

文 | 李意安

今年的618注定不同以往。

疫情深度考验之后，过往几年备受推崇的极简生活方式明显不再能够支撑人们的安全感。囤货备货可能成为接下来一段时间一种新的消费意识。此时此刻，即将到来的618，多了些恰逢其时的意味。

618这样的老牌购物节，品牌覆盖面广，折扣力度到位，消费者真正需要攻略的，是如何组合优惠政策以达到性价比的最优解。不得不说，借力信用卡不失为明智之举。

作为618购物节的初始发起方，京东依旧是各大品牌的权益投放高地。因此，基于京东生态的联名信用卡在618期间在其中获得更多的权益倾斜。

6月1日，平安京喜联名信用卡提前抢跑，对产品和活动行了全新升级，为持卡人备战618提供配套礼遇。此前，平安京喜卡因为1分购、老户新户共享活动等特色优惠，推出不到一年就收获了颇高的市场热度，发卡量突破了100万张。而今乘胜追击，平安京喜卡正在用掷地有声的优惠政策，开启新的圈粉进程。

## 1

### 备战618，活动亮点纷呈

平安京喜卡从产品到活动行了全线升级。

首先，平安京喜卡为618配套的专属礼遇十分硬核：6月1日至6月20日，京喜联名信用卡持卡人在京东APP或京喜APP购物，只要选择“京东支付-平安京喜卡”支付就能享受立减，有机会享受单笔支付金额满2000元立减618元、满200元立减61.8元、满30元立减6.18元，京喜普卡和京喜白金卡都能参与。每日立减名额超2万个，先到先得，建议客户提前绑定京东支付。另外，该立减优惠是可以和京东优惠券（如有）同时使用哦。

与此同时，京喜卡还增加了白金等级。京喜白金卡除享有京喜普卡所有的活动外，还增加了月月兑活动及白金专属权益。从6月1日到年底，京喜白金卡新用户核卡首年内，每个月都可以通过当月累计奖章于次月兑换指定好物，包括雀巢咖啡机、大疆无人机（迷你款）、荣耀智能手表、Bose耳机等千元爆款好礼。作为银联白金卡，客户在银联云闪付APP绑卡后，可1元享机场贵宾、高铁贵宾、齿科洁牙等高端权益。

时至今日618已经是整个电商圈的重要节日，优惠促销也早已不局限于京东生态。平安信用卡适时开启了“嗨购聚惠”活动。除了主打京东生态的京喜联名卡，平安信用卡全系列产品都积极参与了备战618。京东商城笔笔减、天猫淘宝全场减。参与方式友好，没有额外的打卡、报名、预约环节，最高减888元。

5月23日至6月30日，平安信用卡用户在京东商城购买实物类商品，选择京东支付并使用平安银行信用卡完成在线支付，有机会享受笔笔随机减，最高888元优惠。

5月31日至6月18日，京东支付已绑定平安银行信用卡的用户有机会领取京东国际自营店铺商品满200减15元的平安银行信用卡专属券，专属券自领取当日起3天内有效。

与此同时，6月活动期间，用户在天猫淘宝购物使用平安信用卡通过支付宝进行付款，单笔实付金额满50元有机会享**立减5元优惠**，单笔最高立减5元。活动期间每名用户限享1次优惠。每日活动名额有限，先到先得。

### 分期特惠

是购物盛宴不可或缺的助攻。淘系场景中，618大促期间，可支持分期付款的平安银行信用卡持卡人在最新版本了的淘宝APP购物并选择平安信用卡使用分期付款的，**最高可享24期分期支付0利息**；在支付宝APP信用卡会场或分期会场有机会领取信用卡分期红包，在天猫、淘宝购物，收银台选择平安银行信用卡分期支付，**可享受满300-20**，每用户限领取一次。

## 2

### 攻坚“场景”

互联网江湖炮火声渐息，但不代表竞争就此结束。同样的，信用卡行业也是如此。红海市场从来没有躺平一说，只会“卷”得更深更隐蔽。当零售金融成为银行业的共同转型方向，信用卡江湖业成为兵家必争之地。

然而，仅仅五年，平安信用卡就成功实现了规模和品牌声量的双重逆袭。

2021年报数据显示，平安信用卡流通卡量已经达7,012.65万张，突破7000万大关，较上年末增长9.2%。深化MGM（客户介绍客户）线上化运营模式创新升级，在新发卡量中占比达到了25.9%。信用卡消费规模达到3.79万亿，在股份制商业银行中排名第二。

高速增长的背后，一方面是零售业务战略置顶的需求驱动，另一方面，也得益于战术破局的重要法门，不遗余力的技术投入之外，“场景”是其解锁增长的重要关窍。

自从启动零售转型战略以来，“场景”就成为了平安信用卡的核心战略要素。拿下场景、输出爆款，是平安信用卡过去几年一直在做的事。

对于真实场景的执着不仅是为了寻找精准的受众客群，同时也是出于对数据资产的重视。为拿下高质量的场景，平安信用卡深度挖掘不同垂直行业，与细分龙头开展深度合作，Costco、KFC等知名巨头先后入毅平安信用卡合作阵营。同时借力头部电商玩家，加速用户圈粉进程。与京东的深度合作，就是平安信用卡构建核心生态经营体系的一个经典样本。

双方的合作覆盖了前端购物消费到后台金融服务的全流程环节，一方面，京东和京喜两大平台提供了丰富场景和权益配置，满足了用户的多样化需求。另一方面，京东科技提供了数字化技术和运营支持，在发卡侧提供了更大的流量支持。

这是过去几年平安信用卡的一个经典玩法：持续深化跨界合作，推进策略联盟合作模式，打造核心生态经营体系，并打通线上线下平台流量。

丰富的场景也带来了多元化权益配置的空间，这是平安信用卡拿下用户的又一王牌。这两年平安信用卡得以在一片红海江湖中杀出一方天地，相当程度上是解决了用户的权益痛点，比如全面实行网络刷卡积分，打通壹钱包电商商城等等。平安京喜卡就通过1分购、老户新户共享权益等特色创新，推出仅仅10个月就突破了100万张，成为业界爆款。

当然，无论是产品创新还是权益补贴往往只能影响用户的短期选择，长远来看，竞争结果是多项要素持续投入之后的综合输出，比如技术能力的军备升级、营销手段的创新，而背后真正考验的是银行能否步履不停持续洞察用户需求，并从产品设计、线上线下场景的构建与互动、营销路径、用户体验、风险模型全流程去跟进落地。对平安信用卡中心而言，这不是一场马拉松，而是很多场。

。