

文/ 金错刀频道

2020年已经过去，一波波盘点却仍在继续。

网易云音乐、QQ音乐、知乎、豆瓣.....五花八门的年终总结接连推出，各式海报充斥朋友圈。

同以上侧重于娱乐的总结一样，有一种年终总结也备受期待和关注：年度账单。

什么样的年度账单，才会让人感兴趣，甚至引起共鸣？

很简单，账单内容与用户的关联度越高，打动用户的可能性自然也越大。

招商银行信用卡刚刚发布的2020年度账单，遵循的就是这一逻辑。它将主题定为“看见对生活的热爱”，在这样的命题框架内，再通过用户在2020年的各种消费数据，找到与用户的情感共鸣。

过去一年，消费多少，在什么时候什么场景消费，种种数据在这份招行信用卡年度账单，用户看得一清二楚。

这些数据是账单的基础。当然，一份能让人共鸣的年度账单，仅靠这些肯定远远不够。

1 这份年度账单，为何自带刷屏基因？

年度账单，不过是过往数据的总结，为什么会刷屏，甚至得到大众的好评？

原因不外乎两点。

第一，有料。

招行信用卡的业务足够丰富

，餐饮、娱乐、教育、购物等等，不一而足。当消费场景包含了生活的方方面面，相比某些平台单一的业务，数据的可看性不可同日而语。

此外，只有当用户的

数据足够多，才会有细致、动人的账单数据，因此用户活跃度至关重要。

据招商银行公布的2020年中报显示，截至报告期末，招行信用卡App“掌上生活”的月活高达4284.32万户，累计用户数9842.37万户。

这样的用户规模和活跃度，来源于招行信用卡不断深耕的“饭票”和“影票”等业务，以及进行的联名营销、场景营销等，甚至发布年度账单，也可以看做是提升活跃度的一种方式。

第二，抓准用户情绪。

数据有了，接下来的问题就是如何展现，才能最大程度地引起用户共鸣。

算上2020年度账单，推出年度账单这一举动，招行信用卡已经坚持了6年。对于用户喜好，招行信用卡拿捏得很准。

打开掌上生活App年度账单页面，在重温2020年消费的过程中，用户能交叉感受到三种体验。

首先，是最基础的记录功能。

全年消费总览必不可少，美食、电影、购物等几大消费场景的花费，也区分得明明白白，这些可谓是招行信用卡年度账单的保留节目了。

其次，回忆杀。

一份年终总结，如果能让用户回忆起某个特殊节点或者特殊场景，最容易产生触动。因此在招行信用卡年度账单中，既有春节、双11、618等特殊节点消费数据，也有诸如最大/晚一笔消费的特殊消费行为数据，回忆扑面而来。

最后，趣味性。

仅仅是描述用户做了什么，远远不够。如何给略显枯燥的数据增加趣味性？秘诀在于更深度的联系。例如今年招行信用卡的年度账单，新增了时间差数据，与2019年比，消费结构有何变化，打车、旅行等消费与去年的时差，一览无余；还有基于消费数据生成的关键词，让用户瞬间代入，迅速产生认同感。

同时，这份年度账单还首次出现了“我的2021心愿清单”，平添一丝温暖，与用户一同告别阴郁的2020年。用户可以选择不同的心愿清单，展望新年。在趣味性的基础上以此收尾，无异于一种升华。

不难看出，一份懂用户的年度账单，才可能得到用户的认同和好评，继而更具传播力。

2 真正的驱动力：用户第一！

如上文所言，一份年度账单得以刷屏，必然要借助用户的力量，而这离不开对用户的深入了解，以及对用户需求的洞察。

越是把用户放在经营中重要的位置，才越能懂用户。

因此，招商银行信用卡是否将用户放在第一位，不仅要看年度账单的展示是否人性化，更要关注的是数据背后，2020年其为用户提供的服务和回馈，是否足够走心？

1. 最可感知的价值点：省钱

数字变化最直观，而金钱的数字变化，最触动人心，也是衡量是否走心的重要标准。招商银行信用卡年度账单出炉后，有用户感慨：招商银行信用卡活动这么丰富，我竟然省下了这么多钱。

