

建行生活

做好数字金融大文章 坚持人民金融为人民

金融作为国之重器，在推进中国式现代化新征程中肩负着重要使命。中央金融工作会议明确提出，要做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融五篇大文章，为当前和今后一个时期的金融工作指明了方向。

作为国有大行，中国建设银行积极贯彻落实中央金融工作会议精神，与时代同频、与人民共振，走中国特色金融发展之路，主动探索数字化转型新路径，以“建行生活”线上化客户服务和经营平台为抓手，做深做实数字金融大文章。

“建行生活”正式上线三年来，目前已在河南省开展服务，河南省平台用户规模突破900万，入驻商户1.4万家，日均订单6万笔以上，成为业内领先的金融消费平台。无论是持续为百姓提供更为便捷优惠的生活服务，还是“免佣金”与商户搭建互利共赢场景，抑或是全面助力各地政府提振消费号召，背后都是建设银行积极响应国家号召，践行金融强国、金融为民理念的初心。

数字化赋能消费场景创新

金融活，经济活；金融稳，经济稳。服务实体经济是金融的使命和宗旨。为积极践行金融工作的政治性、人民性，建行始终把服务中小企业的“急难愁盼”和普罗大众的日常生活作为出发点和落脚点，力求让人民群众感受到实实在在的“小美好”。达到这一要求的必要条件是做好数字金融大文章的深刻认识和数字化转型工作的贯彻执行。

数字化，让金融不再局限于“高大上”的融资对接，更可以融入千家万户的柴米油盐。“建行生活”借助数字化力量，将银行建在生活中的方方面面，通过搭建线上生态平台，为用户提供全方位生活场景服务。从餐饮到出行，从购物到观影，甚至还有买房买车，“场景+金融”的服务生态体系让每一个日常生活场景都能成为金融服务的机会。

在这些覆盖百姓“衣食住行”方方面面的全景拼图之上，“建行生活”汇集建行全行的权益和积分抵现，以及来自商户、政府等各方的惠客资源，为用户提供便捷的数字化生活服务和切实的优惠福利，在一场电影、一顿火锅、一袋水果、一束鲜花里，帮助人们在日复一日的生活中遇见自己的“小美好”。

“我们同事都知道，想优惠得用这个‘秘密武器’。”上班族小唐经常在外就餐，在餐馆坐下的第一件事就是熟练地点开手机上的橙色软件——“建行生活”，“常

去的餐厅都可以用建行生活买单和支付，时不时还会推出一些专属福利，方便又实惠，我可不能错过。”

大学生小刘离家上学，逐渐学会精打细算过日子，在同学的推荐下使用“建行生活”。她表示：“这款APP真方便，能点外卖、扫共享单车、打车，还能看电影票。周末出去玩，一个APP全搞定，而且天天有优惠，特别划算。”

近年来，在便捷的日常生活之外，越来越多的人开始追求更多的消费体验，对文化和旅游的需求不断增加，席卷全国的文旅热应运而生。去年，“建行生活”联合央视视频，在我省洛阳市成功开展美食文化融媒体节目《“小美好”中国行》活动，以主持人直播探城、探店的模式，为线上用户带来洛阳的城市风情的种草和线下消费的美好实惠体验，也为河南文旅消费圈再添一把火。“建行生活”今年重磅推出线上文旅场景，平台倾情打造的“行走河南·读懂中国”场景，覆盖景区门票、酒店出行、文艺演出等文旅消费服务，为我省百姓的跨城消费带来一份小美好。

金融滋润生活，美好源自烟火。消费，彰显经济的韧性活力；而点燃人间烟火气，离不开金融的驱动力。建设银行积极发挥国有大行担当，借助科技的力量，通过数字化经营布局，深度嵌入政府、商家、个人端全链条服务场景，持续拓宽“数字金融”服务的厚度和广度，以金融之力创新消费场景，加快促进消费潜力释放。

金融平台优势助力数字经济

助力政府提振消费引擎是时代赋予“建行生活”的使命。2022年，“建行生活”开始承接各地政府的消费券发放工作，助力政府促消费保民生的精准施策得以“飞入百姓家”。截至目前，“建行生活”已在河南省18个地市承接政府消费券项目135个，累计发放资金3.88亿元，拉动我省消费达15亿元。“购买新能源汽车，还有高达6000元的汽车消费券，这优惠太给力了！”在4S店购车的郑州荣阳的张女士翻看着“建行生活”APP里的汽车消费补贴活动激动地说。“家里电器旧了，正好建行生活有购买新家电的补贴活动，最高能补贴1000元呢！”在开封的张女士一边选家电，一边浏览“建行生活”APP的家电以旧换新活动信息，“这才是真正让消费者得实惠。”消费补贴为人民群众带来实实在在的优惠和美好生活的真实触感，这种触手可及的生活小美好在全省各地上演。

