银联数据 CHINA UNIONPAY DATA

金融数字化发展联盟

消费金融数字化转型主题调研报告

2025

目　录

目　录.....1
第一章 消费金融行业发展概况.....6
1.1 消费金融行业发展环境.....6
1.1.1 消费提振政策落地，服务零售增速高于商品零售 0.2 个百分点.....6
1.1.2 消费金融行业监管持续细化，合规经营、稳健发展是主基调.....11
1.2 消费金融市场主体情况.....15
1.2.1 2025 年三季度末居民消费性贷款余额 21.29 万亿元.....15
1.2.2 信用卡在用卡量 7.15 亿张，迈入高质量转型发展阶段.....16
1.2.3 持牌消费金融公司贷款余额 1.35 万亿元，经营业绩分化.....19
1.2.4 互联网金融平台模式差异显著，场景化适配成竞争核心.....23
1.2.5 助贷新规施行，强监管与降利率之下迎来格局重塑.....24
1.2.6 超 20 家信托参与消费金融市场，小贷公司持续缩减.....25
第二章 消费金融数字化转型评价.....29
2.1 消费金融数字化发展评价指标.....29
2.2 消费金融数字化发展评价结果.....32
2.3 消费金融机构数字化转型及业务发展情况.....33
2.3.1 数字化战略.....33
2.3.1.1 三成机构调整信用卡组织架构，获客、风险与内卷是主要挑战.....33
2.3.1.2 68%机构将提升用户活跃度与交易额作为经营重点.....35
2.3.1.3 科技投入占营业收入比重多在 3%以上.....36
2.3.1.4 四分之一机构信用卡等条线科技人员数量增长.....38
2.3.1.5 超九成机构开展数字化重点项目，大模型、AI 应用是年度亮点.....40
2.3.2 数字化产品.....43
2.3.2.1 半数新产品聚焦细分客群及特定场景.....43
2.3.2.2 单家机构零售、信用卡、消费贷客户比约 2.7:1:0.6.....45
2.3.2.3 餐饮场景仍是主阵地，超六成机构聚焦大额及年轻客群经营.....45
2.3.2.4 超三成机构与助贷平台合作，合规与风控为合作首要顾虑.....47
2.3.3 业务流程.....48
2.3.3.1 半数机构 10 分钟内完成信用卡审批，消贷审批效率显著提升.....48
2.3.3.2 超四成机构自营渠道获客贡献提升，线下成本低于线上.....51
2.3.3.3 存量促活范围两端分化，超七成机构户均成本在 50 元以内.....52
2.3.3.4 八成机构认可 AI 提效，当前客服与风险评估环节应用较多.....52

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

2.3.4 用户体验 56
2.3.4.1 信用卡用户推荐意愿高于类信用卡产品 11 个百分点 56
2.3.4.2 38%用户办卡需 10-30 分钟，APP 下载与人脸识别最耗时 60
2.3.4.3 三成用户诉病转人工客服漫长繁琐，反复循环消耗耐心 63
2.3.4.4 解决问题平均需 2.26 次沟通，执行不到位和重复描述是痛点 65
2.3.4.5 过度营销普遍存在，超半数客户办理业务后感到营销变多 67
2.3.5 社会责任 68
2.3.5.1 超四成机构降低产品利率，84%机构加强消保投入 68
2.3.5.2 八成机构加强合规管理，员工培训、绿色运营持续推进 70
第三章 消费金融用户调研情况 72
3.1 整体调研情况说明 72
3.1.1 样本用户 22-35 岁占比 52.5%，本科及以上学历占比超六成 72
3.1.2 样本用户 90%依靠工资，年轻人群父母帮衬、兼职收入占比略高 73
3.2 信用支付产品使用情况 75
3.2.1 信用卡消费支付行为 75
3.2.1.1 46%用户信用卡支付金额上升，较类信用卡高 11 个百分点 75
3.2.1.2 信用卡月均交易 10.4 笔、5329 元，中年及高收入是主客群 76
3.2.1.3 单笔大额消费减少，37.5%用户 5000 元以上交易笔数下降 77
3.2.1.4 借贷用户月均负债 5451 元，借贷与消费峰值重合度较高 77
3.2.2 持卡情况 78
3.2.2.1 46%用户仅持有 1 张信用卡，已持卡用户人均期望卡量 1.9 张 78
3.2.2.2 16%多卡用户更换过常用卡，体验、优惠与额度为主要因素 80
3.2.3 新申卡行为 82
3.2.3.1 优惠（31%）与免息期（26%）是申请新卡的核心动机 82
3.2.3.2 银行网点申请占比 30%，开卡礼感知价值 103.5 元 83
3.2.4 销卡经历 83
3.2.4.1 11%用户主动销卡，闲置、优惠少、年费、过度营销为主因 83
3.2.4.2 56%销卡用户后续仍考虑新办，10%用户可能增加持卡数量 86
3.2.4.3 销卡后 6 个月内，1 成用户新办理信用卡或互联网支付产品 86
3.2.5 信用卡用户认知 88
3.2.5.1 免息时长是客户忠诚重要维系，但 26%用户从未关注天数 88
3.2.5.2 仅 8%用户清楚记得权益，规则复杂带来决策疲劳与负担 92
3.2.5.3 不足两成用户清楚信用卡容时容差规则，半数用户认知模糊 94
3.2.5.4 36%用户清楚“全额计息”规则，3%用户经常未全额还款 95

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

3.3 分期及借贷情况 97
3.3.1 分期行为 97
3.3.1.1 83%用户可能被分期营销促动，付款时免息分期接受度高 97
3.3.1.2 46%用户办理分期，交易分期占比最高，61%用户曾多次分期 100
3.3.1.3 互金机构免息分期用户占比 32%，银行产品利率更低（7.7%）... 102
3.3.1.4 52%银行分期用户金额超 1 万，较非银机构高 15-25 个百分点 102
3.3.1.5 银行 6 期以上分期用户占比较互金高 10 个百分点 102
3.3.2 现金借贷 104
3.3.2.1 95%金额不超 5 万元，息费及申请材料是信用卡短板 104
3.3.2.2 89%期限不超 2 年，还款灵活、平台可靠与时效是核心诉求 106
3.3.2.3 20%借贷人群过去三年借贷超过 3 次，非银用户复借率高 109
3.3.2.4 银行消费贷利率 6.95%，信用卡 7.21%，互金机构为 7.69% 109
3.3.2.5 24%用户遇到过额度阶梯型利率产品且对规则无清晰理解 109
3.3.2.6 5.2%用户使用过中介渠道办理贷款，一线城市用户达 7.7% 110
3.3.2.7 88%的互联网借贷产品用户对实际资金提供方无清晰感知 112
3.4 新兴消费场景洞察 114
3.4.1 新消场景变革与消费提振政策影响 114
3.4.1.1 三成用户使用二手交易平台，新消费催生新社交场景 114
3.4.1.2 体验型消费持续增长，超 25%的用户娱乐及旅行支出增加 117
3.4.1.3 国补、以旧换新等政策促动 75%用户的消费决策 119
3.4.2 餐饮消费多元场景洞察 120
3.4.2.1 银行优惠影响 44%用户夜间餐饮消费决策，美团使用率领先 120
3.4.2.2 9%用户经常独自就餐，拒绝社交压力、时间自由是首要原因 125
3.4.2.3 41%用户曾打卡主题餐厅，已婚已育、高收入群体更为积极 127
3.4.3 谷子经济、户外摄影等情绪消费及线上消费增长 130
3.4.3.1 三成年轻客群有过谷子消费，高收入客群青睐户外与摄影 130
3.4.3.2 电商、外卖或短视频直播平台均有六成用户消费金额上升 132
3.5 信用卡定位与经营策略 134
3.5.1 支付产品定位：日常便利与场景化匹配 134
3.5.1.1 实物礼品（19%）、线上会员、充值或立减券是主流开卡礼 134
3.5.1.2 IP 融合或存潜力，三成用户期待活动参与权或兑换 IP 礼品 135
3.5.2 借贷产品定位：核心诉求与认知差异 137
3.5.2.1 息费、还款灵活性与放款速度是影响决策的前三位因素 137
3.5.2.2 88%用户愿为卡贷融合的便利性支付利率溢价或优先选择 138

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

3.5.2.3 官网（16%）及 APP 等数字渠道是借贷产品营销主阵地.....138
3.5.3 增值权益产品定位：付费意愿与权益痛点 140
3.5.3.1 91%用户未办理过刚性年费信用卡，权益用不上是主因.....140
3.5.3.2 近半数年费卡客户愿意续费，二线城市用户忠诚度最高.....142
3.5.3.3 权益固定或自选组合、积点兑换等方式均获两成用户支持 143
3.5.4 零售融合产品定位：产品渗透与客户转化 145
3.5.4.1 信用卡在储蓄（49%）、消费贷（33%）客户中渗透率较高.....145
3.5.4.2 七成用户愿意办理本行信用卡，经营贷与房贷客户意愿度高 145
3.5.4.3 年费减免（28%）、还款便捷、便利贷款助力借贷转化.....145
3.5.4.4 52%财富客群青睐资产达标赠信用卡消费金.....147
第四章 核心洞察与业务发展建议 150
4.1 坚定业务信心，信用卡是居民日常消费主力工具.....150
4.1.1 信用卡市场仍存增长潜力，客群深耕与渠道建设助力发卡.....150
4.1.2 信用卡占据用户日常交易核心地位，银行需守住支付阵地.....151
4.1.3 用户认可与合规经营是信用卡核心竞争力，产品认知仍待加强.....152
4.2 聚焦客户体验，以数字化建设驱动经营能力提升.....153
4.2.1 改善申请、客服等环节痛点，着力优化用户体验 153
4.2.2 产品权益删繁就简，精准匹配用户需求，减少选择内耗.....154
4.2.3 加强利率市场化定价，通过息费优惠、卡贷融合等提升收入.....155
4.3 以信用卡为支点，撬动零售业务融合经营与价值释放 157
4.3.1 强化零售产品交叉渗透，信用卡助力消费信贷客户潜力挖掘.....157
4.3.2 立足全行战略与资源禀赋，构建细分客群差异化经营体系.....158

金融数字化发展联盟

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

第一章

消费金融行业发展概况

1.1 消费金融行业发展环境

1.2 消费金融市场主体情况

第一章 消费金融行业发展概况

1.1 消费金融行业发展环境

1.1.1 消费提振政策落地，服务零售增速高于商品零售 0.2 个百分点

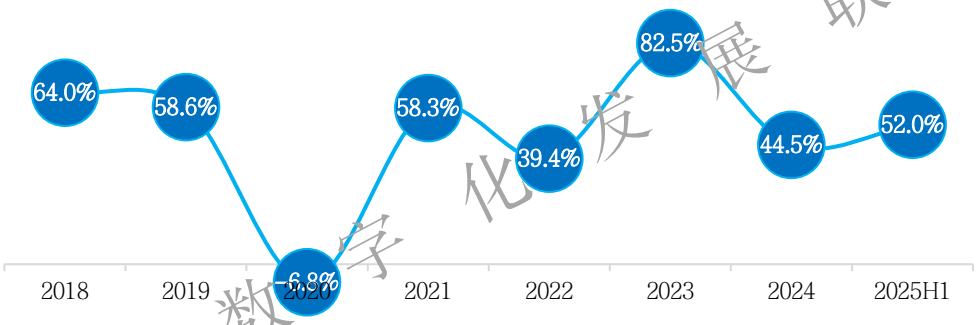
2025 年 3 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》，全方位扩大国内需求，以增收减负提升消费能力，以高质量供给创造有效需求，以优化消费环境增强消费意愿，针对性解决制约消费的突出矛盾问题。我国已连续十余年稳居全球第二大商品消费市场和最大网络零售市场，居民消费需求和结构不断升级，服务性消费支出占比持续提高，新的市场空间还在不断地拓展。2025 年上半年，我国国内生产总值（GDP）为 660536 亿元，按不变价格计算，同比增长 5.3%，最终消费支出对经济增长贡献率为 52.0%，拉动 GDP 增长 2.8 个百分点。消费对经济增长的“压舱石”作用进一步凸显。

面对外部环境复杂性、不确定性上升与国内有效需求不足的挑战，2025 年，党中央、国务院将“着力扩大国内需求，激发有潜能的消费”列为年度经济工作首要任务。年度政府工作报告明确提出“把促消费和惠民生紧密结合，培育壮大新型消费，稳定和扩大传统消费，优化消费环境”，政策重心从“扩规模”向“提质量”倾斜，在重点领域新型与传统消费协同发力。新型消费聚焦数字、绿色、健康三大方向，出台专项支持政策：一是数字消费，加快推进“人工智能+消费”场景落地展望全年；二是绿色消费，扩大“以旧换新”政策覆盖范围；三是健康消费，鼓励发展银发经济，推动体育消费，培育“主动健康”消费新热点。传统消费针对大宗消费与基础民生消费，实施精准提振：一是大宗消费，延续并优化汽车、家电以旧换新政策，支持新能源汽车下乡、绿色智能家电进社区；二是基础民生消费，加强县域商业体系建设，提升农产品流通效率，稳定粮油肉蛋奶等基本消费品供应与价格。

随着“消费促进年”政策红利的持续释放、“以旧换新”等扩内需举措的深入实施，以及居民收入与消费信心的稳步提升，我国消费市场有望保持“量稳质升”的发展态势，为经济高质量发展提供更强劲的内需支撑。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

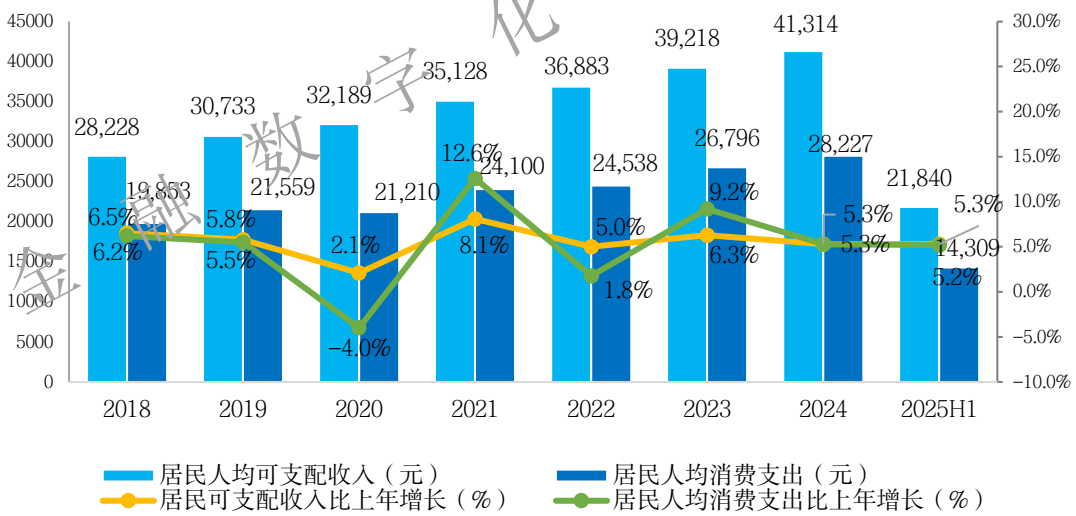
图1-1　2018-2025 上半年我国最终消费支出对经济增长的贡献率



数据来源：国家统计局

据国家统计局公布数据，2024 年我国居民人均可支配收入持续增长，全年总量进一步提升。2024 年全年人均可支配收入为 41314 元，较 2023 年名义增长 5.3%。2025 年上半年，全国居民人均可支配收入延续稳健增长态势，达到 21840 元，比上年同期名义增长 5.3%，居民“增收获得感”持续提升。在消费支出方面，2024 年全年人均消费支出为 28227 元，名义增长率 5.3%，2025 年上半年，全国居民人均消费支出为 14309 元，比上年同期名义增长 5.2%，消费支出与收入增长保持高度匹配。分城乡看，城镇居民人均消费支出 17545 元，同比增长 4.6%；农村居民人均消费支出 9733 元，同比增长 5.8%，农村居民消费增速继续高于城镇 1.2 个百分点，下沉市场的消费潜力持续释放。我国居民人均可支配收入与人均消费支出保持“稳中有进、结构优化”的发展态势，反映了居民生活质量的整体提高，更为金融、零售、文旅等相关产业的创新发展提供了广阔的增量空间，成为扩大内需、稳定宏观经济大盘的关键支撑。

图1-2　2018-2025 上半年中国人均可支配收入&人均消费支出



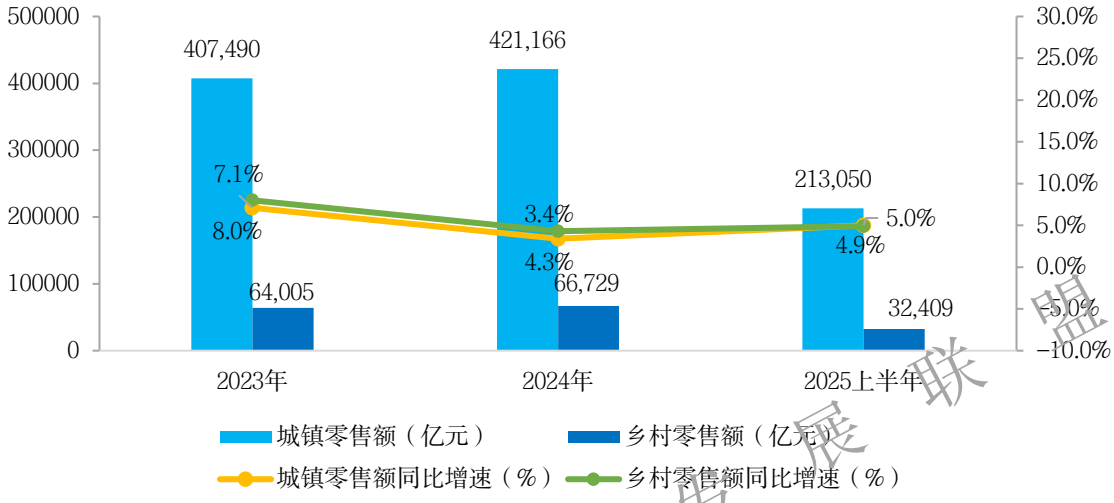
数据来源：国家统计局

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

一系列的促消费政策措施成效显著，居民消费潜力逐步释放。整体上看，2024年，中国社会消费品零售总额达到 48.8 万亿元，同比增长 3.5%，2025 年上半年，社会消费品零售总额为 24.5 万亿元，较同期增长 5.0%，增速较 2024 年有所加快，消费市场呈现出良好的复苏态势。

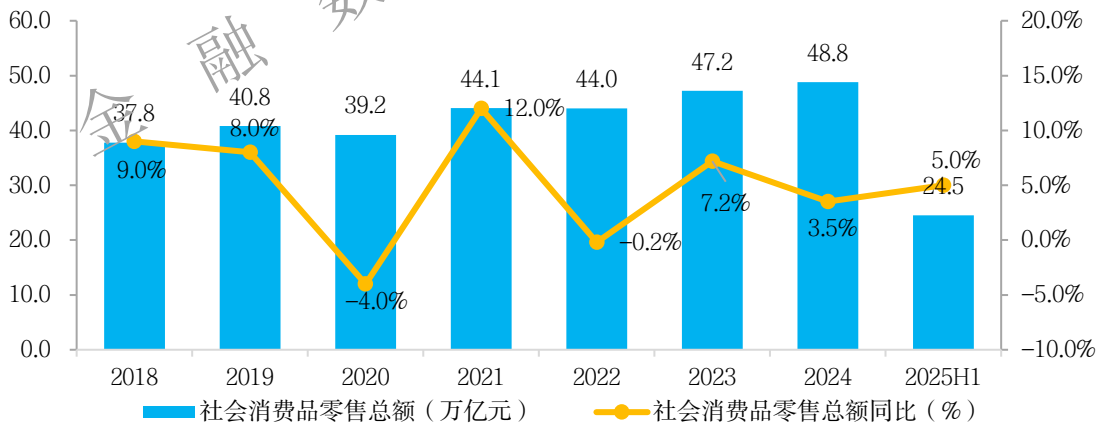
分地区看，2025 年上半年乡村市场零售额增速为 4.9%，城镇市场零售额增速为 5.0%，乡村市场与城镇市场消费增速差距进一步缩小，县域商业体系的完善、乡村振兴战略的实施、乡镇旅游的兴起以及数字经济的发展等因素，持续激发乡村消费市场的活力与潜力。

图1-3　2018-2025 年上半年社会消费品零售总额及增速



数据来源：国家统计局

图1-4　2023-2025 上半年城镇与乡村市场消费品零售总额及增速



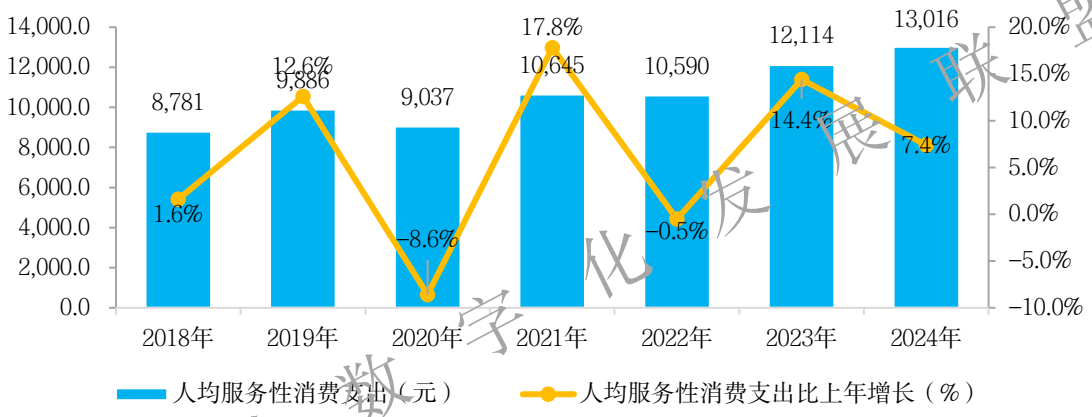
数据来源：国家统计局

金融数字化发展联盟

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

自 2024 年以来，居民服务性消费及所占支出比重也明显上升。2024 年，人均服务性消费支出为 13016 元，较上年增长 7.4%，所占居民人均消费支出比例达 46.1%。2025 上半年，服务零售额同比增长 5.3%，增速比一季度加快 0.3 个百分点，高于同期商品零售额 0.2 个百分点。文旅消费市场保持强劲增长态势，服务消费升级趋势进一步凸显。餐饮、电影、文旅演出等接触型服务消费持续活跃，成为拉动居民消费增长的重要引擎。2025 年 9 月，商务部等 9 部门联合印发《关于扩大服务消费的若干政策措施》，促进民生改善和消费转型升级，积极培育服务消费新的增长点，为推动经济高质量发展提供有力支撑。

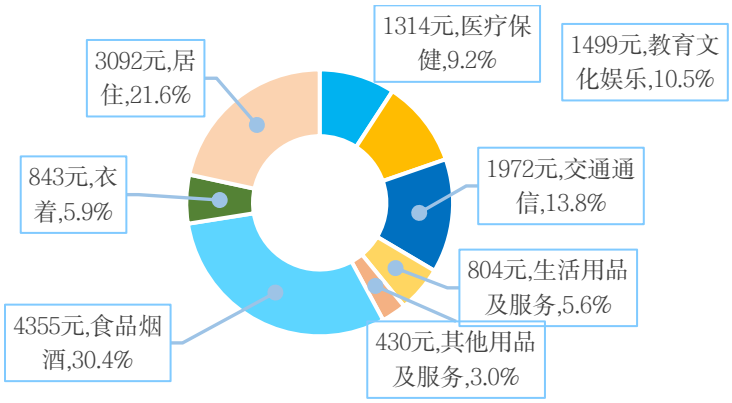
图1-5　2018-2024 年人均服务性消费支出及增速



数据来源：国家统计局

我国居民消费结构继续从传统的生存型消费向发展型和享受型消费转变。在金额和占比方面，居住相关支出占居民消费比重持续下降，2025 年上半年较 2024 年减少了 0.5 个百分点，为 21.6%，人均食品烟酒消费支出 4355 元，占比达 30.4%，交通通信和教育文化娱乐消费占比也较高，分别为 13.8%和 10.5%。

图1-6　2025 年上半年居民人均消费支出分布



数据来源：国家统计局

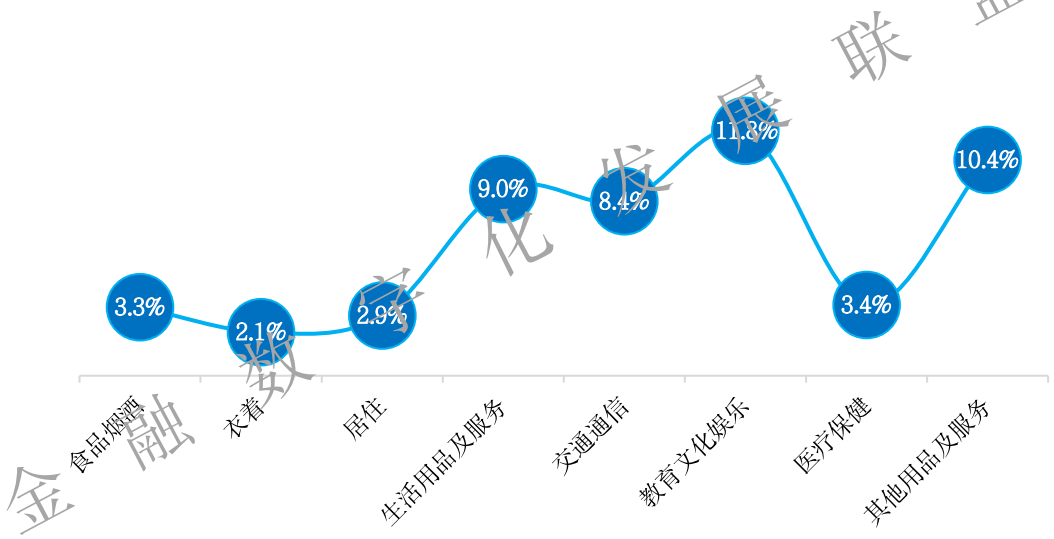
本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

2025 年上半年，我国居民消费结构持续优化，服务消费特别是教育文化娱乐、交通通信、其他用品及服务等领域的快速增长，既是居民收入水平提升与消费观念升级的结果，也是政策引导（如文旅融合、新型基础设施建设）与市场创新（如场景化服务供给）共同作用的体现。在增速方面，2025 年上半年，教育文化娱乐支出同比增长 11.8%（增速居八大类消费首位），交通通信支出同比增长 8.4%，其他用品及服务支出同比增长 10.4%，三类消费增速显著高于人均消费支出整体增速，成为服务消费升级的核心驱动力。

据文化和旅游部数据中心测算，2025 年“五一”假期 5 天，国内游客出游总花费为 1802.69 亿元，同比增长 8.0%。居民出游意愿持续高涨，春节、清明、端午等传统假期与“五一”“暑假”等长假期形成消费高峰，同时，周末与短假期周边游、乡村游、主题乐园游等“轻度假”模式受到追捧，消费者从“观光打卡”转向“深度体验”，对文化内涵、个性化服务的需求显著提升。此外，居民消费观念进一步转变，愈发重视精神文化生活的“悦己价值”，愿意为高质量的文化产品与服务付费（如沉浸式戏剧、付费展览、在线知识付费等），推动教育文化娱乐支出占比提升，成为居民消费升级的重要标志。

2025 年消费趋势显示，居民需求正从“基础满足”向“品质升级”“体验多元”转型，这对金融机构的服务能力提出了更高要求，需聚焦场景生态，创新服务供给，更好地满足消费者多样化的金融服务需求。

图1-7　2025 年上半年各类消费同比增速



数据来源：国家统计局

此外，网上零售保持较快增长。2025 年上半年，网上零售额同比增长 8.5%，其中实物商品网上零售额增长 6.0%，加快 0.3 个百分点，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重为 24.9%。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

从区域情况来看，2025 年上半年，江苏、广东、山东三省领跑全国，社会消费品零售总额超 2 万亿元，增速方面，江苏、广东、山东，社会消费品零售总额均突破 2 万亿元。在增速方面，海南（11.2%）、新疆（7.5%）、河南（7.2%）、陕西（6.9%）、湖北（6.9%）等表现突出，北京（-3.8%）、上海（1.7%）增速表现低于全国整体水平。

表 1-2　2025 年上半年部分省市社会消费品零售总额及增速变化[1]

区域	省份	2025上半年社会消费品零售总额（亿元）	同比（%）
华北	北京市	6,734	-3.80
	河北省	7,250	5.81
	山西省	3,855	6.10
东北	辽宁省	5,138	6.30
	黑龙江省	2,657	5.10
华东	上海市	8,260	1.70
	江苏省	23,949	5.00
	浙江省	18,979	5.30
	安徽省	12,051	5.50
	福建省	12,561	6.00
	江西省	6,095	5.30
	山东省	20,142	5.60
华中	河南省	14,202	7.20
	湖北省	13,074	6.87
	湖南省	10,392	6.20
华南	广东省	22,933	3.50
	海南省	1,330	11.20
西南	重庆市	8,300	4.50
	四川省	14,160	5.60
	云南省	6,303	4.20
	西藏自治区	458	5.50
西北	陕西省	5,780	6.90
	甘肃省	2,177	3.90
	青海省	470	2.60
	宁夏回族自治区	690	6.20
	新疆维吾尔自治区	1,894	7.50
全国		245,458	5.0%

数据来源：Wind，国家统计局

1.1.2 消费金融行业监管持续细化，合规经营、稳健发展是主基调

近年来，消费金融领域的监管政策持续完善，围绕机构监管、业务规范、消费者权益保护、风险防控等多个维度密集出台多项政策，推动行业从“规模扩张”向“质量优先”转型，构建更加健康、可持续的发展环境。

[1] 部分省市未公布相关数据，不做展示

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

2024 年 8 月，国务院发布《关于促进服务消费高质量发展的意见》，从宏观层面提出释放服务消费潜力，明确引导金融机构优化信贷产品，加大对文化旅游、养老托育、家政等服务消费重点领域的信贷支持。同年 11 月，中国人民银行印发《推动数字金融高质量发展行动方案》，强调完善数据安全管理体系，强化全流程数据安全管理，并依规将数字金融新产品、新业务、新模式纳入监管，提升风险监测预警能力。12 月，国家金融监督管理总局发布《消费金融公司监管评级办法》，建立全面的监管评级体系，从公司治理、资本管理、风险管理等七个方面实施分类监管，评级结果直接影响机构的市场准入及业务范围，进一步强化机构差异化监管。

2025 年 3 月，国家金融监督管理总局出台《关于发展消费金融助力提振消费的通知》，从供给端推动产品创新，提出开发“消费+金融+场景”融合产品，合理提高贷款额度与期限，实施差异化定价，并建立个人消费贷款尽职免责标准，支持通过贷款展期等方式帮助借款人缓解暂时性困难。同月，上海市商务委员会发布《2025 年上海市商务高质量发展专项资金（消费信贷项目）申报指南》，以财政贴息方式鼓励金融机构提供低利率服务消费信贷产品，重点支持文旅、健康等领域，推动消费金融与地方促消费政策协同。

2025 年 4 月，国家金融监督管理总局发布《关于加强商业银行互联网助贷业务管理提升金融服务质效的通知》，规范商业银行互联网助贷业务，强化银行总行管理责任，要求加强合作机构准入与风控，并明确消费金融公司参照执行，对合作业务模式产生重要影响。同月，浙江金融监管部门推出地方性专项行动通知，指导金融机构围绕“以旧换新”、场景金融等推出专属补贴政策，扩大消费信贷规模。

2025 年 6 月，中国人民银行等六部门联合发布《关于金融支持提振和扩大消费的指导意见》，从增强消费能力、扩大消费供给、释放消费潜力等六大方面提出 19 项举措，全面指导金融行业支持消费。8 月，财政部、中国人民银行及金融监管局共同推出《个人消费贷款财政贴息政策实施方案》，首次在中央层面实施针对个人消费贷款的贴息政策，明确年贴息比例不超过 1 个百分点，且每名借款人累计贴息上限为 3000 元，以降低居民消费信贷成本，激发消费潜力。

2025 年 9 月，国家金融监督管理总局进一步发布《关于规范消费金融公司互联网贷款业务的通知》，从出资比例、场景审核、合作机构管理等维度构建全流程监管框架，要求消费金融公司互联网贷款出资比例不低于 30%，强化场景真实性审核，严禁与无资质机构合作放贷，旨在防范过度授信风险，推动行业高质量发展。

此外，监管部门持续加强对消费者权益保护和风险防范的重视。2024 年 11 月，金融监管总局印发《金融资产管理公司管理办法》，为消费金融公司批量转让个人不良贷款提供制度依据，助力机构优化资产质量，释放信贷空间。多项政策还强调严格执行“两公开一明确”制度，优化适老化支付服务，并建立消费金融纠纷多元化解机制，切实保障消费者合法权益。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

表 1-1 2024 年下半年-2025 年上半年消费金融行业部分政策、法规

时间	发文机构	政策名称	相关内容
2025 年 3 月	国家金融监督管理总局	关于发展消费金融助力提振消费的通知	供给端打造多元化产品矩阵，开发"消费+金融+场景"融合产品，单列服务消费信贷额度，合理提高消费贷款额度上限，延长贷款期限至 10 年；实施差异化利率定价机制，对教育、养老等民生领域实施优惠利率，探索线上激活信用卡业务；建立个人消费贷款尽职免责标准，允许符合条件的借款人申请无还本续贷，通过重组贷款、贷款展期等方式帮助借款人平稳过渡暂时性困难；要求金融机构严格执行"两公开一明确"制度，优化适老化支付服务，建立消费金融纠纷多元化解机制
2025 年 8 月	财政部、中国人民银行、金融监管总局	个人消费贷款财政贴息政策实施方案	**贴息标准：**年贴息比例为 1 个百分点，且最高不超过贷款合同利率的 50%。贴息资金由中央财政和省级财政分别承担 90%和 10% **支持范围：**包括单笔 5 万元以下的所有消费，以及单笔 5 万元及以上的家用汽车、养老生育、教育培训、文化旅游、家居家装、电子产品、健康医疗等重点领域消费。对于单笔 5 万元以上的消费，以 5 万元消费额度为上限进行贴息 **贴息上限：**政策执行期内，每名借款人在一家贷款经办机构可享受的全部个人消费贷款累计贴息上限为 3000 元（对应符合条件的累计消费金额 30 万元）。其中，单笔 5 万元以下的消费贷款累计贴息上限为 1000 元（对应符合条件的累计消费金额 10 万元）
2025 年 4 月	国家金融监督管理总局	关于加强商业银行互联网助贷业务管理提升金融服务质效的通知	规范商业银行互联网助贷业务，解决管理不到位、权责不匹配等问题 强化银行总行管理责任，要求加强合作机构准入、规范费用管理、强化自主风控 明确适用：文件明确规定消费金融公司、汽车金融公司等参照执行，对消费金融公司的合作业务模式产生重要影

金融数字化发展联盟

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

时间	发文机构	政策名称	相关内容
			响。
2025 年 6 月	中国人民银行等六部门	关于金融支持提振和扩大消费的指导意见	从六个方面提出 19 项重点举措，全面指导金融行业支持消费。 六大方面包括：支持增强消费能力、扩大消费领域金融供给、挖掘释放居民消费潜力、促进提升消费供给效能、加强基础金融服务、强化组织保障
2025 年 3 月	国家标准化管理委员会	互联网金融个人网络消费信贷贷后催收风控指引	我国首个针对贷后催收业务的国家级规范，明确禁止向联系人催收（担保人等连带责任人除外），仅在询问联系方式或转告时允许联系，且不得透露债务详情；催收作业须避开 22:00-8:00 时段；金融机构需加强第三方催收机构的监督与应急处置，承担最终责任
2024 年 12 月	国家金融监督管理总局	消费金融公司监管评级办法	建立对消费金融公司的全面监管评级体系，作为实施分类监管的基础。 评级要素：包括公司治理、资本管理、风险管理、合作机构管理、专业服务质量、消费者权益保护、信息科技管理七个方面。 评级结果与运用：评级结果分 1-5 级，直接影响机构的市场准入、业务范围（如能否开展资产证券化等专项业务）级监管频率。
2024 年 12 月	金融监管总局	小额贷款公司监督管理暂行办法	明确了小额贷款公司的定义、业务范围及经营规则，强调了小额、分散原则，要求其主要服务小微企业、个体商户、农户及个人消费者。同时，对公司的公司治理、风险管理、资金管理等方面提出了具体要求，如建立健全内部控制与风险管理体系，强化资金专户管理等。此外还规定了消费者权益保护措施，包括保障消费者知情权、自主选择权等，并对非正常经营的小额贷款公司退出机制及监督管理职责进行了说明。

金融数字化发展联盟

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

时间	发文机构	政策名称	相关内容
2024 年 11 月	金融监管总局	金融资产管理公司不良资产业务管理办法	金融资产管理公司可对个人不良贷款进行收购、管理和处置，这为消费金融公司批量转让个人不良贷款提供了制度依据，有助于消费金融公司优化资产质量，释放更多信贷空间，从而增强其服务消费的能力。
2024 年 11 月	中国人民银行等七部门	推动数字金融高质量发展行动方案	指导金融机构完善数据安全管理体系，强化数据安全保护，建立健全全流程数据安全管理机制；按照功能监管和穿透式监管的原则，依法依规将所有数字金融新产品、新业务、新模式纳入监管范畴；通过智能分析工具研发、大数据建设等方式提升风险监测预警能力；督促金融机构结合数字金融业务模式特点，健全金融消费者权益保护机制，畅通投诉渠道，增强消费者的金融素养
2024 年 8 月	国务院	国务院关于促进服务消费高质量发展的意见	宏观政策指导文件，旨在释放服务消费潜力，培育经济新增长点。 金融支持：在“强化政策保障”部分明确提出，引导金融机构优化信贷产品，加大对文化旅游、养老托育、家政等服务消费重点领域的信贷支持力度，增加适应新业态的金融产品。

数据来源：根据公开信息整理

1.2 消费金融市场主体情况

1.2.1 2025 年三季度末居民消费性贷款余额 21.29 万亿元

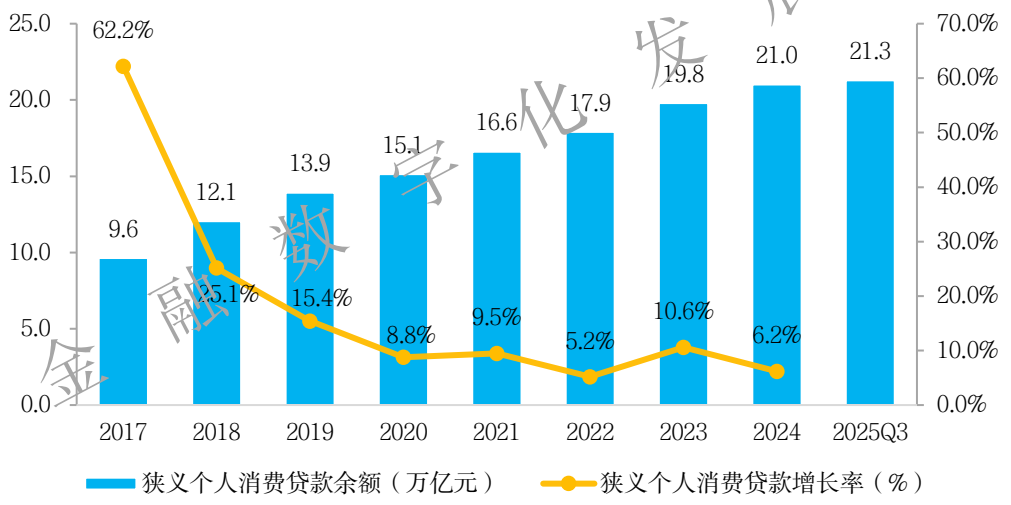
消费金融作为专为满足消费需求而设计的无抵押信用贷款服务，凭借其高效的审批流程和无需担保的特点，赢得了广大消费者的青睐。从广义范畴来讲，它渗透进了我们日常生活的方方面面，无论是住房、日常用品、时尚服饰、汽车，还是最新的电子产品，消费金融都如影随形。**狭义上的消费金融，则更专注于房贷之外的领域，比如个人耐用消费品贷款和通用型个人消费贷款等**。这些贷款服务主要面向有短期或中期消费需求的个人，如购买家电、家具、教育支出、旅游费用等。这些贷款产品通常具有额度适中、期限灵活、审批快捷等特点，能够迅速满足消费者的即时需求，进一步推动消费升级和经济发展。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

随着我国经济的持续增长和居民消费需求升级，居民对消费金融的需求也随之增加。同时，政府对消费金融行业的支持力度不断加大，出台了一系列鼓励政策，为消费金融行业提供了更为广阔的发展前景。2015 年以后消费金融行业进入快速发展时期，在此期间，我国不含个人住房贷款的消费性贷款余额的余额实现了显著增长，从 2017 年的 9.6 万亿元跃升至 2025 年三季度末的 21.29 万亿元，实现翻倍增长。这一数据不仅反映了消费金融行业的迅猛发展，也体现了我国居民消费能力和消费需求的不断提升。

从我国居民狭义消费贷余额增长趋势来看，自 2017 年后，随着行业监管政策的逐步完善，消费金融行业在经历了一段时间的快速增长后，规模增长的同比增速开始回落，并逐渐趋于稳定。2020 年受全球新冠疫情的影响，我国经济遭受了一定程度的冲击，消费金融行业也未能幸免，行业增长率下滑至 8.8%。然而，在 2021 年，由于低基数效应，狭义贷款余额增长率稍有回升，显示出消费金融行业较强的韧性和恢复能力。2024 年以来，行业进入“低速高质量”发展新阶段。截至 2024 年四季度末，不含个人住房贷款的消费性贷款余额达 21.01 万亿元，同比增长 6.2%，全年增加 1.24 万亿元，增速较上年末减少 3.2 个百分点。2025 年这一增长态势持续但增速趋缓，不含个人住房贷款的消费性贷款余额 21.29 万亿元，同比增长 4.2%，前三季度增加 3062 亿元。

图1-8　2017 年-2025 年中国狭义个人消费贷款余额



数据来源：中国人民银行，Wind

1.2.2 信用卡在用卡量 7.15 亿张，迈入高质量转型发展阶段

银行在个人消费信贷市场中布局较早，其中信用卡业务作为消费金融的核心载

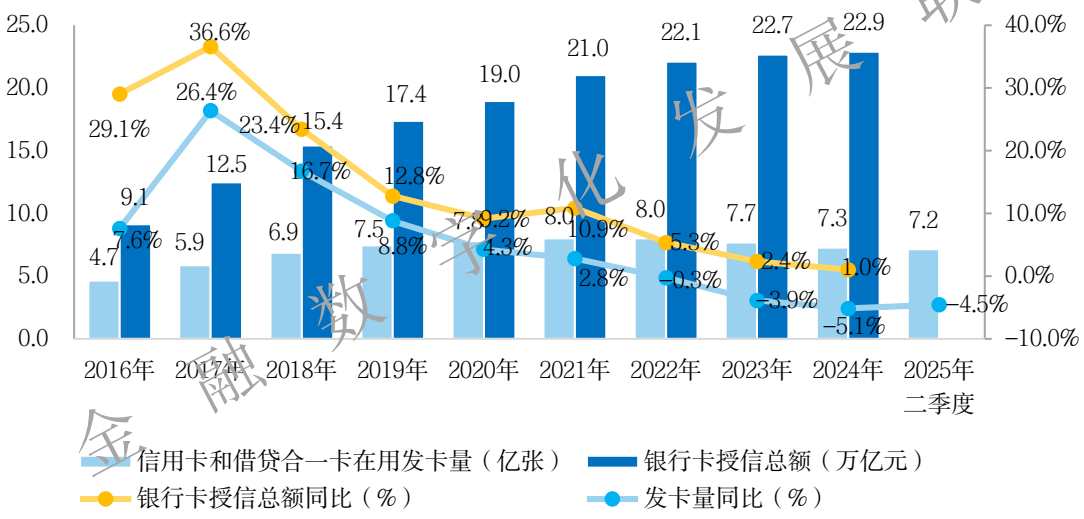
本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

体，凭借高频消费属性与场景渗透能力，持续满足消费者的多元化需求，成为银行业务增长的关键驱动力。近年来，随着监管趋严和市场竞争加剧，行业已从粗放式规模扩张转向精细化运营，银行通过差异化产品设计、金融科技赋能及场景生态建设，特别是基于《金融科技发展规划(2022-2025 年)》推进数字化转型，深度挖掘用户价值，推动信用卡业务向高质量发展转型。

2022 年《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》发布后，其中要求长期睡眠卡占比不得超过 20%，推动多家银行加大睡眠信用卡清理力度。人民银行数据显示，截至 2025 年二季度末，我国信用卡和借贷合一卡 7.15 亿张，较 2022 年三季度末 8.07 亿张的高点减少了 0.92 亿张，长期睡眠卡水分“进一步挤出”。2024 年末，我国银行卡授信总额 22.90 万亿元，应偿信贷余额为 8.71 万亿元，同比增长 0.25%。

信用卡行业正从过去追求高速扩张、规模化增长逐步转向以产品差异化、管理精细化所驱动的高质量发展。当前信用卡业务通过对优质客户的深度挖掘和精细维护，精准捕捉用户需求、高频渗透用户消费场景，为用户提供多元化、个性化、便捷化的产品及服务，持续优化客户体验。信用卡作为集支付与信贷于一体的产品，在支持消费升级、满足居民合理消费需求方面发挥重要作用。

图1-9　2016 年-2025 年二季度发卡量、银行卡授信总额与增速

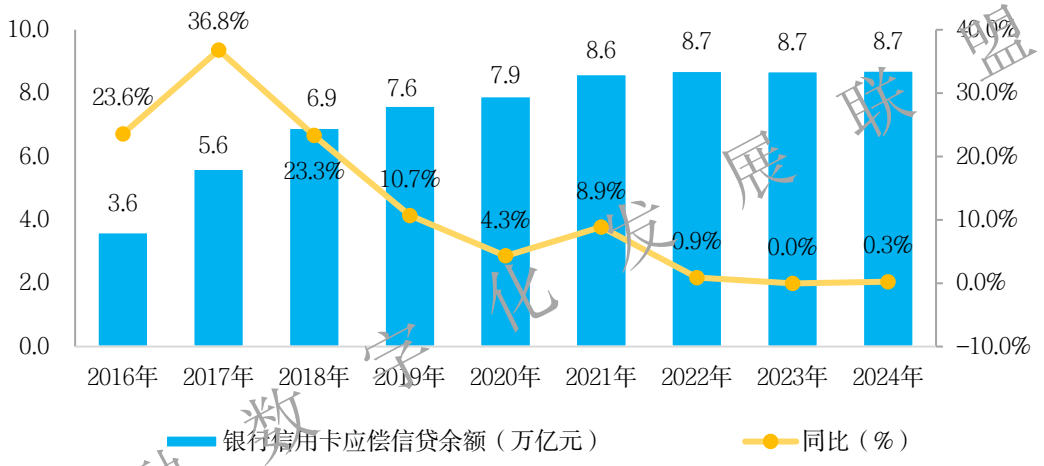


数据来源：中国人民银行

金融数字化发展联盟

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

图1-10　2016 年-2024 年银行信用卡应偿信贷余额与增速

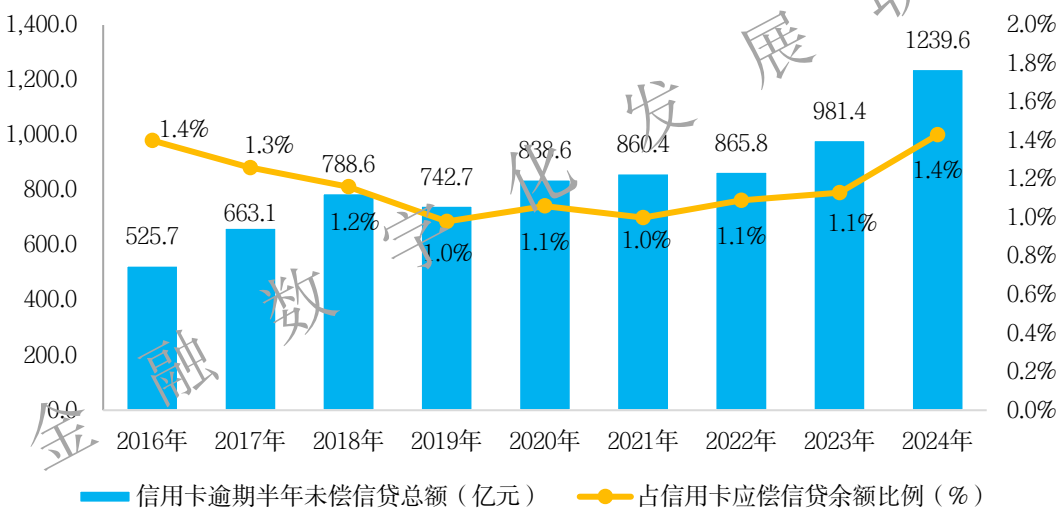


数据来源：中国人民银行

风险管理在信用卡业务运营中占据着举足轻重的地位，它是确保资产质量稳步提升的关键环节，尤其在行业从“规模扩张”转向“质量优先”的转型阶段更显重要。近年来，为应对经济波动下的信用风险压力与存量竞争格局，各机构对风险控制策略与手段进行了系统性升级与创新，通过构建“数据+模型+策略”的全流程智能风控体系，融合央行征信、行为数据、场景特征等多维度信息，实现从贷前审批到贷后管理的精准化风险管控。

人民银行数据显示，2024 年末，信用卡逾期半年未偿信贷总额为 1239.64 亿元，占信用卡应偿信贷余额的 1.43%。

图1-11　2016 年-2024 年信用卡逾期半年未偿还总额&占信贷余额比例



数据来源：中国人民银行

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

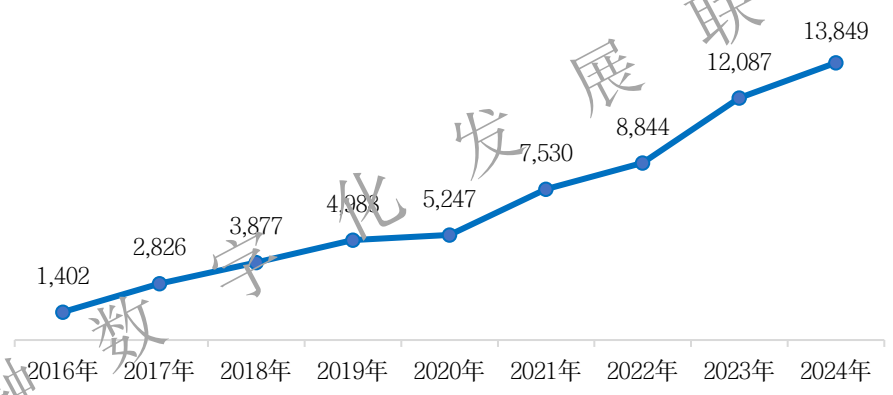
1.2.3 持牌消费金融公司贷款余额 1.35 万亿元，经营业绩分化

消费金融公司作为服务居民消费需求的重要力量，在监管引导与科技赋能下持续深化普惠金融实践。中国银行业协会数据显示，截至 2024 年末，持牌消费金融公司资产规模达 13,849 亿元，较 2023 年同比增长 14.58%；贷款余额突破 13,456 亿元，同比增幅 16.66%，连续 7 年保持正增长，成为激发消费市场活力的关键金融载体。这一增长态势既得益于《消费金融公司管理办法》（2024 年第 4 号令）对合规经营的规范，也反映出行业在“小额、分散”定位下对居民真实消费需求的精准响应。

消费金融公司作为个人金融服务体系必要有益补充，坚持下沉市场和长尾客户的客群定位，为做好普惠金融大文章作出了积极贡献。目前我国持牌消费金融公司共 31 家，股权结构多元但仍由银行系消金机构主导，共计超八成 25 家由商业银行控股。截至 2024 年末，消费金融公司资产规模及贷款余额均突破 1.3 万亿元；2024 年累计为 8,543 万人次县域客户提供信贷支持，通过产品创新覆盖“衣、食、住、行”全场景。

综合看 2024 年各家公司的整体业绩，行业格局呈现“头部引领、中部崛起”的分化特征。2024 年蚂蚁消金以 3137.5 亿元总资产稳居行业首位，招联金融、马上消金紧随其后，前三名机构资产合计占比超 34%；与此同时，建信消金、南银法巴消金等中部机构凭借股东资源与数字化转型实现高速增长，其中建信消金总资产增速达 72.04%，行业首尾资产规模差距扩大至 64.8 倍。这种分化既源于头部机构的规模优势，也与中小机构在客群细分、场景融合上的差异化探索密切相关。

图1-12　2016 年-2024 年消费金融公司资产规模（亿元）



数据来源：中国银行业协会

金融数字化发展联盟

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

表 1-3 2024 年消费金融公司资产规模

持牌消金公司	资产规模(亿元)	持牌消金公司	资产规模(亿元)
蚂蚁消费金融	3137.5	尚诚消费金融	236.4
招联消费金融	1637.5	小米消费金融	216.8
兴业消费金融	821.2	湖北消费金融	[illegible]
中银消费金融	791.5	北银消费金融	141.7
马上消费金融	655.6	建信消费金融	125.7
中邮消费金融	627.3	锦程消费金融	124.4
宁银消费金融	600.0	幸福消费金融	121.3
平安消费金融	542.9	中信消费金融	114.1
南银法巴消费金融	534.5	晋商消费金融	108.3
杭银消费金融	515.4	阳光消费金融	97.8
苏银凯基消费金融	513.6	盛银消费金融	79.0
中原消费金融	424.8	蒙商消费金融	76.5
长银消费金融	299.7	唯品富邦消费金融	70.4
长银五八消费金融	296.0	金美信消费金融	63.1
海尔消费金融	293.5	京东消费金融	48.4
哈银消费金融	243.7		

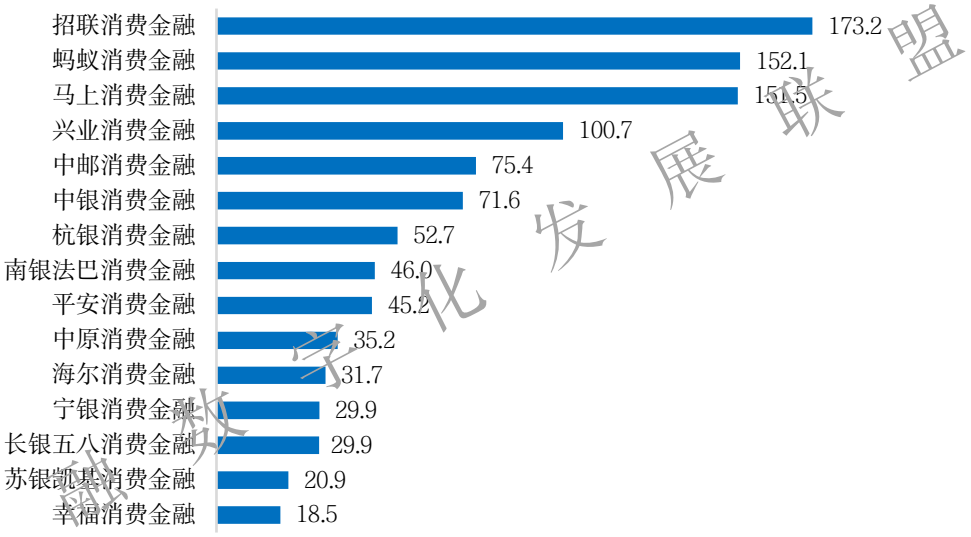
数据来源：各消费金融公司公开资料整理

持牌消费金融公司在行业转型期的竞争分化态势持续深化，营收规模与增长动能呈现显著分层特征。从营业收入看，披露 2024 年营收业绩的 24 家机构中，共有 18 家机构营收突破 10 亿元;16 家实现营收同比正增长,超六成机构保持增长韧性，行业“马太效应”与“腰部突围”并存的格局愈发清晰。

头部机构呈现“规模领先但增速分化”特征。招联消金以 173.18 亿元营收稳居行业首位，但同比下滑 11.65%，总资产、营收、净利润首次出现“三降”；蚂蚁消金凭借 152.13 亿元营收和 76%的同比增幅实现弯道超车，成为头部唯一高增长机构，其依托花呗等非现金贷产品的普惠模式成效显著。马上消金与兴业消金则延续下滑态势，反映传统大额贷款模式在存量竞争中的适应性挑战。第二梯队成为增长主力，呈现“银行系机构领跑”特征。中邮消金以 75.41 亿元营收和 8.49%增幅稳居梯队首位，依托母行渠道实现稳健增长；南银法巴消金以 46 亿元营收和 75%增幅延续高增长态势，股东资源倾斜与场景深耕成效显著。值得注意的是，平安消金与杭银消金凭借科技赋能与线上化转型跻身前列，而中银消金则因资产质量压力持续下滑，梯队内部分化加剧。10-20 亿元营收区间的“潜力军团”展现强劲增长动能。幸福消金、之长银消金等区域型机构依托本地化场景实现突破。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

