

## 37°C 温暖相伴37年 广发银行37周年行庆

- ◆ 品牌名称：广发银行
- ◆ 所属行业：金融
- ◆ 执行时间：2025.08.27-09.08
- ◆ 参选类别：内容营销类





## 背景&目标

- **发展新阶段：**广发银行步入37周年，在规模与效益稳步提升的同时，品牌建设需从功能传递升级为情感维系，打造**差异化温暖心智**。
- **竞争新态势：**金融服务业同质化竞争加剧，品牌需突破“工具”属性，建立**“陪伴”**关系，构筑坚实的客户情感护城河。
- **品牌新使命：**顺应**“金融为民”**的服务理念，要求品牌形象更具人文关怀，与用户建立更深层次的精神链接，实现从“交易”到“交心”的转变。

品牌价值源于用户认同，情感资产是品牌溢价的基石

强大的品牌情感关联能显著提升客户忠诚度与终身价值，是企业在周期波动中稳健发展的压舱石。



## 背景&目标

### 外部环境

社会节奏加快

公众对“确定性”与“温暖感”的需求日益凸显  
“陪伴”成为最具价值的品牌承诺

### 内部环境

广发银行37年深耕

积淀了与千万用户共同成长的宝贵故事

行庆不仅是品牌的生日

更是与用户共同回顾、激发共鸣的最佳节点



面向广大用户，如何实现品牌情感的有效触达？

情感沟通，而非单向宣传；  
品牌叙事，需要用户共创！

我们需要

**输出一个核心概念**

让客户有回忆、有互动、有传播欲



## 紧扣【温暖 陪伴】

以【广发银行37周年行庆】开展一场全民情感回忆之旅

### 品牌目标

打造“广发银行37周年=37°C温暖陪伴”的强烈品牌印记  
提升品牌美誉度与亲和力

### 营销目标

通过系列内容实现用户深度互动与品牌好感度提升  
面向**存量客户、潜在客户、广发员工及社会公众**开展深度情感沟通  
通过故事共情与创意互动，实现品牌情感资产沉淀与用户关系加固



### 读懂用户，才能讲好故事

## 消费群体：偏爱有温度的品牌形象

“在充满不确定性的当下，中国消费者对品牌的期待正在悄然转变。他们依然认可“成功者”与“创造者”所代表的专业性与创新力，但这已不再是打动人的唯一方式。**越来越多的人开始偏爱那些带有温度的品牌形象。**“关怀者”、“亲密爱人”甚至“普通人”反映出在现实压力与情绪疲惫中，消费者更渴望**信任、陪伴与共鸣。**然而，现实市场上，这类“有感觉”的品牌还比较稀缺，大量品牌在卷功能、卷曝光，却忽略了真正打动人的**人情维度**。未来的品牌竞争，不在于更强，而在于**更真、更近**、可以很多元，但要**有人情味**。”

