

广发少年π：成长自成一派

- ◆ 品牌名称：广发银行
- ◆ 所属行业：金融
- ◆ 执行时间：2025.06.01-12.30
- ◆ 参选类别：金融类





背景与目标——财商启蒙：需求与挑战

需求分析

业务宣传画面设计

广发亲子卡。广发亲子卡是广发银行即将面向亲子客群（家长及其未满16周岁的子女）发行的专属借记卡产品。该产品将提供开卡礼包、亲子账户管理、亲子金融产品、系列品牌活动等专属权益，其中开卡权益分为线上抽现金礼包、线下开卡仪式为特色。请结合亲子客户特点及广发银行元素，提供亲子卡创意视觉方案（必须包括亲子金融品牌名及宣传口号，产品主视觉海报、儿童节贴热海报、亲子客群宣传礼品建议及包装，其余创意形式可自拟，但必须可执行）。

**广发首次踏进亲子金融市场
应该以什么样面貌？**

市场分析

亲子金融市场迎来重要发展机遇

政策端 生育政策支持



《关于进一步完善和落实积极生育支持措施的指导意见》中加强0—6岁儿童和孕产妇健康管理服务，增加普惠托育服务供给。

消费端

儿童成家庭支出大头



我国80%的家庭中儿童支出占家庭支出的30%—50%，儿童年均消费为1.7万元至2.55万元，与家庭收入增长成正比。

市场端

领先者市场占比不足1%



儿童金融行业领先的北京银行2025年儿童金融客户数仅仅突破200万户，尚未开拓1%的市场。

人群分析

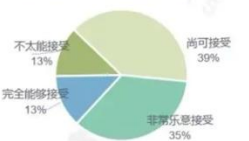
亲子金融品牌沟通的逻辑——以大带小

父母在孩子消费选择中占据关键地位



家长风格会影响孩子的穿着风格

家长对成人时尚风格应用于童装的接受程度调研



天猫童装童鞋消费人群-消费理念调研



父母的痛点就是品牌的机会

90后的家长

吃着“高考红利”
坚信着“努力改变命运”
是学业最内卷的一代

个人理念

**“努力改变命运”
卷分数、卷爱好、卷技能**

10后的孩子

享受中国发展红利的一代
从小就没吃过任何苦
是更具创造力的一代

个人理念

**新时代给了他们更多可能
无法理解父母的卷**



洞察与创意——π的哲学：无限不循环的个性

人群洞察

代际的鸿沟



追求一切可控
希望孩子在自己的规划下长大



追求自由选择
希望自己可以更加自由地长大

人群洞察

事实上鸿沟并不存在，
彼此都放大了对立面，而忽视了柔软的共性，
而这两者，**明明是可以共存的！**

共存的方式

追求可控性

**可控
的自由**

追求自由度

22

品牌理念

**让孩子在可控范围内
自由地成长**

23

创意概念

是不被定义
是保持好奇

π

是不同寻常
是无限可能

**在家长的理性圆圈之内
有着少年成长的无限答案**

27



洞察与创意——每个孩子都是无限不循环的“π”

品牌slogan

成长 自成一派

34



35



41



42



媒介与执行——概览

广发银行亲子金融

为孩子提供“空间” 为家长筑起“底线”

让父母更放心地放手——需要有一个“可控”的成长环境
更开阔的空间——才能让孩子发挥自身的创造力

42



45

少年π服务体系

对应不同阶层，匹配服务资源



44

传播MAP图



48



一次针对少年的“MBTI测试”

