

中国家庭财富 变动趋势

2023年

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。

2021-2022 年，中心完成第六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，269 个县，1028 个社区的 22027 户家庭，具有全国和部分省级代表性。调查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。2023 年，中心完成第七轮家庭金融入户调查。

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，为国内外数字经济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 2022 年末，已有超 30 家专业机构和高校，逾 60 位专家学者参与智库，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 年四个季度的调研分析所得。报告发现，首先，2023 年家庭总财富和总收入呈恢复性增长态势，增速也更趋稳定；就业群体的工作稳定性总体改善。

其次，2023 年在房产价值缩水及股市走弱行情下，家庭对金融投资品的配置持续分化。相比股票期货类及偏股型基金，偏债型基金配置增长较快；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，股票类资产的配置意愿相对较高，但与其他各资产家庭的差距在逐渐缩小；随着房地产价值回归理性及存款利率的下调，家庭对贵金属和商业保险类金融资产的配置一直处于高位，同时海外资产的配置在前三季度持续增加，三季度开始超过活期/定存类配置。分收入群体看，高收入家庭对商业保险和海外资产等金融资产的配置更趋于均衡；分年龄群体看，40 岁以下的中青年家庭对商业保险的配置更高，增速整体呈现加快的趋势。

家庭投资理财收益率从一季度的 0.1%持续下降至四季度的-0.9%，收益进一步下滑。从学历维度看，2023 年只有本科及以上学历群体的投资理财收益率均为正，但持续回落；其余各学历群体的投资理财收益率均为负，且持续降低；从收入维度看，2023 年中高收入家庭的投资收益率仍然保持为正，但均持续回落。低收入家庭的投资收益率仍处于亏损状态，亏损幅度在前三季度有所收窄，四季度亏损幅度有所扩大。需鼓励家庭继续提高财富管理的认知和素养，积极寻找专业投资机构的咨询和帮助。

再次，2023 年家庭消费整体保持平稳增长，旅游及文娱类享乐型消费成为新增长点。分收入群体看，各收入群体的消费保持增加，中高收入群体增速仍位于较高水平，四季度有所上升；分年龄群体看，各年龄群体的消费继续增加，年轻家庭的消费增速处于高位，四季度有所上升。

最后，2023 年家庭总负债、消费性负债与经营性负债持续增加，其中消费性负债增速整体回落，经营性负债增速整体好转；房屋负债在前三季度指数值较为稳定，四季度降幅略有收窄。负债需求方面，2023 年消费贷与经营贷需求保持增长，其中消费信贷需求增速持续回落，经营信贷需求增速整体呈上升趋势。负债获得方面，2023 年家庭的经营性贷款和消费贷款获取容易度均持续增加，增速在前三季度整体上升，四季度有所回落，低收入家庭获贷难度出现好转。

从未来预期看，在财富及收入预期方面，家庭预期未来财富和收入继续增加，预期增速相对稳定。消费预期方面，2023 年家庭对未来消费的预期继续增加，增速整体呈上升趋势；各收入组家庭的消费预期均保持增加，高收入家庭仍处于高位。整体来看，各收入组家庭对消费预期的信心均在逐渐上升，四季度均明显好转。在购房意愿方面，购房市场仍处于调整中，2023 年家庭新购房比例整体回暖。高收入、年轻和多套房家庭的新购房比例和计划购房意愿仍较高。从整个经济发展预期来看，2023 年更多家庭预期未来经济发展将相对稳定，部分家庭如低收入家庭和中年家庭对经济预期处于较低水平，是未来需重点提振信心的主要群体。

政策建议上，本报告建议：

(1) 关注家庭多样化的投资需求，促进家庭财富稳定增长。家庭贵金属、商业保险及海外资产配置持续增强，建议继续丰富相关投资品及投资服务。关注中青年家庭对商业保险的高配置需求，金融机构可提供更具吸引力的产品，满足其未来财富规划需求。鼓励家庭继续提高财富管理的认知和素养，积极寻找专业财富管理机构的咨询和帮助。

(2) 进一步提升消费体验，促进文娱类享乐型消费的释放。家庭消费整体保持平稳增长，旅游及文娱类享乐型消费成为新增长点。为进一步释放文娱类享乐型消费的需求，可多角度提升消费者体验，激发新型文娱消费需求。

(3) 经济预期方面，需重点关注低收入群体和中年群体。建议着重推行财务教育和职业培训，提高低收入家庭对个人理财的认知水平，并加强中年家庭的职业培训，提升其职业技能，增加就业机会。继续优化收入分配制度和政策，实现更为均衡的收入分配，减轻低收入家庭和中年家庭的经济压力。

目录

一、	2023 年经济整体呈现恢复性增长态势，增速相对稳定	3
(一)	家庭总财富与总收入继续增长，增速相对稳定	3
(二)	就业群体的工作稳定性总体改善	4
二、	房产价值缩水及股市走弱行情下，金融投资品配置持续分化	5
(一)	相比股票期货类及偏股型基金，偏债型基金配置增长较快	5
(二)	贵金属、商业保险及海外资产配置持续增强	7
(三)	高收入家庭的金融资产配置更趋于均衡	8
(四)	家庭全年投资理财收益率继续下降	10
三、	家庭消费支出整体保持平稳增长，旅游及文娱类享乐型消费成为新增长点	12
(一)	家庭整体消费向好发展，高收入家庭和年轻家庭仍处于高位	12
(二)	生存型消费和发展型消费保持增加，旅游及文娱类享乐型消费成为新增长点	14
四、	购房市场仍处于调整中，全年新购房比例整体回暖	17
(一)	购房意愿整体回暖，购房热情略有上涨	17
(二)	高收入、年轻和多套房家庭的新购房比例和计划购房意愿仍较高	18
(三)	房贷宽松政策对家庭购房意愿有积极影响	21
五、	家庭总负债保持增加，消费性负债增速回落，经营性负债增速上升	23
(一)	消费性负债有所增长但增速持续下降，经营性负债整体增速上升	23
(二)	中低收入家庭和年轻家庭的消费负债持续增长	24
(三)	消费信贷需求和经营信贷需求均保持增加，消费信贷需求增速持续回落	26
(四)	家庭整体获贷容易度保持增加，低收入家庭获贷难度出现好转	28
六、	展望未来：家庭预期未来财富和收入继续增加，消费预期回暖	30
(一)	家庭预期未来财富和收入继续增加，预期增速相对稳定	30
(二)	家庭预期未来消费继续增加，尤其是中高收入和年轻群体	30
(三)	超四成家庭预期未来经济发展相对稳定	32
七、	总结及建议	34

中国家庭财富指数调研系列报告

(一) 主要总结	34
(二) 政策建议	35
附录 1: 调研基本情况.....	37
附录 2: 数据基本介绍.....	38
附录 3: 指数编制方法.....	40

一、2023 年经济整体呈现恢复性增长态势，增速相对稳定

(一)家庭总财富与总收入继续增长，增速相对稳定

2023 年家庭总财富和总收入呈恢复性增长态势，增速也更趋稳定。2023 年整年分别有近五六成家庭的总财富和年收入保持相对稳定的状态¹，以二季度为例，家庭总财富和收入保持基本不变的家庭占比分别达 46.3%和 61.0%，表示总财富和总收入减少的家庭占比在前三季度持续减少。根据财富及收入规模加权后，家庭财富及收入指数均在荣枯线 100 以上²，四季度家庭财富指数为 101.7，相比三季度环比减少 0.3 个点；家庭收入指数为 100.8，环比微减 0.1 个点。

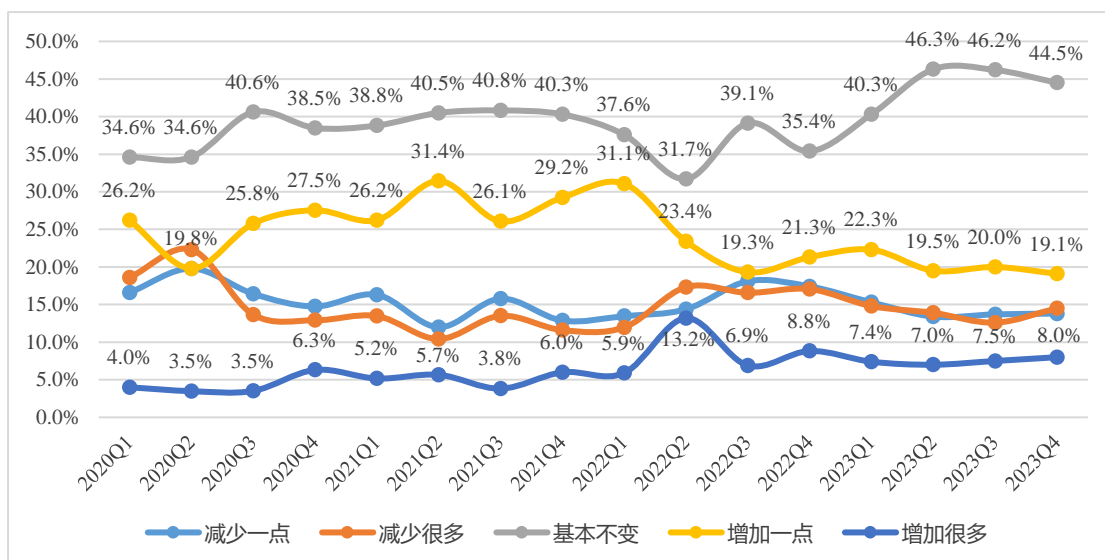


图 1 家庭财富变动分布情况

¹ 四季度调研样本家庭的平均财富为 149.3 万元（仅计算了房产和金融资产，因此有低估。其中房产均值为 117.4 万元，金融资产均值为 31.9 万元），家庭年收入均值为 15.9 万元。根据调研样本的房产价值范围、金融资产范围和年收入范围赋中值估算。

² 2023 年四季度家庭财富指数和家庭收入指数（原指数）分别为 96.1 和 94.1，指数低于 100，其表达的含义为（相比表示家庭财富（收入）增加的家庭）更多的家庭表示其财富（收入）相比上季度有所减少（若指数值为 100，表示家庭财富（收入）增减的群体比例相当）。为尽可能反映社会整体财富（收入）的变动，根据家庭的财富（收入）水平进行权重调整，构造了加权指数。调整权重的指数有家庭财富变动（预期）指数、家庭收入变动（预期）指数、家庭消费变动（预期）指数三类，若无特别说明，本报告中除以上三类家庭整体指数外，其他均为原指数，更多的反映家庭在各类经济数据表示“增加很多、增加一点、基本不变、减少一点、减少很多”的比例分布关系，不能准确反映整体经济数据水平的增减幅度。

中国家庭财富指数调研系列报告

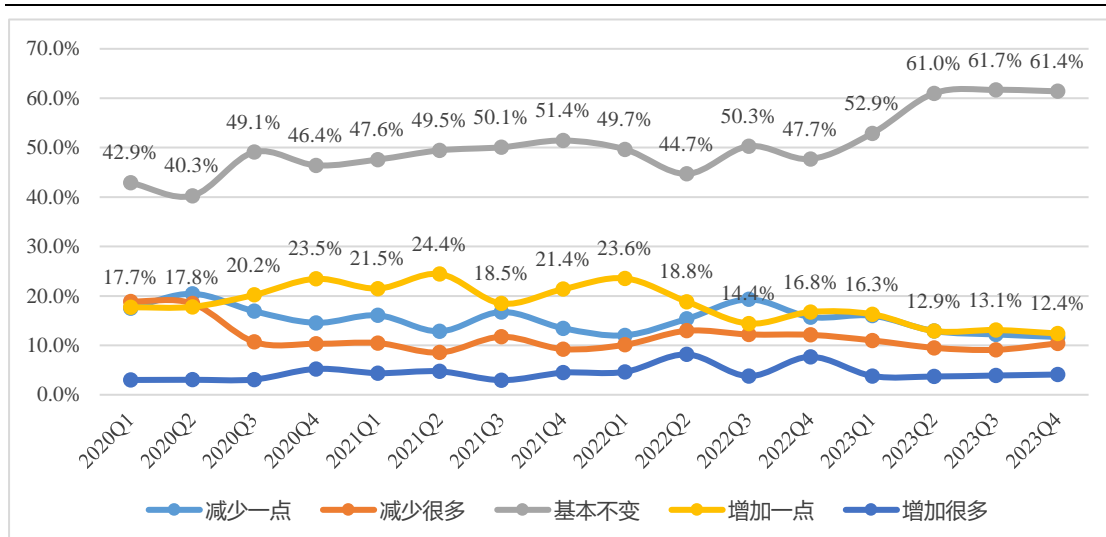


图 2 家庭收入变动分布情况

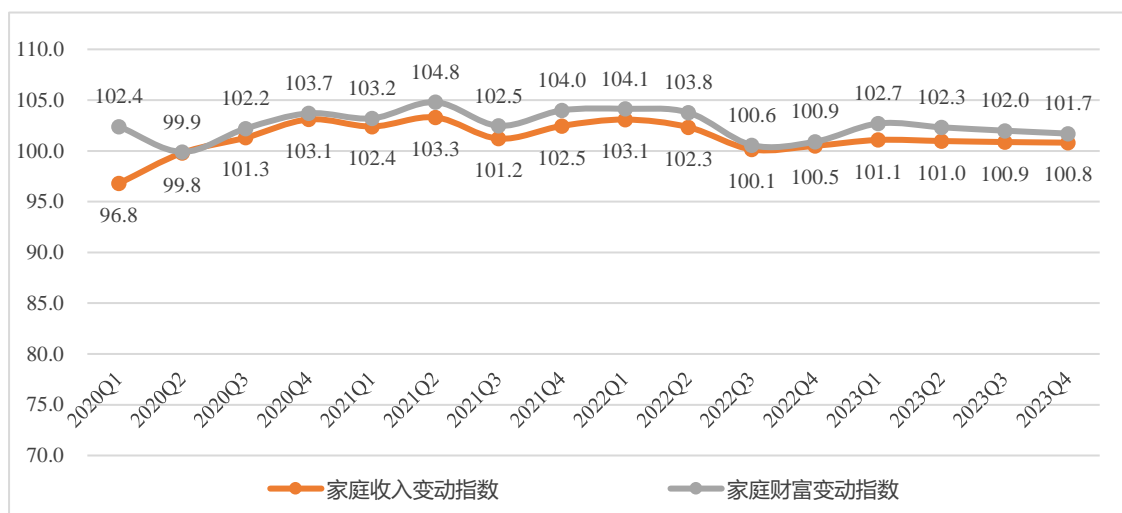


图 3 家庭收入及财富变化状况（加权）

(二) 就业群体的工作稳定性总体改善

受春节因素影响及去年末临时用工需求短期增长的不可持续性，一季度工作稳定性有所回落，指数值为 94.7，随着一系列稳经济稳就业政策措施落地显效，二季度后工作稳定性指数持续增长，三季度指数值达 96.7，反映出就业形势有所好转，四季度略下滑至 95.8。临时性工作群体，主要指打零工群体，其工作稳定性相对较差。自由职业者和临时性工作群体的就业稳定性一直低于其他职业群体，反映出部分群体的就业结构性矛盾问题依然比较突出。但相比往年，自由职业群体的工作稳定性大幅提升，四季度工作稳定性指数值为 95.9，当前就业形势更加多元化，如作家、网约车司机、快递员、直播博主等的自由职业群体与稳

中国家庭财富指数调研系列报告

定就业群体如公务员/管理者群体的工作稳定性差异明显缩小，四季度差值为 7 个点，低于以往多个季度。

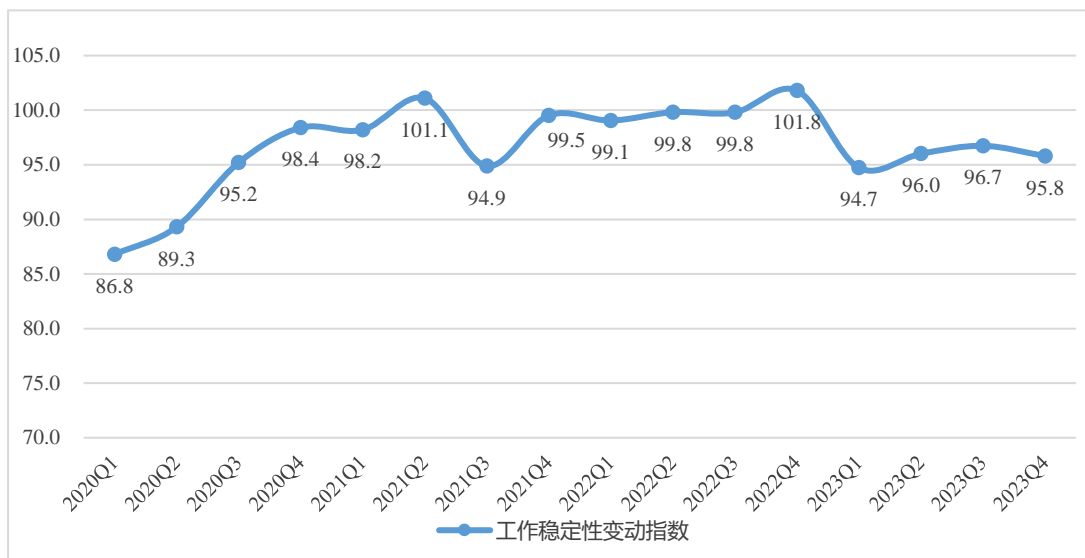


图 4 家庭工作稳定性变化状况

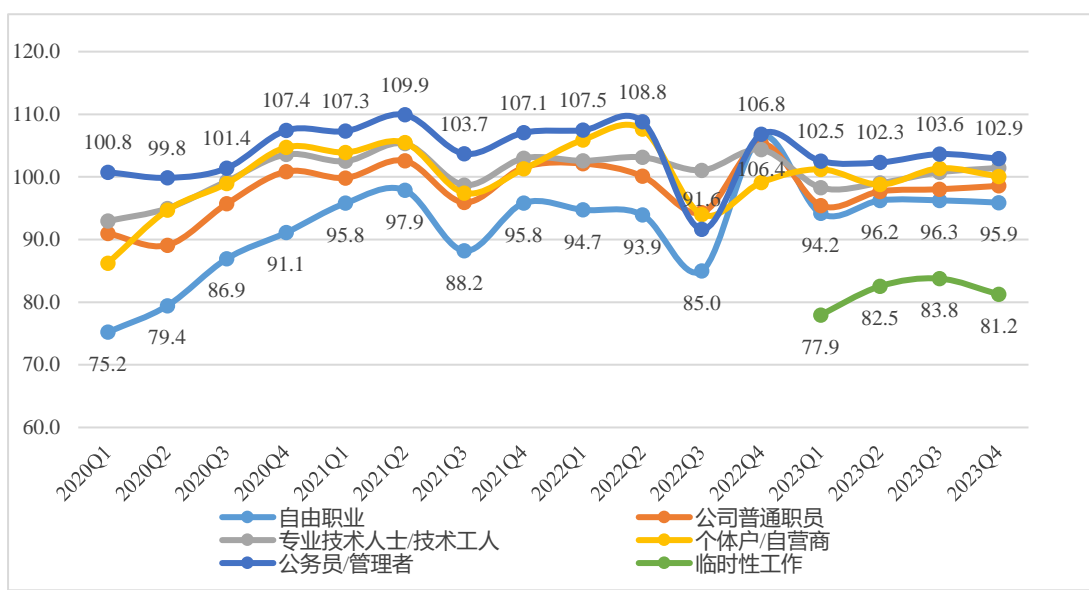


图 5 工作稳定性指数（按职业分组）

二、房产价值缩水及股市走弱行情下，金融投资品配置持续分化

（一）相比股票期货类及偏股型基金，偏债型基金配置增长较快

2023 年偏债型基金的配置处于高位，指数值高于荣枯线 100；偏股型基金和

股票/期货/衍生品配置明显低于偏债型基金，指数持续下降，低于荣枯线 100。具体来看，2023 年四季度偏债型基金投资意愿指数为 100.6，与一季度的 100.9 基本持平，增速全年波动不大；偏股型基金和股票/期货/衍生品配置指数的配置指数分别从一季度的 104.3 和 101.9 持续降至四季度 98.6 和 98.6。