资料来源  
英敏特《2025中国消费报告》



打造品牌情感温度与参与感

# 37°C 温暖相伴37年

广发银行37周年行庆

**“37周年” → “37°C”，更有温度：**

将广发银行37周年行庆与37°C温暖服务相关联，更有记忆点，也让用户更有感知度

**“品牌官宣” → “用户发声”，更有参与感：**

通过用户故事征集，与用户情感关联，更有参与感



传播主题

## #37°C 温暖相伴37年#



聚合优势宣推资源，通过**一次互动征集+一组品牌海报+一支品牌视频**

将广发银行37年的历史，沉淀为用户生命中一个个有温度的“陪伴”瞬间，强化品牌与用户的情感羁绊。



### 引共鸣 (互动征集)

深度挖掘邀，邀请用户讲述#记忆中的温度 | 您与广发银行的故事#，积累真实UGC



### 创爆点 (SVG创意)

打造svg创意互动，将“37，恰好的温度，恰好的陪伴”的概念可视化、可感化，实现广泛传播



### 再升华 (品牌视频)

回顾广发银行的历史蜕变，以及广发银行37°C的温暖服务恒久不变，以高品质影像完成情感收官，树立品牌高度

## 故事征集

37周年 | 记忆中的温度，讲述您与广发银行的故事

37载初心如炬，  
37°C温暖陪伴，  
37年同行不负信赖。

9月8日，广发银行即将迎来37周岁生日，  
我们诚挚邀请您打开记忆的匣子，  
说一说您与广发银行的独家记忆。

这个故事可能是某个瞬间——

或许是初入职场时办理的第一张广发卡，在青涩岁月里陪您度过三餐四季；

或许是外出旅行、海外求学途中，方寸屏幕上的一句指引或问候；

又或许是身为广发人，您在完成一笔业务时的小小成就感、收到客户感谢信时的暖心时刻……

也许是陪伴，是惊喜，是峰回路转的助力，  
也许是某位广发人的专业与真诚，  
也许是某位客户朋友的信任与交付，  
编织成为我们之间不可替代的温暖故事。

这一次，独家记忆的主角是您，  
无论是客户，还是员工，  
无论是跨越时间的陪伴，  
还是瞬间点燃的感动，  
每一份真诚讲述都值得被珍藏。

参与方式：欢迎您留言分享#我与广发银行的故事#，150字左右，如有配图更佳。我们将从留言的用户中随机抽取10位，各送上精美礼品一份！🎁

征集截止时间：2025年9月2日12:00

广发银行37周年，感恩有您❤️  
让我们一起发现精彩，开创未来！

## 用户故事

广东

未曾想竟与广发银行年  
相逢自入职便添了几分特别  
心参与者的身份，投身于广  
分布式核心系统的建设浪潮

在无数个日夜的打磨中  
建成并顺利上线。当系统  
稳定姿态持续运转，那份满  
个人心中的，早已不只是首  
是一种躬身耕耘后收获的  
豪。

这份成果恰是时光对每  
柔回应——光阴不负有心  
赶路人。



湖南

2018年秋天，我  
生活费汇出时因时差和  
深夜拨通广发客服，弄  
抚我一边远程指导我  
汇，十分钟搞定。挂  
“路上小心，广发陪你  
传来的37°C温暖语音  
定心丸。



广东

16年前选剖腹产日期时  
历上行庆的标记，“就这天  
日，让孩子也跟着行庆日。”如今回想，这个决定  
子一个特别的生日，更让我  
行里紧紧相连的温暖回忆。  
训分行已23个年头了，回  
我无数个加班的场景，仍  
——我把对广发行的热爱，  
的生日里；而我在行里和陪  
长，也成了我人生路上最珍



中国澳门

哈喽，广发！我们已是多年老朋友  
啦！还记得那年春天，你的模样还是陈旧  
的老式柜台，门口的木棉火红，映衬在我  
的第一本存折上。  
盛夏，我办理了人生第一张信用卡，  
那时你还吹着老式电风扇哩！呼呼风声伴  
随你的小伙伴们的耐心讲解，如涓涓细流  
冲走酷暑。  
秋高气爽，我见证了你的装潢一新，智  
能设备陆续进驻。阳光暖洋洋地铺满大  
厅，仿佛是在为你的蜕变喝彩。

去年冬天，我在你这儿开立了养老金  
账户。你的小伙伴们准备了热腾腾的姜  
茶，杯中的温暖，如同遇见你的第一个春  
天一样。  
木棉的年龄已悄悄刻下你我相识的故  
事。我喜欢一年四季的你，我喜欢一年四  
季都有你。生日快乐，我的老朋友！

浙江

宁波打拼近10年，从摆地摊到开  
去年旺季囤货差8万，跑三家银  
行，要么后续无回应。

客户经理小李没让我先填表，反  
铺流水、囤货周期，还帮算12期  
款的还款额、利息差，提醒我选

的方式。他知道我看店忙，主动  
协助我准备材料，有进展就微信

到一周贷款获批。那批货让我多  
如今便利店扩了柜台，有资金疑

而言，广发更像是帮解决问题的  
'，让我在宁波打拼更踏实。

@月豆

## 一次征集+一组用户故事合集 | 引共鸣

### 汇聚真实用户UGC，展现品牌与用户相伴成长的点点滴滴 奠定37周年活动情感基石

图文链接🔗：[https://mp.weixin.qq.com/s/6RKF1ydWkrx3Hoi\\_AXa3Mw](https://mp.weixin.qq.com/s/6RKF1ydWkrx3Hoi_AXa3Mw)  
<https://mp.weixin.qq.com/s/Swp49csT08mX6bFhQXufxg>



## 一篇svg创意图片| 创爆点

以数字37打造系列主视觉，巧妙传递“37周年”品牌核心  
创造10万+阅读

图文链接📍：<https://mp.weixin.qq.com/s/yTPOoJ-JiDmRO-qij8qNyA>



# 媒介&执行



## 一支品牌主题视频 | 再升华

回顾广发银行的历史蜕变，以及**广发银行37°C的温暖服务恒久不变**  
以高品质影像完成情感收官，树立品牌高度

视频链接👁️: [https://mp.weixin.qq.com/s/OBbXZ9lez\\_DX0lw19cuEvw](https://mp.weixin.qq.com/s/OBbXZ9lez_DX0lw19cuEvw)

## 整体效果反馈

### ①传播数据亮眼

线上系列推文总阅读量超 **12.7万**次  
单篇SVG创意推文实现 **10万+**爆款传播



### ②广大用户共鸣

活动成功收集大量高质量用户故事，评论区成为温暖情感的聚集地。通过“故事征集-UGC展示-创意SVG-品牌升华”的完整链条，成功传递了“37°C 温暖相伴37年”的核心信息，实现了对内凝聚人心、对外深化品牌情感资产的战略目标。



### ③集团高度肯定

中国人寿集团的官微对本次活动进行转发，得到了集团的高度肯定和祝福，极大提升了活动的公信力与影响力层级。

37周年 | 广发银行生日快乐

中国人寿 2025年09月08日 08:01 北京 4人 星标

