

新冠肺炎疫情对商业银行相关业务的冲击将会持续一段时间，并不会在短期内消失。为了自救，银行纷纷采取B端C端齐发力的手段。分析认为，此番加速推进将是传统金融机构加速拥抱互联网金融、谋求破“疫”的良好契机。

直接冲击

疫情对银行信用卡业务带来的影响是普遍而广泛的。信用卡发卡在疫情之下基本处于停滞状态，在可选的线上营销渠道数量并未明显大规模增加的情况下，银行业对线上渠道的争夺会因此变得更加激烈，获客单价会有较大幅度上升。

有信用卡收紧额度加强风控

发卡量和交易量双双下滑的同时，银行业也普遍面临逾期贷款上升的重压。在此背景下，已有银行信用卡开始收紧额度，加强风控。

此前多家银行曾宣布，受疫情影响，符合条件的用户，信用卡可以延期还款并免收违约金，在政策上给予最大程度的支持。然而，在实际操作过程中，银行在界定哪些是受疫情影响还款能力暂时受影响的人群上时却面临尴尬。

对于信用卡风控部门来说，如何有效甄别真正受疫情影响的客户和以此为借口恶意逃债的人群是其面临的一大挑战，“陷入人性化服务和守住风险的两难境地”。

近期遭遇降额封卡？不一定与疫情相关

近期有不少银行针对部分客户采取下调额度或限制交易，以控制并降低高风险客户占比，不过此举并非突然为之。可能原因有二：一个是用户经常刷光信用卡的额

度，或侧面反映经济状况不佳，对银行而言就是风险客户；二是用卡过程中存在套现或经常逾期还款的行为被发现，在这轮风险管控中，就可能被波及，不一定与疫情相关。

在大部分银行收紧风控之时，也有国有行表示将全面暂停降额、加灰名单、删除白名单等贷中风险管控措施，全面暂停催收，并视疫情发展情况逐步恢复。

线上营销成各行信用卡部门自救思路

面对发卡量和交易量大幅下滑、不良率抬头的双重重压下，银行业开始设法自救，加大线上营销成为了当前各大银行信用卡部门的思路，不少信用卡运营部门积极与电商、餐饮等行业进行合作，推进信用卡线上化运营，并调整客群拓展全行业渠道借力开发B端商户资源。

事实上，信用卡业务从发展开始就有广泛合作的B端商户，但一直以来主要拓展的还是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端商户也将成为银行发力的新方向。