

消费者金融素养问卷调查报告 (2025)

目录

摘要.....	1
一、消费者金融技能.....	7
二、消费者金融态度.....	15
三、消费者金融行为.....	23
四、消费者金融知识.....	31
五、消费者金融素养综合水平及主要发现.....	41

摘要

为准确把握我国消费者金融素养水平及金融教育宣传领域存在的薄弱环节，客观评估金融教育宣传工作质效，进一步做好金融宣教和金融知识普及工作，国家金融监督管理总局消费者权益投诉调解中心联合中国银行保险信息技术管理有限公司、清华大学五道口金融学院，在全国范围内组织开展了 2025 年消费者金融素养问卷调查工作^①。

综合来看，全国消费者金融素养指数为 67.61^②。其中，金融技能平均得分为 69.30，金融态度平均得分为 70.62，金融行为平均得分为 54.28，金融知识平均得分为 76.25。

消费者的金融技能主要从信息获取、金融决策、风险识别、财务规划、权益维护、安全用卡等方面进行评价。调查显示，消费者处理基本金融事务的能力总体较好，同时需进一步学习提升新技能，以更好适应日益数字化和复杂化的金

^① 按第七次人口普查数据口径，调查覆盖全国 31 个省级行政单位、258 个地级行政单位和 3036 个县（县级市）、区、旗，根据概率比例规模抽样法（PPS），最终确定了 14705 个乡镇和街道作为调查点，覆盖率约 38%。调查面向 18 周岁（含）以上的成年人，共采集样本 271477 份，有效样本 255668 份。其中，城镇样本 167481 份，农村样本 88187 份，分别占比 65.51%和 34.49%；男性样本 127255 份，女性样本 128413 份，分别占比 49.77%和 50.23%；受访者平均年龄为 43.04 岁，中位数年龄为 41 岁，其中 18-29 岁样本 47781 份，60 岁以上样本 43354 份，分别占比 18.69%和 16.96%。

^② 采用专家评价权重法，对金融技能、金融态度、金融行为和金融知识四个方面测算分数，加权后得到金融素养指数。

融环境。消费者信息获取渠道广泛，其中金融机构官方网点（84.56%）占比最高，表明消费者对持牌金融机构和传统面对面交流方式的高度信赖，同时有近一半的消费者（48.24%）选择互联网等新媒体获取信息。在选择金融产品或服务时，消费者会多渠道听取意见，包括咨询第三方专业人员（39.74%）、咨询身边熟人（35.22%）、参考营销人员的引导（33.38%）等。相对而言，较少通过网络辅助（21.16%）和仔细阅读合同条款（20.64%）决策。消费者总体上对高收益金融产品保持警惕，36.38%的消费者“不看，直接忽略”，37.58%的消费者“看对方公司或产品是否受监管”。消费者财务规划能力有待进一步提升，在面对一定程度的意外支出冲击时，38.67%的消费者需要处置资产或者借钱应对，还有5.27%的消费者表示“肯定拿不出，也很难借到钱”。消费者维权工具箱不断丰富和拓展，除了向金融机构直接反映外，消费者也选择通过“12378”、“12363”等投诉热线（51.93%）或金融消费者保护服务平台（8.78%）维权。

消费者的金融态度主要从对金融风险、贷款、个人信用、金融教育、保险等方面的认知进行评价。调查显示，消费者总体具备健康、审慎的金融价值观，并具有学习金融知识、提升金融技能的强烈意愿。消费者总体呈现典型的风险规避特征，绝大多数消费者不愿承担风险或仅承担平均与较低风

险，仅 8.64%的消费者愿意投资高风险、高回报项目。在购买汽车或其他大件消费品时，56.55%的消费者选择使用贷款，其他消费者选择全款支付。79.97%的消费者了解自己的征信状况，其中 56.47%的消费者查询过个人信用报告。消费者高度认可金融教育的重要性，并认为家庭是金融教育的主阵地（75.93%），消费者感兴趣的金融知识主要集中在人民币（72.13%）、银行卡（63.20%）、储蓄（61.86%）等方面。消费者基本能够客观认识保险的核心功能是“保障”，具有转移风险、均摊损失、实施补偿等作用。51.61%的消费者“除了强制性保险产品外，会根据自身实际需要和财务情况购买其他保险产品”，与此同时，12.87%的消费者认为“保险只有发生理赔才有用，否则就是一种损失”。

消费者的金融行为主要从过去两年实际发生的金融活动以及负债、持有金融资产、合同阅读及养老储备等方面进行评价。调查显示，消费者的金融行为总体稳健，金融工具的多元化运用及资产配置策略等方面有待提升。过去两年，支付和储蓄行为最为高频，85.73%的消费者使用过手机付款，65.89%的消费者使用过现金付款，59.97%的消费者有过储蓄行为。其他金融行为，如“使用银行自助服务设备”（36.54%）、“使用信用卡或贷款”（27.32%）、“买保险”（13.55%）等相对低频。消费者负债水平总体健康、风险可控，其中无

负债、债务负担较轻、债务负担适中者分别占比 54.25%、20.53%和 19.88%，债务负担较重和非常重的占比 5.34%。消费者持有金融资产类型多样，但主要集中在活期存款（77.72%）、现金（69.83%）及定期存款（59.48%）等常规金融资产上，持有银行理财产品、股票等金融资产的消费者占比 36.90%，持有贵金属的消费者占比 6.24%。消费者阅读合同的能力有待提升，49.95%的消费者会仔细阅读合同条款，其他消费者仅简要阅读或不阅读合同。47.20%的消费者能够理解大部分内容，37.44%的消费者基本能够理解，12.68%的消费者关键性条款大致明白，2.68%的消费者很难理解。大多数消费者持有养老储备，第一支柱基本养老保险覆盖 99.31%的消费者，第二支柱职业/企业年金类补充养老金覆盖 22.16%的消费者，第三支柱个人养老金和其他商业养老金融产品覆盖 22.41%的消费者。

消费者的金融知识主要从对数字人民币、通货膨胀、风险收益、保险理赔退保、征信、非法集资的认知等方面进行评价。调查显示，消费者对基础性知识的掌握情况总体较好，但对需要深度理解、涉及复杂计算或跨期决策的知识掌握相对薄弱。消费者基本了解数字人民币是我国的法定货币，具有扫码收付款、线上支付、碰一碰支付等功能。近六成消费者理解通胀与现金购买力的关系，同时仍有四成消费者对通

胀存在知识盲区，这部分人群可能缺乏主动管理现金资产的意识。69.39%的消费者知道收益越高往往意味着风险越大的总原则，但具体到金融产品，如股票型基金和单只股票之间的风险判断，消费者认知有所分化，23.48%的消费者认为“投资股票型基金风险更大”，22.29%的消费者不知道两者间关系，15.74%的消费者认为“风险一样大”。消费者对保险退保的认知基本准确，67.82%的消费者知道在“保险合同规定的犹豫期内可以退保”，但对保险理赔存在误解，多数人（55.15%）不了解向多家保险公司重复投保财产险不可以获得超过损失额度的重复赔偿。76.92%的消费者知道不良信用记录会影响申请贷款，但了解个人信用报告不良记录保存年限的消费者只有46.47%。约半数消费者（50.68%）能够正确认识非法集资损失不受法律保护，参与者需自担风险。

报告进一步分析了不同统计特征群体的金融素养水平。从年龄维度看，消费者金融素养分布呈倒“U”型。30-39岁群体金融素养最高（70.11），20-29岁群体金融素养次之（69.71），40-49岁群体得分为68.44，50-59岁群体得分为66.24，60岁以上群体最低（62.16）。从收入维度看，年收入24万元（含）以上群体的金融素养得分为73.01，年收入12万（含）-24万元群体的金融素养得分为72.67，年收入2.4万元以下群体的金融素养得分最低（58.93）。从性别维

度看,男性群体金融素养得分为 67.20,女性群体得分为 68.02,女性群体得分略高。从城乡维度看,城镇地区消费者金融素养得分为 69.92,农村地区为 63.23。从区域维度看,东部地区消费者金融素养得分最高(68.45),中部次之(67.51),东北地区第三(67.21),西部地区最低(66.99)。

一、消费者金融技能

（一）信息获取能力

调查显示，金融机构网点是消费者获取金融产品或服务信息的主要渠道，占比 84.56%。其次是互联网渠道和传统媒体渠道，分别占比 48.24%和 38.51%。与亲朋好友交流占比 23.23%，现场宣传渠道和电话或短信营销占比分别为 18.78%和 15.07%。

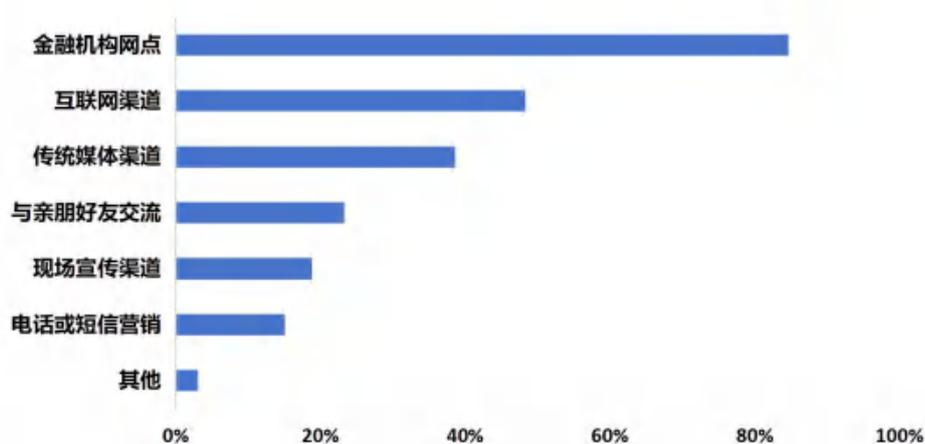


图 1-1 消费者对金融产品和服务的信息获取情况

（二）金融决策能力

调查显示，消费者在选择金融产品或服务时，“根据经验和知识独自决定”占比 58.04%，“咨询第三方专业人员”“咨询身边熟人”和“参考营销人员的引导”分别占比 39.74%、35.22%和 33.38%。“通过网络等进行信息的查询、比对”和

