

2024 新市民金融服务研究报告

前言

金融作为国家经济命脉，不仅是支撑我国核心竞争力的关键要素，更是维系社会和谐稳定、推动国家繁荣发展的坚实基础。在新时代背景下，党中央、国务院高度重视金融工作，明确提出了做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融五篇大文章，旨在构建更加开放、包容、创新、惠民的金融生态体系。特别是针对新市民群体，银保监会和人民银行于2022年联合发布的《关于加强新市民金融服务工作的通知》，以及今年国务院印发的《关于加强监管防范风险推动资本市场高质量发展的若干意见》，均彰显了我国金融体系坚持“以人民为中心”的发展思想，致力于解决人民群众最关心、最直接、最现实的利益问题，全力推进共同富裕目标的实现。

中信银行始终秉承“金融为民”的初心使命，积极贯彻国家政策导向，不断优化金融服务模式，提升服务实体经济的效能。我们深知，新市民群体的壮大是国家经济社会转型的必然产物，他们既是我国城镇化进程中的重要参与者，也是推动高质量发展的生力军。因此，加强对新市民的金融服务，不仅是促进社会公平正义、增进民生福祉的内在要求，更是激活市场活力、释放消费潜力、构建国内国际双循环新发展格局的战略选择。

在这一进程中，中信银行主动担当，聚焦新市民的多元化金融需求，持续创新产品和服务，强化金融科技应用，努力打造全方位、多层次、精准化的金融服务体系。通过加大对科技创新、绿色发展、普惠金融、养老服务、数字化转型等领域的支持力度，中信银行致力于打通金融服务“最后一公里”，让金融活水精准滴灌至每一位新市民，助力其实现自我价值，共享改革发展成果。

本次中信银行联合全球领先的支付科技公司万事达卡，面向全国超40个一、二线城市展开用户焦点访谈及问卷调研，覆盖了不同年龄层和职业背景的新市民及原住民受访者。基于此，本次报告深入洞察新市民的金融需求与痛点，为更好地服务该群体奠定坚实的基础。



总结摘要

新市民们为了获得更好的发展前景与生活质量选择来到新城市，然而相较原住民，他们普遍面临来自收入与成本的双重压力。新市民们工作稳定性不及原住民，收入与资产水平较原住民更低，同时面临更高的生活成本，由此导致资金压力较为突出。此外，新市民们在心理上面临着比原住民更多的挑战。对于新环境的陌生感与不适应导致新市民普遍缺乏安全感、归属感并时常感到孤独，而使得新市民们更为风险厌恶，对资金安全性、流动性及短期的投入回报更为看重。

新市民们对各类金融产品的认知也有待提升。在理财与贷款产品上，新市民们呈现出对灵活多样的产品、简单便捷的办理流程 and 迅速高效的办理效率等方面的强烈需求，而较为薄弱的保险意识也阻碍了新市民们获得必要的保障。深入来看，不同的细分客群在金融需求与痛点上也不尽相同，需要金融机构提供差异化服务。

为了更好地服务新市民并解决他们所面临的难题，中信银行、万事达卡国际组织与同业金融机构积极响应国家号召，针对新市民群体推出了多种金融产品与服务，以帮助他们更快、更好地在新城市扎根、生活。我们将持续努力，进一步优化新市民金融综合解决方案，从各方面服务好新市民群体的切实需求。



目录

1. 认识新市民	4
新市民群体画像	4
2. 了解新市民	7
2.1 新市民整体痛点	7
2.2 新市民金融需求与痛点	11
2.3 新市民细分客群特征与金融痛点	19
3. 服务新市民	25
3.1 积极行动：服务新市民正在进行时	25
3.2 持续探索：量身定制更多金融解决方案	37

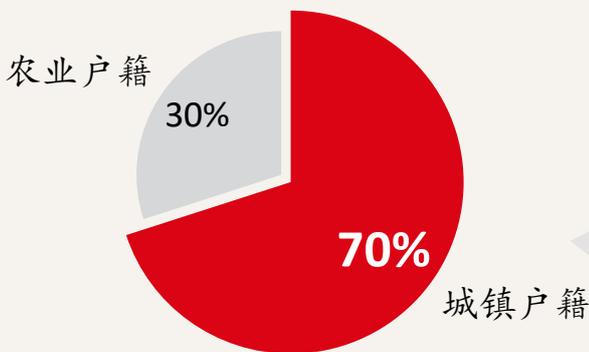


1. 认识新市民

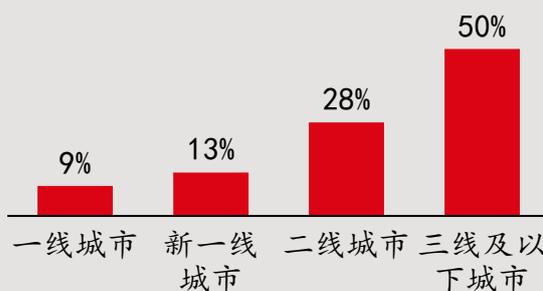
新市民群体画像

新市民是指因本人创业就业、子女上学、投靠子女等原因来到城镇常住，但未获得当地户籍或获得当地户籍不满三年的各类群体，包括在城市稳定就业的农民工及外来务工人员、新就业大中专毕业生等。随着我国城市化进程的加速，新市民群体日益庞大，目前已超过三亿人。

新市民户籍类型分布



城镇户籍新市民来源地*分布



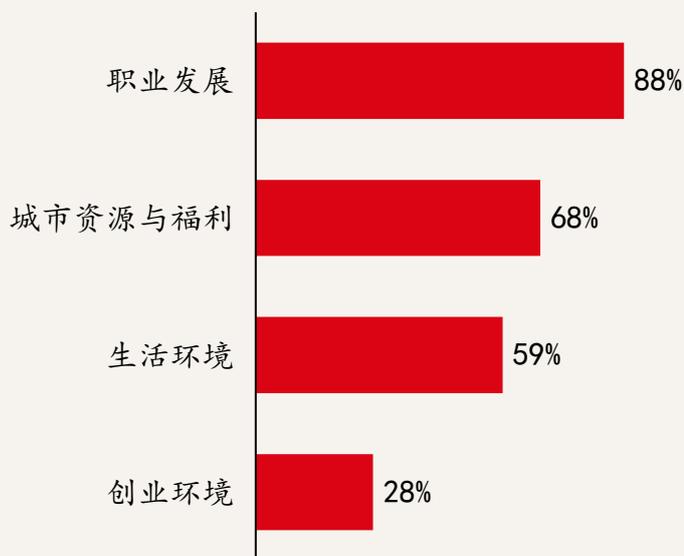
*注：一线城市指北京、上海、广州、深圳；新一线城市包括杭州、宁波、南京、苏州、青岛、合肥、长沙、武汉、郑州、天津、东莞、西安、重庆、成都、昆明；二线城市包括上述未包含的省会城市、计划单列市及经济较发达城市共计30个；其余292个地级市/自治州等为三线及以下城市
数据来源：2024中信新市民调研问卷

新市民从各地汇聚至一二线城市，成为城市发展的新动力。随着中国城镇化进程，如今新市民中绝大多数本就拥有城镇户籍，其中约50%来自三线及以下城市，其余为高线城市间的人口流动。进城务工的农民群体仅占30%。新市民的整体特征也逐渐与刻板印象中的“低学历、从事低端工种”产生偏移。新市民教育水平逐步提升，整体素质能力和就业竞争力逐步上移。

新市民来到一二线城市，核心动力是追求更好的工作机会和职业发展前景，以自己的人力成本获得更高的收入回报。

虽然部分新市民依旧持有“城市赚钱老家花”的生活模式，但越来越多的新市民更愿意融入城市的生活。他们渴望拥有更优质的生活环境，享受城市带来的便利和舒适。城市生活方式成为他们移居的另一大动力。

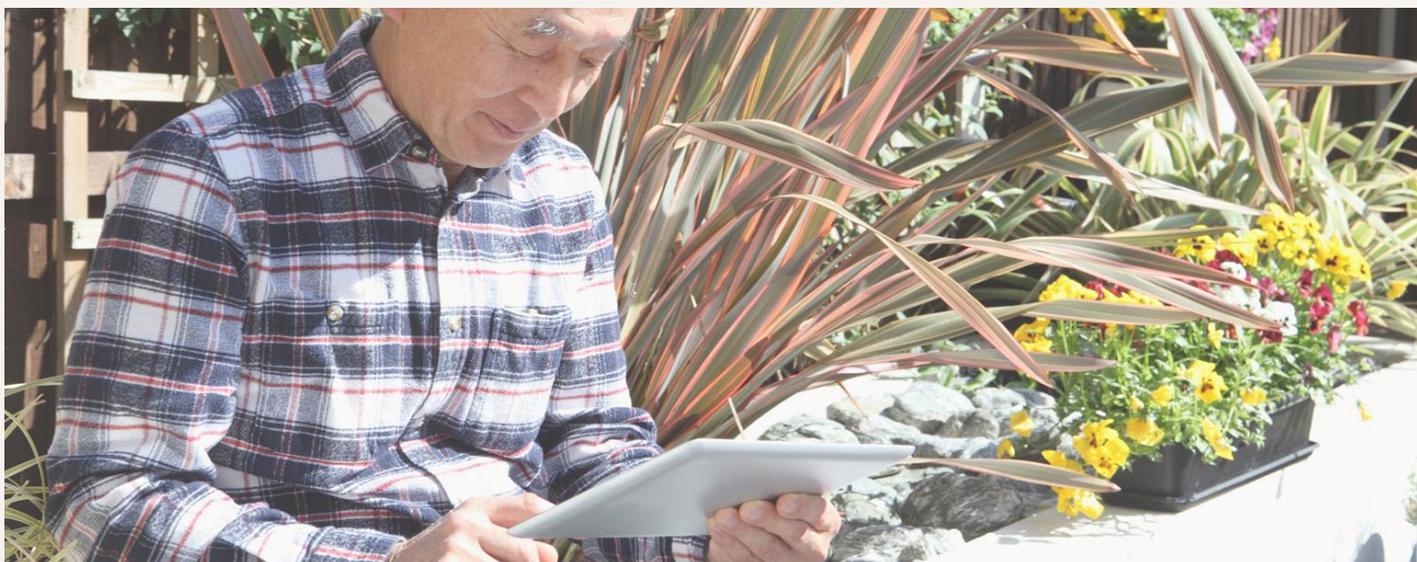
新市民来到新城市的主要目的



数据来源：2024中信新市民调研问卷

此外，老年群体也是新市民中不可忽视的一部分。不少退休后的老年人来到新城市投奔子女、亲戚，以求获得更安稳舒适的老年生活，同时帮自己的子女照顾孙辈，减轻孩子们的负担。然而，相比年轻人更快速的学习能力，老年人需要花费更多的时间和精力去接纳和适应城市中的新环境。

