

疫情影响下，银行信用卡业务受到冲击，线下展业近乎停滞的同时逾期又不断增加，在此背景下，信用卡管控力度逐步升级。多家银行信用卡中心近日发布公告称，将从8月开始调整信用卡积分权益，包括对部分商户或第三方支付机构受理的交易不再累计积分、收紧航空里程兑换规则等。分析人士指出，银行收紧信用卡积分权益，主要是出于打击积分“羊毛党”、规范用卡行为和节约成本的多重考虑。

收紧收单机构交易积分 信用卡积分权益迎来一波收紧。广发银行6月18日发布公告称，为保障客户用卡安全、鼓励规范用卡，该行将增加不累计积分商户名单，持卡人在该名单所列商户的消费或交易将不予累计信用卡积分、签账额、合作方积分（里程等）、活动奖励，这一规定自8月2日起生效。根据公告，不累计积分商户名单共计多达102.69万个。广发银行还表示，根据相关规定，将保留不定期调整不累计积分商户名单的权利。无独有偶，民生银行近日也宣布将取消19家第三方支付机构受理的交易累计积分。该行公告称，自2020年8月1日（含）起收单机构编码前三位为801、822、823、826、829、831、833、834、836、843、847-850、857、864、887、890、900不再累计积分。同时，该行表示，不累计积分的支付机构将按月更新。除了累计积分规则收紧外，部分银行也缩减了航空里程兑换权益。比如，华夏银行信用卡中心近日公告称，从8月2日起，客户积分兑换国航里程比例调整为每80积分兑换1里程，500里程起兑换，且为500的整数倍，每年兑换里程上限为10万公里。该行客服人员对北京商报记者表示，此前的兑换比例为16积分兑换1里程。对于提高兑换航空里程门槛的原因，上述客服人员表示，可能与信用卡积分的商户有所增加有关，他举例称，以前通过微信支付刷卡是不计入积分的，现在这一交易计入积分。打击积分“羊毛党” 积分是信用卡的一种主要营销方式，刺激用户办卡、用卡、进行消费和分期。不过，随着消费习惯的改变，再叠加疫情影响，越来越多的消费者倾向于线上支付，线下支付的机会在减少。在分析人士看来，在此背景下，多家信用卡中心调整积分规则，主要是打击套现行为以及规范用户用卡。易观支付行业资深分析师王蓬博表示，目前很多套现、洗钱等灰色产业链都和信用卡积分紧密相关。通过虚假交易套现的过程中，积分是不可或缺的一环。实际上，银行希望通过信用卡积分发展自己的用户，形成良好的互动，但在现实中，被积分“羊毛党”利用的情形很多，比如，通过虚假交易获得刷卡消费积分后，进行航空里程、实物商品的兑换等。所以，多家银行收紧信用卡积分规则，避免这些积分“羊毛党”去获取更多利益，同时也是满足监管对于灰黑产行业的监管需求。零壹研究院院长于百程也认为，银行调整信用卡积分规则，主要是提升用卡安全，规范积分套取行为，对于主流信用卡消费人群影响不大，在存量市场，积分的规则上也将更加精细化。另外，这一调整也是信用卡从增量市场进入到存量市场竞争时代后，银行进行的风控升级，运营精细化。另外，控制成本也是信用卡中心缩减信用卡积分权益的一大考虑。麻袋研究院高级研究员苏筱芮表示，银行频繁收紧信用卡积分权益的背后，主要有两方面原因：一方面，信用卡业务逾期上升，盈利能力减弱，银行出于成本节约角度收紧信用卡积分权益；另一方面，银行为遵守市场运行规则，加强风控，遏制虚假交易。对于信用卡积分的趋势，苏筱芮表示，随着线下积分权益的削减，预计未来线上交易的积分价值将有所增强。比

如，平安银行此前宣布，从4月10日（以实际执行日期为准）开始将不以交易商户类别码（MCC）作为累计积分依据，而是按照全部网络消费（含线上消费及手机支付）等规则累计积分，线上化支付漏洞小、真实交易比例高且增长可期。

挖掘优质客户成关键 此前数年的“跑马圈地”让不少银行把信用卡作为零售业务的主要发力点，不过，随着超前消费观念、共债风险爆发等因素影响，信用卡逾期问题凸显，各家银行也在积极调整营销策略，放缓信用卡发卡节奏。今年疫情的出现，信用卡的展业和交易量受到冲击，如何加强风控、拓展优质客户成为考验。

央行近日公布的数据显示，截至2020年一季度末，信用卡和借贷合一卡在用发卡数量共计7.49亿张，环比增长0.32%，而2019年一季度末这一数据的环比增速为0.63%。与此同时，信用卡的逾期风险却在加速暴露，一季度末的信用卡逾期半年未偿信贷总额为918.75亿元，相较2019年末的742.66亿元环比增长了23.71%。于百程认为，在客群方面，信用卡人群与网络借贷人群出现交叉，多头借贷和借款人质量下降，使得信用卡的风险管理难度增加，逾期出现抬头。在宏观经济层面，经济增速的放缓、用户消费力及还款能力下降，也影响了信用卡业务的发展。今年一季度，受到疫情影响，信用卡业务增长受限，信用卡逾期半年未偿信贷上升，银行需要投入更多精力进行资产质量管理。在苏筱芮看来，在逾期不断攀升的同时，银行一方面要遏制住无序扩张的态势，在信用卡审核环节加强风控；另一面在获客方式上加强对优质客群的挖掘，与集团内部和外部第三方等共享优质渠道。另外，加强场景的发掘与维护，例如吃喝玩乐等生活场景，打造生活消费新生态，加强用户黏性。