

# 物联网环境下基于年龄差异的 消费金融需求异同分析

刘凤娟<sup>1</sup>(教授), 宁云才<sup>2</sup>(博士生导师)

**【摘要】**在新一代信息技术的支撑和消费需求的引导下,物联网环境下的消费金融借助创造和创新活动,将实体经济和虚拟经济中的多种因素结合起来,从而实现经济体的持续发展。通过对调查对象年龄与消费金融需求相关因素之间进行回归分析,发现不同年龄段的消费者资金实力或者需求不同,他们对消费贷款的意愿、选择原因、消费贷款领域、提供消费贷款产品的公司、消费支付方式选择以及生物识别技术认可度等方面也不同,年龄较大的消费者对于消费贷款的态度相对比较保守,不过他们使用微信支付支付的频率更高。因此,消费金融产品的提供者可以借助物联网大数据及相关技术,根据该产品销售区域的消费者年龄分布情况有针对性地设计消费金融产品,从而提高市场占有率。

**【关键词】**年龄段;消费金融;分期付款;物联网大数据

**【中图分类号】**F830;TP393

**【文献标识码】**A

**【文章编号】**1004-0994(2019)12-0162-8

## 一、引言

供给侧和需求侧改革的最终目的是寻求经济增长点。而物联网能够将信息处理、传输及采集技术充分结合起来让很多信息瞬间可得,这种优势提高了决策者解决问题的能力,提升了各行各业的竞争力。在新一代信息技术的支撑和消费需求的引导下,物联网环境下的消费金融借助于创造和创新活动将虚拟经济和实体经济的各种要素结合起来,从而实现经济体的持续发展。

《2017中国消费信贷市场研究》报告统计结果显示,“居民消费信贷的客户偏向于年轻群体,18~29岁年龄群体占比近半,超过70%的客户月收入在5000元以下”<sup>[1]</sup>。上述数据表明不同年龄对于消费金融的需求有所不同。如果能够从网络数据中捕捉到消费者的信息,消费金融产品的提供者就可以迅速完善自己的产品功能。互联网是人与人之间的联

系,而物联网则是物与物之间的联系。建立在互联网基础上的物联网在人与人、人与物等之间建立了较好的联系,因此使用者利用大数据就可以获得所需要的消费者相关信息。可见,在物联网环境下基于年龄差异研究消费金融需求差异是非常重要的。

当前,从年龄差异等角度研究物联网环境下消费者的消费金融需求差异的成果比较少而研究消费金融或互联网消费金融的比较多。Samuelson<sup>[2]</sup>和Merton<sup>[3]</sup>研究了消费金融的范畴,包括消费的目标、消费和储蓄、消费信贷、金融资产配置、面临的风险和约束等。Brito、Hartley<sup>[4]</sup>研究了客户使用信用卡的情况后发现,尽管信用卡比银行贷款利率高,但由于信用卡使用起来比较灵活,所以消费者在购物时还是会选择使用信用卡进行支付。Crook<sup>[5]</sup>针对消费金融的调查数据,研究了美国家庭债务的需求情况,发现当家庭户主年龄超过55岁且相对厌恶风险时,家庭负债较少;而当户主收入较高、拥有自己的家庭

**【基金项目】**江苏省高校哲学社会科学基金立项课题“基于物联网的消费金融及风险管理研究——人体密码视角”(项目编号:2017SJB0888);江苏高校“青蓝工程”(项目编号:苏教师[2017]15号)

且家庭人数较多时,家庭的债务较多。同时他还发现,一个家庭对未来利率的预期并不影响其对债务的需求。何明明<sup>[6]</sup>研究了欧盟地区经营良好的消费金融公司,发现它们都非常重视产品的市场推广和潜在客户的开发,通过建立全面有效的营销方式来达到扩大市场份额的目的。

目前,在移动支付、大数据、人工智能等现代新兴信息技术快速发展的背景下,国外的消费金融已开展了很多创新活动,如创新按揭贷款审批方式、贷款重组、场景化营销及客户体验改善等。国内学术界虽然自2000年以来对消费金融展开了研究,但是真正应用比较晚。消费金融业务一般由银行及消费金融公司提供,消费金融公司在国内已经具备了一定的规模,它们虽然给市场带来了活力,但是也显现出一些弊端<sup>[7]</sup>。如陈琼、杨胜刚<sup>[8]</sup>认为,消费金融公司为美国的经济注入了活力,但也导致居民消费的过度膨胀,一旦危机爆发,就会引起金融、经济的崩溃。叶湘榕<sup>[9]</sup>认为互联网消费金融能够改变市场格局并提高市场效率,所以提出了鼓励探索各种如纯线上及线上线下混合的互联网消费金融模式等。

