

# 深耕“金融+文旅”场景，文旅联名信用卡激发消费新动能

文旅消费是拉动内需、畅通经济循环的重要引擎，更是浙江高质量发展建设共同富裕示范区的关键抓手。当前，消费者多元化、体验式文旅需求持续增长，而行业资源碎片化、县域业态承载力不足等痛点亟待破解，这要求金融服务需深度嵌入场景，以精准赋能激活消费潜力。

浙商银行联合华数传媒推出的“浙商银行·诗画浙江文旅联名信用卡”（下称“文旅联名信用卡”），给出了金融赋能文旅消费的鲜活答案。该卡与“诗画浙江·文旅惠民卡”深度融合，以“金融+文旅”融合模式打通消费链路，是浙商银行践行“深耕浙江”首要战略、落实国家金融监管总局“发展消费金融助力提振消费”要求、做实消费金融“五篇大文章”的重要举措。在文旅联名信用卡的带动下，浙商银行2025年累计发行信用卡近22万张，累计带动消费近400亿元，为浙江提振消费注入强劲金融动能。

■ 金闻

## 三重权益筑闭环 做消费提振“催化剂”

“文旅联名信用卡的市场认可度，核心在于精准匹配用户需求与产业痛点，通过高价值、高频次、广覆盖的权益体系，让金融让利切实转化为消费动力。”浙商银行信用卡（消费金融）部相关负责人表示。围绕“诗画浙江”品牌，该行打造的三重权益形成“引流-激励-赋能”闭环，推动联名卡从支付工具升级为消费引擎。

核心文旅权益精准引流，大幅降低消费门槛。新客户办卡并完成首刷后，可免费获赠“诗画浙江·文旅惠民卡

2026版”，覆盖全省120余个景区门票、300余项文化体验及实景演绎服务，累计免费权益价值超13000元。“有了这张卡，周末带家人逛景区不用再纠结门票成本，出游意愿明显增强。”杭州消费者陈女士的感受颇具代表性，这项权益有效激活了大众文旅出行需求。

高频消费返现持续激励，提升用户用卡黏性。持卡人通过支付宝、微信渠道消费可享1%返现，每月最高返100元（办理账单分期每月最高返200元），实现“消费即省”的普惠体验。“日常消费都能用，年底能省一笔开支，这张卡成为我的主力支付卡。”宁波持卡人王先生说，贴合日常的设计既增强了消费获得感，也带动了卡均交易活跃度提升。

县域场景定向赋能，助力共同富裕



“诗画浙江·文旅惠民卡”2026版正式上线

落地。围绕浙江“一县一景”建设，浙商银行针对县域特约文旅商户推出“满20.01元减20元”权益（每月限享1次），覆盖餐饮、商超、酒店等业态，推动全链条消费升级。丽水某餐饮负责人坦言：“加入联名卡商户体系后，周末客流明显增多，每月营收增加两三千元。”这项权益既让消费者得到实惠，又为县域小微企业引流增收、激活乡村消费市场。

浙商银行信用卡（消费金融）部相关负责人介绍，联名卡精准吸引了有真实文旅需求的优质客群，客群活跃度与留存率表现突出，为后续持续释放消费潜力、深化场景融合筑牢了基础。

## 政银企协同发力 做区域发展“助推器”

作为总部扎根浙江的全国性股份制商业银行，浙商银行将“深耕浙江”作为首要战略，把自身发展深度融入共同富裕示范区建设、“十项重大工程”等地地方中心工作，文旅联名信用卡正是该战略在消费金融领域的生动落地。

浙江文旅资源丰富、县域经济活力

足，但文旅产业整合与消费潜力释放仍有提升空间。浙商银行精准捕捉区域需求，以“诗画浙江”省级品牌为支点，与文旅惠民卡发行方华数传媒合作，构建“政银企”协同模式。这一模式既打破了银行单打独斗的局限，又借助华数资源整合能力，实现全省优质文旅资源高效联动，推动产业从“分散运营”向“集群发展”转型。

协同模式的价值在多维度释放。供给端，金融资源注入为文旅产业升级提供支撑，助力景区及服务商升级设施、创新产品，推动“门票经济”向“体验经济”转型，优化产业供给结构。民生端，县域定向权益精准对接乡村振兴需求，让金融活水直达基层。从安吉县茶室到嘉善县酒店，从桐庐山野乐园到松阳本地餐饮，联名卡权益覆盖全省多数县域重点文旅业态，带动小微企业增收，让城乡居民共享发展成果，彰显金融普惠温度。

浙商银行信用卡（消费金融）部相关负责人介绍，文旅联名信用卡发挥了连接作用，初步构建了一个涵盖政府、银行、文旅企业、平台方和消费者的“金融+文旅+消费”微生态圈，为未来在更



