

中邮消费金融跨场景整合营销案例

- **品牌名称：**中邮消费金融
- **所属行业：**金融行业
- **执行时间：**2023.05-2024.03
- **参选类别：**场景营销类

项目 背景

01

市场竞争激烈

越来越多的机构涌入消费金融这一领域，吸引和留住客户，成为中邮消费金融面临的一大挑战。



02

获客成本变高

传统的营销手段效果逐渐减弱，公司需要投入更多资金和资源来开发新客户。



项目 目标

01

市场声量提升

中邮消费金融与跨场景品牌合作，
实现精准场景化营销，深度触达
并锁定目标消费群体，提升品牌
知名度与市场份额。



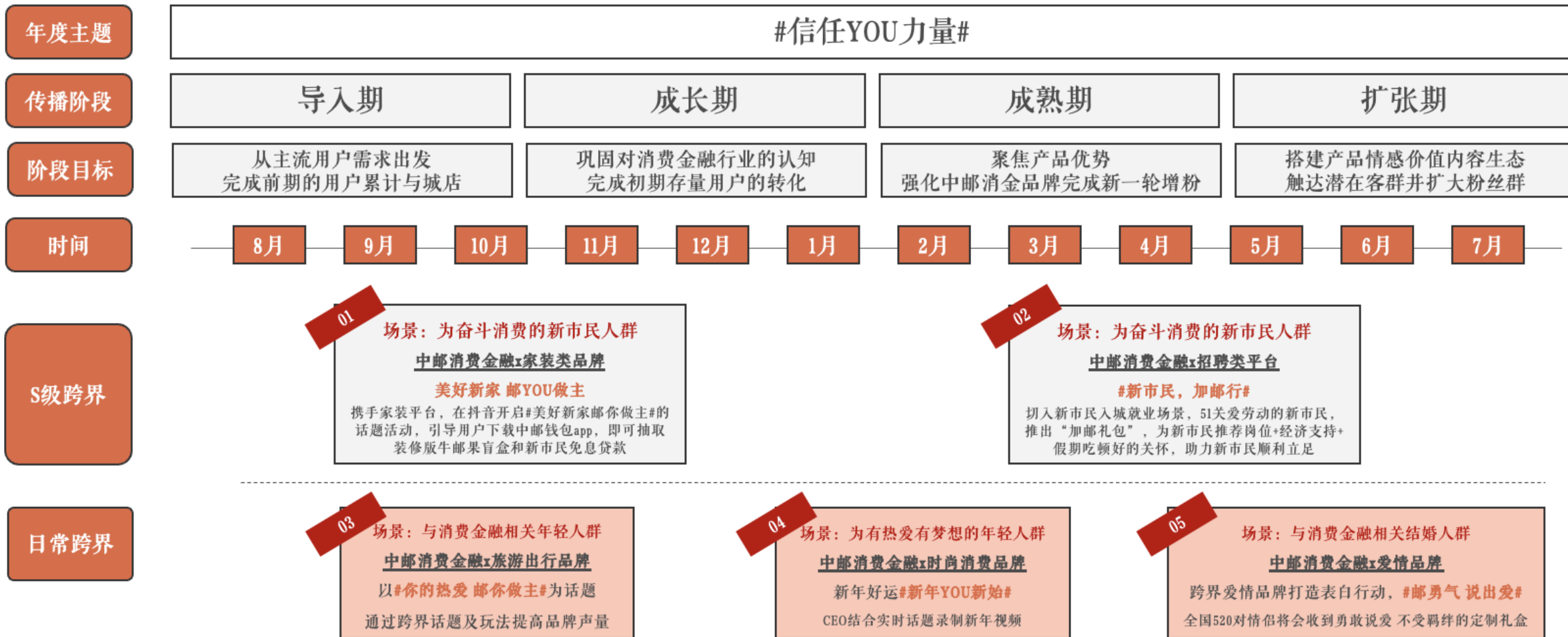
02

消费群体扩大

通过跨界合作，促进消费金融产品
在这些特定场景下的有效转化，增
强用户粘性与忠诚度，从而有效实
现双方流量和人群的互导。



跨界场景 营销策略



1.精准定位与跨界合作:

