

单身经济研究

——金融产品创新

许思维, 陈珂, 赵思源, 冯丹

安徽大学, 安徽 合肥

收稿日期: 2022年4月2日; 录用日期: 2022年6月22日; 发布日期: 2022年6月30日

摘要

本论文立足于我国单身人数的不断增加, 单身经济的红利不断扩大, 正在带动夜经济、租赁行业、养宠行业等发展的基础上, 从金融产品的角度来研究单身经济在金融业的创新, 目的在于研究目前单身经济在金融行业的发展状况, 运用文献研究法、调查法、统计与计量分析方法等, 提出参考意见和金融产品设计方案, 总结出目前我国金融业在单身经济方面的研究和未来发展方向。

关键词

单身经济, 金融产品, 信用卡, 金融机构

Study on Single Economy

—Innovation of Financial Product

Siwei Xu, Ke Chen, Siyuan Zhao, Dan Feng

Anhui University, Hefei Anhui

Received: Apr. 2nd, 2022; accepted: Jun. 22nd, 2022; published: Jun. 30th, 2022

Abstract

This paper is based on the increasing number of single in China, and the increasing dividends of single economic, which drives the development of night economy, rental industry, pet industry and so on. From the angle of financial products, the paper studies the single economic innovation in the financial industry, and the purpose is to study the single economic development in the financial industry. Using literature research method, investigation method, statistics and econometric analysis method, put forward reference opinions and financial product design scheme, and

sum up the current research and future development direction of China's financial industry in single economy.

Keywords

Single Economy, Financial Product, Credit Card, Financing Institution

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景

近年来,我国单身人群的比例逐渐提高。根据民政部数据显示,2018年我国单身人口达到2.4亿,预计到未来,我国单身人口将接近4亿,并且由尼尔森数据显示,单身人群中,只有约1%的人面临养老和子女教育等方面的压力,其余大部分为“单身贵族”,多为家里的独生子女,与大多数人相比,他们会有更强的消费意愿[1]。目前的单身人群更多的是年轻一代,他们的消费动机基本都以自我需求为导向,消费支出更加自由化,单身人群对形色各异的金融产品也有自己独特的需求。多种市场信息显示,单身经济可以促进养宠、租赁等行业的蓬勃发展。单身经济正在形成一个有巨大商业价值的“巨型蛋糕”,金融机构如何分得这块蛋糕,如何在金融服务中吸收更多的单身客户群体,是我们研究的问题。

我国学者提出在数字化大背景下,研究单身群体的消费偏好与服务类商业实体经济间的经济联系,创造出面向单身人群的新的需求和发展新范式,可以为未来商业实体的经营提供发展策略[2];也有学者从单身人士本身出发,提出他们有更多的资本来取悦自己,消费更开放、更果断,提出要挖掘其背后的消费需求,进行商业变革[3];当然也有学者指出单身经济一方面成为强劲的消费增长引擎,一方面却为社会发展埋下了隐患,我们要辩证看待[4]。所以金融机构如何把握单身人群对金融产品的独特需求,为金融机构提供针对单身人群的金融产品思路 and 方案成为本文的研究目标。单身经济作为一种新兴经济形势,金融业在其方面的研究还较为欠缺,因此本研究既顺应国家的战略方针,也有利于创新性金融产品市场的多样化发展,具有一定的社会经济意义。

1.1. “单身经济”下催生出的创新性金融产品

单身经济的兴起并非偶然,而是现代化和人口变化带来的必然结果。单身现象自古有之,而单身经济确是当代社会才出现的一种经济现象,其中一个非常重要的原因是新单身群体的出现及其规模不断扩大。据民政部数据显示,2018年我国单身人口达到2.4亿,预计到未来,我国单身人口将接近4亿[5]。单身群体规模的扩大增加了新的市场需求,各种品牌针对“一人份”纷纷创新新产品,为这一群体提供新的市场供给,其中,部分金融机构在面对这一“巨型蛋糕”时,也出台相应的金融产品来满足部分单身人群的需要,经过我们的调研与研究,发现了几款目前市场上针对单身经济发展而设计的金融产品,其面向群体大多是青年人,也是单身人群的主要群体。产品涉及到了银行、租赁业务、保险等方面,各具特点与特色,但也有相应的缺陷,下面是相关产品介绍:

从表1可以看出,为顺应单身经济的发展,银行业、保险业、租赁业和理财等金融机构都为单身人群创新出针对性的产品,现针对这些金融产品进行具体的分析。

Table 1. Some financial products and their characteristics**表 1.** 部分金融产品及其特点

金融产品	特点
笔笔攒	在消费的同时自动进行攒钱，且享有和余额宝同等的收益。
微零花	有效解决了“钱从哪儿来”的痛点，积极投身经济内循环。补齐了青年信用卡额度不足的短板，为“悦己”消费提供了可能。
中国平安“萌浪宅健”系列保险产品	该产品围绕青年人所关注的宠物，运动，独居和健康管理四大个性化生活场景，为年轻人定制了一系列的保险服务，将金融与科技相连接，让年轻人对生活更加充满热爱。
中信益友圈联名借记卡	针对在沪单身男女青年，主打“薪金煲”和“益友圈”会员认证两大功能，该卡还整合了金融理财、支付结算、商户优惠等 30 多项借记卡功能。
租赁金融化——蘑菇公寓	满足了单身人群租房的需求，体现了政府服务的人性化。

1.1.1. 银行业——中信益友圈联名借记卡

2014 年 8 月 2 日七夕节，中信银行携手共青团上海市委员会共同举办“2014 年夏季益友圈城市定向嘉年华大型青年交友活动”，并正式对外发布单身男女青年专属借记卡——中信益友圈联名借记卡。

中信银行上海分行打造中信益友圈联名借记卡，为单身青年提供认识交流的真实平台，并以此为基础提供多环节在内的专属优惠服务圈。其中“薪金煲”和“益友圈”会员认证两大功能是中信益友圈联名借记卡的主打功能，签约开通“薪金煲”业务，并选择关联嘉实、信诚、华夏或南方任意一家货币基金，设定卡内最低余额之后，超出部分将自动申购上述货币基金，实现余额理财。除上述两项主打功能外，该卡还整合了金融理财、支付结算、商户优惠、代收代缴、转账汇款、同城跨行 ATM 取款免手续费等 30 多项借记卡功能。同时该卡给持卡客户带来了更多的交友渠道和活动，如每季度都有大型交友活动如一季度的顾村交友、七夕节上海体育场等，每周、每月都有 4 大板块 8 大系列主题交友活动，每场活动参与人数预计上千人[6]。

在珍爱网发布的《2019Q4 年单身人群调查报告》中，有针对单身时长的调查，从图 1 可以看出：近 4 成(35.09%)新单身青年空窗期超 3 年，2 成(23%)空窗期为 1~3 年之间，还有 1 成(13.07%)为母胎 solo。从性别的差异上看，女性平均空窗期高于男性。

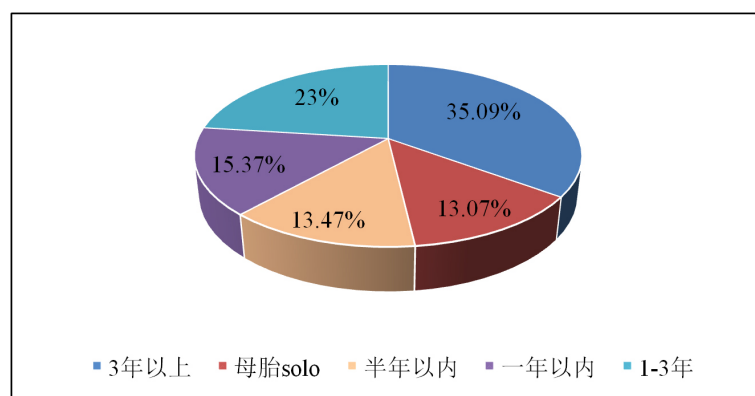


Figure 1. The number of hours a newly single person has "no window"