艾瑞咨询<sup>[10]</sup>则在2017年的《中国互联网消费金融行业报告》中分析了互联网消费金融放贷的规模及其发展能力,并介绍了“花呗”、维信卡卡贷及兴业消费金融等几个互联网消费金融产品,用于阐释互联网金融的发展业态。曾湛<sup>[11]</sup>则通过消费理念及支付方式等研究了消费金融对居民消费行为的影响。尹一军<sup>[12]</sup>认为,互联网消费金融公司要以用户为中心来创新互联网消费金融产品和服务模式。赵大伟<sup>[13]</sup>则从征信、营销、场景化建设等方面探讨了大数据技术对互联网消费金融行业发展的影响。

## 二、物联网环境下消费者年龄与消费金融需求之间的因果分析

物联网环境下消费金融的线下问卷随机调查对象主要为苏州、无锡、徐州和连云港的往来人群,发出1600份,共收回1491份。以调查对象(下称“消费者”)的年龄段为自变量,以他们的消费信贷选择、消费信贷产品需求、消费信贷产品领域、消费支付方式及消费支付安全性等为因变量进行回归分析。其中,参与此次调查的人群所处的年龄段分布如图1所示。

由图1可知,26~35岁的人数占比达到39%;18~25岁的人数占比为33%;36~45岁的人群占比达

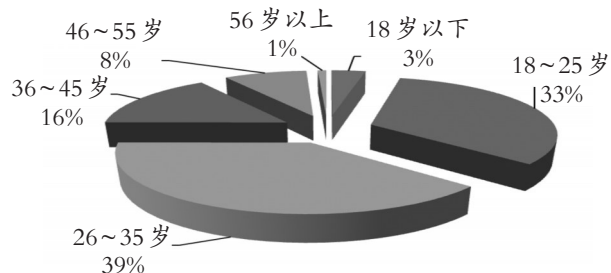


图1 消费金融线下调查对象年龄段分布

到16%;46~55岁的人数占比8%;18岁以下人群占比3%;56岁以上的人数占比1%。以上数据说明参与此次调查的对象主要为中青年。

### (一)物联网环境下基于年龄差异的消费信贷意愿分析

1. 消费者年龄段与消费贷款选择。针对消费者购买商品或服务时是否使用有关消费信贷的线下问卷调查数据,对作为解释变量的年龄段和作为被解释变量的消费贷款选择做回归分析,其结果如图2所示。

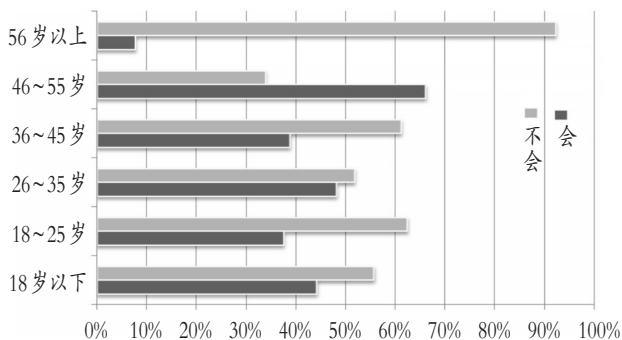


图2 线下调查对象购买商品或服务时选择分期付款的意愿

由图2可知,除了46~55岁年龄段的人群愿意使用消费贷款进行消费品的支出外,其他年龄群体愿意选择一次性付款形式的人数相对高于选择消费贷款的人数。26~35岁的人群中愿意使用消费贷款支付款项的人数与不愿意使用消费贷款的人数比较相近;18岁以下的人群愿意使用消费贷款的人数占比也相对较高;而56岁以上的人最保守。具体分析如下:每增加一个56岁以上年龄段的消费者,该年龄段中仅有7.69%的人会选择消费贷款;18~25岁和36~45岁的这两个年龄段,每增加一个相应年龄段的消费者进行消费付款时,仅有37.55%和38.79%的人选择消费贷款;18岁以下年龄段的人由于大多没有工作且可以灵活运用网络,所以购买商品或者服务时,每增加一个该年龄段的消费者,会有

44.23%的人选择消费贷款;26~35岁年龄段的人群,每增加一个该年龄段的消费者,会有48.18%的人选择消费贷款;46~55岁年龄段的人群使用消费贷款的人数占比最高,每增加一个该年龄段的消费者,会有66.14%的人选择消费贷款,这说明该年龄段的消费者可能由于资金实力的问题或者人生阅历比较丰富等,对消费贷款的认识更清楚,从而可以利用消费贷款来提高资金的利用率。这个结果有利于消费信贷的提供者对消费人群进行定位。

**2. 消费者年龄与消费者收支情况。**线下调查对象中不同年龄段的人群对于消费贷款的选择有明显的不同,是否与他们的收支情况有关呢?根据线下问卷调查的数据,对线下调查对象的年龄与他们的收支情况进行回归分析,其结果如表1所示。

**表1 线下调查对象的收支情况**

年龄段	收支情况		
	入不敷出	有余额但不多	有余额但支出可观
18岁以下	0.5962	0.3269	0.0769
18~25岁	0.1306	0.7	0.1694
26~35岁	0.1075	0.6586	0.234
36~45岁	0.1078	0.6422	0.25
46~55岁	0.1969	0.685	0.1181
56岁以上	0.2308	0.5385	0.2308

