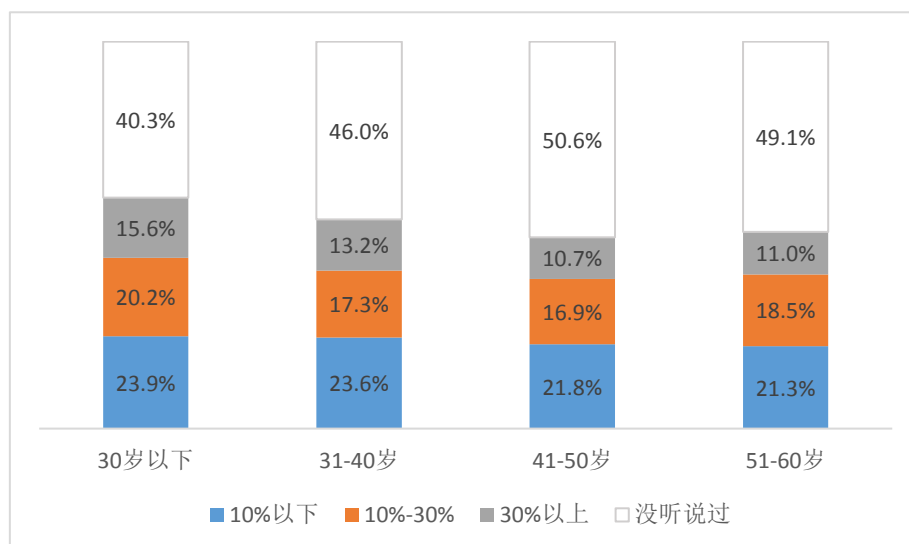


图 9 关于 ChatGPT 节省时间的情况（按年龄分组）

从不同学历群体的情况来看，中高学历群体听说过 ChatGPT 的比例更高，且认为其帮助节省工作时间的比例也越高。具体来看，初中及以下群体中仅有 29.8% 的人听说过 ChatGPT，17.3% 的人认为 ChatGPT 能够帮助他们节省 10% 以下的工作时间；本科及以上学历群体中有 69.3% 的人听说过 ChatGPT，28.6% 认为 ChatGPT 能够帮助他们节省 10% 以下的工作时间。

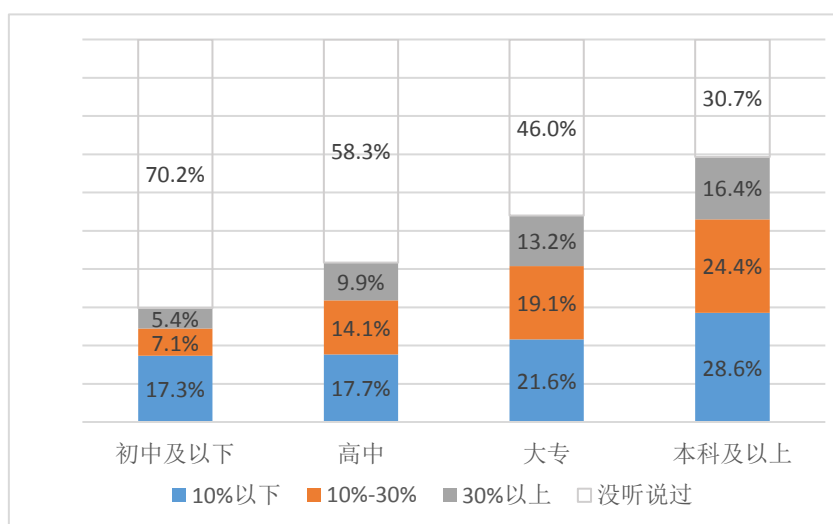


图 10 关于 ChatGPT 节省时间的情况（按学历分组）

从各收入组家庭的情况来看，中高收入群体听说过 ChatGPT 的比例更高，且认为其帮助节省工作时间的比例也越高。具体来看，年收入 5 万以下的群体中有 39.0% 人听说过 ChatGPT，18.0% 的人认为 ChatGPT 能够帮助他们节省 10% 以下的工作时间；年收入 30 万以上的群体中有 79.7% 的人听说过 ChatGPT，32.3% 的人认

为 ChatGPT 能够帮助他们节省 10%以下工作时间。这表明当前中高收入群体能够更加有效地利用 ChatGPT 辅助工作节省时间。

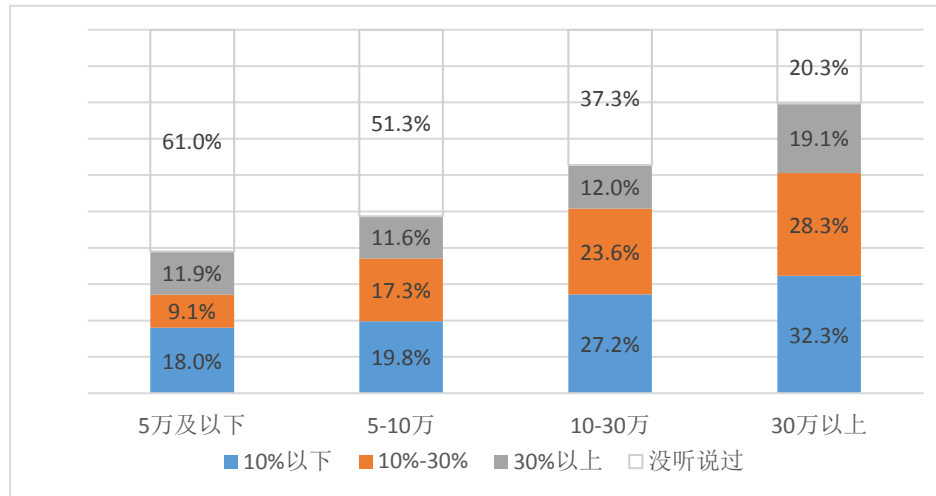


图 11 关于 CHATGPT 节省时间的情况（按收入分组）

## （二）超六成群体对 ChatGPT 取代人类工作表示有所担忧

ChatGPT 的出现可能会对就业变革产生影响，2023 年一季度超六成群体对 ChatGPT 取代人类工作表示担忧。具体来看，对 ChatGPT 取代人类工作表示完全不担忧的比重为 39.4%<sup>2</sup>，也即超六成群体有所担忧。表示很担忧的比重为 9.2%，有一点担忧的比重为 51.3%。

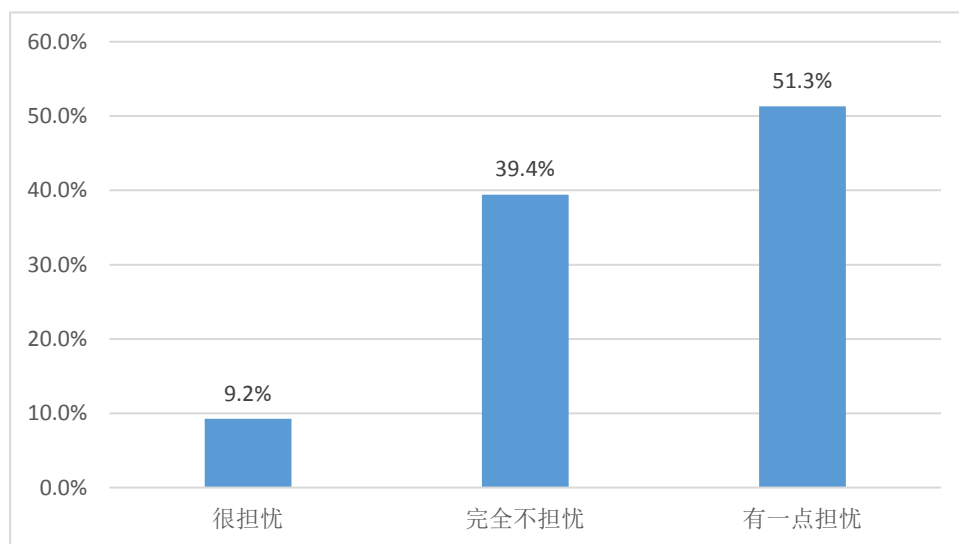


图 12 对 ChatGPT 取代人类工作的担忧

<sup>2</sup> 样本分析范围控制在听说过 ChatGPT 的群体。问卷题目设置为：关于人工智能 ChatGPT 取代人类工作的担忧，从您自身角度出发，以下哪项更符合您的看法？选项为：有一点担忧、完全不担忧、很担忧。



## 中国家庭财富指数调研系列报告

从各年龄组的情况来看，年轻群体对 ChatGPT 取代人类工作的担忧略高于中老年群体。具体来看，30 岁以下群体中，对 ChatGPT 取代人类工作表示很担忧的比重为 10.1%，表示完全不担忧的比重为 36.0%；51-60 岁群体中，对 ChatGPT 取代人类工作表示很担忧的比重为 7.8%，表示完全不担忧的比重为 42.3%。

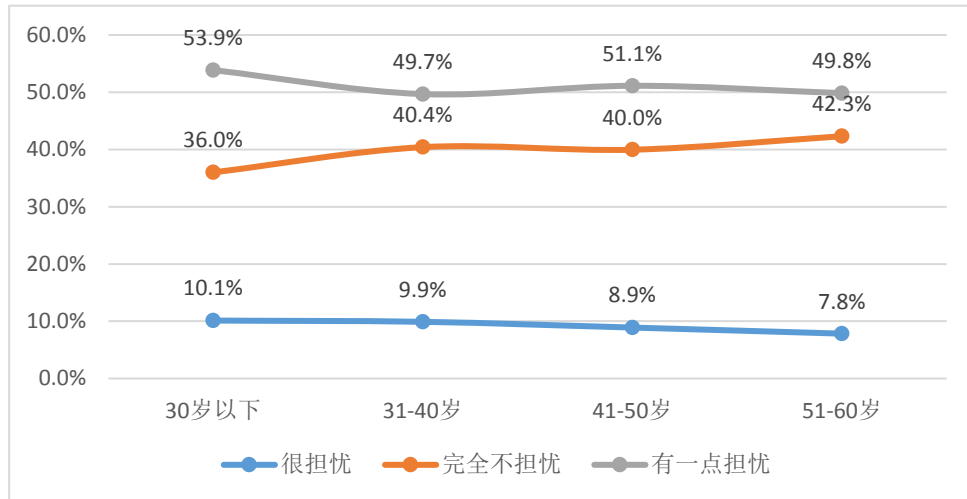


图 13 对 ChatGPT 取代人类工作的担忧（按年龄分组）

从不同学历群体的情况来看，本科及以上学历群体对 ChatGPT 取代人类工作表示“完全不担忧”的更多。具体来看，初中及以下群体对 ChatGPT 取代人类工作表示很担忧的比重为 10.6%，完全不担忧的比重为 39.1%；本科及以上学历群体对 ChatGPT 取代人类工作表示很担忧的比例分别为 7.6%，完全不担忧的比重为 40.9%。

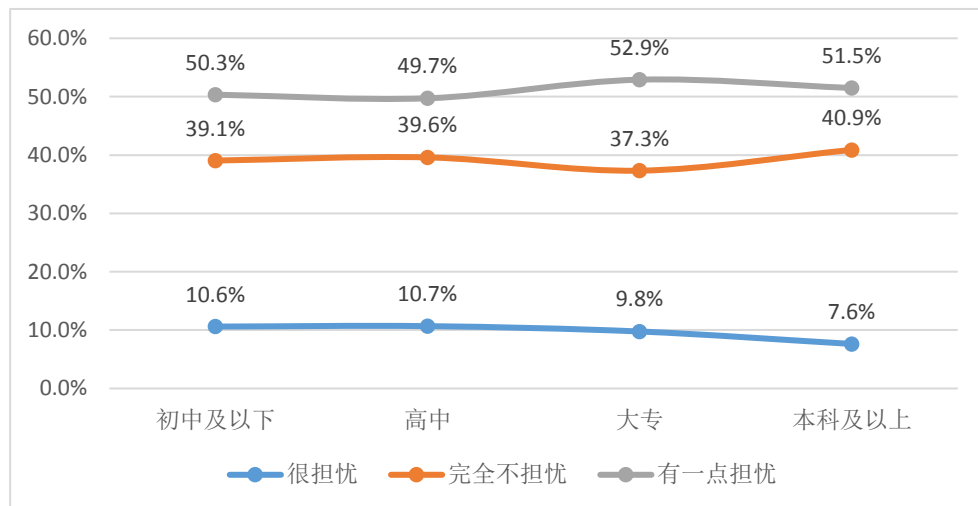


图 14 对 ChatGPT 取代人类工作的担忧（按学历分组）

从不同职业组的情况来看，普通职员和自由职业群体对 ChatGPT 取代人类

## 中国家庭财富指数调研系列报告

工作表示“很担忧”的比重更多。具体来看，普通职员和自由职业群体对 ChatGPT 取代人类工作表示很担忧的占比分别为 9.6%和 12.3%；个体户/自营商和公务员管理者群体对 ChatGPT 取代人类工作表示完全不担忧的占比分别为 46.5%和 44.0%。

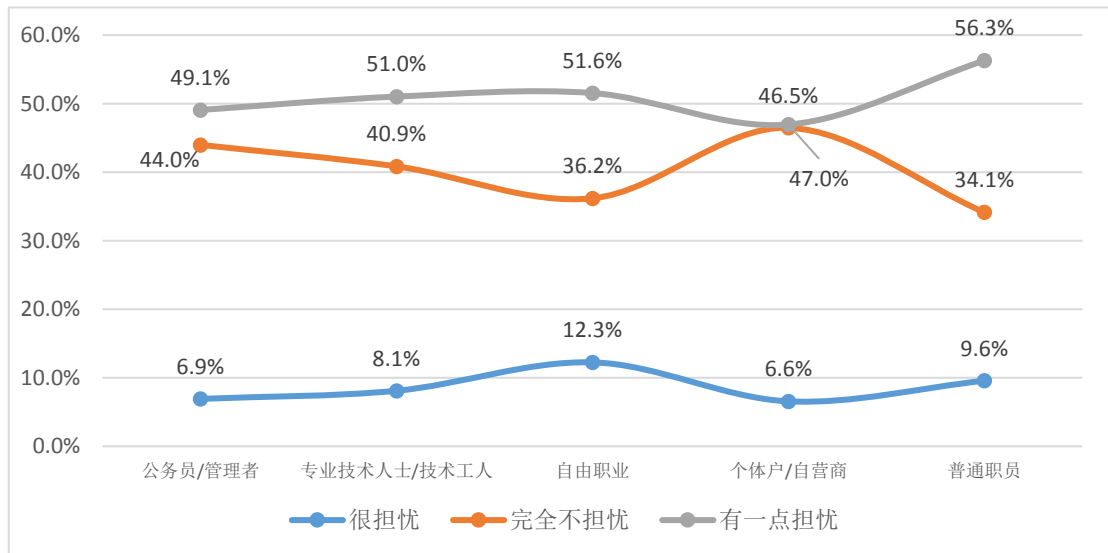


图 15 对 ChatGPT 取代人类工作的担忧（按职业分组）

从各收入组家庭的情况来看，中高收入家庭对 ChatGPT 取代人类工作的担忧更少。具体来看，年收入 5 万及以下家庭对 ChatGPT 取代人类工作表示很担忧的占比分别为 16.0%，完全不担忧的占比为 32.7%；年收入 30 万以上家庭对 ChatGPT 取代人类工作表示很担忧的占比为 4.1%，完全不担忧的占比为 48.6%。