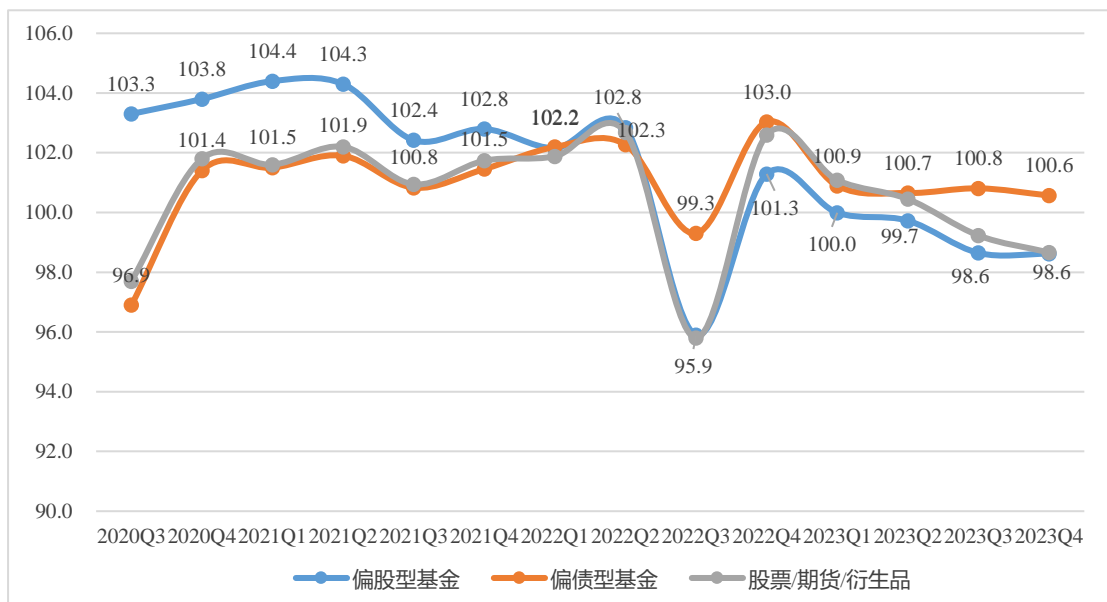


图 6 基金和股票类配置指数

按金融资产分组来看，2023 年全年只有 100 万及以上高金融资产群体的股票、期货、衍生品配置指数一直高于荣枯线 100，但增速持续回落。具体来看，金融资产 100 万以上群体的股票、期货、衍生品配置指数从一季度的 110.9 持续下降至四季度的 101.4；金融资产 50-100 万家庭的配置指数在前三季度持续回落，四季度降幅略有缩小，从第三季度的 96.7 增至四季度的 97.7；金融资产 30-50 万和 10-30 万家庭的配置指数持续回落，分别从一季度的 100.8 和 101.9 持续降至四季度的 96.9 和 98.1。

中国家庭财富指数调研系列报告

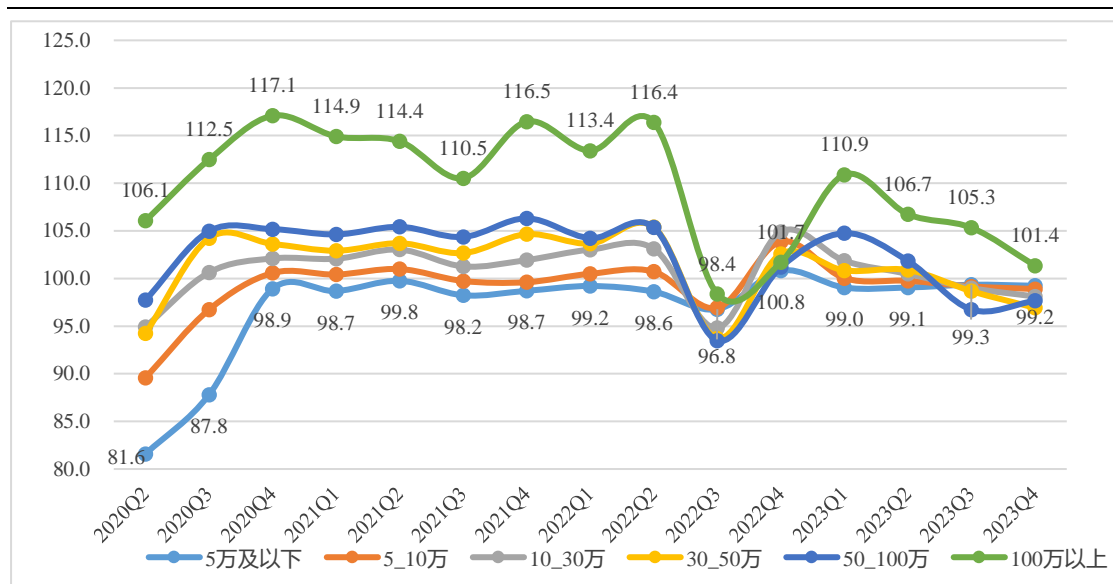


图 7 股票、期货、衍生品配置指数（按金融资产分组）

(二) 贵金属、商业保险及海外资产配置持续增强

房地产市场价值增长回归理性，家庭对此也具有较清晰的认知。在此背景下，家庭将愈加重视金融投资品的配置。数据显示，在股市走弱行情³及存款利率下调的形势⁴下，家庭对贵金属和商业保险类金融资产的配置一直处于高位。具体来看，贵金属的配置指数从一季度的 103.0 持续上升至四季度的 103.9，商业保险类的配置指数整体较为平稳，为 103 左右；活期定存类配置指数持续下滑，与股票/基金类配置趋势基本一致。具体来看，活期定存类配置意愿指数仍大于荣枯线 100，但指数值从一季度的 102.3 持续回落至四季度的 101.2；股票/基金类配置指数持续下滑，前两季度大于荣枯线 100，指数值从一季度的 100.6 回落至四季度的 100.4，三季度开始跌破荣枯线 100，回落至四季度的 99.6。海外资产在前三季度持续增加，三季度开始超过活期/定存类配置。具体来看，海外资产的配置指数从一季度的 101.1 上升至第三季度的 102.0，四季度回落至 101.7，但仍高于活期/定存类的配置指数。

³ 2023 年，A 股主要股指大多数收跌，其中沪指全年下跌 3.7%，收在 3000 点下方。创业板指全年下跌 19.41%，跌幅居首，上证 50、沪深 300 指数年线 3 连阴。

⁴ 2023 年，我国商业银行分别于 6 月、9 月、12 月先后三次调降存款挂牌利率。

中国家庭财富指数调研系列报告

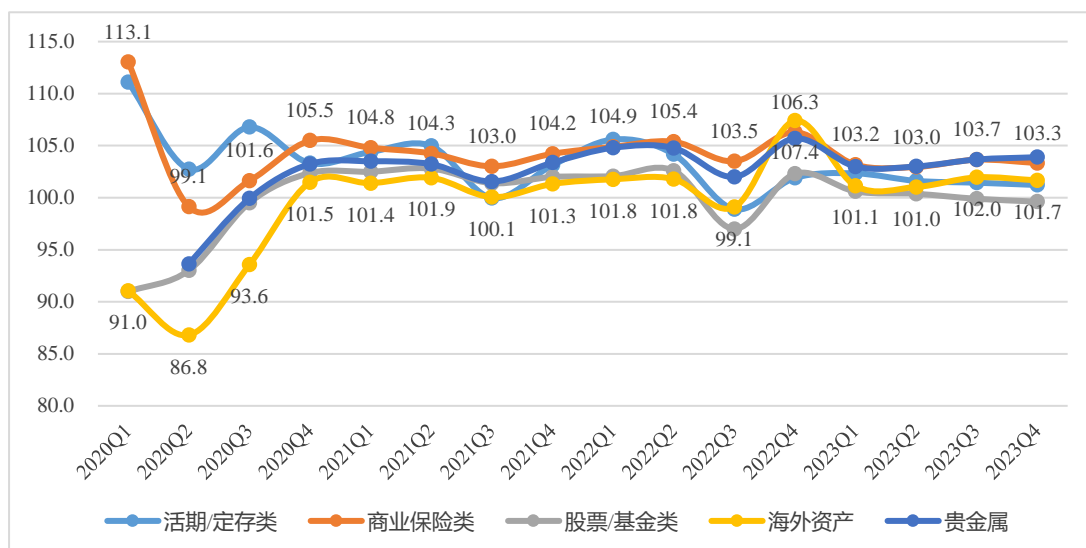


图 8 各类资产配置指数

(三)高收入家庭的金融资产配置更趋于均衡

从收入维度看家庭的金融资产配置情况，2023 年高收入家庭对各类金融资产的配置更趋于均衡。2023 年各收入组家庭对商业保险和海外资产的配置均保持增加，高收入家庭对商业保险和海外资产的配置仍处于较高水平。年收入 30 万及以上的高收入家庭对商业保险配置指数在前两季度保持上升，三季度略有回落，四季度环比微增 0.2 个点；年收入 30 万及以上家庭对海外资产配置指数从 2023 年一季度的 105.7 上升至第三季度的 107.8，四季度回落 1.5 个点。总体来看，高收入家庭对商业保险和海外资产的配置一直处于较高水平。

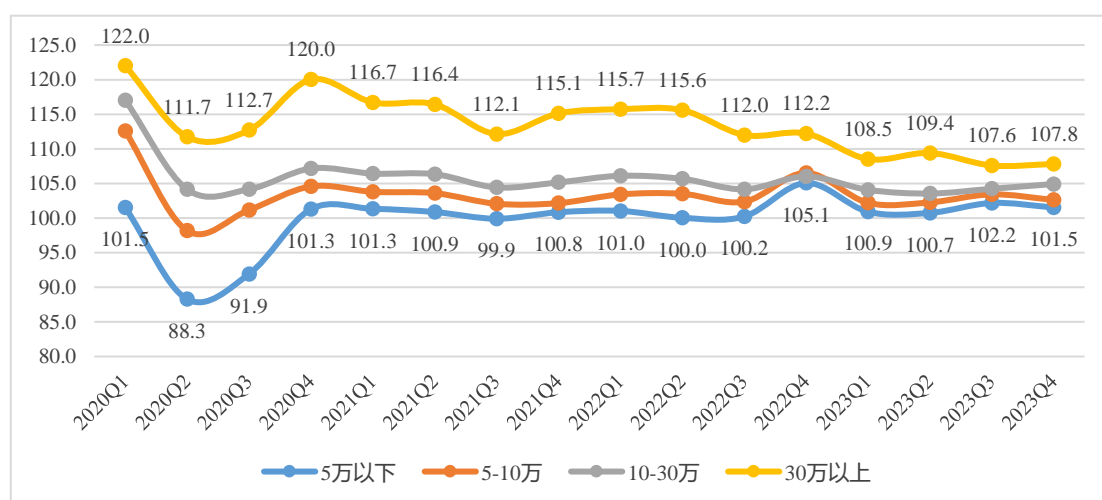


图 9 商业保险配置指数（按收入分组）

中国家庭财富指数调研系列报告

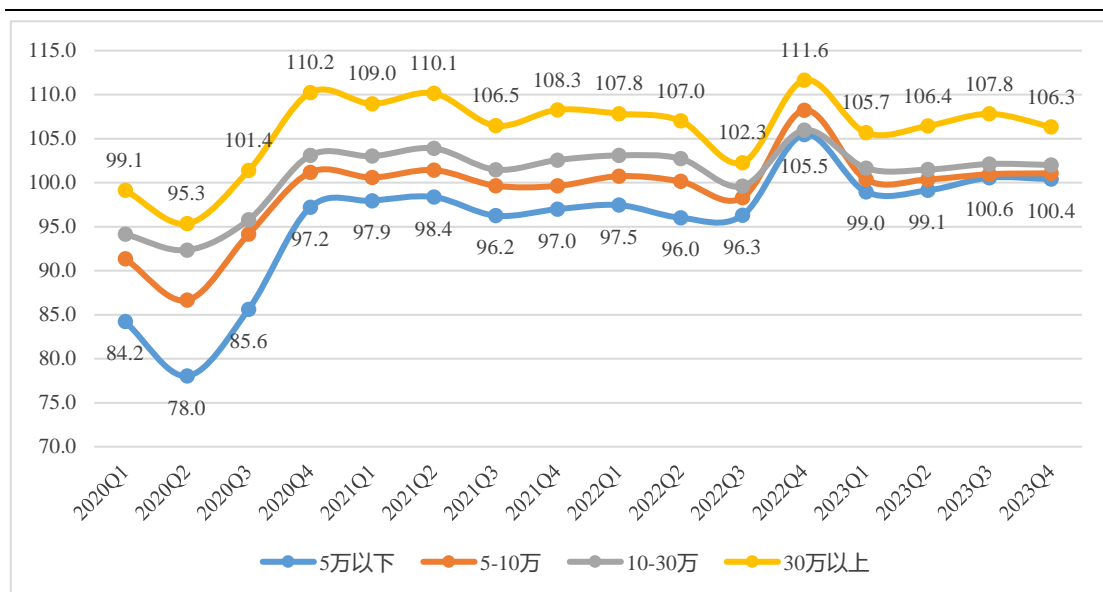


图 10 海外资产配置指数（按收入分组）

40 岁以下的中青年家庭的商业保险配置更高，配置增速整体呈现加快的趋势。具体来看，30 岁以下年轻家庭对商业保险的配置指数从 2023 年一季度的 104.1 上升至第三季度的 104.9，随后四季度回落至 104.4；31-40 岁中青年家庭的商业保险配置指数从一季度的 103.1 持续上升至四季度的 104.3；41-50 岁中年家庭的商业保险配置指数从一季度的 102.6 上升至第三季度的 103.2，随后回落至四季度的 102.7；51-60 岁中老年家庭的商业保险配置指数从一季度的 102.9 持续下降至四季度的 101.7。

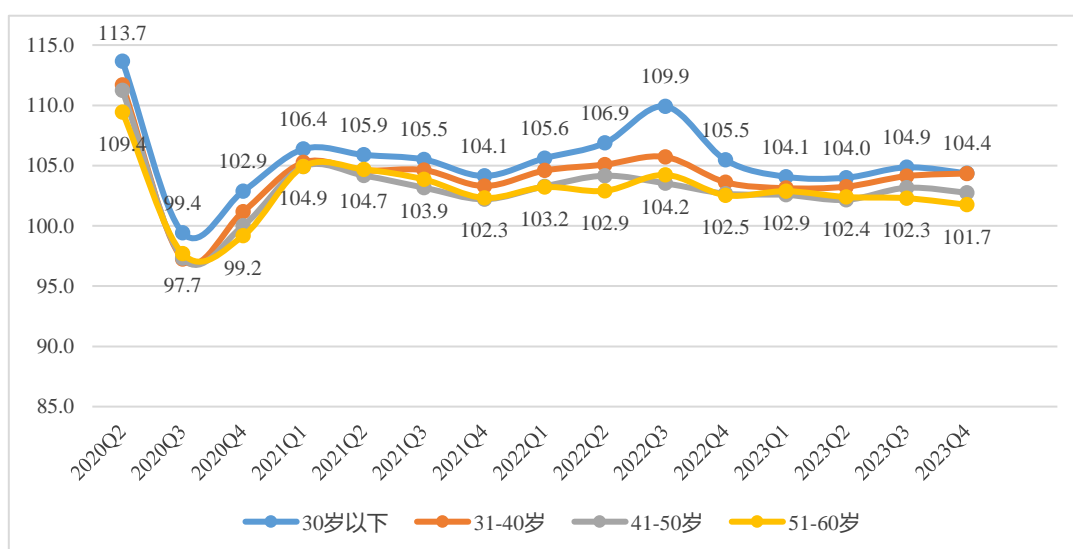


图 11 商业保险配置指数（按年龄分组）

(四)家庭全年投资理财收益率继续下降

2023 年主要股票指数有所下降，上证指数累计涨幅从 2023 年一季度 5.9% 降至四季度的-3.6%，其中四季度涨跌幅为-4.4%。家庭投资理财累计收益率从一季度的 0.1% 持续降至本季度的-0.9%，收益率持续下滑，表明家庭整体投资情况仍然不容乐观。

