



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

疫情下中国家庭的 财富变动趋势

2022-Q1

中国家庭财富指数调研报告

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



疫情后时代中国家庭的财富变动趋势

中国家庭财富指数调研报告（2022Q1）

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

中国家庭财富指数调研报告

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内部战略分析和学术研究机构，围绕普惠金融行业发展和金融服务实体经济相关重大问题，以及数字金融理论和行业发展趋势，开展战略分析、理论研究和应用探索等工作。蚂蚁集团研究院广泛与国内外政策和学术界展开数字金融前沿性联合研究，通过大数据建立一系列指数产品和分析模型，构建以数据实验室为主体的研究开放平台，为学术研究提供实证分析支持，为数字金融发展提供理论思考，为公共决策提供量化分析参考。概括之为研创新之道，取科技之势，护实体之航。

中国家庭财富指数调研报告

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、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。

中国家庭财富指数调研报告

【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了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、未来预期及疫情对家庭决策的影响等几方面展开，并于每季度末展开调研。本报告主要基于 2022 年第一季度调研分析所得¹。

报告发现，首先，2022 年第一季度，家庭财富和收入继续增加，指数分别为 104.1 和 103.1，增速略有上升，财富增速继续超过收入增速，但工作稳定性指数仍低于 100，指数略有回落。分群体特征看，高收入组的财富指数持续向好；低收入组家庭的财富和收入降幅收窄、工作稳定性下滑；自由职业群体的经济状况仍较差，但降幅收窄，其财富指数为 96.3。

其次，对财富增加的家庭来说，房产依然是影响家庭财富变动的最主要因素，2022 年第一季度住房资产对财富增加贡献了 63.8%，金融投资价值对财富增加贡献了 26.8%。相比上季度，金融投资对财富增加的贡献率有所下滑，房产对财富增加的贡献率有所回升。对财富减少的家庭来说，金融投资价值减少是最主要因素，贡献率为 43.8%，住房资产减少贡献率为 40.3%。受房价波动影响，相比上季度，房产对财富减少的贡献率增加。

再次，今年一季度家庭投资理财收益率表现较差，平均收益率仅 0.88%。家庭对各类金融资产配置的意愿有所调整，家庭对存款类、保险类、股票/基金类、海外资产类和贵金属类各类资产配置意愿继续增加，对存款类及贵金属类具有避险资产特点的资产配置意愿更高。股票与基金配置意愿对比看，家庭对偏股型基金的配置意愿增幅回落，对偏债型基金的配置意愿增加，均略高于股票的配置意愿。本季度均衡类配置家庭占比继续上升，均衡配置家庭的财富和投资收益水平也更高。

经历了 2021 年的基金热，在年初以来基金普跌的市场形势下，有 78% 的投资者其公募基金投资占家庭金融资产比重基本保持不变，仅 8.5% 的家庭公募基

¹ 2022 年一季度调研问卷回收时间为 2 月 24 日至 3 月 4 日之间，在此期间股市大盘比较平稳，且该期间上海、吉林等多地疫情还处于爆发初期，疫情防控相对宽松，因此一季度调研数据可能偏乐观。

中国家庭财富指数调研报告

金投资占比下降。从配置份额看，超六成投资者的公募基金占家庭金融资产的比重控制在 30%以内。择基方面，家庭在购买或申购基金产品时，最为关注的维度是基金的业绩稳定性与最大回撤，其次是业绩，然后是基金经理的板块及风格是否稳定。选择维度在不同特征的家庭中存在细微差别，如越年轻的群体，关注基金中短期业绩的比例越高；学历越高的群体，关注基金经理擅长的板块及风格是否稳定的比例越高。收益方面，超三成对股票型或混合型基金的预期年化收益为 5%-10%，另约三成预期在 10%-20%，有 13.5%的家庭预期在 20%以上。年轻、高收入、高学历群体的预期年化收益相对更高，如 13.6%高学历群体的预期年化收益在 40%以上。回撤方面，近五成家庭选择在回撤 20%以内时赎回，仅 9.5%的家庭选择在回撤 20%以上时赎回，13.4%的家庭指出如果还有浮盈，即使回撤也不会赎回。另近三成认为回撤幅度对赎回决策无影响，侧面表明相比接受实际亏损，这部分家庭更易接受账面亏损。

公募基金投资者的投资习惯方面，超五成“投资产品时，会从资产配置维度去看”，超四成“在产品赎回时，倾向于先赎回亏损后又回本的产品”，约六成“相较于听取他人意见，更相信自己的判断”，近四成“相较于拉长投资时间，更喜欢短期操作获利”，近七成“相较于不熟悉的投资品类或股票或基金，更倾向于投资熟悉的”，以上反映了虽然过半公募基金投资者重视家庭资产配置，但部分家庭存在出赢保亏、过度自信、炒短期及熟悉偏好的非理性投资行为。

此外，家庭的线上投资意愿在 2022 年第一季度继续提升，年轻、高资产及一线城市家庭的线上投资意愿相对最高。值得注意的是，一季度，受股市波动影响，高资产家庭避险类资产投资意愿上升，因此固收或基金类线上投资增幅低于上季度；年老家庭的线上投资意愿增幅也低于上季度，偏股型基金、偏债型基金配置意愿指数下降。

最后，一季度家庭消费继续增加，享受型消费仍未恢复。分群体看，受信贷支持影响，个体户/自营商的财富、收入状况良好，其消费也对应增加明显。负债方面，经营性负债增加，消费性负债增速放缓，侧面反映出家庭消费仍较为疲软。购房计划上，一季度房贷政策略有松动，信贷获取容易度增加，计划购房家庭比例为 8.2%，小幅增加，三套房计划购房比例增加至 14.5%。

中国家庭财富指数调研报告

从未来预期看，消费预期增幅略有下滑，物价、收入及就业是影响家庭消费预期的主要因素，要提高消费需求，仍要主要依赖家庭自身消费需求的生长。从股市及物价预期看，家庭对下季度股市预期相对悲观，预期下季度物价将继续增长，但增幅降低。从整个经济发展预期看，2022年第一季度家庭对下季度经济发展预期指数达到137.1，预期仍较为乐观。

本报告建议：1)均衡化配置家庭资产是实现家庭财富保值增值的重要途径，在外部市场环境多变的情况下，家庭分散化、多样化投资对抵御市场波动尤为重要。面临市场波动风险，家庭应有理性的认知，既不应盲目悲观，也应清晰的认知到家庭财富管理面临的挑战，并积极调整家庭的资产配置结构。鼓励家庭积极提高自身的金融素养或积极寻找专业投资机构的帮助，机构也要继续做好对长尾客户的渗透。2)在信贷政策松动的背景下，计划购房比例也略有增加，但仍是多套房家庭的购房意愿增加明显，“房住不炒”定位仍不可松动。3)物价、收入及就业是影响家庭消费预期的主要因素，要提高消费需求，仍要主要依赖家庭自身消费需求的生长，而健康的家庭财务状况是家庭消费的重要支撑。当前投资者重视家庭资产配置，但存在出赢保亏、过度自信、炒短期及熟悉偏好的非理性投资行为，机构要进一步加强合理引导。

中国家庭财富指数调研报告

目录

一、	一季度家庭财富和收入继续增加，财富增速高于收入增速.....	1
(一)	财富增幅仍超过收入增速，且增速持续上升.....	1
(二)	高收入组的财富指数持续向好，低收入群体财富仍处较低水平.....	1
(三)	职业稳定群体经济状况相对较好，自由职业群体的经济状况仍较差.....	4
二、	一季度市场表现不佳，金融投资对家庭财富增加的贡献下降.....	6
(一)	房产对财富增加的贡献上升，金融投资对财富增加的贡献下降.....	6
(二)	今年一季度家庭平均投资理财收益率为 0.88%.....	8
三、	家庭资产配置略有调整，避险类资产配置意愿增强.....	11
(一)	各类资产配置意愿仍相对均衡，定存及贵金属类配置小幅增加.....	11
(二)	均衡类配置家庭占比高且有所上升.....	14
(三)	均衡配置家庭的财富和投资收益率较高.....	15
专题一：	公募基金配置基本不变，业绩稳定性是当前主要考量.....	16
专题二：	家庭对资产配置关注度高，但存在非理性投资习惯.....	29
四、	家庭线上投资热情依旧高涨.....	40
(一)	线上投资指数为 106.7，投资意愿继续提升.....	40
(二)	参与线上投资家庭的资产配置更均衡化.....	44
(三)	参与线上投资的家庭的财富与收入更高.....	45
五、	一季度家庭消费支出继续增加，非刚需消费仍未恢复.....	46
(一)	一季度家庭消费变动指数为 104.3，略有增加.....	46
(二)	低收入家庭和公务员/管理者的消费增速放缓.....	47
(三)	生存型和发展型消费不断增加，享乐型消费降幅减小.....	48
六、	计划购房的家庭比例小幅上升.....	51
(一)	第一季度计划购房家庭比例略有上升.....	51
(二)	各等级城市家庭购房意愿变动有所不同.....	52
(三)	1套或多套房家庭购房意愿提高.....	54
七、	家庭负债增速及消费信贷需求增速有所放缓.....	54

中国家庭财富指数调研报告

(一) 负债指数与消费性负债指数增速放缓.....	54
(二) 消费信贷需求增速有所放缓，经营信贷需求增速有所上升.....	56
(三) 低收入家庭的消费贷款获贷难度依旧值得关注.....	57
八、 展望未来：家庭对财富及收入保持乐观.....	59
(一) 家庭对下季度的财富和收入预期增速持续增加.....	59
(二) 家庭对未来消费预期持续增加.....	60
(三) 计划增加储蓄的家庭占比增加.....	64
(四) 家庭预期未来物价增幅放缓.....	65
(五) 家庭对股市的预期有所下滑.....	66
(六) 家庭预期未来一年经济发展增长平稳.....	67
九、 总结及建议.....	69
(一) 家庭财富增速仍高于收入，金融投资贡献下降.....	69
(二) 市场波动考验投资者智慧，理性投资仍需引导.....	70
(三) 对未来经济预期相对乐观，股市预期有所下滑.....	71
附录 1：调研基本情况.....	72
附录 2：数据基本介绍.....	73
附录 3：指数编制方法.....	75

中国家庭财富指数调研报告

一、一季度家庭财富和收入继续增加，财富增速高于收入增速

(一)财富增幅仍超过收入增速，且增速持续上升

2022年第一季度家庭财富指数与家庭收入指数分别为104.1和103.1。与2021年第四季度相比，2022年第一季度家庭的财富和收入增速持续上升，财富增速超过收入增速。具体来看，家庭财富指数从2021年第四季度的104.0上升至2022年第一季度的104.1。家庭收入指数从2021年第四季度的102.5上升至2022年第一季度的103.1。

2022年第一季度工作稳定性指数为99.1，较上季度略有回落，但高于去年同期。具体来看，疫情后家庭工作稳定性逐渐恢复，但受疫情反扑等因素影响，工作稳定性有所波动，2021年第三季度回落至94.9，2021年第四季度有所上升，2022年第一季度为99.1，仍然低于100，但高于去年同期的98.2。总体来看，财富和收入增幅有所回升，工作稳定性略有回落。

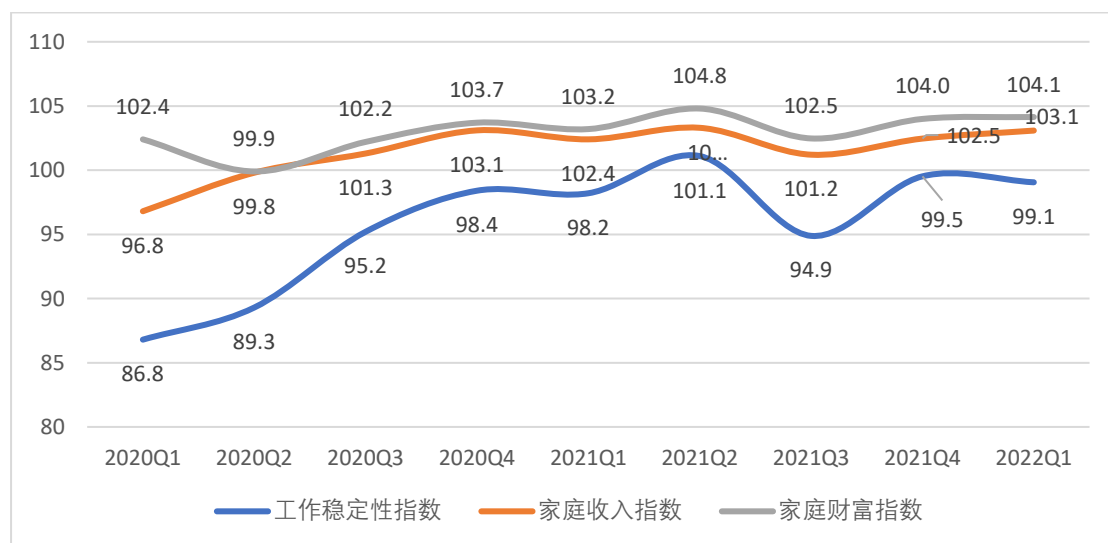


图 1 家庭工作、收入及财富状况

(二)高收入组的财富指数持续向好，低收入群体财富仍处较低水平

从不同收入分组的家庭财富水平变动情况看，相比2021年第四季度，各收入组财富指数均有所上扬。2022年第一季度，年收入5万以上的家庭财富继续

中国家庭财富指数调研报告

增长，其中，年收入在 5-10 万的家庭的财富指数由 2021 年第四季度的 99.7 上升至 2022 年第一季度的 102.0，超过 100，反映该群体财富有所增加；年收入 10-30 万家庭的财富指数从 2021 年第四季度的 114.5 上升到 2022 年第一季度的 116.6，同时年收入 30 万及以上家庭的财富指数也从 131.2 上升到 133.3；年收入 5 万以下的家庭财富仍处于低位，年收入 5 万及以下家庭的财富指数一直处于较低水平，2022 年第一季度为 73.5，仍低于荣枯线 100，反映该群体的财富仍处于低位。

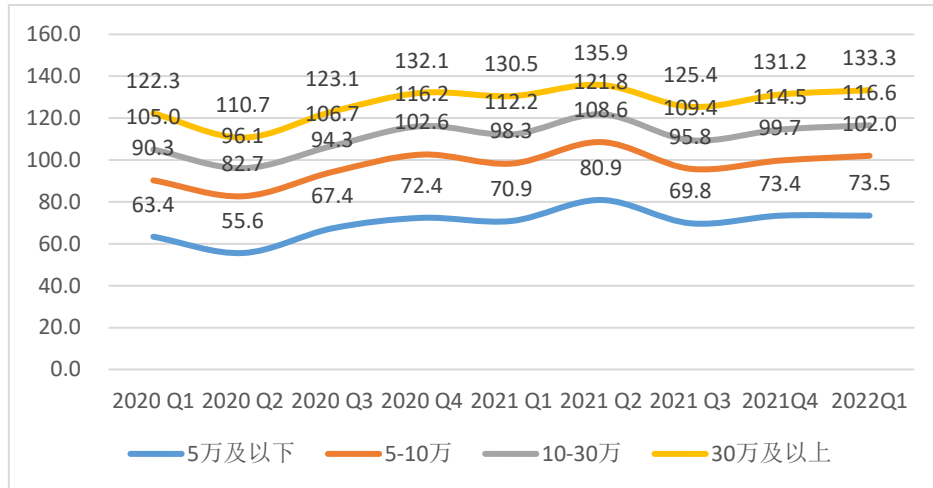


图 2 家庭财富指数（按年收入分组）

从各收入组家庭的收入水平变动情况看，相比四季度，各收入组家庭的收入指数也均有所增加。疫情之初，仅年收入 30 万以上家庭的收入增长，其他家庭的收入水平均低于疫情前；2020 年三季度、四季度，年收入 10-30 万、5-10 万的家庭收入也相继出现正向增长；而收入 5 万及以下家庭的收入指数一直低于 100，呈缩水状态。从 2022 年第一季度看，收入 30 万及以上家庭的收入指数高达 129.4，收入持续增长；收入 5 万及以下家庭的收入指数仅 72.8，相比 2021 年四季度降幅略有减小。

中国家庭财富指数调研报告

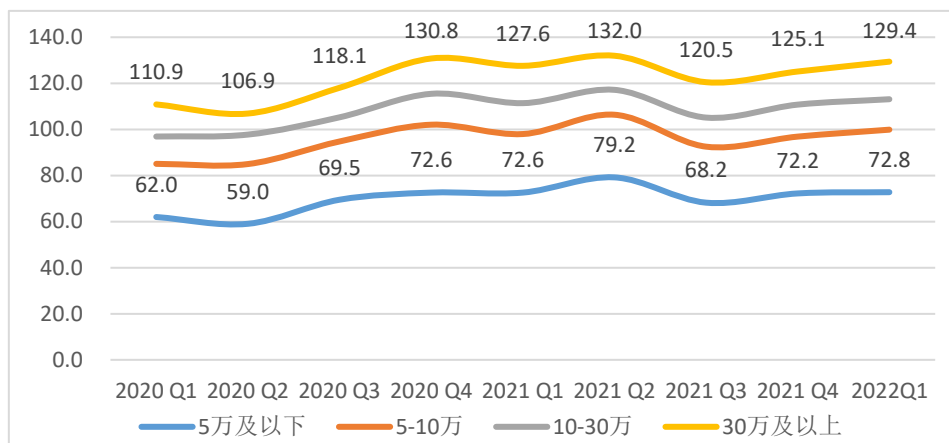


图 3 家庭收入指数（按年收入分组）

从收入分组看，各组工作稳定性变化趋势与家庭财富、收入变动趋势表现一致。家庭年收入 30 万以上的高收入组的工作稳定性连续 9 个季度增长，其中指数在 2020 年第四季度达到峰值 118.2 后呈现波动式发展，2022 年第一季度达到次高峰 116.3。家庭年收入 10-30 万的中高收入组家庭工作稳定性连续 7 个季度相对增长，其中 2022 年一季度工作稳定性相对 2021 年四季度增幅略有提高。家庭年收入 5-10 万的中低收入群体工作稳定性除了在 2020Q4 到 2021Q2 三个季度增长外，其他季度工作稳定性都下降，但下降幅度收窄。家庭年收入 5 万及以下的低收入群体的工作稳定性指数从 2021 年第四季度的 85.1 下降到 2022 年第一季度的 82.7。

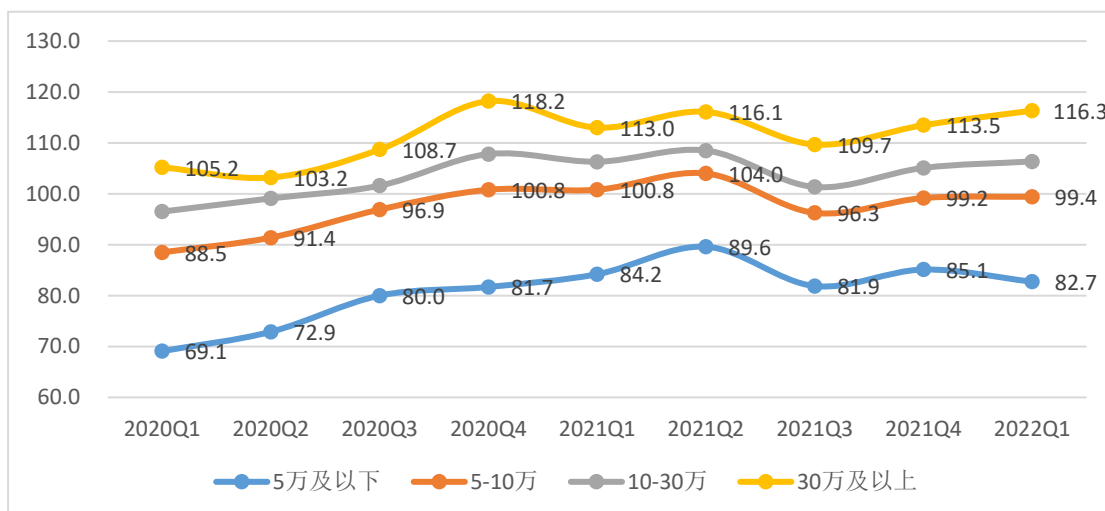


图 4 工作稳定性指数（按年收入分组）

中国家庭财富指数调研报告

(三)职业稳定群体经济状况相对较好，自由职业群体的经济状况仍较差

2020 年第三季度以来，多数家庭的财富指数逐步回升，但不同职业中差异较大。公务员和管理者的家庭财富状况最优，除 2020 年第二季度外，其他季度家庭财富指数均大于 100，2022 年第一季度达到 117.1，其他职业群体家庭财富状况在 2022 年第一季度增幅上升或降幅收窄。

2022 年第一季度自由职业者群体的家庭财富降幅有所下降，从 2021 年第四季度的 94.3 上升至 2022 年第一季度的 96.6，但仍低于 100，反映自由职业群体的经济状况仍较差。

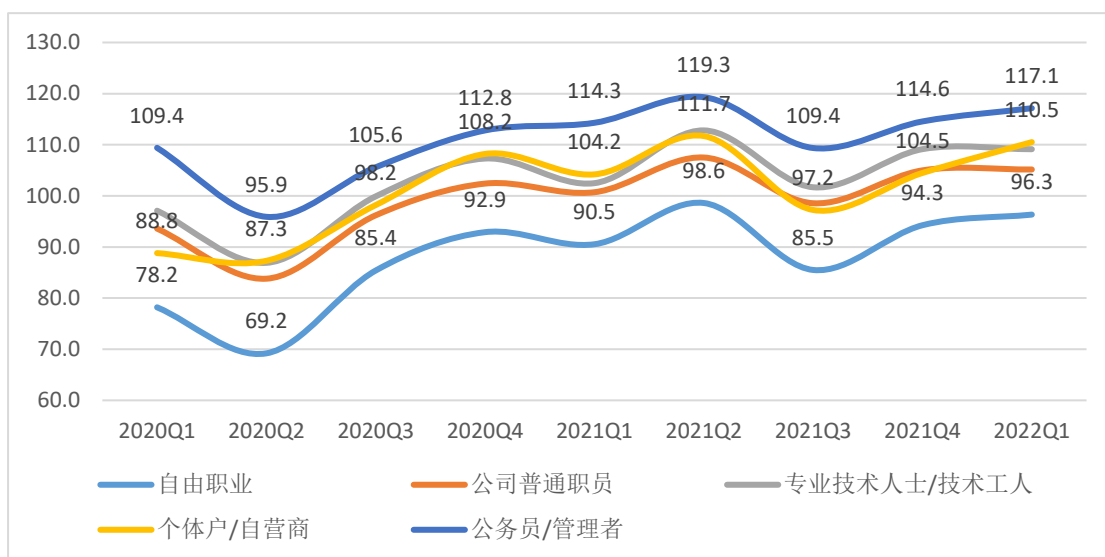


图 5 家庭财富指数（按职业分组）

从家庭收入水平变动情况看，2022 年第一季度除自由职业者外，其他职业的收入指数均有所上扬并接近或超过 100，这反映出除自由职业者外，其他职业群体的收入均有所上升。2021 年第三季度，各职业群体的收入指数均有所下滑，自由职业群体的家庭收入指数仅 82.3；2021 年第四季度开始，各职业群体的收入指数有所上升。2022 年第一季度，自由职业群体的收入指数回升到 95.7，收入降幅缩小。

值得关注的是与 2021 年第四季度相比，2022 年第一季度个体户/自营商的家庭收入指数有明显上升，从 2021 年第四季度的 102.8 上升至 2022 年第一季度

中国家庭财富指数调研报告

的 107.1。

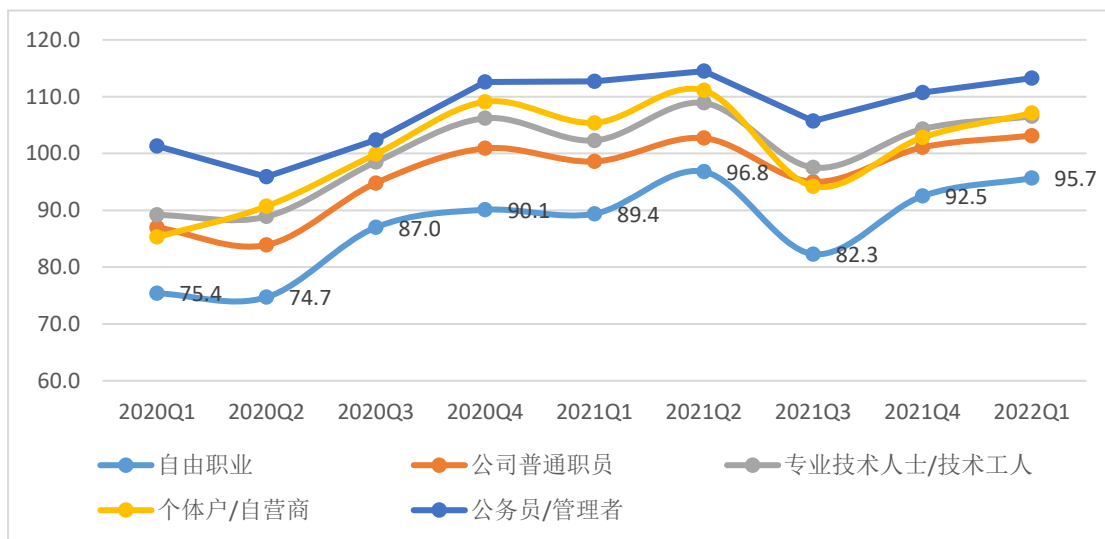
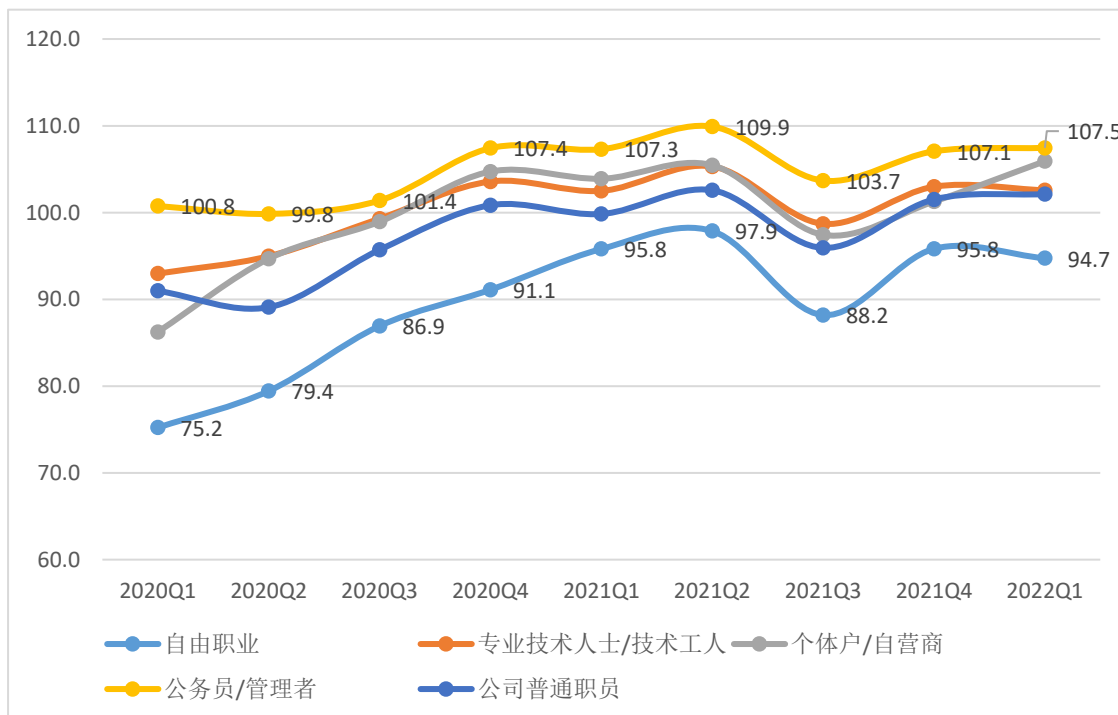


图 6 家庭收入指数 (按职业分组)

从工作稳定性恢复情况看，2022 年第一季度，除自由职业之外，其他职业组均在 100 以上，工作稳定性上升。相比 2021 年第四季度，个体户/自营商的工作稳定性指数大幅扩大，增幅超过专业技术人士/技术人员。个体户/自营商的工作稳定性指数从 2021 年第四季度的 101.3 上升至 2022 年第一季度的 107.5。自由职业群体的工作稳定性指数相比 2021 年第四季度有所回落，从 2021 年四季度的 95.8 回落到 2022 年第一季度的 94.7，降幅有所扩大。



中国家庭财富指数调研报告

图 7 工作稳定性指数（按职业分组）

二、一季度市场表现不佳，金融投资对家庭财富增加的贡献下降

（一）房产对财富增加的贡献上升，金融投资对财富增加的贡献下降

影响家庭财富变动的因素主要包括四大类：住房资产、金融投资、工商业经营、可支配现金。住房资产和金融投资是导致家庭财富增加的主要因素，根据测算，对财富增加的家庭来说，2022 年第一季度住房资产增加贡献了 63.8%，金融投资价值增加贡献了 26.8%，可支配现金和工商业经营总的贡献在 10%以内。

另外，金融投资对家庭财富增加的贡献率在经历 2020 年的疫情后，从 2021 年开始不断上升，但在 2022 年第一季度开始回落。这与中国股票市场波动有直接关系。春节以来新一轮的新冠疫情频发，俄乌战争的爆发使得国际政治局势变得更加复杂，因此金融市场的不确定进一步加剧，中国股票市场出现剧烈波动并处于历史较低点。

与之相对的是，2022 年第一季度住房资产对家庭财富增加的贡献率迅速上升，虽然尚未达到 2020 年水平，但已经超过 2021 年三季度和四季度的数值。自春节以来，利好房市的政策频频出台，在市场不确定的情况下，住房资产是相对较好的避险资产。

中国家庭财富指数调研报告

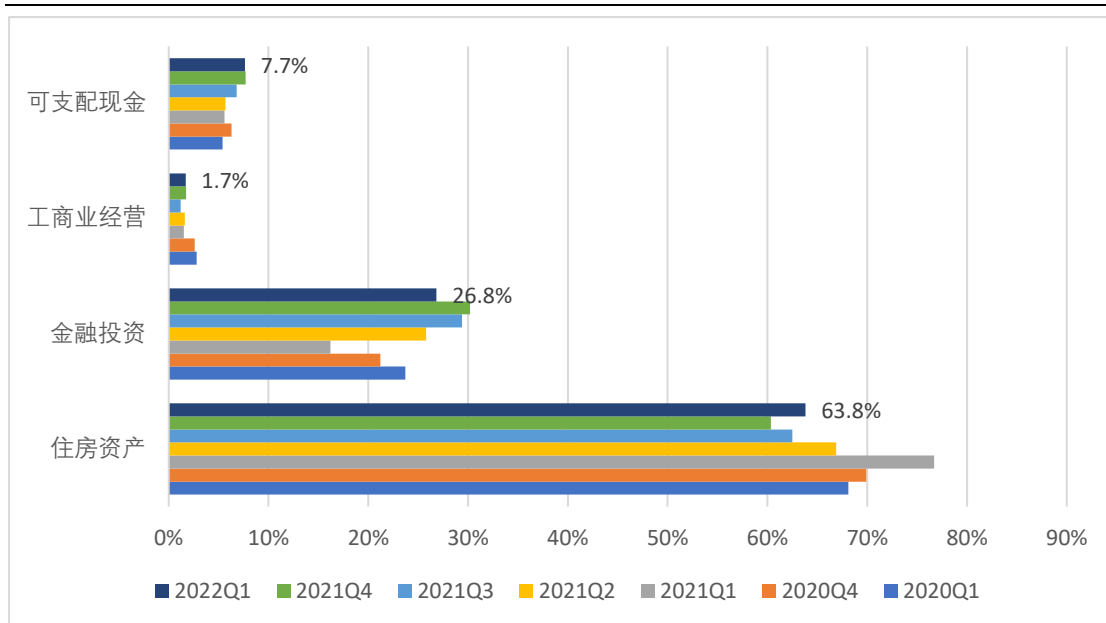


图 8 各因素对财富增加的贡献率

金融投资和住房资产变动也是导致家庭财富减少的主要因素。根据测算，对财富减少的家庭来说，2022 年第一季度金融投资价值减少贡献了 43.8%，住房资产减少贡献了 40.3%，可支配现金减少贡献了 15.3%。值得注意的是相比 2021 年第四季度，2022 年第一季度住房资产对家庭财富减少的贡献率大幅提升。从 2021 年第四季度的 33.6%大幅上升至 40.3%。

2022 年 3 月 16 日国家统计局发布《70 个大中城市商品住宅销售价格变动情况》，2022 年 2 月份，70 个大中城市中，二三线城市环比持平或下降，三线城市商品住宅销售价格同比下降。比如哈尔滨 2022 年 2 月二手住宅销售价格指数下跌 1%，大理 2022 年 2 月二手住宅销售价格指数下跌 0.7%。三线以下城市房价下跌可以部分解释住房资产对家庭财富减少的贡献率增加的原因。

中国家庭财富指数调研报告

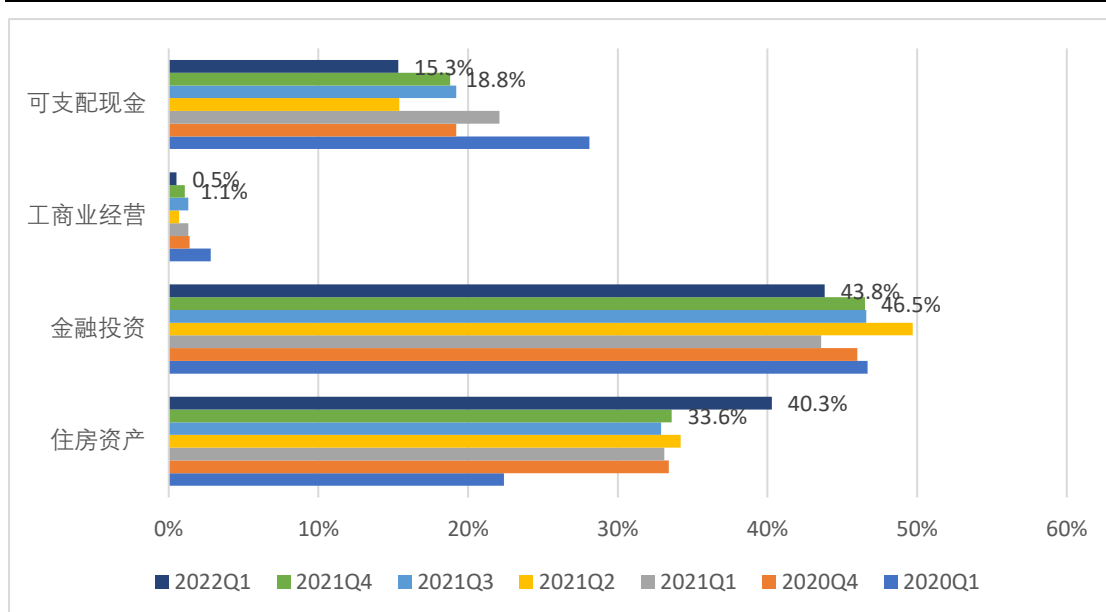


图 9 各因素对财富减少的贡献率

(二)今年一季度家庭平均投资理财收益率为 0.88%

2022 年第一季度家庭投资理财平均收益率大幅下降，收益率仅 0.88%²，低于去年同期的 1.5%。这可能与 2022 年第一季度俄乌战争，疫情加重等不确定性导致的股票市场表现不佳有关。具体来看，相比 2021 年第四季度，2022 年第一季度累计收益为负的家庭占比从 13.9% 上升到了 20.6%，而收益为正的占比从 40.9% 下降到了 33.6%。相比前两年的收益情况，本季度家庭投资理财收益明显较差。2020 年家庭投资理财平均收益率为 2.3%，2021 年第一季度家庭投资理财平均收益率平均为 1.5%，截至 2021 年第二季度家庭投资理财平均收益率平均为 2.2%，截至 2021 年第三季度家庭投资理财平均收益率平均为 1.5%，截至 2021 年第四季度家庭投资理财平均收益率平均为 2.8%。

² 2022 年一季度调研问卷回收时间为 2 月 24 日至 3 月 4 日之间，在此期间股市大盘相对平稳，未体现出 3 月中下旬的股市大幅波动，因此该收益率数据可能偏乐观。

