

农行广东分行：多维发力开展金融教育宣传周活动，守护群众“钱袋子”

金秋九月，金融教育宣传周如期而至。中国农业银行广东省分行(以下简称“农行广东分行”)严格按照监管部门统一部署,紧扣“清朗金融网络守护安心消费”主题,坚持“实干为要、创新表达、多维覆盖、全域联动”四维发力,面向老年人、青少年、“两司两员”、乡村居民等重点群体,通过线上线下联动,将金融知识与风险提示送进千家万户,切实守护群众“钱袋子”。

办实事解难题，金融服务有温度

活动期间,农行广东分行聚焦暖心便民服务、反诈守护、破解金融难题和惠民利企创新,征集了一批真实鲜活的“我为群众办实事”消保案例,吸引超11万人次参与线上投票。其中,《“农”情服务解民忧 一卡通办暖民心》成功入选广东金融行业“为民办实事”十大举措范例。

9月9日,农行广东分行消保工作相关负责人走进客服中心开展“倾听客户声音”活动,聆听客服接诉通话,复盘投诉案例,深挖群众关切痛点,推动投诉化解机制持续优化。

精准覆盖重点群体，筑牢金融安全防线

针对不同群体的金融需求与风险痛



农行广州分行员工走进校园,开展“2026年广东金融教育宣传周暨全民反诈在行动百日宣传活动”

点,农行广东分行实施差异化宣传策略:

——聚焦青少年群体:农行广州分行联合媒体承办“2026年广东金融教育宣传周暨全民反诈在行动百日宣传活动”,农行员工走进中山大学、华南农业大学,送上金融安全“开学第一课”。

——聚焦老年群体:农行广东分行与广东老年大学签订宣教合作协议,建立常态化宣教机制,由该行制作金融知识普及课件,供该校学员学习使用;农行茂名分行走进高州市老年大学,用通俗易懂的语言讲解反诈知识;农行南海分行联合社保分局,采用“线上直播+线下答疑”模式,普及社保卡及个人养老金惠民政策。

——聚焦“两司两员”及商户群体:农行广州分行在本地50个丰巢快递柜张贴公益海报,向快递员、外卖骑手科普新型骗局;农行河源分行联合监管部门及地方单位,向商户和“两司两员”开展金融科普,并为消保宣传志愿者、宣传卫士授证挂牌,搭建起“金融机构+基层群体”协同宣传阵地。

创新表达形式，让金融科普“活”起来

一场场趣味生动的线下金融知识宣教活动相继在广场、古城、公路等地展开:农行梅州分行在平远县翠拥广场开设“趣味集市”,员工自编自演反诈小品,向群众揭示养老诈骗陷阱;农行揭阳分行立足揭阳古城,深挖侨批文化内涵,开展消保夜市、趣味打卡、诚信承诺墙签名等活动,让消保宣传浸润古城街巷;在“环南昆山—罗浮山引领区”,农行惠州分行创新推出“骑行巡讲”,沿着旅游公路将金融知识送到民宿、农家乐与景区驿站。

普及金融知识,厚植为民情怀。接下来,农行广东分行将持续践行“金融为民”初心,不断丰富金融知识宣传载体,深耕重点人群,提升社会公众金融素养,为营造清朗安全的金融消费环境贡献更多农行力量。

(王森怡 林立 戴曼曼)

华夏银行广州分行：多维聚力，绘就养老金融温暖底色

随着人口老龄化进程加快,养老金融已成为金融服务民生福祉的重要着力点。华夏银行广州分行深入贯彻落实积极应对人口老龄化国家战略,立足粤港澳大湾区实际,多维聚力,以有温度、有精度的金融服务守护银发群体的幸福晚年。

深耕养老金融，筑牢“老有所养”财富根基

作为全国首批开办个人养老金业务的机构,华夏银行广州分行把个人养老金业务列为全行重点民生工程,持续健全工作机制、丰富养老金融产品、创新服务模式,扎实做好养老金融大文章。