“仔细阅读合同条款”是较少使用的方式，分别占比 21.16% 和 20.64%。

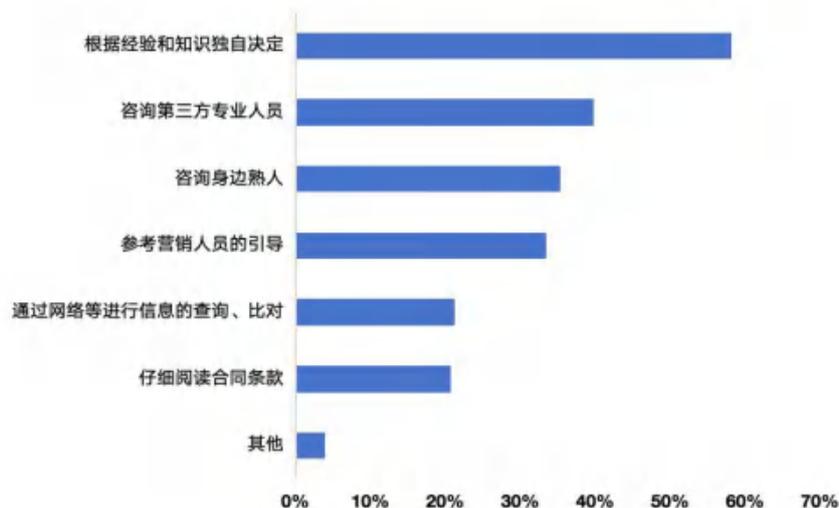


图 1-2 消费者对金融产品和服务的决策能力

（三）风险识别能力

调查显示，当遇到收益很高的金融投资产品推荐时，36.38%的消费者“一般不看，直接忽略”，34.01%的消费者“看一看，但不会尝试”。37.58%的消费者“看对方公司或产品是否受监管”，14.12%的消费者“有时会小额尝试”，1.71%的消费者“有时会大额尝试”。多数消费者对高收益投资诱惑持拒绝态度，反映我国消费者开展金融产品投资的风险规避特征。

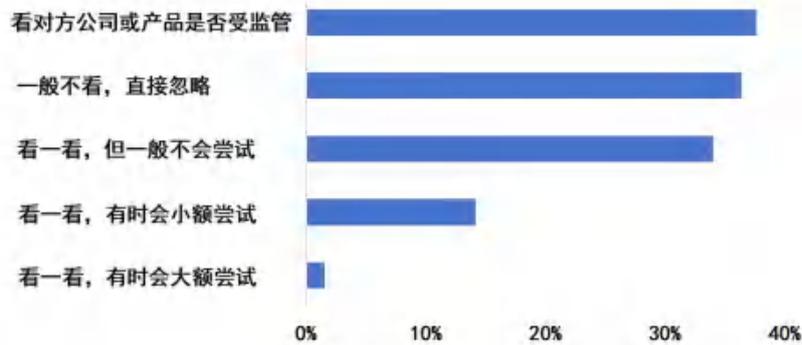


图 1-3 消费者对高收益金融投资产品的购买决定

关于对银行理财产品的风险认识，59.08%的消费者认为“银行理财产品不是保本保收益，可能出现亏损”，多数消费者能够正确看待银行理财产品的风险。同时也要看到，仍有相当比例消费者对银行理财产品的风险认知不到位，29.59%的消费者认为“银行理财产品保本保收益”，11.33%的消费者认为“银行理财产品可能出现亏损，但亏损后银行应该赔偿”。

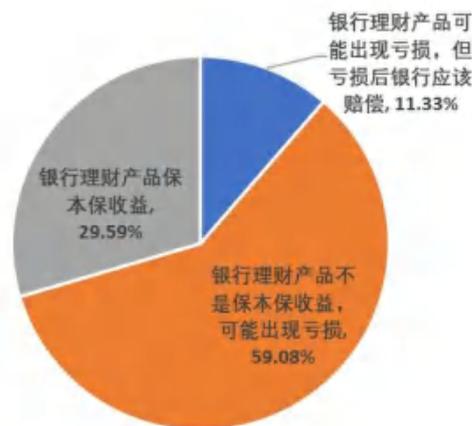


图 1-4 消费者对银行理财产品的看法

（四）财务规划能力

调查显示，近三个月扣除各项开支后，57.03%的消费者月收入“有剩余”，29.49%的消费者“收支基本相抵”，仅有6.83%的消费者“收入无法覆盖支出”。

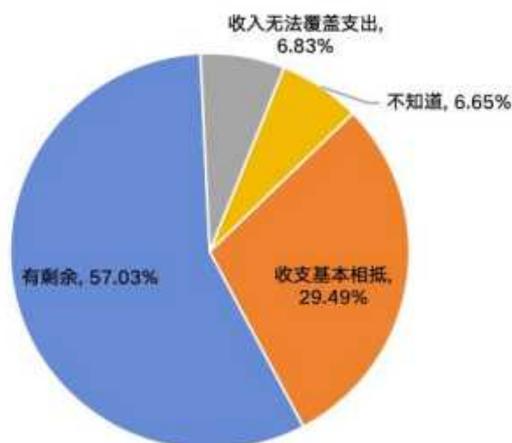


图 1-5 消费者的月收支规划能力

假如有一笔约等于三个月收入的意外支出，关于能否全额支付，56.06%的消费者表示“完全没问题，现有的储蓄足以应对”，21.81%的消费者表示“应该可以，需要卖掉一些资产”，16.86%的消费者表示“可能需要借钱”，5.27%的消费者表示“肯定拿不出，也很难借到钱”。消费者应对意外支出的能力与月收支规划能力基本一致，总体偏弱。

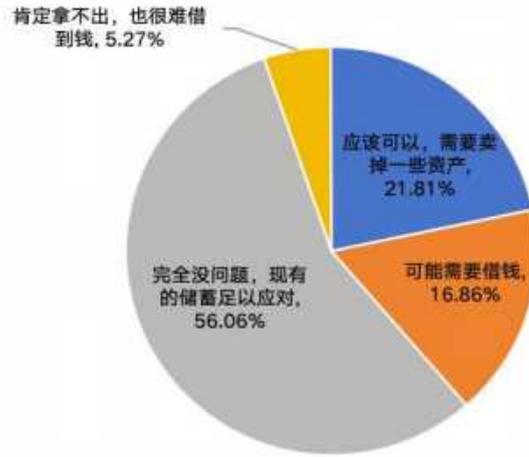


图 1-6 消费者应对意外支出的能力

(五) 权益维护能力

调查显示, 误收假币后, 72.18%的消费者将假币“交银行或者公安机关”, 14.34%的消费者将假币“撕毁”, 10.86%的消费者将假币“自行留存”, 仅 2.62%的消费者将假币“再花出去”。消费者对假币的防控意识较高, 多数消费者能够通过银行或者公安机关维护自身合法权益。

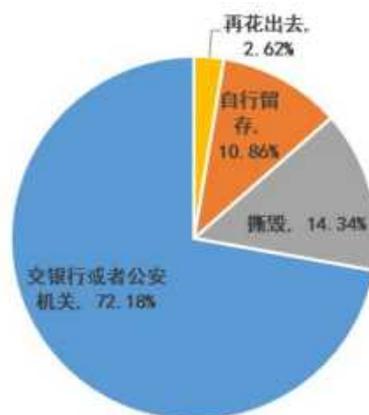


图 1-7 消费者误收假币后的权益维护能力

关于购买金融产品或服务发生纠纷后会如何处理，“通过金融机构热线投诉”和“通过金融机构网点现场投诉”是消费者最常使用的方式，占比分别为73.28%和63.90%。其次是利用“12315”、“12378”、“12363”和“12386 中国证监会服务热线”等投诉热线（51.93%），向有关部门进行现场投诉占比45.36%，通过金融消费者保护服务等平台投诉占比22.50%。

现场投诉方面，37.93%的消费者“通过金融监管总局、中国人民银行、证监会等金融管理部门系统现场投诉”，7.43%的消费者“向当地市场监管部门现场投诉”。平台投诉方面，8.84%的消费者“通过政府的市民平台投诉”，8.78%的消费者“向金融监管总局金融消费者保护服务平台投诉”，4.88%的消费者“到网络平台（如微信、微博、抖音等）披露金融机构做法”。14.60%的消费者“寻求司法途径”，13.79%的消费者“向调解组织申请调解”。仅2.84%的消费者“不知道怎么办”，2.37%的消费者“不想麻烦，选择自己承受”。

