

“商城”

是企业线上化、数字化、私域化程度体现的专业平台，可运用到多种技术、功能手段满足用户差异化的、多元多样的需求，通过设置多种权益，同时还为客户提供了更为深层、精细化的服务，以此维护存量客户、吸引带动新客户。

商业银行正是瞄准了“商城”这一优势，结合银行自身用户成长、积分权益体系，着手“积分+线上商城”的搭建与运营。除了像招行这样的商城头号玩家早早布局，作为传统四大行之一的建行，也做出了行动。

01 建行生活APP整体概况

建行生活APP是立足于本地生活场景，建立起集美食、外卖、充值、缴费、商超、购物、买菜、电影演出、出行、车生活、家装、网点、信用卡等多维高频生活元素于一身的多元化智慧生态平台。平台以高频生活场景+优惠券的形式，进行拓客引流，建立起“金融+生活”的发展模式。

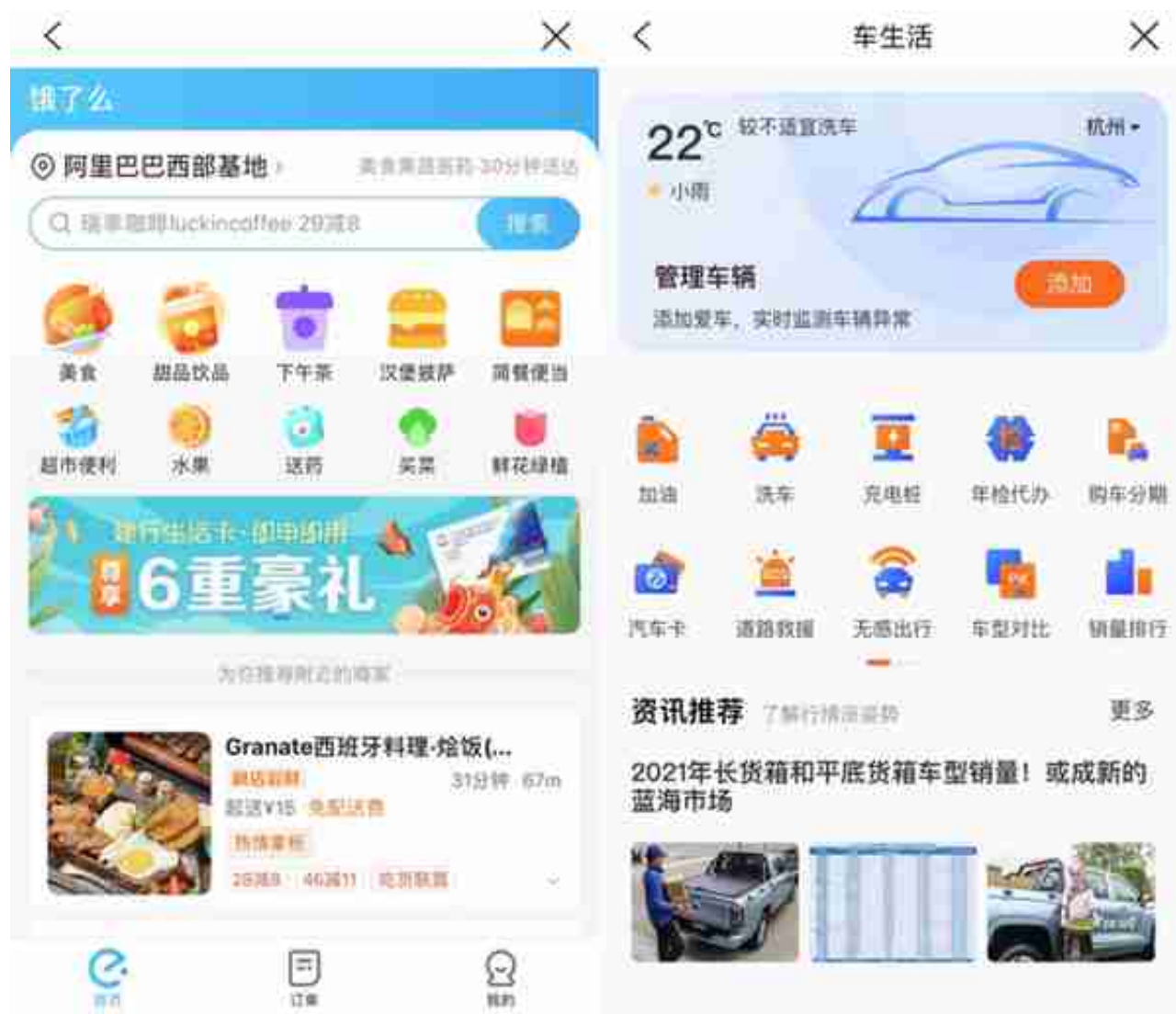
02 线上商城亮点分析

商城业务布局

□ 在平台选品方面

建行生活APP的商品内容以本地商户服务为主，包含美食、外卖、充值、缴费、商超、购物、买菜、电影演出、出行、车生活、家装、信用卡等类目，种类比较

丰富。主要支付方式为现金支付，且支持绑定他行卡。



□ 在活动运营方面

主要以美食、外卖、商超券为主要方向，究其原因，推测应该是因为此类商户提供商品具有普适性强，价值低，消费频次高等特点，有助于提升转化。同时，以满减优惠等福利吸引，进一步促进业务转化，推广建行生活卡、数字人民币和其他金融活动。



营销活动心机

作为刚成立的线上商城，建行生活APP抱着短期内快速拉新的目的，开展与商户合作多场景联动，花式发券引流促活。

1、针对拉新激活

新用户下载打开建行生活APP，即刻弹出注册领券提示：注册即享150元新人大礼包；新人加倍好礼，最高立减30元.....优惠政策每月一换，从未间断。



□ 周期活动，强化符号记忆

