

11月23日，由经济观察报举办的“2021年度观察家金融峰会——暨卓越品牌力企业盛典”在上海成功举办，邀请国内知名专家学者和金融业内高管，解读当前宏观经济形势，剖析我国金融产品创新和实践，畅谈金融发展的新路径和新未来。交通银行银联钻石信用卡凭借在金融、渠道、高端消费定制化服务等方面的综合优势，力拔头筹，荣膺“卓越品牌力金融服务产品”称号。

臻享礼宾  
由我左右



交通银行钻石信用卡

活动详情及细则参见交通银行信用卡“买单吧APP”

Easy For More

 交通銀行 | 信用卡  
BANK OF COMMUNICATIONS | CREDIT CARD

《交通银行股份有限公司2020年度报告》中表示：2020年度，交通银行聚焦优质目标客群，推出了焕然白金信用卡、长三角主题信用卡、水晶蜜卡、十二生肖卡、京东 PLUS 卡、世界技能大赛信用卡等个性化卡产品，逐步充实品牌的“年轻化、高端化”元素。报告期末，境内行信用卡在册卡量7,266万张，线上获客占比54.69%，全年新客户中优质客户占比同比提升 7.65 个百分点。可以看出，交通银行信用卡的优质服务已经赢得了市场反馈，呈现出稳步上升的态势。

## 锁定高端消费客群

### 走精细化运营之路

据《2021年中国私人财富报告》显示，到2021年底，我国高净值人群预计将达约296万人，可投资资产总规模将达268亿元。面对极具吸引力的市场体量，各大银行在渠道细分过程中，纷纷将目光投向高收入、高消费的客户群体，加大了对高端消费市场的关注力度。一时之间，消费市场涌现出各式各样的高端信用卡，抢夺高端客群被视为行业竞争焦点之一。交通银行银联钻石信用卡此次获奖，同样离不开对高端客群的精细化运营。

为了与高端客群达成情感共鸣和价值认同，深度关联消费者心智，交通银行银联钻石信用卡加码产品研发与布局，细化了权益结构，从消费者的出行习惯、生活需求等方面出发，关注消费全流程的用户感知，创新设计个性化、精品化的服务场景，力求带给消费者便捷化、有品位的消费体验。交通银行银联钻石信用卡带来了旅行综合保险、接送机礼宾服务、星级酒店免费入住、私人健康管家等方便实惠的金融服务，赢得了这一群体的认同和肯定。

当然，交通银行信用卡还持续进行着整个品牌层面的精细化运营。同样以交通银行银联钻石信用卡为例，这张具备高端属性的信用卡，在全球范围内精选了酒店、航空等领域的优秀品牌进行合作，最大化整合行业资源。在营销方面，为迎合后疫情时代消费者愈更强烈的健康需求，交通银行银联钻石信用卡推出了马术、瑜伽等高端运动权益，让金融服务渗透到每个消费细节，助力品牌在异常严峻的竞争中得以突围。