

疫情的阴霾下，银行业务深受打击，其中首当其冲受到冲击最大的，莫过于信用卡业务。

开卡量和交易量低迷，资产质量承压，信用卡透支现象趋多，每一个，都给银行信用卡业务的发展踩上了一记重重的刹车。

但是，困难之中往往蕴藏转机。趁着疫情线上交易规模不断扩大的势头，银行纷纷着力发展线上渠道，加强互联网运营能力以及开拓B端客户，以寻求新的增长点。

信用卡当下的两难处境

在疫情期间，作为依靠线下推广与消费场景而发展的信用卡业务受到了直接冲击。

一方面，旅游、餐饮、购物等消费场景大幅减少，导致信用卡开卡量和交易量低迷；另一方面，不少持卡人债务压力大，现金流状况堪忧，还款能力和意愿下降，信用卡逾期率或有所上升，同时也给信用卡资产质量管理带来压力。

虽然信用卡交易量随着消费回温可以恢复，但由于无法界定受疫情影响还款能力暂时受影响的人群，银行资产质量管理却面临着更大挑战。

发力线上，开拓B端客户

疫情在把银行信用卡大门关闭的同时，也给给银行开启了扩大用户规模的机遇窗口。

对银行而言，谁能把握线上渠道以及抢占B端客户，谁就是赢家。重视客群经营、

线上经营，已成银行信用卡发展的大势所趋。