

8月东京奥运，苏炳添一战封神，成为首位闯入奥运会男子百米决赛的中国运动员；14岁的全红婵首战夺冠，五跳获得三个满分被誉为跳水“天才少女”……曾经的他们，初出茅庐，奋力追赶。正是日积月累、滴水穿石的不断发力，让他们成为领域翘楚。

如果，我们把企业的成长看成一场比赛，就会发现：只有日积月累、滴水穿石的不断发力创新，获得持续增长，企业才能成为领域翘楚，实现基业长青。

提到持续创新，平安银行就是绕不开的标志性企业。这家以领先“智能化零售银行”为战略目标的商业银行在不久前刚刚发布了2021年半年报，在其零售业务重要阵地——信用卡在业务上显示了强劲的向上突破动力，多项指标创新高。

从数据上看，截至6月末，信用卡流通卡量达6,652.74万张，较上年末增长3.6%；信用卡应收账款余额5,519.53亿元，较上年末增长4.3%；2021年上半年，信用卡总交易金额18,128.59亿元，同比增长12.8%；信用卡商城交易量同比增长20.3%。

从内容上看，2021年上半年，平安信用卡着力优化了客户触达及体验，首次将实动率明确为信用卡业务经营发展的北极星指标，提升客户活跃度。其中，依托金融科技能力，持续加强场景化、精细化及智能化经营，打造信用卡客户“快、易、好”的极致体验。

在过去一年多里，银行信用卡业务至少面临两大挑战，新冠疫情对经济和消费的冲击直接影响了信用卡经营空间的基本盘；与此同时，监管的收紧和信用卡市场整体趋向饱和使得银行必须推进结构性的变革。

但，平安信用卡的这份中考答卷，生动的诠释了如何通过正确发力，从而获得持续增长！“场景”、“用户”、“技术”依旧是核心关键词。

那么，在这几方面，平安信用卡都做对了什么？

有温度的金融服务

让场景流量变“留量”

在迈入信用卡存量收益的时代，众多银行机构都已经意识到转型的“迫在眉睫”。在这样的变局之中，“危中有机”，提供“有温度的金融服务”已成为银行业的共识和业务方向。

这也恰恰佐证了平安信用卡在“打造有温度的金融服务”上的战略前瞻性，早已不

再满足单纯扮演银行这一角色，而是真正把自己置身于服务者的角度。用平安银行董事长谢永林的话说，那就是“未来客户服务一定是基于场景的，客户将在具体场景中获得从消费到金融全流程服务，且这个服务一定是个性化、有温度的。”

为此，平安银行从去年开始贯彻“数据化经营、线上化运营、综合化服务、生态化发展”四化新策略打法，推出了开放银行、AI Bank+远程银行+智能网点银行、综合化银行“五位一体”的作战模式来承接，重点围绕“加油停车、咖啡茶饮、超市便利高频场景闭环经营，围绕用卡权益、消费场景、优惠福利等进行了大量探索，不仅为国民消费和城市生活发展注入了新的活力，成为连接行业服务生态的纽带，也成为连接用户的有效通路。

对此，平安银行信用卡也有着自己的见解，作为构建消费金融生态的关键支点，信用卡这个“支付入口”，具有天然连接客户、商户、场景的优势。将金融与商业生态深度捆绑，通过共建全域商业生态，与超过10万家线上线下商户共同发掘消费需求与商业生态支撑，正成为平安信用卡势如破竹的关键之所在。

以成功举办两季、正在进行中的第三季“全城天天88”全域整合营销活动为例，平安信用卡精准定位了客群和场景，在这个巨大的线上线下生态池里，商户从平安信用卡处获得了补贴、增加了客流；客户在消费过程中获得了实惠；平安信用卡则获得了更多的客户和消费额，通过高频互动将流量转化为留量。

从工具之争、平台之争升级为生态之争的信用卡市场，如火如荼。在为客户解决核心生活方案这一点上，平安信用卡早已走过了跑马圈地作为支付工具的阶段，通过“用户视角”，以“场景+生态”的互动式营销，与用户建立高频次的强连接：从线上到线下，从吃喝玩乐到出行体验，正在不断扩大遍布全国的消费生态，为用户带来更好的持卡消费体验。

## 深耕重点客群

## 拓宽金融服务广度和深度

新一代金融业之战就像是平台大战，最终就是围绕着与客户的关系而展开的。可以说，在数字化转型的大背景之下，得用户者得天下。在这一轮新金融大战中，若想脱颖而出，势必需要在产品、服务、品牌等方面展开差异化优势竞争，才能获得客户青睐。

一般来说，对品牌和产品的评价一定是来自用户的体验口碑，在金融业也不例外。

在平安信用卡看来，是否做到了以客户为中心，能否针对不同需求提供个性化服务

，是每一项产品在面世之前必须经过的“灵魂拷问”。在这一方面，平安信用卡谨遵变与不变：在坚守场景、向深度服务延升，实现老用户基本盘的稳定增长的同时，寻求增长新空间，通过智能技术抢占用户以及延伸消费的触角。