在服务模式上,分行持续丰富养老金融产品供给,全面落地个人养老金制度投资产品要求,搭建覆盖存款、基金、理财、保险等多品类的养老产品货架,满足不同年龄、不同风险偏好客户的养老资产配置需求。同时,打造“颐养伴”养老资产配置巡讲”特色服务IP,面向企业职工、社区老年客群、灵活就业群体开展线下巡讲,普及长期稳健养老投资理念,推动政策红利直达群众。截至2026年8月末,全行累计开立个人养老金资金账户较年初增幅13%,账户资金总余额增幅18%,账户开户、缴存规模稳步扩容。

升级养老服务金融，提升“老有所享”服务体验

华夏银行广州分行打造“线下温情守护、线上智能便捷”的全场景适老服务体系。

线下,全面升级网点适老专区,配备血压仪、AED“智慧急救站”等设施,配齐无障碍通道、爱心座椅、老花镜、雨具、拐杖、应急药品等暖心物资,开设老

年客户服务窗口,并通过便携终端提供上门服务。智能柜台一键切换“爱心模式”,语音客服直达人工通道。分行还定期开展老年客户服务场景应急演练,提升网点应急处置与温情服务水平。

线上,专设“关怀版”手机银行,通过大字体、大图标、简约界面优化设计,嵌入“语音播报+二次确认”等安全易用功能,让老年客户敢用、会用。手机银行“我的家”围绕父母养老场景,打造家庭成员间便捷、安全的金融服务连接:“安全守护”支持子女关注父母账户安全,及时了解风险提示;“爸妈优选产品榜单”帮助父母更便捷发现适合自身需求的金融产品;“帮家人买买买”支持家庭成员开展产品推荐与协同办理,让财富服务更简单、更高效。从个人延伸至家庭,全方位守护长辈客户“养老钱”安全。

赋能养老产业金融，助力“老有所颐养”提质扩容

面对民办养老机构轻资产、抵押物不足的融资困境,华夏银行广州分行创新推出专属“养老贷”信用授信产品,跳出传统抵押思维,单户最高授信额度300万元,以信用授信为基础,配套经营主体、实际控制人配偶及直系亲属连带责任保证,开通绿色通道,全流程闭环提速。2026年8月,首笔“养老贷”专项授信成功落地,专项用于养老机构日常运营周转,助力机构优化硬件设施、配齐专业照护设备。

与此同时,广州分行围绕养老产业目标客户清单,充分运用“华夏颐养”养老金融系列产品和差异化金融政策,形

成“对公养老产业信贷+个人养老金零售业务”双向协同发展模式,为养老产业及老年人群体提供全方位金融服务,以金融活水浇灌“银发经济”,护航“老有所颐养”。

强化金融知识普及，守护“老有所安”幸福晚年

针对老年群体金融防范意识薄弱、反诈识别能力不足等问题,华夏银行广州分行将金融知识普及融入日常服务,常态化走进敬老院、社区、乡镇、农贸市场等老年人集聚区域,围绕养老理财陷阱、保健品诈骗、冒充亲友索要转账等高发骗局,通过情景化讲解拆解非法集资、电信诈骗的作案手法,引导老年群体建立理性投资意识。此外,分行联合社区、医院等多方力量,创新打造“医疗健康+金融守护”一体化养老服务场景,将健康义诊与金融知识普及有机结合,切实打通养老金融服务“最后一公里”。截至目前,系列活动已累计服务社区长者数百人次,形成可复制、可推广的基层实践模式,为老年群体撑起金融“防护伞”。

从养老金融的财富守护,到养老服务金融的体验升级,从养老产业金融的精准滴灌,到金融知识普及的安全护航,华夏银行广州分行正以系统化、特色化的养老金融服务体系,用心用情写好养老金融大文章。未来,该行将继续立足“服务湾区、惠及民生”的定位,深化养老金融产品与服务创新,为粤港澳大湾区养老金融高质量发展贡献更大力量。

(景娜 邱梦妮)

当AI开始对结果负责：从百融智能看企业级智能体的落地路径

企业开始用新的方式衡量AI。

过去两年,市场的注意力更多集中在模型参数、榜单排名和通用能力上。随着智能体进入业务流程,企业需要回答的问题变得更加具体:AI能够承担什么工作,能否稳定完成任务,投入能否转化为可持续的业务回报?