一二线城市的快节奏生活方式虽然带来了诸多便利，但同时也在无形中给老年群体造成了不小的压力和挑战。





新市民的到来，丰富了城市的人力资本构成，促进了城市经济的转型升级和产业结构优化，为城市带来了多元文化和创新活力。随着新市民人口结构较以往发生明显改变，城市对新市民提供的服务和支持也需要同步升级，以满足新市民对融入当地、提升生活质量的需求。

当前，新市民在融入城市的过程中，仍旧面临着诸多挑战，例如就业不稳定、住房担忧、社会保障不足等。加强新市民金融服务，满足他们在创业、就业、住房、教育、养老等方面的需求，不仅能够帮助他们更好地融入城市生活，提升自身发展能力，更能促进社会阶层流动，缩小城乡差距，实现全体人民共同富裕，最终推动构建更加和谐、美好的社会。



2. 了解新市民

2.1 新市民整体痛点¹

新市民群体来到新城市以追求更广阔的发展机会和更优质的生活环境，但同时，与原住民相比，也更多地面临收入端和成本端的双重挑战。

2.1.1 收入挑战：工作稳定性略低，收入与资产水平待提升

新市民面临的收入端挑战

无稳定雇主人数占比

新市民 = **1.9x** 原住民

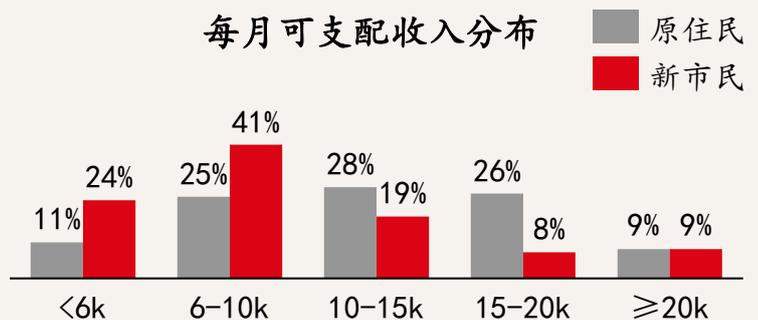
中低收入²人数占比

新市民 = **1.8x** 原住民

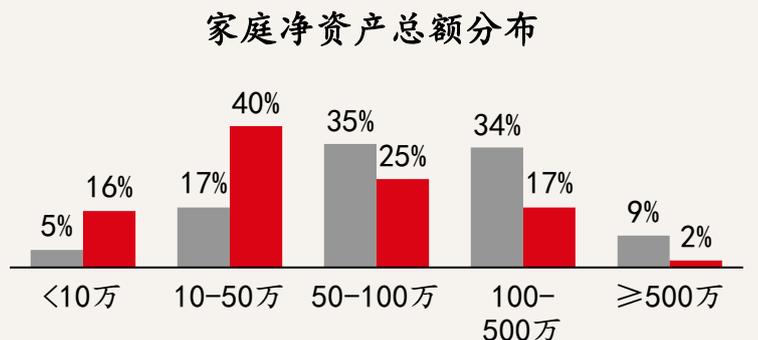
中低资产³家庭占比

新市民 = **2.5x** 原住民

每月可支配收入分布



家庭净资产总额分布



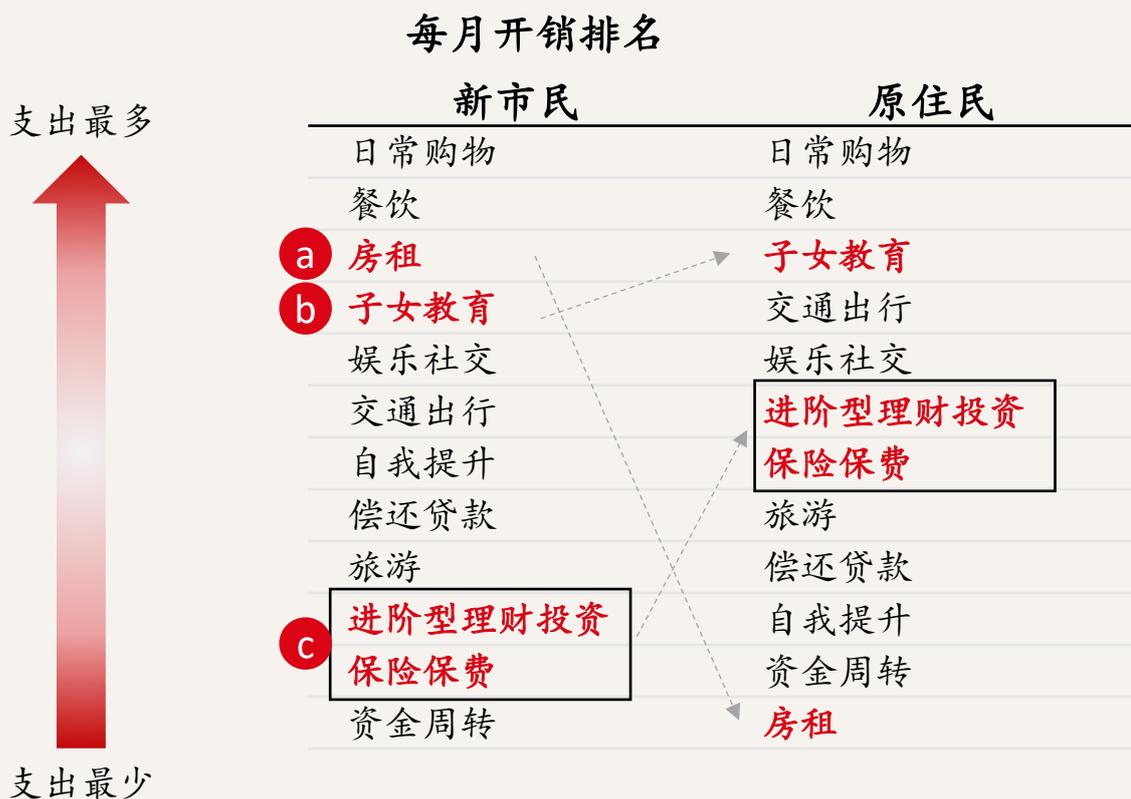
1. 新市民群体中包含多个细分群体，此处介绍为该群体整体的生活痛点；2. 中低收入指月可支配收入低于一万元；3. 中低资产指家庭净资产少于50万元
数据来源：2024中信新市民调研问卷

新市民初到新的城市打拼，身处陌生环境，相对缺乏职场资源和人际关系网络，获取合适工作机会和有竞争力的薪酬难度更大。同时，他们处于对新事业的摸索和适应期，工作稳定性较低。随着互联网平台和灵活用工模式的兴起，新市民组成了此类行业的主力军。调研数据显示，超二成新市民目前没有稳定的雇主，这一比例高出原住民近10%。

缺乏职场人脉资源导致新市民在同等条件下，获取优质岗位和收入的难度更大，对新市民的收入水平造成影响。而更多的工作变动也导致收入不稳定，对新市民的现金流状况带来压力。

此外，新市民多为从低线城市或农村移居而来，在新城市缺少原始资产积累，整体资产水平不及原住民。概括而言，收入低、现金流不稳定、资产积累少使新市民在收入上呈现相较弱势。

2.1.2 成本挑战：更高的租房与子女教育支出

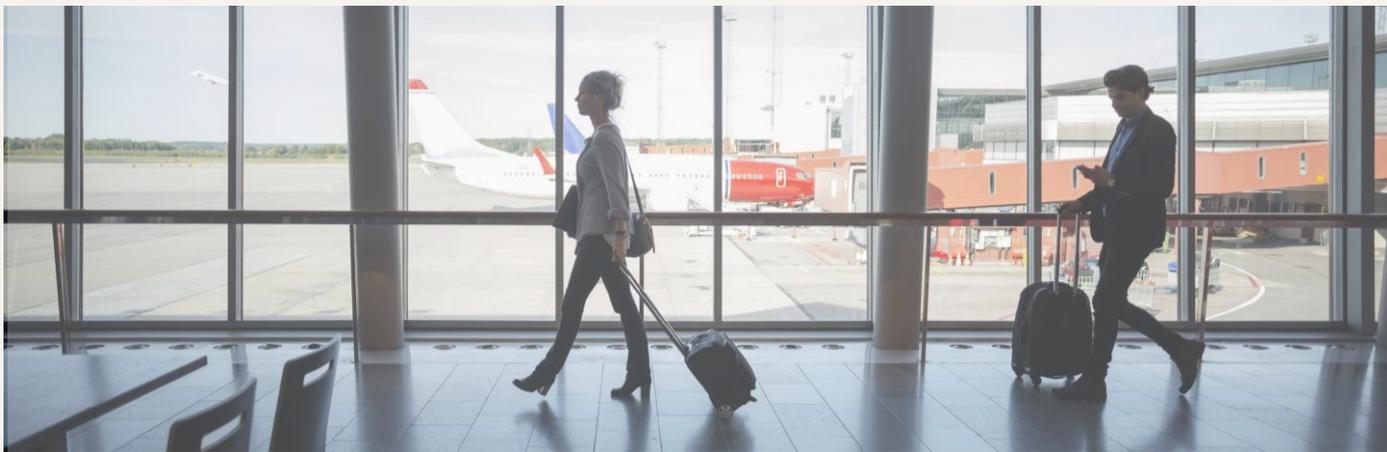


数据来源：2024中信新市民调研问卷

新市民与原住民在支出结构上也呈现出差异性。

a 房租

由于在新城市没有房产，新市民普遍租房居住，房租成为生活必须的一个重要支出项，而对于大多数原住民来说，他们并不需要承担高昂的租房支出。



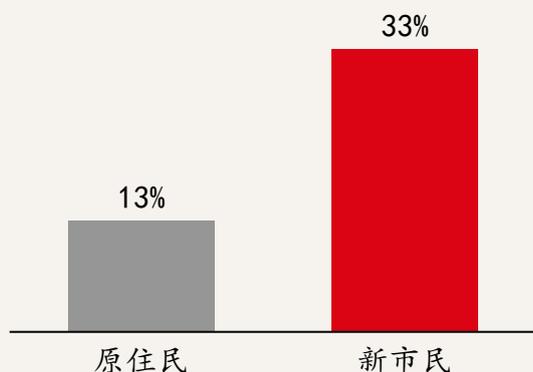
b 子女教育

子女教育费用也是新市民生活支出的重要组成部分。新市民来到新城市奋斗、安家，在希望为自身争取更好生活的同时也希望能为下一代奠定更好的起点。孩子们能在高线城市获得相对更优质的教育资源、更开阔的视野和更丰富的未来选择，这些都对年轻的新市民父母们充满了吸引力。

