

# 汽车金融消费者教育体系研究——基于金融素养测评的 差异化教学策略

王泳霖

四川陶德愿景餐饮管理有限公司，四川省成都市，610011；

**摘要：**随着汽车金融业务的不断扩展，消费者金融素养的高低在实际信贷风险防控中正发挥着日益重要的作用。金融教育作为提升消费者素养的核心手段，亟需从以往单一宣传导向转变为更具针对性、系统性的教育体系构建。基于金融素养测评数据进行差异化教学，是实现教育精准化和有效化的关键路径。本文在分析汽车金融用户行为特征与金融素养现状的基础上，探讨如何结合测评结果优化教育内容、形式与渠道配置。研究指出，当前消费者教育存在覆盖不足、形式僵化与内容泛化等问题，针对不同层级用户的认知能力、金融经验与风险敏感度实施分类教育，有助于提升教育接受度与实效性，为汽车金融企业的风险管理与客户关系维护提供支撑依据。通过制度引导与平台协同，构建分层分类、持续更新的金融教育体系，将成为提升用户质量、推动行业良性发展的战略基础。

**关键词：**汽车金融；金融素养测评；消费者教育；差异化教学；风险防控

**DOI：**10.69979/3060-8767.25.05.066

## 引言

汽车金融作为我国消费金融市场的重要组成部分，已进入快速发展阶段。购车方式从传统全款逐步向贷款、融资租赁等多样化形式演变，极大地提升了消费者的购车可及性。但与此同时，汽车金融风险事件频发、逾期率上升、客户满意度下降等现象也逐渐显现，深层成因之一便是用户金融素养水平参差不齐，缺乏基本的风险认知和信贷判断能力。传统的金融知识普及模式大多侧重于“灌输式”的信息传达，忽视了用户之间的差异性，导致教育效果有限，覆盖面窄。金融科技的发展提供了新的解决思路，通过采集并分析用户在购车金融流程中的行为数据、测评数据，可以构建更具适配性的教育模型。本文拟围绕金融素养测评结果为基础，探索面向不同用户群体的差异化教育路径，尝试从制度机制、内容供给与平台设计等角度提出系统性改进建议，以期在汽车金融消费者教育实践提供理论支持与路径参考。

## 1 汽车金融用户金融素养现状分析

### 1.1 用户金融行为特征与风险盲区

当前汽车金融用户呈现出年轻化、泛消费与平台化等明显趋势，但其金融认知却未同步跟进。数据显示，20—35岁用户群体占据汽车贷款用户的近七成，其中首次贷款比例超过60%。这一群体普遍缺乏系统的信贷教育背景，决策多依赖销售人员引导或网络搜索，存在“只

关心月供，不关注综合成本”的普遍误区。很多用户不清楚贷款产品结构、不理解年化利率概念，更不了解提前还款违约金或金融手续费的存在，导致违约、投诉频发<sup>[1]</sup>。

金融行为中的“高风险低认知”现象，集中体现在缺乏对利率变化、隐性收费、还款责任等方面的系统理解上。一些用户在签约贷款合同时未能细读条款，签署后却出现后悔或误解，造成消费者纠纷。而这类风险盲区，往往不在于恶意违约，而是知识空白。因此，要想真正从源头防范风险，不能仅依赖合同合规，更需要在金融交易前端嵌入教育流程。

当前汽车金融用户在年龄结构和消费习惯上展现出强烈的数字化特征，但其金融素养却普遍滞后，尤其是在决策路径上表现为高依赖性与低独立性。一方面，年轻用户在信息获取上更加依赖社交媒体和短视频平台，这种碎片化的认知结构很难支撑复杂金融产品的全面理解。另一方面，部分用户在面对销售引导或平台推荐时，常以“能否快速提车”“月供是否可控”为判断依据，忽略了贷款期限、手续费构成、提前还款责任等关键要素，形成了明显的盲区。多项行业调查指出，近三成汽车贷款用户在签约后无法准确说出贷款年利率，超过一半的用户不清楚金融合同中“综合年化成本”与“利率”的区别，甚至对“等额本息”“等额本金”等术语存在混淆。有些用户由于缺乏基本金融概念，对“零首付”“免利息”类营销话术失去警惕，结果在还款过

程中发现实际成本远超预期,严重影响消费体验。更为隐蔽的是部分平台将隐性费用嵌入车价或服务包中,进一步加剧了信息不对称问题。针对这一背景,仅依靠法律手段维护消费者权益显然滞后,构建基于测评机制的前置教育流程,逐步提高用户认知能力,才是有效防范风险的基础路径。

## 1.2 不同用户群体的金融素养差异

测评数据表明,汽车金融用户群体内部金融素养水平存在显著差异。经验丰富、学历较高者对信贷结构和金融术语掌握较好,能理解贷款成本与利率关系;而首次购车者、低学历用户则更多依赖销售引导,缺乏独立判断能力。尤其是在三线以下城市或农村区域,部分用户仍将“贷款购车”视为高风险消费行为,对信贷产品存在误解与抗拒心理,影响其金融服务的接受程度<sup>[2]</sup>。

