

艾瑞咨询发布的《2019年中国中产女性消费报告》显示，随着社会进步与财富增加，中国广大中产女性的消费趋势正呈现一系列新变化。比如女性自我意识正在觉醒，消费更自主更悦己；不少女性对商品的需求，从有用转向“有品”，越来越多女性对健身、旅游、教育、文艺的消费投入日益增加，更追求精神层面的满足感。

在中国，广大妇女不仅为经济持续发展贡献巨大的智慧与力量，更是驱动经济转型成长的强大助推者。为中国广大妇女提供贴心、周到、专业的综合金融服务，增强她们的获得感、幸福感与安全感，让她们拥有出彩的人生，金融机构同样责无旁贷。

自2018年推出首款“美丽女人卡”起，浦发信用卡致力于汇聚大数据智能技术、成熟运营经验与众多优质资源，为女性用户带来卓越、贴心、专业、周到、持久的金融服务。如今，浦发“美丽女人卡”家族大幅扩容，打造出新妆卡、芭蕾卡、拼搏主题卡、薇娅卡等女性专属产品矩阵，通过持续跨界合作与资源整合，为女性美好生活“添砖加瓦”。

同时，也把对女性用户的关爱，从有形产品向无形服务延伸，通过引入女性保险、为女性单身定制在线优惠购物活动等，为女性美好生活“保驾护航”。

在业内人士看来，过去两年浦发信用卡持续聚焦女性用户的卓越金融服务，殊为不易。一方面考验金融机构对女性消费趋势与美好生活诉求的敏锐洞察力；同时也校验金融机构快速、高效的资源整合能力，以及塑造新的金融服务的创造力。最终通过激发女性强大的消费能力与创造力，助力实体经济更好发展。

从有形产品到无形服务，为女性美好生活“尽心尽力”

中国女性消费趋势出现诸多新变化背后，折射的是新时代女性对美好生活与日俱增的向往，是她们对“美”更高层次的追求，这意味着金融服务也要应运而出生出更多元化、个性化的体验特点。如何为中国女性提供卓越的金融服务，俨然成为众多金融机构面临的新挑战。浦发信用卡这几年在女性客群经营方面无疑走在了行业的前端。

从产品纵深来看，浦发信用卡为女性用户单身定制了一系列产品矩阵。最初的浦发美丽女人卡，主要满足女性对美的基本诉求；随着越来越多女性追求新潮生活，浦发美丽女人卡之新妆卡顺势而来；近年众多知性职场白领崇尚优雅内涵生活，美丽女人卡系列又增添了一位新成员——芭蕾卡。奥运会女排奋勇夺冠的景象，激发中国女性的强烈自豪感与拼搏精神，演绎中国女性自强不息精神的拼搏主题卡随之面

世，尤其在近日《夺冠》电影热播后，该产品更是通过正能量的共鸣，取得了广泛的关注度与好评。

产品的设计与开发，更是大量跨界合作与资源整合的成果。今年面世的薇娅主题卡，第一时间展现了电商直播这一新经济的魅力，又彰显出女性走在时代前列的魄力；引发了电商用户跨界关注，交出了卡产品介绍环节直播间破1亿次观看量的完美答卷，可谓成功“出圈”。

在积极打造女性专属产品矩阵同时，浦发信用卡不忘整合大量资源，为女性美好生活保驾护航。

“爱心，多一份精彩”。近年来，浦发信用卡小浦惠花平台根据女性消费特点，不断引入美食，美妆护肤，在线追剧等类型的优惠活动，为女性的休闲生活营造出时刻精彩。

“匠心，多一份健康”。打开浦大喜奔APP在线好物频道，热门的戴森吹风机、M ARASIL玛瑞莎颈部按摩仪、西屋Westinghouse-腹部按摩器等热门小家电应用尽有；令人心动的优惠折扣，让女性轻松拥有一份健康的生活方式。

“细心，多一份安全”。年初的共抗疫情，激发了许多女性对防范生活风险的意识，结合女性各年龄阶段的生理特点，浦发信用卡迅速推出小浦臻爱佳人保产品，全面覆盖7种女性特有癌症保障，其中原发性乳腺癌双倍给付达十万，保费一年只需118元。

“恒心，多一份长久”。长情而又忠诚，是女性对品牌最高的青睐。下半年浦发信用卡为“美丽女人卡”系列产品，度身定做了每月的“追梦主题日”活动，女性客户可以通过完成不同等级的消费任务，可领取各等级的福利。活动每月不间断，无论是不经意的小惊喜，还是勇夺大奖的畅快感，都为女性营造出一份长久的甜蜜感。

精耕细作，发掘潜力；卓越服务，与用户共赢

一系列女性专属产品矩阵与周到全面生活服务的面世，凭借的是卓越服务意识与深厚运营能力。金融机构所提供的服务体验是否可令女性用户给出“100分”评价，笔者认为浦发信用卡给行业带来了足够的借鉴。

业务延续性。2018年起，浦发信用卡持续深入洞察女性各种消费趋势变化，通过打造女性专属产品矩阵，持续满足女性对美好生活的诉求同时，让每个女性用户都能从中找到适合自己的卓越金融服务与优惠消费权益。

资源整合力。借助大数据分析与成熟运营经验，浦发信用卡将各种优质资源融入到衣、食、住、行、娱乐等生活场景，持续丰富女性专属卡产品的消费权益，持续提升女性的获得感与幸福感，让她们轻松拥有更出彩的人生。

经营跨界度。浦发信用卡与薇娅、女排运动员联手，精心打造一系列新产品新消费权益，激发女性自豪感与自信心同时，又能不断获得更丰富实惠的消费红利。

服务延伸性。浦发信用卡将服务范畴不再局限于支付范畴，不再聚焦有形的卡产品，而是延伸到无形服务与综合生活服务，为女性美好生活撑起一把牢固的保护伞。

在多位业内人士看来，随着金融与生活场景的日益融合，金融不再是一种独立的业态，而是与个人消费偏好、个人精神追求、个人生活习惯紧密结合。因此金融机构不但要持续专注客群运营的深耕细作，更要打造“开放生态”——通过跨界合作与资源整合打通服务延伸的隔阂，让金融与各类生活服务、消费场景相互打通，才能真正满足用户对美好生活的追求。过去两年浦发信用卡在女性客群运营方面的精耕细作，不但契合新时代金融业态发展方向，更加深他们对女性用户的责任感与服务意识，从而赢得广大女性用户青睐同时，为自己赢得更灿烂的明天。