

新春走基层

安“薪”过年：银行服务铺就农民工归乡“暖心路”

中经记者 张漫游 北京 成都报道

腊月的寒气挡不住归乡的热切。在恒丰银行成都分行达川支行大厅里，几位穿着工装

张仔细地点着。伴随“唰唰”的清脆点钞声，他们嘴角不自觉扬起了笑意。

临近春节，“换新钱”的农民工不在少数。对许多农民工而言，一年到头的汗水，最终凝结为银行卡里跳动的数字，以及这沓能实实在在的

字，以及这沓能实实在在的攥在手里、带回家乡的新钱。在这份朴素的期盼背后，还藏着更具体的金融关切：工资能否按时足额到账？异地取款要不要手续费？不会用手机银行怎么办？

金融服务如何“兜住”这群城市建设者的获得感与安全感？这不仅关乎万家灯火的温馨，更是金融业践行普惠初心、服务国家战略的生动实践。近期，《中共中央 国务院关于锚定农业农村现代化 扎实推进乡

村全面振兴的意见》作为2026年中央一号文件重磅发布，明确提出“统筹做好外出务工人员服务保障和返乡就业创业扶持，加大老龄农民工关爱帮扶。强化农民工工资支付保障”。同时，11部门联合启动2026年

“春暖农民工”服务行动，全方位部署保障农民工节前节后权益。政策暖风频吹之下，银行业正以一系列更精准、更暖心、更下沉的举措，让每一份汗水稳稳兑现，让每一条归途安心顺遂。

“移动柜台”进工地

传统坐等客户上门的服务模式难以满足农民工群体的需求，这就需要银行靠前服务，解决农民工金融服务痛点。

换新钱，是农民工群体春节前一项颇具仪式感的金融需求。“他们习惯拿新钱回家，用十元、二十元的零钱给小孩包红包，图个吉利和喜庆。”恒丰银行成都分行的工作人员对此深有体会。每年进入腊月，兑换新钞及小面额零钱的需求便会增加，这不仅是支付需求，更是深植于乡土社会的情感和文化需求。

然而，农民工工作时间不固定，集中兑换易造成长时间排队，如何平衡需求与效率？恒丰银行成都分行摸索出一套“预约制”与“主动对接”的组合拳。他们与代发工资的企业财务人员建立“统一对接”机制，农民工将换钞需求上报给单位，由财务人员集中向银行预约时段和金额。

“这种预约制是网点靠前服务的一种探索模式，我们想通过这种预约减少客户的等待时间，让客户早一点将‘年味儿’带回家。”恒丰银行成都分行的现金管理人员介绍道。

“从实践看，大部分工友还是愿意亲自来网点办理，因为涉及现金过机清分、验证真伪，他们自己经手更放心。”恒丰银行成都分行相关人士坦言，但如果工友出行实在不便，银行也会积极协调，主动上门服务，专车接送至就近网点办理。

这种灵活机动的服务意识，源于对农民工群体特殊性的深刻认知。“农民工是我们服务客群中比较特殊的一类，这种特殊性主要体现在地域分布上。成都分行辖属有五家二级分行，包括达州、南充、自贡、乐山、广安，网点地处非一线城市，农民工群体居住

在邻近地区，较为分散，流动性强。他们可能来网点开一次卡，之后很长一段时间都见不到人。这意味着，传统坐等客户上门的服务模式难以满足他们的需求，这就需要靠前服务，上门服务解决农民工金融服务痛点。”恒丰银行成都分行相关人士表示。

面对这种情况，上门服务成为破题的关键。无论是新员工集中入职，还是工地地处偏远，只要企业有需求，该行会抽调零售与运营人员组成小队，携带移动设备上门办理。“由于工地人员分散，我们就在工地不同片区移动办公。”

“农民工群体在春节期间确实存在显著且特殊的金融需求，这些需求既与其收入结构、家庭角色相关，也与节日文化、返乡行为密切相关。”上海金融与发展实验室特聘研究员王润石总结道，作为全年在外务工、工资性收入为家庭主要经济来源的群体，春节是他们集中返乡、结算全年收入的关键节点，面临着现金安全保障、资金合理分配的问题，资金用途涵盖建房、子女教育、老人赡养、婚嫁支出等多个方面。