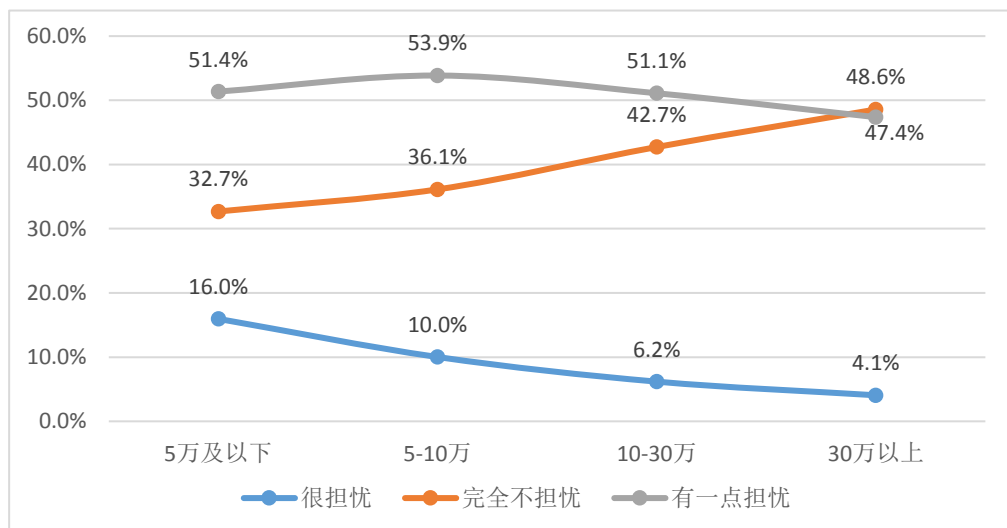


图 16 对 ChatGPT 取代人类工作的担忧（按收入分组）

### 三、 家庭消费继续增加，消费意愿逐步恢复

#### （一） 家庭发展型消费和享乐型消费加快恢复

2023 年一季度家庭消费变动指数大于 100，表明家庭消费支出继续增加。从本季度家庭消费变动情况看，更多的家庭维持了上季度消费水平。具体来看，“增加消费”的家庭占比为 32.8%，“减少消费”的家庭占比为 15.3%，消费维持“基本不变”的家庭增加到 52.0%。在去年四季度家庭消费意愿逐步恢复、更多家庭“增加消费”的背景下，更多的家庭能够维持上季度消费水平，说明家庭消费意愿在逐步修复中。统计局数据显示，一季度，社会消费品零售总额 114922 亿元，同比增长 5.8%，2022 年四季度为下降 2.7%，增速为近七个季度新高。整体来看，消费加快恢复向好态势。

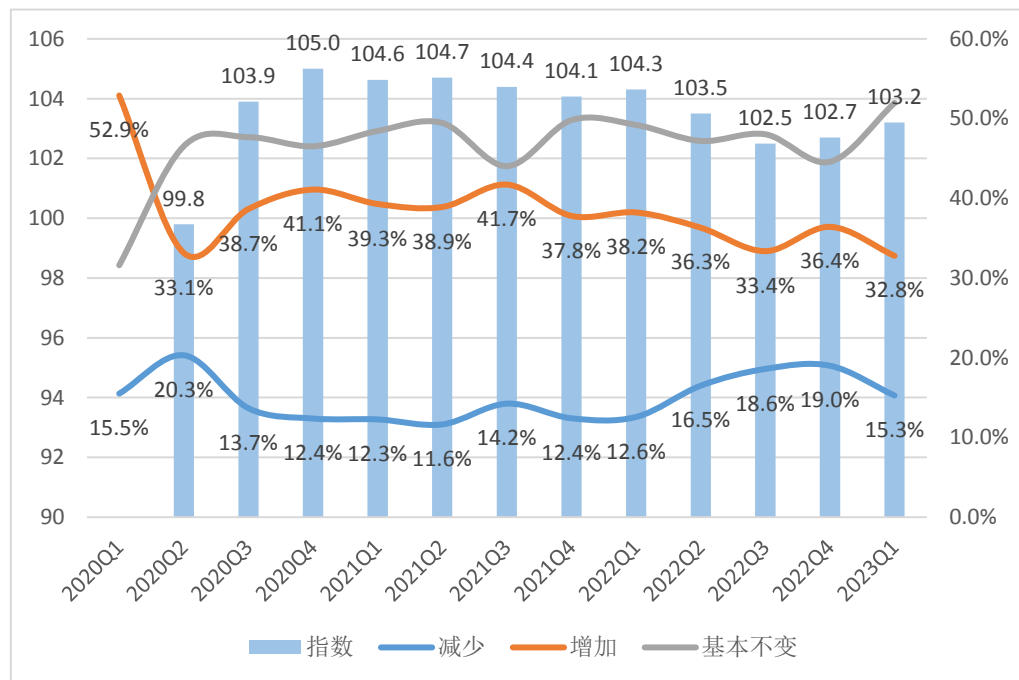


图 17 消费变动情况

从不同消费类型的变动情况看，家庭发展型消费和享乐型消费加快恢复中。具体来看，2023 年一季度家庭的发展型消费指数>生存型消费指数>享乐型消费指数。受春节因素的高基数影响，家庭生存型消费指数从上季度的 111.2 回落至本季度的 110.5；发展型消费指数从上季度的 112.0 继续提升到 112.4；享乐型消费继续恢复，由上季度的 93.4 提升到本季度的 97.8，降幅明显收窄，有望突

破荣枯线 100。

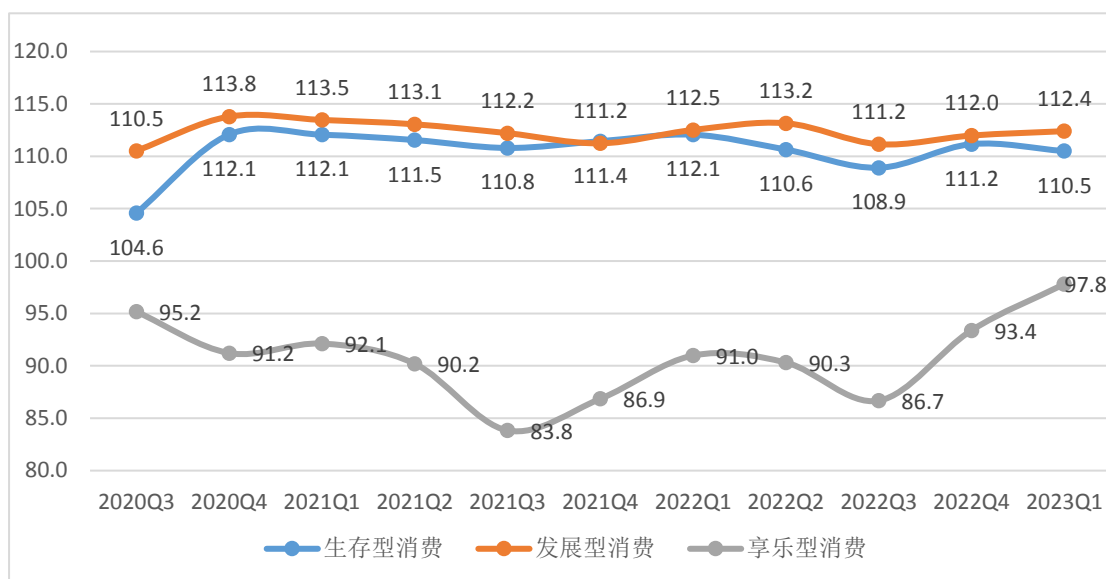


图 18 生存型消费、发展型消费、享乐型消费指数（总指数）

注：生存型消费包含餐饮、生活用品及生活服务消费；发展型消费包含交通和通信、教育、医疗保健消费；享乐型消费包含旅游、文化娱乐、耐用品消费。

## （二）中青年群体的享乐型消费增幅提升

从年龄维度看家庭消费变动情况。2023 年一季度各年龄段的消费变动指数均大于 100，表明一季度各年龄段的消费仍在增长。31-40 岁的中青年群体消费增幅提升，上季度增幅明显的 30 岁以下群体和 51-60 岁群体，本季度消费增幅有所回落。具体的，31-40 岁群体的消费变动指数从去年四季度的 108.9 上升到今年一季度的 111.4，增幅最为明显；41-50 岁群体波动不大，由上季度的 108.9 微增至 109.4；上季度增幅明显的 30 岁以下群体和 51-60 岁群体，分别从去年四季度的 114.0 和 111.3 下降至今年一季度的 112.5 和 107.7，老年群体消费增速回落较明显。

## 中国家庭财富指数调研系列报告

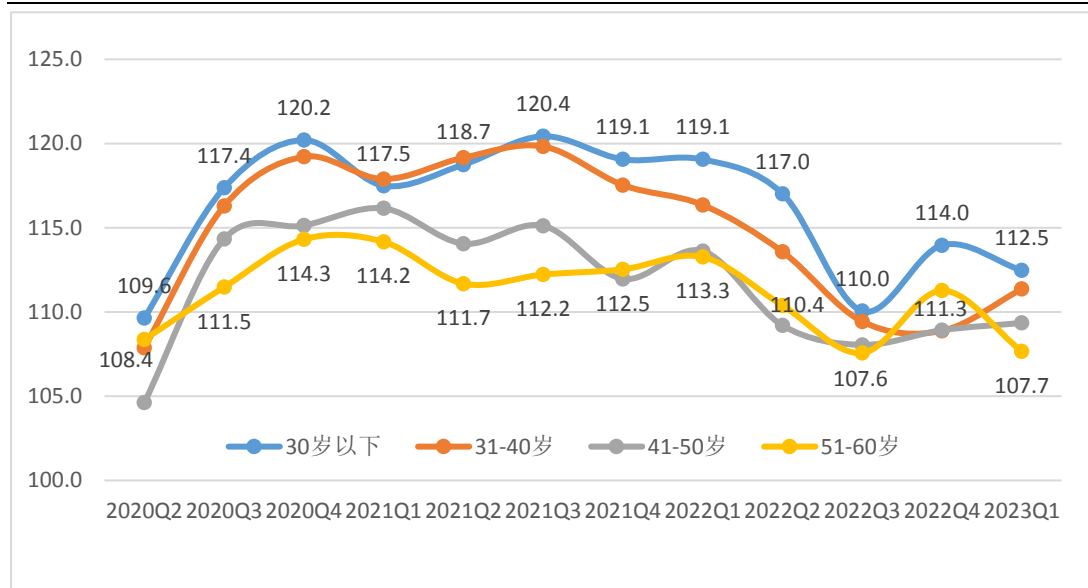


图 19 消费变动指数（按年龄分组）

享乐型消费方面，各年龄组群体均有所恢复，指数值均在增加。具体来看，31-40 岁的中青年群体享乐型消费恢复明显，指数值从上季度的 89.5 增加到本季度的 97.9，增加了 8.5 个点；其次是 41-50 岁的群体，指数值从 91.0 增加到 94.3，增加了 3.4 个点。上季度增幅较高的 30 岁以下群体和 51-60 岁群体，本季度也略有增加。30 岁以下群体的享乐型消费继续保持在荣枯线 100 以上，为 101.7，该部分群体是消费恢复的主力群体之一；51-60 岁群体的享乐型消费指数从上季度的 95.6 增加至 97.3，指数值小幅增加。整体来看，40 岁以下的中青年群体消费增幅相对较高，家庭的享乐型消费有望突破 100 荣枯线并继续向上。

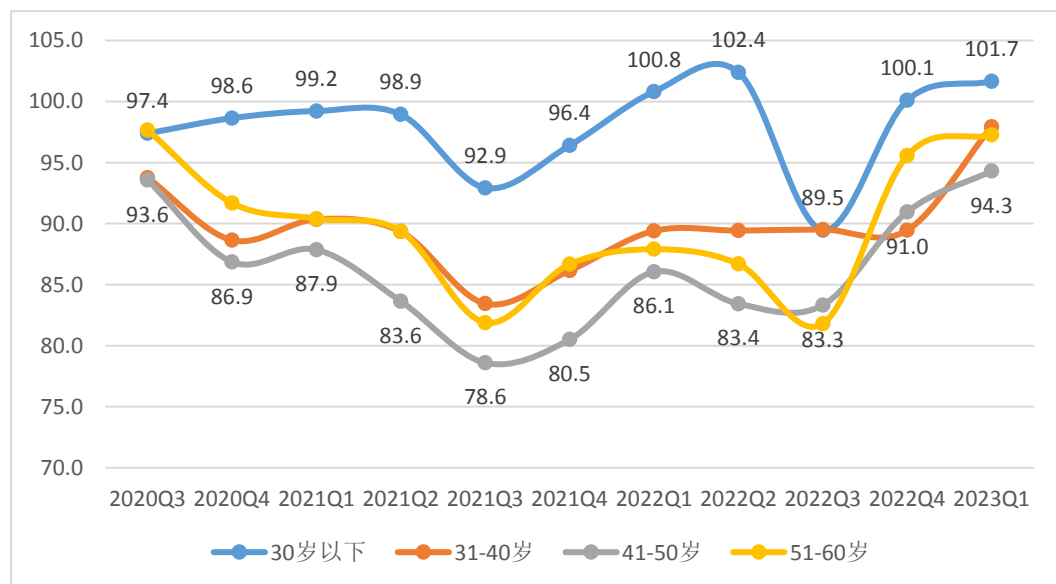


图 20 享乐型消费指数（按年龄分组）

### (三) 中高收入群体的享乐型消费增幅明显

从收入维度看家庭消费变动情况。2023 年一季度，各收入群体的消费变动指数均大于 100，表明消费保持增加。具体来看，收入 5-10 万群体的消费增速略有回调，从去年四季度的 113.6 回调至今年一季度的 110.8；收入 30 万以上的群体的消费指数从上季度的 118.8 小幅回调至 117.7。上季度消费增幅较慢的群体，本季度消费增速继续提升。年收入在 5 万及以下的群体，消费指数从去年四季度的 103.6 上升至今年一季度的 104.9；10-30 万的群体，消费指数恢复至第二位次，从 111.9 上升至今年一季度的 113.7。