图1-13　2024 年消费金融公司营业收入（亿元）



数据来源：各消费金融公司公开资料整理

2024 年持牌消费金融公司盈利格局呈现“冰火两重天”的深度分化特征。从全年数据看，29 家披露净利润的机构中 22 家实现同比增长，超七成机构保持增长韧性，但头部阵营裂变与尾部风险暴露并存，行业净利润首尾差距扩大，标志着消费金融行业正式进入“精细化生存”阶段。

蚂蚁消费金融以 30.51 亿元净利润成为行业“最赚钱”机构，核心驱动力来自花呗、借呗业务的全面承接及 AI 风控效率提升，不良率持续优于行业均值。招联消金虽以 30.16 亿元净利润紧随其后。马上消费金融实现逆势反弹，全年净利润 22.81 亿元，同比增长 15.01%。兴业消金净利润 4.3 亿元，主要因线下大额贷款风险集中释放，不良贷款率连续三年攀升至 2.93%，全年减值损失高企拖累利润表现；但进入 2025 年后，兴业消金“不良”向好，该公司不良贷款余额、不良率较 2024 年末实现“双降”。平安消金以 10.2 亿元净利润、118.8%的增幅跻身第四；中邮消金凭借母行渠道优势实现 8.04 亿元净利润，同比增长 54.02%。杭银消金、中原消金等区域型机构则通过客群细分维持稳健增长，净利润分别达 9.2 亿元和 5.03 亿元。南银法巴消金净利润 3 亿元，宁银消金以 3.03 亿元净利润延续高增态势，晋商消金、建信消金分别以 116%和 115%的增速成为逆袭代表。

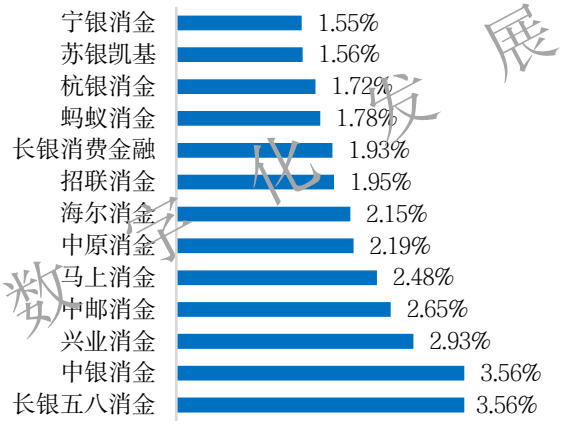
2024 年，行业整体不良率呈现分化趋势，头部机构优化显著，中小机构仍承压。从具体数据看，宁银消金（1.55%）、苏银凯基（1.56%）等头部机构不良率维持在 1.5%-1.8%的较低区间，而中银消金、长银五八消金的不良率则高达 3.56%，较头部机构高出 2.3 倍，或因过度依赖传统线下获客、客群资质下沉等因素，导致资产质量承压，从而面临较高的信用风险暴露压力。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

图1-14　2024 年消费金融公司净利润额（亿元）

数据来源：各消费金融公司公开资料整理

图1-15　2024 年消费金融公司不良资产率（%）



数据来源：各消费金融公司公开资料整理

持牌消金公司经过多年规模扩张，2025 年已深度步入“存量提质+分化加速”的发展阶段。在宏观经济复苏动能换挡、市场利率中枢进一步下移的背景下，2025 年消费金融行业对客综合利率延续下行，但获客成本因流量渠道竞争加剧仍维持高位，叠加商业银行“线上化产品扩容+线下网点深度下沉”的双重挤压、互联网平台“场景生态+科技能力”的持续渗透，消金公司传统客群覆盖与盈利空间被进一步压缩，行业转型进入关键拐点。

从当下行业政策与市场格局看，持牌消费金融公司未来需聚焦资产质量筑牢、业务结构升级、数智能力跃迁三大方向。在风险管理维度，2025 年不良资产转让市

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

场更趋活跃，机构需通过“主动风险出清+智能贷后管理”，同时联合资管机构创新“不良资产证券化+市场化处置”工具组合；在场景与科技赋能维度，2025 年大部分消金公司加大自建场景投入，提升教育、医疗等垂直分期场景渗透率，并通过大模型技术优化产品迭代效率，以“场景真实性+技术敏捷性”提升用户粘性与风险可控性；对于尾部企业，2025 年加速“差异化突围”成为生存关键。整体而言，2025 年消费金融行业正加速向数字化、专业化、生态化转型，头部与尾部机构的分化也将在模式迭代中进一步明晰。

1.2.4 互联网金融平台模式差异显著，场景化适配成竞争核心

近年来，互联网金融平台[2]的消费金融业务已从单一信贷服务向“场景+技术+生态”多维驱动转型，呈现场景多元化、服务普惠化、生态一体化的特征。

用户对互联网消费金融服务的应用场景日趋多元，已从早期以电商购物为主，逐步向外卖、旅游、教育、医疗等高频和生活刚需领域拓展。如微信支付则通过小程序和本地生活等多种触点，广泛覆盖线上与线下消费场景；美团月付覆盖外卖、酒店、出行等美团系生态场景，实现消费与金融服务的无缝衔接；抖音依托兴趣电商模式，将分期服务深度嵌入直播内容消费流程，支持用户一键申请分期，推动转化率提升 40%等。

互联网金融平台凭借大数据、人工智能等技术手段，延伸至传统金融机构未能充分覆盖的长尾客群。例如，360 数科推出“县域金融计划”，借助数据能力服务农村市场；陆金所联合地方政府发起“乡村振兴贷”，提供年化利率低至 3.5%的普惠信贷产品，切实支持县域与乡村经济发展。

头部平台正积极推进消费金融与生态场景的深度融合，构建以自身核心优势为基础的差异化服务体系。支付宝依托淘宝、天猫电商生态，整合支付、理财与信贷服务，形成业务闭环，其区块链技术更实现跨境支付秒级到账与手续费降低 50%以上；微信支付借力小程序与本地生活服务，推广“先享后付”模式，2024 年以来在餐饮、旅游等领域显著提升用户转化率。

根据场景覆盖度、技术自研能力及生态定位，当前互联网金融平台可分为三大类型。

生态闭环型平台：以自有生态为核心，场景覆盖广度高、技术自研能力强，通过生态内业务协同构建竞争壁垒。支付宝生态场景覆盖率达 89%，依托芝麻信用体系与技术优化风险评估，实现贷款申请后几分钟内资金到账；京东白条深度绑定京东零售（2024 年营收 10159.48 亿元，依托家电、3C 等品类优势，2024 年四季度家电补贴带动 3C 品类增长 15.8%，日百品类单季交易额破千亿，将供应链优势转化为场景粘性）及供应链体系，形成“消费分期+供应链金融”双轮驱动模式，强化场景

[2] 通过互联网技术提供借贷、理财、支付等金融服务的数字化平台

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

与产业的协同性。

垂直技术型平台：技术自研率突出，以风控、AI 等技术为核心竞争力，场景聚焦特定领域（如小额信贷、小微金融）。360 数科以安全技术为核心，风控流程严格且信息透明，用户贷款审核通过后最快 10 分钟到账，聚焦县域及下沉市场客群；度小满通过 AI 模型优化小微贷款审批流程，将审批效率提升 30%，技术驱动特征显著，重点服务小微企业主及个体工商户。

流量场景型平台：依托垂直领域流量场景（如本地生活、内容消费），技术研发以应用层为主，聚焦场景内即时转化；美团月付聚焦本地生活场景，相关交易占比超 40%，通过用户消费活跃度与还款记录动态调整额度，计划进一步接入信用就医、教育分期等垂直场景；字节跳动依托抖音内容场景推出“兴趣电商分期”，通过算法实现场景与金融服务的即时衔接，直播“一键分期”功能推动转化率提升 40%。

当前互联网消费金融市场虽由支付宝、腾讯等头部平台主导，但抖音、美团等“场景型平台”凭借垂直场景优势快速崛起，推动市场竞争进入新阶段：一方面，头部平台通过生态闭环巩固现有优势；另一方面，其他平台依托差异化场景实现突破，例如抖音分期乐“零息购物节”单周交易额突破 58 亿元，同比激增 210%，显示出强劲的增长潜力，未来市场格局或进一步分化。随着用户需求日益多元化，“场景适配度”或将成为互联网消费金融平台的核心竞争要素。

1.2.5 助贷新规施行，强监管与降利率之下迎来格局重塑

2025 年 4 月 1 日，国家金融监督管理总局发布《关于加强商业银行互联网助贷业务管理提升金融服务质效的通知》，首次针对互联网助贷业务提出系统性监管框架，明确该业务属于互联网贷款范畴，具体要求包括“商业银行总行应当对平台运营机构、增信服务机构实行名单制管理，通过官方网站、移动互联网应用程序等渠道披露名单，及时对名单进行更新调整。商业银行不得与名单外的机构开展互联网助贷业务合作”、“将增信服务费计入借款人综合融资成本，明确综合融资成本区间，同时明确平台运营机构不得以任何形式向借款人收取息费，增信服务机构不得以咨询费、顾问费等形式变相提高增信服务费率”等，自 2025 年 10 月 1 日起正式施行。政策制定背景源于近年来助贷业务暴露出的权责收益不匹配、定价机制不合理、业务发展不审慎、金融消费者权益保护不完善等问题，核心目标是推动商业银行互联网助贷业务规范有序发展。

在利率方面，息费红线一直是网贷、助贷平台运营方、合作方及用户关注的焦点。《关于审理民间借贷案件适用法律若干问题的规定》(2020 版)规定，人民法院不再支持借贷双方约定利率中超过合同成立时一年期贷款市场报价利率四倍部分，即不超过“4 倍 LPR”。在司法实践中，不少受理法院认可网贷平台的金融机构身份，并参照 24%利率执行。2025 年助贷新规实施后，主流助贷平台已纷纷将公示的综合

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

年利率调整至24%以内。据媒体报道，2025年4-9月，中腰部助贷平台已启动业务收缩。

从助贷业务开展情况来看，个别消费金融公司助贷余额占比较高，区域性银行中，中部、西北、西南等地区的部分银行2025年度助贷业务规模增长较快。与此同时，也有个别银行主动收缩合作规模，压缩或终止互联网助贷合作。

在穿透式监管全面落地的背景下，助贷行业已告别野蛮生长时代，合规是生存与发展的唯一底线。监管趋严与技术革新共同重塑助贷行业生态，在多重变量交织下，助贷行业发展机遇可能集中在三个方面：一是技术赋能持续深化。头部平台依托其庞大的生态用户行为数据与供应链金融数据，构建动态化、智能化的风险评估模型，显著提升合作方的风控精准度与运营效率，推动信贷决策从“经验驱动”向“数据驱动”转型。二是下沉市场潜力释放，农村及县域市场等将成为行业增长的重要引擎。随着数字基础设施普及与金融素养提升，长尾客群的信贷需求正被系统性激活。三是场景融合加速演进。金融服务正深度嵌入消费、教育、医疗、养老等多元化生活场景，形成“场景触达—数据沉淀—智能风控—精准授信”的闭环生态，推动助贷从单一的“电商导流”模式，向全生命周期金融服务延伸。

从金融机构的角度来看，助贷业务也面临来合规成本上升、盈利空间严重压缩以及市场竞争加剧等方面的挑战。尤其是在头部平台形成垄断性优势后，部分中小银行面临着“不合作则无规模，合作则利润薄”的两难境地。银行需从“被动承接”转向“主动构建”，将助贷视为补充而非核心增长引擎。银行可加速推进数字化渠道建设，深耕本地化服务网络，强化社区金融、政务协同、企业代发、智慧医疗等场景的自主触点；同时，通过会员体系、专属权益、客户经理深度运营等方式，提升客户忠诚度与复购率，构建“数据自主、服务闭环、品牌可信”的内生增长能力。

1.2.6 超20家信托参与消费金融市场，小贷公司持续缩减

信托与小额贷款公司也是我国消费金融行业的重要参与者。消费金融信托主要通过“助贷”“流贷”及“资产证券化”三类模式开展。其中，助贷模式是信托公司切入消费金融市场的主流路径。信托公司通过与消费金融公司、小额贷款公司及互联网平台合作，由合作方负责用户触达、初步风控及贷后管理，自身则聚焦资金供给环节。

2025年4月实施的助贷新规，首次对平台运营机构、增信服务机构实行名单制管理。尽管该政策名义上针对商业银行，但业内普遍认为其监管逻辑同样适用于信托公司的消费金融业务，尤其是依托互联网平台开展的联合贷款、助贷合作。2025年11月，中国互联网金融协会公布披露互联网助贷业务合作机构金融机构名单，其中信托公司为7家，分别是中诚信托、国投泰康信托、上海爱建信托、交银国际信托、华能贵诚信托、云南信托和陕西省国际信托。据媒体报道，参与到网贷的信

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

托公司超过 20 家。

据蓝鲸财经报道，2025 年前 8 个月，27 家信托公司共发行消费金融集合资金信托计划 1733 亿元，较前一年度同期增长 53.08%。中诚信托、天津信托、国民信托、华鑫信托、交银信托、粤财信托、中粮信托等 7 家信托机构前 8 个月发行的消费金融信托产品规模均达到百亿元。在合作机构选择方面，蚂蚁系、美团系、京东系等均有出现。据第一财经报道，美团是华鑫信托在消费金融领域合作的首家平台机构，双方合作项目覆盖了 7200 多万用户，主要为小额支付场景，部分产品笔均放款金额只有 45 元。据中国证券报报道，渤海信托、云南信托等与抖音“放心借”产品开展合作，截至 2025 年 6 月末，华鑫信托服务普惠金融累计为个人放款 6500 亿元；服务小微企业 800 万户，累计放款 570 亿元。国民信托 2024 年通过普惠金融项目累计触达个人与小微客户 1963 万个，2024 年末存续规模 261.51 亿元；中诚信托持续深化与互联网头部机构合作，不断丰富业务模式，提升自主风控能力，截至 2024 年末，累计向自然人发放贷款近 3900 亿元，累计服务 2.66 亿人次。

2025 年 9 月，国家金融监督管理总局修订发布《信托公司管理办法》，信托行业转型也进入全新阶段。通过明确资产服务信托、资产管理信托的业务边界，消费金融信托业务向“受人之托、代人理财”的本源回归。

小额贷款公司近年来呈现数量与规模双降的显著特征，机构出清与资产收缩态势持续深化。截至 2025 年三季度末，全国共有小额贷款公司 4863 家。贷款余额 7229 亿元，前三季度减少 319 亿元。在地域分布上，机构数量前五省份：江苏（545 家）、广东（366 家）、河北（268 家）、广西（263 家）、辽宁（244 家）。资金规模的区域集中特征更为显著，广东省（1111.26 亿元）、重庆市（1035.47 亿元）、江苏省（682.20 亿元）三地合计超 2800 亿，占全国总量的 39.1%。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

表 1-6 2025 年三季度小额贷款公司统计数据报告

小额贷款公司分地区情况统计表

2025-9-30

地区名称	机构数量（家）	从业人员数（人）	实收资本（亿元）	贷款余额（亿元）
全国	4863	40752	6769.51	7229.49
北京市	106	697	133.15	120.92
天津市	40	359	57.19	60.21
河北省	268	1911	173.35	177.22
山西省	143	1074	96.06	82.77
内蒙古自治区	53	406	58.42	58.27
辽宁省	244	1628	184.86	186.43
吉林省	119	814	63.78	54.53
黑龙江省	164	959	256.09	232.15
上海市	97	842	161.40	166.77
江苏省	545	4208	631.94	682.20
浙江省	235	2092	409.66	424.22
安徽省	224	1893	279.86	419.25
福建省	109	1052	289.11	345.68
江西省	81	676	108.31	90.69
山东省	208	1751	318.32	378.43
河南省	157	1404	185.14	188.34
湖北省	161	1015	193.60	177.79
湖南省	64	436	48.20	49.69
广东省	366	4526	997.66	1111.26
广西壮族自治区	263	1908	170.89	189.59
海南省	55	383	74.68	70.71
重庆市	205	2483	973.66	1035.47
四川省	142	2568	334.33	398.90
贵州省	62	425	24.46	21.78
云南省	125	779	69.76	67.37
西藏自治区	19	108	19.91	11.40
陕西省	244	1831	226.73	213.43
甘肃省	181	1243	109.97	100.16
青海省	45	291	27.46	28.41
宁夏回族自治区	46	508	20.66	17.69
新疆维吾尔自治区	92	482	70.90	67.77

注：由于批准设立与正式营业并具备报数条件之间存在时滞，统计口径小额贷款公司数量与各地公布的小额贷款公司批准设立数量有差别。

数据来源：中国人民银行

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

第二章

消费金融数字化转型评价

2.1 消费金融数字化发展评价指标

2.2 消费金融数字化发展评价结果

2.3 消费金融机构数字化转型及业务发展情况

第二章 消费金融数字化转型评价

2.1 消费金融数字化发展评价指标

消费金融机构的数字化转型是一项多维度、全方位的任务，需在产品创新、科技应用、用户体验、社会责任等多个领域进行变革，以推动行业迈向更加智能化、精细化和可持续的未来。

为了全方位分析机构的数字化转型现状以及用户感知情况，金融数字化发展联盟自 2020 年起持续开展关于消费金融数字化转型主题的研究，2021 年构建了一套消费金融数字化发展评价指标，后陆续结合最新的业务实践和监管要求，就指标设置和评估方法面向银行、持牌消费金融公司、线下小额贷款公司、金融科技公司以及征信公司等机构的专家进行了意见征询，并于 **2023 年 4 月，由中国互联网金融协会正式发布《消费金融数字化发展评价指南》（T/NIFA 19-2023）团体标准**。这一评价体系为数字化转型的研究工作提供了框架指导，有助于行业内各机构了解目前现状与未来趋势，评估自身发展状况并做出改进，持续提升数字化能力。

现行的评价指标体系包括了数字化战略、数字产品、业务流程、用户体验和社会责任等 5 项一级指标，16 项二级指标以及 50 项三级指标，多维度评估各机构数字化转型情况。

表 2-1 消费金融数字化情况评价指标体系

一级指标	二级指标	三级指标	指标内容
1.数字化战略	1.1 战略与规划	1.1.1 数字化发展战略	数字化发展战略制定情况
		1.1.2 数字化发展组织架构	数字化发展工作机制制定情况
		1.1.3 消费金融业务规划	消费金融业务规划制定情况
	1.2 资源投入	1.2.1 科技投入占比	科技投入金额占营业收入比重
		1.2.2 金融科技员工占比	总行（部）在编人员中金融科技员工数量占比
	1.3 技术支撑	1.3.1 数据能力建设	数据战略、数据治理、数据架构、数据规范、数据保护、数据质量、数据应用、数据生命周期管理等方面的情况
		1.3.2 系统能力	消费金融业务系统的可用性、安全性、可靠性情况
		1.3.3 知识产权情况	消费金融业务相关知识产权情况

金融数字化发展联盟

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

一级指标	二级指标	三级指标	指标内容
		1.3.4 前沿技术应用	消费金融领域相关前沿技术应用与研究、探索情况
2.数字产品	2.1 产品情况	2.1.1 数字化消费金融产品数量	数字化消费金融产品数量情况
		2.1.2 数字化消费金融产品信贷规模	数字化消费金融产品授信与用信规模占比
	2.2 产品使用	2.2.1 数字化消费金融产品用户占比	数字化消费金融产品用户在消费金融用户中的占比
		2.2.2 线上消费占比	消费金融业务线上消费笔数及金额占比
		2.2.3 支持渠道	数字化渠道对消费金融产品的支持情况
		2.2.4 用户活跃情况	消费金融业务 90 天活跃率情况
	2.3 移动端产品	2.3.1 移动端产品情况	消费金融移动端产品情况
		2.3.2 移动端用户占比	消费金融移动端产品用户数量占比
		2.3.3 功能优化情况	消费金融移动端产品功能优化与升级情况
3.业务流程	3.1 在线服务	3.1.1 申请服务情况	该机构消费金融业务网申系统构建情况
		3.1.2 电子对账服务情况	该机构消费金融业务提供的电子对账服务情况
		3.1.3 还款服务情况	该机构消费金融业务支持的还款渠道情况
		3.1.4 智能客服情况	消费金融业务中智能客服对人工的替代率
	3.2 智能风控	3.2.1 风控系统建设	消费金融业务大数据风控体系搭建情况，具体应用的业务环节及智能化程度
		3.2.2 授信审批情况	消费金融业务自动化审批决策应用情况
		3.2.3 资金流向监控	应用数字化手段进行消费金融贷后资金流向监控情况
		3.2.4 欺诈风险识别	消费金融业务应用数字化手段进行欺诈风险识别与管控情况

金融数字化发展联盟

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

一级指标	二级指标	三级指标	指标内容
		3.2.5 异常交易管控	消费金融业务应用数字化手段进行异常交易管控情况
		3.2.6 动态额度管理	消费金融业务应用数字化手段进行动态额度管理情况
		3.2.7 智能催收管理	消费金融业务智能催收系统应用情况
	3.3 数字营销	3.3.1 数字化推广渠道	消费金融业务是否有数字化推广渠道
		3.3.2 数字渠道获客情况	消费金融业务数字渠道获客数量
		3.3.3 数字化营销模型应用	消费金融业务中数字化营销模型的构建与应用情况
		3.3.4 营销活动情况	消费金融业务开展数字化特色营销活动情况
	3.4 场景建设	3.4.1 数字生态场景建设	消费金融数字生态场景构建情况
		3.4.2 场景共建	与合作伙伴共同进行消费金融场景建设情况
		3.4.3 开放平台建设	开放平台建设情况
	3.5 智能运营	3.5.1 数字化工具	消费金融业务运营与管理中，数字化工具的应用情况
		3.5.2 客户标签	消费金融业务中客户标签的构建与应用情况
4.用户体验	4.1 用户感知	4.1.1 智能化体验评价	用户对消费金融业务在线服务智能化评价情况
		4.1.2 场景体验评价	用户对机构在不同场景中提供的消费金融产品及服务的使用体验评价
		4.1.3 移动端产品体验评价	用户对消费金融移动端产品的使用体验评价
	4.2 用户满意度	4.2.1 整体满意度	用户对消费金融业务整体满意度评价情况
		4.2.2 投诉处理情况	针对用户投诉的处理情况
		4.2.3 推荐意愿	用户是否愿意将本机构的消费金融产品及服务推荐给他人
		4.2.4 消费者权益保护	以数字化手段保护消费者权益情况

金融数字化发展联盟

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

一级指标	二级指标	三级指标	指标内容
5.社会责任	5.1 环境友好	5.1.1 绿色运营	厉行节约、绿色办公等倡议制定及具体实施情况
	5.2 社会责任履行	5.2.1 特色产品	普惠金融、绿色金融、小微服务、乡村振兴、养老健康、新市民等特色产品及服务情况
		5.2.2 社会服务	金融知识宣传、助力抗疫、社会捐赠、志愿服务等活动情况
		5.2.3 员工发展	员工培训、员工及家属关爱措施等情况
	5.3 公司治理	5.3.1 公司经营风险	消费金融业务经营中是否发生重大风险事项

金融数字化发展联盟

2.2 消费金融数字化发展评价结果

本次研究基于消费金融数字化情况评价指标体系，面向消费者、银行等机构开展问卷调查与深度访谈，并结合桌面研究及产品测评情况，得出银行等机构的消费金融业务数字化情况评价结果，分为 A、B、C 三个等级，以下是评级为 A 级的部分代表机构。

表 2-2 消费金融数字化发展评价结果

评价结果	机构类型	机构名称
A 级机构	国有银行	工商银行、农业银行、建设银行、中国银行、交通银行、邮储银行
	股份行	招商银行、兴业银行、中信银行、浦发银行、民生银行、光大银行、平安银行、华夏银行、广发银行、浙商银行、渤海银行、恒丰银行
	外资银行	汇丰银行、渣打银行、星展银行、恒生银行、东亚银行、南洋商业银行、富邦华一银行
	城商行	北京银行、江苏银行、上海银行、宁波银行、南京银行、杭州银行、徽商银行、中原银行、成都银行、长沙银行、厦门国际银行、盛京银行、天津银行、哈尔滨银行、重庆银行、广州银行、吉林银行、贵阳银行、苏州银行、齐鲁银行、郑州银行、东莞银行、桂林银行、江西银行、河北银行、汉口银行、长安银行、广西北部湾银行、大连银行、兰州银行、西安银行、泰隆银行、昆仑银行、威海

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

评价结果	机构类型	机构名称
		银行、甘肃银行、台州银行、富滇银行、晋商银行、日照银行、浙江民泰商业银行、沧州银行、鄞州银行、四川天府银行、柳州银行、乌鲁木齐银行、承德银行、蒙商银行、宁夏银行、内蒙古银行、泉州银行、抚顺银行、青海银行
	农信农商行	浙江农商联合银行、江苏农商联合银行、河南农商银行、安徽农信、湖南农信、上海农商银行、福建农信、广西农商联合银行、广州农商银行、云南农信、北京农商银行、陕西农信、贵州农信、甘肃农信、成都农商银行、青岛农商银行、顺德农商银行、秦农农商银行、无锡农商银行、苏州农商银行、江阴农商银行、长沙农商银行、尧都农商银行、四川农商联合银行、黄河农商银行、山西农商联合银行
	民营银行	新网银行
	消费金融公司	招联消金、中银消金、马上消金、中邮消金、宁银消金、平安消金、杭银消金、中原消金、长银消金、海尔消金、哈银消金、北银消金、锦程消金、幸福消金、阳光消金
	其他	中银通

2.3 消费金融机构数字化转型及业务发展情况

2.3.1 数字化战略

2.3.1.1 三成机构调整信用卡组织架构，获客、风险与内卷是主要挑战

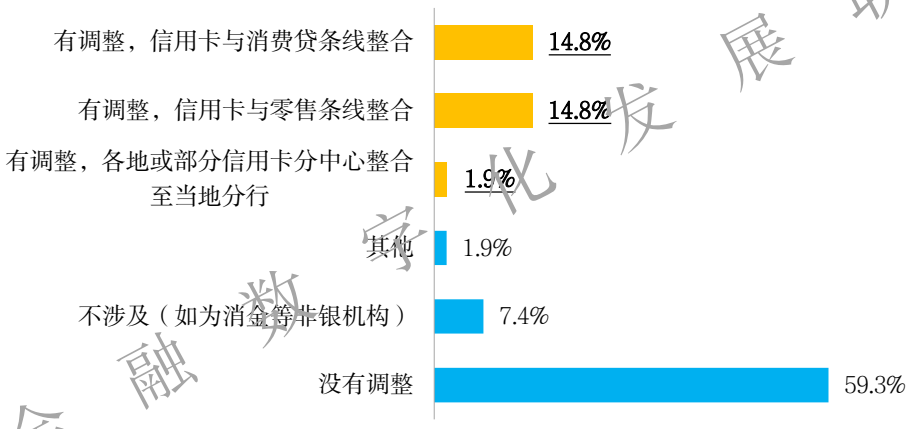
自 2022 年《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》发布以来，银行信用卡业务的发展面临了较大的挑战，为适应新的行业发展态势，部分银行对信用卡条线的组织架构进行了调整。本次机构调研数据显示，31.5%机构已经进行信用卡条线相关组织架构调整，包括将信用卡条线与行内的消费贷条线、零售条线等进行融合，或者将信用卡分中心整合至当地分行等。

据公开报道，2024 年下半年，浦发银行部分区域信用卡分中心完成与分行零售板块的融合，简化管理链条；2025 年，交通银行、广发银行、民生银行等对部分信用卡分中心进行裁撤或整合至分行，聚焦重点城市资源投放，同时以数字化手段覆盖下沉市场需求。招商银行等通过“零售信贷一体化”改革，打通信用卡、消费贷、

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

财富管理等业务模块，提升客户全生命周期经营能力。

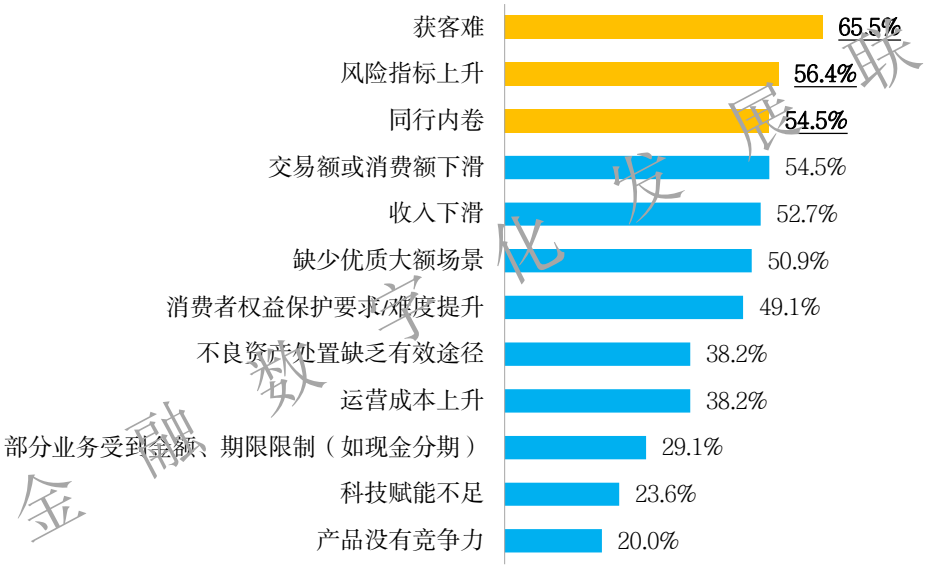
图2-1　机构信用卡条线相关组织架构调整情况



Base 参与本次调研的机构数据来源：线上调研

在本年度信用卡等消费金融业务发展的挑战上，机构调研显示，获客是最突出的课题，占比达 65.5%。同时，风险指标上升（56.4%）、同行内卷（54.5%）也成为机构面临的核心挑战。具体来看，多重因素影响下持卡人还款能力等变化，推升业务风险指标；市场饱和度提升叠加获客成本攀升，且消费者透支消费更趋谨慎，信用卡增量有所放缓；此外，同行竞争加剧进一步压缩发展空间，交易额或消费额下滑（54.5%）、收入下滑（52.7%）等也对业务发展形成压力。

图2-2　机构面临的主要挑战



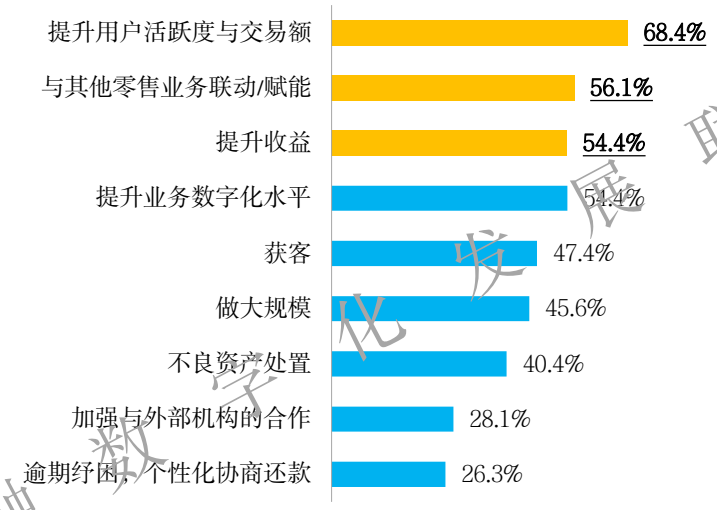
Base 参与本次调研的机构数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

2.3.1.2 68%机构将提升用户活跃度与交易额作为经营重点

根据机构调研数据，本年度机构对信用卡或消费金融业务的经营重点中，占比最高的为提升用户活跃度与交易额，达 68.4%；与其他零售业务联动/赋能以 56.1%的比例位居第二，体现出机构对业务协同的重视。在消费金融市场竞争愈发激烈、获客成本高企的背景下，机构从“跑马圈地”式的获客扩张，逐步转向“精耕细作”的存量客户运营与综合能力提升。通过案头研究发现，部分机构已开展相关实践，例如招商银行信用卡借助“掌上生活”APP，融合零售信贷、支付、生活服务等多元场景，既提升了用户活跃度与交易频次，又通过与零售银行业务等业务的联动，为客户提供一体化金融服务体验，同时依托大数据、AI 等数字化技术优化用户运营效率，推动业务收益与客户粘性同步提升。

图2-3　机构对信用卡或消费金融业务的经营重点



Base 参与本次调研的机构数据来源：线上调研

金融数字化发展联盟

银行积极助力提振消费政策落地，在具体举措方面[3]，工商银行牡丹卡聚焦优质客群打造一体化消费提振方案，打造“目标圈选-任务分配-效果跟踪”的数字化营销闭环，实现营销任务与营销人员的合理分配，通过建设专属外拓营销工具，客户经理一站式完成申卡、卡启及消费激励，通过 AI 大模型精准识别客户需求，智能荐卡并生成针对性营销话术，升级智能决策引擎实现实时审批，支持申卡即绑卡实现获客转化与消费行为触发的高效衔接；招商银行信用卡联合中国银联开展国补场景加码补贴活动，推出“国家补贴+银行加码”双补贴体系，联动去哪儿旅行 App，结合用户出游的全生命周期，首创“招行-航司-去哪儿-客户”共赢的创新补贴模式；

[3] 报告中部分案例选自金融数字化发展联盟 2025 卓越数字金融创新案例征集活动

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

华夏银行依托华彩生活 APP 进行线上线下营销联动，创新采用“总部基础补贴+分行弹性加码”的双层设计，分行可根据实际情况，灵活优化活动方案。产品服务方面，紧密围绕国家政策导向进行创新设计，灵活选择合适的分期产品；北京农商银行主动对接加入“亚奥商圈联盟”，为持卡人和现场商户带来立减、信贷便捷产品办理等福利。

在分期经营方面，桂林银行开展信用卡分期产品差异化营销，对优质客户采用低息策略扩大规模，对高风险客户采用定价提升以对冲违约损失，新增分期本金、应收利息、消费规模转化分期本金比例均有显著提升；苏州银行聚焦汽车分期场景，为合作 4S 店生成专属二维码，采用“一店一码”模式绑定门店基础信息及金融产品，客户无需下载 App，微信扫码后填写少量信息即可完成新车分期申请，全流程最快仅需 3 分钟；大连银行与居然之家合作，通过 “商户贴息、客户免息”模式，实现银行、商户、客户三方价值共赢；江阴农商构建分期意愿预测模型，输出用户分期概率评分与差异化手续费折扣建议，提升分期业务转化效率；海尔消金通过“0 首付、0 利息、0 手续”优惠政策，叠加以旧换新国补，“智家分期”已成功接入线下 1800 多家海尔专卖店。

2.3.1.3 科技投入占营业收入比重多在 3%以上

科技投入是观察金融机构数字化转型的一项重要指标。从 2024 年全国性大型银行公开披露的数据来看，国有大行的科技投入金额仍保持领先地位，且部分银行科技投入占营收的比例显著提升；股份制银行中，头部机构投入规模持续增长，科技投入占营业收入的比重保持在较高水平。

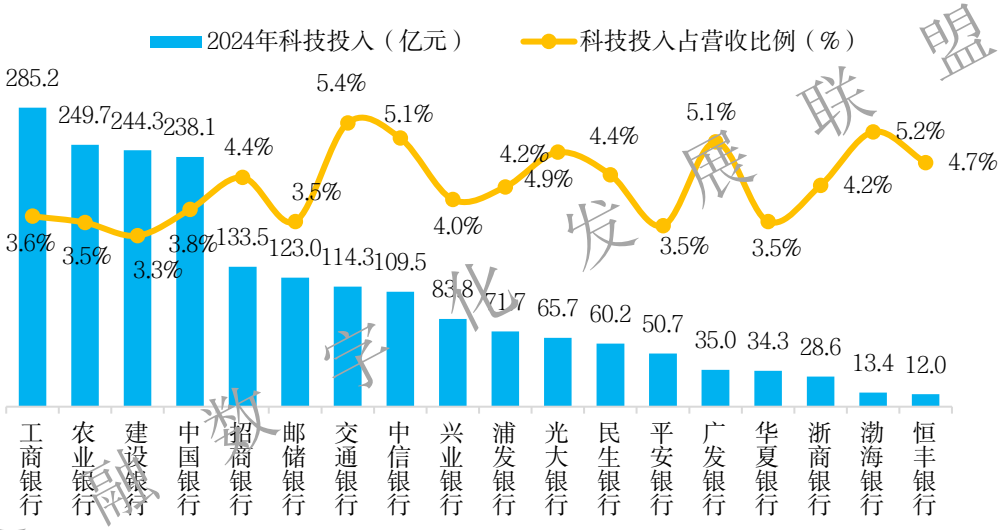
从金额维度看，2024 年国有大型银行的科技投入水平显著高于股份制银行，6 家国有大行科技投入金额合计近 1300 亿元。其中，工商银行以 285.2 亿元位居全行业首位，农业银行、建设银行的科技投入也均突破 240 亿元；股份制银行 2024 年科技投入总规模近 700 亿元，招商银行以 133.5 亿元的投入在股份制银行中领跑，且其投入规模已超过国有行中的邮储银行和交通银行。

从科技投入占营业收入的比例维度看，部分股份制银行展现出更高的“投入强度”。股份制银行里，渤海银行占比 5.2%，中信银行和广发银行均占比 5.1%，显著高于大多国有大行。

整体来看，国有大行的科技投入侧重于巩固“护城河”，确保系统稳定性、业务全覆盖和底层技术设施的自主可控。而股份制银行则通过更高的投入效率，以期在特定领域（如财富管理、零售信贷、开放银行等）建立领先优势。。

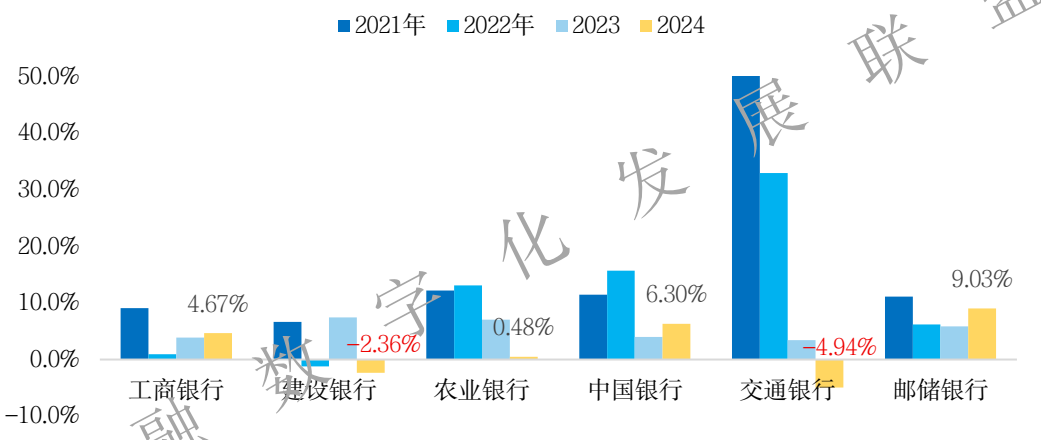
本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

图2-4　2024 年全国性银行科技投入金额及占比情况



数据来源：各银行 2024 年度报告

图2-5　2021-2024 年国有大型银行金融科技投入增速对比

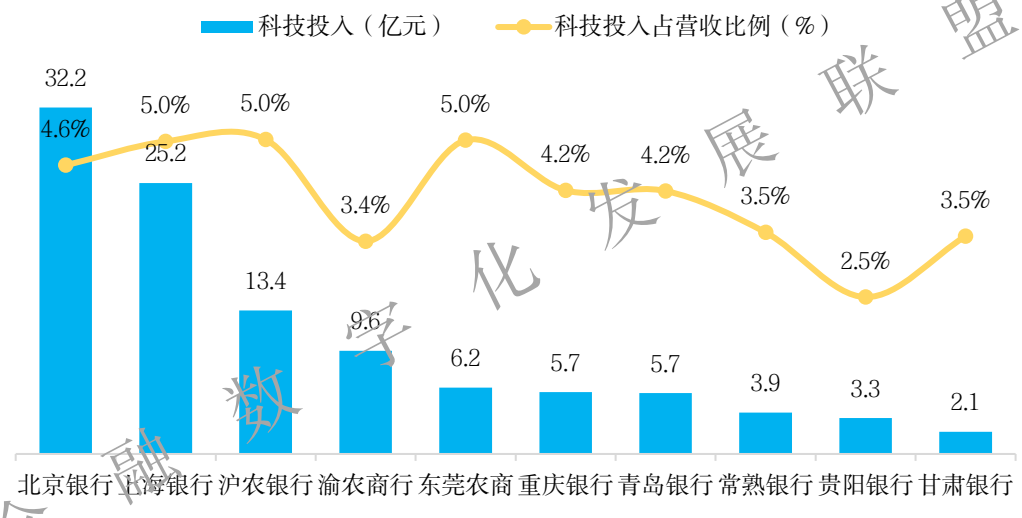


数据来源：各银行 2024 年度报告

从 2024 年区域性银行科技投入数据来看，多数银行持续加大金融科技投入力度。在公开披露具体数据的银行中，北京银行以 32.2 亿元的科技投入金额位居首位，其次是上海银行，投入达 25.2 亿元，两家银行的投入规模显著高于其他区域性银行；从科技投入占营业收入的比重维度观察，上海银行、北京银行的占比也表现突出，分别达 5.0%、4.6%。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

图2-6 2024 年区域性银行科技投入金额及占比情况



数据来源：各银行 2024 年度报告

金融数字化发展联盟

2.3.1.4 四分之一机构信用卡等条线科技人员数量增长

在数字化转型指导意见及相关规划文件中，监管部门明确鼓励各金融机构做好金融科技人才的培养，优化金融高科技人才的引进模式、需求目录和梯队建设，选聘具有科技背景的复合型人才进入公司董事会或高级管理层。因此，科技人才队伍建设已成为银行数字化转型的核心工作之一。

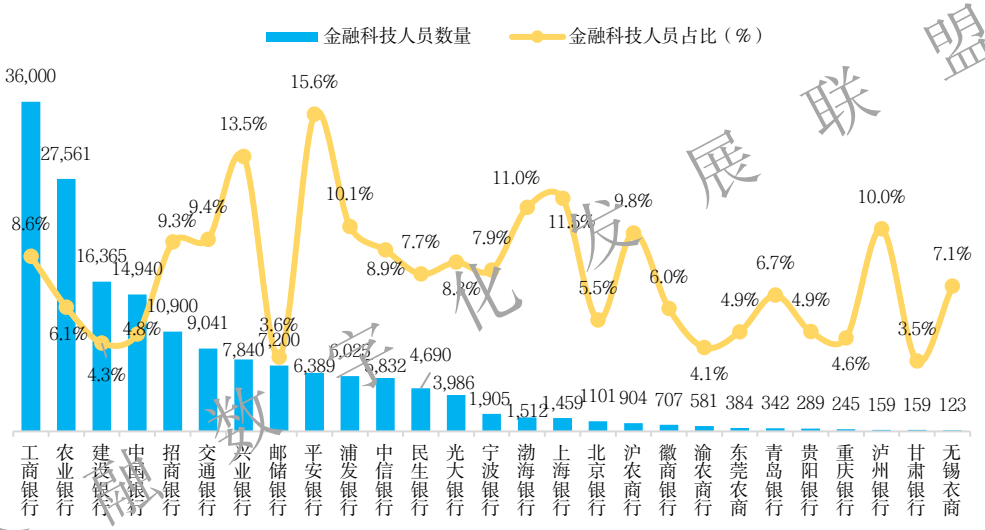
从 2024 年银行年报披露数据看，国有大行在金融科技人员规模上保持显著优势：工商银行金融科技从业人员数量达 36,000 人，稳居全行业首位；农业银行、建设银行、中国银行的科技人才规模也均突破万人，为数字化转型提供了坚实的人力基础。股份制银行与区域性银行则在科技人才占比维度表现更亮眼，如平安银行金融科技人员占比达 15.6%，上海银行（11.5%）等区域性银行的科技人才占比跻身行业第一梯队。

领先银行的实践表明，科技人才队伍建设已从辅助性、模块化的“人力资源工作”，全面升维至与业务战略深度融合的“系统性生态工程”。招商银行的“数字金融训练营”已演进为以“AI 营”为核心。通过线上竞赛和面试选拔出的学员，将体验由业内专家授课、并在招商银行提供的算力平台上进行为期 72 小时的实战竞赛，沉浸式感受“AI+金融”的真实场景。兴业银行在 2025 年系统性地发布了《“人工智能+”行动方案（2025—2027 年）》，从集团层面全面推动 AI 融合。除了通过内培外引储备 AI 专业人才，更注重 AI 能力的全民化，通过打造企业级知识问答平台、部署全渠道 AI 数字客服等方式，让非科技岗位的员工也能利用 AI 工具提升效率。工商银行的业务研发中心启动 2025 年度春季校园招聘，推出“科技菁英计划”，设信息安全、大数据应用、产品研发等岗位，旨在聚焦大数据、人工智能、区块链等新

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

技术的前瞻性研究与场景创新。上海银行期望通过“极客大赛”打破部门壁垒，由总行不同业务部门和分行的员工混合组队。这种方式旨在让技术能力与业务痛点直接碰撞，最终产生的创新成果（如智能风控、流程提效等）能够更直接地应用于实际业务，推动金融服务从“数字化”向“智能化”迈进。

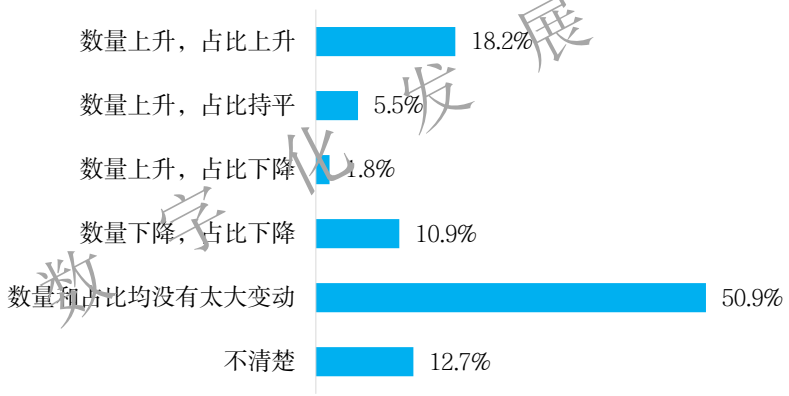
图2-7 2024 年银行金融科技从业人员数量及占比



数据来源：各银行 2024 年度报告

基于本次机构调研数据也可发现，信用卡及消费金融业务条线仍然在加大科技投入。2025 年 25.5%的机构的信用卡或消费金融条线的金融科技人员数量较上一年有上升，其中近 18.2%的机构科技人员占比也同步上升。另外，50.9%的机构维持了过往的金融科技人才配置策略，在数量和占比上均没有太大变化。

图2-8 金融科技人员数量及占比较上年变动情况



Base 参与本次调研的机构数据来源：线上调研

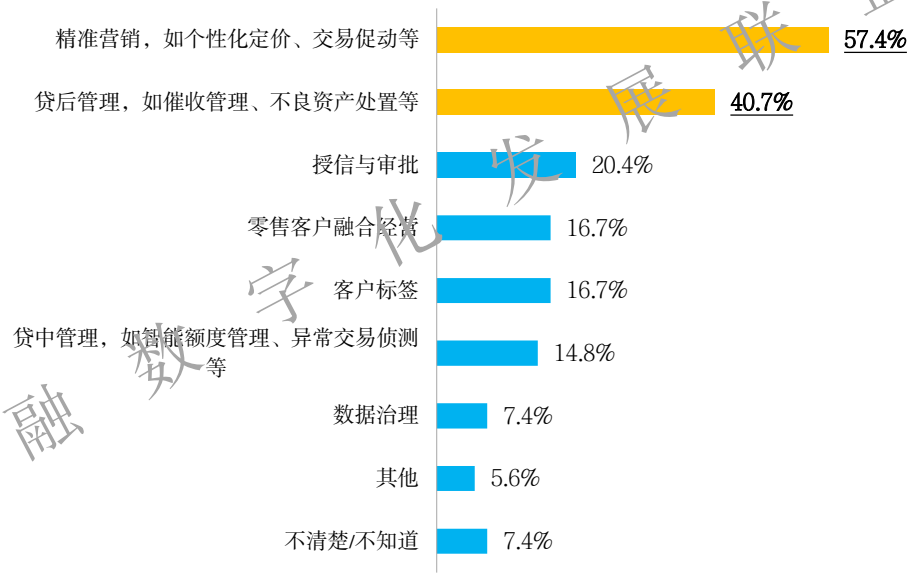
本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

2.3.1.5 超九成机构开展数字化重点项目，大模型、AI 应用是年度亮点

数字化重点项目的推进仍是机构在信用卡、消费金融及零售银行领域的核心工作之一。大模型、AI 等技术的应用是年度亮点，工商银行构建覆盖前中后台的信用卡业务质态监测能力，通过动态监测、AI 根因定位与策略推演三大核心能力，实现存量客户价值的深度挖掘与运营效率的质效提升；邮储银行打造覆盖模型全生命周期的智能化管理平台；大连银行在 AI 智能体开发和应用场景赋能方面开展探索与实践，落地智能问答、智能报告生成、智能文档分析、智能反洗钱甄别、智能问数、文案生成等场景；马上消费金融打造一站式基础大模型开发、训推与应用平台，支持快速构建和部署大模型，覆盖营销、风控、客服等 20 余个业务场景，目前已在智能电销、代码审查等场景取得显著成效，如转化率比传统智能电销提升 30%、人工耗时减少 70%；哈银消金数智金融客户服务平台以“大模型+隐私计算+多模态交互”为核心技术矩阵，集成智能客服、智能问答、智能质检、智能编码等核心功能，此外哈银消金云枢资产智联平台依托前瞻性模块化分层架构，构建集“外部多源接口智能接入、AI 驱动动态决策、毫秒级精准路由分发”于一体的核心智能中枢，打通“场景助力—资产生成—资金匹配—风险共担”全链路，实现资产与资金的毫秒级、自动化、配置化智能分发。

本次调研显示，92.6%的机构开展了数字化项目，涵盖风险管理、精准营销等领域。与此同时，在大零售融合经营的背景下，零售客户融合经营也是信用卡或消费金融业务当前发展的重要方向。

图2-9 机构在信用卡/消费金融/零售银行方面开展的数字化重点项目



Base 参与本次调研的机构数据来源：线上调研

金融数字化发展联盟

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

本次调研中，**有 57.4%的机构将精准营销作为数字化重点项目。**在存量经营时代，通过数字化手段实现对客户需求的精准洞察，进而匹配个性化的产品定价、交易激励策略（如差异化分期利率、场景化满减活动等），成为提升客户经营效率、推动业务增长的关键抓手。中国光大银行信用卡中心开展基于大数据客户全触点的实时动态营销，将标签画像、客群圈选、指标计算、事件监测等能力有效结合，支持营销人员通过简单的流程配置工作，实现按客群开展精细化的业务营销活动，精准的响应客户的个性化需求；贵阳银行开展基于数据挖掘的信用卡睡眠客户消费促活策略实践，通过对历史交易行为、特定场景以及模型分析等多维度的细分，定制促活策略，包括活跃客户防下迁策略、调额促活策略、促分期转化策略等；广西北部湾银行通过隐私计算平台引入外部第三方数据资源，重点对行内社保卡客户群体进行深度分析与价值分层，制定精准的营销策略以提升客户 AUM；中邮消金开展多策略协同的自适应流量分配实践，智能识别高潜力客户并动态调节曝光权重，使优质客户转化率提升 25%，在跨界营销活动中将用户停留时长延长 40%并带动 GMV 增长 18%，三级风控体系实现 92%的异常识别准确率，此外还构建“数据驱动+智能决策+效果分析”的智慧运营中心，全面优化客户全生命周期管理，开展大数据驱动的全域精准营销实践。

在贷后管理阶段，兴业银行实施建设信用卡一体化智能催收平台，机器人自动外呼植入 AI 人声克隆，当案件进入人工呼叫后，实时质检功能会保障通话过程的合规性，避免不恰当的话术给客户带来困扰。若客户发起投诉，在应诉时，声纹比对会察觉到疑似黑灰产代理，转至人脸识别，若未通过则转为线下处理；郑州银行开展不良资产清收模式创新实践，联合管辖法院加入“审执一体化”试点，以“前置处置+分类施策”打破“一刀切”，同时针对信用卡逾期催收客户差异大、合规与纾困难平衡等问题，以“分类识别-定制协商”为核心，制定差异化策略，实现催收高效与风险柔性化解；泉州银行采用泉行管家“公务卡移动催收工具”，集成电话快捷拨号、自动记录通话时间及通话状态等功能，能够及时更新未还款客户欠息金额，随时随地开展移动催收，高效、安全地处理逾期账户；海尔消金以多模态数据（文本、图像、语音、交易行为等）为基石，构建“多模态大模型+小模型”协同架构，融合前沿人工智能技术搭建 AI+智能反欺诈系统，推动各省多地公安机关受理打击非法代理维权案件 20 起，打掉 5 个非法代理维权团伙，采取刑事强制措施 51 人，判处有期徒刑 3 人。

在授信与审批优化方面，农业银行信用卡中心非结构化数据分析建模项目上线，在实践应用中，通过 OCR 模型精准提取关键信息，采用 CV 模型实施人脸检测与证照翻拍识别，利用 NLP 模型开展职业信息自动解析校验等；哈尔滨银行通过消费信贷产品的全流程线上申请，消贷及信用卡产品应用三方数据实现快速审批；大连银行基于拆分各产品及场景的授信风险策略，更加灵活地面对市场和客户；承德银行

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

引入线上授信模式，通过线下和线上相结合的审批流程提升授信与审批的效率；广西农商、乌鲁木齐银行等优化线上申请与审批流程；贵州银行、东营银行等融合多元外部数据，提升风险防控能力；杭银消金应用信用大脑 BRAINS 智能模型服务平台，完善风险定价机制，给予客户更高额度及更低定价。

在智能风险防控与反欺诈方面，工商银行牡丹卡中心打造信用卡电诈风险智能防控方案，重点针对“资金快进快出”、“溢缴款小额试探”、“陌生人转账”、“设备指纹异常”等高风险交易特征进行模型迭代升级，精确打击电诈违法行为，同时最大限度降低对正常交易的干扰及客户投诉风险；招商银行推出业界领先的面向信用卡支付生态的“智链——数智化风险防控体系”，将传统风控流程解耦为可根据风险态势动态跳转的“智链”模式，支持海量数据下的精细化分层管控，构建全渠道实时监测平台，支持对日均超 4000 万笔交易、超 50 个维度、超 300 个行为消息的实时监控与波动预警；民生银行信用卡应用大模型驱动信用卡反欺诈创新，通过“云+大数据”架构与智能技术深度融合，实现了风险管理从被动防御向主动预判的转变；中国光大银行信用卡中心自主研发实时交易反欺诈系统，将原有集成服务重构升级为三层架构模式，使用时序计算技术，持续优化系统性能，已实现对百亿级数据量的支持能力，达到了十万级高并发下，平均交易响应时间仅毫秒级的处理性能，通过规则配置、指标计算、实时拦截的全面重构，完成交易风控引擎自研建设，实现了实时交易风险监控和预警，以科技之盾，守护客户资金安全，筑牢金融风险防线；吉林银行信用卡中心建设风险监督系统，构建“数据—应用—AI”三位一体的智能化风控体系；重庆富民银行应用风险策略仿真自动化验证平台等。

在零售客户融合经营方面，长沙银行以信用卡与零售贷款业务融合为切入点，聚焦客户价值深度挖掘，构建“零售资产数智化经营管理体系”，实现卡贷同申、定价协同、渠道共享与权益整合，通过交叉营销实现消费贷款余额增长超 10 亿元；山西农商以客户为中心，将存贷款、理财、贵金属等产品进行融合营销；陕西农信部署“信用卡数字化营销—存量客户精准转化”项目，筛选存量优质客户并授予预授信额度；哈尔滨银行积极建设零售积分权益平台，提供了零售客户融合经营能力；郑州银行利用科技赋能业务流程优化，启动卡、贷、分场景联动拓客场景，如在办理一手房、二手房、房抵经营和“房 E 融”贷款等流程中植入同步申请信用卡发卡和信用卡小额分期产品办理功能；汉口银行打通“对公名单—零售授信—信用卡权益”，以公私联动机制为抓手，通过白名单制精准触达优质客群，构建“线上申请+智能审批+即时放款”的全流程服务体系；北京农商银行建设高净值客户权益中心，直接按客户星级标准配置权益点；西安银行开展信用卡贷中营销体系建设与零售客户一体化经营探索，嵌入借、贷核心系统数据打通后的客户画像、数据看板等功能，初步形成总分支协同、借贷记联动、多渠道合力且贯穿信用卡客户全生命周期的贷中营销体系，达到以最小营销成本挖掘客户最大价值的建设目标；柳州银行开展“卡贷同申”模式，创新推出“额度互转”机制，满足大额消费需求。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

在客户标签建设方面，贵阳银行开发了客户画像数据集市，为零售客户实现精细化运营提供保障；哈尔滨银行对钱到家业务实现客户标签化管理，围绕用户进度、业务类型、用户状态、活跃情况等多个维度进行标签化展示，对零售客户开展针对性营销；同时该银行还基于信用卡客户标签建立调额客户整体视图，辅助贷中业务调额决策，提升客户服务的效率和服务质量，在贷后利用预警客户标签，配置自动化预警策略，提升贷后预警水平；北京农商银行通过梳理交易行为，增加客户标签，实现精准化目标客户运营。

