

中信 uniopen 稱霸！

十大熱門購物聯名卡趨勢洞察

觀察期間：2025 年 10 月 01 日至 2025 年 12 月 31 日

一、前言

針對 2025 年末至 2026 年初的信用卡市場，各大銀行藉由雙 11、雙 12、百貨週年慶及旅遊復甦潮，推出高額回饋搶客。觀察近期熱門議題，可發現「生態圈整合」與「分眾化經營」成為主流。從統一集團的跨通路霸權，到星展針對 Z 世代推出的電競卡，顯示消費者已不再滿足於單一回饋，更看重場景覆蓋率與權益深度。以下依據網路聲量與活動熱度，剖析十大購物聯名卡議題與網友評價。



二、十大購物聯名卡議題熱度分析

排名	聯名卡名稱	熱度佔比	關鍵字與核心議題
1	中國信託 uniopen 聯名卡	22.5%	統一集團生態圈、家樂福 11%、7-11 購物節、海外旅遊 11%、康是美目前聲量霸主。主打統一集團全通路制霸（7-11、康是美、星巴克、家樂福、夢時代），結合「7-ELEVEN Day」、「雙 11/12」及「出國旅遊」的高額回饋（最高 11%~15%），被形塑為生活與旅遊的神卡。
2	台新銀行 燦坤生活 聯名卡	16.0%	iPhone 17 新機、會員特典、3C 家電汰舊換新、分期 0 利率 搭配燦坤會員特典與 iPhone 17 系列上市，文本中大量出現關於購買蘋果新機、大型家電（冰箱、洗衣機）的刷卡分期與現折優惠，針對高單價 3C 消費族群。
3	國泰世華 蝦皮購物 聯名卡	13.5%	雙 11/雙 12 購物節、28%蝦幣回饋、旅遊通路擴張、免運券 電商大檔期的主力戰將。除了傳統的網購高回饋（最高 28%），近期議題明顯擴張至「旅遊通路」（航空公司、旅行社），主打買機票、訂房也能刷這張，試圖打破僅限網購的印象。
4	中國信託 台北 101 聯名卡	10.5%	週年慶、國際精品、高空餐廳、鼎極卡 集中在百貨週年慶檔期，強調購買奢侈品（LV、Dior）、珠寶與高空餐廳（隨意島地方）的尊榮回饋與點數累計。近期結合「耶誕奇幻樂園」與 AI 虛擬大使議題。
5	中國信託 Global Mall 聯名卡	9.0%	環球 20 週年慶、Hello Kitty 聯名、GMPay 綁定、親子娛樂 主要議題圍繞在 20 週年慶與 Hello Kitty 的 IP 合作，強調 iMall 會員與聯名卡的疊加優惠，以及全台各分店（如中和、屏東、A8/A9）的在地化滿額贈活動。
6	星展銀行 傳說對決 聯名卡	8.5%	新卡上市、遊戲虛寶、Line Pay 10%、Z 世代金融 新發行的話題卡片。議題聚焦在「電競聯名」與「實用性」的結合，特別是 Line Pay 與外送平台享最高 10%回饋，吸引年輕族群與遊戲玩家，討論度竄升快。

	凱基銀行		誠品週年慶、南西萬靈夜總會、怪獸主題、文創生活
7	誠品 聯名卡	7.0%	配合誠品生活週年慶與「禮物節」，結合文創策展（如南西店的怪獸主題），強調購書、文具與生活選物的 7%回饋，鎖定文青與質感生活族群。
8	兆豐銀行 統一獅 聯名卡	5.5%	球員周邊（林安可、高塩將樹）、Unigirls 商品、球迷優惠 議題高度集中在職業棒球粉絲經濟，包含球員引退、旅外紀念商品、啦啦隊週邊的預購折扣，是死忠球迷必備的信仰卡。
9	台北富邦 悍將勇士 聯名卡	4.0%	雙球隊聯名(棒球+籃球)、全新上市、賽事門票優惠 富邦整合旗下職棒與職籃推出的新卡「悍勇卡」，主打觀賽門票 5 折與運動生活圈優惠，在運動迷社群中掀起討論。
10	富邦 Costco 聯名卡	3.5%	黑色購物節、網購星期一、會員權益 議題集中在好市多年度盛事「黑色購物週」與「Cyber Monday」，討論焦點在於黑五優惠商品以及聯名卡在賣場與線上的回饋。

三、詳細議題分析與網友評價摘要

1. 中國信託 uniopen 聯名卡 (22.5%)

- 議題分析：近期聲量霸主。策略上打通了統一集團的「任督二脈」，從超商小額支付到家樂福量販、夢時代百貨，甚至海外旅遊，幾乎全包。議題多圍繞在如何疊加優惠以達到最高回饋。
- 網友正面評價：
 - 「家樂福 11%真的很有感，加上停車優惠很實用。」
 - 「去日本、韓國不用切換權益直接刷這張很方便。」
- 網友負面評價：
 - 「回饋規則有點複雜，要解『踩點任務』還要搶登錄。」
 - 「每月回饋上限 500 點偏低，大額消費很容易爆掉。」

2. 台新銀行 燦坤生活聯名卡 (16.0%)

- 議題分析：議題高度集中在 iPhone 17 上市與年底家電汰換潮。台新與燦坤的合作強調「高單價商品」的購買優勢，透過分期 0 利率加上現折回饋，降低入手門檻，並結合會員特典活動。
- 網友正面評價：
 - 「買蘋果新機現折很有感，加上分期 0 利率減輕負擔。」
 - 「燦坤會員特典期間回饋給得大方，買冰箱、洗衣機很划算。」
- 網友負面評價：
 - 「有些高回饋名額需要『搶登錄』，手速慢就沒了。」
 - 「如果不買 3C 家電，這張卡平日回饋普普。」