中国家庭财富指数调研报告

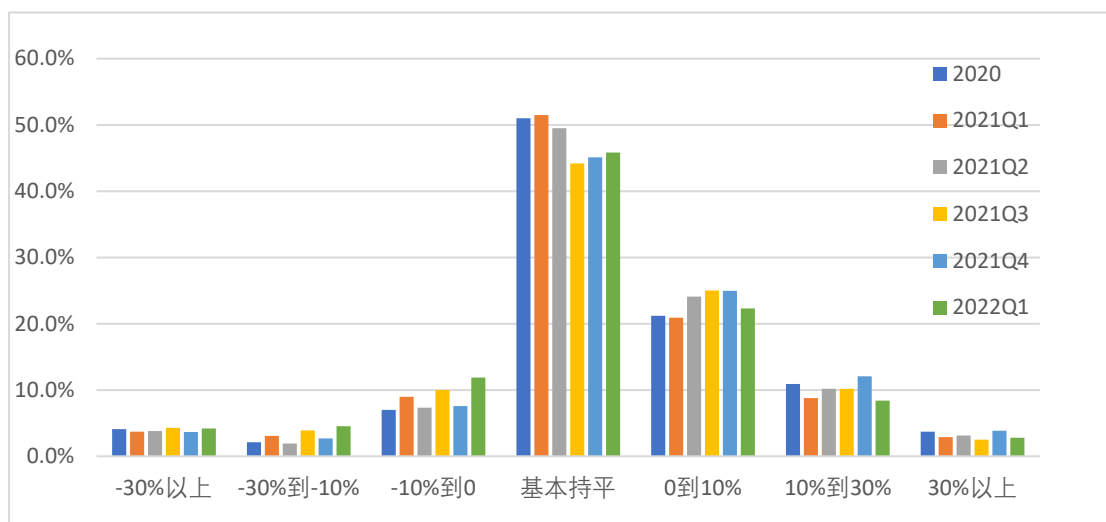


图 10 家庭投资理财收益率分布

相比 2021 年第四季度，2022 年第一季度高学历群体与低学历群体的家庭投资理财收益的差距缩小。2022 年第一季度研究生及以上学历家庭的投资理财收益率为 3.2%，高出本科学历家庭 1.9 个百分点；而 2021 年第四季度研究生及以上学历家庭的投资理财收益率为 6.0%，高出本科学历家庭 3.3 个百分点。不同学历群体的投资收益率差距缩小，这可能与 2022 年第一季度金融市场表现不佳有关。值得注意的是初中及以下学历与研究生及以上学历的投资收益率差额高达 4.0%，说明投资具有一定的门槛，高学历投资者整体收益更好。

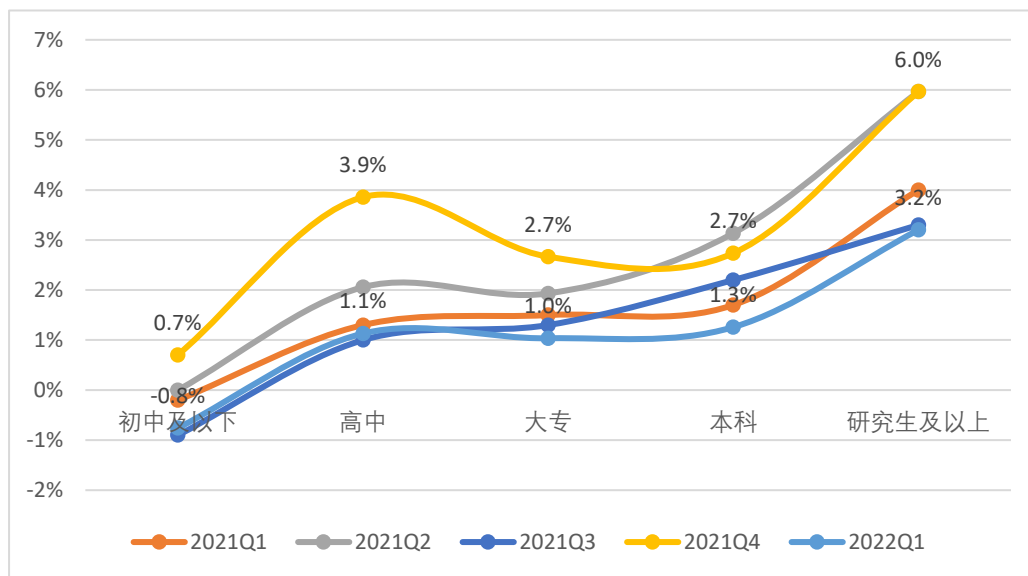


图 11 投资理财平均收益率（按学历分组）

相比 2021 年第四季度，2022 年第一季度年收入 30 万以上家庭的投资理财

中国家庭财富指数调研报告

收益率大幅下降，从 2021 年第四季度的 10.1%大幅下降至 2022 年第一季度的 5.6%，但收入 30 万以上家庭的投资收益水平仍高于其他收入群体。另外，收入 5 万以下家庭的投资理财收益率为-3.2%，低收入群体的理财能力有待提高。

值得关注的是年收入 30 万以上家庭的投资理财收益率大幅下降，我们认为可能是由以下两方面原因造成：一方面是由于 2022 年第一季度发生俄乌战争以及新一轮新冠疫情加重等事件，使得中国股票市场表现不佳。2022 年 2 月 24 日，俄乌战争正式打响。俄乌战争的爆发使得国际政治局势变得更加复杂，金融市场的不确定性增加，波动剧烈，尤其是中概股股价下跌幅度较大。与此同时，新一轮的新冠疫情爆发，从 3 月 1 日的每日 119 例快速上升至 3 月 12 日的每日 3122 例。新冠病毒的快速传播严重影响了企业的正常经营，使得金融市场的不确定进一步加剧。俄乌战争以及新一轮新冠疫情的同时爆发使得许多股票投资者产生了恐慌情绪，从而导致中国股票市场大盘股价大幅下跌。截止问卷数据收集日，即 2022 年 1 月 4 日至 2022 年 3 月 4 日，上证指数下跌幅度为 5.28%。截止报告初稿撰写日，即 2022 年 1 月 4 日至 2022 年 3 月 25 日，上证指数下跌幅度高达 11.45%。尤其是 2022 年 3 月 7 日至 2022 年 3 月 15 日，上证指数在短短 8 天的时间从 3447.65 下降至 3063.97，跌幅高达 11.13%。从数据可以看出，金融市场的剧烈波动是造成家庭投资理财收益率大幅下降的重要原因。

另一方面是由于年收入 30 万以上家庭配置股票、期货和衍生品更多。年收入 30 万以上家庭对股票/期货/衍生品配置意愿指数为 113.8，而其他分组对股票/期货/衍生品配置意愿指数在 100 左右波动，远远低于年收入 30 万以上家庭对股票/期货/衍生品配置意愿。正是由于年收入 30 万以上家庭配置股票、期货和衍生品更多，而 2022 年第一季度中国股票市场表现不佳，使得年收入 30 万以上家庭的投资理财收益率大幅下降。

中国家庭财富指数调研报告

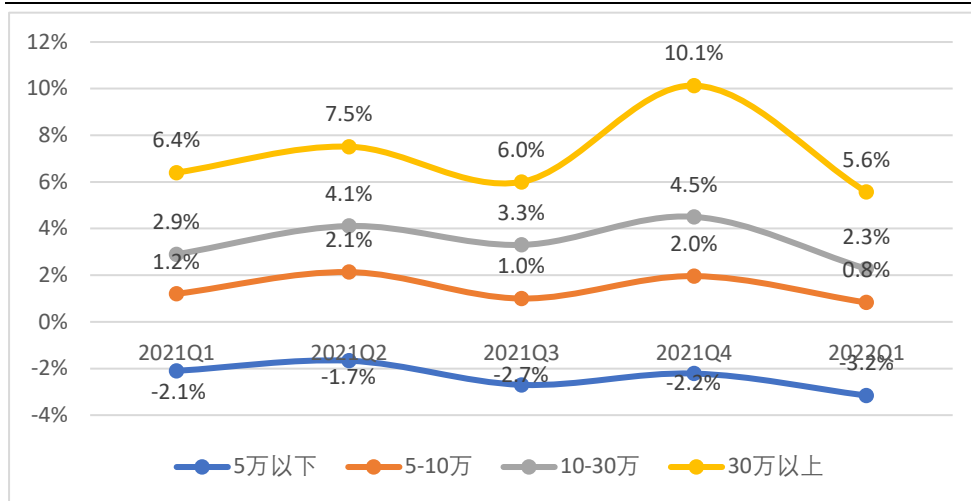


图 12 2022 年第一季度投资理财平均收益率（按收入分组）

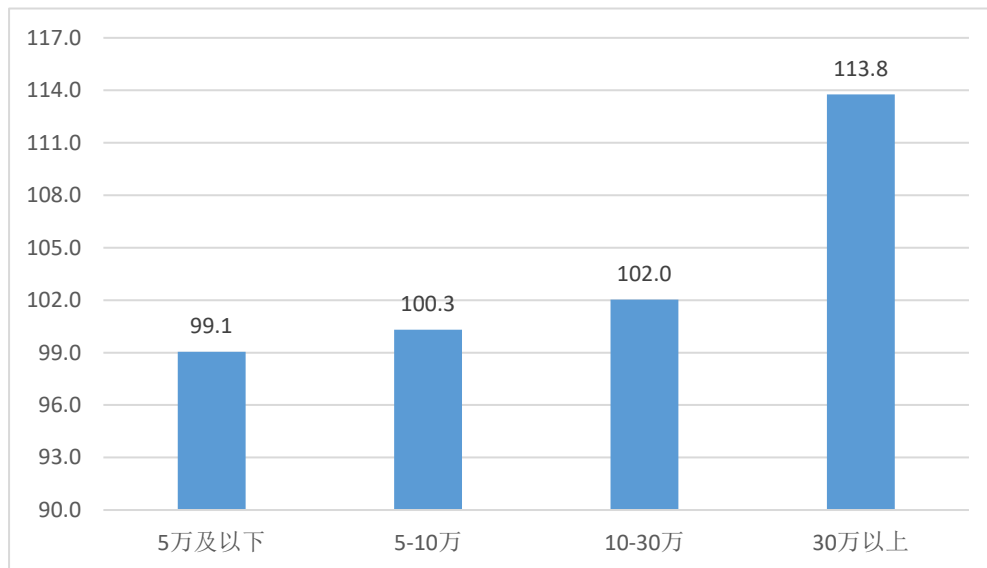


图 13 股票/期货/衍生品配置意愿指数（按收入分组）

三、家庭资产配置略有调整，避险类资产配置意愿增强

(一) 各类资产配置意愿仍相对均衡，定存及贵金属类配置小幅增加

经历了年初疫情，家庭商业保险类、存款类配置意愿从最开始的高涨逐渐回落至常态化。2020 年第三季度以来，股票/基金类、贵金属、海外资产投资意愿指数均不同程度上升，2020 年第四季度以来，各类资产配置增幅差异不大。2022 年第一季度相比于 2021 年第四季度各类资产配置意愿有小幅回升。

值得注意的是，2022 年第一季度活期/定存类资产和贵金属配置意愿上升，

中国家庭财富指数调研报告

这可能是由于活期/定存类资产和贵金属是避险资产。当 2022 年第一季度中国股票市场表现不佳时，对于避险资产的配置意愿有所上升。

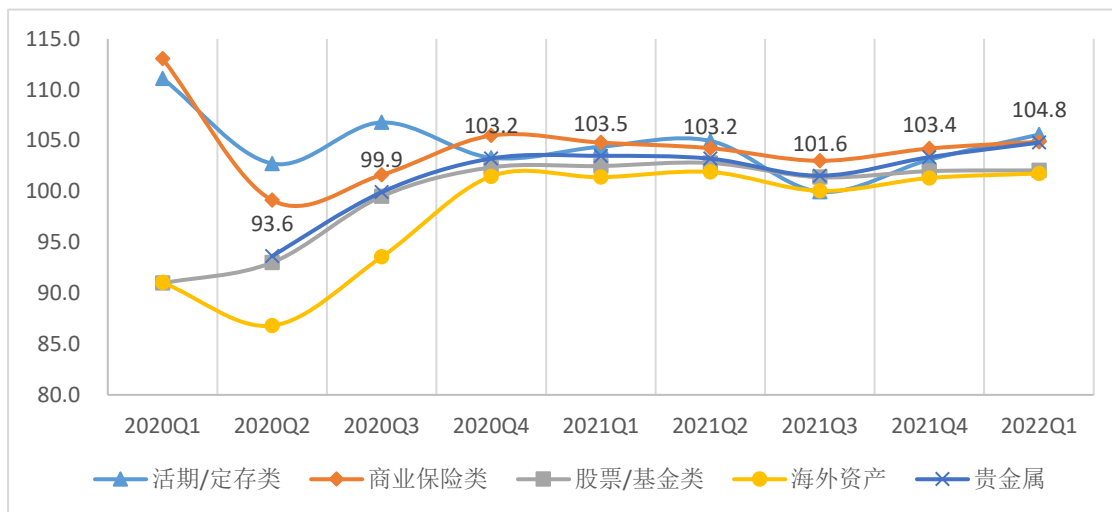


图 14 各类资产配置意愿指数

从不同年龄分组的各类资产配置意愿指数情况看，2022 年第一季度，年轻群体对各类资产配置意愿较强。随着年龄增长，对各类资产配置意愿逐渐降低。值得注意的是，2022 年第一季度，各年龄组对活期/定存类、商业保险类、贵金属等避险资产配置意愿更强，对股票/基金类资产配置意愿更低。这可能与上述说的中国股票市场表现不佳有关。

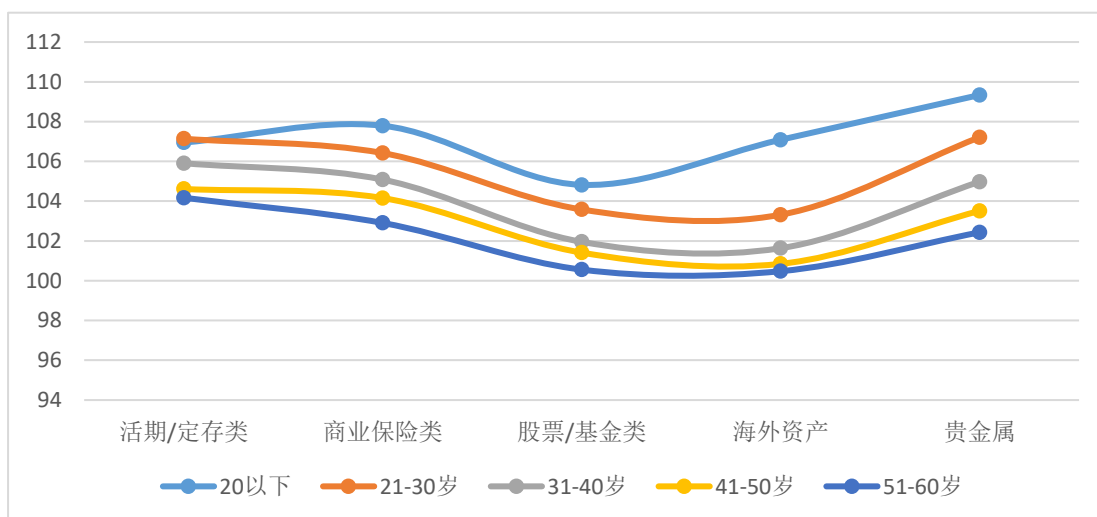


图 15 各类资产配置意愿指数（按年龄分组）

从不同风险态度分组的各类资产配置意愿指数情况看，2022 年第一季度，风险厌恶家庭对活期/定存类资产以及贵金属等避险资产配置意愿较强，而对股

中国家庭财富指数调研报告

票/基金类等高风险资产配置意愿较低；相比于除海外资产外的其他资产，风险偏好家庭对海外资产的配置意愿较低。另外，相比于风险厌恶的家庭，风险偏好的家庭对各类资产配置意愿更强。

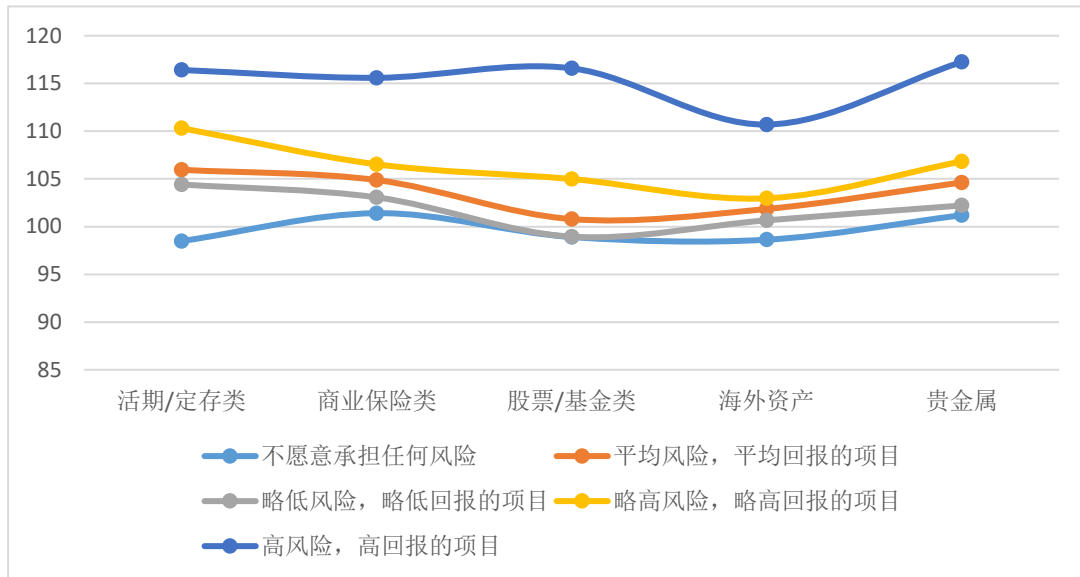


图 16 各类资产配置意愿指数（按风险态度分组）

偏债型基金投资意愿增幅上升，偏股型基金投资意愿增幅持续高于股票类资产投资增幅。2021 年第四季度，家庭基金和股票投资意愿增幅均略有回升，偏股型基金投资意愿指数上升至 102.8，偏债型基金投资意愿指数上升至 101.5，股票类资产投资意愿指数上升至 101.7。2022 年第一季度，偏股型基金投资意愿增幅下降，偏债型基金投资意愿增幅上升，偏股型基金投资意愿指数下降至 102.2，偏债型基金投资意愿指数上升至 102.2，股票类资产投资意愿指数上升至 101.9。

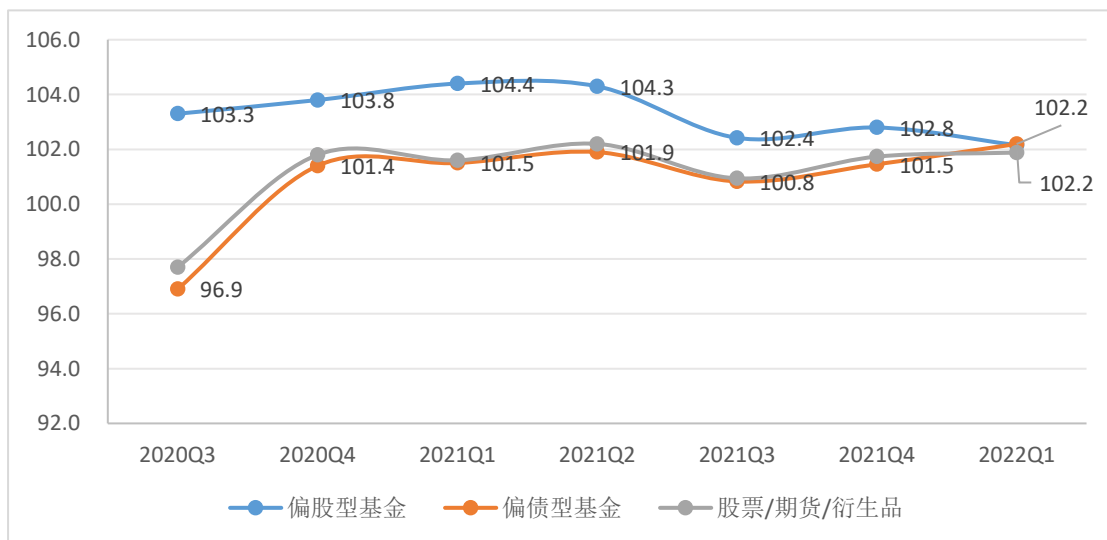


图 17 基金和股票类投资意愿指数

中国家庭财富指数调研报告

(二)均衡类配置家庭占比高且有所上升

将家庭财富配置类型分为偏存款类（仅投资存款类）、偏权益类（仅投资股票或基金类）、均衡类（投资存款类或投资股票基金类）三类群体，其中均衡类财富配置类型的家庭仍占比最大，达五成以上，而偏权益类家庭仅 2.0%。同 2021 年第四季度相比，2022 年第一季度存款类配置家庭占比略有下降，从 38.3% 下降到 37.1%，但均衡类配置家庭占比有所上升，从 2021 年第四季度的 59.6% 增加到 2022 年第一季度的 60.9%。

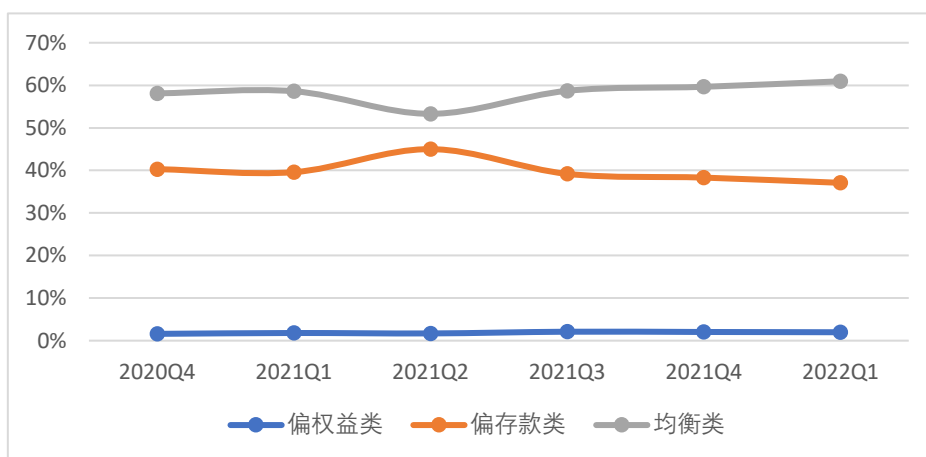


图 18 家庭财富配置类型分布

年收入 30 万以上家庭中超七成为均衡类资产配置家庭，即这类家庭既配置了存款类资产也配置了股票或基金类资产，2022 年第一季度这一比例达到 78.1%，可见高收入群体的均衡化配置观念更强。此外，年收入 10-30 万家庭中也有超六成是均衡化配置家庭，2022 年第一季度这一比例达到 64.7%。

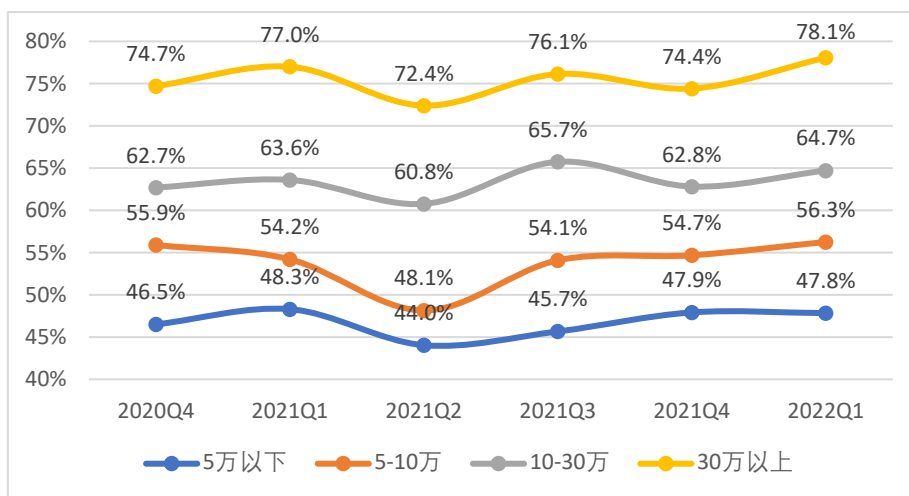


图 19 相对均衡类资产配置的家庭占比（按收入分组）

中国家庭财富指数调研报告

(三)均衡配置家庭的财富和投资收益率较高

从家庭财富配置类型分组来看，财富配置类型属于“均衡类”的家庭，其家庭财富及收入增幅明显较高，2022年第一季度指数值分别达到了113.6和110.4。而财富配置属于偏权益类的家庭收入指数及财富指数则低于100，财富或收入水平呈下降趋势。可见，均衡配置家庭的财富水平较高。

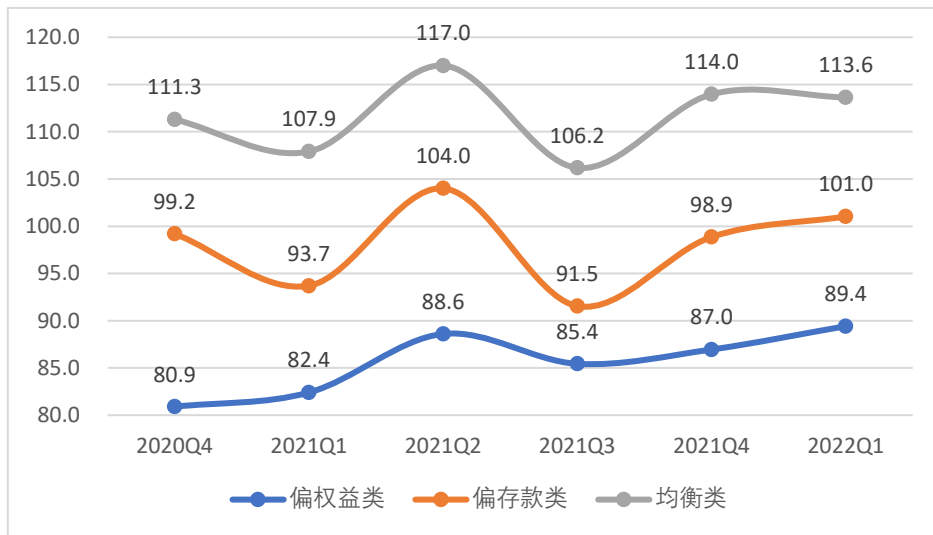


图 20 家庭财富指数 (按家庭财富配置类型分组)

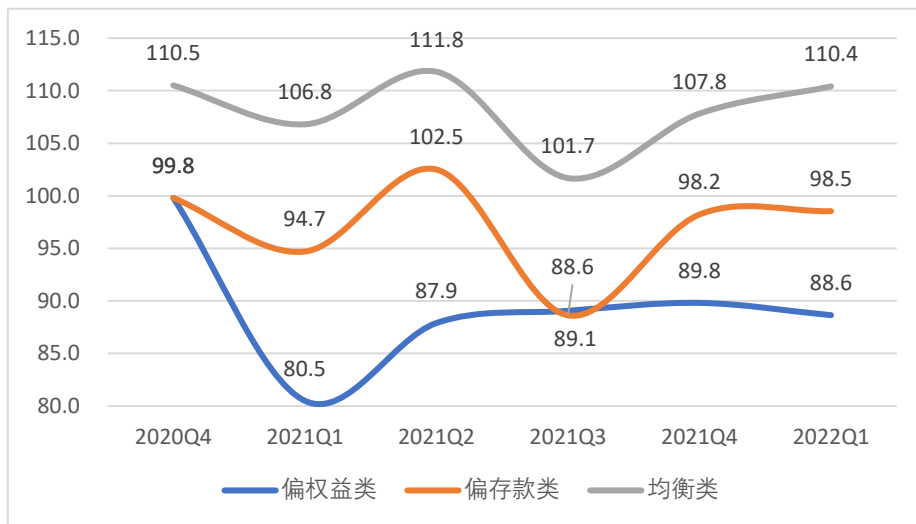


图 21 家庭收入指数 (按家庭财富配置类型分组)

从不同资产配置类型与家庭全年的投资收益率水平看，“均衡类”资产配置家庭的全年投资收益率水平更高。数据表明，均衡配置家庭的投资收益水平更高。从2022年第一季度的数据看，也支持以上结论。值得注意的是，2022年第一季度

中国家庭财富指数调研报告

度，均衡配置家庭以及偏权益类家庭的投资收益下跌幅度较大。其中，均衡配置家庭的投资收益率从2021年第四季度的4.6%下降至2022年第一季度的2.4%，偏权益类家庭的投资收益率从2021年第四季度的-1.2%下降至2022年第一季度的-3.2%。

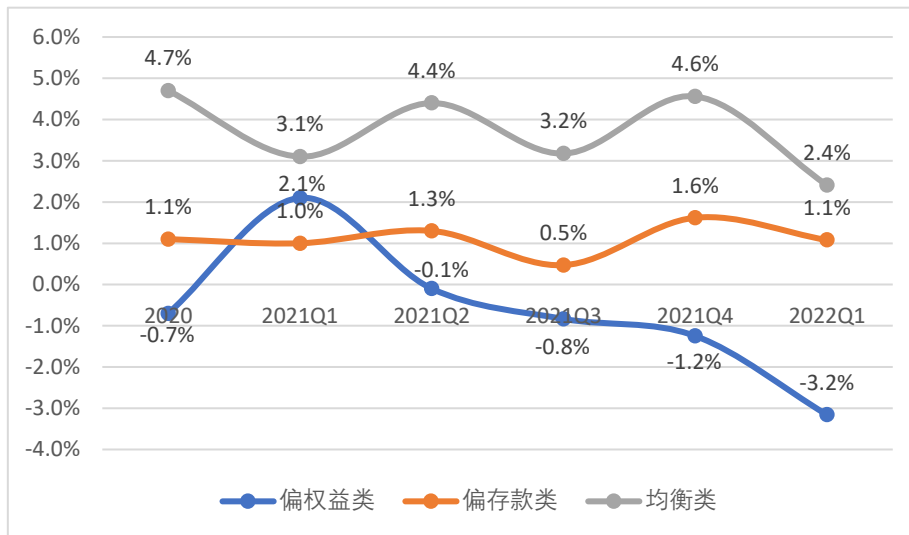


图 22 投资理财收益率（按家庭财富配置类型分组）

专题一：公募基金配置基本不变但占比仍较低，业绩稳定性是当前主要考量

据中国基金业协会的官方数据，截至2021年12月末，公募基金数量上升至9288只，总规模升至25.56万亿元，规模环比去年同期增长28%。部分家庭将投资视角放在了风险收益相对均衡的基金上，据问卷统计，2022年一季度有37.9%的被调查者配置了公募基金，公募基金在家庭金融资产中占比为9.9%，季度环比略有提升（仅为0.084%），相比不动产、银行理财等仍旧较低。

公募基金投资者中，超六成投资者公募基金配置占金融资产的比重小于30%，配置占比大于30%的家庭不到四成。其中公募基金投资占家庭金融资产比重小于10%的家庭最多，达到了40.54%；其次是公募基金配置占比在10-30%的家庭，占比为27.6%；14.9%的家庭配置占比在30-50%；另有4.7%的家庭公募基金配置占比在90%以上。

中国家庭财富指数调研报告

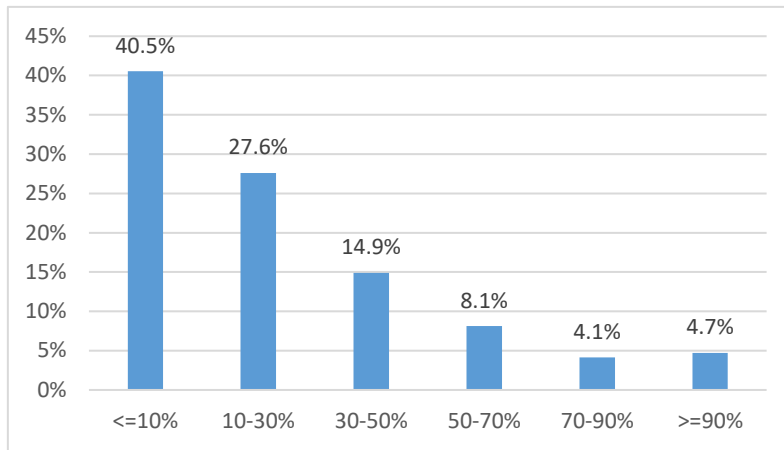


图 23 公募基金投资占家庭金融资产比

超七成家庭在公募基金上的配置不变

家庭投资公募基金规模相比于 2021 年第四季度整体变化趋势不大,有 78.0% 的家庭占比基本保持不变; 13.4% 的家庭占比上升, 占比上升超过 5% 的家庭为 4.8%; 8.5% 的家庭占比下降, 占比下降 5% 以上的家庭占比为 5.4%。

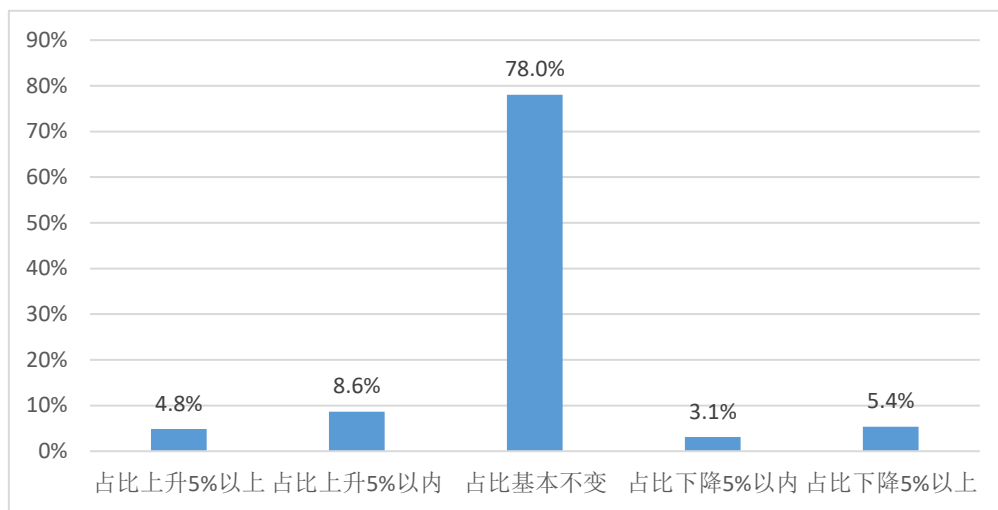


图 24 家庭金融资产中公募基金占比相比上季度变化情况

家庭投资基金关注维度多为基金历史业绩和稳定性

从总体来看,家庭投资基金关注的维度中首要关注点是基金的业绩稳定性与最大回撤, 关注占比达到了 26.9%; 其次关注基金的业绩表现, 家庭关注基金过去 3-5 年的业绩表现高于关注过去 3-12 个月的业绩表现, 其中关注长期业绩表现的占比为 22.4%, 关注短期业绩表现的占比为 18.7%。

中国家庭财富指数调研报告

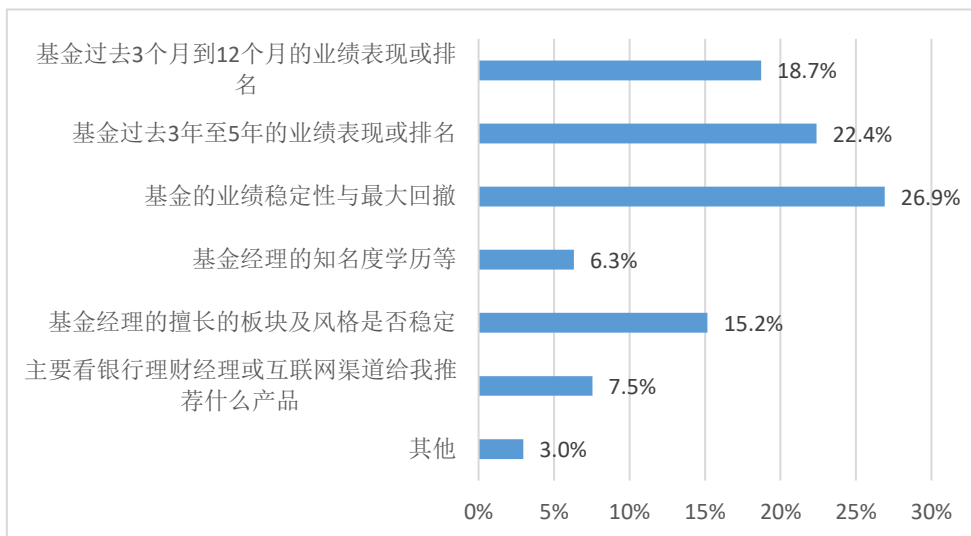


图 25 基金投资关注维度

从金融资产规模分组来看，同样是基金过去的业绩表现、基金的稳定性和最大回撤作为家庭选择基金所关注的点。不同的是，随着家庭金融资产规模的增加，家庭关注基金长期收益的情况更加明显，金融资产规模在5万及以下的家庭对基金一年内业绩表现关注比例为19.7%，对3-5年基金业绩表现关注比例为21.1%，差额仅为1.4%；而对于金融资产规模30万以上的家庭来说，对基金一年内业绩表现关注比例为17.9%，对3-5年基金业绩表现关注比例为23.1%，差额达到了5.2%，说明家庭投入更多金融资产，对资产长期的收益率更加看重。

