

俗话说，民以食为天。饮食，永远是人类最基本的生活需求。在信用卡的优惠、特惠活动中，餐饮类始终占据了绝对的比重，如果信用卡配置合理，恐怕可以实现“五折”价格享受一周饕餮盛宴的目标。

浦发信用卡在餐饮类特惠活动中更是当仁不让，推出“小浦惠花”商户联盟，成为业内首个返利模式的信用卡生活消费平台，正是通过这个平台，将全国近万家的美食、购物、娱乐等商户纳入其中。一方面让浦发信用卡用户感受到身边触手可及的消费优惠活动，一方面浦发信用卡为这些合作商户带来了巨大的消费流量。浦发信用卡也在与商户的活动中建立起新型的合作模式。



浦发信用卡近几年在市场的作为是有目共睹的，在信用卡领域中与众多知名品牌、多领域头部KOL合作发行了联名卡、主题卡，这对于越来越注重产品细分的信用卡市场来说可谓驾轻就熟，而餐饮类品牌由于其自身的特点，更多地作为信用卡的合作商户为持卡用户提供消费优惠服务。

正是基于这样的背景，浦发信用卡首次发行独立的餐饮品牌联名卡，就选择了“西贝莜面村”进行合作。浦发信用卡多年对产品和活动的运营，在用户中打造出良好的口碑，能及时把握热点，推出与热点相关联的产品或活动，形成了很强的市场影响力，为合作伙伴带去更多的流量和效益。因此，浦发银行西贝莜面村联名信用卡

的推出，再次表现出浦发信用卡勤于创新的精神和意识，同时市场也看到浦发信用卡对合作品牌选择眼光的独到之处。

平台模式实现1+1>2

一款联名卡产品能否取得市场的成功，很大程度上取决于银行与合作方对双方资源的整合能力，一方面是能否为合作双方从市场中成功获客，另一方面合作双方能否充分利用对方在各自领域中的优势，为双方共同的客户提供更多的增值服务，提升联名卡的活跃度，为双方带来各自的利益，实现1+1>2的目标。

西贝莜面村在全国60多个城市已经打造了400多家门店，形成了强大线下实体店连锁体系，并且能做到品牌、口味的统一，完美地吸引了众多“吃货”对来自西贝风味美食的味蕾，“西贝会员日”就是为西贝的“吃货”粉丝们打造的会员平台。

此次浦发银行西贝莜面村联名信用卡的发行，银企双方将在西贝会员体系上进行深度融合，通过借助于西贝为自身会员提供的产品以及优质服务，将联名卡作为“纽带”，牵起浦发信用卡的金融服务系统，将会员资质与联名卡功能结合到一起，为联名卡用户带来“餐饮+金融”的双重服务。

信用卡服务平台化趋势已经日益凸显，浦发信用卡的浦大喜奔APP通过多年的升级，以科技赋能金融，也打造了一个功能完备、特色鲜明的服务平台，将生活场景与金融功能进行了无缝连接，利用“智能生活地图”触发持卡用户的位置，实现优惠商户的智能推荐。

同时，覆盖餐饮美食、观影演出、酒店住宿、娱乐健身等多个生活消费领域，为持卡用户智能获得优享生活。浦发信用卡通过服务平台，可以持续为包括西贝莜面村联名信用卡在内的用户带来高效率、全流程的服务，满足持卡用户日益变化的消费需求。

高贡献=高权益

浦发银行西贝莜面村联名信用卡此次在金融资产与高权益方面打了一张“牌”，推出根据用户金融资产状况，为在办卡首年即免费获得一年西贝喜悦会会员（价值299元/年）的基础上，提供次年会员延期权益，为高贡献的用户提供了差异化服务。

从2019年浦发信用卡对权益政策进行了调整，针对追求生活品质的高贡献客户群体在权益上倾斜，不难看出浦发信用卡经营策略上将信用卡的高权益与用户资产挂钩

，让高贡献客户获得更多的权益和服务，这有利于发卡银行对产品、用户、权益等业务线进行优化。

会员日还是“惠”员日

浦发银行西贝莜面村联名信用卡为持卡用户带来了丰厚的叠加权益，活动期间，每个周二“西贝会员日”使用微信支付绑定浦发西贝莜面村联名信用卡，在全国大部分门店支付，即可享受到满100元立减50元优惠权益。虽然每个会员日只享受1次优惠，但是活动期内可以享受到600元，正是这张浦发银行西贝莜面村联名信用卡也让西贝会员日成为了一个“惠”员日。

信用卡业务已经成为消费领域推动实体经济的“助推器”。浦发信用卡通过布局大量的消费场景，搭建衣食住行玩的支付生态圈，为持卡用户提供全方位的消费优惠活动。正是依托于信用卡产品兴起的消费金融业务，最大限度满足消费者去实现美好生活的目标，这对实体经济的促进与推动作用是不可估量的。

2020年已经启程，浦发银行西贝莜面村联名信用卡作为今年浦发信用卡的首款产品，再次涉足了一个新的领域，一方面让市场看到浦发信用卡创新基因的能力，另一方面也表现出浦发信用卡能够为合作伙伴带来更大市场价值。合作、共赢永远是市场发展前进的主旋律，相信2020年浦发信用卡依然会把它奏出激昂的乐曲。

关注本号，这里有信用卡的知识，也有信用卡行业独立视角的深度评论与分析，还有信用卡的历史与文化！