在数据治理方面，兰州银行构建强管控数据治理体系，在高级管理层设立金融科技与数字化管理委员会，出台以《兰州银行数据治理管理办法》为核心的“3+5+1”制度体系，建立全行统一数据标准，实现关键系统元数据的定期采集等；上海农商银行运用 AI 大模型技术，实施“新一代智慧化银行卡营运管理集群”项目，深挖报表自动化处理潜力，同时做好 AI 知识平台建设，将静态的、被动的“知识库”转化为动态的、主动的“智慧大脑”；西安银行推进 RPA 技术在信用卡数据报表处理领域中的应用，在生产网段、管理网段分别部署 RPA 机器人并设定定时任务，由 RPA 机器人实现数据准确性、填报完整性的全面校验；大连银行以 RPA 等工具助力报表自动化；重庆富民银行自主研发“BI 和 AI 双驱动下的管理驾驶舱”，构建集数据处理、分析、决策、行动于一体的智能决策支持系统。

此外，在特定业务环节，银行等机构也通过技术迭代来提升服务体验，如邮储信用卡 App7.0 版本聚焦无障碍建设、交互体验、产品服务全新升级，提升便民适老服务体验；民生银行信用卡融合行内多维数据和客户行为图谱，智能输出续卡概率与流失风险双评分，精准识别续卡潜在用户，续卡客户可自由选择卡产品，突破卡产品和权益包的限制，提供换卡并行的功能，新卡“即刷即用”；浙商银行信用卡上线 5G 融合消息，应用于绑卡、支付、生息等客户全生命周期多个关键节点，其中分期办理转化率高达传统经营渠道的 8 倍。

2.3.2 数字化产品

2.3.2.1 半数新产品聚焦细分客群及特定场景

从特色产品布局来看，机构创新明显聚焦于客群定制类（23.9%）与场景消费类（22.4%）两大方向，两者合计占比将近五成。表明当前行业的增长主要依赖于对细分市场的精准定位和对消费场景的深度嵌入。

聚焦细分客群的产品通过精准定位宠物主人、新市民、青年、女性、高端客户等客群，深入挖掘特定人群的金融需求，提供定制化权益和服务，增强客户粘性和满意度，实现精细化运营和潜在市场拓展。**华夏银行**推出**华夏 KPL 王者梦之队联名**

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

卡，选择国民级电竞 IP 作为切入点，与 KPL 官方及各地电竞俱乐部深度合作，推出限量版选手卡面，提供观赛包厢权益，提升品牌年轻化认同。**浙商银行**推出**浙银善家卡**，构建“幸福家庭齐配卡，美好权益能叠加”全方位家庭权益体系，在客户生日及父亲节、母亲节、重阳节等重要节点，主动发送暖心祝福与专属权益提醒，紧密融入县域居民生活。**长沙银行**推出**财富臻享卡**，通过卡片自定义、高额预授信、权益随心享三项“定制化”权益，提升客户对长沙银行信用卡的品牌感知。此外，**贵阳银行萌宠卡**聚焦宠物客群；**黄河农商新市民新梦想信用卡**聚焦新市民客群；**柳州银行新青年福兜信用卡**聚焦青年客群；**杭州银行悠雅卡**聚焦女性客群；**民生银行山姆联名卡**、**华夏银行巅峰信用卡**、**青岛农商优质客群白金信用卡**、**抚顺银行钻石信用卡**聚焦高端客群；**汉口银行精英贷**聚焦企业员工客群。

深耕消费场景的产品聚焦高频或大额消费场景，例如汽车、旅游、家居、婚庆等，提供嵌入生活环节的分期或信贷服务，提升资金使用效率和消费体验，实现场景化获客和业务增长。**苏州银行**推出**邻里中心联名信用卡**，依托专属权益、消费优惠、民生服务、家庭权益、苏式生活五大权益体系，将便民惠民服务延伸至居民生活的方方面面，成为社区金融场景的领先产品。**威海银行**推出**高速车主卡**，利用“交通+金融”场景融合实现品牌价值突破，绑定信用卡自动扣款，避免预存费用，同步累积消费积分兑换油卡、洗车等车主权益等。此外，**恒丰银行车主信用卡**、**吉林银行汽车分期产品**、**杭州银行车主卡**、**青岛农商“行”卡**、**鄞州银行车易卡**、**昆仑银行加油信用卡**聚焦汽车场景；**民生银行航旅纵横联名卡**、**山西农商联合银行城市印象卡**聚焦旅游场景；**大连银行居然之家家居分期产品**、**苏州农商专项分期**聚焦家居场景；**台州银行百年好合贷款**聚焦婚庆场景等。

数字创新产品依托金融科技，实现产品全流程线上化、智能化和分钟级审批，提供便捷、高效的数字金融服务，提升操作体验和风控能力，适应无界金融和数字化转型趋势。**汉口银行**推出**“快 e·精英贷”**产品，通过深度融合对公代发工资、供应链数据与零售信贷模型，建立“企业信用+个人履约”双维度评估体系，实现消费信贷精准投放，形成“企业赋能+员工获益+银行增长”的可持续生态。此外，还有**恒丰银行数字信用卡**、**哈尔滨银行**钱到家消费信贷、湖南农信数字信用卡、**郑州银行郑乐分**、**北京农商凤凰 e 借**、**河南农商银行金燕 E 系列贷款**、**乌鲁木齐银行雪莲 e 贷**、**承德银行承信贷**与**惠享贷**、**哈银消金小福云贷**等产品。

消费贷款产品提供通用消费贷款和分期服务，具有额度高、期限长、还款方式灵活等特点，满足客户大额消费或临时资金周转需求，支持多样化金融生活场景。例如**广西农商联合银行现金分期**、**贵阳银行爽心分大额分期**、**郑州银行郑享金**、**鄞州银行有才卡**、**乌鲁木齐银行 u 享易购**、**江阴农商大额分期**、**厦门国际银行优才贷**、**长沙农商长沙快贷**、**宁银消金公司惠您贷**等产品。

主题文旅产品结合地方文旅特色或文化元素，设计主题信用卡并配套专属权益，增强产品文化附加值和情感连接，推动文旅消费和区域经济发展，提升品牌影响力。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

郑州银行推出以中国古代纹饰为样的**巳喜系列信用卡**，以传统文化串联金融产品，通过文化符号呼应用户的文化认同与情感共鸣，增加客户粘性，提振消费动能。此外，还有**江苏农商联合银行大运河主题信用卡**、**山西农商联合银行城市印象卡**、**山西农商联合银行太忻特色信用卡**、**沧州银行秦皇岛旅游卡**与**印象沧州卡**等产品。

社会责任产品响应国家政策和社会需求，深耕绿色低碳、养老、乡村振兴、军人服务等领域，通过金融产品设计体现社会责任，促进可持续发展和民生改善。**招商银行**面向 ESG 主题，推出国内首款**星巴克联名信用卡**，客户每消费一笔，就可获得一颗“星意豆”，助力云南保山水资源保护，为绿水青山和咖啡产业持续发展做出自己的一份贡献。此外，**江苏银行绿色低碳卡**聚焦绿色环保主题；**北京农商时光暖阳信用卡**、**西藏银行康养贷**聚焦养老主题；**黄河农商村务管家信用卡**聚焦乡村振兴主题；**西藏银行拥军贷**聚焦军人服务主题。

卡贷融合产品创新性地将信用卡与消费贷款功能结合，支持卡贷同申、快速审批，为客户提供更灵活、高效的融资选择，促进信用卡与贷款业务协同发展。**柳州银行**通过**“卡贷同申”模式**，将信用卡与消费贷款产品“财兜金”深度融合，此外还有**哈尔滨银行丁香普惠金信用卡与 e 贷融合**、**富滇银行云易贷**、**长沙农商卡贷同申**等产品。

2.3.2.2 单家机构零售、信用卡、消费贷客户比约 2.7:1:0.6

（部分内容仅供金融数字化发展联盟成员查阅，后文同）

2.3.2.3 餐饮场景仍是主阵地，超六成机构聚焦大额及年轻客群经营

场景建设对于消费金融机构而言至关重要，是机构连接消费者、实现获客与活客的关键环节。通过构建多元化消费场景，机构能够精准触达目标客群，在满足用户消费需求同时嵌入金融服务，实现产品与服务的无缝对接，推动业务转化与增长。

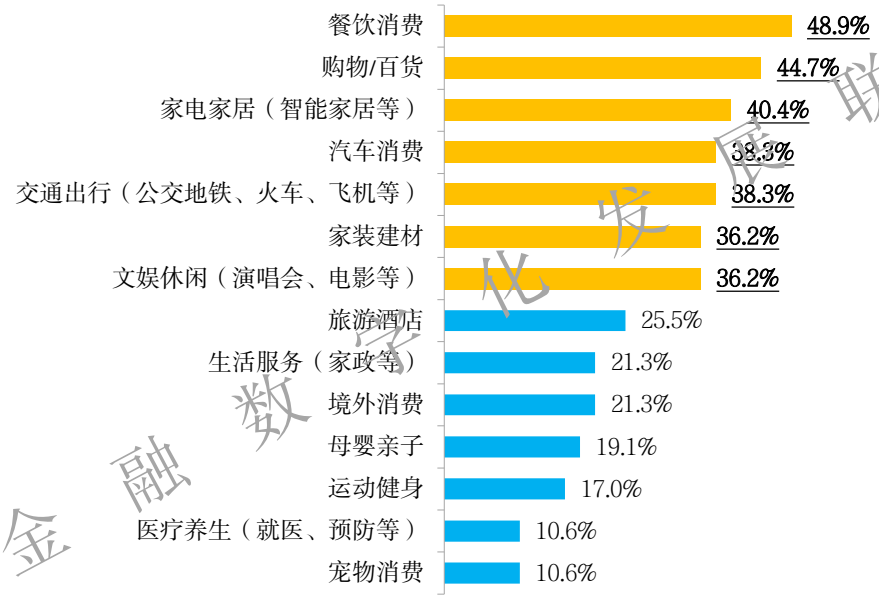
调研数据显示，高频生活消费类场景依旧是信用卡等消费金融业务的主阵地。具体来看，餐饮消费（48.9%）、购物/百货（44.7%）、家电家居（40.4%）位列前三；汽车消费与交通出行场景并列，占比均为 38.3%。昆仑银行信用卡打造“能源生活+”权益生态体系升级，摒弃传统的“一刀切”权益模式，通过数字化改造、场景化运营和个性化选择三大策略，构建了“智能权益生态平台”。打造“加油”超级特权，构建“车生活”全场景守护，每月赠送立减金，引入代驾、加油等“车生态”服务，实现“千人千面”的精准体验，形成包括常规权益、活动权益、分期权益以及“昆仑 YOU 享日”品牌活动的多元权益体系，创新推出“家庭权益共享”功能。达州银行在公共出行方面，引入商旅出行头部供应商，结合四川省财政一体化报销平台，推出差旅出行平台预订机票和酒店优惠活动、12306 购火车票满减活动和高铁站贵

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

宾厅候车服务。

相比之下，旅游酒店（25.5%）、母婴亲子（19.1%）及医疗养生（10.6%）等潜力场景的机构布局力度仍有较大提升空间。

图2-10　机构信用卡/消费金融业务的重点建设场景

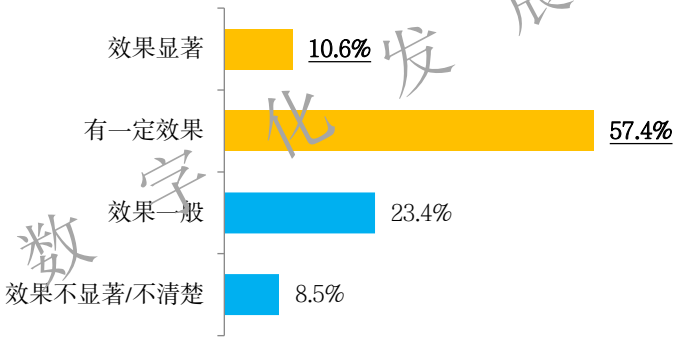


Base 参与本次调研的机构数据来源：线上调研

七成机构认可国补政策效果

在国补政策对业务提升效果的评估中，68.0%的机构认为政策对信用卡或消费金融业务产生了一定的效果（其中“效果显著”占比 10.6%，“有一定效果”占比 57.4%）。

图2-11　国补政策对机构信用卡或消费金融业务提升效果



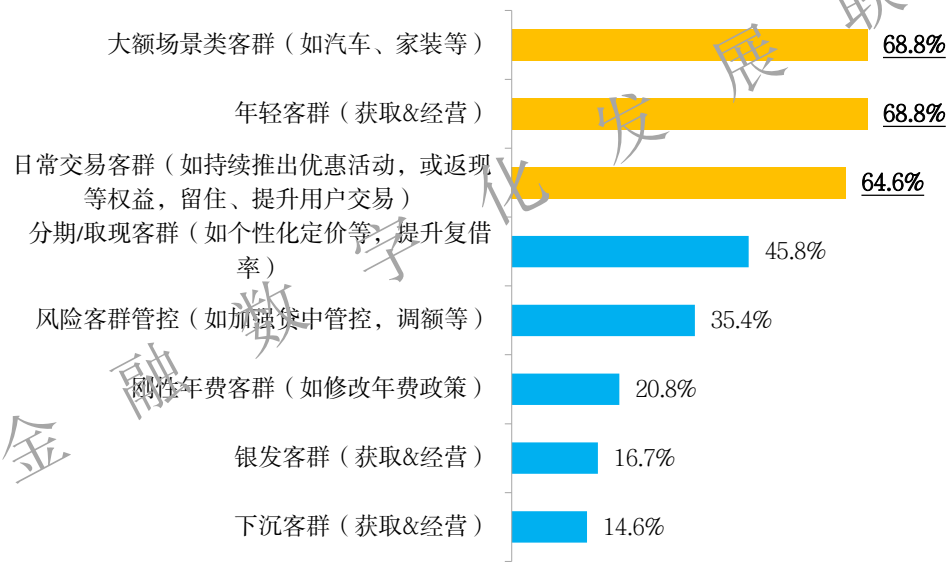
Base 参与本次调研的机构数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

大额场景与年轻客群并重，超六成机构聚焦高价值客户经营

在客群经营方面，针对当前或未来 1-2 年，大额场景类客群与年轻客群并列为信用卡等消费金融业务最受关注的重点，占比均达到 68.8%；日常交易客群（64.6%）紧随其后。相比之下，分期/取现客群（45.8%）及银发、下沉等新兴潜力客群（占比均低于 20%）目前获得的关注度相对有限。

图2-12　当前或未来 1-2 年，信用卡或消费金融业务重点经营客群

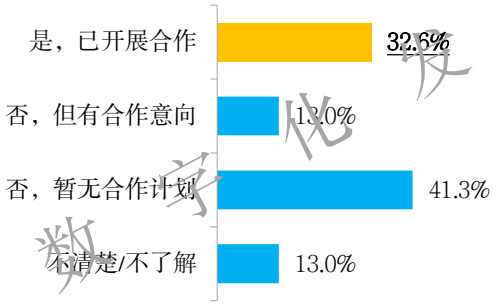


Base 参与本次调研的机构数据来源：线上调研

2.3.2.4 超三成机构与助贷平台合作，合规与风控为合作首要顾虑

在助贷业务合作方面，32.6%的机构表示已与助贷机构开展业务合作，同时有13.0%的机构虽未合作但已具备意向。

图2-13　机构与助贷机构开展业务合作情况

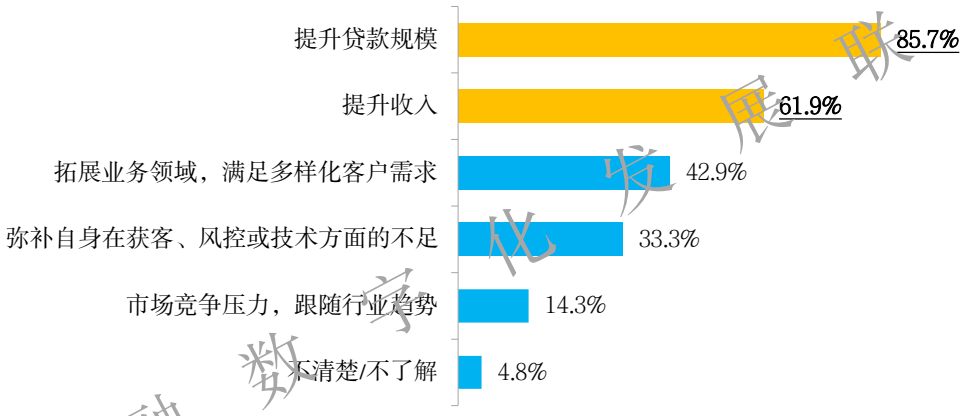


Base 参与本次调研的机构数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

在合作或考虑合作的主要原因中，提升贷款规模以 85.7%的占比成为绝对主导因素，提升收入（61.9%）与拓展业务领域（42.9%）则构成了次要但重要的驱动力量。

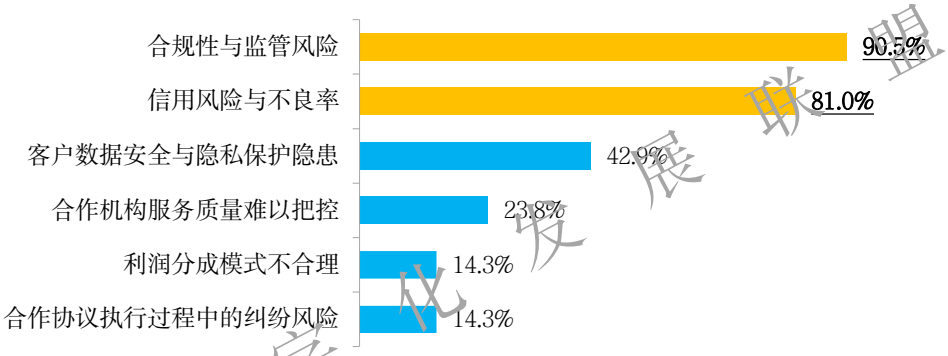
图2-14　与助贷机构合作（或考虑合作）的主要原因



Base 参与本次调研的机构数据来源：线上调研

尽管合作意愿存在，但机构在与助贷机构合作过程中也表现出明确的顾虑。合规性与监管风险（90.5%）和信用风险与不良率（81.0%）成为最受关注的两大问题。此外，客户数据安全与隐私保护（42.9%）也是机构在合作中重点考量的因素。

图2-15　与助贷机构合作过程中最担心的问题



Base 参与本次调研的机构数据来源：线上调研

2.3.3 业务流程

2.3.3.1 半数机构 10 分钟内完成信用卡审批，消贷审批效率显著提升

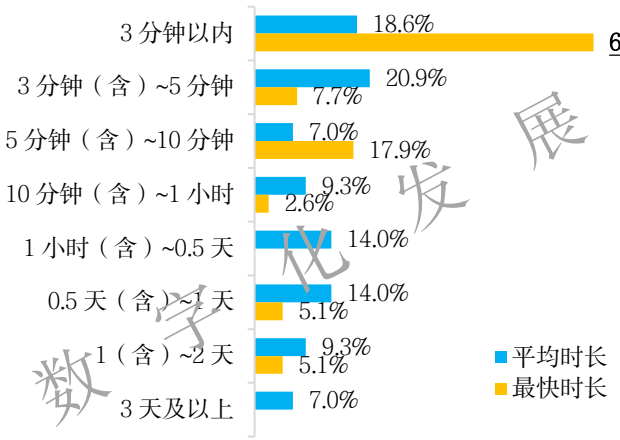
本报告持续跟踪各机构信用卡产品和消费贷（含现金贷和大额消费信贷）产品从申请到完成审批的平均时长和最快时长。从审批时长来看，信用卡与消费信贷产

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

品呈现出明显的“效率分化”特征，这是行业在政策与风险双重驱动下的阶段性业务结构转向。

具体而言，本年度，**信用卡产品平均在 10 分钟内完成审批的机构占比为 46.5%，较去年降低了 9.9 个百分点，**这可能是受不良率持续攀升影响，机构在授信环节趋于审慎，普遍加强了征信复核、收入验证及额度刚性扣减等风控措施，导致整体审批时长拉长。但与此同时，61.5%的机构也反馈，最快可在 3 分钟内完成审批。信用卡视频面签仍处于试点阶段，如苏州银行信用卡中心聚焦行内存量零售客户信用卡业务拓展与服务升级，推出远程视频面签功能，支持客户通过苏州银行手机银行发起视频面签，与远程坐席进行实时身份核验、业务确认和电子签约，实现了从申卡到用卡的全线上化操作。

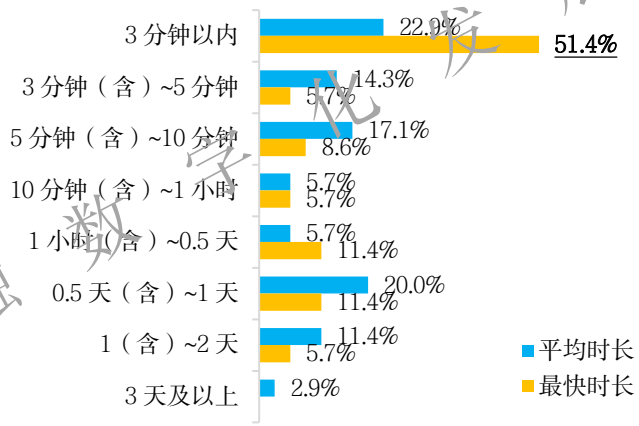
图2-16　信用卡从申请到审批完成时长（机构）



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

本年度，**消费贷产品审批效率显著提升，平均在 10 分钟内完成审批的机构占比达 54.3%，相比去年大幅提升 24.7 个百分点，**同时，最快在 3 分钟内完成审批的机构占比也达到 51.4%。

图2-17　大额消费贷从申请到审批完成时长

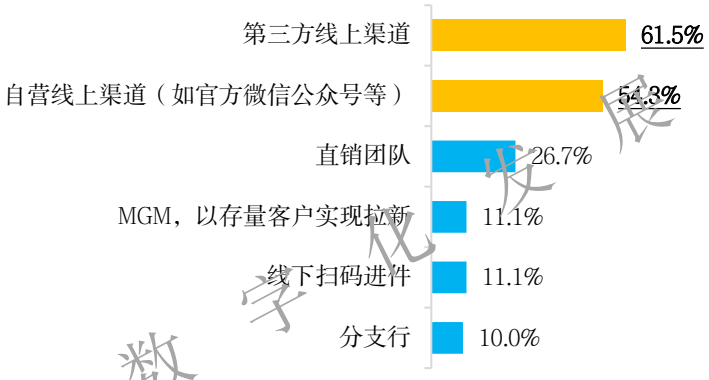


Base 参与本次调研的机构数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

在机构调研中，我们请机构对不同渠道进件的不良率进行排序。整体来看，第三方线上渠道的风险最高，分支行进件的风险表现相对较好。

图2-18　渠道不良率排序（TOP3[4]%）

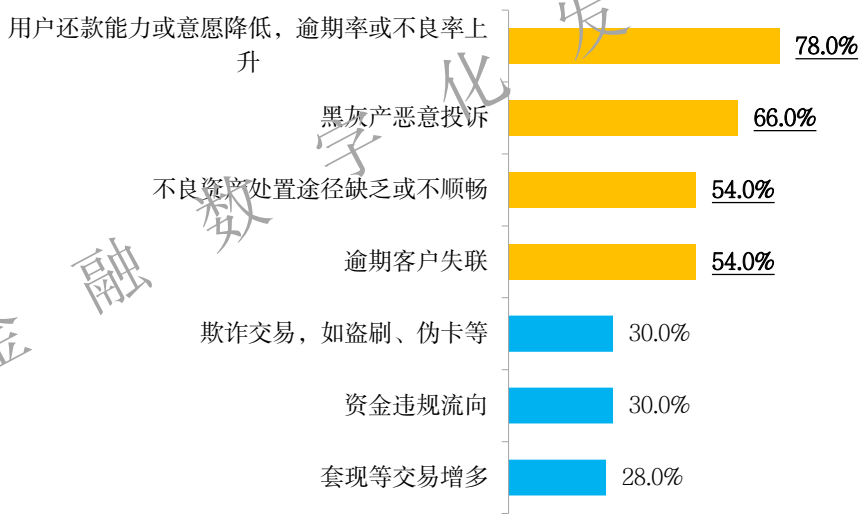


Base 参与本次调研的机构数据来源：线上调研

在机构面临的风险挑战方面，“用户还款能力或意愿降低（78.0%）”与“黑灰产恶意投诉（66.0%）”占比较高。

一方面，宏观经济环境变化直接影响用户偿付能力，导致资产质量承压；另一方面，专业黑灰产团伙利用规则漏洞进行恶意投诉与欺诈，对贷前识别与贷后处置构成了全新挑战。

图2-19　机构风控管理主要的挑战



Base 参与本次调研的机构数据来源：线上调研

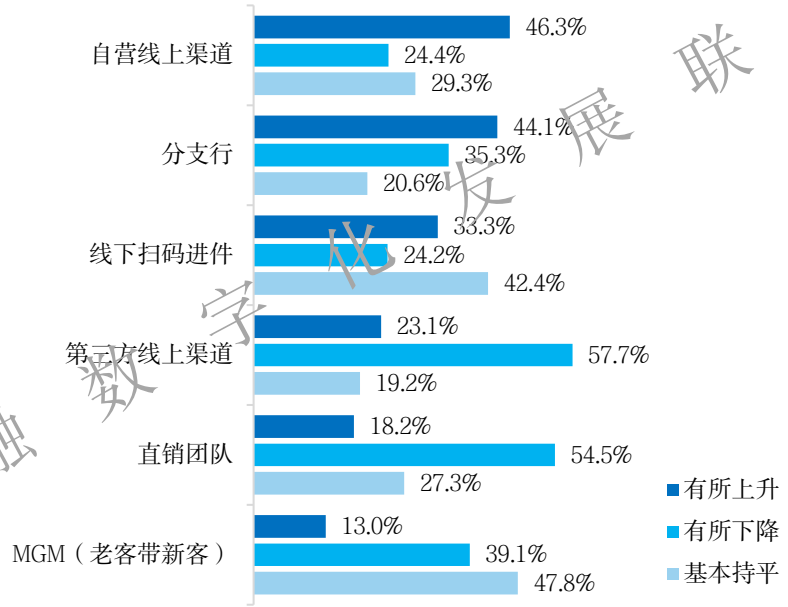
[4] TOP3%：该渠道中，选择排名第一、第二及第三名的累计百分比

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

2.3.3.2 超四成机构自营渠道获客贡献提升，线下成本低于线上

从获客量看，本年度自营渠道获客量提升最为明显。46.3%的机构自营线上渠道获客贡献有所上升，同时 44.1%的机构分支行渠道获客贡献也有所增长。其次，线下扫码进件和 MGM（老客带新客）整体表现稳健，获客贡献较去年基本持平的机构占比较高。相比之下，第三方线上渠道和直销团队获客贡献减弱，分别有 57.7%和 54.5%的机构在这两个渠道的获客贡献下降。

图2-20　不同渠道获客贡献相较于一年前的变化



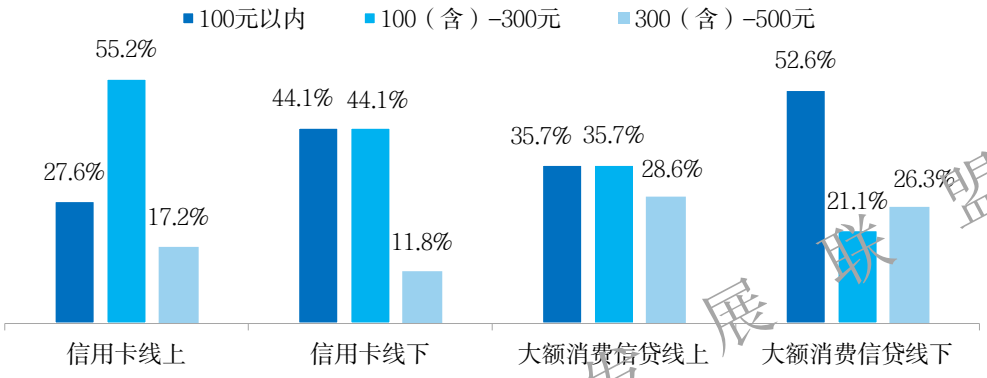
Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

从参与本次调研的机构反馈情况来看，**信用卡产品的获客成本低于大额消费信贷产品，线下获客成本低于线上获客成本。**具体来看，信用卡线上渠道平均获客成本为 207 元，线下渠道平均获客成本 179 元；大额消费信贷线上渠道平均获客成本为 221 元，线下渠道平均获客成本为 200 元。

从成本分布区间来看，信用卡产品展现出更优的成本控制，线下渠道中有 44.1%的机构能将获客成本控制在 100 元以内；线上渠道亦有 27.6%的机构做到百元以内。相比之下，大额消费信贷的获客成本整体更高：线下渠道 300 元以上占比 26.3%（信用卡线下占比 11.8%），线上渠道 300 元以上占比 28.6%（信用卡线下占比 17.2%），大额获客成本区间的占比均高于信用卡产品表现。

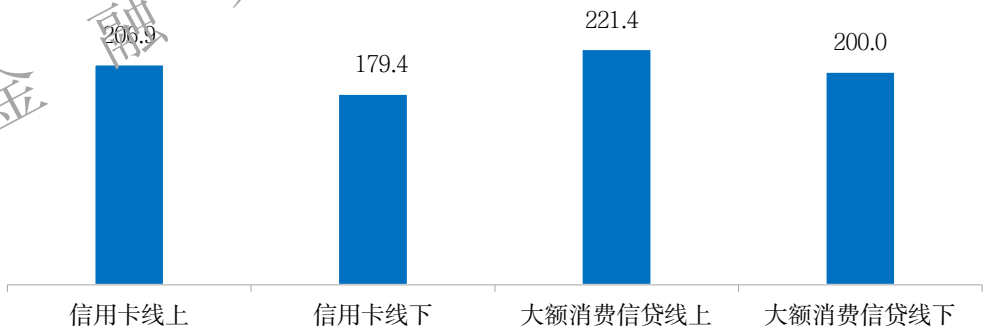
本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

图2-21　不同渠道、不同产品的获客成本



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

图2-22　不同渠道、不同产品的平均获客成本（元）



Base 参与本次调研的机构数据来源：线上调研

金融数字化发展联盟

2.3.3.3 存量促活范围两端分化，超七成机构户均成本在 50 元以内

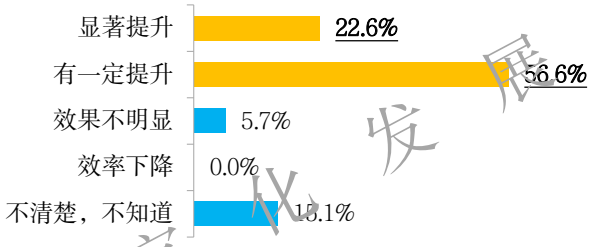
2.3.3.4 八成机构认可 AI 提效，当前客服与风险评估环节应用较多

调研数据显示，AI 技术在消费金融业务中的实际效果已获得行业广泛认可。近八成（79.2%）的机构明确表示 AI 应用为其业务效率带来了提升，其中超过两成（22.6%）的机构体验到了“显著提升”。

AI 不再是一个停留在概念层面的工具，其应用价值已在核心业务环节中得到实质性验证。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

图2-23　AI 应用对消费金融业务效率提升

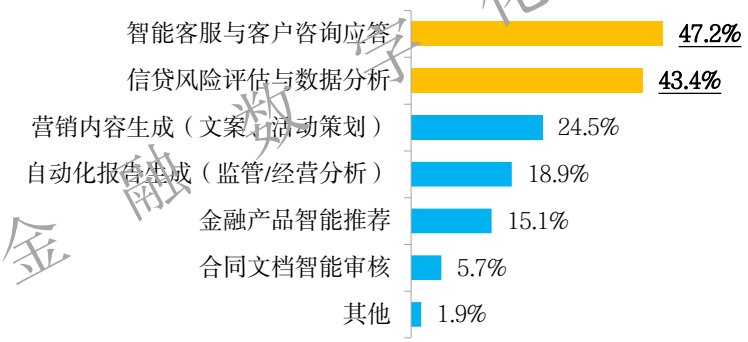


Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

智能客服与客户咨询应答是当前 AI 技术应用最广的领域，占比 47.2%。建设银行远银中心打造集业务咨询、交易办理、富媒体交互、资讯推荐及产品服务为一体的综合性数字客服，智能分流率显著提升；广发银行信用卡实施客服 AI 音色克隆引擎项目，通过行内生成式语音合成模型进行训练，生成 1:1 还原真实坐席的音色，并具备自然语气、合理停顿及情感适配的口语化语音，客户脱落率较使用传统机器人音色降低，有效提升客户交互时长、客户转人工意愿率；中国光大银行信用卡中心基于 AI 技术开创信用卡外呼分期人机协同增效新模式，采用“AI 外呼+人工跟进”的方式，从海量的长尾客户中识别有效营销线索，挖掘数据价值，以较低成本驱动信用卡营业收入增长，与全自动化营销相比新模式的成功率实现了较大提升；广西北部湾银行采用 AI 辅助智能营销服务，同时提供一站式人工跟进协同平台，客户经理可二次（或实时）承接 AI 意向用户。

机构在信贷风险评估与数据分析（43.4%）、营销内容生成（24.5%）、自动化报告生成（18.9%）及金融产品智能推荐（15.1%）等方面的也有一定的应用实践。建设银行平台运营中心重点将 AI 图像创作、文案撰写、音频制作能力应用于实际生产场景，实现内容创作效率与成本管控的双向跃升；招商银行信用卡中心上线“天马·AI 智创平台”，以多模态 AIGC 能力深度赋能营销内容生产，运营人员通过“智能生图”“一站式制作”“智能文案”等功能，可快速完成营销图文的生产创作。

图2-24　近一年来，零售信贷业务 AI 应用场景

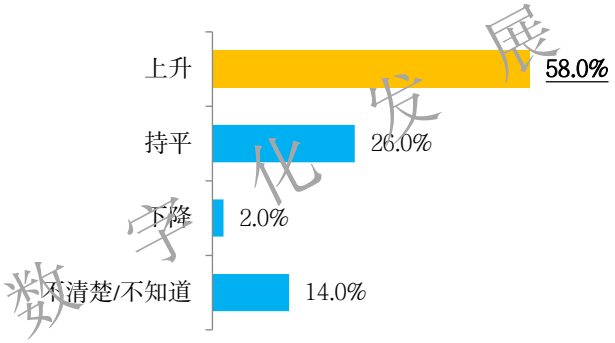


Base 参与本次调研的机构数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

从智能客服的应用效果来看，超过半数（58.0%）机构表示，智能客服的人工替代率在去年基础上进一步上升。广发信用卡基于大模型语义理解能力、智能体应用、MCP 协议标准化接口，融合信用卡账务息费业务计算规则逻辑，构建出坐席一站式 AI 查账智能体助手，账务查询类坐席通话时长环比大幅下降。

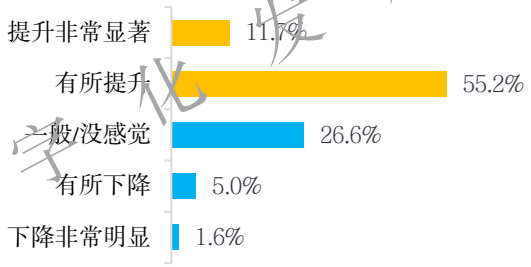
图2-25　机构应用智能客服人工替代率较 2024 年变化



Base 参与本次调研的机构数据来源：线上调研

从用户反馈的情况来看，银行 App 智能服务在提升效率方面获得用户普遍认可。66.9%的用户认为智能服务对业务办理效率有提升作用，其中认为提升非常显著占 11.7%，有所提升占 55.2%。但同时也有 26.6%的用户表示感受不明显。

图2-26 银行 App 智能服务（如智能客服、智能推荐等）提升效率感知

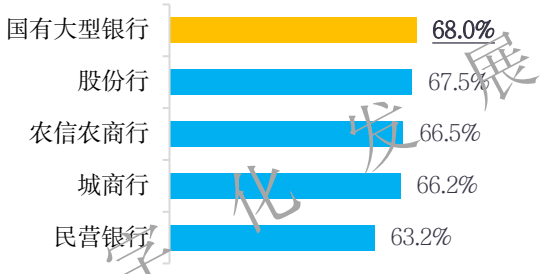


Base 使用消费金融产品的用户数据来源：线上调研

从机构类型看，国有大型银行用户对智能服务提升效率的感知度最高，达 68.0%，股份行与农信农商行紧随其后，分别达到 67.5%与 66.5%。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

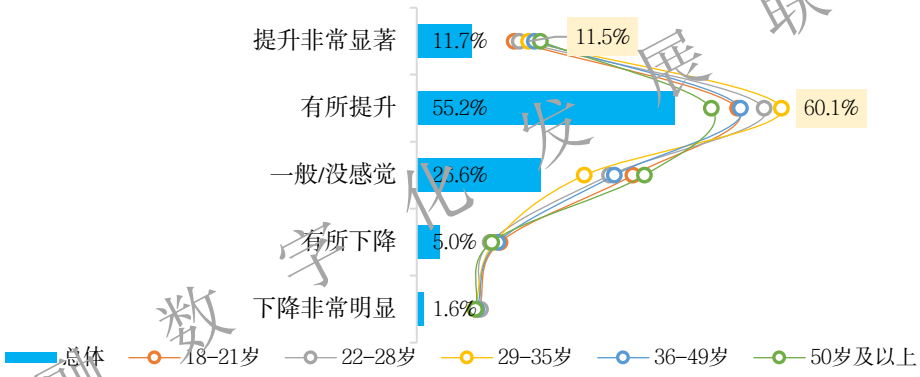
图2-27　不同类型银行 App 智能服务提升效率情况



Base 使用消费金融产品的用户数据来源：线上调研

年龄维度来看，29-35 岁客群积极反馈，其中认为“提升非常显著”（11.5%）和“有所提升”（60.1%）两者合计 71.6%，比例高于其他年龄段客群。

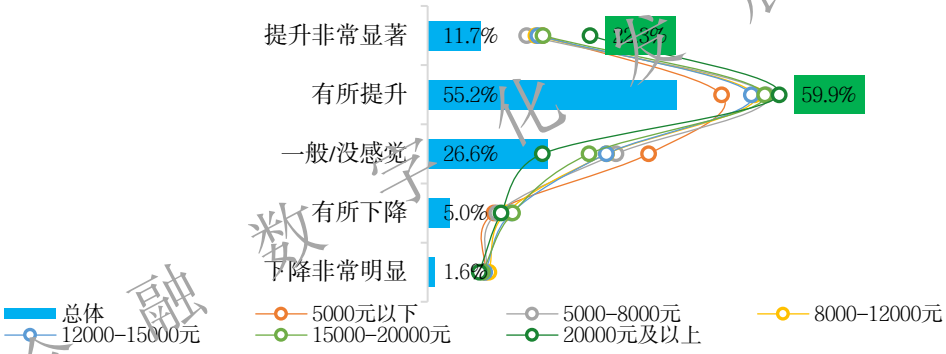
图2-28　银行 App 智能服务对效率或体验的提升程度



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

收入维度来看，月收入 2 万以上客群认为“提升非常显著”的比例（22.3%）以及“有所提升”的比例（59.9%）均高于其他收入人群,显示高收入客群可能对智能服务的效率感知更明显。

图2-29　银行 App 智能服务对效率或体验的提升程度



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

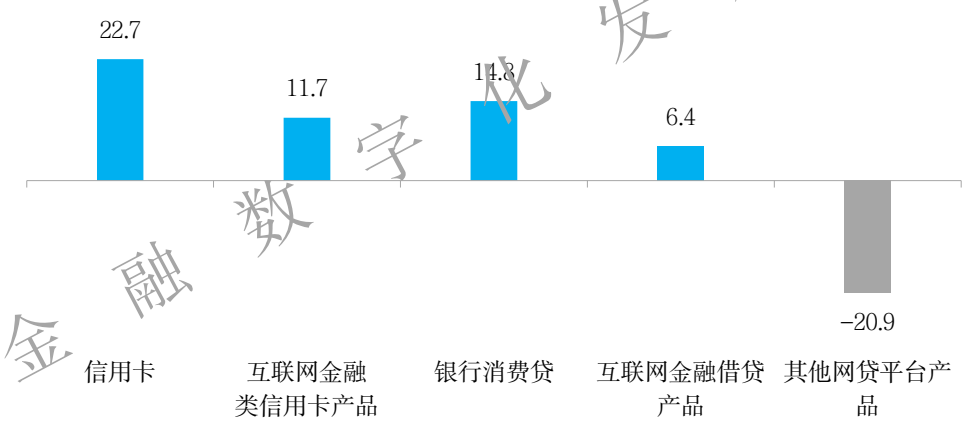
本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

2.3.4 用户体验

2.3.4.1 信用卡用户推荐意愿高于类信用卡产品 11 个百分点

我们对主流消费金融产品的用户推荐意愿（NPS[5]）进行了调研，结果呈现明显的梯度，**信用卡（22.7）>银行消费贷（14.8）>互联网金融的类信用卡产品（11.7）>互联网金融借贷产品（6.4）>其他网贷平台产品（-20.9）**。这一排序深刻表明，持牌金融机构（银行、信用卡）凭借其深厚的品牌信誉、严格的监管合规性与稳定的服务，构建了更高的用户信任壁垒，从而获得了显著更优的用户口碑。

图2-30　各产品推荐意愿（NPS）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

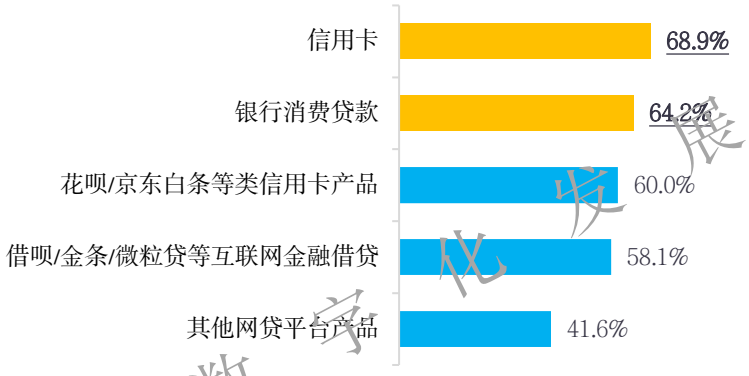
为进一步分析不同客群对不同产品的体验感受，我们引入正向满意度[6]指标。信用卡该项指标为 68.9%，银行消费贷款（64.2%），与花呗/京东白条等类信用卡产品（60.0%）位列其后，而其他互联网金融平台相关产品的正向满意度仅为 41.6%，与前四类产品存在明显差距。

[5]NPS（Net Promoter Score），净推荐值，是一种计量某个用户将会向其他人推荐产品/服务的可能性指数，计算公式为 NPS=(推荐者数-贬损者数)/总样本数

[6] 正向满意度：即在 1-10 分的推荐度打分中，我们采用打分为 8 分、9 分、10 分的用户占比之和来衡量用户对产品的满意度

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

图2-31　不同消费金融产品的用户正向满意度



Base 使用消费金融产品的用户数据来源：线上调研

在不同机构类型中，股份行用户的信用卡正向满意度（72.8%）较高，其次是农信农商行和国有大型银行，信用卡正向满意度用户占比分别为 71.9%和 71.5%。

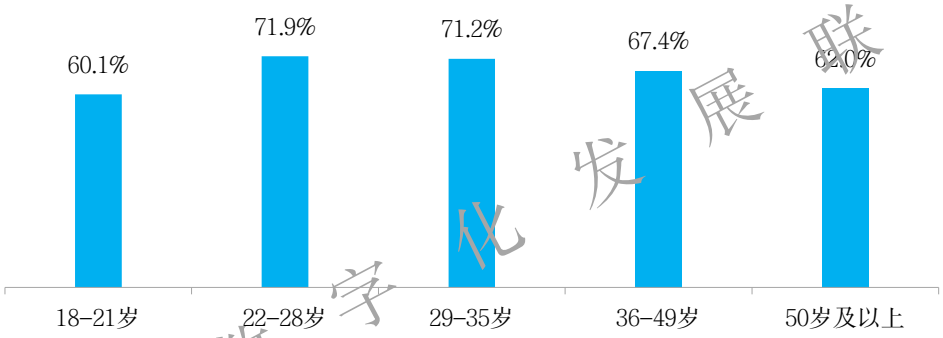
图2-32　不同机构用户对信用卡的正向满意度

Base 使用消费金融产品的用户数据来源：线上调研

具体到年龄维度，22-35 岁客群对信用卡产品的正向满意度居各年龄段之首，推荐意愿最高；36-49 岁客群的正向满意度（67.4%）略低于 22-35 岁客群；18-21 岁年轻客群的正向满意度最低，这可能由于该群体接触的多为额度较小的短期产品，体验深度有限；50 岁及以上年长客群的正向满意度 62.0%，年长客群对消费金融产品的态度相对保守。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

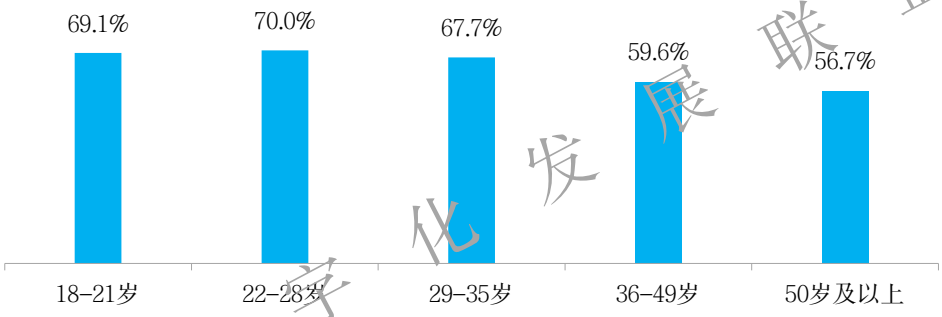
图2-33　信用卡产品正向满意度（年龄）



Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

本次调研的用户样本中，银行消费贷的正向满意度呈现“随年龄增长逐步下降”的趋势：22-28 岁客群的正向满意度最高（70.0%），18-35 岁年轻及青年客群（18-21 岁 69.1%、29-35 岁 67.7%）均保持较高水平，是银行消费贷口碑传播的核心力量；36 岁以上客群的正向满意度下降。

图2-34 银行消费贷的正向满意度（不同年龄）



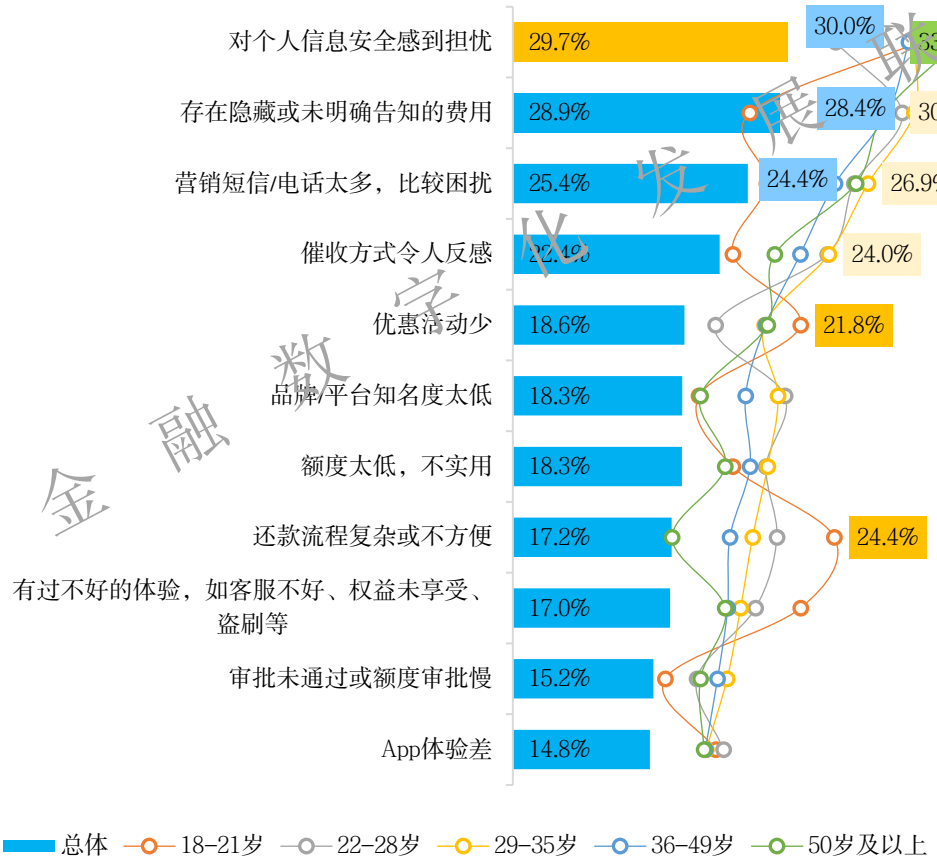
Base 使用银行消费贷的用户 数据来源：线上调研

用户不愿推荐消费金融产品的原因集中在**信息安全（29.7%）与费用透明度（28.9%）**两方面。此外，**营销骚扰（25.4%）与催收体验（22.4%）**也是影响用户推荐意愿的重要因素，反映出用户对服务全流程体验的关注已超越单纯的产品功能。

年龄维度来看，18-21 岁年轻客群核心痛点为“还款流程复杂（24.4%）”、“优惠活动少（21.8%）”，该群体数字消费习惯成熟，对“流程便捷性、优惠敏感度”要求高，因此受该类因素影响而推荐度较低；22-35 岁客群聚焦“隐藏费用（30.4%）、营销骚扰（26.9%）、催收反感（24.0%）”；**36-49 岁客群因“个人信息安全（30.0%）、隐藏费用（28.4%）、营销骚扰（24.4%）”而推荐意向较低**；50 岁及以上客群更关注“个人信息安全（33.8%）”。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

图2-35 用户推荐度较低的原因

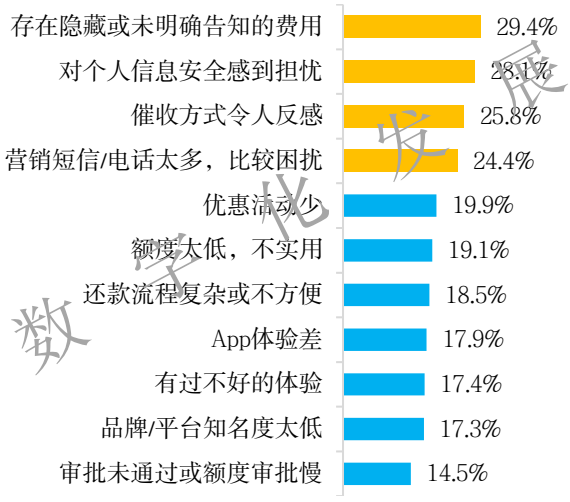


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

此外，用户不推荐网贷产品的主要原因中，“存在隐藏或未明确告知的费用”的占比最高，达 29.4%，“对个人信息安全感到担忧”以 28.1%的占比紧随其后，反映费用透明度是影响用户体验的关键因素。“催收方式令人反感”、“营销短信/电话太多”分别占 25.8%和 24.4%。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

图2-36 不推荐网贷产品的主要原因

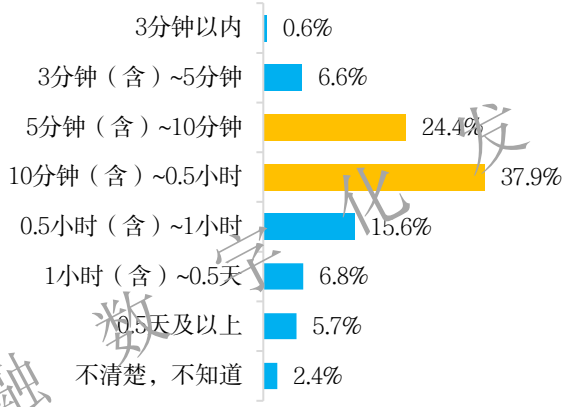


Base 网贷贬损用户 数据来源：线上调研

2.3.4.2 38%用户办卡需 10-30 分钟，APP 下载与人脸识别最耗时

调研数据显示，信用卡办理时长呈现集中分布特征。**10 分钟至半小时区间占比最高，达到 37.9%。**半小时至 1 小时区间占比 15.6%，1 小时至半天占比 6.8%，半天以上占比 5.7%。综合来看，办理时长超过 10 分钟的用户总计占比达到 66.0%，其中超过 0.5 小时的用户占比 28.1%。

图2-37 信用卡办理时长

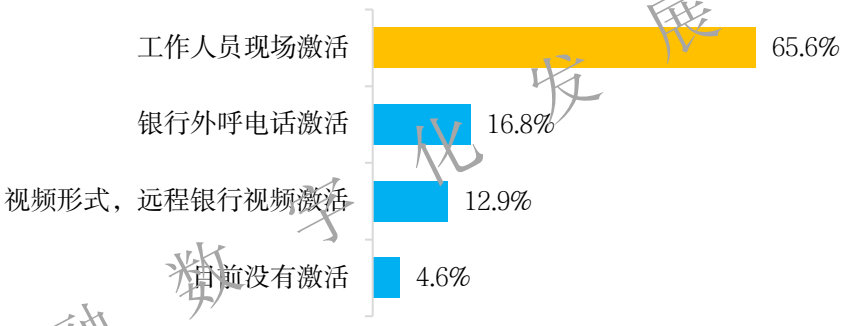


Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

本次调研中，**工作人员现场激活**占比 65.6%，依旧是当前信用卡最主要的激活方式，银行外呼电话激活占比 16.8%，视频形式远程激活占比 12.9%。同时，也有 4.6%的用户尚未激活卡片。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

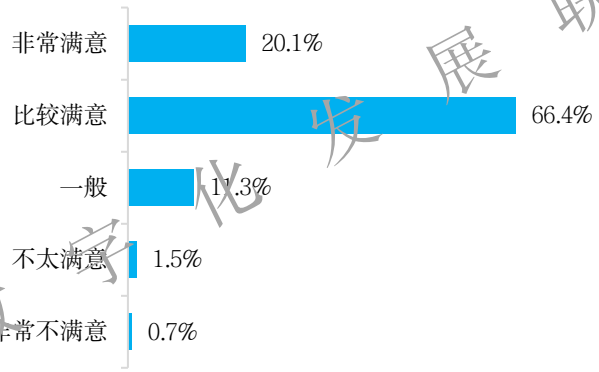
图2-38 信用卡激活方式



Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

本次调研的样本用户对激活过程的满意度总体较高，非常满意和比较满意的用户合计占比 86.5%。

图2-39 信用卡激活过程的满意度

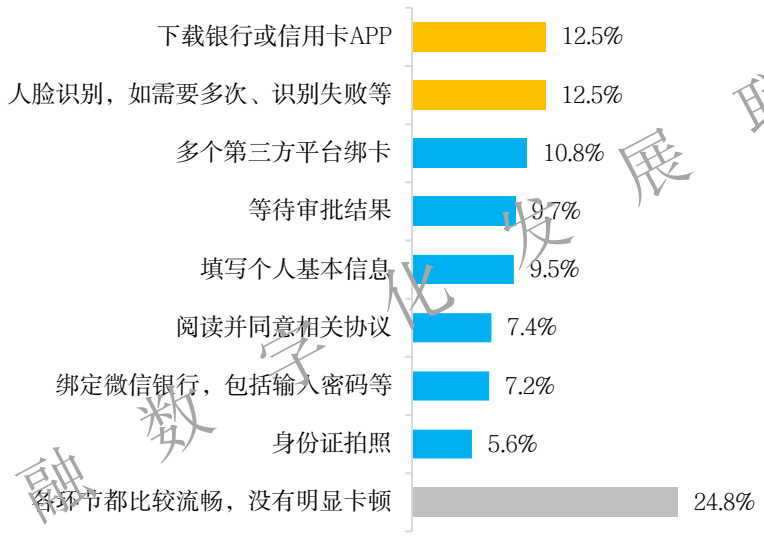


Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

在被问及申请过程中**最耗时**的环节时，**下载银行或信用卡 APP 与人脸识别并列首位**，占比均为 12.5%。多个第三方平台绑卡占比 10.8%，等待审批结果占比 9.7%。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