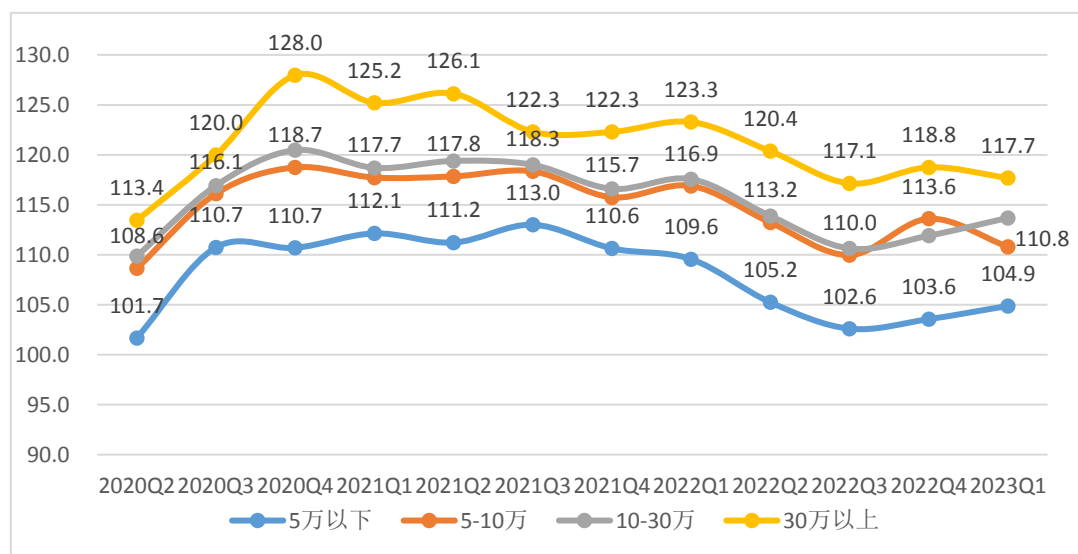


图 21 消费变动指数（按收入分组）

享乐型消费方面，中高收入群体享乐型消费保持增长，且增速显著上升。具体来看，年收入 10-30 万和 30 万以上家庭的享乐型消费继续保持增加，指数值分别从去年四季度的 92.5 和 105.9 上升至今年一季度的 104.7 和 113.6，分别提高了 12.2 和 7.7 个点，增幅明显扩大，整体趋势向好；中低收入群体的享乐型消费动力略显不足，年收入 5-10 万的家庭享乐型消费指数从去年四季度的 94.9 微增至今年一季度的 95.9，年收入 5 万及以下家庭的享乐型消费指数从去年四季度的 89.1 回落至今年一季度的 85.5。整体来看，中高收入群体消费恢复较快，低收入群体受工作不稳定性及收入波动影响，消费潜力仍有待继续释放。

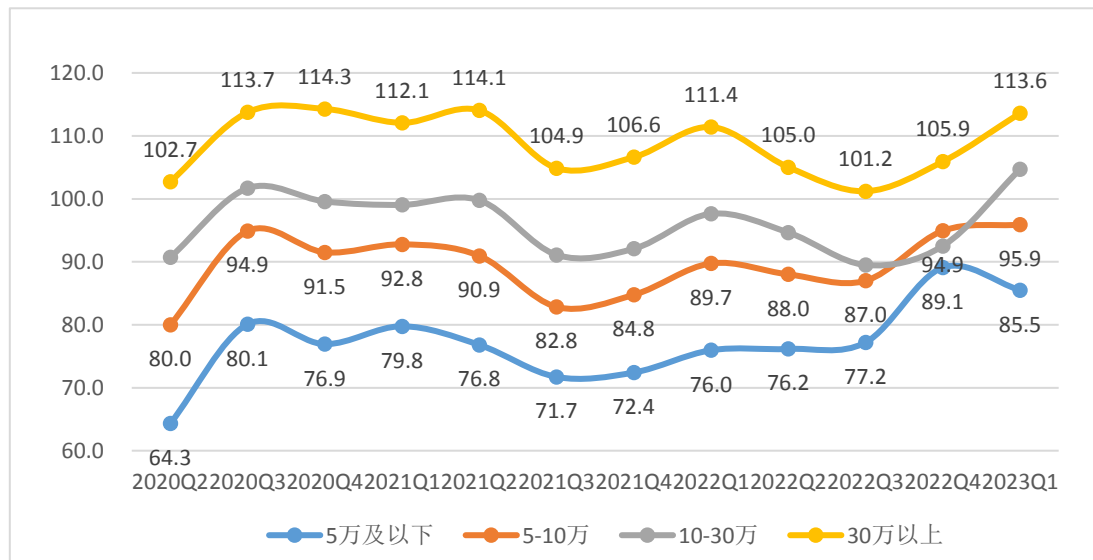


图 22 享乐型消费指数（按收入分组）

#### （四） 稳定就业群体的享乐型消费增幅明显

从职业维度看家庭消费变动情况。2023 年一季度各职业群体的消费变动指数均大于 100，表明一季度各职业群体的消费仍在增加。其中，个体户/自营商群体增速快于其他群体，指数值由上季度的 110.9 增加至 112.4，反映了实体经济的逐步恢复。上季度自由职业群体消费增幅较高，2022 年四季度消费变动指数为 114.1，增加了 9 个点，本季度回落了 4.8 个点，回落至 109.2，但仍高于去年的最低水平；公务员/管理者群体的消费增速也有所下滑，上季度增加了 3.6 个点，本季度回落至去年三季度的水平，指数值为 111.5；专业技术人士/技术工人群体的消费波动较小，本季度指数值为 111.6，与公务员/管理者群体基本持平；部分群体消费增速回落主要是上季度消费增幅较大，基数较高的群体。

## 中国家庭财富指数调研系列报告

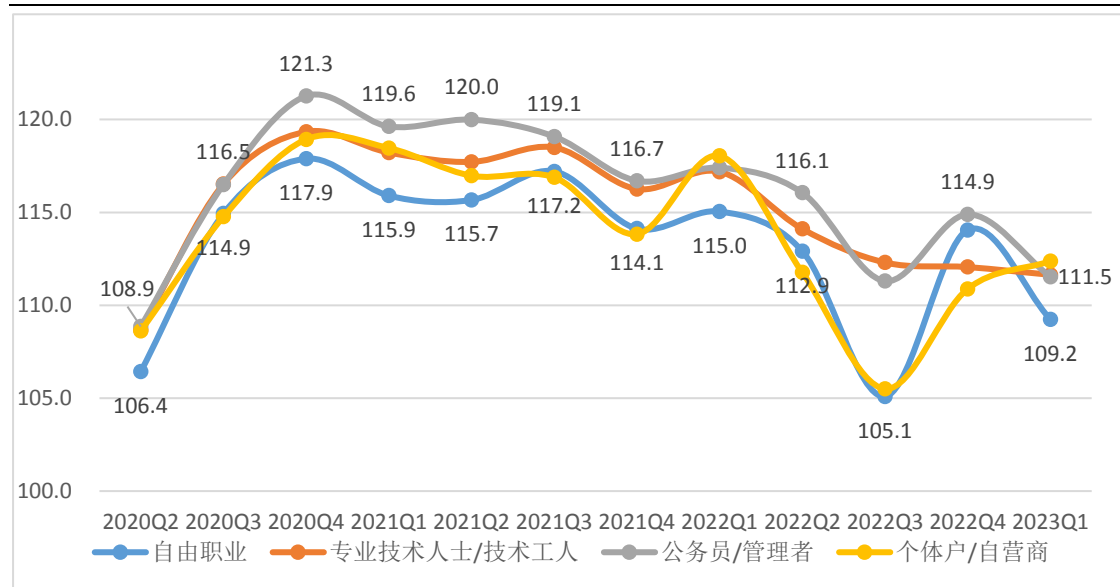


图 23 消费变动指数（按职业分组）

享乐型消费方面，稳定就业群体享乐型消费突破荣枯线 100。具体来看，公务员/管理者的享乐型消费增幅明显，指数值从去年四季度的 95.3 上升至今年一季度的 103.5，突破荣枯线 100，整体趋势向好；专业技术人员/技术工人及公司普通职员的享乐型消费指数分别为 100 和 99.6，也有望突破 100；个体户/自营商群体指数值从上季度的 92.1 上升至 97.7，指数增加幅度也较高；自由职业群体的享乐型消费有待继续释放。

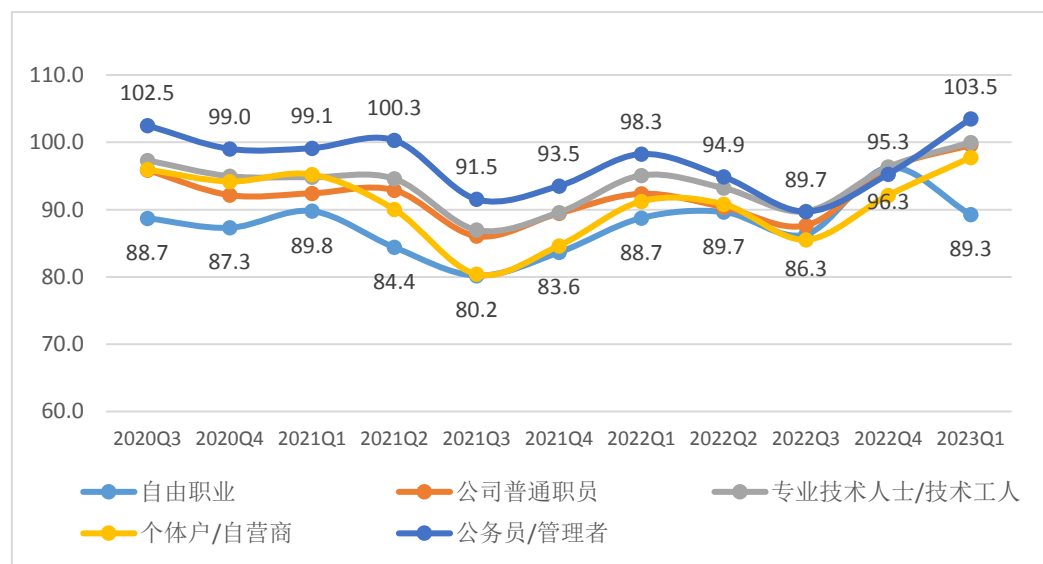


图 24 享乐型消费指数（按职业分组）



## 四、 2023 年一季度购房需求有所释放

2022 年前三季度家庭计划购房意愿不高，但四季度开始大幅上升，主要是积攒的刚性及改善型住房需求在疫情放开及宽松的信贷环境背景下有所释放。2023 年一季度询问了家庭的实际购房情况，数据显示，整体来看约 5.1% 的家庭在一季度有新购住房，分群体特征看，主要以中高收入的中青年群体为主，也包含了部分多套房家庭。

### （一） 年轻家庭的新购房比例高于中老年家庭

从今年一季度新购房家庭比例可知，年轻家庭的购房比例高于中老年群体。具体来看，30 岁及以下家庭的新购房比例为 7.2%；31-40 岁家庭的新购房比例为 5.0%；41-50 岁和 51-60 岁家庭的新购房比例分别为 4.2% 和 3.9%。相对于中老年家庭，年轻家庭有更强烈的刚性住房和改善性住房需求。

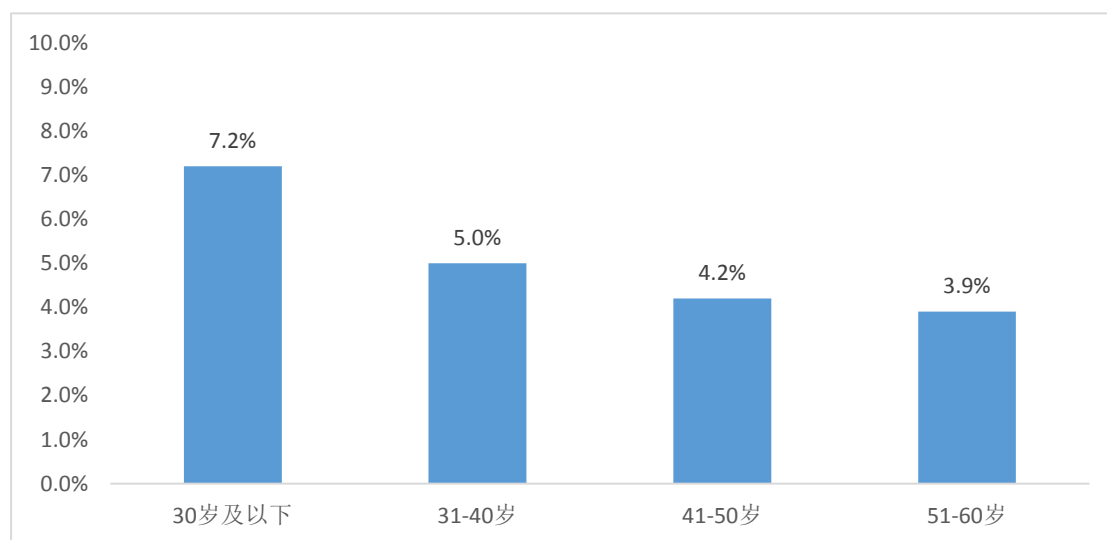


图 25 一季度新购房家庭比例（按年龄分组）

### （二） 高收入家庭新购房比例相对较高

从收入维度看，高收入家庭的新购房比例在较高水平。具体来看，今年一季度年收入 30 万以上家庭的新购房比例为 10.2%；年收入 10-30 万家庭的新购房比例为 5.3%；年收入 5-10 万和 5 万及以下家庭的新购房比例分别为 4.3% 和 3.9%。