除了政府消费券项目，“建行生活”还

与政府部门合作打造“低碳出行”“美丽乡村”等平台场景，助力“双碳”目标、乡村振兴等国家重点战略工作。“建行生活”积极开展政务服务与金融服务的创新融合，以高度的责任感和使命感得到了多地政府的信赖，借助数字金融之力，发挥金融平台优势，助力数字经济发展，践行“金融为民”初心使命。

“零抽佣”服务实体以义取利

如果说“建行生活”作为金融平台的优势促进了政银合作的深度与广度，那么对于平台入驻商户来说，“建行生活”不同于其他平台的最大特点就是，其金融商业模式决定了永久“免佣金”的平台规则，从而让商户免除后顾之忧，降低经营负担，轻松搭上互联网渠道销售的“顺风车”。

“这个时代，跟不上网络就没生意做。”郑州开水果店的孙老板说。然而，线上获客效率高，但近年来各大平台各种团购活动几乎逼近成本，个体工商业者为此很发愁。在得知“建行生活”零抽佣、提供补贴和流量的优惠政策后，孙老板当场拍板：“这种基础设施平台就应该‘国家队’来做，必须入驻。”

不同于互联网平台，银行系平台商业模式不以非金融场景服务本身盈利为目的，不仅不参与行业蛋糕的分配，还整合自身既有的营销资源部署到平台上，同时通过整合叠加商户自身优惠资源，更进一步促进消费、做大蛋糕，扩大供需双方利益分配，形成平台大规模的稳定流量，从而获取金融服务的触达和经营，最终通过客户进阶与金融转化实现价值变现。

“建行生活”不收平台入驻费，我们还能在上面自主发券，从成本和功能来说，都是门店运营的好工具。”一位入驻“建行生活”平台的餐饮商户负责人说。河南“建行生活”本身就有建行省内的4800多万个人客户资源和线上线下渠道，再加上平台官方配套数十亿补贴资源，能为入驻商户带来实打实的流量。不仅如此，“建行生活”通过打造717美好生活节、约“惠”周五、找房产、家装节等品牌活动，以权益投入和信贷支持带动平台商户的交易。随着短视频和内容带货时代的到来，“建行生活”推出舌尖餐厅榜单、FEEDS流、达人探店、达人探盘、达人探车、直播等一系列内容化平台产品和运营模式，促进用户消费决策的同时，助力各品类商户品牌推广和交易提升。

“建行生活”与商户的和谐牵手，生动诠释了金融和实体经济的共生共荣关系。“建行生活”本质上就是线上化公域交

易服务平台，坚持“零抽佣”，依托平台流量和运营能力助力商户经营，与商户共创共赢。一直以来，建设银行积极争当金融为民先锋队，扛起服务实体经济使命担当，推动金融与科技的融合，不断拓展金融服务的内涵和外延，把为实体经济服务作为出发点和落脚点，持续推动服务模式数字化转型，全面提升服务质效，站在客户角度而非银行本位，身体力行“以用户为中心”的口号，用数字金融力量，让银行服务与商户需求贴得更近，使“建行生活”真正成为助力实体经济发展的数字化基础设施。

金融服务人民美好生活

今年7月，“建行生活”迎来第三个周年庆——2024年度“717美好生活节”，联合广大品牌商户和各地政府，以诚意满满的专属权益和优惠补贴，共同为全省人民打造美好生活大狂欢，提升百姓对美好生活的获得感。三年来，河南“建行生活”迅速成长，成为服务超900万用户的行业领先金融平台。与此同时，在建行内部，“建行生活”也与手机银行共同形成“双星星”战略，成为建设银行数字化转型的创新实践，更是做好数字金融大文章的重要抓手。

建行“手机银行”与“建行生活”共同

构建“金融+非金融”数字化经营底座，以数字平台连接生态场景，通过平台用户互通、流量贯通，实现两大数字化引擎协同经营，形成金融与非金融全覆盖的“双星星”核心平台新生态，更好地连接金融场景与生活场景。

其中，“手机银行”聚焦为用户带来更安全、专业、便捷、贴心金融服务，成为点亮财富生活的新一代“指尖上的银行”。“建行生活”则将金融服务延伸至生活的各方面，让宏大社会叙事回归生活，通过数字赋能达成“场景+金融”服务生态，将触角延展至更深处，让金融融入普罗大众的生活方式。