图 1. 新单身青年的“空窗”时长

1.1.2. 理财——笔笔攒、微零花等

“工资都去哪儿了？”这是当下不少单身青年的日常拷问。如图 2 所示，新单身青年的日常活动都以悦己型消费，单身群体悦己的消费心态愈发流行，在这种消费模式下，单身群体得到了精神上的满足，可是随之而来的“月光”，甚至通过花呗，借呗等透支下个月的工资也成为单身群体较为烦恼的一件事情[6]。

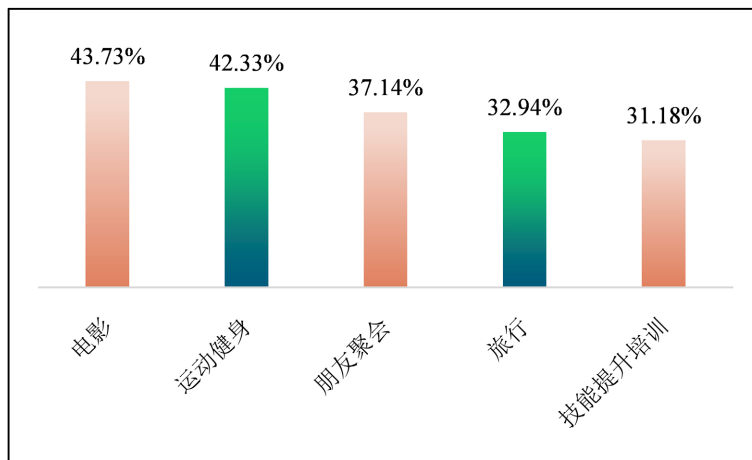


Figure 2. The daily activities of newly single people
图 2. 新单身青年的日常活动

在面对这类需求时，支付宝推出专门针对年轻人的小程序“笔笔攒”。

笔笔攒是余额宝推出的一款年轻人攒钱小工具，在开通后，后续每次用支付宝消费，就会额外再从账户里转指定金额的钱，攒入并锁定在余额宝中，同时可享余额宝收益，攒钱来源可指定单张快捷储蓄卡扣款或者“储蓄卡、余额或余额宝”扣款。开通笔笔攒后，可设置单日攒钱次数，可不限或者指定单日最大攒钱次数。

除了笔笔攒之外，虚拟分期产品——微零花，通过线上线下全消费场景，有效解决了“钱从哪儿来”的痛点，积极投身经济内循环。在产品创新上，微零花通过开发社交、支付、出行、通讯等场景，即时有效地满足用户的不同需求，真正实现了金融科技的出圈。与此同时，通过发展脉脉、e 袋洗、嘀嗒出行、哈罗单车等合作伙伴，微零花实现了金融与生活交互的多元生态互动，加强了消费者自我满足的即时体验。

微零花将自身的科技服务能力，延伸至人们的日常消费和行为中，实现了金融服务场景的互联网化，充分适应了“单身经济”的发展。

1.1.3. 保险业——中国平安“萌浪宅健”系列保险产品

2021 年 5 月 8 日，平安通过“518 青年保险节”推出了四大针对青年人群设计的保险产品，活动以“真是好险”为主题，依靠“金融 + 科技”，围绕青年人群所关注的宠物，运动，独居和健康管理四大个性化生活场景和需求，专门为年轻人设计了一套“萌浪宅健”系列保险产品。

首先，为“铲屎官们”推出了宠物险，对宠物常出现的疾病进行保障；其次，当代年轻人热爱旅游，热爱极限运动，平安推出了“平安行”境内一年期旅行险，让年轻人在追求刺激的同时更多一份安全；接着，针对当代一部分年轻人喜欢“宅”，平安推出了“奋斗无忧险”，包含了一系列的意外补偿，给年轻群体多了一份保障；最后，由于当代年轻人生活压力加大，因此平安推出了“平安臻享 RUN”计划