周一商圈优惠、周二商超优惠、周四品牌日、每周四5折，通过每周开展的主题优惠活动，提升用户记忆点，培养用户习惯，定期唤醒用户。



我们在调研时发现：

建行生活平台内的活动主要围绕各类型商户优惠券开展，每日秒杀+每周福利日+主题/趣味活动的形式，用优惠券钩子刺激活跃，激发消费欲，从用户反馈来看，秒杀、5折、1元、0元、满100减50等高折扣、低价值类型活动颇受用户喜爱，基本场场抢空。

主题类活动则视商户类目、适用商户数量、优惠力度而定，往往高频消费类目、通用券、高折扣优惠用户更青睐。

同时，活动具有地域性，每个地区针对各地区商户情况和营销需求配置不同类型活动，但多以商圈、餐饮类目活动为主。

03 积分体系和活动特色

1、积分体系

建行生活APP积分有综合积分和CC豆活动积分。综合积分综合主要通过金融行为获取，时效更长；而CC豆则通过活动获取，时效仅留存至次月月底。

兑换商品上分别有不同的兑换途径，综合积分以实物，综合积分商城以各类目实物商品为主，包含部分虚拟卡券，而CC豆兑换商品以话费、视频会员、商超券等虚拟卡券为主。多样化的积分体系，让用户有更多的可玩性，但同时也增加了用户的理解成本。



注：以上配图均为建行生活APP内截图。

综上，建行生活APP在上线2年不到的时间里，通过多举措投入，在短期内实现注册用户突破5000万。可以说，建行生活APP走出了适合自己的线上商城运营之路，收获了良好的数据效果。



但建设“积分+商城”体系是个大工程，涉及方方面面，而银行自身在这方面团队配置和运营能力相对薄弱，不如让专业的团队替您完成。



同时，我们通过打通积分体系与线上商城营销全链路，为您打造有效、全面的用户成长运营体系，打造“获取积分-消耗积分”的闭环系统，激活潜在用户/沉默用户，引爆用户新增和转化，对于系统内的存量用户，通过策划有效的积分活动

，以各种利益驱动为基点，实现用户价值转化。