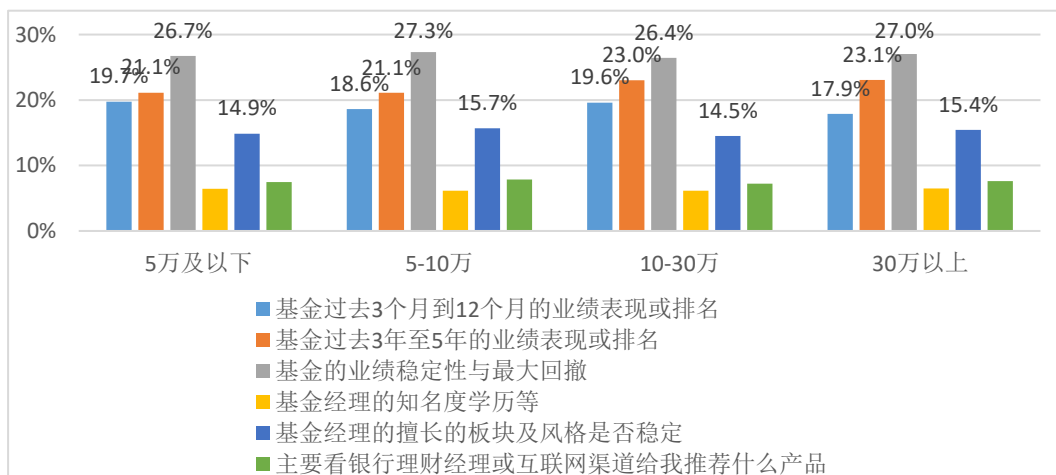


图 26 基金投资关注维度（按金融资产分组）

从年龄分组来看，随着年龄的增大，对基金长期业绩表现和稳定性越来越看重，同时对短期收益的关注越来越不明显。20-29岁群体对基金短期业绩的关注比例达到19.8%，但对基金稳定性的关注比例只有25.1%；50-59岁群体对基金

中国家庭财富指数调研报告

短期业绩的关注比例只有 16.6%，而对基金稳定性的关注比例达到了 27.3%。不同年龄段的群体关注点不同，与对于流动性和未来收益的需求相关。

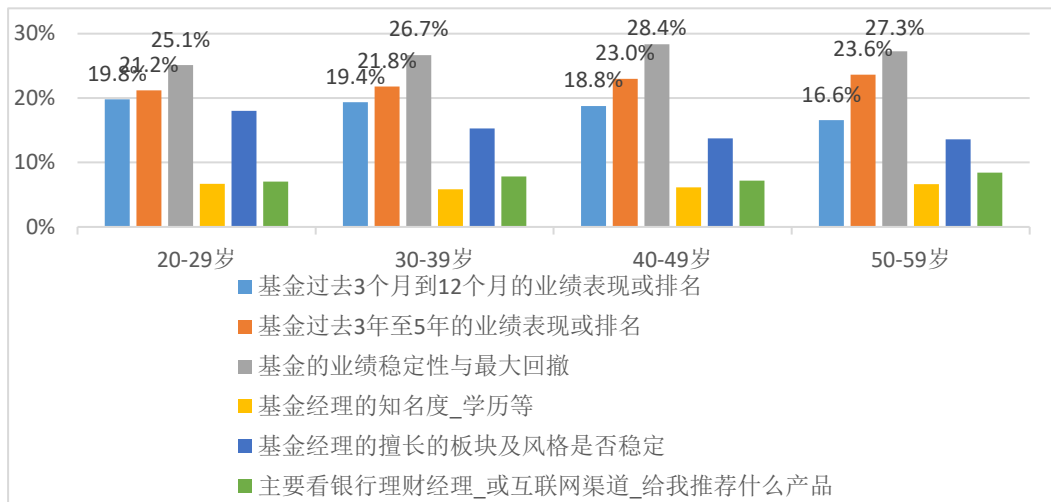


图 27 基金投资关注维度（按年龄分组）

从学历分组来看，高学历群体比低学历群体更看重长期收益；同时随着学历的增加，对基金经理擅长版块及风格更为关注。其中硕士研究生及以上群体对基金过去 3-5 年的业绩表现关注度为 22.8%，而对过去 3-12 个月的业绩表现关注度只有 17.7%；其次，研究生及以上学历群体对基金经理擅长版块的关注度最，达到了 17.7%。

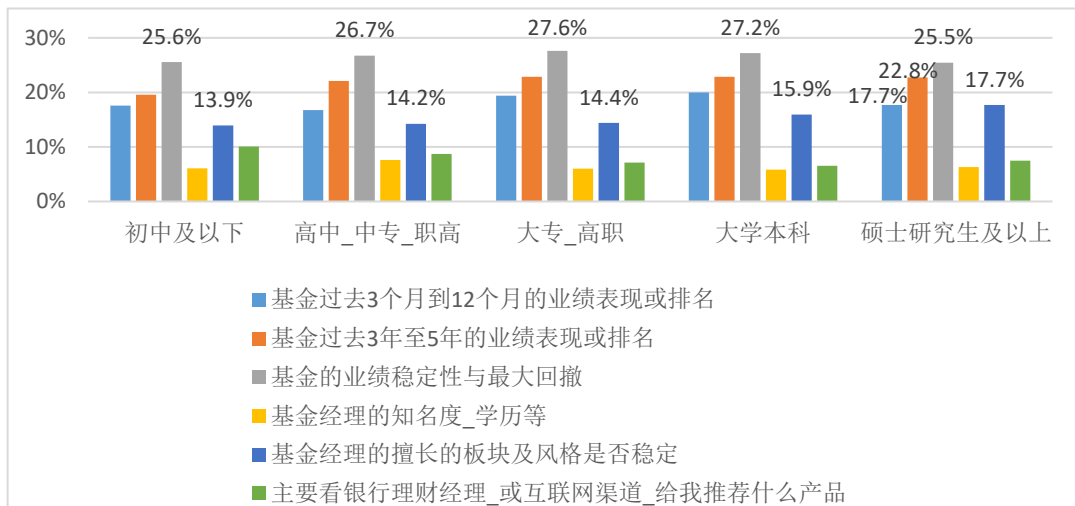


图 28 基金投资关注维度（按学历分组）

家庭投资预期收益基本低于 20%，七成家庭投资有最大回撤限度。针对不同的基金类型，高达 89.4% 的家庭进行了对股票型或混合型基金的投

中国家庭财富指数调研报告

资，仅有 10.6%的家庭只购买过货币基金或固定收益型基金。

在购买股票型或混合型基金的家庭中，有六成以上家庭预期收益在 5-20%之间。认为此类基金保本就行的占 10.6%，认为收益要达到 0-5%的占 12.0%，认为预期收益在 5-10%的家庭最多，占比达到 34.3，认为预期收益在 10-20%的家庭其次，占比达到 29.6%，认为预期收益更高甚至在 40%以上的家庭逐渐减少，只占到总体的一成多一点。

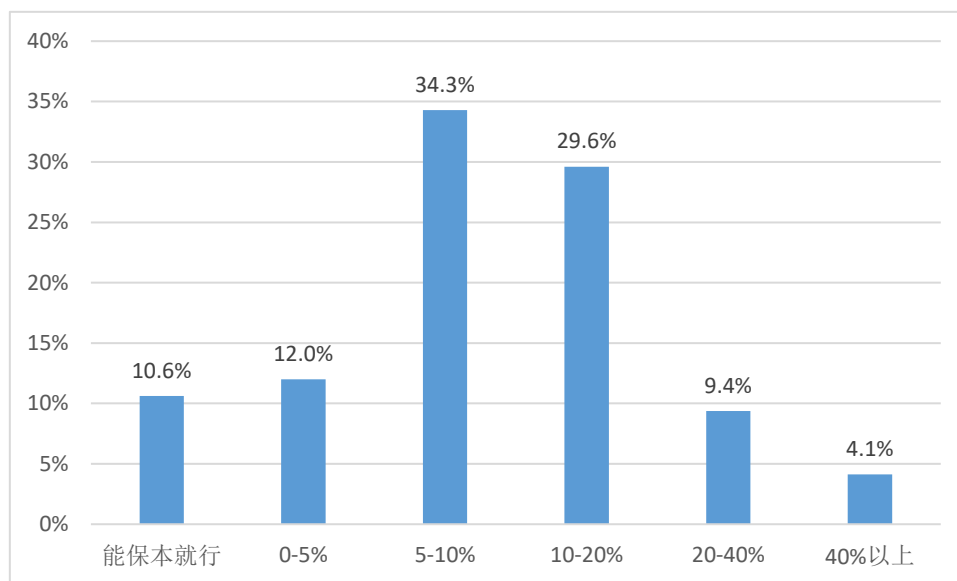


图 29 家庭对股票型或混合型基金的预期年化收益

从年收入分组来看，随着收入上升，对预期收益的要求更高；同时，保本就行的人群占比随收益上升而减小。5 万以下年收入家庭中预期收益在 10-20%的只占 17.9%，而 30 万年收入家庭中占 36.6%；5 万及以下年收入家庭中认为预期收益能保本即可占比达到了 24.8%，30 万以上年收入家庭中认为预期收益能保本即可占比只有 5.8%。

中国家庭财富指数调研报告

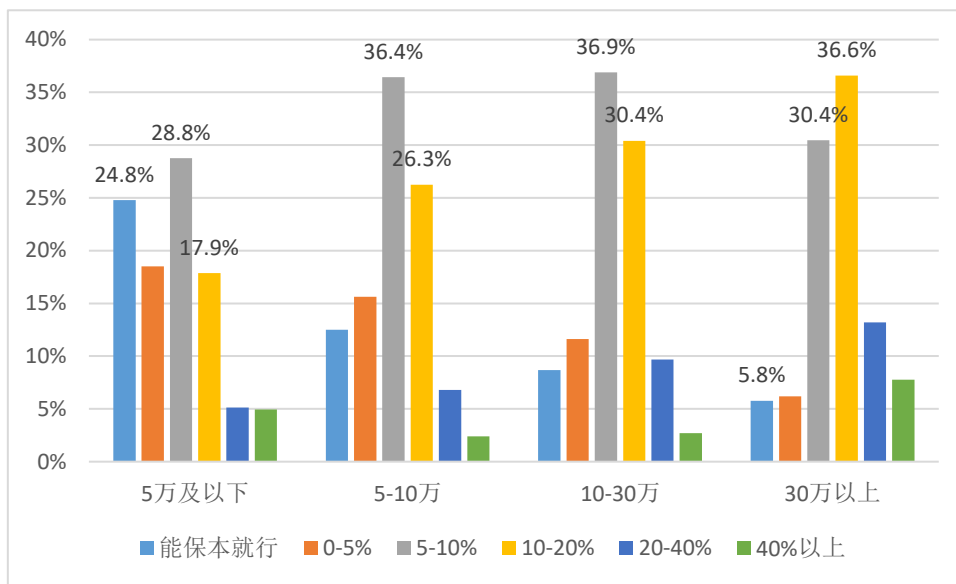


图 30 家庭对股票型或混合型基金的预期年化收益（按收入分组）

从年龄分组来看，整体预期收益分布大致相同，年轻群体对于预期收益较为分化，各年龄段均有六成人群预期收益在 5-20%之间。20-29 岁群体中认为预期收益在 0-5%的占比有 13.6%，同时认为预期收益能达到 40%以上的占比有 6.2%，均为各年龄段中最高，因此认为年轻群体投资观念较其他年龄段群体有一定分化。

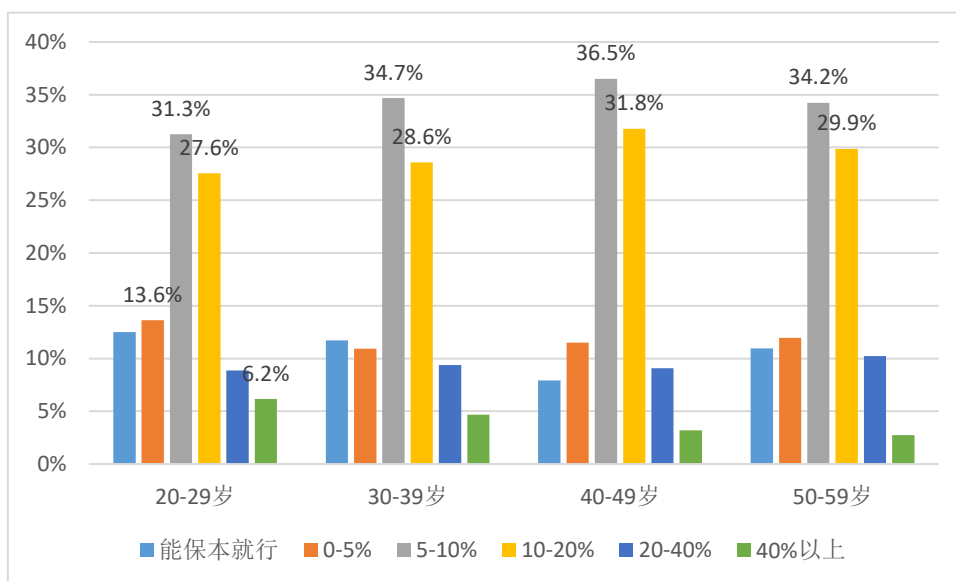


图 31 家庭对股票型或混合型基金的预期年化收益（按年龄分组）

从学历分组来看，随着学历的上升，不再认为预期收益保本即可，对收益的预期整体在提升。初中及以下学历中认为能保本即可的占比有 21.4%，但硕士研究生及以上学历群体中只有 5.4%的群体接受预期收益保本即可。随着学历上升，预期收益占比重心从 5-10%转移到 10-20%。研究生及以上学历群体 13.6%的占比

中国家庭财富指数调研报告

认为预期收益会超过 40%，对投资十分有信心。

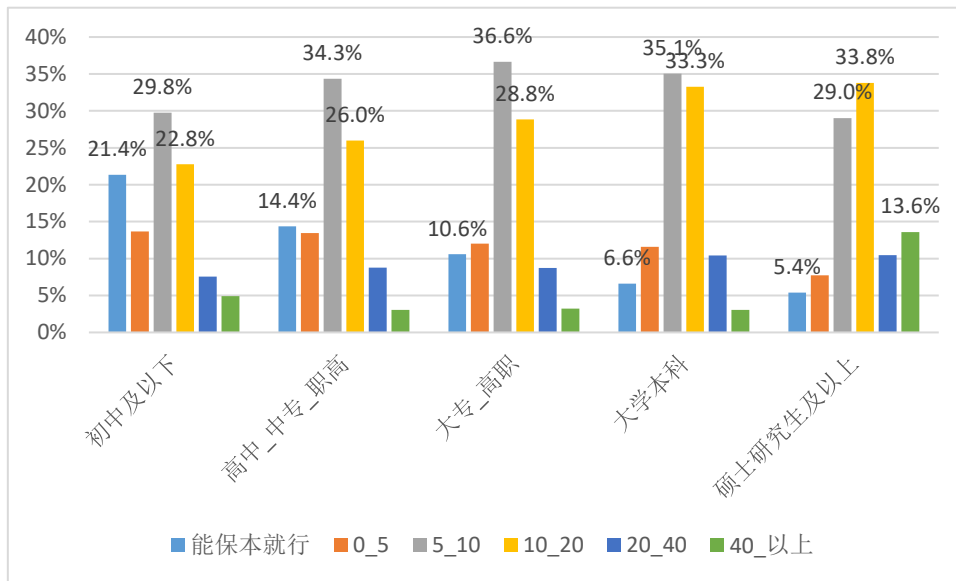


图 32 家庭对股票型或混合型基金的预期年化收益（按学历分组）

对于基金发生回撤之后是否会选择赎回，70%的家庭会选择赎回，最大回撤比例在 20%以内的家庭占比居多。根据数据显示，有 29.1%的家庭认为基金回撤对自己是否赎回基金没有任何影响，13.4%的家庭认为在具有浮盈情况下，即使有回撤也无关紧要；14.8%的家庭认为在 5%以内就会进行赎回。当回撤超过 5%，随着回撤率的上升，进行赎回的家庭也越来越少，仅有 2.8%的家庭在回撤率达到 40%以上才会进行赎回，说明家庭对风险一般持厌恶态度。

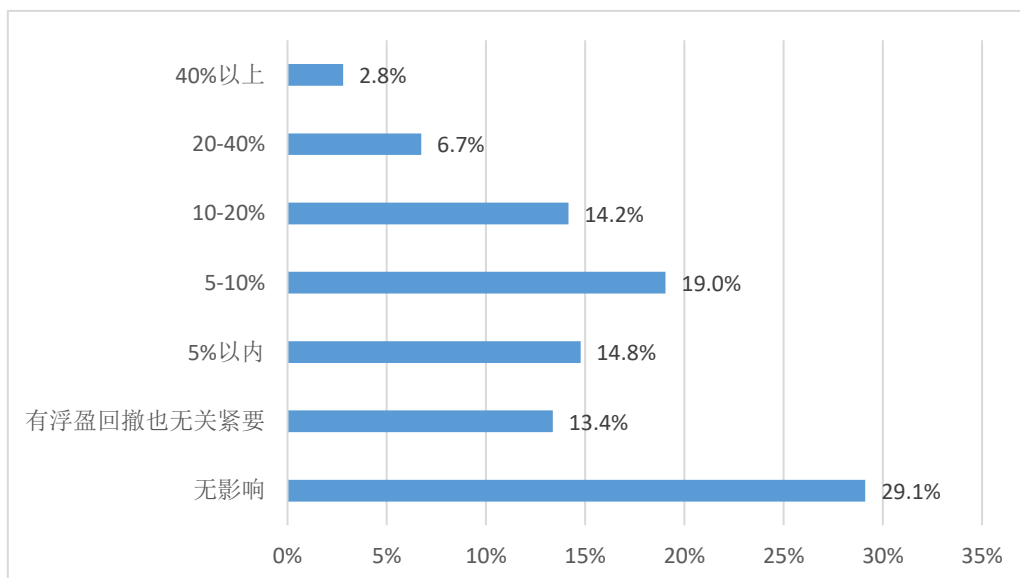


图 33 家庭基金投资接受最大回撤

从年收入分组来看，随着年收入的上升，抗回撤能力逐步提高，高收入家庭

中国家庭财富指数调研报告

能接受更大的波动。5万以下年收入中有 28.7%的家庭对回撤的最大限度在 5%以内，而作为 30 万以上家庭，接受回撤在 5%以内的家庭占比只有 7.6%。而最大回撤在 10-20%，5 万及以下年收入家庭中有 7.9%的群体能接受，而 30 万以上年收入家庭接受占比达到 16.4%。

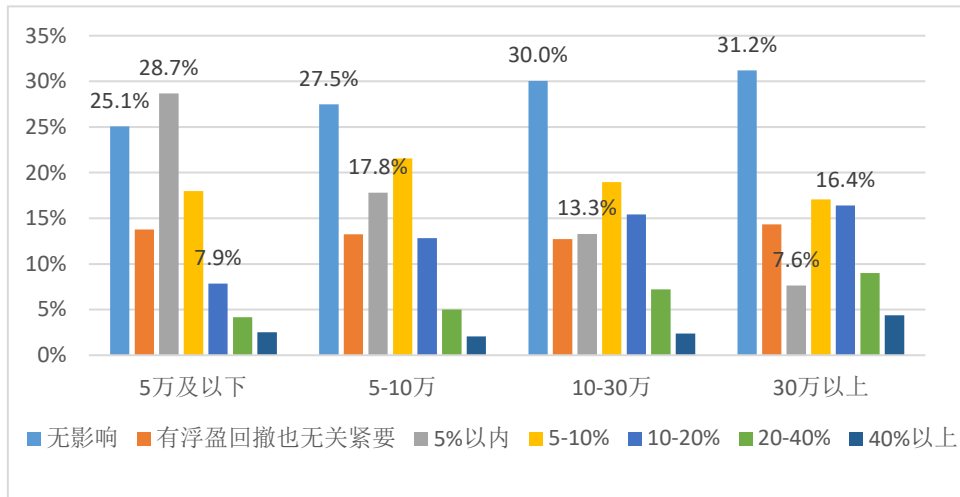


图 34 家庭基金投资接受最大回撤（按收入分组）

从年龄分组来看，各个年龄段基本情况大致相同，近乎三成群体认为回撤对是否赎回无影响，接受最大回撤的群体在各年龄段占比均随最大回撤率的上升而下降。以 50-59 岁群体为例，认为回撤对赎回无影响的群体占比有 31.6%，最大接受回撤在 40%以上的群体占比有 2.9%。

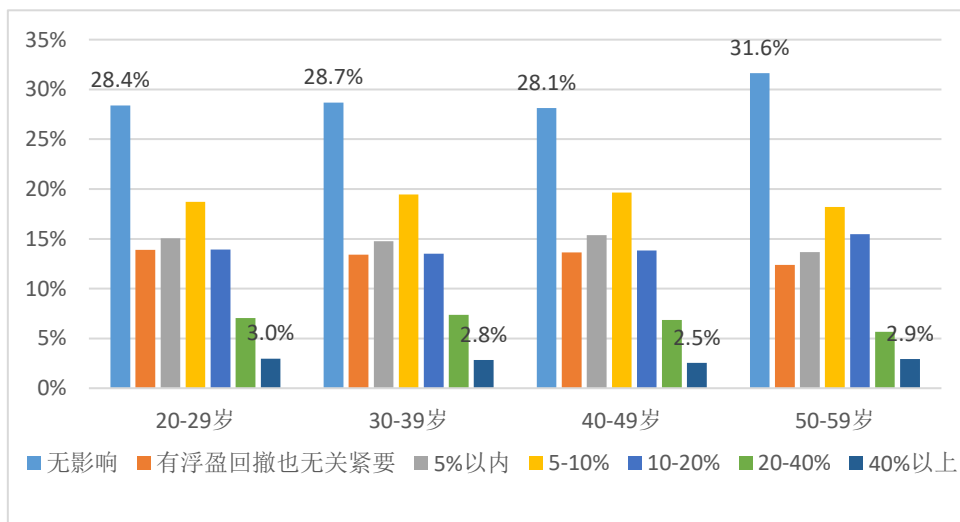


图 35 家庭基金投资接受最大回撤（按年龄分组）

从学历分布来看，研究生及以上学历认为无影响的占比最多，其他学历群体抗波动分布基本情况大致相同。研究生及以上学历中有 33.2%的人认为回撤对是

中国家庭财富指数调研报告

否赎回无影响，能接受最大回撤在 5% 以内的占比只有 8.8%，作为对比，初中及以下群体能接受最大回撤为 5% 以内的群体占比达到了 18.4%。

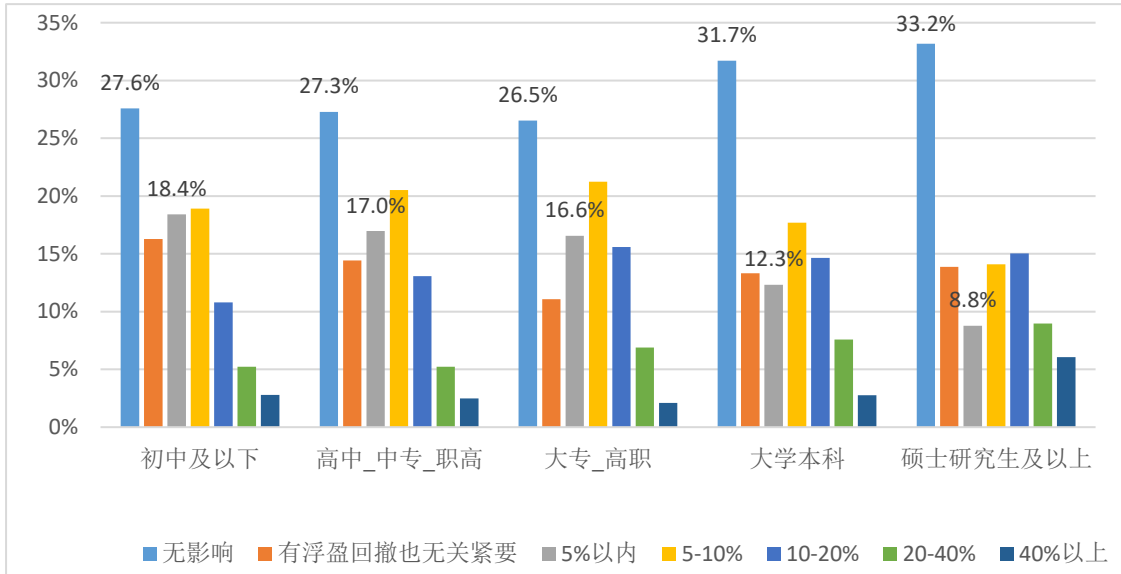


图 36 家庭基金投资接受最大回撤（按学历分组）

家庭更愿意选择银行和高收益率产品进行财富管理

从选择的财富管理机构来看，银行是家庭主要选择的财富管理机构，占比达 66.0%。其次为互联网理财平台、基金公司和券商，占比分别为 20.4%、16.2% 和 9.7%。

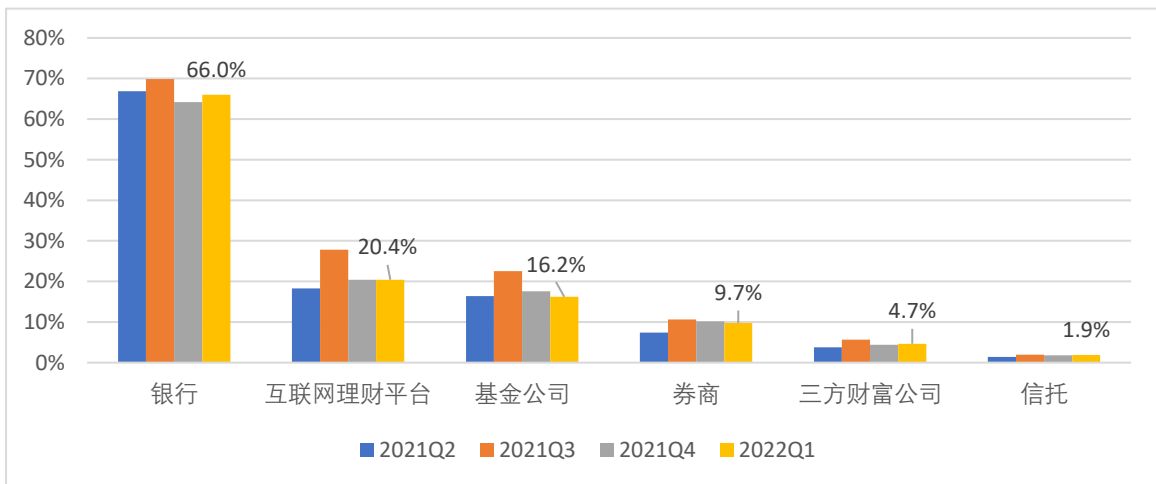


图 37 选择的财富管理机构

从收入分组来看，高收入家庭更愿意选择基金公司作为财富管理机构，更不愿意选择银行作为财富管理机构。年收入在 30 万以上的家庭选择基金公司的占比高于其他收入组，为 17.3%，选择银行作为财富管理机构的占比最低，为 41.4%。

中国家庭财富指数调研报告

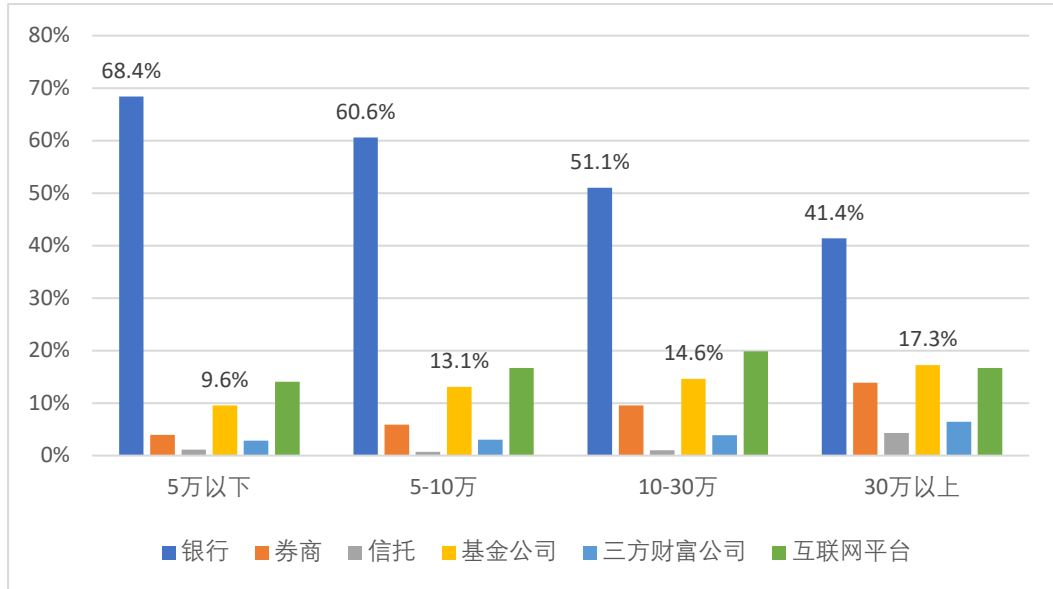


图 38 选择的财富管理机构（按收入分组）

注：由于该题是多选题，所以进行了归一化处理

从选择财富管理机构最关注的维度来看，绝大多数家庭更关注产品的收益率，其占比为 46.8%。其次，家庭在机构的知名度和规模的关注方面的占比为 14.0%。家庭在市场与产品的解读专业程度和整体交易与投后的智能化水平的关注方面的占比分别为 6.6%和 6.1%。此外，家庭在购买费率和提供产品的丰富度的关注占比仅分别为 6.7%和 3.5%。

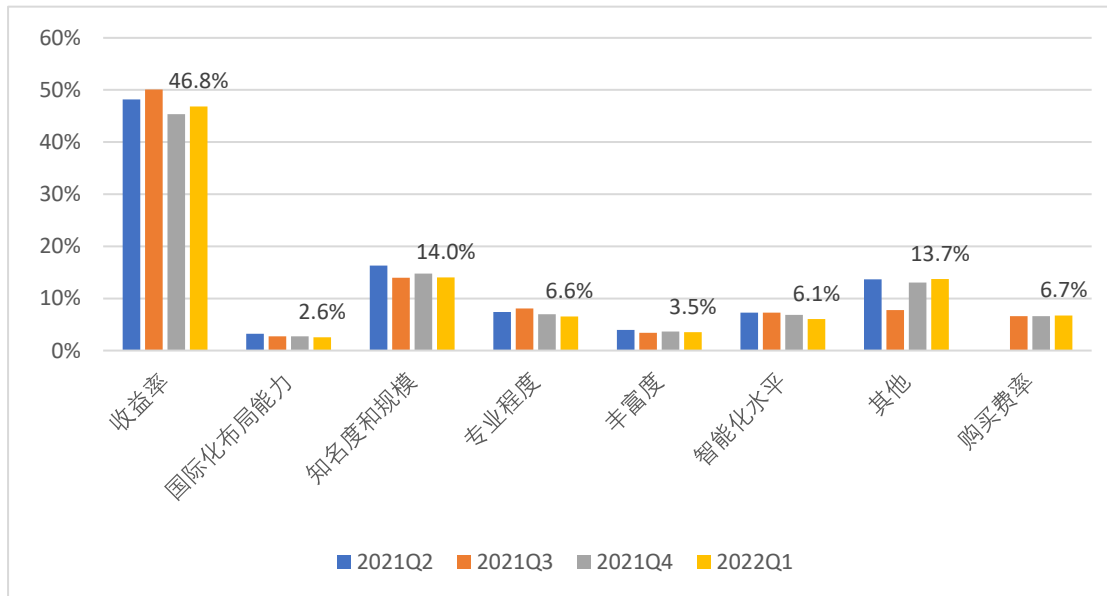


图 39 选择财富管理机构时关注的维度

从收入分组来看，高收入家庭选择财富管理机构时比中低收入家庭更少关注

中国家庭财富指数调研报告

产品收益率，占比为 44.0%。其次，高收入家庭选择财富管理机构时比低收入家庭更少关注理财产品的费率，其中，5 万以下和 30 万以上收入家庭关注购买理财产品的费率占比分别为 6.8%和 6.0%。此外，随着收入水平的增加，整体交易与投后的智能化水平、机构的知名度和规模这两个关注维度的家庭数占比不断增加。

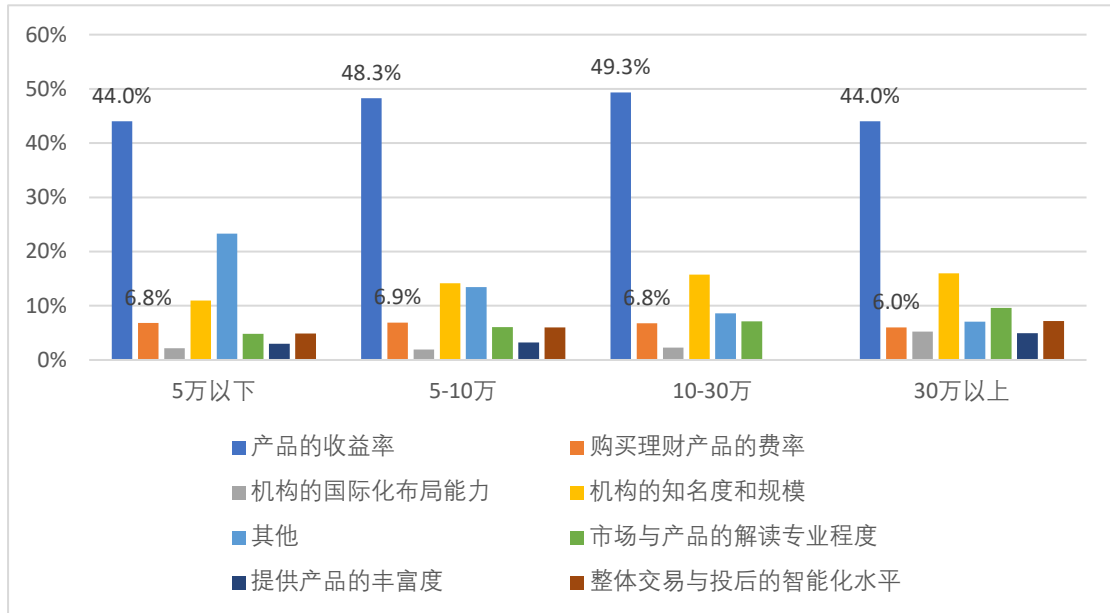


图 40 选择财富管理机构时关注的维度（按收入分组）

家庭资讯渠道来源多为支付宝和微信等常用 APP

从总体来看，家庭获得财经资讯的途径十分多样，支付宝蚂蚁财富等第三方支付机构和微信群体信息发散性较强。其中 30%以上的人都从蚂蚁基金、天天基金等第三方交易平台获得资讯；传统媒体位居第二，占比 15.6%；其次是微信平台包括公众号和微信群；有一定专业性的知乎、雪球 APP 等用户占比较小，仅有 3.3%。