装修人群: 选择与土巴兔合作, 针对有装修需求的消费者群体, 通过提供装修金福利, 精准对接其实际需求, 增强品牌与潜在用户的关联度。

新市民人群: 与58同城合作, 聚焦于职场新市民, 通过职场逆袭指南等活动内容, 贴近其生活和工作场景, 提升品牌在该人群中的影响力和认同感。

职场白领人群: 跨界曹操出行, 精准触达职场白领的日常出行, 增加品牌的应用场景。

家庭人群: 跨界莱绅通灵, 聚焦家庭消费场景, 更好的为品牌发声

2.多渠道传播与资源整合:

自有平台: 利用中邮钱包APP、土巴兔、58同城、曹操出行、莱绅通灵珠宝的自有平台, 直接触达目标用户群体, 形成活动的基础流量池。

社交媒体: 通过抖音、视频号等热门社交媒体平台, 利用话题挑战、轻任务等形式, 扩大活动影响力, 吸引更多潜在用户关注。

KOL合作: 与抖音达人等意见领袖合作, 借助其粉丝基础和影响力, 快速传播活动信息, 增加活动的曝光度和信任度。

3.创新互动与体验营销:

趣味互动: 通过送装修金、职场身份解锁等互动玩法, 增加活动的趣味性和参与感, 激发用户的参与热情, 提高用户粘性。

H5工具: 利用H5页面设计, 提供便捷的参与方式, 同时利用动画、游戏等元素, 提升用户体验, 增强用户对品牌的记忆点。

4.高效用户转化与留存:

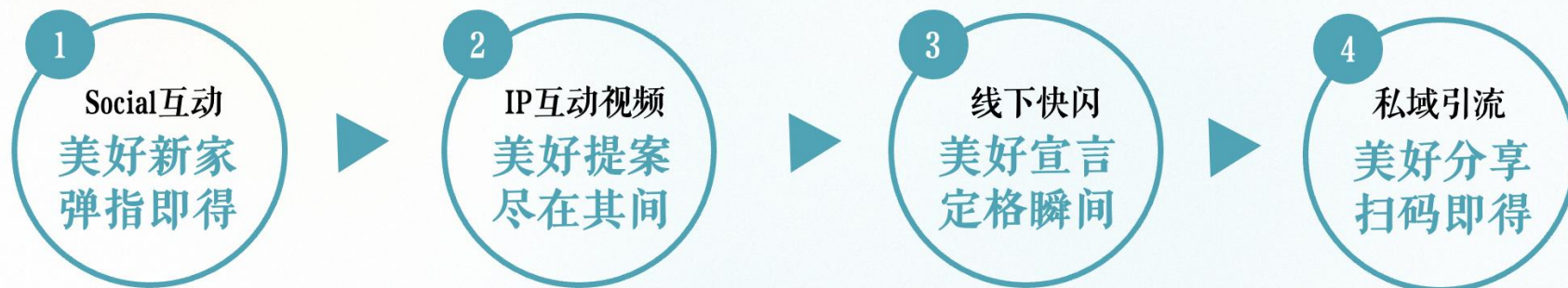
引导下载与注册: 在活动过程中, 设置明确的下载中邮钱包APP、注册账号、留资等转化路径, 引导用户完成转化动作。

