

## 导语

随着新消费时代的到来，社会消费主力也在经历着迅速的迭代，受人瞩目的Z世代也正处于崛起阶段。

而从各类消费品牌营销上也可以看出，企业方也在逐渐重视与年轻人打成一片的营销模式。在此背景下，作为消费支付端的金融平台也必然要考虑，如何与年轻人做朋友，成为他们愿意使用的支付品牌。

这其中，坚持以用户为核心的浦发信用卡2021年在发力年轻赛道的创新表现，让人眼前一亮。

### “Z世代”消费趋势下的风口

在消费能力逐步增强的同时，Z世代习惯使用的支付手段也较以往发生了变化。

据尼尔森发布的《中国年轻人负债状况报告》，18-29岁的年轻人中，有86.6%都在使用信贷产品。这无疑给信用卡行业带来了巨大风口。相较于70、80后“温饱式”的消费风格，生活更富足，从小就熟悉移动互联网的Z世代消费观呈现颜值控、兴价比(注：兴是兴趣、价是价格)、社交化等特色。这意味着，信用卡传统的线下的办卡送礼等营销模式，以及千篇一律的信用卡版面设计和权益，已经脱离了z世代的消费趋势，难以让市场新消费主力有办卡的欲望。

如何深度绑定更多年轻群体客户，最大程度挖掘流量变现用户，成为信用卡突破重围的契机，也是于行业中抢占新消费风口的关键。换言之，当下只有更懂年轻人，善于跟年轻人交朋友的品牌才能俘获下一代消费主力军。

浦发信用卡在2021年先后推出了丰富的卡产品，其中以浦发银行美国运通新贵人民币卡、银联绿色低碳主题信用卡、浦发bilibili主题信用卡和“格子衫”主题信用卡的表现非常亮眼，成为名副其实的年度明星卡产品。

这些产品的推出，其共同点在于浦发信用卡深化产品创新，契合年轻群体以及更细分人群的消费需求；同时，虽然各自聚焦的权益以及产品特性方面不同，但又深度满足了产品目标消费群体。

### 寻找共鸣，与年轻人做朋友

投其所好，是最容易与年轻人打成一片的方式。换言之，信用卡要引起年轻人的兴趣，首先要做的就是寻找共鸣，全面创新。

在消费喜好上，“Z世代”侧重于泛娱乐属性及个性化，多聚集于娱乐、社交、生活类App，实用又贴心的卡片权益是打动他们的重要因素；与此同时，对于“颜值控”的一代来说，“外观”与“功能”同等重要，甚至有时优先于“功能”。“颜值即生产力”，有时仅凭借出众的卡面设计就可以激发年轻人的办卡欲望。浦发信用卡正是观察到了这一点，在产品创新方面重点进行了权益和卡面的全新设计，从而实现创造共鸣，吸引年轻群体的关注。

## 1、新都市人，点亮生活仪式感

当前，追求优质、个性化饮食消费是年轻群体的生活方式，同时，也是消费频率最高的场景之一。如此一来，带着年轻人体验更多独一无二的专属权益，打造生活仪式感，岂不是深得其心？

对此，浦发信用卡在2021年6月推出了美国运通新贵卡人民币卡版，旨在帮助追求精致生活的“精神新贵”年轻一族，解码更多有层次的饮食体验。在权益设计上，新贵卡围绕着追求美食真意展开，让真正热爱美食的年轻人，充分享受对精致生活的热爱与仪式感。

值得一提的是，在2021年9月27日，此卡还进行了第一次权益升级，把权益、定价的力度继续向持卡人倾斜，并收获了不错的效果。浦发信用卡相关负责人表示，新贵卡2021年发卡情况良好，有明显递增势头。

## 2、破圈联动，一起为热爱干杯

在精准聚焦年轻群体在美食方面的高频消费外，浦发信用卡也深入洞察了以Z世代为核心的年轻群体兴趣爱好的偏向。

近年来，B站已成为年轻群体生活中具备高消费意愿的文化社区，不少品牌都纷纷发力这一Z世代的聚集地。浦发信用卡也不例外，在2021年联手B站全新推出浦发bilibili主题信用卡。卡产品一经面世，便受到年轻群体的热烈追捧。这其中，最大的一个原因在于，该卡的权益完美契合了年轻群体在B站的需求。

浦发bilibili主题信用卡以B站大会员年卡为核心，客户办卡成功后通过指定银联渠道任意消费，即可获得bilibili大会员年卡福利，享受丰厚特权：优质影视内容免费、抢先看，漫画券、B币券任性领，专享会员视听盛宴，打造个性空间装扮等热门权益。为了迎合Z世代在内年轻群体“颜值控”的消费趋势，浦发bilibili主题信用卡在卡面设计上也下了大功夫。卡面设计采用时尚萌趣的“旅行小电视”元素，富有B站的萌感和高辨识度。换言之，该卡可能会成为年轻群体之间，辨别是否有共同爱好的一个重要因素。

近日，浦发银行信用卡携手哔哩哔哩、敦煌研究院，独家打造了“2233 敦煌伎乐天”形象的主题卡面。卡面采用冰砂工艺，风格唯美，如梦似幻。将传统文化融入现代金融产品，兼顾了审美与趣味，也应和着当下国潮复兴之势。同时重磅推出2233限定联名收藏款盲盒，打造破次元体验之旅，不断超越用户期待。

