

在双循环新发展格局下，如何牢牢把握住扩大内需这个战略基点，需要银行业为促进消费升级、提振内需增长保驾护航，这也给我国信用卡业务带来了新的发展机遇。

经历了十多年的“跑马圈地”后，信用卡业务的增长在近年来放缓。2019年信用卡发卡数量同比增长8.78%，相较于2017年发卡数量增长率回落17.04个百分点，而受疫情冲击，2020年第一、二季度的信用卡发卡数量增长率更是不足百分之一。

压力之下，潜藏的是转型的动力和机遇。据广发信用卡中心联合艾瑞发布的《2020年新白领消费行为研究报告》，新白领中使用信用卡的占比达70.4%，46.9%的消费支出通过信用卡支付，2020年信用卡App月均使用人次提升29%，以用户为中心的数字化转型成为各大银行信用卡中心的核心战略。

监管也进一步推动了信用卡业务变革。本月，《中国人民银行关于推进信用卡透支利率市场化改革的通知》(以下简称《通知》)发布，信用卡透支利率告别价格上下限管理，实现完全利率市场化。

对于双循环的新要求和信用卡市场出现的新动态，银行嗅觉灵敏，纷纷为信用卡业务发展打造新生态。后续，如何进一步提升在该领域的竞争力，也成为摆在各家银行面前的重要课题。

银行积极发力争上游

截至2020年末，信用卡发卡量达1.6亿张，服务客户突破1亿户，稳居全球发卡量最大、客户数最多的信用卡经营银行——这是工行最新出炉的信用卡业务数据。

自发现精彩App1.0上线起，就着手打造本地生活生态圈。截至2020年末，已经实现超5万家大牌商户入驻，覆盖1000余座商圈，与2017年相比分别增长200%、500%。同时，该App用户数突破了5300万户，月活用户超过2100万户——这是广发银行信用卡依靠App“出圈”激活消费生态的建树。

全年新增客户同比增长66%，新增卡量同比增长76%，其中线上获客实现同比翻番，活跃客户同比提升15%，应收账款余额同比增长24%——这是北京银行(601169,股吧)2020年信用卡业务成绩单。

对于不同类型的银行而言，信用卡业务都扮演着举足轻重的作用，为推动其进一步发展，各家银行纷纷行动起来。

在丰富产品体系方面，工行打造了创意联名系列信用卡、职业专属信用卡等拳头产品，有效满足了不同群体的个性化金融需求；在提升用户体验方面，工行不仅充分发挥金融科技优势，“做活”线上渠道，为广大客户提供“非接触”的金融服务和消费便利，还积极打造线上多场景消费体系，服务百姓购、食、住、行、娱、学、医、城市服务等多方面需求，并在线上联合多个优质平台开展丰富多彩的优惠活动。

广发银行表示，要加强消费者权益保护，践行“以客户为中心”的服务文化，关注客户诉求，加强前端管理，将消费者权益保护审核嵌入产品设计环节，聚焦关键业务场景和重点客群开展客户旅程优化，全流程发力提升客户体验，保障客户权益。

北京银行则将信用卡业务列为全行战略转型的重点工程，并对标股份制银行平均水平，力争用3年左右的时间实现发卡量的大幅提升。《金融时报》记者从该行了解到，在客户拓展方面，该行着力丰富数字信用卡营销场景，研发了“码上团办”批量获客模式，与京东等第三方渠道深入合作开展引流；在渠道建设方面，该行“掌上京彩”信用卡App已经升级至5.0版本，新增并完善了30余项功能；在系统建设方面，该行上线了信用卡营销管理及权益管理系统，实现了营销活动高效、灵活的统一管理。