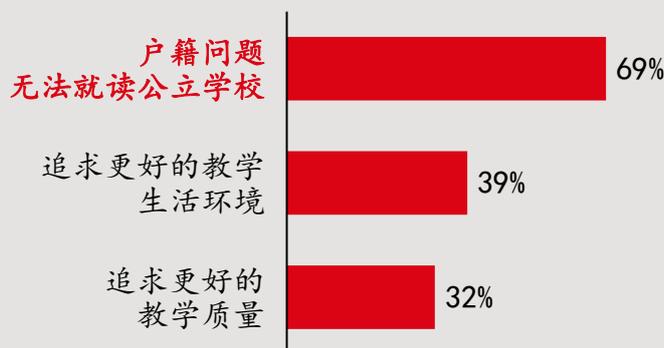
然而，由于户籍限制，城市的教育资源对新市民来说获取难度更大。新市民中有更高比例的家庭将子女送入私立学校接受教育，其中有69%是由于孩子没有本地户籍而无法入读公立学校，这些家庭也因此必须承担更高的教育费用。

虽然我们看到原住民的子女教育费用排名较新市民更高，但其主要是为了孩子全面发展而报名的课外兴趣课程，与新市民主要由私立学校更高的学费而导致的支出存在本质区别。

孩子就读于私立学校人数占比



新市民孩子就读私立学校原因



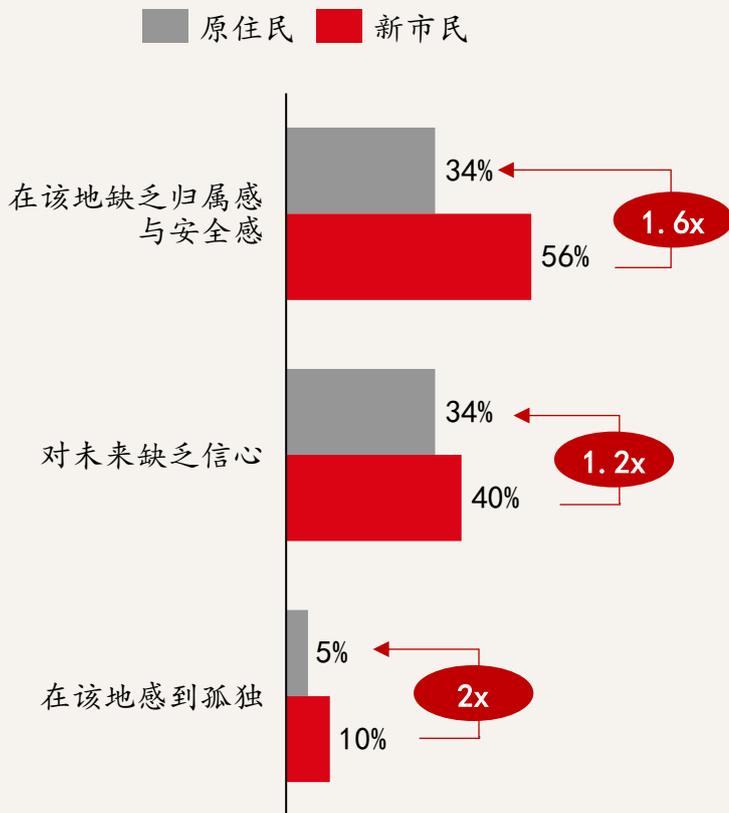
数据来源：2024中信新市民调研问卷

c 进阶型理财投资与保险保费

新市民普遍处于资产积累期，可供消费和投资支出的资金不多，因此在进阶型理财投资和保险等金融产品上的支出远低于原住民。

2.1.3 心理困境：难以适应新环境

当前主要生活感受



数据来源：2024中信新市民调研问卷

独在异乡为异客，远离家乡、没有亲人与朋友的支持陪伴的新市民，不但面临着经济上的重担，也因为难以适应陌生的环境，在心理上承受着更多的压力。

超过半数的新市民坦言，他们渴望在城市中扎根，却难以在新环境、新文化中快速融入，缺乏归属感和安全感；面对不断变化的社会需求和竞争压力，他们也更常对未来感到迷茫、缺乏信心，或被孤独感困扰。

这些新市民是城市的建设者，却也是在城镇化浪潮中挣扎的漂泊者。

总结来说，面对收入与支出的双重压力，新市民更可能陷入财务困境。超三成新市民表示存在资金缺口，这不仅限制了他们的消费能力，也影响了他们的生活质量。

经济上的紧张感和心理上的不适应，使得新市民在财务管理上更加谨慎和务实。他们看重资金的安全性与流动性，以应对潜在的紧急情况。在生活和金融决策上，新市民也更倾向于短期的考量，聚焦于眼前的基本需求，较少关注中长期规划。

新市民的生活处境、心理特征和面临的现实挑战，赋予了他们对金融产品的独特视角和需求，也暴露出一系列金融痛点，亟需得到有关机构的关注、支持和解决。

2.2 新市民金融需求与痛点

由于相对缺少系统性了解金融知识、接触金融产品的机会，新市民对金融产品与服务的认知较为片面，且可能存在一定误解，有待补充与纠正。同时当下的生活和经济压力，也使得新市民缺乏必要的精力和意识去关注保险保障及制定合理的长期金融规划。

与此同时，银行现有的贷款与理财产品也难以满足新市民在短期、快速、便捷等方面的诉求，阻碍了部分新市民获得所需的金融服务。

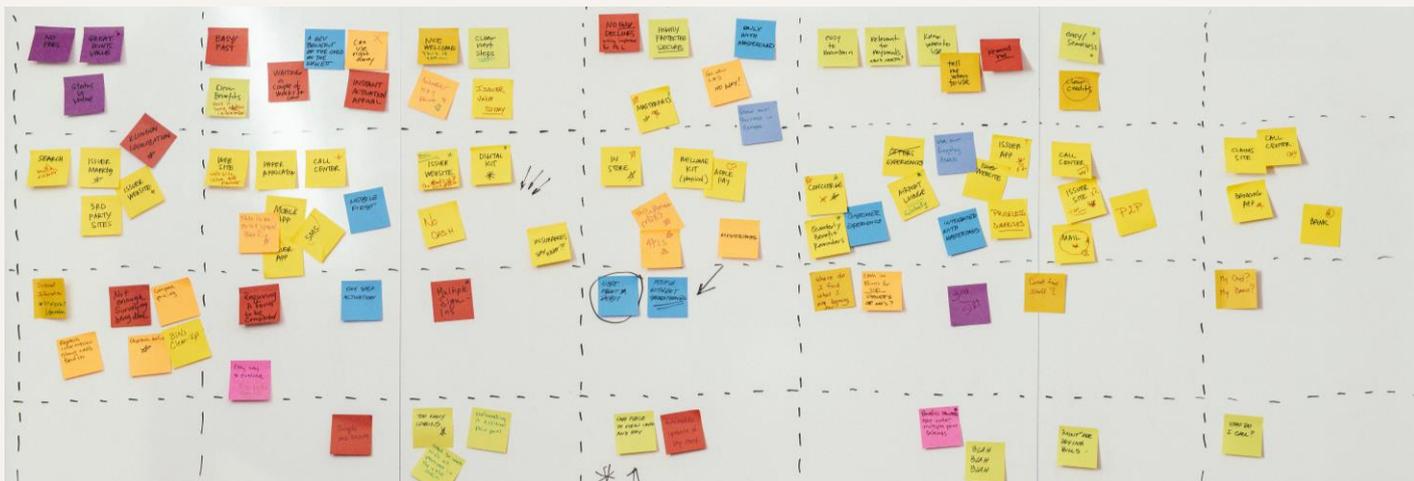
2.2.1 缺乏对金融产品的正确认知

调研发现，新市民对银行贷款、理财、商业保险等金融产品的认识尚浅，这不仅限制了他们利用这些服务来满足自身需求，也导致了他们在做金融决策时更易迷茫和不安。

新市民对各项金融产品的认知自我评分



数据来源：2024中信新市民调研问卷



持有金融产品的新市民，也对其所拥有的产品背后的运作机制缺乏足够认知。

近六成办理了贷款的新市民表示并不了解其贷款的年化利率，远高于原住民的三成，这导致新市民无法在选择贷款产品时做出最佳决策，也可能在无意中承担了更高的贷款压力和风险。