一些用户虽对金融知识了解较多,但在实际操作中仍难以做出理性选择,例如被促销活动吸引而忽略合同风险条款。这一现象提示,金融教育不仅要提升用户认知能力,还需帮助其形成科学的行为习惯。基于测评维度的差异性识别,设计多元分层的教育内容成为破解困境的现实选择。

在对汽车金融用户的金融素养测评中,不同群体在知识结构、信息获取能力和风险判断维度上差异显著,呈现出明显的分层态势。高学历用户往往在金融术语理解、合同结构解读以及信用评分机制上具备较好基础,具备一定的质疑与判断能力,能在多方案中择优选择。而在基层用户群体中,如首次购车的年轻人、低学历蓝领工人、城乡结合部居民,金融知识结构较为薄弱,基本依赖销售人员讲解和平台“默认推荐”决策,缺乏对产品多样性和风险条款的辨别能力。进一步分析发现,即使在具备一定知识基础的用户群体中,金融行为的理性程度也并不一致,反映出知识掌握与实践能力之间的脱节。有些用户虽然了解利率算法和产品规则,但在实际贷款过程中因被销售话术吸引,仍会选择并不合理的贷款组合,或忽略隐性费用所带来的长期成本。特别是在激烈的促销场景中,这种认知与行为的错位更易被激化。因此,差异化的教育路径不仅要聚焦知识的传播,还应强调行为训练与场景模拟。基于测评结果划分人群画像,为不同认知层次的用户匹配合适内容与学习方式,将成为提升整体金融素养水平的重要路径。这种因材施教的模式,远比“一刀切”的灌输式培训更能提升效果和接受度。

## 2 金融素养测评机制与应用路径

### 2.1 测评机制在教学前置环节的作用

将金融素养测评引入汽车金融消费者教育的初始阶段,有助于明确教育干预的方向与重点,解决以往“盲目普及、资源浪费”的困境。现实中,由于汽车金融产品种类繁多、结构复杂,仅依靠统一宣传材料或集中讲座难以全面覆盖所有风险点。不同用户的金融经验、文化程度和信息理解能力差异显著,如果不做前置测评,教育内容难以有效匹配用户的实际需求,甚至可能产生“懂得越多、误解越深”的反效果<sup>[3]</sup>。测评作为一种认知诊断手段,能够清晰识别受教育者在知识掌握、风险判断、行为偏好等方面的短板与偏差,从而为内容设计、教学方式选择提供精准依据。

具体而言,测评机制应包含知识型题项、判断型选择题以及场景模拟测试,形成一套兼顾广度与深度的诊断工具。比如,可以通过案例选择题模拟“零首付”“先租后买”“低月供高尾款”等真实营销场景,测试用户在压力环境下的判断反应。这种方式比传统问卷更能揭示潜在认知漏洞。平台在掌握用户答题结果后,可将其归类为不同风险认知等级,进而提供差异化教育路径,例如对低认知用户提供动画视频和情景演练,对中认知用户提供费用计算器和风险提醒工具,而对高认知用户则可引导其参与产品评估或建议反馈,形成认知反哺机制。此外,测评结果还可用于追踪教育干预的成效,通过前后测试对比,判断教学是否触及了用户认知核心,是否真正改变了其行为倾向。

### 2.2 数据驱动下的教学资源配置优化

测评机制不仅服务于认知识别,更具备强大的数据驱动功能,为教学资源的结构化配置提供持续反馈。在传统模式中,教学资源的投入大多依赖经验判断或项目分配,缺乏精细化分析,导致优质教育资源未能有效流向最需扶持的群体<sup>[4]</sup>。而借助测评积累的大量用户行为与认知数据,教育平台与金融机构可以对不同区域、不同用户群体的需求进行动态分析,科学分配内容、师资与服务资源,实现有限投入下的最大化效益。

平台还可以利用测评数据与学习数据进行动态联动,在用户学习过程中持续收集反馈,不断调整内容呈现顺序与重点,形成“测评—教学—再测评”的闭环优化机制。这种机制一方面强化了教育过程中的数据支持,另一方面也倒逼教学资源设计方不断更新素材、提升互动性,从而构建出更加灵活、响应性更强的教育系统。在未来智能金融环境中,这种基于测评与数据联动的资源配置模式,有望成为金融消费者教育的主流路径。

## 3 教学资源配置优化课程设计及构建

### 3.1 适应认知层级的课程内容结构设计

构建面向差异化教学的课程内容体系,首先需围绕用户认知水平进行分层分级,明确不同层级用户的认知起点与教学目标。汽车金融消费者的认知结构可大致划分为三类:对金融知识近乎空白的“启蒙型用户”、具备部分基础但理解片面或误解较多的“中间型用户”,以及已具备一定风险意识但缺乏判断策略的“进阶型用户”[5]。针对这三类人群,课程内容必须在信息密度、表达方式与案例设计上进行分化处理,确保每一类用户都能在合适的“起跑线”上开始学习。

