

作为2020年世界经济的最大变量，新冠肺炎流行已导致全球消费指数下降。尽管如此，中国仍然是保持正增长的经济体。一方面，随着数字智能向国内消费市场的核心动力转变，围绕消费者、行业、品牌和营销领域的创新正在进行中；另一方面，“内循环、双循环”的新发展模式，根据银行卡的消费数据，消费曲线显示了B.C.(Before Corona “新冠前”)停滞的明显趋势和A.C.(After Corona “新冠后”)的上升趋势。

根据国家统计局的数据，到2020年上半年，我国社会消费品零售总额(以下简称“社零总额”)一直为负数，贡献率第二季度最终消费者支出对经济增长的比重下降至-73%。从2020年8月开始，我国社会总零点的同比增长率开始从负转正。11月份，同比增长5.0%，增速比10月份高0.7个百分点。连续四个月实现了持续加速增长。其中，1-11月，全国网上零售额100574亿元，同比增长11.5%，1-10月加快0.6个百分点，实物商品网上零售额增长15.7%，占零售总额的25%。

从“金卡奖”背后的标准清理后的公共数据和银联标准信用卡银行间交易数据来看，我们看到了这些特征。

01.场景思维解释了信用卡的价值

宅经济与“城市客厅”。2020年上半年，新冠肺炎疫情扰乱了人们的正常工作和生活节奏，这与全国空荡的步行街，商业区和风景名胜区的景气形成鲜明对比。在声音下，“足不出户就是对抗疫情、守则为国的最好办法”实现“宅”经济的发展。

同时，在疫情期间，信用卡零售消费和娱乐消费的在线渗透率进一步提高。它最初不适用于在线模型，并且服务体验不是很完整，教育、医疗、商务会议甚至娱乐场所、葡萄酒局和家庭聚会等等可以在“云”方面实现。这些都加剧了消费者行为的变化以及离线属性、渠道和品牌参与者的结构性改组，并加速了相关行业的数字化转型，例如商品供应、支付、仓储和物流。

线下业务需要投入更多的精力来专注于内部业务格式的完善和创新运营，以刺激内需。从后流行时期的消费回升趋势来看，“城市客厅”是一个非常受欢迎的新选择，类似于家里的客厅，它可以成为家人和朋友整日呆着的地方基于用餐场景，它是城市综合体中的一种创新的消费场景，可以实现多样化的消费，而信用卡消费场景已成为更加全面的应用领域。

下沉市场和消费者主权。下沉市场是指三级以下城市，县市和农村地区的消费市场。其土地面积占该国总面积的近95%。它的人口约为10亿。这是最有潜力的消费市场

场，在所有行业中都不容忽视。从长远来看，下沉市场不仅是商业方面，而且还是在“国内周期”背景下促进消费，扩大内需，缩小区域发展差距，挖掘新的增长动力的重要重点。小微企业卡以及乡村振兴卡都是推动市场下沉的典型银行卡产品。

1234下一页末页共4页