购买了理财的新市民在选择产品时，往往并非是基于个人财务目标和风险承受能力进行理性决策，而是“跟风”，为周围的人或市场上的一时热潮所驱动。

而在面对商业保险时，也有超半数新市民表示，由于对商业保险了解不足，他们在购买产品时，常常担心无法做出正确决策。

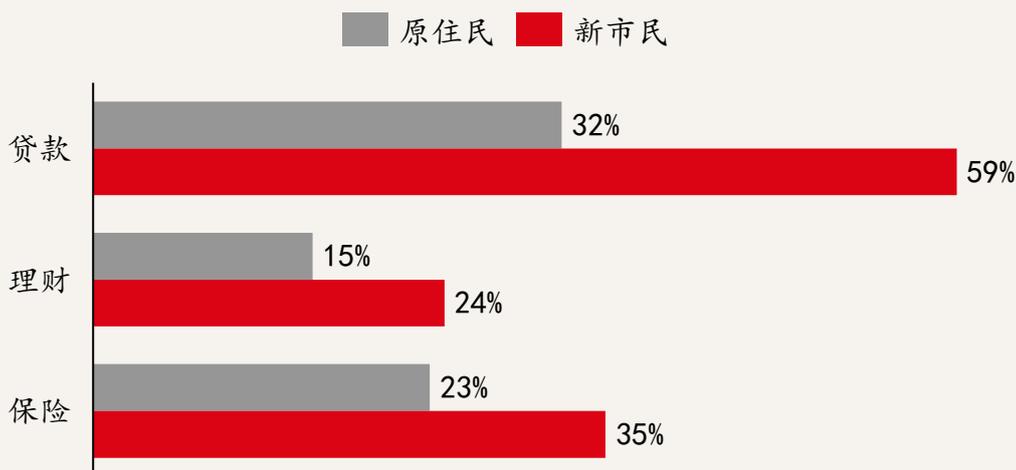
“

其实我也根本不懂我现在贷款的年化利率要怎么计算。理财我都是听别人推荐就买了，也不懂，所以很难选择。

- 新市民孙女士

”

对相关金融产品缺乏正确认知的人数占比



数据来源：2024中信新市民调研问卷

新市民对金融产品的认知匮乏，阻碍了他们享受金融服务带来的便利和益处。为新市民群体提供便捷、易懂、全面、专业的金融知识科普成为政府、银行等金融市场参与主体义不容辞的责任。

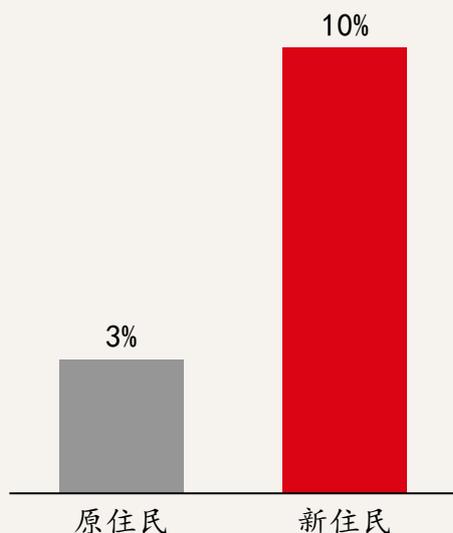
2.2.2 基础业务流程复杂繁琐，亟待优化

尽管如今银行业务已经实现了高度线上化和便利化，但在办理银行账户及基础金融服务（如各类资金证明、结售汇业务等）时，仍有超三成的新市民表示对现有流程不满意，这一比例远高于原住民的平均水平。

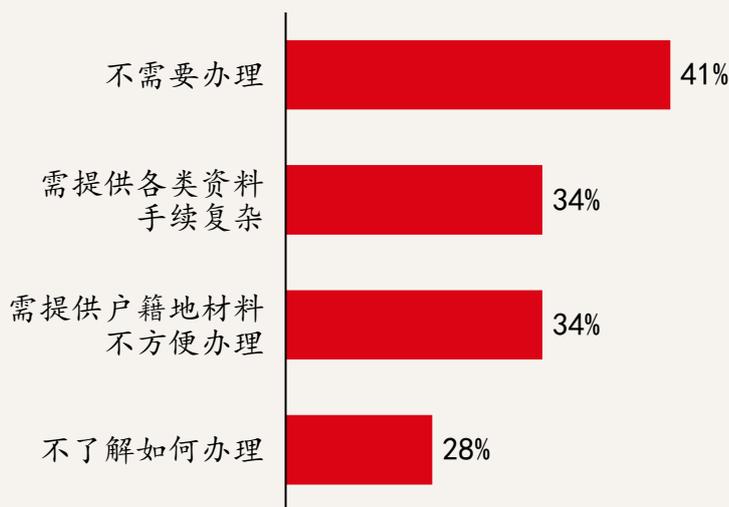
新市民的痛点往往与他们非本地户籍有关。他们需要提供额外的户籍材料，或前往指定网点办理。这些额外的要求无疑增加了他们办理业务的时间和人力成本，也降低了新市民在新城市办理业务、融入当前金融体系的意愿。

银行基础业务使用情况

没有在当前主要居住地开立银行账户的人数占比



阻碍新市民在当前主要居住地开立银行账户的原因



新市民办理银行基础业务遇到的阻碍

14%

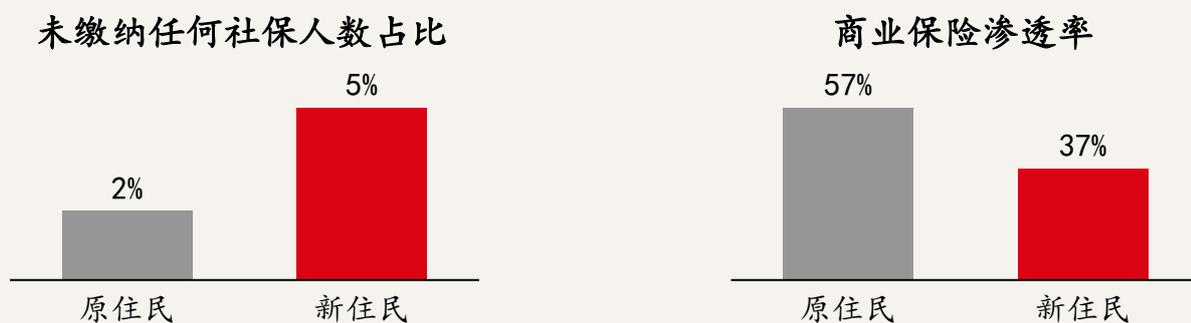
由于户籍不在该地，需要前往指定银行网点办理

16%

由于户籍不在该地，需要出示额外材料

2.2.3 抗风险能力弱，保险意识待提高

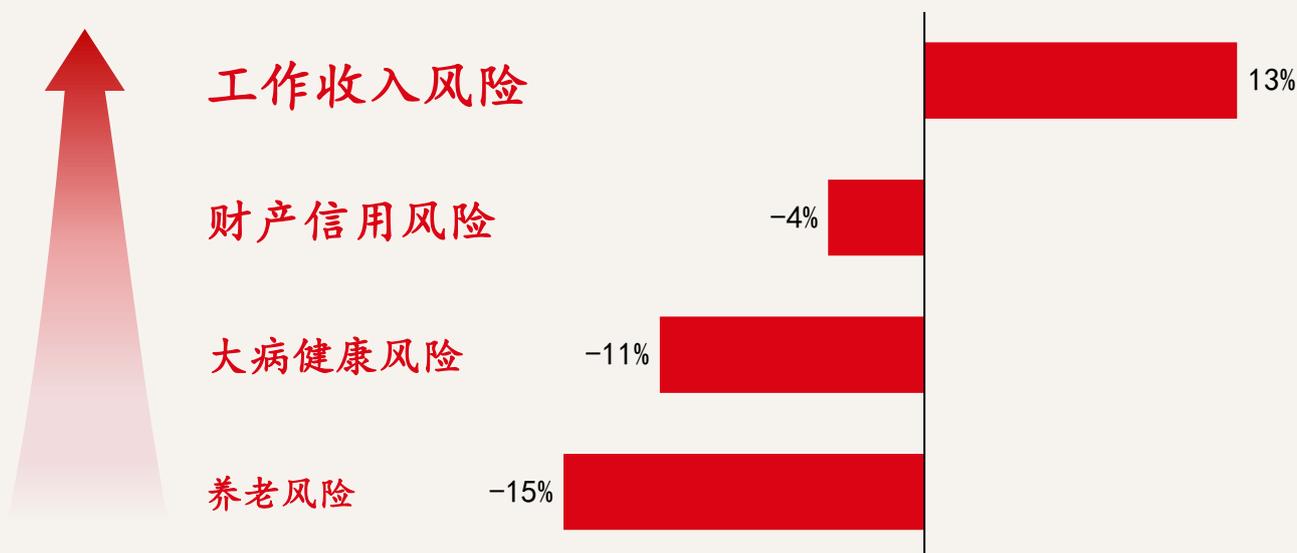
新市民社保覆盖率不足，导致其面临失业等风险时的抵御能力相对较弱，理应更需要商业保险提供额外的保障。然而，目前商业保险在新市民中的普及程度并不高，究其原因，一是因为保险意识较为薄弱，二是保险被作为消费性支出，在可支配收入较低的情况下，常常首先被削减了。从对新市民的风险担忧调研中可看到，大部分新市民更关注收入端的风险，而忽略了大病、亚健康带来的潜在风险，也因此没有做相应的保险配置。当意外情况不幸发生时，新市民们更为被动，也将承受更高的经济损失和压力。



数据来源：2024中信新市民调研问卷

此外，“对商业保险制度不信任”和“免赔期长、免赔额高”是“劝退”新市民购买商业保险的两大因素，金融机构可考虑结合新市民群体的特征，在产品设计及推广方面给予针对性考量。