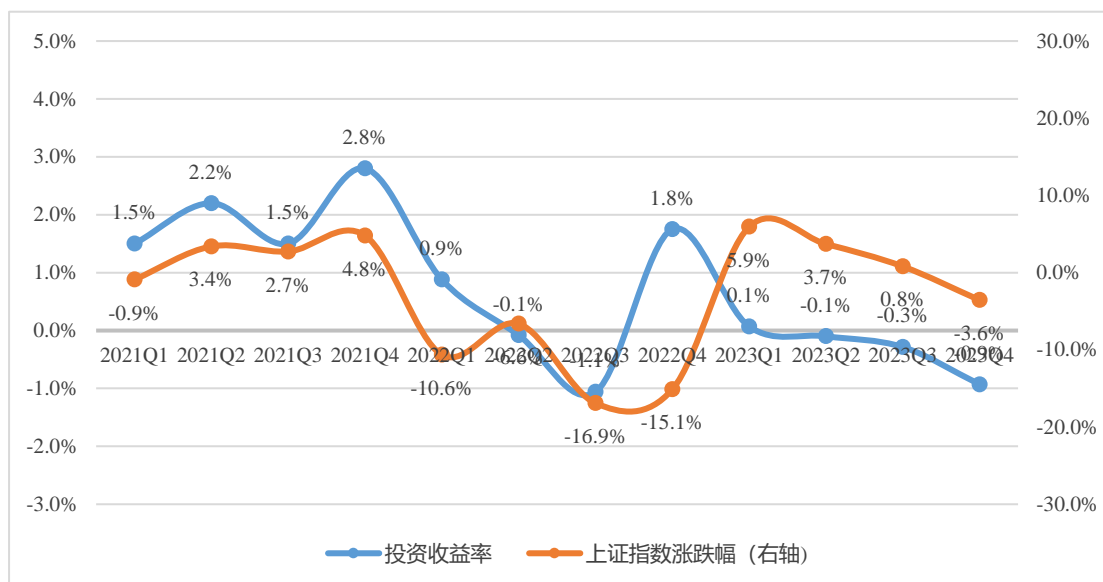


图 12 家庭投资理财平均当年累计收益率历史走势

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 Q4 为今年前四季度的收益率，依次类推；上证指数涨跌幅计算口径相同。

从学历维度看，2023 年本科及以上学历群体的投资理财收益率为正，但持续回落；其余各学历群体的投资理财收益率均为负，且持续降低。具体来看，本科及以上学历群体的投资理财收益率从 2023 年一季度的 0.9% 持续降至四季度的 0.03%；大专学历群体的投资理财收益率在一季度为 0.1%，随后持续降至四季度的-1.1%；初中及以下学历群体的投资理财收益相对最低，且继续回落，从 2023 年一季度的-1.4% 降至四季度的-2.4%。

中国家庭财富指数调研系列报告

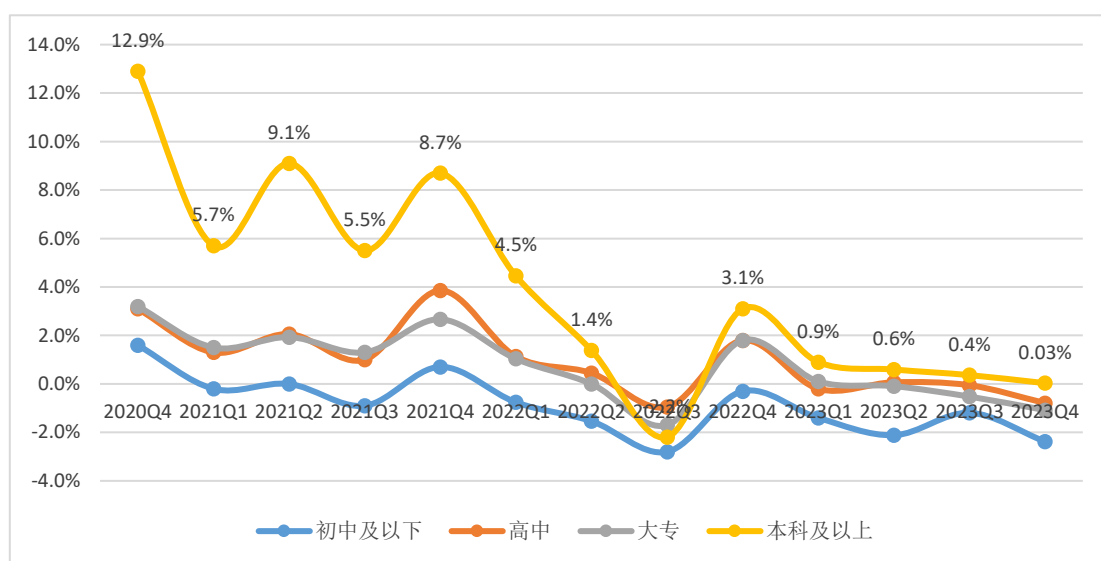


图 13 投资理财平均收益率（按学历分组）

从收入维度看，2023 年中高收入家庭的投资收益率仍然保持为正，但持续回落；低收入家庭的投资收益率仍处于亏损状态，亏损幅度在前三季度有所收窄，四季度亏损幅度有所扩大。具体来看，30 万及以上高收入群体的投资收益率仍保持在较高水平，但从 2023 年一季度的 4.8%持续降至四季度的 3.1%；年收入 10-30 万群体的投资收益率从一季度的 1.6%持续降至四季度的 0.5%；年收入 5-10 万群体的投资收益率在前三季度有所好转，从一季度的-0.3%上升至第三季度的 0.02%，随后又回落至四季度的-0.7%；年收入 5 万及以下群体的投资收益率在前三季度有降幅度有所收窄，四季度又回落至-3.0%。

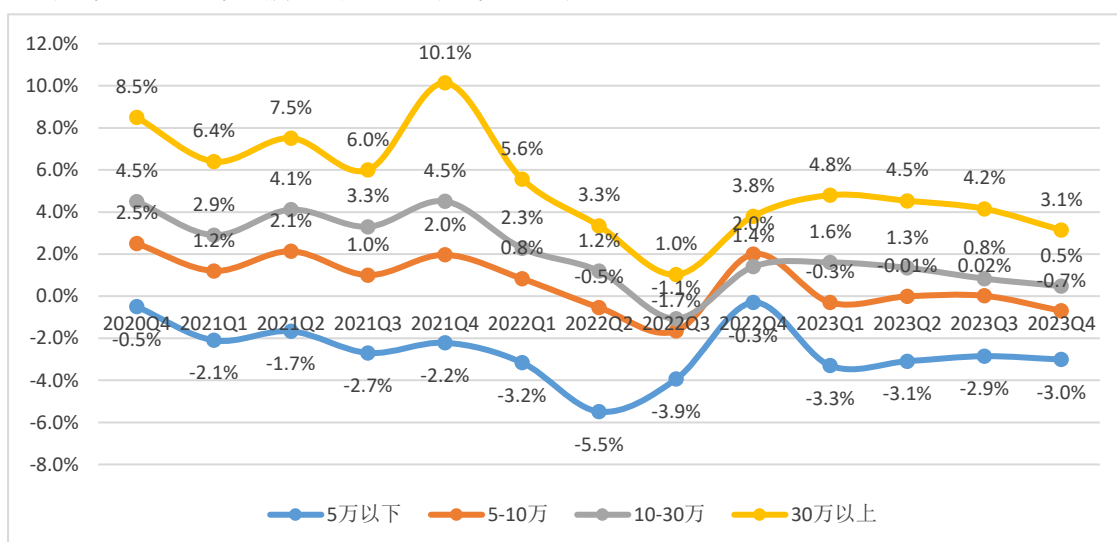


图 14 投资理财平均收益率（按收入分组）

三、家庭消费支出整体保持平稳增长, 旅游及文娱类享乐型消费成为新增长点

(一) 家庭整体消费向好发展, 高收入家庭和年轻家庭仍处于高位

2023 年家庭消费支出继续增加⁵, 增速在前三季度有所回落, 四季度基本持平。家庭消费变动指数从 2023 年一季度的 103.2 微减至四季度的 102.4, 相比一季度环比减少 0.8 个点。同收入类似, 2023 年更多家庭的消费也保持相对稳定的状态, 一季度有 52.0% 家庭的消费表示基本不变, 且该比例呈逐季增加的趋势。相较收入, 家庭消费的类别更为丰富多样, 加之基数相对低于收入, 因此其波动性也相对更高, 四季度有 27.2% 的家庭表示其消费有所增加, 环比增加 0.5 个点。总的来看, 2023 年家庭消费保持平稳增长, 家庭消费整体向好。

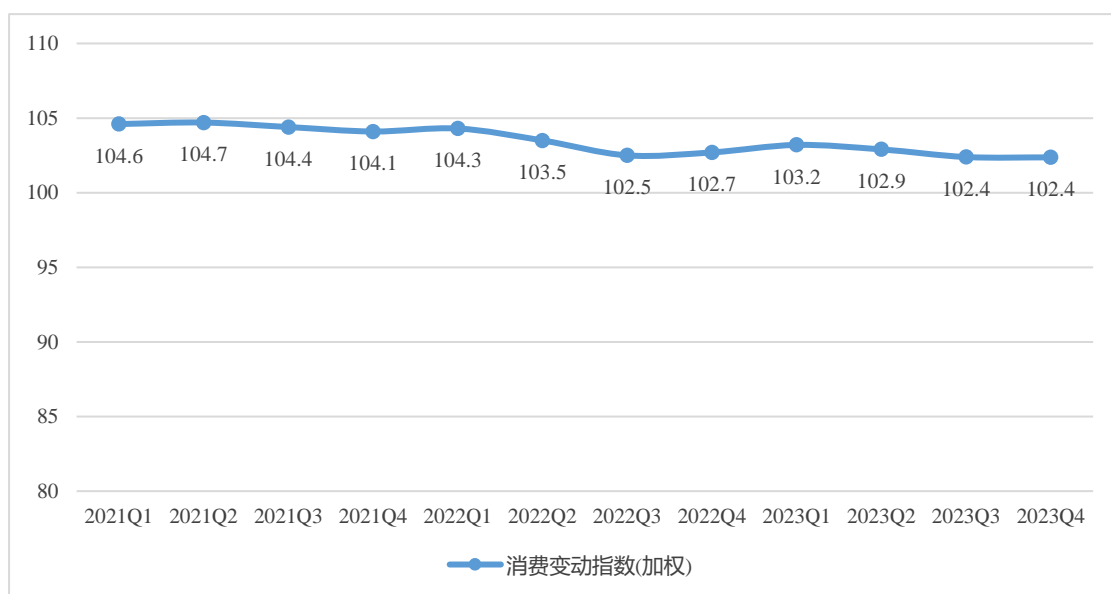


图 15 消费变动指数

⁵ 根据本季度样本消费水平估算四季度家庭消费均值为 1.6 万元。

中国家庭财富指数调研系列报告

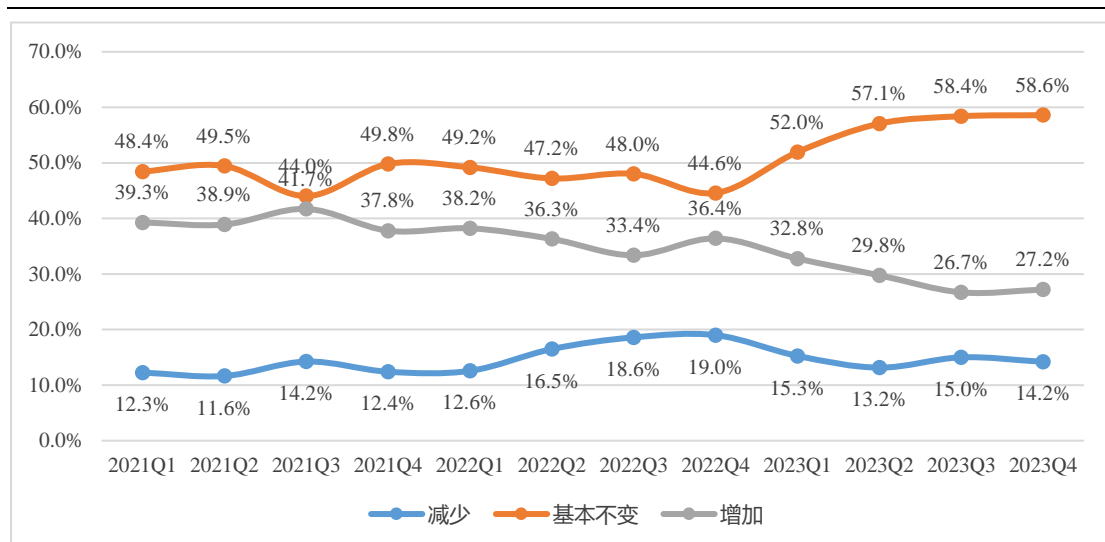


图 16 消费变动分布情况

从收入维度看家庭消费变动情况。2023 年各收入组家庭的消费变动指数均高于荣枯线 100，表明各收入组家庭的消费保持增加，高收入家庭的消费增速仍处于高位，增速有所波动。具体来看，年收入 30 万以上的高收入家庭的消费变动指数从第三季度的 113.7 上升至四季度的 114.4；年收入 10-30 万家庭的消费增速在前三季度回落，四季度略有好转，从第三季度的 110.2 上升至四季度的 112.1；年收入 5-10 万和 5 万及以下家庭的消费增速在二季度略有好转，随后分别从第三季度的 110.2 和 103.3 下降至四季度的 109.7 和 102.0。

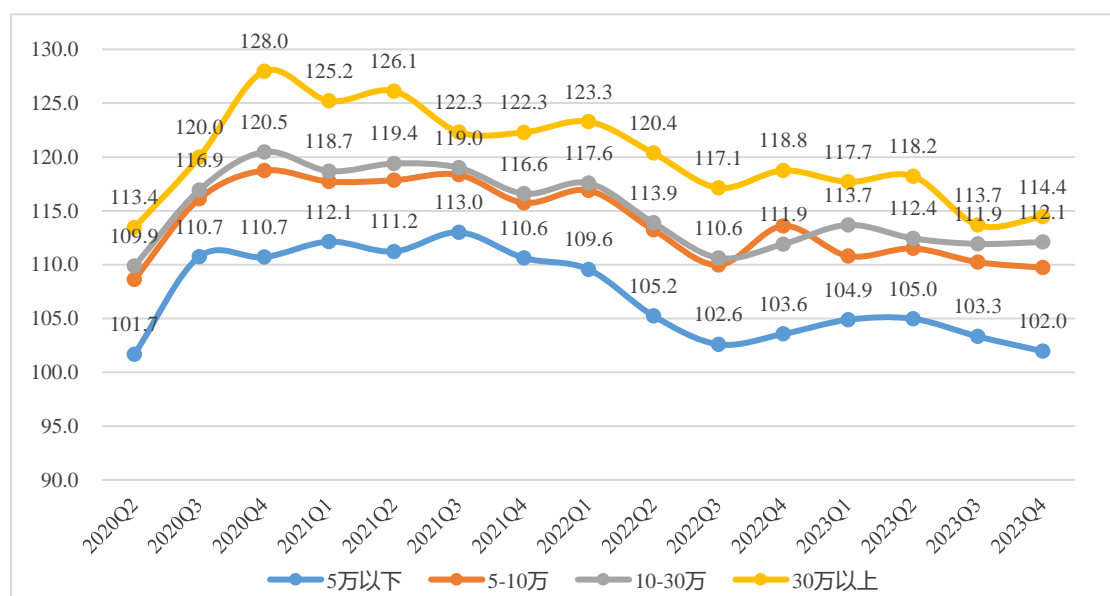


图 17 消费变动指数（按年收入分组）

从年龄维度看家庭消费变动情况。2023 年各年龄段的消费变动指数均高于

荣枯线 100，表明各年龄段的消费仍在增长，增速整体波动较大，中青年家庭的消费一直处于高位。具体来看，30 岁及以下年轻群体的消费增速在前三季度持续回落，四季度有所上升，从第三季度的 107.6 上升至四季度的 108.6；31-40 岁中青年群体和 41-50 岁中年群体的消费增速持续回落，分别从一季度的 111.4 和 109.4 下降至四季度的 107.6 和 105.4；51-60 岁的中老年群体的消费增速在季度有所好转，随后也从第三季度的 107.4 下降至四季度的 105.9。

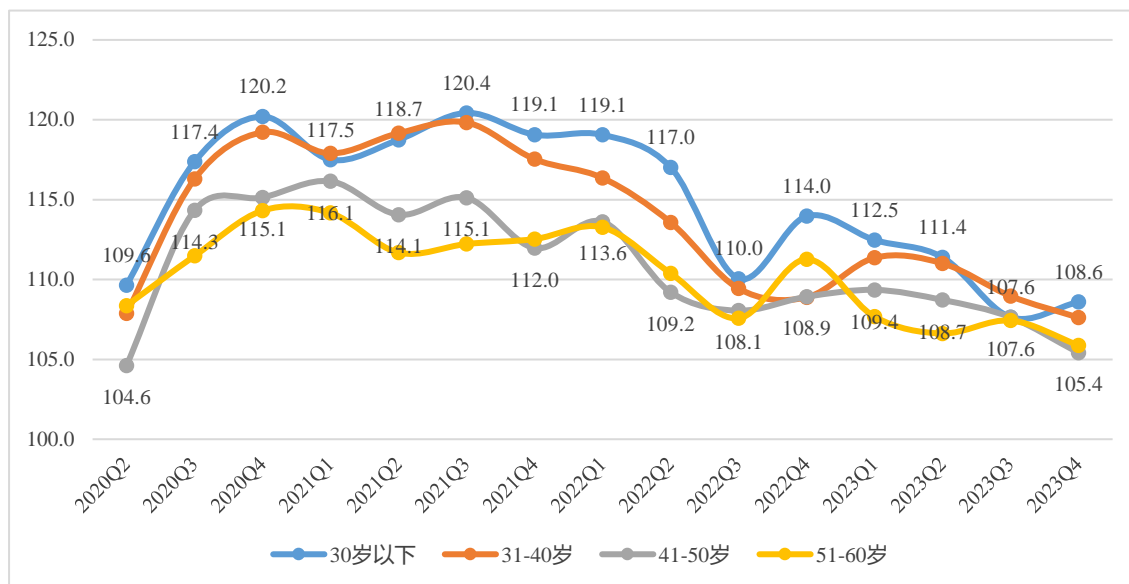


图 18 消费变动指数（按年龄分组）

（二）生存型消费和发展型消费保持增加，旅游及文娱类享乐型消费成为新增长点

将家庭消费按照不同类别划分为生存型消费、发展型消费和享乐型消费三类。其中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。从各消费类型的变动情况看，2023 年四季度家庭的生存型消费和发展型消费均高于荣枯线 100，增速略有回落；家庭的享乐型消费指数明显高于往年度，二三季度突破荣枯线 100⁶。可见，在各类传统性消费稳增长的情况下，享乐型消费成为消费的新增长点。从细分类看，2023 年各类享乐型消费表现均较亮眼。

⁶ 由于三季度的调研时间为 2023 年 9 月 27 日-10 月 12 日，因节假日影响（暑假、国庆节）可能导致本该属于四季度的部分消费已被反映在三季度里面，故四季度家庭的享乐型消费指数出现下滑的情形。

