

理财从娃娃抓起,银行抢滩低龄客群

春节假期刚过,关于压岁钱的讨论再次升温。

对不少孩子来说,这是春节期间最真实的一笔“大额收入”;对家长而言,则是一场关于财商教育的实操课;而在银行体系内部,这笔看似分散的小钱,正成为零售转型中的一块新拼图。

近期,从国有大行到股份制银行,再到城农商行,多家机构密集推出儿童专属储蓄账户、亲子共管理财方案及压岁钱定制存单。部分产品给予阶段性利率上浮,个别产品利率甚至高于同期限成人存款。



儿童专属储蓄账户

一笔9000元的“人生第一桶金”

大年初二,12岁的金金跟随父母回长辈家拜年。爷爷奶奶各给1000元,外公外婆各1000元,一位伯伯和一位姑姑各1000元,再加上哥哥姐姐的红包,总计9000元。

这是她目前为止收到的最大一笔压岁钱。

金金告诉记者,这笔钱将由她自己管理。母亲建议将资金存入银行,并适当配置教育类保险。“金额大小不是关键,重要的是让她学会规划。”母亲说。

相比之下,金金的表姐回忆,自己13岁那年拿到的压岁钱不过1000元,其余都被父母“代为保管”。“现在回头看,其实对钱的概念建立得比较晚。”她说。

近年来,随着家庭资产配置意识增强,压岁钱逐渐从单纯的礼俗收入,转变为理财启蒙工具。在低利率环境与资产价格波动加剧背景下,家庭风险意识普遍提升,财商教育呈现提前化趋势。

从金额来看,一线及部分新一线城市儿童压岁钱甚至达到数千至上万元。在社交媒体平台上,不少家长表示,孩子年均压岁钱达1万至2万元,“存几年下来就是一笔可观储蓄”。

银行的“小客户”争夺战

家庭理财教育的变化,正在被银行体系敏锐捕捉。春节前后,多家银行围绕压岁钱推出儿童金融产品。

国有大行中,工商银行推出“亲子专属账户”,支持家长代管及实时查看资金动态,并配套基金池,涵盖短债基金与指数基金等产品,覆盖不同风险偏好。

股份制银行中,华夏银行推出“阳光成长计划”,支持亲子账户绑定与自动转存;广发银行“自由卡”主打定制卡面与专款专用;招商银行“金小葵管家”则整合存款、基金、保险及黄金活期产品,形成一站式家庭金融入口。

城农商行则更多从利率和门槛切入。例如,广西北部湾银行推出“梦想储蓄1号”,50元起存,3年期年利率最高达1.9%;如东农商银行推出面向未成年人的压岁钱定制存单,利率1.3985%,寓意“一定上985”;北京农商行“阳光宝贝卡”专属储蓄产品1年期利率为1.5%,高于同期限普通定存挂牌利率1.15%。即便与20万元起存、利率约1.5%的大额存单相比,它们的收益水平亦具一定优势。

记者梳理发现,目前银行针对压岁钱市场的布局大致分为三类:第一类是为未成年人开设专属储蓄账户或者银行卡;第二类是儿童专属定期存款或者贵金属业务及配套增值活动;第三类是为家长提供亲子共管式家庭资产配置方案。

事实上,儿童金融并非新兴赛道。此前,多家银行已布局相关产品,如浦发银行“爱E存”亲子账户、工商银行“宝贝成长卡”、成都银行“嘟嘟卡”等。银行人士对记者表示,相较以往零散试水,当前一轮布局在产品组合、权益设计及营销投入上更为集中,也更强调长期客户经营逻辑。

净息差压力下的零售转型

为何银行密集发力儿童金融?

业内人士普遍认为,在净息差持续收窄的背景下,银行传统利差收入空间受到挤压,零售业务成为稳定收益的重要支撑。

博通咨询首席分析师王蓬博表示,扩大零售客群、强化全生命周期经营,是当前银行转型的核心方向之一。“儿童金融本质上是提前锁定未来客户资源。”他说,相比成人客户,儿童账户资金规模虽小,但资金成本相对较低、稳定性较强,同时能够通过亲子账户绑定家庭资产入口。

“通过亲子账户设计,银行不仅吸收压岁钱存款,还可能带动理财、保险、教育金等综合业务落地,从而提升客户黏性和长期价值。”王蓬博表示。

从行业数据看,零售资产管理规模(AUM)

