

当我们申请了一张信用卡，我们对它的期待是什么？

它的基础功能，是支付工具和消费金融工具，能让我们的交易更便捷，消费和分期的安排更灵活。但信用卡之于用户的意义是否就止步于此了呢？当然不是。

我们不妨从交通银行信用卡正在火热进行中的新春“年年奖”活动聊起，一起来探寻两件事情：

1，围绕着用户价值，除了金融工具的天然属性，信用卡还可以是一种怎样的存在？

2，反观信用卡在这存量竞争的时代下又该如何突围？营销如何立于用户之需，乃至融入用户生活？

岁末年初，交行信用卡的“年年奖”活动分为两个篇章：

- 上篇，是在2021年末，交行信用卡“给你加点年终奖”；

- 下篇，是自2022年1月1日至2022年2月15日，这次的主题是：“给你发点压岁钱”。

迎接新春之际，在各家银行信用卡都会推出营销活动的“同题作文”之下，要想格外赢得用户的心，一靠诚意，二靠新意，三靠美好寓意——这三样，交行信用卡新春“年年奖”都为大家准备好了。



第二层：情感载体

寓意满满：节日里的仪式感

史蒂夫·乔布斯说：“创意就是把生活里所有微小的点连接起来。”那些生活里、节庆时刻里微小的仪式感，能给人带来一份额外的小确幸。

交行信用卡“年年奖”的创意正是源于此——在岁末年初，传递暖心的仪式感与小确幸。比如在岁末，给辛勤工作了一年的朋友们加上一点“年终奖”，让大家“买买买”得舒心一点；又如在迎新春之际，给大家包上“压岁钱”，也把对用户们的新春祝福融进这“压岁钱”的创意里。

渗入这些“情感触点”与持卡人进行某种程度的“情感交流”，交行信用卡对于用户们的情感关照，正踏入“重视—理解—互动—共鸣”的步步递进。

我听市场部门的同事们说，他们就是想要“把年终奖、压岁钱统统「交」给你，祝福你的新年「交」好运”。

说回到信用卡对用户们服务的层级递进。当信用卡行业进入存量竞争和精耕细作时代，一种思潮是：好的卡产品应当有更丰富的层次，超越支付、贷记、权益等家家都有的通用属性，其差异化的根源，是与用户建立情感层面的连接或共鸣。

金融惠民，在于行，也在于心。交行信用卡，以其优质的产品建设、场景铺设，加之走心的品牌活动、真金白银的“压岁钱”刷卡金，陪伴着用户们过大年。

在这个层面上看，通过“年年奖”具有仪式感的陪伴，用户们对于交行信用卡的认知和辨识，也会格外多了一层“亲切感”。一张信用卡，就是这样渐渐从“产品”变成了“朋友”，从“有形”变得“无形”，并以此重构产品与消费者生活的关联，也重新定义了金融产品与用户的互动方式。

第三层：消费与生活方式载体

新意满满：做最懂年轻人的信用卡

岁末新春“年年奖”活动的出彩，在交行信用卡，其实是有迹可循的。这一国内第一梯队的信用卡品牌，一路守正出新，创新始终引领行业。

比如，观察我身边的朋友，就有人会习惯性地将与好友的聚餐日子选在周五，其中固然是有次日不上班朋友更好约的因素，但我观察她建立起这个习惯的最初动因，正是交行信用卡“最红星期五”的活动优惠。

又比如，我身边还有朋友，会记得每天打卡“买单吧”APP，参与“就是这么惠”系列活动中的“日日签”，习惯于在有些活动日早上10点抢美食优惠券、下午2点抢饮料券，抢到了还会在朋友圈里晒个图，那感觉，就像是抽中了一支幸运签。我看着他晒的朋友圈时会想，这些愉悦感其实已经超越了那些优惠额本身，它更像是：交行信用卡陪伴用户们，建立了一种投入地、精致地去生活的态度。

再比如，刚踏上职场的年轻朋友，告诉我他们喜欢“就是这么惠”中的“笔笔返”、“周周刷”和“月月分”，更点赞交行信用卡行业首创的“扫码分期”。谁说非要大额或非要每月出账单了才能分期的？年轻的自在利落，就是哪怕买包薯片，也“想分就分”了！

交行信用卡改变了年轻朋友们对金融产品似乎高高在上的陈旧刻板印象，金融产品已经为他们而变、循着他们的生活方式而创新，也帮助他们活出了年轻人特有的潇

洒，轻松实现“外卖自由”和“车厘子自由”。

这些点点滴滴的背后，是交行信用卡对年轻客群的深耕——是交行信用卡最早在行业里推出以时间线索串起用户核心消费场景的营销方式：“最红星期五”，让持卡人的每周五都多了一份开心体验；他们进而又自我升级了场景和权益包，形成“超级最红星期五”，再度增色了持卡人的消费体验；也是他们，紧贴着年轻人的消费习惯，首个创新出“扫码分期”，打破了固有分期产品对金额和周期的强锁定，让消费这件事情变得更时尚和自在；如今，他们又将年终回馈做出新意，将返现实惠融于“年终奖”、“压岁钱”的暖暖人情味之中。