

1999年美国运通公司发行了一张名为“Centurion”黑色的信用卡,这张卡的年费高达2500美金,刚申请就需缴纳5000美元的费用,这张卡至今仍是高端金融产品的传奇。之所被视为“卡中之王”,是因为运通的黑卡卡主就是极少数1%的顶级客户,既牛逼又拉轰的黑卡,能持有它的人非富则贵。

黑卡,信用卡之王。目前境内仅工行与招行具有运通黑卡的发卡资格。初始额度500万元,额度可调整,上不封顶。与美国运通一样,两家银行对持卡人的要求极为苛刻。就算满足所有基本条件,也不一定能得到,因为黑卡不接受主动申请,只能等待银行邀请。

邀请制有钱不一定能得到

黑卡真正意义上进入中国在2012年,其中,“招商银行运通百夫长黑金卡”是一款标准的运通卡,可在全球通行使用。有媒体曾披露,工行与招行对发行的运通黑金卡收取年费标准均为1.8万元人民币。黑金卡初始额度500万元,额度可调整,上不封顶。

想成为“工银运通百夫长黑金卡”持卡人,名字必须登上胡润财富榜,或者是中国香港马会会员,最低年消费额200万元以上,这其中还不含大额购车、购房款。就算满足了所有基本条件,也不一定能得到黑卡,因为此卡不能主动申请,必须由分行行长及以上级别人士写推荐信,私密性极高。此前有媒体披露,截至2012年5月,上述两家银行的运通黑金卡的发行量均是“几百张”。在众多高端、超高端客户中,能拿到黑卡的寥寥无几。

能让你“上天下海”的信用卡

黑卡不接受申请,只有银行主动邀请客户加入,在美国运通的主页上你是无法找到这张卡的踪迹,从不对外宣传更不接受申请,运通只会自己的白金卡用户中挑选其中的1%作为特定对象发卡。通常情况下黑卡的主人是这样的:知名企业CEO、总裁或董事长,35岁~60岁之间,年收入至少1000万美元以上,拥有多辆轿车、多处豪宅,爱好是开私家游艇、飞机兜风这类,最低消费额为25万美元。

对于黑卡卡主,是没有“信用额度”这一说的。当然了,对富豪们来说,这还不是最具吸引力的地方,银行可以为富豪提供无微不至的私人尊贵服务才是这张卡的最大附加值。比方说,曾经有一位黑卡卡主在法国南部致电银行的客户服务部门,称

他和他的汽车搭乘了同一辆火车，但是他中途下车后，汽车却仍在火车上。运通的客户服务中心居然成功地与火车公司联系，让火车停下，卸下其他的货物，找出卡主的汽车，让他继续旅行。

黑卡之所以能够彰显持卡人尊贵的身份地位，是因为它能让持卡人轻松晋级上流社交圈，出入各种高档俱乐部，建立和扩大社交圈，手中持有黑卡就意味着拥有让世界各地的人为你服务的权利。持卡人想上天下海，只要是地球人能办到的事情，运通公司都会尽可能满足而这种特权式的服务就是尊贵身份的象征。

享受个人管家专属服务

除了最为直观的额度，高端信用卡的最大不同之处在于服务，能获得个性化的专属服务。比如持有一张运通黑卡，就自动享有编号为1至800的个人管家专属服务。

一些“特别”的要求也可以得到满足——有位黑卡持有人为他5岁大的儿子定制了一辆跟他自己的奔驰匹配的小型奔驰车；曾有一位持有黑卡的中国香港人在意大利一个偏僻村落举行婚礼，他希望在婚礼上看到中国传统的舞狮表演，银行顾问遍寻意大利，终于找到两个学习中国功夫的意大利人，让卡主一偿心愿。