“农民工并非金融服务的边缘人，而是有着复杂需求的庞大群体。他们的满意度，不仅关乎业务本身，更建立在被尊重、被理解的基础上。以前他们可能觉得银行排队久，被人忽略。现在银行的员工会悉心陪伴在他们周围，指导业务操作，这种‘被看见’的感觉，或许与便捷的金融产品同等重要。”恒丰银行成都分行相关人士说。

服务链条持续延展

从确保工资“一分不少”地发放，到关心钱“一张不损”地流转，再到体谅可能“一时不够”的难处，金融服务从单纯支付结算向综合化、人性化服务转变。

对于广大农民工而言，每月最翘首以盼的时刻，莫过于工资到账。临近春节，这份期盼更加焦灼——这是结算一年辛劳、支撑阖家团圆的根本。在北京亚运村城建集团的一个项目工地上，1000余名农民工正怀揣着同样的心情。

“时间紧、任务重，确保农民工工资按时足额发放，不仅关系到劳动者的合法权益实现，也影响着项目的顺利推进与社会和谐稳定。我们开辟了绿色通道，安排专人对接，提前完成账户信息核对、批量开卡、系统测试等一系列工作，确保发薪日资金能快速、准确地划转到每位工人账户。”浙商银行亚运村支行相关负责人介绍道。通过银行系统代发，工资从企业账户直接划转至农民工个人账户，全程电子化留痕，避免了中间环节，从源头上杜绝了拖欠、克扣的风险。

工资安全到账，只是金融服务的第一步。针对农民工在春节前后金融活动高度活跃的特点，银行的服务链条正在不断向前端和后端延伸。浙商银行亚运村支行从一线接触中，明确三大核心痛点：一是工资及时发放与安全保障。农民工群体对工资按时足额到账需求迫切，尤其关注工资账户开立、代发流程透明度及资金安全保障，避免因信息不对称或流程延迟影响返乡

安排。二是便捷汇款与手续费减免。春节前后是农民工向家乡汇款的高峰期，须简化汇款流程、降低跨行或异地手续费，并提供多渠道（如手机银行、网点）操作便利。三是短期流动性支持。部分农民工因返乡开支或家庭突发需求，需要灵活的小额短期信贷产品支持，解决临时资金周转问题。

针对这些痛点，浙商银行亚运村支行打出了一套“组合拳”：大力推广手机银行简易版，指导工友通过线上渠道自主完成查询、转账，减少网点排队；与用工企业深化合作，优化代发流程，力争实现工资“T+0”或“T+1”到账；针对农民工群体，推出阶段性或持续的跨行汇款手续费减免优惠，切实降低其资金流转成本。

从确保工资“一分不少”地发放，到关心钱“一张不损”地流转，再到体谅可能“一时不够”的难处，这条金融服务链的延伸，体现了从单纯支付结算向综合化、人性化服务的转变。

“城市建设者们的辛勤付出，应当被尊重、被保障。通过我们的专业服务，让每一份汗水都能及时得到回报，这是金融工作的价值所在。”该支行相关负责人表示。

王润石总结道，近年来，针对农民工的金融服务不断优化，农村支付基础设施显著改善，移



图为恒丰银行员工在工地现场为农民工办理业务。

本报资料室/图

动支付、助农取款点实现广泛覆盖，数字人民币试点向县域延伸，金融机构主动下沉服务，设立驻外金融服务站、推出新市民金融服务专项计划，简化异地业务办理流程。同时，结合政策监管支持，通过相关通知明确服务要求，依托乡村振兴战略完善信用体系，开展金融知识普及，提升农民工金融素养，有效回应了农民工的金融需求。

浙商银行亚运村支行在调研中发现，农民工群体存在对数字金融工具使用熟练度不足、易受电信诈骗等问题，需加强安全用卡、线上操作等知识普及。为此，浙商银行联合社区、工地，常

