

提高消费者金融素养有利于金融市场安全稳定

随着数字化、网络化、智能化深入发展，个人日常生活与经济金融的联系越来越紧密，但受知识结构等因素的限制，越来越多金融风险防范意识及能力相对薄弱的青少年和老年人，在面对“校园贷”“套路贷”“网购刷单”“电信诈骗”等情况时，往往容易陷入骗局，甚至给生命财产安全带来威胁。

事实上，上述问题与广大金融消费者的金融素养关系密切。据中国人民银行发布的《消费者金融素养调查分析报告（2021）》（以下简称“报告”）显示，2021年全国消费者金融素养指数为66.81，虽然比2019年提高了2.04，但也提示了社会公众在基本金融知识方面仍有提升空间。在金融行为和技能的不同方面体现出较大差异性，还需要进一步提升基础金融知识水平。从重点群体看，我国消费者金融素养在年龄上的分布呈现倒“U”形，老年人和青少年的金融素养水平相对较低，“一老一少”是金融教育持续关注的重点对象，也往往是金融教育的难点。这就需要相关单位进一步加强对公众的金融知识宣传教育，努力提升他们的金融素养，守护好群众的“钱袋子”。

近年来，国家从顶层设计上对于提高金融消费者的素养也提出了一系列举措，充分彰显了金融素养的重要性和必要性。自2006年起，国务院、教育部、银保监会、证监会等部门先后发布了一系列有利于财商教育的发展政策，如《关于加强学校保险教育有关工作的指导意见》。

见》《中国金融教育国家战略》《中国金融教育国家战略》《关于加强金融消费者权益保护工作的指导意见》《推进普惠金融发展规划（2016—2020年）》等，2019年，证监会与教育部联合印发《关于加强证券期货知识普及教育的合作备忘录》，在学校教育中大力普及证券期货知识，提升国民金融素养。

不可否认，做好金融素养教育，不仅有利于金融消费者掌握金融知识、了解金融产品、强化金融技能、提升金融风险意识，还可以提高金融消费者的理性行为，降低其系统性行为偏差，增强其对金融市场的信心，而接受良好金融教育的消费者更是维护金融市场稳定的基石。

树立正确财富观

财富观是人们对财富的理解和认知。近年来，我国经济的高速发展是全世界有目共睹的，对待财富的态度、如何驾驭财富成为摆在消费者面前的首要问题。

数字金融给全民参与金融活动带来了极大便利，让越来越的国民开始关注各类理财、投资产品、技术的便捷性更是让消费者购买金融产品触手可及。

与此同时，国民金融素养与数字时代层出不穷的金融产品之间的错位愈发凸显，一系列的诈骗案件的发生也间接反映出金融消费者消费观和财富观的“偏移”。

微淼高研团邢海跃认为，金融消费

者只有具备一定的金融知识、树立正确的财富管理观念、正确运用金融流通工具、掌握必备金融理财技能，才能从根本上树立一个正确的金融消费观，避免金融冒险行为，提高辨识能力，才能避免上当受骗。

“新型消费的兴起也快速带动着消费主义不断蔓延，年轻人的消费观更倾向于悦己、个性以及获得感。随着网络金融业的发展，促使当代人养成了超前消费的习惯，他们在这个过程中形成了错误的财富观，‘债台’高筑使得很多年轻人在面对财富管理时显得十分被动。一些理财课程就针对目前年轻人错误的财富观、消费观做了针对性的输出，告诉大家生活中要增加生钱资产，减少耗钱资产，要养成储蓄的习惯，要主动管理财富，增加生活中的被动收入等，从而帮助大家建立正确的财富观、价值观。”邢海跃表示。

如果说诈骗都是利用消费者“贪”和“急”的两个心理寻找“漏洞”，那么提升金融消费者素养就能够针对“贪”和“急”进行有效防范。邢海跃说：“我们知道央行的定期存款基准利率是2%，活期存款基准利率是0.2%，商业银行理财产品收益普遍维持在4%左右，一些非银行机构的资管产品收益率可能达到6%—8%左右，这是对于不同金融投资产品的投资风险，市场给与的反馈。那么，如果有向你推荐的理财产品投资回报大于8%，甚至大于10%，我们就应该意识到过高