匹配主力重疾产品。

由于每个理性人风险偏好的不同，风险厌恶者可能会把自己的资金存入银行或者购买风险极低的金融产品；风险中性者会选择投资部分风险适中的基金和理财产品等，而风险爱好者更倾向于投资风险较大的股票、期货等。但不管是哪种，都有必要为自己尽早做一份保险规划。

1.1.4. 租赁行业——蘑菇公寓

蘑菇公寓让房东将自己的房屋放在平台上租赁，蘑菇平台也具有金融价值，当平台上的客户增多时，蘑菇公寓将掌握客户的数据，可以向金融，社交，营销等多方面发展，比如一个租客的房租是4000元/月，平台可以通过对接银行与户主实现压一付一的付款模式，对于青年租客来说，一个月付4000比一个季度付12000压力会降低一些；对于房东来说，平台可以通过信用贷款，降低手续费，让房东一次性收到全年的房租，平台也赚取了手续费。

为了让人民“住有所居”，政府也加大投入，避免“炒房”的发生，减少投机，也鼓励租房，提供一定的政策服务，较大程度满足了单身人群租房的需求，也体现了政府服务的人性化。创新性办事程序，从人本理念出发，追求服务的最高境界，给人民群众更多的人文关怀，为人民群众提供各种优质服务，想群众之所想，急群众之所需，在细微处体现更加人性化的服务理念，为广大人民群众提供便捷。

1.2. 金融产品仍存在的不足之处

为顺应单身经济的发展，众多创新性金融产品应运而生，为单身人士带来了很多的便利的同时，仍然存在些许不足，需要进一步改善。

对笔笔攒来说，虽然在一定程度上可以控制一下“月光族”的“月光”速度，但是笔笔攒提现手续费较高也是为人所不满的一点。笔笔攒存入余额宝后，若想从余额宝内提现到银行卡，会有2万元的基础免费额度，超过2万元后提现就需收取0.1%的服务费。并且，笔笔攒冻结的资金可随时操作解冻，没有任何解冻限制，对于自制能力较差的投资者来说，冻结并不能真正起到储蓄的作用，没有真正控制年轻人的“月光”。此外，笔笔攒和微零花的知名度和使用度相对花呗等较低，没有得到更好的利用，涉及范围太小。

同样，中信益友圈联名借记卡涉及范围也太小，只针对在沪单身男女青年，范围较小。并且益友圈网站要认证会员才能办理。认证会员要民政局单身证明，还要到益友圈网点认证。很多人在找不到借记卡的相关资料和办理方法，售后工作也不太完善。

显然，与“单身经济”的快速发展相比较，金融产品的发展并不能完全与“单身经济”的发展速度相匹配，存在许多不足。

首先，与其他行业快速创新的形势不同，金融行业对于单身族的创新较少，现有的针对性产品太少，自主创新性不足，大多数都是复制国内外同行业间的模式和产品，缺乏自主创新型。银行之间产品趋向同质化，自主研发能力匮乏；其次，我国银行的金融产品缺乏整体性也是不足之一。银行为了自身的短期利润只重视产品的更新速度和效率，忽略了产品的质量和售后服务，管理系统不规范。除此之外，现有的金融产品中部分金融产品的功能并不完善，新产品的开发与市场营销没有良好的结合，导致产品的服务型滞后，针对性不强，目前专门针对单身人群的产品很少，银行中针对单身人群开办的业务较少，在保险行业，也没有专门为单身人群在其单身期间的保险业务[7]。

为顺应“单身经济”的潮流，促进金融行业的健康发展，金融机构应大力培养金融创新人才，培养强大的研发团队，增强对新技术的敏感程度。同时金融机构应规范创新流程，根据市场需求和市场定位将市场细分，实行产品差异化，结合自身特点创新针对性金融产品，服务于实体经济。