中国家庭财富指数调研报告

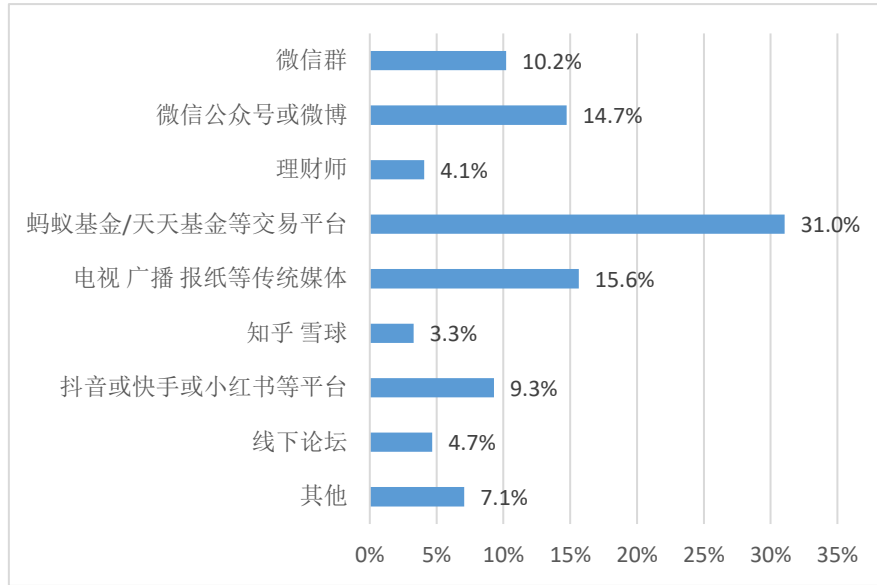


图 41 家庭财经资讯渠道来源

从金融资产规模分组来看，所有家庭均从蚂蚁基金、天天基金等第三方交易平台获得较多的信息。随着金融资产规模的增加，对微信群中了解信息的比例逐渐减小，金融资产规模 5 万及以下的家庭从微信群获得信息的占比达到 13.0%，但金融资产规模达到 30 万以上时，从微信群获得信息的家庭占比只有 6.9%。同时抖音、快手及小红书等短视频 APP 获取信息的比例也逐渐减小，而更多的转向电视、广播、报纸等传统媒体，金融资产规模 30 万以上的家庭从传统媒体获得信息的比例占到 17.3%，而金融资产规模 5 万及以下的家庭从传统媒体获得信息的比例仅有 13.7%。

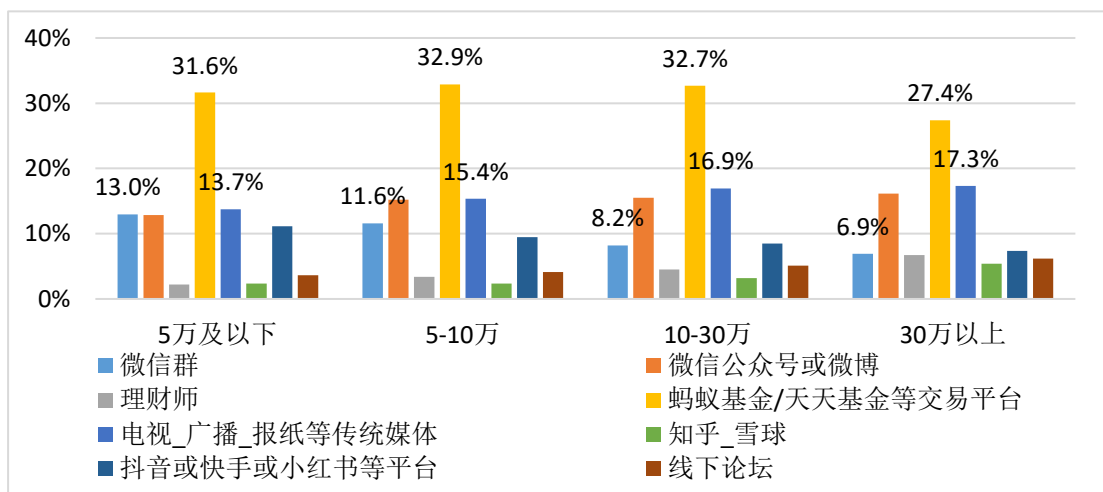


图 42 家庭财经资讯渠道来源（按金融资产分组）

中国家庭财富指数调研报告

从年龄分组来看，可以明显观察到，年龄越大对于传统媒体的依赖度越高，20-29 的群体从传统媒体获得信息的比例为 10.4%，而 50-59 岁的群体从传统媒体获得信息的比例达到了 21.8%。同时，由于对电子产品和网络的使用熟悉程度有差异，越年轻的人从支付宝、抖音、知乎等 APP 获得信息的占比就越多，20-29 岁的群体，有 50.8% 的信息从上述 APP 中获得。

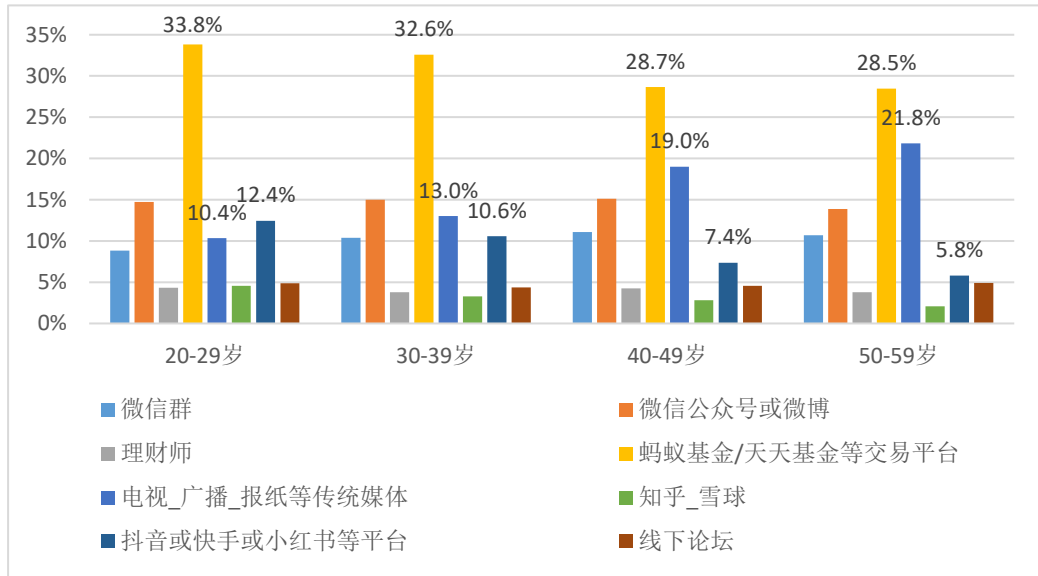


图 43 家庭财经资讯渠道来源（按年龄分组）

从学历分组来看，所有群体中蚂蚁基金、天天基金等第三方交易平台作为咨询的首选获得渠道；除此之外，低学历群体更多的把消息渠道放在微信群和抖音等平台，而高学历群体更多的把目光放在理财师、雪球及知乎等 APP 上。随着学历的增加，以微信群作为信息获得渠道的占比越来越低，在研究生及以上学历群体中占比仅有 6.9%，而初中及以下群体占比有 16.3%。对比初中及以下群体获得信息渠道为知乎或雪球的占比只有 1.0%，研究生及以上学历群体在知乎或雪球获得消息的占比达到 7.6%。

中国家庭财富指数调研报告

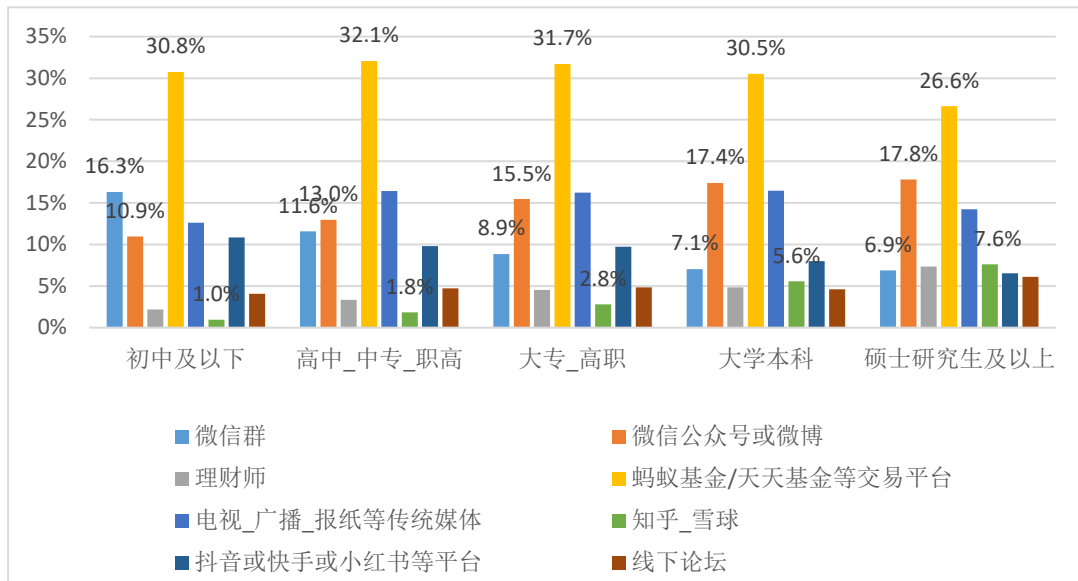


图 44 家庭财经资讯渠道来源（按学历分组）

专题二：家庭对资产配置关注度高，但存在非理性投资习惯

调查设置 1-5 分的选项来显示家庭投资产品时资产配置维度的重要性，从总体来看，选择 3-5 分的家庭居多，总量占比超过 80%，其中最重视资产配置的家庭占比达到了 32.3%；而选择 1 分的家庭只有 10.5%，数据表明投资者面对市场时整体注重资产配置，是比较理性和成熟的。

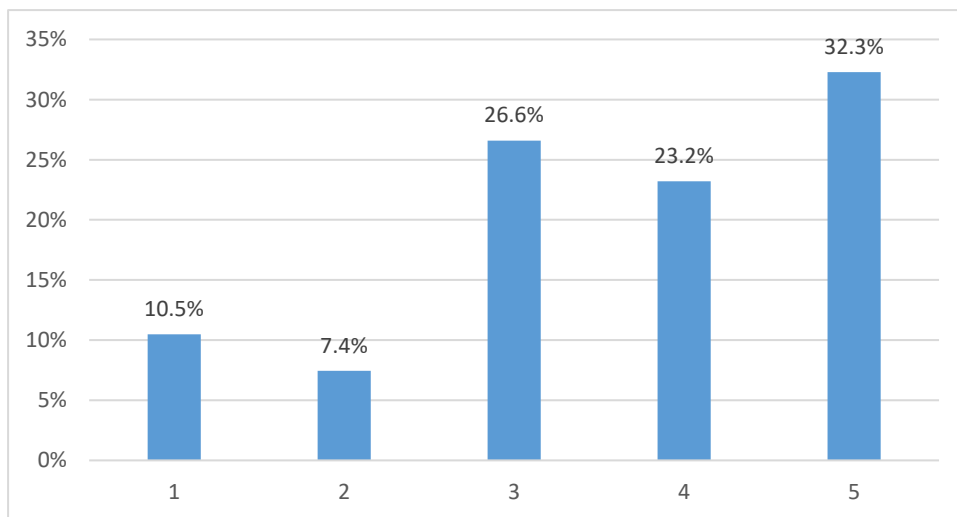


图 45 资产配置关注度

从金融资产规模分组来看，金融资产规模高的家庭更注重资产配置，与之相对，金融资产规模低的家庭对于资产配置不太关注。金融资产规模在 5 万及以下

中国家庭财富指数调研报告

的家庭对于资产配置关注度打出 1 分的占比有 16.6%；金融资产规模在 30 万以上的家庭打出 5 分的占比最高达到了 35.6%，打出 3 分及以上的占比在 80%以上，整体上家庭金融资产规模与家庭对资产配置的关注度呈正相关关系。

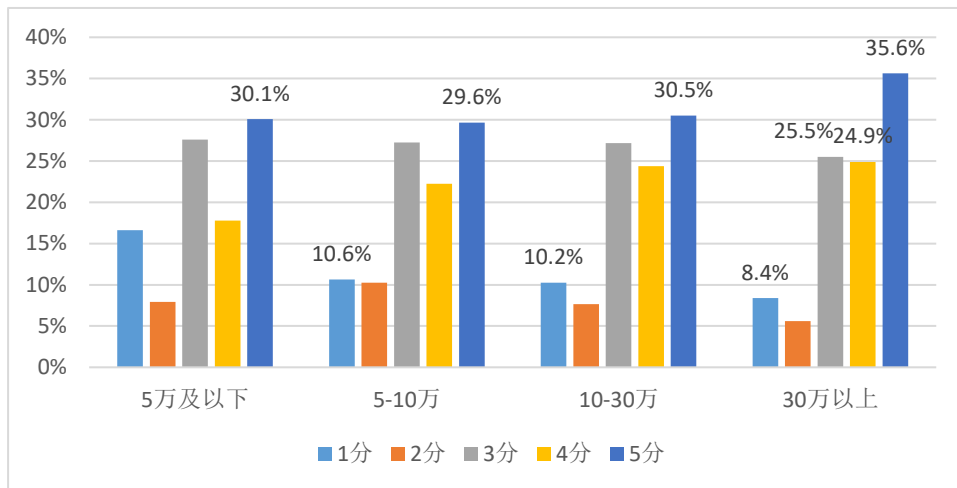


图 46 资产配置关注度（按金融资产分组）

从年龄分组来看，年轻群体相对于中老年群体对资产配置的关心更高。各个年龄段对于资产配置关注度给出 5 分的群体占比都在 30%以上，相差不大；但 20-29 岁群体中给出 1 分的占比只有 7.7%，而随着年龄上升，50-59 岁群体中给出 1 分的占比达到了 13.5%；不同年龄段对于资产配置的关心度不同可能是因为各年龄段对于投资资产的了解度和自身投资需求不同相关。

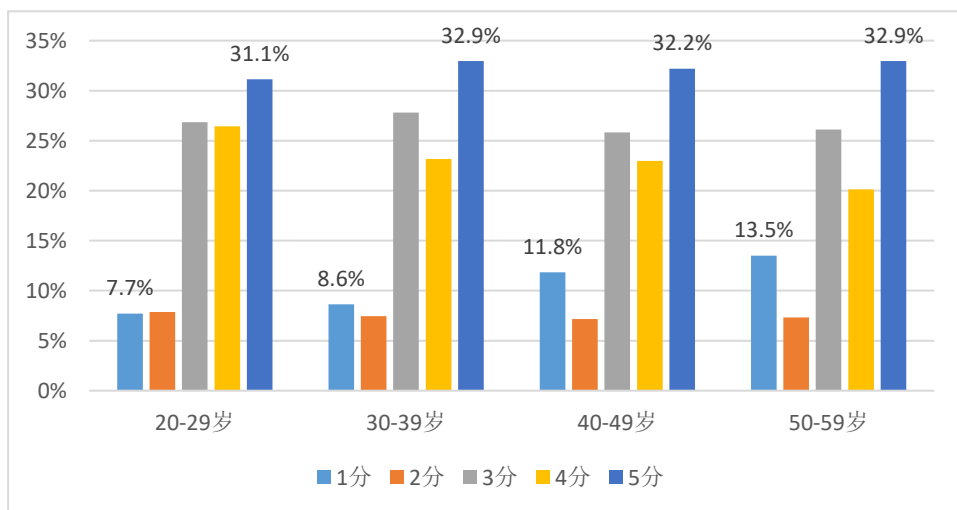


图 47 资产配置关注度（按年龄分组）

从学历分组来看，随着学历上升，会越来越重视对于资产的配置。初中及以下群体中对资产配置关注度打出 1 分的占比将近 20%，而随着学历上升，本科和

中国家庭财富指数调研报告

研究生学历群体打出一分的占比只有 7.1%；同时，硕士研究生及以上学历群体打出 4 或 5 分的群体相对于其他学历明显更多，占比之和达到了 60%以上。

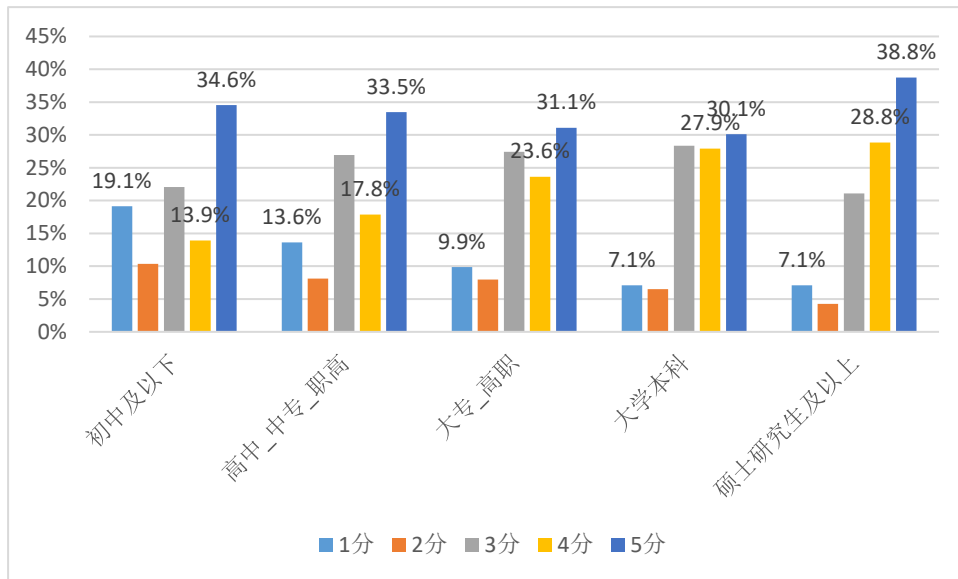
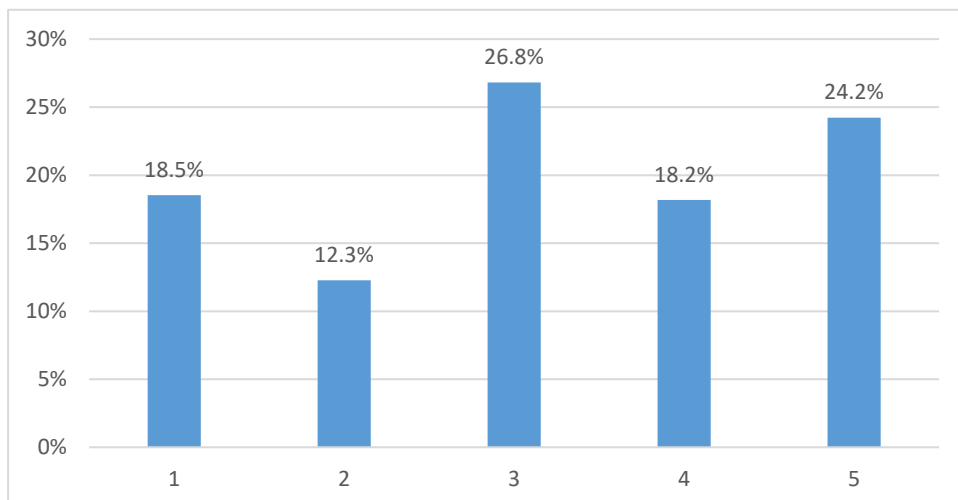


图 48 资产配置关注度（按学历分组）

超四成家庭优先赎回亏损后又回本的投资产品

调查设置 1-5 分的选项来显示家庭是否会优先赎回亏损后又回本的产品，从总体来看，选择 3 分的家庭占比最多达到了 26.8%；选择 5 分的家庭占比是 24.2%，此类家庭有较高的处置效应，即对于亏损的股票不舍得卖出，而一旦回本或盈利则倾向于卖出；选择 4 分的家庭占比也达到了 18.2%，这部分家庭也较倾向于优先赎回亏损后回本的产品；选择 1 分和 2 分的家庭占比分别为 18.5%和 12.3%，这部分家庭的处置效应相对较低。



中国家庭财富指数调研报告

图 49 亏损后回本产品优先赎回度

从金融资产规模分组来看，金融资产规模低的家庭对于是否优先赎回亏损后回本产品的回答比较肯定，而金融资产规模高的家庭并不确定是否会优先赎回亏损后回本的产品。金融资产规模在 5 万及以下的家庭对于是否优先赎回亏损后回本的产品，打出 1 分的占比为 20.8%，为对应分数最高比例。而金融资产规模在 30 万以上的家庭打出 3 分的占比为 28.5%，结合上文期望收益情况，金融资产规模越高对期望收益越高，解释了大部分家庭不会赎回亏损后回本的产品，会追求更高的收益。

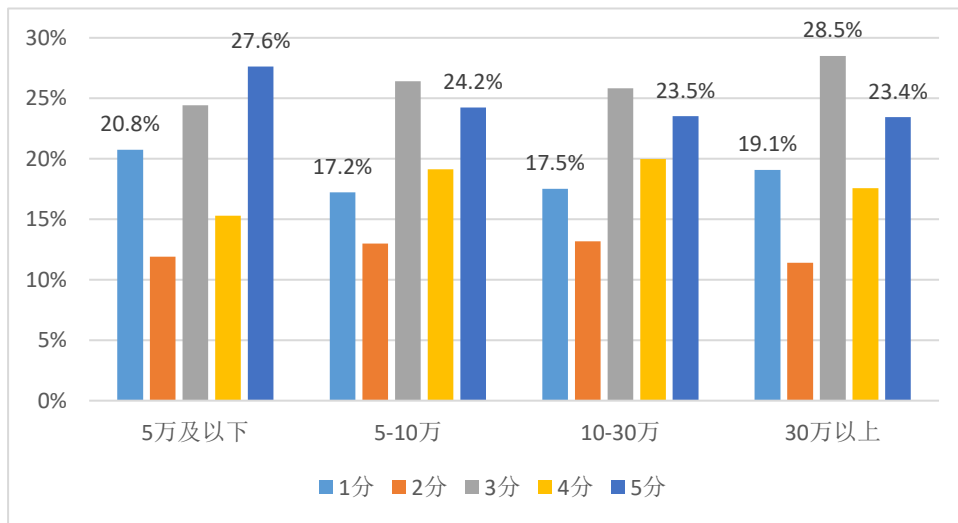


图 50 亏损后回本产品优先赎回度（按金融资产分组）

从年龄分组来看，随着年龄增加，不会优先赎回亏损后回本产品的群体占比逐渐升高。20-29 岁对于优先赎回亏损后回本产品打出 1 分的占比有 13.9%，而 50-59 岁打出 1 分的占比达到了 24.1%。其次，20-29 岁群体打出 3 分的比例最高，几乎达到了 30%，这可能与年轻群体对于收益和流动性的需求特点相关。

中国家庭财富指数调研报告

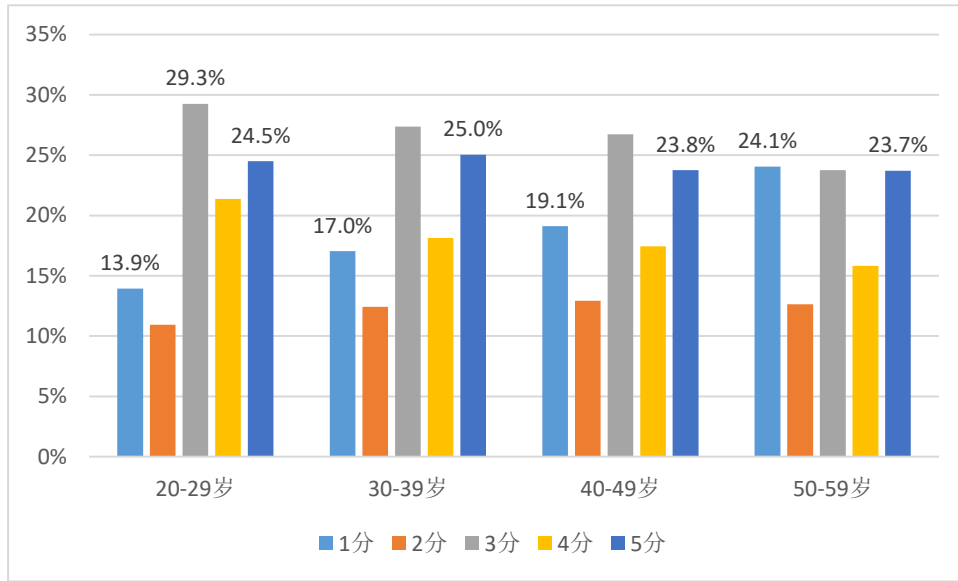


图 51 亏损后回本产品优先赎回度（按年龄分组）

从学历分组来看，低学历群体中选择优先赎回亏损后回本产品的群体占比较高，其他各学历群体分布情况基本相同。初中及以下群体对于是否优先赎回亏损后回本产品打出5分的占比最高，达到了29.6%，而研究生及以上学历打出5分的占比也有27.5%，说明高低学历群体对于风险都比较厌恶。

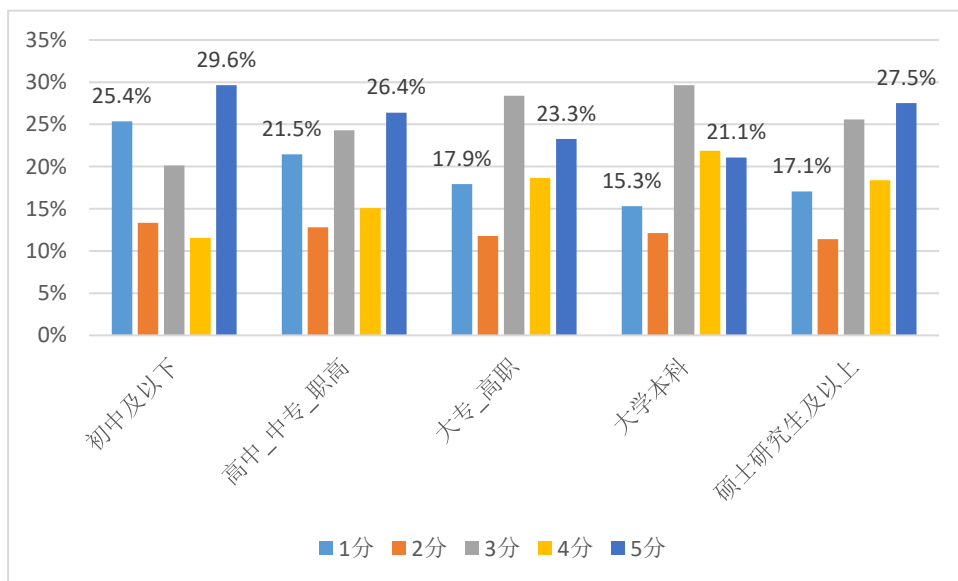


图 52 亏损后回本产品优先赎回度（按学历分组）

不同家庭对于自身判断均有较大把握

调查设置1-5分的选项来显示相较听取他人意见，家庭是否会更相信自己的判断。从总体来看，37.1%的家庭对于自己的判断十分自信；选择3分及以上的

中国家庭财富指数调研报告

家庭占比超过了 80%，说明大部分家庭对于自己的决策比较有信心；而只有 14.4% 的家庭给出了 1-2 分，可能是认为自身知识储备或消息觉察有一定的欠缺。

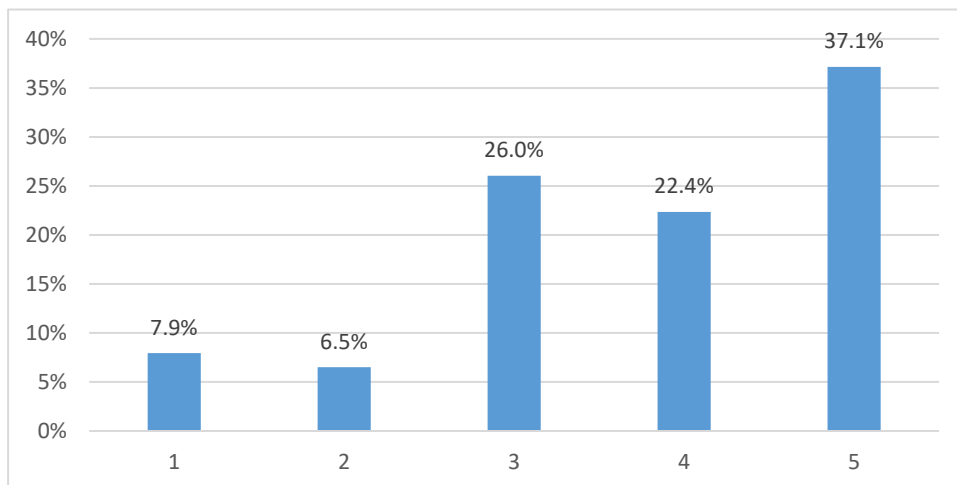


图 53 自我判断信任程度

从金融资产规模分组来看，金融资产规模越高的家庭，对于自身的判断越有自信。金融资产规模在 5 万及以下的家庭中，对于相对于他人意见更愿意相信自己的判断打 1 分的比例是各家庭中最高的达到了 12.1%；金融资产规模在 30 万以上的家庭打 1 分占比仅有 5.9%，而打出 5 分的占比达到了 40.6%，说明高金融资产家庭对于自己判断更加自信。

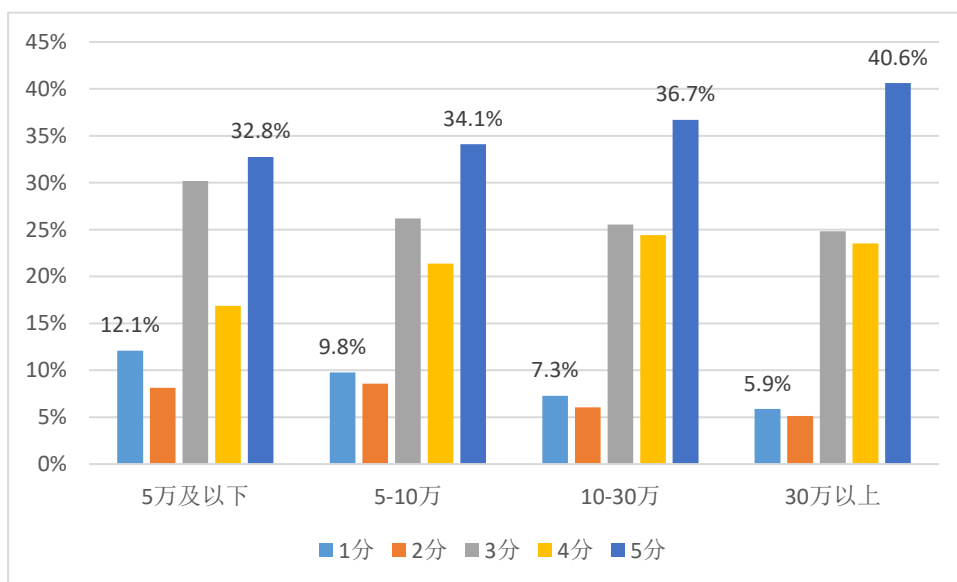


图 54 自我判断信任程度（按金融资产分组）

从年龄分组来看，随着年龄的增长，对于自身判断越来越自信。20-29 岁家庭相对于他人意见更愿意相信自己的判断打 5 分的占比有 32.7%，而 50-59 岁打

中国家庭财富指数调研报告

5 分的占比达到了 40%以上，说明对自身的判断有绝对自信。而 20-29 岁打分区间在 3 分的占比有 29.9%，说明年轻群体对自身判断有相对自信。

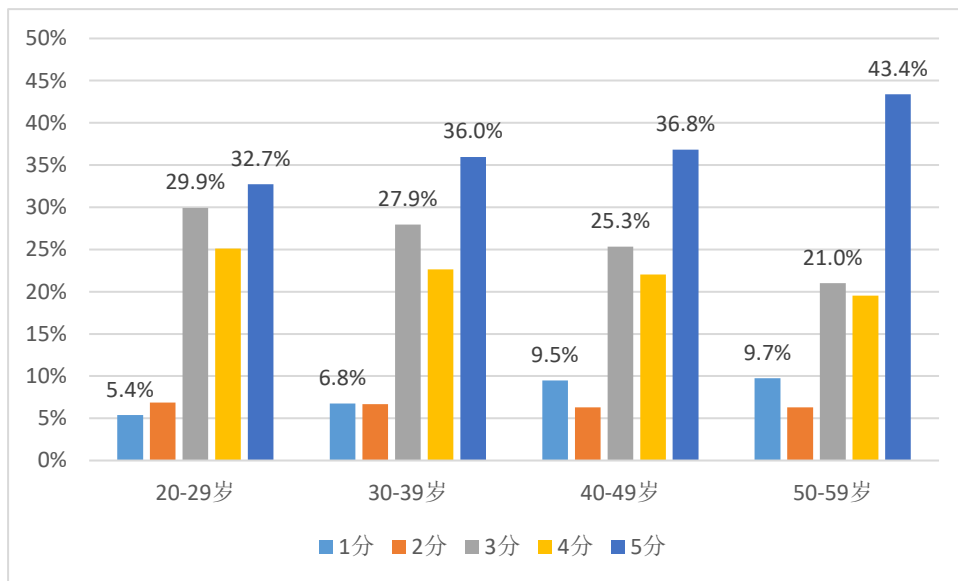


图 55 自我判断信任程度（按年龄分组）

从学历分组来看，低学历群体对自身判断具有绝对自信，高学历群体更多的是相对自信。初中及以下群体相对于他人意见更愿意相信自己的判断打 5 分的占比达到了 45.4%，说明对于自身判断非常自信；而本科生和研究生更多的打分给到 3 或 4 分，可能是由于知识体系增加，认为自身在某些方面认知不够，导致对自身的判断没有绝对的自信。

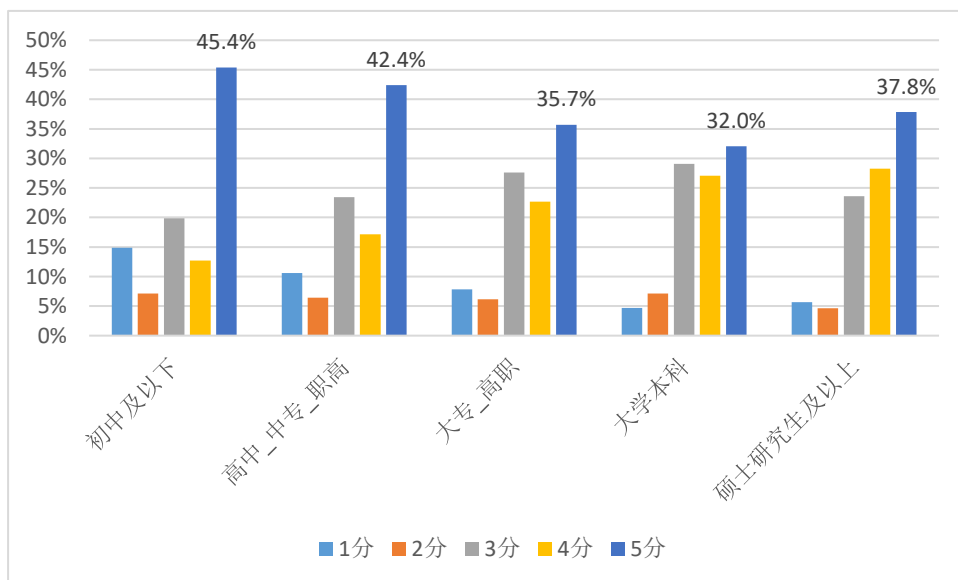


图 56 自我判断信任程度（按学历分组）

中国家庭财富指数调研报告

金融资产规模低以及低学历家庭更偏好短线操作

调查设置 1-5 分的选项来显示家庭是否会更多的选择短线投资，从总体来看，25.1%的家庭表现出热衷于短线操作；相反也有 23.1%的家庭较为厌恶短线操作；这与家庭的投资观念息息相关，投资短线有较大的不确定性，一般来说风险更高。