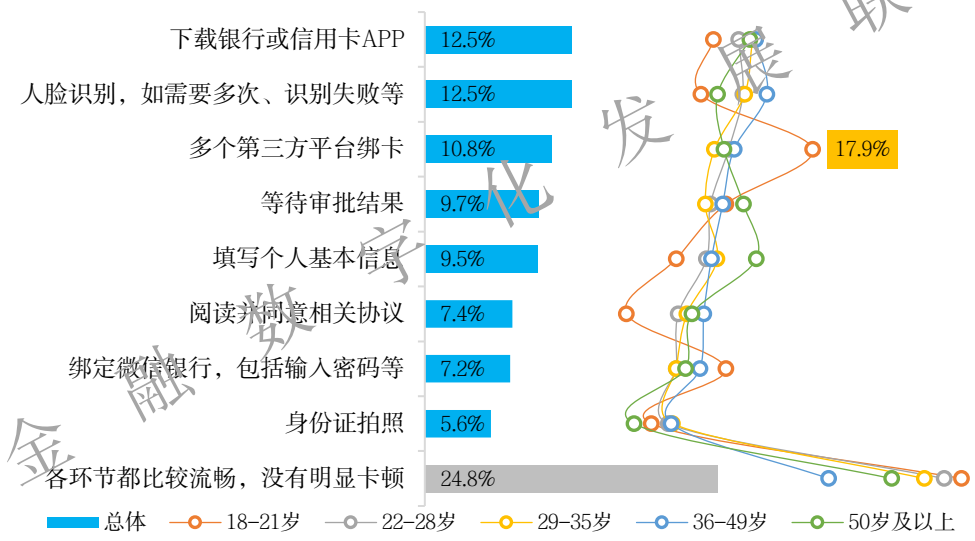
图2-40 信用卡申请过程中，最耗时/体验最差环节



Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

18-21 岁年轻客群对多个第三方平台绑卡的痛点感知最强，占比达 17.9%，显著高于其他年龄段。36-49 岁客群对人脸识别环节的不满相对突出。月收入 2 万元以上客群对等待审批结果的敏感度达 18.3%，反映出高收入客户对审批效率的更高要求。

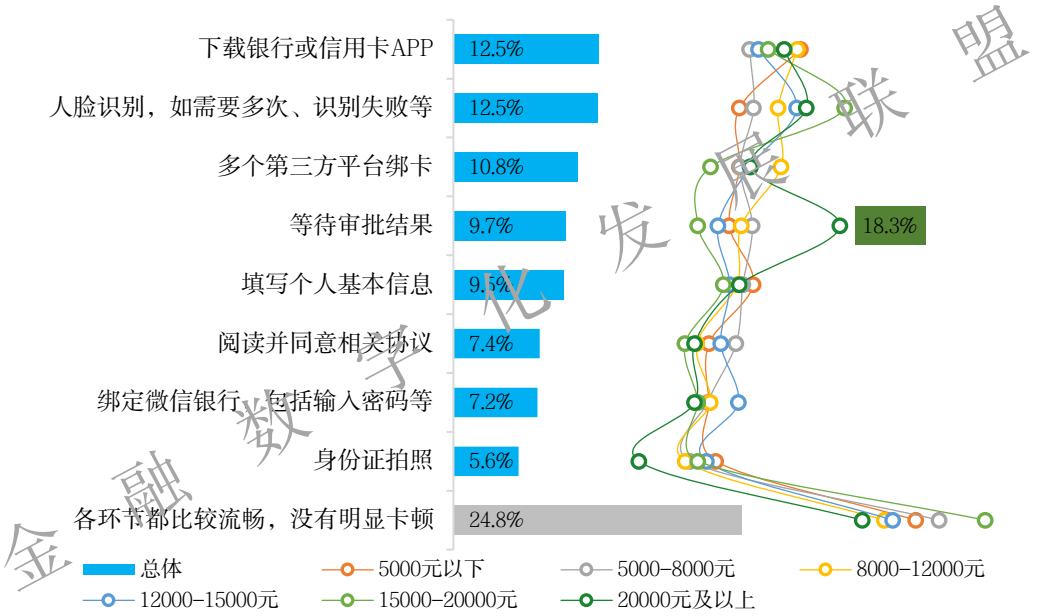
图2-41 信用卡申请过程中，最耗时/体验最差环节（年龄）



Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

图2-42 信用卡申请过程中，最耗时/体验最差环节（收入）

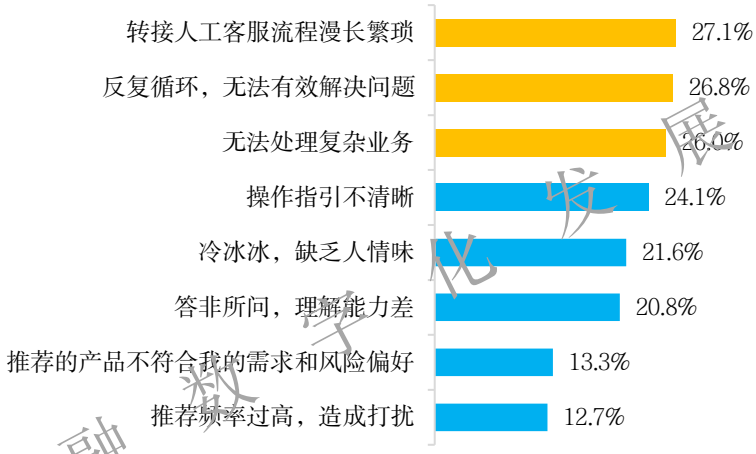


Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

2.3.4.3 三成用户诟病转人工客服漫长繁琐，反复循环消耗耐心

在智能服务不满因素中，转接人工客服流程漫长繁琐（27.1%）、反复循环无法有效解决问题（26.8%）及无法处理复杂业务（26.0%）位列前三。此外，操作指引不清晰（24.1%）与服务缺乏人情味（21.6%）也是用户关注的重点，显示智能服务在流程设计与问题解决能力上仍需加强。

图2-43 对银行智能客服不满意的原因

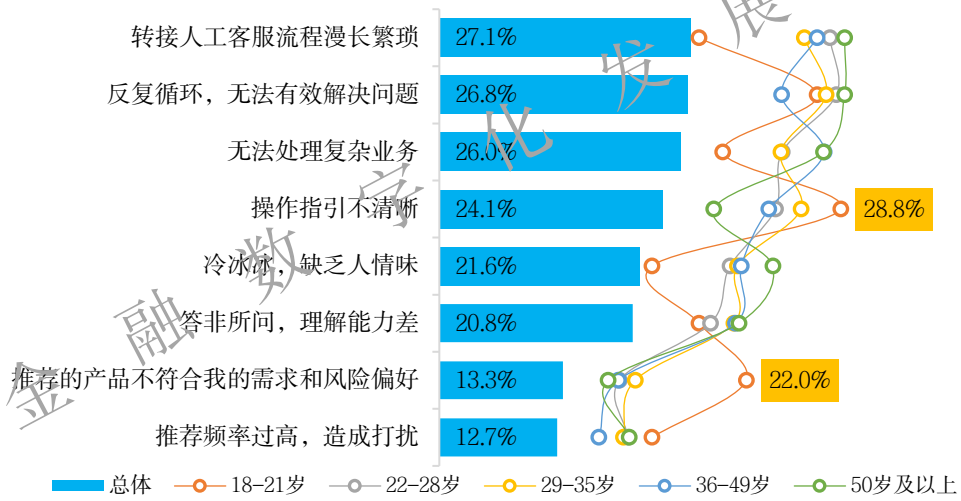


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

从年龄维度来看，18-21 岁客群对“操作指引不清晰”的不满意度最高（28.8%），此外，对于推荐的产品不符合需求（22.0%）也高于其他年龄人群。

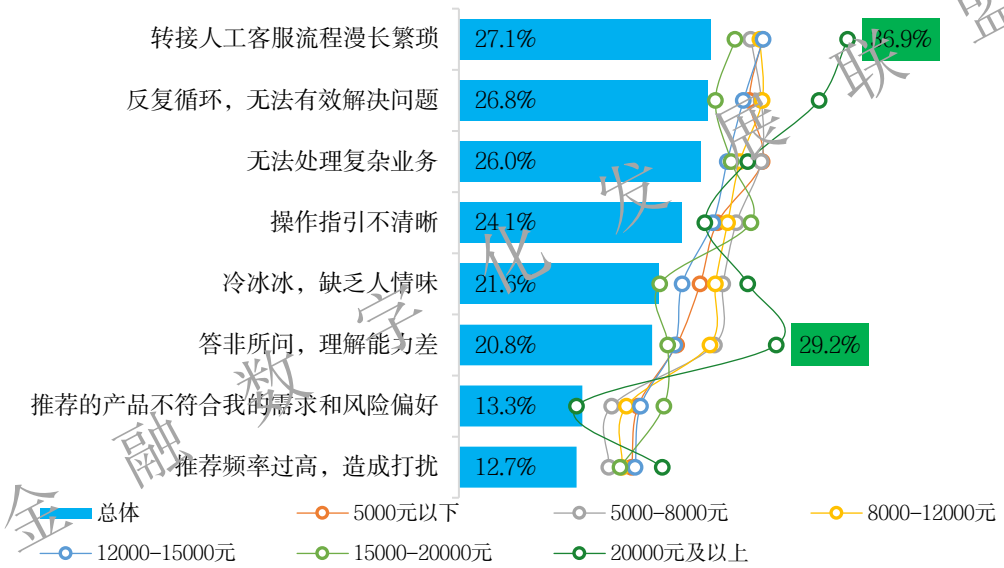
图2-44　对银行智能客服不满意的原因（年龄）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

从收入维度来看，月收入 2 万以上客群对“转接人工客服流程漫长繁琐”（36.9%）和“答非所问，理解能力差”（29.2%）的不满意度显著偏高，这要求智能服务的优化需具备更强的客群针对性。

图2-45　对银行智能客服不满意的原因（收入）



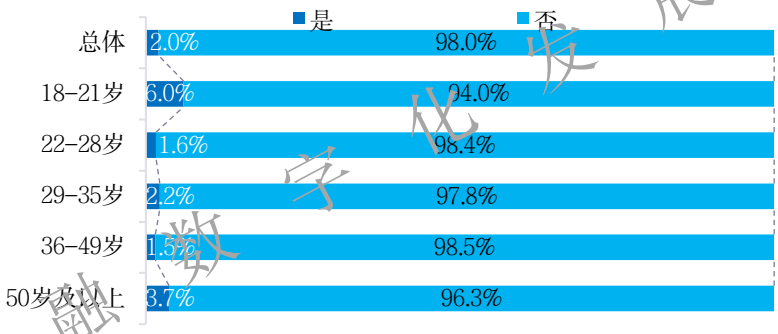
Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

2.3.4.4 解决问题平均需 2.26 次沟通，执行不到位和重复描述是痛点

调研数据显示，近一年内，2.0%的用户对银行相关业务进行过投诉，整体投诉率维持在较低水平。分年龄层看，18-21 岁年轻客群投诉率最高，达 6.0%，50 岁及以上客群投诉率为 3.7%。

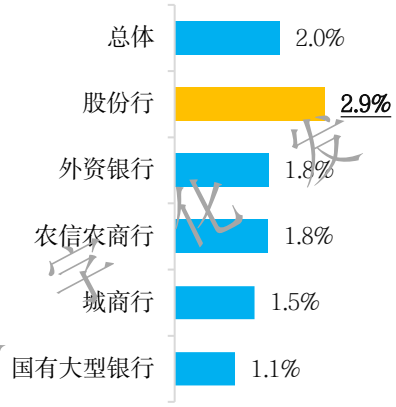
图2-46 近一年内，对银行相关业务（信用卡/消费贷/专项消费贷）投诉情况



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

从银行类型来看，股份行可能由于信用卡此前业务增速较高、规模较大、业务模式相对丰富等，投诉率相对较高。

图2-47 不同银行用户对消费金融产品的投诉率

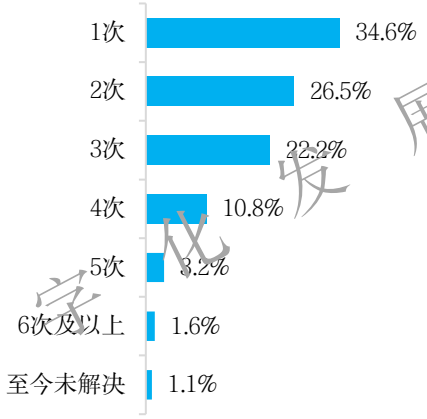


Base 使用消费金融产品的用户数据来源：线上调研

在投诉问题的解决效率方面，**单次客诉平均需 2.26 次沟通才得以解决问题。34.6%的问题在 1 次沟通内解决**，26.5%需要 2 次沟通，22.2%需要 3 次沟通，累计 83.2%的问题在 3 次沟通内得以解决。但仍有 16.7%的问题需要 4 次及以上沟通或至今未解决，显示投诉处理流程的响应能力需要进一步优化。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

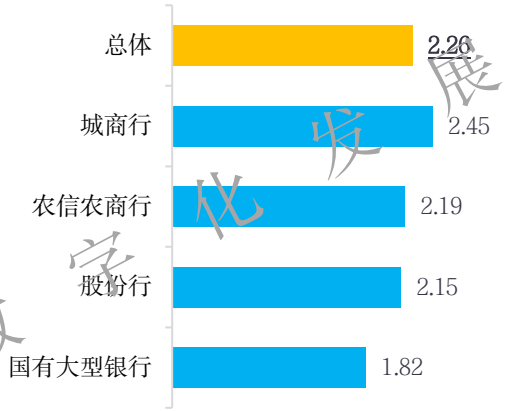
图2-48　投诉问题与银行累计沟通多少次才得以解决



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

在投诉问题解决效率方面，不同类型银行表现出差别。城商行平均需要 2.45 次沟通，处理周期相对较长。农信农商行（2.19 次）与股份行（2.15 次）处于行业中间水平。

图2-49　不同性质银行最终解决投诉问题的累计沟通次数

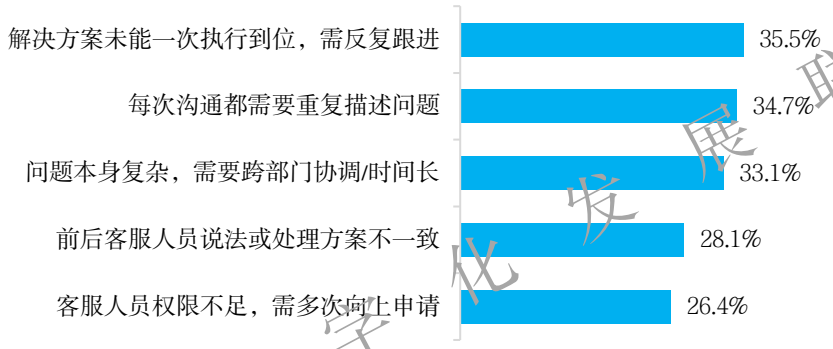


Base 使用消费金融产品的用户数据来源：线上调研

问题需要多次沟通才能解决的主要原因中，“解决方案未能一次执行到位，需反复跟进”占比最高，达 35.5%；“每次沟通都需要重复描述问题”占 34.7%；“问题本身复杂，需要跨部门协调/时间长”占 33.1%。这三大因素共同指向内部流程执行力和信息同步机制的建设不足。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

图2-50　问题需要多次沟通才能解决的主要原因

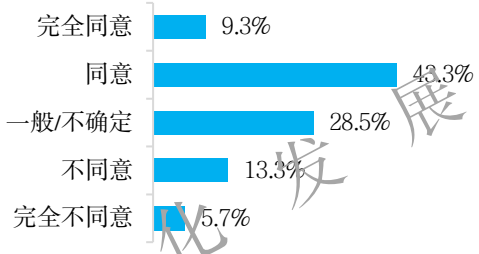


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

2.3.4.5 过度营销普遍存在，超半数客户办理业务后感到营销变多

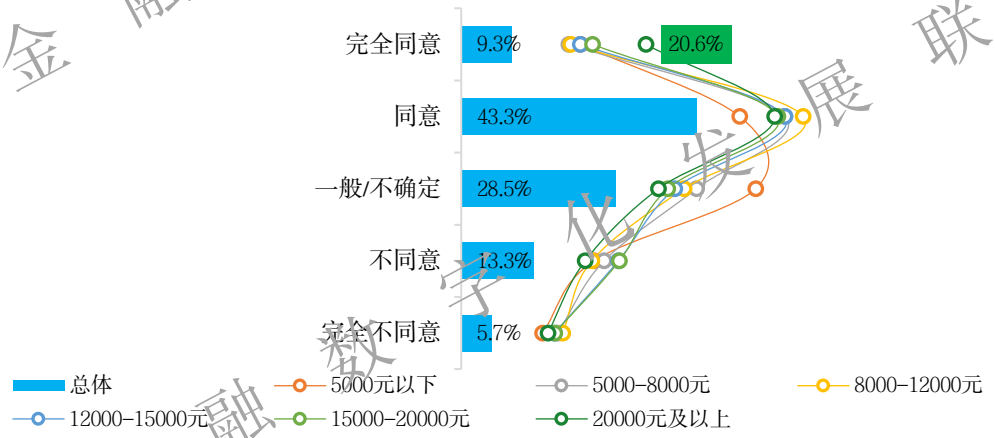
本次调研显示，52.6%的样本用户认同“办理银行/平台业务后，营销/推销会变多”，其中 9.3%的用户表示“完全同意”。月收入 2 万以上客群中完全同意的比例高达 20.6%，显著高于其他收入群体，反映高收入客户面临更密集的营销触达。

图2-51　办理银行/平台业务（如信用卡/贷款）后，营销/推销会变多



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

图2-52 办理银行/平台业务（如信用卡/贷款）后，营销/推销会变多（收入）

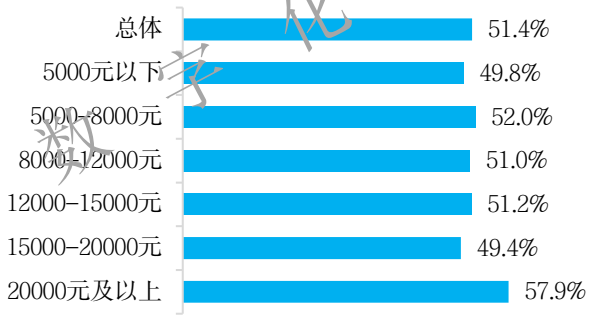


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

本次调研的总体样本用户对于个人信息泄露感受的严重程度 TOP3%[7]为 51.4%。分收入来看，**月收入 2 万以上客群感受最为明显，达 57.9%。**

图2-53 “个人信息泄露”感受的严重程度（TOP3%）



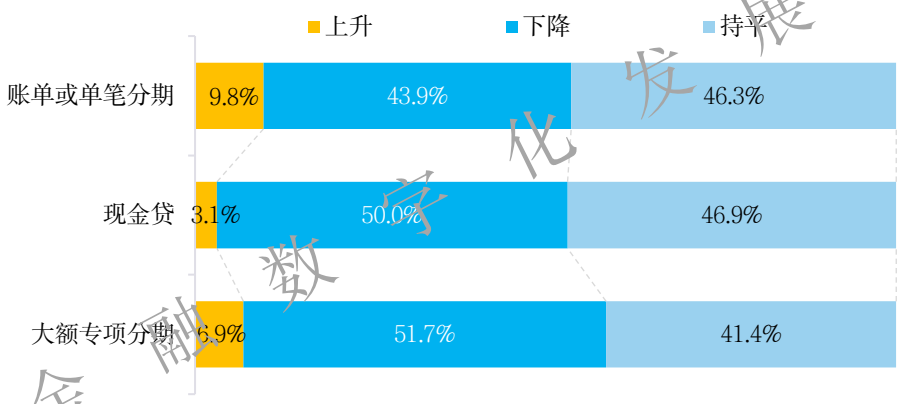
Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

2.3.5 社会责任

2.3.5.1 超四成机构降低产品利率，84%机构加强消保投入

机构调研显示，在各类消费金融产品上，均有超过四成的机构本年度利率较上一年下降，现金贷与大额专项分期产品利率下降的占比尤为显著，均达到或超过 50%。43.9%的机构账单或单笔分期利率下降，50.0%的机构现金贷利率下降，51.7%的机构大额专项分期利率下降。

图2-54 机构的信用卡或者消费金融产品利率变动情况



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

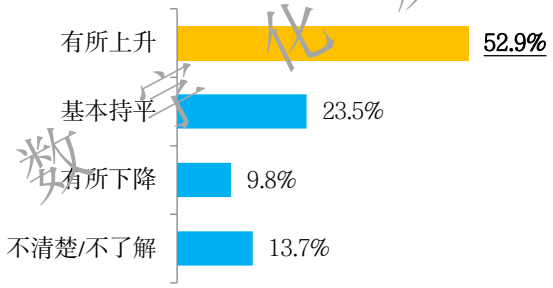
调研数据显示，本年度，客均投诉量整体呈现上升态势。52.9%的机构表示其信

[7] TOP3%：按照用户对“个人信息泄露”严重程度打分 8 分、9 分、10 分的累计百分比

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

用卡或消费金融业务的客均投诉量较 2024 年有所上升，而投诉量有所下降的机构占比仅为 9.8%。此外，有 23.5%的机构表示投诉量基本持平，反映出当前阶段消费金融业务面临的客诉压力较为普遍。

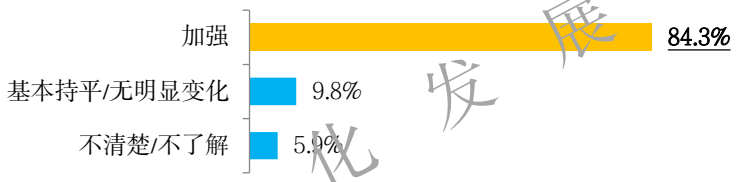
图2-55　机构信用卡或消费金融业务的客均投诉量较 2024 年变化



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

机构普遍加大了消费者权益保护工作的资源投入。84.3%的机构表示其在消费者权益保护工作上的投入较 2024 年有所加强，占绝对主流。显示出加强消费者权益保护已成为行业的共同选择与战略重点。中国光大银行信用卡中心开展集中化投诉处理与调解机制创新实践，采用“AI 智能外呼+专业工单人员”模式，24 小时内触达客户，同步告知问题受理进展，5 个工作日内完成人工核查与处理。针对信用卡账单分期营销等高频纠纷，主动发起调解，由第三方机构客观平衡银行与消费者诉求。通过大数据分析识别高风险投诉客户，提前触发调解流程，避免矛盾升级。采用分层化处理策略，普通投诉快速办结，疑难案件自动触发“调解+小额裁定”流程。兴业银行信用卡以数字化转型驱动消保业务升级，通过多系统联通以及 RPA 机器人工具辅助作业等方式，实现多节点、自动化的工作流模式，流转平均时长由 24 小时压缩至 3 小时，试点 AI 报告助手、AI 消保审查、AI 消保知识库等项目，累计开展各类宣传教育活动 47 次，触达消费者超 600 万人次，创新打造《骗局背后》《消保西游——“善财童子”的养老骗局》微电影。

图2-56　机构在消费者权益保护工作投入较 2024 年变化



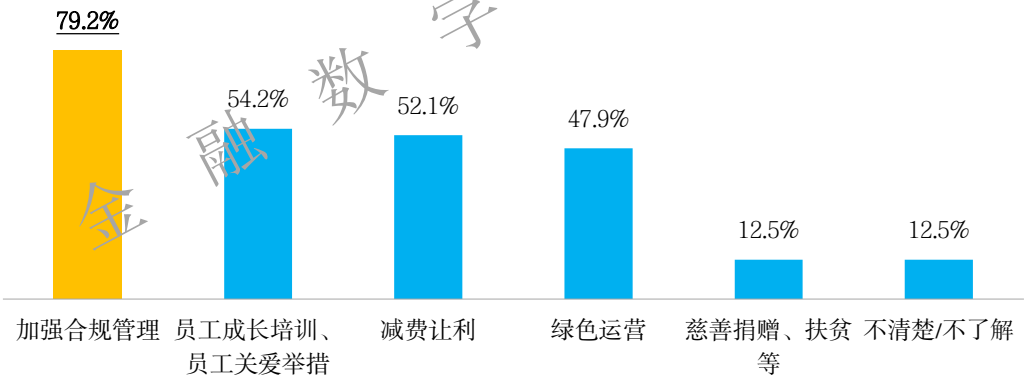
Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

2.3.5.2 八成机构加强合规管理，员工培训、绿色运营持续推进

机构通过多种举措推进消费金融行业的可持续发展，主要体现在合规管理、绿色运营、员工成长培训及减费让利。调研结果显示，79.2%的机构加强合规管理，54.2%的机构开展员工成长培训和员工关爱举措，52.1%的机构通过减费让利推动行业可持续发展，另外，还有 47.9%的机构推动绿色运营（如节能减排、绿色低碳宣传、无纸化办公等）。

图2-57　机构可持续发展的举措



Base 参与本次调研的机构数据来源：线上调研

金融数字化发展联盟

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

第三章

消费金融用户调研情况

3.1 整体调研情况说明

3.2 信用支付产品使用情况

3.3 分期及借贷情况

3.4 新兴消费场景洞察

3.5 信用卡定位与经营策略

第三章 消费金融用户调研情况

3.1 整体调研情况说明

本章聚焦消费金融市场，从主流消费金融产品入手，通过线上定量问卷的方式调研消费的体验评价与使用偏好。调研对象覆盖**银行、互联网金融平台以及持牌消费金融公司三类消费金融产品**的万余名用户，调研的产品主要为**信用支付产品**（信用卡及类信用卡，如蚂蚁花呗、京东白条等）、**现金贷产品**（直接将现金放款至申请人账户，如招行闪电贷、借呗、京东金条等）和**大额专项消费分期产品**（针对消费场景或指定商户，通常为一次性授信专项额度，满足相对较大额度的借贷需求，如汽车分期、家装分期、不限具体商户的专项消费分期等）。

调研内容覆盖用户画像、消费金融产品使用情况、产品使用及服务体验、消费金融新场景探索等多个维度。通过深入分析用户当前的产品使用状况、痛点诉求及未来期望，旨在为消费金融业务的客户基础扩展、业务规模升级、服务体验优化等方面提出切实可行的方案建议；更能为消费金融行业在数字化转型、生态融合及可持续发展路径上提供具有参考价值的洞察，助力机构更好地匹配居民消费升级需求，推动行业向更普惠、更高效、更具温度的方向进阶，最终实现“以用户为中心”的业务增长与行业良性发展的双赢。

本次调研共回收超万份有效样本，为本次调研提供数据支持，同时结合桌面研究、用户访谈与专家访谈的内容，致力于全方位、多维度剖析消费金融行业的发展现状、演进趋势及用户需求期待，为各类金融机构后续的服务迭代升级与产品创新优化，提供具有针对性与实践价值的参考依据及策略指引。

3.1.1 样本用户 22-35 岁占比 52.5%，本科及以上学历占比超六成

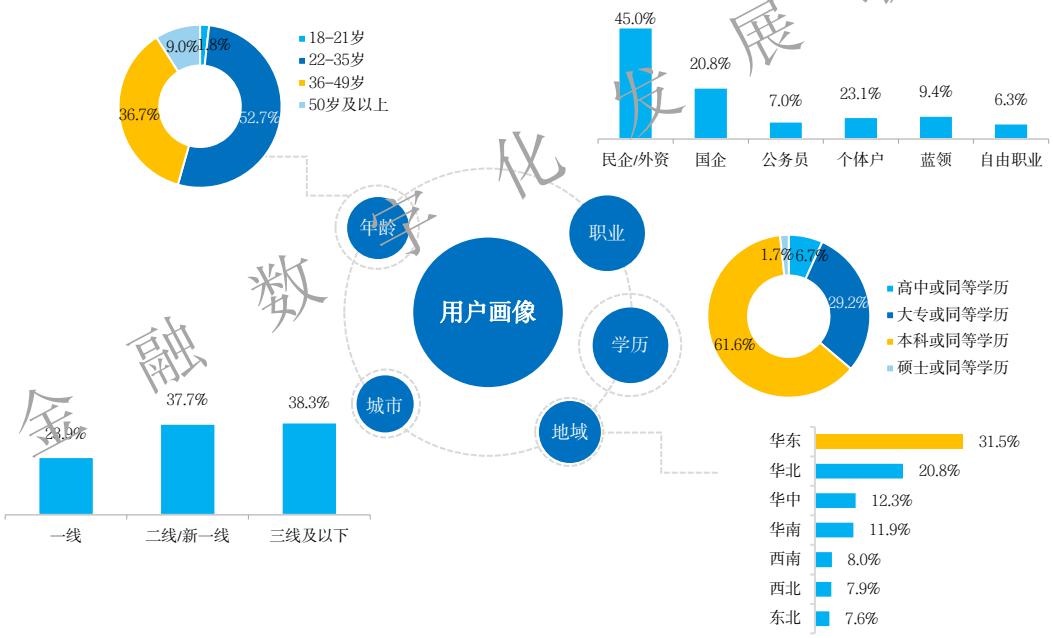
在本次消费金融用户调研的样本中[8]，一二线城市、已婚已育的中青年白领占比较高，且学历水平较高。具体来看，22-35 岁年龄段用户占比最高，达 52.7%，36-49 岁用户占比 36.7%，两者合计近九成。从职业分布看，民企/外资企业用户占比 45.0%，国有企业用户占比 20.8%，白领群体合计占比超六成。从学历水平来看，本科及大专学历用户占比较高，本科或同等学历占比 61.6%，大专或同等学历占 29.2%。城市分布上，二线/新一线城市用户占比 38.3%，高于一线城市（23.9%）和三线及以下城市（37.7%）。地域上，华东地区用户占比 31.5%，为各区域最高，华北（20.8%）、

[8] 金融数字化发展联盟自 2020 年起每年持续发布《消费金融数字化转型主题调研报告》，各年度调研报告研究侧重点有所不同，用户调研样本的选取规则亦有所调整，因此部分结论不宜与往期报告直接对比

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

华中（12.3%）、华南（11.9%）等区域也有一定规模分布。

图3-1　消费金融产品调研用户画像

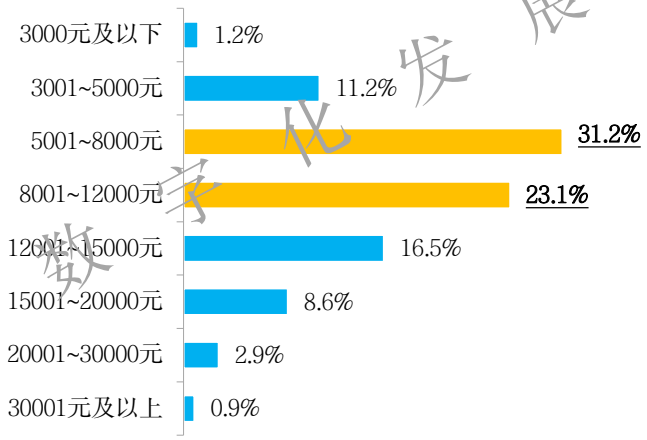


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

3.1.2 样本用户 90%依靠工资，年轻人群父母帮衬、兼职收入占比略高

本次样本用户的个人月均收入为 10,107 元。从收入分布来看，用户收入分布呈现出明显的中间大、两头小的“橄榄型”结构。其中月薪“5001~8000 元”的用户占比最高，达 31.2%；“8001~12000 元”的用户占比 23.1%。

图3-2　消费金融产品用户个人月收入



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

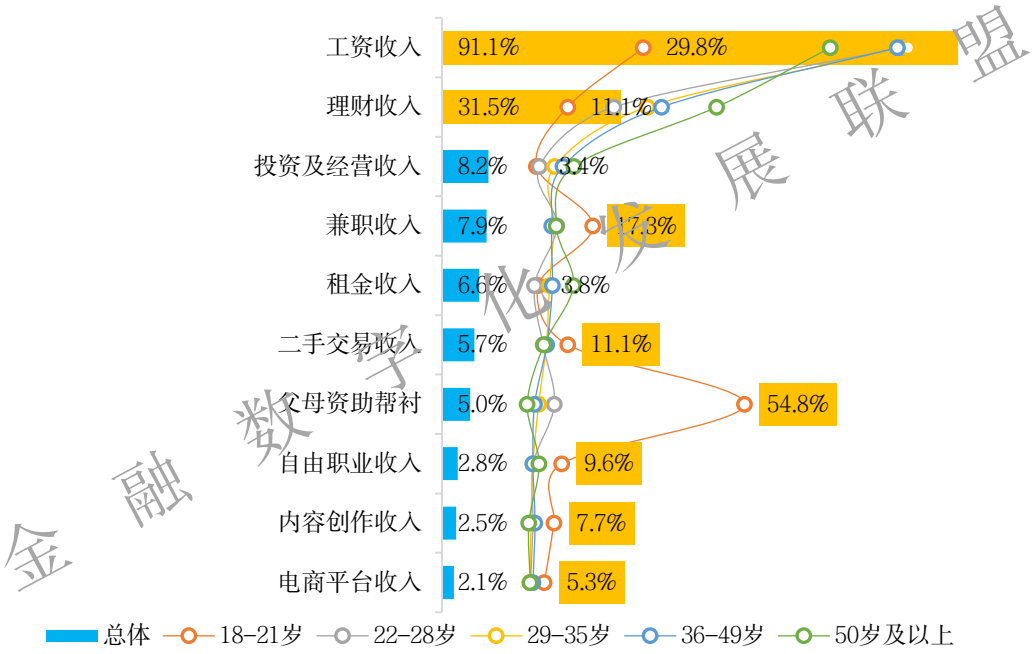
本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

整体来看，工资收入是消费金融用户最主要的收入来源，总体占比达 91.1%；此外，被动收入和管理性收入已形成用户收入来源的重要补充，超过三分之一（31.5%）的人口拥有理财收入。

分年龄来看，**代际间收入来源的分化特征显著**。18-21 岁客群中仅 29.8%依赖工资收入，显著低于其他年龄段，需要依靠父母资助帮衬的用户占比达 54.8%，这与该群体多处于“学业向职场过渡阶段”（如在校学生、初入职场）有关，工资性收入占比相对有限，仍需依赖家庭经济支持；此外，该群体的收入灵活性也显著高于其他年龄群体，兼职（17.3%）、二手交易收入（11.1%）、内容创作（7.7%）等弹性收入渠道占比相对突出。

随着年龄增长，群体对“财富型、经营性收入”的依赖逐步增强，“理财收入”、“租金收入”、“投资及经营收入”的比例也随着年龄上升，这说明**年长客群在财富积累到一定阶段后，通过“资产配置（理财、房产出租）”“经营性活动”获取收入的特征更明显。**

图3-3　消费金融产品用户收入来源



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

金融数字化发展联盟

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

3.2 信用支付产品使用情况

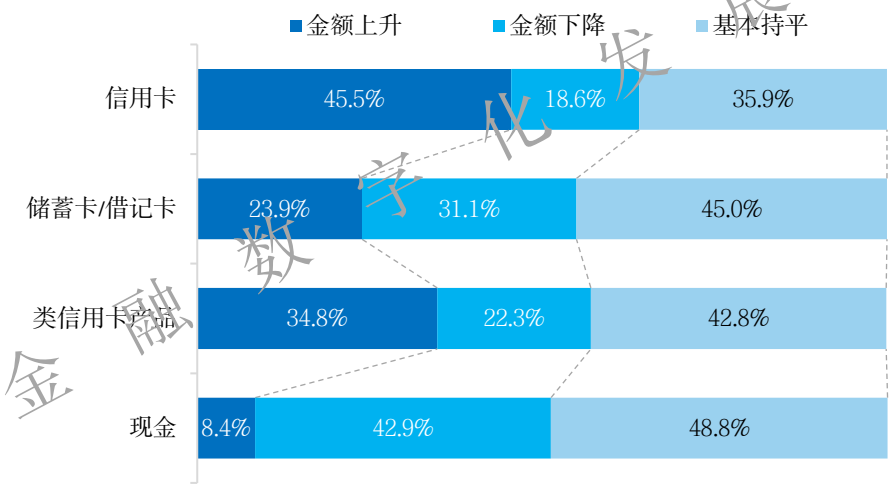
3.2.1 信用卡消费支付行为

3.2.1.1 46%用户信用卡支付金额上升，较类信用卡高 11 个百分点

信用卡在当前支付市场中仍占据主导地位。本次调研显示，**45.5%的用户近一年使用信用卡支付总金额有所上升趋势**，34.8%的用户使用类信用卡产品[9]支付总金额上升，较信用卡低 10.7 个百分点。

与此同时，用户使用储蓄卡/借记卡、现金支付总金额下降的比例较高。23.9%的用户储蓄卡/借记卡支付总金额上升，31.1%的用户呈下降趋势；8.4%的用户现金支付总金额上升，42.9%的用户呈下降趋势。这一定程度上表明用户的现金流管理意识逐步增强。

图3-4　近一年不同支付工具支付总金额变化情况



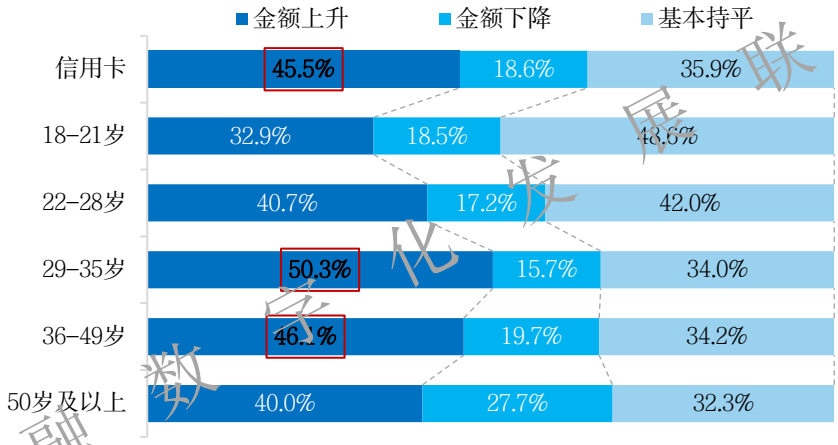
Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

针对信用卡产品的使用变化情况，分不同年龄来看，**29-35 岁客群信用卡消费金额较去年提升比例最高（50.3%）**，是当前信用卡支付金额增长的核心驱动群体；**36-49 岁客群**“金额上升”占比 46.1%，也处于较高水平；18-21 岁客群“金额上升”占比 32.9%，“基本持平”占比 48.6%，支付金额增长动力相对有限；50 岁及以上客群“金额下降”占比 27.7%（各年龄段中最高）。

[9] 类信用卡产品指产品实质与信用卡类似，具备信用透支额度、免息期、部分还款等功能的消费金融产品，如蚂蚁花呗、京东白条、抖音月付等

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

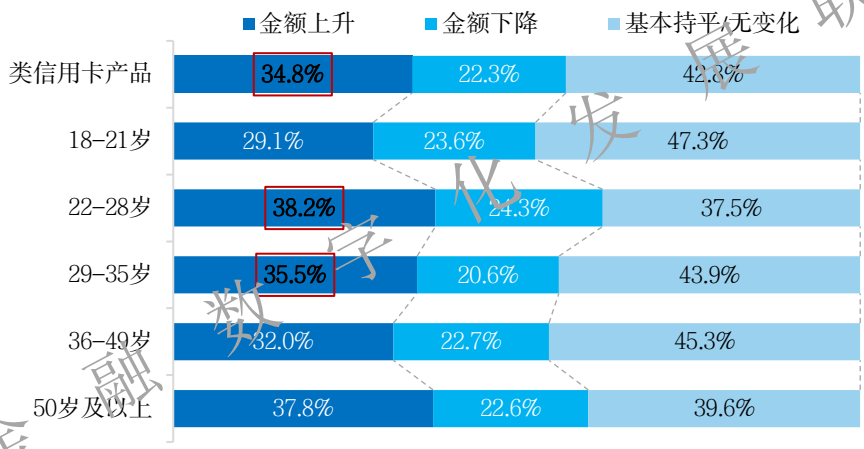
图3-5　使用信用卡支付总金额变化情况



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

针对**类信用卡产品**的使用情况来看，18-21 岁客群中金额基本持平比例达 47.3%，金额上升比例仅 20.1%；**22-28 岁客群**使用类信用卡金额上升比例达 38.2%，显著高于其他年龄段，但**金额下降比例也达到 24.3%**，两端分化的趋势较为显著；**29-35 岁客群**使用类信用卡支付金额上升的占比达 35.5%，也高于整体表现；50 岁及以上客群使用类信用卡的金额上升比例达 37.8%，仅次于 22-28 岁客群，反映类信用卡产品在该类群体中的加速渗透。

图3-6　使用类信用卡产品支付总金额变化情况



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

3.2.1.2 信用卡月均交易 10.4 笔、5329 元，中年及高收入是主客群

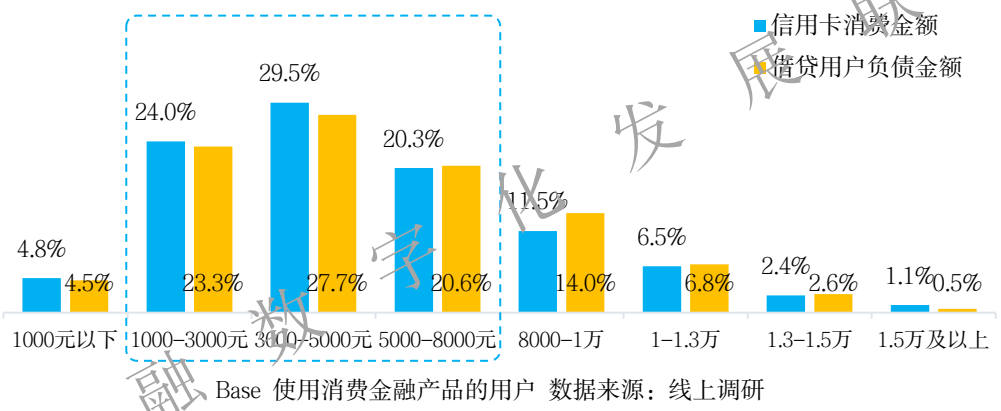
本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

3.2.1.3 单笔大额消费减少，37.5%用户 5000 元以上交易笔数下降

3.2.1.4 借贷用户月均负债 5451 元，借贷与消费峰值重合度较高

本次调研的样本中，49.4%的用户存在负债情况。近一年有负债的样本用户每月负债[10]总金额呈现**中低额负债为核心，消费与负债行为高度联动**的特征。用户平均每月需要偿还的负债金额是 5451 元，略高于月均消费 5329 元。各金额区间内，**消费金额与负债金额的占比趋势高度契合**，反映用户负债行为与消费需求的关联性极强，消费金融产品在“消费-负债”场景的匹配度较高，有效支撑了用户的消费信贷需求，也反馈了负债需求与实际消费能力相匹配的良好市场结构。此外，“1000-3000 元”“3000-5000 元”“5000-8000 元”区间的负债金额占比分别为 23.3%、27.7%、20.6%，消费金额占比对应为 24.0%、29.5%、20.3%，两者在中低额区间的占比均处于高位，中低额负债成主流需求。

图3-7　近一年借贷用户每月负债总金额



在负债用户样本中，平均月负债金额为 5,451 元。分年龄来看，29-35 岁、36-49 岁客群在主要负债区间（3000-8000 元）的比例高于其他年龄段；50 岁以上客群负债明显回落，体现退休前后负债需求的自然下降；18-21 岁客群在该主要负债范围占比较低（44.2%），符合学生/初入职场客群收入特征和信贷准入限制。

[10] 负债金额：包含信用卡、其他信用支付产品（花呗、白条等）、贷款产品还款额，不包括房贷

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

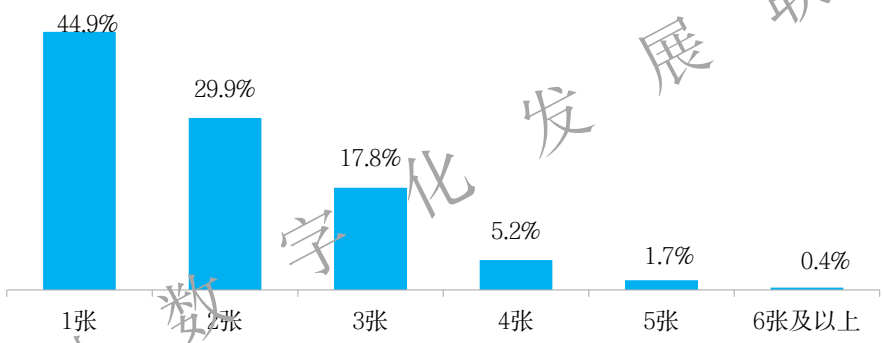
3.2.2 持卡情况

3.2.2.1 46%用户仅持有 1 张信用卡，已持卡用户人均期望卡量 1.9 张

本次调研通过深入分析用户的信用卡实际持有量与理想持有量之间的缺口，来探索信用卡业务获客的潜在增长空间，洞察出在不同地域及客户群体中存在的信用卡业务需求点与增长机遇。

调研数据显示，当前在持有信用卡的人群中，仅持有 1 张信用卡的用户占比最高，为 45.9%，持卡量在 3 张以及上的用户占比 21.2%。与此同时，根据调研结果测算，在已持有信用卡的客群中，人均期望持卡量为 1.9 张。

图3-8　信用卡用户期望持卡量



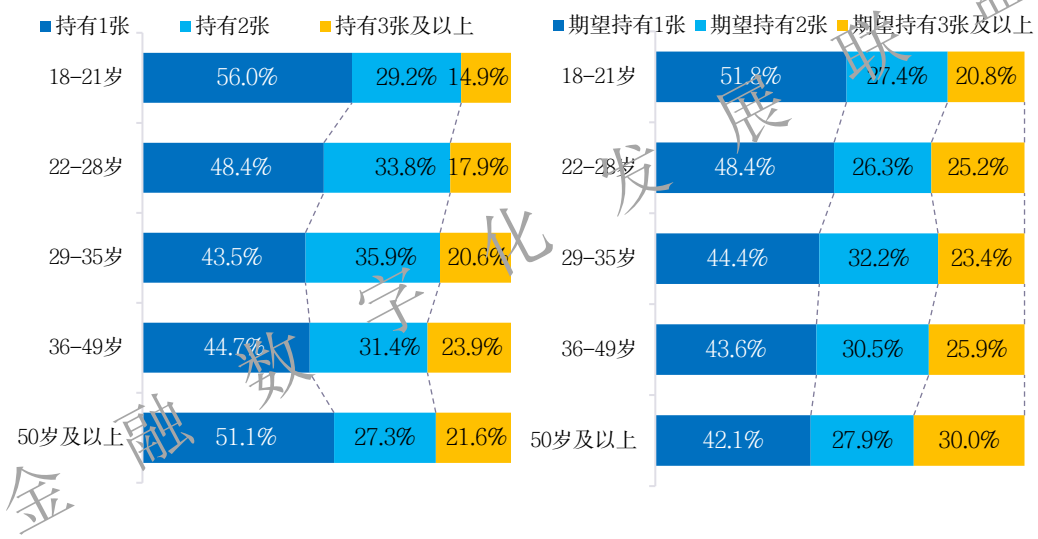
Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

金融数字化发展联盟

从年龄维度来看，年轻客群（18–28 岁）发卡仍有提升空间。该客群实际持卡以 1 张为主，期望持卡也集中在 1 张和 2 张。然而，期望持有 3 张及以上的比例在 18–21 岁和 22–28 岁年龄段分别为 20.8%和 25.2%，明显高于其实际持有比例（14.9%和 17.9%），说明年轻客群对多卡配置存在潜在需求；29–35 岁和 36–49 岁客群中，期望持有 2 张或 3 张及以上的比例均超过 50%，表明该年龄段用户更倾向于通过多卡满足消费、信用或权益需求。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

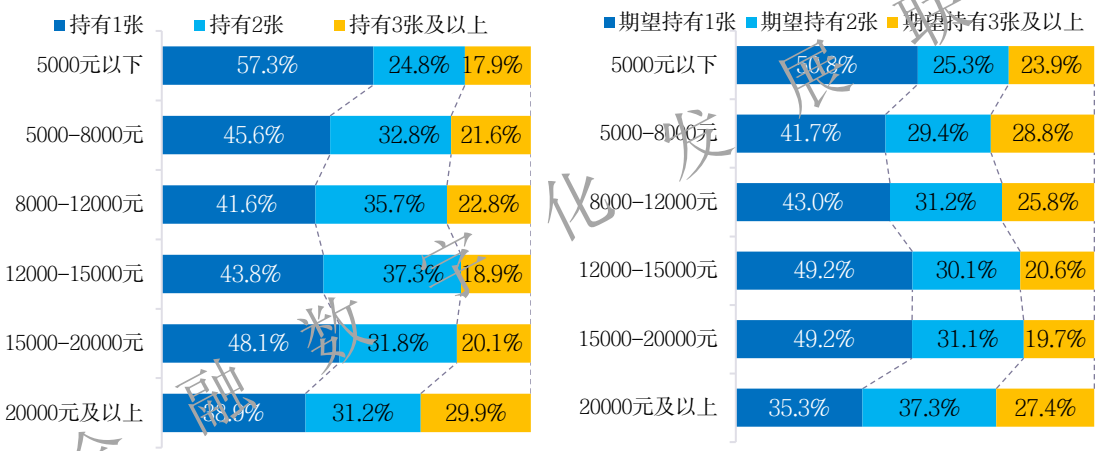
图3-9　实际持卡量与期望持卡量（年龄）



Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

从收入维度来看，收入水平与持卡数量呈正相关，**高收入客群更倾向多卡配置**。收入越高，持有 3 张及以上信用卡的比例越高（从 5000 元以下的 17.9%逐步上升至 20000 元及以上的 29.9%）。期望持卡也呈现类似趋势：20000 元及以上收入客群中，期望持有 2 张或 3 张及以上的比例合计达 64.7%，显著高于其他收入段。中等收入客群（月收入 8000–20000 元）持卡结构相对稳定，期望持卡与实际较为接近。中低收入客群（8000 元以下）对多卡功能存在需求，期望持有 3 张及以上的比例均超出实际持卡比例。

图3-10　实际持卡量与期望持卡量（收入）



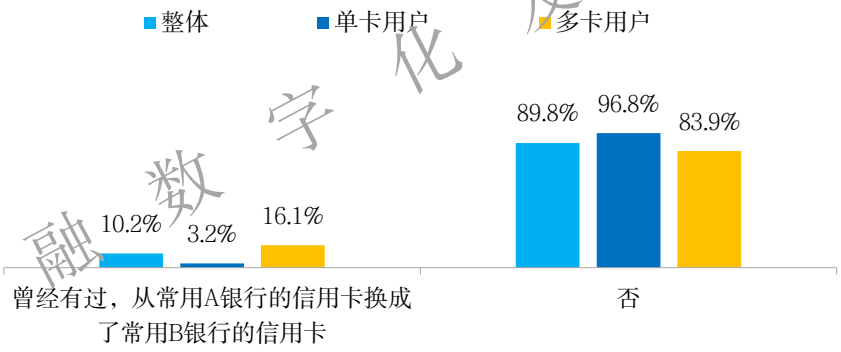
Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

3.2.2.2 16%多卡用户更换过常用卡，体验、优惠与额度为主要因素

本次调研发现，16.1%的多卡用户曾经切换过常用的信用卡，同时，在仅持有 1 张信用卡的用户中，也有 10%的用户有过更换常用卡的经历。

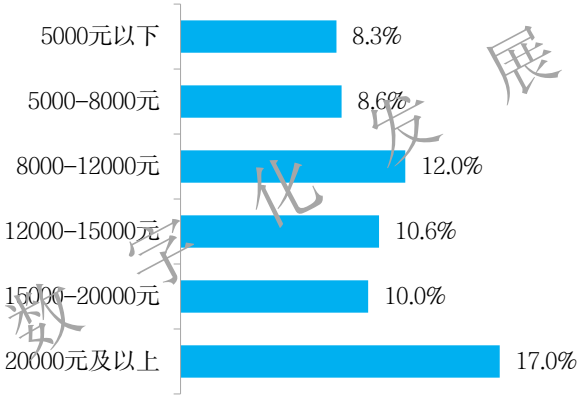
图3-11　主用卡更换经历



Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

从收入维度来看，**月收入 20,000 元及以上客群换卡率高达 17.0%**，是各收入段中最高的。说明高收入客群作为“精明”的权衡者，有可能持续处于主动评估和优化其信用卡组合的状态。月收入 8,000 元以下客群用卡稳定性相对较高。

图3-12　主用卡更换经历（收入）



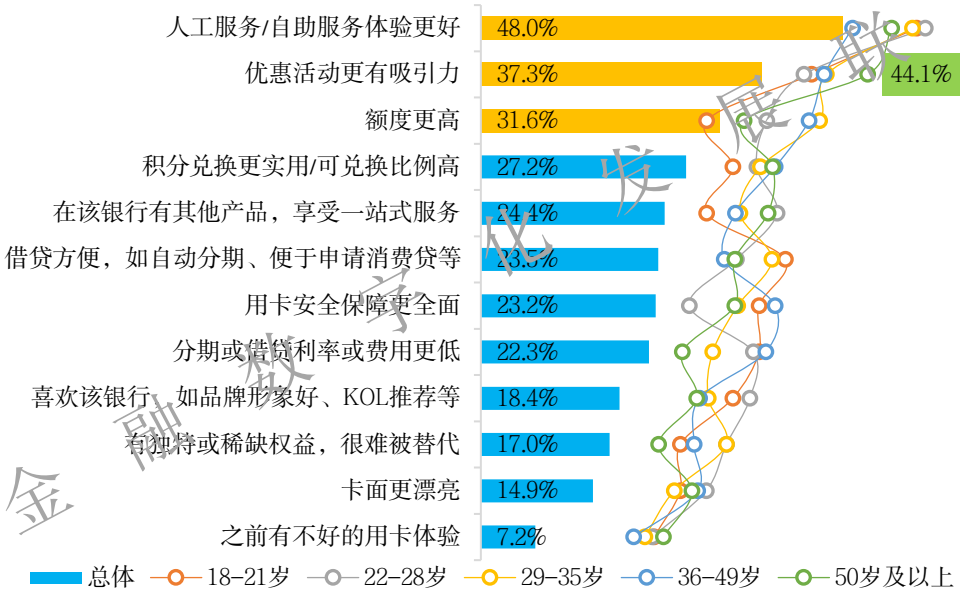
Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

从本年度调研数据来看，“人工服务/自助服务体验更好”（48.0%）是用户切换常用卡的核心驱动因素。其次是“优惠活动更有吸引力”（37.3%）和额度更高（31.6%）。

分年龄来看，50 岁及以上客群对优惠更加敏感，他们对优惠的偏好比例（44.1%）远超其他群体，显示直接、看得见的实惠对此群体决策影响最大；29-49 岁客群对“额度更高”的需求最强烈；18-35 岁客群受“服务体验”、“借贷方便”驱动影响的比例更明显。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

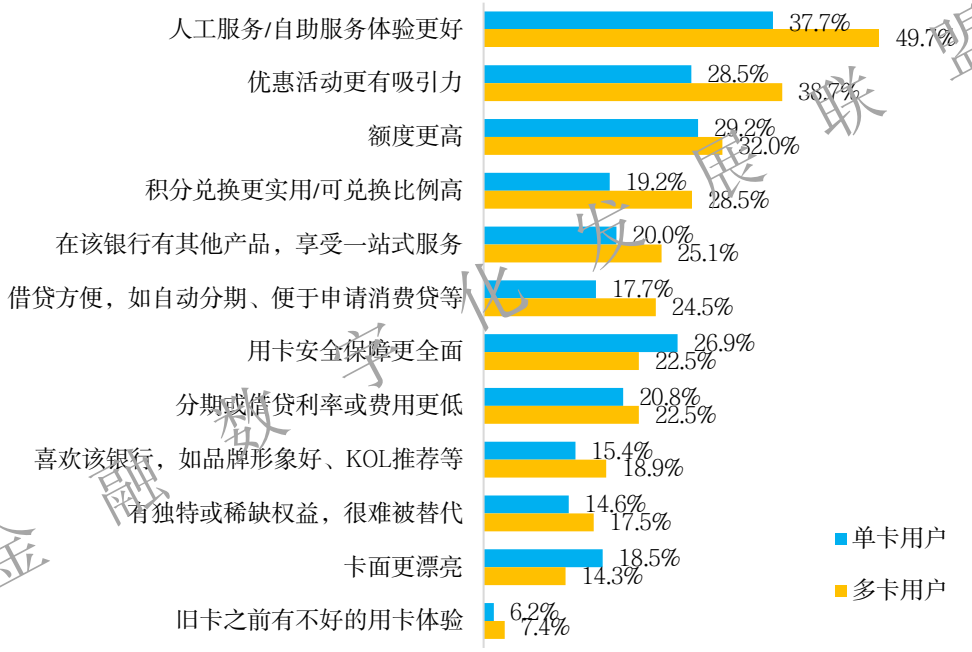
图3-13　更换常用卡的原因（年龄）



Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

多卡用户会多方面权衡用卡价值，他们在做出更换常用卡的决策时，对人工服务/自助服务体验更好（49.7%）、新卡优惠活动更有吸引力（38.7%）、“额度更高”（32.0%）等核心动因的关注度均高于单卡用户，在用卡安全和卡片等方面的关注度低于单卡用户。说明其因持有多张卡片，对“服务差异化、权益丰富度”的比较意识更强，换卡决策更趋“服务体验”导向。