中国家庭财富指数调研系列报告

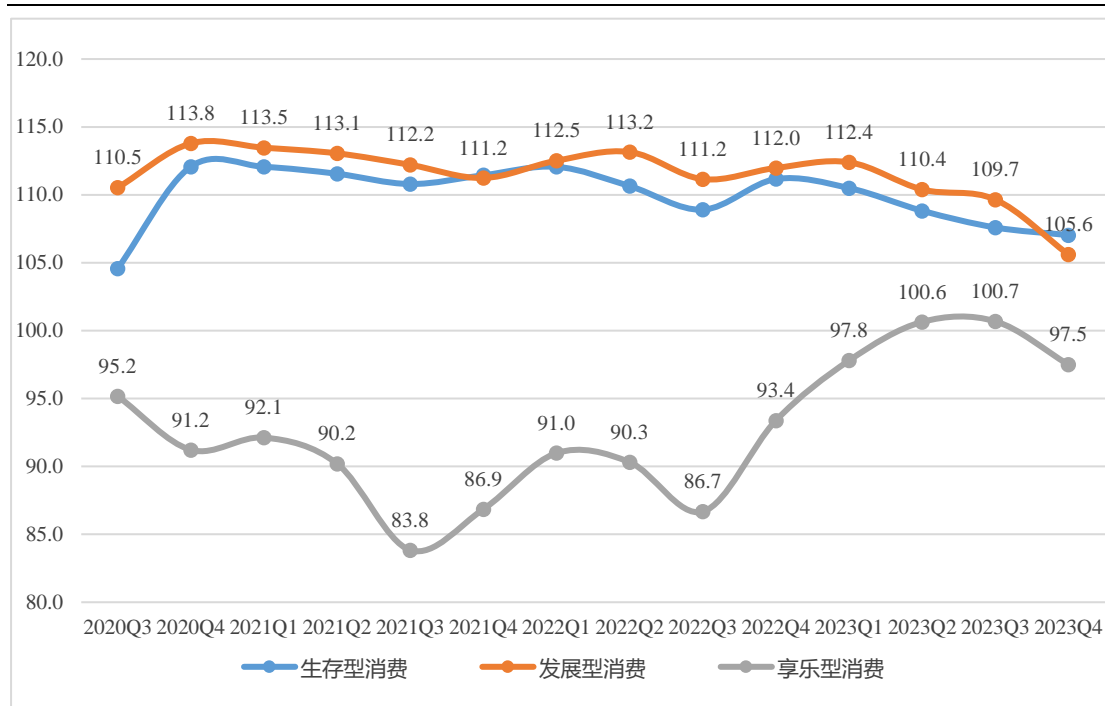


图 19 生存型消费、发展型消费、享乐型消费指数（总指数）

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。

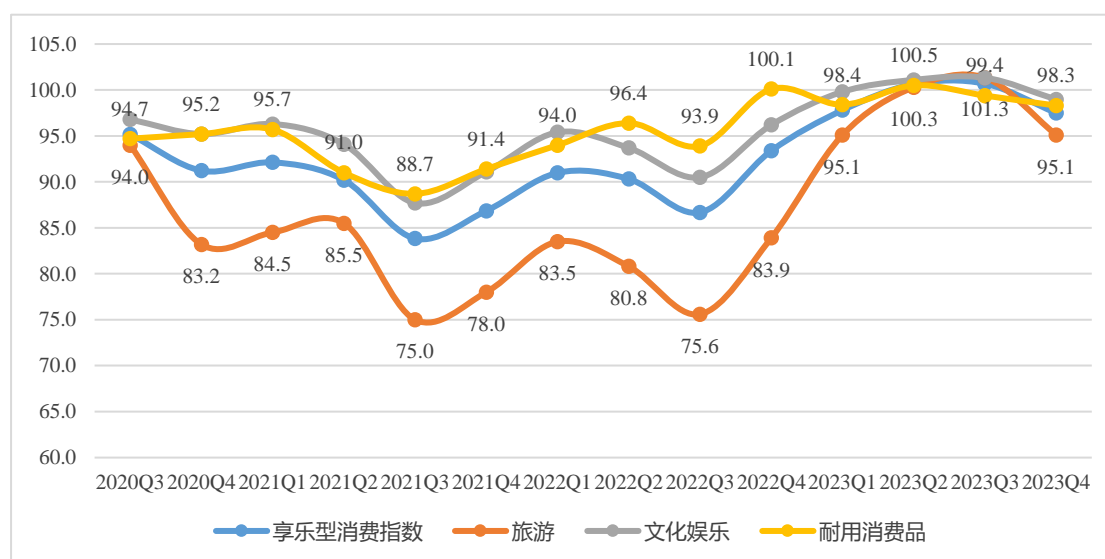


图 20 享乐型消费变动情况

注：享乐型消费包含旅游、文化娱乐、耐用品消费。

从收入维度看家庭的享乐型消费变动情况。2023 年各收入群体的享乐型消费表现均好于以往。其中，中高收入群体的享乐型消费持续增加，增速在前三季

中国家庭财富指数调研系列报告

度好转，四季度有所回落。低收入家庭的享乐型消费仍处于较低水平，在前三季度持续好转，四季度略有回落。年收入 5-10 万和 5 万及以下的家庭享乐型消费指数分别从一季度的 95.9 和 85.5 上升至第三季度的 100.7 和 89.3，四季度略下滑为 98.3 和 88.2。

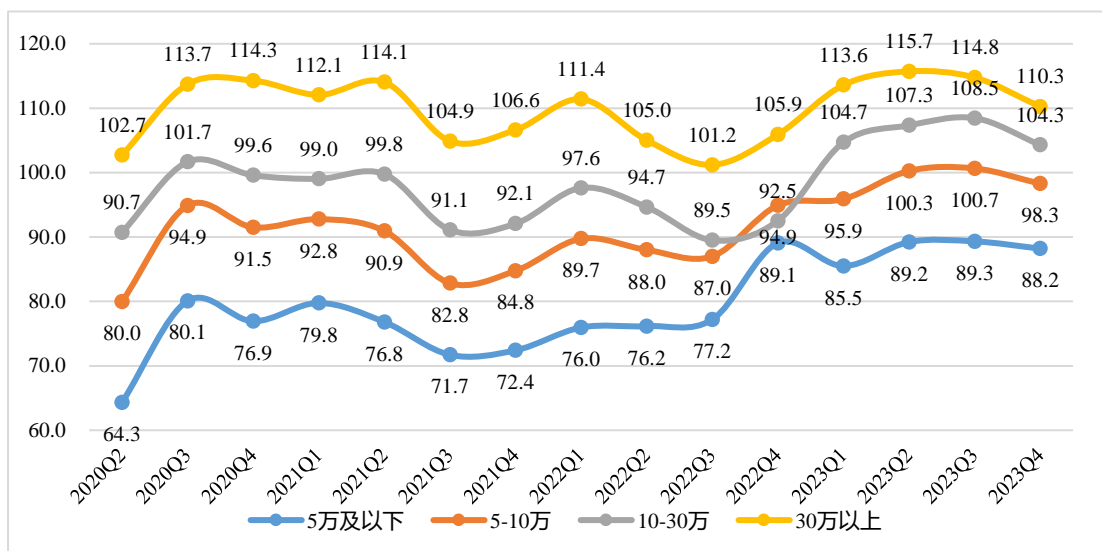


图 21 享乐型消费指数（按收入分组）

从年龄维度看家庭的享乐型消费变动情况。2023 年各年龄群体的享乐型消费也明显好于往年。其中，年轻群体的享乐型消费继续增加，增速在二季度上升，三四季度有所回落。30 岁以下年轻群体的享乐型消费指数从 2023 年一季度的 101.7 上升至二季度的 104.6，随后回落至四季度的 103.4；31-40 岁中青年家庭的享乐型消费在二、三季度保持增加，指数从 2023 年一季度的 97.9 上升至第三季度的 100.5，四季度回落至 99.5；41-50 岁的中年群体和 51-60 岁的中老年群体的指数值均在前三季度保持增加，随后分别从第三季度的 98.8 和 99.4 回落至四季度的 97.3 和 98.5。

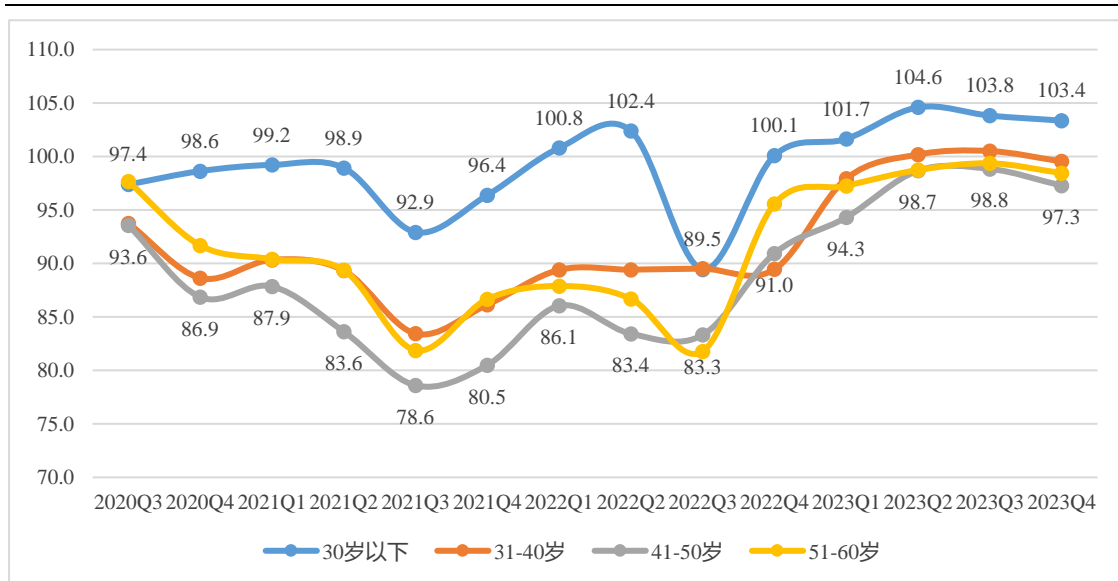


图 22 享乐型消费指数（按年龄分组）

四、购房市场仍处于调整中，全年新购房比例整体回暖

（一）购房意愿整体回暖⁷，购房热情略有上涨

2023 年货币政策偏宽松基调未变。调研询问了居民未来 3 个月的购房计划，分为“还在观望”、“有计划购买”及“无计划”三种情况。2023 年新增询问了居民本季度实际购房情况，分为“有新购住房”、“有卖出住房”、“既有新购，也有卖出”和“无变化”四种情况。四季度调研显示未来三个月计划购房的家庭占比为 6.4%，还在观望的家庭占比为 19.2%，可见依旧有 25% 左右的家庭观望房地产市场。从趋势上看，2023 年三四季度家庭新购住房和卖出住房的家庭比例均有明显增加。根据统计局数据，全国商品房交易和二手房交易呈现出边际改善的迹象，如全国商品房销售降幅明显收窄⁸，二手房市场维持一定活跃度，在政策

⁷ 具体来看，2023 年初重点城市二手房销售增幅明显，1-5 月销售同比增幅近 70%，年中同样市场热度下降，9-10 月，在政策优化带动及低基数下，二手房市场表现相对较好，同比延续增长态势，10 月重点城市二手房成交面积同比增长超 30%。进入 11 月，二手房市场表现相对平稳，在低基数下同比维持增长。11 月前四周重点城市周均成交套数较 10 月周均增长 17.0%，较去年同期增长 24.1%，二手房市场保持一定活跃度。

⁸ 2023 年全国商品房销售面积同比下降 8.5%，销售额下降 6.5%，但降幅分别比上年大幅收窄 15.8 和 20.2 个百分点。

显效以及低基数下销售面积同比增长⁹。总体来说，房地产市场有改善的迹象。

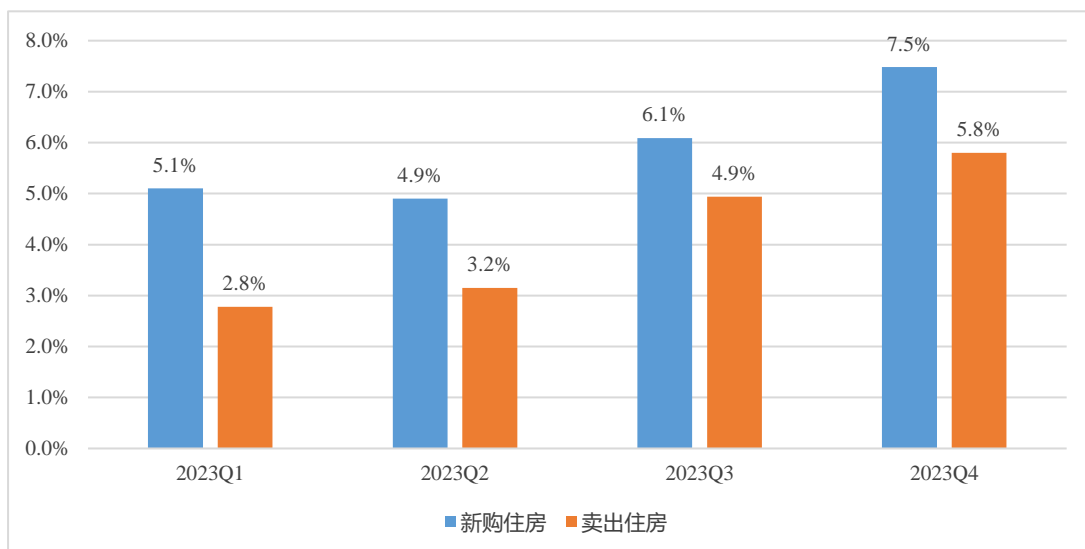


图 23 新购房和卖出住房家庭比例

(二) 高收入、年轻和多套房家庭的新购房比例和计划购房意愿仍较高

从收入维度看，2023 年高收入家庭的新购房比例和计划购房比例均处于较高水平，且新购房比例持续好转，其余各收入组家庭的新购房比例和除在二季度有所回落外，在三、四季度均继续回暖。具体来看，年收入 30 万以上家庭的新购房比例从一季度的 10.2% 持续上升至四季度的 17.5%，环比增加了 1.7 个百分点；四季度计划购房比例为 14.3%，远高于其他收入组家庭。低收入家庭的新购房比例和计划购房比例仍位于较低水平，但新购房比例同样三、四季度继续回暖。年收入 5-10 万家庭的新购房比例从第三季度的 3.9% 上升至四季度的 5.5%，四季度家庭的计划购房比例为 4.9%；年收入 5 万及以下家庭的新购房比例从第三季度的 5.9% 上升至四季度的 7.2%，计划比例为 5.6%。

⁹ 2023 年 1-10 月，15 个代表城市二手住宅累计成交面积约 11670 万平方米，同比增长 35.4%，绝对规模处在 2019 年以来同期较高位，仅次于 2021 年同期。

中国家庭财富指数调研系列报告

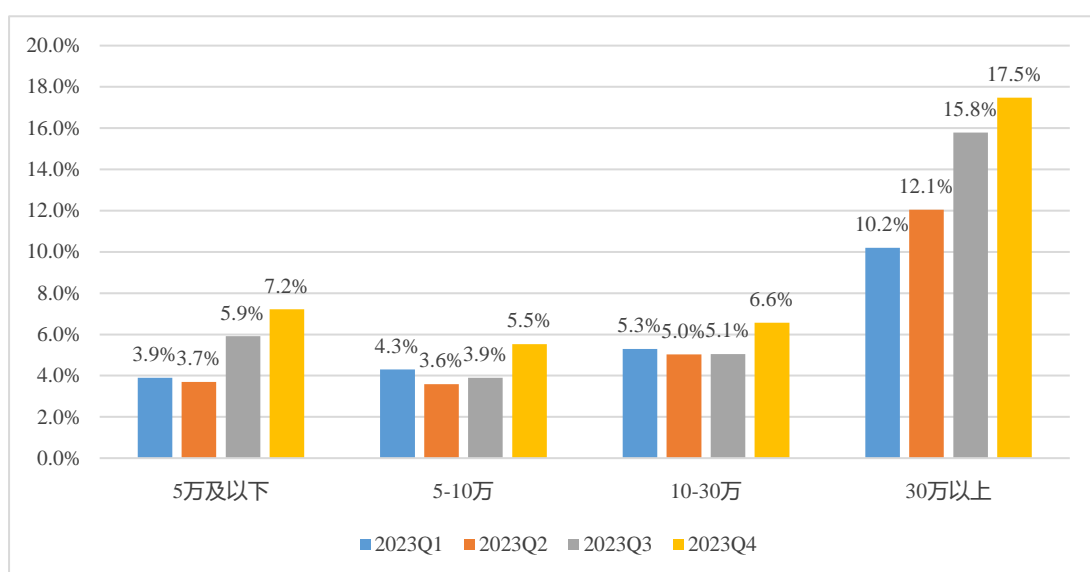


图 24 新购房家庭比例（按收入分组）

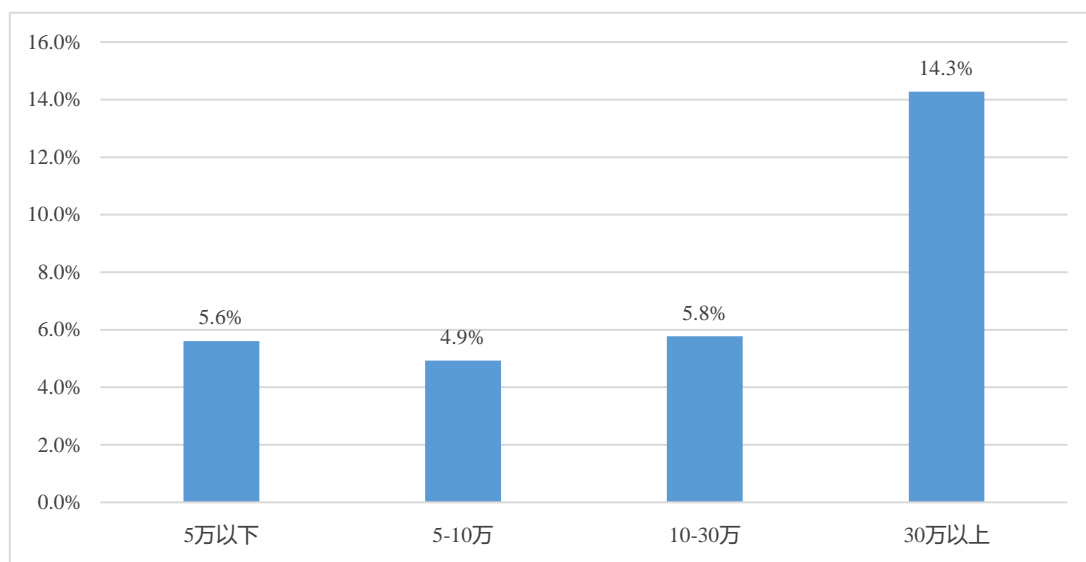


图 25 四季度有计划购房的家庭占比（按收入分组）

从年龄维度看，2023 年中青年家庭新购房比例和计划购房意愿均处于较高水平，表明相对于中老年家庭，年轻家庭有更强烈的新购住房刚性需求或改善性住房需求。整体来看，多数家庭的新购房比例呈上升趋势，在二季度略有回落，随后保持增加。30 岁及以下年轻家庭的新购房比例从第三季度的 8.9% 上升至四季度的 10.8%，环比增加了 1.9 个百分点；四季度计划购房比例为 9.0%；31-40 岁中青年家庭的新购房比例持续增加，从一季度的 5.0% 上升至四季度的 8.0%，四季度计划购房比例为 8.1%；41-50 岁中年群体和 51-60 岁中老年群体的购房情况仍位于较低水平，其中新购房比例在三、四季度有所好转；计划购房比例分别