2025年11月6日，浙商银行在浙江金华东阳举行“浙商银行·诗画浙江文旅联名信用卡”直播发布会。

大范围及更深层次整合资源、创新更多基于场景的金融服务提供了实践范式。这一创新也是该行县域金融服务能力的延伸，进一步丰富了县域金融服务场景，让金融活水精准滴灌民生肌理。

## 多维布局强赋能 做消费市场“赋能者”

文旅联名信用卡的上线，是浙商

银行构建多层次消费金融服务矩阵的缩影。近年来，该行积极响应国家“扩内需、促消费”号召，紧扣浙江消费升级趋势，在大宗消费、日常消费领域多点发力，全方位赋能市场复苏。

聚焦购车、家装等带动性强的大宗消费，浙商银行将购车分期作为发力重点，通过优化流程、提升效率等举措加大资源投放。该行2025年购车分期累计投放101.11亿元，为2024年同期的2.21倍，有效缓解了消费者资金压力，带动了产业链协同发展。

在高频日常消费领域，该行依托浙江数字经济优势，联动支付宝、京东、微信等平台，在“6·18”“双十一”及节假日推出“支付天天减”“分期享满减”等活动，每周开展“红动星期一，周周有惊喜”活动，以直接让利降低消费成本，激活消费意愿。

数据显示，该行2025年累计开展信用卡优惠促销活动132项，触达客户1350万人次，在提振消费信心、激活市场活力方面成效显著。

## 深耕不辍启新程 共绘诗画浙江新图景

站在新的发展起点，浙江文旅消费迎来更大发展空间，浙商银行也以新一轮“深耕浙江”三年行动为契机，持续深化金融与文旅产业融合。

展望未来，浙商银行将持续强化“政银企”协同，丰富“金融+文旅”产品体系，优化权益设计，推动金融资源与文旅要素深度融合。同时，依托数字化优势，拓展消费场景、完善县域服务网络，让金融服务更接地气、更有温度。

从单张联名卡到多元服务矩阵，从场景创新到生态圈构建，浙商银行秉持“金融向善、金融向实”初心，深化其作为消费提振“催化剂”、区域发展“助推器”、市场活力“赋能者”角色。未来，浙商银行将继续立足浙江、服务浙江，以更实金融举措助力文旅产业高质量发展，激活消费内生动力，为“诗画浙江”与共同富裕示范区建设贡献力量。

图片由浙商银行提供

## 探索政府代建高质量发展之路的企业实践

# 蓝乐集团：以匠心与创新 答好“好房子”建设的时代命题

在浙江省扎实推进“共同富裕”与“浙里安居”品牌建设的宏大叙事中，住房保障正经历着从“有得住”到“住得好”的历史性跨越。

蓝乐集团，作为政府代建领域的深度参与者与行业引领者，其核心实践在于系统性地重塑保障房建设标准，将“好房子”的理念率先在关乎千家万户的民生工程落地生根。

从早期的品质突围，到中期的机制创新，再到如今面对行业深度调整，主动向“城乡有机更新服务商”的战略进阶，蓝乐集团以其十余年的深耕，不仅为行业探索高质量发展提供了可资借鉴的“服务商”范本，更展现出了应对时代命题的破局思考。

■ 陆群安

## 立标准者：以体系化能力，重塑保障房的品质基因

蓝乐集团的企业基因，源于“为更多人造更多好房子”的朴素理想。早在房地产高歌猛进的“黄金年代”，蓝乐集团的前身团队便基于一份企业家的情怀与社会责任，毅然投身于当时利润微薄的保障房代建领域，确立了追求品质重于短期利润的价值取向。

关键突破之一，是“因需设计”理念的体系化践行。这一理念要求彻底颠覆“先有图纸，再找居民”的传统流程。以杭州市孔家埭和府项目为例，团队在规划前期便启动了全域深度调研，通过大规模访谈精准对接安置居民的生活习惯、空间需求与文化情感。这种“问需于民”的前置工作，最终转化为小区

内“一厅三享八角”的全龄友好公共空间、精细化的户型配比，以及专门设立的“乡俗角”，真正实现了从“造房子”到“造家园”的深刻转变。

品质的生命力源于严苛的体系。蓝乐集团建立了从工程策划、样板引路到全过程管控的完整品控体系，并传承蓝城第三方飞检、国际专家顾问定期诊断、项目交叉检查及业主（村民）质量监督小组等多维督导机制。正是这套体系，保障了其代建的保障房在内部品质评估中持续位居前列。更为深远的是，企业致力于将成功实践升华为行业财富，成为浙江省《保障性住房建设标准》（DBJ33/T 1101-2022）及《好小区技术导则》《好社区技术导则》等“四好”系列团体标准的重要参编单位，从“遵循标准”走向“定义标准”，推动了行业规范的共同进步。

