

6月27日，以“硬核年轻人·青春7上场”为主题的51信用卡（2051.HK）与光大银行联名卡发布会在北京顺利举行。会上，双方宣布将主打年轻化战略，跨界体育营销推出了联名定制款信用卡——光大银行51东契奇菁英白金卡，并签约18-19赛季NBA最佳新秀卢卡·东契奇作为该联名卡代言人。

（图左为光大银行信用卡中心副总经理程伟艳，图右为51信用卡副总裁杨宇智）

现场，光大银行信用卡中心副总经理程伟艳表示，“光大银行和51信用卡的联名卡以NBA球星卢卡·东契奇为代言人，象征着青春、硬核、向上的阳光态度，与我行的阳光品牌理念不谋而合。51信用卡已成为我行重点合作伙伴，今天，‘光大银行51东契奇菁英白金卡’的面世，标志着我行与51信用卡的合作步入了新的阶段。”

51信用卡副总裁杨宇智表示，“在51信用卡的历史上，我们一直是重仓年轻人并且时刻关注他们的成长，这次和光大银行发布联名卡也是因为NBA球星东契奇身上有着引导年轻人向上的力量，我们希望这张卡能得到年轻用户的欢迎，同时51信用卡也希望在年轻人经济中贡献一点我们的小力量。”

拥抱年轻人经济

毋庸置疑，年轻人和互联网已经成为这个时代的两大关键词。埃森哲发布的《2018埃森哲中国消费者洞察——新消费新力量》报告显示，中国拥有最大的网购人群，用户高达4.6亿；同时中国还拥有最大的网购市场规模，线上零售销售总额高达5.6万亿人民币。

率先触网的年轻人正是构成了这庞大人群的主力军。《中国互联网络发展状况统计

报告》称，我国网民以青少年、青年和中年群体为主。截至2018年6月，10-39岁群体占总体网民的70.8%。其中20-29岁年龄段的网民占比最高，达27.9%。

诞生于互联网时代下的年轻人，普遍对新鲜事物的接受程度较高，更加注重体验和感受，同时愿意为兴趣爱好买单。在此基础上，杨宇智提出，“要重视年轻人，着眼年轻人的长期布局和未来价值。”

发布会当天，51信用卡与光大银行跨界体育营销，共同推出了光大银行51东契奇菁英白金卡，并宣布签约卢卡·东契奇成为该联名卡代言人。杨宇智表示，东契奇身上积极、努力、硬核、正能量等特质，也正是当代年轻人的写照。在刚结束的NBA颁奖典礼上，东契奇成功当选18-19赛季NBA最佳新秀。

另一方面，今年男篮世界杯首次来到中国，这项本就关注度颇高的赛事无疑又将成为今年体育领域的一大盛况。借势男篮世界杯，并签约东契奇为青春合伙人，51信用卡通过跨界体育营销正式拥抱年轻人经济。

对于光大银行来说，年轻人同样是其零售业务的重要客群。本次双方共同推出的联名卡将通过世界杯及东契奇的热度，精准定位至前卫、消费力强的年轻人，极为符合51信用卡及光大银行的目标受众。

个体的全生命周期价值

对于年轻人来说，吸引他们仍只是第一步，重要的是如何持续留住他们。

在用卡层面，51信用卡与光大银行为该联名卡用户进行全渠道权益及积分体系全面打通，强化用户体验，同时匹配定制化特权。

而在运营层面，则需要将此前产品的运营周期转变为用户的运营周期。“以前我们大多只考虑未来3~5年卡片有效期内的经营，现在的运营思维需要升级为经营用户未来的30年乃至终身”，杨宇智表示。

“年轻人具有高成长性，未来将产生更多消费需求，如买车、买房、装修等，伴随着长期的金融服务需求，做好用户全生命周期的经营至关重要。”

年轻人需要学会如何管理自身的信用，做好信用长期管理。在51信用卡的生态体系内，除了满足用户在金融服务层面的全方位需求，同时也通过知识社区等方式注重于普及信用的重要性，和如何保持良好的信用等。

51信用卡自主研发的“费马全生命周期营销解决方案”则在整个链路中通过精准感

知用户潜在需求，为用户提供千人千面的个性化服务。据悉，该方案帮助51信用卡的合作银行从此前十数年累计发卡共10万张到合作后单月发卡近2万张。此外，通过51信用卡与光大银行的优势互补，将持续赋能服务与产品，打造数字金融。

此前，51信用卡便已正式面向合作银行推出“T+”计划，以联盟的形式将科技与金融深度融合，共同推动行业发展。目前，51信用卡已经先后与渤海银行、百信银行、中原银行等逾20家银行签署战略合作协议，共同发力智慧金融。