历经三年，一个金融服务人民美好生活的互联网平台模型已经显现：在C端，“建行生活”打造全方位生活场景，汇集建行权益和商户、政府等各方福利，为用户提供场景丰富、优惠充足、使用便捷的消费服务；在B端，“建行生活”坚持“零抽佣”，依托平台流量和运营能力助力商户经营，与商户共创共赢；在G端，“建行生活”积极助力各地发放政府消费券，促消费扩内需，畅通国内大循环，以金融之力支持地方政府稳经济保民生；在F端，“建行生活”运用互联网模式开展平台化运营和长尾金融客户直营、消费金融业务经营，在金融主业的价值创

造上显现优势，平台有效助力建行零售信贷业务规模增长，生态促消费金融转化逐步放量提升。

作为金融消费平台，“建行生活”有效整合金融、交易、内容三种互联网服务，以“金融即交易”实现对实体经济的交易服务，以“交易即金融”完成金融自身的业务经营和商业模式变现，再通过内容放大交易规模，促进平台生态良性发展。“建行生活”坚持“国家队”平台“金融为民”的使命担当，服务用户、商户和政府等多方生态，其核心视角就是坚持把金融服务实体经济作为根本宗旨，以数字金融支撑和促进高质量发展，服务人民美好生活。“建行生活”每个端口的赋能都与人民的美好生活追求密切相连，以金融之力为每一个人的美好生活蝶变“添砖加瓦”。

展望未来，建设银行将继续全面推进数字化转型，坚持金融回归本源，推动数实深度融合。同时，坚持底线思维，提升防范金融风险能力。“人民对美好生活的向往就是我们的奋斗目标”，建设银行将始终牢记“国之大者”，践行金融为民的使命初心，当好服务实体经济的金融主力军，坚守服务社会的美好事业，做深做实数字金融大文章，以数字金融赋能人民美好生活。

(文、图由建设银行三门峡分行提供)



壮大产业 扩大就业——

贵州村超“踢”出就业增收新天地

新华社记者 欧东衢 罗羽 蒋成

7月13日下午，一架粉红色的观光直升机，在贵州村超发源地、榕江县城的天空中来回穿梭，吸引了正在村超球场体验足球交流赛的大批游客和市民举头观看。

从飞机上走下来的贵州村超总顾问由守义介绍，这是榕江即将发展低空旅游经济的首次空域和净空条件测试，由已签约的贵州小飞通用航空公司实施。“目前正在规划制定观光路线，把村超流量导入到更多苗乡侗寨。”由守义说，预计近期将正式向榕江市民和游客开放体验。

俯瞰村超球场、飞越三宝侗寨、追寻大利侗寨和小丹江苗寨之美……“足球+民族文化+低空旅游”的开展，将给游客带来不一样的村超体验。作为贵州省贵阳市首家落地飞行的通用航空企业，该公司副总经理罗伟介绍，持续火热的村超带来无限发展商机，公司前来榕江对接项目落地，共享村超流量的同时助力村超发展。

企业主动上门，对在榕江待了快三年的由守义来说还是件新鲜事，他见证了榕江县从“招商难”到“选商难”的转变。以前，榕江县组织队伍外出招商，很难获得企业青睐。自从2023年村超火爆“出圈”之后，主动前来榕江对接洽谈、合作签约的企业络绎不绝。

“村超让外地企业看到了榕江人的发展能力、信心和决心，看到了榕江县的政通人和，还有发展活力与前景。”由守义评价说，正是村超营造和彰显的良好营商环境，发挥的多元功能价值，吸引了大批主动前来投资兴业的客商。

广州中旭未来、青岛安美瑞、汇源集团、南山婆集团、贵州青酒……数据显示，自2023年村超走红以来，榕江全县招商引资签订项目17个。一批逐步落地榕江的强企业，正不断为榕江的实体经济注入强劲动力。



贵州榕江美食足球友谊赛开赛，演员在比赛间隙进行表演。新华社记者 刘续 摄



身着民族服装的观众在观赛。新华社记者 刘续 摄

“没有村超之前，外界都不知道榕江这个地方。外出招商引资，往往吃闭门羹，现在是在人家带着资金来敲门。”榕江县委副书记、县长徐勃说，“原来我们是饥不择食，捡到篮子里都是菜，现在则要感谢村超带来的知名度，让我们有底气用长期主义的精神在备选企业中择优进行合作。”