为 4.3%和 3.9%。

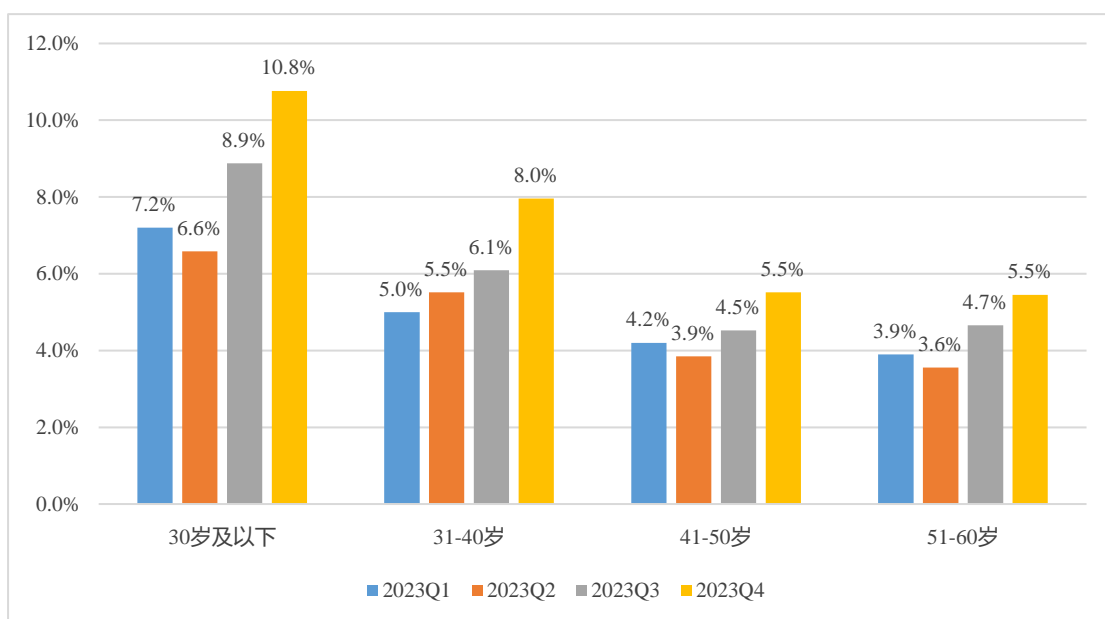


图 26 新购房家庭比例（按年龄分组）

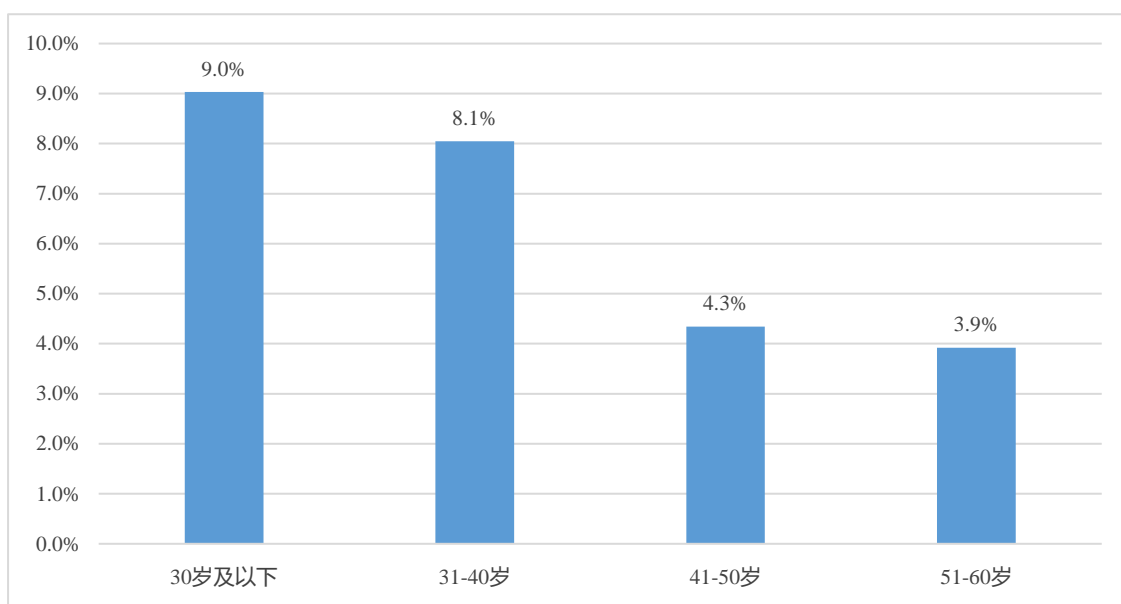


图 27 四季度有计划购房的家庭占比（按年龄分组）

从房屋数量维度看，2023 年多套房家庭的新购房比例和计划购房意愿仍处于较高水平，且新购房比例在持续提高。其他家庭的新购房比例除在二季度略有回落外，在三、四季度均继续提高；从新购房比例和计划购房比例看，表现为：三套房及以上>两套房>一套房>无房。三套房及以上家庭的新购房比例从一季度的 13.4%持续上升至四季度的 20.5%，环比增加了 3.3 个百分点；四季度计划购房比例为 15.4%。无房家庭的新购房比例在一二季度均较低，随后从二季度的 2.3%

上升至第三季度的 3.6%，四季度回落至 3.6%；四季度计划购房比例为 4.7%。

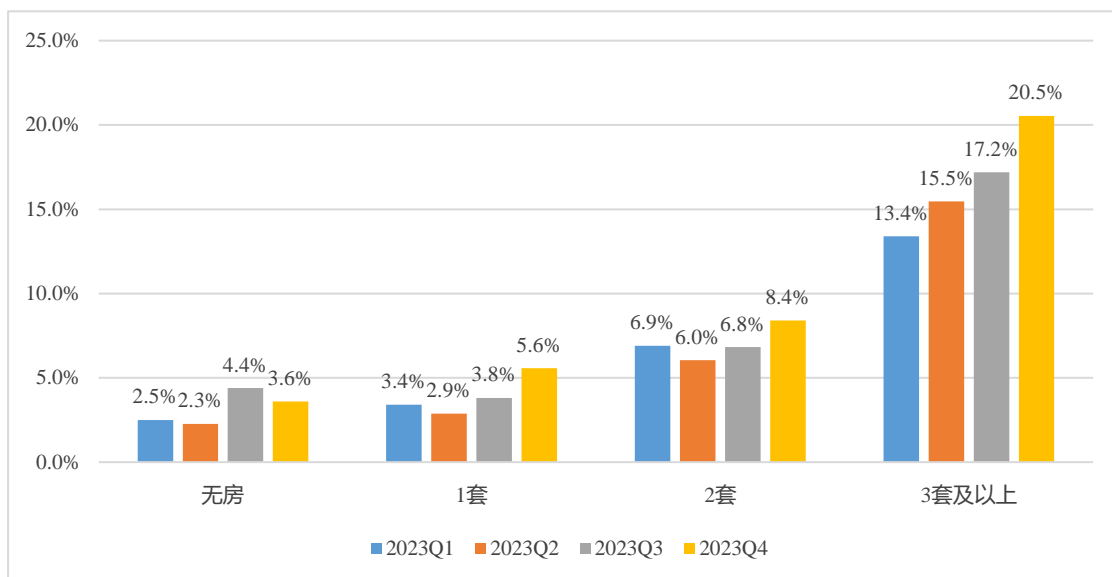


图 28 新购房家庭比例（按房屋套数¹⁰分组）

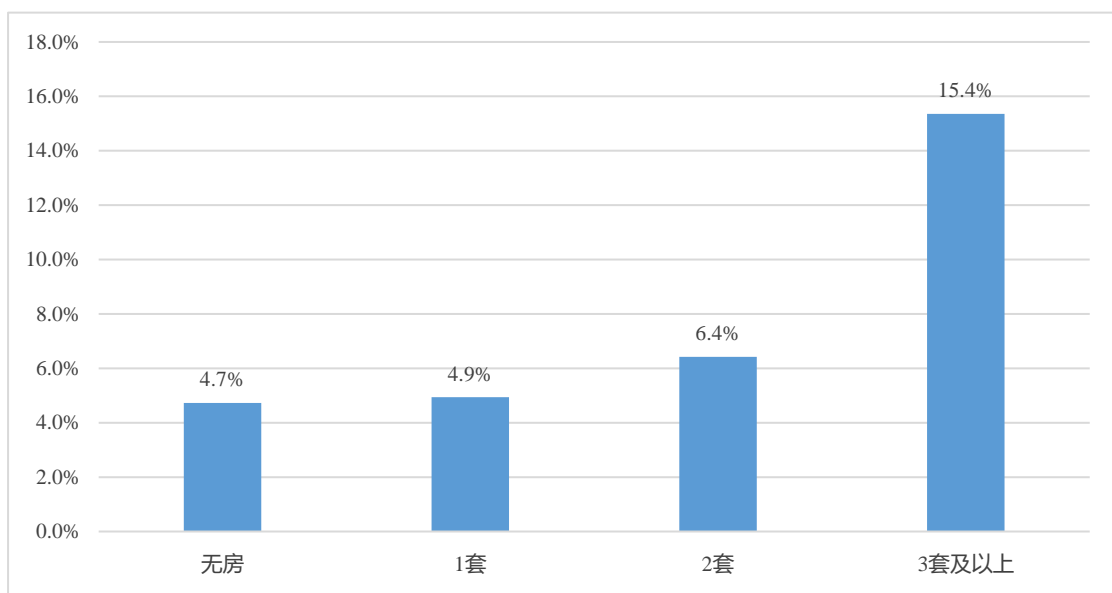


图 29 四季度有计划购房的家庭占比（按房屋套数分组）

（三）房贷宽松政策对家庭购房意愿有积极影响

2023 年出台了一系列的房贷宽松政策，如各地陆续执行认房不认贷政策、下调存量首套房贷利率等，2023 年三四季度针对政策会产生的影响进行了调研。

¹⁰ 当前房屋数量是指四季度调研时家庭的房产状况。

中国家庭财富指数调研系列报告

整体来看，政策的出台有一定的积极影响，仍有不少家庭认为房贷宽松政策的出台会增加家庭购房意愿。具体来看，认为政策的出台会增加家庭购房意愿和导致房价继续下降的家庭占比分别从第三季度的 24.2%和 20.5%下降至四季度的 18.6%和 18.9%；认为政策的出台会减少家庭购房意愿的家庭占比从第三季度的 11.4%微增至四季度的 11.7%；认为政策的出台会导致房价进一步上涨的家庭占比从第三季度的 14.2%下降至四季度的 11.0%。

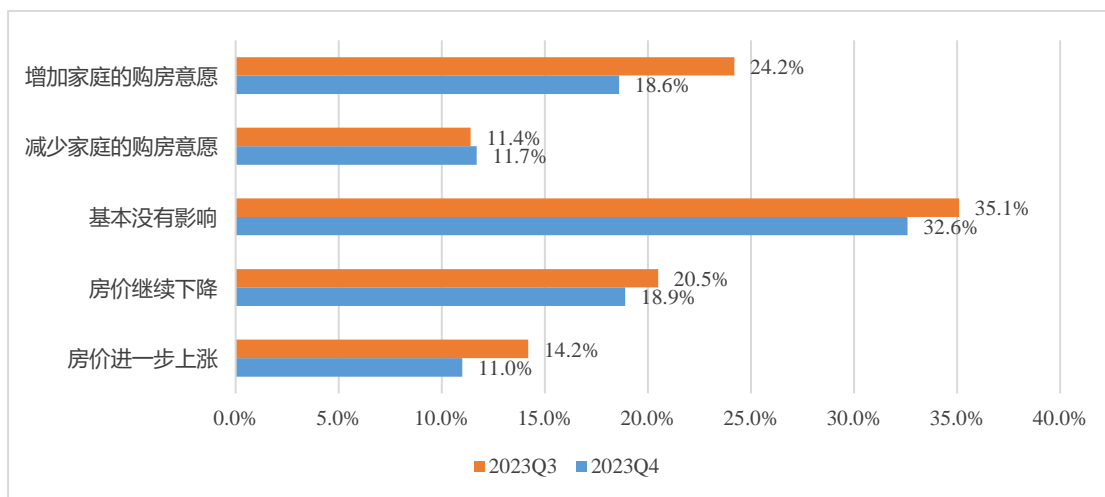


图 30 认为房贷宽松政策会产生影响

从收入维度看，2023 年四季度房贷宽松政策的出台对高收入家庭的购房意愿影响更多，更多家庭表示政策会增加家庭的购房意愿和导致房价继续下降，但相比三季度均在减少。具体来看，年收入 30 万以上和 10-30 万家庭认为政策的出台会增加购房意愿的占比分别为 25.9%和 23.0%，认为会导致房价继续下降的占比分别为 21.8%和 22.5%，均明显高于其他低收入组家庭。

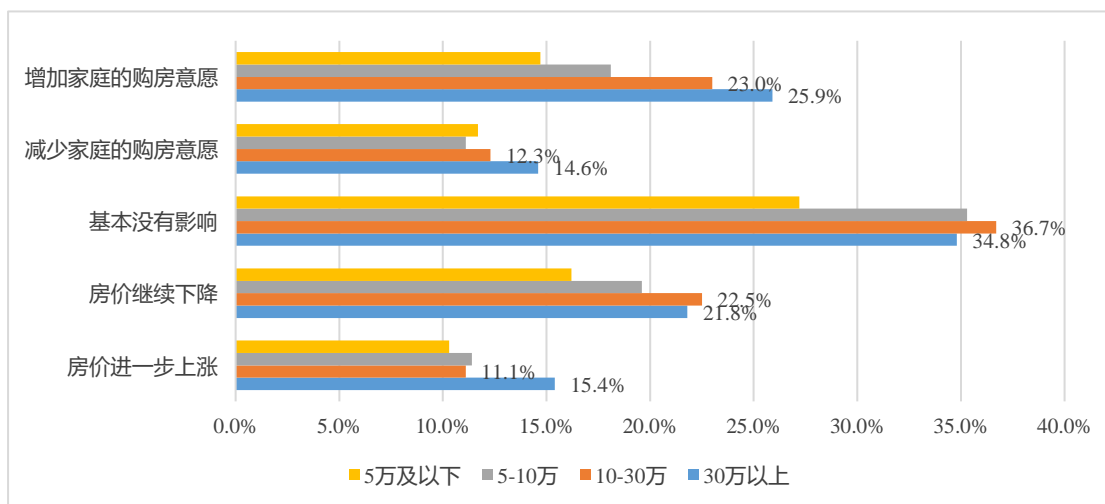


图 31 认为房贷宽松政策会产生影响（按收入分组）

五、家庭总负债保持增加，消费性负债增速回落，经营性负债增速上升

(一)消费性负债有所增长但增速持续下降，经营性负债整体增速上升

2023年针对住房、“三农”、小微和民营企业金融需求出台了相关的信贷调整优化政策，数据显示，2023年家庭总负债、消费性负债¹¹及经营性负债持续增加，其中消费性负债增速整体回落，经营性负债增速整体好转，房屋负债在前三季度指数值较为稳定，四季度降幅略有收窄。具体来看，家庭总负债变动指数整体从一季度的107.4下降至四季度的103.4；家庭消费负债变动指数从一季度的110.6持续下降至四季度的105.7；家庭经营性负债变动指数从一季度的103.0上升至四季度的103.7；房产负债指数在前三季度回落，随后从第三季度的98.4上升至四季度的99.1，降幅有所收窄。

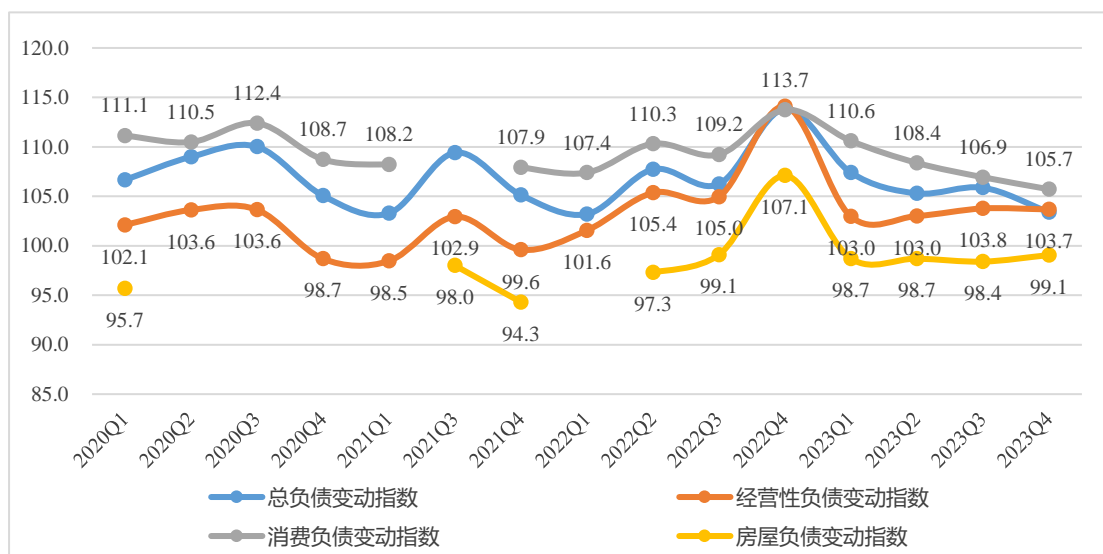


图 32 家庭负债变动指数

注：2021Q3 无消费负债数据。

从收入维度看，2023年各收入组家庭的负债均持续增加，中高收入家庭的负债增速在二三季度持续增加，四季度回落；中低收入家庭的增速相对稳定。具

¹¹ 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。

体来看，年收入 30 万及以上和 10-30 万家庭的负债变动指数分别从第三季度的 107.0 和 104.6 下降至四季度的 105.6 和 103.5；年收入 5-10 万家庭的负债变动指数从第三季度的 107.7 上升至四季度的 108.2；低收入家庭的增速回落明显，从第三季度的 110.4 下降至四季度的 105.6。