一个品牌理念贯穿

将品牌的理念，专业化
成为每一个少年了解自己的渠道

青春期的孩子/更渴望了解自己，找到同伴
迷茫的家长/希望了解子女，和他们的天赋



广发银行x中国儿童教育心理学协会
打造一套“**儿童版的MBTI**”——**π系少年性格测试**
引入品牌的理念与观念

内容洞察

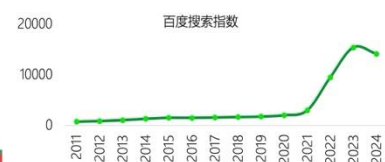
MBTI测试爆火，所有人都渴望了解自己

自2022年起日热度超
10000点

三大平台阅读量超
230亿次

MBTI已经成为
社交标签

- #MBTI# 话题阅读量超50亿，讨论量高达191万，互动量超过400万
- #mbti meme# 阅读量超40亿
- MBTI话题有近50亿次浏览
- MBTI话题有近40万人参与，近130亿次播放



中国人寿集团成员单位

成长 自成一派



广发银行联合x中国儿童教育心理学协会

π系少年性格测试

解码天赋潜能 让成长自成一派

成长不是经验复制
每个孩子都有自己的密码
grow into your own
unique self



媒介与执行——启动篇：性格测试引爆社交

广发银行
CHINA GUANGFA BANK
中国人寿集团成员单位

我是 π^{01} 探索派
总是冲在最前面的勇敢者
你家也有这样的小勇士吗?

成长 自成一派
少年 π

广发银行联合中国儿童教育心理学协会
推出 π 系少年性格测评
科学测试, 精准解读孩子天赋
<< H5入口

广发银行
CHINA GUANGFA BANK
中国人寿集团成员单位

我是 π^{04} 美学派
想象力无限的小艺术家
你家也有这样的创意天才吗?

成长 自成一派
少年 π

广发银行联合中国儿童教育心理学协会
推出 π 系少年性格测评
科学测试, 精准解读孩子天赋
<< H5入口

广发银行
CHINA GUANGFA BANK
中国人寿集团成员单位

我是 π^{08} 先锋派
总是冲在最前面的勇敢者
你家也有这样的小勇士吗?

成长 自成一派
少年 π

广发银行联合中国儿童教育心理学协会
推出 π 系少年性格测评
科学测试, 精准解读孩子天赋
<< H5入口

广发银行
CHINA GUANGFA BANK
中国人寿集团成员单位

我是 π^{09} 能量派
永不言败的小战士
你家孩子也是这样的拼搏者吗?

成长 自成一派
少年 π

广发银行联合中国儿童教育心理学协会
推出 π 系少年性格测评
科学测试, 精准解读孩子天赋
<< H5入口



媒介与执行——启动篇：性格测试引爆社交

广发银行联合x中国儿童教育心理学协会

发现你的π系人格 成长自成一派

每个孩子都有独特的成长密码
请家长陪同孩了一起完成

开始测试

开启π系人格探索之旅

测试说明

- 本测试适合6-14岁的青少年-
- 共48道题目, 约需25分钟-
- 请根据指示分别由孩子和家长答题-
- 完成后获得专属成长报告-

我准备好了

广发少年π系人格测试 第5题 / 共48题

请孩子回答:

第5题 这个颜色会让你想到什么呢:

- A. 没开灯的房间
- B. 海底
- C. 深夜
- D. 窗帘

上一题 **下一题**

你是π⁰¹探索派

十质指数

- 求知: 75.1%
- 冒险: 58.6%
- 活力: 47.9%
- 勇气: 45.8%
- 专注: 37.2%
- 创意: 30.9%
- 共情: 29.1%
- 逻辑: 28%
- 色彩: 21%
- 幽默: 20%

