

## 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：金融类





## 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参与者的身份，投身于广分分布式核心系统的建设浪潮

在无数个日夜的打磨中建设并顺利上线。当系统稳定姿态持续运转，那份个人心中的，早已不只是首是一种躬身耕耘后收获的喜悦。

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，安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。你的小伙伴们我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，跑三家银行敷衍，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，有资金疑李。

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

