中国人和信用卡的是复杂的。
一方面，相比于西方发达国家，信用卡在中国相对不那么普及：
美国的人均信用卡持卡量在3张以上，同在东亚的日本、韩国也都超过了两张。
而在中国，这个数字刚刚超过0.5。

另一方面，信用卡又是城市中产阶级的一种象征，越是大城市里，信用卡持有量越大：深圳的人均信用卡持有量约为2张，北京为1.5张，上海为1张，都远远的超过了国家平均水平。

随着互联网时代中出现微信支付、支付宝等个人金融消费工具，将信用消费这件事情初步普及，信用卡也迎来通过互联网“下沉”的机遇，将面对一线城市中产外的更多族群。这也是为什么在移动互联网普及后，各家银行也都推出了自己的信用卡APP，来满足更多的线上需求。

但事情并非总是一帆风顺，信用卡APP在发展迭代过程中，也遭受了不少质疑，比如在百度上搜索“信用卡APP”，可以得到如下结果：

5:49
亲情账号
16
收藏夹
29
关注店铺
98
足迹
5
红包卡券
红包省钱卡
92元红包 >
红包签到
立即领取 >
会员中心
享5G优惠 >
我的订单
查看全部订单 >
待付款
待发货
待收货
评价
退款/售后
你的回血红包待领: 8~88元
闲鱼限时福利 去领>
必备工具
查看全部工具 >
送水果
每日返现
天猫农场
闲置换钱
客服小蜜
花呗
菜鸟驿站
领券中心
主题换肤
我关注的频道
去关注更多 >

常见的互联网APP往往元素丰富且色调温暖

这种情况正在悄然变化，以浦大喜奔APP为例，在升级最新版之后，其UI已经不再拘泥于传统的“浦发蓝”，而是以浅色为主调，并实现所有版面风格的统一，也能重点突出活动、商品和权益内容。同时"小浦惠花"等产品文案也更为亲切可人。

新版APP示意图

而产品层面，浦发信用卡APP这次全新的升级后，可以更加直观的看到信用卡APP未来的发展趋势。

过去，进入信用卡APP往往看到的是银行的各项服务，用户需要进入服务功能主界面后再进行进一步的访问、购买。

而在浦大喜奔的新版本中，商品、权益、活动全部被放在了一级页面中，用户感兴趣可以一键触达、直接购买。从服务到商品的转型，减少了用户购买的访问路径，提升了用户体验，这体现了浦发信用卡APP在互联网化转型中的一个重大思路变化：不再以自己的功能为主，而是以用户的需求为主。

和当下主流的信用卡APP一样，在浦大喜奔中，用户可以看到美食优惠、权益保险、出行旅游、观影娱乐、优惠商户等各类商品。这是信用卡APP整体都在努力的方向：破除以往信用卡APP只做金融服务的误区，全面覆盖衣食住行娱的生活消费场景。

而浦发信用卡在运营层面，则更显示出了互联网化转型之后的精细，他们不盲目上SKU，而是针对不同用户的需求，做出有层次的特色服务。比如今年11月7日，在APP中的“头条”页面，分别推送了“住酒店积分奖励”“20元乘车福利券”和“积分兑换家电”三则运营活动，分别面向商旅人士、通勤上班族和等待着“双十一”的消费者，既有日常需求，也能跟进热点，并巧妙的将信用卡分期、积分等传统功能融入到互联网生态之中。

直观的商品服务露出和精细化的运营，正是浦大喜奔全面转型进攻个人消费场景领域的全新尝试，从买咖啡、吃饭到医疗，面向不同场景，满足不同人群。

除运营以外，浦发也正在技术上尝试新的可能性。多换几台手机登陆浦大喜奔，其实会发现，每个人看到的商品、权益内容都是不同的。这背后是浦发信用卡APP对AI的探索。

目前浦发整体的互联网战略都向着AI智能方向发展，而持续的探索，也带来了相应

成果的落地——在今年7月份的百度AI开发者大会上，浦发百度共同创造了国内金融领域首个“数字人”小浦，作为浦发品牌中最具互联网气质的产品，浦大喜奔在其中也扮演着越来越重要的作用。

这也体现了浦发信用卡的愿景：我们正致力于打造“千人千面、一人一策”的全新APP。未来，每个用户登录浦大喜奔APP看到的都是属于自己的专属推荐，这份专属感必将成为浦发信用卡APP的全新名片。