新市民较原住民对潜在风险的担忧程度对比

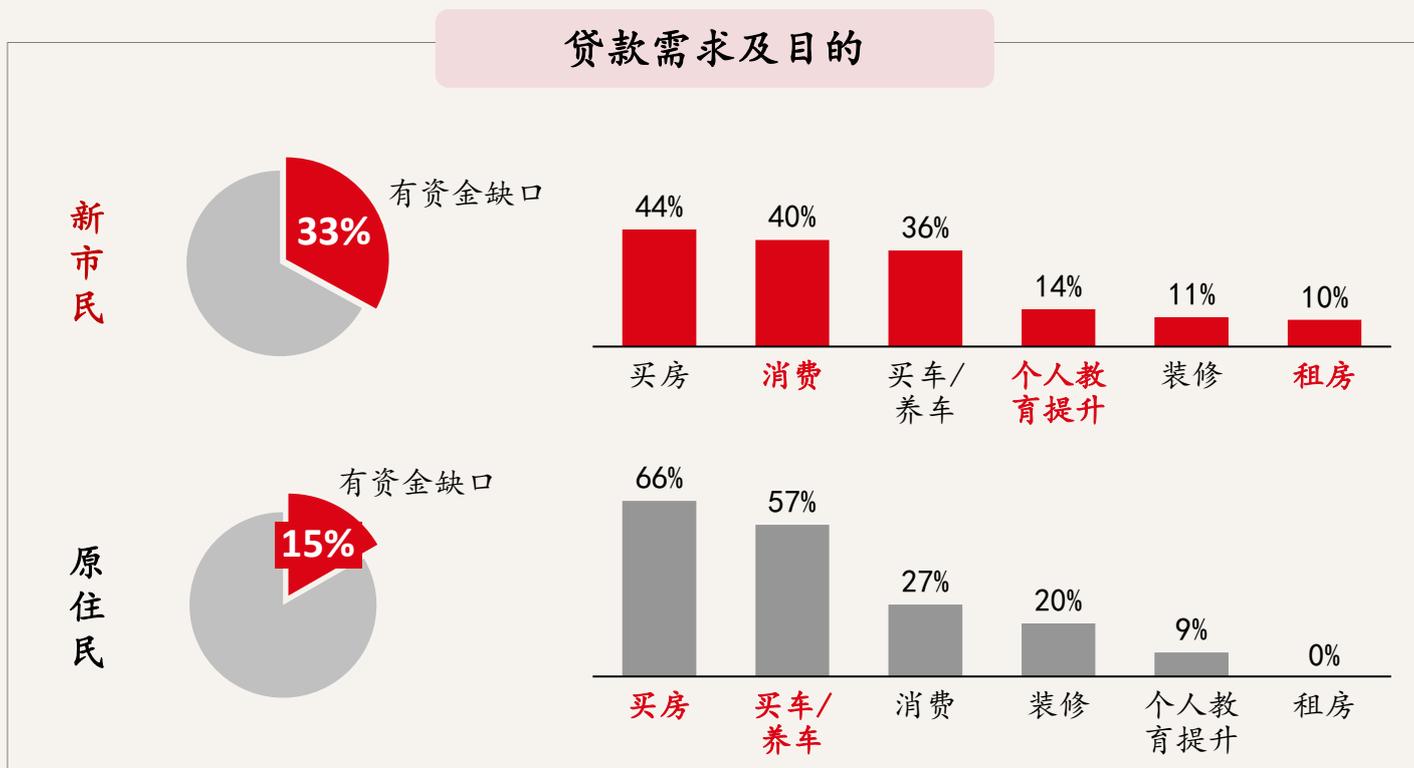


数据来源：2024中信新市民调研问卷

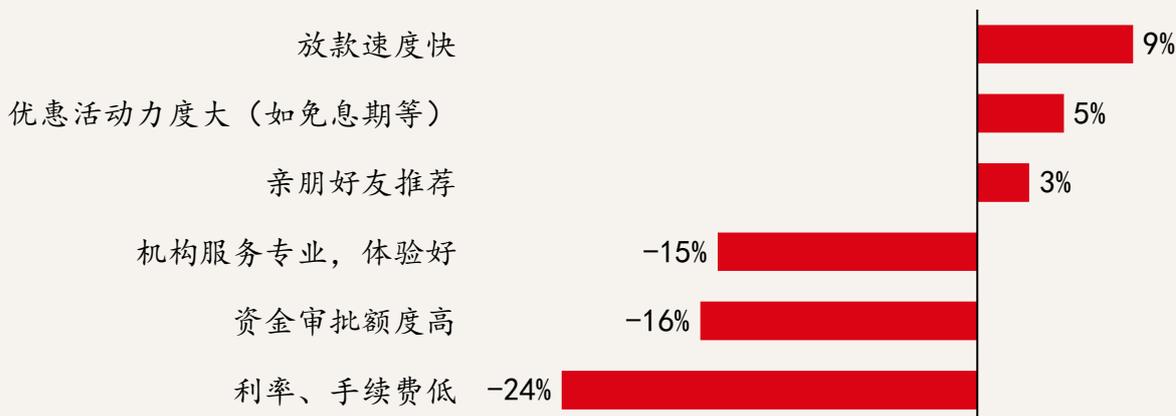
2.2.4 贷款要求“快速”“多样”

在新城市打拼的过程中，新市民肩负着不小的财务压力，这份压力有时令他们在应对日常开销时也显得捉襟见肘。因此，他们的贷款往往更倾向于解决迫在眉睫的消费需求，对于买房、买车这类更为长远的投资增值需求则低于原住民。

也正因如此，新市民的贷款呈现出“小额”却“迫切”的特征。在选择贷款产品时，新市民更注重放款时效，而对利率、额度、服务水平等方面的关注度均低于原住民。

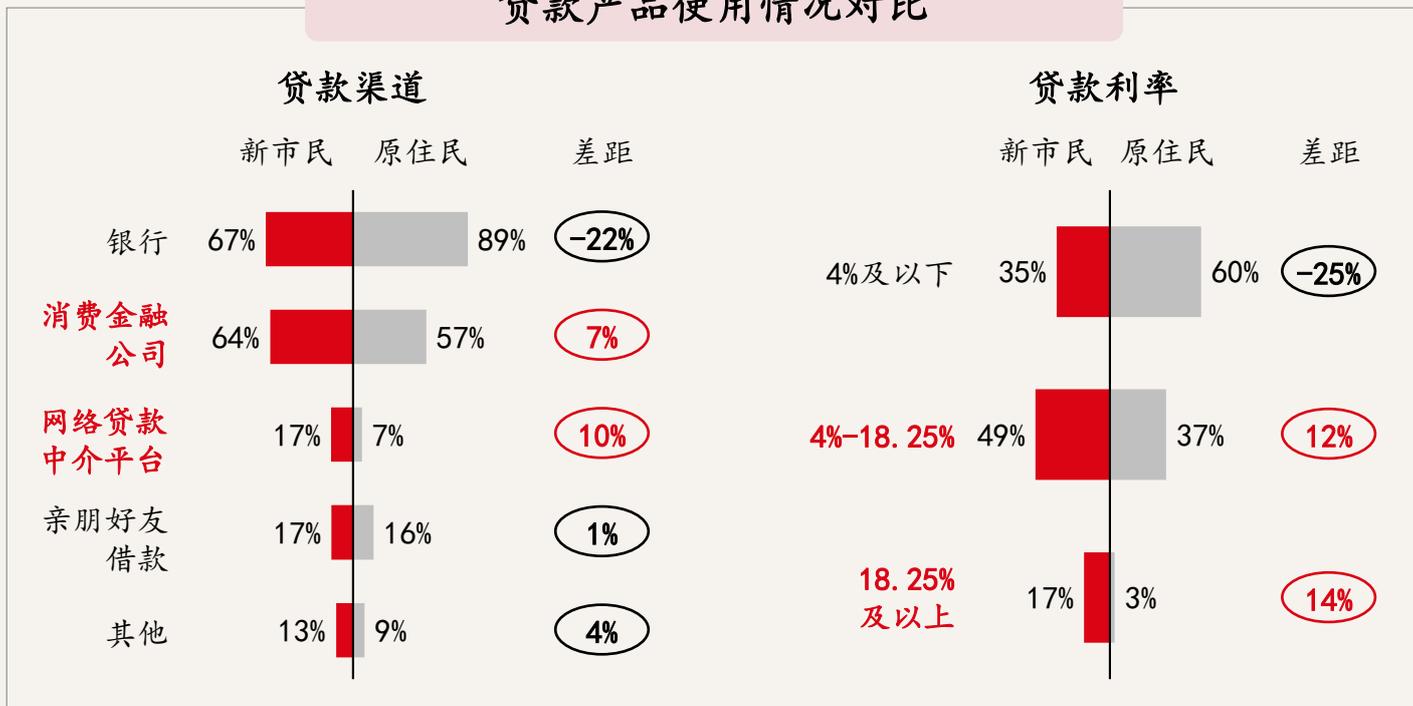


新市民较原住民选择贷款产品时更看重的维度



因此，在贷款渠道的选择上，新市民更倾向于线上化程度高、流程简便、放款快速的消费金融公司和网络贷款平台，但同时不得不承受更高的贷款利率。这种高成本的贷款，虽然能够解决短期的资金问题，但长期来看也进一步增加了新市民的财务负担。

贷款产品使用情况对比

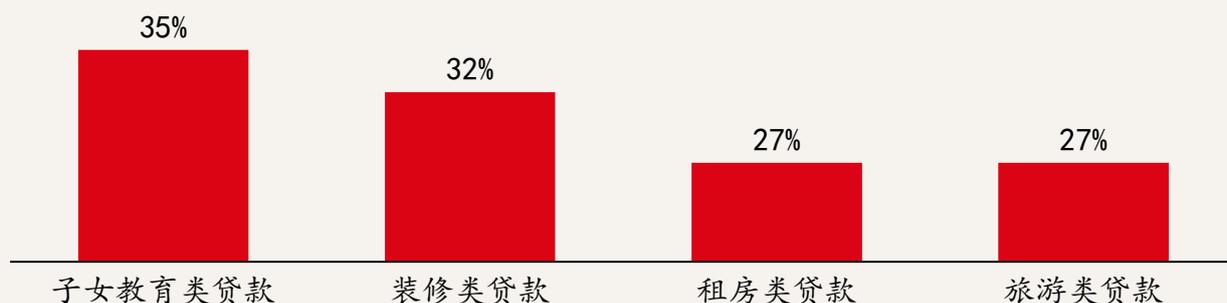


注：消费金融公司指包括支付宝、抖音、京东、美团等网络平台的贷款产品，如花呗、京东白条、抖音月付等；网络贷款中介平台指以P2P为主的线上贷款中介，如人人贷、拍拍贷等；其他贷款渠道包括线下小额贷款公司、信托公司

