

当奥利奥饼干创意出吃前要“扭一扭、舔一舔、泡一泡”的小小举动，人们对它的理解似乎与其他三明治饼干有所不同，并且它成为了早餐时间伴着牛奶香的幸福感代名词。同样，当星巴克将商业文化和休闲风格融入咖啡中，而RoseOnly将自己描绘成“一生只能送一次的玫瑰”时，这些消费品与我们的生活有着奇妙的联系，甚至互动，人们的记忆不再停留在喝一杯或一束鲜花上，而是停留在一段愉快的时光或一段动人的爱情中。

所有这些实际上只是生活中的一种仪式感。但正如史蒂夫·乔布斯所说：“创意就是把所有微小的点连接起来。”有时，正是这些微小的仪式感使今天的消费者有别于以往的美好体验。

浦发信用卡正在进行的“58微笑节”也因其仪式感而使今天的用户感到与众不同。

回头谈谈信用卡服务向用户的层级递进。当我们申请信用卡时，我们会从中得到什么？它是一种付款工具和消费者金融工具，使我们的交易更加便捷，消费和分期付款的安排更加灵活？它是一种权益的工具，使我们能够参与积分、满减和其他活动，并获得更多收益？

以上所有这些，但是远远不止于此。当信用卡业进入存量竞争和精耕细作的时代时，一种趋势是，好的卡产品应当有更丰富的层次。支付和信贷功能是信用卡的通用属性。权益设计是战术上的差异；实现差异化竞争的根源是建立与用户的情感和精神联系或共鸣。

通过观察今年一系列有利于浦发银行信用卡持卡人的综合营销活动，会发现其意图已达到最深层次。表面上的一些活动是细致的场景整合、权益梳理和对用户的多次反馈。但是如果仔细观察，会发现他们的落脚点是要营造一种仪式感，即在特定的场景，为用户安排一场生活的“小确幸”。

浦发信用卡致力于“人民美好生活”的宗旨，也便寓意在了这点滴用心之中。

例如，从年初开始，浦发信用卡就发起了“早安浦发”活动，该活动着重于城市的早晨生活场景，并以“早安·惠吃”、“早安·惠娱”、“早安·惠行”等板块，结合了可口丰盛又热气腾腾的早餐，或便捷而优惠的交通体验等，使用户在工作路上充满活力。

1234下一页末页共4页