的投资回报所对应的风险可能会很高。所以，面对高额回报的诱惑，我们就应该本能地怀疑并且有相应的顾虑，贪婪控制住了，在参与投资活动的过程中就会变得比较理性，就不至于面对骗子的诱惑迫不及待，在一定程度上，就可能避免上当受骗。”

有针对性地普及金融知识

在居民理财意识提高、网贷需求增长的同时，那些文化程度偏低、金融知识缺乏的消费者，特别是青少年学生和老年群体，更容易陷入集资诈骗、网上理财和网络贷款的陷阱。近年来，非法“校园贷”“套路贷”等就让一些涉世未深、没有经济来源的大学生背负高额负债，严重损害了他们的身心健康，个别老年人也陷入了投资养老、电信诈骗等陷阱。

从区域上看，在经济发展相对落后的农村地区，宣传普及金融知识，对农村金融消费者的积极意义不言而喻。农村中的老年群体是目前我国乡村的主要居住人口，这些农村居民存在学历低、金融知识缺乏的短板，针对这个群体进行金融知识宣传普及，就显得很有必要。同时，年轻人是农村的未来，金融知识宣传亦应当从娃娃抓起。事实上，在很多家庭，孩子说话，中老年人更愿意听，也更容易听得进去。因此，在针对中老年人宣传普及金融知识的同时，还应当让

金融知识宣传进校园，让金融知识走进课堂，通过提高学生们对金融知识的了解并向其家人传播，进而让家长学会正确选择金融产品和金融服务。

国外的金融素养教育大多从孩童时代就已开始，被称为“从3岁开始实现的人生幸福计划”。邢海跃表示，我国基本只有到大学阶段的相关课程，才会接触到金融理财方面的知识，而对于非金融财务专业的学生，还是无法获得比较正规的金融理财教育。所以目前大部分的年轻人无力面对财务决策，秉承着错误的消费观，坚持着错误的理财方式，面对突如其来的意外往往“不堪一击”。而欧美国家，一般孩子到12岁时，就对金钱有了一定的认识，对财富有了一定的理解，已经具备了管理财务的意识。

因此，金融知识宣传应具有针对性，面向青少年、在校学生等应重点普及合理借贷、理性消费等金融知识，针对农村经济欠发达地区及老年人群体应重点普及理性投资理念，警惕有关金融骗局，提高消费者防骗意识和自我保护能力。

利用数字化手段加强金融消费者教育

可以说，数字经济是未来中国经济的星辰大海。随着数字技术，尤其是金融科技的发展，我国金融消费者教育也面临着新的机遇和挑战。数字金融的发展增加了金融业的风险便捷，便利化

的数字操作也刺激了金融消费者的金融冒险行为，如何利用数字化手段有效地加强金融消费者教育也成为当前的迫切需求。

相关研究表明，高素养的金融消费者是金融市场稳健、蓬勃发展的基础，而普及金融教育又是提升国民金融素养的关键环节，因而探索金融教育的新模式、新渠道是十分必要的。迄今为止，数字技术和数字金融的发展已经成为普及金融知识的有效渠道，进而促进消费者金融素养的提升，全面支持金融教育国家战略的实施，与此同时，数字技术的运用也对消费者金融素养水平提出了更高要求。

随着以工业互联网、大数据、5G等为代表的新型基础设施的建设，数字化后金融领域的产品和效率都得到了丰富和改善，数字化教育工具的运用也更加便利。

不可否认，数字技术的出现推动了数字金融的全面发展，丰富了金融产品的类型，给消费者带来更多接触金融领域的机会。数字技术的运用也突破了时间和空间的限制，降低金融服务难度。所以，提升金融素养需要插上金融科技的翅膀，利用新技术破解金融知识宣传工作的难点，创新金融互动模式，让消费者了解到更多的金融知识，享受优质金融带来的福利，提升金融参与者的积极性与主动性。