图3-14　更换信用卡原因（不同持卡客群）



Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

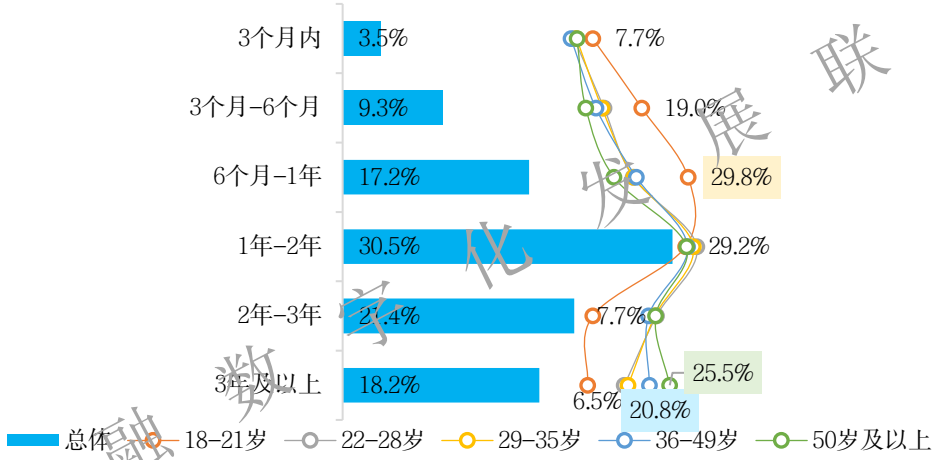
本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

3.2.3 新申卡行为

3.2.3.1 优惠（31%）与免息期（26%）是申请新卡的核心动机

本次调研样本中，**30%的用户在最近 1 年内申请过新的信用卡**。从年龄维度来看，18-21 岁客群在近 1 年内有过新申请信用卡的用户占比合计 56.5%。36-49 岁、50 岁及以上人群，最近一次申请信用卡的时间在“3 年及以上”的占比分别是 20.8%和 25.5%，对于这些客群来说，可能是既有需求已经得到了较好满足，市面上的新产品对其吸引力较弱。

图3-15　最近一次申请信用卡时间（年龄）



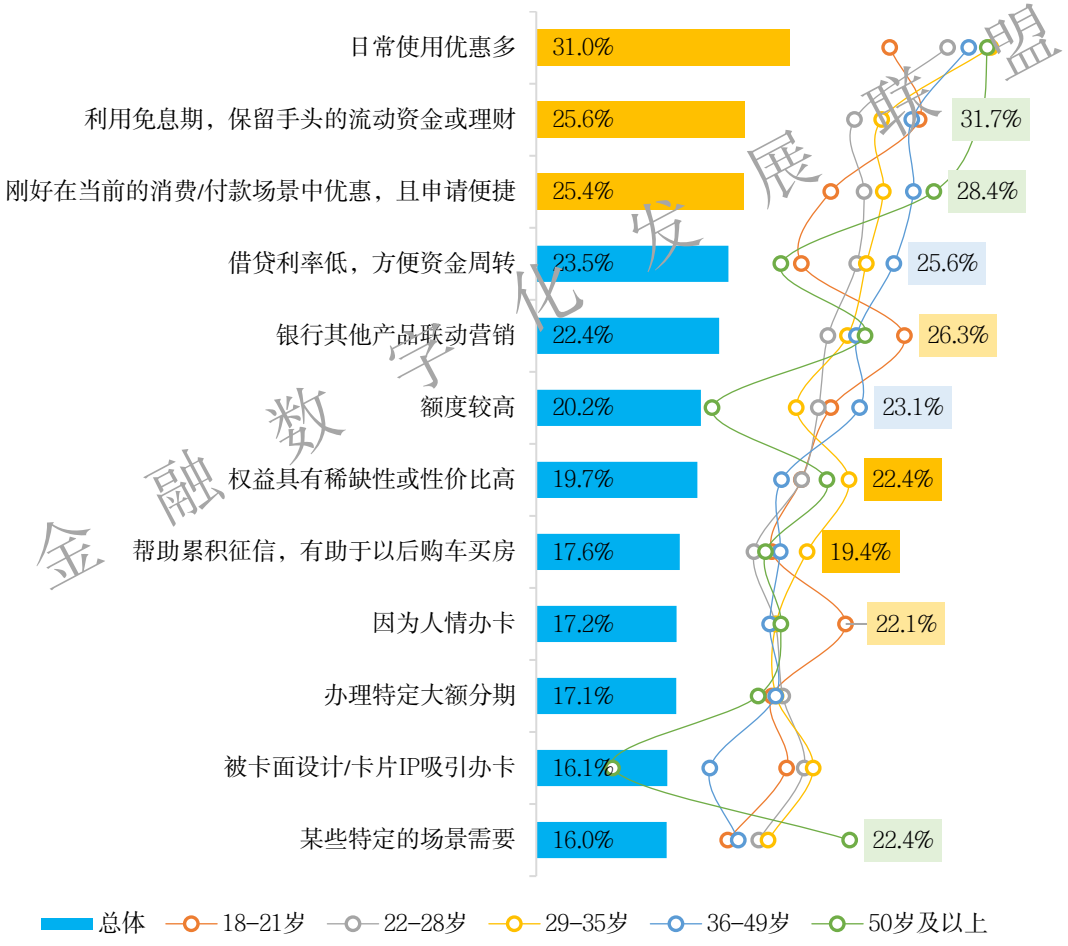
Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

在申请信用卡的驱动因素中，“日常使用优惠多”（31.0%）、“利用免息期”（25.6%）和“场景优惠”（25.4%）三大实用型动机位列前三位。

分不同年龄来看，18-21 岁客群决策更偏向非功能性、社交化与即时体验，对“银行其他产品联动营销”（26.3%）关注度较高，同时“因为人情办卡”（22.1%）占比也较高，这可能带来发卡成本的浪费或后续活跃度问题；22-28 岁客群对“卡面设计/卡片 IP 吸引办卡”（19.2%）仍保持较高关注；29-35 岁客群更重视“权益性价比”（22.4%）和“征信累积”（19.4%）；值得关注的是，18-35 岁年轻客群更易受卡面设计/IP 吸引办卡；**36-49 岁客群最关注“额度”（23.1%）和“资金周转”（25.6%）**；50 岁及以上客群“利用免息期”需求最强（31.7%），财务规划意识突出。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

图3-16　新申卡原因（年龄）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

3.2.3.2 银行网点申请占比 30%，开卡礼感知价值 103.5 元

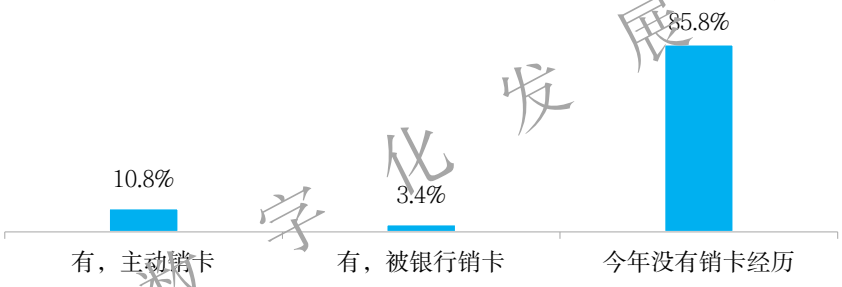
3.2.4 销卡经历

3.2.4.1 11%用户主动销卡，闲置、优惠少、年费、过度营销为主因

本次调研发现，在最近一年中，10.8%的用户有过主动销卡行为，同时 3.4%的用户遇到了银行所发起的销卡情况。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

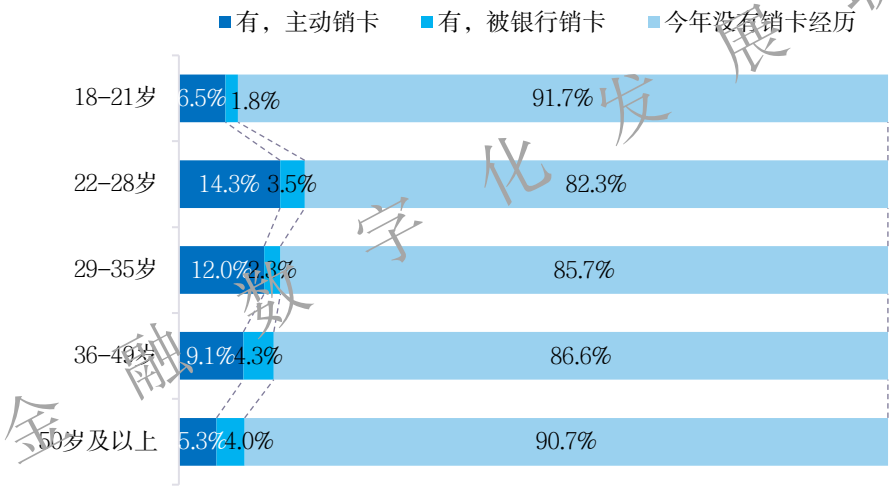
图3-17　信用卡注销情况



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

分不同年龄来看，**22-28 岁客群主动销卡意愿最强（14.3%，各年龄段最高）**，29-35 岁客群有过主动销卡的比例也高于整体，这一定程度上表明中青年客群持卡态度较为“挑剔”。

图3-18　信用卡注销情况（不同年龄）

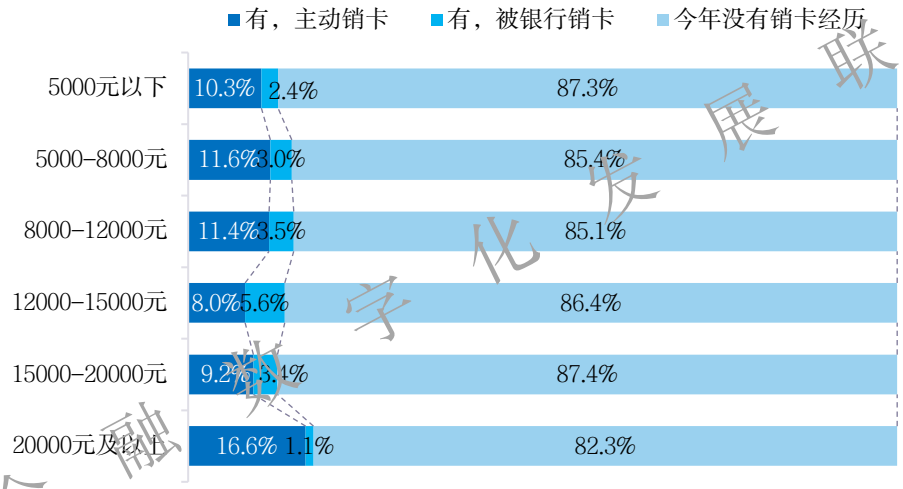


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

分不同收入来看，**20000 元及以上高收入客群主动销卡比例最高（16.6%）**，这可能是由于高收入客群对信用卡的权益、服务体验要求严苛，若产品无法匹配其高端需求，则倾向主动销卡。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

图3-19　信用卡注销情况（不同收入）



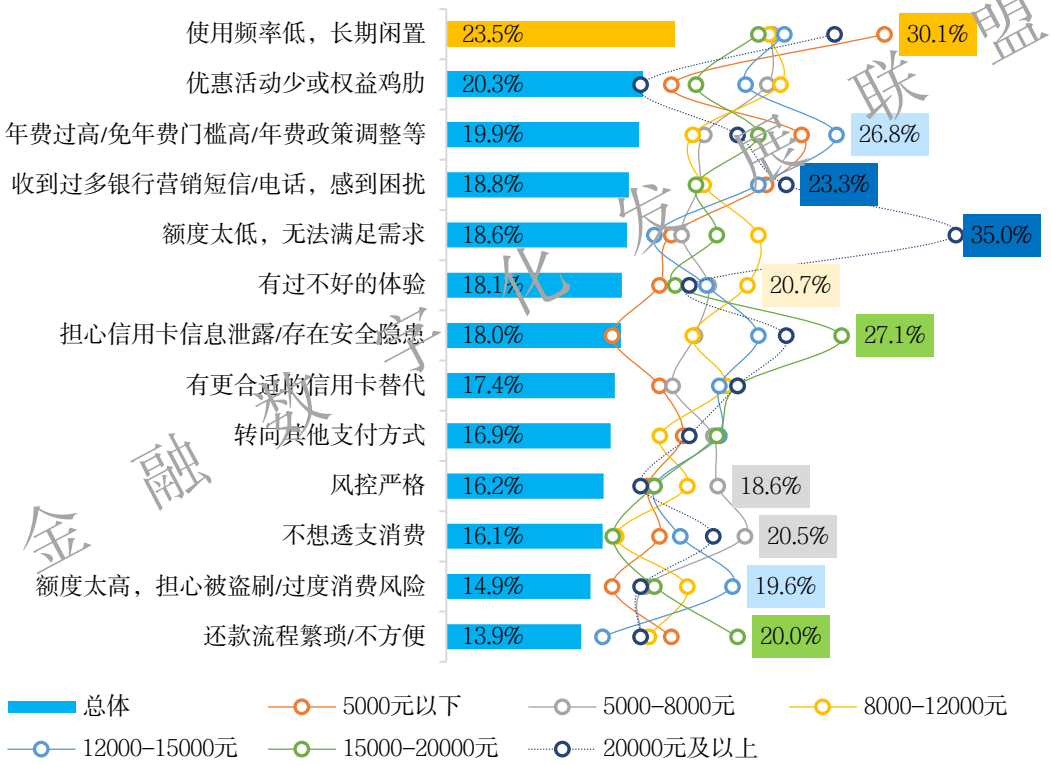
Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

本次调研的信用卡用户中，主动销卡原因呈现显著的多元化特征。**“使用频率低，长期闲置”**以 23.5%的占比成为首要销卡原因，反映出产品使用价值不足是导致用户流失的核心问题。此外，第二大销卡原因是**优惠活动少或权益鸡肋**，占比 20.3%，卡产品权益竞争力不足进一步削弱用卡意愿。值得注意的是，前五大销卡原因占比相对接近，显示出用户决策的多因素考量特征。

分不同收入来看，5000 元以下低收入客群“使用频率低，长期闲置”（30.1%，各收入段最高）是核心痛点；5000-8000 元收入客群“不想透支消费”（20.5%）、“风控严格”（18.6%）的占比相对其他人群更高，该群体对于消费更加谨慎，量入为出，避免带来过大的经济压力；8000-12000 元收入客群因体验短板流失的比例较高，“有过不好的体验（客服/权益/盗刷等）”（20.7%）；12000-15000 元客群“年费政策调整”（26.8%）、额度太高，担心盗刷风险”（19.6%）占比较高；15000-20000 元群体 “担心信息安全/存在安全隐患”（27.1%，各收入段最高）、“还款流程繁琐/不方便”（20.0%）痛点相对突出；**20000 元及以上高收入客群“额度太低，无法满足需求”（35.0%，各收入段最高）、“营销干扰”（23.3%）**，是主要动因。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

图3-20　主动销卡的原因（收入）



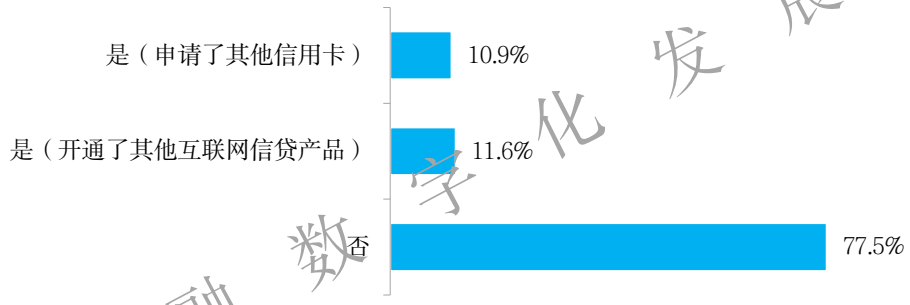
Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

3.2.4.2 56%销卡用户后续仍考虑新办，10%用户可能增加持卡数量

3.2.4.3 销卡后 6 个月内，1 成用户新办理信用卡或互联网支付产品

本次调研发现，**77.5%的用户注销信用卡后的 6 个月内，未同步申请其他信用支付产品；10.9%转向其他信用卡，11.6%转向互联信贷产品。**这一现象表明，信用卡市场面临着来自同业和异业的双重竞争压力。

图3-21　销卡后 6 个月内同步申卡行为

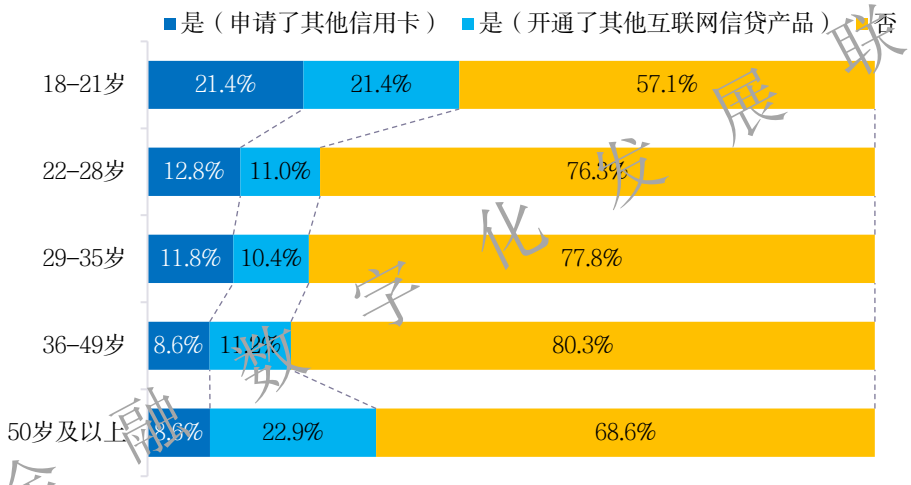


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

分年龄来看，18-21 岁客群销卡后转向其他信用卡（21.4%）、开通互联网信贷产品（21.4%）的比例均为各年龄段最高，体现**年轻客群对信贷工具的“替代性尝试”意愿相对强烈**；22-28 岁至 36-49 岁客群“否（未申请其他产品）”的比例随年龄增长逐步升高（76.3%→80.3%），**反映中年客群销卡后更倾向“观望”**，对新增信贷工具的决策趋于谨慎，消费信贷行为更理性保守。50 岁及以上客群开通其他互联网信贷产品的比例（22.9%）较高，体现部分年长客群对创新支付产品的接受度提升。

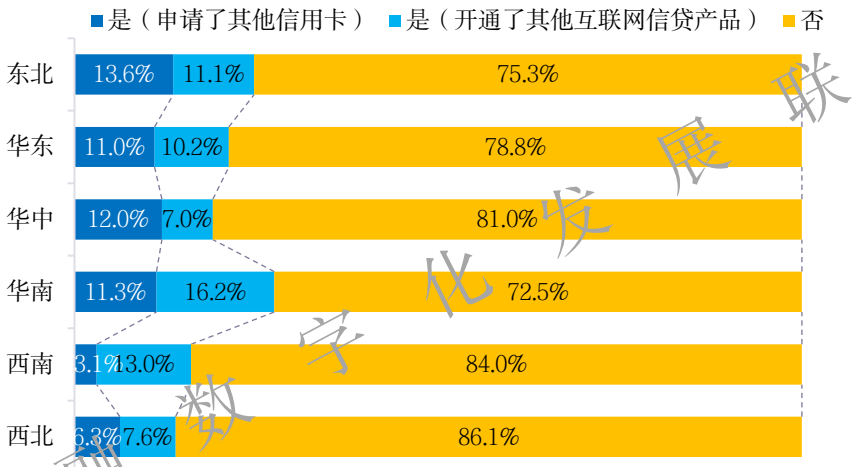
图3-22　销卡后 6 个月内同步申卡行为（年龄）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

分区域来看，西南、西北区域销卡后“未申请其他产品”的比例最高（84.0%、86.1%），该区域用户销卡后更倾向“信贷观望”；**华南地区用户转向其他信贷产品的比例相对较高（16.2%）**；东北区域销卡后“申请其他信用卡”比例达 13.6%，高于其他区域用户表现。

图3-23　销卡后 6 个月内同步申卡行为（区域）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

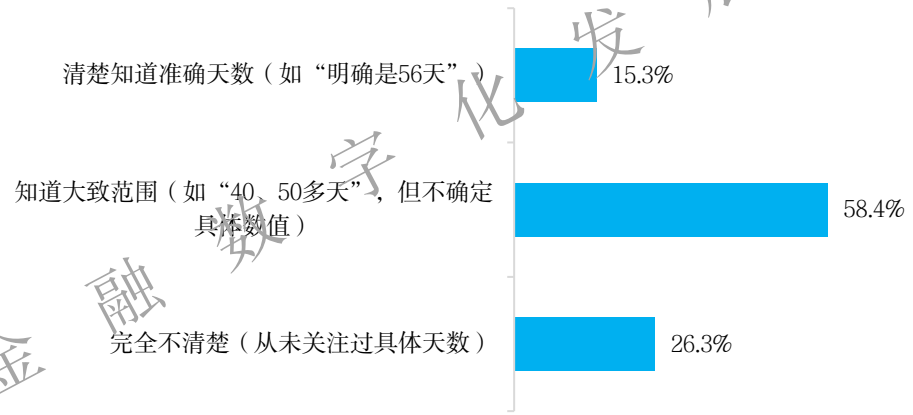
本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

3.2.5 信用卡用户认知

3.2.5.1 免息时长是客户忠诚重要维系，但 26%用户从未关注天数

通常信用卡会提供最长 50 天及以上的免息期。但用户对信用卡免息期的了解存在差异。本次调研显示，清楚知道最长免息期准确天数的用户占比 15.3%，知道大致范围的用户占比 58.4%，两者合计 73.7%。完全不清楚具体天数的用户占比 26.3%，反映出超过四分之一用户对这项核心权益缺乏基本了解。

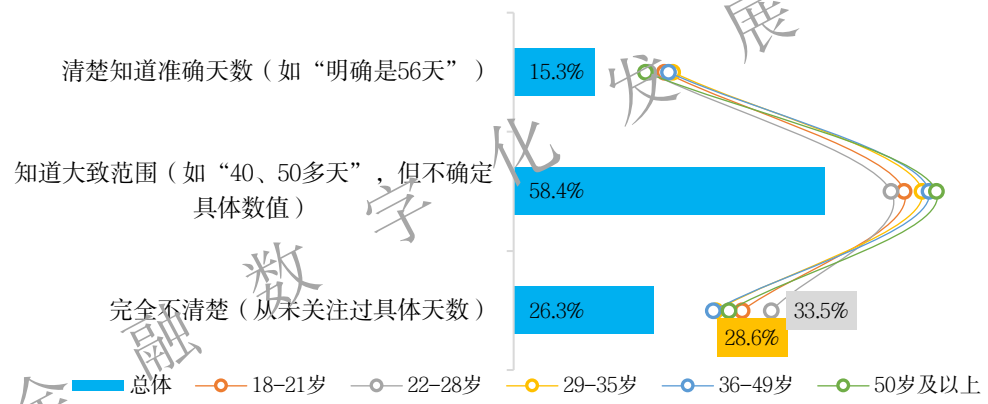
图3-24　常用信用卡“最长免息期天数”的了解程度



Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

分年龄看，**29-35 岁和 36-49 岁中年客群对信用卡的免息期认知最为清晰**，“清楚知道准确天数”的比例分别为 16.9%和 16.1%，高于总体水平（15.3%）。相反，**18-21 岁，22-28 岁的年轻客群对免息期的认知度较低**，“完全不清楚”的比例分别为 28.6%，33.5%，均高于整体水平。说明年轻客群对于信用卡的免息时长的关注度较低，日常选择支付工具时难以意识到信用卡在免息期时长的优势。

图3-25　常用信用卡“最长免息期时长”的了解程度（年龄）

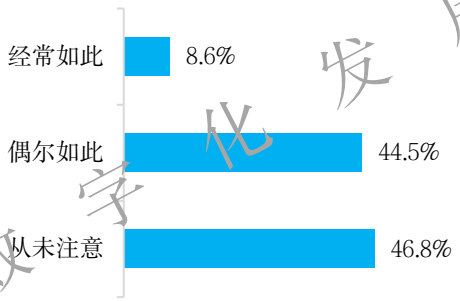


Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

在被问及账单日与消费时机的选择上，8.6%的用户表示经常刻意安排消费时间，44.5%的用户偶尔如此，两者合计 53.1%。从未注意过消费时机的用户占比 46.8%。

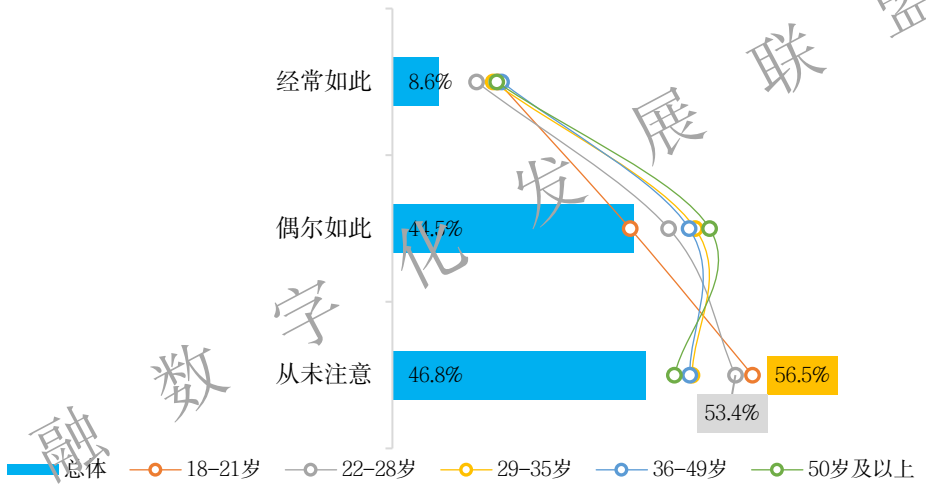
图3-26　为了延长免息期，刻意在账单日后消费情况



Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

本次调研显示，在通过选择账单日后消费以延长免息期的行为上，年龄差异非常显著。**29 岁以上客群，“经常如此”的用户结合“偶尔如此”累计占比均超出五成**，该年龄段客群相比其他年龄更加具备主动规划意识。18-21 岁和 22-28 岁年轻客群“从未注意”此事的比例均超过 50%，分别为 56.5%和 53.4%。

图3-27　为了延长免息期，刻意在账单日后消费情况（年龄）

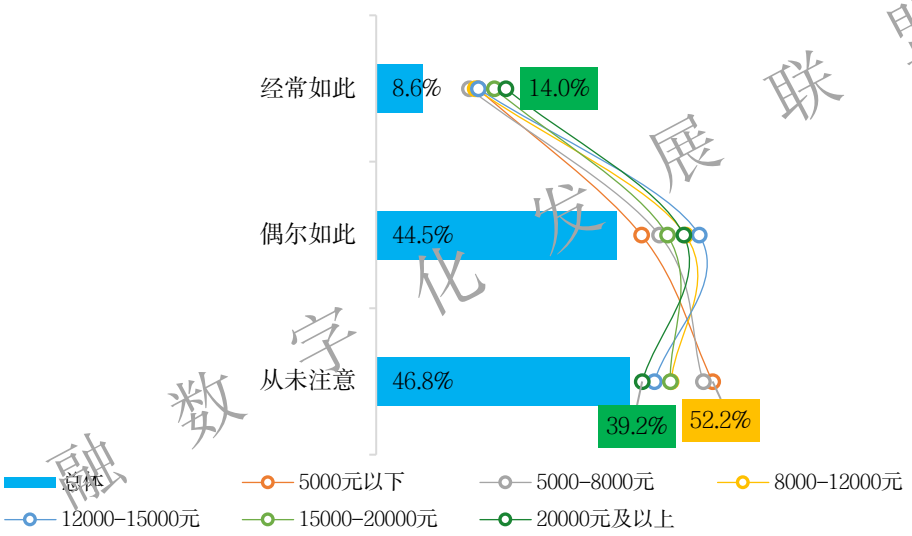


Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

月收入 2 万元以上客群中，经常刻意安排账单日后消费的比例达 14.0%，明显高于月收入 5000-8000 元客群。从未注意消费时机的客群比例呈现明显的收入梯度特征，从月收入 5000 元以下客群的 52.2%逐步下降至月收入 2 万元以上客群的 39.2%。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

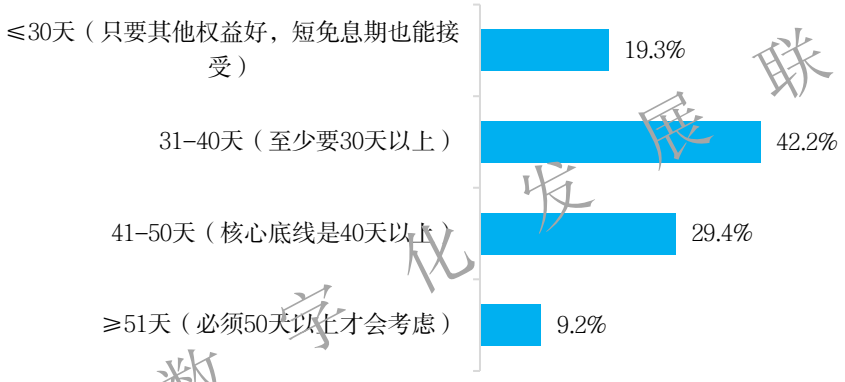
图3-28　为了延长免息期，刻意在账单日后消费情况（收入）



Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

本次调研的样本用户对最短免息期的接受度呈现多元化特征。31-40 天区间占比最高，达 42.2%；41-50 天区间占比 29.4%，两者合计 71.6%。仅 19.3%的用户接受 30 天及以下的短免息期，9.2%的用户要求 51 天以上。

图3-29　能接受的信用卡“最短免息期”

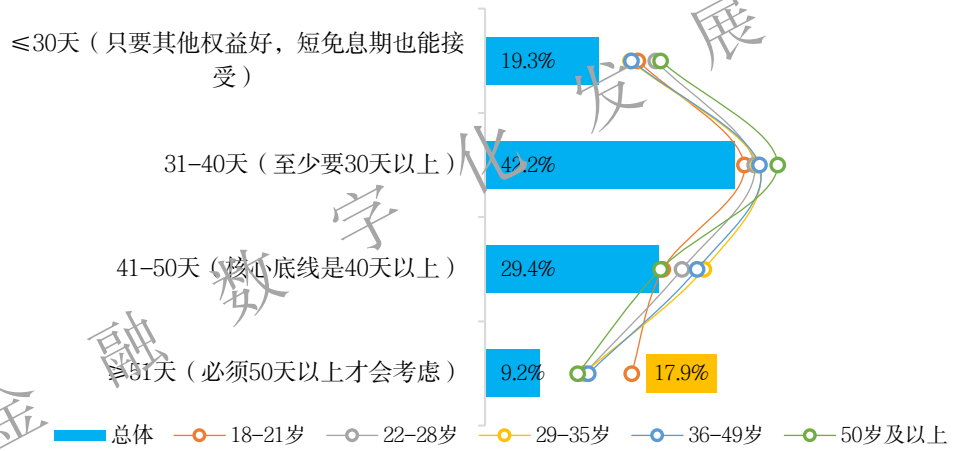


Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

18-21 岁年轻客群对 51 天以上免息期的期望度达 17.9%，明显高于其他年龄段。对比市场产品，花呗等类信用卡产品最长免息期多为 40 天左右，而信用卡免息期普遍可覆盖 45 天以上，部分甚至达 56 天。**针对 18-21 岁年轻客群，他们对信用卡的免息期时长敏感度不高，但又期望更长的免息期，因此可考虑重点宣传“超长免息期”的差异化优势，提升信用卡对年轻客群的吸引力**。各收入群体在免息期要求上也存在差异，月收入 2 万元以上客群对 41 天以上免息期的要求占比 46.1%，高于低收入群体。

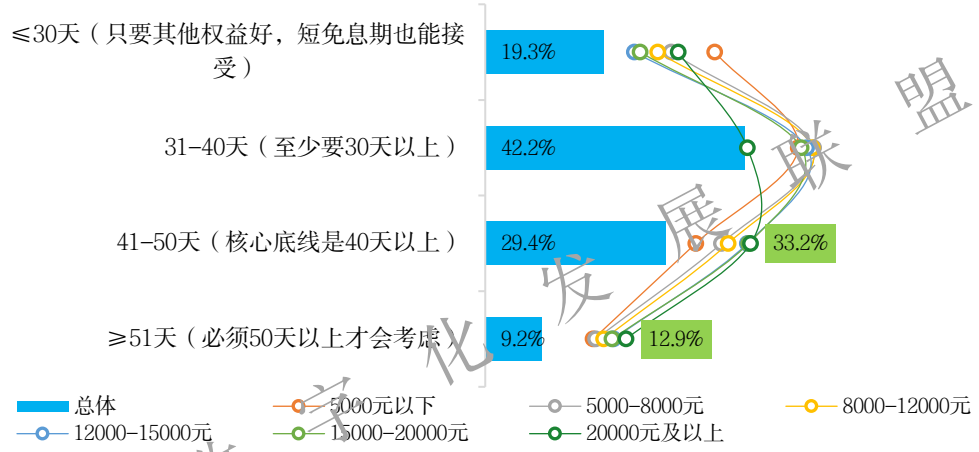
本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

图3-30　能接受的信用卡“最短免息期”（年龄）



Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

图3-31　能接受的信用卡“最短免息期”（收入）

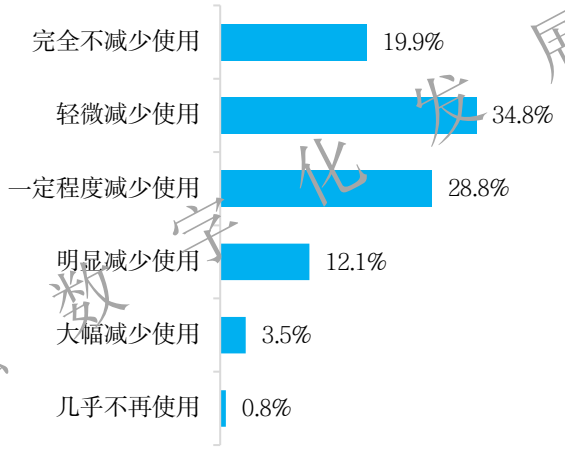


Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

本次调研中，在免息期从 58 天缩短至 45 天的情境下，80.1%的用户会减少该信用卡的使用，34.8%的用户会轻微减少使用，28.8%的用户会一定程度减少使用。明确表示会明显减少使用、大幅减少使用和几乎不再使用的用户合计占比 16.4%，反映出免息期对用户忠诚度的重要影响，其中又以中年和高收入用户反应最为明显。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

图3-32　“免息期从 58 天缩短至 45 天”，常用信用卡减少使用的可能性

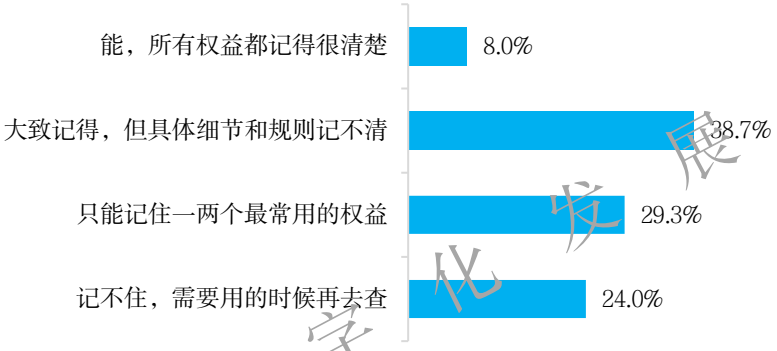


Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

3.2.5.2 仅 8%用户清楚记得权益，规则复杂带来决策疲劳与负担

调研数据显示，能清楚记住所有信用卡权益的用户仅占 8.0%。**大多数用户处于认知相对模糊的状态，38.7%的用户大致记得但记不清细节，29.3%的用户能记住一两个最常用权益，24.0%的用户完全记不住**，需要使用时再查询。这表明信用卡权益体系的复杂程度可能已超出普通用户的记忆负荷。

图3-33　信用卡主要权益和优惠活动认知情况

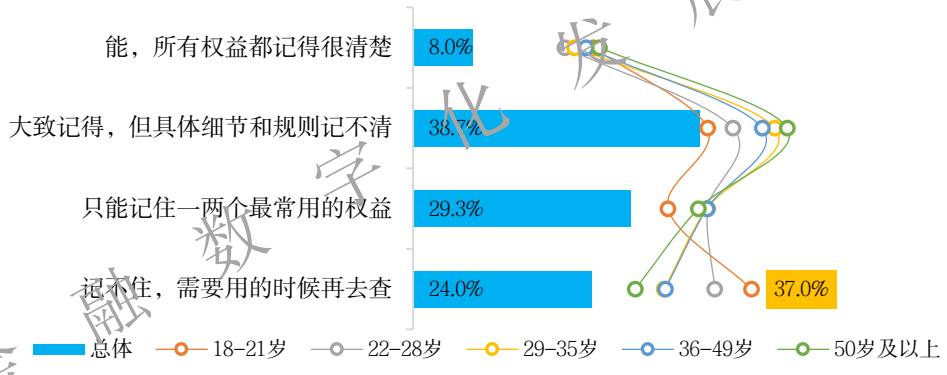


Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

客群对信用卡权益的掌握程度与其用卡经验和关注度密切相关。18-21 岁年轻客群“记不住”的比例最高（37.0%），反映其用卡经验相对有限，对权益体系的熟悉度仍在建立过程中。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

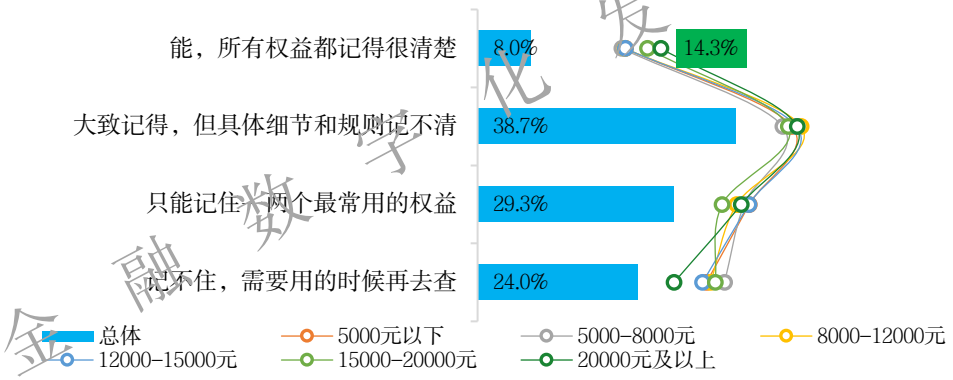
图3-34　信用卡主要权益和优惠活动认知情况（年龄）



Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

收入水平显著影响客群对权益的研究深度。月收入 2 万以上客群“能清楚记住所有权益”的比例达 14.3%，远高于中低收入群体，体现高收入客户对信用卡权益价值的高度重视。

图3-35　信用卡主要权益和优惠活动认知情况（收入）



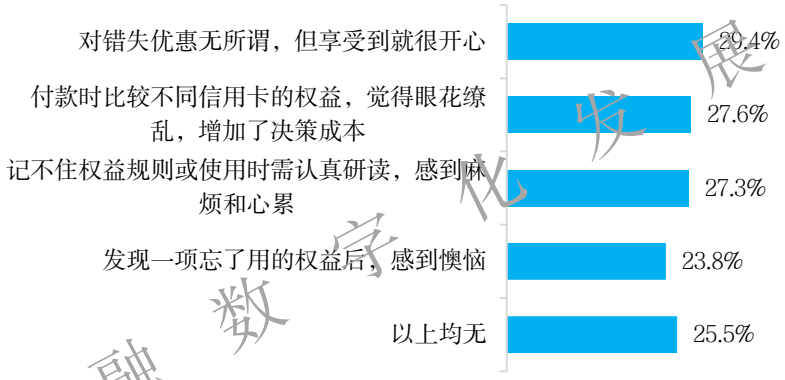
Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

权益使用体验复杂带来决策疲劳和心理负担

样本用户在使用信用卡优惠/权益时的体验感受多元分布。29.4%的用户持乐观态度，认为“对错失优惠无所谓，但享受到就很开心”。但更多用户面临负面体验，27.6%的用户感到“付款时比较不同信用卡的权益，觉得眼花缭乱，增加了决策成本”，27.3%的用户认为“记不住权益规则或使用时需认真研读，感到麻烦和心累”，23.8%的用户在“发现一项忘了用的权益后，感到懊恼”。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

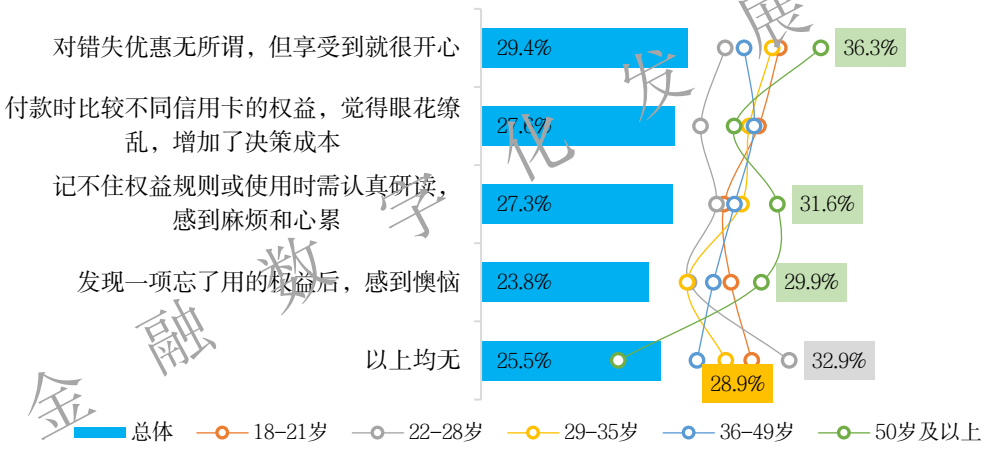
图3-36　使用信用卡优惠/权益时的体验感受



Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

具体到年龄维度，50 岁及以上客群对优惠的体验反馈比其他客群更敏感。各年龄段中，18-28 岁客群对信用卡优惠的负面体验的感知相对较弱，“以上均无”的占比达 32.9%（22-28 岁）、28.9%（18-21 岁）。

图3-37　使用信用卡优惠/权益时的体验感受（年龄）



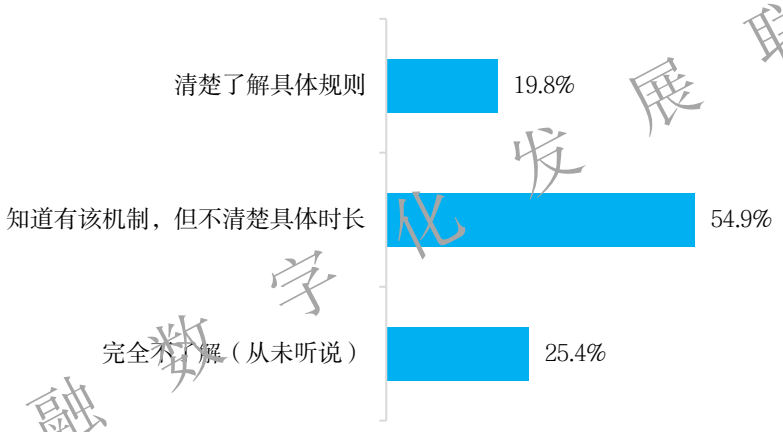
Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

3.2.5.3 不足两成用户清楚信用卡容时容差规则，半数用户认知模糊

本次调研显示，尽管 74.6%的用户知晓信用卡容时容差机制的存在，但仅 19.8%的用户清楚了解具体规则，而 **54.9%的用户停留在“知道有但不清楚细节”**的模糊认知层面，25.4%的用户完全不了解信用卡容时容差机制。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

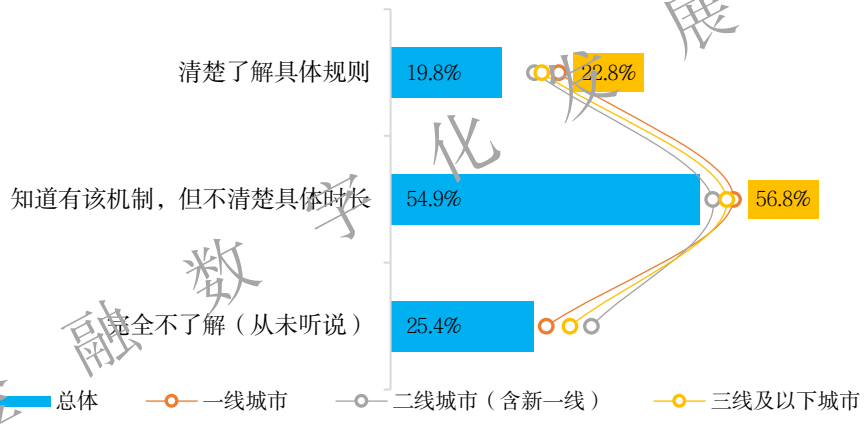
图3-38 “信用卡容时容差机制”的了解程度



Base 使用信用支付产品的用户 数据来源：线上调研

具体到城市维度，一线城市用户“清楚了解信用卡容时容差机制具体规则”的占比最高，为 22.8%，“知道有该机制，但不清楚具体时长”的占比也最高（56.8%），均高于二三线城市用户。

图3-39 “信用卡容时容差机制”的了解程度（城市）



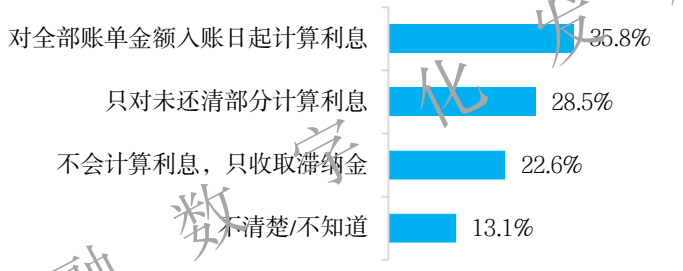
Base 使用信用支付产品的用户 数据来源：线上调研

3.2.5.4 36%用户清楚“全额计息”规则，3%用户经常未全额还款

本次调研发现，用户对信用卡计息规则的认知存在偏差。35.8%的用户知晓“对全部账单金额入账日起计算利息”的计息方式，28.5%的用户认为“只对未还清部分计算利息”，22.6%的用户认为“信用卡针对未还款部分不会计算利息，只收取滞纳金”，另有 13.1%的用户表示不清楚相关计息方式。这反映出用户对信用卡计息规则的认知仍有较大提升空间。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

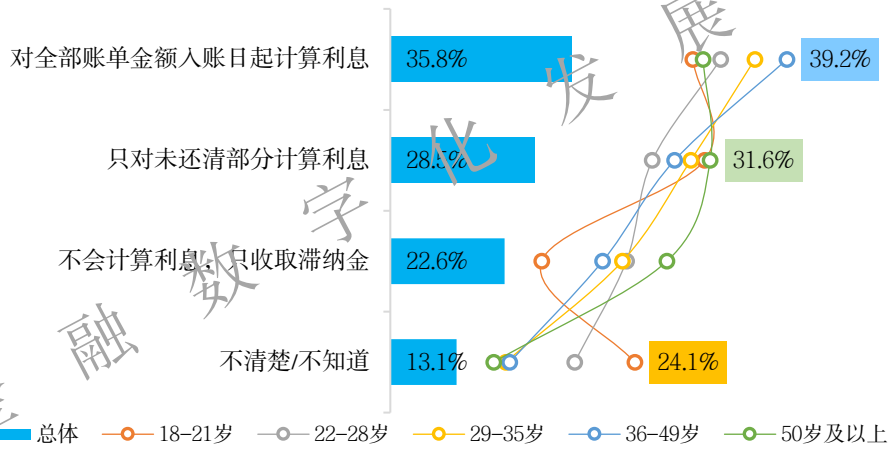
图3-40　对于未还款部分的计息方式认知



Base 有过生息行为的用户 数据来源：线上调研

年龄维度分析显示，36-49 岁中年客群的对“全额计息”的认知度最高（39.2%），而 18-21 岁年轻客群不清楚比例达 24.1%，反映出年轻客群对信用卡计息规则了解相对有限。值得注意的是，50 岁以上客群中认为“只对未还清部分计算利息”的比例达 31.6%，也可能存在一定的误解。

图3-41　对于未还款部分的计息方式认知（年龄）

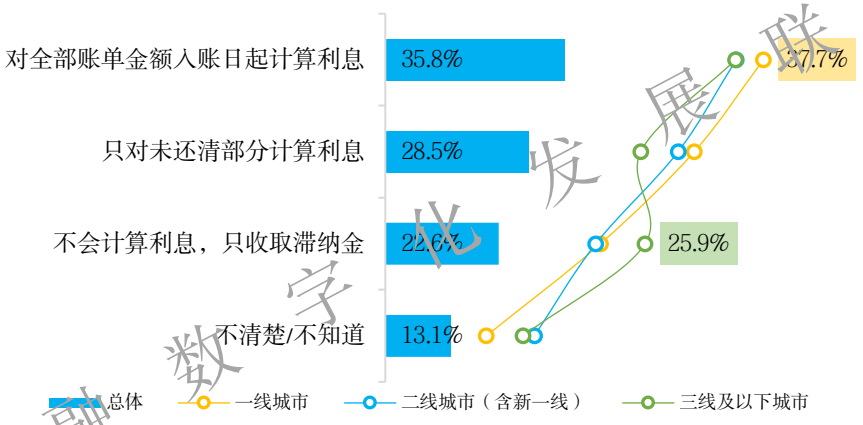


Base 有过生息行为的用户 数据来源：线上调研

城市层面分析表明，一线城市用户的正确认知率（37.7%）略高于二三线城市。三线及以下城市用户在“不会计算利息，只收取滞纳金”的错误认知上比例最高（25.9%）。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

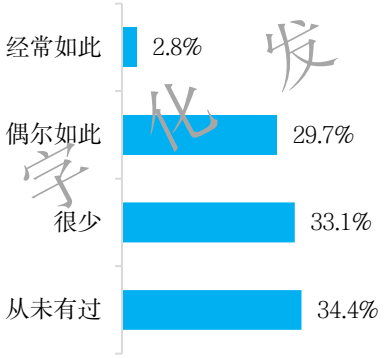
图3-42　对于未还款部分的计息方式认知（城市）



Base 有过生息行为的用户 数据来源：线上调研

从部分还款（未全额还款，包含分期等情况）行为来看，偶尔如此（29.7%）与很少（33.1%）部分还款的用户合计占比 62.8%，而从未有过部分还款经历的用户占 34.4%。这表明大部分用户在不同程度上存在部分还款行为，但对相关计息规则了解不足，可能导致非预期的利息负担。

图3-43　是否有过部分还款的经历



Base 使用分期产品的用户 数据来源：线上调研

3.3 分期及借贷情况

3.3.1 分期行为

3.3.1.1 83%用户可能被分期营销促动，付款时免息分期接受度高

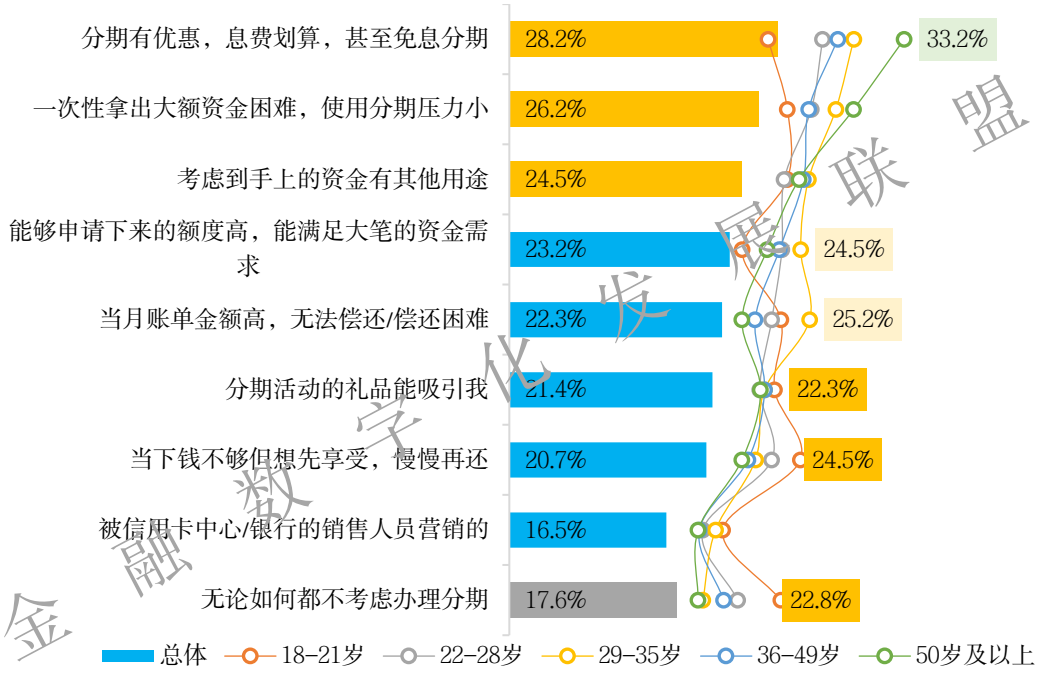
调研结果显示，**82.4%的用户有办理分期的潜在意愿**，仅有 17.6%的用户无论如何都不考虑分期。从办理分期的驱动因素来看，用户选择分期的首要动因是“分期

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

优惠，息费划算，免息分期”（28.2%），其次是“大额资金压力，一次性拿出困难”（26.2%），第三是当手上资金有其他用途时，会考虑办理分期，对资金进行合理规划（24.5%）。

分不同年龄客群来看，18-28 岁年轻客群“即时满足”的消费更强烈，因当下钱不够但想先享受而选择分期的比例高于其他客群；29-35 岁客群因刚性支出（当月账单金额高 25.2%）而分期的比例较高；50 岁以上客群对于价格敏感度高，易受优惠驱动，因优惠（33.2%）而选择分期的比例较为突出。

图3-44　办理分期的原因（年龄）

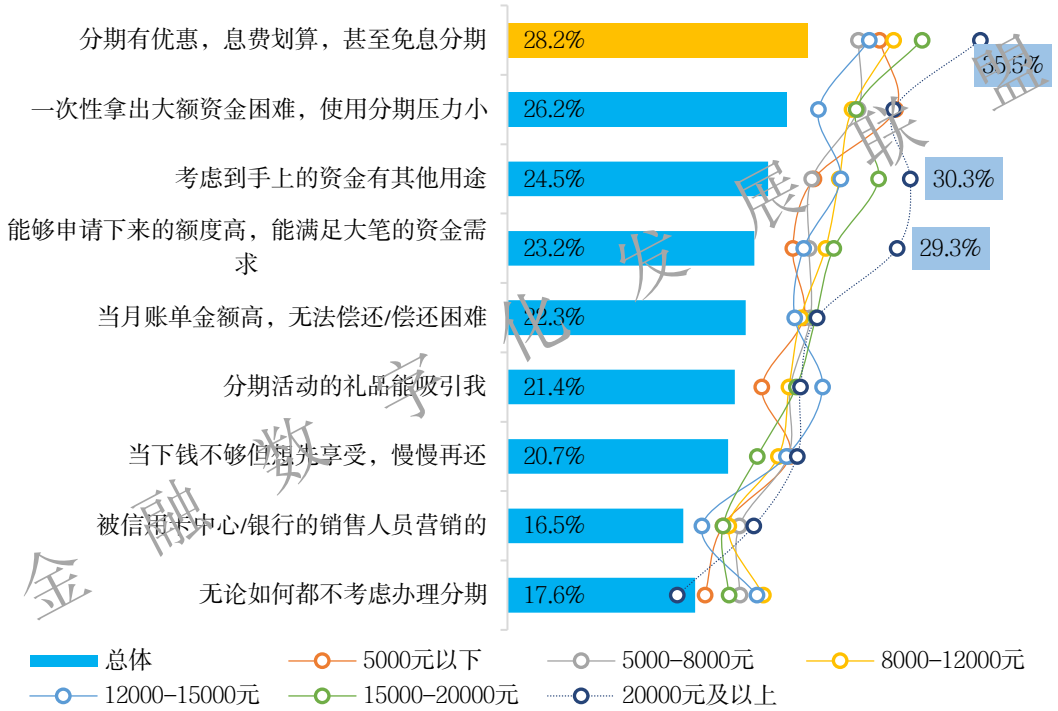


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

具体到收入维度，**20000 元及以上高收入客群，对“资金可作其他用途”（30.3%）和“高额度满足需求”（29.3%）的认同度更高**，其分期行为更多是“主动型”的财务规划和资源优化，同时他们也关注“分期优惠”（28.2%），重视分期成本优化。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

