中行探路新消费

北京商报记者 宋亦桐

只有消费活跃了，服务业恢复了，才能推动经济高质量发展。在国内疫情形势好转、市场逐步回暖，大众消费需求进一步释放的形势下，促消费、扩内需成为发展主旋律。国务院总理李克强7月29日主持召开国务院常务会议，部署进一步扩需求举措，会议指出，推动消费继续成为经济主拉动力，加快线上线下消费融合，积极发展数字消费。

激发消费潜力离不开金融力量的支持，“双荟”模式便是中国银行北京分行交给市场的答卷，一方面持续推动生态场景建设，助力消费升级。另一方面，充分发挥辖内经营性支行与客户联系紧密，捕捉客户需求更直接的触角作用，带动相关需求快速增长。

疫情三年，消费业态已发生了变化，线下消费因疫情受到不小冲击，消费场景线上化趋势明显，这就需要银行及时感知客户需求，更迅速更准确地满足客户需要。站在北京持续推动“五子联动”融入新发展格局，明确建设国际消费中心城市目标的新起点，“得客户者得天下！”银行促消费、扩内需发力焦点亦有了方向。

“荟客厅”模式

“促消费、扩内需”已是近年来的高频词汇。

推动消费市场环境优化，是北京建设国际消费中心城市的重要举措，也是顺应消费发展新趋势、满足人民美好生活需要的关键之举。去年7月，北京等5个城市率先开展国际消费中心城市建设，北京市政府也提出6方面45条举措，加快恢复大宗消费和新型消费。

培育消费新增长点，银行也拿出了实招。“荟客厅模式”和“荟商圈模式”便是中国银行北京分行在消费新业态发展过程中做出的新尝试。“荟客厅模式”是基于网点特色，聚焦网点周边“一刻钟便民生活圈”；“荟商圈模式”是依托线下“吃喝玩购”消费场景，打造丰富多元优惠活动，吸引消费者。

“双荟”模式提出后，首批试点网点的选择至关重要，经过多方考量后，中国银行北京分行将位于CBD核心区域的中国银行华贸中心支行、聚焦三里屯核心区域的中国银行长虹桥支行以及地处双井社区核心位置的中国银行广渠门支行选为首批试点网点，意在通过构建个人场景优惠商户生态，实现网点与客户、营销与服务之间的有效连接。

中国银行西城支行银行卡部主任崔彬和“荟商圈”项目的缘分也就此开始，2022年，她深入参与了中国银行华贸中心支行“荟商圈”项目的筹建工作。在她看来，“荟商圈”项目其实是以网点为核心，将网点打造成一个基础服务单元，然后辐射银行创设的产品，基于此开展区域粉丝化细分客户经营。

发展至今，“荟商圈”项目已经过了2个版本的迭代升级。今年一季度期间，中国银行借助冬奥会合作契机，在华贸中心商圈搭建冬奥打卡地，成功推广了中国银行冬奥信用卡、数字人民币等产品，客户体验良好。同时，依托线上“华贸云”App开展了三轮活动，得到了良好效果，这便是“荟商圈”的1.0版本。崔彬回忆称。

在现在的2.0版本中，中国银行华贸中心支行采取线上线下融合推进的营销模式。线上依托微信群和“华贸云”App两种重要的媒介，其中微信群主要用来进行中国银行各类产品的推广；“华贸云”App可以实现线上指引办卡、消费满减促活。线下中国银行华贸中心支行网点作为主阵地，实现宣传、金融业务服务的全面融合，构建消费场景，带动商圈消费。