

信用卡资讯网给你带来更多的信用卡知识！

在经历了前几年的野蛮生长之后，2019年的信用卡市场新增发卡量下滑、不良率升高...有分析预测信用卡市场的拐点已经到来。

那么，作为银行数字化转型抓手的信用卡App，在去年里的运营业绩如何？背后又折射出各大银行哪些不同的运营策略呢？

招行一马当先，光大银行月活破千万

从上表可以看出，总用户数上，招商银行信用卡APP“掌上生活”以超过9126万户的规模遥遥领先，交通银行和民生银行在去年则分别突破6000万户和2000万户。

月活用户上，掌上生活月活4664万户，交通银行为2568万户，中信银行为1340万户，光大银行的月活同比增速83.45%至1045万户，紧追中信银行。

不难看出，具有先发优势的招商银行旗下掌上生活App仍然一路领跑。报告期内，掌上生活日活跃用户数峰值903.58万户。

不过，据平安银行2018年财报显示，其信用卡App客户数为3400万，但在最新的年报并未披露其具体信用卡用户数。

据了解，平安银行将原先“口袋银行”、“信用卡”和“平安橙子”三款APP整合，目前仅有口袋银行一款APP；财报显示，2019年，平安口袋银行APP注册用户数8946.95万户，同比增长43.7%，月活跃用户数3292.34万户，同比增长23.5%，增速相对较快。

值得注意的是，交通银行信用卡APP“买单吧”2019年绑卡客户数仅增长600万，与其前两年的迅猛增速相比有所回落。其实这在交行2019年信用卡业绩表现中同样反应出来：2019年虽然交行新增发卡量651.68万张，但境内行信用卡在册卡量（含准贷记卡）较上年末却仅净增25万张。

针对此，交行信用卡中心表示，面对严峻的风险形势，去年采取出清风险的政策，适度减缓了客户获取速度。因此，其信用卡App的用户增速放缓也就不难理解了。

多位从业者认为，信用卡发卡量增速整体放缓，是行业共通的问题，一方面，信

用卡市场趋于饱和，尤其是一、二线城市，新增待开发市场规模收缩。

另一方面，去年监管多次表明严查信用卡资金流向并下发多张罚单，以及线上各类贷款产品层出不穷，群体共债风险上升。银行信用卡业务转向深耕细做，挖掘存量用户潜在价值，成为了更加稳健的策略。

而信用卡App作为银行重要的获客渠道，也是金融科技投入最直接的效果展示窗口之一，当信用卡转入存量用户经营的时代，其重要性不言而喻。

信用卡用户运营趋向非金融的“生活场景”

2019年，各大银行都在加快迭代升级信用卡App，在传统信用卡服务的基础上，不断向用户包括衣食住行在内的各个场景拓展。

可以说，统一向互联网头部产品看齐。

其中，截至2019年末，掌上生活App非信用卡用户占比31.51%，金融场景使用率和非金融场景使用率分别为76.21%和73.90%，非金融场景包括饭票、影票、电商购物、机酒火车等。

在平安银行财报中也有类似的表示，口袋银行APP通过不断迭代优化，将客户的口袋银行APP与零售新门店无缝对接，实现多种服务场景的线上线下融合；浦发银行的“浦大喜奔”、交行“买单吧”等也将“生活”频道作为了独立窗口。

也就是说，信用卡App均在大力摆脱较为低频的金融场景的束缚，尽力融入到用户日常生活的高频场景中，试图从内部打破“获客难、留客更难”的魔咒，提高使用率、增强用户粘性。

不过，在各自迭代优化的背后，同质化现象也越来越突出，用户体验和产品的功能也日渐相同。

各大银行信用卡App如何进行差异化流量运营的考验更加严峻。

实际上，除了嵌入用户生活之外，交通、招商、中信等多家银行财报中都提到要加快信用卡App与手机银行的协同发展，增强两大App的协同作战能力，以此来拉动月活增长。

另外，在新增用户增长乏力的情况下，不少银行将焦点投向了巨大潜能的“95后”甚至是“00后”客群。

民生银行2019年报中指出，本年信用卡新增客户中，“千禧一代”客户累计超过2100万户；实际上，截至2019年6月底，民生银行信用卡新增客户中“千禧客户”占比便高达63.54%。

接下来，信用卡App的竞争仍是综合服务能力的竞争，抓住年轻群体的需求，或为新的制胜点。

不可忽视的是，在线上化获客效果显著的情况下，风险也在渐渐暴露。

以招商银行为例，2018年信用卡数字化获客占比为61.21%，2019年该数字为64.32%，线上化获客占比进一步升高。

2019年，招行信用卡的不良率为1.35%，较2018年的1.11%也有所上升。因此，如何在保证获客优势的情况下，做好线上化风控成为银行不得不优先解决的难题之一。

再加上今年经济下行以及疫情影响，银行零售业务中的信用卡业务首当其冲，多家银行预测今年信用卡不良率将会上升。

由此可见，不仅信用卡新增市场的拐点已来，信用卡存量运营的挑战也刚刚开始。