（王洋）

“Z世代”钟爱高颜值口腔护理产品

日前，第一财经商业数据中心（CBNData）联合天猫发布《2021天猫口腔护理消费趋势洞察白皮书》（以下简称《白皮书》），概览口腔护理行业发展现状，洞察分析消费人群的画像及特征，并从颜值、品类、场景、生态四大维度总结口腔护理消费新趋势。

《白皮书》显示，我国口腔患者人数逐年增长，口腔问题已成为国民一大健康困扰。根据第四次全国口腔健康流行病学调查显示，居民口腔健康知识知晓率为60.1%，84.9%的人对口腔保健持积极态度。随着口腔健康政策的推动，与国民口腔保健心智的加强，我国的口腔护理行业规模也持续提升。

线上口腔市场的消费规模也快速增长。数据显示，天猫平台占据淘宝平台的主导，其占比逐年提升，2021年已超过70%，其中，购买人数的增加，以及购买频次、笔单价的增长是主要的驱动因素。

就口腔护理的具体需求与细分品类而言，清新口气、美白、去黄成为消费者最关注的口腔护理功效，电动牙刷与牙膏是消费规模占比较高的核心

品类，而水牙线、漱口水等更为进阶的口腔护理产品呈现出较高的消费增速，成为行业的趋势品类。

随着口腔护理市场的深入发展，口腔护理产品的外观、功能到概念都在经历着升级，行业逐渐呈现出颜值红利、品类创新、场景竞技、生态建立依次进阶的四大趋势赛道。

一是“Z世代”钟爱高颜值，颜色、IP联名、明星代言是三大要素。颜值经济下，口腔护理行业“高颜值”相关的搜索热度也明显提升，“Z世代”较整体而言更关注产品的颜值。而颜色、IP联名与网红同款/明星代言是凸显口腔护理产品颜值的三大要素：颜色上，黑、白、粉最受青睐；联名IP当中，蜡笔小新备受喜爱；同时，有些明星的代言也很受消费者欢迎。

二是口腔护理品类创新，新形态、成分、口味打造新体验。在品类上，成分、形态、口味的创新为口腔护理市场注入新的活力。《白皮书》显示，益生菌、小苏打、酵素等成分逐渐融入口腔产品，其中玻尿酸、氨基酸、益生菌等成分均呈现出较高增速，引起市场关注。消费群体当中，奢美市场与年轻

市场最为青睐这些新成分。形态、质地的创新则不断突破着品类边界，为消费者带来全新的口腔护理体验。而缤纷口味的出现，也解决了消费者对于漱口水、口腔清新剂口感不佳等痛点。

三是便携、智能成为主要新场景，情侣款、家庭款自带社交属性。《白皮书》显示，在口腔护理细分场景当中，便携、智能场景的消费规模较高，条状的漱口水、小巧的冲牙器等便携的产品受到许多消费者的欢迎。情侣款、家庭款、亲子款等口腔护理产品也受到关注，其中“95后”更偏好情侣款，年长一代更偏好家庭款，年轻的“85后”到“95后”的宝爸宝妈们则是亲子款的拥趸。口腔护理也在不同的消费场景当中被赋予了更多社交属性。

四是多方渠道打通，构建口腔护



理新生态。口腔市场在数字经济、新零售的带动下，也在逐渐构建起一个环环相扣的口腔护理新生态。从线上的口腔健康监测等智能体验，到线上购买渠道，以及线上线下融合的本地化服务，口腔护理行业围绕“产品+服务”正在迈入新的发展阶段。

（第一财经商业数据中心）

复合题材助力动画电影“破圈”

近年来，中国电影市场年轻观众占比提升，对适合青少年观看的动画来说是一个机会，而那些即将年满30岁，经历过国内电影市场快速发展“第二峰值”的观众，对于动画电影也会提出更高的要求和标准。

