

信用卡资讯网给你带来更多的信用卡知识！2020整个一季度，各大银行信用卡中心忙着减缓应对疫情带来的冲击，各式各样的花式营销，令人目不暇接。

## 从卡时代到移动APP时代

走过近20年黄金发展期，信用卡市场迎来下半场竞争的重要拐点：从获客和流量之争，转向移动开放生态之争。疫情的到来，正在加速这个拐点的进程。

新增卡量迎来拐点意味着现阶段信用卡传统的增长模式开始遭遇瓶颈，从增量市场进入存量市场。同时互联网头部平台依托场景和流量优势跨界布局并快速渗透个人消费信贷业务，致使信用卡竞争模式被重塑。

与发卡量增速疲态形成鲜明对比的是，今年年报中体现对信用卡APP经营的重视者越来越多，对新玩法和日活量的信息披露明显增加。

银行们对App经营的重视下，信用卡APP的用户量和活跃度不断提升。显而易见，信用卡市场竞争阵地已经转移。

## 移动时代的“连接” 大计

因为疫情，消费产业链经历了漫长的停滞期，为了再次激活用户需求，与消费紧密相连的信用卡依托App玩出新花样，借助下上积累为线下市场注入活力。

例如，招行信用卡今年3月在业内带头发起“逾越者联盟”，率先筹集了7亿元专项资金重点助力餐饮、汽车、电商行业复苏。近期，作为“逾越者联盟”的延伸，招行又专门对餐饮业推出“周六必享”。

从打造开放移动端的“连接”需求看，这的确可以实现“一举多得”。对于B端商户而言，可通过活动实现“预售+引流+补贴+复购”的良性循环；对于C端用户而言则更直观，更“便捷+实惠”；对于企业而言，不仅利于吸引新客户，也有利于提高存量用户的活跃度，整体增加掌上生活的用户使用频率、停留时长。日积月累

，对于移动端培养用户习惯、提高用户留存而言，都是利器。

## 撕掉App的信用卡标签

信用卡想要以App为载体打造移动开放平台，需要考虑很多因素。

首先，是互联网思维的转换和应用。如何完成从“卡时代”到“移动APP时代”转变的同时，为移动端积累庞大的客活和高频使用。

其次，无论是监管环境还是业态逻辑，互联网和金融从行业上有所差异。银行需要运用开放的思维指导经营方式和载体的转换，才能更好的应对信用卡下半场。

银行能否抓住“疫”下契机，成功撕掉App的信用卡标签，开启一个新的“罗马”时代呢？让我们一起且行且看吧。