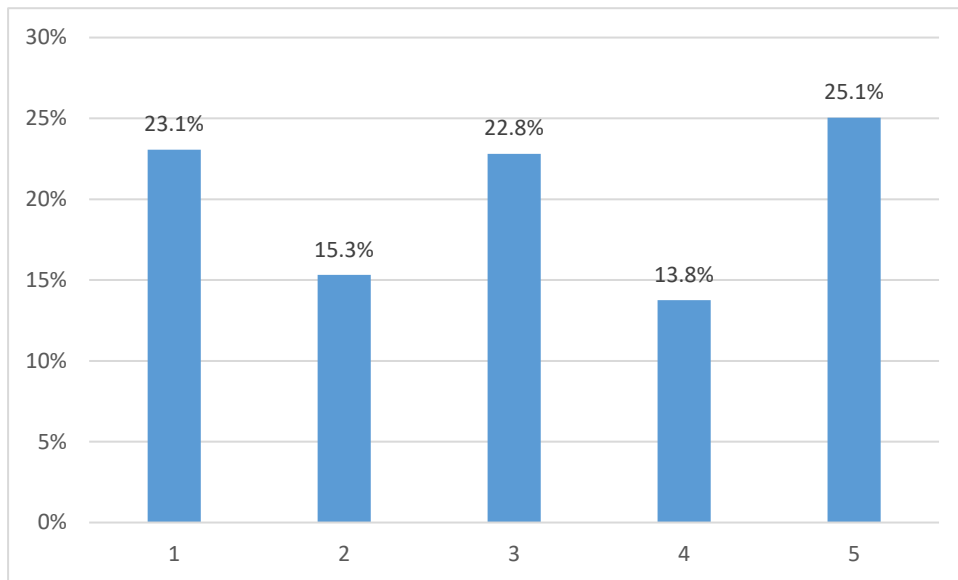


图 57 短线投资符合程度

从金融资产规模分组来看，金融资产规模较低的家庭相对于金融资产规模高的家庭更加青睐短线操作。金融资产规模在 5 万及以下家庭相较于拉长投资时间，更喜欢短期操作获利打 5 分的家庭占比为 27.4%，金融资产规模在 5-10 万的家庭打 5 分占比为 28.4%，而金融资产规模在 30 万以上的家庭打 5 分占比仅有 22.7%，打 1 分的占比为 25.2%。

中国家庭财富指数调研报告

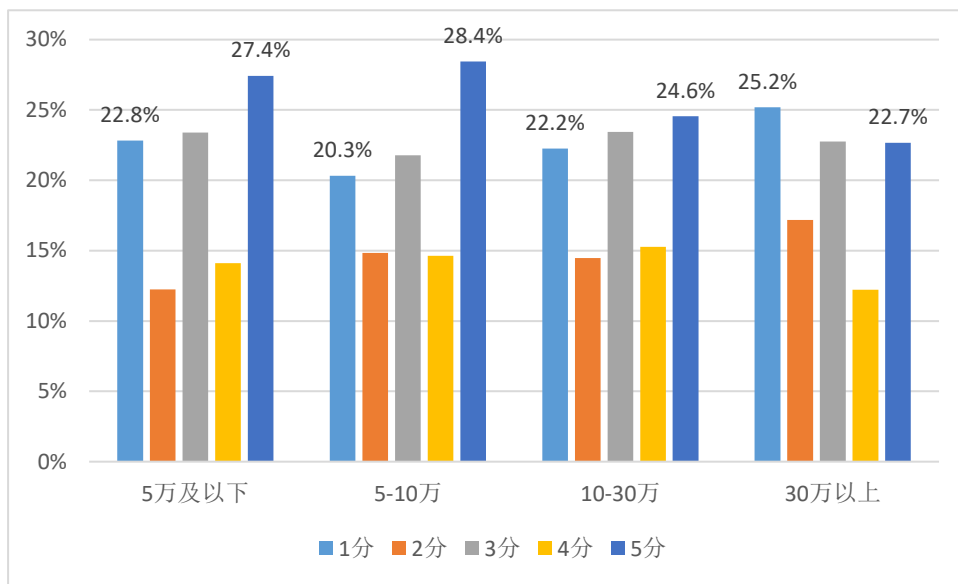


图 58 短线投资符合程度（按金融资产分组）

从年龄分组来看，中老年群体相对于年轻群体更加厌恶短线操作。50-59岁群体相较于拉长投资时间，更喜欢短期操作获利打1分群体占比将近30%，而20-29岁群体打1分占比有16.7%，说明中老年群体更看重长期投资。但各个年龄段群体打5分的占比都在25%上下，说明各个年龄段对于短线操作青睐者占比几乎一样。

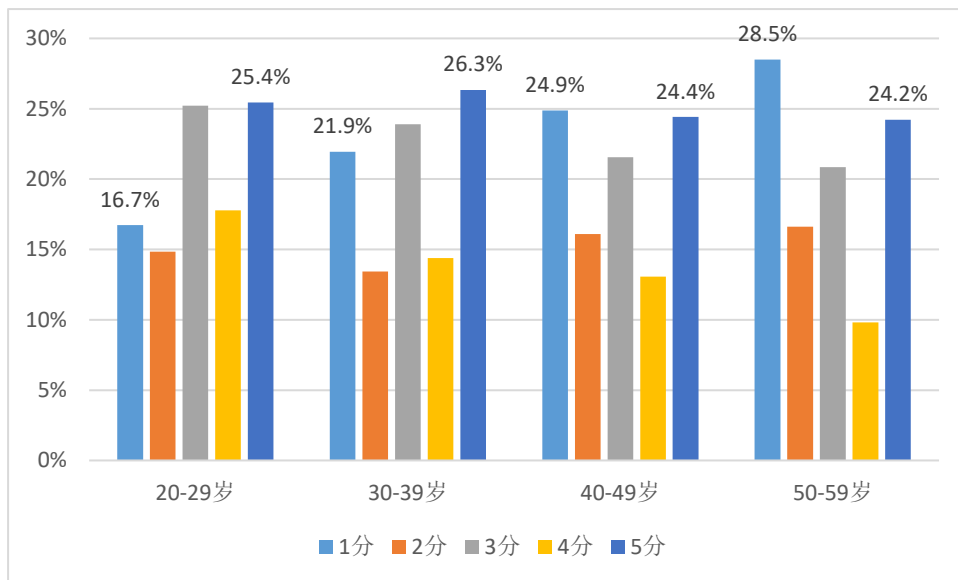


图 59 短线投资符合程度（按年龄分组）

从学历来看，低学历群体相对于高学历群体更加青睐与于短线操作。初中及以下学历的群体相较于拉长投资时间，更喜欢短期操作获利打5分的占比达到了32.8%，同样是打5分，大学本科学历的群体占比只有19.5%，研究生及以上群

中国家庭财富指数调研报告

体占比仅有 22.9%。

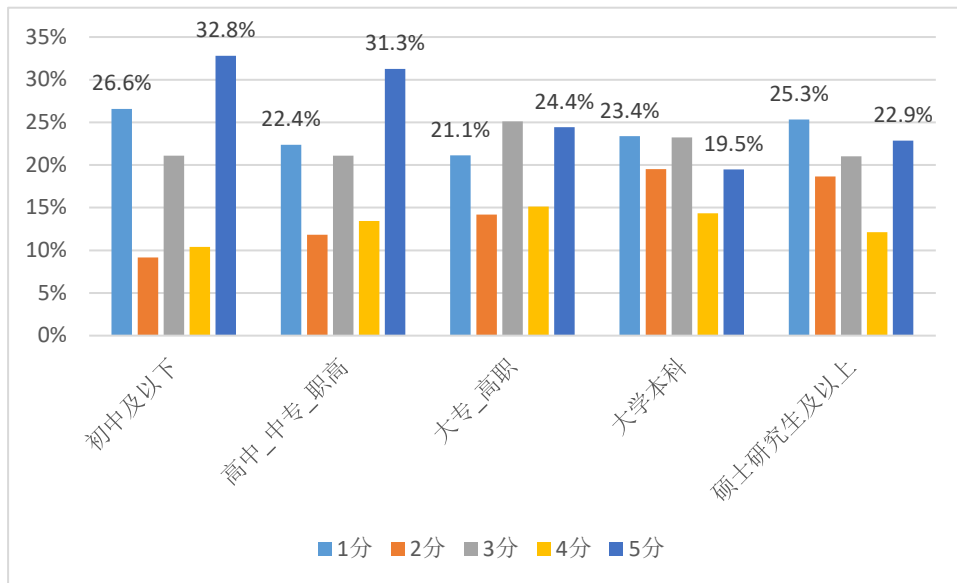


图 60 短线投资符合程度（按学历分组）

近七成家庭均偏好于投资熟悉的产品

调查设置 1-5 分的选项来显示家庭是否会更多的选择投资熟悉的标的，从总体来看，给出 2-5 分的家庭逐渐增多，有将近一半的家庭选择 5 分，说明大部分人投资时会选择了解的标的资产，这是理性行为的结果；而 8% 的人给出了 1 分，说明出于各种原因，有小部分家庭对于标的的投资并不理性。

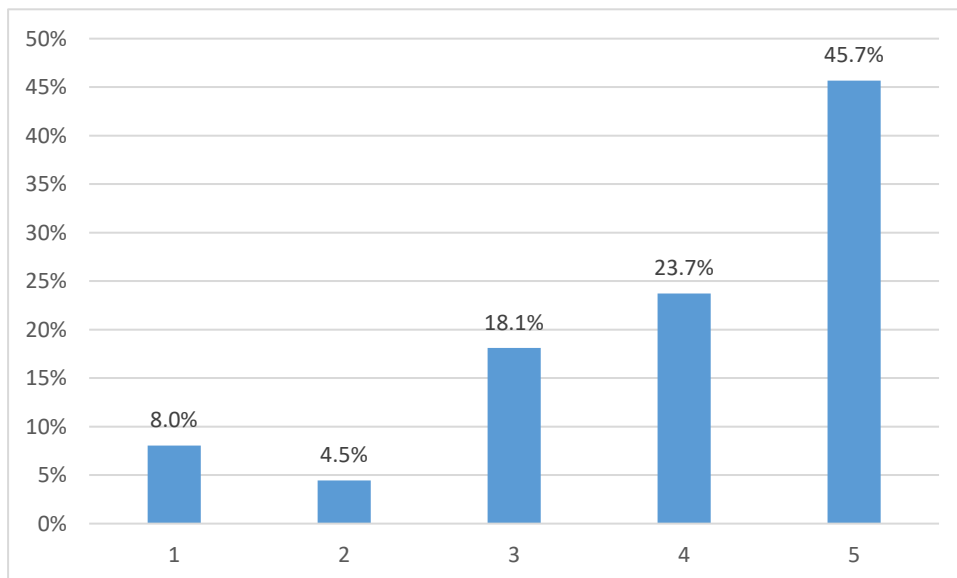


图 61 投资熟悉产品偏好度

从金融资产规模分组来看，不同金融资产规模家庭均更倾向于投资熟悉的产

中国家庭财富指数调研报告

品，分布情况基本相同。不同金融资产规模家庭相较于不熟悉的投资品类或股票或基金，更倾向于投资熟悉的打5分的家庭占比均在40%以上，而金融资产规模在30万以上家庭打5分的家庭占比最高，达到了48.4%。

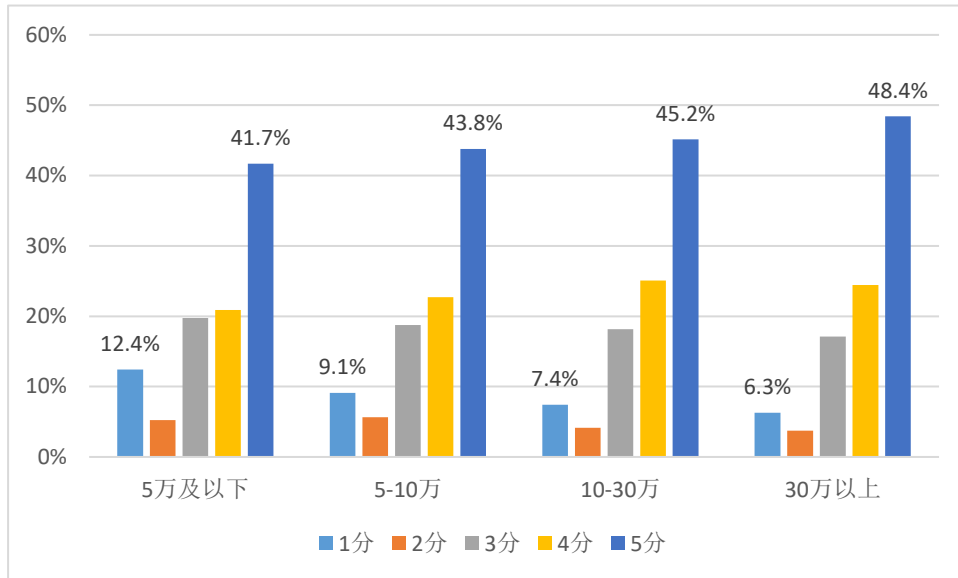


图 62 投资熟悉产品偏好度（按金融资产分组）

从年龄分组来看，不同年龄段群体也都更倾向于投资熟悉的产品，年龄越大，对自身熟悉产品的投资比例越高。各年龄段群体对于相较于不熟悉的投资品类或股票或基金，更倾向于投资熟悉打5分的群体占比均达到了40%以上，50-59岁群体打5分群体占比甚至达到了50.4%，说明年龄越大越会倾向于相对熟悉的产品。

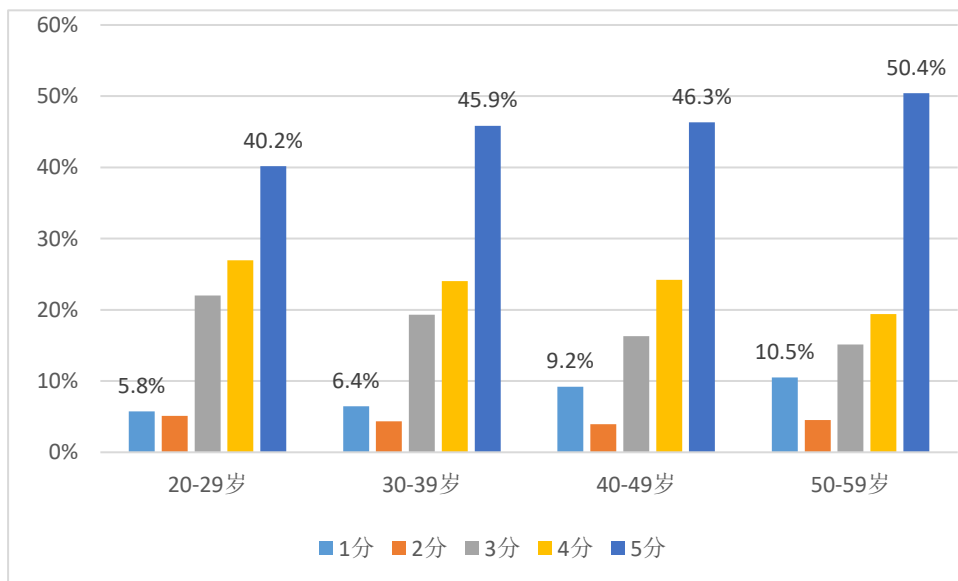


图 63 投资熟悉产品偏好度（按年龄分组）

中国家庭财富指数调研报告

从学历分组来看，不同学历群体都倾向于投资熟悉的产品，低学历群体相对于高学历群体倾向程度更高。不同学历群体相较于不熟悉的投资品类或股票或基金，更倾向于投资熟悉的打5分的群体占比都在40%以上，初中及以下学历群体打5分的群体占比最高，为48.3%，但硕士研究生及以上学历群体打4分比其他学历群体都高，有30.9%，表现了高学历群体对于熟悉产品的相对倾向性。

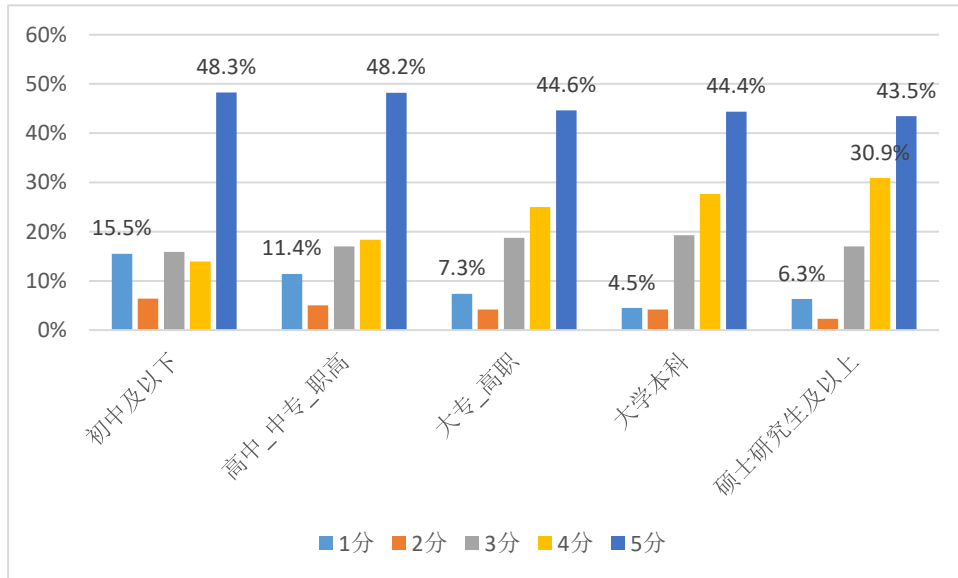


图 64 投资熟悉产品偏好度（按学历分组）

四、家庭线上投资热情依旧高涨

(一)线上投资指数为 106.7，投资意愿继续提升

家庭各个季度的线上投资意愿指数均大于 100，表明家庭线上投资意愿较强烈。家庭的线上投资意愿延续了前几季度的增长趋势，2022 年第一季度线上投资意愿指数达到 106.7。

中国家庭财富指数调研报告

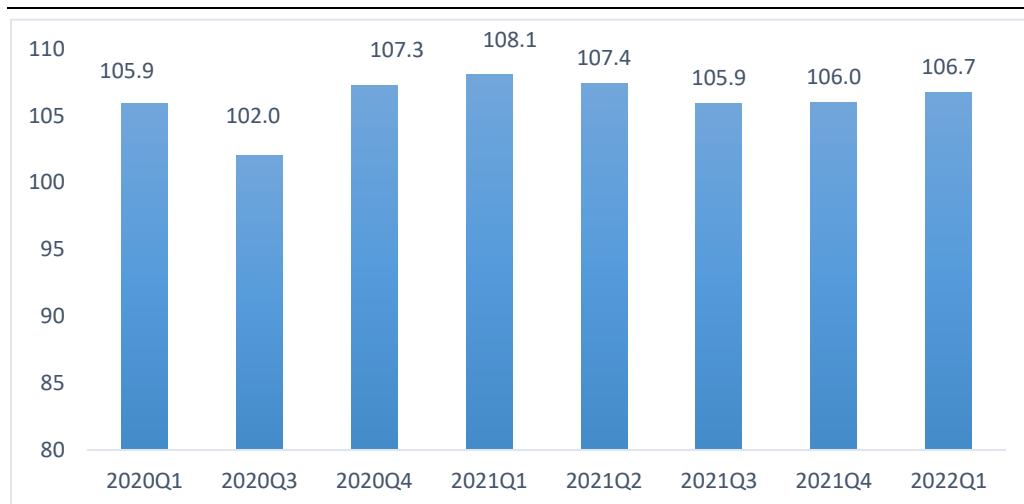


图 65 线上投资意愿指数 (总指数)

从金融资产分组来看，金融资产越高，家庭的线上投资意愿也越高，但也普惠了低资产家庭。2022 年第一季度，各资产组家庭的线上投资意愿指数均大于 100，其中，金融资产在 5 万及以下的家庭线上投资意愿与上季度持平，指数值为 101.9，但与高资产组相比仍有一定差距；金融资产 100 万以上家庭的线上投资意愿增幅最高，但与上季度相比有大幅下降，指数从 2021 年第四季度的 120.9 下降至 2022 年第一季度的 112.0；

金融资产 100 万以上家庭的线上投资意愿增幅下降有两方面原因，一方面是由于 2022 年第一季度中国股票市场表现不佳所导致，另一方面是因为相比其他资产组，金融资产 100 万以上家庭将资金更多配置在活期/定存类、商业保险类、贵金属类等避险资产。

2022 年第一季度金融资产 100 万以上活期/定存类、贵金属类资产配置意愿指数分别为 123.24，117.04，远高于其他金融资产分组，这说明金融资产 100 万以上家庭将资金更多配置在活期/定存类、商业保险类、贵金属类等避险资产，从而线上投资意愿增幅有所下降。

中国家庭财富指数调研报告

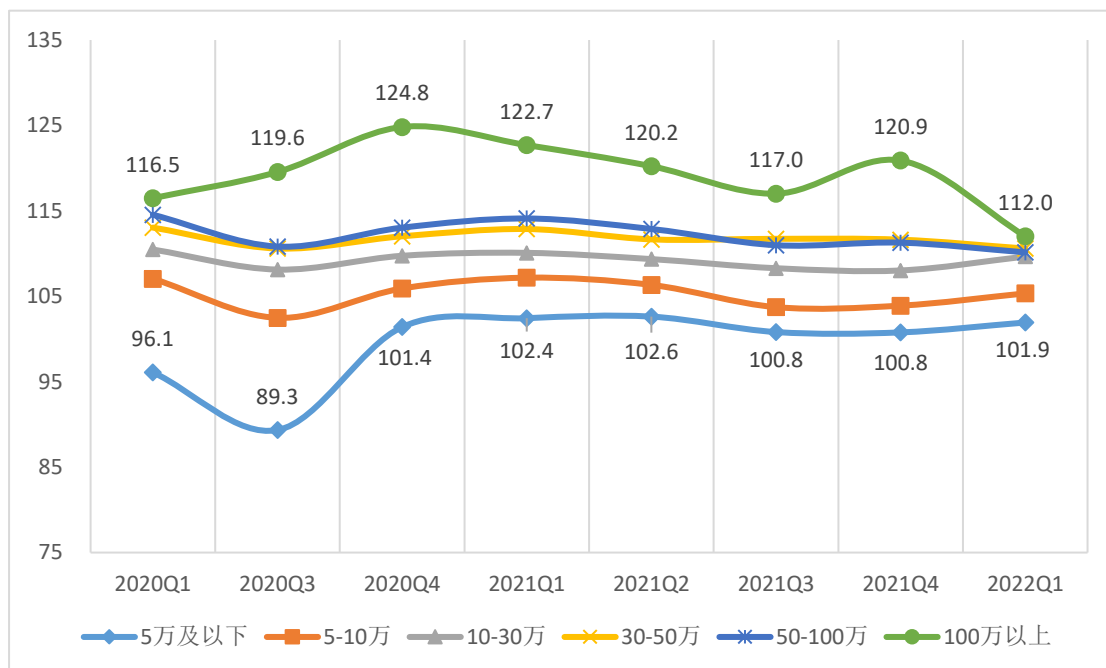


图 66 线上投资意愿指数（按金融资产分组）

从年龄分组来看，年轻家庭的线上投资意愿相对最高，表明年轻家庭的线上投资热情十分高涨。2022 年第一季度，年轻家庭的线上投资意愿指数高达 110.8，其他各组年龄群体的线上投资意愿指数均为接近，其中 41-50 岁家庭的线上投资指数最低为 105.4，51-60 岁家庭的线上投资指数为 103.6，说明线上投资继续普惠老年群体。

值得注意的是，51-60 岁家庭的线上投资意愿从 2021 年第四季度的 106.1 下降至 2022 年第一季度的 103.6。51-60 岁家庭的线上投资意愿增幅下降。一方面是由于 51-60 岁家庭收入下降，另一方面是由于银行 App、京东 App 等线上投资理财产品大多为基金类产品，而 51-60 岁家庭风险偏好更高。从数据上我们发现，51-60 岁家庭对偏股型基金、偏债型基金配置意愿指数下降。因此，当股票市场表现不佳时，51-60 岁家庭减少偏股型基金、偏债型基金等线上投资主要产品的配置，从而使得线上投资意愿下降。

中国家庭财富指数调研报告

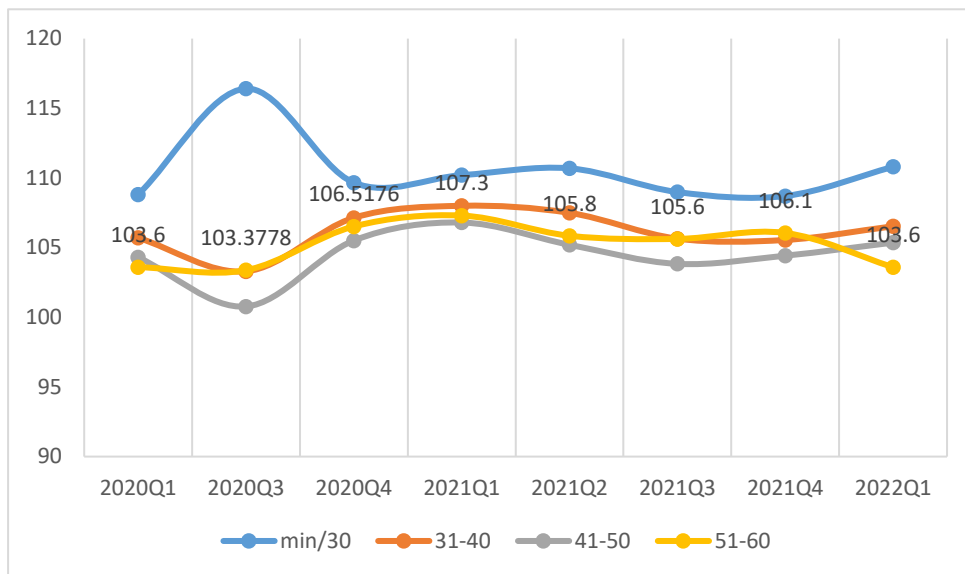


图 67 线上投资意愿指数（按年龄分组）

按城市分组，2022 年第一季度，各线城市家庭的线上投资意愿指数均大于 100，即都有不同程度的上升，且上升幅度有所上升。其中一线城市的家庭线上投资意愿指数相对最高，但由 2021 年第四季度的 108.4 上升至 108.7，表明生活在发达城市的家庭的线上投资意愿更高且增速在上升。同时，线上投资普惠了非发达城市，五六线城市家庭的线上投资意愿上涨幅度也有所上升。值得注意的是，相比一线城市，其他城市家庭的线上投资增幅仍有一定差距。

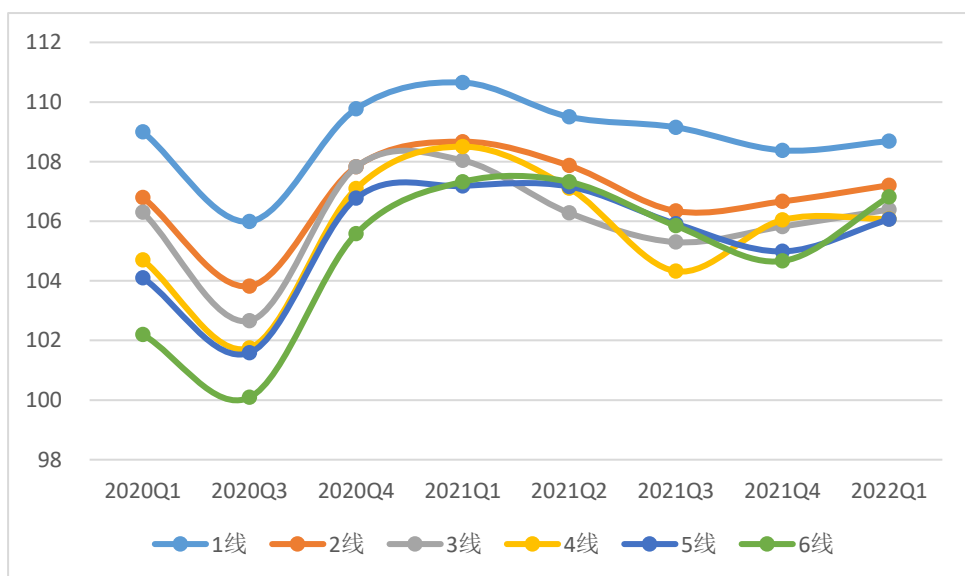


图 68 线上投资意愿指数（按城市类型分组）

按风险态度分组，2022 年第一季度，各风险态度组家庭的线上投资意愿指数均大于 100，即都有不同程度的上升，且上升幅度有所上升。其中风险偏好家庭

中国家庭财富指数调研报告

线上投资意愿指数相对最高，2022年第一季度选择略高风险、略高回报项目以及选择高风险、高回报项目的线上投资意愿指数分别为111.7和123.7，表明风险偏好家庭的线上投资意愿更高且增速在上升。同时，风险厌恶家庭线上投资意愿相对较低。2022年第一季度选择略低风险、低回报项目家庭的线上投资意愿指数为103.0。

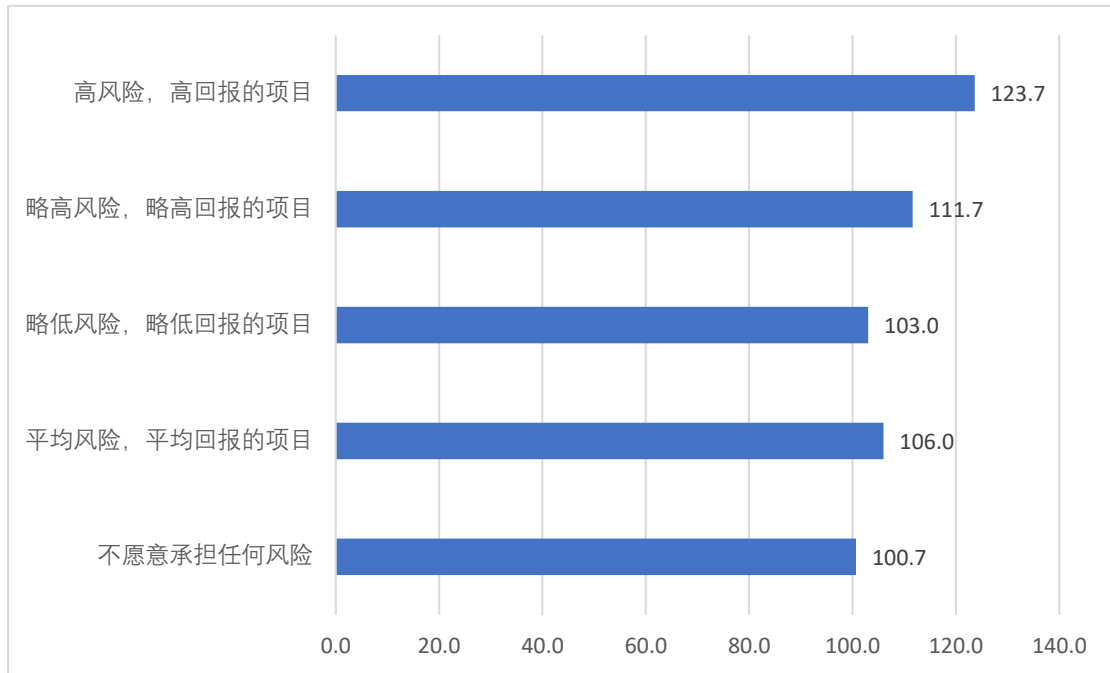


图 69 线上投资意愿指数（按风险态度分组）

(二)参与线上投资家庭的资产配置更均衡化

2022年第一季度参与线上投资的家庭中，超七成为均衡类配置型，约三成家庭为偏存款类配置，仅有极少数家庭为偏权益类配置。数据表明，参与线上投资的家庭其资产配置更为均衡化。

中国家庭财富指数调研报告

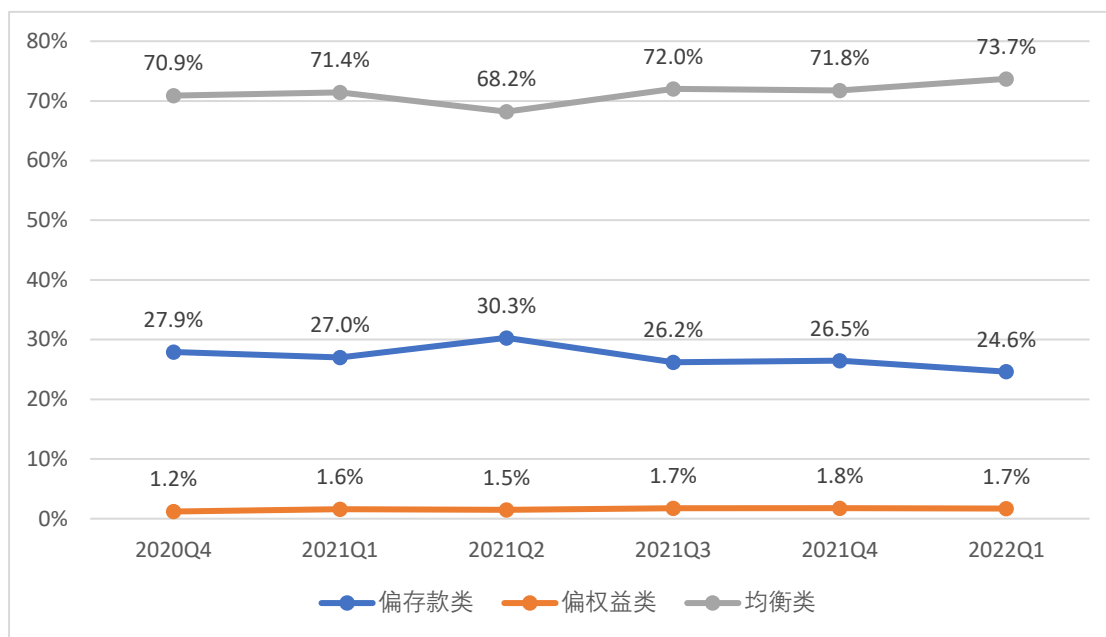


图 70 参与线上投资的家庭财富配置类型分布

(三)参与线上投资的家庭的财富与收入更高

按是否参与线上投资分组，参与线上投资的家庭财富指数和家庭收入指数均大于 100，其中家庭财富的增幅更高。而未参与线上投资的家庭的财富和收入指数都小于 100，即处于下降的趋势。数据表明，参与线上投资的家庭的财富与收入增长水平更高。

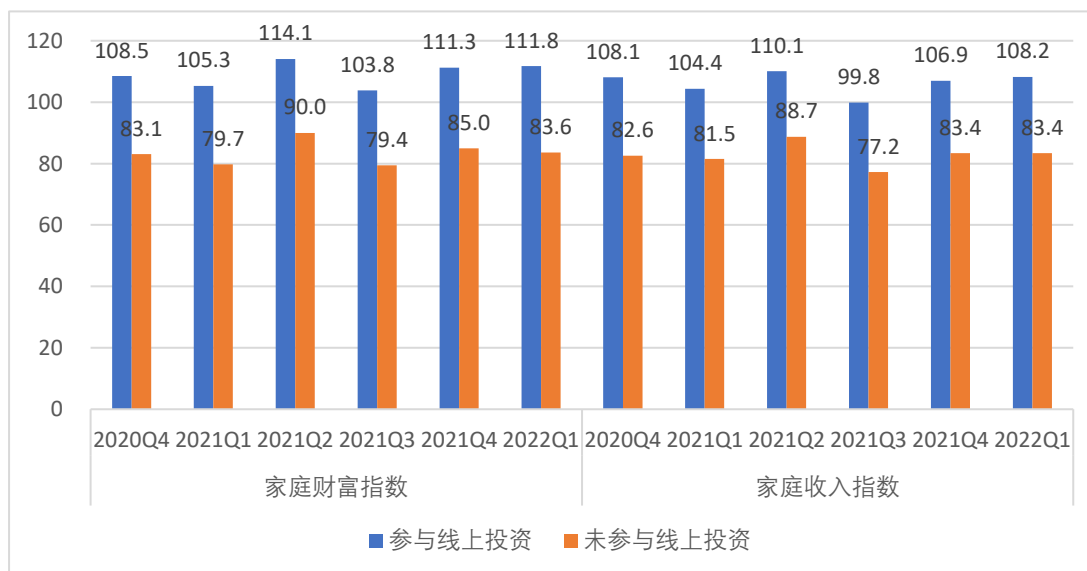


图 71 家庭收入和财富指数（按是否参与线上投资分组）

中国家庭财富指数调研报告

按是否参与线上投资分组，分析家庭的投资收益率水平。数据显示，相比未参与线上投资的家庭，参与线上投资的家庭在承担较小风险³的同时也获得了相对较高的收益率，2022 年第一季度参与线上投资家庭的平均投资收益率达到 2.6%，与 2021 年第四季度相比有所回落，未参与线上投资家庭的投资收益率为负；在风险方面，2022 年第一季度参与线上投资家庭的收益率的标准差即风险为 13.7%，未参与线上投资家庭的收益率的标准差即风险为 11.2%。清华五道口张晓燕团队《数字经济时代下中国财富管理行业研究》也表明用户线上理财服务的参与程度越高，投资者获得的投资收益率和风险调整后的收益率越高，线上投资为投资者提供了更为便利的投资渠道，同时增加了投资者获取信息的渠道，这在一定程度上也会提升投资者的金融素养，从而促进了家庭的投资收益。