相对来说,出现入不敷出情况的调查对象的年龄段在18岁以下的人数最多,每增加一个该年龄段的人,就有59.62%的人出现入不敷出;其次是56岁以上的年龄段,每增加一个该年龄段的人,会有23.08%的人入不敷出;46~55岁年龄段的人群中,每增加一个该年龄段的人,会有19.69%的人入不敷出;18~25岁年龄段中,每增加一个该年龄段的消费者,则有13.06%的人有入不敷出的情况发生;36~45岁和26~35岁两个年龄段中,每增加一个相应年龄段的消费者,分别有10.78%和10.75%的消费者会出现入不敷出的情况。

调查对象中“有余额但不多”的人群中,18~25岁年龄段的人群最多;其次为46~55岁年龄段的人群;再次为26~35岁年龄段的人群;然后36~45岁年龄段的人群;最后为18岁以下的人群。

值得注意的是,本应该资金实力相对较强的46~55岁之间的人群,出现入不敷出以及有余额但不多的情况较多。

**3. 消费者年龄与消费者不选择消费贷款的原因。**消费者不选择消费贷款的原因主要是什么呢?下

面将对调查对象的年龄和他们不选择消费贷款的原因做回归分析,结果如表2所示。

**表2 消费者购买商品或服务时没有选择消费贷款的原因**

原因	没有贷款消费习惯	对消费贷款(分期付款)产品都不太了解	选择其他方式来解决对商品和服务的需求	消费贷款不能满足消费者对商品和服务的需求
18岁以下	53.85%	32.69%	7.69%	5.77%
18~25岁	42.65%	34.29%	15.51%	7.55%
26~35岁	42.46%	32.06%	20.28%	5.20%
36~45岁	37.50%	43.53%	12.93%	6.03%
46~55岁	42.52%	38.58%	14.96%	3.94%
56岁以上	15.38%	53.85%	23.08%	7.69%

由表2可知,18岁以下、18~25岁、26~35岁和46~55岁这四个年龄段的消费者,他们没有选择消费贷款的原因主要是没有形成贷款消费的习惯,其次是对可以进行消费贷款的产品不太了解,最后的原因才是消费贷款不能满足他们对购买商品或者服务的需求。

36~45岁这个年龄段的消费者之所以没有选择消费贷款,首先是其对消费贷款的产品不了解,其次是没有贷款消费的习惯,再次是选择其他方式来解决对商品和服务的需求,最后为消费贷款不能满足消费者对商品和服务的需求,人数占比依次为43.53%、37.50%、12.93%和6.03%。

56岁以上的消费者没有选择消费贷款的原因,首先是对消费贷款产品的不了解,其次是选择其他方式可以解决对商品和服务的需求,再次是没有利用贷款进行消费的习惯,最后才为消费贷款不能满足消费者对商品和服务的需求,人数占比依次为53.85%、23.08%、15.38%和7.69%。

可见,18~35岁和46~55岁的消费者没有选择消费贷款的原因虽然人数占比有些差距,但大致方向相同;36~45岁和56岁以上的人群则各有不同,但总体上都将消费贷款不能满足消费者对商品和服务的需求的原因放在最后。

**4. 消费者年龄与影响消费贷款的因素。**哪些消费贷款的功能没有满足消费者的需求,才导致他们不愿意或者不喜欢用消费贷款的方式购买商品和服务呢?对线下问卷调查获得的调查对象年龄和影响消费贷款的因素进行回归分析,发现其原因如图3所示。

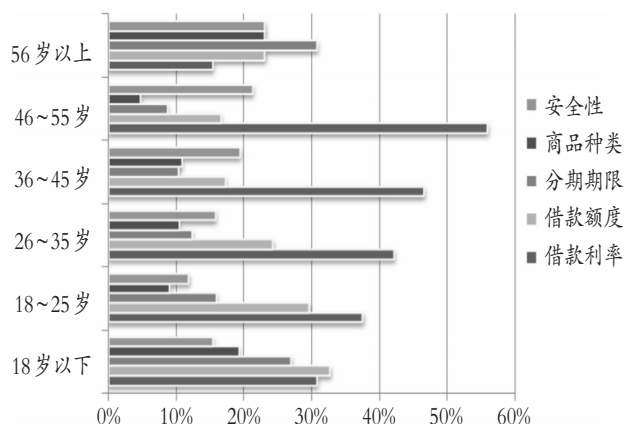


图3 消费贷款产品功能无法满足消费者需求调研结果

将不愿意使用消费贷款的原因的回归系数按照从大到小进行排序：18岁以下：借款额度→借款利率→分期期限→商品种类→安全性；18~25岁年龄段：借款利率→借款额度→分期期限→安全性→商品种类；26~35岁年龄段：借款利率→借款额度→安全性→分期期限→商品种类；36~45岁和46~55岁年龄段：借款利率→安全性→借款额度→分期期限→商品种类；56岁以上年龄段：分期期限→借款额度、商品种类、安全性→借款利率。

