

# 老龄化背景下金融机构客户细分与营销机制研究

张弓

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2026年3月12日; 录用日期: 2026年6月4日; 发布日期: 2026年6月16日

## 摘要

人口老龄化加速推进, 老年群体逐渐成为金融机构的重要客户来源。基于生命周期理论与行为金融学视角, 系统分析老龄客户的财富结构、风险偏好与行为特征, 构建涵盖资产规模、风险偏好与数字化能力的多维客户细分框架, 归纳异质性老龄客户的典型群体画像。在此基础上, 从产品匹配、渠道配置与合规保障三个层面设计差异化营销机制, 为金融机构精准服务老龄客户、提升市场竞争力提供理论支撑与实践参考。

## 关键词

人口老龄化, 客户细分, 差异化营销, 生命周期理论, 金融机构

## Research on Customer Segmentation and Marketing Mechanisms of Financial Institutions under the Background of Population Aging

Gong Zhang

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: March 12, 2026; accepted: June 4, 2026; published: June 16, 2026

## Abstract

As population aging accelerates, the elderly have gradually become a significant source of customers

for financial institutions. Based on life cycle theory and behavioral finance, this paper analyzes the wealth structure, risk preferences and behavioral characteristics of elderly clients, constructs a multidimensional segmentation framework covering asset scale, risk preference and digital capability, and identifies key profiles of diverse elderly clients. On this basis, a differentiated marketing mechanism is designed across three dimensions: product matching, channel configuration and regulatory compliance, providing theoretical support and practical reference for financial institutions to better serve elderly clients and improve market performance.

## Keywords

Population Aging, Customer Segmentation, Differentiated Marketing, Life Cycle Theory, Financial Institutions

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着人口老龄化进程不断持续深入发展,老年群体正逐渐成为金融机构客户结构演变重要驱动力量。老年群体普遍存在资产积累比较充裕、收入来源相对稳定且金融决策趋于保守等特点,是金融机构绝不能忽视的重要客源。从社会学角色理论视角来看,退休这一关键社会事件使个体脱离原有职业角色,经济决策行为也相应从增量积累转向存量保护,客观上强化了老龄群体金融决策中的保守性与安全感诉求。然而目前现有金融机构的客户细分体系大多以年龄、收入等单一维度作为基础,很难准确刻画老龄客户的异质性需求,使得产品供给和客户需求之间存在明显错位情况。在老龄化背景之下深入研究金融机构客户细分逻辑与差异化营销机制。

## 2. 老龄化背景下金融客户群体的特征分析

### 2.1. 人口老龄化的宏观趋势与金融市场演变

20世纪后期以来,全球主要经济体相继步入老龄化社会,据民政部、全国老龄办发布《2023年度国家老龄事业发展公报》,截至2023年末我国60周岁及以上老年人口达29,697万人,占总人口21.1%,已迈入深度老龄化阶段<sup>1</sup>;中国老龄协会数据显示,2023年老年人财富积累量达78.4万亿元,人均财富储备约26.4万元<sup>2</sup>。

这一人口结构转变对金融市场格局产生深远影响,从需求侧角度而言老龄人口规模的持续扩张直接推动了养老金融、财富管理、遗产规划等细分市场的快速崛起,金融需求结构由增量扩张转向存量优化。从供给侧方面来讲商业银行、保险公司、基金公司等金融机构,纷纷把老龄客群纳入战略布局,老龄金融产品供给体系逐步丰富[1]。

### 2.2. 老龄客户的财富结构、风险偏好与行为特征

① 在财富结构方面,老龄客户财富存量较为充裕。中国人民银行《2019年中国城镇居民家庭资产负债情况调查》显示,户主年龄56~64岁的家庭总资产在各年龄段中最高,65岁及以上家庭负债参与率仅

<sup>1</sup>[https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202410/content\\_6979486.htm](https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202410/content_6979486.htm)

<sup>2</sup><https://news.qq.com/rain/a/20241113A05OXQ00>

为 25.1%<sup>3</sup>。依据生命周期理论，老龄阶段是财富的耗散期而非积累期，不同年龄层的资产配置需求存在明显差异：60~70 岁的低龄老年群体尚具一定风险承受能力，资产配置兼顾保值与适度增值；70 岁以上群体则随健康风险上升逐步转向流动性管理与财富传承[2]。

