

# 数字金融时代大学生消费行为分析及风险防范研究

张含月

(长城证券股份有限公司 518000)

**摘要:**我国大学生消费群体的发展还处于初期阶段,其中不乏存在的各种问题。就大学生消费行为而论,我国大学生消费水平逐步提升且产生不可忽视的消费差异化,与此同时,大学生面对消费时易出现控制度不佳等心理,消费风险也随之产生,而主要原因是当下消费方式过于丰富且便捷,并且众多品牌广告诱惑导致心智并不完全成熟的大学生难以辨认真伪等诱导因素。本文将就目前大学生消费现状进行分析,并对所发现的各种问题进行探讨和分析,从而提出针对数字金融时代下大学生消费行为及风险防范提出相关建议。

**关键词:**数字金融时代;大学生消费;消费心理

## 1 引言

当前经济高速发展,人们早已离不开贯穿一生的话题——“消费”。经济全球化的影响,致使东西方政治、经济、文化相互交融,刺激着各国消费文化的激烈碰撞,加上互联网的兴起和不断更新迭代,使人们的消费方式和消费行为正在发生重大变化。大学生这一角色,受到社会消费观念及互联网深深的影响形成了一群消费能力较强但同时存在许多不良消费观念的消费群体,也影响并引领着数字金融时代下社会消费观念的不断变化。

## 2 数字金融时代下大学生消费现状分析

### 2.1 大学生网民占我国总网民人口比率情况

以2020年8月中国互联网络信息中心发布第44次《中国互联网络发展状况统计报告》的公开调查为参考数据,截止2020年6月,我国网民规模达到8.02亿人,与2017年统计数据相比增长了3.8%,互联网普及率已达到57.7%。通过查找手机网民方面相关统计数据可知,当前我国的手机网民人数已达到7.88亿,较上年增幅达到7.4%。以年龄作为数据划分可知,2020年上半年中国网民年龄介于20-29岁达到27.9%,占比呈整体的最高;而根据接受教育水平作为数据划分的调查显示,大专及本科及以上的分别占37.9%及25.1%。以职业作为数据划分的调查结果得出,学生身份的中国网民占24.8%,占比排名第一。

### 2.2 当代大学生消费结构

#### 一、生理需求

通常我们对生理需求的理解即人们对饥、渴、衣、住、性方面有需求,在当今高速发展的数字金融时代,这些已成为最基本的、最易满足的赖以生存的基础条件。

#### 二、尊重需求

目前我国大学生总人数超过3000万,已成为世界首位,重视社交娱乐的大学生开销月均花销达到1197元的大学生消费群体逐渐形成一个具有潜力的、充满活力的、庞大的市场。

#### 三、自我实现需求

在大学生生活期间,除衣食住行开销,用于学习需要的开销部分笔者认为应该归入自我实现需求的范畴。近日麦可思发布了《2019大学生消费理财观数据》显示2019年中国近半数大学生认为自身在学习方面的月花销占比较大。

### 2.3 大学生消费行为特征

#### 一、追求个性成为消费的重要出发点

正处于数字金融时代高速发展的90后大学生,绝大多数都受到国家政策的影响,作为独生子女的他们从小都在家人全身心的关注和保护,在成长的过程中产生了强烈的自我意识。步入大学后,获取着更先进、更符合时代主题的思想及教育,俨然成为潮流前端的领导者。

#### 二、消费喜好广但品牌忠诚度低

### 2.4 当代大学生消费观的表现

数字金融的发展虽然为大学生带来了不少的益处,但世界是充满诱惑的,不良的社会风气也趁着社会更新换代而更快速地影响到大众和攀比心重的大学生,他们并未完全建立好足够的信心抵挡来自数字

金融时代下不良的消费诱惑和不良风气,加上消费喜好广泛且忠诚度低的特点,只要捕捉到社会的流行趋势,便开始模仿他人消费,导致消费支出不科学,即便是自己不需要的,甚至挑选并不适合自身的产品或服务也会使他们进行地盲目消费。

