

9月28日,光大信用卡2020年新增交易额突破2万亿元!这一成绩,引发了广泛的业界关注和市场认可。这是光大信用卡秉持金融“国家队”的使命情怀、坚定贯彻集团指示精神的结果。

光大集团董事长李晓鹏今年多次指出,要在“增量、降本、便利”三个方面发挥带头作用,促进经济发展。2020年,光大信用卡坚持围绕“增量、降本、便利”做文章,三管齐下,9月份就取得了新增交易额破2万亿元的佳绩。

增量:致敬“天使”,传承“岐黄”

作为消费金融机构,光大信用卡的“增量”,主要体现为加大了对消费金融需求的支持力度,典型代表是疫情期间推出的“天使计划”、“岐黄计划”。

新冠疫情爆发后,在党中央的坚强领导下,举国进入抗疫阻击战,处于一线的则是白衣逆行的医务人员。为更好响应中央号召、关爱医务人员,光大集团迅速推出了关于抗疫的“二十条举措”、“九项措施”。围绕集团部署、立足自身实际,光大信用卡于2月初光速上线了“天使计划”。

“天使计划”以“敬医爱医”为主题,线上推出“天使专区”,线下发行“天使信用卡”。“天使专区”于2月中旬上线,精准面向医务人员痛点,相应提出“按时吃饭”、“暖心速递”、“返现加磅”等贴心服务,得到医务人员的广泛欢迎。上线1个多月,用户数已突破1万,且都是经过白名单筛选或身份核验的医务人员。

“天使信用卡”则为医务人员设计了丰富的服务内容:7\*24小时的心理咨询服务、1元购买爱康满600减200元优惠权益、中青旅渠道产品满2000减300元.....每年的国际护士节和中国医师节,持卡人还能畅享专属礼遇。

如果说“天使计划”是在致敬“逆行天使”,那么“岐黄计划”就是在传承“岐黄”中医文化。“岐黄计划”致力于为广大中医爱好者和从业者提供“金融+中医”服务,线下发行“岐黄卡”,线上开通“岐黄专区”,服务包括支付、信贷等金融服务,出行、健康、消费等高端增值服务。

针对国医大师、岐黄学者等高端中医药领军人物,“岐黄卡”还专门打造了一款钻石卡,除航空延误险、汽车道路救援等权益外,持卡人还可享受为其量身设计的诸多权益,如酒店自助餐买一赠一、洁牙、预约挂号及陪同就医服务;“岐黄专区”则精选中医药领域权威大师,为持卡人传授中医精髓、解答中医问题、指导养生生活、分享养生饮食,还可提供权威专家的咨询和预约等服务。

“岐黄卡是落实刘金行长关于金融支持中医中药事业发展指示的必然要求,也是实现集团健康E-SBU战略的重要起步。”光大信用卡总经理刘瑜晓表示。

在致敬“天使”、传承“岐黄”中,光大信用卡也完成了自己的“增量”目标:切实对医务人员、中医药从业者等特殊群体,给予了实实在在的消费金融支持。

降本:“十元会生活”让利,“魅力中国”拓新

作为消费金融机构,光大信用卡的“降本”,主要体现在加大了品牌活动的优惠力度,福利多重,让利于民的同时创新服务,典型代表是“十元会生活”系列的让利和“魅力中国”系列的拓新。

“十元会生活”是光大信用卡的重要品牌活动,自2011年启动以来已历经十年,形成了广泛的市场认知度。活动期间,持卡人消费时仅需支付十元或支付时立减十元,包括十元美食系列、十元电影系列、十元外卖系列、十元下午茶系列、十元超市系列、十元咖啡系列,以及分行开展的符合“十元会生活”系列主题的活动。

在疫情影响千万持卡人生活质量的特殊时期,主打低客单价、高频消费场景的“十元会生活”今年加大了优惠力度,联合苏宁、京东、朴朴、饿了么直达等合作方,深度融入居民的日常消费场景,实实在在让利于民,降低居民消费金融成本,受到广泛欢迎。

此外,致力于深耕大旅游的“魅力中国”旅游系列活动,也在疫后复苏中成为光大信用卡的一大让利举措。

近年来,光大信用卡致力于落实集团旅游E-SBU战略、打造旅游名品,“魅力中国”系列由此而来。自2019年开始,相继推出“魅力海南旅游节”、“魅力云南旅游年”,2020年8月份又推出了“魅力厦门旅游节”。

值得强调的是,光大信用卡在旅游名品的打造中,注重拓新运营模式。在不断优化客户服务体验的同时,借助自身在旅游产业链上的系统规划,为持卡用户提供多重优惠福利,减费让利。