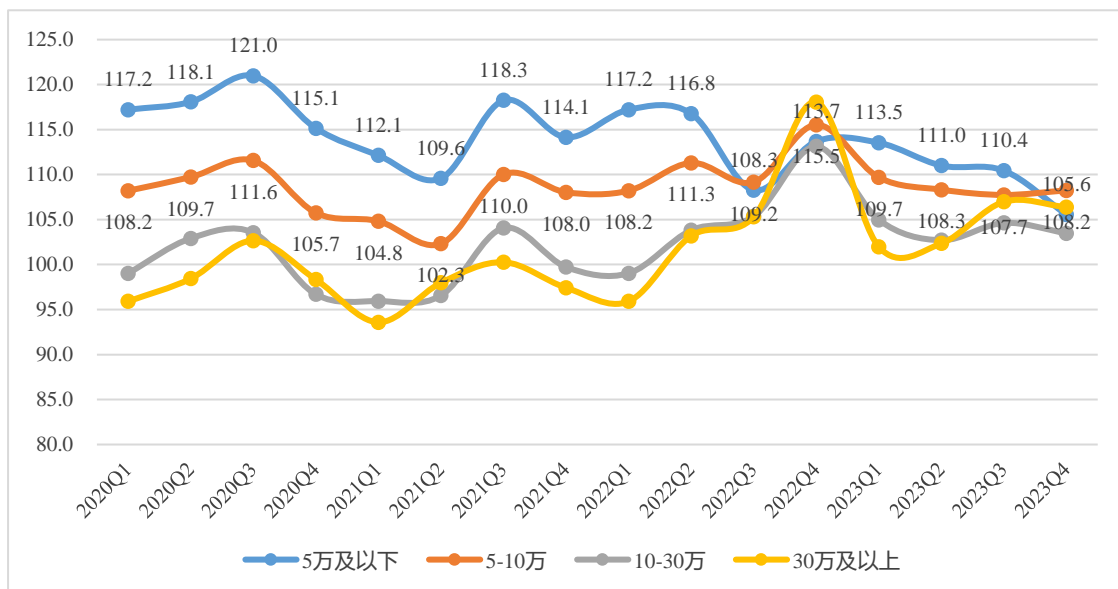


图 33 家庭负债指数（按收入分组）

(二)中低收入家庭和年轻家庭的消费负债持续增长

从收入维度看，2023 年各收入组家庭的消费负债继续增加，低收入组家庭的消费负债指数相对较高，增速整体有所回调；高收入家庭的增速整体有所上升。具体来看，年收入 5 万及以下家庭的消费负债变动指数从一季度的 116.1 持续回落至四季度的 108.0；年收入 5-10 万家庭的消费负债变动指数在前三季度持续回落，随后从三季度 109.0 上升至四季度 109.8；年收入 30 万以上家庭的消费负债变动指数持续上升，从一季度的 106.2 上升至四季度的 108.0；10-30 万家庭的消费负债变动指数整体回落，从一季度的 107.7 下降至四季度的 106.0。

中国家庭财富指数调研系列报告

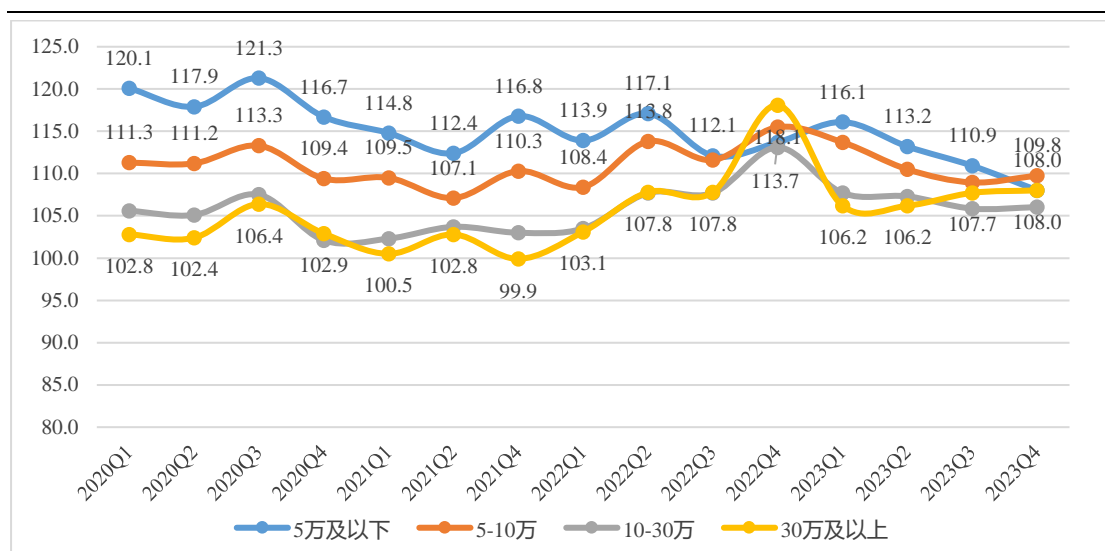


图 34 消费负债变动指数（按收入分组）

从年龄维度看，2023 年各年龄组家庭的消费负债继续增加，年轻家庭的消费负债仍位于较高水平，增速在前三季度有所回落，四季度略有上升；中年群体和中老年群体的消费负债增速整体回落。具体来看，30 岁以下年轻家庭的消费负债变动指数从一季度的 111.6 回落至的第三季度的 107.7，随后又上升至四季度的 108.0；31-40 岁的中青年家庭的消费负债变动指数从一季度的 111.3 持续下降至四季度的 106.7；41-50 岁的中年家庭的消费负债指数在一、二季度回落，三季度略有上升，随后又下降至四季度的 105.4；51-60 岁的中老年家庭的消费负债变动指数从一季度的 108.2 持续回落至四季度的 102.3。

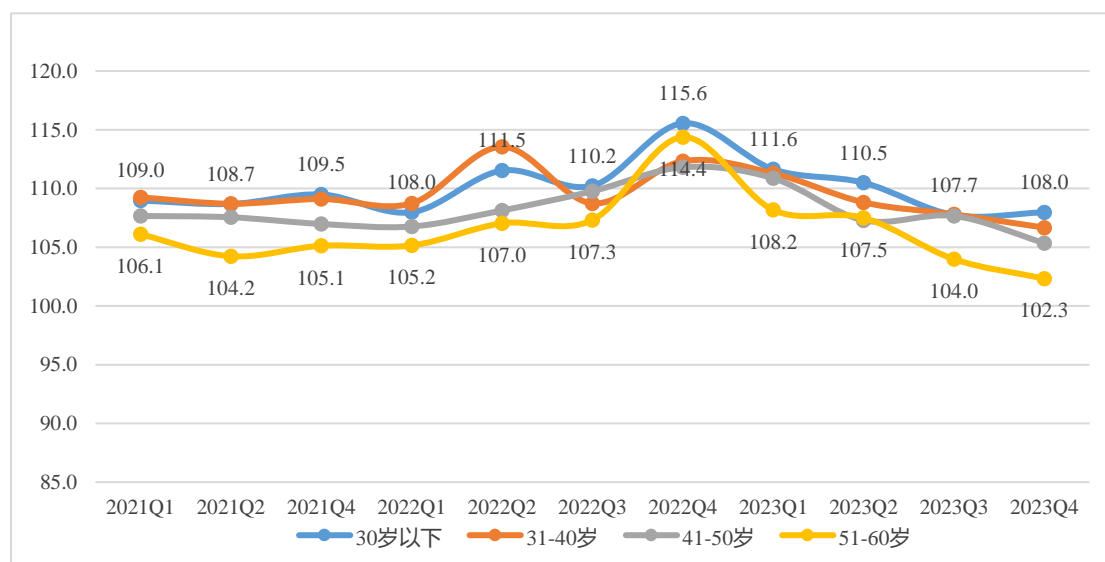


图 35 消费负债变动指数（按年龄分组）

(三)消费信贷需求和经营信贷需求均保持增加，消费信贷需求增速持续回落

从信贷需求看，2023 年家庭信贷需求指数均大于 100，表明家庭的信贷需求保持增长，其中消费信贷需求增速持续回落，经营信贷需求增速整体呈上升趋势。具体来看，消费信贷需求指数从 2023 年一季度的 105.5 持续下降至四季度的 101.9，从一维分布可以看出，对消费信贷需求减少很多的家庭占比从一季度的 5.8% 上升至四季度的 7.1%，相比三季度环比增加了 1.2 个百分点；经营贷款需求指数整体在波动中上升，从一季度的 103.5 微增至四季度的 103.6。

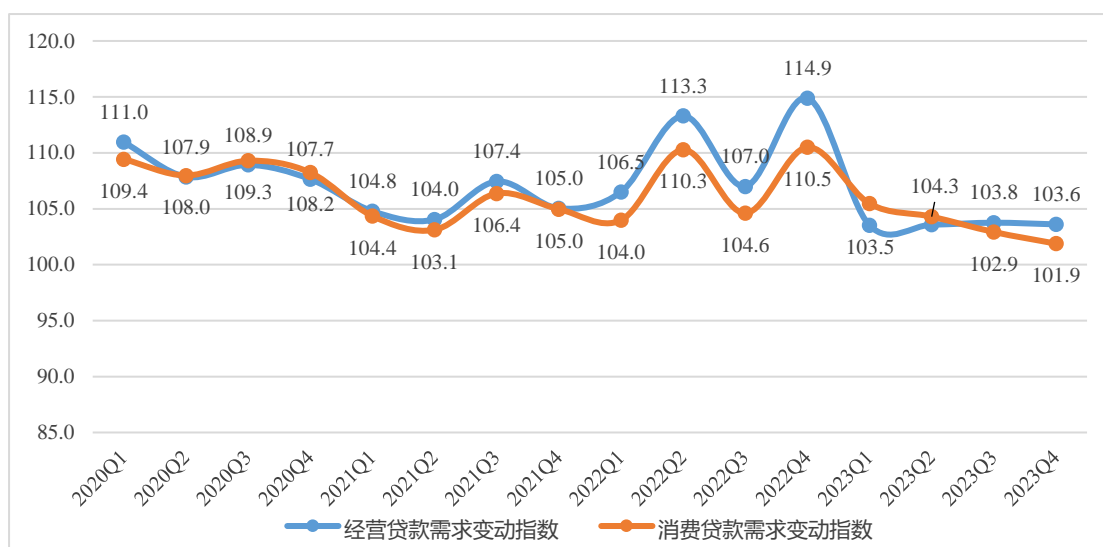


图 36 信贷需求指数

从收入维度看，2023 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；其中，高收入组的增速在前三季度持续回落，四季度有所上升。具体来看，年收入 30 万及以上家庭的经营贷款需求指数从一季度的 108.0 持续回落至第三季度的 105.2，随后又上升至四季度的 107.1；年收入 10-30 万和 5-10 万家庭的经营贷款需求指数变动趋势基本一致，整体呈上升趋势，分别从一季度的 102.9 上升至四季度的 103.5 和 103.6；年收入 5 万及以下家庭的经营贷款需求指数在前三季度整体上升，随后略微回落至四季度的 104.2。

中国家庭财富指数调研系列报告

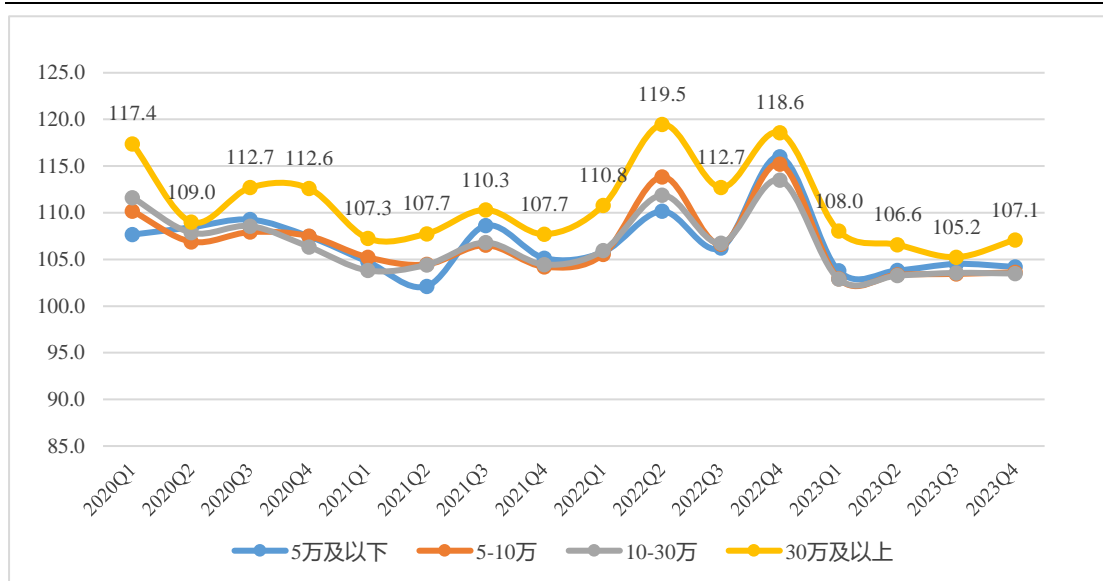


图 37 经营贷需求变动指数（按收入分组）

从收入维度看，2023 年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。具体来看，年收入 30 万以上的高收入组家庭的消费贷需求指数在二季度有所上升，随后从第三季度的 106.2 回落至四季度的 105.6；年收入在 10-30 万家庭的消费贷需求指数在前三季度持续下滑，随后从第三季度的 105.0 上升至四季度的 104.4；年收入 5-10 万家庭的消费贷需求指数在前三季度持续回落，四季有所好转，从第三季度的 104.2 上升至四季度的 104.8；年收入 5 万及以下家庭的消费贷需求指数从一季度的 107.1 持续回落至四季度的 101.8。

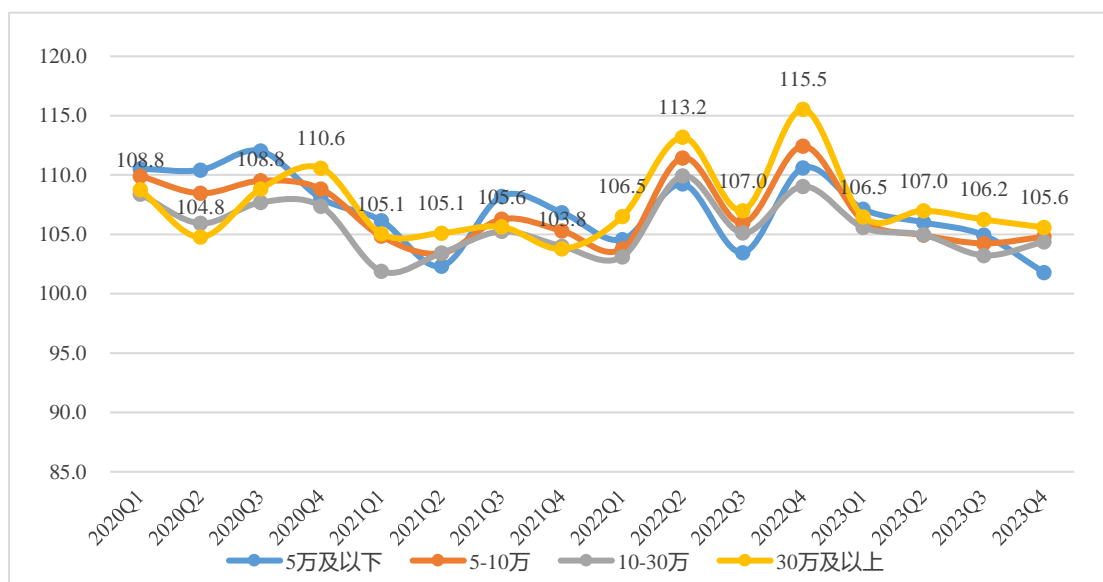


图 38 消费贷需求变动指数（按收入分组）

(四)家庭整体获贷容易度保持增加，低收入家庭获贷难度出现好转

从信贷获取容易度情况看，2023 年家庭的经营性贷款和消费贷款获取容易度持续增加，增速在前三季度整体上升，四季度有所回落。具体来看，经营性贷款和消费贷款获取容易度指数分别从一季度的 102.8 和 102.4 上升至第三季度的 103.9 和 103.0，随后四季度回落至 102.3 和 101.0。

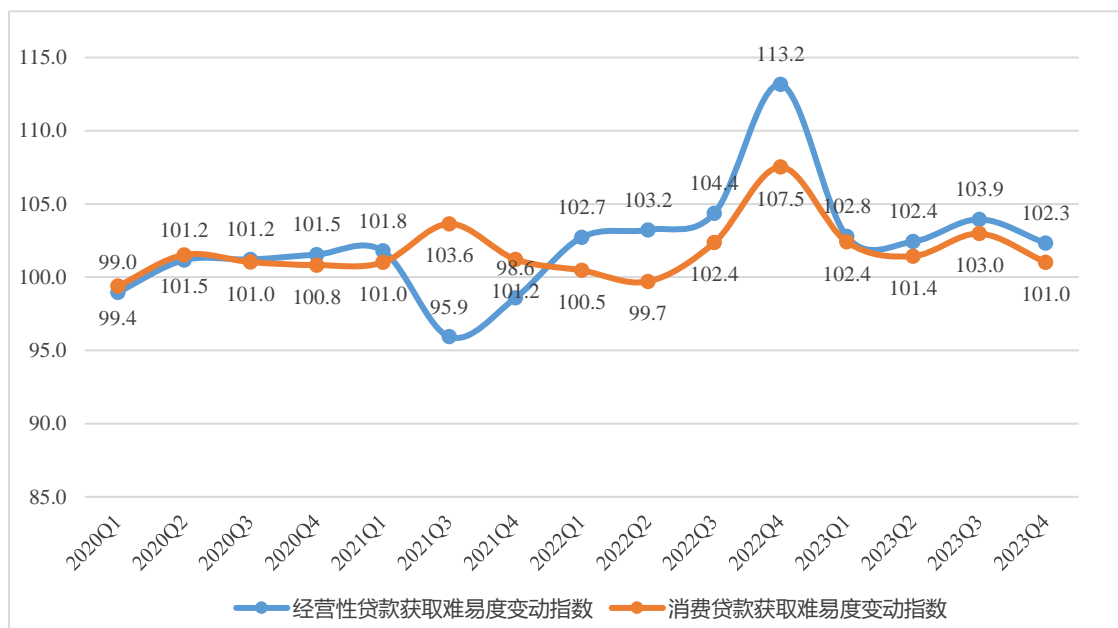


图 39 信贷获取容易度变动指数

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，2023 年中高收入群体的消费贷获取容易度持续增加，增速呈二季度回落、三季度上升、四季度又回落的趋势。年收入 30 万以上和 10-30 万家庭的消费贷获取容易度指数分别从第三季度的 114.7 和 108.6 回落至四季度的 113.2 和 107.0；低收入群体的消费贷获取容易度降幅持续收窄，有向好趋势。年收入 5 万及以下消费贷获取容易度指数从一季度的 88.9 持续上升至四季度的 94.3，降幅有所收窄，这意味着低收入家庭的消费贷获取难度开始向好发展。5-10 万家庭的消费贷获取容易度指数在前三季度持续收窄，从一季度的 102.9 上升至第三季度的 104.6，四季度略有回落，从第三季度的 104.6 下降至 102.8。