Gartner曾在报告中提出,到2026年底,40%的企业级应用将集成任务型AI智能体。但应用的不断渗透,并不意味着规模化落地已经完成。麦肯锡《2025年全球人工智能调查》显示,23%的受访者表示所在组织正在至少一个业务职能中扩大智能体部署,另有39%表示已开始试验。即使在扩大部署的组织中,多数也仅涉及一至两个职能。

这揭示出企业级AI正在跨越的一道门槛:不仅取决于模型,也取决于业务流程、交付体系和商业模式能否同步调整。

百融智能(6608.HK)的实践,为观察这一变化提供了一个样本。据介绍,目前百融智能已部署超过20万名硅基员工,在证券、保险、航空、物流等行业承担具体工作,并以AICC为切入点,探索企业级智能体的规模化落地路径。

企业正在重新定义AI的交付标准

百融智能将拥有明确岗位、能够调用企业系统、独立完成任务并接受结果考核的智能体称为“硅基员工”。硅基员工带来的变化,首先发生在企业购买和使用AI的方式上。

当AI主要承担内容生成、信息检索等辅助任务时,企业关注的是工具能否帮助员工节省时间。当AI开始处理客户咨询、调用业务系统、推进工单流转,评价标准就需要进一步延伸:交付单位由一个软件功能,逐渐转向一项能够验收的工作。

从百融的应用实践看,硅基员工目前主要围绕三类能力展开:通过文字或语音完成自然交互,处理文档、音频、视频和图片等非结构化信息,

以及围绕业务目标编排流程、选择动作并持续纠偏。三类能力结合,才有可能把一次对话转化为一项完整服务。

例如,客户询问物流进度,AI需要核实订单信息、识别异常状态、判断处理路径,并在权限范围内调用系统推进后续操作。即理解问题只是AI执行任务的起点,能否将问题有效解决才是岗位能力的体现。

这一变化也让企业积累的知识和经验有了新的使用方式。过去,一套成熟的服务方法往往依附于员工个人,而在智能体时代,标准化的知识、流程和操作规则则可能被沉淀为可重复调用的工作能力。

但这并非接入模型就能自动实现。对于传统企业而言,从边界清晰、结果可衡量的岗位切入,在真实生产环境中检验质量、成本和稳定性,是一条更具可操作性的转型路径。

AICC将成为生产验证的重要场景

根据Gartner于今年8月发布的一项调查报告,受访企业客服与支持部门的整体预算仅增长2%,但AI相关支出却增长了38%,显示出企业正在加大对客服AI的投入。

客服场景也具备相对明确的验证条件:业务量较大、反馈及时、服务标准可以量化。正是基于这一场景特征,百融智能将AICC作为跨行业规模化落地的重要突破口。

百融智能认为,生产级AICC需要把交互理解与业务执行连接起来。AI既要识别用户在说什么,也要判断下一步应该做什么,最终将任务闭环。

例如,在某头部物流企业的实际服务中,一位用户围绕几双袜子的发货问

题,与硅基客服连续沟通了20多分钟。用户表述生活化、信息零散,诉求也在对话中不断变化。AI需要追问购买平台、识别订单状态,逐步推进处理。

长通话虽不等于服务效果,但它呈现了真实业务的一项要求:系统必须在信息不完整、话题发生变化的情况下,持续保持对任务的理解。而单靠预设话术,很难穷尽这类交互。

这也解释了企业级语音智能体的工程门槛。电话音频条件、环境噪声、口音差异、实时打断和多轮对话,都会影响识别与决策,同时模型推理的响应速度、成本和准确性,则共同决定系统能否长期运行。