图3-45　办理分期的场景（收入）



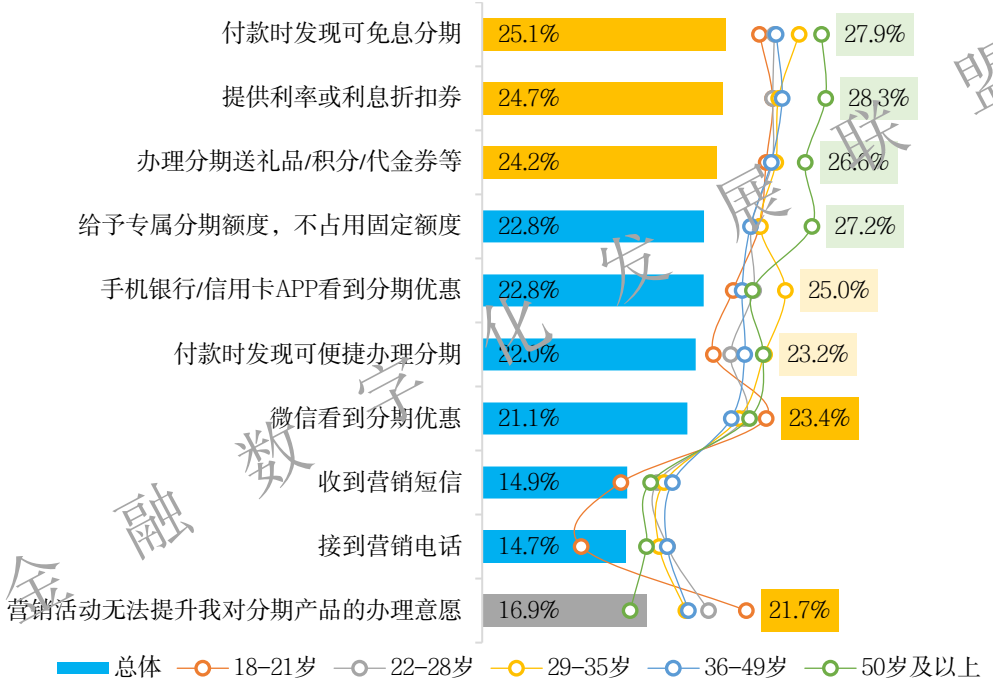
Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

本次调研数据发现，**“付款时发现可免息分期”（25.1%）**位居首位，这表明将分期选项无缝嵌入到用户的核心支付流程中，在最恰当的决策时刻进行提示，是最高效的转化策略；此外，**“提供利率或利息折扣券”（24.7%）和“办理分期送礼品/积分/代金券等”（24.2%）**等直接经济利益也是驱动办理分期的有效营销方式。值得关注的是，**“给予专属分期额度，不占用固定额度”（22.8%）**占比也较为突出。

分年龄来看，50 岁及以上客群对“付款免息”（27.9%）、“利率折扣”（28.3%）、“分期送礼品/积分”（26.6%）等“实用型优惠”敏感度显著高于其他年龄段；29-35 岁客群更习惯在 App 内主动发现和办理业务，他们对“手机银行/信用卡 APP 看到分期优惠”（25.0%）和“付款时发现可便捷办理分期”（23.2%）的选择占比较高。18-21 岁客群对“微信分期优惠”（23.4%）、“营销活动反感”（21.7%）占比突出，体现其依赖社交渠道触达，但对过度营销容忍度低。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

图3-46　用户偏好的分期产品办理营销方式（年龄）

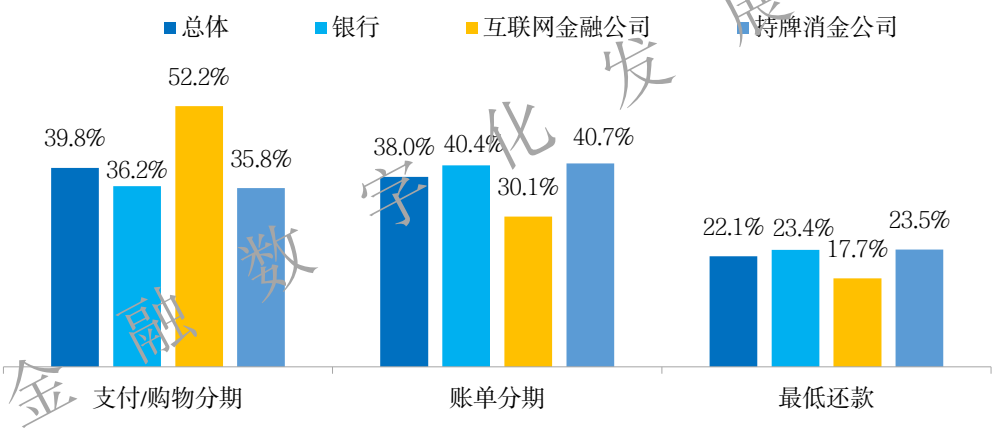


Base 使用信用分期产品的用户 数据来源：线上调研

3.3.1.2 46%用户办理分期，交易分期占比最高，61%用户曾多次分期

本次调研中，**46.4%的用户在一年内办理过分期**。从类型来看，办理过支付/购物分期产品（交易分期）的用户比例最高，占比达 39.8%，其次为账单分期，办理过的用户占比 38.0%。此外，**另有 22%的用户有过使用最低还款额功能的情况**，即当期未全额还款。

图3-47　最近一次办理的分期产品类型

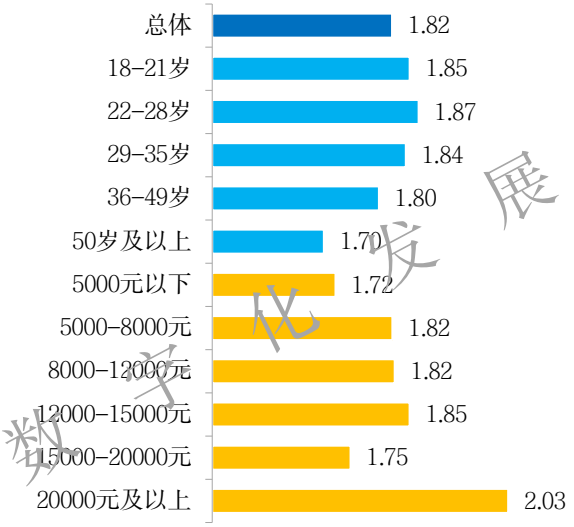


Base 使用信用分期产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

本次调研数据显示，**近一年用户办理信用支付产品分期业务的平均次数为 1.82 次**。18-35 岁客群平均一年内办理过分期的次数均高于整体；月收入在 12000-15000 元以及 20000 元及以上的客群，平均办理过分期的次数也超过整体。

图3-48　近一年办理信用支付产品分期业务的次数



Base 使用信用分期产品的用户 数据来源：线上调研

本次调研中，**61.1%的用户一年内办理过 2 次及以上的分期业务**。分年龄来看，在 18-21 岁和 22-28 岁客群中，办理 2 次及以上分期的用户比例分别高达 66.7%和 66.2%，值得说明的是，此部分客群、特别是 18-21 岁客群，并非信用卡的主要客群，**结合分期经历、收入情况等多维度表现来看，该类客群中已使用消费金融产品的用户有可能存在较大的资金缺口，信用风险情况可能值得关注。**

图3-49　近一年办理信用支付产品分期业务的次数

Base 使用信用分期产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

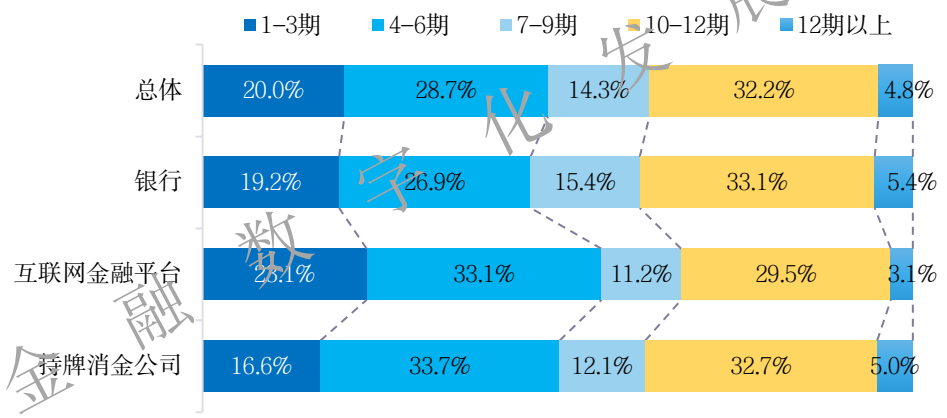
3.3.1.3 互金机构免息分期用户占比 32%，银行产品利率更低（7.7%）

3.3.1.4 52%银行分期用户金额超 1 万，较非银机构高 15-25 个百分点

3.3.1.5 银行 6 期以上分期用户占比较互金高 10 个百分点

本次调研显示，10-12 期的分期期限以 32.2%的占比成为最受欢迎的选择。具体到不同机构，**互联网金融平台的用户 6 期及以内分期占比更高（56.2%）；银行用户**中，中长期占比更高，**53.9%的用户分期期限在 6 期以上，特别是 10-12 期的分期用户占比最高（33.1%）；持牌消金公司**用户分期期间以中短期为主，**4-6 期**占比最高（33.7%）。

图3-50　近一年办理信用分期的期数



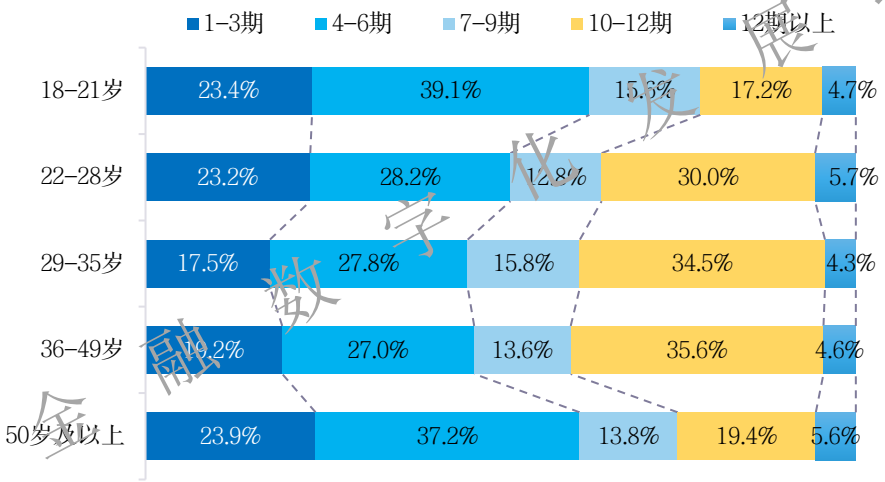
Base 使用信用分期产品的用户 数据来源：线上调研

从年龄维度来看，18-21 岁客群更倾向于选择短期分期（6 期以内分期超过 60%），其中 4-6 期分期占比最高，达到 39.1%；22-28 岁客群在 1-3 期（23.2%）和 10-12 期（30.0%）上均呈现较高比例，分布相对均衡；29-35 岁和 36-49 岁客群中选择 10-12 期的比例最高（分别为 34.5%和 35.6%）。

金融数字化发展联盟

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

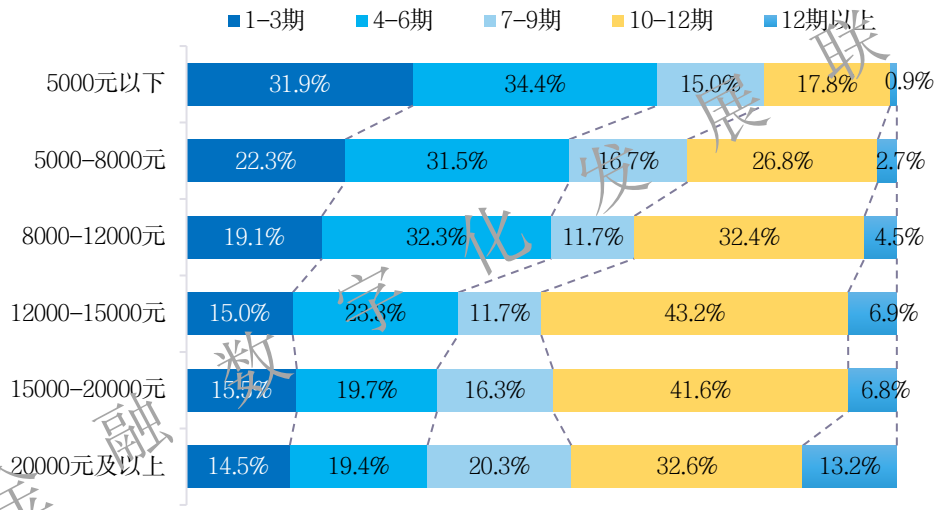
图3-51　近一年办理信用分期的期数（年龄）



Base 使用信用分期产品的用户 数据来源：线上调研

从收入维度来看，低收入客群（月收入＜8000 元）的核心诉求是短期内的现金流周转，他们对 1-3 期和 4-6 期的偏好最为突出；**当月收入超过 12,000 元后，用户对 10-12 期的偏好出现跃升式增长**，尤其是月收入在 20000 元以上客群，12 期以上的占比大幅上升（13.2%），这说明高收入用户不再将分期视为“无奈之举”，可能将其作为一种主动的财务规划工具。

图3-52 近一年办理信用分期的期数（收入）



Base 使用信用分期产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

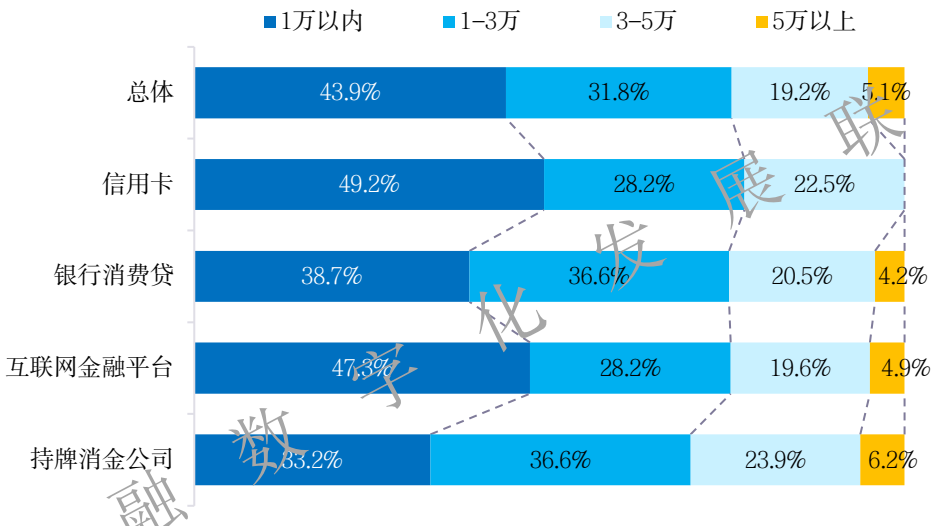
3.3.2 现金借贷

3.3.2.1 95%金额不超 5 万元，息费及申请材料是信用卡短板

从本次调研中，**43.5%的用户有过现金借贷行为。在现金借贷人群的样本中，68.3%主要通过银行借贷，24.0%的用户主要通过互联网金融平台借贷，7.7%的用户通过持牌消金公司借贷。**在主要通过银行借贷的用户中，43.7%的用户主要通过信用卡办理现金借贷，50.8%的用户主要办理消费贷产品，同时 5.5%的用户同时办理过信用卡现金业务和消费贷产品。

从用户现金借贷的单笔办理金额来看，1 万以内小额现金贷占比 43.9%，是现金贷的核心金额区间。**94.9%的现金借贷单笔金额不超过 5 万元。**从机构维度对比来看，持牌消金现金借贷均值最高（2.33 万元），其次是银行消费贷（2.15 万元），第三是互联网金融平台（2.07 万元），信用卡现金借贷的金额最低（1.96 万元）。

图3-53　最近一次办理的现金贷金额

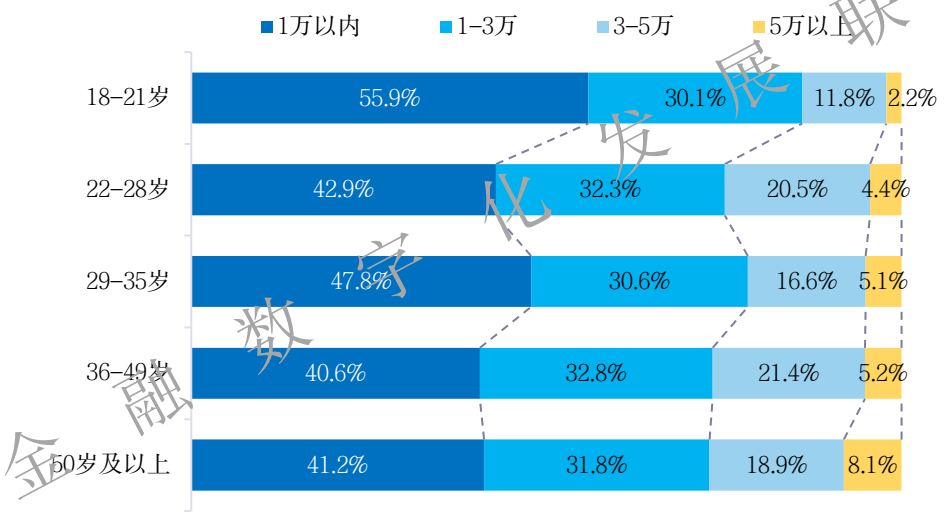


Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

具体到年龄维度来看，1 万以内小额现金贷在 18-21 岁客群中占比高达 55.9%，是年轻群体现金借贷的核心金额区间。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

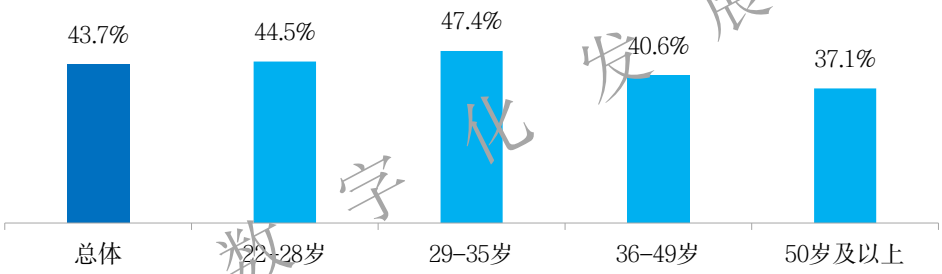
图3-54　最近一次办理的现金贷金额（年龄）



Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

从通过信用卡办理现金借贷的样本情况来看，在年龄方面，22-35 岁人群现金借贷参与度较高，使用信用卡借贷现金比例高达均超出总体水平，说明年轻借贷人群将信用卡作为借贷现金的重要工具；50 岁及以上人群使用信用卡现金借贷占比仅 37.1%（各年龄段最低），消费观念更趋保守。

图3-55　近一年使用信用卡现金借贷情况



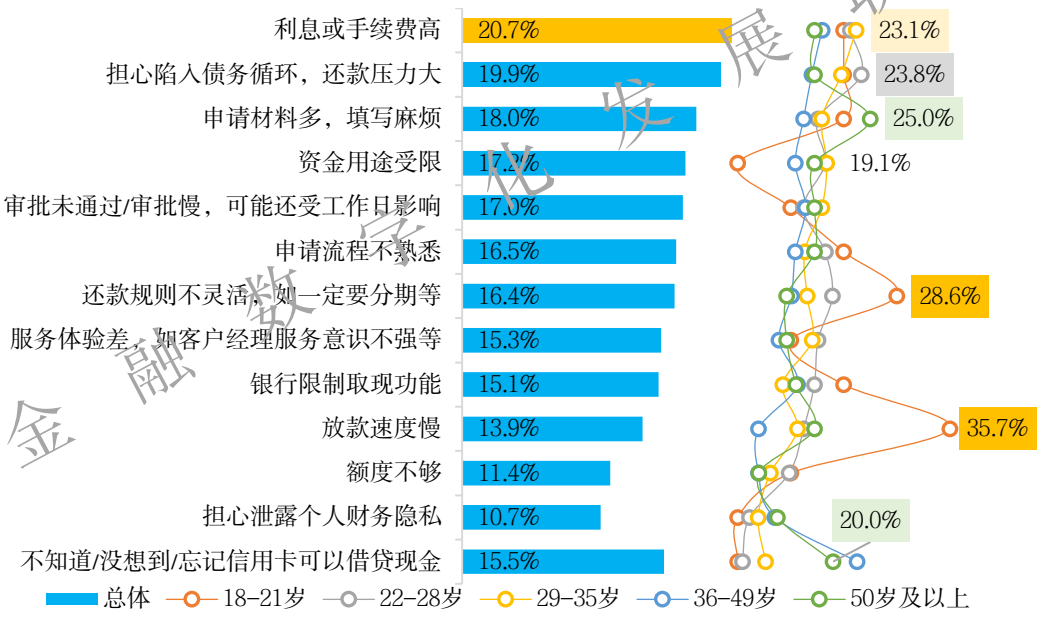
Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

现金借贷用户未选择使用信用卡进行现金借贷的主要原因可归纳为经济成本、心理安全感和流程体验三大方面。其中**“利息或手续费高”（20.7%）和“担心陷入债务循环”（19.9%）**位列前两位，此外，**“申请材料多，填写麻烦”（18.0%）和“资金用途受限”（17.2%）**等操作体验问题也占据重要位置。

18-28 岁用户对信用卡借贷现金的流程体验痛点较为突出，如 18-21 岁用户对“还款规则不灵活”（28.6%）和“放款速度慢”（35.7%）的抱怨最为显著，22-28 岁用户更关注“担心陷入债务循环，还款压力大”（23.8%）；而 29-35 岁用户在“利息或手续费高”（23.1%）的抱怨较为显著；50 岁以上人群主要障碍点为流程与认知，如“申请材料多（25.0%）、不知道/没用过（20.0%）。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

图3-56　未使用信用卡现金借贷的原因（年龄）



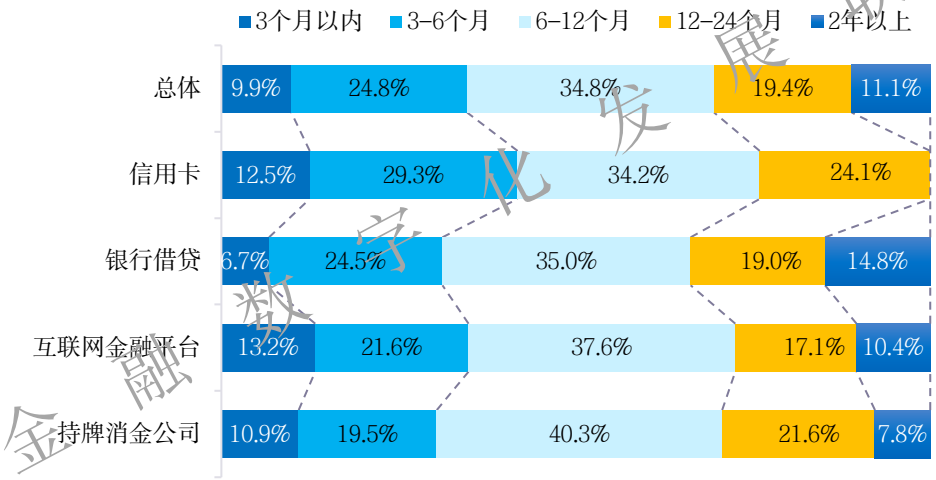
Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

3.3.2.2 89%期限不超 2 年，还款灵活、平台可靠与时效是核心诉求

在现金借贷期限方面，从调研数据来看，**不超过 12 个月占比 69.5%，不超过 2 年占比 88.9%。**从不同机构、产品来看，信用卡现金借贷以中短期（3-12 个月）为主，3-6 个月（31.3%）以及 6-12 个月（34.3%）；银行消费贷聚焦中期（6-12 个月）以及长期（2 年以上），6-12 个月占比 35.0%，2 年以上占比 14.8%，高于其他机构/产品；**互联网金融平台**侧重短期（3 个月以内）以及中期（6-12 个月），**3 个月以内占比 13.2%（各机构最高）**，6-12 个月占比 37.6%；持牌消金公司：以中期（6-12 个月）以及超中期（12-24 个月）为主，6-12 个月占比 40.3%（各机构最高），12-24 个月占比 21.6%。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

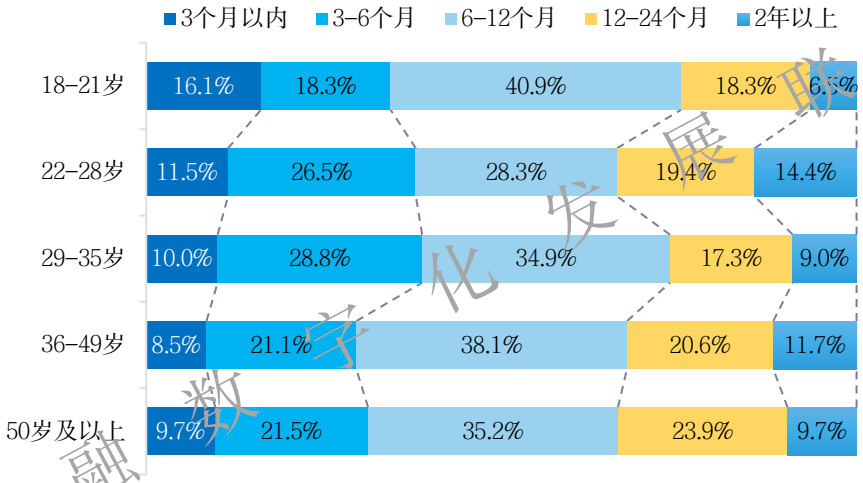
图3-57　最近一次办理的现金贷的期限



Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

从年龄维度来看，18-21 岁客群更偏好短期贷款，3 个月以内占比达 16.1%，同时 6-12 个月期限选择最多（40.9%）；22-28 岁和 29-35 岁客群在 3-6 个月期限上的偏好达到峰值（分别为 26.5%和 28.8%）；**36-49 岁客群在 6-12 个月期限上占比最高（38.1%），同时 12-24 个月中长期选择相对较高（20.6%）**，显示其资金规划更为稳健；50 岁及以上客群在 12-24 个月期限上占比达 23.9%。

图3-58　最近一次办理的现金贷期限



Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

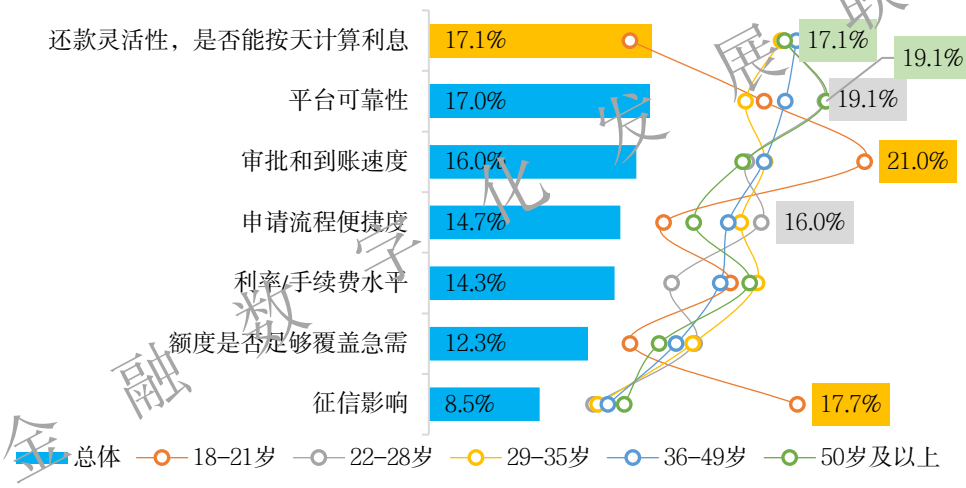
总体来看，用户在小额借贷场景的关注因素分布相对均衡，前三项分别为“还款灵活性、是否按天计息”（17.1%）、“平台可靠性”（17.0%）、“审批和到账速度”（16.0%）。

具体到年龄维度，18-21 岁年轻群体对“审批和到账速度（21.0%）、征信影响（17.7%）”关注度显著高于其他群体；22-28 岁人群则最看重“平台可靠性”（19.1%）；

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

29-49 岁人群在小额借贷场景的关注点与总体分布接近；50 岁以上人群对“平台可靠性”（19.1%）和“还款灵活性”（17.1%）。

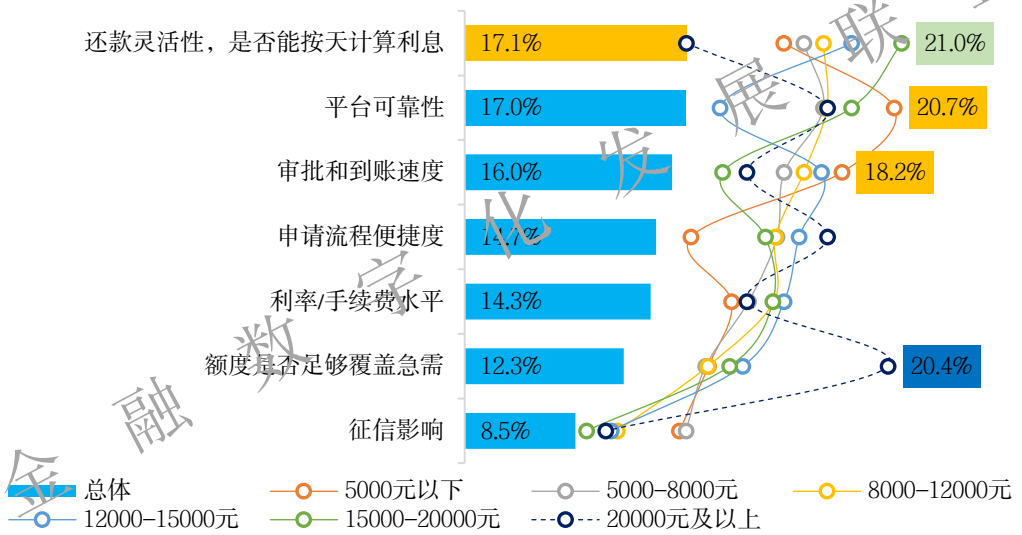
图3-59　小额借贷场景关注因素（年龄）



Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

月收入 20000 元及以上客群对“额度是否足够覆盖急需”（20.4%）的关注度明显领先其他客群，他们的借贷需求很可能是突发性的大额支出或投资机会，小额授信对其吸引力有限。月收入 15000 元以上收入客群对还款灵活性（21.0%）关注度较高；**5000 元以下低收入客群聚焦“平台可靠性（20.7%）、审批到账速度（18.2%）”。**

图3-60　小额借贷场景关注因素（收入）



Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

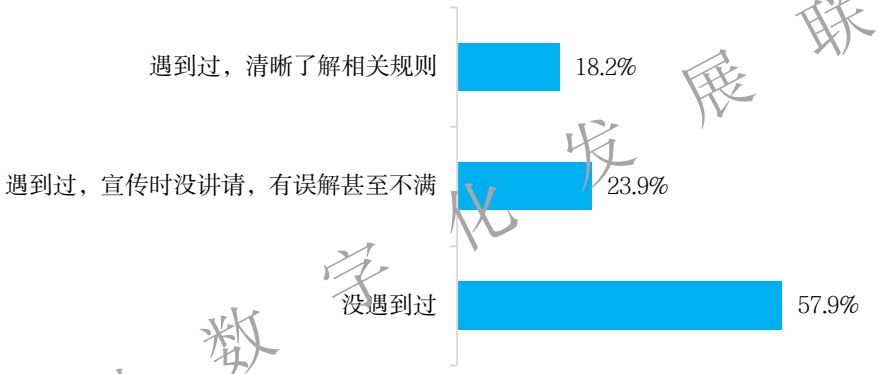
3.3.2.3 20%借贷人群过去三年借贷超过 3 次，非银用户复借率高

3.3.2.4 银行消费贷利率 6.95%，信用卡 7.21%，互金机构为 7.69%

3.3.2.5 24%用户遇到过额度阶梯型利率产品且对规则无清晰理解

调研数据显示，42.1%的用户在借贷现金时曾遇到过额度阶梯型利率产品[11]。18.2%的用户能够清晰了解规则，而 23.9%的用户因宣传讲解不清产生了误解甚至不满，反映出产品设计与用户沟通之间存在显著落差。

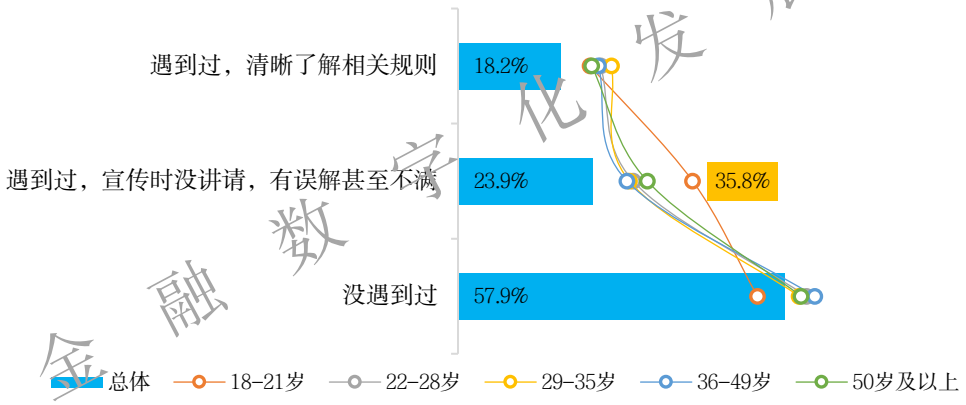
图3-61 在借贷现金时，遇到过额度阶梯型利率产品的感受



Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

分年龄层看，18-21 岁年轻客群遇到过额度阶梯型利率产品，但对规则理解不清比例高达 35.8%，显著高于其他年龄段。

图3-62 在借贷现金时，遇到过额度阶梯型利率产品的感受（年龄）



Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

[11] 根据使用额度的不同，适配阶梯型利率，如 5 万以内对应 5%利率，5-10 万对应 6%利率等

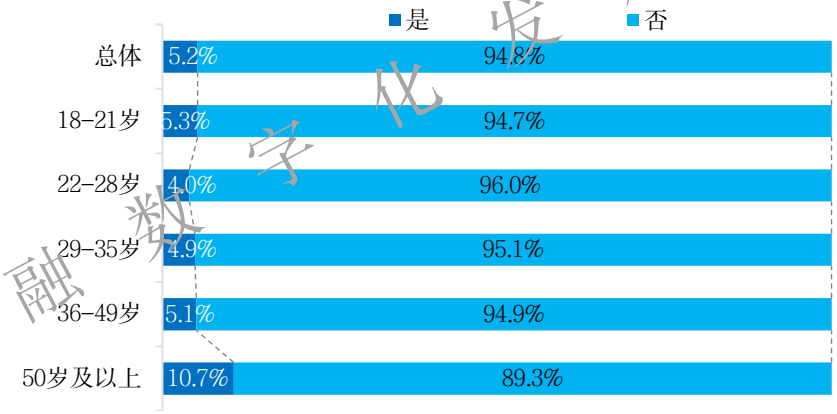
本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

3.3.2.6 5.2%用户使用过中介渠道办理贷款，一线城市用户达 7.7%

在有过借贷经历的用户中，使用过借贷中介服务的用户仅占 5.2%，而 94.8%的用户选择自主申请。

分年龄层分析显示，50 岁及以上客群使用借贷中介服务的比例达 10.7%，明显高于其他年龄段。18-21 岁和 29-35 岁客群的使用率分别为 5.3%和 4.9%，而 22-28 岁客群的使用率最低，仅为 4.0%。

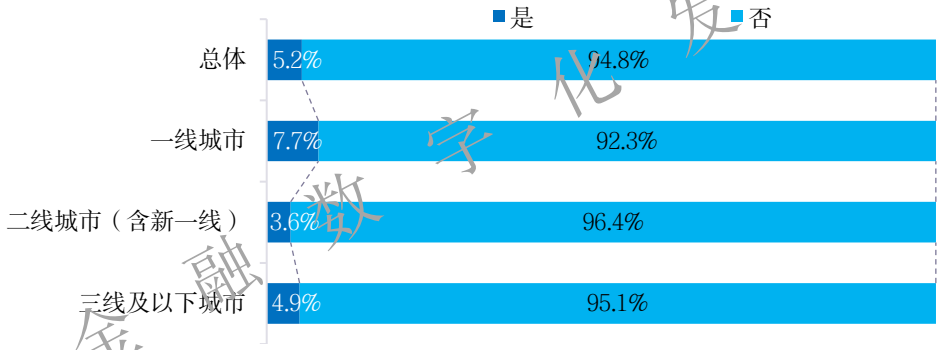
图3-63　借贷中介服务使用情况



Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

一线城市用户使用借贷中介服务的比例达 7.7%，显著高于二线城市的 3.6%和三线及以下城市的 4.9%。这可能与一线城市消费金融用户资金用途更为多元、借贷金额相对较高、金融产品复杂度更高、中介服务更活跃等因素相关。

图3-64　借贷中介服务使用情况

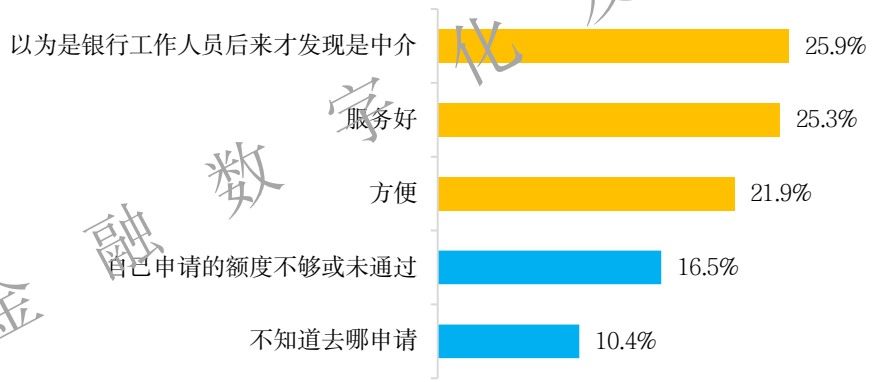


Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

本次调研显示，在用户选择借贷中介而非直接向银行申请的主要原因中，“以为是银行工作人员后来才发现是中介”占比最高，达 25.9%。“服务好”和“方便”分别以 25.3%和 21.9%的占比紧随其后，而“自己申请的额度不够或未通过”和“不知道去哪申请”分别占 16.5%和 10.4%。

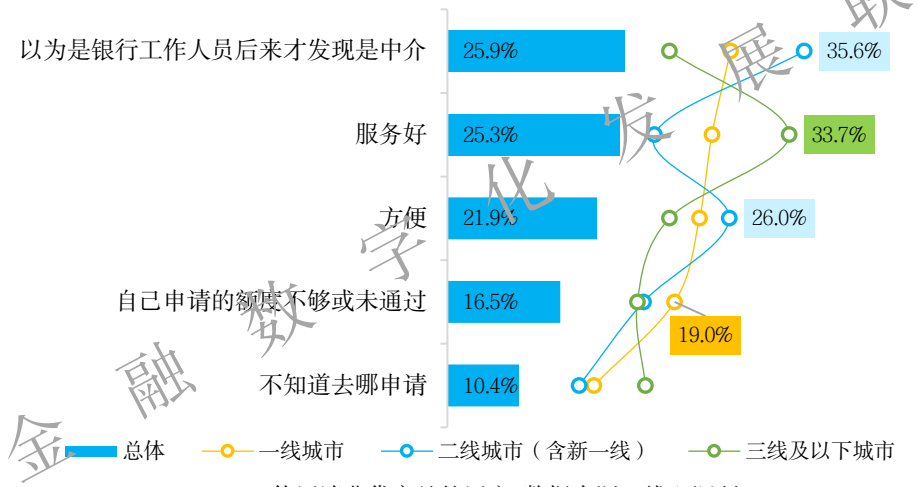
图3-65　不直接向银行申请，而使用借贷中介的原因



Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

二线城市用户因“以为是银行工作人员后来才发现是中介”而选择借贷中介的比例高达 35.6%，显著高于一线城市和三线及以下城市。三线及以下城市用户因“服务好”选择中介的比例达 33.7%，反映其正规金融服务体验可能存在不足。一线城市用户因“自己申请的额度不够或未通过”而寻求中介帮助的比例相对较高（19.0%）。

图3-66　不直接向银行申请，而使用借贷中介的原因（城市）



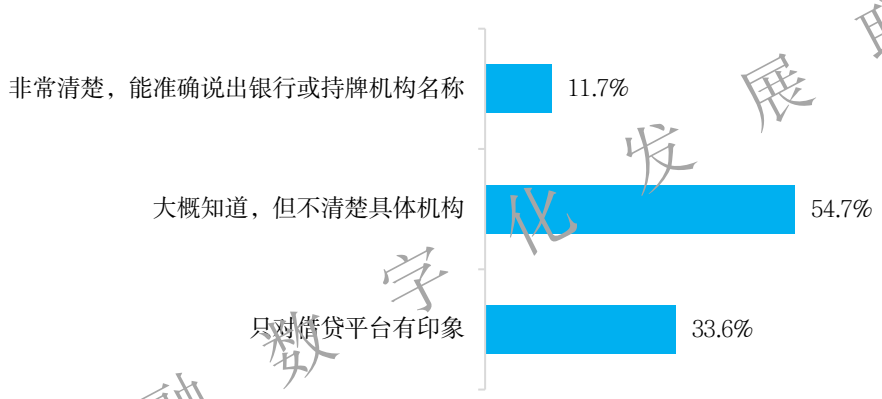
Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

3.3.2.7 88%的互联网借贷产品用户对实际资金提供方无清晰感知

在消费金融业务中，部分互联网金融平台通过助贷、联合贷等模式开展业务，用户虽通过平台办理产品，但实际资金提供方多为银行或持牌机构。基于该背景，我们对非银行机构/平台消费金融产品的用户进行了调研，询问其是否关注过所申请的消费金融产品实际的资金提供方。**调研显示，仅 11.7%的用户能准确说出真正资金提供方的名称，**54.7%的用户大概知道但不清楚具体机构，33.6%的用户只对借贷平台有印象。

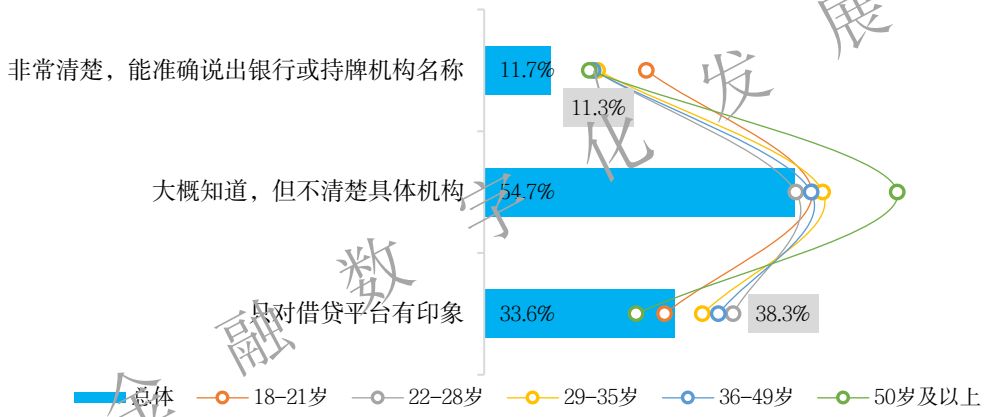
图3-67　非银行机构/平台消金产品用户对实际出资方的了解程度



Base 使用非银机构金融产品的用户 数据来源：线上调研

具体到年龄来看，存在品牌光环遮蔽风险认知的情况。**如 22-28 岁年轻客群只关注借贷平台（38.3%），忽视真正的资金方情况**，仅 11.3%清楚了解资金方机构名称。

图3-68 非银行机构/平台信贷产品，对其资金提供方的了解程度（年龄）

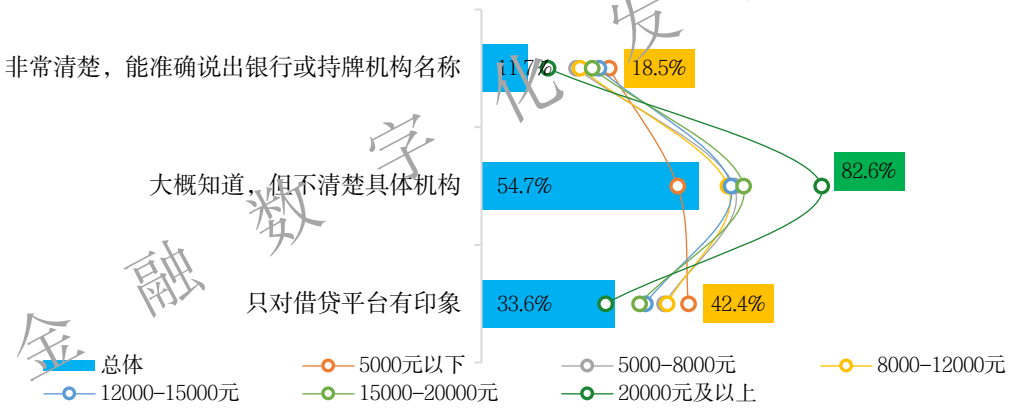


Base 使用非银机构金融产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

月收入 2 万以上客群中大概知道资金提供方的比例达 82.6%，但无人能准确说出具体名称。月收入 5000 元以下客群能准确说出资金提供方名称的比例相对较高，达 18.5%，但其只对借贷平台有印象的比例也达 42.4%，反映认知分布不均衡。

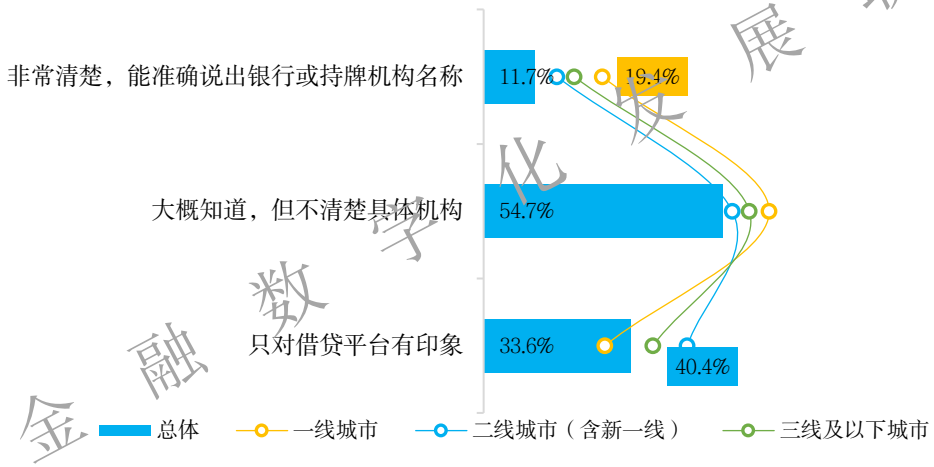
图3-69 非银行机构/平台信贷产品，对其资金提供方的了解程度（收入）



Base 使用非银机构金融产品 数据来源：线上调研

一线城市用户能准确说出资金提供方名称的比例达 19.4%，显著高于二线城市和三线及以下城市。二线城市用户只对借贷平台有印象的比例最高，达 40.4%。

图3-70 非银行机构/平台信贷产品，对其资金提供方的了解程度（城市）



Base 使用非银机构金融产品 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

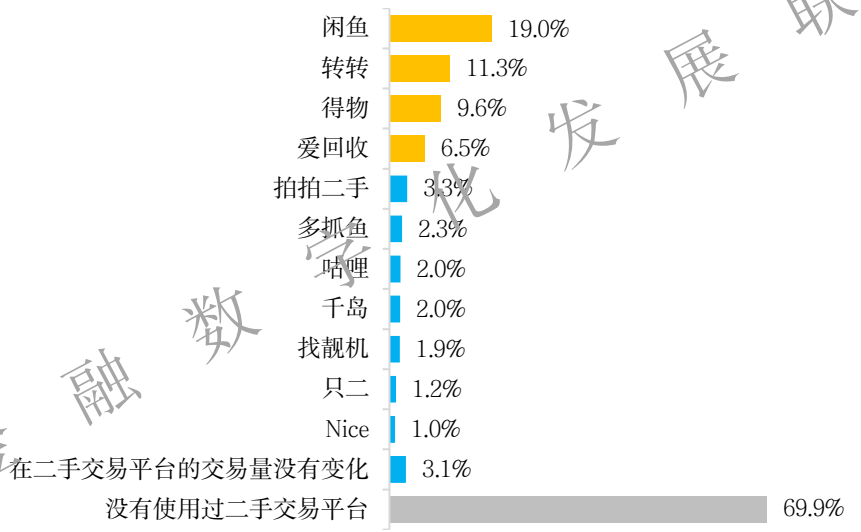
3.4 新兴消费场景洞察

3.4.1 新消场景变革与消费提振政策影响

3.4.1.1 三成用户使用二手交易平台，新消费催生新社交场景

随着理性消费理念深入人心，循环经济与共享消费成为新消费趋势，二手交易平台已从单纯的闲置流转渠道，升级为承载兴趣分享、圈层互动的新社交载体。为了解用户对二手交易平台的使用现状，本次报告也开展了相关调研。调研数据显示，闲鱼以 19.0%的使用率显著领先其他平台，转转（11.3%）和得物（9.6%）分列二三位，前三大平台合计占比达 39.9%。爱回收（6.5%）、拍拍二手（3.3%）等垂直品类平台份额相对有限。另外，没有使用过二手交易平台的用户占比仍高达 69.9%。

图3-71　最近一年，交易量显著上升的二手交易平台



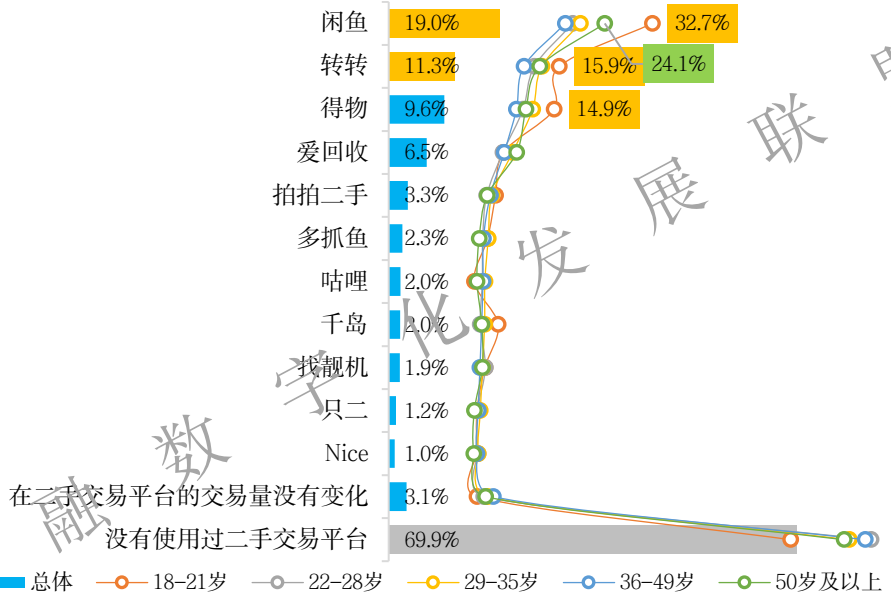
Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

分年龄层分析显示，**18-21 岁客群对闲鱼的使用率高达 32.7%**，较总体水平高出 13.7 个百分点，转转（15.9%）和得物（14.9%）在该群体的使用率也明显偏高。50 岁及以上客群对闲鱼的使用率达 24.1%，显示平台用户群体正向全年龄段扩展。

金融数字化发展联盟

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

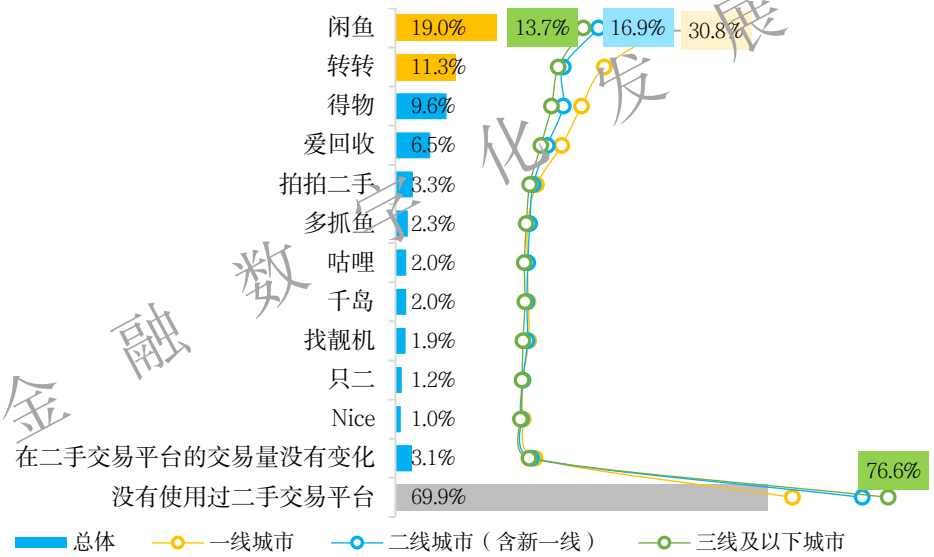
图3-72　最近一年，交易量显著上升的二手交易平台（年龄）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

一线城市用户使用闲鱼的比例达 30.8%，显著高于二线城市（16.9%）和三线及以下城市（13.7%）。三线及以下城市没有使用过二手交易平台的比例高达 76.6%，较一线城市高出 19.7 个百分点，显示低线市场的开发不足与增长潜力并存。

图3-73　最近一年，交易量显著上升的二手交易平台（城市）

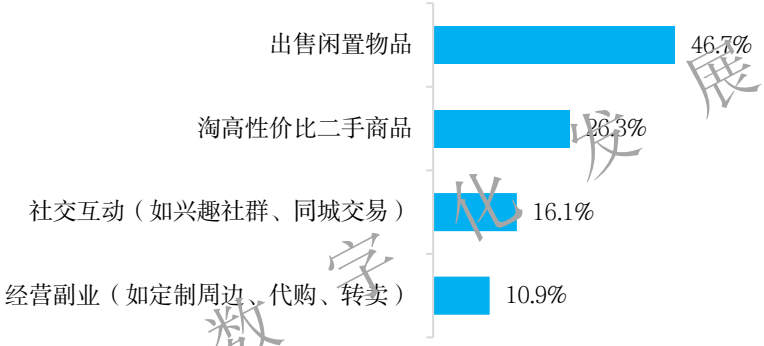


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

出售闲置物品（46.7%）与淘高性价比二手商品（26.3%）是用户使用二手平台的主要驱动力，两者合计占比达 73.0%。社交互动（16.1%）和经营副业（10.9%）虽占比较低，但作为增值功能为平台差异化竞争提供可能。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

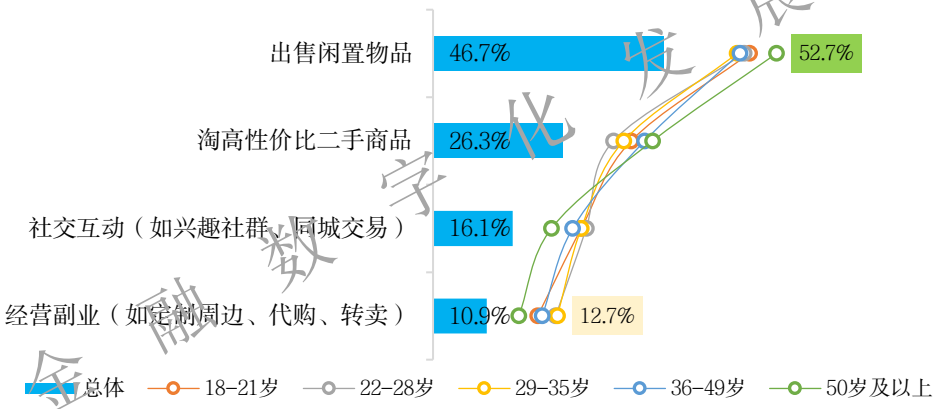
图3-74　使用二手平台的原因



Base 使用消费金融产品的用户　数据来源：线上调研

29-35 岁客群在经营副业方面的需求最为突出，占比达 12.7%，高于总体水平 1.8 个百分点。50 岁及以上客群更注重出售闲置物品（52.7%），高出总体 6.0 个百分点。

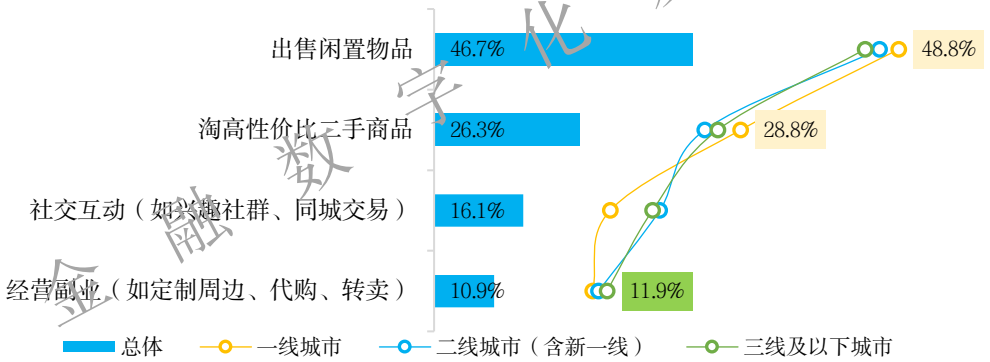
图3-75　使用二手平台的原因（年龄）



Base 使用消费金融产品的用户　数据来源：线上调研

三线及以下城市用户在经营副业方面的需求（11.9%）相对较高，而一线城市用户更注重出售闲置物品（48.8%）、淘高性价比二手商品（28.8%）。

图3-76　使用二手平台的原因（城市）



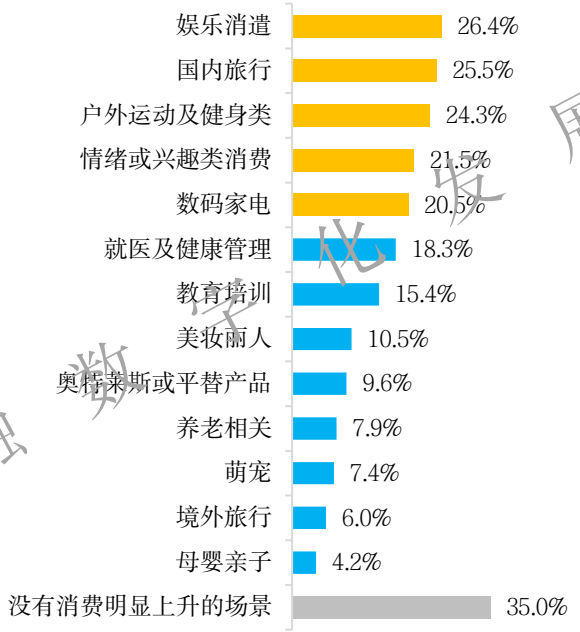
Base 使用消费金融产品的用户　数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