通过对不同年龄段的消费者按照不愿意使用消费贷款原因的人数占比从大到小进行排序，可以了解到不同年龄段的消费者对于选择的分期付款功能的考量是不同的。具体情况为，18~35岁的年龄段的人群主要认为借款利率和借款额度不能满足他们的要求；36~55岁年龄段的人群主要认为借款利率、安全性和借款额度不能满足他们的要求；而对于18岁以下的人群来说，由于自身没有赚钱能力，所以他们把借款额度放在首位，借款利率放在其次，还要考虑分期期数、商品种类的选择以及资金的安全性问题；56岁以上年龄段的人群更多考虑的是分期期限，然后才是借钱额度、商品种类及安全性，最后为借款利率。

消费金融产品提供者可以借助物联网大数据及相关的高新技术，根据产品适用的人群年龄分布及各年龄段对消费金融产品的功能需求改善现有消费金融产品的功能，从而满足不同年龄阶段消费者的需求。

5. 消费者的消费贷款选择与消费贷款的影响因素。对消费者的消费贷款选择及影响消费贷款的因素进行回归，其结果如图4所示。

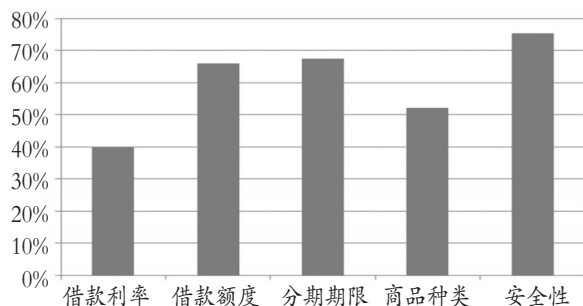


图4 消费者不会选择消费贷款的原因

由图4可知，消费者不选择消费贷款的原因主要为安全性，其次为分期期限，再次为借款额度，然后为商品种类，最后才是借款利率。

由于不同年龄段的消费者选择消费贷款的意愿有所不同，所以获取相关的消费金融产品使用者的年龄分布信息对于消费金融产品的设计者来说非常重要。而这些信息部分可以通过网络获得，部分可以借助于物联网识别码、物联网环境及物联网技术等。消费金融产品的提供者通过物联网环境获得产品使用区域或者产品潜在使用区域的消费者年龄分布后，可以根据产品受众的消费贷款倾向设计适合各年龄段的消费金融产品，以提高市场对产品的认可度，进而拓展公司的业务范围。

## (二)物联网环境下基于年龄差异的消费信贷产品需求分析

1. 消费者年龄与消费信贷领域。消费者选择消费贷款购买的商品或者服务都属于哪些领域呢？根据调查对象的年龄及使用消费贷款的产品领域数据进行回归分析，其结果如表3所示。由表3可知，大多数消费者会在购买价值比较高的商品（如房产或汽车）时选择消费贷款，在购物及旅游这类花费上也会选择消费贷款等，而在购买电动车方面选择消费贷款的人数较少。

不过各个年龄段的消费者对于消费贷款领域的选择有所不同。根据各个年龄段消费者的选择，按照其所选择产品领域的回归系数从高到低进行排序，其结果如下：18岁以下的人群：购房→购汽车→购物→手机→旅游→高等教育、其他→摩托车→培训→家电→耐用品消费；18~25岁年龄段的人群：购汽车→购房→购物→旅游→现金贷款→手机→其他→高等教育→耐用品消费→培训→高中以下教育、摩托车→家电、电动车；26~35岁年龄段的人群：购汽车→购房→旅游→购物→现金贷款→高等教育→手机→其他→家电→高中以下教育→培训→耐用品消

表 3

消费信贷领域与年龄之间的关系

年龄段	购房	购汽车	旅游	购物	高等教育	高中以下的教育	培训	家电	手机	耐用品消费	摩托车	电动车	现金贷款	其他
18岁以下	0.6923	0.4231	0.0962	0.1731	0.0769	0	0.0192	0.0192	0.1346	0.0192	0.0385	0	0	0.0769
18~25岁	0.598	0.6857	0.0735	0.0898	0.0163	0.0061	0.0102	0.0041	0.0306	0.0143	0.0061	0.0041	0.0551	0.0204
26~35岁	0.7418	0.7574	0.1265	0.0797	0.0364	0.0139	0.0121	0.0156	0.0225	0.0104	0.0104	0.0052	0.0607	0.0208
36~45岁	0.8147	0.6595	0.0819	0.0647	0.0388	0.0043	0.0086	0.0172	0.0172	0.0172	0.0129	0.0086	0.0302	0.0086
46~55岁	0.874	0.6929	0.0472	0.063	0.0079	0	0	0.0079	0.0079	0	0.0157	0	0.063	0.0394
56岁以上	0.6154	0.4615	0.0769	0.2308	0	0	0	0.0769	0	0	0	0	0	0.0769

