

# 逆势拉高利率 村镇银行唤醒存款特种兵



在存款利率持续探底、不同银行利差不断缩小的行业背景下，曾风靡一时的“存款特种兵”声量减小。不过，北京商报记者注意到，仍有部分储户未放弃对高息的追求，将目光投向了区域中小银行，在贵州省，部分村镇银行在“开门红”活动中推出定期存款产品，三年期利率达2.3%、五年期2.35%，起存金额仅50元。以10万元存入五年期测算，到期利息可达11750元，与国有银行五年期存款利率相比，多赚超1个百分点利息，吸引了不少储户的目光。分析人士建议，跨省存款需权衡交通成本与综合收益，同时关注异地服务、提前支取、业务纠纷等后续便利性与安全性；储户应坚守存款保障，合理分散资金、兼顾流动性，不能盲目追求短期高息而忽视潜在风险。

## 储户注意事项

1 跨省存款需考虑交通成本，小幅利率差异可能导致综合收益不划算，且耗费精力

2 村镇银行无异地线下网点，存单挂失、提前支取、业务纠纷等后续处理难度大

3 高息产品为阶段性活动，额度有限、不可持续，不宜作为长期投资选择

4 应结合自身资金使用计划选择期限，兼顾安全性、流动性与收益稳定性

## 五年期利率2.35%

当下，银行业存款利率已全面进入“1时代”，国有大行五年期整存整取定期存款挂牌利率均为1.3%。曾在两年前风靡全国、跨省跨城追逐高息的“存款特种兵”们，因利差收窄至不足以覆盖交通成本，一度淡出公众视野。

然而，市场的变化正悄然唤醒这一群体。2月25日，北京商报记者注意到，部分储户将目光投向了利率相对偏高的地方村镇银行。有储户晒出奔赴贵州省办理的定期存单，醒目标注“跨省存款作战成功”；还有储户直言，已动身前往贵阳，实地了解利率达2.35%的定期存款产品。沉寂多时的“存款特种兵”，再次踏上了跨省存款之旅。

从储户晒出的各类信息来看，此次吸引他们跨省奔赴的，主要是贵州省当地多家村镇银行营销的存款产品。譬如，贵安新区发展村镇银行、贵阳小河科技村镇银行目前执行相对较高的存款利率，也有相关客户经理主动通过社交平台发布产品信息、招揽储户。

为核实相关情况，北京商报记者以储户

身份进行了咨询，贵安新区发展村镇银行一位客户经理发来该行2026年“开门红”存款送好礼活动详情。从利率表现来看，该行定期存款利率起存金额为50元，一年期、二年期、三年期、五年期存款利率分别为1.75%、1.95%、2.3%、2.35%，以存入10万元存款为例，到期利息分别为1750元、3900元、6900元、11750元。除了利息收益，活动还设置了积分兑换福利，定期存款1万元可兑换1个积分，5积分可兑换大米一袋，10积分可兑换菜籽油一桶。

而当前，国有大行五年期整存整取定期存款挂牌利率均为1.3%，以同样存入10万元计算，五年期定存到期利息6500元。

贵阳小河科技村镇银行也推出了类似的活动，该行一位客户经理介绍，该行定期存款起存金额同样为50元，其中三年期、五年期存款利率分别执行2.3%、2.35%标准。关于业务流程，上述两位客户经理均表示，储户首次办理定期存款业务需到银行柜台，后续则可通过线上渠道进行存取操作。

对比当前全行业存款利率水平，这两家村镇银行推出的长期限存款品种，形成了明显的利差优势，也成为吸引外地储户跨省前

往的核心原因。针对此次“开门红”营销活动的具体细节，北京商报记者分别致电两家银行进一步咨询。贵安新区发展村镇银行客服人员证实了上述利率及活动的真实性，并补充说明，外地储户首次办理业务需携带有效期六个月以上的身份证，到柜台开通一类账户及二类账户，其中二类账户为电子账户，激活后方可通过线上渠道办理存款业务；而贵阳小河科技村镇银行的营业部及客服座机则无人接听。