2. 产品的创新思路——以信用卡设计为例

2.1. 产品名称

单身贵族信用卡——畅享新未来。

2.2. 产品设计理念

2.2.1. 背景

1) 单身人群增多，市场红利向好：根据民政部数据显示，2018年我国单身人口达到2.4亿，预计到未来，我国单身人口将接近4亿，并且由尼尔森数据显示，单身人群中只有约1%的人面临养老和子女教育等方面的压力，且大部分为“单身贵族”，多为家里的独生子女，他们在消费方面会表现的比大多数人有着更强的意愿。目前的单身人群更多的是年轻一代，他们的消费动机基本都以自我需求为导向，消费支出更加自由化。并且随着电子技术和经济的快速发展，“云办公”，“云聊天”，“云购物”等大量基于互联网的生活方式如雨后春笋般涌现，足不出户就能解决所有生活问题，一个人的生活更加受到人们的青睐。

2) 目前市场上针对单身人群的产品较少且具有缺陷，市场有效供给不足。

2.2.2. 产品创新设计点

1) 产品针对人群：单身人群。

2) 将信用卡的常规预支功能与银行理财相结合，即实现了持卡人花明天的钱圆今天的梦的愿望，也将盈利性的目标嵌入其中，使多余的资金有更好的分配，也是很好的理财计划，可以提高持卡人的经济收入。

2.2.3. 具体设计方案

1) 产品针对人群：单身人群。

2) 有效期限：新办卡有效期为3年，到期续期5年。

3) 额度：普卡：2000元~10,000元；金卡：10,000元~50,000元；白金卡：50,000元以上。持卡人需根据自身收入状况和信用状况及消费意愿选择合适的信用卡类型和额度，银行需对持卡人的财务状况进行分析来确定额度，后期可进行提额。

4) 持卡福利：

① 开卡有礼：新用户开卡后需要去银行指定网点进行核销，核销现场可领取相应礼品或领取相关产品优惠券。

② 交易有礼：首次刷卡可以获得微信立减金100元，线上线下比比消费返利2%，上不封顶。任意消费满5笔或累计满5000元人民币免当年年费。

③ 尊享礼遇：在指定消费场所消费可获得折扣，最高达5折，指定场所多为为单身人群设计的场所，更注重年轻人的消费。

④ 容时4天，容差15元：还款期限宽限4天，当期还款金额宽限15元。

⑤ 推送服务：关注银行官方公众号，会定期推送关于年轻群体最新最潮消费物品，消费场所，相关新闻等，在持卡人生日当天，为持卡人推送生日祝福和消费优惠，也推送年轻群体奋发向上，勇于奋斗的优秀榜样案例，丰富青年群体的精神生活。

5) 产品特色：

① 信用卡内嵌理财产品设计：根据单身人群对未来压力不大，消费欲望高及有储蓄等特征，此款信用卡中嵌入了银行的几款具有市场接纳度的理财产品，理财产品的收益和风险有不同的等级，该功能的

开启需要结果持卡人确认。具有以下三类产品供持卡人选择。

A: 7天短期乐购计划:该产品适用于短期投资,兼顾流动性和盈利性,利率与7天的SHIBOR上海同业拆借利率挂钩,客户若授权购买,就认购了一款与7日SHIBOR利率相挂钩的理财产品,7天后到期获得收益,预期收益率会达到2%。

