

近期，多家商业银行宣布调整部分产品——

联名信用卡为啥“瘦身”了？

王俊岭 王艺晓

购物返现、旅行保险、航程积分、住宿升级……对很多人来说，商业银行发行的联名信用卡一直是钱包里的“必备项”，能够帮自己享受到很多独特优惠。不过，近期，交通银行、中信银行、长沙银行等多家商业银行宣布停发部分联名信用卡并进一步调整和优化相关业务，引发消费者关注。

那么，消费者看重联名信用卡的哪些优点？银行为啥要给联名信用卡“瘦身”？联名信用卡如何更好服务消费新需求？



联名信用卡是什么？

据介绍，联名信用卡是由商业银行与第三方机构合作发行、可享受合作方相关特定优惠或奖励的信用卡

用户看重“专属服务”“文化IP”

“我经常去Costco购物，银行与Costco合作发行的联名信用卡我基本随时带在身边。时间长了，即便是其他场合，我在付款时也会下意识先掏出这张卡。”从加拿大多伦多留学回国的金玆说。

联名信用卡是什么？与普通信用卡相比有哪些特点？据招商银行首席研究员董希淼介绍，联名信用卡是由商业银行与第三方机构合作发行、可享受合作方相关特定优惠或奖励（比如积分奖励、里程累积、购物折扣等）的信用卡。相比普通信用卡，联名信用卡往往附着独特的消费场景和文化符号，能够更好地满足消费者个性化需求。

有人看重联名信用卡的“专属服务”。家住湖南长沙的骆淼喜欢看综艺节目，通过超前点播追剧，是芒果TV的忠实粉丝。她有一张招商银行和芒果TV推出的联名信用卡，消费达标即可免费领取价值248元的芒果TV会员年卡。同时，还有机会享受专属会员定制节目片花，参加活动抽取专属综艺入场券，在专属报名通道报名参加芒果TV综艺的现场录制等。“这样的组合消费让我感觉很实惠。”骆淼说。

有人喜欢联名信用卡附带的“文化IP”。“我办信用卡一般都优先选联名的，因为独特嘛！我去巴黎观看奥运会，就特意办了民生银行的奥运联名卡。这个卡面上印有奥运会吉祥物，卡面整体设计很精美，在奥运会期间消费还有特别优惠，让我感受到浓浓的奥运氛围。这张卡算是我观看奥运会的一个特别纪念。”在北京从事导演工作的陶俊说。

如今，个性化特征鲜明的联名信用卡，却迎来了一波“瘦身潮”。

交通银行太平洋信用卡中心公告称，因信用卡产品策略调整，王者荣耀职业联赛主题信用卡系列产品之王者荣耀KPL之梦泪韩信卡、王者荣耀KPL之李清李信卡等将于2024年8月31日起停止发行。不过，交通银行在公告中也表示，停发后现有产品在卡片有效期内仍可正常使用，相关功能保持不变。

中信银行信用卡中心在公告中称，为提升客户服务质量，结合目前消费者需求及市场情况，该行将停止发行中信银行庞大旅游普卡、中信银行运通EMV卡等12款产品。同时，中信银行也给出了调整后的安排：“相关产品停发后，如原卡片需挂失补卡、升级或降

级换卡、到期续卡或换卡，我行将根据原卡片卡组织归属为持卡客户换发对应卡组织标准信用卡。”

快速发展转向“精耕细作”

既然消费者有现实需求，为何银行还要为联名信用卡“瘦身”？业内人士表示，前些年联名信用卡较为火热，但快速增长之后面临同质化发展瓶颈，一些联名信用卡的IP热度

也有所降低，这就需要银行及时从快速发展转向“精耕细作”。

“银行调整相关产品背后，是联名信用卡提高发展质量和现实服务的现实需要。对商业银行来说，联名信用卡业务的机遇与挑战并存，需要加快转变理念、及时优化产品结构，为持卡人提供息费合理、额度适中、特色鲜明、与时俱进的联名信用卡产品，更好助力消费需求释放。”董希淼说。