使用金融消费者投诉热线维权的消费者较多，凸显出监管部门通过技术升级和流程简化，有效降低了消费者维权门槛，推动诉求表达从“线下跑腿”向“线上直达”转变。

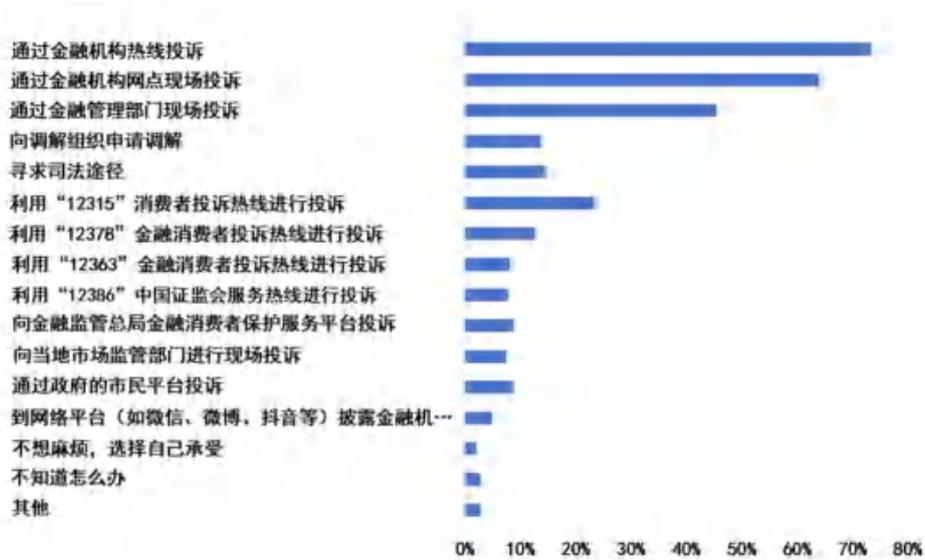


图 1-8 消费者对金融产品或服务纠纷的权益维护能力

（六）安全用卡能力

调查显示，62.68%的消费者认为“可以将本人的银行卡转借他人使用，但要区分对方的身份”的行为不妥当，多数消费者具有正确的安全用卡能力。与此同时，21.51%的消费者在 ATM 上办理业务时，没有留意 ATM 上是否有多余装置，9.86%的消费者没有妥善保管银行卡，对银行卡密码的设置过于简单，5.95%的消费者在刷卡消费时让银行卡离开视线范围，消费者的安全用卡能力有待进一步提升。

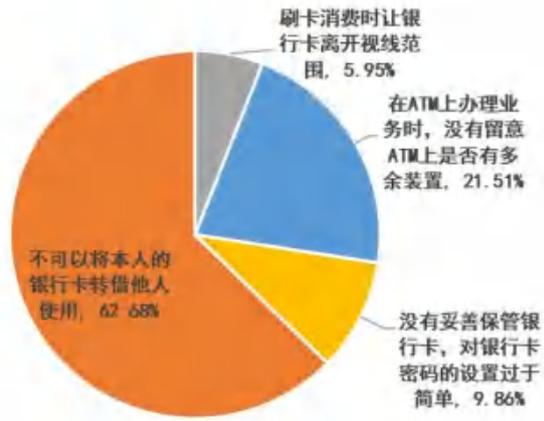


图 1-9 消费者的安全用卡能力

二、消费者金融态度

（一）金融投资风险偏好

调查显示，面对投资项目决策时，消费者总体表现为风险规避型。其中，29.82%的消费者不愿意承担任何风险，29.53%的消费者投资平均风险、平均回报的项目，19.96%的消费者投资略低风险、略低回报的项目，12.05%的消费者投资略高风险、略高回报的项目，仅有8.64%的消费者投资高风险、高回报的项目。

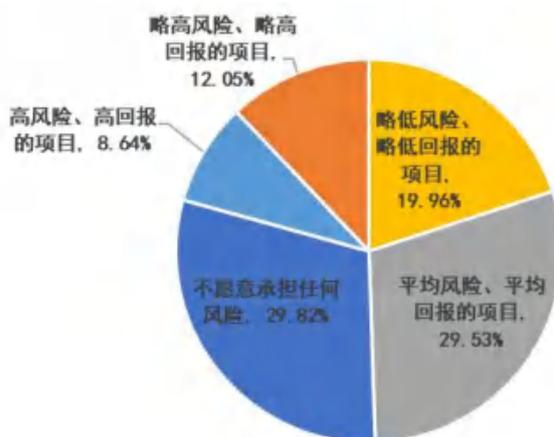


图 2-1 消费者对不同风险投资项目的选择

（二）对不合理金融产品的态度

调查显示，面对“年回报率 20%的保本投资，无投资金额门槛，本金安全，随时可提取利息”的宣传诱惑时，58.70%的消费者“不会投资”，29.95%的消费者“可能会投资，但

是要充分了解”，11.35%的消费者“会投资”。半数以上的消费者能够理性对待不合理金融产品。

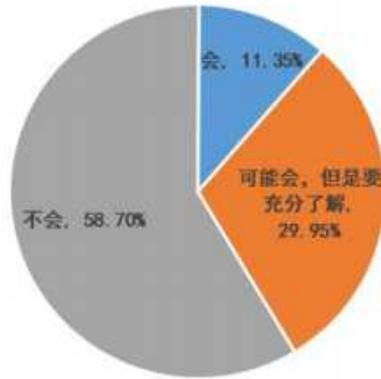


图 2-2 消费者对不合理金融产品的态度

(三) 对贷款的态度

调查显示，面对购买汽车（或其他大件消费品时），56.55%的消费者会选择使用贷款，包括 39.36%的消费者选择“最低首付与全款之间某一比例支付，部分贷款”，17.19%的消费者“按最低首付，剩余的部分使用贷款”。43.45%的消费者“全款支付，不贷款”。



图 2-3 消费者对贷款的态度

(四) 对自身征信情况的态度

调查显示, 79.97%的消费者了解自己的征信状况, 包括 56.47%的消费者“查询过个人信用报告”, 23.50%的消费者“未查询过个人信用报告”。20.03%的消费者不了解自己的征信状况。

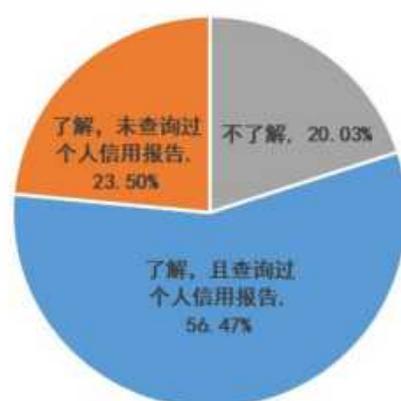


图 2-4 消费者对自身征信情况的态度

（五）对自我金融知识水平的认知

调查显示，52.87%的消费者积极评价自身的金融知识水平，包括30.90%的消费者认为“比较好”，21.97%的消费者认为“非常好”。37.23%的消费者认为“一般”，仅9.90%的消费者做出消极评价。

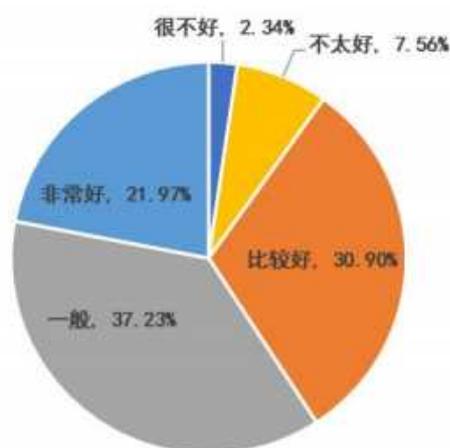


图 2-5 消费者对自我金融知识水平的认知

（六）对金融教育的态度

调查显示，82.50%的消费者认为金融教育重要，14.67%的消费者认为金融教育“一般”，仅2.83%的消费者认为金融教育不重要。在认为金融教育重要的消费者中，48.52%的消费者认为“非常重要”，33.98%的消费者认为“比较重要”。在认为金融教育不重要的消费者中，2.02%的消费者认为“不太重要”，0.81%的消费者认为“非常重要”。

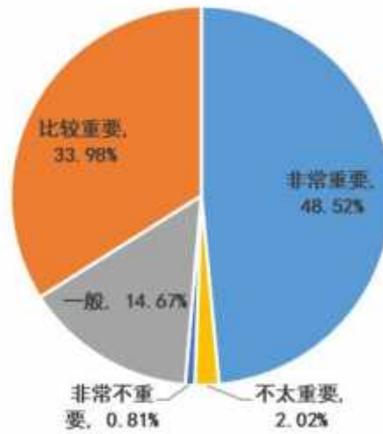


图 2-6 消费者对金融教育的态度

关于对孩子开展金融教育的有效方式，75.93%的消费者认为“家庭教育”有效，74.75%的消费者认为“学校教育”有效，60.99%的消费者认为“社会实践”有效，仅1.47%的消费者认为“没有必要对孩子开展金融教育”。

从学历维度看，本科生及以上学历群体最重视对孩子开展金融教育（98.54%），其次是大专学历群体（97.69%）。高中/中专/技校学历群体认为学校教育最有效（31.31%），大学本科学历群体认为家庭教育最有效（28.16%）。

从城乡维度看，农村地区对孩子开展金融教育的重视程度低于城镇地区，且3.10%的农村消费者认为“没有必要教育”或“不知道”对孩子开展金融教育的有效方式。从性别维度看，男性和女性的观点之间没有较大差异。

