

中国银行江门分行
金融玫瑰 铿锵绽放

春风拂面，万物复苏。在中国银行江门分行的广阔舞台上，有着众多女性员工，她们以独特的智慧、坚韧与细腻，撑起了中国银行江门分行高质量发展的“半边天”。她们是职场中的铿锵玫瑰，用专业与热情书写着属于自己的精彩篇章；她们是家庭中的温暖港湾，用爱与责任平衡着工作与生活。

金融玫瑰，铿锵绽放。在“三八”国际劳动妇女节到来之际，让我们走近中国银行江门分行的三位优秀女性代表，聆听她们的故事，感受江门金融“她力量”。

文/图 陈倩婷

中国银行江门分行高级经理兼公司金融部主任 邓彩虹
精干务实 勇于创新

一道七色彩虹，照亮前路和梦想。在中国银行江门分行，有这样一位女性：她带领团队深入企业调研，找准业务症结，为企业破解融资难题，推动多项创新金融业务落地，在金融一线绽放巾帼芳华。她，就是中国银行江门分行高级经理兼公司金融部主任邓彩虹。

邓彩虹1997年加入中国银行江门分行。从基层员工到高级经理兼公司金融部主任，她一步一个脚印，始终秉承咬定青山不放松的执着，全身心投入到她热爱的工作岗位中，用28年的坚守诠释着金融人的初心与使命。



邓彩虹精干务实，勇于创新。2024年，为推动绿色金融创新产品——“节水贷”落地江门，她带领团队积极响应政策，主动与当地政府部门沟通，实地了解企业需求，深入一线服务，细致指导企业申报“节水贷”业务，解决企业绿色节能技改融资需求，最终牵手同

业成功推动“节水贷”落地。除了“节水贷”外，邓彩虹还带领团队实现了江门首笔设备更新贷款的投放，并成功推动线上质押回购和城投债券投资落地，争揽多家保险公司资金超8亿元，联动中银理财子公司投资当地城投债券1亿元，成为四大行中率先落实投资的银行。

邓彩虹用专业与担当诠释着新时代金融女性的风采。近年来，她多次获得“省行先锋共产党员”“江门分行五邑之星个人”等荣誉称号。面对荣誉，她始终保持谦逊：“我只是做了金融人该做的事。”

邓彩虹用智慧和汗水浇灌着金融之花，用实际行动诠释着“巾帼不让须眉”的时代内涵。她不仅是江门金融战线的优秀代表，更是新时代职业女性的生动写照。

中国银行江门台山东方科技支行行长 黄丹凤
平凡岗位上的不凡坚守

台山有着“全国第一侨乡”的美誉，是大广海湾经济区主阵地，吸引了众多金融机构和金融人才的集聚，为当地经济发展注入强劲金融动力。中国银行江门台山东方科技支行行长黄丹凤便是其中的一名先锋。



2010年，因为对金融的热爱，黄丹凤大学毕业后，便一头扎进了金融行业，并始终奋斗在一线。15年来，她先后在柜员、理财经理等岗位历练过，一直秉承着爱岗敬业、尽职尽责的初心，坚持不断学习与突破，在平凡的岗位上做出了不平凡的成绩。

2021年，黄丹凤晋升为网点行长，统筹网点的业务发展、风险控制和管理团队。为进一步加大对地方经济的支持，她带领团队主动走访企业，向企业宣传金融信贷政策，为企业提供融资支持。台山市某个个体工商户梁先生便是其中的受益者。梁先生感慨地说：“以前一直认为银行贷款门槛高，尤其是对于我们这样的个体工商户来说，获得贷款似乎遥不可及。幸好黄行长主动联系和热心帮助，为我们解决资金周转问题。”

服务是银行的核心竞争力，深知这一点，黄丹凤在服务上从不打折扣，始终以客户为中心，想客户之所想，急客户之所急，用心用情把服务做到客户心坎上。年过六旬的陈婆婆，此前险些遭遇电信诈骗，幸好在网点办理转账时，黄丹凤及时识破骗局，帮她保住了“养老金”。

此后，她便成了黄丹凤的忠实“粉丝”，她说：“黄行长人很好，我有什么不懂的问题都会咨询她，她都会耐心地解答。以后无论黄行长去哪个网点工作，我都会跟到哪个网点办理业务。”

黄丹凤用坚韧与柔情，带领着朝气蓬勃的团队，用贴心的服务、及时的信贷投入，搭建起群众、企业与中行互利共赢、协同发展的桥梁。在她的带领下，中国银行江门台山东方科技支行业绩稳步提升，而她也连续三年被评为“优秀网点行长”。

在职场之外，黄丹凤还是两个孩子的母亲。尽管平时工作繁忙，但她始终把家庭放在重要位置，尽量安排时间陪伴孩子。她常说：“家庭是我最强强的后盾，也是我努力工作的动力！”