事实上，不少银行已在联名信用卡的“精耕细作”上发力。



迎来一波调整和优化

近期，交通银行、中信银行、长沙银行等多家商业银行宣布停发部分联名信用卡并进一步调整和优化相关业务



停发后有什么影响？

据了解，联名信用卡停发后现有产品在卡片有效期内仍可正常使用，相关功能保持不变



图②：上海青浦百联奥特莱斯的商家近期推出各种优惠促销活动，吸引众多市民前来消费。图为市民在上海青浦百联奥特莱斯购物。

李立真摄（人民视觉）

图③：位于浙江省金华市金东区孝顺镇的金义综合保税区进口商品直购中心内，消费者在选购来自世界各地的进口商品。

韩东儒摄（人民视觉）

本报记者 徐佩玉制作

市场规模达4.5亿元，同比增长超过350%——

今夏，年轻人偏爱中式养生水

王艺晓 李婕

红豆薏米水、桂圆水、陈皮水、红枣枸杞水……今年夏天，各类中式茶饮占据了大小商超的货架，成为品牌竞相争夺的新赛道，也成为许多年轻人的新选择。

“伏天太闷热，就想喝点清凉的，也让嘴里有点滋味，红豆薏米水甜度适中口感也不错，听说还能祛湿，7月买的饮料差不多一半都是它。”家住江苏常州的余彦说。她注意到，这个夏天，大到连锁商场，小到家庭经营的小卖部，这类中式茶饮在货架上悄然占据了一席之地。

“我去年冬天第一次见到还有卖红豆水的，当时就想起小时候妈妈经常煮给我喝的清甜红豆汤，决定买一瓶尝尝。”在天津上大学的胡依说，“去年这样的产品只看到一个品牌的，摆在靠边位置，今年入夏那会儿发现货架上一排都是，花样也变多了。”

笔者走访大小商超，浏览电商页面，发现这类中式茶饮主打传统中式养生概念，大都为即饮饮料，配料中包含中式汤水的常见成分如红豆、薏米、枸杞、红枣、绿豆等，无糖或低糖的居多，并以清凉的口感

和健康的理念赢得大量消费者，也被市场广泛称为“中式养生水”。

前瞻产业研究院发布的《2024年中国中式养生水行业发展趋势洞察报告》显示，2023年中国中式养生水市场规模达到了4.5亿元，同比增长超过350%。预计未来5年内，中式养生水市场的复合增速将超过88%。在迅猛发展的势头中，越来越多品牌也争相角逐赛道，市场机构统计显示，去年有5个品牌入局中式养生水领域，今年前5个月就有10个品牌接连进入，逐渐在即饮饮料市场中形成一个不容小觑的细分领域。

中式养生水缘何能在火爆的即饮饮料市场崭露头角？

湖南大学工商管理学院副教授彭璐认为这背后有多层原因。“首先，健康中国建设大力推进，大健康产业潜力巨大。许多品牌在此趋势下积极布局，通过品牌和产品创新开创新消费赛道，并利用社交媒体营销带动消费热潮。”彭璐说，随着消费者对传统中医理念的认知度和接受度提升，饮料行业从零添加、减糖等“减法”思

维向健康、助养生等“加法”思维转变，逐步涌现出一批基于“药食同源”等中医理念、主打中式养生的饮料产品。萃取提炼和食品贮存等工艺与技术的不断提升，也为即饮饮料更纯粹的配料表提供了底气。

“同时，消费者尤其是年轻人对健康类产品有了更高需求，中式养生水在这样的背景下得以迅速发展。”彭璐说，很多年轻消费者既想要健康，又大多没有时间精力自己在家熬养生汤，便捷易得是刚需。一瓶中式养生水带有“文化”与“养生”两大标签，满足了消费者“既要又要”的需求。

作为一种体验型消费品，消费者自身并不容易在短时间内判断产品是否真的能带来养生效果，但从品牌联想来看，中式、养生常与自然、真诚、纯正等概念密切相关。彭璐认为，入局的商家应以品质优先，真正以守护和提升消费者健康为宗旨，而不仅仅是在概念上制造噱头。“随着消费者健康观念日益提升、消费升级持续驱动，未来中式养生水市场可观。”彭璐说。

从重视配方到“中式养生”，可以看出，这阵健康之风在饮料行业“刮”得更盛了。



立秋时节农事忙

眼下，正值万寿菊盛开时节，云南省文山壮族苗族自治州丘北县近25万亩万寿菊竞相开放，呈现一幅美丽的乡村丰收图景。图为丘北县腻脚彝族乡架木草村村民在采收万寿菊。

熊平祥（人民视觉）