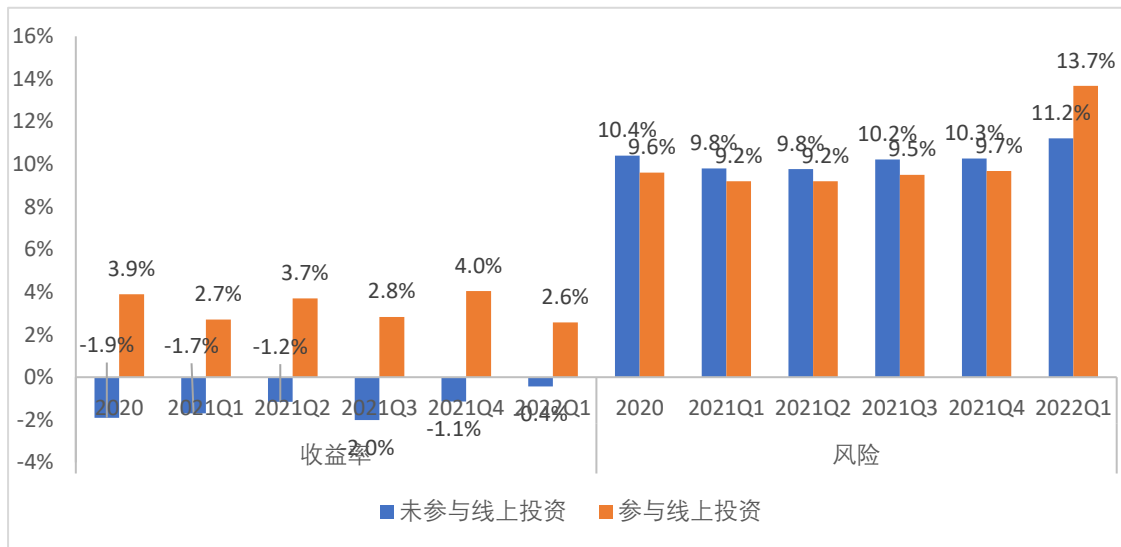


图 72 家庭投资理财收益率及风险（按是否参与线上投资分组）

五、一季度家庭消费支出继续增加，非刚需消费仍未恢复

（一）一季度家庭消费变动指数为 104.3，略有增加

从消费变动指数看，2022 年第一季度家庭消费持续增加，指数为 104.3。从 2020 年第三季度开始指数始终大于 100，即消费变动始终呈增长趋势。这可能与一季度的春节消费有关系。

³ 风险的定义为收益率的标准差。

中国家庭财富指数调研报告

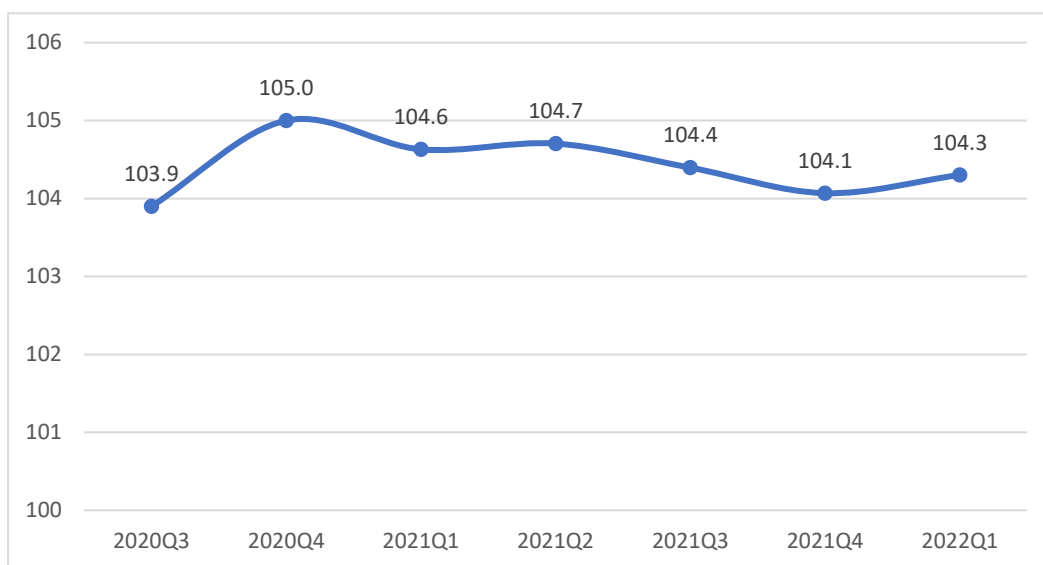


图 73 消费变动指数

(二)低收入家庭和公务员/管理者的消费增速放缓

从收入水平分组来看，2022 年第一季度，收入在 30 万以上的家庭消费变动指数依然处于较高水平，为 123.3；收入在 5 万以下的家庭消费变动指数为 109.6。除低收入家庭外，其余收入组家庭消费变动涨幅均有所上升。总体来说，各个收入群体的消费变动指数始终大于 100，保持在较高水平，消费变动始终呈增长趋势。

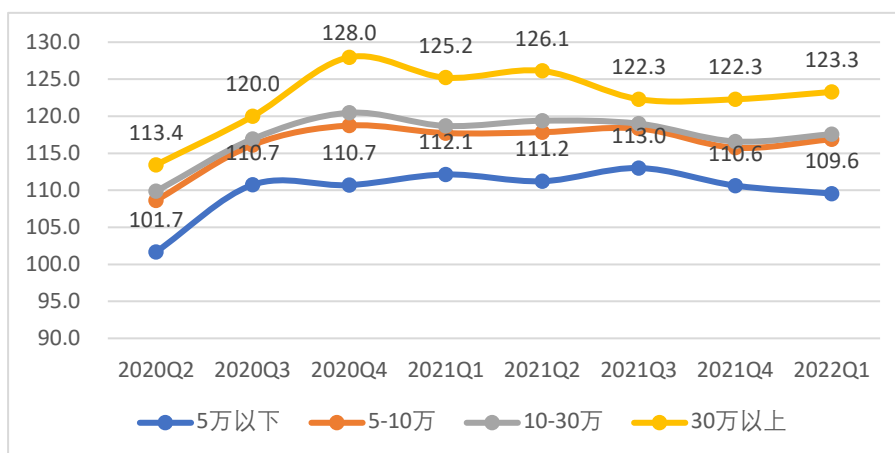


图 74 消费变动指数（按收入分组）

从职业分组来看，2022 年第一季度，除公务员和管理者外，各职业消费变动指数均有所上升。公务员/管理者的消费变动指数为 115.3，自由职业者的消费变动指数为 115.0，个体户/自营商消费变动指数为 118.0，专业技术人员/技术

中国家庭财富指数调研报告

工人消费变动指数为 117.2。总体来说，各个职业的消费变动始终呈增长趋势，其中，个体户/自营商的整体状况向好趋势较为亮眼。根据 2022 年 3 月 1 日发布的《关于进一步实施小微企业“六税两费”减免政策的公告》（财政部 税务总局公告 2022 年第 10 号）显示，2022 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日，只要是小型微利企业（也包括符合小型微利条件的一般纳税人，范围扩大了），也可以享受“六税两费”减半的税收优惠，小微企业营商环境得到有效改善；另外，在本报告的第一部分中，个体户/自营商的家庭收入指数与工作稳定性指数在 2022 年第一季度都有明显的提高，其经营状况也有明显改善，因此，个体户/自营商家庭的消费增长，可能与经营状况改善导致的家庭收入增加有关。

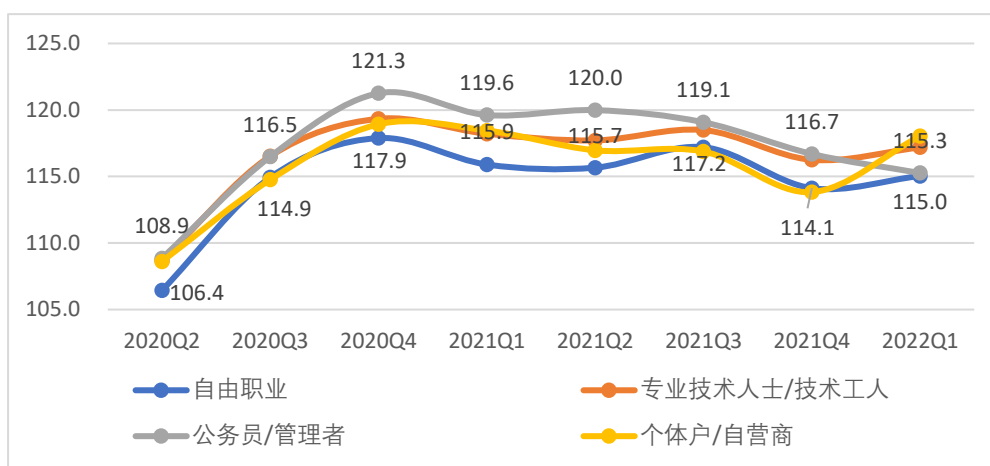


图 75 消费变动指数（按职业分组）

(三)生存型和发展型消费不断增加，享乐型消费降幅减小

生存型和发展型消费持续增长，但享乐型消费恢复相对较慢。疫情初期的生存型、发展型、享受型消费指数都在 100 以下，随后生存型和发展型消费保持较高增速，两者指数各季度均在 100 以上，2022 年第一季度达到 112.1 和 112.5，而享乐型消费不断下降，指数各季度均在 100 以下，2022 年第一季度为 91.0。

中国家庭财富指数调研报告

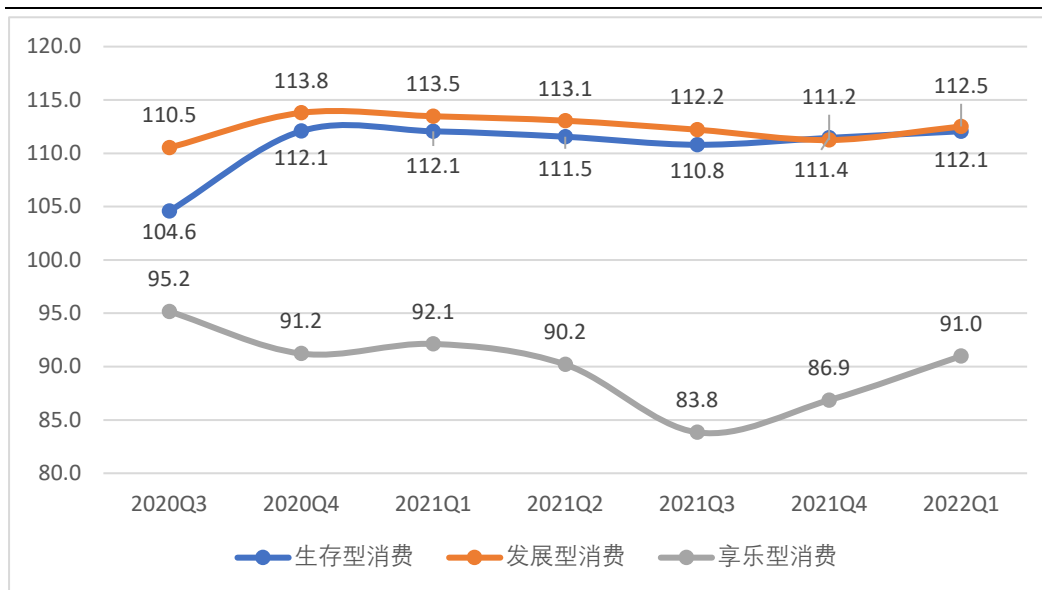


图 76 生存型消费、发展型消费、享乐型消费指数（总指数）

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。

高收入家庭生存型消费增长明显，低收入家庭生存型消费增长缓慢，但指数各季度均大于 100。按收入分组来看，年收入在 30 万以上的家庭生存型消费指数为 124.0，年收入在 5 万及以下的家庭生存型消费指数在 2022 年一季度增速上升，为 102.5。

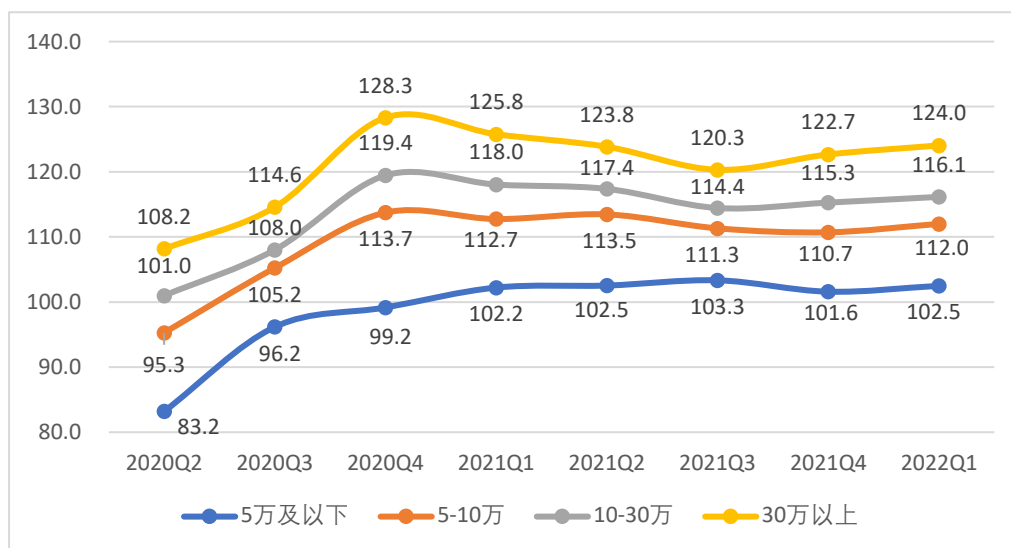


图 77 生存型消费指数（按收入分组）

2022 年以来家庭的发展型消费不断上升，且低收入家庭增速上升。按收入分组，年收入在 5 万以下的家庭的发展型消费指数在 2022 年第一季度为 106.4；年

中国家庭财富指数调研报告

收入在 30 万以上的家庭发展型消费指数增速下降，为 120.2。

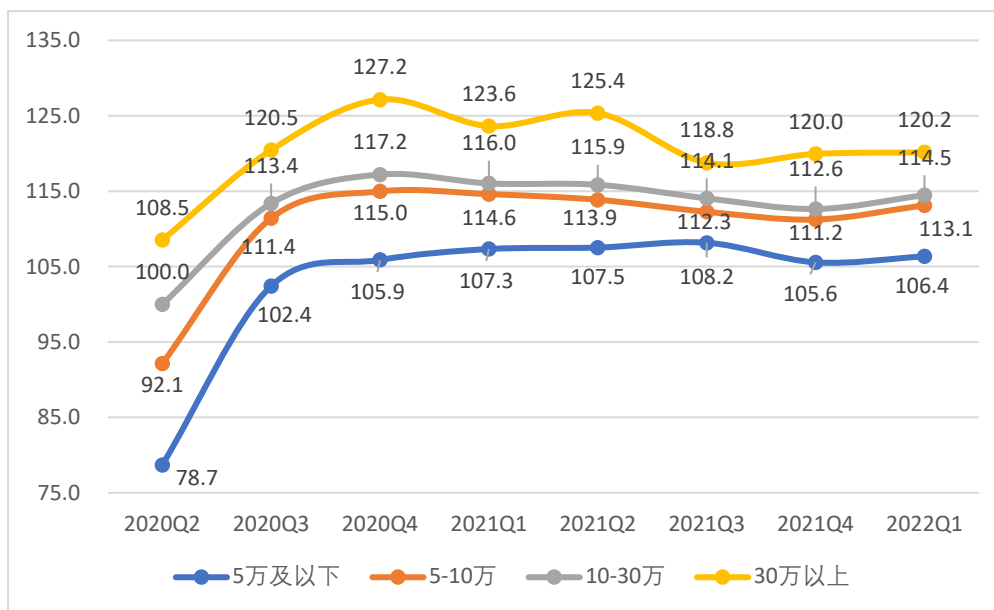


图 78 发展型消费指数（按收入分组）

除了高收入家庭外，其余家庭享乐型消费均有所下降。按收入分组，年收入在 5 万以下的家庭的享乐型消费较低，在各个季度的指数值均不足 100，年收入 30 万以上家庭的享乐型消费指数始终大于 100，在 2022 年第一季度为 111.4。

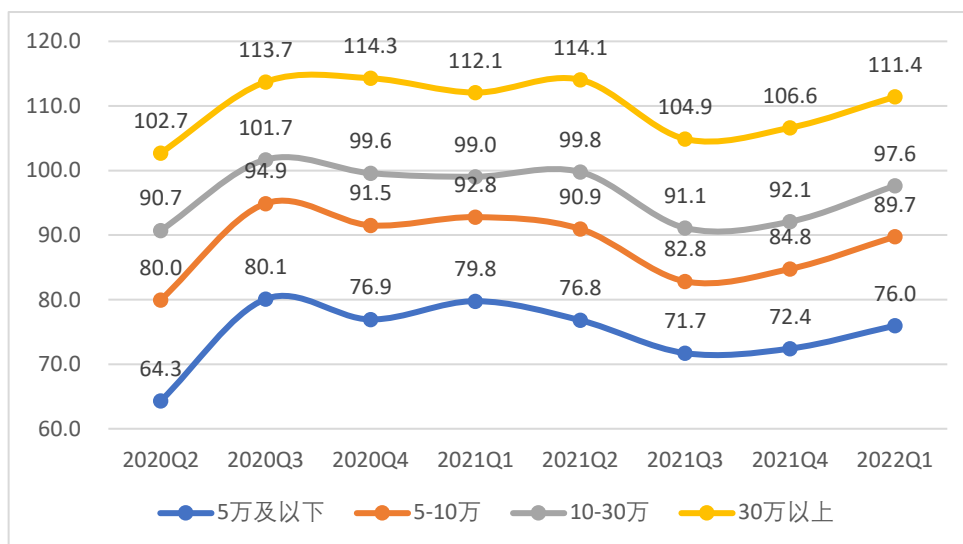


图 79 享乐型消费指数（按收入分组）

六、计划购房的家庭比例小幅上升

(一) 第一季度计划购房家庭比例略有上升

从每季度数据看，计划购房家庭的比​​例维持在 10% 上下。2021 年第一季度开始，计划购房的家庭占比逐年下降，2021 年第四季度开始有所回升，到 2022 年第一季度占比为 8.2%，与去年四季度相比，小幅上升。2022 年 1 月 17 日，国家发改委在其官方网站上发布了一则《关于做好近期促进消费工作的通知》，其中第八条是促进住房消费健康发展；另外，随着贷款市场报价利率（LPR）的下调，北京、上海、深圳、广州、苏州等多地个人住房按揭贷款利率已经相应进行了调整。根据贝壳研究院重点城市主流房贷利率数据，2022 年 1 月份受监测的 103 个重点城市主流首套房贷利率为 5.56%，二套利率为 5.84%，均较上月回落 8 个基点。因此，结合近期房产税的松动、限购的松动以及银行住房按揭贷款利率的下调等综合因素，居民家庭购房意愿的上升可能由上述综合因素导致。

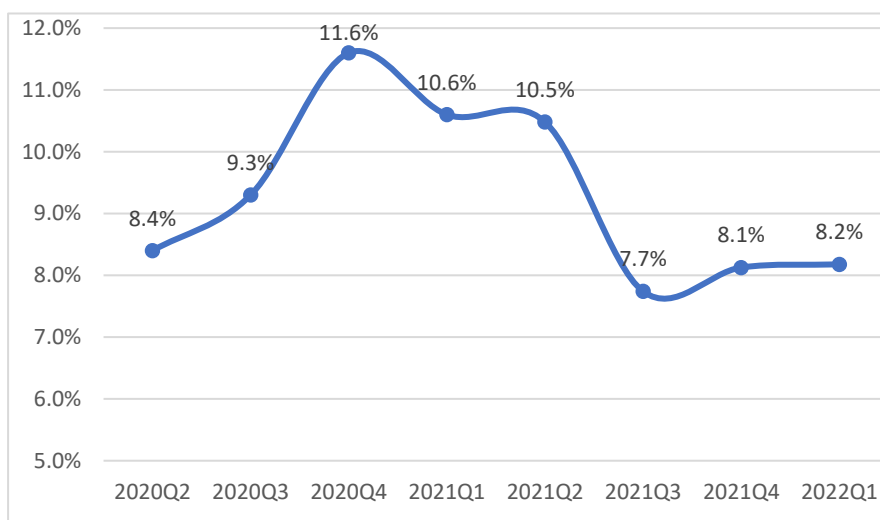


图 80 有计划购房的家庭占比

中国家庭财富指数调研报告

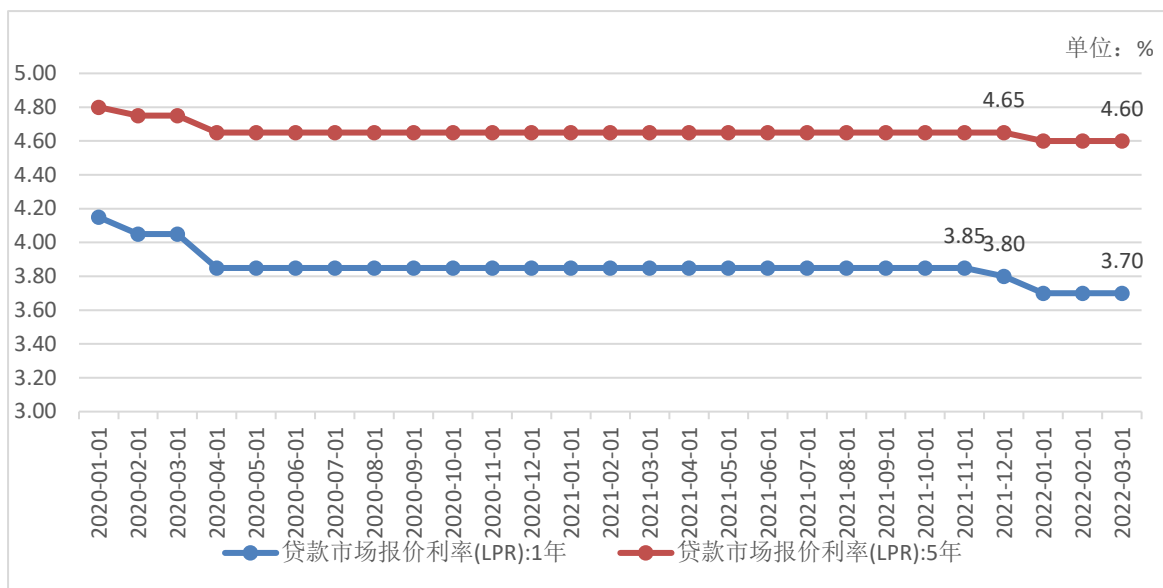


图 81 贷款市场报价利率

数据来源：全国银行间同业拆借中心

(二)各等级城市家庭购房意愿变动有所不同

按金融资产分组可以看出，金融资产在 100 万以上的家庭与其他组出现了明显的断层现象。其中，家庭金融资产在 5-10 万、30-50 万以及 50-100 万的家庭购房计划占比在 2022 年第一季度均有所下降。各组相较而言，高资产组家庭的计划购房比例仍是最高，在 2022 年第一季度达到 18.3%。

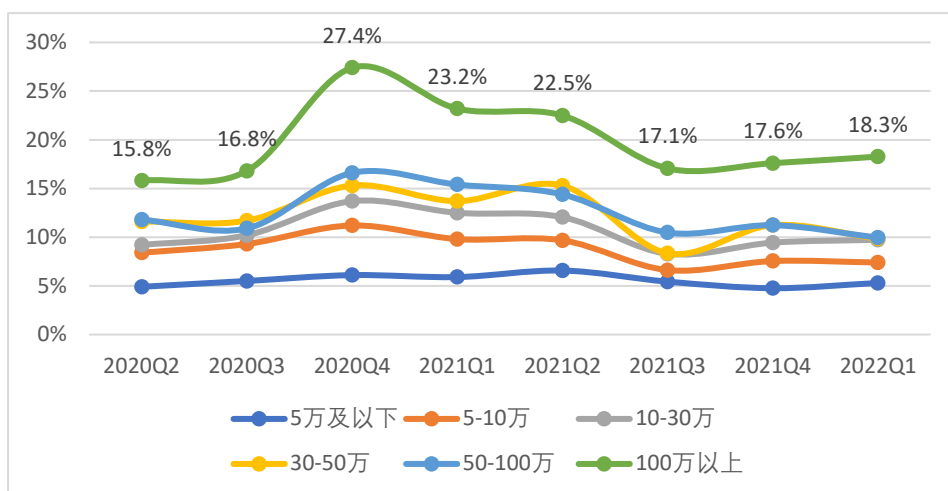


图 82 有计划购房的家庭占比（按金融资产分组）

按城市分组，可以看出一、五、六线城市的计划购房比例有所回升，二、三、

中国家庭财富指数调研报告

四线城市的计划购房比例有所下降。其中，一线城市上涨幅度最为明显，由2021年第四季度的7.2%上升至2022年第一季度的9.3%；四线城市的跌幅最为明显，由2021年第四季度的9.6%下降至2022年第一季度的7.7%。根据财政部网站2022年3月16日发布的《财政部有关负责人就房地产税改革试点问题答记者问》，今年不具备扩大房地产税的改革试点城市的条件。另外，根据国家统计局公布的70个大中城市新建商品住宅价格指数显示，2022年第一季度的住宅价格指数环比增长0.55%左右，二三线城市2月份指数分别持平和环比下降0.3%。因此，各等级城市家庭购房意愿不同可能与房产税推迟征收和房价变动有关。

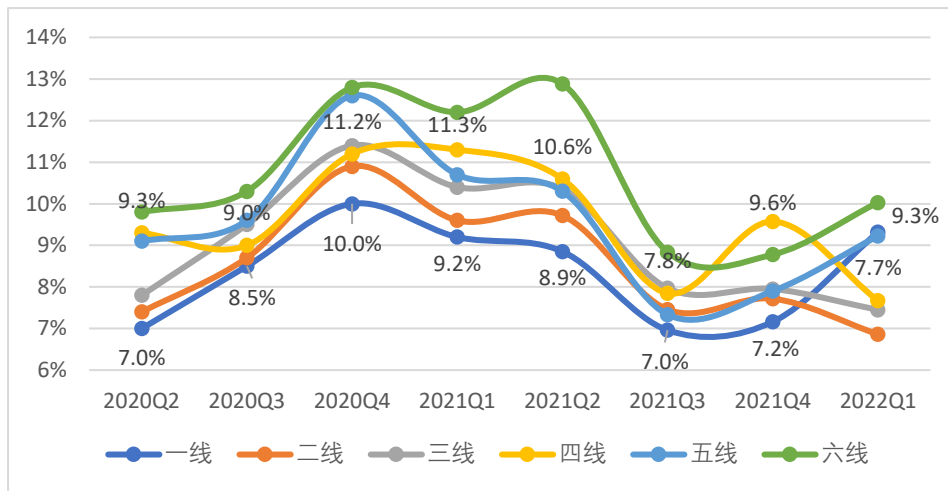


图 83 有计划购房的家庭占比（按城市类型分组）

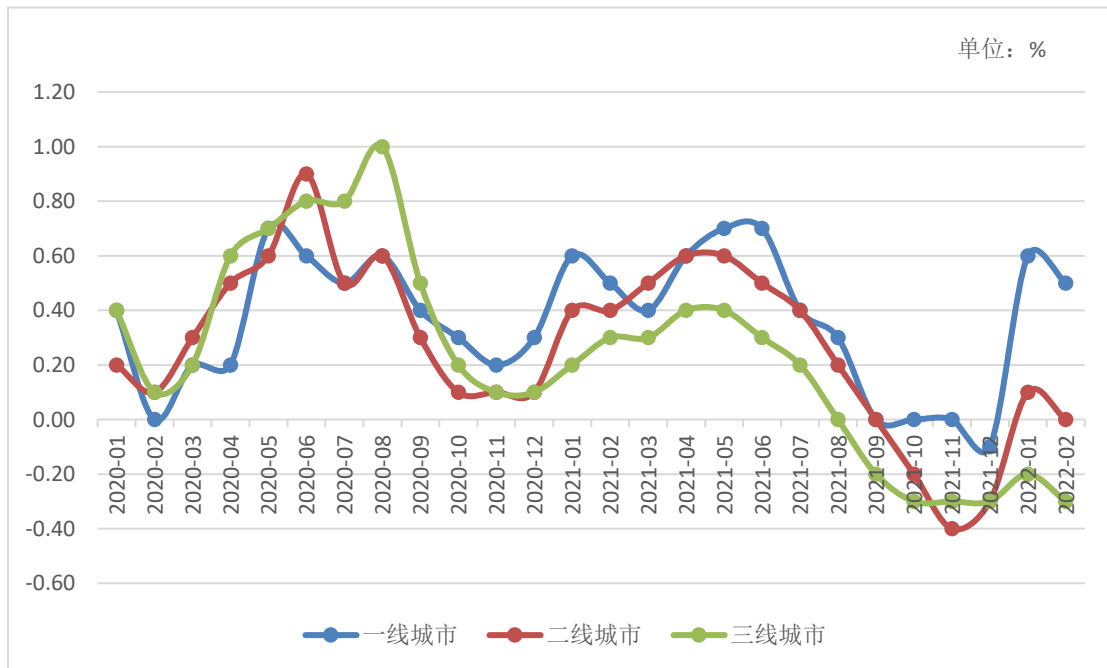


图 84 70 个大中城市新建商品住宅价格指数（环比）

中国家庭财富指数调研报告

数据来源：国家统计局

(三)1套或多套房家庭购房意愿提高

按房屋套数分组，可以看出1套或多套房家庭计划购房意向有所提高，无房和2套房家庭计划购房意向基本平稳。其中，无房家庭的计划购房比例从2021年第四季度的7.5%，下降至2022年第一季度的7.1%。3套房及以上家庭的计划购房比例从2022年第四季度的13.8%上升至2022年第一季度的14.5%。

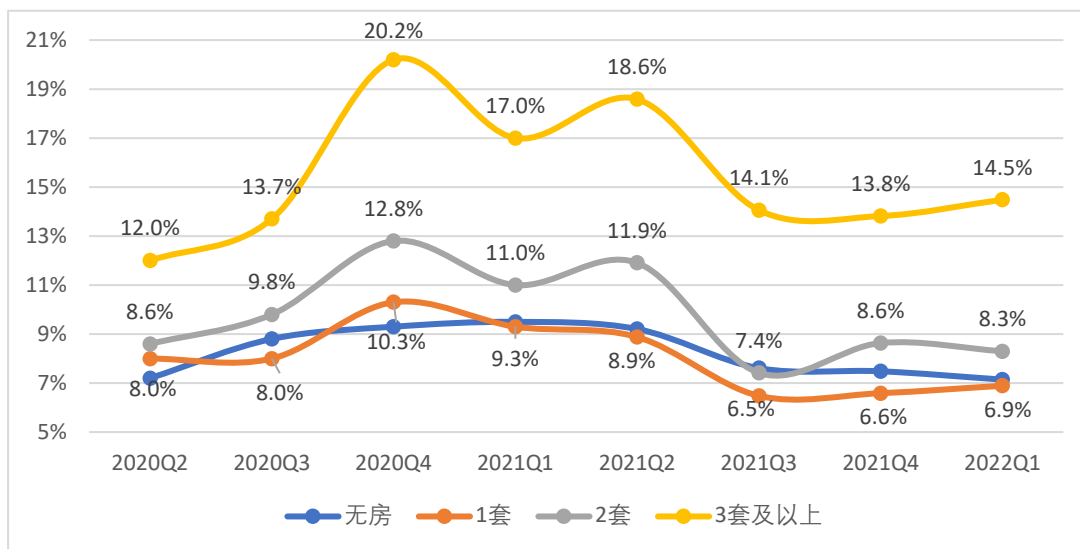


图 85 有计划购房的家庭占比（按房屋套数分组）

七、家庭负债增速及消费信贷需求增速有所放缓

(一)负债指数与消费性负债指数增速放缓

与2021年第四季度相比，2022年第一季度家庭负债指数与消费性负债指数增速均有所放缓。根据中国人民银行公布的统计数据计算所得，境内住户贷款和中长期消费贷款2021年第四季度环比增速分别为1.7%和2.6%，2022年第一季度的环比增速分别为0.7%和1.1%，这与家庭消费性负债指数的趋势相似。家庭负债指数从2021年第四季度的105.1下降至2022年第一季度的103.2。家庭消费性负债指数从2021年第四季度的107.9下降至2022年第一季度的107.4。家庭负债指数与消费性负债指数趋势趋同。

2022年第一季度经营性负债指数有所回升。经营性负债指数从2021年第四

中国家庭财富指数调研报告

季度的 99.6 上升到 2022 年第一季度的 101.6。总体来看，负债指数与消费性负债指数增速有所放缓，但经营性负债指数有所回升。

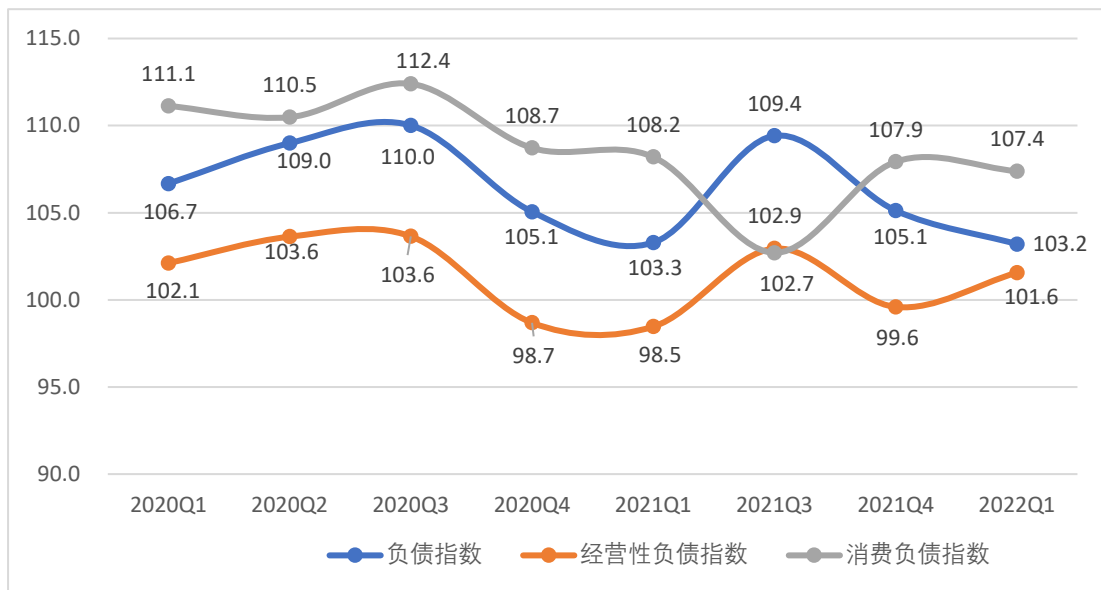


图 86 家庭负债指数

注：2021Q3 中，消费负债指数为 2021Q2 数据，负债指数、经营性负债指数与房产负债指数为 2021Q3 数据。

按收入分组可以看出，家庭收入越高，家庭负债指数越低。与 2021 年四季度相同的是，收入在 10 万以下的家庭负债在增加，收入在 10 万以上的家庭负债在减少；与 2021 年四季度不同的是，年收入在 10 万以下的家庭负债指数在上升。收入在 5 万及以下的家庭负债指数由 2021 年 4 季度的 114.1 上升至 2022 年第一季度的 117.2。