在分析人士看来，在全行业利率下行周期中，村镇银行逆势拉高长期限存款利率，并非单纯“让利储户”，而是负债端压力倒逼下的被动选择。苏商银行特约研究员武泽伟指出，在当前国有大行存款利率普遍进入“1时代”的背景下，部分村镇银行的利率在行业中属于显著的高息水平，对储户的吸引力确实明显。但从可持续性来看，这种高息揽储行为属于典型的“开门红”阶段性战术。银行业净息差持续处于历史低位，普遍不具备长期维持高息负债的条件。这些产品正是银行规避大规模锁定高成本负债的策略体现，预计随着一季度时点结束，此类高息产品将逐步退出。

## 切勿盲目追求高息

每年的“开门红”都是银行揽储的关键战场，各大银行纷纷发力，推出各类存款产品和营销活动，争夺市场份额。但随着利率市场化改革的不断深化以及银行业净息差持续承压，各大银行的揽储策略逐渐分化，呈现出“大行佛系、中小行激进”的格局。

一些地方银行往往会选择通过上调存款利率、发行特色存款产品、推出丰富福利活动等方式抢占市场。究其原因，一方面，地方银行的客户基础相对薄弱，品牌认可度较低，只能通过利率优势弥补短板，吸引储户资金；另一方面，地方银行的信贷投放需求旺盛，尤其是对本地小微企业、农户的信贷支持力度较大，需要充足的负债资金作为支撑，而“开门红”期间的储户储蓄意愿较强，是补充资金的最佳时机。

不过需要关注的是，短期内，存款利率上调仍是小范围行为，且多为特定产品、特定期限、特定起存金额的阶段性调整，本质上是银行为抢抓年初资金窗口、冲刺“开门红”而采

取的定向揽储举措，并非行业性、长期性的利率转向。

值得警惕的是，在合规营销之外，部分银行仍存在踩“红线”的违规行为。北京商报记者在调查过程中发现，有银行客户经理在私下沟通时透露，除了存款利息、公开积分兑换之外，还可为大额外地储户提供路费补贴等福利。

而监管层面早已明确禁令，禁止银行通过返现、送礼、手工补息、加息券等方式变相高息揽储，严禁不正当竞争扰乱存款市场秩序。2025年以来，亦有多地监管部门已针对性开展存款业务专项整治，要求银行全面清理各类变相加息活动，规范营销宣传行为，严格落实利率公示要求，推动行业回归合规经营轨道。

资深金融监管政策专家周毅钦指出，储户跨省、跨市专程前往村镇银行办理定期存款，需重点关注几点。跨省办理会产生一定的交通成本，若仅为小幅利率差异专程前往，综合收益未必划算，还会占用大量个人精力，性价比偏低。村镇银行仅在本地设有网点，无法异地办理线下业务，储户遇到存单挂失、信息变更、提前支取或业务纠纷等问题，只能线上咨询或前往当地沟通处理，后续服务与维权难度较大。这类银行的高息产品多为阶段性揽储活动，往往额度有限、售完即止，不具备可持续性，难以作为长期稳定的投资选择。在当前低利率环境下，建议普通储户配置长期定存优先选择资产规模大、经营稳健、风控能力好的大中型商业银行，兼顾资金安全性、流动性与收益稳定性，不建议为追求短期高息而承担不必要的风险。

对于储户而言，武泽伟提醒，在当前低利率环境下配置长期定存的核心建议是：坚守存款保障保障红线，大额资金分散存放；结合自身资金使用计划选择期限，避免为追求高息而牺牲流动性；对客户经理承诺的返利、赠礼等行为保持警惕，理性看待“开门红”产品的阶段性特征。

北京商报金融调查小组

## 从健康体检到生日礼遇 险企激战保单之外

当一份保险合同达成，不再是销售的终局，而是漫长服务的起始，消费者与保险公司之间的关系正在被重新定义。2月25日，北京商报记者梳理多家险企发布的2025年增值服务报告发现，那个曾经只存在于理赔条款里的“冷面”角色，如今正试图以一种前所未有的姿态，融入投保人生活的每一个缝隙。