中国家庭财富指数调研系列报告

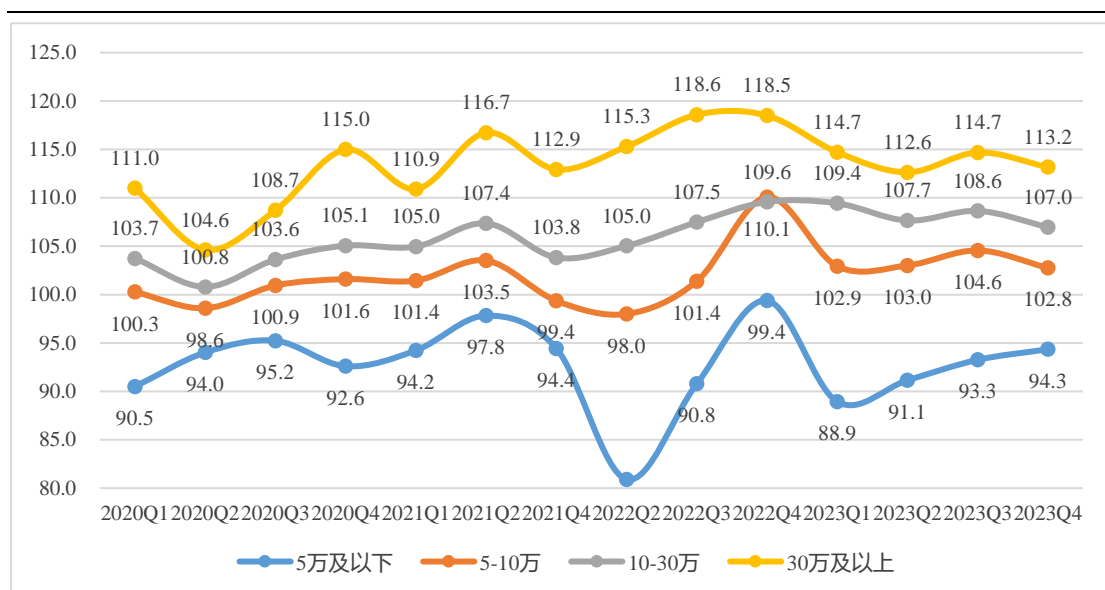


图 40 消费贷获取容易度变动指数（按收入分组）

从收入维度看，今年四季度各收入群体的经营贷款获取容易度持续增加，增速整体呈一季度回落、二三季度上升、四季度回落的趋势。具体来看，年收入30万及以上和10-30万家庭的经营贷款获取容易度指数分别从第三季度的110.6和105.0下降至四季度的107.5和102.9；5-10万家庭的经营贷款获取容易度指数从第三季度的103.2下降至四季度的102.6。年收入5万及以下家庭的经营贷款获取容易度指数从第三季度的101.0下降至四季度的100.6。

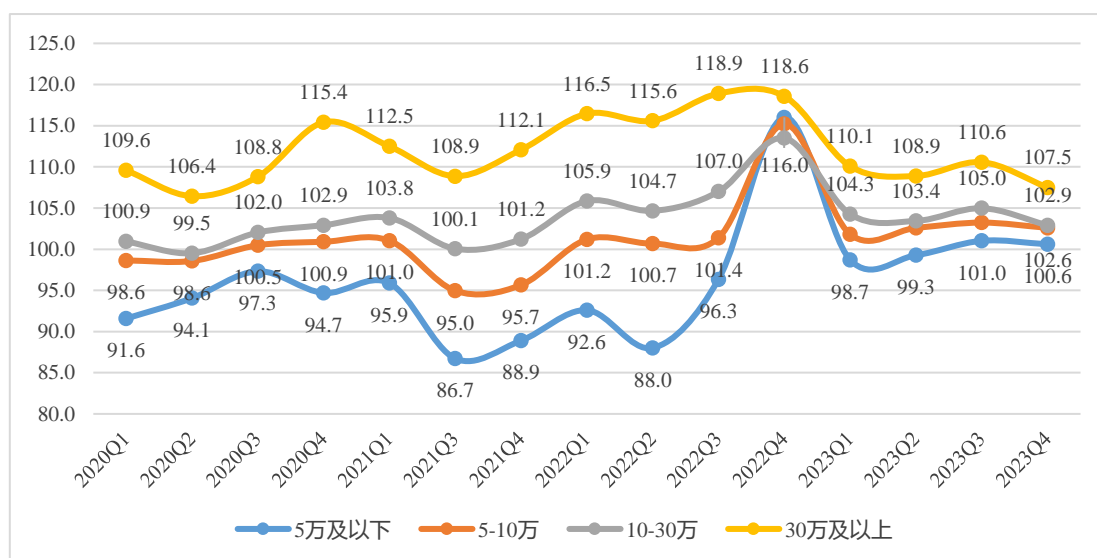


图 41 经营贷款获取容易度指数（按收入分组）

六、展望未来：家庭预期未来财富和收入继续增加，消费预期回暖

(一)家庭预期未来财富和收入继续增加，预期增速相对稳定

总体来看，2023 年家庭对未来 3 个月的财富和收入预期继续增加，增速相对稳定。具体来看，预期家庭财富指数和预期家庭收入指数分别从一季度的 103.8 和 103.2 上升至第三季度的 102.6 和 102.1，四季度为 102.0 和 101.9。

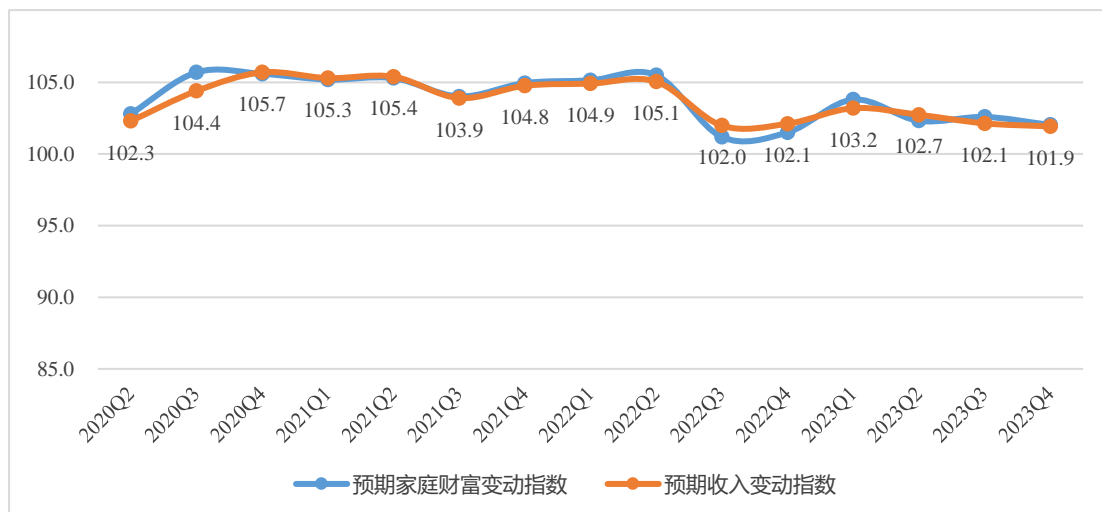


图 42 预期家庭财富和收入指数（加权值）

(二)家庭预期未来消费继续增加，尤其是中高收入和年轻群体

2023 年家庭对未来消费的预期继续增加，增速波动不大。具体来看，2023 年家庭未来消费预期指数波动较小，说明家庭对市场恢复的信心在逐渐恢复。从指数值看，前三季度略回落，从一季度的 103.3 回落至第三季度的 102.5，四季度回升至 103.0。

中国家庭财富指数调研系列报告

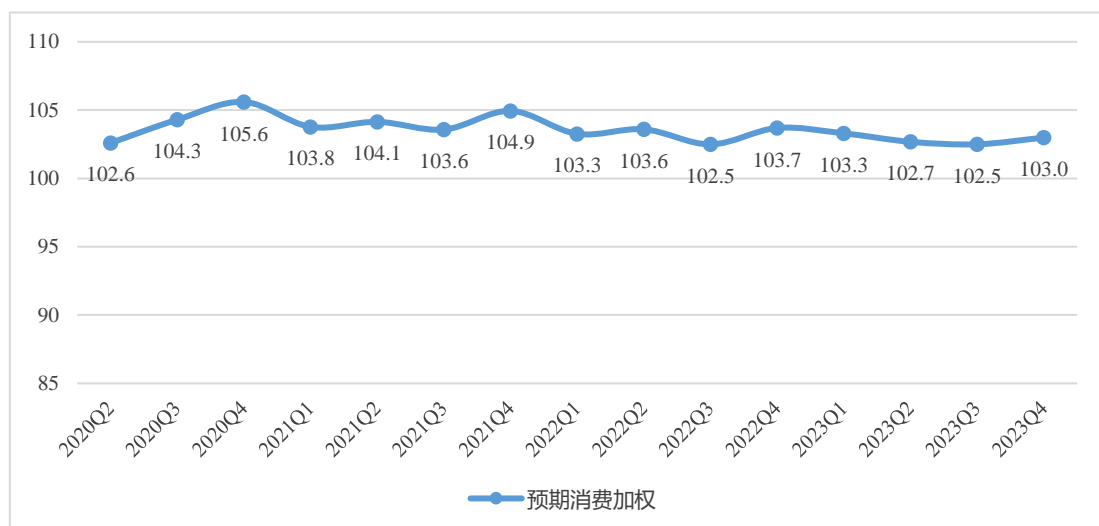


图 43 家庭对未来消费的预期

从收入维度看，2023 年各收入组家庭的消费预期均保持增加，高收入家庭仍处于高位，各收入组家庭的消费增速整体在前三季度略有回落，四季度均有所上升。具体来看，年收入 30 万及以上和 10-30 万家庭的消费预期指数分别从一季度的 119.7 和 115.1 回落至三季度的 116.0 和 111.7，随后又分别上升至四季度的 118.3 和 115.1；年收入 5-10 万家庭的消费预期指数从一季度的 108.3 持续回落至三季度的 107.6，随后又上升至四季度的 109.9；低收入家庭的消费预期指数在前三季度均低于荣枯线 100，随后四季度突破荣枯线 100，从三季度的 98.3 上升至四季度的 100.7。各收入家庭对消费预期的信心均在逐渐上升，四季度明显好转，整体对未来消费预期表现乐观。

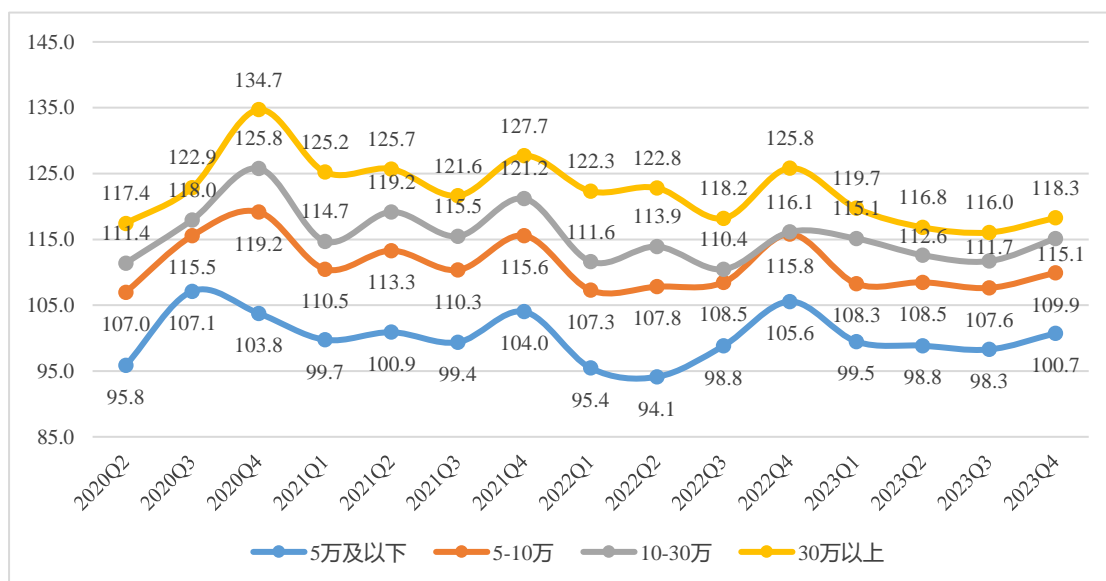


图 44 预期消费变动指数（按收入分组）

从年龄维度看，2023年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，增速在前三季度均略有回落，四季度均有所上升。具体来看，30岁以下的年轻群体和31-40岁的中青年群体的预期消费指数分别从一季度的111.3和109.0回落至第三季度的107.7和106.6，随后分别上升至四季度的110.1和106.6；41-50岁的中年群体和51-60岁的中老年群体的预期消费指数分别从一季度的108.0和107.5回落至第三季度的104.4和105.5，随后分别上升至四季度的106.3和106.6，表明各年龄群体对未来消费均持乐观态度，且乐观程度在四季度均明显好转。

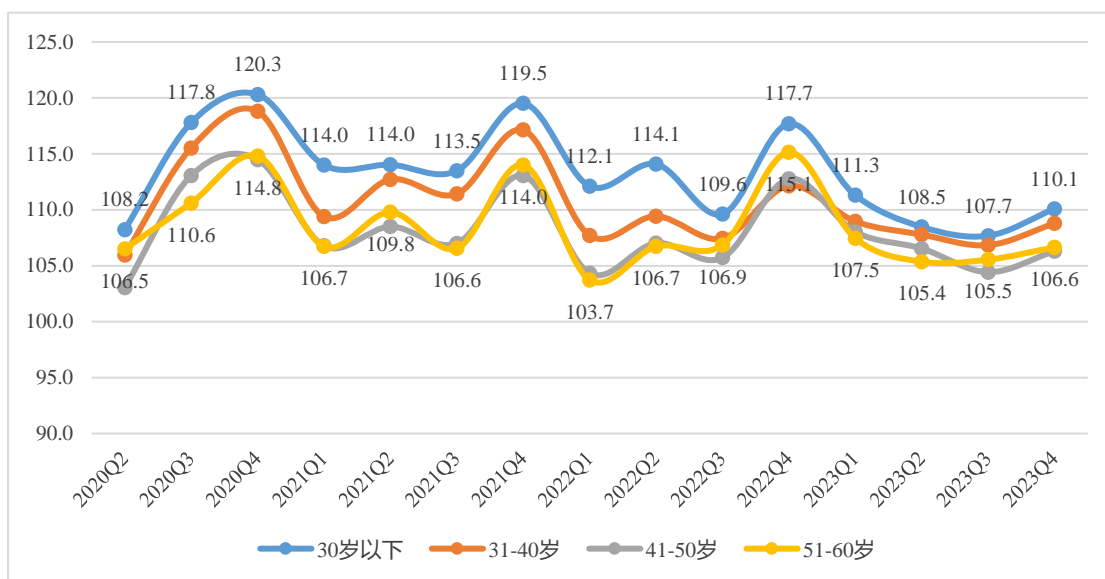


图 45 预期消费变动指数（按年龄分组）

(三)超四成家庭预期未来经济发展相对稳定

2023年一季度预期未来经济发展基本不变的家庭占比为40.7%，四季度这一比例增加至44.7%，上升了4个百分点，反映出更多的家庭预期未来经济发展将相对稳定。但也注意到，对未来一年经济发展预期“好”的家庭占比由一季度的31.3%下降至四季度的22.0%，相比三季度环比减少了2.4个百分点；对未来一年经济发展预期“差”和“非常差”的家庭占比分别从一季度的7.6%和5.5%上升至四季度的11.5%和10.1%，相较三季度分别上升了0.5个百分点和1.8个百分点。总体来看，家庭经济预期高于荣枯线100，大部分家庭经济预期较好，部分家庭对经济信心不足。

中国家庭财富指数调研系列报告

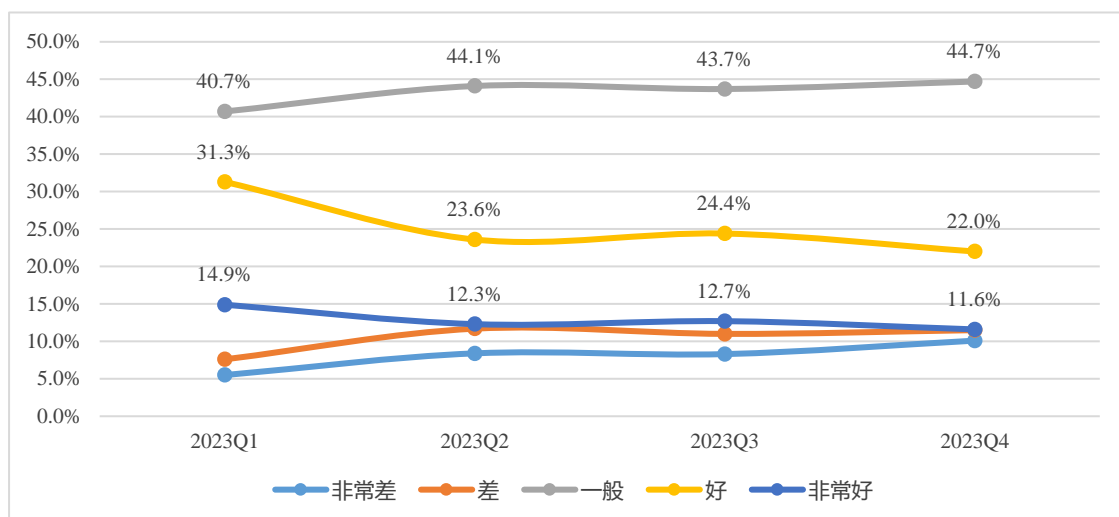


图 46 经济预期分布情况

低收入家庭和中年家庭对经济预期处于较低水平，是未来需重点提振信心的主要群体。具体来看，5 万及以下的低收入家庭的经济预期在 2023 年处于较低水平，这可能源于低收入家庭对收入稳定性和就业机会的担忧，未来可通过创造更多的就业机会和提供一定程度的经济支持，进而提升其对未来经济发展的信心；年轻家庭的经济预期均值一直处于相对乐观的水平，从 2023 全年来看，31-40 岁的中青年家庭和 41-50 岁的中年家庭的经济预期均值相对较低。对于中年家庭来说，随着进入事业生涯的中期，感受到更大的职业压力和竞争，同时伴随着家庭方面的支出增加，包括子女教育等，加剧了家庭对经济未来的担忧。中年人有更多的财务目标，如购房和养老规划，需要谨慎制定财务计划，未来可重点提振中年家庭的经济预期信心。