后续跟进与服务: 对于完成转化的用户, 提供优质的金融产品和服务体验, 以及个性化的关怀和跟进, 增强用户的忠诚度和满意度, 促进长期留存。



中邮消费金融 X 土巴兔 核心玩法

中邮消费金融 X 家居品牌 与 对新家充满想象 的TA们展开“美好”的对话
通过一系列的行动，将对于新家的各种想象变成现实



怎么做

上线专属话题页+弹指轻任务玩法
打造以跨界双方social互动为核心
平台硬广+达人软广为延伸的扩散性玩法

双方联合打造合作视频，植入牛邮果IP
视频中展示牛邮果帮助用户提案新家
不同类型的新市民，朋友圈硬广引流视频号

在商场/CBD/家居品牌DP点位
打造牛邮果美好生活体验官
合拍打卡分享美好话题

门店店员有奖引流扫码
用户使用后店员可获得更多奖励
通过有奖激励的方式让店员引导推荐

资源

跨界双方品牌社媒账号发布
跨界双方品牌官网发布
达人跟玩话题及轻任务进行露出

双方视频号发布合作视频
朋友圈硬广投流打造IP互动玩法
APP内视频渠道分享跨界视频（暂定）

跨界双方品牌社媒账号发布
KOL+KOC探店打卡发布社媒
双方品牌其他渠道露出

中邮消费金融制作活动立牌
家居品牌线下门店宣传（暂定）

执行过程/媒体表现

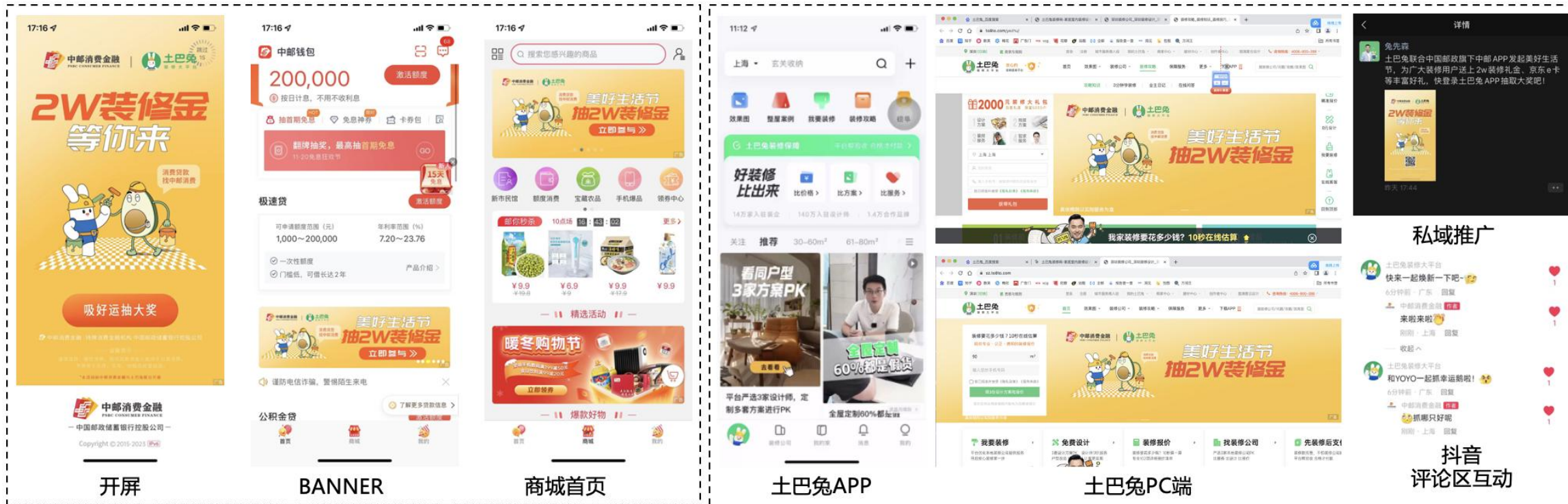


中邮消费金融
PSBC CONSUMER FINANCE

— 中国邮政储蓄银行控股公司 —

Copyright © 2015-2023 (IPv6)