中国银行江门高科技支行
公司金融部客户经理兼副主任 张丽玲
以专业成就非凡

翻开中国银行江门高科技支行公司金融部客户经理兼副主任张丽玲的履历，各项荣誉映入眼帘：省行中银优秀员工、分行优秀管理者、分行“开门红”对公板块突出贡献个人……一项项荣誉见证了她15年来在基层岗位上的坚守与努力。



张丽玲于2010年进入中国银行工作。从柜员到客户经理，让她练就了一身“好功夫”，成为支行的业务能手。她常说，做金融业务不仅要专业，还要始终保持耐心及热情，迎难而上，多与客户交心，用真心换真心，笃行不怠，久久为功，才能长久把业务做好、做精。

日常工作中，张丽玲主要负责支行普惠金融业务的拓展与维护，以及普惠业务和普惠客户经理队伍的管理。为拓展业务，她坚持每天跑营销、访客户，回来立马整理好当天最新授信资料，及时录入信贷系统，加快贷款投放进度，这种工作方式已成为她的一种习惯。“做信贷工作，要不断夯实业务知识，熟悉各类产品，通过产品的

选取和搭配因地制宜，因客户不同需求制定不同授信方案，才能大大提高营销的成功率。”张丽玲说。

在发展新业务的同时，张丽玲也注重存量客户的维护，充分发挥客户的“蝴蝶效应”，在她身上，以旧带新的例子也是屡见不鲜。其中，广东某节能环保有限公司就是生动例

子之一。“张经理一直都是站在企业的角度，结合我们企业的实际提出专属的授信方案，她跟进我们企业非常到位，我们都将有需求的上下游企业介绍给她。”该企业负责人说。

在张丽玲的带领下，所在支行的团队业务全辖排名靠前，实现贷款余额和贷款户数的市占率逐年上升。此外，她还积极带动团队投入公私联动，有效带动对公账户开户、代发薪，以及个人养老金等业务，并带动全量对公、对私金融资产等其他业务，进一步带动支行业绩增长。

以专业成就非凡。张丽玲用“干一行爱一行”的执着，成就“钻一行精一行”的精彩，在平凡的岗位上闪耀出光芒。

“三八”国际劳动妇女节将至
江门“她消费”升温

“三八”国际劳动妇女节将至，线上电商平台及江门本地商场、超市均推出了优惠促销活动。连日来，记者采访发现，鲜花、餐饮的预订量也明显增加，以女性为主角的“她消费”正不断升温。

文/图 江门日报记者 陈倩婷



花店员工忙赶订单。



新中式茶空间受女性消费者欢迎。

鲜花销售旺

搭配花材、陈列剪叶、包装点缀……位于蓬江区丰乐路的唯美花艺店内，店主伍燕青和7名员工正忙得不可开交，门口还摆放着没来得及拆箱的鲜花。“‘女神节’前一周是最忙的时候，团体采购、个人订购、沙龙活动等需求陡增，预订量比平时增长了近一倍。”伍燕青说。

随着“三八”国际劳动妇女节的临近，鲜花预订迎来了新一轮的热潮。记者在市区多家

花店看到，玫瑰、康乃馨等热销品种都被摆放在了显眼的位置。而价格方面，几家花店店员均表示，情人节后鲜花的价格有所回落，目前价格较为稳定，与往年相比也没有出现大幅变动。不过，也有店员表示，由于节日当天销量较大，预备时间不足，节日当天花束价格也许会有小幅上涨。

市民刘烨选了一束由玫瑰、康乃馨、满天

星等混搭的精致小花束，并写了祝福卡，准备提前给妈妈一个惊喜。“选了7支花，花了68元，这个价格还可以接受，反正过节嘛，就要有点仪式感。”刘烨说。

记者走访了解到，“三八”妇女节前，单支花束的价格在10元左右，3至9支的精致小花束则定价在20元至70元之间，品质好、配材丰富的大花束基本是百元起步，而带有特殊包装

的花束以及永生花、玩偶花束等高端产品则要数百元一束。

“除了反季节鲜花，目前常规品种的花价都比较稳定，部分花束售价较高，主要是为花束的创意造型和包装设计买单。”伍燕青表示，送花的意义在于传递情感，表达心意，消费者在选购鲜花时应保持理性，根据个人需求和预算来选择。

新中式茶空间受青睐

目前，古典雅致的新中式茶空间成了女性聚会的热门选择。3月5日，记者在市区一些茶室看到，店内已有不少女性客人正在聚餐，有的店还在举办插花、制作糕点等沙龙活动。

“和闺蜜一起穿马面裙拍照，烤奶茶，这样的过节方式很治愈。”江门白领李女士提前预约

了某茶室的双人套餐。她表示，相比喧闹的餐厅，新中式茶空间既有文化氛围又私密安静，“和朋友聊天，体验传统茶文化，很有意思。”