如此次“魅力厦门旅游节”中,在聚焦“金融+旅游”生态构建的主题下,光大着力打造了“景区+”、“美食+”、“旅游服务+”、“酒店+”等子生态,并同步开展“1元门票”、“10元周边游”、“五折美食”、“酒店一口价”、“五折买特产”等活动。预计本次旅游节将直接带动厦门经济消费245亿元,对厦门的旅游品牌曝光达2亿次,让利用户的同时助力厦门的经济复苏。

便利:足不出户享受“阳光惠生活”,长三角协同看“阳光三角洲”

作为消费金融机构,光大信用卡的“便利”,主要体现在优化消费金融服务流程,打造更便捷的线上化平台和区域化市场,典型代表是“阳光惠生活”和“阳光三角洲”。

“阳光惠生活”是光大信用卡在移动端打造的一站式消费金融服务平台,目前用户超3000万,月活用户超1000万。疫情爆发初期,光大信用卡就紧急行动,将全国及地区性的市场活动向线上转移,在“阳光惠生活”APP推出了“在线办”、“在线购”、“在线查”、“在线看”、“在线玩”、“在线吃”、“在线学”七位一体的在线服务。

如“在线办”帮助客户线上办理分期服务、快速还款、账单查询、快速提现等业务,“在线购”打造了从3C到食品保健、母婴玩具等多品类网上购物商城,“在线看”提供音视频类VIP充值特惠,“在线玩”推出云养萌宠小游戏……客户的工作、生活和娱乐需求,在“阳光惠生活”上都能够得到一站式满足。足不出户,享受万千消费服务,极大提升了消费便利。

“阳光三角洲”则是光大推进消费金融服务在长三角区域一体化发展的重要举措。通过跨区域营销及消费金融服务的协同,为用户的区域一体化消费提供更多便利。

“阳光三角洲”活动联合了光大旗下的上海、杭州、南京、合肥、宁波、无锡及苏州七大分行,通过分行间的密切交流协作,实现长三角地区内各项金融消费服务的无缝连接、深度融合,实现市场营销驱动下的高质量一体化发展。目前,“阳光三角洲”与中石化、中石油、苏果、永辉、万达、融创、饿了么、食行生鲜等合作方,正在开展加油满减、一分购及各类合作方主题营销活动。

长三角区域是国内经济活动最活跃、消费最积极、人员往来最频繁的区域之一,光大信用卡开展的“阳光三角洲”活动,既以多重福利为客户切实让利,更以区域一体化的营销理念革新,为客户带来更多消费便利。

此外,光大信用卡2020年重磅整合了旗下的多款产品、多个渠道和特色业务,推出了“阳光家族”系列。“阳光家族”系列共包括五大维度、21种产品,在增量、降本、便利上做足了文章。

在增量上,“阳光家族”系列在疫情期间推出的“阳光集结号”和“阳光云游计划”就是重要代表。“阳光集结号”联合腾讯、阿里、京东、苏宁等数十家合作伙伴,目前已为超过200万客户提供了300多万次优惠服务,涵盖衣食住行娱等各个方面;“阳光云游计划”联合中青旅、途牛、飞常准、曹操出行、龙腾出行等旅游产业链企业,建立旅游战略联盟,着重满足持卡人的旅游出行需求。

在降本上,“阳光家族”系列则以“阳光星图计划”和“阳光合伙人”为代表。基于近年来短视频直播行业的蓬勃发展态势,叠加疫情的影响,“阳光星图计划”提出“人人皆可成主播”的理念,借助短视频直播新渠道引流发卡,减少业务沟通和管理成本,让利于客户;“阳光合伙人”通过组织优化,充分激发作为消费合伙人的客户、作为事业合伙人的员工、作为服务合伙人的合作伙伴等三方积极性,降低市场营销成本,让利于用户。

在便利上,“阳光家族”系列的代表产品是“阳光合营社”与“阳光生态圈”。“阳光合营社”以联名卡合作为基础,将传统联“名”合作升级为联“营”合作,长期绑定双方利益,为持卡人提供覆盖用卡全周期的深度联合服务;“阳光生态圈”通过与战略合作方的紧密合作,为客户提供全面化、立体化的供给侧服务,真正实现“一张光大卡走天下”。对客户群体来说,“阳光合营社”与“阳光生态圈”的持续构建,带来了愈渐一体化、一站式的消费金融服务体验,不断提升着自身的消费便利。

刘瑜晓表示,“在大疫当前的2020年,如何更好体现金融服务的价值,实现自身的高质量发展,是每个金融机构都面临的重要考题。”光大信用卡在“增量、降本、便利”上的三管齐下,有力响应了党中央“让有效防控疫情和有力恢复经济生产活动两个轮子同时转动起来”的号召,落实了光大集团、光大银行的战略方针。正因如此,光大信用卡才能在极不平凡的2020年里,5月破一万亿,9月破两万亿。

从这个意义上看,深度“懂你”、行稳致远的光大信用卡,可以说正在成为金融企业高质量发展的生动样本。