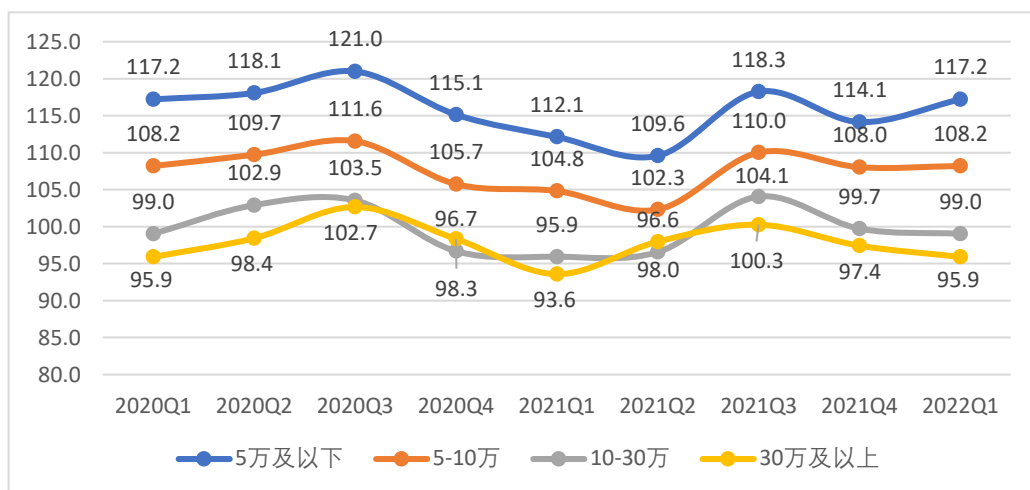


图 87 家庭负债指数（按收入分组）

中国家庭财富指数调研报告

(二)消费信贷需求增速有所放缓，经营信贷需求增速有所上升

从信贷需求来看，与2021年第四季度相比，2022年第一季度家庭消费信贷需求增速有所放缓，经营信贷需求增速有所上升。家庭消费贷款需求指数从2021年第四季度的105.0下降至2022年第一季度的104.0。家庭经营贷款需求指数从2021年第四季度的105.0上升至2022年第一季度的106.5。2022年1月24日召开的银保监会工作会议上提出，今年要按照稳字当头、稳中求进的要求，全力支持稳定宏观经济大盘，继续促进中小微企业融资增量、扩面、降价。今年2月28日，中央深改委审议通过了《推进普惠金融高质量发展的实施意见》，要求健全具有高度适应性、竞争力、普惠性的现代金融体系，更好满足人民群众和实体经济多样化的金融需求，切实解决贷款难贷款贵问题。在此背景下，对于中小微企业经营贷款实施了一系列优惠政策，例如，中国人民银行网站1月1日发布题为《人民银行实施两项直达工具持续转换 加大对小微企业支持力度》的通知，根据通知，一方面增加了普惠小微贷款额度，另一方面提高了对小微企业的再贷款优惠支持，这在一定程度上可以解释经营信贷需求增速的上升。

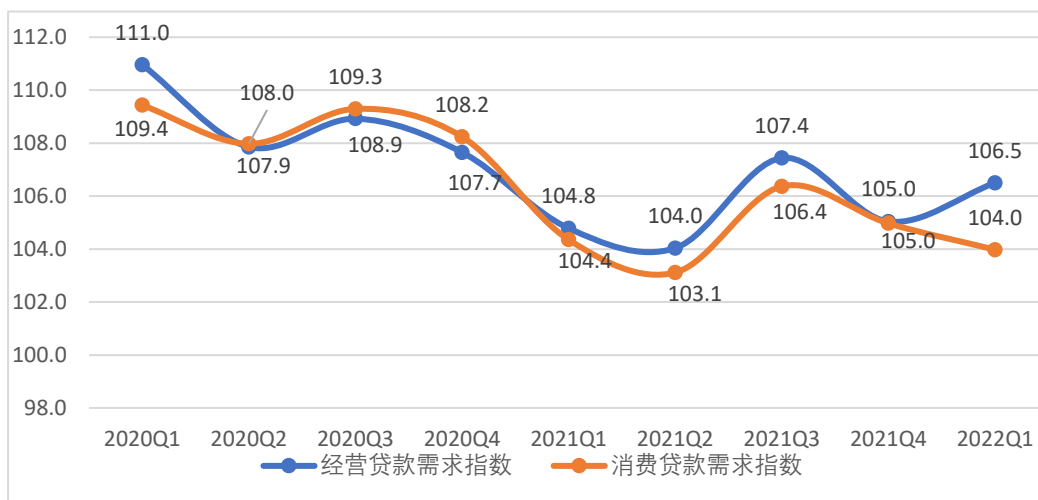


图 88 信贷需求指数

从不同收入分组的信贷需求变动情况来看，对于不同收入组而言，不管是经营贷款需求还是消费贷款的需求均有所上升，指数均大于100。

低收入组的经营贷款需求指数增幅更高，低收入组更偏向经营贷款。2022年第一季度，年收入5万及以下家庭的经营贷需求指数从2021年第四季度的105.1上升到2022年第一季度的105.8，同时年收入5-10万家庭的经营贷需求指数也从104.2下降到105.5。

中国家庭财富指数调研报告

高收入组整体信贷需求较高。2022年第一季度，年收入30万及以上家庭的消费贷款需求指数从2021年第四季度的103.8上升到2022年第一季度的106.5；经营贷款需求从2021年第四季度的107.7上升到2022年第一季度的110.8。

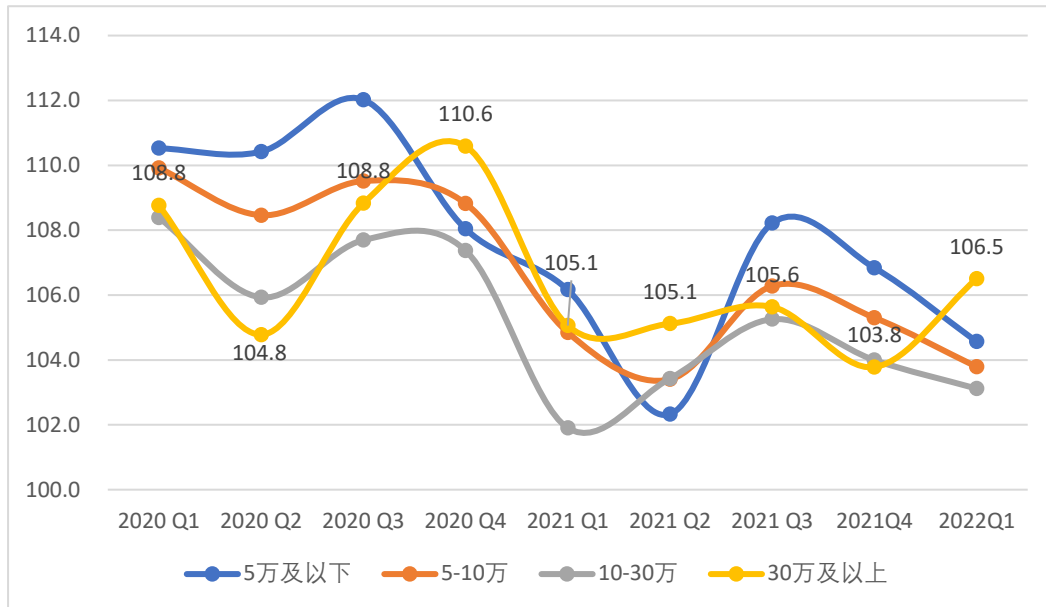


图 89 消费贷需求指数（按收入分组）

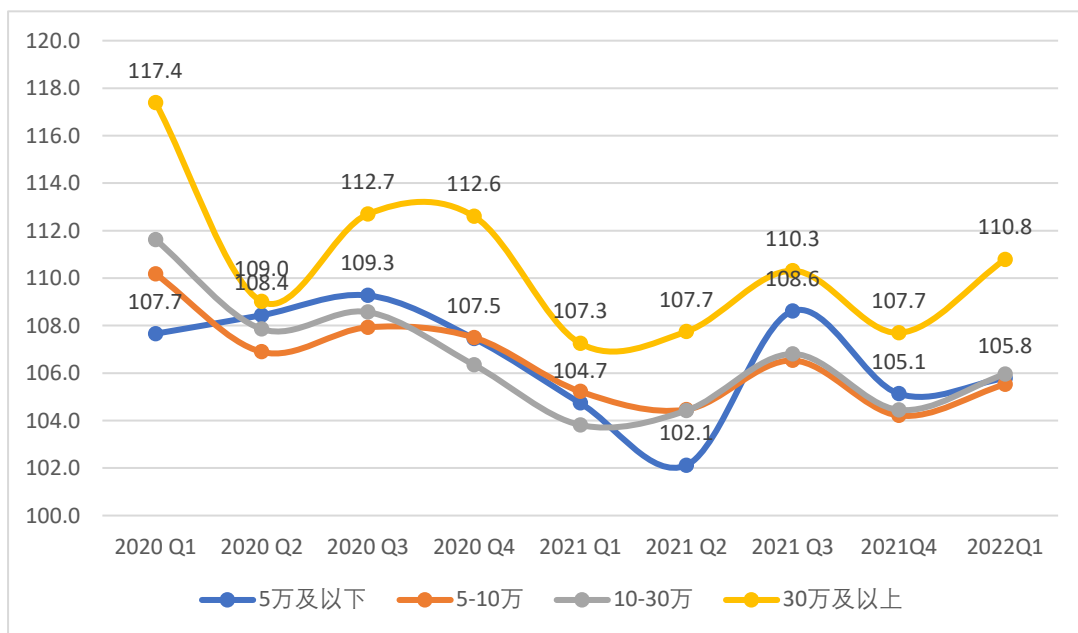


图 90 经营贷需求指数（按收入分组）

(三)低收入家庭的消费贷款获贷难度依旧值得关注

从信贷获取容易度情况来看，经营性贷款获取容易度降幅有所上升。家庭经

中国家庭财富指数调研报告

营性贷款获取容易度指数从 2021 年第四季度的 98.6 上升至 2022 年第一季度的 102.7，家庭经营性贷款获取容易度指数超过 100。这意味着家庭经营性贷款获取容易度状况有所改善。

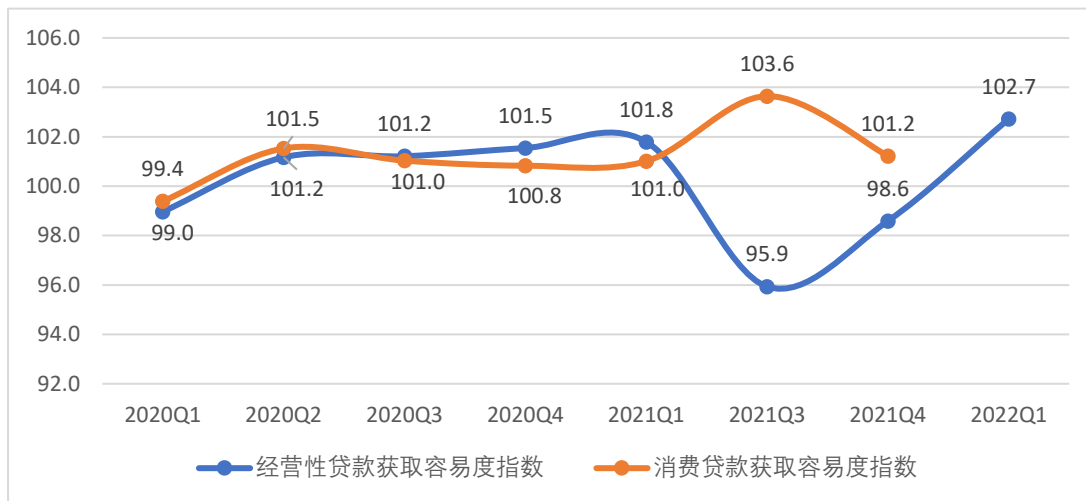


图 91 信贷获得容易度指数

注：2021Q2（2021Q3）中，消费贷款获得容易度指数为 2021Q2 数据，经营性贷款获得容易度指数为 2021Q3 数据。

从各收入获取消费贷款容易度变化情况来看，相比 2021 年第三季度，2021 年第四季度各收入组获取消费贷款容易度增速下降。从 2020 年第三季度开始，年收入 5 万及以下的家庭消费贷获取容易度指数在各收入组中排名最低，且指数均低于 100。

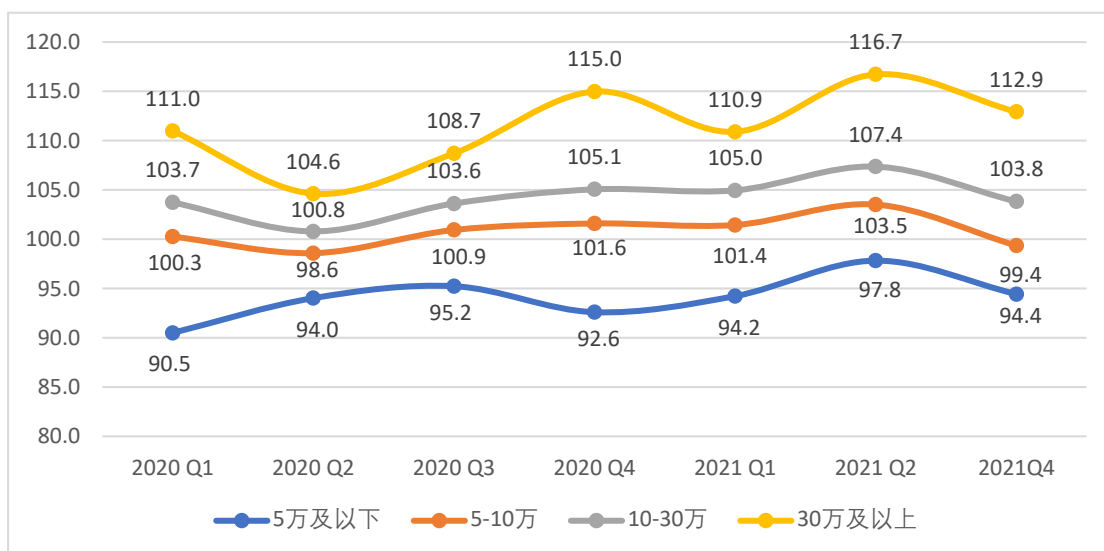


图 92 消费贷获得容易度指数（按收入分组）

中国家庭财富指数调研报告

从各收入获取经营性贷款容易度变化情况来看，相比 2021 年第四季度，2022 年第一季度各收入组获取经营性贷款容易度增速上升。从 2020 年第一季度开始，年收入 5 万及以下的家庭经营性贷款获取容易度指数在各收入组中排名最低，且指数均低于 100。年收入 5 万及以下家庭的经营性贷款获取容易度指数从 2021 年第四季度的 88.9 上升至 2022 年第一季度的 92.6，低于 100。

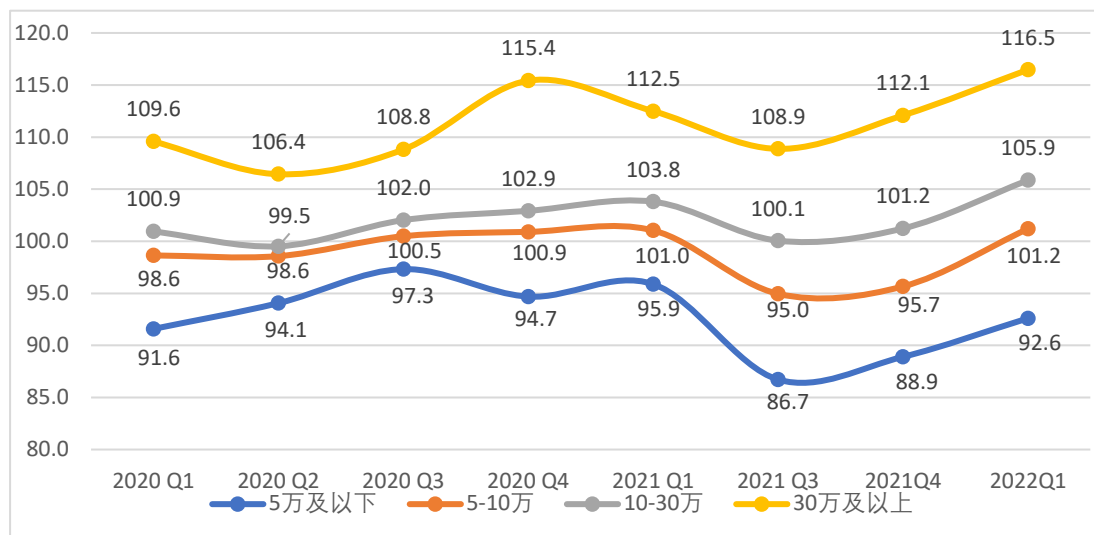


图 93 经营贷款获得容易度指数（按收入分组）

八、展望未来：家庭对财富及收入保持乐观

(一)家庭对下季度的财富和收入预期增速持续增加

总体来讲，预期家庭财富和收入将继续增加。2022 第一季度家庭的财富预期指数和收入预期指数较之前增速有所上升，分别达到了 105.1 和 104.9，表明家庭对下季度的家庭财富预期和收入预期保持乐观且增速有所上升。由于本轮调查问卷收集是在 2 月 24 日至 3 月 4 日之间，在此期间股市大盘比较平稳，且该期间上海、吉林等多地疫情还处于爆发初期，因此数据呈现较为乐观。而在 3 月 7 日之后由于股市动荡和油价上涨等不确定性因素增加，多地疫情防控趋严，家庭的预期可能会有所变化。

中国家庭财富指数调研报告

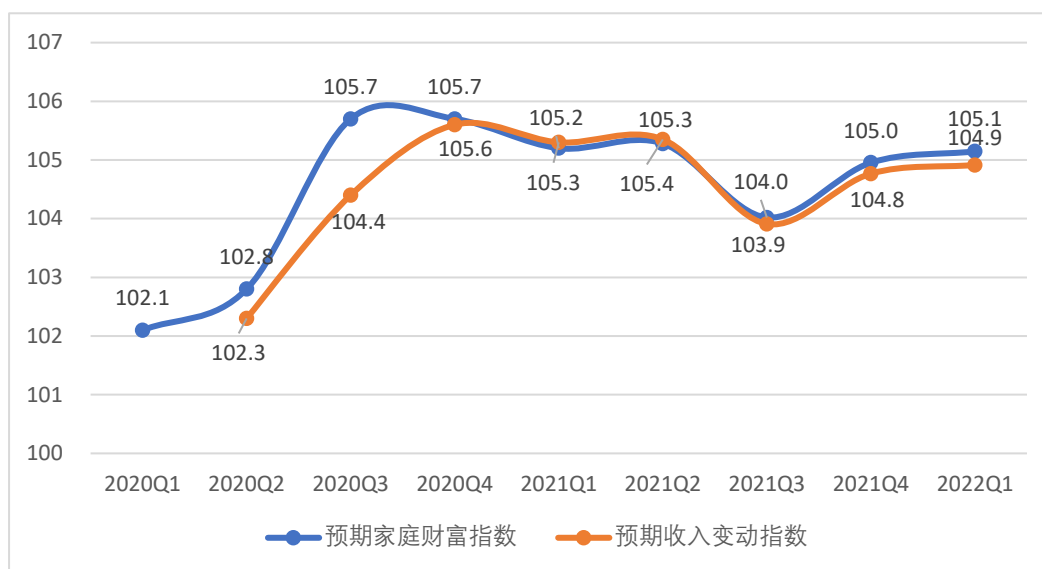


图 94 预期家庭财富和收入指数

(二)家庭对未来消费预期持续增加

家庭对未来消费的预期继续增加。2021 年各季度的未来消费预期指数分别为 103.8、104.1、103.6 和 104.9，指数均大于 100，表明家庭预期未来消费增加；但 2022 年第一季度家庭未来消费预期增幅略有降低，指数为 103.3。

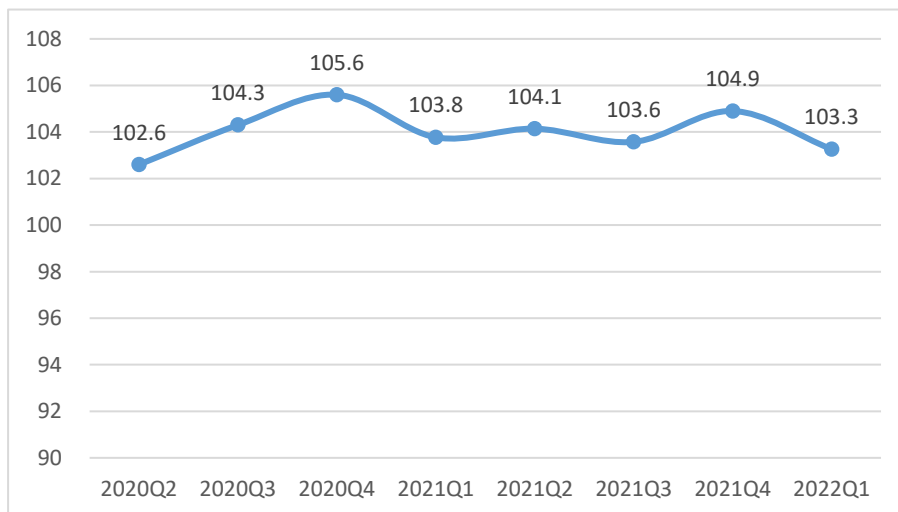


图 95 家庭对未来消费的预期（总指数）

除年收入在 5 万及以下的家庭，各收入组家庭的消费预期均较高。从收入分组来看，年收入在 5 万及以下家庭在第一季度的未来消费预期有所下降，预期消费指数达到 95.4。其他收入组对未来消费的预期随收入的增加而正向增加。

中国家庭财富指数调研报告

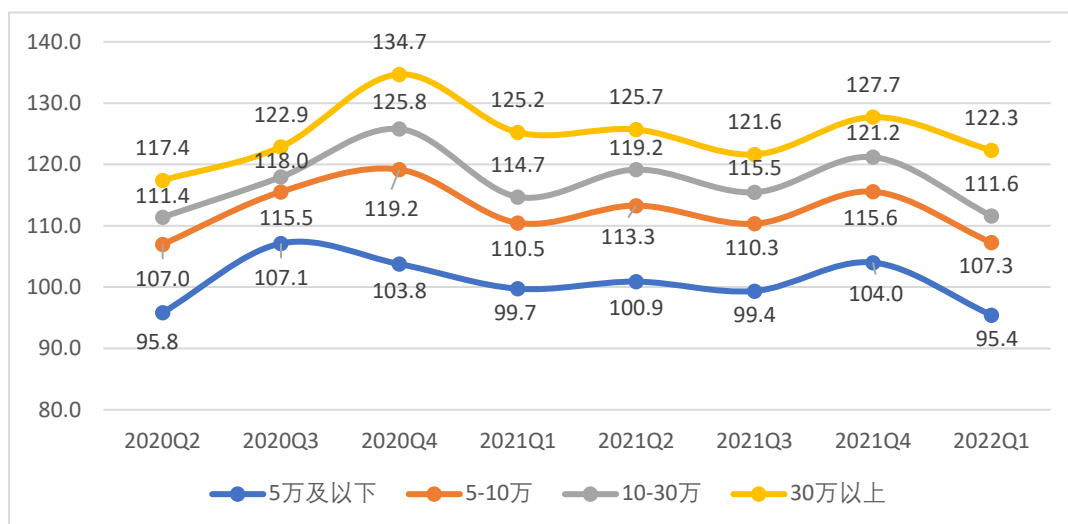


图 96 家庭对未来消费的预期（按收入分组）

对于预期消费的调查显示，55.3%的家庭认为预期消费会增加，31.5%的人认为预期消费会减少。对于预期消费增长，大部分家庭把主要原因归结于消费需求上升，次要原因归结为对工作和疫情防控的乐观预期。自身家庭消费需求增长占比最多，达到了31%；对于未来工作和收入的乐观预期对预期消费增加的原因占比之和达到了24.3%；对于疫情的乐观态度也被认为是预期消费增加的部分原因；家庭认为物价下降导致消费能力上升对于预期消费增长的原因占比只有11.1%。

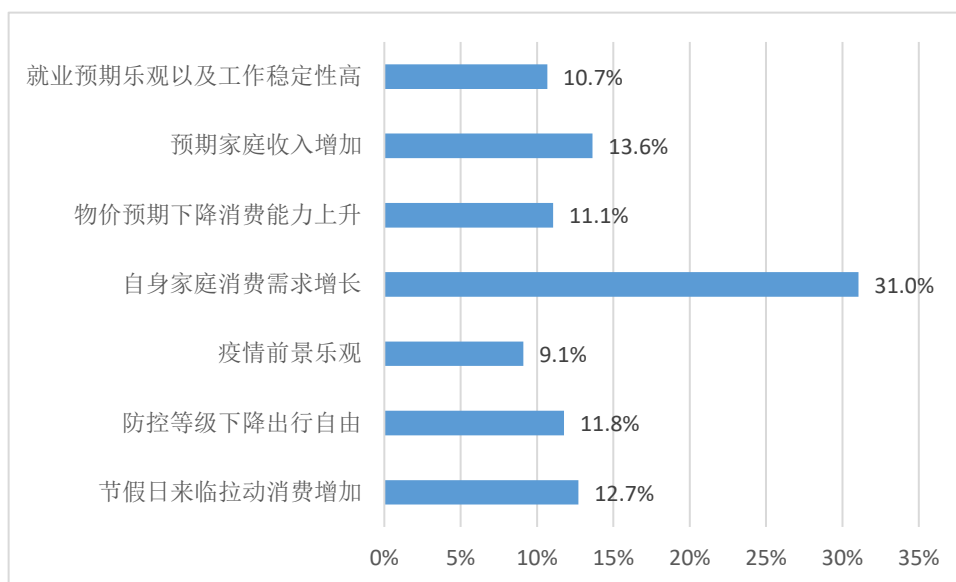


图 97 预期消费增加因素分析

从收入分组来看，自身家庭消费需求增长是增加预期消费的主要因素，次要因素则是对就业和收入的乐观预期。其中30万及以下收入家庭认为消费需求增长对预期消费增加的原因占比均达到了30%以上。而随着收入降幅收窄或收入增

中国家庭财富指数调研报告

加，家庭对于预期收入逐渐乐观，5 万以下和 30 万以上收入的家庭认为收入预期增加对预期消费增加的原因占比分别为 11.0%和 16.4%。

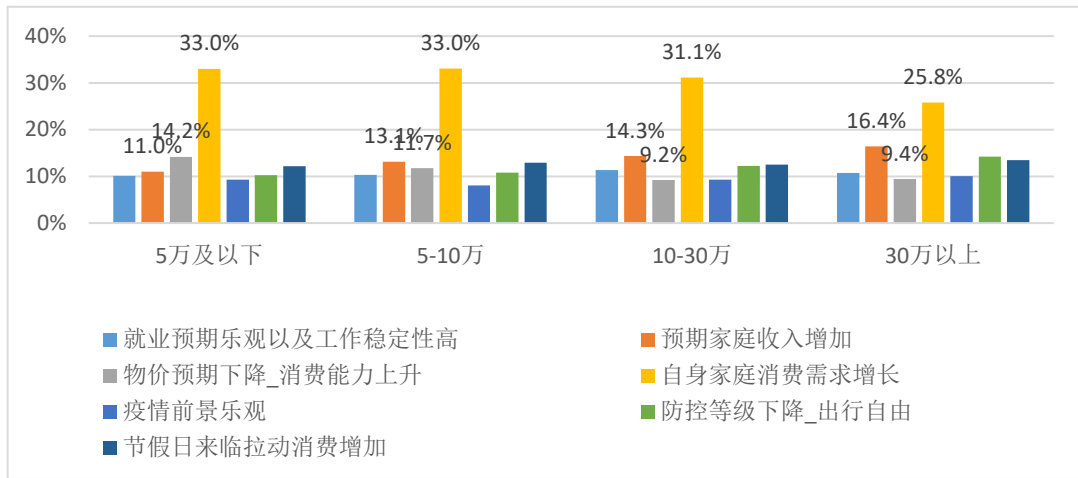


图 98 预期消费增加因素分析（按收入分组）

从年龄分组来看，自身家庭消费需求增加依旧是最主要原因。除了对自身家庭消费需求的增长外，随着年龄的增加，高年龄群体对于自身工作的预期和稳定性逐渐下降，50-59 岁的群体对就业预期乐观与稳定性对消费的增加原因占比仅有 8.0%；另一方面，年龄越大，对疫情防控越有信心，50-59 岁的群体认为疫情等级下降出行自由对预期消费增长的原因占比有 14.3%，而 20-29 岁的群体对此原因的占比只有 10.2%。

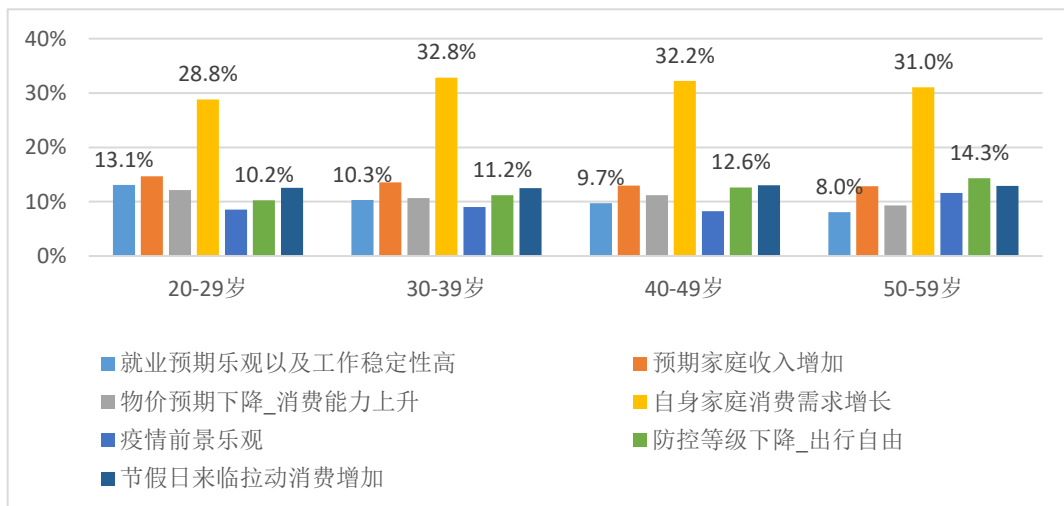


图 99 预期消费增加因素分析（按年龄分组）

对于预期消费减少，大部分家庭把主要原因归结为预期物价上升、消费能力下降，次要原因归结为对工作和疫情防控的悲观预期。预期消费减少中，对工作

中国家庭财富指数调研报告

和收入的悲观预期原因占比和为 39.4%；物价预期上升导致的消费能力下降单个原因占比最大，有 24.2%；有 13.1%的原因归结于自身消费需求会下降；反而对疫情的悲观预期对预期消费下降的原因占比较低，占比之和只有 16.7%。

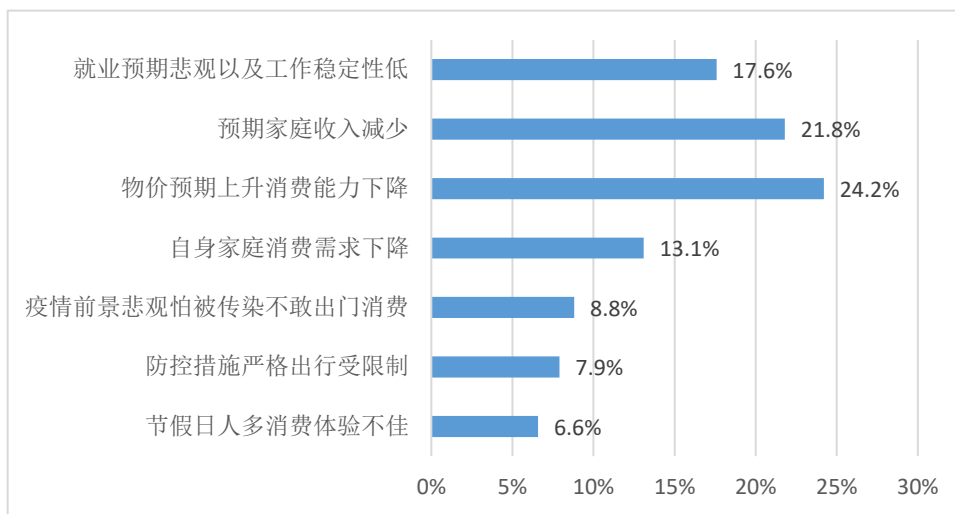


图 100 预期消费减少因素分析

从收入分组来看，对就业和收入的悲观预期以及对物价上升的预期是预期消费下降的主要因素。随着收入的下降，家庭对于就业预期和工作稳定性和预期收入情况较为悲观，5万及以下收入的家庭认为悲观就业预期对消费下降的原因占比达到了 21.6%，同时对于预期家庭收入减少的原因占比也达到了 24.1%。随着收入的上升，认为自身家庭消费需求会下降的比例越来越多，在 30 万以上收入的家庭认为需求下降对预期消费下降的原因占比为 18.7%。

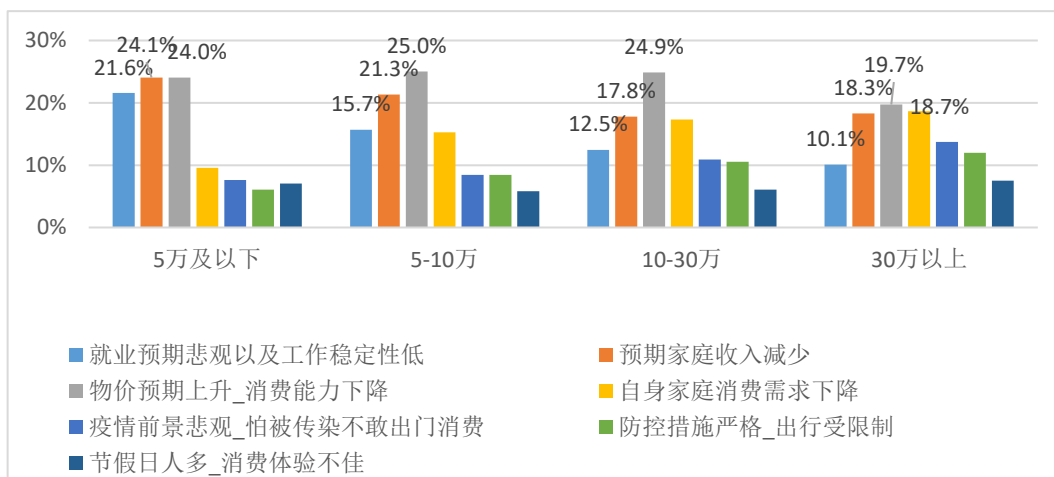


图 101 预期消费减少因素分析（按收入分组）

从年龄分组来看，同样的，对就业和收入的悲观预期以及对物价上升的预期是预期消费下降的主要因素。各年龄段群体认为物价预期上升导致消费能力下降

中国家庭财富指数调研报告

对预期消费下降的原因占比几乎相同，均在 24% 以上。随着年龄上涨，认为就业稳定性差的比例逐渐减少，反倒是年轻人对就业前景比较悲观，20-29 岁的群体认为就业预期悲观对预期消费的下降的原因占比为 20.6%。