9月1日，猫眼研究院发布《2021暑期档动画电影数据洞察报告》。报告显示，截至9月，2021年共上映26部动画电影，动画电影整体市场票房15.3亿元，其中票房过千万元的电影有13部。与2018年和2019年同期相比，今年动画电影上映的数量多了4部，但是千万级的数量持平。从上映时间来看，进入到7月、8月“暑期档”后，市场上基本保持一周有一到两部动画电影上映。稳定的数量，以及稳定的票房发挥，说明动画电影是我国电影市场最为稳健的几种类型之一。

事实上，经过长期发展，动画电影已经形成了宽泛的类型。同样是动画电影，但是观看的人群结构，包括数量是明显不同的，这就说明动画电影是可以拆分出更多的内容。猫眼研究院以购票用户的性别和年龄两项维度作为基础，将动画电影进行了五象限分类——25岁及以上女性占比代表“亲子属性”，25岁以下观众占比代表“青少年属性”，两项交叉将动画电影分成



“重度青少动画”“中度青少动画”“全年龄段动画”“中度亲子动画”“重度亲子动画”五类。

各类型动画电影无论在内容、宣传还是档期选择上，都具有明显的差异化特征，也存在向彼此市场延伸的“破圈口”。

一方面，“青少动画”通过复合题材实现了受众圈层的突破。例如，2021年端午期间，爱情电影《当男人恋爱时》被同样为爱情题材且拥有19.9万“想看”的动画电影《你好世界》赶超，由于该动画电影具有“动画+爱情”

的双重属性，其受众从年轻男性动画爱好者向年轻女性“破圈”，最终实现了票房体量上的突破。而此前上映的《你的名字》同样属于“中度青少动画”，在“动画+爱情”的双重属性上，还给影片增加了一个“科幻”属性，吸引了更多观众的目光。

另一方面，深耕“亲子”属性的亲子动画与爱情片、惊悚片一致，这三类影片其实属于同一类型——需求消费高于内容消费。从观众需求角度来讲，消费者观看这三种类型电影的行为，反映的不仅仅是对电影内容本身

的需求，还有对去看这三类电影的一个需求，或者说是对电影院这个场景和氛围的需求。比如说，亲子动画电影的购买方虽然是家长，但是真正的观影方却是孩子。家长带孩子去看亲子动画时，几乎不受影片评分影响，而孩子的社交需求也使得亲子动画常常会出现一部电影重复看好多遍的情况。如《巧虎魔法》《魔法宝历险记》《潜艇总动员》《新大头儿子4》这类影片，家长或者说妈妈比较年轻，会带着小孩观看电影，这种类型的动画电影可划分为“幼龄动画”；而在观看《我的爸爸是森林之王2》《贝肯熊2》《巧虎》这种类型的影片时，孩子年龄则更大些，这种类型的动画电影可划分为“学龄动画”。

猫眼研究院分析师刘振飞在分析中表示，如果想获得更加广泛的受众群体，则需要在内容上多下“功夫”，创作出年轻观众和亲子观众都喜欢且满意的内容。从制作层面来看，打造老少皆宜的IP形象是动画电影“通关”的捷径，可以让全年龄段动画实现产能最大化。从发行放映层面来看，根据受众将动画电影细分类型，有助于发行和放映层面的效能提升，获得更多的市场。

（王薛淄）

独具一格的装修设计，别出心裁的图书陈列，还能喝咖啡、品美食，甚至引入了当下火热的“剧本杀”……时下，一批爆款网红书店不断涌现。

较之于网上阅读，实体书店的阅读体验能给人带来心灵的慰藉和愉悦。走进书店，文化的清新气息扑面而来。特别是对一些有文化的青年来说，网红书店用美轮美奂的门店设计，迎合了消费者的审美趋势，可满足他们的社交分享需求。这些书店并不只是阅读与售卖书籍的场所，更日益成为与城市气质相符合的文化地标，是人们精神与情感的栖息地，对于良好价值观的弘扬、正能量的传播具有一定的示范和引导作用。

一味追求空间美感的同时，某些网红书店也存在着一些缺陷。比如，书店品牌之间缺乏区分度、辨识度，同质化日趋严重；部分书店靠墙的一排书柜上放着大量只有外壳的装饰书；店内样书少，很多都封有塑料包装，无法打开阅读；摆拍的人比看书的人多，书籍仿佛沦为背景墙……