可见，浦发bilibili主题信用卡通过对年轻群体需求的精准洞察，将产品恰到好处的融合进年轻人的日常生活场景，助推年轻群体的消费态度从被动转变为主动。

### 3、码动未来，给予专属的关爱

如果说上述两款产品是通过兴趣需求触发消费场景，吸引年轻群体，将流量变为用户。

那在2021年10月24日“程序员节”当天，浦发信用卡推出程序员专属的“格子衫”主题信用卡，则是在兴趣和需求外，更多了一层情感的联系，从而将其以用户为核心，打造贴合用户需求的产品与服务，展现的淋漓尽致。

基于程序员的职业特性，浦发信用卡“格子衫”主题信用卡设计了“程序版”、“格子版”两款专属卡面，从而增强程序员群体的归属感，获得节日的“专属宠爱”，也于无形中增强了客户粘性。

在程序员卡的权益上，浦发信用卡不仅是用1024专属积分来拉近与程序员的距离，更是从实际出发，为开卡的程序员，准备了他们日常喜爱的B站年度会员、最新电子产品等多重权益，在短时间内，就成为了程序员最知心的金融“朋友”。

### 4、绿色环保，倡导新生活方式

在洞察年轻群体的兴趣爱好，实际需求的同时，浦发信用卡也敏锐地发现了，当下越来越多人追求低碳生活的趋势。穿着舒适、拎着环保袋、自带水杯等，已经成为不少年轻人生活中的标配。

当前，国家“双碳”战略已经规划实施，未来低碳生活也必将成为社会主流。作为金融机构，浦发信用卡也承担着绿色金融的使命，在国家战略与年轻群体生活方式转变方向趋同的背景下，浦发信用卡以前瞻性的眼光，率先在业内推出了首张绿色低碳主题信用卡。

结合年轻客群的消费场景和与时俱进的消费理念，该卡设计了系列低碳环保相关权益。绑定浦发银联绿色低碳卡乘坐公交地铁，每笔乘车交易可获得1元刷卡金；通过绿色出行、参与环保知识问答、环保趣味游戏等方式，还可积累绿色能量，兑换

美团单车月卡，QQ音乐会员等实用好礼。

浦发信用卡相关负责人表示，推出绿色低碳主题信用卡，一方面能够通过创新的金融工具，激发和鼓励持卡人日常的低碳环保行为，帮助其加强低碳环保意识。另一方面，再次展示了浦发信用卡跟随趋势，深化产品创新，满足更细分人群需求的策略。

从寻找共鸣出发，到获得众多年轻人认同。浦发信用卡以细致的金融服务、丰富的价值权益和贴心的场景体验，让更多年轻人在新消费时代体验更美好的生活。与之呼应的是，作为新消费主力的年轻人也将通过使用浦发信用卡产品，展示自身个性，热爱生活的消费态度。

### 以年轻赛道，立普惠格局

针对年轻消费群体，浦发信用卡不仅打造出服务不同细分客群的明星卡产品，更是持续给予年轻群体更加舒适的消费体验和场景。通过不断地产品创新和趋势洞察，积极与年轻客群深度对话，将服务精准嵌入到消费者需求当中。

以其2021年中秋国庆双节期间火热进行的“66生活”主题活动为例，浦发信用卡围绕“通勤一族、有车一族、吃货一族、血拼一族”四大客群，推出丰富消费活动，惊喜不断加码升级，切实地为年轻人的衣食住行带来更多实惠，使品牌口碑得到迅速传播。

值得一提的是，围绕年轻客群的日常消费需求，浦发信用卡精心打造“小浦福利社plus福袋”权益，着眼于年轻客群的日常所需，打造衣食住行娱优惠券合集的刚需产品，选取外卖、奶咖、视听等年轻人喜闻乐见的高频场景，让年轻客群随时随地享优惠折扣，实现“小投入大实惠”的客户认同。随着客户基数扩大，小浦福利社陆续引入了美团、爱奇艺、顺丰等多个优质合作伙伴，创新品牌合作，探索共赢新路径。为后续进一步优化客户结构、加强高质量客群深度经营提供有益参考。

作为扎根上海的金融机构，浦发信用卡已不仅仅是消费者的支付选择，其对年轻群体的深刻洞察和多维度创新布局，使之成为消费场景与消费群体联系的重要纽带，成为上海建设国际消费中心城市的有力抓手。

在上海迈入国际消费中心的道路上，必然离不开消费场景的创新、消费体验的优化以及消费布局的重构，以及对社会群体的消费意愿刺激。浦发信用卡重视年轻消费群体的本质，不仅仅主动求索以抢占未来主力风口，更在于通过系列普惠金融举措不断激发经济增长内生动力，深度契合新消费政策，从而助力上海建设国际消费中心城市和消费转型升级。

浦发信用卡以为客户服务、创造美好生活为使命，以持续创造消费生力军，增加消费场景，提升消费体验为攻势，不可不谓高瞻远瞩。在其拥抱新世代、打造新格局的路上，也为金融平台积极参与构建国内国际双循环新发展格局提供了全新的示范样本。