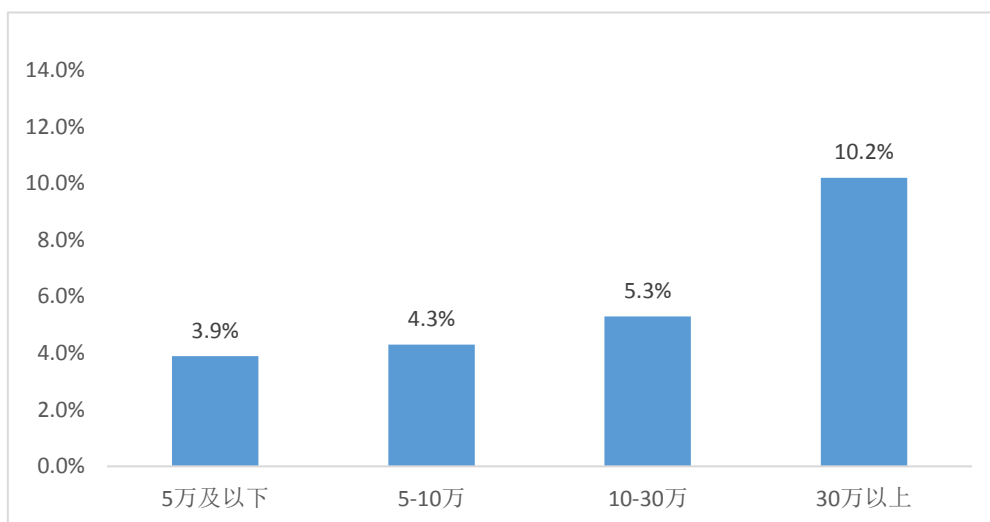


图 26 一季度新购房家庭比例（按收入分组）

### （三）多套房家庭新购房比例较高

从当前房屋持有情况来看，有房尤其是多套房家庭的新购房比例相对较高。具体来看，一季度拥有 3 套房及以上家庭的新购房比例为 13.4%；拥有 2 套房家庭的新购房比例为 6.9%；拥有 1 套房家庭的新购房比例分别为 3.4%。整体来看，改善型购房的家庭相对更多。

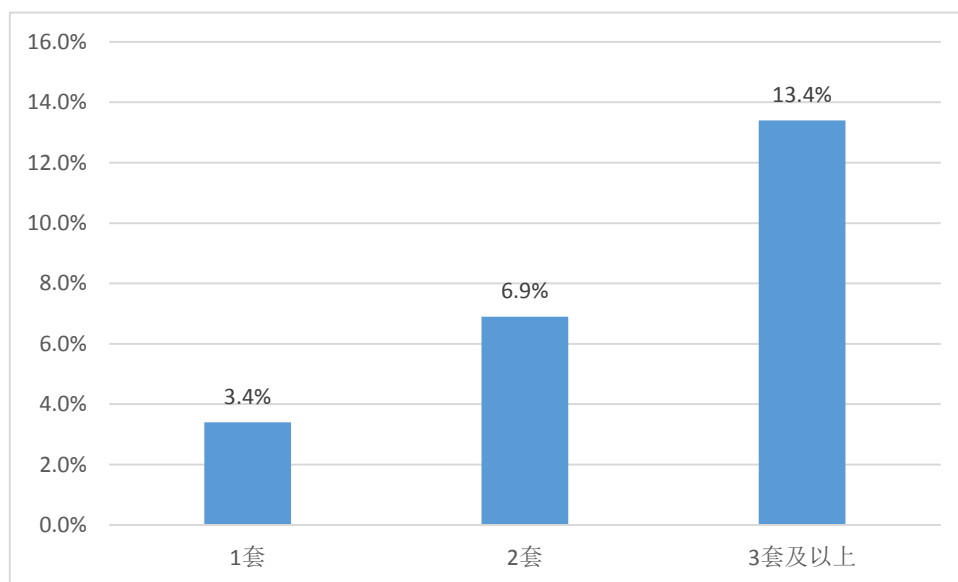


图 27 一季度新购房家庭比例（按当前房屋数量<sup>3</sup>分组）

<sup>3</sup> 当前房屋数量是指一季度调研时家庭的房产状况。

## 五、 家庭负债持续增加，但增速略有回调

### (一) 家庭负债增速略有回落，经营性负债指数回调明显

2023 年一季度家庭总负债及各类负债（消费性负债<sup>4</sup>与经营性负债）持续增加，但增速均有所回调，其中经营性负债指数回调明显。具体来看，家庭负债指数从去年四季度的 113.8 下降至今年一季度的 107.4，增速略有下降；家庭消费性负债指数从去年四季度的 113.7 下降至今年一季度的 110.6，增幅略有下降；家庭经营性负债指数从去年四季度的 114.1 下降至今年一季度的 103.0，回调明显。

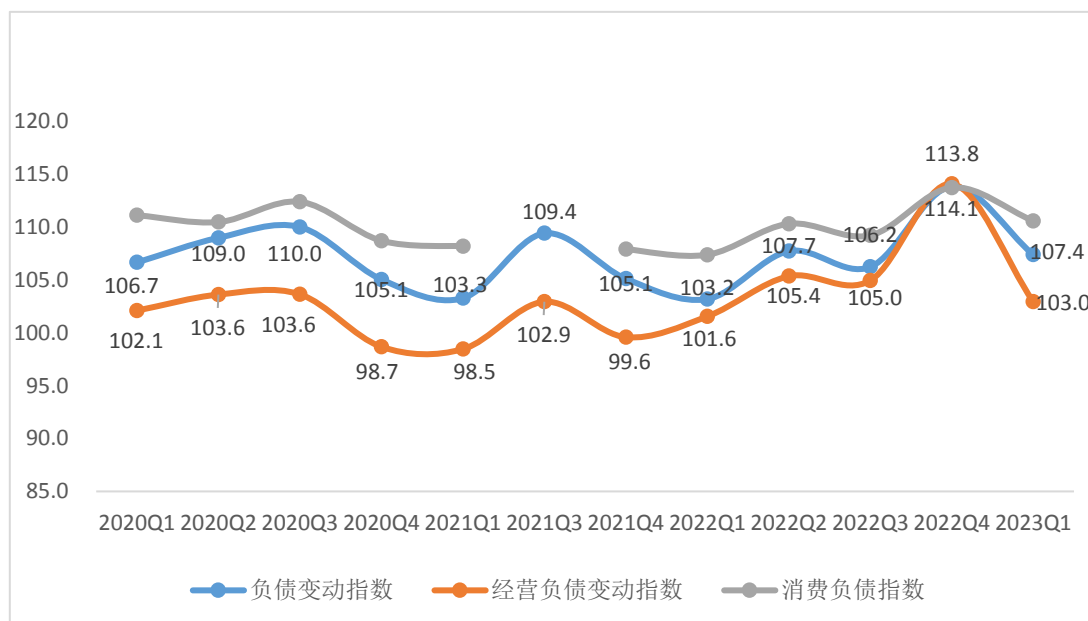


图 28 家庭负债指数

注：2021Q3 无消费负债数据。

从收入分组看，今年一季度各收入组家庭负债均持续增加，但增速均有不同程度的回落，中高收入组的负债增速回调明显。具体来看，年收入 30 万及以上的家庭负债指数从去年四季度的 118.1 下降至今年一季度的 102.0；年收入 10-30 万的家庭负债指数从去年四季度的 113.1 下降至今年一季度的 105.0，这表明中高收入家庭的负债增速明显回落。年收入 5-10 万和 5 万及以下家庭的负

<sup>4</sup> 消费性负债在问卷中的定义：包括除住房负债、经营性负债的其他一切负债，如教育负债、医疗负债或用于消费的其他负债等。

债指数分别从去年四季度的 115.5 和 113.7 下降至今年一季度的 109.7 和 113.5。

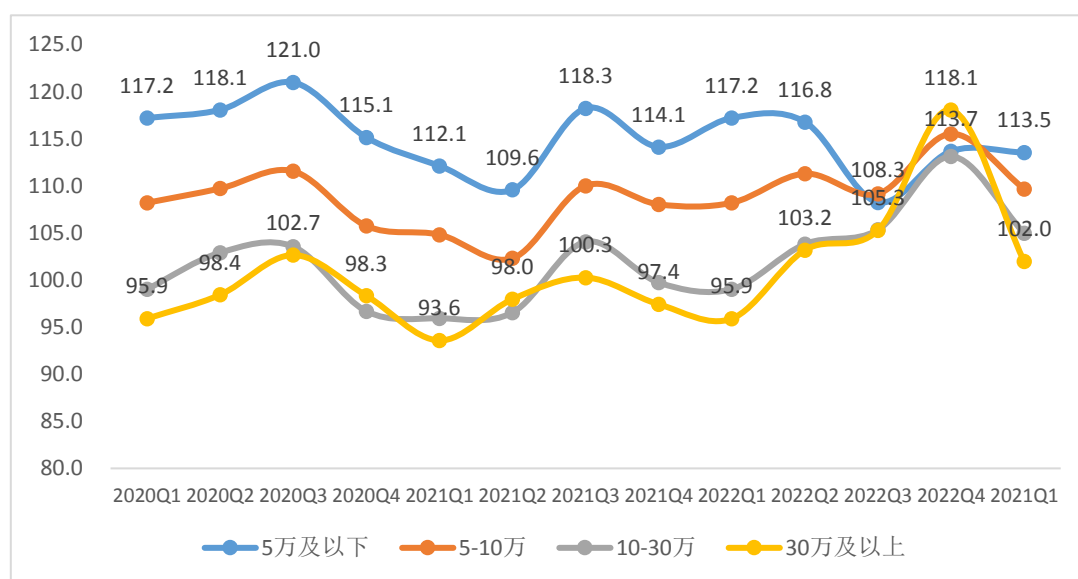


图 29 家庭负债指数（按收入分组）

## (二) 消费信贷与经营信贷需求持续增长，但增速有所回落

从信贷需求看，2023 年一季度家庭信贷需求指数均大于 100，表明家庭的信贷需求均保持增加态势，但增速有所回落。值得注意的是，近两年来，经营贷款需求指数基本大于消费贷款需求指数，但今年一季度经营贷款需求指数低于消费贷款指数。具体来看，经营贷款需求指数和消费贷款需求指数分别从去年四季度的 114.9 和 110.5 上升至今年一季度的 103.5 和 105.5。

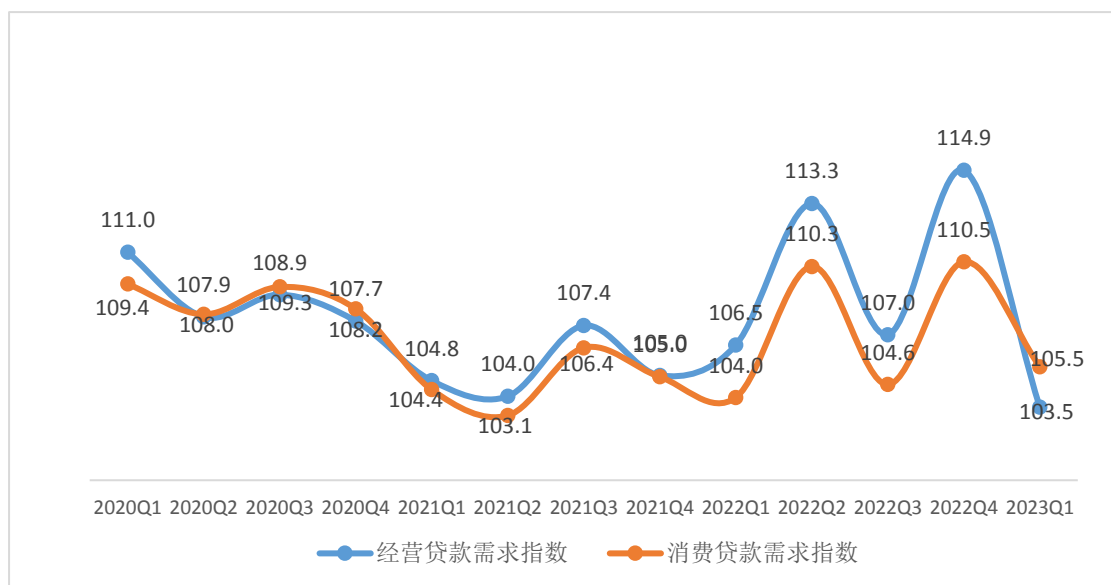


图 30 信贷需求指数

## 中国家庭财富指数调研系列报告

从收入分组看，今年各收入组的经营贷需求指数均大于 100，表明家庭对经营贷的需求均保持增加态势，但增幅有所下降。具体来看，年收入 30 万及以上家庭的经营贷款需求指数从去年四季度的 118.6 下降至今年一季度的 108.0；其他各收入组在一季度的经营贷需求指数趋于相同，均位于 102 左右。值得注意的是，今年一季度高收入家庭的经营贷需求指数仍位于较高水平，与其他中低收入家庭仍有一定差距。

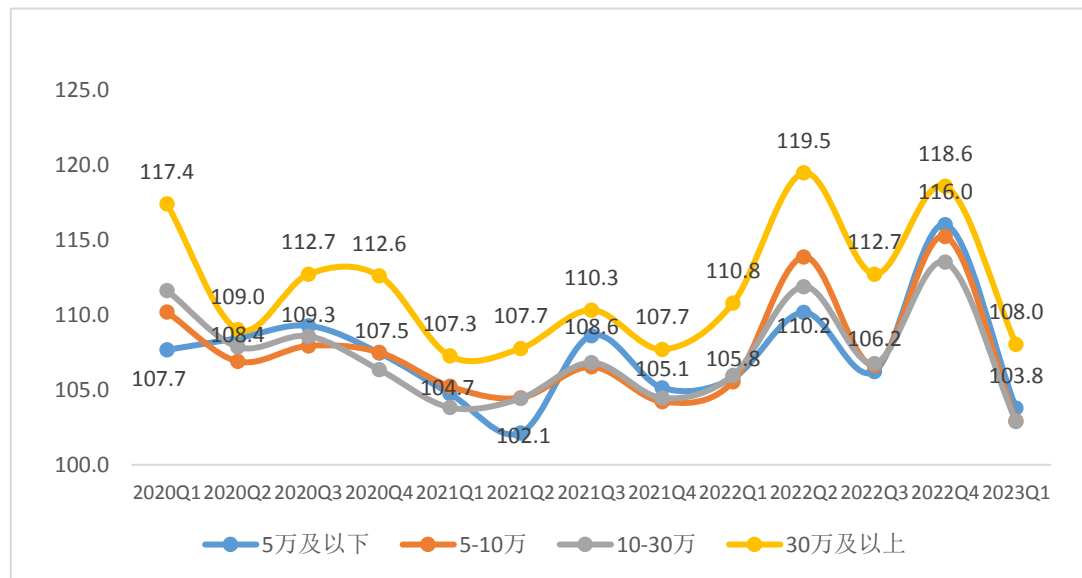


图 31 经营贷需求指数（按收入分组）

从收入分组看，今年一季度各收入组的消费贷需求指数均高于 100，表明家庭对消费贷的需求均保持增加态势，但增速有所回落。值得注意的是，各资产组家庭在一季度的消费贷需求指数趋于相同，均位于 106 附近；高资产组的消费贷需求增速明显回落。具体来看，资产在 30 万及以上家庭的消费贷需求指数从去年四季度的 115.5 下降至今年一季度的 106.5；资产在 5 万及以下家庭的消费贷需求指数从去年四季度的 112.4 下降至今年一季度的 106.2。