② 在风险偏好方面，受健康状况、预期寿命及心理保守性等因素影响，老龄客户整体风险承受能力偏低，对本金安全的关注程度显著高于收益最大化目标。

③ 在行为特征方面，老龄客户金融决策受社会关系网络与情感信任的影响较深，对熟悉渠道与人际推荐的依赖程度较高。社会支持理论认为，个体面临不确定性决策时倾向于借助社会网络获取信息与情感认同，老龄群体退休后社会网络逐步收缩，子女、邻里等非正式关系网络成为其金融信息获取的核心渠道，这共同解释了老龄客户对熟悉渠道及产品的高度黏性。在数字化能力方面，CNNIC 第 53 次报告显示，截至 2023 年底我国 60 岁及以上网民互联网普及率为 57.5%<sup>4</sup>，仍有约四成老年人处于非网民状态，且已触网群体中独立操作复杂金融业务的能力依然有限，数字化能力因受教育程度、城乡背景等因素呈现明显分化，进一步加剧了群体内部的异质性。

### 3. 老龄化背景下金融机构客户细分框架构建

#### 3.1. 生命周期理论与行为金融学的适配性分析

构建老龄客户细分框架首先要明确理论基础适配性。生命周期理论表明，个体在不同年龄阶段的收入、消费与储蓄行为遵循特定规律。

具体到老龄阶段，60~70 岁低龄老年群体仍处于财富管理的相对主动期，具备一定风险承受能力，资产配置需求兼顾保值与增值；70~80 岁群体随健康风险上升，流动性需求与医疗储备需求显著增加，配置重心向安全性倾斜；80 岁以上高龄群体则以财富传承与基础保障为主要诉求[3]。

这一阶段性规律为本文按年龄层次差异化配置金融产品提供了直接依据。然而生命周期理论假设个体完全理性，难以解释老龄客户实际决策中的非理性行为。行为金融学的引入有效弥补了这一局限：损失厌恶机制解释了老龄客户对本金损失的高度敏感；心理账户效应说明其倾向将养老金与日常消费资金严格区隔、不轻易挪用[4]；锚定效应则导致其在产品选择上过度依赖历史收益率而忽视当前风险变化。

#### 3.2. 资产规模、风险偏好与数字化能力的多维细分

在理论框架确立的基础上，老龄客户细分维度的选取直接决定了框架的科学性与可操作性。如表 1 所示，综合考量老龄群体的核心差异，可从资产规模、风险偏好与数字化能力三个维度构建多维细分体系。资产规模维度把老龄客户划分为大众、中端和高净值三个层级，李红梅等(2023)研究表明不同资产层级的老龄客户在产品选择上呈现显著分化，以此作为首要细分维度具有实证支撑[5]。风险偏好维度区分出保守型、稳健型和积极型三类群体，陈华等(2023)证实风险态度是影响老年家庭金融资产配置结构的核心变量，老龄客户普遍呈现较强的风险厌恶倾向[6]。数字化能力维度划分出高、中、低三个层次，王向楠和仲赛末(2024)指出数字化能力差异显著影响老年人金融参与行为，数字鸿沟是老龄客户群体内部异质性的重要来源[7]，可为后续营销渠道的差异化配置提供参考。

#### 3.3. 异质性老龄客户的群体画像与类型识别

基于上述三维细分体系，可归纳出三类典型画像：高净值保守型客户资产规模较大但风险意愿偏低，财富传承与资产保值诉求突出，对私人银行和信托类产品需求较强；中端稳健型客户是老龄群体中占比

<sup>3</sup><https://finance.sina.com.cn/money/lczx/2020-04-24/doc-iirczymi8099086.shtml>

<sup>4</sup><https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2024/0325/MAIN1711355296414FIQ9XKZV63.pdf>

**Table 1.** Multi-dimensional segmentation dimensions and hierarchical classification of senior customers**表 1.** 老龄客户多维细分维度与层级划分

