

当下，90后、Z世代消费能力强、平均消费倾向高，已逐渐成长为消费主力军，将引领未来消费升级的方向。据《华夏时报》预计，2023年35岁以下年轻人消费支出增速有望达到10%，对GDP的拉动作用约为1.4个百分点，比22年提升约1个百分点。伴随消费人群的迭代，招商银行信用卡也很早就洞悉：拥有了年轻人就拥有了未来，所以始终要跟年轻人在一起，和趋势在一起。因此，招商银行信用卡敏锐洞察年轻人的实际金融需求，构建年轻客群产品、营销体系，保持品牌和用户的高频、多域链接。

深刻洞察消费者需求一直是招商银行信用卡的强项，比如在卡种上，招商银行信用卡兼顾不同年龄、地域、文化的持卡人，根据他们不同的办卡用卡需求相应推出不同类型的卡种，满足他们各类生活、消费、金融用途。针对年轻人不同的办卡需求，招商银行信用卡推出面向高校学生群体的“FIRST毕业生信用卡”、面向B站粉丝的bilibili联名信用卡、面向年轻高端客群的自由人生白金信用卡等，准确击中不同领域和偏好的年轻用户消费痛点。

招商银行信用卡发现，对于当代年轻人，兴趣契合尤为重要，他们的兴趣点更多元、个性，这是变化。不变的地方在于他们始终需要新的生活场景，只不过这种场景更加科技数字化。此时发行的小小卡片，不仅是工具，不仅是生活方式的推介，更是与一代人情感和价值观的共振。

招商银行信用卡与年轻人兴趣、情感和价值观同频共振。2019年12月,招商银行信用卡推出原创星座守护信用卡,将宇宙之美更清晰地带给年轻人,从此星座不再是一个抽象的符号,而是连接宇宙之美的具体表达。伴随着国潮品牌的崛起,年轻人追捧的不仅有舶来品更有中国风。2020年12月,招商银行信用卡携手B站推出了bilibili联名信用卡,将国风、二次元等元素进行全新演绎,以独特视角重构与年轻人的连接,支持年轻人拥抱热爱,拥抱生活。招商银行信用卡还在2022年9月与国民级开放世界冒险游戏“原神”合作,推出原神联名信用卡,更是将异次元之美带给数亿原神粉丝和更多的年轻人。通过与各类IP和流量平台联合发行信用卡,招商银行信用卡实现了与新生代用户的无缝接轨。