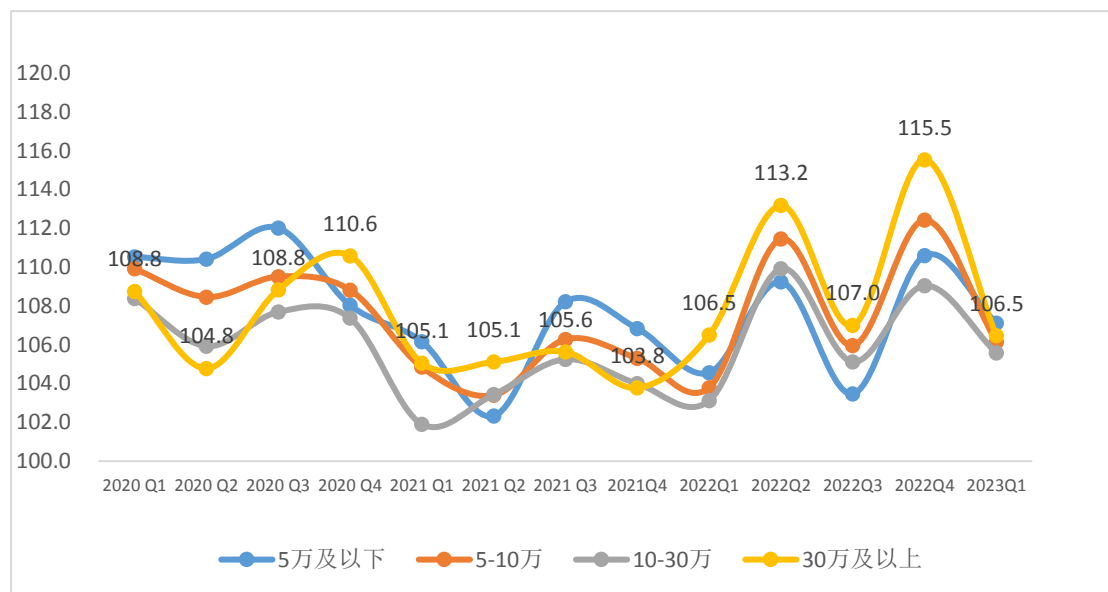


图 32 消费贷需求指数（按收入分组）

### (三) 家庭整体获贷容易度上升，但低收入家庭获贷难度加大

从信贷获取容易度情况看，今年一季度经营性贷款和消费贷款获取容易度持续增加，但是增速明显回落。具体来看，经营性贷款和消费贷款获取容易度指数分别从去年四季度的 113.2 和 107.5 下降到今年一季度的 102.8 和 102.4，这表明与去年相比，家庭贷款获取的容易程度整体有所上升，但增速有所下降。

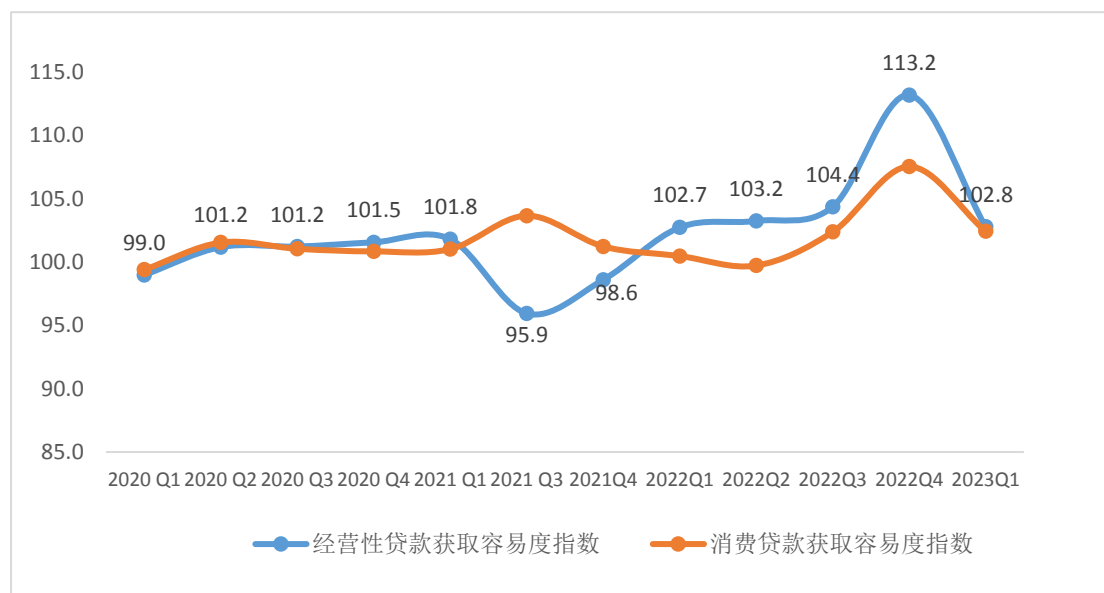


图 33 信贷获取容易度指数

注：2021Q3 无消费贷款数据，2022 年 Q1 没有询问消费贷获取容易度情况，这里均取上

季度和下季度的均值进行平滑处理。

从收入分组看，今年一季度的中高收入群体消费贷获取容易度持续增加，但增速有所回调；低收入群体的消费贷获取容易度进一步下降，降幅扩大。具体来看，收入在 5 万及以下和 5-10 万的家庭，其消费贷获取容易度指数分别从去年四季度的 99.4 和 110.1 下降至今年一季度的 88.9 和 102.9，这意味着低收入家庭的消费贷获取难度有所增加。

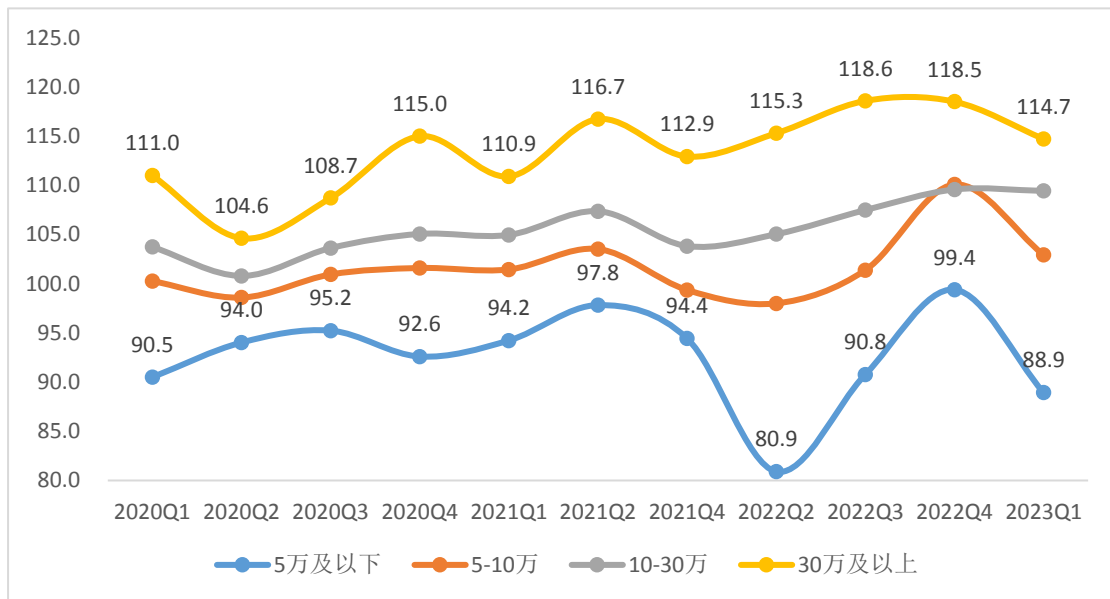


图 34 消费贷获取容易度指数（按收入分组）

从职业分组看，今年一季度各职业的消费贷获取容易度指数均有所回调，其中自由职业的消费贷获取容易度指数回调明显。具体来看，“公务员/管理者”的消费贷获取容易度指数仍处于较高水平，且回调幅度较小，从去年四季度的 112.4 下降至今年一季度的 110.0；“专业技术人士/技术工人”、“公司普通职员”和“个体户自营商”的消费贷获取容易度指数均位于 103 附近。值得注意的是，“自由职业”的消费贷获取容易度指数回调明显，这表明自由职业群体的贷款获取难度加大。

## 中国家庭财富指数调研系列报告

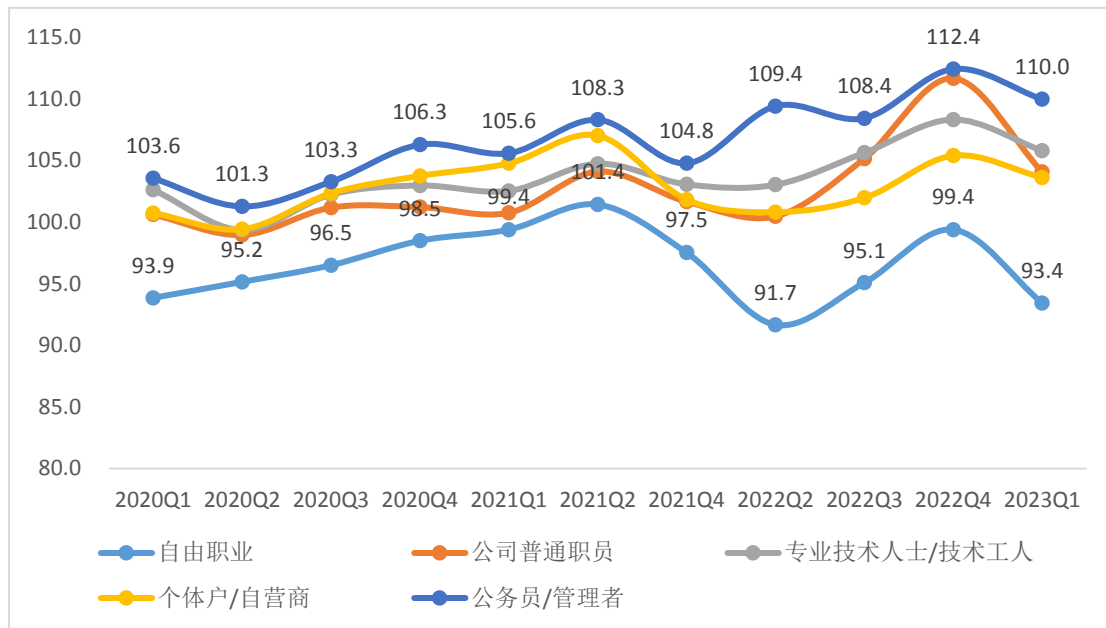


图 35 消费贷获取容易度指数（按职业分组）

从年龄分组看，今年一季度不同年龄段群体的消费信贷容易度指数均有所回落，年轻家庭回调明显。具体来看，30 岁以下人群获取消费信贷容易度指数从去年四季度的 107.9 下降至今年一季度的 101.1，仍大于 100，表明年轻家庭的消费贷款获取容易度上升，但增速有所回调；31-40 岁获取消费信贷容易度指数从去年四季度的 104.6 下降至今年一季度的 101.2；41-50 岁获取消费信贷容易度指数从去年四季度的 107.2 下降至今年一季度的 102.9；51-60 岁获取消费信贷容易度指数从去年的 108.9 下降至今年的 104.8。

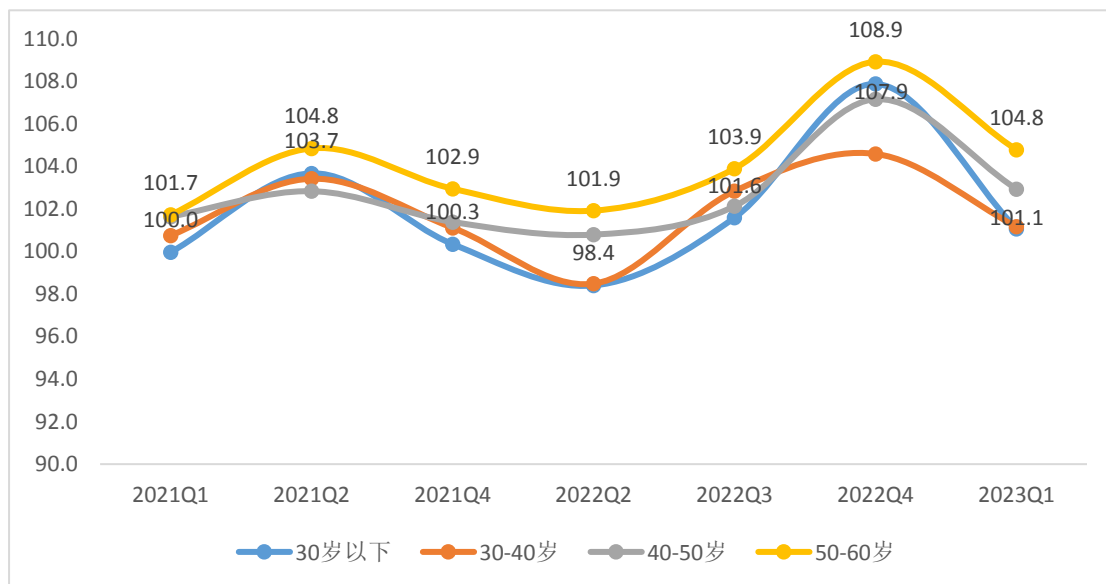


图 36 消费贷获取容易度指数（按年龄分组）



从收入分组看，今年一季度的中高收入群体的经营贷款获取容易度持续增加，但增速有所回调；低收入群体的经营贷款获取难度加大。具体来看，年收入 30 万及以上家庭的经营贷款获取容易度指数从去年四季度的 118.6 下降至今年一季度的 110.1；其他各收入组在今年一季度的经营贷款获取容易度指数趋于相同，5 万及以下、5-10 万和 10-30 万家庭的经营贷款获取容易度指数分别为 98.7、101.8 和 104.3。