数据来源：2024中信新市民调研问卷

此外，新市民也需要更多样化的定向贷款产品。他们希望能得到缓解当前经济压力的良药，因此对于子女教育、租房类定向贷款产品表现出浓厚的兴趣。同时，出于对更好的生活品质和个人发展的追求，装修类、旅游类贷款也对他们有很强的吸引力。

新市民感兴趣的潜在定向贷款产品



数据来源：2024中信新市民调研问卷

2.2.5 理财产品看重资金流动性与安全性

为了更好地应对生活中各种必要支出及突发情况，在理财需求方面，新市民更关注资金安全性与流动性，而对绝对收益表现相对宽容。

同时，由于部分新市民群体对未来的人生规划尚不明朗，他们在做金融决策时往往更倾向于选择短期产品，相对长期的银行定期存款与理财产品在新市民中的渗透率远低于原住民。

此外，配置科学合理的投资产品组合对任何人来说都存在较高的能力要求，且要花费一定时间与精力。对于疲于应付生活压力的新市民来说，无论从能力还是时间精力上都不允许。因此，不少新市民认为缺乏智能化、个性化的产品推荐和横向产品信息展示与对比是阻碍他们购买银行理财产品最为突出的原因。

新市民较原住民对现有银行理财产品不满意的原因



数据来源：2024中信新市民调研问卷



总结来说，新市民普遍缺乏对金融产品的正确认知，限制了他们充分利用适合的产品，来对生活进行规划和保障。其次，由于户籍的限制，他们在办理基础金融服务时，经常面临更繁琐的流程和要求，降低了使用意愿。

新市民的生活和心理特点，也导致了他们对具体的金融产品有差异化需求。首先，新市民的资金需求更紧张、迫切，且对当下与未来的生活存在更高的不安全感，导致他们对贷款产品需求更高、更多元，更看重资金安全性与灵活性，同时更在乎获得各类金融产品的效率与便捷度。而漂泊心态导致了他们更加关注收入端的短期效益和风险，而忽略长期不确定性的防范和规划，保险保障覆盖度不足，且缺少长期的理财规划。

因此，为了更好地服务新市民群体的金融需求，金融机构在加强必要金融知识宣导的同时，也应尽可能简化各类业务办理流程，根据新市民的实际情况做出相应调整，提升线上化程度。同时从产品设计出发，推出符合新市民需求的专项产品，并全力打造服务，赋能新市民选对、用好产品，切实解决他们的金融难题。



2.3 新市民细分客群 特征与金融痛点

在新市民这个庞大且多元的群体中，不同的生活背景、个人目标和经济状况，使得每个个体的金融需求和面临的挑战都具有独特性。通过对新市民群体细分，可以帮助金融机构深入理解并挖掘他们的特征与需求，找到重点服务的方向。



A. 年轻都市精英



B. 青春工薪族



C. 中年家庭支柱



D. 自由探索者



E. 新城市银发族

A. 年轻都市精英



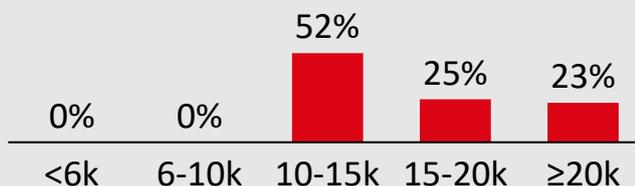
高收入年轻人
工作较为稳定
五险一金覆盖率
88%

平均年龄：**27岁**

婚育情况：未育，其中**51%**已婚

学历：**73%** 本科及以上

月可支配收入分布：



主要居住地分布：



主要金融需求

- 信用卡、消费贷款使用率高，普遍接受超前消费
- 有较为稳定的资金盈余，对理财产品和整体财务规划有需求

“

基本上每个月都能有一些积蓄，平时花销主要包括房租、餐饮、娱乐、旅游等等。一般用信用卡消费，因为比较安全，而且经常有优惠活动。

- 新市民刘女士

”

重点服务方向与产品

- 设计并推出符合年轻人需求与喜好的信用卡产品
- 改善消费贷款类产品办理流程，提升便利性与线上化程度
- 提供定制化理财咨询与配置服务

B. 青春工薪族



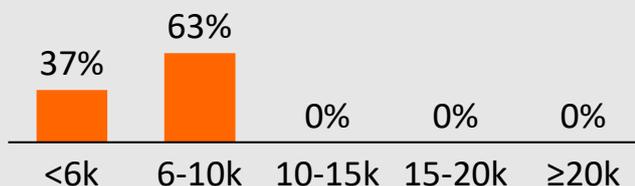
中低收入年轻人
工作相对缺乏
稳定性
五险一金覆盖率
64%

平均年龄：**26岁**

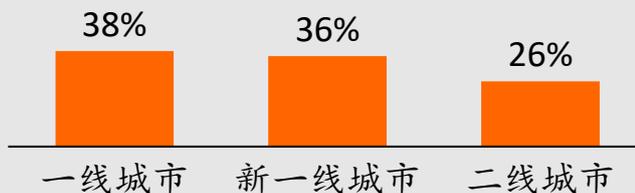
婚育情况：未育，其中**23%**已婚

学历：**68%** 本科及以上

月可支配收入分布：



主要居住地分布：



主要金融需求

- 有资金缺口人数占比高，小额贷款使用率高，主要为满足生活刚需消费

“

一线城市的工作机会、社会资源和娱乐活动都比老家丰富很多，但是生活成本也高。每个月去除房租和生活必须支出以后基本存不下钱，也顾不上考虑未来长期的规划，走一步看一步吧。

- 新市民黄先生

”

重点服务方向与产品

- 重点推出消费、租房等定向贷款产品，并提供个性化综合财务管理策略推荐
- 简化贷款办理流程手续，加快贷款放款速度
- 提供必要的金融教育普及，引导及早进行养老、保险等长期规划

C. 中年家庭支柱



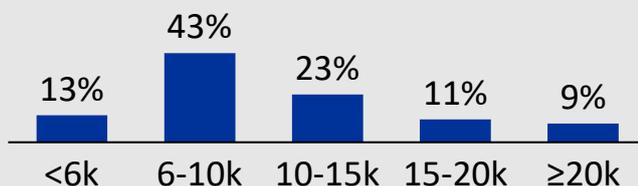
已婚已育中年人
工作较为稳定
五险一金覆盖率
74%

平均年龄：**41岁**

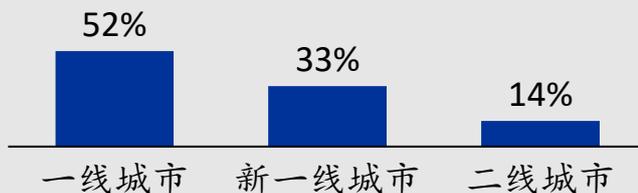
婚育情况：**已婚已育**，孩子平均年龄12.1岁

学历：**62%** 本科及以上

月可支配收入分布：



主要居住地分布：



主要金融需求

- 大额、刚性贷款需求高，主要为了满足买房、买车、子女教育等需求
- 随着财富的积累，理财需求上升，更看重收益表现

“

我和太太主要是为了孩子教育才决定搬来这里定居。一线城市房价、物价都比老家高很多，压力还是挺大的。

- 新市民谢先生

”

重点服务方向与产品

- 针对性推出专项贷款、分期等产品，满足其资金需求
- 提供个性化的理财产品组合建议与端到端的专人服务
- 引导客户尽早进行养老规划，并提供专业的养老资产配置建议

D. 自由探索者



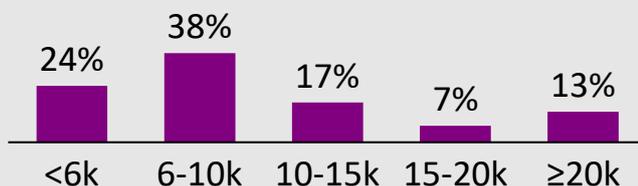
灵活就业、创业者
需自行缴纳社保

平均年龄：**43岁**

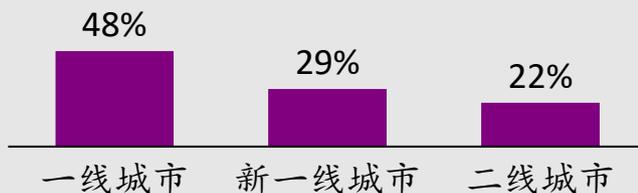
职业情况：**灵活就业，自主创业等**

学历：**32%** 本科及以上

月可支配收入分布：



主要居住地分布：



主要金融需求

- 中高额度贷款需求高，主要满足创业经营需求
- 风险暴露较高，对保险产品需求集中

“

我现在自己在创业，收入不是特别稳定，好的时候能有一些盈余，但有时候资金缺口还是比较大的。对孩子教育、自己和家人未来的养老、医疗等风险还是挺忧虑的，但是社保政策太复杂，商业保险自己也搞不明白，一直无从下手。

- 新市民陆先生 ”

重点服务方向与产品

- 丰富并优化创业经营类、灵活就业类等定向贷款产品供应，并简化相应流程，提升办理效率
- 提供更多样化的短期商业保险产品，以帮助该群体更好地应对潜在风险

E. 新城市银发族



退休人员
多数为投靠家人朋友

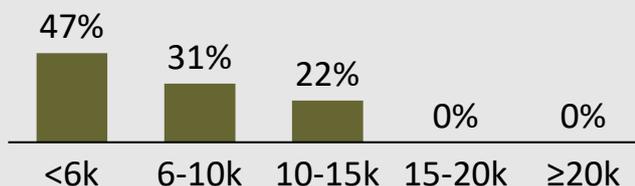
平均年龄：**62岁**

生活状态：**退休**，孩子平均年龄32.7岁

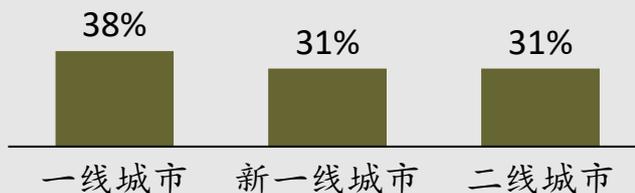
学历：**9%** 本科及以上



月可支配收入分布：



主要居住地分布：



主要金融需求

- 对各类银行业务办理流程不了解，渴望更便捷、简易的办理流程与手续
- 重点关注养老等相关金融产品

“

我是从老家来这里帮女儿带孩子的。大城市生活很便利，但是成本也高。现在很多事情都要手机上操作办理，我自己不会弄，一般都会去网点找工作人员帮忙。

- 新市民王女士

”