细分维度	层级划分	主要特征描述	对应金融需求
资产规模	大众型	资产存量有限，依赖固定退休收入	保本储蓄、基础保险
	中端型	资产较为充裕，具备一定投资能力	稳健理财、养老年金
	高净值型	资产规模较大，财富传承需求突出	私人银行、信托规划
风险偏好	保守型	损失厌恶显著，强调本金安全	定期存款、国债
	稳健型	兼顾安全与收益，接受低波动	固收类理财、分红险
	积极型	风险承受能力相对较强	混合基金、权益类产品
数字化能力	高	熟练使用数字金融工具	线上自助服务为主
	中	具备基础数字操作能力	线上线下结合服务
	低	依赖线下人工服务	网点专属服务为主

最广的核心群体，偏好固定收益类产品；行为金融学中的“熟悉偏差”效应表明，该群体倾向于选择熟悉的银行渠道和已有产品，对服务专业性和人际信任依赖程度较高，不轻易更换金融机构。

大众保守型客户收入单一、风险承受能力较弱，基础保障类产品是其核心诉求，据《2023 年度国家老龄事业发展公报》，截至 2023 年末全国领取城乡居民养老金人数近 1.8 亿，构成普惠养老金融服务的主要覆盖对象<sup>5</sup>。在数字化能力维度上，CNNIC 数据显示截至 2024 年 6 月 60 岁及以上网民网络支付使用率已达 75.4%，但独立操作复杂金融业务仍存明显短板，高数字化能力客户可通过线上平台高效触达，低数字化能力客户则更依赖线下专属服务<sup>6</sup>。

## 4. 基于客户细分的差异化营销机制研究

### 4.1. 不同细分群体的差异化产品匹配策略

针对高净值保守型客户，金融机构要以财富传承与资产保值作为产品设计导向，重点去推介家族信托、私人银行定制方案和遗产规划服务，同时要配置专属客户经理来提供一对一顾问服务[8]。针对中端稳健型客户，应以固定收益类理财产品、养老年金险和低波动混合基金构成主要产品矩阵，在保障本金安全前提下兼顾适度收益。交通银行已推出“颐养优选”产品系列，截至 2024 年底累计上线 323 款适老化财富管理产品，覆盖养老储蓄、基金、保险和理财等全品类，为中端老龄客户的分层产品供给提供了可借鉴的实践范本<sup>7</sup>。针对大众保守型客户，应聚焦基础保障功能，以定期存款、国债和普惠型养老保险作为核心供给，强调产品简洁性与可及性，差异化产品匹配策略本质，要将细分维度揭示的需求差异系统转化成可落地金融产品组合，以此实现供需两端精准对接。

### 4.2. 精准触达路径与营销渠道的优化配置

在明确好差异化产品供给策略的基础上，渠道精准配置是确保营销触达效率的关键环节。

① 在线下渠道方面，传统网点依旧是低数字化能力老龄客户的核心接触场景，金融机构要在网点设置专属老龄服务区，配备具备老龄金融服务能力的专职顾问，并且通过社区金融服务站把服务半径。工商银行截至 2024 年底已打造养老金融旗舰、标杆网点 700 余家<sup>8</sup>，光大银行 1500 余家网点完成适老化改

<sup>5</sup><http://www.crca.cn/index.php/13-agednews/1113-2023-3.html>

<sup>6</sup><https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0829/c88-11065.html>

<sup>7</sup>[https://paper.cnstock.com/html/2025-03/26/content\\_2040772.htm](https://paper.cnstock.com/html/2025-03/26/content_2040772.htm)

<sup>8</sup><http://www.chinabanker.net/News/Info?id=1589>

造并创建“养老金融服务中心”<sup>9</sup>，均印证了线下专属渠道建设是触达低数字化能力老龄客户的有效路径。

② 在线上渠道方面，针对中高数字化能力客户，要优化移动银行、智能投顾等数字平台的适老化界面设计，简化其操作流程，招商银行 2022 年推出 App“长辈版”，2023 年首创客户同屏服务功能，截至 2024 年 10 月已有超过 181 万老年客户使用，表明适老化线上渠道改造能有效提升老龄客户的数字触达效率<sup>10</sup>。