性格关键词

好奇心爆棚 勇于冒险 进取力强 行动力十足

探索派的孩子像小小冒险家,对世界充满无限好奇,他们喜欢问“为什么”,总是第一个尝试新事物,在未知中寻找乐趣

分享结果 **查看更多**

给【探索派】家长

成长建议

- 多带孩子体验不同环境和文化
- 鼓励科学实验和动手探索
- 提供丰富的阅读材料满足好奇心
- 设置小挑战培养解决问题的能力

家长指导

给予足够的自由空间,同时确保安全边界,鼓励提问,耐心解答,将好奇心转化为学习动力

分享朋友 **加入少年π**

为π⁰¹探索派量身定制

广发少年π探索卡

- 专属卡面设计
- 探索积分奖励
- 亲子理财功能

π⁰¹探索派专属成长礼包

- 科学实验套装
- 自然观察工具
- 探索日记本

探索主题活动

- 博物馆亲子游
- 科学宫体验
- 户外探索课程

增值服务

- π系成长顾问
- 一对一成长咨询
- 定期测评跟踪
- 个性化建议

了解详情 **立即申请**

预约咨询 返回测试

传播规划

规模化分发H5测试内容, 圈粉用户

权威媒体分享

拟邀新华社、人民日报等媒体联合分享, 提升H5的权威性



专业学者认证

邀请专业的学者进一步认证H5测试内容的科学性



知名博主吸引

邀约抖音知名儿童博主参与并转发吸引更多家长跟风参与





媒介与执行——启动篇：承接测试热度，推出品牌+卡品主视觉



广发银行
CHINA GUANGFA BANK
中国人寿集团成员单位

广发银行 CGB 少年A卡

成长 自成一派

超现实派
创意: 79.7%
潜能: 54.1%
活力: 48.9%

发现每个孩子的成长密码

*数据来自广发+系少年研究中心测试

广发银行
CHINA GUANGFA BANK
中国人寿集团成员单位

广发银行 CGB 少年A卡

成长 自成一派

美学派
色调: 80.2%
创意: 59.1%
共情: 45.8%

发现每个孩子的成长密码

*数据来自广发+系少年研究中心测试

广发银行
CHINA GUANGFA BANK
中国人寿集团成员单位

广发银行 CGB 少年A卡

成长 自成一派

逻辑派
专注: 70.3%
逻辑: 49.2%
共情: 35%

发现每个孩子的成长密码

*数据来自广发+系少年研究中心测试

广发银行
CHINA GUANGFA BANK
中国人寿集团成员单位

广发银行 CGB 少年A卡

成长 自成一派

能量派
活力: 68.1%
协调: 48.6%
专注: 40.3%

发现每个孩子的成长密码

*数据来自广发+系少年研究中心测试

广发银行
CHINA GUANGFA BANK
中国人寿集团成员单位

广发银行 CGB 少年A卡

成长 自成一派

先锋派
勇气: 87%
活力: 61.8%
潜能: 50%

发现每个孩子的成长密码

*数据来自广发+系少年研究中心测试

广发银行
CHINA GUANGFA BANK
中国人寿集团成员单位

广发银行 CGB 少年A卡

成长 自成一派

探索派
求知: 71.1%
潜能: 60.6%
活力: 45.2%

发现每个孩子的成长密码

*数据来自广发+系少年研究中心测试