态化推送反诈案例与知识，提升工友们的风险识别能力。

同时，浙商银行亚运村支行提供简明的财富管理指引，教授工友通过账户分类（如日常开销、应急备用、长期储蓄）等简单方法管理收入，帮助大家守住“钱袋子”，并让积蓄实现稳步增值。

王润石认为，从发展来看，农民工金融需求正从“基础存取汇”向“综合财富管理+家庭保障”升级，未来须进一步打通身份认证、信用积累、产品适配三大堵点，真正实现“金融服务随人走”，让金融服务更好适配农民工群体的需求升级。

城农商行“同城记”：不一样的“金融味儿”

中经记者 郭建杭 上海 重庆报道

同一城市的城商行和农商行虽同样根植本土，但因历史渊源、资源禀赋不同，已内化出不同的战略定位。春节营销作为洞察银行业务布局与经营特质的窗口，将这种差异展现得尤为生动。

各有侧重

在春节期间这场年度最重要的零售营销战役中，战略定位差异被演绎得淋漓尽致。春节营销已不再是简单的“揽储大战”，而是升级为检验银行客户分层经营能力、场景生态构建水平和品牌情感链接深度的试金石。

在重庆，渝农商行(601077.SH)各分支行与政府、社区、园区等联合举办“渝快荟消费节”活动，聚焦群众高频消费场景，联合其合作商户构建综合金融服务生态。“渝快荟消费节”不仅提升了重庆农商行“渝快荟”的品牌影响力，更通过政银企联动，整合资源，为消费者带来了实惠，为商户注入了动能，有力推动了当地消费升级、经济发展。”渝农商行相关负责人表示。

同期，重庆银行(601963.SH)长江财富汇则接连推荐个人零售高端产品，推出新三年理财专题活动，大额存单三年期最高利率为1.95%，还有特色存款、个人结构性存款、基金投资优选以及实物贵金属销售等产品。

春节营销往往是银行竞争最激烈的时段之一，也清晰映照出身处同城的城农商行的经营差异。《中国经营报》记者注意到，农商行围绕返乡客群、本地商户等群体在本地消费金融业务展开营销活动；城商行则围绕信用卡跨境出游的支付满减、自身财

在上海，上海银行(601229.SH)在近期的春节营销活动中向用户推送了春节期间跨境游人群在信用卡跨境支付方面的满减优惠活动；而沪农商行(601825.SH)部分支行则在近期组织走访社区养老院，组织面向长者人群的春节活动，充分发挥沪农商行在养老金融方面的优势。

中央财经大学商学院副院长、教授顾雷雷对记者指出，城农商行两者服务客群不同，农商行主要服务“三农”和小微企业，需要与本地居民、商户维系天然、紧密的情感与业务联系。而城商行客群基础更多是城市居民、中小企业等，往往要为目标客户提供更加多元化的产品，以及更为标准化、现代化的服务。鉴于此，两者的营销重点也不同。

银行培训专家、上海杉达学院数字商务研究中心副主任唐树源告诉记者，城商行与农商行春节期间营销策略的迥异，本质上源于两者在地缘基因、服务半径

管理品牌的品牌形象强化来开展春节主题营销活动。

某农商行人士指出，城农商行在业务和客群上形成互补关系，同城发展以差异化为主。但在部分地区城农商行业务上有重叠，这就需要充分挖掘发挥自身特色，形成竞争壁垒。

及客群画像上的截然不同。农商行深耕县域乡土，面对的是返乡务工人员、家庭户及集市小微商户，其营销逻辑天然带有浓厚的“烟火气”与人情味，核心在于解决节日期间高频、小额的资金周转与支付结算需求，通过消费贷、聚合支付等产品融入备年货、赶大集的生活场景，巩固熟人社会的地缘优势。相比之下，城商行立足于城市经济，面对客群需求更为多元，春节不仅是消费节点更是资产配置窗口期，因此其营销重心可能会向财富管理方面倾斜，意在通过专业的资产配置建议与高端品牌活动提升客户黏性，挖掘存量客户的综合价值。这种差异并非人为刻意区分，而是两类机构基于自身生存土壤做出的本能且精准的战略选择。