③ 在线上线下协同方面，要构建“线上识别需求、线下深化服务”的融合营销模式，用数字化手段完成客户行为数据的实时采集与分析，以线下渠道承接复杂金融需求的专业服务，形成覆盖老龄客户全触点的渠道协同体系<sup>[9]</sup>。

### 4.3. 差异化营销的合规监管与权益保障

差异化营销机制想要实现可持续运行，需要完善的合规监管体系和权益保障机制协同支撑。在合规营销方面，金融机构要严格落实“了解客户”原则，面向老龄客户开展营销活动时切实履行风险适当性评估义务，确保所推介产品和客户风险承受能力相匹配，坚决杜绝误导性销售和不对称诱导行为。2024 年金融监管总局印发的《银行业保险业养老金融高质量发展实施方案》明确要求金融机构提升老年群体金融服务水平并加强消费者权益保护，为合规营销提供了制度依据。在信息披露方面，要针对老龄客户的认知特点，用简明易懂的语言充分揭示产品风险，避免用专业术语遮蔽关键风险信息，保障老龄客户的知情权和自主决策权。从社会排斥理论视角来看，数字技术的快速普及可能加剧老龄群体在金融服务获取上的结构性不平等，这要求金融机构在数字化转型过程中将包容性服务理念纳入合规经营框架，切实保障老龄群体公平获取金融服务的基本权利。在权益救济方面，金融机构要建立专门面向老龄客户的投诉处理绿色通道，缩短纠纷处理周期。招商银行已建立并持续优化老年客户投诉处理机制，确保老年客户遇到问题时能得到及时响应，这一做法可为行业提供参考。

## 5. 结语

在老龄化的大背景下，金融机构的客户结构正在经历着深刻变革，老龄群体存在的异质性需求对传统粗放式营销模式构成现实挑战。围绕着客户细分与营销机制这两条主线，从老龄客户自身具备的特征出发，依托生命周期理论与行为金融学构建多维细分框架，进而设计出产品匹配、渠道优化和合规保障相互支撑的差异化营销体系。这一研究路径为金融机构服务老龄群体提供了系统性的思路。未来伴随着大数据与人工智能技术的深度应用，客户细分的精度以及营销机制的动态适应能力将会进一步提升，银发金融服务体系有望朝着更加精细化、包容性的方向发展。

## 参考文献

- [1] 张莹, 梁紫璇. 基于深度学习的电力营销客户细分与个性化服务策略研究[J]. 智能建筑与智慧城市, 2025(S2): 487-489.
- [2] 杨涵. A 银行 Y 分行养老金融产品营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 河南财经政法大学, 2025.
- [3] 徐行. 数字化转型背景下农商银行客户细分与精准营销策略研究[J]. 营销界, 2025(17): 103-105.
- [4] 刘欢, 隋晓阳, 黄元娜, 等. 行为经济学在养老储蓄领域的助推应用[J]. 心理科学进展, 2019, 27(3): 417-427.
- [5] 李红梅, 张子棋, 郭金龙. 金融素养、风险偏好与我国老年家庭金融资产配置效率关系研究[J]. 价格理论与实践, 2023(11): 202-208.
- [6] 陈华, 利圣临, 杜霞. 城乡居民养老保险与家庭金融资产配置——基于风险态度的视角[J]. 保险研究, 2023(9):

<sup>9</sup><https://news.qq.com/rain/a/20241212A095UI00>

<sup>10</sup><https://www.chinanews.com.cn/cj/2024/12-02/10328928.shtml>

95-110.

- [7] 王向楠, 仲赛末. 用数字金融促进养老金融的案例——“双录”监管政策对老年人金融参与的影响[J]. 保险研究, 2024(8): 69-83.
- [8] 王浩禅. ITO 情境下 RT 公司金融客户关系管理优化研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京交通大学, 2024.
- [9] 刘国权, 吕泽文. 我国人口老龄化背景下金融发展教育的研究与思考[J]. 黑龙江金融, 2021(1): 44-46.