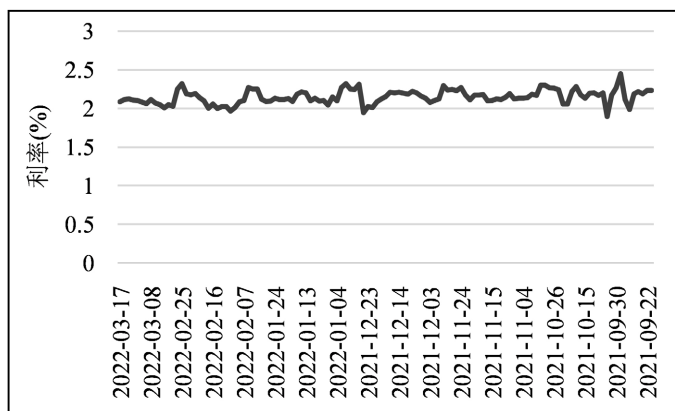


Figure 3. Nearly half a year one week period SHIBOR interest rate survey chart

图 3. 近半年一周期限的 SHIBOR 利率走势图

从图 3 可以看出,近半年来一周的 SHIBOR 的利率走势基本稳定,主要在 2%~2.5%之间变动,这与我国实行稳健的货币政策,避免经济出现太大波动相关,将 7 天短期乐购计划的预期年化收益率定为 2% 具有一定的合理性,但也要做好相关风险防范,避免黑天鹅事件的发生。

B: 稳健中长期增长系列计划:将银行期限为 1~2 年的理财产品嵌入其中,持卡人可以选择购买,该产品期限为中长期,适合有资金储备,对风险偏好较低又期望收益的持卡人,风险较低,收益较为稳定,收益率比银行同期存款利率高,年化收益率预期可达到 4.5%,根据我国近期银行理财市场上的平均现状分析,具有可行性。

C: 畅享高收益计划:将基金,国库券,证券等部分产品嵌入其中,让客户进行选择,由专门的经理人员进行产品交易,该类计划收益较高,风险较高,适合风险偏好较高的投资者,收益受到市场状况的影响,属于风险共担,收益共享的投资类型。

② 基于理财产品下的信用卡功能构建:在满足持卡人的投资理财基础下,基础是信用卡正常功能的使用,持卡人在购买理财产品下,可正常的线上线下消费,支持磁条 + IC + 非接触消费,并支持多币种消费,且信用卡额度自动提升到理财产品的金额。在产品到期日银行会自动将信用卡账单划转,留下收益,保证消费者正常还款,没有欠费情况,若持卡人有逾期不还情况,银行具有处理理财产品的权利。

2.3. 产品设计可行性分析——运用 SWOT 模型分析

先看内部能力范畴,分为优势和劣势:

2.3.1. 优势(Strength)

1) 根据民政部数据显示,未来我国单身人口将达到 4 亿,单身人群数量的增多使适用于该产品需求量增多,从而促进产品的研究,推广,营销。

2) 根据尼尔森数据显示,单身人群中只有约 1% 的人面临养老和子女教育等方面的压力,对未来的压力较小,储蓄意愿较低,他们有更多的剩余资金去投资或消费,这会带来巨大的市场红利。

3) 这些单身人群多是具有个性的青年人,有自己的想法,他们追求高品质的生活,对适合自己的

产品需求愿望更高。

4) 金融机构面临着互联网的浪潮, 要更好的融入其中, 增强自身竞争力, 需要抓住发展的契机, 该产品可以吸引更多的客户群。

2.3.2. 劣势(Weakness)

1) 由于单身人群分散广, 个性消费较多, 难以把握单身人群真正的消费倾向, 从而难以制定合适的营销策略。

2) 单身人群储蓄的意愿较低, 可能面临着到期无法偿还款项的情形, 从而给银行造成损失。

3) 有效数据较少, 无法进行数据分析进行支撑, 可靠性较低。

4) 理财功能受到市场投资环境的影响, 风险难以准确预测。

再看外部环境的机会与风险。

2.3.3. 机会(Opportunity)

1) 互联网时代下, 银行具有强大的信息网络, 可以发现潜在的消费人群, 分析其特点进行营销。

2) 市场上目前针对单身人群的金融产品较少, 竞争力相对较低。

2.3.4. 威胁(Threat)

1) 产品上市后, 会有大量的金融机构模仿, 竞争会加剧。

2) 新型产品问世, 消费者可能对新产品的信任程度较低, 接受能力有限, 且该信用卡面向年轻群体, 其投资消费方向多样化, 对该产品的了解不足。

将上述分析填入表格中(如表 2 所示):