新政出台带来机遇

“信用卡透支利率由发卡机构与持卡人自主协商确定，取消信用卡透支利率上限和下限管理。”近期发布的《通知》，进一步松绑了信用卡政策。

对此，市场反响积极。“此次信用卡透支利率新政的出台，凸显了利率市场化的整体大趋势，同时也标志着中国信用卡市场的进一步成熟，尤其是风险管理体系的日趋完善。”在采访中，万事达卡中国区总裁常青告诉《金融时报》记者，“眼下，在双循环新发展格局的加速构建中，扩大内需已被视为战略基点；而消费又是扩大内需的主要抓手，可见利率市场化再上台阶所蕴含的关键战略意义。”

政策的落地，将对信用卡业务带来哪些影响？“目前，银行信用卡透支利率一般为日息万分之五，信用卡透支利率放开后，更大可能是驱动透支利率下行。同时，银行信用卡灵活度和业务延展性将进一步提升，一方面，可以根据不同客群特征进行相应的定价调整，对优质客群提供更有吸引力的价格，对下沉客户提高定价的同时做好风险把控；另一方面，也有助于结合业务需要，通过弹性定价策略来推动交叉销售、增强客户黏性，形成大零售业务的协同。”光大证券(601788,股吧)金融业首席分析师王一峰表示。

“预计政策放开后，银行间竞争压力加大，信用卡透支利率难免会有下行压力，国有银行和股份制银行由于资金成本优势、客户获取能力及较强的风控能力，在信用

卡透支利率自主定价上相较于城商行、农商行更有优势。”王一峰说。

王一峰认为，银行体系消费信贷利率或形成风险与定价的新均衡。“鉴于消费金融领域具有较为广阔的市场空间，当前商业银行、消费金融公司、互联网平台、小贷公司等机构广泛参与竞争，行业竞争压力也有所增强。中长期来看，居民消费信贷领域的市场竞争格局将从蓝海走向红海，这一过程将伴随着居民端杠杆率的上行、风险逐步提升和定价逐步下行，最终形成风险与定价的均衡。”

信用卡业务将迎来更多机遇。在常青看来，《通知》的发布还将引导行业各环节在信用卡的定制化经营和差异化定价上开拓更多合作空间以及释放更多发展潜力，最终令广大持卡人乃至整个金融体系受益。

发掘业务新增长点

虽然受疫情影响短期承压，但我国信用卡业务还有广阔的发展空间。王一峰表示，截至2020年9月末，我国信用卡应偿信贷总额7.76万亿元，虽受2020年上半年疫情影响规模小幅收缩，但下半年以来已重回增长态势；当前信用卡和借贷合一卡发卡量已超过7.6亿张，但人均持卡仅0.55张，显著低于美国人均3.5张的持卡量。

“在信用卡业务高速扩张阶段，银行对信用卡业务创新重视程度不足，导致部分信用卡品牌特色不鲜明。缺少特色业务和优质服务的支持，仅依靠粗放型营销增加信用卡发卡量，导致信用卡活卡率较低、用户忠诚度较低等问题。”中央财经大学中国银行业研究中心主任郭田勇表示。

未来，应该如何化解这些问题？针对业务同质化现象严重的现象，郭田勇表示，银行应紧抓信用卡业务转型发展的新机遇，通过细分消费市场、消费场景进行针对性的业务创新，为不同客群提供差异化产品和服务，从而有效提升用户黏性和忠诚度，提高盈利能力。

同时，郭田勇认为，银行还应顺应金融科技发展的大趋势，加快数字化转型，优化数字化产品，提高对大数据等技术的利用度，分析消费者在不同场景下的消费习惯和产品需求，开展线上精准营销和服务。

不少银行也将数字化看作发展信用卡业务的关键所在。“未来，北京银行将继续加大信用卡业务投入，坚持数字化发展，着力打造数字获客、数字风控、数字服务全流程智能服务，实现信用卡业务的规模裂变增长，提升数字化获客能力，升级数字卡产品，高度重视线上引流，加强数字化力量，树立数字化的经营思维，将线上渠道打造为拓客规模增长引擎，通过‘精准化引流+裂变营销’批量获客，实现线上拓客的指数级裂变增长。”北京银行有关负责人表示。