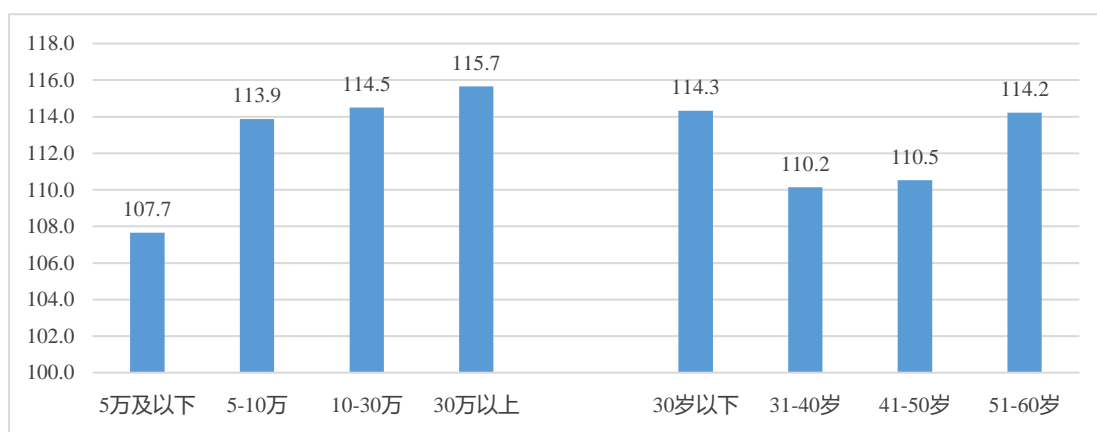


图 47 2023 年各类群体的经济预期指数

注：根据 2023 年四个季度的经济预期指数计算的均值。

七、总结及建议

(一)主要总结

2023年家庭财富、收入继续增加，消费意愿逐步恢复。2023年家庭总财富和总收入呈恢复性增长态势，增速也更趋稳定；就业群体的工作稳定性总体改善。消费方面，家庭消费支出整体保持平稳增长，旅游及文娱类享乐型消费成为新增长点。分收入群体看，各收入群体的消费保持增加，中高收入群体增速仍位于较高水平，四季度有所上升；分年龄群体看，各年龄群体的消费继续增加，年轻家庭的消费增速处于高位，四季度有所上升。

家庭金融投资品配置持续分化，全年投资回报持续下降。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。2023年在房产价值缩水及股市走弱行情下，家庭对金融投资品的配置持续分化。相比股票期货类及偏股型基金，偏债型基金配置增长较快；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，股票类资产的配置意愿相对较高，但与其他各资产家庭的差距在逐渐缩小；随着房地产价值回归理性及存款利率的下调，家庭对贵金属和商业保险类金融资产的配置一直处于高位，同时海外资产的配置在前三季度持续增加，三季度开始超过活期/定存类配置。分收入群体看，高收入家庭对商业保险和海外资产等金融资产的配置更趋于均衡；分年龄群体看，40岁以下的中青年家庭对商业保险的配置更高，增速整体呈现加快的趋势。

家庭投资理财收益率从一季度的0.1%持续下降至四季度的-0.9%，收益进一步下滑。从学历维度看，2023年只有本科及以上学历群体的投资理财收益率均为正，但持续回落；其余各学历群体的投资理财收益率均为负，且持续降低；从收入维度看，2023年中高收入家庭的投资收益率仍然保持为正，但均持续回落。低收入家庭的投资收益率仍处于亏损状态，亏损幅度在前三季度有所收窄，四季度亏损幅度有所扩大。需鼓励家庭继续提高财富管理的认知和素养，积极寻找专业投资机构的咨询和帮助。

家庭预期未来经济保持向好发展，部分群体信心不足。2023年家庭总负债、消费性负债和经营性负债持续增加，其中消费性负债增速整体回落，经营性负债

增速整体好转；房屋负债在前三季度指数值较为稳定，四季度降幅略有收窄。负债需求方面，2023 年消费贷与经营贷需求保持增长，其中消费信贷需求增速持续回落，经营信贷需求增速整体呈上升趋势。负债获得方面，2023 年家庭的经营性贷款和消费贷款获取容易度持续增加，增速在前三季度整体上升，四季度有所回落，低收入家庭获贷难度出现好转。

从未来预期看，在财富及收入预期方面，家庭预期未来财富和收入继续增加，预期增速相对稳定。消费预期方面，2023 年家庭对未来消费的预期继续增加，增速整体呈上升趋势；各收入组家庭的消费预期均保持增加，高收入家庭仍处于高位。整体来看，各收入组家庭对消费预期的信心均在逐渐上升，四季度均明显好转。购房意愿方面，购房市场仍处于调整中，2023 年家庭新购房比例整体回暖。高收入、年轻和多套房家庭的新购房比例和计划购房意愿仍较高。从整个经济发展预期来看，2023 年更多家庭预期未来经济发展将相对稳定，部分家庭如低收入家庭和中年家庭对经济预期处于较低水平，是未来需重点提振信心的主要群体。

(二)政策建议

稳定增长的财富是中国经济复苏的动力源泉。当前家庭金融投资品价格的波动对家庭财富的影响日益增强，要继续加强投资者保护，促进资本市场健康发展。鼓励家庭继续提高财富管理的认知和素养，积极寻找专业财富管理机构进行咨询和帮助。首先，建议适当增加偏债型基金的配置，以降低整体投资组合的风险。其次，为降低个别资产风险，建议多元化股票类资产，包括不同行业和地区的股票。此外，保持贵金属和商业保险类金融资产的适度仓位，以抵御可能的通货膨胀和市场波动。对于海外资产配置，谨慎选择标的，以降低外部风险影响。对于高收入家庭，维持商业保险和海外资产的相对均衡配置。最后，关注中青年家庭对商业保险的高配置增速，金融机构可提供更具吸引力的产品，满足他们的未来财富规划需求。

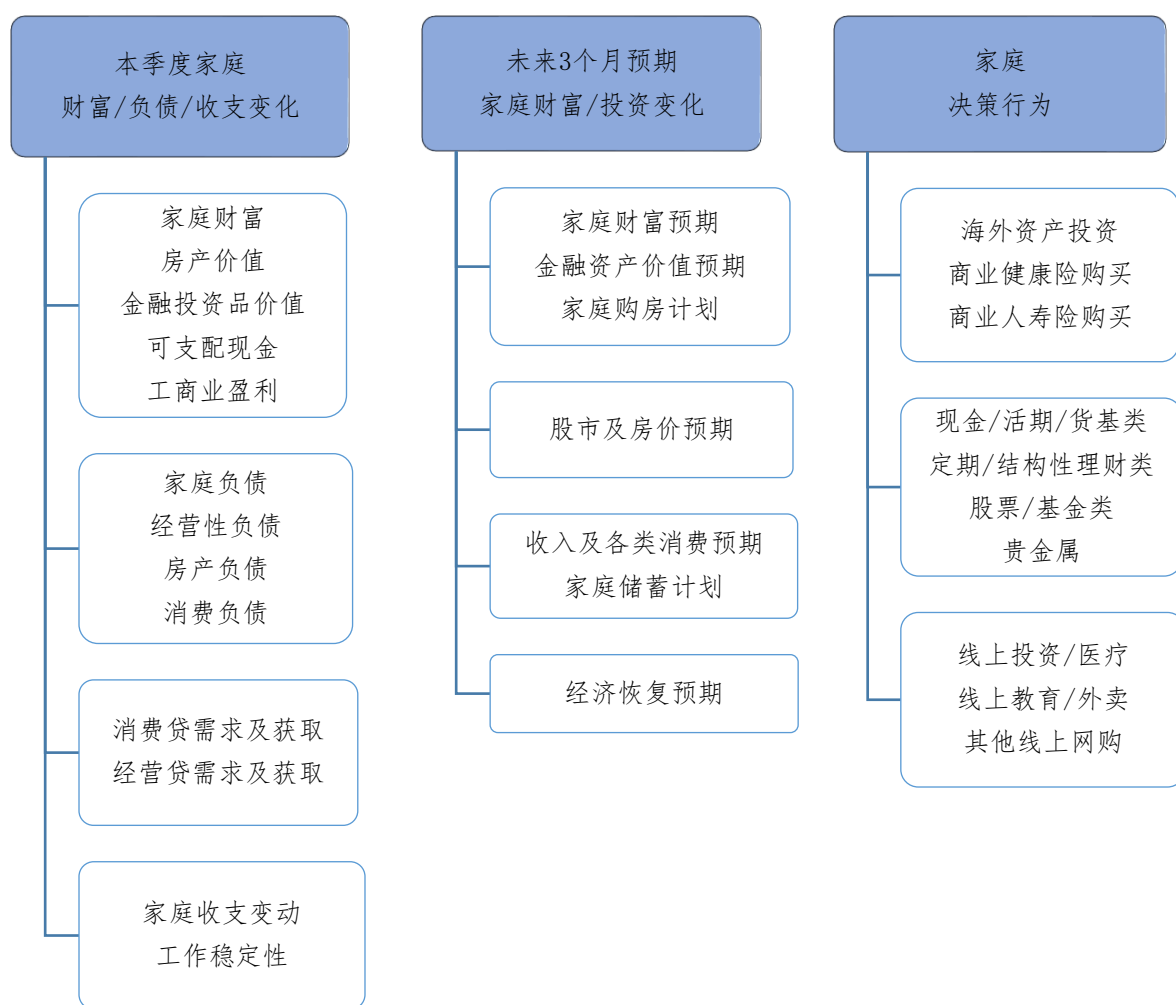
2023 年家庭消费整体保持平稳增长，旅游及文娱类享乐型消费成为新增长点。为进一步释放文娱类享乐型消费的需求，促进文娱消费创新，建议支持文娱行业采用数字化技术和新型业态，如虚拟现实、互动演出，以提升消费者体验，

激发新型文娱消费需求。同时，推动文娱产业链协作，鼓励企业与餐饮、零售等行业合作，提供联动式消费体验，促进全方位的享乐型消费。另外，加强本土文化 IP 的创作和推广，打造更受欢迎的本土文娱产品，旨在增强文化自信，提高文娱消费的吸引力。

2023 年在经济预期方面，需重点关注低收入群体和中年群体。建议着重推行财务教育和职业培训，提高低收入家庭对个人理财的认知水平，并加强中年家庭的职业培训，提升其职业技能，增加就业机会；调整税收政策、社会福利制度及优化收入分配政策，确保劳动力市场的公平性，实现更为均衡的收入分配，减轻低收入家庭和中年家庭的经济压力。

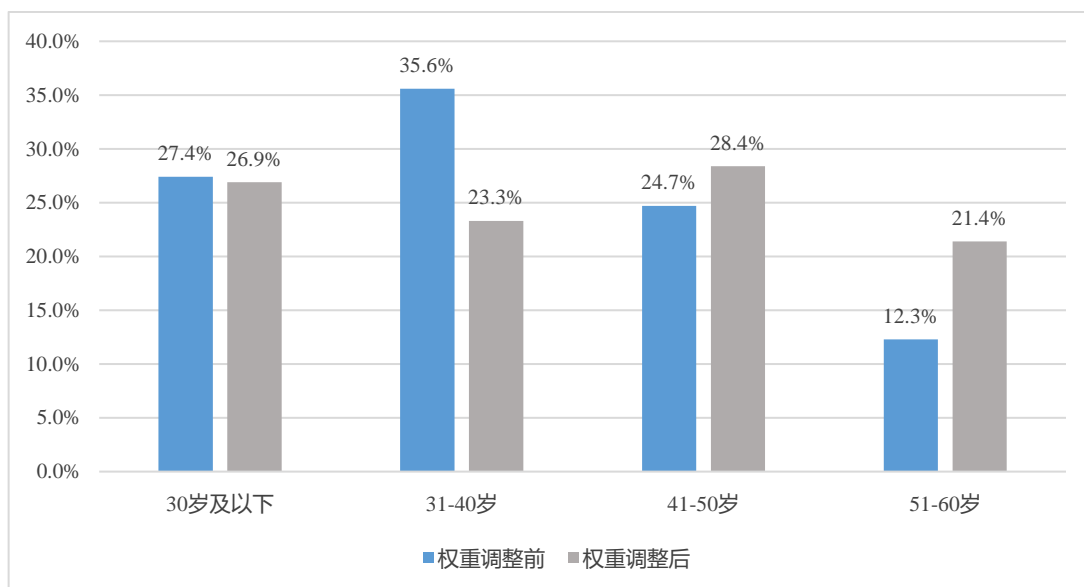
附录 1：调研基本情况

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。自 2020 年一季度累计投放 14 季度，其中 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；2023 年二季度问卷投放时间为 6 月 25 日到 7 月 5 日，共计回收有效问卷 21,301 份；2023 年三季度问卷投放时间为 9 月 27 日到 10 月 12 日，共计回收有效问卷 19,472 份；2023 年四季度问卷投放时间为 12 月 22 日-28 日，共计回收有效问卷 19,129 份。问卷框架如下：



附录 2：数据基本介绍

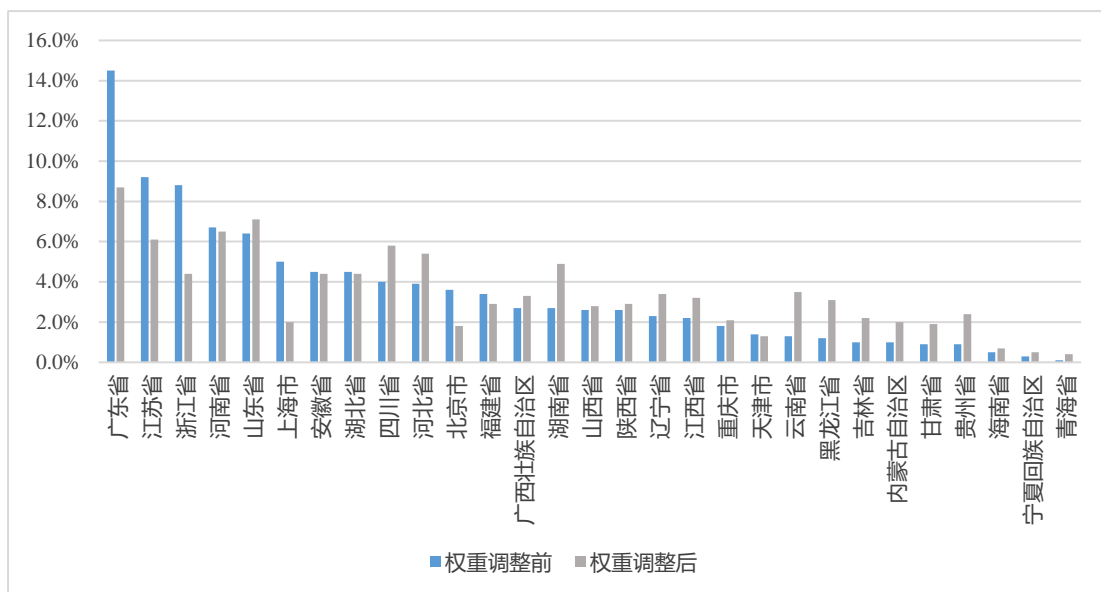
为增强样本代表性，本研究按照国家统计局 2015 年中国人口抽样调查数据各省各年龄段人口结构对样本进行权重调整。在计算各年龄段的比例前，剔除了 20 岁以下的人口数和 60 岁以上的人口数，剔除了新疆和西藏¹²的人口。有效问卷的样本结构如下：



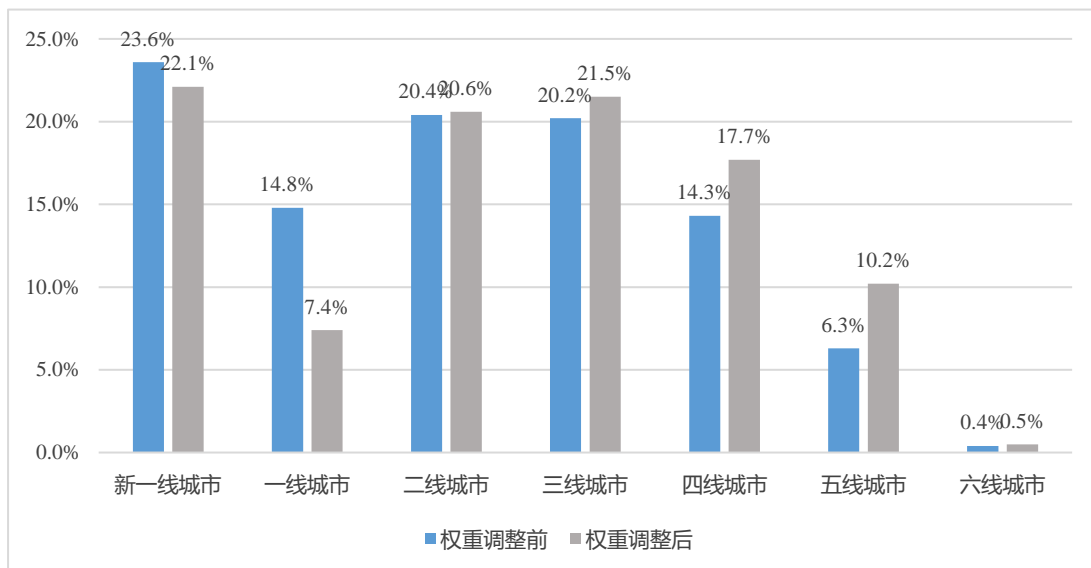
附图 1 权重调整前后样本年龄结构对比分析

¹² 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



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: AFRI@cloud.alipay.com



蚂蚁理财智库

支付宝扫码“财富正前方”