中邮消费金融 X 土巴兔 媒体呈现



中邮钱包APP引流

曝光: 590W+

土巴兔APP&PC端引流

曝光: 300W+

中邮消费金融 X 58同城 核心玩法

中邮消费金融 X 58同城 职场逆袭指南

活动分为四大部分，双方品牌将参与到各环节中进行跨界露出及互动，最高效实现此次目标

官方发布

媒介投流

抽奖互动

牵手共创视频-引发关注
牛油果&帮帮两大IP携手共赴新程

中邮消费金融与58同城社交媒体发布共创视频，以#职场逆袭靠什么#拍摄主题视频，在双方媒体渠道预热。

双方抖音号、视频号、微信公众号、微博；58同城社群；

双方评论区互动

打造职场趣味落地页-参与互动
解锁你的职场隐藏身份

以#解锁你的职场隐藏身份#为H5创意吸引用户参与，通过设置客户授权手机号，可领取福利，实现圈粉。

双方APP、视频号、微信公众号；中邮消费微博；抖音轻任务/话题页、抖音信息流；58同城社群；

发布系列干货视频-形成共鸣
职场逆袭 邮你帮我

围绕升职加薪、求职迷茫、沟通技能等方向，制作N条干货视频吸引用户关注公司抖音号同时获取客户授权手机号码，实现业务赋能。

双方视频号；中邮消费抖音号、微博；投放抖音信息流；58同城社群；

视频号评论区抽奖
关注账号并艾特三个好友的10位

形成职场逆袭经验-账号沉淀
职场逆袭指南总结视频

将职场系列视频精华汇总，推出《职场逆袭指南》专题总结视频，助力新市民职场成长，加深客户品牌记忆。

双方视频号；中邮消费抖音号、微信公众号、微博；58同城社群；

话题页抽奖
视频互动量最好的10位



中邮消费金融 X 58同城 媒体表现



中邮消费金融 X 曹操出行 核心玩法

“去班味”出游指南

中邮消费金融始终秉持“信用生活”的理念，
致力于为每一位用户提供贴心、便捷的金融服务

曹操出行强调“可信、自由”，旨在为年轻乘客
带来安全、舒适的出行体验，让每个人都能自由地探索世界

中邮消费金融 X 曹操出行 瞄准国庆黄金周、金秋出游跨界

共同推出限量版“去班味”T恤衫

脱下工装，穿上这件去班味T恤衫，尽情享受打工人的国庆金秋旅途中的美好瞬间

无论是在风景名胜留下足迹，还是在小巷深处品尝地道美食，

每一次按下快门，都是对生活的热爱与珍惜



中邮消费金融 X 曹操出行 媒体表现



开屏



首页banner
(首位顺序)



首页banner
(首位顺序)



商城弹窗
(首位顺序)



商城页banner
(首位顺序)

中邮消费金融 X 莱绅通灵 核心玩法

品牌洞察：双方品牌的结合点是什么？

创造闪亮人生

强调品牌悠久的历史传承和精湛的欧式金艺工艺，将品牌与高端、经典的欧式黄金工艺紧密相连，突出产品在工艺上的独特性和卓越品质，吸引追求高品质、具有文化内涵和独特设计的消费者。

1855
Leysen 莱绅通灵

延用百年欧洲工艺
呈现黄金高级审美

中邮消费金融
PSBC CONSUMER FINANCE

延用百年欧洲工艺
呈现黄金高级审美

助力美好生活

帮助消费者实现消费升级，提升生活品质。同时，强调服务的便捷性和可及性，消除消费者与金融服务之间的距离感，使消费者能够轻松获得所需资金支持。

莱绅通灵提供黄金饰品作为情感与美的载体，

中邮消费金融提供资金助力实现消费

“闪亮焕新”