## 3 数字金融对大学生消费影响及消费差异化形成的问题研究

### 3.1 数字金融对大学生消费的影响

#### 一、积极影响

##### 1. 数字金融为大学生消费群体提供了便捷的消费环境

生活节奏的不断加快要求着大学生的效率随之提高,在数字金融时代应运而生之际,便捷的购物平台也浩浩荡荡,形成如今昌盛的网购热潮,并深受大学生的热捧。但便捷的线上购物平台远不能满足于大学生日常消费,近年兴起的便捷支付方式弥补了线上购物平台所不能给予大学生的便利。

##### 2. 数字金融为大学生消费提供安全保障

数字金融时代的到来,电子货币的出现不仅帮助大学生减少了使用纸币的机会,从使用渠道中减轻了大学生的损失,且高度精密的密码保护系统让大学生的现金账户得到了更充分的保障,同时不少电子支付软件推出电子理财产品,为大学生学习理财提供了良好的学习平台。

#### 二、消极作用

##### 1. 数字金融引发了大学生消费盲目性

网购平台兴起的这些年,商家为了促进效益,设定某些日子作为电商平台购物狂欢节,利用大量折扣促销字眼吸引消费者。近年来不少电商平台被曝光在购物狂欢节先降价后升价甚至暗中提高售价,作为电商平台不可忽视的大学生消费群体面对商家大肆宣传,多数人会选择加入购物大军,购物时并没有确认商家是否真的降价让利或者质量是否有保障等问题,盲目听从商家所谓的促销进行购物。

##### 2. 数字金融提高了大学生消费的风险性

大获成功的阿里巴巴集团令各大电商平台商家看到了巨大的市场,众多品质参差不齐的购物平台倾巢而出,但由于网购历史并不长,部分不法商家为牟利不惜藐视法律,在平台上兜售假冒伪劣产品和服务,然而平台的保障措施不完善,相关监管部门监管不力及法律不健全,致使防范意识不高的大学生深受其害。

### 3.2 数字金融时代下大学生消费出现差异化

大学生年龄当前年龄多数介于18-24岁,拥有较高的智力水平,思维也处于活跃期,不断接收数字金融带来的各种信息,热爱幻想,好奇心也十分强烈,身心正处于逐渐成熟但又并未成熟的矛盾阶段,而上文提到五种不同的因素都能够导致大学生消费心态及行为形成种类众多且复杂,对大学生消费产生深远影响,因此针对数字金融时代下大学生消费过程所出现的差异化研究十分有必要。

## 4 帮助大学生树立正确消费观的相关建议

### 4.1 社会引导大学生消费的对策

中国从改革开放初期到如今采取刺激消费的政策鼓励老百姓消费,可见消费已成为一个国家经济体制中的地位之重及作用之大。但随着国外的消费主义思潮在社会上不断传播开来并冲击着正在形成

正确思想观念的大学生,使大学生过于重视物质需求,追求奢侈和享乐。是非善恶的判断能力不足及思想尚未成熟的大学生,难以做出合理判断和有效抵御,甚至热衷于以炫耀的方式来满足自身虚荣感,形成一味攀比消费、盲目消费及从众消费的不良消费习惯。

#### 4.2 市场营造良好消费环境

在数字金融时代下形成的消费文化中,市场惯用的大众传媒起到的作用不可忽视。科技的日益进步让传统媒体向更新迭代,逐步出现了网络媒体以及当今流行的自媒体作为传播媒介,大众传媒的出现成为传播消费主义最主流最重要的方式。巨大的市场让很多商家嗅到了利益的味道,甚至出现了网红主播孵化服务为有需求的商家提供服务,而商家则透过媒体以各种展示方式取得消费者的注意力,衍生出一种新经济名为注意力经济。

#### 4.3 校园培养大学生理性消费观的形成

不得不说,目前在教育领域中最易忽视、最薄弱的环节就是消费文化教育,虽然众多高校都开设了与消费教育相关的课程及讲座,但总是收效甚微。校园作为大学生学习的重要场所,绝对不能轻视对大学生消费观的重视、培养和端正,笔者认为很大的原因是高校中的教师对消费教育课程并没有过多准备,因此当下高校首先要做的是为高校教师作关于教育大学生消费课程方面的培训及提升,只有传道受业解惑者对大学生消费教育课程下足教学功夫,采用多媒体教学提高大学生的兴趣,才能走好校园培养大学生理性消费观的第一步。