仍是银行增长的重要指标。根据A股上市银行2025年中报披露数据,工商银行零售AUM已超过24万亿元,农业银行达23.68万亿元,建设银行、邮储银行、中国银行及招商银行均在15万亿元以上。多家银行零售AUM占比持续提升。在对公业务增长承压的背景下,零售板块已成为利润贡献的重要来源。

与此同时,在市场波动加剧的环境下,居民风险偏好整体趋于谨慎,存款及低风险理财产品重新受到关注。银行人士表示,儿童专属产品多以“小额、高于挂牌利率”的形式出现,在合规框架内提供一定激励,有助于在激烈的存款竞争中形成差异化优势。

上述人士对记者表示,从资金体量看,单个儿童账户金额有限,但在规模效应与家庭资产绑定效应叠加之下,其长期战略价值不容忽视。

教育属性应居首

事实上,压岁钱赛道的升温,并不仅仅反映银行策略的调整。在多位受访家长看来,包括压岁钱理财在内的儿童金融产品,其核心价值仍在于培养孩子的风险意识与规划能力。张先生表示:“钱不是越多越好,更重要的是知道怎么用。”

在经济增速换挡和资产价格波动加剧的背景下,家庭对现金流安全和稳健配置的关注持续增强。对子女的财富教育,也正从“努力赚钱”转向“理解风险与规划能力”。

在此背景下,素喜智研高级研究员苏筱芮指出,一方面,银行通过客群细分和精细化运营提升市场竞争力;另一方面,这也体现出机构对儿童金融市场的长期发展前景持乐观态度。但她同时提醒,需要把握好教育与营销之间的边界。

业内人士强调,儿童理财应以储蓄与规划为主,避免过早导向收益追逐或高风险投资。金融启蒙的核心,是让孩子理解储蓄、消费与规划的关系,而非追求短期回报。来源:第一财经

百亿新台阶!新华保险保险金信托迈入高质量发展新阶段

2026年2月,新华保险营销渠道开局业务期间首单2.0模式保险金信托在广东分公司东莞中支成功签约,标志着公司在“保险+信托”综合金融服务领域实现重要进步,不仅进一步巩固了公司在财富传承与风险隔离服务市场的专业服务能力,也是公司深化服务创新、推动业务高质量发展的具体体现。

为深入践行金融工作的政治性、人民性,新华保险坚守“以客户为中心”的服务宗旨,全面构建覆盖“医、康、养、财、商、税、法、教、乐、文”的十大综合服务体系,持续升级“尊、安、瑞、悦、康”服务品牌矩阵。在“财”领域,新华保险致力于打造“保障+服务”“金融+生活”深度融合的立体化客户服务生态。

近年来,新华保险积极响应市场与客户需求,

持续深化保险与信托工具的融合应用,推动保险金信托业务实现跨越式发展。2025年,公司全年保险金信托服务件数近2000件,规模突破50亿元,同比增长68%。自信托业务启动以来,累计规模已突破100亿元,近两年均实现规模翻倍。这一成绩不仅体现了新华保险在财富管理领域的深耕成果,也反映出市场对“保险+信托”创新服务模式的高度认可,为公司进一步优化服务体验、提升业务价值奠定了坚实基础。

此次成功签约服务的客户为一名拥有多家企业的实业经营者,家庭资产规模较大,长期关注财富安全传承与养老规划。客户最终选择新华保险,正是基于对公司品牌实力、专业团队以及“保险+信托”一体化服务模式的充分信任。新华保险通

过“总部专家支撑、分支机构协同、信托机构高效对接”的全流程服务机制,为客户量身定制综合方案,有效解决了传统信托服务中存在的流程和服务断点、决策环节冗长等痛点,展现了公司在复杂财富规划场景下的专业服务能力与高效执行水平。

此次2.0模式保险金信托的成功落地,还为公司在全国范围内推广定制化、专业化金融服务提供了可复制的标杆案例。未来,新华保险将继续锚定高质量发展方向,坚持以客户为中心,持续强化专业赋能与协同机制,不断优化“保险+信托”服务生态,致力于为更多客户提供安全、稳健、可持续的财富管理解决方案,以实际行动践行金融为民的使命,为行业创新发展贡献新华智慧与力量。