为此,百融智能搭建了包括自研BR-Voice语音多模态大模型、主动引导式对话大模型和文档理解大模型在内的技术底座,并配套通信软交换、高并发调度、录音质检、企业知识库及业务系统对接等能力。前沿部署工程师(PDE)团队进入客户现场,梳理服务标准、系统接口和操作规则,将模型能力转化为可运行、可验收的工作流。

在物流行业,公司中标某头部企业后,硅基客服上线承接查件咨询、派件异常和投诉反馈等呼入业务,上线不足一个月,单日处理量已超过1.5万通。

从行业角度看,实现客户的跨行业复制,关键在于强化可复用的能力,并厘清哪些环节必须重新适配。百融智能认为,语音交互、调度和质检等共性能力可以构成基础,而行业知识、服务规则和系统权限仍需按场景配置。两者之间的配合效率,决定了智能体能否从单个项目走向规模化交付。

AI商业模式进入重估期

当智能体能够承担完整任务,AI商

用模式也在进入重估期。传统软件通常按系统、模块或席位收费,客户获得使用权后,还需要配置人员、改造流程和持续运营,才能将软件能力转化为业务产出。智能体进入执行环节后,技术服务商开始具备围绕任务完成情况计费的条件。

海外市场已经出现相关实践。客户服务平台Intercom的公开定价显示,其Fin AI Agent按“结果”(outcome)计费,标价为每个结果0.99美元;结果的具体认定包括客户确认问题解决、回复后未继续求助,或完成约定工作流等情形。

这一实践表明,行业开始将收费单位从软件使用权延伸至服务产出。百融智能提出的RaaS,即“结果即服务”,同样围绕这一变化展开。在AICC场景中,可以在服务质量达到约定标准的前提下,按照成功完成且无需转人工的有效通话或工单收费;在能够促成交易的场景中,也可以根据实际业务结果分润。针对不同客户的部署需求,还可以采用按硅基员工岗位和规模收费等方式。

其中,按有效任务或业务成果计费,将服务商的收入与交付效果更直接地联系起来。这对其提出了更高要求。因此,企业级AI的竞争,也在向持续运营能力延伸。一次成功演示只能证明技术具备可能性,而能否在大规模业务中保持交付质量,并让每项任务的收入覆盖相应成本,才决定商业模式能否成立。

按照这一逻辑,百融智能关注的指标除了收入和利润,还包括AI实际承接的业务量、任务完成率、转人工比例和长期运行稳定性,以及客户验证效果后是否扩容、成熟能力能否以更低成本迁移至相邻客户和行业。

公司目前重点拓展的物流、航空、券商、银行、运营商和保险等行业,普遍具有大量面向终端用户的交互需求,业务体系较成熟,服务指标也相对清晰。这为“标杆验证—扩大部署—能力复制”的路径提供了基础。

当硅基员工进入组织，管理能力成为规模化条件

在硅基员工部署规模扩大后,企业面临的问题会进一步延伸到组织层面——如何建立高效的人机协作生态?

微软《2025年工作趋势指数》提出“人类—智能体比例”(human-agent ratio),讨论组织应如何配置人与智能体,既扩大工作能力,又保留必要的人类判断。报告将AI在组织中的演进概括为从个人助手,到参与团队的数字同事,再到由人设定方向、智能体执行完整流程的不同阶段。

百融智能以“硅碳比”观察这一变化。据介绍,公司内部这一比例已超过150:1。但这一指标并不等同于人员替代率,而是用于观察组织借助AI扩大管理半径和交付能力的程度。百融智能现已搭建起“硅基员工之家”,将硅基员工的岗位、身份、培训、考核、调度、审计和退出纳入统一管理。这种管理能力也是智能体规模化落地的前提。当大量智能体并行运行时,同类偏差可能被快速放大,因而需要同步建设有效的管理机制。

百融智能认为,未来的AI产业竞争,将越来越多地在真实业务的交付结果中展开。因此,如何把不断进步的模型能力,转化为企业能够持续使用、衡量和购买的生产能力,将是决胜关键。

(资讯)