Table 2. SWOT analytical statement
表 2. SWOT 分析表

外部因素	内部能力	优势(strength) ● 产品客户多 ● 市场红利大 ● 产品需求量大 ● 互联网的发展	劣势(weakness) ● 营销策略难以制定 ● 信用风险加剧 ● 数据分析困难 ● 不确定性增加
	机会(opportunity) ● 互联网浪潮 ● 竞争力低	威胁(threat) ● 后期竞争加剧 ● 信任程度低	

再将各种要素匹配起来加以系统分析, 具体就是把优势和机会组合成 SO 战略, 促进最大限度发展; 把劣势和机会组合成 WO 战略, 利用机会, 回避弱点; 把优势与风险组合成 ST 战略, 利用优势, 减轻威胁; 把风险与劣势组合成 WT 战略, 收缩, 合并。具体如下:

① SO 战略: 抓住互联网发展的优势, 找寻潜在的青年消费人群, 加大宣传, 提高服务, 增强信用卡持卡和消费的福利, 特别是年轻群体热爱的消费场所和消费产品, 提高产品的优质性。

② ST 战略: 后期竞争加剧后, 产品同质性增大, 需要继续创新, 提出新理念, 新方法, 及时向客户寻求反馈, 了解年轻群体新的消费习惯, 并根据客户反馈及时调整和打磨产品。

③ WO 战略：利用互联网的优势，分析持卡人的还款能力，根据对持卡人的财务分析，进而进一步确定信用卡额度，降低信用风险，抓住消费者心理，制定正确的营销战略。

④ WT 战略：未来的情形具有不确定性，我们在做好风险对策的同时，更要把现阶段做好，不盲目追从。

最后将结论填入到表 3 中：

Table 3. SWOT analytical statement

表 3. SWOT 分析表

外部因素	内部能力	优势(strength) <ul style="list-style-type: none"> 产品客户多 市场红利大 产品需求量大 互联网的发展 	劣势(weakness) <ul style="list-style-type: none"> 营销策略难以制定 信用风险加剧 数据分析困难 不确定性增加
	机会(opportunity) <ul style="list-style-type: none"> 互联网浪潮 竞争力低 	SO 战略 <ul style="list-style-type: none"> √加大宣传 √提高服务 √提高产品优质性 	WO 战略 <ul style="list-style-type: none"> √降低信用风险 √制定正确的营销策略
	威胁(threat) <ul style="list-style-type: none"> 后期竞争加剧 信任程度低 	ST 战略 <ul style="list-style-type: none"> √坚持创新 √调整和打磨产品 	WT 战略 <ul style="list-style-type: none"> √做好风险对策 √做好当下

经过上述 SWOT 分析我们可以得出结论，“单身贵族信用卡——畅享新未来”项目具有一定的可行性，具有其特定的优势，但同时也面临着诸多困难和不确定的风险，需不断研究分析，坚持创新，提高服务。

2.4. 经济效益

对银行：1) 持卡人的增多，为银行带来了诸多潜在的客户资源，扩大银行的客户群，从而拓宽银行其它产品的销售。2) 银行可以通过信用卡消费向商户收取一定的手续费，当持卡人无法到期还款时，银行还会收取一定的罚息，若每年刷卡次数不够，还将收取一定的年费。3) 信用卡作为中介，不仅加强了银行与持卡人之间的联系，也加强了银行与商户之间的联系。4) 银行拓展新业务，有利于提高业绩，提高收入。

对持卡人：1) 此款信用卡符合单身人群的消费习惯，由于其对未来的经济压力不大，愿意花明天的钱圆今天的梦，信用卡为此提供了途径，促进持卡人的消费。2) 也可以缓解持卡人的资金压力，有效解决资金不足问题。3) 具备理财功能的信用卡可以让持卡人在消费的同时实现财富的增长，扩大经济收入，提高理财理念。4) 信用卡的使用会有多种优惠，有利于刺激消费。