中邮消费金融 × Leysen 莱绅通灵
— 源自1855 —

这个新年 送个金喜

0 元抽999足金
镶钻鸢尾花项链

01.13 活动时间 01.26

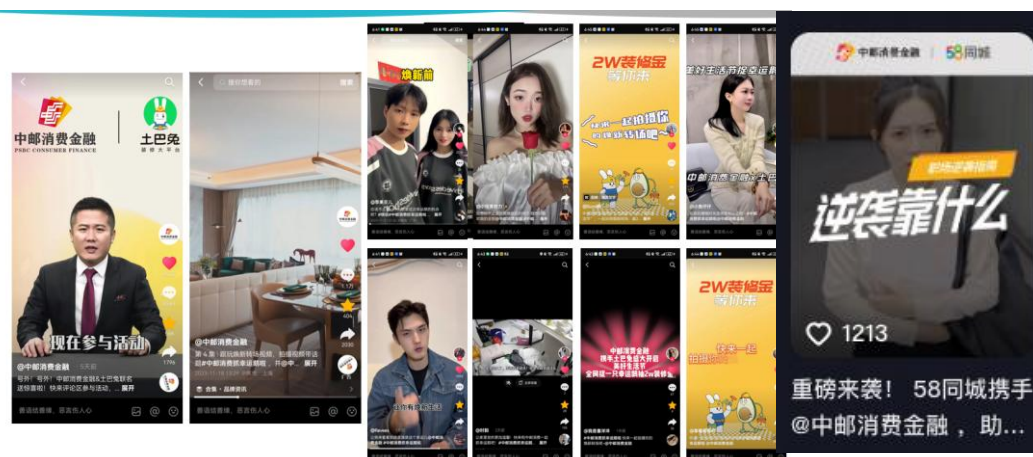
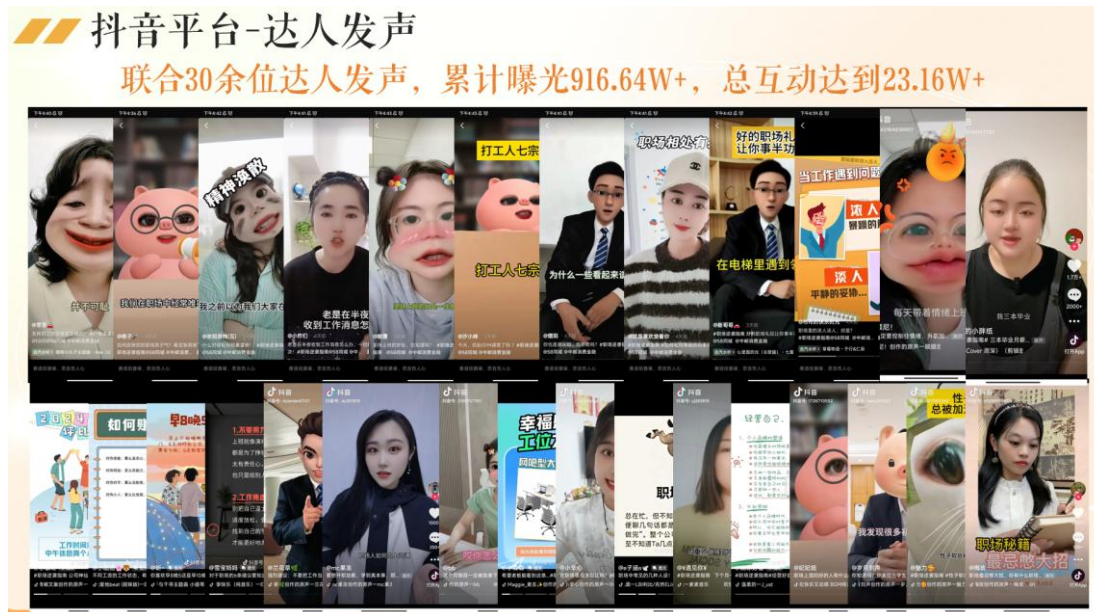


免费抽好礼

中邮消费金融 X 莱绅通灵 媒体表现



社交媒体 UCG 达人参与



GOLDEN MOUSE

新闻媒体报道

执行过程/媒体表现

中国邮政报

002版 综合新闻

中邮消费金融新春跨界送“金”喜

本报讯 近日，中邮消费金融有限公司携手传承百年的珠宝品牌莱绅通灵珠宝股份有限公司，开启“这个新年送个‘金’喜”品牌跨界活动，共同探索消费金融与珠宝品牌的营销创新路径。

此次跨界，双方充分发挥各自品牌优势，莱绅通灵公司推出传世金鸂尾系列珠宝为新春送福。中邮消费金融则利用其在消费金融领域的优势，为消费者提供灵活贷款的金融服务，让消费者能够拥有兼具文化价值与艺术美感的新年珠宝，为蛇年增添一份喜悦与祝福。