从体检、扫除到住院探视，从AI智能核保到家电清洗，保单背后衍生出的数十项增值服务，如同一张细密的大网，试图融入消费者的日常。

当服务的边界无限延伸，险企又该如何平衡投入与实效，避免让这场服务竞赛沦为新的噱头与负担？

### 增值服务

一张薄薄的保单背后，究竟能附着多少想象？中英人寿近日发布的2025年增值服务年报显示，2025年，该公司提供了超过50项增值服务，包含生活、健康、财富、养老等维度。

根据长城人寿近日发布的2025年增值服务年报，2025年，该公司的“AI家服务”累计享受服务约4.39万次。健康体检、健康测评、专项筛查位列前三名，2025年使用次数均超4000次。

2025年，富德生命人寿广西分公司VIP服务使用次数较去年增长1.3倍，最受青睐的服务前五名分别为生日礼遇、出行礼遇、住院探视、就医绿通、专属赠险。

除了险企推出的与生活息息相关的家电清洗、家政保洁、视频会员、齿科服务等，险企在业务领域的增值服务更具看点。这类服务涵盖专属保单定制、极速投保、专业团队跟进理赔、视频专线解答疑问和一对一客服管家等。

北京商报记者也注意到，在部分保险公

司的官方微信公众号上，在“车险专区”中点击“增值服务”，进入服务列表，可查询用户保单项下所包含的服务权益。在中银保险微信公众号中，车险常见的增值服务包括故障拖车服务、上线验车服务、预约代驾等。

整体而言，多数情况下，投保相关保险，或成为保险公司会员的客户，可享受增值服务。

上海对外经贸大学保险系专家朱少杰对此分析表示，增值服务的积极意义在于三重转变。第一，推动保险行业的经营理念从追求保费规模到实现保险价值的转型，切实关注客户的真实需求，确保险企自身的长期稳定经营。第二，增值服务的竞争激烈，使得不出险的投保人能够更好地享受保险相关服务，有利于提高客户的获得感并增加黏性，改变社会公众对保险行业的偏见。第三，增值服务内卷竞争促使险企将增值服务跟风险减量服务相结合，将保险风险的保障服务从事后的损失补偿延伸至事前的防损管理，既能契合客户全面风险管理的需求，也有利于险企自身控制赔付成本。

“从险企发布的报告来看，增值服务既包括传统健康管理类的，也包括广义的客户服务类。对于部分健康管理类服务，一些已纳入保险责任范围，即增值服务保险责任化。材料中保单定制类服务，还是广义的保险公司客户服务的内容。”北京工商大学中国保险研究院副秘书长宋占军表示。

### 焦虑背后的战略转身

从打扫屋子到机场送行，从健康管理到情感关怀，这场增值服务的“竞赛”背后，实则是保险业深刻的市场焦虑与战略转向。

这一现象的出现绝非偶然。在利率下行、“报行合一”背景下，险企正从“规模驱动”向“价值驱动”转型。与此同时，保险分支

机构正在加速“瘦身”，近年来超万家网点退出市场，当线上化与标准化服务被AI大量替代后，线下人工服务必须向高价值、高情感浓度的场景迁移——住院探视、就医绿通等诸多增值服务，因此成为连接客户的关键触点。

为避免行业陷入“内卷式”竞争，业内人士认为，保险业应聚焦“外展式”发展，如拓展保障内涵、促进风险减量、构建服务生态。进一步而言，从人的维度看，保障需求将突破单纯给付的基础框架，向健康管理、失能护理乃至代际财富传承等更深层延伸；保险业需要更多与政府部门、专业技术服务商等协同联动，构建动态感知、智能研判、协同处置的风险减量体系。

“在预定利率下调、保险产品责任趋同的背景下，保险公司差异化服务，是增强保险产品服务差异性的着力点。”宋占军表示。从春节假期期间险企聚焦差异化服务的表现来看，有险企聚焦财富、消费、出行、健康等多个新春高需求场景，采取的服务包括救援全天候响应，市区30分钟达；充电享受折扣；就医问诊30秒接通等。

