



# 从市集嘉年华到用户共创

## ——看中原消费金融如何以“温度+精度”点燃消费引擎

2025年,提振消费是高频词。从政府工作报告将“大力提振消费”列为今年十大任务之首,到《提振消费专项行动方案》印发,“外需依赖”转向“内需主导”的信号越发强烈,“增加消费金融供给,更好满足个性化、多样化金融需求”屡次被提及。

作为河南省唯一一家持牌消费金融公司,为落实提振消费政策部署,增加消费金融供给,更好满足个性化、多样化金融需求,中原消费金融秉承“创造场景愿消费,优化产品敢消费”的提振消费措施,从场景创新、产品优化两大维度发力,为河南省乃至全国消费者提供更精准、更便捷的金融支持,助力构建“内需驱动”新发展格局。

### 创造场景愿消费 主办商圈市集嘉年华

4月18日,中原消费金融与花园路万达广场联合打造的促消费主题市集活动顺利启幕,这场融合金融、美食、文创与潮玩的沉浸式市集,不仅以“高颜值”成为市民朋友圈的打卡爆款,更通过“金融+场景”的创新联动,让消费热情与金融服务无缝衔接。

走进市集,扑面而来的是手作匠人的创意摊位,飘香十里的网红美食和互动感十足的金融能量屋。消费者们一手捧着现烤的“抹茶蛋糕”,一手在“中原消费金融”主题背景墙前拍照打卡,社交媒体上瞬间刷屏:“原来贷款咨询还能这么玩!”“逛个街顺便解决了资金周转,这波操作666!”

在市集C位的“金融

能量屋”,中原消费金融线下直销团队化身“金融补给官”,为小微企业主和消费需求人群提供“一站式”温暖服务。一位刚提交申请的服装店主笑道:“本来只是来买杯咖啡,没想到顺便办了贷款!”据统计,活动三天现场达成信贷意向超100笔,精准诠释了“金融服务下沉”的惠民价值。

这场市集不仅是促消费的活动样板,更展现了中原消费金融“融入生活场景”的深意,当金融支持化身市集里的“贴心参谋”,当贷款申请变成逛吃路上的“顺手之事”,消费意愿自然被点燃。正如中原消费金融副总经理邵航说的那样:“我们不是在卖产品,而是在消费热潮中,做那个‘及时雨’式的支持者。”



中原消费金融与花园路万达广场联合举办主题市集活动



中原消费金融开展沉浸式用户共创活动

### 优化产品敢消费 用户共创产品设计

4月11日至12日,中原消费金融“牡丹花开·中原有约”沉浸式用户共创活动在洛阳举行。20名来自全国各地的产品体验官,通过沉浸式头脑风暴、共创研讨、问卷调研等方式,为中原消费金融产品优化与服务升级提出了诸多意见建议,以切实增强用户的获得感和满意度,更通过深度互动精准捕捉消费需求,为提振消费注入金融活水。

本次活动融合中国洛阳牡丹文化节IP,以“花”为媒,搭建起传统中原文化与现代金融服务的对话桥梁。在牡丹主题互动中,20名产品体验官与中原消费金融志愿者通过“破冰游戏”,领略洛阳牡丹文化底蕴、了解消费金融知识,迅速拉近了距离。

在产品共创环节,围绕产品功能优化、用户体验提升、场景化金融服务等议题,产品体验官分组头脑风暴、现场讲解。中原消费金融产品团队

全程参与,设置“沉默观察员”实时观察记录产品体验官的建议,并就会员权益、还款流程体验、提额降息诉求、精准营销触达等高频建议,进行现场答疑。

来自北京的产品体验官薛先生,是一名产品经理。基于4年多的中原消费金融使用体验,他一口气提出13项专业建议。关于定期开展抽奖福利活动的建议,当场获得可行性确认。

两天活动中,产品体验官提出的“增加积分兑换品类”“定期抽奖福利活动”等建议,已进入技术评估阶段,其中部分轻量化功能将很快上线。

据介绍,中原消费金融始终坚持“以用户为中心”的服务理念。为了全方位、深层次地了解用户需求,优化用户体验,2024年5月中原消费金融开启产品体验官计划,成立了跨业务、产品、客服、消保、办公室等多部门联合协作的产品体验小组,通过APP针对性

地招募了102名产品体验官,收集意见建议300余条。截至目前,依据意见建议,已经对中原消费金融APP进行了85项升级迭代。

中央财经大学中国互联网经济研究院副院长欧阳日辉指出,用户既是金融服务的体验者,更是产品优化的引领者。产品体验官计划打破了金融机构单向输出服务的传统模式,通过场景化互动,让用户从“被动接受者”转变为“主动设计者”,为消费金融行业优化用户体验、提升用户黏性提供了一种新范式。

未来,中原消费金融将围绕国家对消费金融发展的相关要求,常态化开展提振消费活动,持续打磨有温度的金融服务,不断增强消费金融服务的适配性和便利度。让金融活水润泽每一份消费梦想,为提振消费注入持久动能。

本报记者 宋聪颖  
通讯员 张雅露 文/图

## 生活派

# 第35届中国(郑州)糖酒食品交易会启幕 九大主题展馆 1500余家企业喊你来逛展

本报讯(记者 成燕 徐刚 文/图)4月24日,以“守正 起势 腾飞”为主题的第35届中国(郑州)糖酒食品交易会在郑州国际会展中心启幕。

为期三天的本届交易会由中国酒类流通协会、河南省酒业协会、河南省糖酒食品流通协会、河南省餐饮与住宿行业协会、河南瑞城文化传媒有限公司共同主办。

该展会展览总面积达6.5万平方米,共设置中国白酒、综合酒类、精品饮料、国际啤酒、精品零食、快餐食

品、礼盒食品、食品设备、食品包装九大主题展馆,汇聚来自全国1500余家食品、酒类及相关上下游企业参展,集中展现了相关领域新产品、新技术。展厅现场人头攒动,吸引来自全国各地的众多酒食行业厂商、经销商齐聚郑州互动交流,洽谈合作,共话酒类食品产业新未来。

“办好一个展,带活一条链,提升一座城。”郑州糖酒会组委会负责人表示,作为商贸合作的桥梁、产销对接的平台,郑州糖酒会正发挥着越来越重要的作用。本届展会不仅为畅通国内经济大

循环提供了重要平台,更通过促进产业转型升级、激发消费市场活力,为稳增长注入强劲的动能。

4月24日下午,以“创新消费场景、重构产业生态”为主题的“2025中国酒业新消费论坛”举行。论坛上,权威协会代表与行业权威专家齐聚一堂,围绕“餐酒融合”“酒旅融合”“酒业传播”等议题,从市场趋势剖析、创新发展新路径等维度展开深度对话,为行业发展提供前瞻性思考。

本届展会创新采用“线上+线下”双轨并行的模式。

开展首日,两场高规格的“云逛展”直播活动带领线上观众实时探访中国白酒展区、综合酒类展区及饮品展区,通过镜头与参展企业深度互动,为无法亲临现场的观众打造了一场云端盛会。

据悉,展会期间,还将举行第35届郑州糖酒会短视频大奖赛、2025中国饮品高质量发展大会暨第三届中国饮品风华奖颁奖盛典、“豫酒推广工程示范单位”授牌等活动。



参展酒企的花式营销