活动通过线上和线下多渠道联合推广，全方位触达消费者。线上渠道覆盖微信、抖音、微博等主流社交媒体平台，以及中邮钱包App等。线下则在中邮消费金融公司门店设置专属台卡，直观展示活动内容和奖品。参与活动的消费者有机会免费抽取莱绅通灵鸂尾花足金项链、上上签福禄金挂、京东E卡或视频会员周、月卡等，奖品丰富，让新年时刻充满“金”喜。

通过与莱绅通灵公司强强联合，中邮消费金融瞄准品质消费升级所带来的多元需求，以丰富福利和金融创新手段为依托，有效激发消费市场活力，全力提振消费信心，让更多的消费者真切感受“年味经济”的蓬勃火热。

□肖金

金融支持助消费 | 中邮消费金融携手莱绅通灵，“消费金融+珠宝”新春跨界送“金”喜

广东银行同业公会 2025年01月14日 17:17 广东



“消费金融+珠宝”，新春跨界送“金”喜

原创 羊城晚报·羊城派 戴曼曼 2025-01-16 14:14

全文540个字 阅读约需2分钟

新年新气象，新春送“金”喜。蛇年新春将至，中邮消费金融有限公司（以下简称“中邮消费金融”）携手传承百年的珠宝品牌莱绅通灵珠宝股份有限公司（以下简称“莱绅通灵”），开启“这个新年送个‘金’喜”品牌跨界活动，共同探索消费金融与珠宝品牌的营销创新路径。

