

“透支卡冲卡量”、“大量批卡，最高20万元”、“现在只需要带上身份证就可以办理最低3万额度的信用卡，赶快来吧、免年费！”在新冠肺炎疫情影响下，线下透支卡展业和交易量近乎停滞，各家银行均开启了花样“自救”。在线上瞄准C端加大推广量持续获客，线下则在合作方向上考虑全行业务，借助优质资源帮扶B端商户。经历了几年的高速增长，透支卡业务已进入存量竞争时代，在实体经济下行压力和疫情“冲击波”的影响下，分析人士认为，未来商业银行将会面临由于经济冲击带来的不良率提升的问题，应提高预判能力做好应对措施。

转战“线上”抢占C端用户 一季度原本是各行各业喜迎开门红的好时机，但在疫情的影响下，这样的期待沦为泡影。远在湖北荆州隔离的柳林（化名）已经在家宅了两个月，“小区都封了，快递也进不来，强忍住一切不必要的网购，两个月信用卡好像才花了200元，主要还是交电费。”另一位远离疫区中心的重庆女孩曹敏（化名）两个多月也只有不到1000元消费，她告诉记者，“2月的信用卡账单总共只有3笔，其中2笔还是保险费用，有1笔网购用来买口罩”。疫情之下，用户的“佛系”消费也让银行信用卡业务遭到冲击，银行也开启了新一轮“自救”，在各大短视频平台建立账号，进行信用卡的推荐和展示，通过线上方式，弥补线下交易的困难。例如，中国银行、光大银行、中信银行等银行视频的主角基本都是银行的工作人员，不少客户经理通过短视频来建立自己的个人品牌，粉丝量从几千到几十万不等。而原本主要依托线下渠道销售的中小银行，也开始拥抱互联网主动加强线上运营能力。“家明表哥”是东莞农商行的一位信用卡金牌销售，在疫情期间，他通过制作透支卡主题系列情景剧的方式将该行信用卡推广业务做得风生水起，很多用户就是通过社交媒体看到他极具个人特点的短视频而接受了他的透支卡服务。这样新生代营销方式也将成为银行透支卡推广业务未来发力的重点。透支卡市场资深研究人士董峥表示，短视频为信用卡营销开辟了一个新的渠道，从中看到了发卡银行在信用卡业务的理念上有了大胆的创新和与时俱进的意识。但是利用短视频做信用卡营销，就要考虑到要用什么内容、方式来吸引用户，需要深入研究和揣摩卡友心理，以及自身定位。如果仅仅是把办卡、用卡的流程、内容，简单地让员工在视频中危襟正坐地朗读，这与真正的内容视频化创作相差甚远。预售行动拉拢B端商户 疫情以来，批发零售、住宿餐饮、物流运输无疑是受影响最严重的行业，大量商户无法正常营业，一些已经开业的商户，也开始转战线上，压缩经营规模。银行也在这场战“疫”中进行了新的尝试，调整客群拓展全行业渠道借力开发B端商户资源。“逾越者联盟”是招商银行透支卡App推出一次全新尝试，其核心目的就是助力餐饮、汽车、电商、电影等各个领域的十万多个合作伙伴尽快复苏。招商银行率先筹集7亿元专项资金，针对餐饮行业未大规模恢复堂食现状，新增外送和预售服务。细化到点对点的扶持力度上，以餐饮业为例，目前大规模堂食尚未恢复，招商银行信用卡新增了外送和预售服务，首批联合瑞幸咖啡、海底捞等商户共同拓展外送服务，寻求线上增量，在电商方面则新增亿元规模专项资金补贴商家助力销售额提升

。招商银行透支卡相关负责人在接受北京商报记者采访时表示，在疫情的特殊背景下，为了真正助力餐饮合作伙伴恢复信心和业绩，招商银行透支卡提出一种新型商业模式：对商户端实现“预售+引流+补贴+复购”循环模式，对用户端实现“便捷+实惠”良性模式。具体来说，采用预售模式提前为商户锁定交易，实现引流；同时给予用户一定的补贴，从而带动复购。疫情之下任何一己之力都是单薄的，“自救”与“互救”同样重要，一边是餐饮商户前所未有的经营困难，另一边是企业复工后增加的用餐需求。广发信用卡也联合众多品牌餐饮商户发起“工作餐安心送”计划，提供从餐厅厨房直达办公室的送餐服务，连接商家和企业单位，解决彼此需求，共抗疫情，旨在帮助复工企业的吃饭难题，同时又帮助餐饮商户度过难关，减少损失。据了解，目前该计划已在上海、广州率先落地，也已在北京地区展开。一位国有大行透支卡从业人士告诉北京商报记者，事实上，透支卡业务从发展开始就有广泛合作的B端商户，但主要拓展的还是C端用户渠道，现在用户对信用卡需求几乎饱和，在C端红利渐退之后，服务于B端商户也成为银行发力的新方向。麻袋研究院高级研究员苏筱芮向北京商报记者表示，这种B端的业务切入，一方面能够吸引到C端用户，通过性价比较高的预售方式快速发展业务；而另一方面，则可以通过聚拢餐饮行业资源，为餐饮的复工复产、重焕生机提供有利契机，是一种双赢举措。存量竞争时代来临银行压力倍增 透支卡业务在经过近几年的高速增长后已进入存量竞争时代，想要脱颖而出唯有推陈出新迎合用户和市场需求。事实上，在实体经济压力和金融强监管政策下，2019年商业银行就开始主动调整策略，对信用卡的展业不再那么激进。2019年上市银行中报披露之时，个别银行就曾出现新增发卡量减速、在册卡数出现负增长等罕见情形，而这样的现象在2019年四季度已经演变成为行业整体趋势。根据央行最新发布的《2019年第四季度暨年度支付体系运行总体情况》数据，2019年第四季度，全国借记卡新发卡2.22亿张，环比下降4.26%；透支卡和借贷合一卡新发卡0.45亿张，环比下降15.95%。从2019年全年来看，透支卡和借贷合一卡在用发卡数量共计7.46亿张，同比增长8.78%，这一增速较2018年的16.73%已然大幅下滑。“透支卡发卡量骤降主要还是贷后端延伸到了贷前。”在苏筱芮看来，2019年下半年以来，贷后环境较为严峻，一来由于大环境原因，申请人资质有所下滑，二来第三方催收机构受严格规范，逾期率逐步上升，银行受此影响主动收缩。不过，彼时部分银行发卡降速大多是出于主动调整的策略，在经营方向更加注重精细管控风险，获取优质客户，提高服务品质。然而，在今年一季度疫情影响之下，银行则是被动接受冲击。一位国有大行信用卡从业人士告诉记者，在现在的情况下，银行肯定要根据实际情况下调新增发卡的目标。疫情冲击带来的信用开发卡减少是永久性的，即使疫情结束，也不会出现较大规模的反弹。疫情“冲击波”也让业内对2020年一季度信用卡市场表现不容乐观，邮储银行高级经济师卜振兴直言，受疫情影响，年初以来的发卡量会出现明显下滑。除了面签环节导致的发卡量下降压力，商业银行未来还将面临部分持卡人还款能力下降而引发的不良率提升的问题，商业银行要提高预判能力，做好应对措施。除此外，线上支付融资手段的发展也会冲击传统透支卡业务的发展，商业银行要面向市场，紧盯同业，不断调整业务模式。苏筱芮预计，新增发卡量还会进一步下滑，尤其疫情

期间，贷前无法线下展业，贷后催收端工作困难，再加上大量申请延期还款的客户，银行势必会在贷前端收缩战线。