“今年3月8日刚好是周末，预计今年的客流量会比去年多。”蓬江区畔山茶食负责人陈先生表示，近年来，新中式茶空间的火爆得益

于消费场景的创新，“我们在传承传统茶文化的基础上，创新推出特调茶饮、茶拿铁、罐烤奶以及各种创意中式茶点，让年轻人觉得喝茶也是一件时尚的事情。”

下午茶时间，葡醇茶室逐渐热闹了起来，女性茶友约上三五知己前来品茶。“新中式茶

空间正在重构中国茶的消费场景。”葡醇茶室负责人熊翔楼表示，从单纯品茶到沉浸式文化体验的转变，既传承了传统茶道精神，又以现代美学激活年轻市场，“当茶席成为女性展示自我、连接情感的载体，传统的茶文化也就焕发出了全新的生命力”。

女性为“悦己”买单

在这个属于女性的节日里，江门各大商家借势发力，开启花式促销。近日，记者走进市区部分热门商场看到，各大品牌琳琅满目，纷纷推出节日专属礼盒，吸引众多女性驻足挑选。

线上销售也同样热闹。在各电商平台，女

装、化妆品、香水等销售网店，已经推出了多种形式的促销活动。记者注意到，与往年相比，今年最大的变化是，各大平台更注重“去噱头化”，促销名称从“女神节”向“妇女节”回归，优惠规则趋于简化。

市民李晓欣在网上买了一套化妆品，作为送给自己的妇女节礼物。她笑着说：“趁着折扣大，买点礼物‘犒劳’自己。”市民潘诗婷也给自己准备了一份特别的礼物，去影楼拍了一套写真。她说：“今年我刚好30岁，想给自己拍

套写真留念。”

业内人士表示，与以往不同，“悦己型消费”正悄然兴起，“为自己买件礼物”的女性越来越多，已然成为一种生活新风尚，进一步带动节日消费热潮。



“她经济”，很美！

又是一年“三八”国际劳动妇女节临近，“她经济”生机勃勃。在江门市区，美容美发、休闲娱乐、运动保健、鲜花绿植等较受女性喜爱的消费活动比平时更加活跃，一些商家纷纷推出相关优惠、促销活动，营造出温馨浪漫的节日消费氛围。

“她经济”又被称为“女性经济”，是围绕女性消费形成的特有经济圈和经济现象。随着长期以来社会的发展进步，如今女性拥有更好的就业创业机会，更多的可支配收入。经济和社会地位的提升，使得她们有着更多的消费自主选择权，成为消费的重要力量，在消费市场中占有一定的主导地位 and 影响力。

据有关统计，中国20岁至60岁的女性消费者每年掌控着高达10万亿元的消费支出，“她经济”涉及的行业众多，包括美妆、服饰、黄金珠宝、旅游酒店、茶饮火锅、宠物、潮玩盲盒、家电家居等，市场规模超过10万亿元。京东的一份大数据排行榜显示，投资人心目中消费价值最高的就是女性消费。

人人皆有爱美之心，女性尤甚。纵观女性购物消费，从消费心理上来看，很多都是为了满足精神上对美的追求，这种美既包括自身外在的容颜美，也包括自身内在的心情美，还包括惠及家庭、家人的生活美。

内外兼修，享受生活。近年来，女性消费者不仅关注外在形象，还关注自己的兴趣爱好，善待自己，不把他人的期待看得太重，“悦己”与“实用”成为她们消费时重点考量的关键词。女性的消费行为也变得更加理性和多元，以往那种盲目的、感性的消费少了。

移动互联网时代，女性用户整体线上消费能力提升，女性群体在移动互联网中的比例持续升高，活跃用户数增至近6.1亿。QuestMobile数据显示，2024年1月，线上消费能力在2000元以上的女性用户占比达32.8%。近年来，无论是在电商购物平台，还是直播带货，女性消费者都是拉动消费的重要力量，高品质的国货品牌和国潮产品尤其受到她们的青睐，这也证明女性对生活品质的要求在提升。

同时，本地生活、休闲旅游等线下消费需求也在保持增长。母婴、亲子、美妆、时尚、影视、旅游、美食、茶饮等类别的消费，受到众多女性的欢迎。美国数据显示，2023年美容美体女性消费者数量相比2021年增长56%，相比2019年增长155%。在文旅消费领域，过半以上消费者是女性。同程旅行发布的《2024中国女性旅行趋势报告》显示，女性的文旅消费意愿与频次显著高于男性。

得“她”者得市场。商家只有深入研究女性消费者的心理，最大程度满足女性消费者对美的追求，才能在“她经济”的市场竞争中赢得她们的芳心。市场很大，就看怎么做。

(吕胜根)