费、摩托车；36~45岁年龄段的人群：购房→购汽车→旅游→购物→高等教育→现金贷款→家电、手机、耐用品消费→摩托车→培训等；46~55岁年龄段的人群：购房→购汽车→购物、现金贷款→旅游→其他→摩托车→高等教育、家电、手机；56岁以上的人群：购房→购汽车→购物→旅游、家电→其他。

总之，各类消费者除价值比较高的购房和购汽车等商品会使用消费贷款购买外，各个年龄段对选择消费贷款购买商品或服务的领域因各个年龄段的需求不同而稍有不同。比如18岁以下的人群由于在校学生比较多，所以他们主要会选择在购物、买手机、出去旅游或者高等教育等领域进行消费贷款；18~25岁和26~35岁的人群中部分人已经毕业参加工作或者成家，46~55岁的人群中部分人的子女已经成家立业，所以他们选择的消费贷款领域主要是购物、旅游和现金贷款；36~45岁的人群中大部分已经生活稳定，且部分人的子女处于高等教育阶段，所以他们选择消费贷款的领域除旅游、购物和现金贷款外，还会选择高等教育的消费贷款；56岁以上的人群中有部分人已退休，为了提升家庭品味等，他

们会选择消费贷款的领域主要是购物，其次是旅游、家电及其他等。

2. 消费信贷领域与消费者收入。当然，各个年龄段的人群选择的消费贷款领域不同的原因还在于他们的收入差距以及收支情况，对参与线下问卷调查的调查对象的收入与消费信贷领域进行回归分析，得到的结果如表4所示。由表4可以看出，收入越高，消费者越愿意在旅游、购物、家电及耐用品消费上采用消费贷款来支付，也愿意在提升自己或者家人素养的高等教育方面进行消费贷款，不过获得收入为6000~10000元之间的消费者在旅游和购物等享受型生活的支出方面采用消费贷款的人数占比相对较少，但在提升家人素养的高等教育方面采用消费贷款的人数占比相对较多。

3. 消费信贷领域与消费者收支情况。对调查对象的收支情况和消费信贷领域进行回归分析，得到的结果如表5所示。由表5可以看出，对于入不敷出的消费者、有可观支出但还有结余的消费者人群，在旅游、购物、教育和手机等消费领域其人数占比相对较高，有可观支出但还会结余人群的人数占比又高

表 4

消费信贷领域与消费者收入之间的回归系数

收入	购房	购汽车	旅游	购物	高等教育	高中以下的教育	培训	家电	手机	耐用品消费	摩托车	电动车	现金贷款	其他
2500元以下	0.7308	0.5256	0.0962	0.1218	0.0385	0.0128	0.0256	0.0000	0.0769	0.0192	0.0192	0.0064	0.0321	0.0962
2500~4000元	0.6532	0.7143	0.0883	0.0727	0.0130	0.0091	0.0052	0.0091	0.0208	0.0104	0.0078	0.0026	0.0416	0.0156
4000~6000元	0.7967	0.7266	0.0958	0.0841	0.0467	0.0023	0.0140	0.0164	0.0187	0.0093	0.0117	0.0070	0.0654	0.0117
6000~10000元	0.8247	0.7629	0.0825	0.0515	0.0515	0.0206	0.0103	0.0206	0.0412	0.0103	0.0103	0.0103	0.1134	0.0206
10000元以上	0.6750	0.6250	0.2000	0.2250	0.0500	0.0000	0.0000	0.0500	0.0000	0.0500	0.0250	0.0000	0.0250	0.0000

表 5

消费信贷领域与消费者收支情况的回归系数

收入	购房	购汽车	旅游	购物	高等教育	高中以下的教育	培训	家电	手机	耐用品消费	摩托车	电动车	现金贷款	其他
入不敷出	0.8048	0.6429	0.0810	0.1095	0.0286	0.0143	0.0143	0.0048	0.0476	0.0095	0.0000	0.0048	0.0381	0.0429
有余额但不多	0.6612	0.6857	0.0682	0.0651	0.0092	0.0031	0.0020	0.0061	0.0163	0.0081	0.0051	0.0031	0.0488	0.0183
有余额但支出可观	0.8255	0.7819	0.1879	0.1275	0.0940	0.0201	0.0336	0.0369	0.0470	0.0268	0.0369	0.0101	0.0705	0.0235

