

最近美国运通在官方微信官宣了经典系列的两个新成员——玫瑰金和瑰me卡，不过除了晒了两张卡面之外，别无其它信息。在此之前蓝翼的朋友圈里，就已经被运通的玫瑰金卡面给刷屏了，连狗熊这种直男都在传建行的猛男粉有多好看，而招行则是悄悄地开放了玫瑰金的美国运通卡的申请，不过看起来招行的玫瑰金没什么特色，无论是权益还是新户礼活动，都是照抄此前的两张经典的美运卡，估计美运的玫瑰金卡可能大抵也差不多。那么大家比较关注的自然是建行此前预告的那张还没有解开面纱的「龙卡美国运通瑰me卡」了：

瑰me卡，美运新成员？

不过目前除了卡面和名称，建行并没有透露更多细节。这张建行发行的美国运通信用卡是什么等级？年费信息如何？有何权益？虽然暂时没有更多信息，但从卡面我们或许也能看出一些端倪：

首先是权益，在美运官网可以查询到瑰me卡大概有如下卡组织权益：

可以看出和卡面的颜色类似，整体还是一个主打家庭和生活方式的卡种，面向的也是女性客群。不过由于瑰me卡还没上线，在权益细则里的「适用卡种」还看不到。同时也不清楚建行会为这张卡加码哪些独有的权益，比如之前的muse是主打境外返现，那么在现在的大环境下，瑰me卡是不是会有国内商圈的特惠，或者女性喜爱的网购平台的专属返现？

如果没有记错的话，这个瑰me卡卡应该是美国运通在中国大陆市场发行的第十种经典系列个人卡，此前已经陆续发行的有耀红卡、Safari卡、新贵卡、乐

享卡、生活+卡、美运金卡、百夫长白金卡/黑金卡、美运绿卡、Clear卡，而且鉴于国内还没发行人民币版美运百夫长白金卡，所以此卡很有可能是大陆地区发行的美运系列级别最高的人民币卡。这倒是值得期待下。

美运人民币卡发展如何

美国运通在 2020 年获得《银行卡清算业务许可证》，可能是天时不凑巧，正赶上疫情的全球大流行，作为一家主打商旅的国际卡组织，美运的很多特色权益在疫情之下都变得有些尴尬。当然与其他卡组织相比，能够获准发行人民币卡的美运还是幸运的，只不过可能需要一些本土运营的策略调整。

记得在去年美国运通刚刚入华的时候，蓝翼就写过一篇文章，当时是站在中美贸易战的大背景下，担心美运的前途，其实还有一点没有说，就是对美运这样的跨国卡组织，能否完美的接地气也有些担心。毕竟我们简单回顾下美国运通在中国市场的大事记，就会发现无论是 2004 和工行合作推出大陆首张美运品牌信用卡，还是 2010 年首推的百夫长系列招行美运百夫长卡产品，以及后来陆续推出的工银运通白金卡、美国运通百夫长黑金、民生香格里拉美运白等等，走的都是高端商务路线，而困于高端也是很多外资企业在中国市场的魔咒，比如刚刚宣布退出的花旗。

不过好在从过去这一段美运的表现来看，似乎美运在中国已经陆续走出了两个魔咒：

其一是首家魔咒。记得刚刚宣布获准发行人民币卡的时候，颇有些圈内热烈圈外冷的局面，毕竟千篇一律的耀红卡和开卡礼，除了收藏价值很难看出对普通持卡人的利益，除了广发的生活+卡的场景返利，招行百夫长绿/金卡联合希尔顿的新户礼，在当时的首批美运人民币卡当中，很难找出几个能打的，大部分都在吃「首家」、「首个」的噱头，直到后来平安 Safari 的发行，总算有了让蓝翼能够真心推荐的美运人民币卡。而后来运通还推出了「运通中国酒店计划」，更是为美运高端卡提供了加成。

其二则是高端魔咒。提前美国运通，很多普通人会觉得很商务、很高端，然而在高端已死的时代，有时候这个刻板的印象往往意味着不接地气。好在目前看

来，美运并没有死守着高端不放，在商旅尤其是酒店等权益方面发力的同时，也没有放弃面向普通持卡人的市场，比如和农行推出的宠物系列，就把萌萌的卡面和专属的宠物权益结合在一起，一改刻板的商务印象，收获了一波女性为主的年轻粉丝。而明星这一块就更不用说了，在人民币卡之前，美运就利用蓝盒子系列做了不少跨界的卡产品，其中比较有名的就是和周杰伦的魔J系列。而前几天和交行合作的王一博卡，则更是在饭圈收获了不少粉丝。

而此次拟推出的瑰me卡，则可以视为美运在华进行另一个圈层营销的产品，毕竟与商旅人群相比，女性群体和家庭消费的市场更为庞大，至于是否可以切入，就只能拭目以待了。

而且在营销上，美运的红包雨系列活动，也在促进刷卡交易量、培养持卡人刷卡习惯上出力不少。至少在蓝翼看来，美运近一个时期的做法还都挺接地气的。

结语

从发行首张品牌信用卡到首张人民币信用卡上市，美国运通用了十六年。作为一家外卡组织，美运不是发卡量最大的，也不是最具影响力的。但在中国大陆市场，美国运通做到了很多第一。而且在获准发行人民币卡产品后，一系列的本土化动作也很及时。然而不得不说的是，美运在中国市场的前景依然不容乐观。

如同蓝翼在前面说的，美运给人的感觉始终是高端商务，现在看来也差不多，打开美运官方微信，推文下看点赞最多的就是「人民币版百夫长白金」何时上市。而目前的人民币卡如果说与银联争夺用户的话，无论是产品丰富度、用户认知度和接受广泛性都还差了很多，在以国内消费场景为主的新赛道上，如何实现用户的增量，可能还是个未解的难题。

某种程度上来说，美运目前还在做国际卡组织的国内市场拓荒工作。而另一家获准的卡组织万事达卡也在背后虎视眈眈，随着冬奥临近 visa 的境内产品也有可能短期内借势在市场内分一杯羹，毕竟作为临时性的产品，冬奥主题双标卡还是很有吸引力的。

而且不得不说的是，在双标卡时代，无论是万事达卡还是 visa 在普通用户中的知晓度都大于多为高端卡产品的美运。

还有一句话不知当讲不当讲，美国运通最大的问题其实就是美国运通。道理大家都明白。

足够努力的美运，是否能够在中国市场杀出一条血路，可能还要看天时和地利。只是，留给他的时间确实不多了。