3. 國泰世華 蝦皮購物聯名卡 (13.5%)

- 議題分析：傳統電商神卡，話題聚焦於雙 11、雙 12 的 28% 蝦幣回饋 與免運券。值得注意的是，近期議題開始向「旅遊通路」擴散（買機票、訂房），試圖擺脫純網購卡的形象。
- 網友正面評價：
 - 「大檔期 28%回饋真的無敵，買高單價東西必備。」
 - 「免運券給得很大方，不用跟別人搶。」

- 網友負面評價：
 - 「高回饋的名額是『秒殺級』，非常難登錄。」
 - 「回饋的是蝦幣且有期限，強迫要繼續在蝦皮消費。」

4. 中國信託 台北 101 聯名卡 (10.5%)

- 議題分析：鎖定金字塔頂端客群。配合百貨週年慶，強調國際精品 (LV、Dior) 的高回饋與高空餐廳優先訂位權。近期鼎極卡「首年免年費」的推廣也引發討論。
- 網友正面評價：
 - 「停車優惠在信義區真的很好用。」
 - 「買精品直接回饋現金點數，不用等。」
- 網友負面評價：
 - 「如果不住台北或不去 101，這張卡幾乎沒用。」
 - 「餐廳訂位雖然有保留，但熱門時段還是很難約。」

5. 中國信託 Global Mall 聯名卡 (9.0%)

- 議題分析：圍繞在環球購物中心 20 週年慶，利用 Hello Kitty IP 吸引家庭客。強調 iMall 會員權益與 GMpay 支付的疊加回饋，以及全台各分店 (特別是 A8/A9、屏東) 的在地化操作。
- 網友正面評價：
 - 「Hello Kitty 聯名贈品很可愛，為了贈品去消費。」
 - 「對於住在環球附近的家庭客來說，看電影吃飯很划算。」
- 網友負面評價：
 - 「贈品兌換速度太快，常常換不到。」
 - 「線上商城的介面與商品豐富度有待加強。」

6. 星展銀行 傳說對決聯名卡 (8.5%)

- 議題分析：市場少見的電競聯名卡，討論度竄升極快。不僅送遊戲造型，更將年輕人常用的 Line Pay、外送、影音串流 納入 10% 回饋，被視為新一代「無腦刷」神卡。
- 網友正面評價：
 - 「Line Pay 跟外送都有 10% 太香了，直接辦爆。」
 - 「送永久造型很有誠意，卡面也好看。」
- 網友負面評價：
 - 「需要綁定星展帳戶扣款且有回饋上限，門檻稍高。」
 - 「回饋的是現金積點，兌換機制 (300 點為單位) 較不靈活。」

7. 凱基銀行 誠品聯名卡 (7.0%)

- 議題分析：結合誠品生活週年慶與策展活動 (如南西萬靈夜總會)，將信用卡優惠包裝在文化體驗中。強調購書、文具 7% 回饋，鞏固文青族群。
- 網友正面評價：
 - 「買書 7% 回饋是目前市面上最高的。」
 - 「配合誠品活動滿額贈很有質感。」

- 網友負面評價：
 - 「除了誠品以外的通路回饋無感。」
 - 「凱基銀行的 APP 操作介面常被詬病不直覺。」

8. 兆豐銀行 統一獅聯名卡 (5.5%)

- 議題分析：完全針對粉絲經濟。話題集中在球員（如林安可）旅外紀念商品、Unigirls 周邊的預購折扣，是死忠獅迷的「信仰卡」。
- 網友正面評價：
 - 「買周邊 9 折加上預購優先權，球迷必備。」
 - 「贏球日紅利翻倍活動很有趣。」
- 網友負面評價：
 - 「非賽季期間或非球迷，這張卡幾乎冷凍。」
 - 「一般消費回饋率偏低。」

9. 台北富邦 悍將勇士聯名卡 (4.0%)

- 議題分析：富邦整合旗下職棒與職籃推出的新卡，主打雙球隊主場門票優惠（5 折起）及周邊折扣，並擴大至運動生活圈（健身房、運動用品）。
- 網友正面評價：
 - 「一張卡可以看棒球又看籃球，門票折扣很有感。」
 - 「新戶禮送球隊聯名保溫杯很實用。」
- 網友負面評價：
 - 「目前尚未整合富邦集團點數（Momo 幣），有點可惜。」
 - 「優惠集中在北部主場，對外縣市球迷吸引力較低。」

10. 富邦 Costco 聯名卡 (3.5%)

- 議題分析：議題聚焦在年底的「黑色購物節」與「網購星期一」。討論焦點在於黑五優惠商品以及聯名卡在賣場與線上的回饋機制。
- 網友正面評價：
 - 「Costco 線上購物 3%無上限，買家電必備。」
 - 「好多金折抵很實用。」
- 網友負面評價：
 - 「黑五優惠越來越無感，排隊人潮多體驗差。」
 - 「只能在好市多使用，功能單一。」

四、總結

綜觀 2025 年末的購物聯名卡市場，呈現「強者恆強、新秀突圍」的態勢。中國信託 uniopen 聯名卡 憑藉統一集團的龐大生態圈與高額回饋，成功佔據市場聲量鰲頭；而 星展傳說對決聯名卡 則精準切中 Z 世代痛點，以高回饋與遊戲權益成為黑馬。反觀傳統百貨與電商聯名卡，雖然在特定檔期（週年慶、雙 11）仍有爆發力，但消費者對於「搶登錄」、「點數限制」的疲乏感日益增加。未來，能將「生活場景」與「回饋機制」無縫接軌，且規則簡單直觀的卡片，將更受消費者青睞。