7月1日上午，在位于榕江县车江

坝区的王岭工业园区，由湖南华诚生物资源股份有限公司投资的“绿果甜”村超可乐产业园项目正式开工建设。这个总投资3亿元的项目建成后，榕江将拥有自家的村超可乐工厂。

项目建成投产达产后，年产值可达3亿元以上，年税收1200万元以上，直接带动就业至少100人。同时，项目可带动榕江罗汉果种植面积5万亩、种植户5000



村超友谊赛中，香港明星足球队队员陈百祥举起作为比赛奖品的猪蹄。新华社记者 刘续 摄

多户，实现户均年增收3万至5万元。华诚生物董事长黄华学说：“项目将推动榕江罗汉果产业一、二、三产业融合发展，助力以榕江为中心的周边地区乡村振兴。”

如今，行走在村超球场，可以看到与村超联名的商品层出不穷，如村超运动装备、村超周边礼品、村超速食品、村超饮料、村超土特产等，吸引了不少游客前来选购。

在7月13日晚的村超超级星期六现场，当足球比赛正在激烈进行时，场边多个摊位上的村超冰淇淋、球衣、饰品、杨梅汁等商品也在火热销售。“这几款村超罗汉果汁、杨梅汁和软糖是我们公司新近推出的产品。”带着公司员工在球场做产品推荐的贵州安美瑞生物科技有限公司办公室主任宋德仙说。

宋德仙介绍，公司在榕江的工厂自2023年12月建成投产以来，围绕榕江的罗汉果、百香果、脐橙、沃柑、猕猴桃、杨梅等开发了一系列产品，直接带动50多名当地群众就业，平均月薪超过4000元，还辐射带动了大批种植户增收。

在这家公司于榕江县忠诚镇凤凰山工业园区的公司生产车间里，工人们奔忙于制浆间、配料间、灌装间、外包装间等，有序地生产村超果汁产品。“我们公司有6条生产线，涉及产品设计、生产、包装等环节，几乎形成了产业链闭环。”该公司车间主任张晓晓说，公司还在与多所大学合作，深度开发食品与健康产品，丰富村超的产品品类和链条。

随着村超冰淇淋的火爆销售，贵州超开心食品公司的四川投资商王君表示，下一步将考虑在榕江工业园区投资建设村超冰淇淋生产工厂。贵州南山婆食品加工有限公司是一家农业产业化国家重点龙头企业，早在2023年村超期间就已进入榕江。走进公司位于村超球场旁的村超特色产品体验馆，各式包装的产品引人注目。“我们不仅针对村超生产了联名款酸辣汤粉、辣椒酱等食品，还开发了联名款足球、球衣等产品。”店员赵其芝说，做大村超流量，才能实现互利共赢。

村超火爆之后，比赛日当地酒店“一房难求”。榕江县启动酒店业招商，新建村超酒店，引进维也纳、七天酒店等品牌连锁酒店，建成读侗木屋、天池和百草堂等特色民宿，并有多家四星

酒店陆续建设或相继开业，现已新增113家住宿市场主体，床位数量达5000多个增至11000多个。2024年1月至5月，全县住宿行业入住率77.48%，营业收入7375万元，同比增长60%。

从南山婆酸汤粉到华诚生物村超可乐，从汇源果汁到刺柠吉饮品，从连锁酒店到村超酒店……一批又一批村超联名款产品或合作项目的推出，也在扩大和强化村超品牌知名度，村超“超嗨集市”一个月时间就招商落地了80家美食企业落户。多次参与对外招商引资的榕江县农业投资开发有限公司副总经理刘敏涛表示，这些优秀企业项目的逐步落地和建成投产，将在补足榕江产业链条、扩大就业吸引力的同时，助力塑造村超品牌，实现良性循环。

每当周末的球赛过后，往往已是深夜。行走在榕江县城，徐徐晚风从都柳江沿岸吹来，城中不少餐饮店依然热闹非凡，游客们在观赛结束后三五成群围坐一桌，忙了白天的小摊小贩，乐了外地游客，富了当地群众，成了榕江夜生活、夜经济的日常写照。

产业壮大，就业增长。政府有为，市场有效，社区有爱，科技有能，这就是村超给榕江县带来的“乐经济、暖发展”。榕江县统计数据显示，村超开展一年多来，到榕江开展合作洽谈的企业124家，新增的市场主体累计达到4019家，与榕江村超品牌授权合作签约项目27个，通过村超公益合作、品牌授权合作、联名等方式进行深入合作的村超品牌企业30余个，累计已带动1.1万余人就近就业。

徐勃说，村超是全县人民团结创业探索共同富裕的道路，村超品牌的收益取之于民、用之于民，51%未来要分给全县所有的村集体经济，49%要分给球队、啦啦队和青少年村超足球队用于乡村体育公益事业。(新华社贵阳7月17日电)