媒介与执行——含IP形象的盲盒设计以及产品设计

一个品牌理念贯穿——一系列创意礼品

创意盲盒设计

含IP形象的盲盒设计以及产品设计

83

超现实



grow into your own unique self

广发少年A卡小羊系列

84



能量派

grow into your own unique self

广发少年A卡小羊系列

85



grow into your own unique self

广发少年A卡小羊系列

88

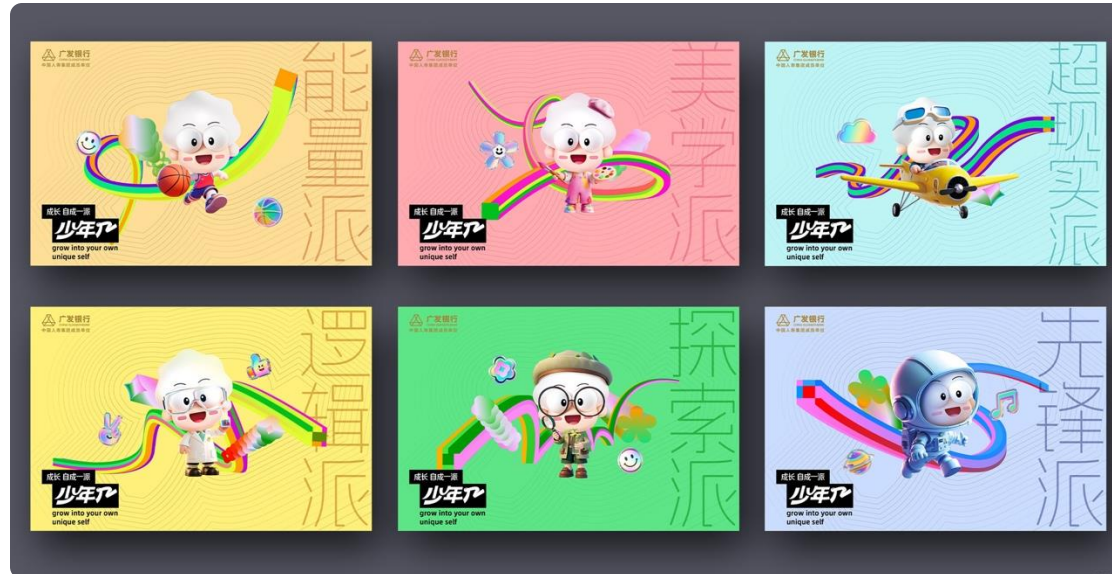


媒介与执行——通过卡板设计延展创意礼品吸引用户办卡

针对不同派别，提供定制化的礼盒

派别	探索派	美学派	先锋派	能量派
礼盒的名称 针对不同派别提供礼盒	探索派 成长礼盒	美学派 成长礼盒	先锋派 成长礼盒	能量派 成长礼盒
基础礼品 普通礼品建议	科学实验套装 自然观察工具 探索日记本	基础绘画套装 彩色蜡笔套装 美学艺术本	户外防护套装 户外充气沙发 露营垫	运动防护套装 篮球礼盒 定制水杯
储存礼 存入5-10W元礼品	无人机 礼盒	电子 钢琴	儿童 电话手表	CBA 赛事门票
抽奖礼 (所有派别可参与) 抽奖礼品的礼品	珠海长隆 门票	GOPRO 运动相机	乐高 哈利波特礼盒	

91



94



95



媒介与执行——通过卡板设计延展创意礼品吸引用户办卡





媒介与执行——体验篇：IP联动深化情感

多龄段活动引爆——六一联名贴热活动

针对10岁以下的儿童——展现陪伴感

六一贴热活动

针对10岁以下年龄段的用户，以陪伴感为核心，进行互动的宣传

103

每年的六一，联名知名IP形象
通过IP的影响力，圈粉喜欢IP形象的小孩子
并迅速引爆市场的关注

内容洞察

IP是儿童消费决策的重要按钮

47.8%

家长为孩子购买基础文具时会选择购买IP联名玩具

41.9%

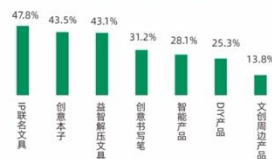
孩子会对自己的感情投入到IP角色当中

66.0%

孩子会因为IP提升参与感以及自我的认同感

IP联名产品、创意文具、益智解压文具正在走俏

附图 家长为孩子购买的超出基础学习功能的文具【多选】



文具的社交属性逐步加强，儿童通过文具实现自我表达和个性展示

附图 家长和儿童购买非传统学习文具产品的原因有哪些？



孩子购买或使用IP产品后产生了哪些行为或心理变化？



104

联名IP

六一少年π联名奶龙&卡皮巴拉

奶龙



2020年

亲子家庭

3600万

呆萌可爱又带点小机灵的大吃货一枚

17岁以下的学生党

卡皮巴拉



2024年

亲子家庭

2亿

情绪稳定/非常乐观/温和不计较/能吃能睡

孕龄宝妈为主

上线日期

目标人群

粉丝量

性格

粉丝年龄



媒介与执行——体验篇：IP联动深化情感

活动洞察

Jellycat “过家家式” 营销圈粉爆火

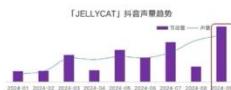
过家家式的销售模式，让消费者都能获得互动机会，聊天触发不同彩蛋，并且互动量，热度持续爆火