#### 4.4 家庭教育大学生形成的健康消费观

进入数字金融时代后,绝大部分家庭的经济条件相比以前有了质一般的飞跃,大学生的消费水平也随之提升。毫无疑问,大学生的消费行为与家庭有着密切相关的关系,家庭成员在消费时所展示的消费观念潜移默化地影响着大学生消费观的形成,因此笔者认为,家庭成员担当者重要角色帮助大学生形成健康消费观。

#### 总结

当前数字金融时代下,大学生消费行为及存在风险成为时下热点之一,也是互联网技术质的飞跃的直观体现。在大学生消费过程中反映出传统的消费模式不仅低效且成本高昂,而随着数字金融时代的到来,新的消费模式很快得到了消费者的吹捧,尤其是大学生消费群体。通过研究,得出以下结论:在数字金融时代背景下大学生消费行为、消费方式及消费心理得到了巨大的改变及细化,主要体现在大学生消费总额不断攀升、消费支付方式的更新迭代等。但是,当前也存在一些阻止大学生树立正确消费观的不利因素,主要体现在超前消费心理、攀比消费心理、从众消费心理等层面。针对上述制约性问题,要促进大学生正确消费观的树立,就必须从社会、市场、大学校园、家庭以及自身出发对消费心理及行为产生不良影响的方面进行改善,促进未来发展趋势良好,存在较好的前景,并提出相应的对策。

#### 参考文献

- [1]孙跃.当代大学生消费行为中存在的问题及对策研究[J].中外企业家,2020(30):223-224.
- [2]吴伟玲.当代大学生非理性消费文化及其引导策略研究[D].闽南师范大学,2020.
- [3]张元淑.大学生身份对消费行为的影响研究[D].河南大学,2019.
- [4]马克思,恩格斯:《马克思恩格斯选集》第2卷,人民出版社,1995年,第9页。
- [5]阿尔文·托夫勒:《未来的冲击》(黄明坚译)北京:中信出版集团,2020年,第58页。
- [6]网民规模超8亿 互联网普及率57.7%——第42次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[J].网络传播,2020(9):83-91.
- [7][美]马斯洛动机与人格[M].中国人民大学出版社,2017.

(上接第64页)



图1 财险公司产品业务线经济资本配置流程

在经济资本配置过程中主要采取的计算方法包括以下几种:①比例摊销法:该方法主要是将经济资本总量按照一定的比例配置到各个产品业务线上,该方法比较简单,但是实际效果不够理想,因此应用过程中也存在较多的限制。②Co-measure法:该方法主要是采取扩展配置的方式,借鉴了CVaR理念,对风险进行剂量之后采取条件期望原理进行计算。③最小剩余风险法:在经济资本配置之后,仍旧会存在一定的风险,为了提高配置效果,因此可以完全配置的基础上采用该方法,能够尽可能减小剩余风险。

#### 结束语

财险公司本身是经营风险的企业,其经营过程中面临着较多的问题,为了实现企业的可持续发展,财险公司需要通过经济资本配置来调整产品结构,分散经营风险,从而推动企业的平稳发展。

#### 参考文献

- [1]郑慧,高干,高天琪.基于修正Tail-VaR模型的我国财险公司经济资本测度[J].统计与决策,2015(13):154-157.
- [2]陈迪红,林晓亮.我国财险公司产品业务线经济资本配置的实证分析[J].财经理论与实践,2008,29(6):31-35.
- [3]田玲,罗添元,王正文.基于Copula函数的保险公司经济资本配置研究[J].保险研究,2011(6):51-55.
- [4]陈华,丁宇刚.人力资本结构对财险公司经营效率的影响及其结构性变化研究[J].管理评论,2018,30(9):38-48.
- [5]占梦雅,吴述金.多元Copula相依结构下财险承保业务经济资本计量[J].华东师范大学学报(哲学社会科学版),2010,42(2):89-94.
- [6]邹亚宝,苏秋虹.我国中小型财险公司保险风险最低资本标准测算研究[J].金融教育研究,2018,31(5):40-49.
- [7]沈立,谢志刚.基于财险公司定价风险差异的偿付能力资本标准计量[J].财经论丛,2014(9):38-44.
- [8]蔡华.资本结构与再保险——基于中国财险业的理论与实证[J].暨南学报(哲学社会科学版),2014(7):43-52.