为了更好洞察客户需求，平安信用卡明确提出董监高、超高净值、小企业主、理财金领、精明熟客、颐年一族、年轻潮人、有车一族在内的“八大客群”经营方案。面对不同客户群体，开启精耕细作运营模式，通过分层经营，来覆盖更广的金融服务场景和延伸全周期的服务深度。

以车主客群为例，通过深耕逐步形成了以加油权益为主，洗车、停车、充电、保养权益为辅的全方位车生态经营体系，截止2021年6月末，核心车主类信用卡规模超2,000万张。在日前启动的“平安银行中石油加油优惠活动”中，平安银行与中石油合作带来超10亿加油福利。其中平安银行信用卡可以92折购买加油券，车主类信用卡可享折上88折，最高年省2160元。

通过车主金融服务的用户满意度和用户的服务数量来看，正是得益于其“金融+车生态”的全产业链汽车金融产品与服务模式，依托产业协同配合，以服务效率提升直接带动用户口碑体验，实现品牌价值和用户信任的正循环。

随着90后乃至00后的入市，在这个更加开放、物质更为丰富、选择更加多元的社会环境里，他们展现出了更强劲的消费能力，成为信用卡消费的生力军。但会花钱，并不意味着乱花钱。

誓将与年轻人“玩在一起”的平安信用卡，与这届既能“高奢”又可“铁公鸡”的年轻人保持了同频共振，以“年轻不设限”为主题适时升级平安悦享白金信用卡。

平安悦享白金卡重点全方位布局线上+线下消费场景，一举击中年轻人的核心需求，激活他们的消费热情。在服务权益设定上，基于“卡权分离”模式打造“百变好礼8元换购”特色权益平台，覆盖各大主流视频会员、音乐会员、运动健身会员、餐饮美食会员和代金券近20个常用种类，全面满足青年消费者的多元需求。

实际上，无论客群划分也好、产品开发也好，底层的通用逻辑在于平安银行信用卡致力于“更懂你”这一朴素出发点。通过延伸业务服务的广度和深度，持续夯实口碑和带来业务的高增长。

智能化驱动

跑赢服务效率新赛道

现如今，大量的生活日常和产业发展，都在面临技术应用的突破和拷问。对于存量用户时代的信用卡行业来说，以科技创新全面引领业务发展已经成为一种必然趋势。围绕新三年战略举措，今年上半年平安银行持续加大科技研发及战略投入，借助科技赋能提升资源使用效益。中报显示，平安银行上半年IT资本性支出及费用投入同比增长18.4%。

有应用的技术，往往呈现的形式就是各项技术多线程齐头并进，集成在一个具体应用场景里，进而完成突破临界点的爆发。平安银行“AI+T+Offline”（AI银行+远程银行+线下银行）以全新经营模式，全方位覆盖重点客群，依托智能化服务，辐射服务升级、社交运营和生态建设上，为用户的金融消费场景赋能，“让银行服务无处不在”的愿景成为现实。

半年报公布数据显示，平安信用卡不断优化智能语音中台，升级AI智能语音技术，截至今年6月末已渗透至197个业务场景，上半年外呼规模达1.07亿通；同时深耕服务场景经营，打造“AI+T”智能多媒体交互矩阵，不断提升电话渠道、APP在线渠道、企业微信等的服务体验与效率，构建一站式、全场景、线上化、智能化的服务形态，实现非人工服务占比超90%，上半年NPS同比上升5个百分点。多项技术加持的直接反应，就是客户体验的持续提升。

对于行业竞争来说，“抢跑速度”就是抢先赢得未来经营的话语权，而最终比拼的底层实力就是智能化技术水平的较量。随着数字基础设施、数字服务观念、数字体验标准的不断发展，产业和业务的上线、在线，必然发展为一体化、高质量服务的实时响应和不断迭代。而技术的温度即来源于对应消费者感知的高质量产品和服务，平安信用卡从用户体验出发，让用户感受技术的美好。通过强大的智能实力，在技术变革的大背景之下，让服务有精度更有温度。

用户愿意为美好生活方式买单，无论金融技术和服务如何更新，能够给他们带来便捷的生活方式才是最重要的，让用户感受到品牌的温度，而平安银行信用卡在智能化驱动下，既刻画了品牌温度，又在服务细节上体现了精度，拉近着未来美好生活图景。

数字化、智能化技术与能力正更多渗透于各行业，为行业效能提升、企业效益扩增、用户需求满足优化，创造更多新的可能，改变乃至重塑产业新格局。而平安银行信用卡也正通过新科技的探索应用、新模式的服务构成，既显现其主动出击的决心魄力与时机适时把握能力，又为其进一步加强布局零售金融这一蓝海市场，发掘和转化更多市场潜力，提供有利先机和优势积累。