重点服务方向与产品

- 进一步推广适老服务，简化各类业务办理流程
- 重视各分行网点工作人员培训，方便老年人线下办理业务
- 重点推广养老理财等产品



3. 服务新市民

3.1 积极行动：服务新市民正在进行时

中央金融工作会议明确提出，要做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融五篇大文章。长期以来，我国区域间、城乡间的金融资源配置存在异质性差异，而普惠金融是实现共同富裕的必经之路。关注、服务好新市民等重点客群的金融需求，不仅有助于提升金融便利性、可得性，对于畅通我国国民经济循环，缩小城乡差距，构建新发展格局，实现高质量发展都有着深远的影响。

中信银行积极响应国家号召，已在总行层面成立了新市民金融服务工作小组，并将建立考核评价体系，旨在构建普惠金融发展的长效机制。

同时，中信银行与同业金融机构也已针对新市民群体推出了各类定制化的金融产品与服务，以帮助他们更好地融入新城市生活。在银行卡方面，中信银行推出了丰富的借记卡与信用卡产品，为不同年龄段的各群体提供了丰富的消费优惠，以满足新市民的日常金融需求。在贷款方面，推出新市民安居、创业相关的信贷支持，尤其针对新市民就业、创业集中的餐饮、物流、批发零售等行业，推出了“用工贷”“物流贷”等融资方案。在财富管理方面，推出多样化、高灵活性的理财产品，并通过清晰的产品分类，优化新市民投资决策流程。在养老金融服务方面，建立一站式养老账户系统，并引领行业创新，率先推出“幸福+”智能化养老账本，承载养老资产规划。在渠道服务方面，采用“AI+金融”战略，以客户为中心，构建数据化、生态化、个性化和智能化的零售业务模式，提升服务效率与客户体验。

针对新市民的金融痛点，中信银行也将持续努力，致力于提供更贴合他们需求的金融产品和服务。



中信银行已推出 覆盖新市民全生命周期的 金融服务综合解决方案



初入职场的



组建家庭的



家有萌娃的



退休养老的

日常
收支

借记卡产品

有温度的工资卡、发薪客户福利（开薪星期五、开薪福利社…）

信用卡产品

各主题信用卡（高端、商旅、年轻…）

消费、经营贷款

信秒贷、房抵经营贷

立业
安家

购房安居贷款

灵活还款方式

财富
管理

理财产品

“货币+” “固收+” “闲钱+” “稳信+”

养老
规划

养老金融服务

个人养老金账户、幸福+养老账本、
养老投资产品、老年专属服务

有温度的便民服务

“AI+金融” 超级渠道金融服务：数据化 + 生态化 + 个性化 + 智能化

3.1.1 “促消费、惠民生”，为新市民持续提供便利、安全的支付环境

中信银行依托中信集团全金融牌照优势，按照“一个中信、一个客户、一点接入、全集团响应”原则，始终坚持贯彻落实中央金融工作会议精神，全力向广大消费者提供“有温度”的普惠金融、数字金融服务。十几年来，银行支付业务经历了从手工操作到电子化、网络化，再到移动化的发展过程，目前在文旅、交通、餐饮、住宿、购物等各个领域不断打磨，实现了不同层次、不同年龄、不同国籍的人士都能够轻松便捷地消费与支付。

中信银行作为金融支持“服务消费”的重要力量，深刻把握银行卡支付在消费场景中的重要作用，通过与主流互联网平台的合作，为新市民群体提供覆盖“食、住、购、行、娱”全链条的支付接入和消费优惠服务。


中信银行
CHINA CITIC BANK



支付结算 权益活动

中信银行作为金融支持“服务消费”的重要力量，深刻把握银行卡支付在消费场景中的重要作用。

主要合作平台

提供大众生活文化和旅游场景的支付接入和消费优惠服务





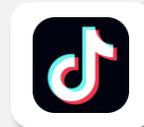












在出境游方面，中信银行作为国内最早开展出国金融业务的银行之一，打造了“要出国 找中信”的特色名片，积极联合中信信用卡中心和各生态合作机构，整合推出了“全球消费季”消费狂欢节，中信持卡人参与活动可返签证权益券、境外租车优惠、Airbnb订住宿满减、欧洲四国5大购物村10%返现等，从签证、出行、住宿、购物等全场景为客户提供便捷的出境游服务和切实的福利优惠。

3.1.2 新市民银行卡综合解决方案



借记卡：有温度的工资卡

为解决新市民工资发放、灵活取用、日常消费等需求，助力新市民更加顺畅地融入城市生活并享受全面的金融服务，中信银行特别推出了丰富多样的借记卡产品，以满足不同客户的金融需求。同时，针对发薪客户，也精心准备了一系列覆盖多场景的专属福利与好礼，旨在帮助每一位新市民更加智慧地开启财富管理的大门，让金融生活变得更加便捷与美好。

办工资卡 来中信银行
生活出行 给职场加元气

能攒会省 享好礼

缤纷借记卡权益 惠享好生活

新晋见面礼
新客时点金融资产达标不同档位，享多重微信立减金更有 企微新人礼、财富提升礼、信秒贷专属礼等超多新客权益等你领取！

开薪星期五 缤纷好礼随心兑

发薪客户上月日均金融资产 > 1 万元	上月日均金融资产 > 5 万元	礼品券定期更新，以手机银行为准
本月可获得 1 次新享权益领取资格	本月可额外再获得 1 次加购权益领取资格	礼品券定期更新，以手机银行为准
1	2	3

开薪福利社 四大权益免费领

开薪健身房	开薪知学堂	开薪乐时光	开薪惠生活
7*24h 免费在线健身操课 优惠购高端酒店游泳 每月 0 元体验小信运动会员	多元精品课程，满足多重岗位需求 免费享青春陪读课程、职场陪读课程、进阶陪读课程	餐饮出行权益 视听会员折扣 最低 3 折购视听会员	信用卡客户可享免息分期折扣



信用卡：先用后付 + 专属权益

精彩365 乐享优惠生活

周三周六享5折365
天天优惠满立减365

支付满立减
生活场景 立减立减体验

美团到店
美食套餐 酒店出行

5折好券
周三、周六 美食休闲享5折

天天友券
天天可用 美食生活消费券

中信银行围绕新市民群体日常消费需求，聚焦餐饮美食、商超便利、加油充电、商旅出行等重点民生消费行业及属地特色场景，开展“精彩365”等营销活动。

而对于奶茶咖啡、电商购物、影视音娱、生活便利类等新市民高频消费场景，中信银行推出“9分享兑”品牌活动，积极促进持卡人消费，拉动内需。

3.1.3 更灵活、便利、多样的贷款产品



日常消费

针对工作较为稳定的“新市民”群体，推出个人信用消费贷款产品“信秒贷”，额度最高30万元，期限最长3年，按日计息，随借随还，通过手机即可快速完成办理，满足目标群体装修、买车、子女教育等大额消费贷款需求，助力生活品质改善提升。



创业经营

优化现有个人经营性贷款产品政策，已将经营实体注册地和实际经营地均位于城市的异地户籍客户视同本地客户管理，支持其办理个人房抵经营贷及小微信秒贷业务，提升服务效能，满足“新市民”在新城市的创业、经营性融资需求。

产品介绍

房抵综合：指以房产抵押作为担保方式，向银行申请用于合法合规【经营】或【消费】用途的人民币贷款。一次申请循环使用，随借随还，不使用不计息。



抵押成数高



期限长



流程快



还款灵活



购房安居

对符合购房政策要求且具备购房能力、收入相对稳定的新市民，支持灵活的贷款还款方式，合理满足其购房信贷需求。

3.1.4 多品类灵活稳健理财产品

为更好地满足不同群体的不同投资理财需求，中信银行携手12家优质理财公司，推出多样化理财产品，覆盖“货币”、“货币+”、“固收”和“固收+”等多个品类，提供从一天到三年的灵活投资期限。



注：以上产品收益率表现数据均为截止2024年11月11日

同时，为了帮助新市民更好地结合自身经济情况与目标做出理财决策，中信银行也对不同投资策略和风险等级的产品进行分类，以更简单易懂的方式帮助新市民制定适合自己的投资计划。

例如，“闲钱+”系列和“稳信+”系列产品均以稳健投资为策略，以较小的回撤波动和中低风险评级（PR2级以下）为新市民提供放心、优质的持有体验，助力新市民资产稳步增长。



温馨提示：理财非存款，产品有风险，投资须谨慎。“业绩比较基准”与“产品历史业绩”不代表产品的未来表现和实际收益。中信银行为以上产品的销售机构，不承担产品的投资、兑付和风险管理责任，一切产品要素和交易规则均以产品说明书等法律文件为准。各产品最新数据以手机银行展示为准。

3.1.5 为银发客群量身打造的“幸福+俱乐部”线上专属服务平台

中信银行作为中国老龄协会、中国老年大学协会唯一战略合作银行和国内最早推出老年客户专属服务的商业银行，积极践行国家战略，围绕“以客户为中心”的经营理念，着力打造覆盖全生命周期的养老金融生态，做好养老金融大文章。我行积极创新，通过手机银行APP和官方微信公众账号，为老年客户提供包括财富、健康、学院、优惠、舞台、传承六大板块服务，全面满足老年客户的金融+非金融需求。

“幸福+财富”

推出老年特色资产组合配置方案。根据老年客户特点和风险承受能力，提供个性化配置方案，助力金融资产保值增值。



“幸福+福利”

为老年客户提供生活周边超市、药店等高频消费场景的商超优惠，达标客户享受消费立减服务，目前全国接入的商超门店已超过1万家。



“幸福+健康”

推出7*24小时家庭医生、导医导诊、洁牙等健康服务。



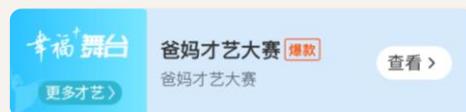
“幸福+学院”