3.4.1.2 体验型消费持续增长，超 25%的用户娱乐及旅行支出增加

调研数据显示，**娱乐消遣（26.4%）、国内旅行（25.5%）和户外运动（24.3%）位列消费支出上升场景前三**，情绪消费（21.5%）与数码家电（20.5%）紧随其后。就医健康（18.3%）与教育培训（15.4%）保持稳定增长。此外，也有 35.0%的用户表示没有消费明显上升的场景。

图3-77　消费支出较去年明显上升的场景



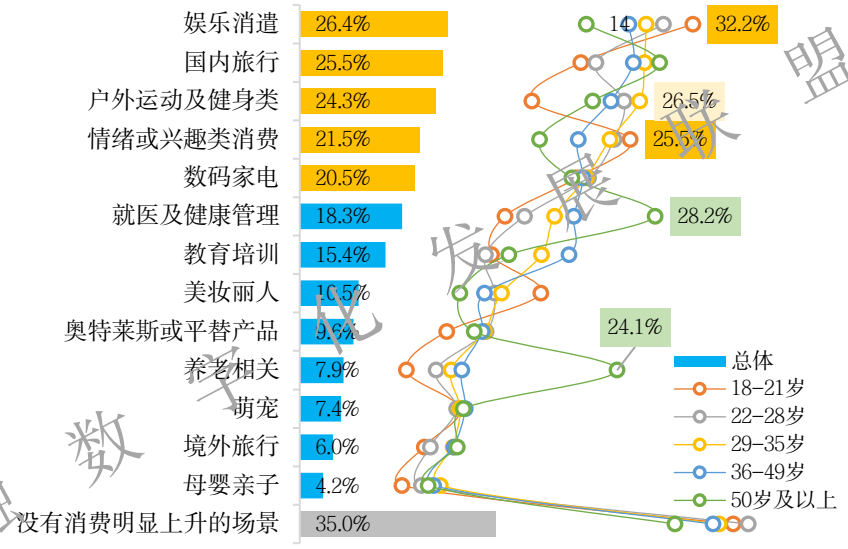
Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

具体到年龄维度，18-21 岁客群在娱乐消遣（32.2%）和情绪消费（25.5%）方面的支出增长最为明显。50 岁及以上客群则在就医健康（28.2%）和养老相关（24.1%）场景支出显著上升，分别高出总体 9.9 和 16.2 个百分点。29-35 岁客群在户外运动（26.5%）表现活跃。

金融数字化发展联盟

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

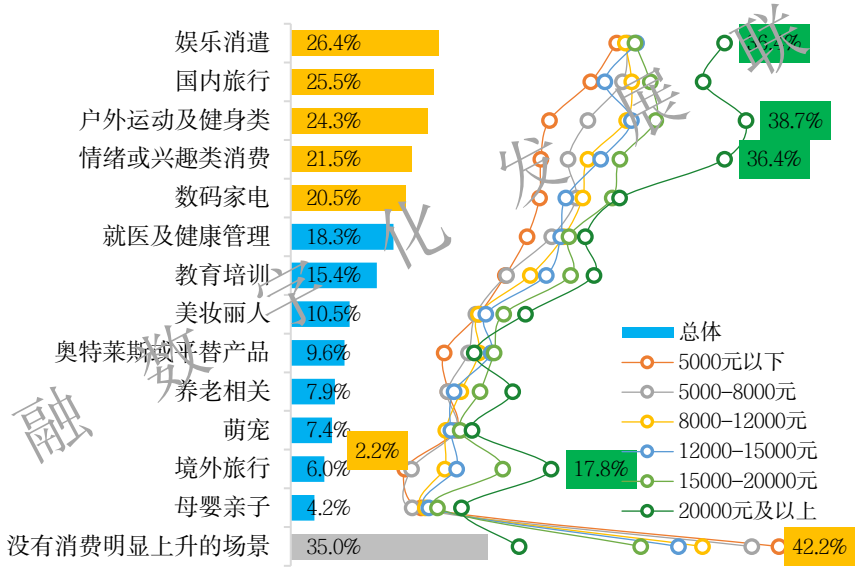
图3-78　消费支出较去年明显上升的场景（年龄）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

月收入 2 万以上客群在娱乐消遣（36.4%）、户外运动（38.7%）和情绪消费（36.4%）方面的支出增长显著领先。境外旅行支出随收入提升明显递增，从最低收入客群的 2.2%升至最高收入客群的 17.8%。低收入客群（5000 元以下）没有消费明显上升的场景比例达 42.2%，反映其消费能力受限。

图3-79　消费支出较去年明显上升的场景（收入）



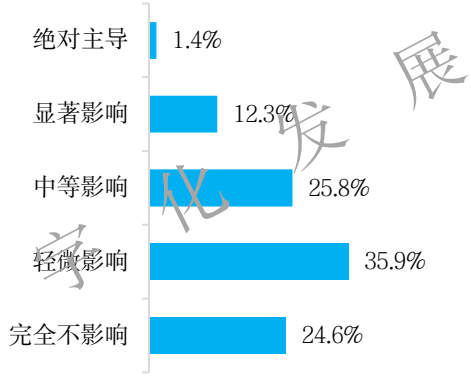
Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

3.4.1.3 国补、以旧换新等政策促动 75%用户的消费决策

本次调研发现，国补、以旧换新等消费提振政策对消费决策的正向引导作用持续释放，超七成用户表示政策对其消费决策产生了正向的影响，体现消费提振政策对消费决策的促活作用。

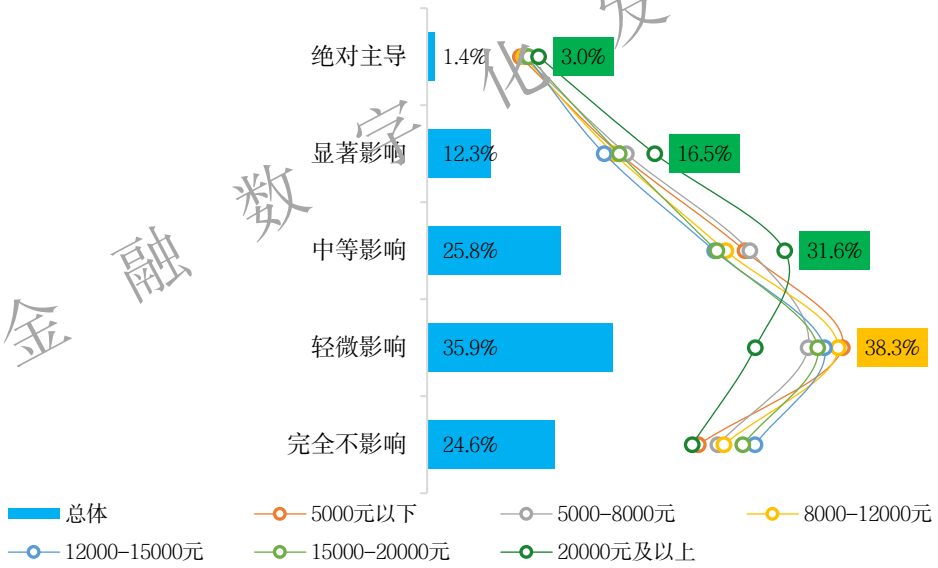
图3-80　国补、以旧换新等政策对消费决策的影响



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

月收入 2 万以上客群对政策的敏感度明显偏高，中等影响占比 31.6%，显著影响占比 16.5%，绝对主导占比 3.0%，三项指标均居各收入客群首位。相反，月收入 5000 元以下客群更倾向于轻微影响（38.3%）。

图3-81　国补、以旧换新等政策对消费决策的影响（收入）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

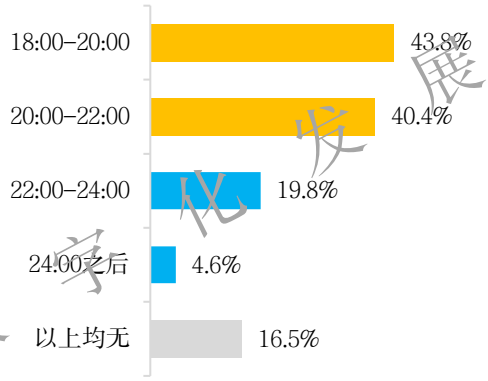
本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

3.4.2 餐饮消费多元场景洞察

3.4.2.1 银行优惠影响 44%用户夜间餐饮消费决策，美团使用率领先

餐饮是信用卡等信用支付产品使用的重要场景之一。夜间餐饮（包含晚餐、夜宵等）的消费时段分布调研显示，用户在 18-20 点时段进行餐饮消费的占比为 43.8%，20-22 点时段占比 40.4%。22-24 点时段仍有 19.8%的用户进行餐饮消费，24 点后时段占比 4.6%。

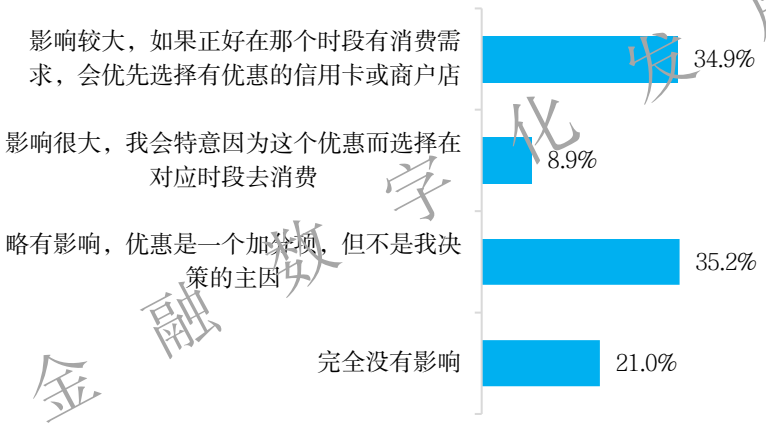
图3-82　夜间餐饮（包含晚餐、夜宵等）消费时间段



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

本次调研发现，银行推出的餐饮“夜间特定时段优惠”活动显著影响近半数（43.8%）用户决策，其中 34.9%的用户会因优惠优先选择对应时段消费，8.9%的用户甚至会特意为该优惠调整消费计划，体现银行夜间优惠活动对用户消费决策有一定的吸引力和促动效果。

图3-83　银行推出餐饮“夜间特定时段优惠”活动的吸引力

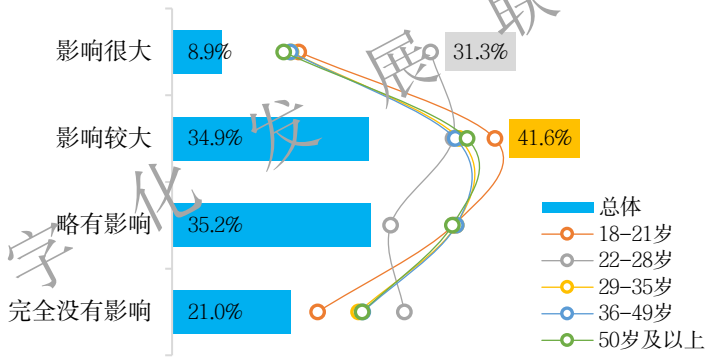


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

22-28 岁客群中，认为银行优惠活动影响很大占比达 31.3%，显著高于其他年龄段。18-23 岁客群中，影响较大层面的占比达 41.6%，高于其他年龄人群。

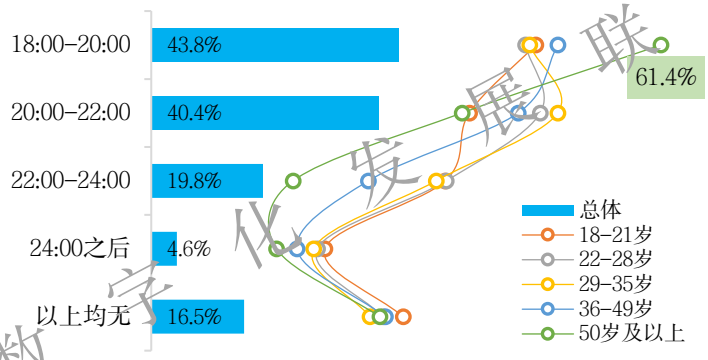
图3-84　银行推出餐饮“夜间特定时段优惠”活动的吸引力（年龄）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

18-35 岁年轻客群夜间消费活跃度持续至深夜的占比相对较高。相比之下，50 岁及以上客群主要集中于 18-20 点时段（61.4%），22 点后消费急剧减少。

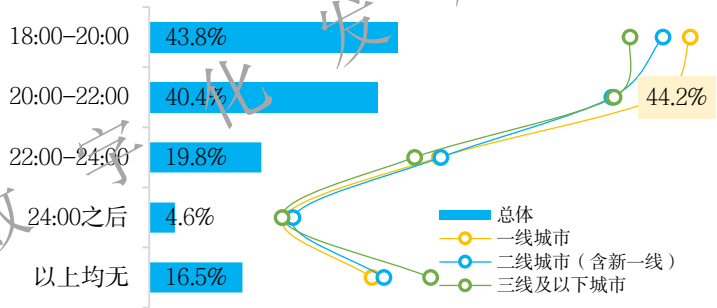
图3-85　夜间餐饮（包含晚餐、夜宵等）消费时间段（年龄）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

一线城市用户在 20-22 点时段消费占比 44.2%，较二三线城市占比更高。

图3-86　夜间餐饮（包含晚餐、夜宵等）消费时间段（城市）

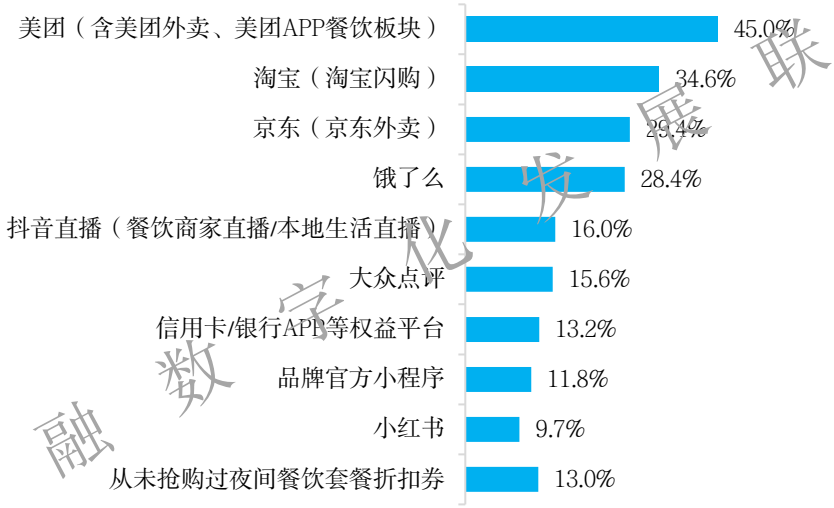


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

本次调研发现，在用户常用的餐饮平台方面，美团（含美团外卖、美团 APP 餐饮板块）以 45.0%的占比显著领先，淘宝（34.6%）和京东（29.4%）分列二三位。饿了么（28.4%）、抖音直播（16.0%）等平台也占据一定市场份额。此外，也有 13.0%的用户从未抢购过夜间餐饮套餐折扣券。

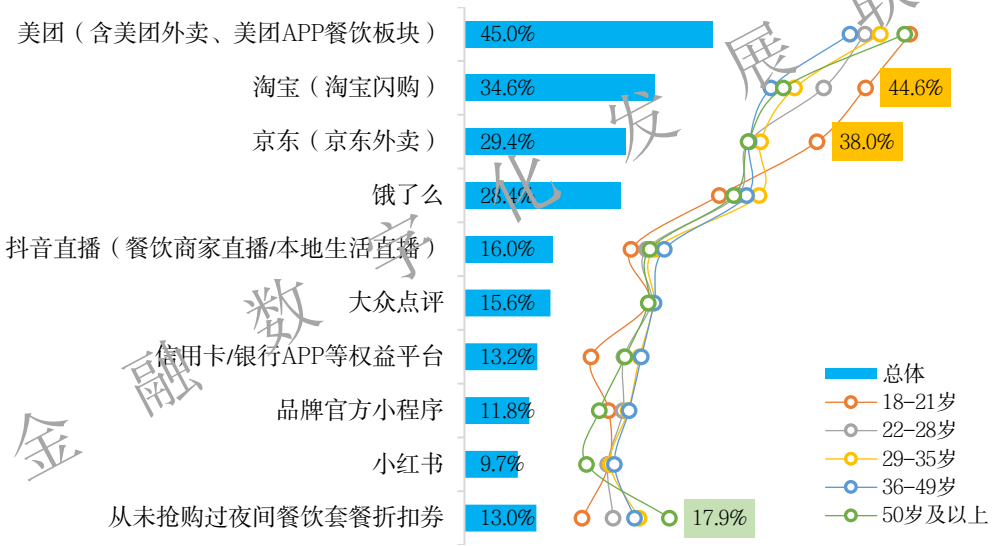
图3-87　夜间餐饮折扣券或套餐的获取平台



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

18-21 岁客群在淘宝（44.6%）和京东（38.0%）平台的使用率显著高于其他年龄段。

图3-88　夜间餐饮折扣券或套餐的获取平台（年龄）

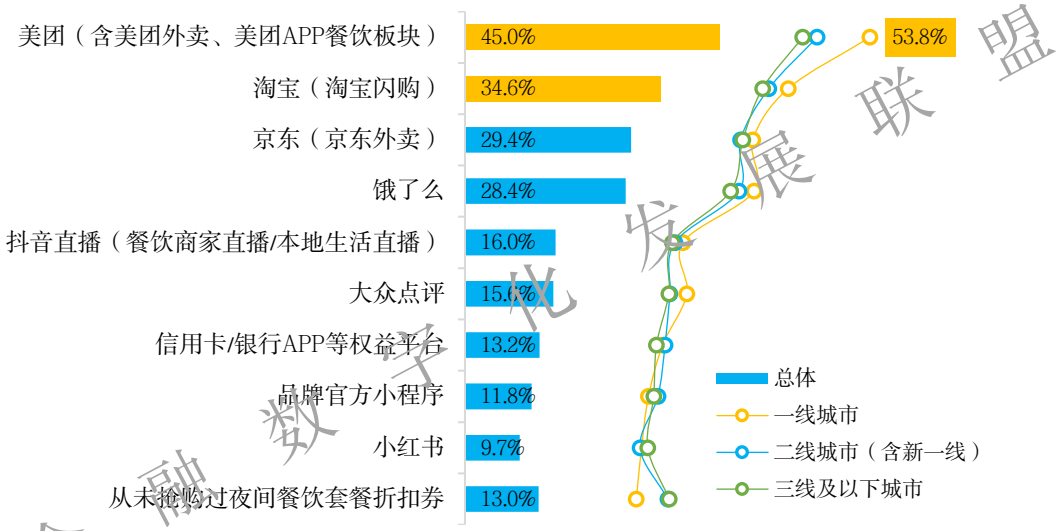


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

一线城市用户美团平台的使用率达 53.8%，显著高于其他城市级别。各平台在不同级别城市的分布相对均衡。

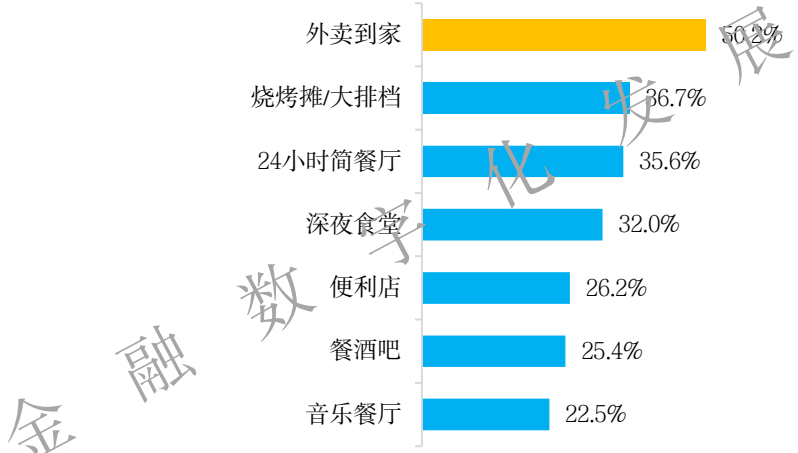
图3-89　夜间餐饮折扣券或套餐的获取平台（城市）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

本次调研数据显示，在 22 点后的夜宵时段，外卖到家（50.2%）成为深夜餐饮首选，烧烤摊/大排档（36.7%）和 24 小时简餐厅（35.6%）分列二三位。深夜食堂[12]（32.0%）、便利店（26.2%）等场景也占据重要位置，体现深夜餐饮需求的多样化特征。

图3-90　夜宵（22:00 后）消费场所



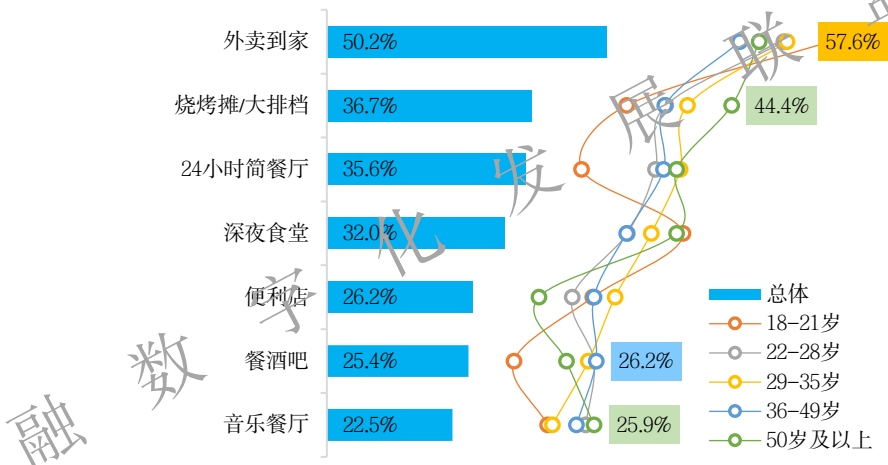
Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

[12] 指在夜间营业的小型餐饮店，主打温馨氛围、家常或特色料理，主要服务夜归人群、夜班工作者或寻求夜间社交与慰藉的顾客，满足夜归人的饮食与社交需求

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

18-21 岁客群对外卖到家的偏好度达 57.6%，显著高于其他年龄段。50 岁及以上客群对烧烤摊/大排档（44.4%）和音乐餐厅（25.9%）的偏好相对较高。餐酒吧在 36-49 岁客群中占比 26.2%，显示中年客群对社交饮酒场景的需求。

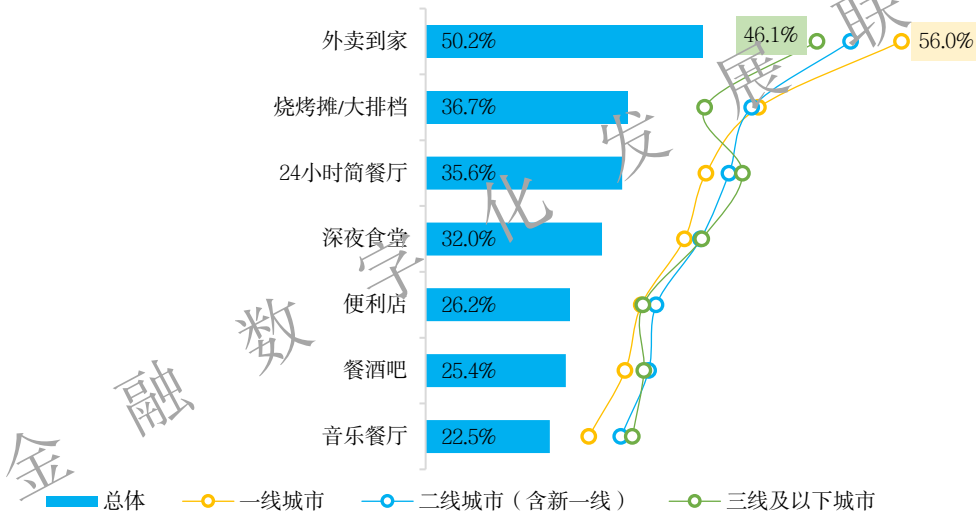
图3-91　第二晚餐饮（22:00 后）消费场所（年龄）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

一线城市用户外卖到家消费占比 56.0%，较三线及以下城市高出 9.9 个百分点。各城市在烧烤摊/大排档、24 小时简餐厅等场景的偏好相对均衡，反映这些业态在不同级别城市的普及程度。

图3-92　第二晚餐饮（22:00 后）消费场所（城市）



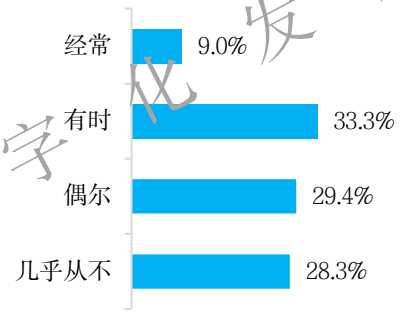
Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

3.4.2.2 9%用户经常独自就餐，拒绝社交压力、时间自由是首要原因

单身经济崛起叠加现代都市人对“无社交负担”生活场景的追求，一人食不再是小众选择，反而成为满足个人时间自由、规避社交压力的重要消费场景。基于这一趋势，本次调研针对用户独自就餐行为进行了研究。数据显示，经常独自一人外出就餐的用户占比 9.0%，有时就餐占比 33.3%，两者合计达 42.3%。偶尔就餐占比 29.4%，几乎从不占比 28.3%。

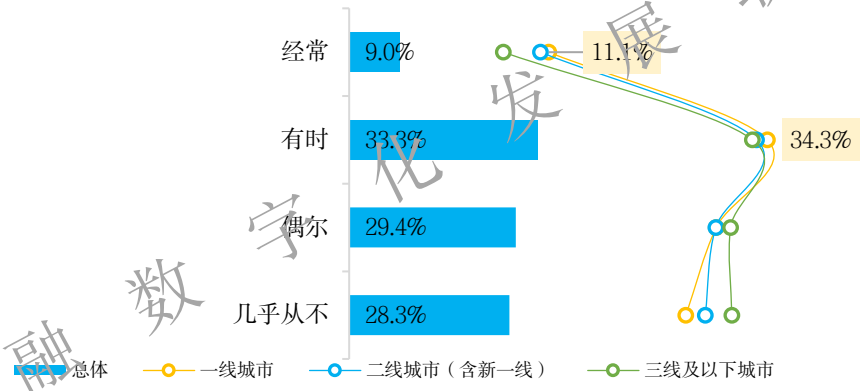
图3-93　独自一人外出就餐（不含外卖）频率



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

一线城市用户“经常”以及“有时”独自就餐的比例达 11.1%，略高于二三线城市。

图3-94　独自一人外出就餐（不含外卖）频率（城市）

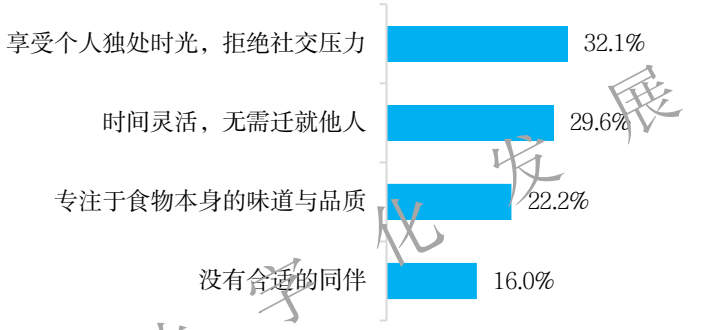


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

享受个人独处时光，拒绝社交压力（32.1%）成为独自就餐的首要原因，时间灵活，无需迁就他人（29.6%）紧随其后。专注于食物本身的味道与品质（22.2%）和没有合适的同伴（16.0%）也占据重要位置，体现用户对就餐体验的多重诉求。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

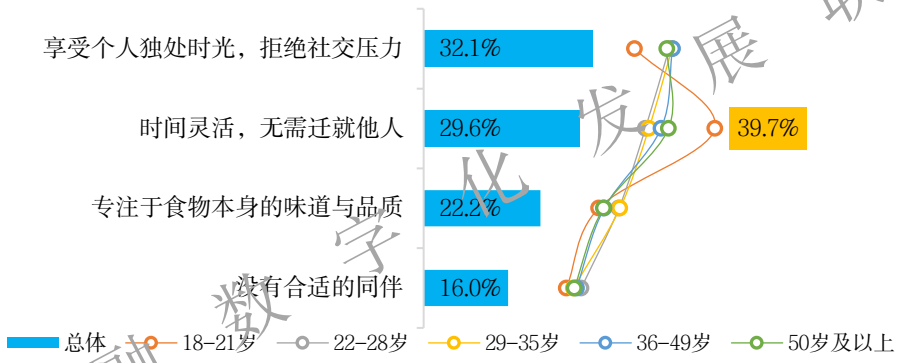
图3-95　独自一人外出就餐的主要原因



Base 使用消费金融产品的用户　数据来源：线上调研

18-21岁客群对“时间灵活，无需迁就他人”的重视度达39.7%，显著高于其他年龄段。各年龄段在“享受个人独处时光”层面的需求相对均衡。

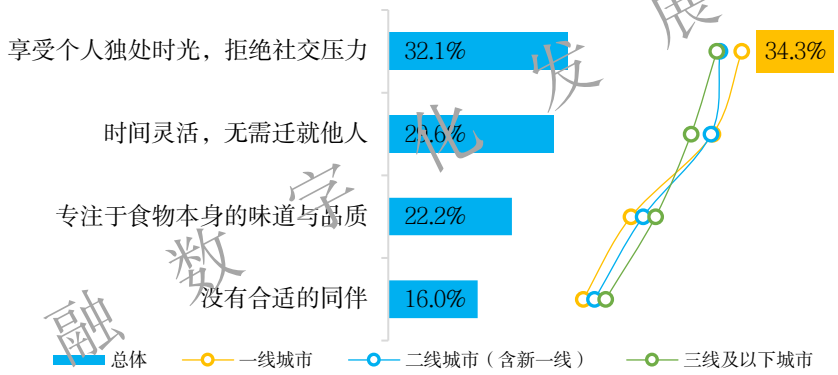
图3-96　独自一人外出就餐的主要原因（年龄）



Base 使用消费金融产品的用户　数据来源：线上调研

一线城市用户对“享受个人独处时光”的认同度达34.3%，高于其他城市级别。

图3-97　独自一人外出就餐的主要原因（城市）



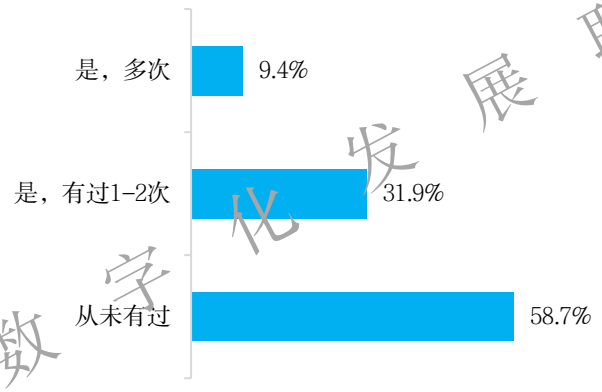
Base 使用消费金融产品的用户　数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

3.4.2.3 41%用户曾打卡主题餐厅，已婚已育、高收入群体更为积极

随着消费需求从“功能满足”向“情感体验”升级，沉浸式场景消费成为新的消费增长点，主题餐厅（如迪士尼餐厅等）凭借 IP 联动、场景营造的独特优势，成为用户感知沉浸式体验的核心载体。本次调研数据显示，**多次前往主题餐厅消费的用户占比 9.4%**，有过 1-2 次消费的用户占比 31.9%，两者合计达 41.3%。从未有过消费的用户占比 58.7%，显示主题餐厅市场仍有较大开发空间。

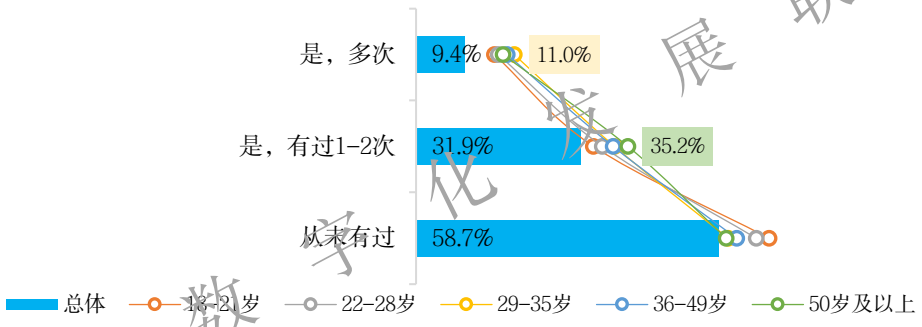
图3-98　专门前往特定主题餐厅消费情况



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

29-35 岁客群多次消费的占比达 11.0%，高于其他年龄段。50 岁及以上客群有过 1-2 次消费的占比达 35.2%，反映主题餐厅对年长客群也具备一定吸引力。

图3-99　专门前往特定主题餐厅消费情况（年龄）

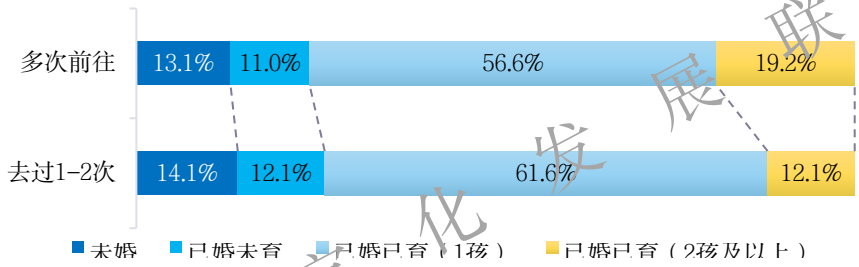


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

已婚已育家庭尤其是“已婚已育（1 孩）”群体，是主题餐厅的核心消费主力与复购人群。具体来看，在“多次前往”主题餐厅的用户中，已婚已育（1 孩）占比达 56.6%，已婚已育（2 孩及以上）占 19.2%；“去过 1-2 次”的用户中，已婚已育（1 孩）占比 61.6%。而未婚、已婚未育群体在“多次/去过 1-2 次”前往主题餐厅的占比均不足 15%。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

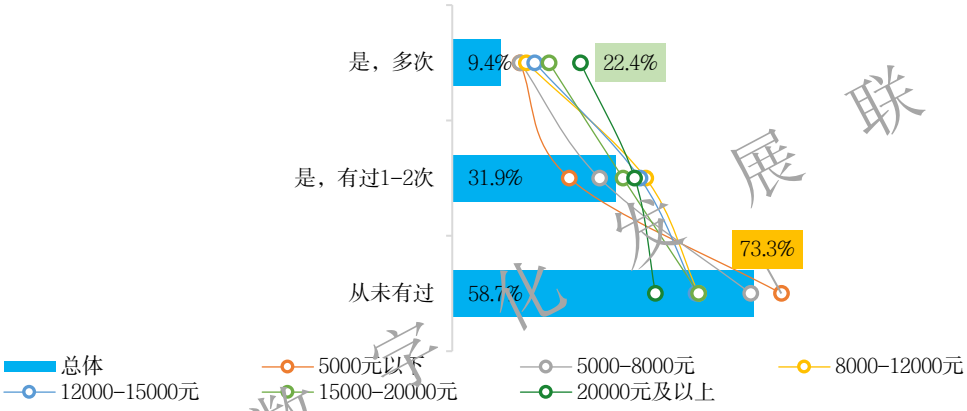
图3-100 专门前往特定主题餐厅消费的用户结构



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

月收入2万以上客群多次消费的占比达22.4%，显著高于其他收入群体。月收入5000元以下客群从未有过消费的比例达73.3%，反映收入水平对主题餐厅消费的重要影响。

图3-101 专门前往特定主题餐厅消费情况（收入）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

沉浸式环境成为核心吸引点，24.7%用户最看重氛围体验

本次调研数据显示，沉浸式的环境与氛围（24.7%）成为主题餐厅最重要的吸引点，朋友聚会或约会的独特选择（21.5%）和独特的主题限定产品（20.6%）分列二三位。适合拍照打卡（20.1%）和对主题IP本身的热爱（13.1%）也获得相当程度的用户认可。

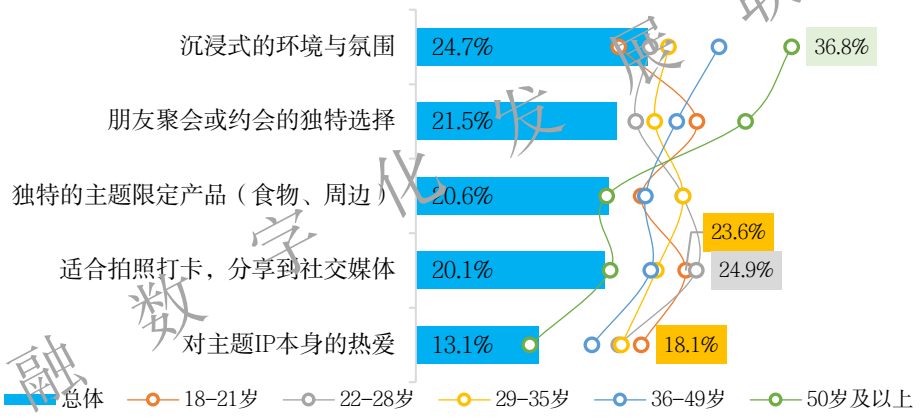
图3-102 主题餐厅吸引点

Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

50 岁及以上客群对“沉浸式的环境与氛围”的重视度达 36.8%，显著高于年轻客群。18-28 岁客群对“适合拍照打卡，分享到社交媒体”的重视度较高（18-21 岁，23.6%，22-28 岁，24.9%），体现其社交展示需求。对“主题 IP 本身的热爱”在年轻客群中占比相对较高，达 18.1%。

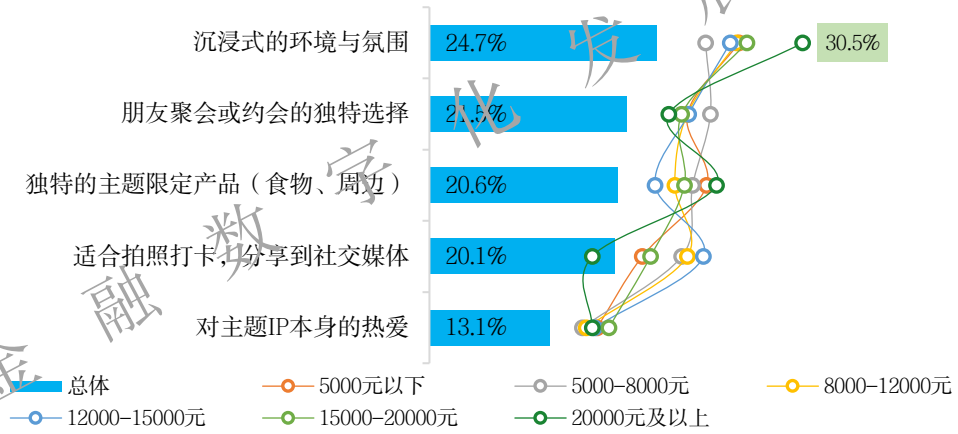
图3-103 主题餐厅吸引点（年龄）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

月收入 2 万以上客群对“沉浸式的环境与氛围”的重视度达 30.5%，随收入提升呈现明显上升趋势。各收入群体在“朋友聚会或约会的独特选择”方面的重视度相对均衡，反映该要素的普适性吸引力。

图3-104 主题餐厅吸引点（收入）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

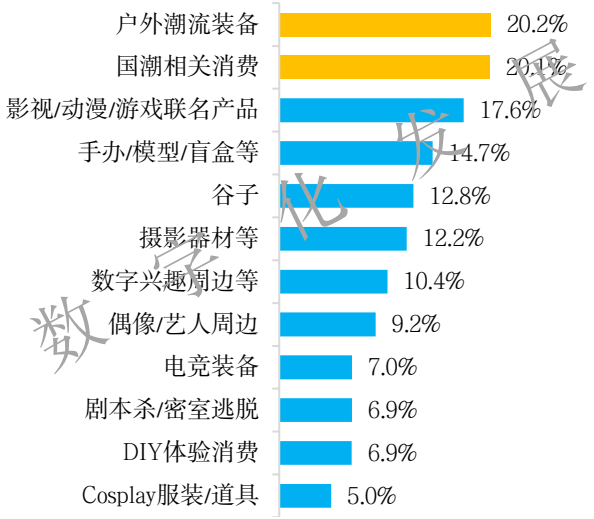
本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

3.4.3 谷子经济、户外摄影等情绪消费及线上消费增长

3.4.3.1 三成年轻客群有过谷子消费，高收入客群青睐户外与摄影

调研数据显示，户外潮流装备（20.2%）与国潮相关消费（20.1%）成为兴趣消费的两大主力，影视/动漫/游戏联名产品（17.6%）、手办/模型/盲盒（14.7%）和谷子周边（12.8%）紧随其后，前五大品类占比均超过 12%。

图3-105 最近一年的兴趣类消费情况



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

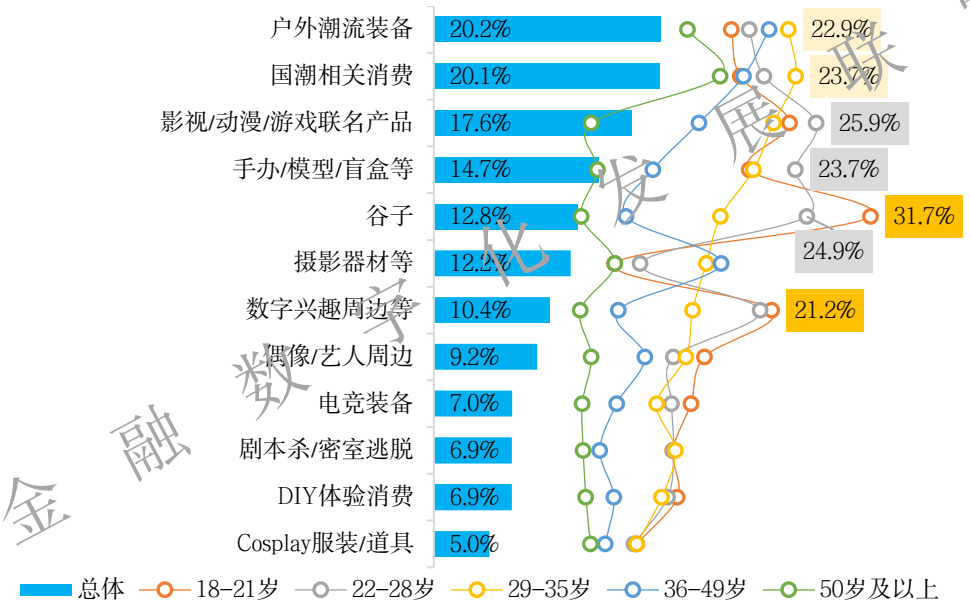
年龄维度分析显示，**年轻客群在二次元相关消费中占据主导地位，31.7%的 18-21 岁客群以及 24.9%的 22-28 岁客群有过谷子周边的消费，**显著高于其他年龄段。此外，22-28 岁客群还有过影视/动漫/游戏联名产品消费（25.9%）以及手办/模型/盲盒消费（23.7%），显示年轻客群对 ACG[13]文化的强烈认同。21.2%的 18-21 岁客群还有过数字兴趣周边[14]消费，反映年轻一代对虚拟消费的接受度较高。29-35 岁客群则在户外潮流装备（22.9%）和国潮相关消费（23.7%）方面的参与度较高。

[13] Animation（动画）、Comics（漫画）与 Games（游戏）的首字母缩写，由于早期 ACG 作品的呈现形式主要是平面视觉，所以常常被动漫爱好者戏称作“二次元世界”，简称“二次元”

[14] 数字兴趣周边：如游戏皮肤/道具充值、虚拟偶像周边、数字藏品（NFT）等

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

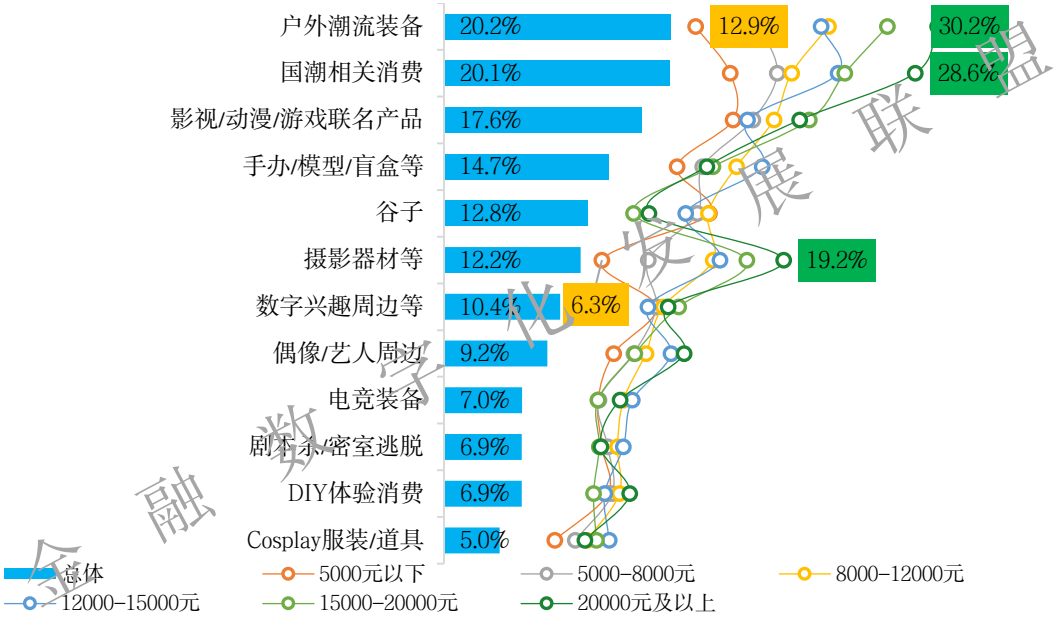
图3-106 最近一年的兴趣类消费情况（年龄）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

月收入 2 万以上客群在户外潮流装备的消费占比达 30.2%，较最低收入群体高出 17.3 个百分点。摄影器材消费随收入提升明显递增，从月收入 5000 元以下群体的 6.3%升至 2 万以上群体的 19.2%。国潮相关消费在中高收入群体中表现突出，2 万以上群体占比 28.6%。

图3-107 最近一年的兴趣类消费情况（收入）



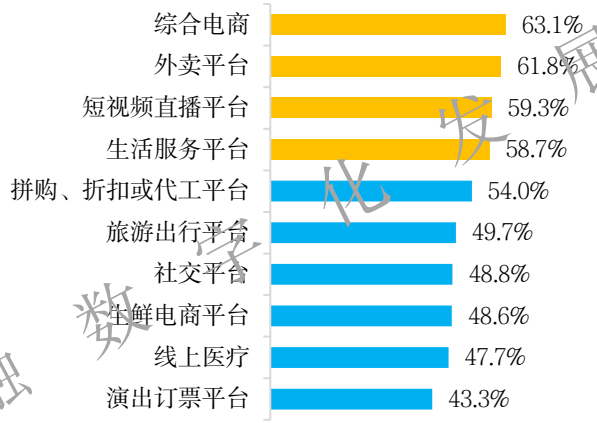
Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

3.4.3.2 电商、外卖或短视频直播平台均有六成用户消费金额上升

调研数据显示，综合电商（63.1%）、外卖平台（61.8%）和短视频直播平台（59.3%）是近一年消费金额上升用户占比的前三大线上渠道，生活服务平台（58.7%）和拼购折扣平台（54.0%）紧随其后。旅游出行平台（49.7%）、社交平台（48.8%）等垂直渠道也有近半数用户表示消费金额增长。

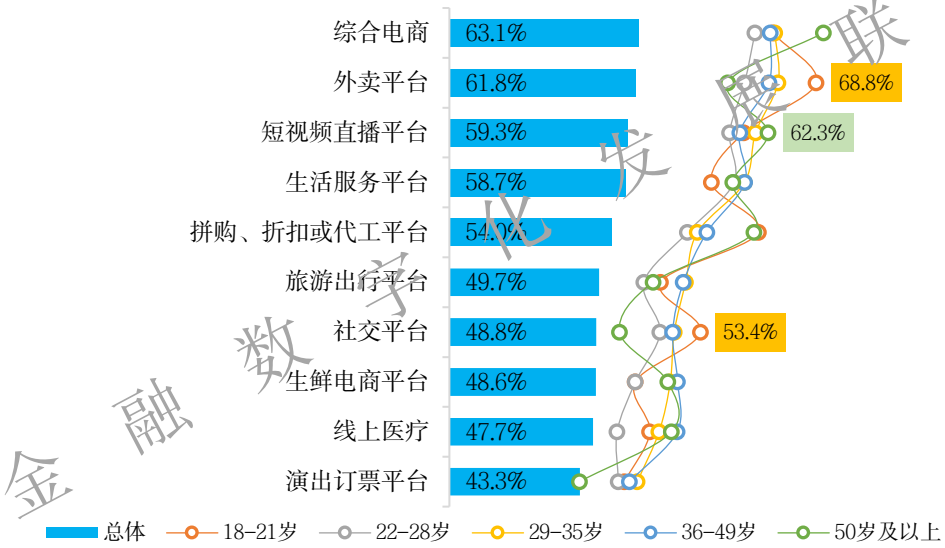
图3-108 与上一年相比，消费金额上升的线上平台



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

18-21 岁客群在外卖平台的消费增长占比 68.8%，显著高于其他年龄段。短视频直播平台在各年龄段的消费增长相对均衡，但 50 岁及以上客群占比 62.3%，反映其在下沉市场和年长客群中的渗透力。社交平台在 18-21 岁客群中占比 53.4%，显示年轻客群对社交电商的接受度较高。

图3-109 与上一年相比，消费金额上升的线上平台（年龄）

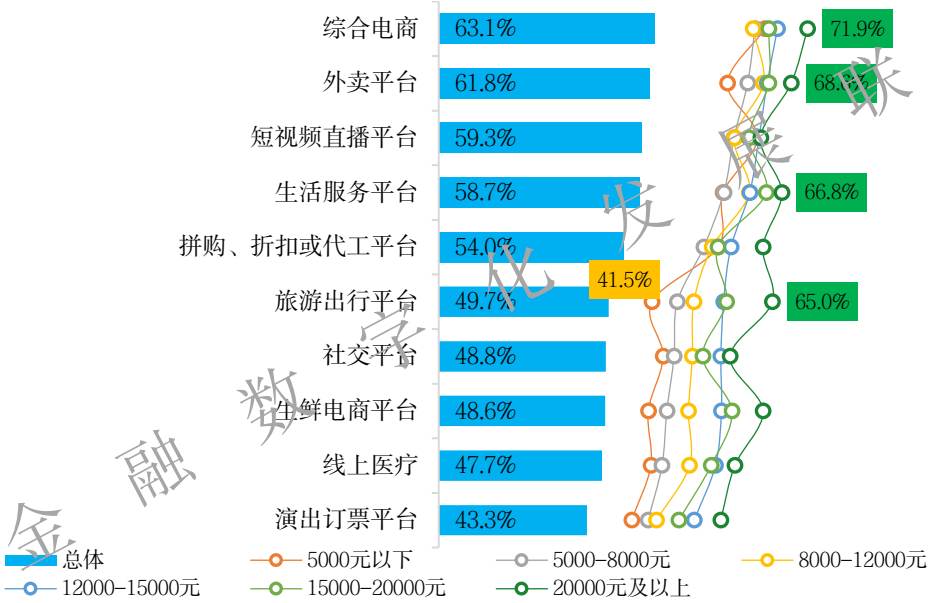


Base 使用消费金融产品的客群 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

月收入 2 万以上客群在综合电商（71.9%）、外卖平台（68.6%）和生活服务平台（66.8%）的消费增长均显著领先。旅游出行平台消费随收入提升明显递增，从月收入 5000 元以下群体的 41.5%升至 2 万以上群体的 65.0%。

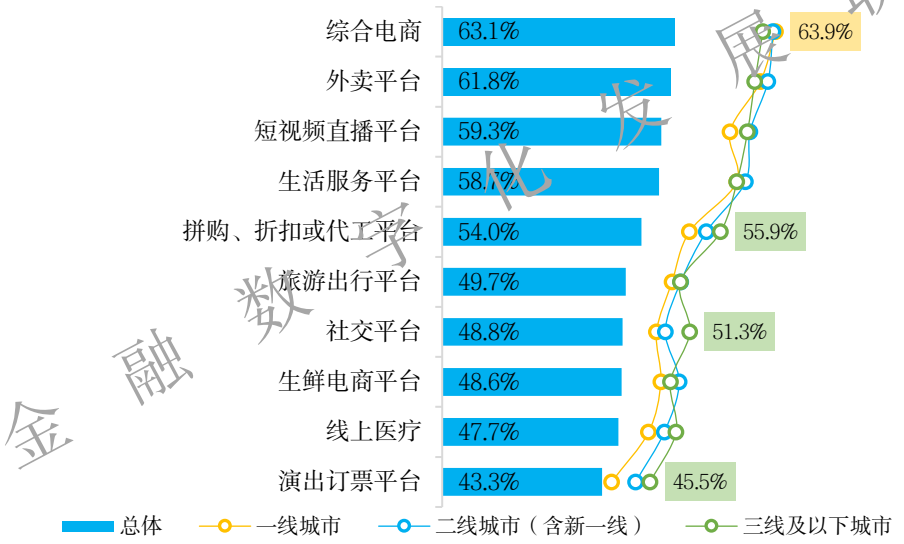
图3-110　与上一年相比，消费金额上升的线上平台（收入）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

一线城市用户在综合电商（63.9%）的消费增长略高于其他城市。三线及以下用户在拼购折扣平台（55.9%）和社交平台（51.3%）的消费增长相对突出，反映其价格敏感性和社交驱动的消费特征。演出订票平台在三线及以下城市占比 45.5%，显示文化消费在下沉市场的发展潜力。

图3-111　与上一年相比，消费金额上升的线上平台（城市）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

3.5 信用卡定位与经营策略

3.5.1 支付产品定位：日常便利与场景化匹配

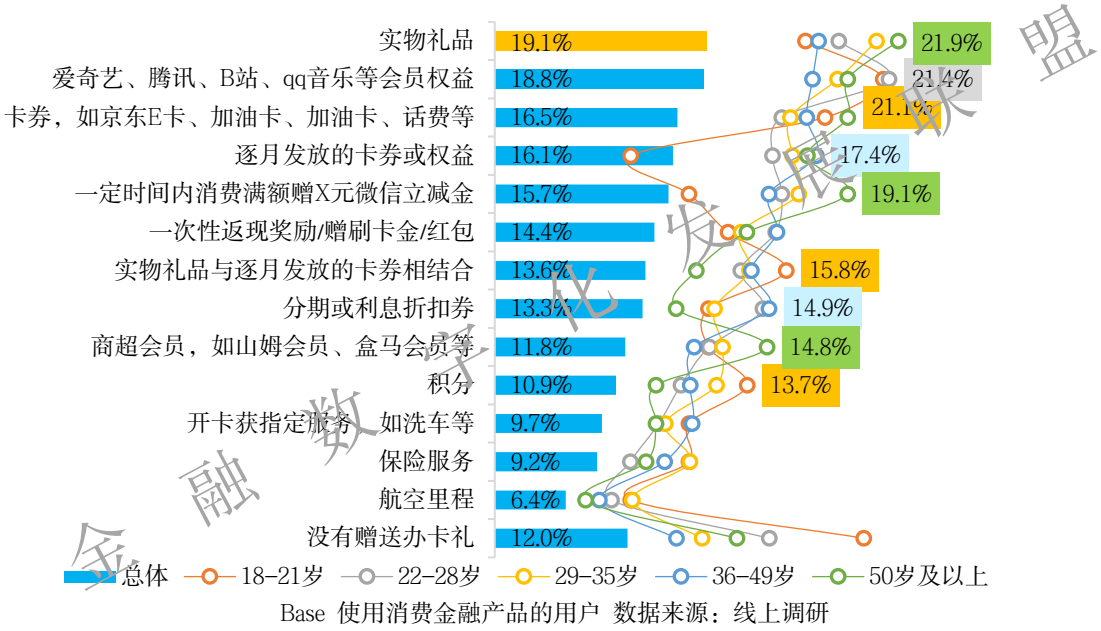
3.5.1.1 实物礼品（19%）、线上会员、充值或立减券是主流开卡礼

本次调研中，我们询问了用户最近一次办理信用卡的开卡礼形式。数据显示，传统实物礼品（19.1%）仍然位居第一，同时数字化权益快速崛起，视频/音乐会员权益（18.8%）以微弱差距紧随其后。即时性较强的卡券类礼品（16.5%）与具有持续触达效果的逐月发放卡券或权益（16.1%）也成为一些银行的新户礼选项。

