

什么样的信用卡不能被拒绝?90年代后时代给出的答案可能是：“颜值”。

左女士最近兴奋地告诉记者，她终于打破了信用卡为“0”的记录，即使她不得不多付了50元的工本费，她仍然申请了信用卡，原因是当时的设计是“卡面的设计是我最爱的故宫元素，实在是太好看了。”

透支额度、积分权利，在90年代后代看来，这组传统的客户选择信用卡的“金”标准可能不再是最重要的决定因素。

如今，已开始进入“30+”的90后时代逐渐成为消费的骨干力量，因此成为锚定在当前信用卡市场上的重要客户群体之一。这些目标客户群的需求和偏好以及消费习惯的悄然变化，也揭示了信用卡市场转型的一个角落。

市场份额竞争如火如荼

韩先生是当地一家商业银行分支机构的中后台主管。自2020年下半年以来，他几乎每天都感受到信用卡营销评估的压力。

“要公开每天发行多少张以其名义发行的卡，是不小的压力。”韩社长向记者透露。

近年来，发行信用卡的数量一直是银行KPI(关键绩效指标)评估的重点之一。为了增加信用卡发行量和增加市场份额，排名竞争评估从总部传递到分支机构，最终落在每位员工的头上，直接与奖惩挂钩。

“发展新客户变得越来越困难，而满足“可靠”客户的困难也越来越大。”一家大型国有银行的信用卡中心的内部人士说。

实际上，经过十多年的“跑马圈地”，信用卡市场现在已经相对饱和，尤其是随着近年来互联网平台的兴起，越来越多的参与者加入了消费金融市场。

近年来，市场上新发行卡的数量已进入下降通道。2020年上半年，由于疫情暴发，线下业务发展受到阻碍，新卡发行和线下交易量急剧下降，信用卡市场面临严峻挑战。

“去年上半年，发行的信用卡数量不到去年同期的一半，这种疫情的影响仍然很大。”一家股份制银行信用卡中心的内部人士透露。

进入去年下半年，随着防疫形势的改善，各家银行开始加大营销力度，信用卡市场竞争进入了激烈的阶段。与过去的传统线下促销相比，在线是一个没有枪支的战场。

许多银行调整了计分规则，并进一步倾向于这一行。中信银行去年宣布，每个持卡人对每个自然月通过银联云闪付APP、银联二维码、支付宝、美团支付、京东支付、小米支付等对中信银行信用卡积分的累积没有上限。平安银行信用卡直接表示了所有在线消费(包括在线消费和手机支付)的积分累积机制的实现，网络消费的支付方式包括但不限于支付宝，微信支付，一钱包等。

12345下一页末页共5页