对国家：1) 积极的促进消费这辆马车，促进经济发展，保持经济平稳增长。2) 有利于加强对单身人群的保障，扩大其服务范围，利于社会稳定，从而促进经济稳定。

2.5. 面临的风险

1) 信用风险：信用卡是银行基于对客户的信任而发放的金融产品，若是客户产生逆向选择，道德风险或其他的不可抗力因素而无法到期还款，甚至恶意透支，银行就会面临一定的损失，所以银行在发放信用卡前，不要一味的追求业绩，还有对客户的财务状况进行分析，预测其还款能力；也可以收取相应

的抵押品来应对信用风险的发生。

2) 盗刷风险: 若持卡人的身份信息遭受透露或者卡片丢失, 可能面临着被盗刷的情况, 一是持卡人到不良商户进行消费, 商户非法盗取磁条信息, 复制磁条信息进行盗刷; 二是当信用卡不慎遗失时被他人盗刷; 三是不法分子利用黑客软件, 网络病毒等盗取卡号, 密码进行盗刷。为应对这种风险, 持卡人要保护自己的身份信息, 卡片隐私, 到正规场所消费; 银行要采取积极的措施维护客户的利益, 及时帮助客户追回财产。

3) 非法套现风险: 信用卡套现主要是指持卡人利用信用卡的免息期通过无真实背景的虚假交易来达到占有银行无息资金的目的。其实质是持卡人违反与发卡银行的约定, 将信用卡中的透支额度通过 POS 终端或第三方网上支付平台等方式, 全部或部分地直接转换成现金, 而不向发卡银行支付利息的行为。持卡人要自觉遵守法律法规, 银行要严厉打击非法套现行为。

3. 意见与建议

1) 加强面向单身人群的金融产品研发和设计, 落实金融创新, 转变观念, 明确战略定位, 加大创新力度, 提高综合服务能力。面对单身潮, 把握潮流, 吸引客户, 需要从客户需求出发, 抓住客户消费心理, 在法律法规监管下, 进行金融创新。

2) 加强风险防范, 维护金融稳定。金融机构在吸引客户前, 要对客户进行风险分析, 做好风险预防和风险措施, 统筹金融改革发展与监管, 协调各方利益间关系, 提高对风险处置的重视程度。要加强与政府的合作重视监管, 更要加强对非法盈利的行为进行打击, 研究适当机制, 加强规范管理, 营造良好的金融环境。

3) 加强对实体经济的服务, 金融源于实体经济, 服务于实体经济, 金融机构在研究面向单身人群的金融产品时, 要注重分析与实体商户的联系, 可以作为实体商户与单身人群之间的中介, 加强两者联系, 促进双方利益的实现, 注重促进信息沟通, 为企业发展提供更好的金融服务, 完善相关政策措施, 联合政府, 提高经济的可持续发展能力。

参考文献

- [1] 黄乾, 晋晓飞, 方守林. 中国单身经济的现状、挑战与发展对策[J]. 新疆师范大学学报(哲学社会科学版), 2022, 43(2): 69-76+2. <https://doi.org/10.14100/j.cnki.65-1039/g>
- [2] 陈浙薇, 胡永铨. 数字化社会视角下城市“空巢青年”引起的单身经济研究[J]. 中国市场, 2022(11): 187-189+193.
- [3] 曾涛. 单身经济: 新时代消费红利与商业变革[J]. 风流一代, 2021(24): 59.
- [4] 狄宣亚. 跨越单身经济陷阱[J]. 时代邮刊, 2021(8): 42.
- [5] 吴帆. 单身经济: 一个值得关注的新经济现象[J]. 新疆师范大学学报(哲学社会科学版), 2022, 43(2): 59-68+2. <https://doi.org/10.14100/j.cnki.65-1039/g4.20210611.001>
- [6] 王迪. 单身经济催生万亿级需求[J]. 民生周刊, 2021(12): 44-45.
- [7] 胡冰欣, 金环. 中国金融产品创新的不足与策略[J]. 时代金融, 2018(30): 41.