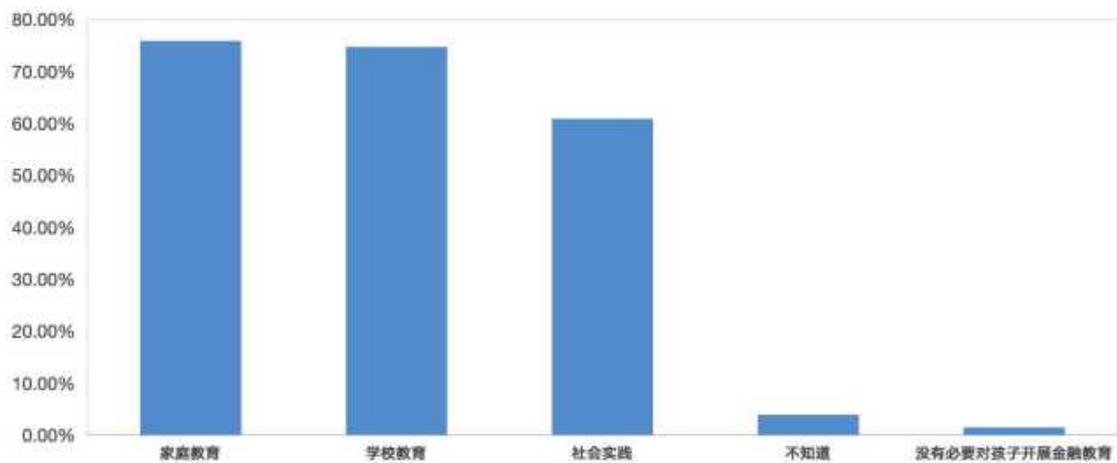


图 2-7 消费者认为对孩子开展金融教育的有效方式

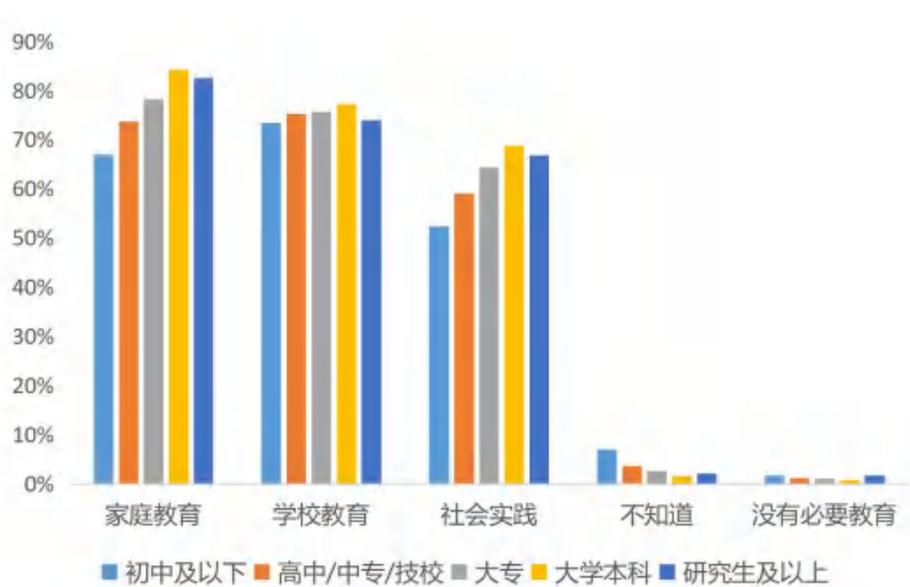


图 2-8 消费者认为对孩子开展金融教育的有效方式（分学历）

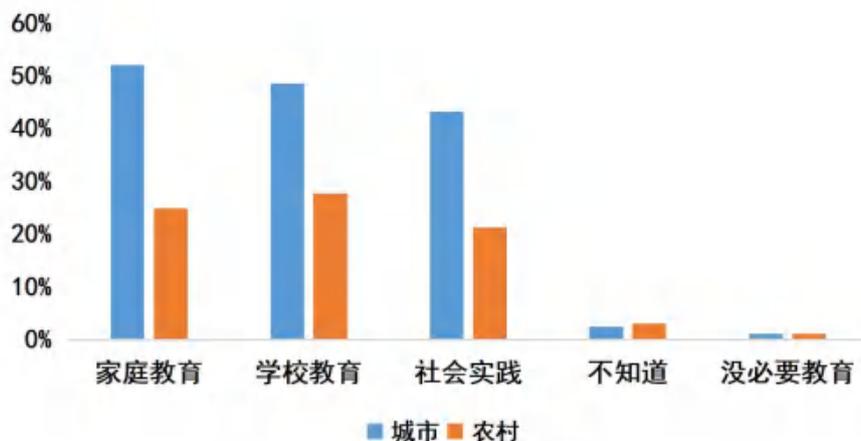


图 2-9 消费者认为对孩子开展金融教育的有效方式（分城乡）

（七）对待保险的态度

调查显示，多数消费者对保险的态度认知较好。其中，55.44%的消费者知悉“保险具有转移风险、均摊损失、实施补偿、实现资金储备与增值等功能，是一种重要的金融工具”，51.61%的消费者“除了强制性保险产品外，会根据自身实际需要和财务情况购买其他保险产品（如健康险、意外险等）”，38.72%的消费者知悉保险“与理财不同，购买保险主要是为了保障风险、弥补损失，而不是追求收益”。与此同时，18.40%的消费者“只购买具有强制要求（如交强险）的保险产品”，12.87%的消费者认为“保险只有发生理赔才有用，否则就是一种损失”。

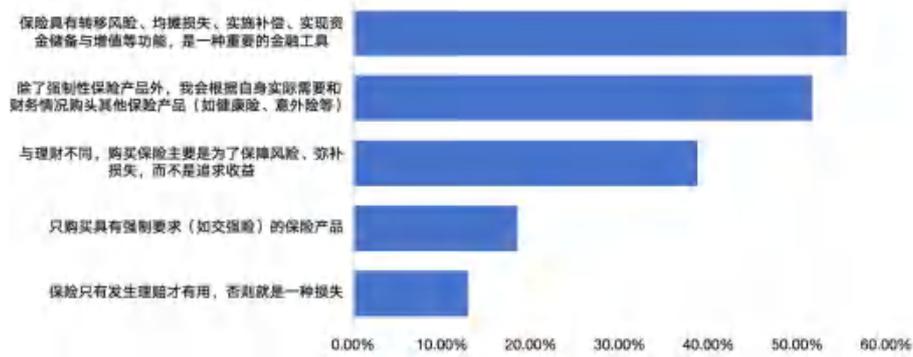


图 2-10 消费者对待保险的态度

（八）对金融知识需求的态度

调查显示，关于消费者最感兴趣的金融知识，前三名依次为人民币（72.13%）、银行卡（63.20%）和储蓄（61.86%）。少数消费者对贷款（25.52%）、投资（22.15%）、个人信用（20.49%）、保险（16.97%）、财务规划（14.34%）和数字金融工具（14.20%）等金融知识感兴趣。6.84%的消费者为解决金融消费纠纷感兴趣。

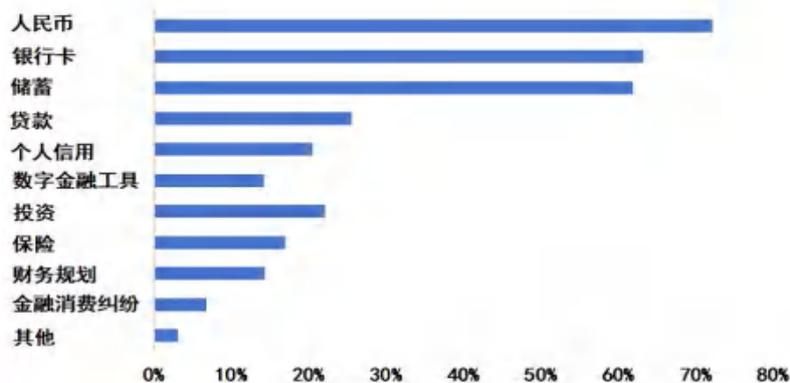


图 2-11 消费者最感兴趣的金融知识

三、消费者金融行为

(一) 近两年发生过的金融行为

调查显示，近两年 85.73%的消费者“通过手机付款”，65.89%的消费者“使用现金付款”，59.97%的消费者发生过储蓄行为。在其他金融服务方面，36.54%的消费者“使用银行自助服务设备”，27.32%的消费者“使用信用卡或贷款”，20.35%的消费者“记录或查看收支情况”，16.49%的消费者“查询个人信用报告”。在购买金融产品和服务方面，14.98%的消费者开展过“金融投资”，13.55%的消费者有过“买保险”。

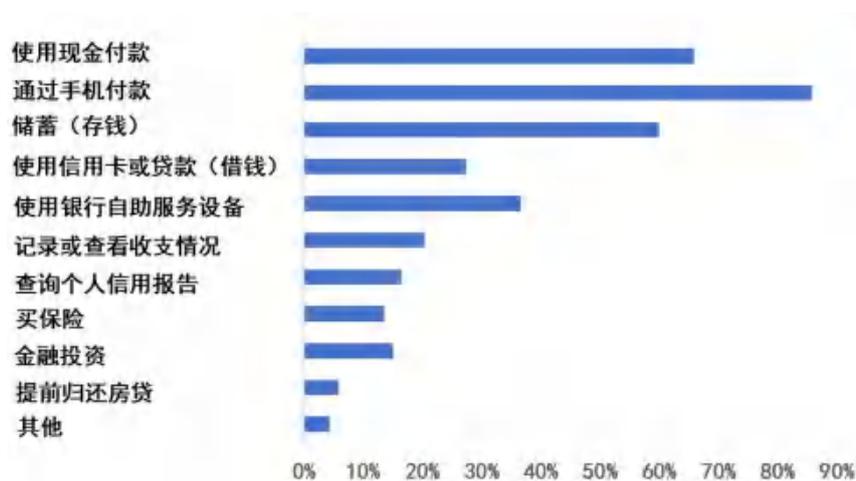


图 3-1 消费者近两年发生过的金融行为

(二) 整体负债情况

调查显示，54.25%的消费者“无负债”，20.53%的消费

者“债务负担比较轻，还能承受更多债务”，19.88%的消费者“债务负担适中，不影响日常开支”，而“债务负担较重”和“债务负担非常重，已经影响到日常开支”的消费者占比5.34%。

从城乡差异看，城镇消费者中，“无负债”占比50.77%，“债务负担比较轻，还能承受更多债务”占比22.09%，“债务负担适中，不影响日常开支”占比22.38%，而“债务负担较重”和“债务负担非常重，已经影响到日常开支”占比4.76%。在农村消费者中，“无负债”占比58.30%，“债务负担比较轻，还能承受更多债务”占比19.17%，债务负担适中，不影响日常开支”占比16.97%，而“债务负担较重”和“债务负担非常重，已经影响到日常开支”占比5.56%。城镇消费者的负债特点主要体现为“无负债比例较低，中低负债比例较高”，农村消费者则呈现“无负债比例较高，中低负债比例较低，高负债比例略高于城镇”的特点。

