

11月5日，广发银行在京举办广发信用卡二十周年发会，携手和讯网发布《中国信用消费白皮书》（以下简称白皮书）并推出国内首个“中国信用消费指数”，为科学评估我国信用消费每个阶段的意愿及能力状况提供依据。据介绍，本次白皮书调研工作历时半年，覆盖了全国20余城市，调查样本6000份，并基于广发信用卡数千万持卡数据分析，访谈了行业机构、消费金融公司、银行业内数十位资深人士。

【中国信用消费二十年】

信用消费是指居民个人或家庭通过银行、消费金融公司和互联网金融企业等机构，以信用透支、分期付款、消费贷款等方式满足即期有效消费的消费活动。从中国首张信用卡，到2002年中国银联成立，到2006年全国统一的个人征信系统建立运行，再到如今国家推行消费金融公司试点、规范互联网公司消费金融行为，中国信用消费市场经历了从无到有、不断趋向规范的发展历程。

随着中国信用消费步入第二十个年头，越来越多的消费金融公司、互联网企业加入这一领域，使信用消费市场的参与主体更加多元化。以银行为核心，消费金融公司、互联网公司为辅助的信用消费市场体系正引导着我国信用消费蓬勃发展。

【信用消费指数发布显示消费意愿上升】

“中国信用消费指数”综合了宏观经济、居民收入、物价、安全性等多维度指标，能够有效描述我国信用消费意愿和状况。指数显示，尽管当前整体经济环境存在一些不确定因素，居民信用消费意愿和能力正在稳步上升，我国经济内生新动力正在不断增强。

数据显示，2015年上半年，消费支出对GDP贡献达到60%，超过“半壁江山”，成为拉动经济增长的主引擎。在我国城市居民家庭日常生活消费中，信用卡消费占据绝对主力地位。

中国银行业协会在2015年7月发布的《中国信用卡产业发展蓝皮书(2014)》也显示，2014年中国信用卡交易总额占全国社会消费品零售总额的比重已经达到58%。

截至2015年上半年，我国主要上市银行的信用卡累计发卡量已超过4.33亿张，银行业整体信用卡授信余额达到6.4万亿元，同比增幅高达25.6%，在信用卡总量扩容的同时，近五年来卡均消费额以年均两位数的速度实现了持续较快增长。

【互联网+时代的银行对策】

进入“互联网+”时代，如何合理运用互联网、移动互联技术和思维，精准定位信用消费发展方向，提升客户体验和风险管控成为差异化竞争关键。银行业积极拥抱新变化，开拓信用消费“大数据”、“大体验”、“大风控”新格局。

网上行为的消费痕迹、信用数据等成为信用消费“大数据”的重要来源。通过海量数据进行客户挖潜，为海量客户提供个性化服务，成为信用消费经营主体竞相角逐抢占的高地。

中国消费市场已进入以客户为中心“大体验”时代，能否兼顾海量客户的普遍性和个体客户的差异性，成为信用消费经营主体争夺市场份额的核心一环。