

“年轻化”“巨大消费潜力”是“二次元”的标签，为了加大获客力度，迎合更多年轻人的喜好，银行与“二次元”的梦幻联动也在不断擦出火花。4月12日，北京商报记者注意到，《未定事件簿》与中信银行推出的联名借记卡已正式开放申领，在此之前，中国银行、交通银行、招商银行、广发银行等多家银行也通过推出虚拟员工、联名信用卡、广告植入进军“二次元”营销市场，希望能够与年轻用户“玩”在一起。赋能金融深层次破圈是银行做出的尝试，不过并不是所有的努力都可以“双向奔赴”，理性过后，年轻的“二次元”群体也更加关注卡片权益和配套金融服务是否到位。

银行爱上“二次元”

“快冲啊，未定事件簿和银行出联名卡了，别跑错地方了”“耶！莫弈款的卡已经成功激活……”近期，在相关超话中，《未定事件簿》和中信银行推出的联名卡讨论火热。

元气小坏坏（化名）是《未定事件簿》的忠实玩家，在得到正式开放申领的消息后她第一时间就来到了银行网点办理。“网点的小姐姐好温柔哦，她说这几天来办联名借记卡的人很多，还有很多客户想约周末的时间前来办理。”元气小坏坏回忆，“携带身份证扫脸激活填写资料后就可以办理联名卡了，申请成功后10个工作日左右就可以收到卡片了。”

喵脸君（化名）也是《未定事件簿》的狂热粉丝，“刚好学校旁边就有中信银行网点，趁今天上午没课我火速跑过去激活卡片，柜台小姐姐说今天有好多大学生来申领卡片，夏彦可真的太帅了”。



此次联名借记卡共有4款男主卡面可以选择，分别是夏彦款、左然款、莫弈款和陆景和款，首发4万张，限年满16周岁以上的完全民事行为能力人申领；2023年4月10日-2024年3月31日活动期间，持卡人每月完成指定任务即可获得抽奖机会，奖品包括精美周边和支付宝立减金等好礼。

在此之前，银行发行的“二次元”联名卡多为信用卡，虽然营销群体多为年轻人，但因为年龄、工作资质的原因，年轻的群体很难申请成功，而此次中信银行推出的联名借记卡解决了年轻群体无法办卡的情况。

易观分析金融行业高级咨询顾问苏筱芮表示，从信用卡扩展至借记卡，银行卡与“二次元”文化融合，背后体现出数字经济时代饭圈营销、粉丝运营的新媒体思维，“二次元”文化有相对成熟的粉丝群体和忠诚度，一方面可以帮助银行获客，另一方面则能够打破此前“发卡火热、销卡落寞”的怪圈，增强获客后的用户黏性。

用户争夺战“白热化”

进军“二次元”领域，是与年轻消费群体建立深层联系的重要途径，从银行发力“二次元”业务的方向来看，主要包括打造原创IP、合作植入、联名发卡等方式。

2019年6月，中银万事达非人哉卡发布，该卡片属于中国银行长城跨境通国际借记卡系列，是中国银行携手万事达卡结合经典“二次元”IP《非人哉》，分别选用萝莉小玉、学霸白泽为主视觉的全新跨界借记卡。广发银行联合快看漫画，选择高热度漫画《城市王子和土著少女》，通过与剧情高度相关的内容，将信用卡营销植入，直击“二次元”圈层。为了迎合年轻群体的喜爱，招商银行在其B站官方账号推出“二次元”员工形象“小招娘”，并发布“小招娘”原创单曲《祈年夜》和自我

介绍等视频，在品牌拟人化的领域更进一步。交通银行信用卡推出洛天依主题信用卡，卡面取自洛天依“2020最美的夜”黑色机甲造型，融入太阳、摩天大楼、全息显示屏等元素，希望能够与年轻用户“玩”在一起。

对于绝大部分联名卡来说，卡面是吸引“二次元”用户的最直接途径，能够让他们以刷卡或消费的方式感知自己与虚拟偶像的情感关联。这些努力的效果如何？在推广初期，大多是一番好评，“二次元”人们相约组团办卡，更是高呼“我要去这家银行存钱，刷卡”。

博通分析金融行业资深分析师王蓬博指出，当前，银行对用户的争夺已经进入“白热化”阶段，特别是对青少年群体银行账户的开立和使用习惯的培养都有帮助。“二次元”更接近年轻人的认知和审美，也更容易带动年轻群体对银行的品牌认知。

苏筱芮也持有同样观点，她表示，卡面是吸引“二次元”用户的最直接途径，反映出卡片的“颜值”对于“二次元”用户吸引的关键所在，类似于“二次元”周边贩卖，当卡片的功能对于用户来说大同小异的时候，卡面自然就成为了争夺“二次元”用户差异化路径的体现。

如何形成服务和业务收益闭环

对于银行来说，发力“二次元”“Z世代”从表面来看是卡市场的争夺与竞争，深层则是与互联网等三方平台的获客之战。不过也不是所有的营销都能获得“双向奔赴”，理性过后，随着卡面到账面的过渡，年轻的消费群体也更加关注卡片权益和配套服务。

小丸子（化名）用后悔两个字形容她的办卡经历，“当初就是喜欢玩手游，所以看到银行推出的联名信用卡封面很漂亮，头脑一热就办理了。由于当时不了解信用卡，在使用信用卡半年后才发现被办理了自动分期业务，但银行并未明确告知，后续协商退手续费也没有得到回应，我准备还清信用卡后注销卡片了”。也有一些持卡人吐槽称，办理联名卡之后，参加活动应得的周边产品迟迟不发货、赠送的支付券在三方平台购买产品后无法使用等问题。

对银行来说，如何深刻洞察用户需求，打破与年轻人的圈层边界，做更令用户满意的产品？正如苏筱芮所言，在线上线下场景融合加速背景下，银行需强化线上平台及服务能力以探索一体化经营，以“卡+App+场景+权益”经营生态助力新增突围与存量促活，一是深入洞察用户需求、针对性地开展用户互动，如面向“二次元”用户提供趣味性的App游戏、可玩性高的视频互动，助力延长用户使用时间；另一方面，在建立全国“统一大市场”策略与“大消费”趋势下，基于一体化经营搭建具备“二次元”特色的用户权益体系，通过服务体验激励用户使用银行卡进行交

易、信贷、理财及传播分享，权益回馈用户价值、促进业务增收，形成用户服务和业务收益闭环。

“从现有的权益来看，银行‘二次元’联名卡与普通卡种的权益并未有明显的差别，目前多以基础金融服务为主，后续应结合更多的金融场景，满足用户的消费需求；同时加大补贴活动，在合规方面尊重用户的隐私和使用权限，随着年轻群体的年龄增加，这些内容都是持卡人将会关注的重点。”王蓬博说道。

北京商报记者 宋亦桐