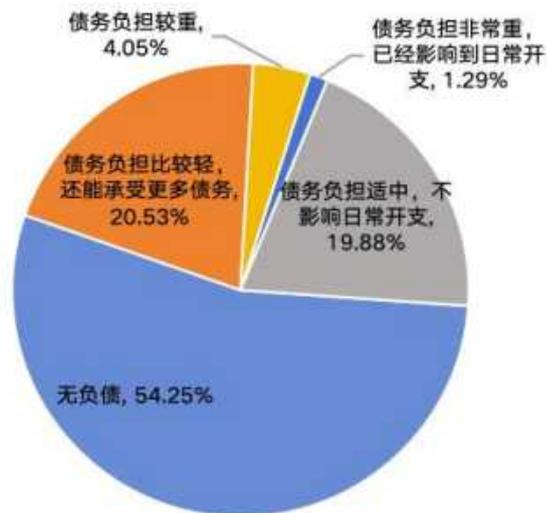


图 3-2 消费者的整体负债情况

(三) 持有金融资产行为

调查显示，活期存款（77.72%）、现金（69.83%）及定期存款（59.48%）是多数消费者持有的金融资产。36.90%的消费者持有银行理财产品、股票、除货币基金以外的其他基金、债券、金融衍生品等金融资产。其余金融资产方面，23.38%的消费者持有住房公积金，13.11%的消费者持有保险资金，10.39%的消费者持有数字人民币，6.24%的消费者持有贵金属。

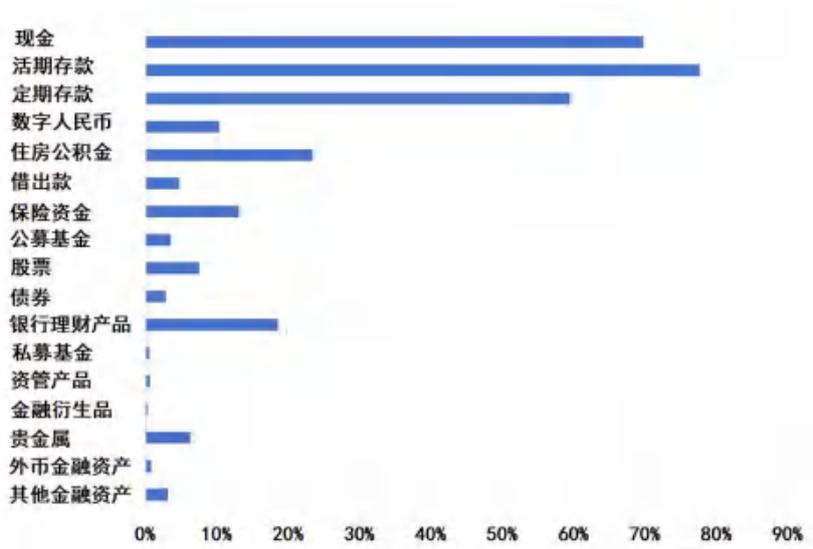


图 3-3 消费者持有金融资产情况

关于银行理财产品投资收益情况，69.22%的消费者“总体盈利”，20.06%的消费者“总体不亏损不盈利”，8.60%的消费者“总体亏损”，另有2.12%的消费者“不清楚亏损还是盈利”。

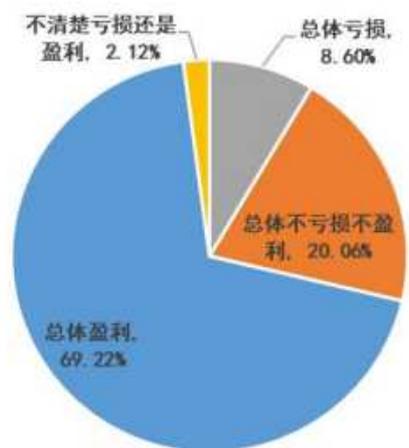


图 3-4 消费者参与银行理财产品投资收益情况

（四）阅读合同条款

调查显示，49.95%的消费者会仔细阅读合同条款，38.41%的消费者简要阅读合同条款，11.64%的消费者不阅读。从城乡维度看，城镇地区53.24%的消费者会仔细阅读合同条款，38.72%的消费者简要阅读合同条款，8.04%的消费者不阅读合同条款；农村地区43.69%的消费者会仔细阅读合同条款，37.82%的消费者简要阅读合同条款，18.49%的消费者不阅读合同条款。从年龄维度看，年轻群体具有较好的阅读合同习惯，老年群体合同阅读习惯较差。

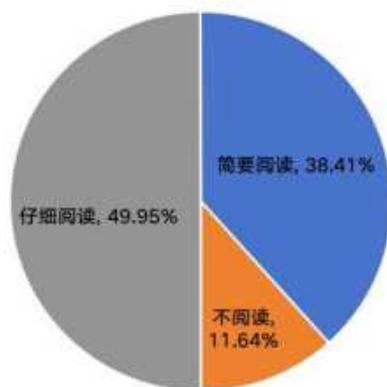


图 3-5 对合同条款阅读的整体情况

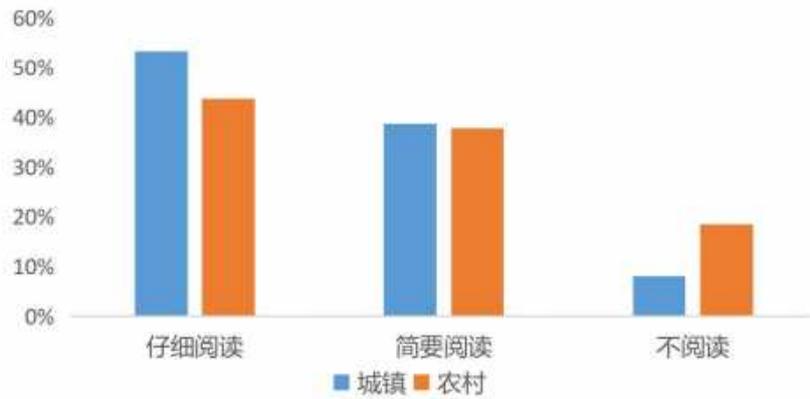


图 3-6 对合同条款阅读的分城乡情况

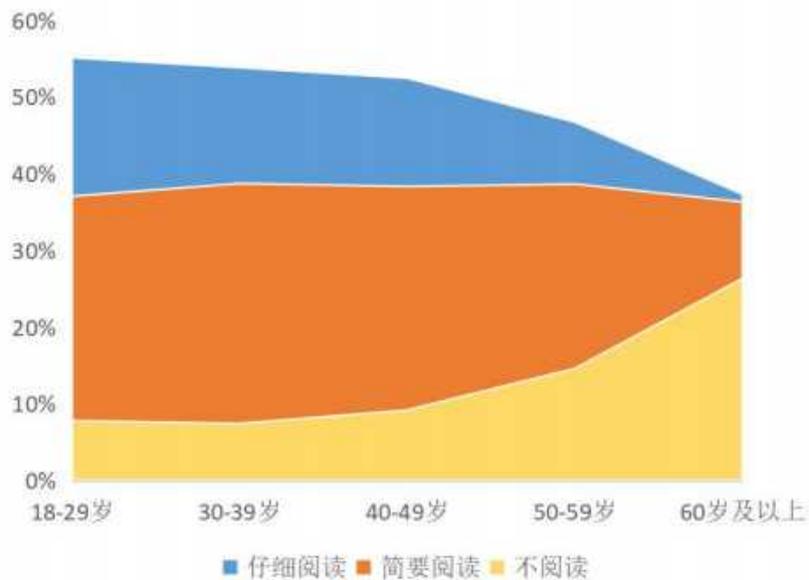


图 3-7 对合同条款阅读的分年龄情况

关于是否能够理解合同内容，47.20%的消费者“能够理解大部分内容，对自身权利责任有清晰的认识”，37.44%的消费者“基本能够理解，尤其是对关键性条款能够理解”，12.68%的消费者“整体上很难理解，但对关键性条款大致明白”，2.68%的消费者“很难理解，关键性条款即便加黑也

不太明白”。

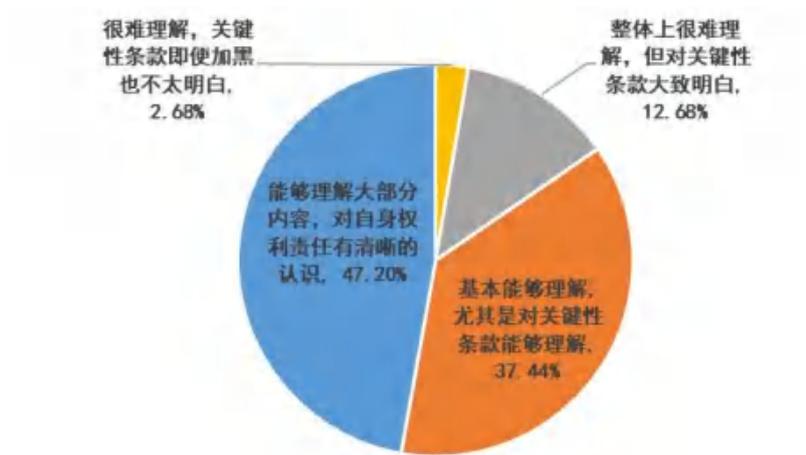


图 3-8 对合同内容的理解情况

(五) 养老储备

调查显示, 在养老储备方面, 99.31%的消费者持有城镇职工基本养老保险或城乡居民养老保险, 39.16%的消费者持有现金、活期存款、定期存款等储蓄, 22.41%的消费者持有个人养老金或商业养老保险金, 22.16%的消费者持有职业/企业年金, 23.85%的消费者持有实物资产、金融投资资产、债权资产等养老储备。

