

中国建设银行



- 所属行业：金融业
- 参选类别：数字营销最具影响力品牌



- 以春节为核心，每年一季度都是银行业个人金融业务的“开门红”旺季营销大战。手机端已成为银行“开门红”主战场，纷纷通过“造节”的方式展开大型线上营销活动。**中国建设银行打造“造福季”大型数字营销活动，经过多年运营与推广，已成为银行业“开门红”营销的代表性活动，彰显了建行在数字化建设和运营方面的领先品牌优势。**
- 2025年，建行造福季已是第五届，**如何保持造福季的品牌优势，在众多银行旺季线上活动中持续领先，是建行业务部门的核心任务。**
- 与此同时，随着银行个人市场进入存量化竞争，各大银行越来越重视通过会员体系，给予不同层级客户各种生活消费福利和金融权益，来吸引客户和巩固忠诚度。数字化时代，各类权益能以更便捷的方式触达客户，因此依托数字化营销的银行会员体系之争逐渐进入白热化。**2024年底，建行决定升级此前的星级会员体系，以“财富会员”的新品牌名称亮相。**
- 为了推新的会员体系，建行大手笔投入，准备了足量的福利礼包，并且资产等级越高，权益越丰厚。建行期待以此为基础，既一举打响“财富会员”品牌，**让7亿个人客户尽快在造福季的数字化活动渠道完成会员升级，更期待客户主动提升在建行的资产，在活动引流之外，实现更好客户与资产沉淀，成为本次造福季的新挑战。**

造福季活动首页



财富会员主页



建行在造福季传播中，以一封“恭喜升级”的邀请函作为重要视觉元素，吸引客户完成财富会员升级。

一场卷入上亿人的线上营销活动和品牌升级

- 尽量撬动数亿建行个人客户进入造福季专区完成财富会员升级；
- 让升级后的客户，继续参与造福季各类活动，完成各类任务，达成客户沉淀，提升忠诚度。
- 通过活动，以及给每个财富会员配备的线上理财顾问提供的专属陪伴式金融服务，完成对建行投资理财和财富管理类产品的消费，以春节旺季为契机，实现业绩显著提升。



- 创新型“养成式网游”模式，保障参与者的留存与日活，同时不断推动销售转化。

中国建设银行创行业之先地借鉴大型“网游”思路，为造福季专门搭建类似APP或小程序的Minisite，足以容纳及其丰富的金融产品与服务、游戏活动与任务以及生活福利奖励，构建“有财有利又好玩”的大型网络游乐场。

为用户设定游戏等级，对应不同的福利回馈。参考网游玩法，以“任务中心”为引导，设定每日或阶段性任务，以及一次性奖励任务，持续激励用户参与活动，并引导使用金融产品。

造福季持续提供的活动、金融产品，以及奖励让该客户有兴趣留存参与



- 造福季搭台，财富会员唱戏，形成建行客户引流-沉淀闭环。

建行依托造福季活动Minisite，财富会员成为主C和引流利器，各类礼包合计每月最高达近千元价值的福利，对普通客户非常有吸引力。

但引流只是第一步，客户升级财富会员并领完等级礼后，造福季本身的各类游戏活动或有奖任务，就成为客户的沉淀池，这些长期性的小活动吸引客户在整个春季旺季期间留存在造福季主会场，既强化了客户对建行的忠诚度，又有机会让他们使用更多的金融服务和产品，完成销售转化。

财富会员激活后即可按等级领取礼包



以数字之力，打造贴身、个性化的建行财富专业服务，最终实现客户的深度绑定和长线运营。

活动、引流、福利等等，都只是吸引客户的手段，2025年在造福季平台上，极大强化了依托建行领先的数字金融能力，提供专业化理财和财富管理服务的内容，最终以客户的财富和资产升级为目标，真正维系住客户，形成长久的陪伴型服务。

升级财富会员后，客户可以在造福季平台找到自己专属财富顾问的微信，添加后能获得7*28小时的在线金融与理财客户服务。

本届造福季配套了专门的理财产品库“建行严选”，利用建行的数字化与大数据能力，为不同层级和理财需求的客户，提供个性化产品推荐。

为每个财富会员打造专属财富顾问，在微信里贴身服务



“建行严选”是建行为财富会员打造专属产品库，针对客户进行优质金融产品个性化推荐



线上线下全渠道覆盖，充分激活十余万员工私域流量，让造福季和财富会员触达数亿人。

本次造福季延续了此前建行全行联动、全渠道打通的策略，活动引流入口不但覆盖手机银行、“建行生活”APP和微信银行等建行自有的线上亿级流量平台，而且利用建行全国的千百家营业网点，通过海报、展陈等多样化形式化无缝传播。

而本次造福季传播，最大特色是充分激活建行十余万一线员工的朋友圈私域，提供了及其丰富的图文、视频物料包，在春节前后一个多月的时间内，让员工们几乎每天都有造福季&财富会员新传播内容在私域分享，形成强大持久传播攻势，吸引客户来造福季升级财富会员。“官方”传播内容注重形式新颖、有创意，私域传播素材主打实用吸睛、有效果。

展现生活处处有“升级”的造福季启动TVC



AI作曲并演唱，造福季IP小玲珑“献演”的动画说唱，火爆出圈



五花八门、实用实效的私域传播素材既细分不同客群，又贴近生活与客户心理，力争“发在朋友圈，总让人想点开一看究竟”



巧用KOC的力量，发动小红书“种草”风暴，将升级财富会员打造成“生活攻略”。

在银行业内，尤其是几大国有银行中，建行率先将热门的小红书营销做出成绩和样板。

本次造福季巧用KOC合作“小投入、大产出”的策略，先通过数十个合作KOC，结合他们各自的生活场景，发布中奖与晒福利的笔记；真实的内容引得不少网友试用攻略，收获福利后纷纷主动发布笔记与攻略，逐渐形成造福季与财富会员“自来水”种草风暴，达成了出色的深度传播效果。

从合作发布，到自来水晒福利，小红书上关于建行造福季和财富会员的攻略笔记层出不穷



- 2025年造福季活动参与人数进一步提升至**近8000万**，UV较24年**提升46.3%**，转化率**提升超60%**；
- 造福季和财富会员**传播触达数亿建行客户**，截至春节结束，**完成超5%的用户升级转化**，达成业绩效果超预期；
- 进一步强化了中国建设银行在**银行业数字化品牌建设上的持续领先地位**。