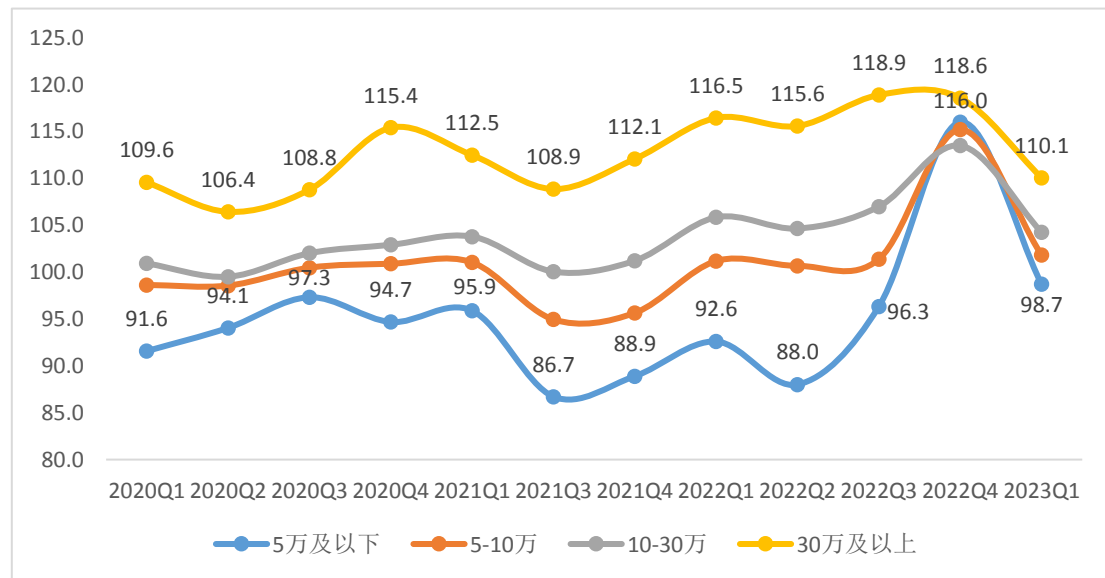


图 37 经营贷款获取容易度指数（按收入分组）

## 六、展望未来：家庭对财富及收入的预期偏向乐观

### （一）家庭预期未来财富和收入继续增加

总体来讲，2023 年一季度家庭对未来 3 个月的财富和收入预期继续增加，且增速有所上升。具体来看，预期家庭财富指数和预期家庭收入指数分别从 2022 年四季度的 101.5 和 102.1 上升至 2023 年一季度的 103.8 和 103.2，分别增加 2.3 和 1.1 个点，表明家庭对下季度的家庭财富预期和收入预期依旧乐观。

## 中国家庭财富指数调研系列报告

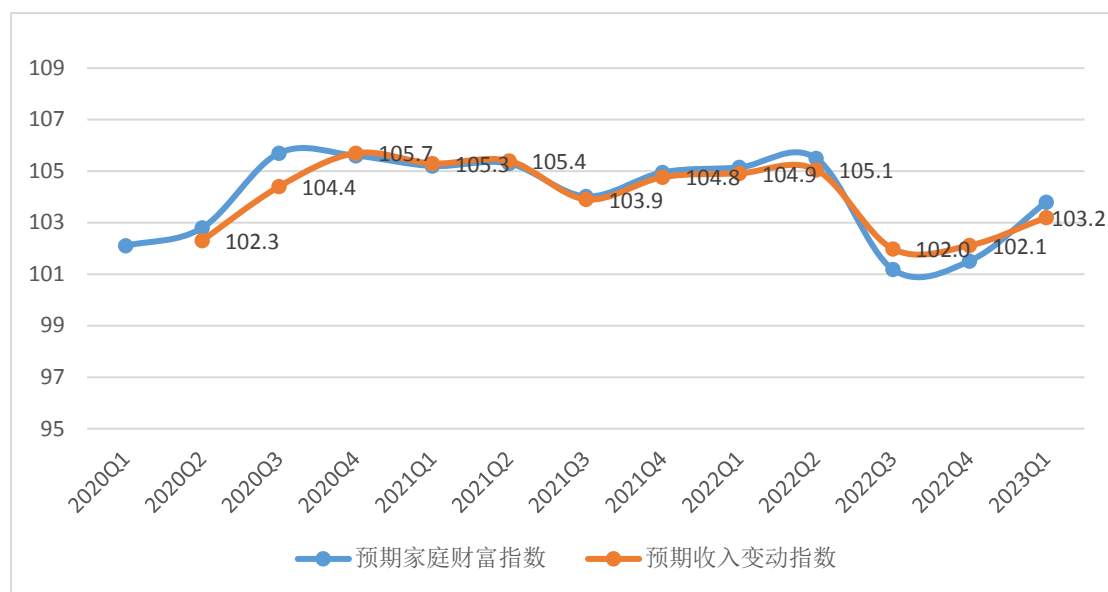


图 38 预期家庭财富和收入指数

### (二) 家庭预期未来消费继续增加

2023 年一季度家庭对未来消费的预期整体保持乐观，增速略低于上季度。具体来看，2023 年一季度家庭未来消费预期指数为 103.3，指数大于荣枯线 100，增幅相对于 2022 年四季度回落了 0.4 个点。一季度家庭对市场恢复的信心仍存在一定的不确定性，仍需继续提振家庭对未来消费的信心。

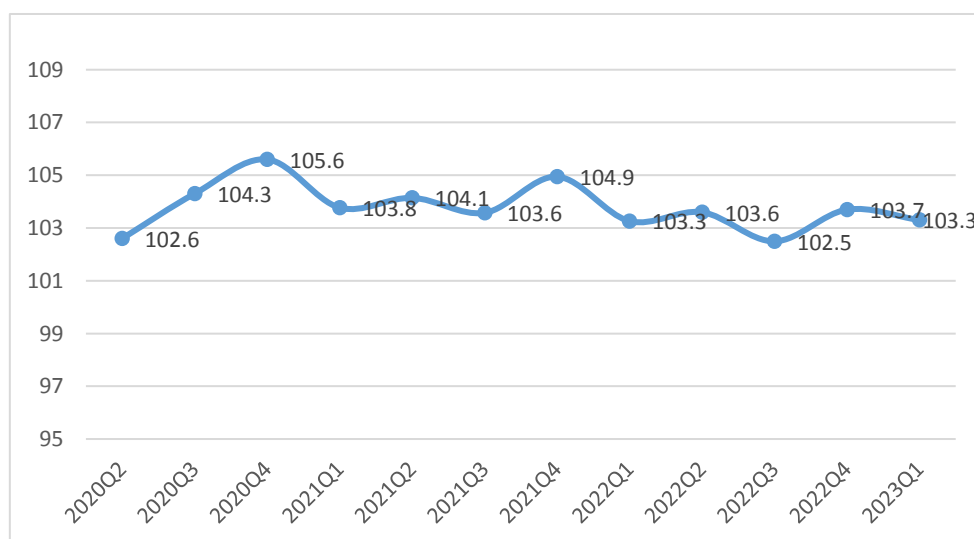


图 39 家庭对未来消费的预期

从各收入分组看，2023 年一季度，除最低收入组外，其他各收入组家庭的消费预期均保持增加，但也注意到，受四季度春节期间的高基数影响，各收入群体

## 中国家庭财富指数调研系列报告

的消费预期增速均有不同程度的下滑。具体来看，年收入 30 万及以上家庭的消费预期指数从 2022 年四季度的 125.8 下降至 2023 年一季度的 119.7；年收入在 10-30 万家庭的消费预期指数从 2022 年四季度的 116.1 下降至 2023 年一季度的 115.1；收入 5 万及以下和 5-10 万家庭的未来消费预期指数分别为 99.5 和 108.3，分别下降了 6.1 和 7.5 个点。对比去年三季度的最低水平，各群体的指数值基本高于当时，家庭消费意愿的恢复仍值得期待。

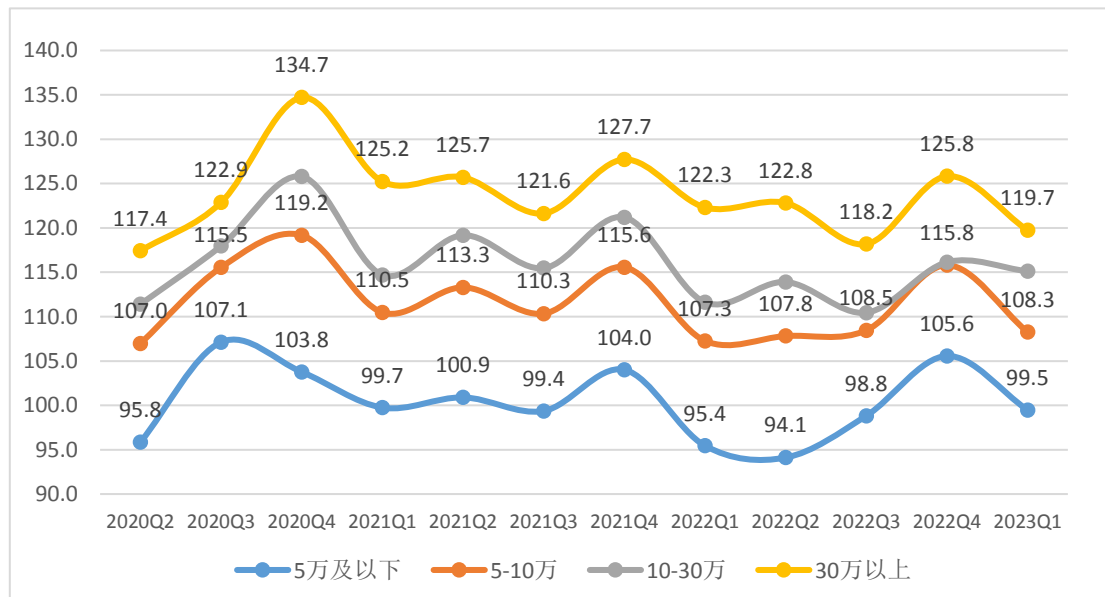


图 40 家庭对未来消费的预期（按收入分组）

从年龄维度看，2023 年一季度各年龄段的预期消费变动指数均大于 100，说明预期消费仍在增长，同时受去年四季度的高基数影响，增速有所下滑。具体来看，年轻群体和老年群体的增速下滑幅度较大，预期消费变动指数分别从 2022 年四季度的 117.7 和 115.1 下降至 2023 年一季度的 111.3 和 107.5，分别回落 6.4 和 7.7 个点。

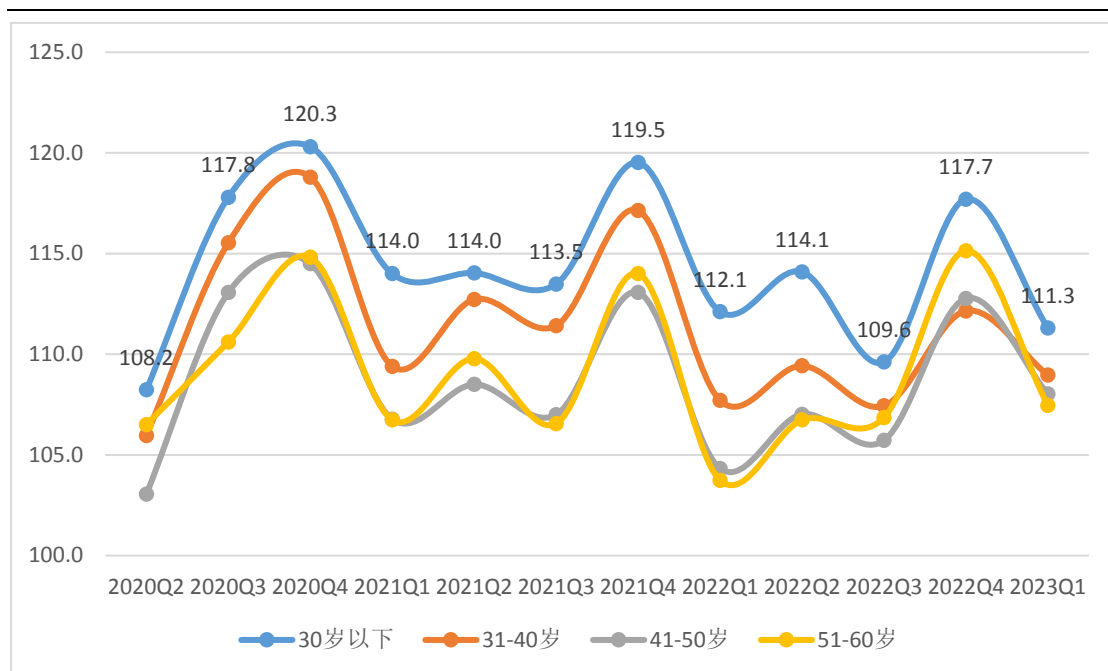


图 41 家庭对未来消费的预期（按年龄分组）

### (三) 2023 年一季度家庭对股市的乐观预期得以延续

2023 年一季度的股市预期指数从 2022 年四季度的 100.8 上升至 102.5，家庭对股市的乐观预期得以延续。具体来看，2022 年第四季度，受国内疫情放开，经济活动逐步恢复等利好因素影响，家庭股市预期从去年第三季度的 87.6 提升到 100.8，大幅增加 13.2 个点，短期内投资者的股市投资信心好转。一季度中后期，在股市预期转弱、震荡回调的背景下，部分家庭对未来股市走势预期偏保守，股市预期指数增加 1.7 个点。