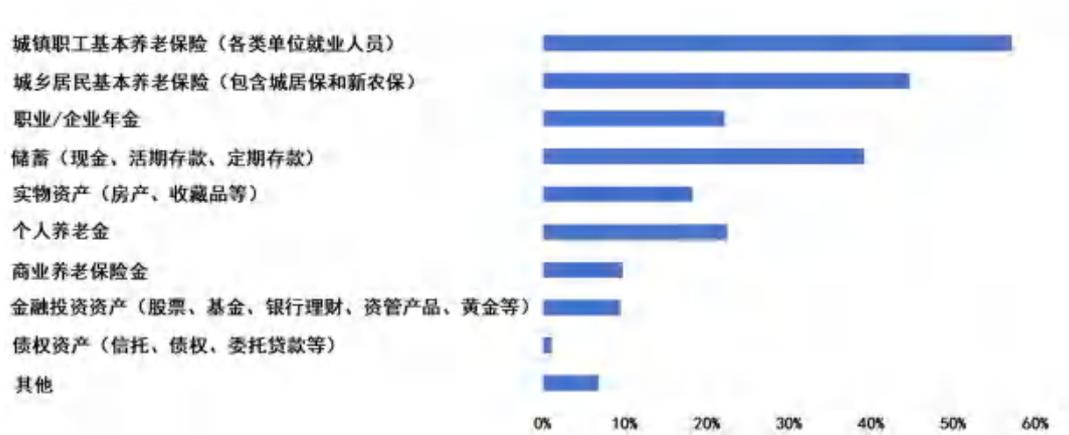


图 3-9 消费者的养老储备情况

四、消费者金融知识

(一) 金融基础知识

1. 对数字人民币的认知

调查显示，75.20%的消费者知道数字人民币“是我国的法定货币，与纸钞和硬币等价”；65.00%的消费者知道“数字人民币钱包支持扫码收付款、线上支付、碰一碰支付以及手机号转钱等功能”；25.59%的消费者知道“在没有网络信号的地方也能使用”。

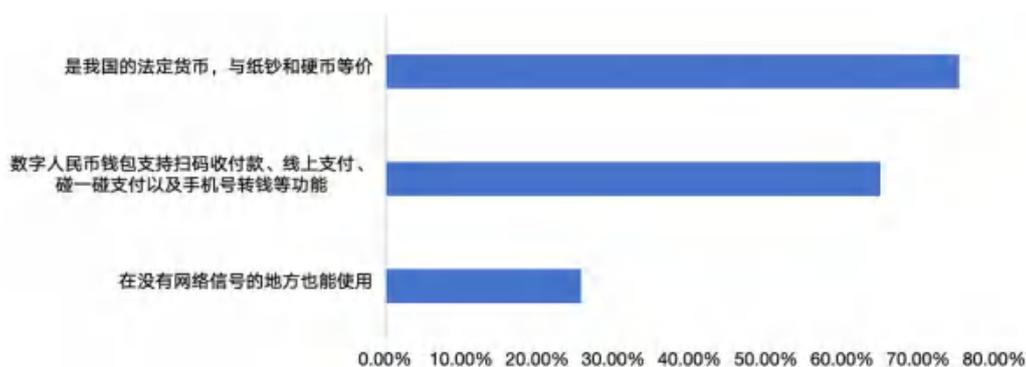


图 4-1 消费者对数字人民币的认知

2. 对通货膨胀的认知

调查显示，关于 1000 元现金在居民消费价格指数（CPI）上升后价值如何变化，59.17%的消费者认为“能买到的东西变少”，16.61%的消费者“不知道”，13.89%的消费者认为“能买到的东西变多”，10.33%的消费者认为“能买到的东西和现在一样多”。

超半数消费者正确理解 CPI 上升会导致现金购买力下降，表明对通胀的基础认知已初步建立。同时仍有超六分之一的消费者对通胀存在知识盲区，近四分之一的消费者对通胀的认知存在方向性错误，表明部分人群可能缺乏主动管理现金资产的意识。



图 4-2 消费者对通货膨胀的认知

3. 对风险收益的认知

调查显示，关于收益越高是否意味着风险越大，69.39%的消费者回答“是”，10.97%的消费者“不知道”，9.96%的消费者认为“不是”，9.68%的消费者认为“两者没有关联性”。

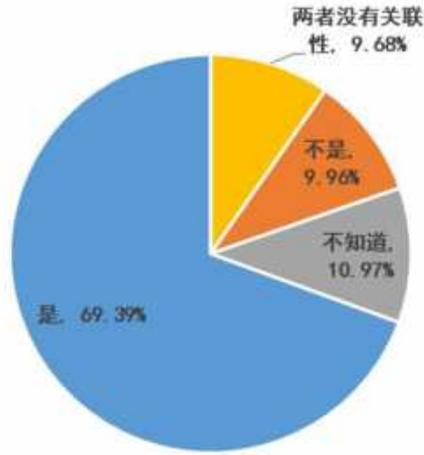


图 4-3 消费者对风险收益的认知

(二) 金融产品知识

1. 对金融产品投资风险的认知

调查显示，关于股票型基金和单只股票相比哪个风险更大，38.49%的消费者正确知道“投资单只股票风险更大”，23.48%的消费者认为“投资股票型基金风险更大”，22.29%的消费者“不知道”，15.74%的消费者认为“风险一样大”。

近四成消费者掌握分散投资可以降低风险的核心原则，知道“不能将鸡蛋放在一个篮子里”，具备基础风险分散意识。同时，多数消费者对投资风险的认识存在偏差，易混淆基金与单只股票风险差异、忽略资产分散优势。

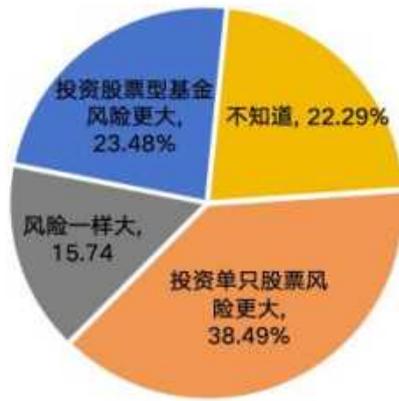


图 4-4 消费者对金融产品投资风险的认知

2. 对保险理赔的认知

调查显示，关于向多家保险公司投保财产险是否可以获得重复赔偿，44.85%的消费者正确知道“不可以”，29.98%的消费者认为“可以”，25.17%的消费者“不知道”。

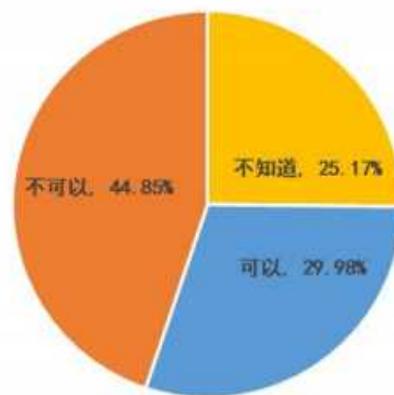


图 4-5 消费者对保险理赔的认知

3. 对退保条件的认知

调查显示，关于后悔买保险是否可以无条件退保，67.82%的消费者正确知道在“保险合同规定的犹豫期内可以退保”，17.60%的消费者“不知道”，14.58%的消费者认为“不可以”。

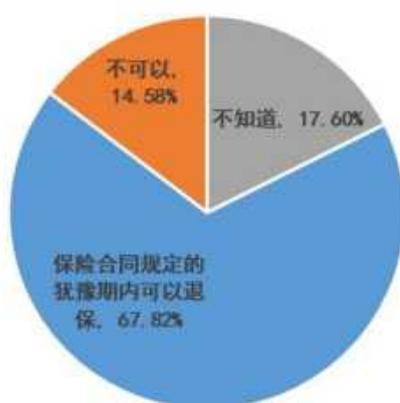


图 4-6 消费者对退保条件的认知

(三) 信用与借贷知识

1. 对贷款成本的认知

调查显示，关于 20 年与 30 年个人住房贷款利息比较，58.71%的消费者正确知道“20 年的总利息比 30 年的少”，21.21%的消费者“不知道”，12.29%的消费者认为“20 年的总利息比 30 年的多”，7.79%的消费者认为“20 年的每月还款额比 30 年的少”。

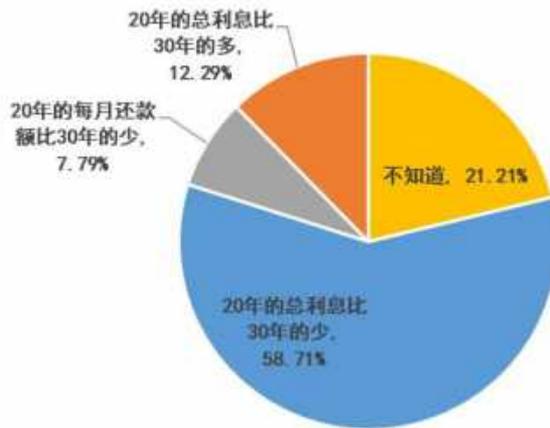


图 4-7 消费者对贷款成本的认知

2. 对征信记录保存期限的认知

调查显示，关于个人信用报告上的不良记录保存年限，46.47%的消费者正确知道“自不良行为或事件终止之日起5年”，24.85%的消费者认为“自不良行为或事件发生之日起5年”，24.32%的消费者“不知道”，4.36%的消费者认为“无限期”。



图 4-8 消费者对征信记录保存期限的认知

3. 对征信记录是否影响获得贷款的认识

调查显示，关于在一家银行有严重的不良信用记录是否会影响在另一家银行申请贷款，76.92%的消费者正确知道“会”，12.44%的消费者“不知道”，10.64%的消费者认为“不会”。

