

信用卡，已经成为中国亿万消费者耳熟能详的金融产品，影响了相当一部分消费者的消费习惯。随着各大银行纷纷推出自己的信用卡产品，对于拥有庞大用户群体的中国信用卡行业来说，逐渐面临着同质化高、流通卡率低等问题。如何改变信用卡同质化，带给信用卡用户全新的消费体验，如何带来增值服务的加分体验，提升信用卡用户的忠诚度，已经成为业内亟待解决的问题。

日前，完美世界携手招商银行推出了完美游戏主题的联名信用卡，可以说是一次异业合作的创举，为网络游戏及信用卡产业提供了一个新的营销渠道，改变了信用卡雷同的弊端，真正实现了玩家、网游企业、银行三方互利的共赢模式。

### 颠覆信用卡同质化体验全新消费模式

目前，中国信用卡行业存在一个普遍现象，即高发行量、低使用率，品牌同质化、忠诚度低。业内资深专家表示，经过过去几年跑马圈地式的发卡规模扩张，信用卡产业已逐渐步入新的经营模式时代。越来越多的信用卡品牌开始利用特定的品牌形象，寻找外延业务，吸引特定的目标群体，增加客户粘性并且提升品牌忠诚。一种信用卡就是一个品牌，如果消费者在使用信用卡时获得了产品本身所带来的便利、安全等实质利益，同时还可以体现自己个性化和时尚化的品味，获得精神上的愉悦感和满足感，那消费者自然会成为该品牌的忠实拥护者，所以只有品牌的附加价值带来的差异性才能真正满足消费者的个性化需求，才能提高品牌忠诚度。

招商银行作为中国第一家由企业创办的商业银行，以及中国政府推动金融改革的试点银行，拥有着广阔的市场资源，特别在青年人群中，更是积累了极好的口碑。

与知名游戏企业之一的完美世界合作，可以说是招商银行继与暴雪九城联合推出《魔兽世界》联名信用卡并取得大举成功后，与网游企业的又一次强强联手，通过制定以完美游戏为主题的信用卡卡面，吸引更多的年轻游戏玩家为特定目标群体，增加了年轻客户群体范围，提升了用户粘性和忠诚度。招商银行与完美世界通过推出联名信用卡，通过实施一系列精彩的活动，将招商银行优质的品牌形象又提升到了新的高度，其知名度在用户群中又一次得到了广泛传播。

### 跨界合作完美实现网游营销二级跳

网游行业增速放缓的一大诱因在于行业产品同质化、营销低俗化的相互作用。通过劣质炒作来吸引网民眼球，使得整个游戏行业、游戏产品以及游戏玩家被舆论误解，中国网游行业陷入前所未有的营销危机。因此，摆脱低俗的营销方式，使网络营销真正从游戏产品内容及游戏玩家服务出发，才能够更好地实现网游产品的正面推

广。

从客户以及产品内容出发，进行营销方式上的升级，是中国网游营销所应具备的基本素质，也是产业应该遵循的营销理念。以完美世界和招商银行联手推出我的特权我的贴身装备联名信用卡营销活动来说，此次合作的真正价值在于为客户服务，能反向地为客户创造更多价值。正是本着这样的共识，完美世界与招商银行的异业合作将通过用户群体的高切合度，满足完美世界游戏粉丝收藏需求的同时，吸引新的潜在用户群的加入，实现信用卡产业及网游产业的完美营销升级。

对于完美世界来说，与招商银行跨界合作具有里程碑般的意义，也是实现网游营销方式二级跳的最佳时机。此次的异业合作，使完美世界突破了传统网游产业异业合作的市场范围，将品牌更好地延伸至金融领域，实现了双方跨界合作领域的营销升级。

从目标人群选择到看重消费者需求，为消费者谋取福利等方面，不难看出本次完美世界与招商银行的战略合作代表着致力于为信用卡同质化弊病提供解决方案的探索征程正式开启。同时，异业合作所赋予的整合营销效果，也带给消费者及玩家更好的利益与消费体验。可以说，完美世界通过与招行的异业合作实现了网络营销渠道的再次创新。我们期待今后将有更多这样的合作为企业间创造更多的合作契机和火花。

上一页1下一页