凭借媲美商品房的外立面、精细



蓝乐集团代建嘉兴凤庭苑保障房（2022年交付）

化户型与智慧化配套，孔家埭和府先后获评杭州市“最美安置房”，并于2025年入选“好小区、好社区”优秀实践案例，成为全国住房城乡建设系统现场观摩的行业样板。

## 创机制者：从物理建造到社区治理的专业赋能

“好房子”的真正价值，在于交付后可持续的良性运营与社区活力。蓝乐集团的探索，早已超越了物理空间的建造，深入至社区治理与运营服务的机制创新层面，为基层治理现代化提供了专业化的企业解决方案。

在孔家埭和府，企业创新实践了“1+3+1+X”运营治理机制。其成功关键在于“物业服务的前置与深度融入”。在项目交付前，物业团队便提前三个月入场，与街道、社区、经合社（集体经济组织）共同拟定《业主公约》《装修管理办法》及阳台封包“材质、样式、颜色”三统一标准。配合“物业与业主双向评分”机制，这些举措规范了居民行为，防范装修纠纷与安全隐患，最终实现了538户集中装修高峰期“零违建、零安全事故”的卓越成效，居民满意度超过95分，物业费缴纳率高达98%。

同时，企业擅长“将配套空间转化为社区活力枢纽”。在孔家埭和府，约

3000平方米的配套用房被精心打造为“和畔里·大运河幸福家园”，集成党群服务、养老托幼、文化休闲、共享书房等复合功能，使之成为居民“进得来、留得下、还想来”的社区公共客厅。在政府主导的“党建引领三方协同”基层治理框架下，蓝乐集团精准定位为不可或缺的专业服务商，以其创新的管理工具、长效的运营能力和全产业链资源，有效补充了基层治理的专业力量，形成了高效协同、合作共赢的治理新格局。

## 探路者：迈向“城乡有机更新服务商”的生态跃迁

面对“十五五”期间保障性住房建设、城市更新及乡村振兴等带来的历史性机遇，以及行业步入存量时代的深刻挑战，蓝乐集团主动将企业定位从“专业代建商”升级为“城乡有机更新服务商”。这标志着其从“空间建造者”向“价值运营者”的战略认知跃迁，能力建设与使命承担进入一个全新的、更具综合性的发展阶段。

为实现这一定位，蓝乐集团已构建起覆盖“策划—设计—建造—运营—服务”全产业链的生态支撑体系。旗下汇聚了设计院、乐居研究院、物业服务集团、产业运营公司、装饰公司以及乡村振兴业务板块等十余家专业机

构。这使得企业能够从城市更新（如老旧小区改造、未来社区建设）到美丽乡村（如整村运营、产业导入）的各类复杂项目，提供“一站式”全生命周期综合服务。

其专业能力不仅体现在新建项目，更在于勇于攻坚城市发展中的“疑难杂症”，探索新的合作模式。例如，通过“资本+品牌代建”模式，成功纾困金华某停工7年的烂尾楼项目，保障了数百户业主的合法权益，探索了市场化化解房地产风险的社会化解决方案；在杭州老旧小区改造中，积极攻克加装电梯、适老化改造等技术与管理难题，切实提升居民生活品质。近期，集团正积极响应浙江省“好房子”建设的号召，全新布局的装饰板块计划开展公益性适老化改造项目，以实际行动践行企业社会责任。

蓝乐集团的实践路径清晰地表明，房地产行业新发展模式的重要方向之一，在于从传统的“开发销

售”向“长期运营服务”的深度转型。通过专业的代建、精细的运营和持续的产业服务，企业能够深度参与城乡空间价值的重塑与提升。如今，站在“好房子”建设与城市更新“深水区”的交汇点，蓝乐集团正以其全产业链的生态能力，尝试解答如何从“单一建造”转向“系统运营”，如何从“项目交付”转向“价值共生”的新命题。

该集团忠实践行“让伙伴更满意、让居者更幸福、让城乡更美丽、让社会更美好”的核心使命，也为浙江乃至全国在高质量发展的征程中，提供了一个稳健、可靠且充满创新活力的综合服务商典范。



蓝乐集团规划设计师对安置群众作前期调研



蓝乐集团整村运营乡村振兴项目：千亩工程源起地杭州梅林村

图片由蓝乐集团提供



蓝乐集团代建中式农居保障房：湖州息塘新村（2023年交付）