对于险企增值服务内卷背后的原因，朱少杰也表示，保险产品同质化竞争严重，条款高度雷同，“报行合一”实施以来监管部门加大返佣等乱象治理力度，价格竞争已成过去时，增值服务自然成为险企实施市场差异化竞争的载体。同时，保费增速放缓，市场竞争主体增多，倒逼险企重视客户服务，以优质服务取悦客户，从而保有或抢占市场份额。此外，利率下行背景下，存量业务面临利差压力加剧的情况，传统储蓄型业务依托高收益回报来吸引客户的经营模式难以维系，险企需通过增值服务提升保障型产品的市场价值感，实现高附加定价来缓解负债端压力。

北京商报记者 胡永新

## 2025年网络支付业务 处理笔数同比回落

北京商报讯(记者 廖蒙)2月25日，北京商报记者注意到，人民银行近日发布了《2025年支付体系运行总体情况》。数据显示，2025年非银行支付机构处理网络支付业务1.33万亿笔，金额337.81万亿元。

根据人民银行披露的信息，非银行支付机构处理的网络支付业务量包含支付机构发起的涉及银行账户的网络支付业务量，以及支付账户的网络支付业务量。

北京商报记者进一步对比过去五年间的统计数据发现，2021年以来，网络支付业务处理笔数连续保持在1万亿笔水平上方，交易金额则稳定在300万亿元上方。

其中，网络支付业务处理笔数在2022年同比小幅下滑后，在2023年、2024年连续增长，交易金额呈现同样的变动。2025年网络支付业务处理笔数同比下滑，由2024年的1.34万亿笔降至2025年的1.33万亿笔，但交易金额则由上年的331.68万亿元同比上涨至337.81万亿元。

值得注意的是，此前网络支付的统计口径曾进行过调整。自2023年起，人民银行修订后的《非银行支付机构支付业务数据统计口径(试行)》正式实施，将转账业务统一纳入统计网络支付业务，并对支付机构间合作业务去重。因此，业内普遍认为2023年开始的统计数据更能反映市场真实情况。

对于2025年网络支付业务相关数据呈现这一变化的原因，博通咨询首席分析师王蓬博告诉北京商报记者，监管持续高压下，支付行业过去靠通道空转、跨机构互转、刷单跑分堆出来的无效交易和虚增流水被彻底出清，特别是2023年口径调整要求去重、规范统计范围后，行业用了两年时间完成合规清理，2025年的笔数回落正是虚量交易出清后的真实市场表现。

王蓬博表示，透过这一数据也能看出，线下条码支付和线上移动支付的场景渗透均已见顶，过去靠线下商户全覆盖带来的新增交易笔数基本没有增长空间，线上各行业也找不到能带动笔数大规模上涨的新场景。此外，银行端的数字化服务持续分流，手机银行转账、数字人民币的普及，叠加银行普遍减免线上转账手续费，直接分流了支付机构原本占比不低的个人转账类交易笔数。

对于支付机构而言，网络支付业务的交易规模不只是“账面数字”，也是公司经营的盈利核心。过去几年间，支付行业的监管持续收紧，虚假、不合规商户被清退，虚假交易、套码等产生的流水规模大幅压缩，针对这类违规行为的强力处罚也为从业机构频频敲响警钟。

网络支付业务数据的变化，也深刻展现了行业的发展特点。王蓬博认为，支付行业整体的发展逻辑彻底转变，从业机构不再靠堆叠交易笔数冲规模，主动压缩不赚钱、合规风险高的低价值交易，把重心放在了真实的商户服务和合规业务上，最终形成了笔数回落、真实交易金额稳中有升的运行态势，也标志着非银支付行业彻底告别了粗放规模扩张阶段。

“在支付行业进入存量时代的大前提下，支付机构的核心思路是彻底摒弃规模导向的发展模式，转向以价值创造为核心的精细化运营，一方面要深挖线下实体商户的综合服务需求，在支付基础上叠加进销存管理、数字化营销、供应链金融等增值服务，提升商户的服务黏性与盈利空间；另一方面要加快布局产业支付、跨境支付等增量赛道，依托自身技术能力对接实体经济的交易场景，同时持续优化产品体验，强化与银行、银联的协同合作。”王蓬博如是说。