## 中国家庭财富指数调研系列报告

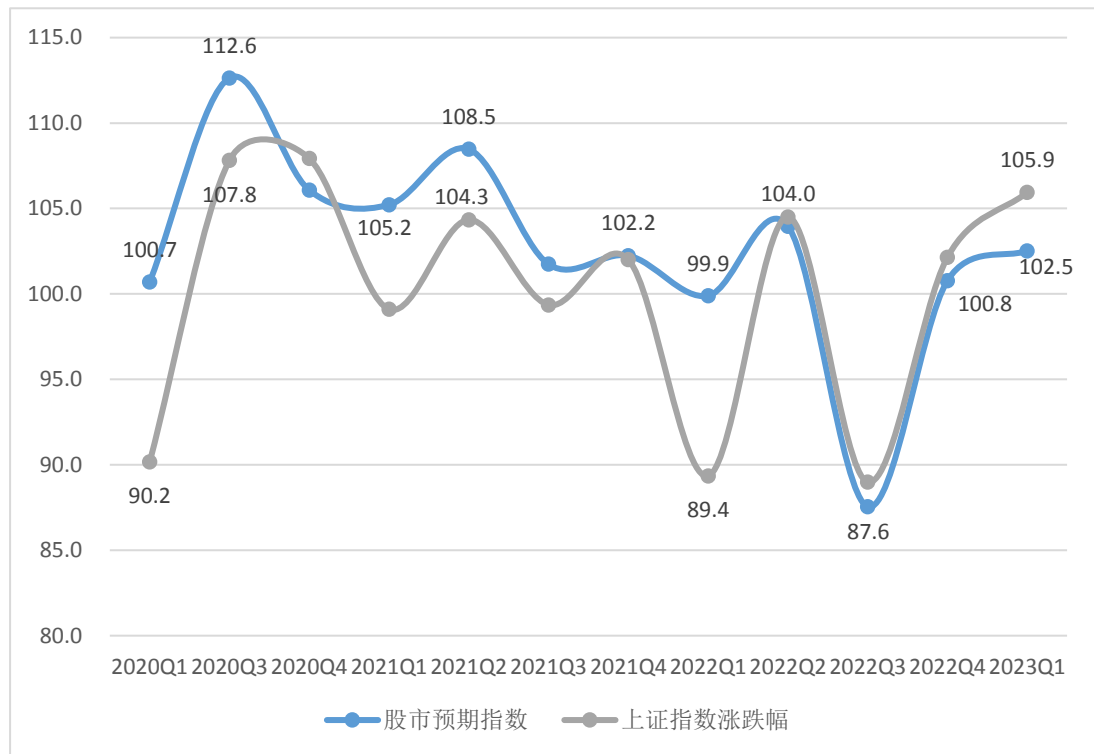


图 42 股市预期指数

注：上证指数涨跌幅的计算方法为：本季度末上证指数相比上季度末的增幅。

从家庭金融资产水平来看，不同群体对股市预期判断存在分化。中高资产水平家庭的股市预期保持增加，增速呈上升趋势；低资产水平家庭的股市预期仍处于较低水平，且降幅有所扩大。具体来看，资产水平 100 万以上和 50-100 万家庭的股市预期指数上升幅度最大，分别从 2022 年四季度的 105.0 和 101.9 上升至 2023 年一季度的 117.4 和 112.3；资产水平 5-10 万和 5 万及以下家庭的股市预期指数分别从 2022 年四季度的 104.9 和 93.8 下降至 2023 年一季度的 104.3 和 92.7。整体来看，除最低资产组外，其他群体对股市预期指数均大于荣枯线 100，且资产水平越高的群体，对股市预期乐观程度越高。

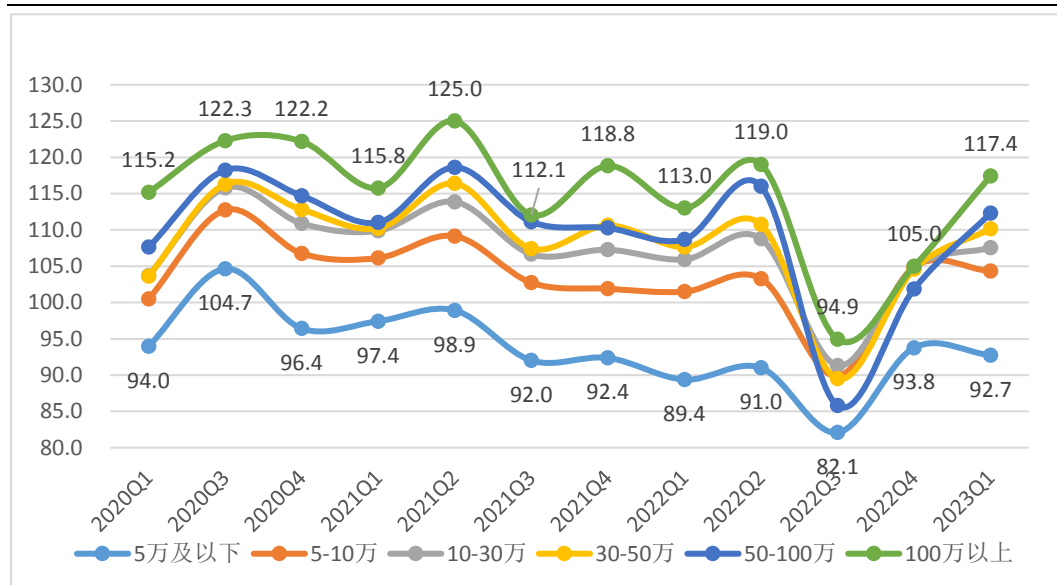


图 43 股市预期指数（按金融资产分组）

#### (四) 家庭对未来一年经济发展的预期相对乐观

2023 年一季度家庭对未来一年的经济发展预期持乐观态度。具体来看，对未来一年经济发展预期“好”的家庭占比由 2022 年四季度的 27.2% 上升至 2023 年一季度的 31.3%；对未来一年经济发展预期“差”和“非常差”的家庭占比分别由 2022 年四季度的 8.6% 和 7.1% 下降至第四季度的 7.6% 和 5.5%。增速方面，指数回落 2.5 个点，指数值为 121.3。整体来看，家庭对未来一年经济发展的预期依旧乐观。

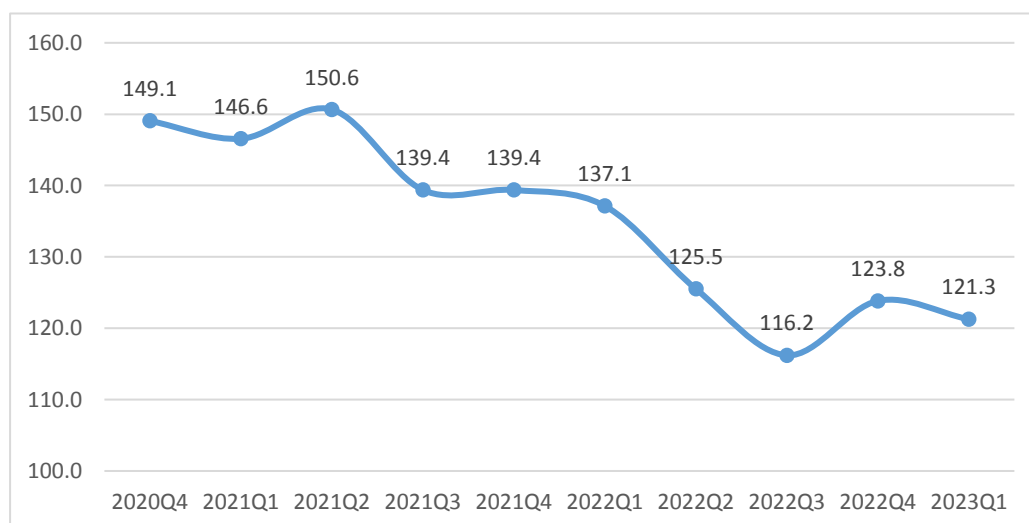


图 44 经济预期指数

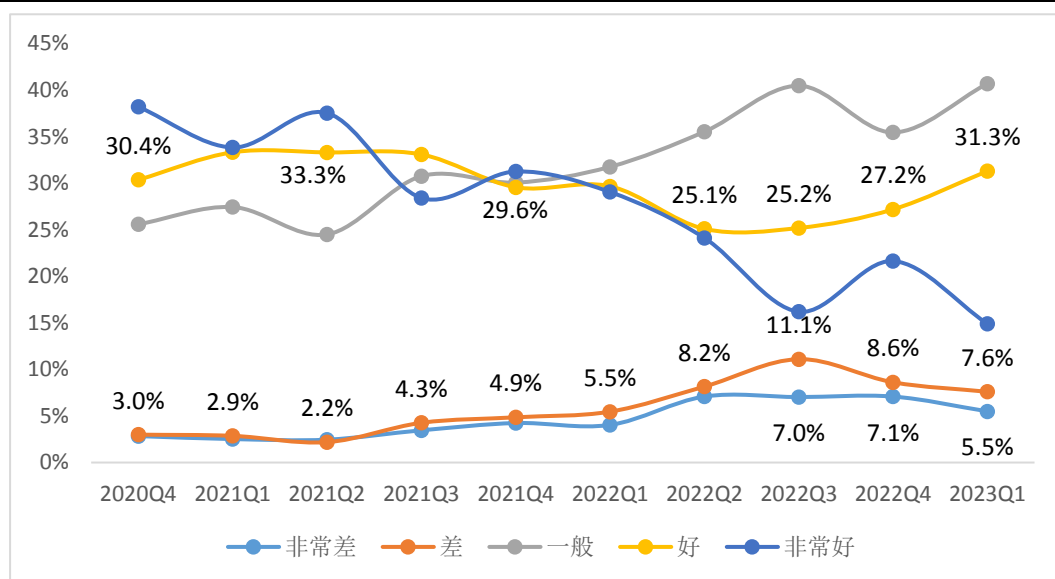


图 45 家庭对未来一年经济发展的预期

## 七、 总结及建议

### (一) 家庭投资收益存在异质性，需继续提高家庭财富管理能力

2023 年一季度，家庭财富和收入继续增加，增速略有提升，家庭财富增速依然快于收入增速。稳定增长的财富是中国经济复苏的动力源泉。家庭财富的保值增值是家庭抵御突发性风险的有力屏障。投资理财收益方面，一季度家庭投资理财实现正收益，收益率为 0.07%。一季度家庭股票基金类配置继续增加，但受预期转弱影响，增幅有所回落，除活期/定存类资产的配置增幅略有上升外，其余各类资产配置增幅均有不同程度的下降，各类资产配置再次趋于均衡。

家庭投资理财收益及股票类资产配置在不同群体间存在异质性。在家庭资产配置需求日益增强的背景下，不同群体的财富管理能力仍存在较大的差距，如体现在不同家庭对行情的认知不同、收益回报存在较大差距等方面。中高金融资产家庭的抗风险性明显高于其他中低金融资产家庭，其对股市的信心也更强，对股票类资产的配置增幅也更高。中高收入群体的投资理财收益也更高。鼓励家庭继续提高财富管理意识，在自身金融素养不足的情况下，积极寻找专业投资机构的咨询和帮助。

## (二) ChatGPT 帮助提升工作效率，高学历及稳定就业群体愿意拥抱新科技

2022 年底 ChatGPT 的出现使得人工智能技术迎来了一个重要的里程碑。调研显示，2023 年一季度近一半家庭听说过 ChatGPT，高学历或中高收入群体听说过的比例更高，达七八成。关于 ChatGPT 辅助提高工作效率从而节省的工作有效时间，当前阶段下，更多的认为在“10%以下”。分群体特征看，ChatGPT 更多的辅助年轻、中高学历及中高收入群体节省工作时间。

ChatGPT 的出现也使得人们开始担忧人工智能是否将取代自己的工作，调研显示，超六成群体对 ChatGPT 取代人类工作表示有所担忧。分群体特征看，中低收入及部分自由职业群体的担忧程度更高，如 12.3%的自由职业群体表示“很担忧”，年收入 5 万及以下群体表示“很担忧”的比例更是高达 16.0%；相较而言，高学历及稳定就业群体相对更为从容，担忧度更低，侧面反映这部分群体对新科技和新技术的拥抱心态。

## (三) 家庭消费消费意愿逐步恢复，未来经济保持向好发展

消费方面，一季度家庭消费保持增加，消费意愿逐步恢复，家庭的享乐型消费有望突破 100 荣枯线并继续向上。分群体看，中青年群体、中高收入及稳定就业群体的享乐型消费增幅明显。购房方面，一季度购房需求有所释放，主要是年轻的中高收入群体。负债方面，2023 年一季度家庭负债和贷款需求持续增加，但增速略有回调。2022 年四季度家庭对信贷政策的宽松度感知最为明显，2023 年一季度家庭整体经营贷和消费贷获取容易度继续上升，但增速有所回落。

