

日前，央行发布《非银行支付机构网络支付业务管理办法》，大幅减少了第三方支付机构可代理的金融业务范围，尽管引起颇多争议，但从对传统信用卡来说，却是一个再次发力的机遇。

另外，银行业协会日前发布的信用卡蓝皮书显示，截至2014年年底，国内信用卡累计发卡量4.6亿张，当年新增发卡量6400万张，较年初增长17.9%；全年信用卡交易额为15.2万亿元，同比增长16%。同时，信用卡使用率上升，欺诈率下降。

但是，信用卡市场经过多年发展，饱和程度较高。因此近一年来，以广发、招行为代表的发卡行纷纷寻求精细化转型，借助大数据、云计算等新技术，竞相走上差异化营销道路，并通过互联网的手段刺激用卡的需求。

当前各行在信用卡业务上的竞争已不再追求“数量”的增长，转而利用差异化营销服务盘活优质用户，在玩法、产品方面不断创新，才能提高用户的活跃度。

在玩法创新上，移动互联元素的加入已成为新“标签”。尤其在与微信合作方面，各大银行都显得十分积极，尤其是股份制商业银行方面，广发、招行、中信等皆成了首批开通了微信银行，加速营销的移动化。

除了在移动领域与微信等终端应用结合，部分银行还试图通过大数据等手段改变信用卡市场的模式，激活信用卡用户的活跃度。比如，通过数据预测和消费者分析，掌握消费者的消费心理，满足消费者的个性化需求，并提高运营决策、品牌管理、产品开发、市场营销和客户维系等方面的效率。

诚然，客户管理是关系到银行生存的重要环节，对于具有庞大客户资料的银行而言，基于数据挖掘的客户管理信息技术日益重要。为此，广发银行在国内首家引进国际先进PROBE探针平台，通过整合分析银行内外部大数据，多维度描述客户特征，为客户“贴标签”，针对每个客户的特征和需要进行精准营销。