

交通银行携手萌萌的大熊猫，二者到底会发生怎样的化学反应呢？噔噔噔噔，交通银行咪咕熊猫IP联名信用卡重磅上线啦。7月29日晚，交通银行太平洋信用卡，携手中国移动咪咕公司共同举办“交通银行咪咕熊猫IP联名信用卡”线上发布会。发布会上采取直播的形式，携众多观众一起见证了联名信用卡的上线。

## 跨界绑定IP价值,赋能金融行业创新

在有众多网络信贷产品可供选择的时代,能打动消费者的信用卡,不能再只局限于金融服务,更需赋予其多层次的意义。本次联名卡的发布正是金融创新与文化创新相结合的新探索。

围绕咪咕熊猫IP形象,交通银行此次共推出3款卡面,以满足不同年轻族群的审美喜好。咪咕熊猫软萌的形象,融入水墨画、燕子、祥云、丹顶鹤等标志性中国风元素,更结合浮雕、彩贝、立金、爆珠等卡面制作工艺,精心打磨,将IP文化和国潮特色展现得,。

除精巧的卡面设计外,这款联名卡还为国潮和咪咕熊猫爱好者定制了专属活动:新客户消费达标,就能以5积分兑换咪咕熊猫衍生礼品,熊猫蓝牙音箱或熊猫口红2支。

持卡人除了能获得专属衍生礼品,还能参加所有交通银行信用卡普适性营销活动,“最红星期五”加油、超市立减5%, , 餐饮, 5折优惠;“周周刷”月月有机会赢拍立得、Airpods pro等各种惊喜好礼;线上线下消费都有积分,积分更可在餐饮、缴费、积分商城等场景抵扣现金, , 照顾到你生活消费的方方面面,让你畅享潮酷生活。

## 深度对话年轻人,优化青年群体市场布局

随着90后、00后这一批年轻人逐渐成为信用卡市场主要客群,金融服务年轻化趋势逐渐明显。而早前就已布局年轻化市场的交通银行深知,要“用年轻人的语言与年轻

人沟通”，才能获得该群体的认同。此次交通银行将目标瞄准了深受年轻人喜爱的咪咕熊猫IP，以吸引年轻客群。

咪咕作为中国移动下属的全媒体平台，用户以19-30岁的年轻人为主，凭借强大的媒体平台运营能力以及优秀的IP创意和衍生品开发能力拥有一大批忠实粉丝。

交通银行正是以此为基础，发挥该IP得天独厚的优势，打造出符合年轻客群审美需求的咪咕熊猫IP联名信用卡，完善年轻化产品矩阵，从而构建起与年轻人的深度连接，拉近品牌与年轻消费者的距离，提升好感度，持续推进品牌年轻化。

一卡在手，即可获得文化与金融服务的双重享受，这样的产品，才能在瞬息万变的市场中在用户心里占有一席之地。未来，交通银行太平洋信用卡，和中国移动咪咕公司将继续携手，立足“文化x科技x金融”的基调，通过创新结合，发挥“流量渠道+优质内容”的优势，探索中国文化IP资源，发掘中国特色文创概念，推出更多元化的产品和服务，满足用户的个性化需求，实现合作共赢发展。