「JELLYCAT」抖音高互动贴



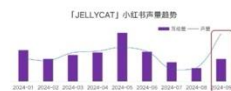
「Jellycat」快闪店社媒热度表现

8,348 相关作品量
730万+ 相关互动量



「Jellycat」快闪店社媒热门话题

- #jellycat上海快闪店
- #jellycat上海限定
- #毛绒玩具也有生命
- #jellycat沉浸式打包



传播规划

“交个萌友吧” 迎六一联名卡发布

“萌友” 领养仪式

“排队”现象 引爆网络

卡板发布 承接流量

发布领养IP活动

分行打造专项布置

联名卡板发布



打造线下抽10g黄金奶龙话题事件

卡板发布收割





媒介与执行——体验篇：IP联动深化情感

内容规划

不同分行，规划不同主题IP



奶龙作为面向学生党用户，主要针对附近有学校的银行，进行

布置



卡皮巴拉作为面向宝妈的IP，需要面向购物场景进行内容的布

置



互动规划

规划仪式感的IP领养流程 为孩子提供情绪价值，促二次传播

步骤一

步骤二

步骤三

步骤四

步骤五

选择一只奶龙/卡皮巴拉 (每个分行仅上线一个IP)



给TA起一个独特的名字



系上手签的姓名手环



领养证上签名按上手印



合影颁发领养证并领养成功





媒介与执行——升华篇：CBA赛事点燃梦想

多龄段活动引爆——广发少年篮球之星精英挑战赛品牌活动

针对10-16岁的青少年

广发少年篮球之星精英挑战赛

以CBA资源为差异点，打可延续的品牌活动



“广发少年篮球之星”精英挑战赛
打造成“少年π”品牌的年度品牌活动

广发银行
CHINA GUANGFA BANK
中国人寿集团成员单位

广发少年π篮球之星
精英挑战赛

知名度

品牌文化

影响力

传播规划

广发少年篮球之星精英挑战赛传播规划





媒介与执行——升华篇：CBA赛事点燃梦想



内容规划

延展包站投放空气投篮墙，吸引合拍分享

针对篮球爱好者的喜好，为他们打造空气投篮专拍照墙，让路人拍照并进行分享



活动时间：2025年7月-8月

投放渠道：广州地铁体育西地铁站

内容洞察：篮球爱好者喜欢空气投篮的特点，为他们专门打造空气投篮专区，在制定地方投篮，就会呈现绝杀的真实效果，吸引消费者打卡

真实的篮球投篮场景展示 **少年篮球之星比赛的预告** **具备话题性以及可传播性**





媒介与执行——升华篇：CBA赛事点燃梦想

内容规划

活动现场“少年π”品牌全面植入

在活动现场，分别植入少年π的品牌logo，强化活动与品牌的关联



- 活动时间：活动执行时间段
- 投放渠道：活动现场
- 植入的渠道：
 - 球场地板、篮球架系列植入
 - 球衣植入
 - 现场围栏的植入
 - 休息时间段的口播植入