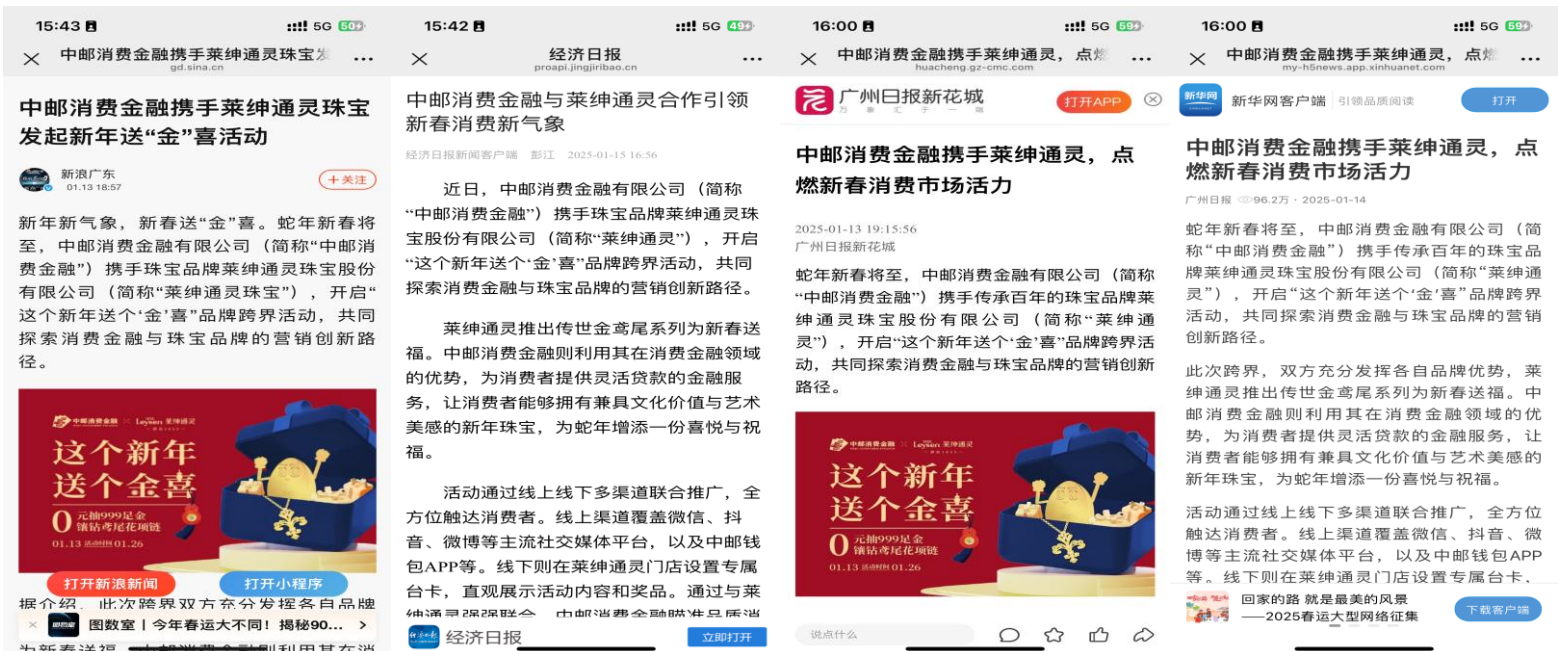


媒体新闻通稿4篇

发稿媒体：7家

阅读量：113.4w+

数据来源：官媒提供的官方后台数据；但大多数媒体不展示阅读量，因此仅统计有阅读量的媒体。



执行
亮点

1

跨界融合，精准触达

本次活动最大的亮点在于中邮消费金融与土巴兔、58同城、曹操出行、莱绅通灵的跨界合作，实现了金融与装修、职场服务、家庭场景的深度融合。这种合作模式不仅拓宽了金融服务的边界，更精准地触达了装修人群和新市民这两大目标用户群体，有效提升了品牌影响力和市场渗透力。

执行
亮点

2

多平台联动，资源最大化

活动充分利用了中邮钱包APP、土巴兔平台、58同城平台、曹操出行平台、莱绅通灵平台以及抖音、视频号等社交媒体资源，形成了线上线下、站内站外全方位、多渠道的宣传矩阵。这种多平台联动的策略，不仅扩大了活动的曝光范围，还通过精准推送和互动引流，有效提升了用户的参与度和转化率。

执行
亮点

3

创新互动，提升体验

活动设计了送2万元装修金和职场身份解锁等创新互动玩法，这些玩法不仅趣味性强，还具有很强的参与性和互动性。用户通过完成任务和挑战，不仅有机会赢取丰厚奖品，还能在轻松愉快的氛围中了解金融产品和服务，从而提升了整体的用户体验。

执行
亮点

4

高效转化，忠实用户

活动将用户转化作为核心目标之一，通过优化活动流程、提升服务质量、设置专属优惠等措施，实现了将活动参与者高效转化为中邮消费金融忠实用户的目标。这种高效转化的策略不仅显著提升了产品下载量、注册率和有效留资率，还为公司的长期发展奠定了坚实基础。

执行
亮点

5

数据驱动，精准营销

整个活动过程中，中邮消费金融注重数据收集和分析，通过监测用户行为、分析用户画像等手段，不断优化活动策略和营销方案。这种数据驱动的精准营销策略，不仅提高了活动的针对性和有效性，还为公司未来的产品和服务创新提供了有力支持。

活动总曝光超**2亿8670万+**；活动期间总增粉超**28.55万+**
活动期间，通过线上矩阵组合拳的传播方式，立足生活场景，解决消费者痛点，引起大众高度参与到活动中，并形成UGC内容传播。从而为中邮消费金融带来年轻化消费群里的有效转化
并以金融创新营销典型案例获得众多主流媒体报道关注

中邮消费金融X58同城

活动总曝光超 **8983万+**，活动期间净增粉丝 **7.73W+**

官方渠道

H5落地页
总浏览量：4.8W+
实际访问人数：4.49W+
平均访问时长：1 min

中邮钱包及PC端
曝光：4041
点击：3279

58同城点位
曝光：5246W
点击：3.074W

平台合作

抖音轻任务
参与人数：8.9W+
累计关注：7.7W+

抖音话题页
播放量：1739.4W+
互动量：85.68W+

抖音信息流
曝光：527W+ 点击：4.8W+
点击率：0.9%
(大盘点击率0.6%-1.2%)