表 6

消费信贷产品选择偏好与消费者年龄之间的回归系数

年龄段	花呗	京东白条	苏宁“任性付”	杭银消费	北银消费金融公司	中银消费金融公司	锦程消费金融公司	捷信消费金融公司	马上消费金融公司	招联消费金融公司	兴业消费金融公司	海尔消费金融公司	华融消费金融公司	其他
18岁以下	0.5577	0.3077	0.0577	0.0000	0.0769	0.0769	0.0385	0.0000	0.0577	0.0192	0.0000	0.0000	0.0000	0.1731
18~25岁	0.7061	0.2163	0.0286	0.0224	0.0122	0.0755	0.0204	0.0143	0.0286	0.0184	0.0102	0.0245	0.0102	0.0837
26~35岁	0.7279	0.2132	0.0295	0.0087	0.0156	0.0503	0.0173	0.0139	0.0243	0.0052	0.0069	0.0191	0.0052	0.1317
36~45岁	0.5086	0.1724	0.0905	0.0259	0.0302	0.0474	0.0259	0.0302	0.0388	0.0129	0.0086	0.0431	0.0302	0.2974
46~55岁	0.2598	0.0472	0.0394	0.0079	0.0079	0.0157	0.0000	0.0000	0.0394	0.0000	0.0000	0.0000	0.0079	0.6850
56岁以上	0.3846	0.1538	0.0000	0.0769	0.0000	0.0769	0.0769	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.4615

于入不敷出的人群。这说明支出比较高又有结余的人群,使用消费贷款的可能性更高。

4. 消费者年龄与消费信贷产品选择偏好。既然多种因素会影响线下调查对象的消费信贷领域的选择,而消费金融产品来自不同的公司,不同公司的产品的特点也稍有不同,那么消费者一般会选择哪些公司的消费信贷产品呢?根据线下调查数据,对调查对象的年龄与消费信贷产品进行回归,回归结果如表6所示。

由表6可知,除46岁以上的人群选择其他公司的消费信贷产品比较多外,其他年龄段的人选择最多的是“花呗”,其次为京东白条。不过36~45岁的人群中,选择其他公司消费信贷产品的也比较多,再次才是京东白条,然后是苏宁“任性付”,其他公司的市场占有率相对较少。这说明对于年龄在36岁以上的人群来说,来自各个渠道获得的消费信贷产品信息比较多,所以在进行消费贷款时选择的公司比较分散。

5. 消费者年龄与消费者选择花呗的原因。不同年龄段的人选择“花呗”的原因稍有不同。根据线下问卷调查获得的调查对象的年龄数据及选择消费金融产品的原因数据,对二者进行回归分析,得到的结果如表7所示。

表 7 不同年龄段选择“花呗”的原因与消费者年龄之间的回归系数

年龄段	安全性高	利率低	到账及时	额度高	申请方便	其他
18岁以下	0.3462	0.4038	0.3077	0.2500	0.2885	0.1923
18~25岁	0.3122	0.2551	0.2837	0.1633	0.3714	0.1367
26~35岁	0.2912	0.1941	0.2305	0.1386	0.3934	0.2132
36~45岁	0.1681	0.1422	0.1810	0.0776	0.2026	0.4784
46~55岁	0.1024	0.1181	0.1024	0.0394	0.1339	0.7087
56岁以上	0.3846	0.3846	0.3077	0.1538	0.2308	0.4615

按照回归系数从高到低排序,18岁以下的人群主要是因为利率低、安全性高、到账及时、申请方便和额度高而选择“花呗”;18~25岁和26~35岁年龄段的人群主要是因为申请方便、安全性、到账及时、利率低和额度高而选择“花呗”;其他年龄段的人群由于其他因素选择该产品的情况比较多,其中56岁以上的人群较多考虑安全性、利率和到账及时性等问题。

另外,对于选择“花呗”及京东白条的消费群体来说,更偏向年轻化。这是因为它们大多通过在线操作来还款,如“花呗”可关联支付宝、快捷借记卡及余额宝等账户进行还款;而“京东白条”则通过绑定的网银钱包还款,不过后者操作起来稍复杂。所以相对京东白条,年轻人更喜欢选择“花呗”。而对于京东白条的选择,大多也是因为安全性高、到账及时和利率低,然后才是申请方便,最后才是额度高。

不同年龄段的消费者由于收入及生活中的实际需求不同,导致他们对消费金融产品的领域偏好不同。而消费金融产品由于利率、安全性、申请的便利性、额度以及到账时间等的不同,导致不同年龄段的消费者对消费金融产品的偏好也不同。获取消费者年龄分布的信息有助于消费金融产品的提供者有针对性地设计产品。消费金融产品提供者可以借助物联网大数据、物联网识别码、物联网技术及进入物联网环境的设备等了解相关年龄分布信息,设计或者完善符合产品使用区域相应年龄人群的消费金融产品,这样有利于公司决策者有的放矢地解决消费金融产品存在的问题,提升产品的品质,吸引更多的消费者使用自己的消费金融产品。