145



成长自成一派 少年π

144



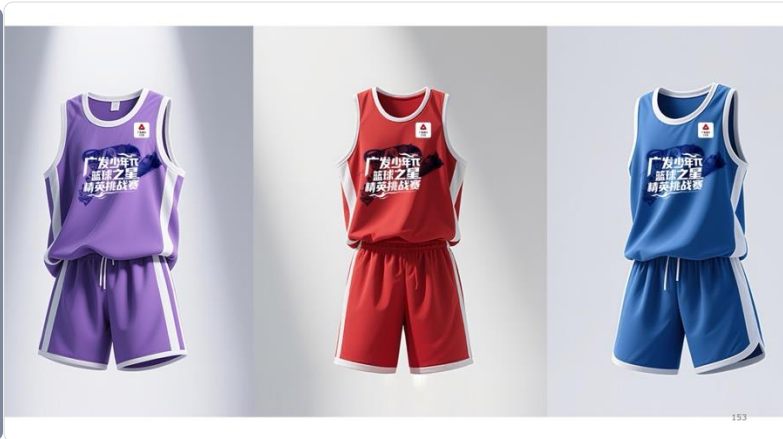
146



147



媒介与执行——升华篇：CBA赛事点燃梦想





效果&反馈



01

H5参与度

H5参与人数达35.6万，超出预期42%，验证了IP话题力与媒介组合策略的有效性。

02

品牌好感度提升

根据初步用户反馈，品牌好感度有积极提升，“少年π”品牌认知度从0提升至32%。

03

客户参与度与满意度

线下网点主题活动平均参与率提升，“广发少年篮球之星”比赛吸引超5000名青少年参与。



少年 π 联盟运营

一系列服务运营

联合知名少儿品牌，打造少年 π 联盟

针对工薪阶层、中产阶层、高净值阶层提供不同的品牌服务



内容规划

三类家庭，通过精准资源匹配促留存

针对工薪家庭
降低亲子教育成本

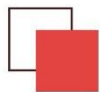
线上联合中国大学MOOC打造课程
线下打通生活资源，为用户领福利

针对中产家庭
拓展孩子培育渠道

联合广州体育学院，兴趣培训机构，
为孩子提供全面的线下培训资源

针对高净值家庭
链接国外资源做服务

联合启德教育，为该类型家庭提供
针对性国外研学、留学规划



工薪家庭服务

针对不同派系，针对性调整教育方式

	探索派	美学派	先锋派	能量派
财商培训课程	问题导向学习 从"为什么"开始探索	体验式学习 通过创作理解价值	前瞻式学习 引领趋势而非跟随	竞技式学习 在竞争中成长
阅读培训课程	研究型学习 像科学家一样思考	沉浸式学习 在美感中自然吸收	引领式学习 做思想的先行者	游戏化学习 在挑战中激发潜能
传统文化课程	考证式学习 追本溯源	艺术实践学习 在创作中传承文化	创新式学习 在传承中创造新的可能	体验式学习 针对运动出发感悟文化
视野拓展课程	实验式学习 用科学方法探索未知	感悟式学习 在美的体验中开阔眼界	领导式学习 以改变世界为目标	实战式学习 在行动中拓展边界
教育模式	深度优于广度	美感体验优先	创新实践机会	竞争激励机制



 工薪家庭服务

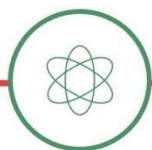
联合商家资源，提供生活实惠

联合图书馆、海洋馆、科学馆、游乐场等资源，为降低消费者的消费成本



国家图书馆借书 延长券

面向公众开放的图书馆，为 π 系少年提供专属的借书延长券，比常规会员可延长7天



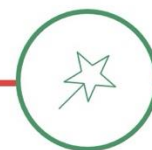
知名海洋馆 9折优惠券

面向市场上的海洋馆，如正佳广场海洋馆、广州海洋馆等，为 π 系少年提供购票的专属9折优惠券



省级科学馆 科普实验VIP专座

为 π 系少年提供不同实验展示的头排专座，让 π 系少年能够近距离地了解科学实验



长隆游乐场 专属优惠

联合长隆系列游乐园，为孩子与家长提供专属优惠政策，让孩子拥有更快乐的童年