对“启蒙型用户”而言,课程设计应强调情境引导与直观表达。内容应围绕“什么是汽车金融”“贷款流程的基本步骤”“手续费、利率与月供之间的关系”等基础概念展开,避免公式推导或专业术语堆砌,同时大量使用生活化语言与图解辅助。例如在讲解“总利息”时,可通过家庭日常开销对比展示其长期成本负担,从而唤起用户的认知兴趣与风险警觉。

对于“中间型用户”,课程内容需要聚焦于认知纠偏与概念澄清,重构其原有知识结构中的模糊与错位部分。常见误区如“低月供代表贷款划算”“0利率就是免费贷款”等,应通过数据模拟与实际案例对比予以纠正。此外,可引入简单的金融计算工具,引导用户自我估算贷款成本,增强其对数字变化的敏感度。

至于“进阶型用户”,课程重点应放在策略性判断的训练与结构化知识的搭建。例如设计多维度的产品比较案例,要求用户在风险、期限、月供结构等方面综合权衡,做出最优判断。同时引导其关注合同条款、隐性收费与平台资质等“非价格因素”,提升其信息识别与独立决策的能力。这类用户还可参与“模拟审批”或“案例复盘”等互动性强的模块,实现从“懂得”到“会用”的跨越。

课程内容结构的分级,不仅提升了教学精准性,也为后续教学方法、工具与考核体系的设计打下基础,使差异化教学真正落地而非仅停留在理念层面。

### 3.2 多元教学方式与路径匹配机制构建

在完成课程内容分级的基础上,教学方式的多样化是差异化教学系统不可或缺的另一支撑。不同认知水平的用户在接受信息的方式与节奏上差异显著,传统“统一教材+讲解视频”的单一形式难以满足全部用户的学习需求。应根据用户特征配置多元教学路径,如“情境沉浸型”“工具实操型”“对比分析型”等,搭建更贴合用户心理模型的学习流程。

“情境沉浸型”适用于基础薄弱且学习动力不足的用户,教学内容通常以故事、情境演练、人物引导等形式展开,降低用户进入学习状态的门槛。例如,通过讲

述“张先生贷款买车被骗”的微剧情,引导用户在故事节点中作出判断,最后揭示其中的金融陷阱与应对策略。相比抽象讲解,这种方式更易唤起用户的关注与共鸣,达成潜移默化的教育效果。

“工具实操型”则适用于已有一定知识储备的中间型用户。这类用户通常对知识感兴趣但缺乏应用场景,教学可围绕“利率换算工具”“贷款成本模拟器”“分期对比模板”等实际工具展开,引导用户在操作中体会金融产品的本质差异。每一个计算结果背后都设置解释模块,帮助用户理解计算逻辑而非仅获得数字答案。实践证明,这类方式对“价格敏感型”消费者尤为有效,可显著提升其风险预判与成本控制能力。

“对比分析型”面向高认知用户,强调综合判断与策略选择,教学形式多为案例比较、风险评分挑战、用户合约审阅任务等。平台可模拟多个贷款方案,要求用户进行定量评估与定性分析,最后给出合理选择理由。此类教学方式不仅训练用户金融决策能力,也有助于形成对市场信息的敏感度,具备一定社会推广价值。

## 4 结语

面向当前快速发展的汽车金融市场,消费者金融素养不足、风险识别能力低下、教育体系缺位等问题已不容忽视。本文基于金融素养测评结果,将汽车金融消费者划分为不同认知层级,探索了以差异化教学为核心的教育体系构建路径。从课程内容、教学工具、路径匹配机制到多维协作支持,本研究提出了一套系统性优化策略,旨在实现精准教育与实效提升的统一。未来应进一步加强数据驱动的学习行为分析、强化内容更新与实践反馈的闭环机制,推动汽车金融消费者教育真正从理念走向落地,为构建健康透明的汽车金融生态提供长期支撑。

### 参考文献

- [1]张雁冰,李健.金融情境在初中数学教科书中的呈现与建议——基于PISA2018金融素养测评框架的分析[J].中小学教材教学,2022,(02):29-33+50.
- [2]袁钊钰.河北省农村居民金融素养测评及提升对策研究[D].河北农业大学,2023.
- [3]朱雪明,杨虎锋,刘相宏.金融深化改革背景下关中区农村居民金融素养测评体系及其影响因素研究[J].北方园艺,2019,(20):140-149.
- [4]李文博.论金融素养测评框架及其对金融决策的影响[J].成功营销,2018,(12):162.
- [5]王东英.西藏农牧民金融素养测评及影响因素研究[D].西藏农牧学院,2023.