

信用卡资讯网给你带来更多的信用卡知识！

·2019年，市场趋于饱和，加上群体共债风险上升，上市银行信用卡业务有所放缓。经营环境、外部监管、增长规律、竞争模式的根本变化让中国信用卡业务进入下半场。

·信用卡App已成为银行加快数字化获客、探索拓展生活场景的重要抓手，为“兵家必争之地”。

### 一、信用卡交易金额持续增长，招行率先突破4万亿

2019年各发卡银行信用卡交易金额持续增长，反映了各行在拥有了一定数量信用卡基础上，提升用户用卡频率和规模的动力更为强劲，带来交易金额的提升。

1、股份制银行表现亮眼。招行信用卡交易金额增长至4.35万亿元，一骑绝尘刷新纪录。

2、国有大行中，工行、交行易位。工商银行信用卡从2018年的第三跃至第一，交通银行信用卡下滑3.97%落至第三。

### 二、贷款余额规模普遍趋缓，合计超6万亿

随着新增发卡量减速等原因，银行信用卡贷款余额增长普遍趋缓，但总体仍保持增长态势，13家银行信用卡贷款余额合计超6万亿。

### 三、信用卡不良率风险平稳可控，疫情下资产质量迎考

近年来在严监管下，银行经营审慎性更强，2019年不良率整体可控。但在今年一季度新冠肺炎疫情的冲击下，信用卡业务承受考验。

### 四、App成信用卡下半场新起点，掌上生活App月活持续领跑

2019年，各大银行都在加快迭代升级信用卡App，在传统信用卡服务的基础上，大力摆脱较为低频的金融场景的束缚，尽力融入到用户日常生活的高频率场景中，试图从内部打破“获客难、留客更难”的魔咒，提高使用率、增强用户粘性。

不可否认App已成为具有服务业属性的商业银行抢占下半场制胜点的关键。从月活来看，最早发力移动转型的掌上生活App持续领跑，保持稳定增长态势，稳居信

用卡App第一。

- 1、纵观掌上生活App有如此高的月活，一方面得益于探索和构建数字化获客模型，通过联名营销、联动营销、场景营销、品牌广告营销、自媒体粉丝营销、MGM（客户推荐客户）社交营销等方式，打造新的获客增长点。
- 2、另一方面，掌上生活App8.0版本全新迭代，以“连接亿万人的生活、消费和金融”为愿景，打破内部竖井和业务边界，积极探索拓展内容生态、品质电商、汽车生活等生活场景，重构与用户的连接。
- 3、2020年疫情期间，招行信用卡以掌上生活App为载体，秉承“开放与融合”的理念，围绕金融核心搭建或切入客户服务生态，发起面向用户的“小招喵的抗疫生活圈”和面向商户的“逾越者联盟”，一同守望相助、共度难关。