

即时发布



建行(亚洲)十一限定活动开户量再创佳绩
港式士多文化遇上现代金融 解锁银行服务新体验

香港 – 2026 年 10 月 12 日 – 中国建设银行(亚洲) (“建行(亚洲)”) 于十一黄金周期间特别延长铜锣湾及尖沙咀旗舰分行营业时间，进一步满足本地及访港客户的金融服务需求。分行更化身“建行(亚洲)士多”，让客户在体验香港地道士多文化的同时，享受高效便捷的银行服务。此次融合怀旧情怀与现代金融的服务体验再次广受欢迎，客户更纷纷将“建行(亚洲)士多”列入必访行程之一。期间，铜锣湾及尖沙咀分行的开户量均创佳绩，日均开户量较平日上升约 5 倍。

建行(亚洲)副行长陈丽明女士表示：“建行(亚洲)一直聚焦本地及粤港澳大湾区客户的金融需求，根据客户需要不断优化产品和服务。通过十一黄金周的特别活动，我们不仅让客户切身感受到建行(亚洲)卓越的金融服务，更能为客户提供更贴近客户需要、有温度的服务体验。”



图片说明：建行(亚洲)副行长陈丽明女士表示，通过十一黄金周的特别活动，不仅让客户切身感受到建行(亚洲)卓越的金融服务，更能为客户提供更贴近客户需要、有温度的服务体验。



图片说明：活动期间，铜锣湾及尖沙咀旗舰分行化身为港式士多，将人情味融入服务之中。

业务有速度 服务有温度

建行(亚洲)将客户体验作为服务的首要目标，透过融合香港地道文化与现代金融服务，积极提升客户体验。活动期间，铜锣湾及尖沙咀旗舰分行化身港式士多，除砵仔糕、面粉公仔等具有年代感的复古零食，现场更设有多种怀旧游戏，让客户沉浸式重温童年乐趣。建行(亚洲)将飞行元素融入开户环节中，将登机流程与开户步骤结合，为客户带来开户流程的新体验。建行(亚洲)将士多的人情味融入服务之中，员工以亲切全面的服务，让客户快速完成业务办理之余，感受到更有温度的服务。

十一活动成功“破圈” 品牌传播热度飙升

延续五一黄金周“茶餐厅”主题的成功经验，建行(亚洲)凭借“打卡热点+金融服务”行销策略，再次引爆社交平台话题，实现品牌影响力跨层级扩散。到访客户纷纷在特色怀旧装饰区拍照打卡，对融入金融元素的港式士多设计展现浓厚兴趣。小红书再次成为核心推广渠道，专属话题“#十一香港建富杠杠的”正面评价持续涌现，进一步强化建行(亚洲)在金融服务领域专业、贴心、高效的品牌形象。活动不但成功带动新客户增长，更透过具香港特色的创新体验，为客户带来更贴心及有温度的金融服务。





图片说明：客户于十一黄金周成功开户可获建行(亚洲)限量版相机礼盒。

关于中国建设银行(亚洲)

中国建设银行(亚洲)股份有限公司(“建行(亚洲)”)是中国建设银行股份有限公司在香港地区的全功能综合性商业银行服务平台，是建行集团海外业务旗舰。建行(亚洲)拥有多功能牌照，业务涵盖零售银行服务、商业银行服务、企业银行服务和金融市场服务等，在人民币业务、金融科技、跨境服务、绿色金融等领域具备行业领先优势。透过建行集团在内地及香港的庞大网络和多元化的服务管道，建行(亚洲)向个人、企业及机构客户提供全方位、一站式综合金融解决方案。始终秉承“以市场为导向、以客户为中心”的经营理念，建行(亚洲)以综合化经营平台为基础，以金融科技为核心驱动力，以创新发展为引领，为广大社会公众提供高效、安全、崭新的智慧银行体验。

更多有关建行(亚洲)之详情，请浏览 www.asia.ccb.com。

完