褪去精致的外壳，网红书店怎样才能真正俘获消费者内心？网红书店红得快，如何才能红得久？

首先，不断升级阅读体验。线下书店所独有的场景属性，更具备选书优势。网上的书再多，也无法触摸。读者与书籍偶遇，通过直观地翻阅，产生相对独立的选书标准。书店里的一些书要让大家翻开读得到，才有利于持续“黏住”读者。有了良好的环境和情绪氛围烘托，读者也更愿意直接买走中意的书。线下书店要提供更为贴合的个性化、精细化服务，让读者产生更多的体验感、分享感和获得感。

其次，内容为王是关键。时代在变，但人们对知识的渴求不会变。为优质内容付费，正成为大众的内在需求。书店要寻找并坚持自己的特色和定位，告别千篇一律的热销书单。在顾及图书种类、数量和质量的基础上，提供更具有专业性、更强有力的内容支撑。利用科技手段和大数据赋能，线上线下融合发展，既可以减少资源浪费，也可以提高效率。书店还要提升从业人员的专业素养和策划能力，定期举办各类交流分享活动，让书店不仅是文化传播的载体，也是知识碰撞交流的空间。

再次，别让书店仅成为“景点”。书店应以内容为基础展开创新，切不可形式大于内容、盲目跟风。拥挤的人流，喧嚣的环境，不利于展开一次心灵之旅，也淡化了书店的本质身份。此外，对于读者来说，阅读不是某日“打卡”的仪式感，而应该是每一天持之以恒的日常行为。

“囤货”成为旅游消费新趋势

旅游预售在旅游业深受新冠肺炎疫情影响的2020年备受消费者关注后，在2021年持续被大家接受，尤其在疫情反复出现的背景下，不断起到激活消费者和旅游商家信心的关键作用。

王月本来就是囤货一族，喜欢在商家促销的时候囤货，从生活用品到化妆品，一应俱全，“都是生活中常用的物品，趁着价格便宜多囤一点货，就等于赚到了”。从2020年下半年开始，王月关注到了很多平台上一些旅游产品的预售，于是尝试着开始囤货，她曾经囤了一个五星级亲子度假酒店的套餐，999元两晚含早餐。4月份，她带孩子出游，发现自己节省了近一半的费用。从那以后，尝到了甜头的她开始更加关注囤旅游的产品。本来准备暑期出游，由于多地零星疫情的出现，王月的出行计划落空了，但这并不妨碍她“囤货防身”。“我现在会经常关注房券促销活动，有合适的就囤着，有机会就出去旅游，用最少的钱享受最好的旅游产品。”

身边很多朋友没有尝试过“囤旅游”，总是咨询王月这方面的信息，尤其对于预售的产品会有一些质疑。王月给出了答案：“拿携程为例，很多预售产品的平均有效期长达5个月，给了大家充分的决策时间。也有相当一部分用户在一个月内随着随买、随买随约，非常方便。当然，有些人在囤货后会因种种原因无法出游，所以在购买之前还是咨询好商家是否不约而同，以免造成经济损失。”

事实上，与王月有着同样想法的游客不在少数。近日，携程发布的《旅游囤消费行为趋势报告》显示，优质的性价比、宽松的有效期是促成用户养成“囤货”消费习惯的重要动力。从2020年3月至2021年8月，携程预售产品平均折扣为5折，最高折扣约1折；预售产品平均可为用户省下723元。在众多品类里，酒店类预售产品平均可省下1088元。

近几个月的疫情形势让许多游客打消了原本的跨省游计划，取而代之的是选择周边游。随着旅游消费需求日益多元化，在本地及周边地区“微度假”正在成为人们生活方式的一部分，这就促使各类度假综合体、主题乐园、房车营地等玩法被更广泛接受，而这些正是非常受欢迎的热门旅游囤货产品。

网红书店如何红得久？

（袁雪梅）