### (三)物联网环境下基于年龄差异的消费支付方式分析

消费者进行消费时需要选择一种支付方式,这也会影响消费者对消费贷款的偏好。对调查对象采

用的有关支付方式与调查对象年龄进行回归,得到结果图5所示。

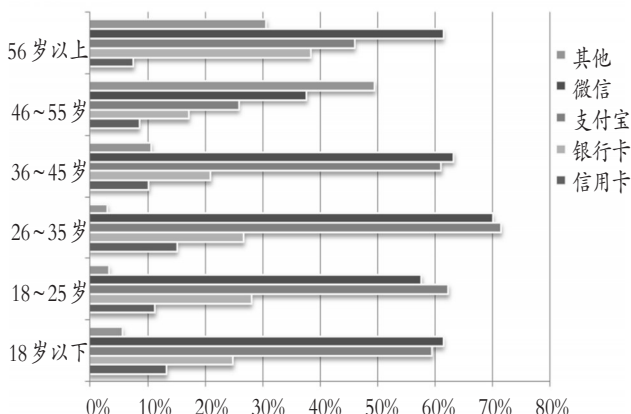


图5 消费者购物时的支付方式分析

由图5可知,35岁以下的人群大多数会选择微信和支付宝付款,其次才是直接刷银行卡,再次为直接刷信用卡,最后才是使用人数较少的现金等其他形式;45岁以上的人群使用现金的较多,使用信用卡的人数较少;36~45岁之间的人群使用微信和支付宝的人数相对较多,使用信用卡与使用现金等其他形式的人数几乎持平。这些数据说明现在的年轻人喜欢便捷的消费支付方式,并通过信用卡开始逐渐尝试消费贷款。46岁以上的人群对信用卡这种可以透支的消费支付形式接纳度不高,这可能与他们的经济实力有关,也可能与他们对信用卡的认知程度有关,还可能与还款形式有关。根据不同年龄段的人群对消费支付方式的接受程度,消费金融产品的提供者可以借助物联网大数据、识别码及物联网环境等获得产品受众人群年龄分布及他们的需求偏好,从而调整消费金融产品的功能,进而提高产品的市场占有率。

#### (四)物联网环境下基于年龄差异的消费支付安全问题分析

消费者付款时,由于倾向于采用便捷的支付方式,因此会涉及消费支付安全问题。根据线下的问卷调查数据,对调查对象的消费支付安全数据及年龄数据进行回归分析,结果图6所示。

由图6可知,除了大家熟悉的支付时使用密码保障资金的安全,现在也有一些支付工具采用了刷脸的形式或者尝试采用验证消费者指纹或虹膜等生物识别的形式进行消费支付。相对支付时验证消费者虹膜,刷脸支付更容易被消费者接受。其中刷脸支付形式中,45岁以下的人群对刷脸支付的支付形式

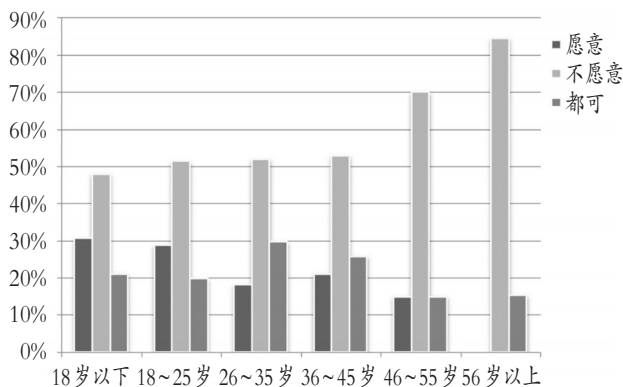


图6 消费者刷脸支付消费安全调查

的接受程度高于45岁以上的人群,其中56岁以上的人群非常不喜欢刷脸的消费支付形式。对于虹膜的消费支付形式,大多数消费者尤其是年龄较大的消费者认为太麻烦,不太愿意接受;而指纹的形式虽然也被认为比较麻烦,但是相对容易接受。目前大多数消费者还是倾向于密码支付。

不同年龄段的消费者对于消费支付安全的需求有所不同,因此了解使用消费金融产品的区域中消费者的年龄分布及他们的消费支付安全需求,对于提高消费金融产品的使用频率非常重要。而为了获取这些信息,必须借助物联网环境下安装在设备或者相关数据服务器上的识别码及相关物联网技术等实现。消费金融产品的提供者在获取产品受众的年龄分布信息及消费金融需求信息后,可以根据他们的偏好设计出便捷迅速安全的消费支付保障功能。

### 三、结论

不同年龄段的消费者的消费信贷的意愿有较大差异。56岁以上的消费者最保守;最容易接受消费贷款的人群年龄大多处于46~55岁;26~35岁的人群中消费贷款和一次性付款的人数占比几乎持平;其他年龄段的人群中,愿意接受消费贷款的人数占比相对高于一次性付款的人数占比,这与各个年龄段入不敷出的人群分布有关。与大家的“46~55岁年龄段的人群资金较充裕,而26~35岁年龄段的人群入不敷出的情况较多”习惯性认知不同,46~55岁年龄段的消费者入不敷出及有余额但不多的人数占比相对较高,且高于26~45岁及56岁以上的人数占比。该结论有利于消费金融产品的设计者了解消费金融需求的实际情况。