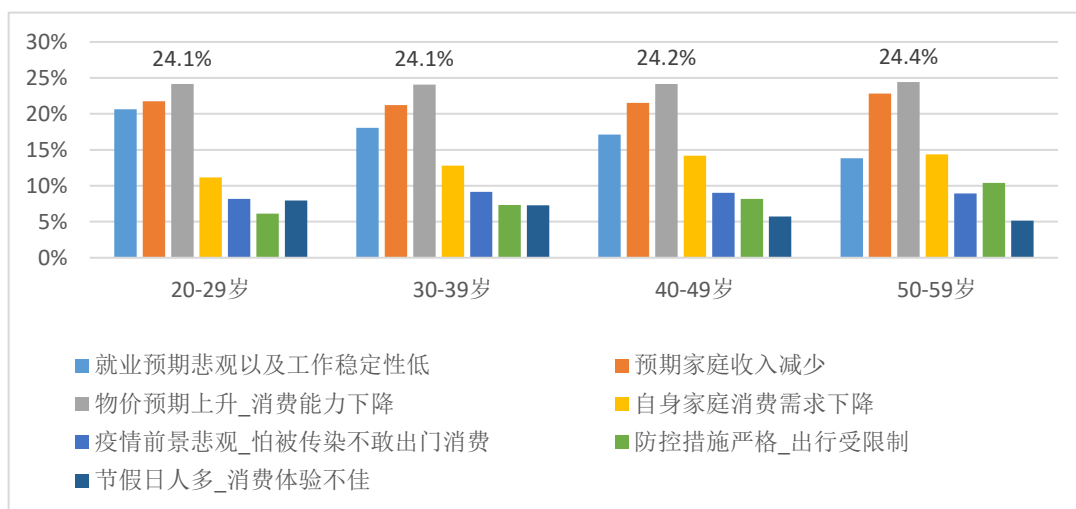
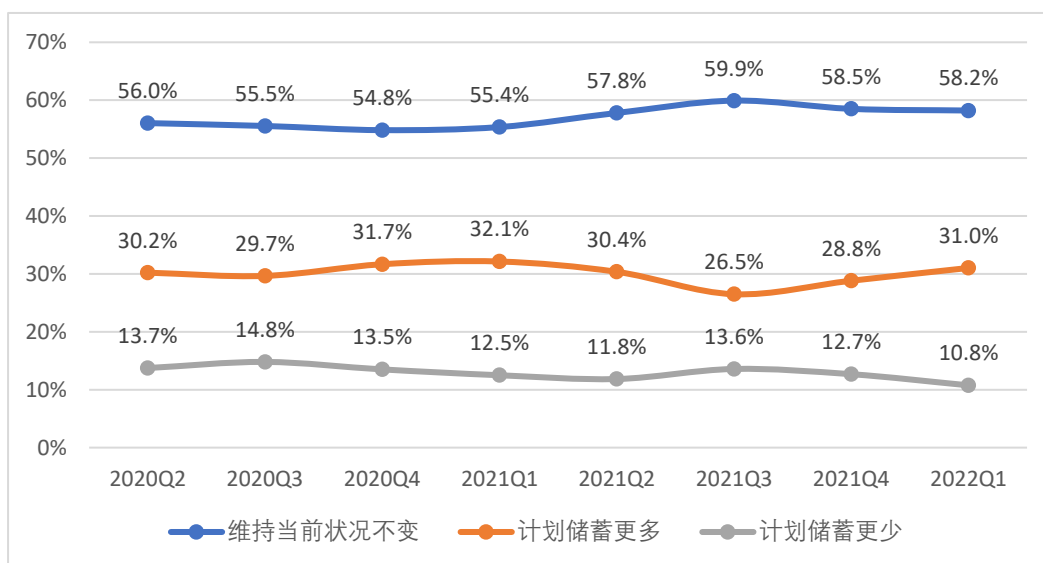


图 102 预期消费减少因素分析（按年龄分组）

(三)计划增加储蓄的家庭占比增加

超一成的家庭计划储蓄更少，计划储蓄更多的家庭超过三成，近六成家庭计划维持当前储蓄不变。从 2022 年第一季度数据看，相比 2021 年第四季度，家庭储蓄意愿有所上升，计划增加储蓄的家庭占比从 28.8% 上升到 31.0%。这可能与俄乌战争等国际局势动荡、外部金融市场波动有关联，导致居民的预防性储蓄增加。



中国家庭财富指数调研报告

图 103 家庭储蓄意愿分布

从收入分组来看，各收入组计划增加储蓄的意愿在 2022 年第一季度均有所上升。高收入家庭计划增加储蓄的意愿依旧高于其他组，在 2022 年第一季度，高收入家庭中计划增加储蓄的家庭占比 38.6%。收入水平在 5-30 万的家庭计划增加储蓄的占比从 2021 年第四季度的 60.2% 上升至 2022 年第一季度的 66.5%，上升了 6.3 个百分点。低收入组家庭的储蓄意愿的增幅更为明显，

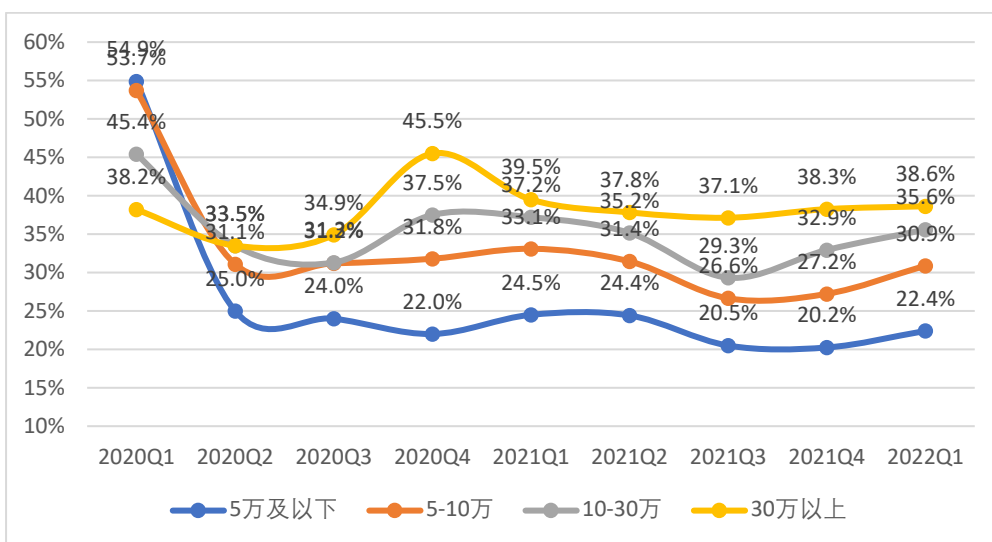


图 104 计划增加储蓄的家庭占比（按收入分组）

(四)家庭预期未来物价增幅放缓

分析 2022 年第一季度不同假设下物价上涨比例的物价增长预期指数可知，假设过去的物价上涨比例越高，家庭的物价增长预期指数越低。例如，假设去年感受到的物价上涨比例为 3%，家庭认为未来 3 个月的物价上涨指数为 122.0（超过 100 表示与过去感受到的 3% 相比有所增长，反之则相对 3% 有所下降）；而假设去年感受到的物价上涨比例为 7%，家庭认为未来 3 个月的物价上涨指数为 120.3（超过 100 表示与过去感受到的 7% 相比有所增长，反之则相对 7% 有所下降）。

根据物价增长预期指数，可以发现家庭预期未来物价增幅放缓，但物价预期指数仍然在 115 以上；根据国家统计局公布的数据显示，2021 年 12 月份 CPI 的环比增幅为 -0.3%，2 月份的环比增幅为 0.6%。反观家庭对未来消费的预期指数在 104 左右，并且家庭收入和财富预期指数也在 104、105 左右，因此，进一步说明了家庭消费持续增加的原因可能与物价的上涨有关。

中国家庭财富指数调研报告

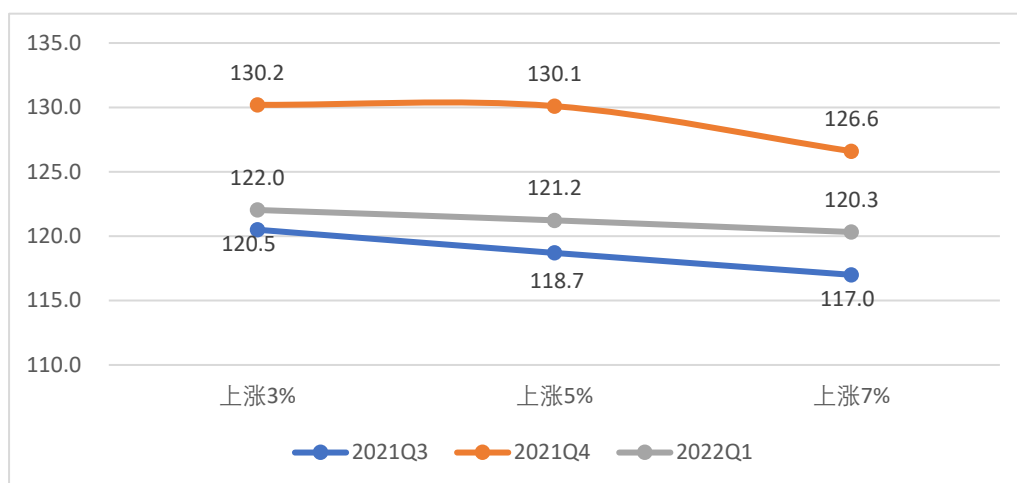


图 105 物价增长预期指数（加上历史数据）

按收入分组分析物价增长预期指数，总体来看，对于下一季度物价上涨比例的预期较低。除假设去年感受到的物价上涨比例为 5%外，收入越高的家庭，对于物价上涨的预期越高。例如，在假设去年物价上涨比例为 3%的情况下，年收入在 5 万以下的家庭的物价增长预期指数为 120.2，而年收入在 30 万以上的家庭的物价增长预期指数为 130.2。

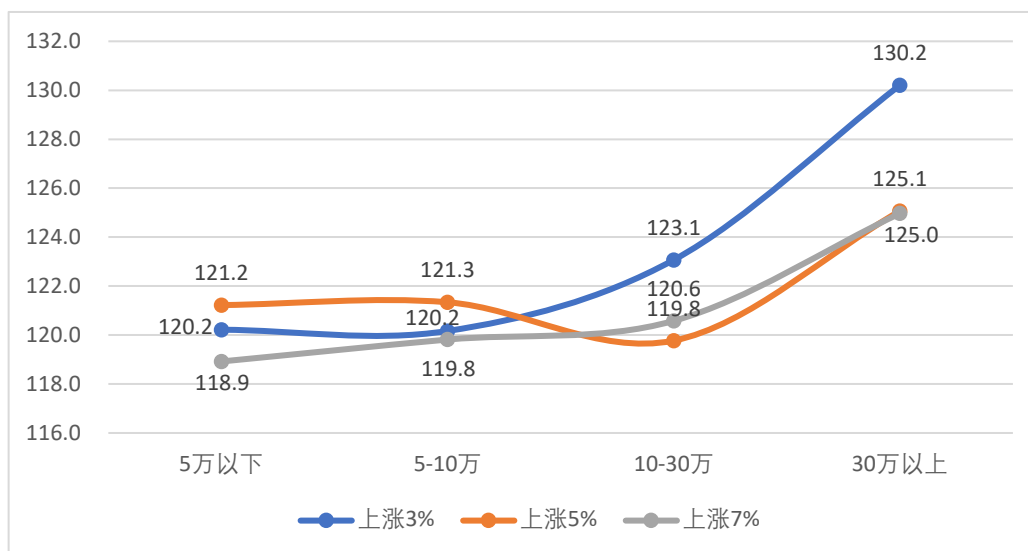


图 106 物价增长预期指数（按收入分组）

(五)家庭对股市的预期有所下滑

家庭对于股市的预期指数自 2020 年一季度依赖首次降至 100 以下，表明家庭对于股市的预期有所下滑。具体来看股市预期指数由 2021 年四季度的 102.2，下降至 2022 年一季度的 99.9。这可能与俄乌战争等国际局势动荡以及新一轮的

中国家庭财富指数调研报告

疫情较所带来的负面影响相关，导致居民对于股市的预期变差。

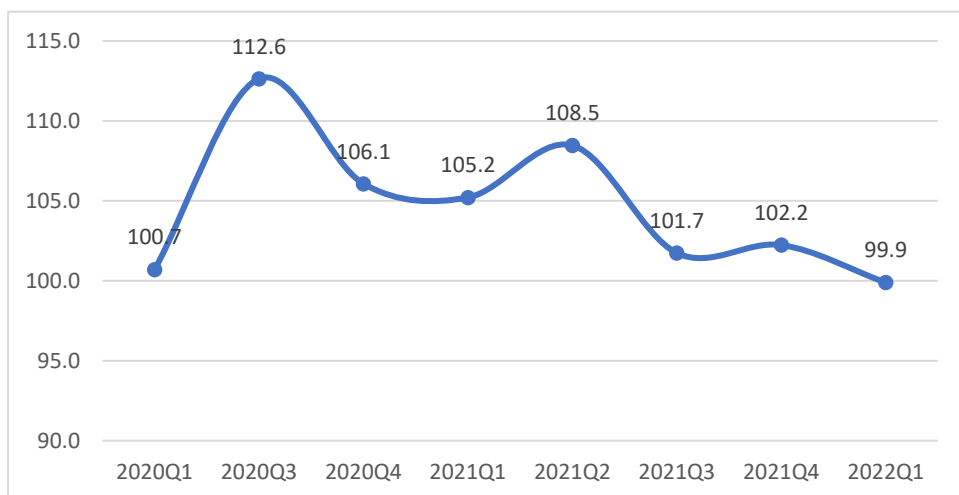


图 107 股市预期指数

按家庭金融资产水平来分析，整体来看，各个资产水平的家庭对于股市的增幅预期有所下滑。低资产组和高资产组对于股市增长的预期下降最为明显，中等收入组对于股市增长的预期相对平稳，只有家庭金融资产低于5万的家庭认为未来3个月股市将会下跌。具体来看，家庭金融资产在100万以上的家庭股市预期指数由2021年四季度的118.8，下降至2022年一季度的113.0；家庭金融资产在5万元一下的股市预期指数由2021年四季度的92.4，下降至2022年一季度的89.4。

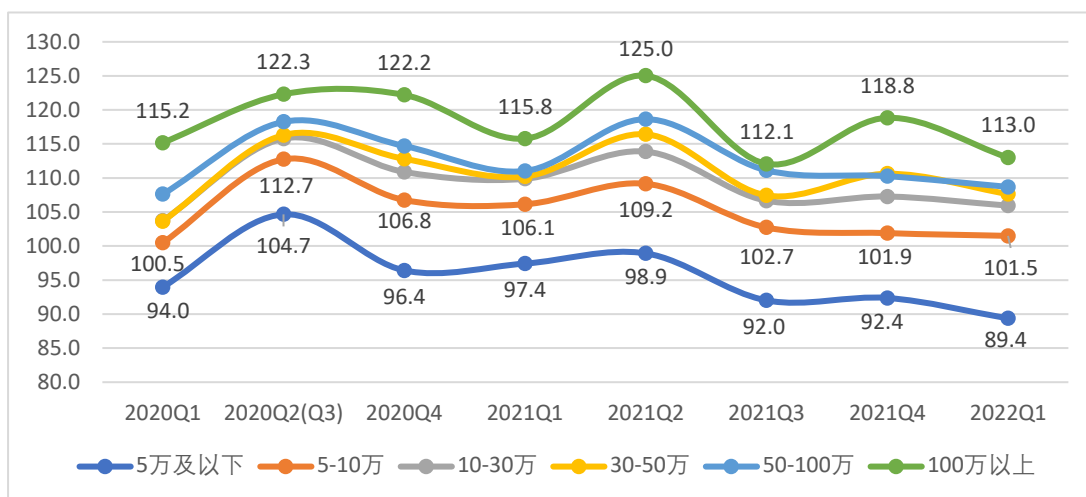


图 108 股市预期指数（按金融资产分组）

(六)家庭预期未来一年经济发展增长平稳

2022年第一季度家庭对未来一年的经济发展预期指数为137.1，与上季度较

中国家庭财富指数调研报告

为接近，表明家庭对未来一年经济发展的预期较为平稳。但值得注意的是，由于问卷方法期间，2021 年的全年经济数据已经公布，整体较为良好，但后面的一些列局势动荡导致的经济不平稳现象，发生在问卷收集之后。因此，未来居民对于经济的预期可能相对没有这么乐观了。具体来看，对未来一年经济发展的预期“非常好”的家庭占比由第四季度的 31.3% 下降至第一季度的 29.1%，对未来一年经济发展预期“一般”的家庭占比由 2021 年第四季度的 30.1% 下降至第一季度的 31.8%。

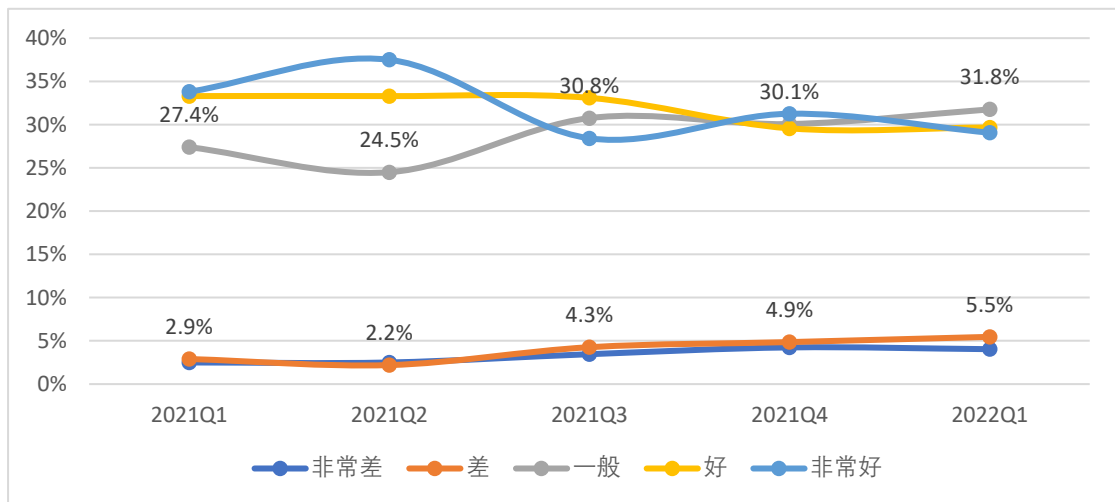


图 109 家庭对未来一年经济发展的预期

分析不同财富变动情况家庭对未来一年经济发展的预期指数，数据显示，各分组家庭的经济发展预期指数均有所下降。具体的，财富减少很多家庭的经济发展预期指数从 115.8 下降到 112.6，下降 3.2 个点；财富增加一点家庭的经济发展预期指数从 148.2 下降到 144.1，下降 4.1 个点；财富增加很多家庭的经济发展预期指数从 166.9 下降到 165.2，下降 1.7 个点；财富减少一点家庭和财富基本不变的家庭的经济发展预期指数变化较小，分别为 128.7 和 137.8。

中国家庭财富指数调研报告

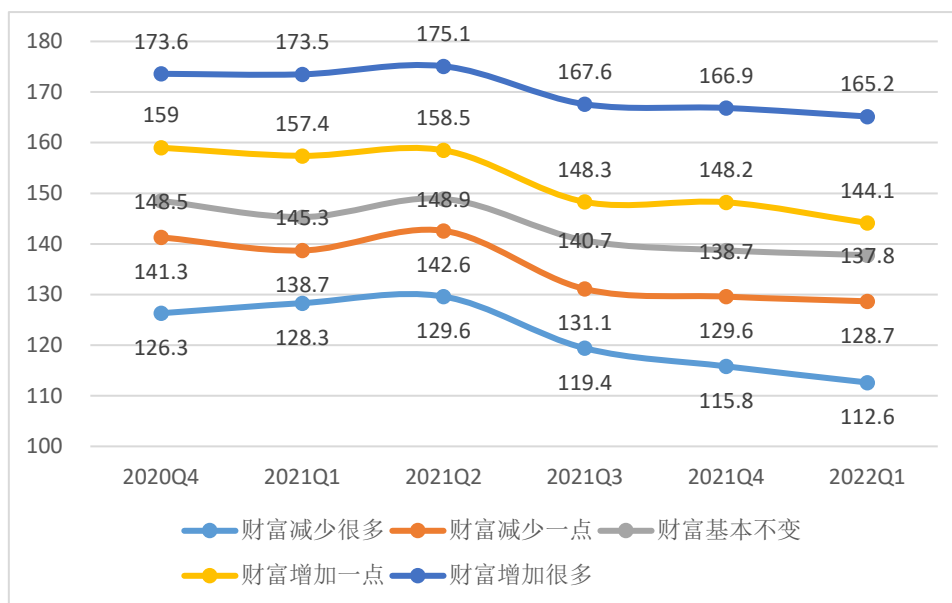


图 110 家庭对未来一年中国经济发展的信心指数（按财富变动情况分组）

九、总结及建议

(一)家庭财富增速仍高于收入，金融投资贡献下降

2022 年第一季度，家庭财富和收入继续增加，指数分别为 104.1 和 103.1，增速略有上升，财富增速继续超过收入增速，但工作稳定性指数仍低于 100，指数略有回落。分群体特征看，高收入组的财富指数持续向好；低收入组家庭的财富和收入降幅收窄、工作稳定性下滑；自由职业群体的经济状况仍较差，但降幅收窄，其财富指数为 96.3。受央行信贷政策支持影响，个体户或自营商群体的经济状况改善，财富及收入增幅明显，指数分别达到 110.5 和 107.1。一季度调研期间疫情零星出现但整体可控，但 3 月中下旬各地疫情反扑，一季度数据可能略偏乐观。

从影响财富变动的因素来看，对财富增加的家庭来说，房产依然是影响家庭财富变动的最主要因素，2022 年第一季度住房资产对财富增加贡献了 63.8%，金融投资价值对财富增加贡献了 26.8%。相比上季度，金融投资对财富增加的贡献率有所下滑，房产对财富增加的贡献率有所回升。对财富减少的家庭来说，金融投资价值减少是最主要因素，贡献率为 43.8%，住房资产减少贡献率为 40.3%。

中国家庭财富指数调研报告

受房价波动影响，相比上季度，房产对财富减少的贡献率增加。

房产和金融资产是构成家庭财富的主要资产，一季度受市场波动影响，家庭金融投资对家庭财富贡献度下降，房产对家庭财富增加的贡献度增加。均衡化配置家庭资产是实现家庭财富保值增值的重要途径，在外部市场环境多变的情况下，家庭分散化、多样化投资对抵御市场波动尤为重要。面临市场波动风险，家庭应有理性的认知，既不应盲目悲观，也应清晰的认知到家庭财富管理面临的挑战，并积极调整家庭的资产配置结构。鼓励家庭积极提高自身的金融素养或积极寻找专业投资机构的帮助，机构也要继续做好对长尾客户的渗透。

(二)市场波动考验投资者智慧，理性投资仍需引导

家庭各类资产配置意愿有所调整。今年一季度家庭投资理财收益率表现较差，平均收益率仅为 0.88%。家庭对各类金融资产配置的意愿有所调整，家庭对存款类、保险类、股票/基金类、海外资产类和贵金属类各类资产配置意愿继续增加，但对存款类及贵金属类具有避险资产特点的资产配置意愿更高。股票与基金配置意愿对比看，家庭对偏股型基金的配置意愿增幅回落，对偏债型基金的配置意愿增加，但均略高于股票的配置意愿。

经历了 2021 年的基金热，在年初以来基金普跌的市场形势下，有 78% 的投资者其公募基金投资占家庭金融资产比重基本保持不变，仅 8.5% 的家庭公募基金投资占比下降。从配置份额看，超六成投资者的公募基金占家庭金融资产的比重控制在 30% 以内。择基方面，家庭在购买或申购基金产品时，最为关注的维度是基金的业绩稳定性与最大回撤，其次是业绩，然后是基金经理的板块及风格是否稳定。选择维度在不同特征的家庭中存在细微差别，如越年轻的群体，关注基金中短期业绩的比例越高；学历越高的群体，关注基金经理擅长的板块及风格是否稳定的比例越高。收益方面，超三成对股票型或混合型基金的预期年化收益为 5%-10%，另约三成预期在 10%-20%，有 13.5% 的家庭预期在 20% 以上。年轻、高收入、高学历群体的预期年化收益相对更高，如 13.6% 的高学历群体预期年化收益在 40% 以上。回撤方面，近五成家庭选择在回撤 20% 以内时赎回，仅 9.5% 的家庭选择在回撤 20% 以上时赎回，13.4% 的家庭指出如果还有浮盈，即使回撤也不会赎回。另近三成认为回撤幅度对赎回决策无影响，相比实际亏损，这部分家庭更易接受账面亏损。

中国家庭财富指数调研报告

公募基金投资者的投资习惯方面，超五成“投资产品时，会从资产配置维度去看”，超四成“在产品赎回时，倾向于先赎回亏损后又回本的产品”，约六成“相较于听取他人意见，更相信自己的判断”，近四成“相较于拉长投资时间，更喜欢短期操作获利”，近七成“相较于不熟悉的投资品类或股票或基金，更倾向于投资熟悉的”，以上反映了公募基金投资者重视家庭资产配置，但存在出赢保亏、过度自信、炒短期及熟悉偏好的非理性投资行为。

此外，家庭的线上投资意愿在 2022 年第一季度继续提升，年轻、高资产及一线城市家庭的线上投资意愿相对最高。值得注意的是，一季度，受股市波动影响，高资产家庭避险类资产投资意愿上升，因此固收或基金类线上投资增幅低于上季度；年老家庭的线上投资意愿增幅也低于上季度，偏股型基金、偏债型基金配置意愿指数下降。支付宝蚂蚁财富等交易平台做为家庭的主要资讯渠道，在引导投资者理性投资方面可以发挥重要的作用，如加强与投资者之间的市场信息反馈，及时提醒外部市场环境变化，继续鼓励投资者长期投资、理性投资，努力提升投资者的金融素养。

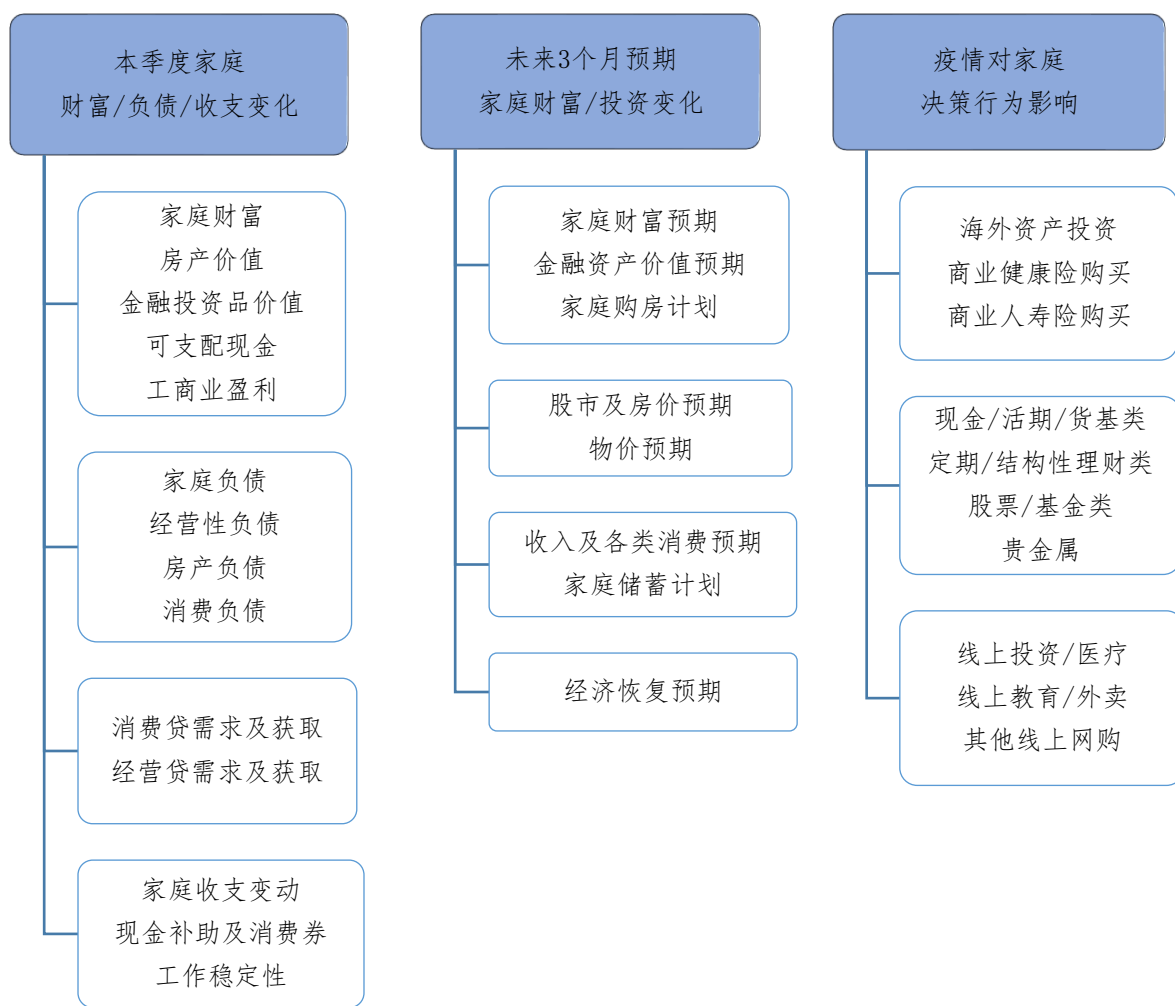
(三)对未来经济预期相对乐观，股市预期有所下滑

家庭对整体宏观经济面看好，但局部来看存在信心不足，如享乐型消费的恢复不足、消费性负债增速放缓、未来预期增速下滑、对股市预期相对悲观等。一季度家庭消费继续增加，享受型消费仍未恢复。消费性负债增速放缓，侧面反映出家庭消费仍较为疲软。从未来预期看，消费预期增幅略有下滑。从股市及物价预期看，家庭对下季度股市预期相对悲观，预期下季度物价将继续增长，但增幅降低。物价、收入及就业是影响家庭消费预期变动的主要因素，要提高消费需求，仍要主要依赖家庭自身消费需求的增长。从整个经济发展预期看，2022 年第一季度的家庭的经济预期指数达到 137.1，预期仍较为乐观。

中国家庭财富指数调研报告

附录 1：调研基本情况

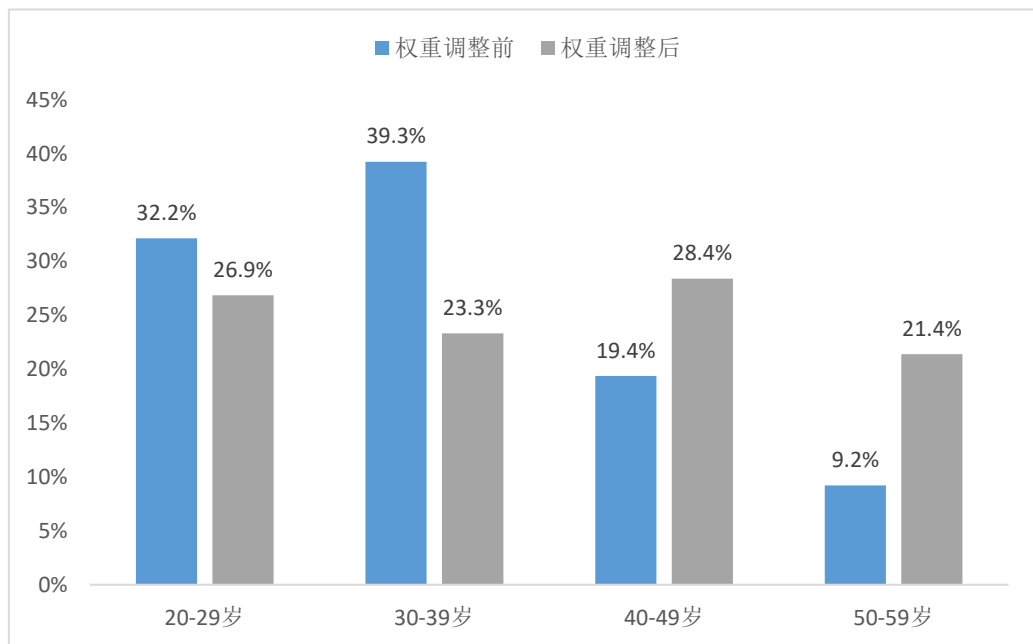
采用线上调研方式，投放渠道为支付宝 APP，投放对象为支付宝活跃用户。2022 年一季度投放时间为 2022 年 2 月 27 日到 3 月 4 日，共计回收有效问卷 32569 份。问卷框架如下：



中国家庭财富指数调研报告

附录 2：数据基本介绍

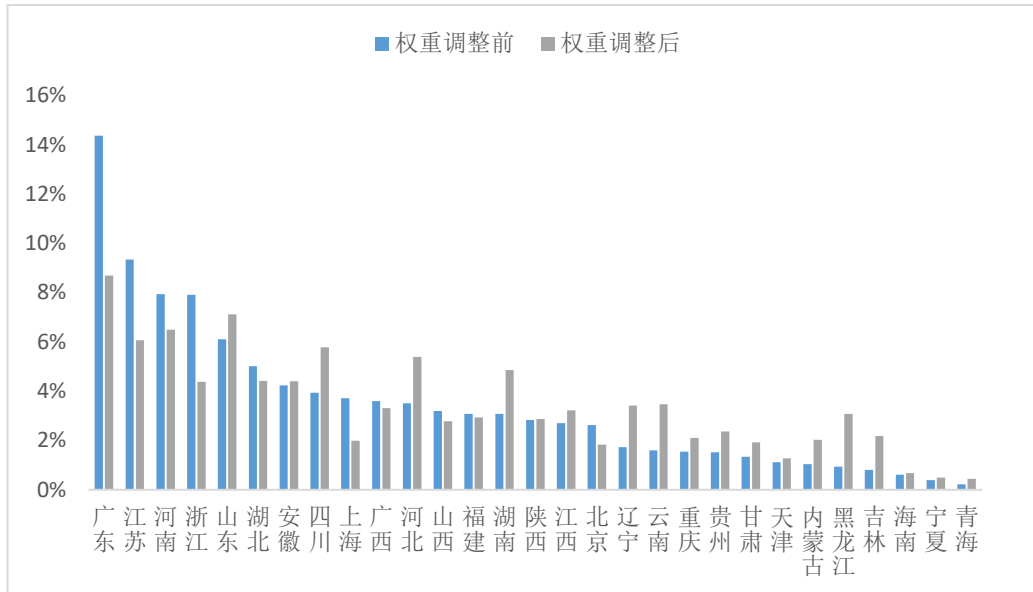
为增强样本代表性，本研究按照国家统计局 2015 年中国人口抽样调查数据各省各年龄段人口结构对样本进行权重调整。在计算各年龄段的比例前，剔除了 20 岁以下的人口数和 60 岁以上的人口数，剔除了新疆和西藏⁴的人口。有效问卷的样本结构如下：



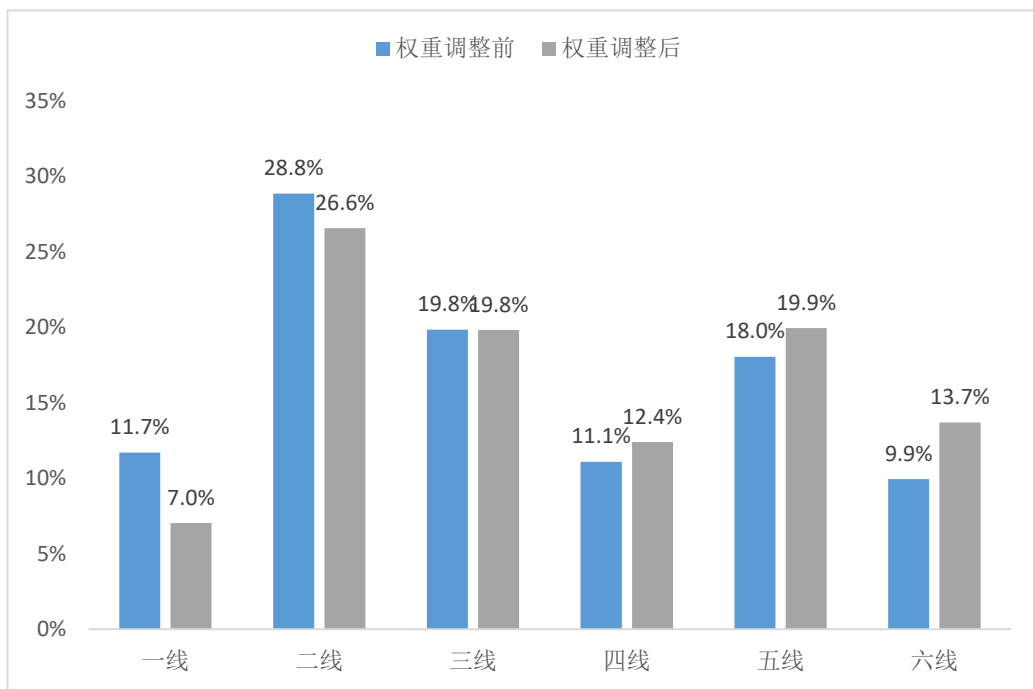
附图 1 权重调整前后样本年龄结构对比分析

⁴ 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

中国家庭财富指数调研报告

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

蚂蚁理财智库

甘犁

李小军

路晓蒙

李智健

王香

郭福森

颜振

王鑫源

周瑞轩

蚂蚁集团研究院

李振华

王芳

陈舒

王奕萱

张韵

谢专

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: AFRI@cloud.alipay.com



蚂蚁理财智库

支付宝扫码“财富正前方”