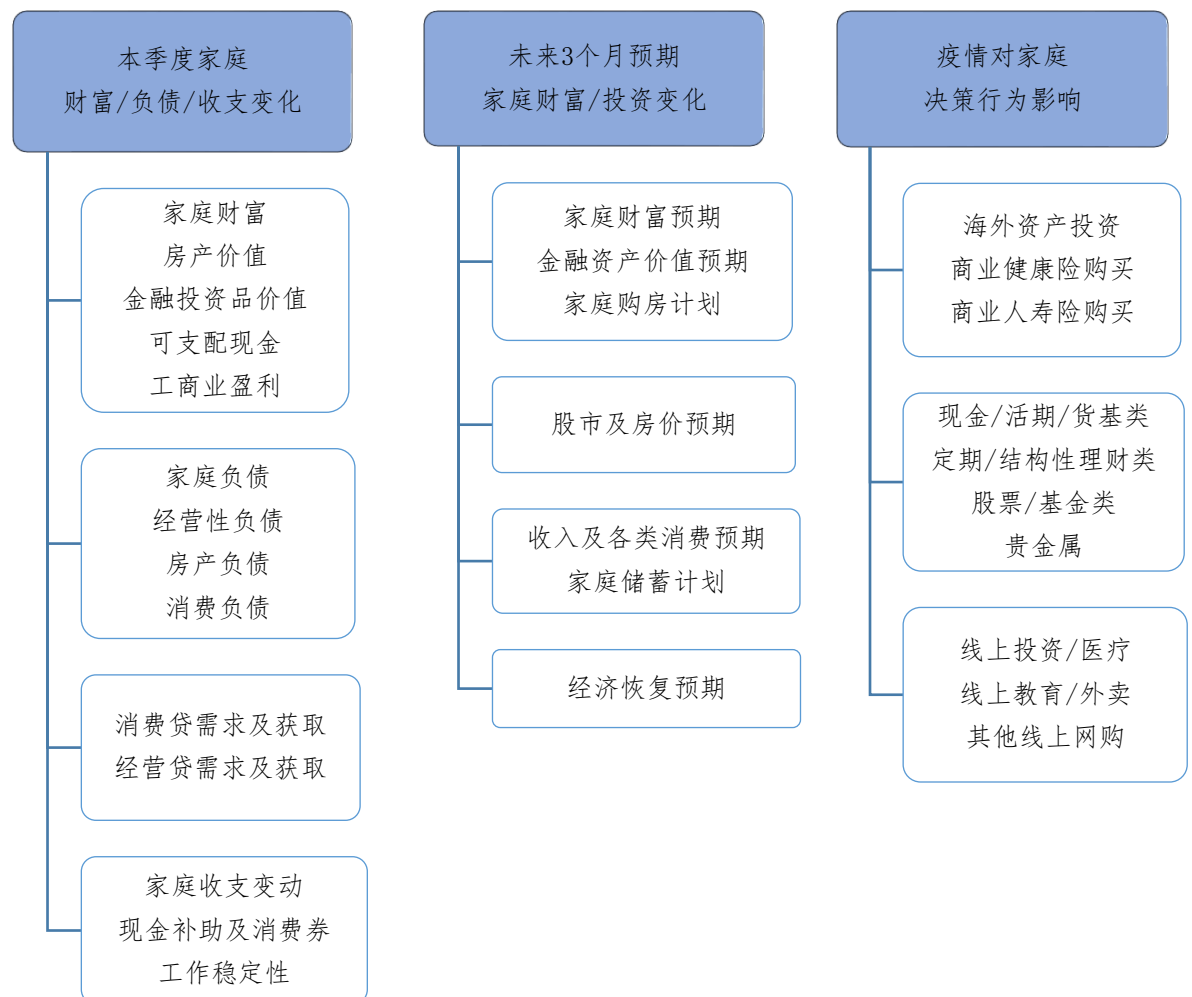
从未来预期看，家庭预期未来财富、收入和消费继续增加。但也注意到，源于上季度的高基数叠加当期经济信心强预期转弱的双重因素，各收入群体的消费预期增速有所下滑。从股市预期来看，2023 年一季度家庭对股市的乐观预期得以延续，且资产水平越高的群体，对股市预期乐观程度越高。从整个经济发展预期来看，家庭对未来一年经济发展的预期依旧乐观。家庭对经济的信心仍在，消费意愿逐步恢复。在政策方面，报告建议继续增加稳就业政策，提升家庭收入预期；在消费供给方面，建议继续丰富家庭多样的消费场景，进一步释放消费潜力。



## 附录 1：调研基本情况

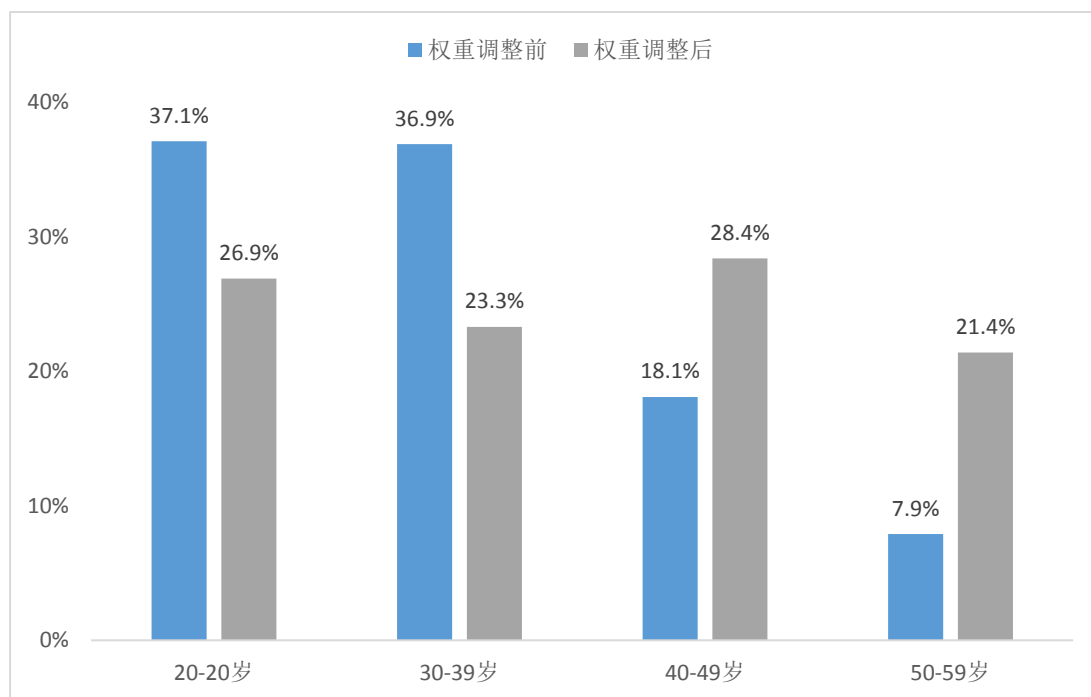
采用线上调研方式，投放渠道为支付宝 APP，投放对象为支付宝活跃用户。

2022 年一季度投放时间为 2022 年 2 月 27 日到 3 月 4 日，共计回收有效问卷 32569 份。2022 年二季度投放时间为 2022 年 6 月 15 日到 6 月 21 日，共计回收有效问卷 25141 份。2022 年三季度投放时间为 2022 年 9 月 28 日到 10 月 15 日，共计回收有效问卷 24235 份。2022 年四季度投放时间为 2022 年 12 月 17 日到 12 月 26 日，共计回收有效问卷 2,2471 份。2023 年一季度问卷投放时间为 2023 年 3 月 24 日到 4 月 3 日，共计回收有效问卷 2,1770 份。问卷框架如下：



## 附录 2：数据基本介绍

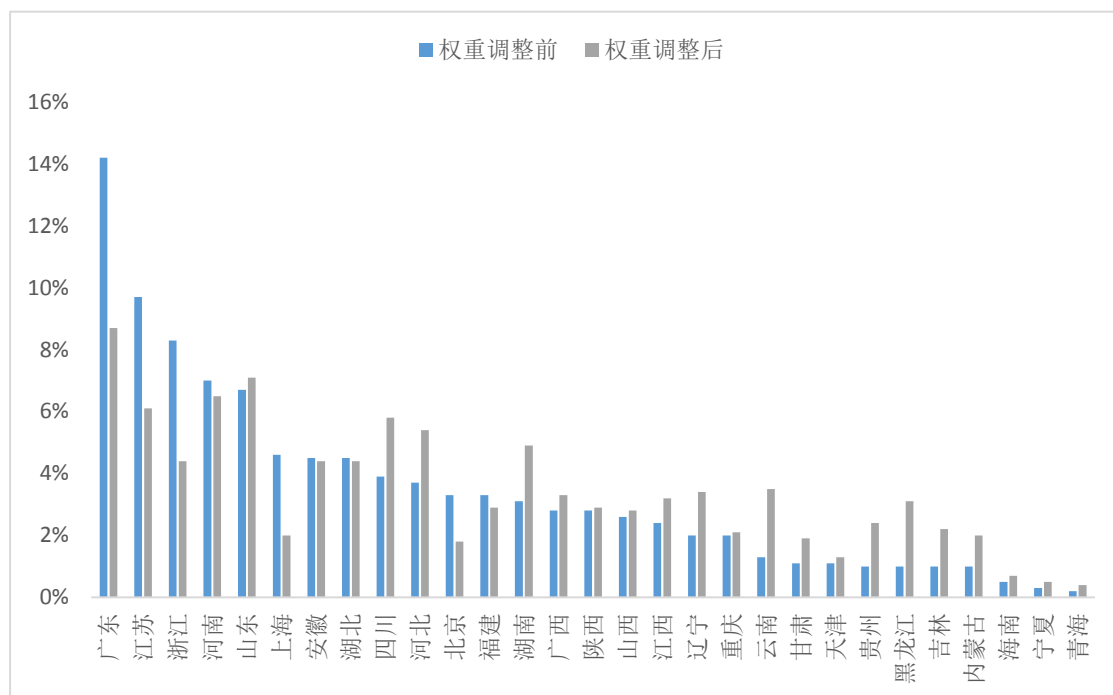
为增强样本代表性，本研究按照国家统计局 2015 年中国人口抽样调查数据各省各年龄段人口结构对样本进行权重调整。在计算各年龄段的比例前，剔除了 20 岁以下的人口数和 60 岁以上的人口数，剔除了新疆和西藏<sup>5</sup>的人口。有效问卷的样本结构如下：



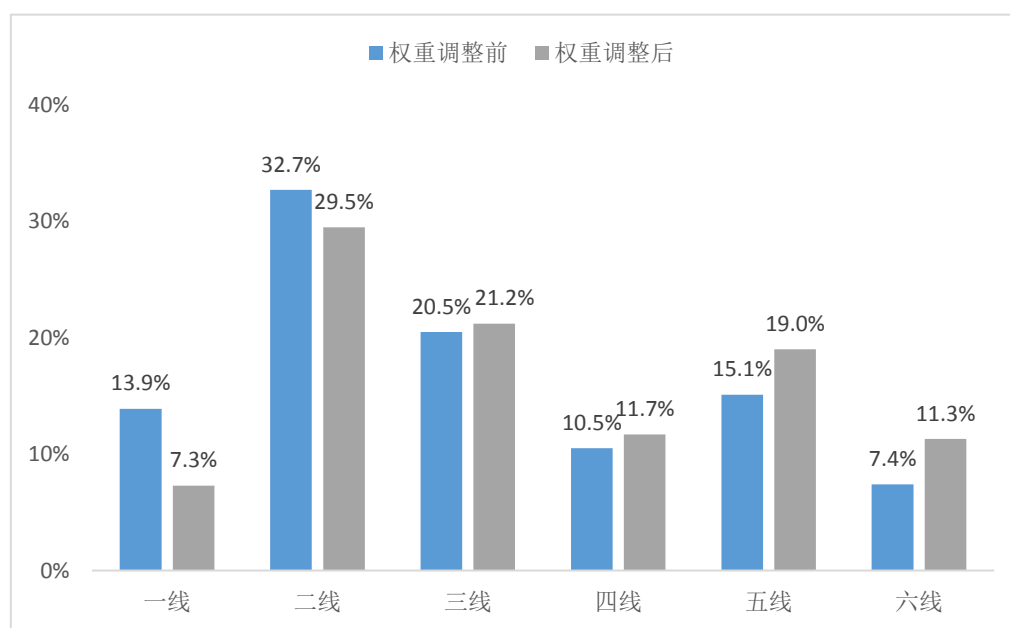
附图 1 权重调整前后样本年龄结构对比分析

<sup>5</sup> 由于新疆和西藏本身回收样本量较低，进一步区分到各年龄段样本量更低，不具有省份代表性，因此予以剔除。

## 中国家庭财富指数调研系列报告



附图 2 权重调整前后样本省份结构对比分析



附图 3 权重调整前后样本各线城市结构对比分析

### 附录 3：指数编制方法

家庭的经济行为尤其是其态度和预期等是影响家庭行为决策的关键信息，自 20 世纪三四十年代经济学界对消费者行为愈加关注，消费者信心指数应运而生。该指数已成为许多国家先行指标的组成部分，并在经济景气预测中发挥了重要的作用。美国密歇根大学的 SRC 指数测度消费者信心，自 20 世纪 40 年代开始编制，至今已使用近 80 年；欧盟的经济信息指数自 1972 年开始，也已有很长的一段历史。本报告指数编制方法即借鉴于此。

具体的，美国密歇根大学的 SRC 测度的调查问卷涉及形势、就业、收入、物价、利率、耐用品购买意愿等。指数根据问卷中的五个问题编制。首先， $X_i = X_{i乐} - X_{i悲} + 100$ 。其中  $X_{i乐}$  是第  $i$  个问题持乐观看法的消费者的比例； $X_{i悲}$  是第  $i$  个问题持悲观看法的消费者的比例。 $X_i$  是第  $i$  个问题的得分，100 为基数。其次，根据得分值采用算数平均法计算指数。指数取值在 0~200 之间，大于 100 则说明多数人对经济发展形势持积极看法，整体上信心比较强。

欧盟的经济信息指数编制的问卷内容及对未来 12 个月里家庭收入、国家经济形势、消费价格、购买大件消费品时机、储蓄时机的估计。在计算方法上，对问题的选项是 5 项，即“非常积极”、“积极”、“中立”、“消极”和“非常消极”，分别用 PP、P、E、M、MM 表示，则每个问题的比例差为： $B = (PP + 0.5P) - (0.5M + MM)$ ，基数取值为 100。

类似的，日本的消费者信心调查和指数编制对 5 个选项分配点数，改进+1，有所改进+0.75，中立无变化+0.5，轻微恶化+0.25，恶化+0。指数的基数为 50，取值在 50~100 之间。上海财经大学上海市消费者信心指数编制对 5 个选项分配点数，改进+1，有所改进+0.5，中立无变化+0，轻微恶化-0.5，恶化-1。指数的基数为 100。

本报告参照日本、欧盟、上海财经大学的消费者信心指数编制方法进行编制：

$$Index_i = 100 + [1 * PP_i + 0.5 * P_i + 0 * E_i - 0.5 * M_i - 1 * MM_i] * 100$$

其中， $PP_i, P_i, E_i, M_i, MM_i$  分别增加很多、增加一点、基本不变、减少一点、减少很多。

## 报告参与作者

中国家庭金融调查与研究中心

甘犁

路晓蒙

王香

郭福森

袁德佳

蚂蚁理财智库

李小军

李智健

蚂蚁集团研究院

李振华

王芳

虞娅雅

张耀冈

马冬冬

程志云

吴雅玲



### 中国家庭金融调查与研究中心

📍 四川省成都市青羊区光华村55号 西南财经大学 610074  
✉ 邮箱: pr@chfs.cn



### 蚂蚁集团研究院

📍 杭州市西湖区古荡街道西溪路556号蚂蚁Z空间 310013  
✉ 邮箱: AFR@cloud.alipay.com



### 蚂蚁理财智库

支付宝扫码“财富正前方”