银行正试图改变其传统形象,朝着更年轻的方向发展。《葫芦兄弟》特种邮票发行之后,邮政储蓄银行继续在葫芦兄弟主题信用卡上下功夫。6月1日,它推出了三款全新的牌面,分别是爷爷版、蝎子精版和水娃异形版。在此之前,交通银行和招商银行还推出了洛天依主题信用卡和大闹天宫信用卡。记者注意到,为了赢得年青用户的青睐,各家银行"花样百出"。除了主题信用卡,银行还通过邀请明星、网红代言、跨境多平台联合合作等方式重塑品牌形象。

卡片设计上演了一场"回忆杀"

在《葫芦兄弟》特种邮票发行之后,邮政储蓄银行将葫芦兄弟的IP应用到信用卡之上,在信用卡主题之上不断发力。继推出葫芦山、以火娃为主体形象的异性卡面、蛇精卡面、葫芦兄弟卡后,今年6月1日上线了爷爷版、蝎子精版和水娃异形版卡面,上演了一波回忆杀。

5月,中国农业银行推出了以"经典重燃,忆起翻天"为主题的系列信用卡面,如 "闹天宫""大圣抱拳""大圣偷桃""大眼猴王"等。

除了重新点燃经典以外,交通银行也不甘示弱。与虚拟偶像联手,打破圈子,融入二次元文化,推出洛天依主题信用卡。据了解,洛天依是中国第一个实现盈利的虚拟歌手。2012年3月,首次公布了洛天依的形象设计。目前,B站洛天依官方账号的粉丝数为236.8万,获赞408.1万,用户主要以"00后"为主。

此前,招商银行、建行、平安银行也相继推出英雄联盟主题信用卡、变形金刚主题信用卡、全民突击主题信用卡等。

为何各家银行相继推出有所不同主题的信用卡?信用卡资深研究员董峥认为,过去很长一段时间,发卡银行对信用卡产品的大众化维权和服务更加重视。然而,发卡银行因此面临着既取悦高端用户,又满足高端用户的局面。相反,他们处于进退两难的境地。近年来,信用卡市场的竞争日趋激烈,发卡银行也在不断调整自己的信用卡经营策略。根据用户消费习惯的变化和产品从外观到权益要求的日益浓厚,发行主题卡、联名卡等产品已成为信用卡市场的主流趋势,主题卡和联名卡只是信用卡市场细分的"利器"。

123下一页末页共3页