内容发布

抖音、视频号发布
曝光：541W+
互动：14.46W+
涨粉：7.73W+

公众号、微博发布
曝光：8.46W+
互动量：15

KOC发布
曝光：916.64W+
互动量：23.16W+

中邮消费金融X土巴兔

活动总曝光超 **2597.5W+**，活动期间总增粉 **7.5W+**

官方渠道

H5流量
总曝光：451W+
点击抽奖：3.6W+
留资数：379
平均获客成本：52.77元

中邮钱包&土巴兔
APP及PC端广告资源引流
曝光：89W+

中邮钱包APP开屏 中邮钱包APPbanner
曝光：5w 曝光：14w

土巴兔APP首页 土巴兔PC端首页 (2个)
曝光：5w 曝光：10w



平台合作

抖音轻任务
参与人数：8.7W+
累计关注：8.3W+

抖音话题页
播放量：1569.6W+
参与人数：3825



内容投放

抖音信息流
曝光153.3W+，点击3.2W+
点击率：2.1%
(抖音平均点击率1%)

朋友圈信息流
曝光298.3W+，点击4981
点击率：0.17%

KOL发布
曝光：449.7W+
互动量：4.6W+

*数据截止2023年11月23日

活动总曝光超**2亿8670万+**；活动期间总增粉超**28.55万+**

活动期间，通过线上矩阵组合拳的传播方式，立足生活场景，解决消费者痛点，引起大众高度参与到活动中，并形成UGC内容传播。从而为中邮消费金融带来年轻化消费群里的有效转化。

并以金融创新营销典型案例获得众多主流媒体报道关注

中邮消费金融x曹操出行

中邮消费金融x莱绅通灵

活动总曝光 **9510w次**，活动期间抖音新增关注**7.02W+**，点赞过万视频**11个**

活动总曝光 **7580w+次**，活动期间抖音新增关注**6.3W+**，点赞过万视频**7个**



官方渠道

中邮钱包APP端
曝光量：98w
H5总浏览次数：5956

曹操出行点位
曝光：8000w+
H5总浏览次数：8837次



平台效果

抖音轻任务
参与人数：8.4w
话题&中邮主页视频播放次数：838w+次
新增关注人数：7.02w、获赞：62.6w

抖音话题页
播放量：672.5w
互动量：459.32w

抖音信息流
曝光：136.62万 点击：3601
点击率：0.26%
(消金行业点击率0.25%-0.5%)



内容效果

抖音、视频号发布
曝光：231.1w+、互动：15.1w+

KOC发布
曝光量：349.4w
播放量：58w+
互动量：7.5w+

H5落地页
点击量：6.2w+
参与抽奖人数：5.1w+
中奖人数：1046

公众号、微博发布
阅读量：13.6w+
互动量：2118

媒体新闻通稿
发稿媒体：8家
阅读量：99.6w+

01 官方渠道

中邮钱包APP&官网

曝光：98w
H5跳转次数：1514次

莱绅通灵

线下门店（直营&加盟店）数量：359家
总曝光量：5000w+
社媒（微博、微信公众号、小红书、视频号）总曝光：1.6w+

02 平台效果

抖音轻任务

参与人数：7.3w
话题&中邮主页视频播放次数：684w+次
新增关注人数：5.7w、获赞：44.6w

抖音话题页

播放量：1626.9w

抖音信息流

曝光：9.2万 点击：5762
增粉：4904 点击率：6.24%
平均转化成本：2.04元
(抖音金融粉丝转化成本约3-5元/粉)

03 内容效果

抖音、视频号发布

中邮发布-
曝光：68.2w+、互动：15.1w+
莱绅发布-
曝光：1516次、互动：41

KOC发布

播放量：54.8w+
互动量：7.03w+

H5落地页

总浏览量：4.8W+
实际访问人数：2.8W+

公众号、微博

发布
阅读量：2.23w+
互动量：143

媒体新闻通稿

发稿媒体：7家
阅读量：113.4w