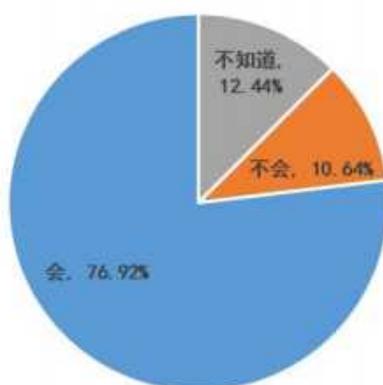


图 4-9 消费者对征信记录是否影响获得贷款的认识

4. 对存款保险偿付限额的认识

调查显示，关于存款保险偿付限额，81.04%的消费者“知道”，18.96%的消费者“不知道”。

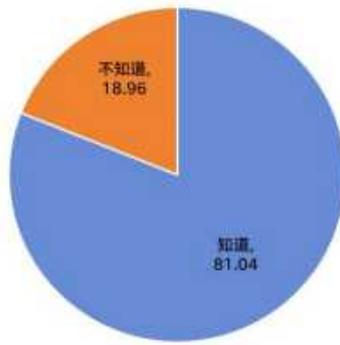


图 4-10 消费者对存款保险偿付限额的认知

(四) 政策与风险知识

1. 对个人养老金的认知

调查显示，关于个人养老金每年缴纳额度上限，41.11%的消费者正确知道是“12000 元”，31.84%的消费者“不知道”，14.83%的消费者认为是“10000 元”，12.22%的消费者认为是“15000 元”。



图 4-11 消费者对个人养老金的认知

2. 对非法集资的认知

调查显示，关于非法集资是向何人吸收资金的行为，48.10%的消费者正确知道是“不特定对象”，38.31%的消费者认为是“特定对象”，9.99%的消费者认为是“亲朋好友”，3.60%的消费者认为是“单位内部人员”。



图 4-12 消费者对非法集资对象的认知

关于因参与非法集资活动受到的损失由何人承担，50.68%的消费者正确知道由“参与者自行承担”。34.31%的消费者认为由“不法分子和参与者共同承担”，9.78%的消费者认为由“不法分子承担”，5.23%的消费者认为由“国家承担”。

超半数消费者能够正确理解《防范和处置非法集资条例》的核心规定，即非法集资损失不受法律保护，参与者需自担风险。同时，仍有超三成的消费者存在责任转嫁误区，混淆

法律追偿与最终责任归属，超一成消费者存在单方责任误解，忽略自身参与行为的法律责任。这些消费者可能低估参与非法金融活动风险，放任自身行为。

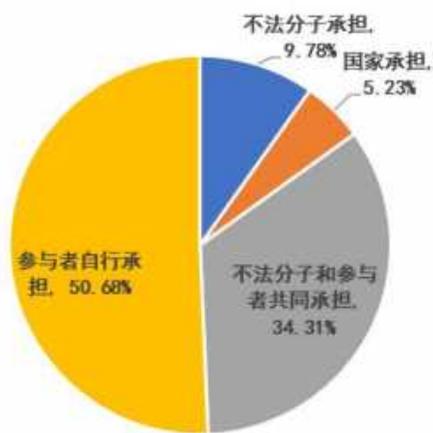


图 4-13 消费者对非法集资承担责任人的认知

五、消费者金融素养综合水平及主要发现

（一）全国消费者金融素养整体水平

全国消费者金融素养指数为 67.61。其中，金融技能平均得分为 69.30，金融态度平均得分为 70.62，金融行为平均得分为 54.28，金融知识平均得分为 76.25。

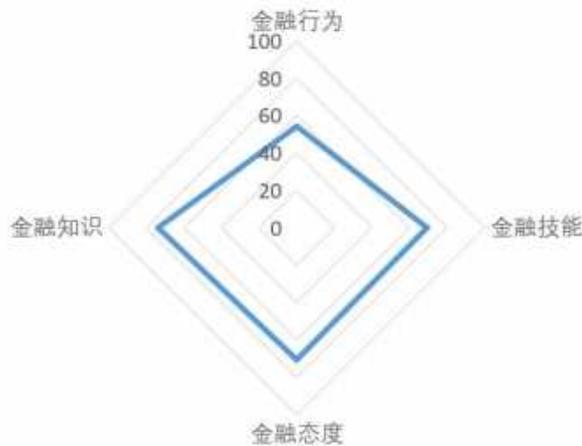


图 5-1 消费者金融素养各组成部分平均得分

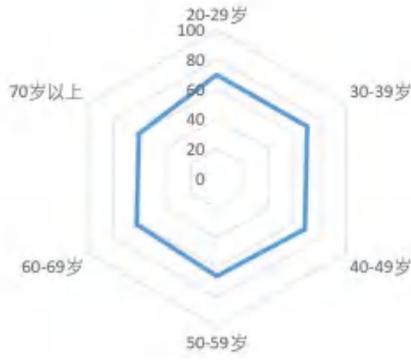
不同人口统计特征群体的金融素养水平呈现一定程度的分化。从年龄维度看，我国消费者金融素养分布呈现倒“U”型。30-39 岁群体金融素养最高，平均分为 70.11。20-29 岁群体金融素养紧随其后，平均分为 69.71。40-49 岁群体得分 68.44，50-59 岁群体得分 66.24，得分最低的为 60 岁以上群体，平均得分 62.16。

从学历维度看，学历越高金融素养水平越高，金融素养

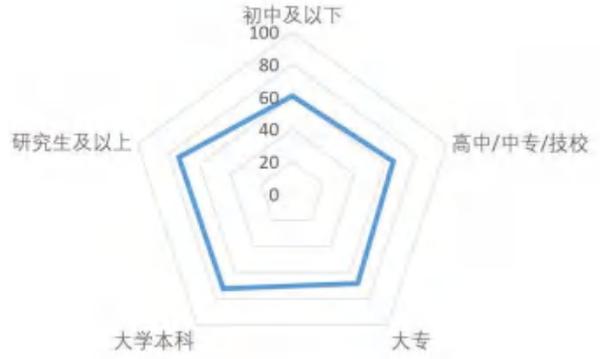
水平与学历呈正相关关系。研究生及以上学历金融素养水平最高，平均得分 72.78，初中及以下学历金融素养水平最低，平均得分 60.93。

从收入维度看，收入越高金融素养水平越高。年收入为 24 万元(含)以上的群体金融素养水平最高，平均得分 73.01。年收入为 12 万（含）-24 万元的群体金融素养水平次之，平均得分 72.67。年收入 2.4 万元以下群体的金融素养水平最低，平均得分 58.93。

从职业维度看，金融业从业群体的金融素养水平最高，平均得分 73.71；失业群体的金融素养水平接近最低，平均得分 58.76。从性别维度看，男性群体金融素养水平平均得分 67.20，女性群体金融素养水平平均得分 68.02，女性略高但差异不大。从城乡维度看，城镇地区消费者金融素养水平平均得分 69.92，农村地区 63.23，城镇地区显著高于农村地区。从地区维度看，东部地区消费者金融素养水平最高，平均得分 68.45；中部次之，东北地区第三，西部地区消费者金融素养水平最低，平均得分 66.99。