已上线金融+非金融线上课程，并利用我行强大的科技创新能力，为老年大学开发线上报名缴费和教务管理平台，支持智慧校园建设，全方位满足老年人学习需求。



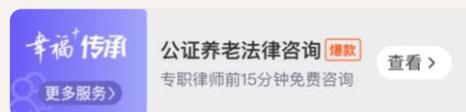
“幸福+舞台”

通过与中国老年大学协会联合举办的年度“幸福家·爸妈才艺大赛”，为老年人提供展示自己的舞台。



“幸福+传承”

联接全国2000余家律所和公证处，覆盖206个城市，为年长客户提供家庭财产约定与传承、意定监护、遗嘱建立等相关法律服务。



3.1.6 特色一站式养老规划服务

业内首创“养老账本”：借助人工智能、大数据等前沿技术，基于客户养老痛点分析，中信银行在业内率先推出“幸福+”养老账本，以帮助客户养老资产算得清、管得住、投得好为核心目标，运用大数据支撑和科学的算法，为客户提供包括基本养老保险、企业年金、个人养老金及其他商业养老投资产品的养老资产的全面归集和呈现。其核心功能就是四步串起养老规划闭环，通过测缺口、查资产、增加退休后固定收入、增加其他多元养老投资，形成产品销售的闭环。

第一步

测缺口

合理制定养老规划

客户通过制定养老目标，了解养老所需；测算退休后收入，了解养老缺口，并可在账本中动态了解和调整规划进度

第二步

查资产

测算基本养老收入

按照养老金计发公式帮助客户测算退休后基本养老金月领取金额和按照预期寿命的累计领取金额；客户在我行的企业年金、个人养老金、其他养老投资通过接口直接展示在账本中；非我行资产可通过手工记账计入账本

第三步

稳保障

保险增厚养老储备

将客户的资产分为固定领取的钱和其他养老投资的钱，通过将养老缺口带入保险计算器，引导客户通过购买保险增加退休后固定领取的钱

第四步

增投资

多元投资增加收益

通过选择我们基于十分精选的投研能力为客户优选的其他适合的投资产品，增加多元配置



除此之外，账本2.0中还上线了业内首个养老黄页——养老地图服务，能够帮助客户便捷查询周边的养老社区、老年大学、医疗机构、我行网点、特惠商户等养老相关服务机构。

全面建设个人养老金账户系统：中信银行为个人客户提供全资产展示、全功能服务、全产品推荐的一站式养老金融服务，实现了个人养老金账户服务、业务运营服务、监管报送服务及其他养老基础服务的统一。账户内优选理财152支基金产品、6支保险产品、1支养老金理财产品，并持续更新。



3.1.7 持续开展金融教育活动

中信银行针对新市民的实际需求，不断创新金融教育工作方式，持续增强金融教育的可得性、互动性和有效性，切实提升新市民群体的金融素养和风险防范意识。

坚持线上和线下相结合 常态化开展金融教育宣传活动

1

线上通过官方网站、手机应用程序、社交媒体等渠道，发布金融知识图文、长图、视频等，提升金融教育的便捷性和趣味性。线下依托网点、社区、学校、企业等场所，通过举办金融知识讲座、金融知识竞赛和互动体验活动，提升新市民群体的参与感。

坚持新媒体与传统媒体相结合 不断拓展金融教育宣传覆盖面

2

一方面，通过微信公众号、微博、短视频等新媒体渠道，发布易于传播和理解的金融知识，提高金融教育的互动性和吸引力。另一方面，通过电视、广播、报纸等传统媒体，开展深度报道和专题节目，不断增强金融教育的影响力。

坚持金融知识普及与风险提示相结合 有效提升新市民金融服务的获得感

3

聚焦新市民在金融服务方面的薄弱领域，开展“守护幸福计划”，通过金融知识普及和风险提示，引导新市民树立理性投资理念，合理运用金融工具，依法合规保护自身权益，提高新市民群体识别和防范金融风险的能力，切实守好新市民群体的“钱袋子”。



3.1.8 有温度的专属金融服务

“AI + 金融” 超级渠道布局

中信银行锚定“普及大众，慧至于人”的发展理念，坚持走“AI+金融”的发展路径，以超级渠道为抓手，将有限的资源投入到能发挥乘数效应的因子上，突破传统发展模式下的增长瓶颈，构建起非线性增长的财富管理业务模式，让零售业务更加数据化、生态化、个性化和智能化。

数据化方面，以客户为中心，洞察客户多元需求，细分客群并沉淀客户标签。生态化方面，基于幸福号开放生态积极与重点金融机构开展合作，引入外部金融机构入驻，为客户提供陪伴服务；打造全新借钱频道，聚合差异化信贷产品，构建高质量消费金融生态。个性化方面，持续构建面向亿级客户的智能营销及自动化运营能力，为客户提供精准适配的产品、活动、资讯、关怀服务等多元化内容与服务。智能化方面，迭代升级数字人财富顾问“小信”，持续推进AI外呼渠道建设，重点推进“AI人机协呼”新模式，推动一线客户经理、远程坐席效能飞跃；深入探索生成式AI应用场景，全面升级业务管理和客户交互模式，不断提升“以客户为中心”的综合经营能力。

更贴近新市民的 网点布局

结合各地城市城镇化发展方向，中信银行采用网点布局选址可视化“慧聚”平台，加大在新兴人口密集且网点服务空白区域布局，尽可能贴近大型社区，贴近居民需求，更好地融入当地居民，尤其是新市民的生产和生活。

此外，在线下银行网点还专门推出新市民港湾专区，为新市民提供有温度的特色金融服务。



老年专属服务

中信银行聚焦为新市民提升金融服务的可得性及便利性，尤其针对来城市投靠子女的老年客群，中信银行信用卡已在服务热线中增设了老年专属绿色服务通道，减少老年客户使用智能应用所带来的不便。同时推出“动卡空间”App适老版，通过大字体、大图标、高对比度文字等设计，为老年及视觉不便用户提供界面清晰、操作简便的用户体验。



字号更大
更好认
按钮更大
更易用



3.2 持续探索：量身定制更多金融解决方案

3.2.1 专属贷款

更多样化的新市民定制贷款产品

新市民对贷款产品的需求更为多元化。为了缓解他们在房租、子女教育、创业经营等方面的经济压力，中信银行计划设计定制专项贷款产品，同时优化相关政策，简化流程，并予以一定的折扣优惠，为新市民的资金需求提供更全面的综合服务。

3.2.2 定制保障

对短期风险的新型商业保险产品

由于新市民的既有保障相对薄弱，中信银行考虑推出更多短期商业保险产品，如失业收入补偿险、门诊医疗险等，以覆盖他们失业、工伤、疾病、生育等风险，同时积极推动保险知识普及，提升新市民的保险意识，引导他们树立正确的保险观念并着手制定长期保险规划。

3.2.3 理财有道

智能化辅助工具和透明化信息展示

现有理财产品展示界面虽富含大量产品信息，但对于金融知识与时间精力均较为有限的新市民来说，要消化理解这些信息仍颇具挑战性。因此，更个性化、智能化的辅助决策工具将对他们大有帮助。中信银行势在利用大数据手段，根据个人收支情况和投资偏好，提供定制化的建议和解决方案，从而帮助新市民制定最合适的理财产品组合。

3.2.4 推广有方

布局新市民偏好的信息获取渠道

在获取金融信息的渠道偏好上，除了最主要的银行APP、金融垂类APP外，新市民更倾向于通过线上媒体（电视、广播电台等）和线下平面广告（地铁站、电梯广告等）获取信息。中信银行将重点覆盖线上线下广告渠道以触达更广泛的新市民群体，提高产品的知名度和吸引力。

结语

新市民的到来为城市注入了新的活力，同时也带来了一系列新的挑战和需求。金融机构在满足新市民的金融需求方面扮演着关键角色，这不仅是一项重大任务，也是一项历史使命。通过设计差异化金融方案，提供个性化服务，利用数字化技术提升金融便利性等，我们能够更好地支持新市民在城市中安居乐业，提升获得感、幸福感和安全感，实现稳定发展。

展望未来，中信银行将以更高站位、更实举措、更优服务，全面贯彻落实党和国家的决策部署，深入践行金融为民理念，为建设高质量普惠金融体系、促进全体人民共同富裕贡献中信力量。在新征程上，我们将与广大新市民携手并进，共创美好未来，书写新时代中国特色社会主义的壮丽篇章。

服务与免责声明

本报告由中信银行与万事达卡联合发布

关于中信银行

中信银行成立于1987年，是中国改革开放中最早成立的新兴商业银行之一。经过30余年的发展，本行已成为一家总资产规模超9万亿元、员工人数超6.5万名，具有强大综合实力和品牌竞争力的金融集团。依托中信集团“金融+实业”综合禀赋优势，中信银行以全面建设“四有”银行、跨入世界一流银行竞争前列为发展愿景，坚持“诚实守信、以义取利、稳健审慎、守正创新、依法合规”，以客户为中心，深刻把握金融工作政治性、人民性，始终在党和国家战略大局中找准金融定位、履行金融职责，坚持做国家战略的忠实践行者、实体经济的有力服务者、金融强国的积极建设者。

关于万事达卡

万事达卡是全球性的支付与科技公司。我们致力于联结和推动经济包容性与数字化，使任何人，无论何时何地，都能无障碍地享受安全、便捷和智能的支付服务。基于安全的数据与网络、无间的协作和全情投入，万事达卡的创新科技和解决方案为个人、金融机构、政府和企业赋能。我们倡导的“仁商（DQ, Decency Quotient）”在驱动企业文化的同时指引着我们在公司内外的一言一行。通过紧密联结全球超过210个国家和地区，万事达卡不断推动世界的可持续发展，助力所有人解锁属于自己的“无价”可能。

免责声明

本报告及内容仅代表研究结果，用于参考，不应将其视为任何具体行动或投资的意见或建议，也不得将其全部或部分内容作为决策或投资依据。



中信银行手机银行



微信公众号

全国统一客服热线

95558

www.citicbank.com