另外,不同年龄段的消费者对借款利率、借款的安全性、分期期限以及商品种类等的关注度也不同,

这也会影响其对消费金融资产的选择。而对于消费金融产品领域的选择,除56岁以上的消费者对消费金融资产的需求集中在几个产品领域外,36岁以上的人群在购房上的消费贷款需求要高于其他产品,尤以36~55岁之间的人群为甚;26~35岁之间的消费者对消费金融资产的需求相对其他年龄段的消费者要多,几乎涉及各个领域,尤其对旅游的消费贷款需求高于其他年龄段的消费者;现金贷款的需求者主要集中在18~55岁之间,不过36~45岁之间的消费者现金贷款的需求较少。

而由于每个消费贷款公司为申请消费贷款的人提供的利率、申请便利度、安全设置、到账时间及额度等稍有不同,所以消费者对设计这些消费金融产品的公司的偏好也有所不同。选择“花呗”和京东白条的年轻消费者相对较多,但原因稍有不同。36~45岁之间的消费者选择苏宁“任性付”的人数占比高于其他年龄段的消费者;56岁以上的消费者使用杭银消费的人数占比相对高于其他年龄段的消费者;46岁以上的消费者使用银行或者其他公司的消费金融产品的人数占比高于其他年龄段的人数占比。

而在消费支付方式上,消费者选择使用微信和支付宝的人数占比最多,其次是银行卡,再次是信用卡及现金等其他形式,不过不同年龄段的消费者对于支付方式的偏好稍有不同。其中,46~55岁之间的消费者使用微信、支付宝、银行卡及信用卡的人数占比相对低于其他年龄段的消费者,该年龄段的消费者使用现金等其他方式进行消费支付的人数占比最高;56岁以上的消费者使用微信的人数占比也超过了18~25岁年龄段的人数占比等。

为了保证资金的安全性,除密码这种形式外,对于刷脸、指纹和虹膜等生物识别技术的应用,各年龄段的人接受程度差异比较大,年龄相对越小的人群,越愿意尝试新的技术提高消费支付的安全性。而由于每个消费贷款公司为申请消费贷款的人提供的利率、申请便利度、安全设置、到账时间及额度等稍有不同,所以不同年龄段的消费者对设计这些消费金融产品的公司的偏好也有所不同。

不同年龄段对于消费金融的需求存在差异,所以消费金融产品的设计者应该了解产品受众的年龄分布。而年龄分布可以在物联网环境下,借助于存储该信息的物联网识别码通过安装该识别码的人、卡或者数据服务器等运用物联网技术获得。根据消费

者年龄的分布情况及他们的消费金融现有及潜在需求,商家或者服务提供者可以完善现有消费金融产品功能甚至重新设计符合大众需求的消费金融产品,以提高产品的市场占有率。

#### 主要参考文献:

- [1] 长江商报. 2017中国消费信贷市场:30岁年轻人占比近半[EB/OL]. <http://stock.jrj.com.cn/2018/01/10133623924267.shtml>. 2018-01-10.
- [2] Samuelson P. A.. Lifetime Portfolio Selection by Dynamic Stochastic Programming[J]. Review of Economics and Statistics, 1969(3):239~246.
- [3] Merton R. C.. Optimum Consumption and Portfolio Rules in a Continuous-Time Model[J]. Journal of Economic Theory, 1971(4):373~413.
- [4] Brito D. L., Hartley P. R.. Consumer Rationality and Credit Card[J]. Journal of Political Economy, 1995(103):400~433.
- [5] Crook J.. The Demand for Household Debt in the USA: Evidence from the 1995 Survey of Consumer Finance[J]. Applied Financial Economics, 2001(1):83~91.
- [6] 何明明. 欧盟消费金融公司的经营模式对我国的启示[J]. 西南金融, 2010(5):43~45.
- [7] 赵青. 金融知识、风险态度对借贷行为的影响——基于CHFS的经验证据[J]. 金融发展研究, 2018(4):55~60.
- [8] 陈琼, 杨胜刚. 消费金融公司发展:国际经验与中国的对策[J]. 中国金融, 2009(20):60~63.
- [9] 叶湘榕. 互联网金融背景下消费金融发展新趋势分析[J]. 征信, 2015(6):73~77.
- [10] 艾瑞咨询. 中国互联网消费金融行业报告2017年[R]. 艾瑞咨询系列研究报告, 2018:34.
- [11] 曾湛. 基于扩大居民消费视角的消费金融发展研究[J]. 金融经济, 2018(4):48~49.
- [12] 尹一军. 互联网金融的创新发展研究[J]. 技术经济与管理研究, 2016(6):67~71.
- [13] 赵大伟. 大数据技术驱动下的互联网金融研究[J]. 金融与经济, 2017(1):41~45.

作者单位:1.无锡环境科学与工程研究中心,江苏无锡214153; 2.中国矿业大学(北京)管理学院,北京100083