这种基于客群本质差异的战略选择，不仅塑造了城农商行各具特色的“金融味儿”，也构成了二者在同一市场中并行发展、互补共生的深层逻辑。

竞争加剧

随着城乡边界模糊、客户需求多元化，城农商行的业务边界并非“泾渭分明”，不同经济发展地区的城农商行所面临的竞争环境也不同。城农商行在局部市场如县域优质小微企业、新兴城镇家庭的交叉竞争正在加剧。

记者注意到，区域经济发展水平不同的地区，城农商行在春节期间的营销方式也有差异。相对于一线城市更关注零售金融、养老金融、财富管理等业务，在一些县域农商行内，客户经理在春节旺季营销期间更关注来年的授信储备情况。

顾雷雷认为，区域经济发展水平会影响城农商行在春节期间的营销活动。一般来说，一线城市居民平均收入水平较高，银行业竞争也相对激烈，竞争焦点已从单纯的存贷款业务转向财富管理、私人银行业务、高端消费金融的竞争。因此，城农商行往往会通过小型高端客户活动，比如举办理财讲座、海外教育咨询等方式为客群提供专属服务，体现其现代化、专业化的品牌形象。而一线城市的农商行也会因地制宜，向客户推广“大额存单”“贵金属”等保值增值产品。二、三线甚至县域地区的金融需求相对较为基础，重点还是在发展存款业务和推广小额、普惠、消费贷款业务等。由于客群特征，营销活动特点也更趋于实惠，比如赠送米面

油、话费券等。

此外，区域经济梯度差异也会使得城农商行春节期间采取不同的营销触达方式，其本质反映了当地金融生态的成熟度。唐树源向记者指出，一线城市及经济发达地区，高度数字化与场景化已成为主流，银行不再局限于物理网点的厅堂装饰，而是依托大数据精准画像，将营销无缝嵌入本地餐饮、文旅及线上生活生态，利用App、直播等数字化工具提供无形化的便捷服务，强调的是科技赋能与高效互动。二、三线城市及欠发达地区，由于人口老龄化程度较高且数字化基础设施相对薄弱，物理网点与面对面的情感维系依然是核心竞争力，营销动作更侧重于“实”，客户经理走村入户、扫街串巷，用方言讲解金融知识并提供实物回馈，通过高频的线下触达建立起深厚的信任基础。这种差异并非能力的高低，而是银行对当地人口结构、消费习惯及信任机制的深刻洞察与精准适配。

在市场竞争越来越激烈的环境下，银行都在追求差异化定位、精细化管理。对比前几年，金融机构在春节这种特定节点的营销活动是否呈现出更明显的差异化特征？唐树源认为，近年来银行在春节期间的营销方式差异化加大，行业竞争逻辑出现根本性升级。此前的春节营销以“送礼、比价”为

主，停留在低维度资源消耗。现在的差异化营销方式是建立在客群分层与精细化管理能力之上，银行基于全年的客户数据沉淀，针对不同客群如返乡创业者、银发族或城市白领有不同的营销方案。营销活动从产品推销转向生态场景融合，将金融服务嵌入到年货采购、亲友馈赠等具体生活情境中。这种变化折射出银行不再将春节视为孤立的业务冲刺点，而是作为检验日常客户经营成果与综合服务能力的试金石，回归到服务本位与价值创造。

顾雷雷认为，与前几年金融机构在春节期间较为趋同的营销活动相比，2026年的营销活动更加精细化与差异化。一方面，是银行竞争进入“深水区”的必然结果。只有为客户提供针对性的产品与服务，才能真正把客户留住。同时，深挖“场景”，实现产品、服务与场景的契合，也是应对竞争的重要举措。比如农商行的“春节大集收款码”、城商行的“年终奖规划”，都是将产品融入场景，满足客户需求。另一方面，是科技赋能带来的结果。通过大数据，银行能更精准地识别客户，使“千人千面”的营销成为可能。比如，通过App，银行能够精准识别返乡客户，进而为其推送个性化的“返乡贷”等服务，以数字技术驱动个性化营销，为客户带来更好体验。