产品、技术、运营和体验上的彻底变革，来自于其核心团队的重构。浦大喜奔APP有独立运营团队，且被赋予了极大的自由度，他们有500人左右的客户体验师，APP开发的敏捷小组等；在运营上，也越来越有互联网化团队支撑，各部门各业务团队都加入到APP运营中来。信用卡APP不再是APP团队单独负责，而是为浦发信用卡所有团队业务服务的大平台，所有业务可以参与进来展示自己的产品、服务，并制定智能化“一人一策”策略，以满足营销、收益、风险等各项业务场景需要。

这种从企业管理和组织文化层面的革新，让浦发信用卡有更强的技术能力支撑生态，并使其有灵活强大的拓展性，从而有了APP良好的使用体验。

为什么信用卡APP如此重要？

信用卡APP如今不仅是个人金融领域的重要力量，也是银行零售业务的核心，在APP逐渐取代实体信用卡的大趋势下，它已经成为了银行触达用户的首要渠道。

为什么信用卡APP地位这么高？这要从整个行业背景说起。现在信用卡行业逐步进入存量用户阶段，新增用户增长速度已经放缓。下一步的重点是怎么服务好存量用户，尤其是代表未来消费能力的年轻用户。显然，在这些互联网原住民面前，他们更熟悉的会是APP，而非卡片。

而对银行来说，信用卡APP对于业务发展意义主要分为三点：

APP实现了运营环节的数据化，带来更丰富更多维的数据，实现更精准的用户画像。APP汇聚全生态，生态与场景的能力对零售业务的影响更加凸显。借助APP平台，银行与客户的交互更加频繁、个性化、有温度。

而随着零售业务逐渐由APP来承载，对于消费者来说，会带来哪些变化？最直观来说，就是体验的升级。

还是以浦发信用卡APP为例，对于AI的探索，以及个性化的推荐，逐步实现了千人千面，也实现了包含多种服务在内的全生态的一站式汇集，交互方式的智能化。

而在这样的局面下，良好的用户反馈，又进一步促进浦发信用卡APP持续在生态建设、前沿技术应用两个方面不断推陈出新，提升自己的核心竞争力，这种竞争力又主要体现在了三个层面。

第一，5G先行，打造体验场景。浦发信用卡业内率先引入5G体验场景，在小浦惠花商户联盟平台开创性地引入了令人耳目一新的VR沉浸式探店方式，帮助食客在家即能更好、更快地找到心仪餐厅，到了现场更能身临其境地戴上VR眼镜，体验一把5G全覆盖的网速和画质。这表明，浦发APP在技术方面展现了充分的能力，让终端的体验更佳，支撑了服务生态的扩展与对用户的触达。

第二，在未来的零售业务竞争中，技术在扮演越来越重要的作用。技术已经是零售业务竞争的重要支撑，而竞争的核心依然是生态，技术不是目的，而是为信用卡以及零售业务的生态服务，帮助生态内的各种应用精准触达用户。

浦发一方面用技术支撑生态的服务，另一方面也在大力扩展服务，如境外模式、小浦惠花商户联盟等，并通过开屏广告等资源，反哺生态的合作伙伴，让生态更坚固更壮大。生态的广度、服务深度决定APP的活跃度、交易规模。

第三，零售业务的竞争，以前主要看渠道能力、推广能力，现在则越来越依靠服务和口碑能力。生态是第一战场，背后的技术支撑则是第二战场。零售业务要想获胜，在两个战场都必须出类拔萃。

利用互联网提升竞争力，是整个产业的洪流所向，与所有互联网公司一样，谁先未雨绸缪，布局未来，谁就能有更充足的准备，面对消费者和行业的变化。

但无论这种洪流通往何处，对于普通用户的选择来说，真正的关注点，最终依然会落在“APP好不好用”这样简单直观的判断上。好用与否的背后，是技术能力，是生态能力，也是看各家信用卡APP是否以用户为本，将自身的能力恰如其分的运用到产品之中。

曾经有人讨论过，信用卡是否会在互联网时代遭到挑战。现在看来，互联网给予信用卡的是机遇，而信用卡APP，就是那个机遇的窗口。它使得普罗大众都能够使用信用卡，而信用卡的功能，也能延展到更加广泛的领域。

至于哪一家银行能够把握机遇，真正将机遇，转化为适应时代的商业模式，就要看谁更以消费者为本，通过信用卡APP，乃至未来前沿技术中的更多形态，展示出最好的消费洞察、产品能力与技术发展。

来源: 虎嗅网

关注同花顺财经微信公众号(ths518)，获取更多财经资讯