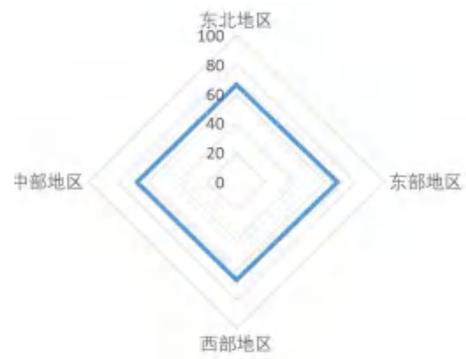
(a) 年龄分布



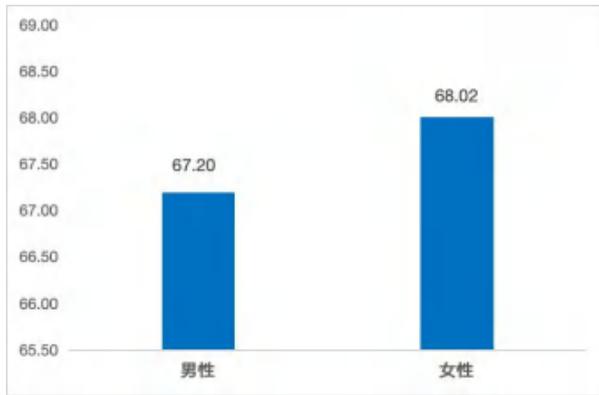
(b) 学历分布



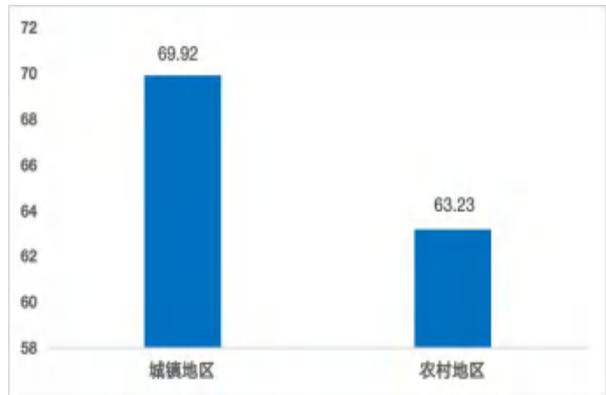
(c) 收入分布



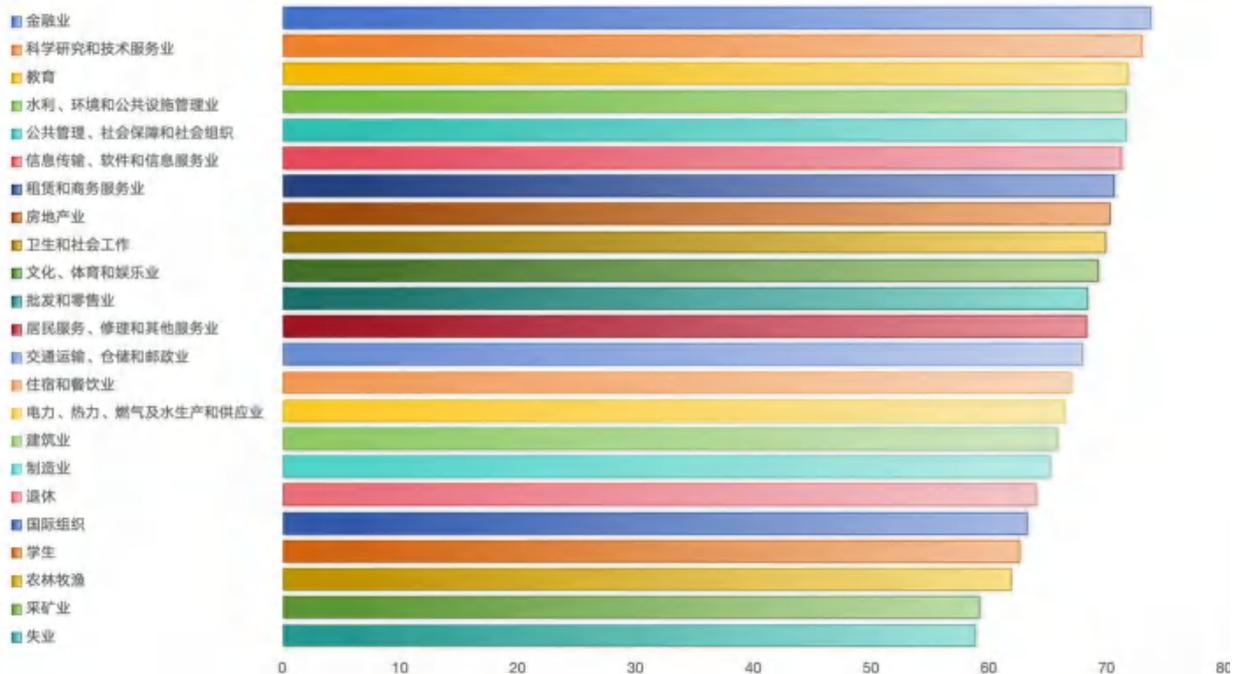
(d) 地区分布



(e) 性别分布



(f) 城乡分布



(g) 职业分布

图 5-2 金融素养的结构分布

(二) 主要发现

1. 人群特征：年龄的倒 U 型与学历收入的单向性

全国各省份金融素养水平呈阶梯状分布，金融技能、金融态度、金融行为和金融知识得分与地区经济发展、金融市场深度和教育水平等较为拟合，但在年龄、学历、收入、职业细分上存在分化。

从年龄维度看，消费者金融素养呈倒“U”型分布，30-39岁群体金融素养最高，60岁以上老年群体是薄弱环节需进一步强化“适老化”的金融服务与保护供给，着力缓解老年群体可能面临的“数字鸿沟”和“认知鸿沟”等困难，提升老

年群体金融风险防范意识和能力。

从学历和收入维度看，学历越高、收入越高，金融素养越高。高学历群体存在知识获取优势，能够通过高等教育得到系统的金融知识训练，而低学历群体接触金融教育和专业服务的机会相对较少。高收入群体拥有更多资源用于金融实践，可以通过试错积累优化行为模式，而低收入群体资源相对不足。

从职业维度看，职业特性对金融行为具有显著影响。金融业、科学研究和技术服务业从业人员因其工作直接与金融相关或需要高频数据处理和分析能力，更能提升在金融领域的决策水平。此外，就业群体与失业群体的得分差距明显，表明工作机会是重要的“在职金融教育”依托。

从城乡维度看，城镇地区消费者金融素养及其四个维度得分均优于农村地区。城镇相比于农村拥有更密集的金融机构网点、更完善的金融基础设施、更专业的金融人才队伍等优势，可以为居民提供丰富便利的金融实践环境。相较而言，农村地区金融服务供给、金融教育资源、金融人才队伍等相对薄弱。城镇地区与农村地区的差距是需要持续弥合的领域之一，需采取有力措施提升农村地区消费者的金融素养水平。

2.地区差异：东部稳定领先，中西部分化交错

从金融技能看，东部地区（70.17）与东北地区（70.15）的消费者金融技能得分较高，中部地区第三（69.15），西部地区最低（68.42）。东部地区与东北地区金融技能表现较好，主要在于东部地区与东北地区消费者对自身资产负债情况的认识较为审慎，面对高收益投资诱惑通常不会参与，且能够使用更多的金融纠纷处理工具。与之相对，西部地区消费者对自身资产负债情况的认识比较自信，面对高收益投资诱惑的表现两极分化，要么不参与投资，要么参与大额投资，对处理金融纠纷渠道的了解也不充分。

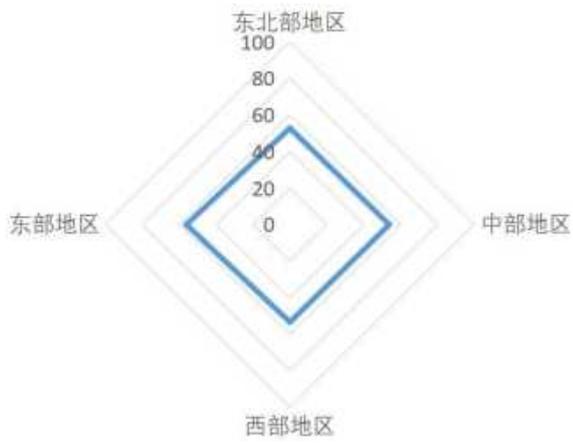
从金融态度看，东部地区的消费者金融态度水平最高（70.83），西部地区第二（70.71），中部地区第三（70.69），东北部地区最低（69.04分）。东部地区对分期付款和股票债券等多种金融投资品的使用较多，而东北部地区偏好现金支付，对于多种金融投资品的认识和使用不足。这与东部地区的金融创新程度相对较高、青年人才较多、金融教育更为普及等密切相关。

从金融行为看，东部地区的消费者金融行为水平最高（56.18），中部地区第二（53.84），西部地区第三（53.36），东北地区最低（52.73）。东北地区消费者金融行为以基础储蓄为主，持有股票、债券和银行理财产品等其他类型金融资

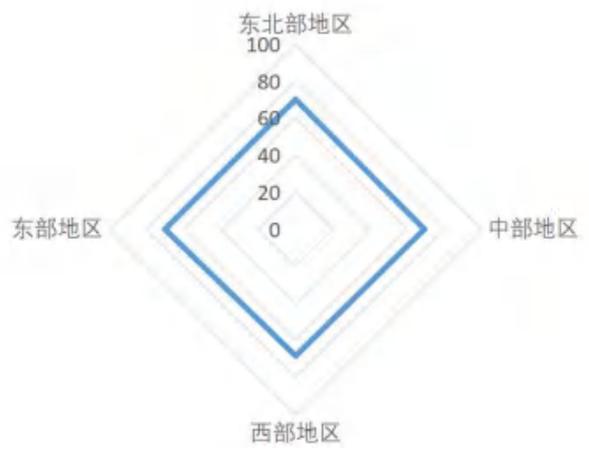
产的比例低于东部地区和中部地区；西部地区金融市场发展相对较晚，消费者在接触复杂金融产品时可能更加谨慎，金融行为多为日常支付和基础理财，导致其金融行为得分也偏低。

从金融知识看，东部地区的消费者金融知识水平最高（77.31），中部地区第二（76.08），东北地区第三（75.62），西部地区最低（75.56）。西部地区对于银行存款、贷款和保险等基础性知识和定义性规范的了解程度良好，但是对通胀与物价的关系、基金股票等金融投资品与风险的关系、个人养老金额度和非法集资活动的责任承担等计算类、逻辑推理类知识和具体规定细则等掌握不佳。

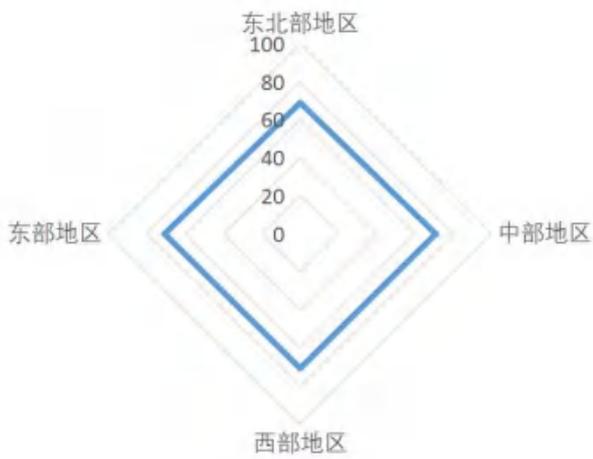
总的来看，东部地区凭借其先发优势，形成了金融素养的稳定“高地”，在金融技能、金融态度、金融行为、金融知识方面都位居前列。中部地区、东北地区和西部地区，则在不同方面形成“你高我低、我高你低”，相互交错的“高地”和“洼地”。



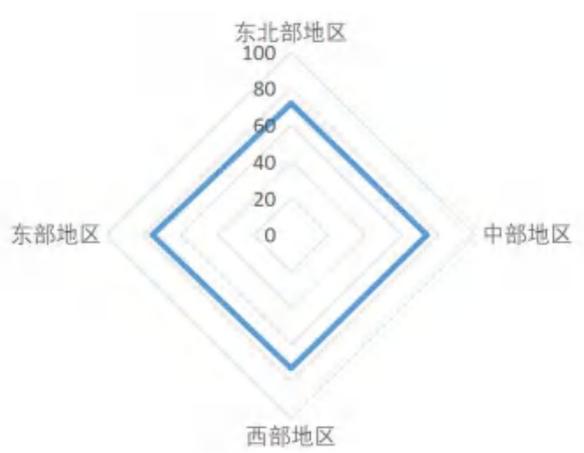
(a) 金融行为



(b) 金融技能



(c) 金融态度



(d) 金融知识

图 5-3 金融素养四维度的地区分布