顶级的服务自然是一方面，对持卡人来说，黑卡的真正意义在于其背后的身份象征，而这也是高端客户真正所看重的。

“黑卡”的魔力

关于它的传说有很多，像让飞机掉头、火车停驶，但大多并未得到证实，这也从一方面表明持卡者身份的绝对私密。

有据可查的事件，一是，2004年东南亚海啸，时任美国运通银行香港区总裁刘月屏在媒体上公开提到，有在港卡主要求，协助其滞留岛上的朋友，公司立即将现金及机位送到卡主朋友手上。

二是，2011年初埃及爆发大规模示威游行，一位正在当地旅游的中国台湾旅客被迫滞留，持有黑卡的他致电美国运通银行，不到24小时，就搭乘一架专门派来的私人飞机安全回家。

全世界唯一用纯钛制成的银行卡

富豪对黑卡的推崇主要来自黑卡赋予他们的体面和尊贵的感觉，而这种感觉是怎样从内到外去包装完成的

内在方面，上面我们已经提到是主要通过取消额度限制和提供高端私人服务来包装；外在方面，这张卡最初是由塑料材质打造，竞争对手很快推出同样质地同样颜色的卡片，为了在市场上保持差异化的竞争优势，这家金融机构决定开发新一代的卡片，联合Continuum团队从产品设计的角度全面提升持卡人的体验，谋求达到竞争对手难以复制的程度。

Continuum团队负责人表示，持卡人能够获得独一无二的服务和体验，从卡的材质、颜色到外包装的打开方式，每一个小细节的都容不得半点马虎，“外包装是持卡人体验高端性的第一个接触点，也是持卡人整个用卡体验的第一步，这块做得好不好，一定程度上决定了消费者对这张银行卡的附加值认可度。越是尊贵的服务体验，越能体现设计团队的功力。”

让这张卡突破卡片的“身份”，成为像万宝龙钢笔那样的让人梦寐以求的奢侈品，品质和细节是缔造尊贵感的关键。Continuum团队开始了材质的探索，在上百种不同的金属和塑料材质之间，以及不同的表面处理方式，他们认为一般人认为黄金、铂金这类贵重金属就是最佳选择，最后他们选择了钛金属。

可以说，这是钛第一次被用在信用卡上，这是一种现代的稀有金属，它能和卡片传递的信息以及展现的尊贵形象十分契合。选择钛作为制卡的材料，是需要解决很多技术上的难题，比方说，钛的质地极为坚硬，要在它上面压花和做表面处理是比较困难的。最后，经过改造，团队选择了蒸镀的方式将一层黑色的涂层嵌入钛的分子结构，让卡更加坚固，然后采用激光蚀刻通过把黑色从金属上剥离来形成图案和文字。

不过，这种加工方式难度极高：激光的力度要精确控制，剥离适量的颜色，这样图案和信息看起来不会太亮也不会太暗，让卡片有恰到好处的视觉“基调”。除了外观的与众不同，它的“嗓音”也极为有特色。纯钛卡片在落到坚硬表面时类似水晶杯碰撞发出的悦耳声响，能让持卡人用它消费时有了独特的感受，加上冰凉和一点点的金属重量和触感，完美的独一无二设计体验成功诞生了

钛推动卡片设计进入一个全新领域，它所带来的外观和感受，为持卡人赋予了全新的体验。到目前为止，这是全世界唯一一张纯钛制成的银行卡，也是全球唯一一张不用塑料制成的卡。选择纯钛，坚如磐石的材质寓意着这家金融机构对它最高端的会员的无比尊重和尊崇。

理所当然，卡的外包装也极其重要。长方形的黑色纸盒，质感缎面处理。手握一端

的铝制包边，就可以拉开外层的黑色封套。拉开这个动作也是经过精心设计的，材质间的摩擦力令封套不会很快拉开，需要以一定的速度匀速打开，“慢”是尊贵心理体验的重要外化表现，这就有点像是英国庄园管家，做什么事都是慢条斯理不疾不徐才能彰显大气，卖的就是“奢侈品”姿态。封套去除后的内盒，开启方式如同打开一本书，卡片安静地呈放于黑色天鹅绒衬垫上，另外还附上呈现用户利益点的说明手册。