招商银行信用卡的活动覆盖到方方面面，巨大优惠也是积少成多而来，因此平时冲击不大，年度账单却能呈现惊喜的数据。

例如饭票和影票，是绝大多数用户都享受过且叫好的服务。使用一次饭票，或许只是省下堂食或外卖的几元钱，但日积月累到年度账单上，累计使用饭票的次数和省下的金额，用户就有了“大占便宜”的快感。

(餐饮券、还款金、权益等等)

，兑换了几次，都在年度账单上一一显示，让人切实感受到招行信用卡的回馈力度。

在回馈用户方面，今年招行信用卡联手星巴克推出联合会员权益，更让超130万用户直接受益。他们在掌上生活App绑定星巴克会员后，领取了升杯券、现金券、买一赠一等各式优惠。

相比以上贯穿全年的服务或回馈，招行信用卡还在诸如618、双11等购物节期间，适时推出了“锦鲤节”、“加鸡腿”等活动，手机支付笔笔返现，及时助力。在年度账单上，用户能清楚看到通过这些活动，自己曾得到了多少返现或奖励。

细水长流、无孔不入，这就是招行信用卡所提供的服务和回馈的特点，让用户几乎随时随地都能享受到相应优惠。

2. 关注需求变化，服务快准狠：省心

对用户而言，省钱无疑最具冲击

力，但省钱不是唯一追求。

在细节处做到超越预期，不经意间帮用户省心，用户对企业的好感将倍增。

这一点，其实在以上为用户省钱的服务和回馈中就有所体现。

对于餐饮、电影、积分兑换等长期性的用户需求，招行信用卡便是长线投入，长期有效，而针对618

和双11等特殊节点的需求，则追求及时性，回馈举措也极其契合当时需求（返现）。

还有推出星巴克会员权益，也绝不仅是出于营销的考虑，招行信用卡中白领阶层的用户不在少数，对于星巴克的需求真实且庞大。

此外，在其他服务方面，招行信用卡同样颇下功夫。

刷卡消费的安全性，非常令人在意，这些服务也体现在了年度账单上。为了保障用卡，招行信用卡很早就推出了“闪电补卡”等功能，利用App就能挂失、补卡，相当便捷。

在年度账单上，用户还能看到过去一年“和客服小姐姐通话次数”、“和小招助理通话次数”等数据。招行信用卡采用人工客服+智能客服的形式，随时随地回应、解决用户的需求，确保服务的高效。

简而言之，用户口碑来之不易，省钱和省心可谓一体两面。在持续不断的服务和回馈中，二者缺一不可。

2021年，用户还能这么爽吗？

毫无疑问，在2020年，招行信用卡的服务，以及回馈中的各项活动和让利举措，着实让不少用户“爽”了一年。

2020年已经过去，接下来值得关注的问题是：2021年，用户还能这么爽吗？

答案应该是肯定的。

第一个原因是基于用户第一的原则，这也是为什么招行信用卡会有“闪电补卡”等创新，在艰难的今年还有延期还款、返现等方式，让用户更安心。一切以客户价值为出发点，是它的立身之本。

而且服务和回馈带给用户实打实的便利与优惠，不论何时，都是促活、留存的绝佳手段。而随着科技发展，用户规模扩大，运营的边际成本却极低，投入产出比很可观，因此继续乃至升级过往的服务和回馈，依旧划算。

最后是大环境，中国的经济复苏还将依赖于内需的拉动，其中居民消费至关重要。作为大型平台，招行信用卡通过各种措施刺激消费，推动经济复苏，既有利于自身的未来发展，也可以说是责无旁贷。

今年3月，它就发起“逾越者联盟”，7亿专项资金助力餐饮、汽车、电商、电影等各个领域尽快复苏；上个月，招行信用卡“10元风暴”活动，声势更胜从前，连接了海量用户和商家，供需两端双向刺激，双向受益。

当然，招行信用卡还需要继续围绕用户需求，升级运营实力，才能更好地落实新一年的服务

和回馈。例如业务上的生态建设，覆盖更多生活类场景，拓宽服务边界，以及发展金融科技，强化数字化风控、管理等方面的实力，让服务更便利、高效。

所有这一切，即便再繁琐、费力，也必须做到。毕竟，银行的本质属性就是服务业，而客户又是商业逻辑的起点。

不忘这些最基础的事实，一家企业才可能得到认可，走得更远。

就像一份走心的年度账单，用户会觉得惊喜/有趣/温暖，继而认可、转发，这其中有人性化制作的功劳，但归根结底是源自于走心的365天。