值得注意的是，消费激励型礼品表现均衡，满额赠立减金（15.7%）与一次性返现奖励（14.4%）合计占比达 30.1%。本次调研中，有 12.0%的用户表示未获得任何开卡礼，这一群体主要集中在月收入 8000 元以下客群（32.7%）。

分不同年龄来看，18-21 岁客群所反馈的开卡礼形式中，爱奇艺/腾讯等会员权益占比 21.1%，在“积分”（13.7%）“实物以及卡券结合”（15.8%）占比相对突出；22-28 岁客群反馈会员权益（21.4%）的占比相对较高；36-49 岁客群反馈逐月发放权益（17.4%）和分期折扣（14.9%）的占比较高，体现该群体对长期、稳定价值的重视；50 岁及以上客群对实物礼品偏好最突出（21.9%）、对商超会员需求也最高（14.8%），此外该客群对消费满额赠立减金也更为偏好（19.1%），契合年长群体“线下消费、实用导向”的习惯。

图3-112 开卡礼类型（年龄）

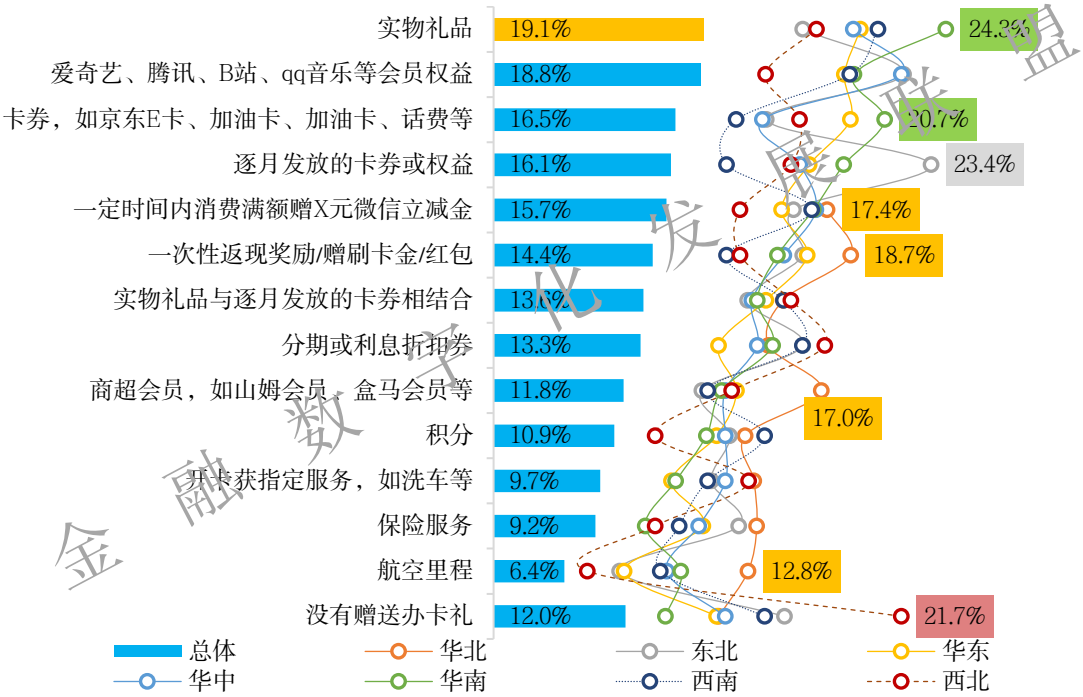


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

分区域来看，华南区域“实物礼品”发放较多，占比 24.3%，卡券类礼品发放比例也较高（20.7%）；华东区域各项礼品偏好分布相对均衡；东北地区开卡礼类型中逐月发放的卡券或权益的占比较高，达 23.4%；西北区域用户对开卡礼感知不明显的占比较高，达 21.7%。

图3-113 开卡礼类型（区域）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

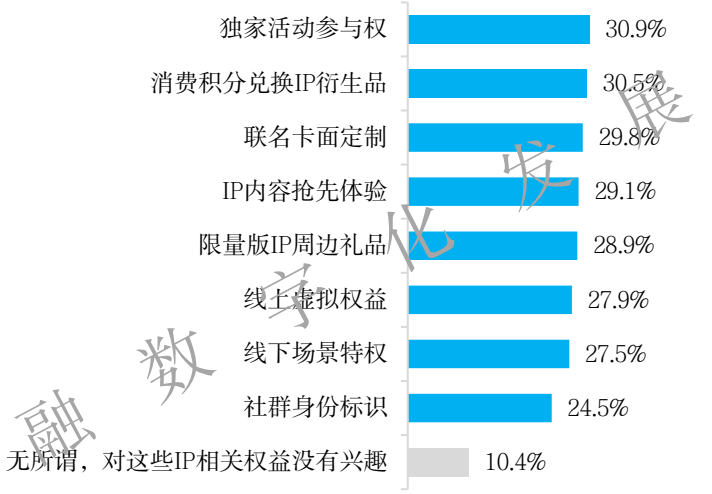
3.5.1.2 IP 融合或存潜力，三成用户期待活动参与权或兑换 IP 礼品

在 IP 经济持续升温的消费浪潮中，IP 联名凭借情感共鸣与身份认同，成为用户释放情绪价值、彰显兴趣圈层的重要消费出口。基于此，为探索 IP 联名对信用卡用户的潜在加持力，本次调研针对用户期待的 IP 联名卡专属权益设计相关问题。

调研发现，用户对于 IP 联名权益需求呈现明显的体验导向特征。其中，“独家活动参与权”（30.9%）与“消费积分兑换 IP 衍生品”（30.5%）成为最核心的诉求，两者合计占比超过六成。外观定制类权益中，“联名卡面定制”（29.8%）需求强烈，而内容体验类权益如“IP 内容抢先体验”（29.1%）也获得近三成用户青睐。值得关注的是，实体收藏型权益中，“限量版 IP 周边礼品”（28.9%）需求稳定，而虚拟权益如“线上虚拟权益”（27.9%）与“社群身份标识”（24.5%）也占据重要位置，形成完整的需求矩阵。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

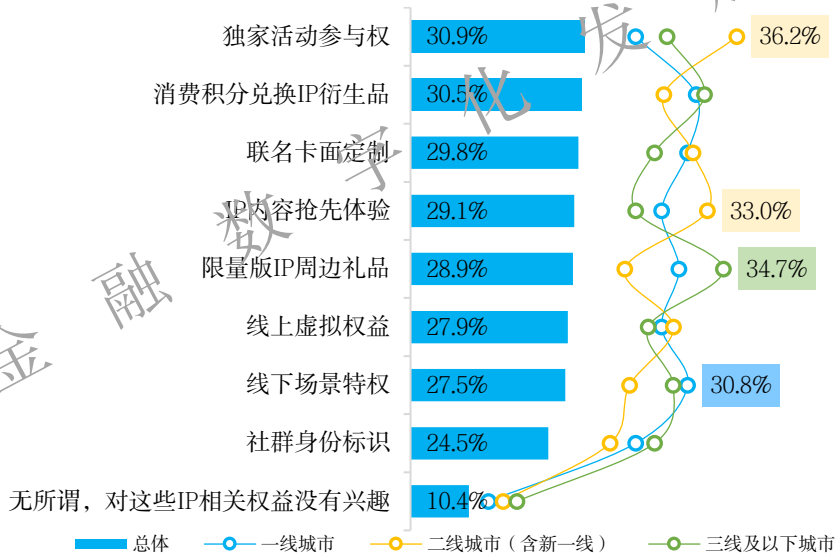
图3-114 用户期望的 IP 联名卡专属权益



Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

分城市级别的深入分析揭示了显著的地域差异特征。二线城市用户对独家活动参与权（36.2%）与 IP 内容抢先体验（33.0%）表现出强烈需求。三线及以下城市用户则更看重限量版 IP 周边礼品（34.7%），显示实体收藏品在下沉市场的独特吸引力。一线城市用户在线下场景特权（30.8%）方面需求突出。

图3-115 用户期望 IP 联名卡专属权益（城市）



Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

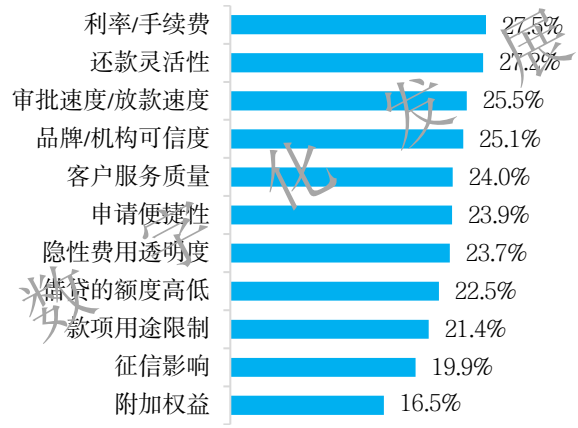
本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

3.5.2 借贷产品定位：核心诉求与认知差异

3.5.2.1 息费、还款灵活性与放款速度是影响决策的前三位因素

本次调研数据发现，用户在选择借贷产品时的关注因素相对多元。总体来看，**利率/手续费（27.5%）与还款灵活性（27.2%）**并列首要关注因素，**审批速度/放款速度（25.5%）**紧随其后，三者构成用户决策的核心考量维度。此外，品牌可信度（25.1%）与客户服务质量（24.0%）也获得超过两成用户的重视，反映出用户对机构综合实力的关注。

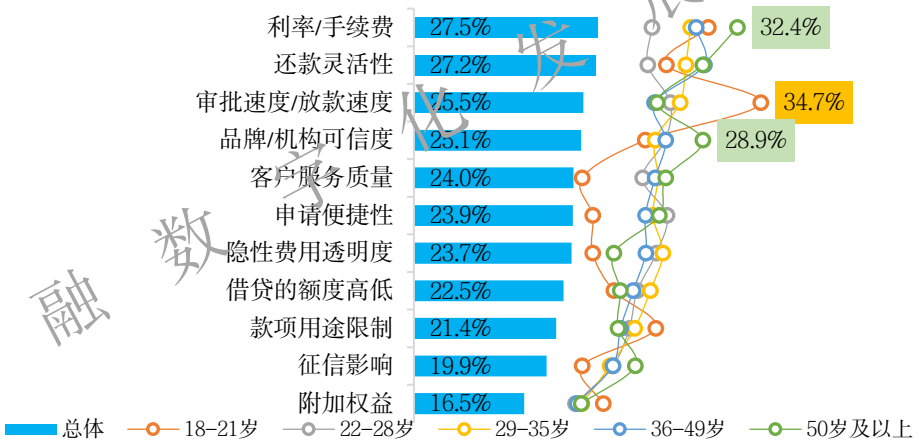
图3-116 选择借贷产品时的关注因素



Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

不同年龄段用户的核心诉求存在系统性差异。18-21 岁年轻客群对审批速度/放款速度（34.7%）的关注度显著高于其他年龄段。50 岁及以上客群对利率/手续费（32.4%）与品牌可信度（28.9%）的敏感度较高。

图3-117 选择借贷产品时的关注因素（年龄）

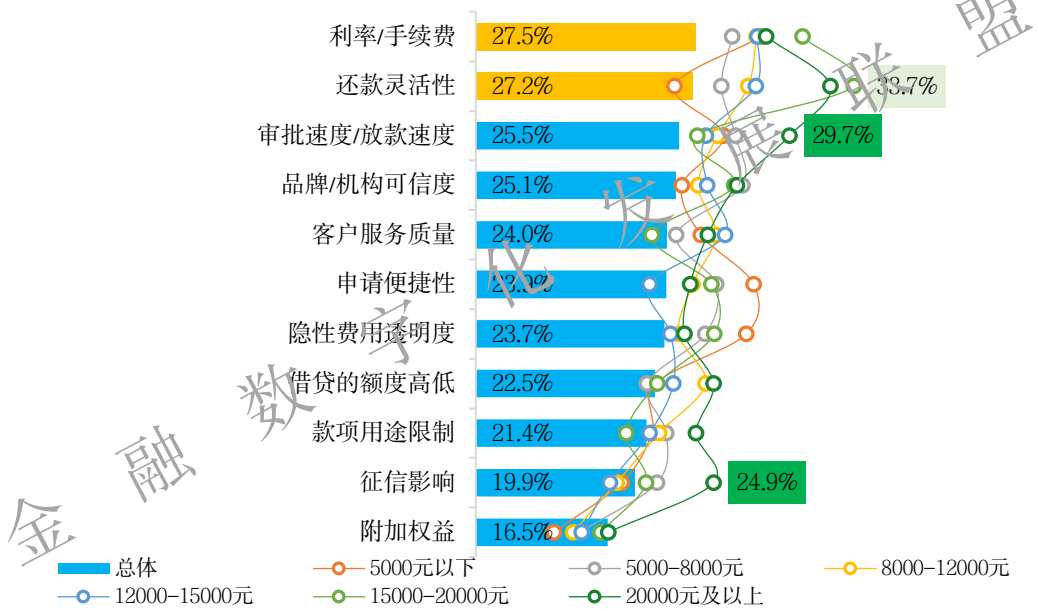


Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

月收入 1.5-2 万客群对还款灵活性（33.7%）的需求最为强烈。月收入 2 万以上高收入客群在审批速度（29.7%）与征信影响（24.9%）方面的关注度均达到峰值，显示其既重视效率又关注信用积累的双重特征。

图3-118 选择借贷产品时的关注因素（收入）



Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

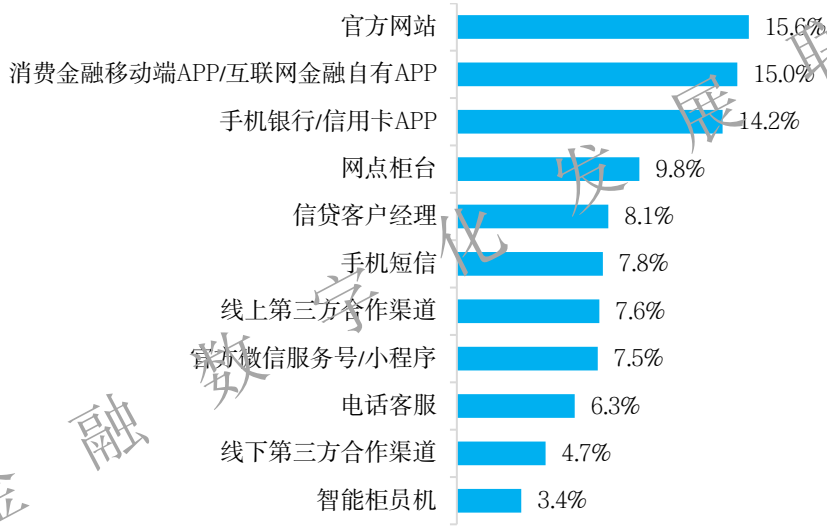
3.5.2.2 88%用户愿为卡贷融合的便利性支付利率溢价或优先选择

3.5.2.3 官网（16%）及 APP 等数字渠道是借贷产品营销主阵地

本次调研中，用户获取消费信贷产品信息的渠道呈现数字化、多元化特征。官方网站（15.6%）、消费金融移动端 APP（15.0%）与手机银行/信用卡 APP（14.2%）构成前三大信息渠道，合计占比 44.8%。传统渠道中，网点柜台（9.8%）与信贷客户经理（8.1%）仍保持一定影响力。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

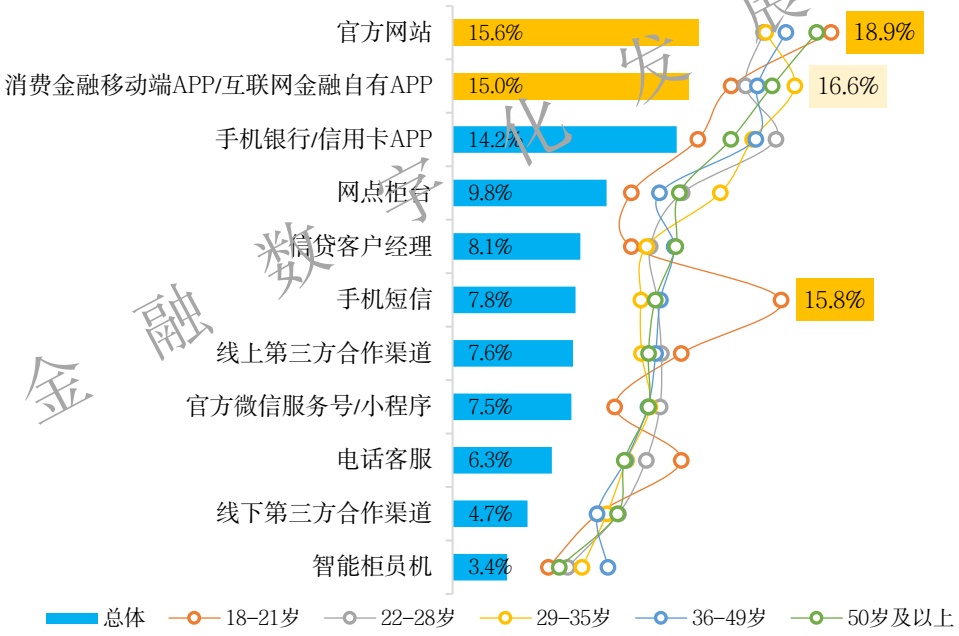
图3-119 消费信贷产品的信息渠道



Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

年龄分析显示，18-21 岁年轻客群更倾向通过官方网站（18.9%）与手机短信（15.8%）获取信息，而 29-35 岁客群对消费金融移动端 APP（16.6%）的使用率最高。

图3-120 消费信贷产品的信息渠道（年龄）



Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

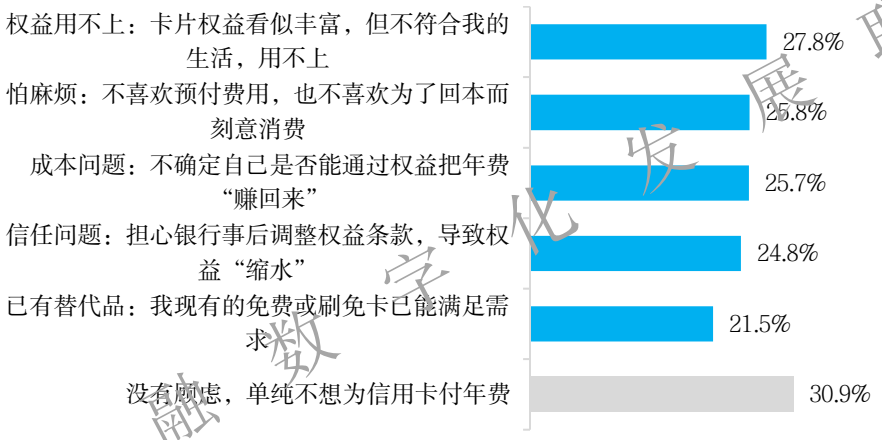
3.5.3 增值权益产品定位：付费意愿与权益痛点

3.5.3.1 91%用户未办理过刚性年费信用卡，权益用不上是主因

本次调研中，8.7%的信用卡用户办理过刚性年费信用卡，91.3%信用卡用户没有办理过刚性年费信用卡（无法通过积分兑换等形式抵扣年费）。

在未办理刚性年费信用卡的原因方面，**单纯不想为信用卡付年费（30.9%）占比略高**，表明当前我国信用卡用户对“年费”的整体接受度偏低。除此之外，权益用不上（27.8%）、怕麻烦（25.8%）与成本问题（25.7%）三大顾虑占比相当，信任问题（24.8%）也获得近四分之一用户关注，提示机构需加强权益稳定性管理。

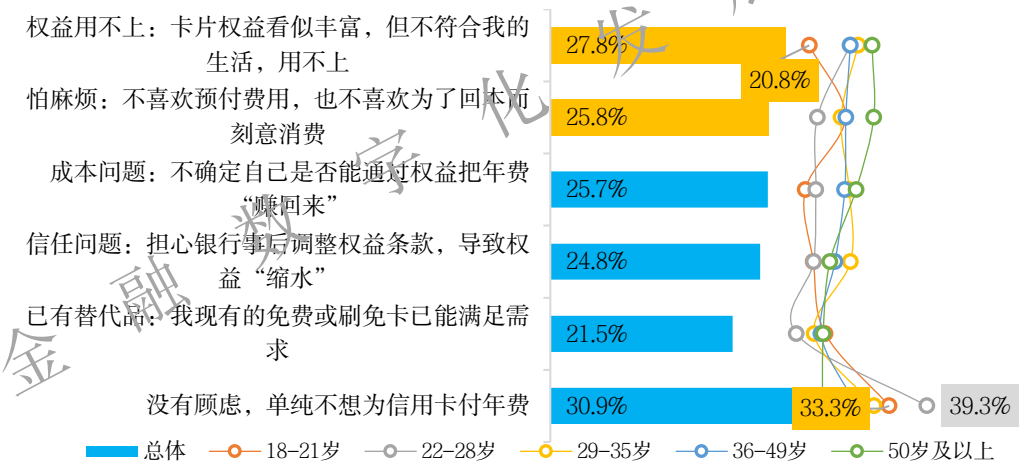
图3-121　未办理刚性年费信用卡的原因



Base 使用信用卡产品的用户　数据来源：线上调研

年龄细分显示，年轻客群在单纯不想付年费方面的比例最高（18-28 岁均超 33%），显示年轻客群对年费模式的接受度较低。

图3-122　还未办理刚性年费信用卡的顾虑（年龄）

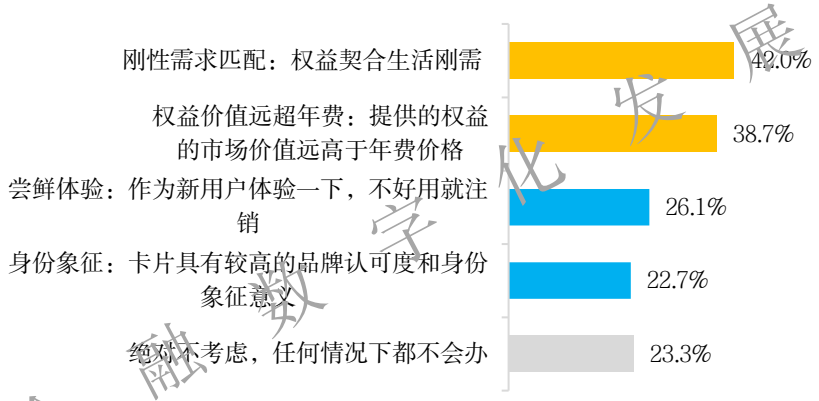


Base 使用信用卡产品的用户　数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

用户考虑办理刚性年费信用卡的主要原因呈现明显的实用主义导向。**刚性需求匹配（42.0%）是首要驱动因素**，显示用户对权益与生活场景契合度的高度重视。**权益价值远超年费（38.7%）**紧随其后，体现用户对投入产出比的精准考量。值得注意的是，尝鲜体验（26.1%）与身份象征（22.7%）也获得超过两成用户认可，另有 23.3% 的用户明确表示不考虑刚性年费信用卡。

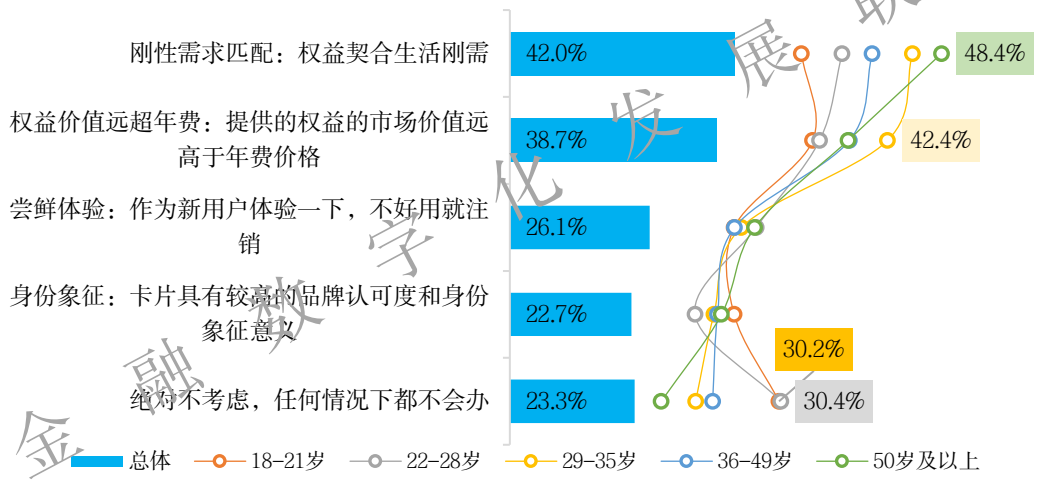
图3-123 考虑办理刚性年费信用卡的原因



Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

分年龄层分析显示，50 岁及以上客群对刚性需求匹配的认可度最高（48.4%）。29-35 岁客群在权益价值认可方面表现突出（42.4%），而**年轻客群中“绝对不考虑”的比例相对较高（18-28 岁均超 30%），反映年轻客群对刚性年费信用卡的接受度相对有限。**

图3-124 考虑办理刚性年费信用卡的原因（年龄）

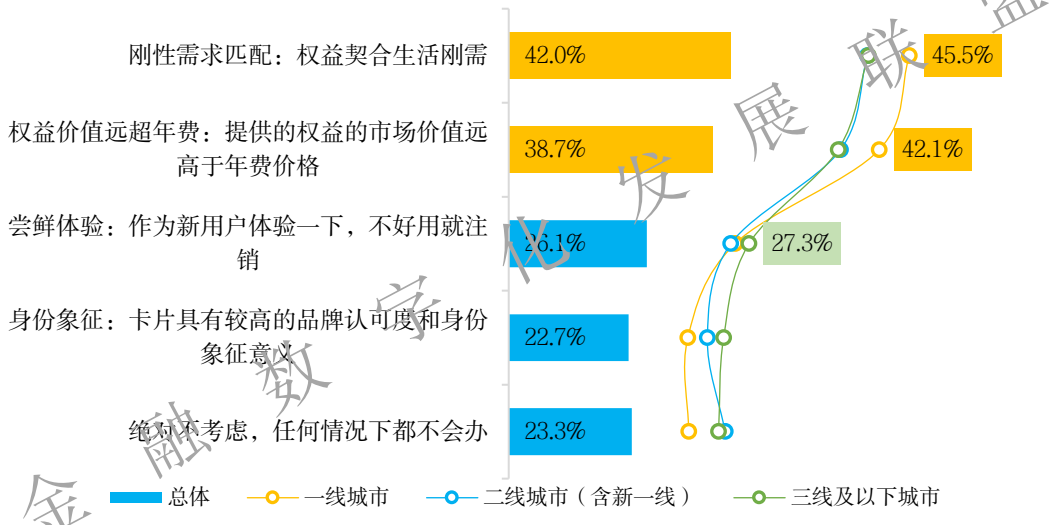


Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

城市级别比较表明，一线城市用户在刚性需求匹配（45.5%）与权益价值认可（42.1%）方面的比例均高于其他城市，而三线及以下城市用户可能会尝鲜体验办卡（27.3%），这个比例相对较高，显示不同层级城市用户的价值观差异。

图3-125 考虑办理刚性年费信用卡的原因（城市）

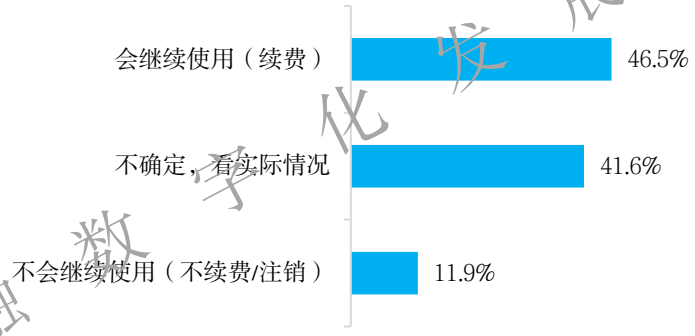


Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

3.5.3.2 近半数年费卡客户愿意续费，二线城市用户忠诚度最高

在使用刚性年费信用卡产品的用户中，**46.5%的用户明确表示会继续续费使用**，而 41.6%的用户持观望态度。11.9%的用户明确表示不会续费。

图3-126 刚性年费信用卡续费意愿

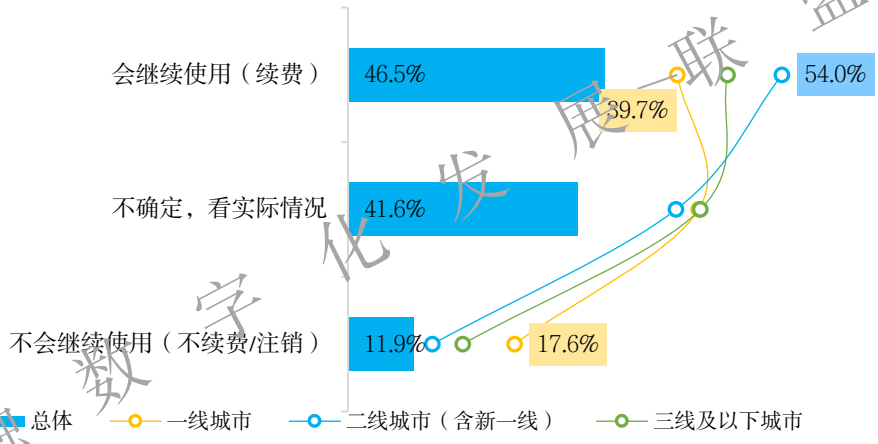


Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

城市级别分析揭示显著地域差异。**二线城市用户的续费意愿最为强烈（54.0%），**。一线城市用户的续费意愿相对保守（39.7%），同时不续费比例最高（17.6%），反映一线市场竞争激烈、用户要求更高的特点。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

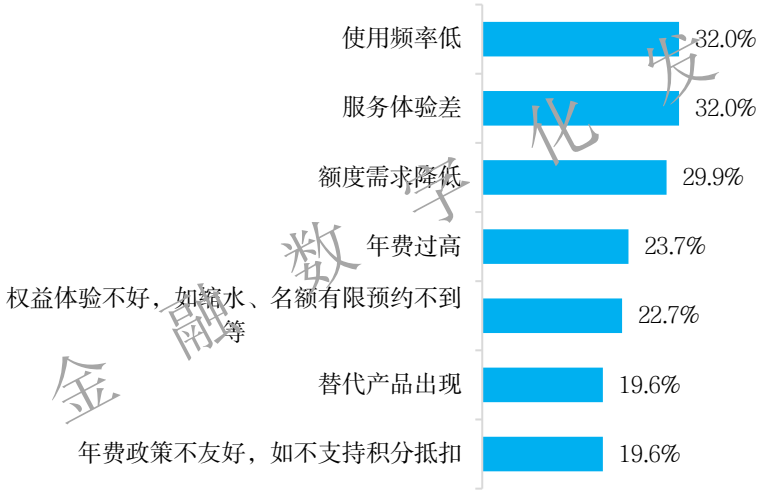
图3-127 刚性年费信用卡续费意愿（城市）



Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

在不考虑续费的样本用户中，**使用频率低（32.0%）与服务体验差（32.0%）**并列首要原因，显示产品活跃度与服务质量对用户留存的关键影响。额度需求降低（29.9%）与年费过高（23.7%）构成次要因素，而权益体验不好（22.7%）也获得超过两成用户提及，反映权益设计与兑现环节存在优化空间。

图3-128 不考虑续费的原因



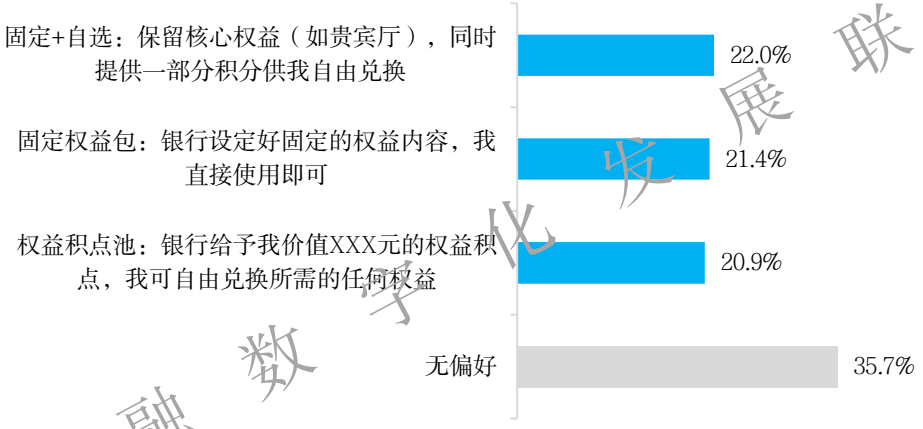
Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

3.5.3.3 权益固定或自选组合、积点兑换等方式均获两成用户支持

本次调研显示，刚性年费信用卡用户对权益兑现方式的偏好分布相对均衡，“固定+自选”组合模式获得 22.0%用户的认可，体现用户对基础保障与个性选择的双重需求。固定权益包（21.4%）与权益积分池（20.9%）的支持度相近，同时 35.7%的用户表示无明确偏好。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

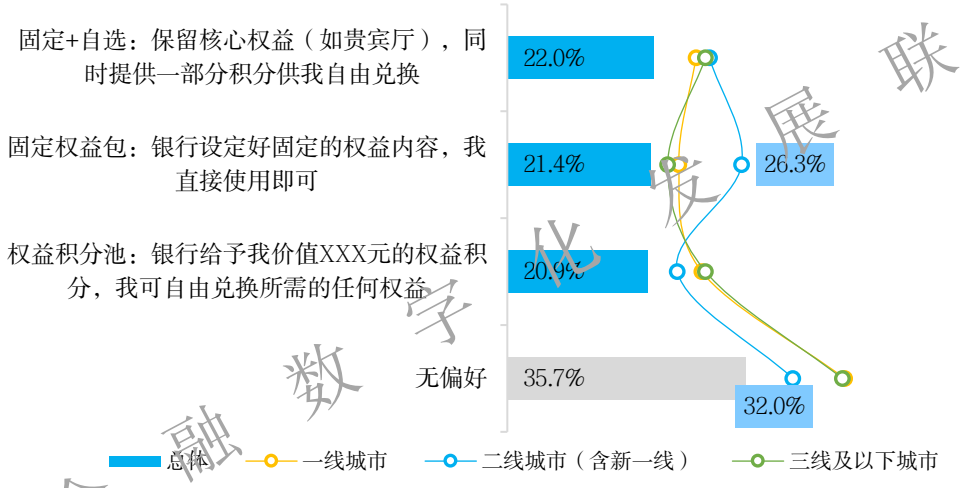
图3-129 权益兑现方式倾向



Base 使用刚性年费信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

城市级别分析显示，二线城市的刚性年费信用卡用户对固定权益包的偏好度最高（26.3%）,而各城市级别中无偏好的刚性年费信用卡用户占比均超过三成。

图3-130 权益兑现方式倾向（城市）

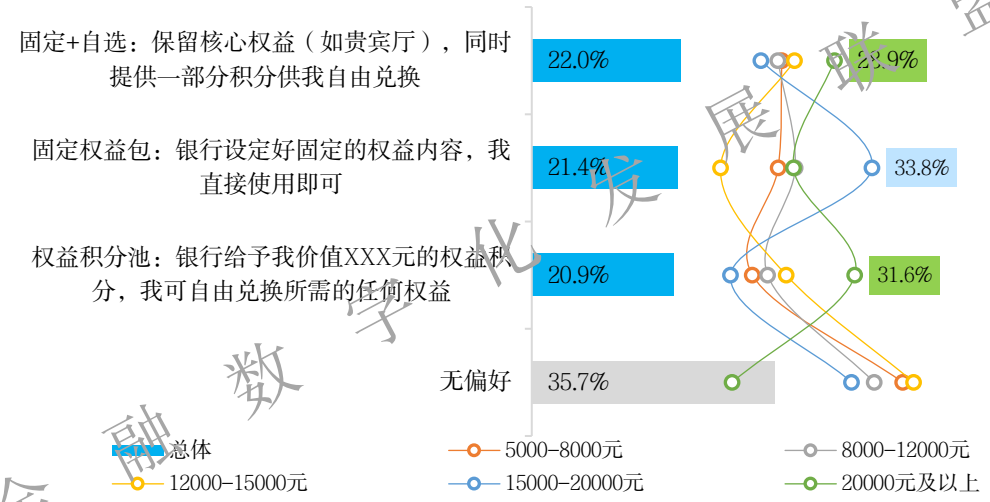


Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

从收入维度来看，个人月收入 20,000 元以上的高收入客群中，更偏好相对灵活的权益兑现方式，如“固定+自选”的组合模式（28.9%）、“权益积分池（31.6%）”；收入 15,000-20000 元的中高收入客群则更偏好“固定权益包（33.8%）”。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

图3-131 权益兑现方式倾向（收入）



Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

3.5.4 零售融合产品定位：产品渗透与客户转化

3.5.4.1 信用卡在储蓄（49%）、消费贷（33%）客户中渗透率较高

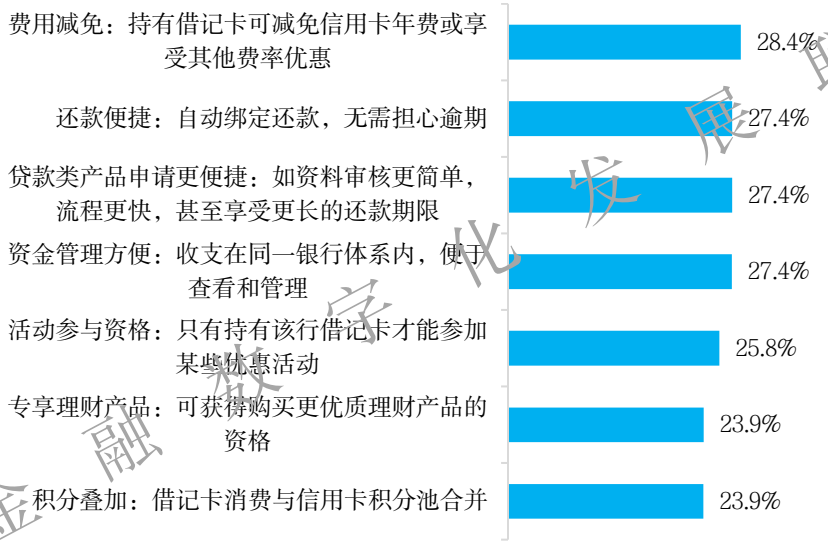
3.5.4.2 七成用户愿意办理本行信用卡，经营贷与房贷客户意愿度高

3.5.4.3 年费减免（28%）、还款便捷、便利贷款助力借贷转化

调研数据显示，促使信用卡客户在同一家银行办理借记卡/储蓄卡的因素呈现多元均衡分布。**期待费用减免（28.4%）的用户占比稍高，还款便捷（27.4%）、贷款申请便捷（27.4%）与资金管理方便（27.4%）**三项并列第二，活动参与资格（25.8%）与专享理财产品（23.9%）也获得超过两成客户重视。各因素占比相对均衡，最大差距仅 4.5 个百分点，反映**客户对一体化金融服务的多重期待**。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

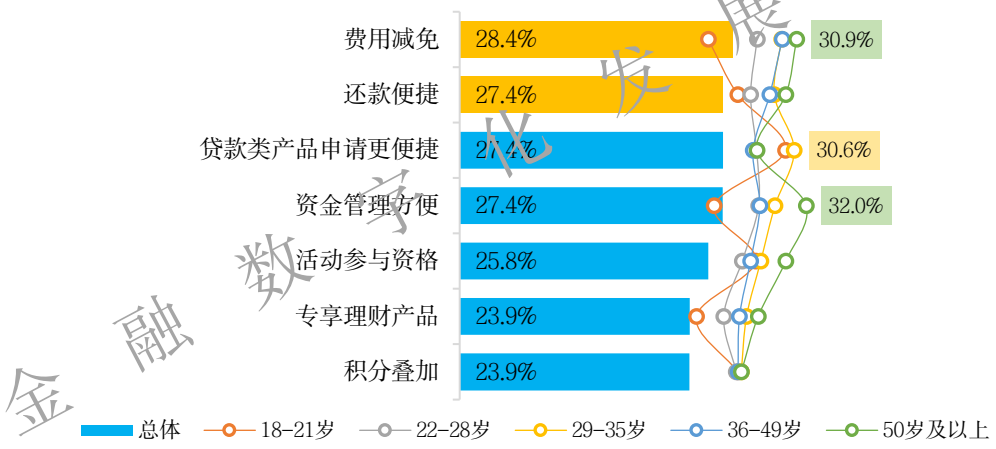
图3-132 促使信用卡客户在一家银行办理储蓄卡的因素



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

年龄细分显示，50 岁及以上客群对费用减免（30.9%）与资金管理方便（32.0%）的重视度最高。29-35 岁客群在贷款申请便捷（30.6%）方面的需求较为突出，体现其追求效率的特点。

图3-133 促使信用卡客户在一家银行办理储蓄卡的因素（年龄）

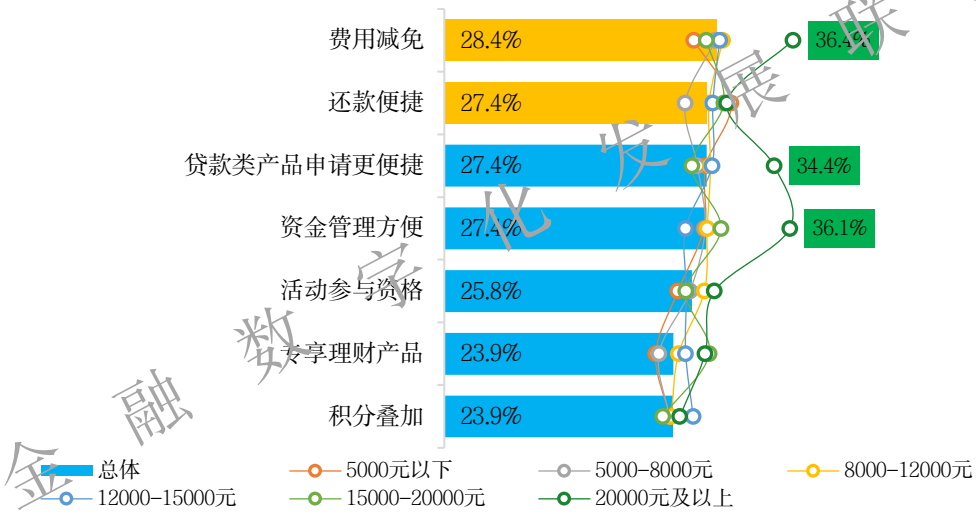


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

收入层面分析表明，**月收入 2 万以上客群对费用减免（36.4%）、贷款申请便捷（34.4%）与资金管理方便（36.1%）的重视度均达峰值**。中高收入群体（1.2 万元以上）对专享理财产品的兴趣随收入提升而增强。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

图3-134 促使信用卡客户在一家银行办理储蓄卡的因素（收入）

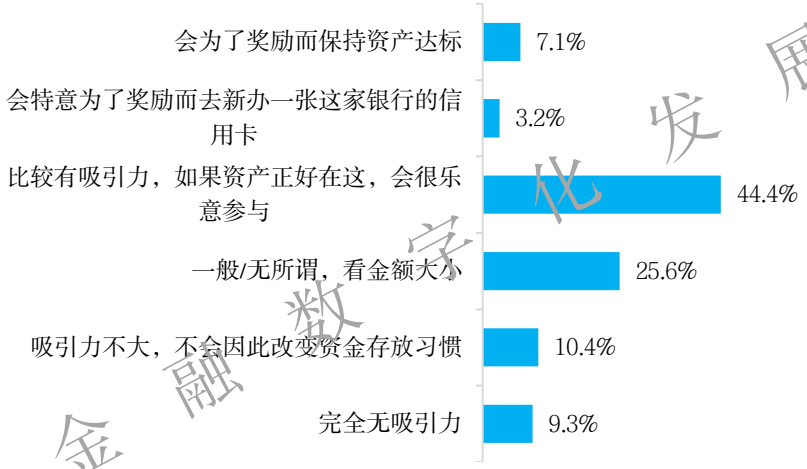


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

3.5.4.4 52%财富客群青睐资产达标赠信用卡消费金

本次调研发现，“理财/储蓄达标赠信用卡消费金”活动获得客户中度积极反馈。44.4%的客户表示“比较有吸引力，如果资产正好在这，会很乐意参与”。7.1%的客户会为了奖励而保持资产达标，3.2%的客户会特意办卡。

图3-135 对“理财/储蓄达标赠信用卡消费金”活动的反馈

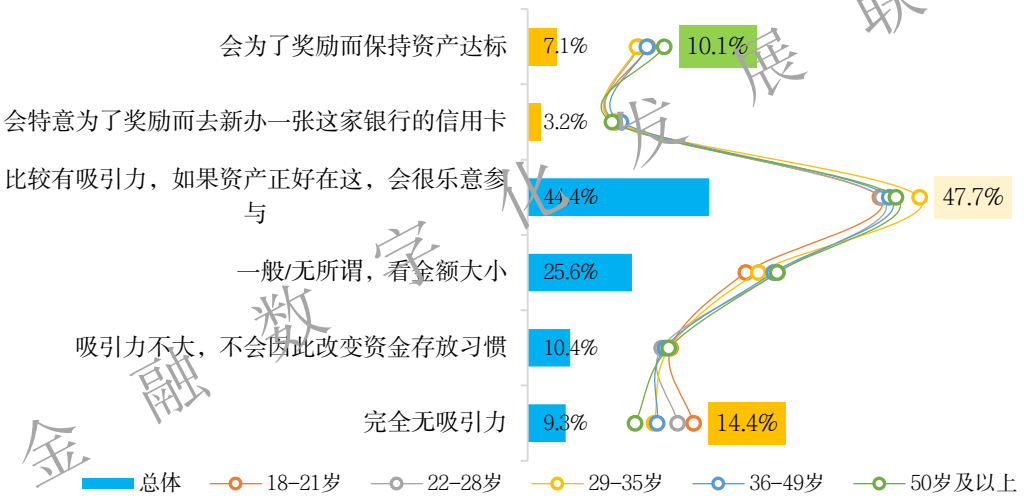


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

年龄维度分析显示，50 岁及以上客群在“会为了奖励而保持资产达标”方面的比例最高（10.1%），而 29-35 岁客群在“比较有吸引力”层面的反馈最为积极（47.7%）。年轻客群（18-28 岁）对活动的冷淡反应相对明显，“完全无吸引力”的占比均超过 12.0%。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

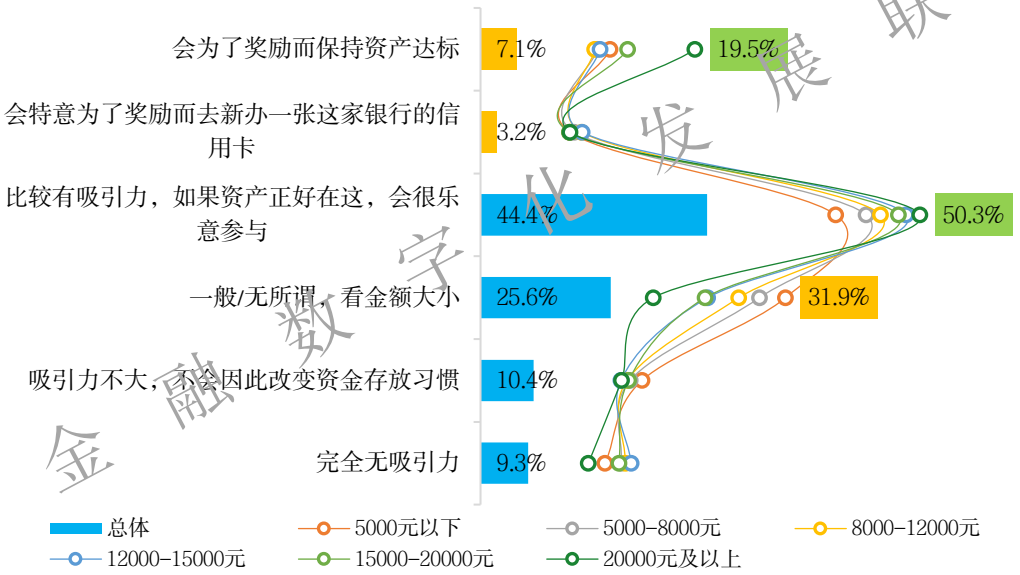
图3-136 对“理财/储蓄达标赠信用卡消费金”活动的反馈（年龄）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

从不同收入来看，**月收入 2 万以上客群在“会为了奖励而保持资产达标”方面的意愿度高达 19.5%，显著高于其他收入群体。**同时，此群体在“比较有吸引力”层面的占比也达 50.3%。相反，低收入群体（5000 元以下）在“一般/无所谓”的占比达 31.9%，显示其对活动敏感度相对较低。

图3-137 对“理财/储蓄达标赠信用卡消费金”活动的反馈（收入）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

第四章
核心洞察与业务发展建议

4.1 坚定业务信心，信用卡是居民日常消费主力工具

4.2 聚焦客户体验，以数字化建设驱动经营能力提升

4.3 以信用卡为支点，撬动零售业务融合经营与价值释放

第四章 核心洞察与业务发展建议

4.1 坚定业务信心，信用卡是居民日常消费主力工具

4.1.1 信用卡市场仍存增长潜力，客群深耕与渠道建设助力发卡

信用卡作为居民日常消费支付的核心工具之一，在我国境内已经历了四十年的发展历程，覆盖了绝大多数日常消费场景。当前，信用卡在用卡量达到 7.15 亿张，但从人口结构、区域差异、人均持卡量、需求满足度等维度来看，信用卡市场仍具增长潜力与结构性发展机遇。

本次调研显示，**一方面，当前用户的持卡需求仍未被充分满足。**信用卡用户人均期望持卡量为 1.9 张，当前仅持有 1 张卡的用户占比达 45.9%，21.2%用户持有 3 张及以上。从年龄维度来看，各年龄段客群期望持有 3 张及以上的比例均超过其实际持有水平，不同年龄层均存在未被满足的多卡配置需求，如 18-21 岁、22-28 岁年轻客群期望持有 3 张及以上比例分别达 20.8%，25.2%，但该年龄段中实际持有 3 张信用卡的用户占比仅为 14.9%、17.9%。从收入的维度来看，月收入 2 万元及以上高收入客群中，期望持有 2 张或 3 张及以上信用卡的比例合计达 64.7%，显著高于其他收入群体，表明高收入用户更倾向于通过多卡配置满足消费分层与权益优化需求。

另一方面，随着银行对细分市场的不断深耕，**销卡用户的再次办理意愿也为不同主体的份额争夺带来弹性空间。**调研显示，近一年有 10.8%的用户主动销卡，销卡用户中 46.1%表示“遇到合适产品仍会办理”，9.6%计划新增卡片数量，10.9%的销卡用户 6 个月内转向其他信用卡，说明用户对信用卡等信用支付工具的需求并未消失，银行等金融机构可通过匹配优质产品与服务争取销卡客群的赢回。从区域分布来看，华中、华南、华东地区用户在销卡后“增持卡片”的意愿最强，比例分别为 13.0%、12.0%和 11.0%。

综合来看，建议银行等机构制定差异化、精细化的获客策略，提升获客潜能，以独特产品、服务赢得市场。**一是精准聚焦持卡缺口客群，打造适配的产品与服务。**年轻用户青睐 IP 与数字化权益，对于实物礼品（19.1%）、爱奇艺、腾讯、B 站等会员权益（18.8%）的高偏好度较高，可以将开卡礼与场景深度绑定，同时考虑推出国潮、动漫等主题联名卡，搭配视频/音乐会员、线上消费券等福利；中年、高收入客群是消费主力，其在户外潮流装备、摄影器材等场景中的消费显著高于其他群体，可适当加大场景营销资源投入。面向下沉市场与年长用户，主打本地化实物礼品（如商超卡、加油卡）与逐月发放的实用权益，契合其“实用导向”需求。**二是做好全渠道能力建设，**从行业整体情况来看，自营渠道、线下渠道获客贡献逐年提升，无

金融数字化发展联盟

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

论是信用卡还是大额消费信贷产品，其线下渠道的获客成本均优于线上渠道。对于银行等传统金融机构而言，分支行网点既是重要的获客渠道，也是不可替代的客户服务载体，各机构在持续做好数字化渠道体验的同时，也要提升分支行人员的全产品营销能力，做好新户获取与零售客户的转化。**三是把握他行销卡客户释放的机会空间，避免本行中高价值客户的流失。**在争夺他行销卡客户空间时，可从销卡客户核心诉求入手，做好针对性的服务匹配，如高收入客群多出于额度低、过度营销打扰等问题销卡，在授信审批与后续服务时需特别关注等。在本行客户经营中，建立流失客户预警与销卡挽留机制，通过用户用卡行为判断流失风险的高低，如连续多月无消费、一次性兑换剩余积分等，同时结合客户价值评分，综合判断挽留名单，对于流失倾向较高的中高价值客户，采取定向推送专属权益等方式，如分期免息、调减年费、高频场景优惠等措施，以实现客户留存。

4.1.2 信用卡占据用户日常交易核心地位，银行需守住支付阵地

信用卡在居民日常支付领域展现出强劲韧性。本次调研显示，近一年内，45.5%的用户使用信用卡支付的总金额有所上升，而类信用卡产品（如花呗、白条）的这一比例仅为 34.8%，23.9%的用户使用储蓄卡/借记卡支付总金额上升，8.4%的用户现金支付总金额上升，同时，18.6%的用户使用信用卡支付的金额下降，这一比例也低于类信用卡（22.3%）、储蓄卡/借记卡（31.1%）和现金（42.9%）表现。这说明居民对于信用卡的接受度逐步提升。

从交易活跃度来看，信用卡用户最近一年月均交易笔数为 10.4 笔。其中，36-49 岁客群的月均笔数达到 10.7 笔，为各年龄段最高，反映该群体交易活跃度尤为突出。从笔均情况来看，小额交易笔数增长显著，5000 元以上大额交易笔数同比下降 37.5%，这可能是多家银行信用卡交易额下降的原因之一。具体来看，33.2%的信用卡用户本年度 50 元以内交易笔数增加，37.8%的用户 50-500 元区间交易笔数增加，这反映出信用卡对日常小额高频场景的渗透度加深。从城市层级来看，信用卡在一线至三线及以下城市中的日常消费渗透比例趋近，表明其已成为全国范围内用户广泛接受的支付工具。

基于信用卡在用户基础、使用频率与场景渗透方面的优势，银行需巩固其作为日常支付核心入口的地位，深化经营。

在支付体验方面，一是强化小额高频支付激励，优化支付流程。针对小额交易，在风险可控的前提下，优化信用卡快捷支付设置，减少多步骤跳转等痛点，提升支付效率。可同步推出小额交易激励，设置“月度小额消费达标礼”，有效激励用户提升用卡频次。

同时，借鉴类信用卡凭借购物消费平台的深度渗透实现交易的有效转化，银行可加大与综合电商、生活服务平台合作，将信用卡权益接入平台“支付优惠”专区，用

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

户领取如“满 50 减 5”“打车立减”等优惠后，自动引导信用卡支付，承接平台流量转化。**二是捕捉单笔大额交易动向并给予特定营销策略，**通过隐私计算等技术运用，在用户支付页面给予特定优惠，或是线下大额场景如奥特莱斯等定向布局，如“满 1000 减 50”、免息分期等，引导用户使用本行信用卡支付，留存交易额。

在场景建设方面，洞察消费新趋势，深化支付入口渗透。一是对新兴场景做好针对性布局，如高收入客群境外旅行、户外、摄影器材等场景消费增长，年轻客群对谷子消费、国潮商品等热度上升。**二是可考虑深化夜间餐饮场景营销，**调研显示，银行推出“夜间特定时段优惠”活动对近半数（43.8%）用户有显著吸引力，其中 18-28 岁年轻客群敏感度最高（影响较大及以上占比超 30%）。银行可以加大夜间（如 20-24 点）餐饮场景的营销投放，与外卖平台合作，提升用户在该时段的信用卡支付意愿，或是在信用卡 APP 等移动平台设置“夜间餐饮专区”，聚合附近优惠商户，提升场景交易转化。**三是关注一人食与主题餐厅场景**，基于 42.3%的用户有独自就餐经历、41.3%曾打卡主题餐厅的调研结果，可考虑与连锁快餐品牌合作推出“一人食专属套餐立减 10 元”，与 IP 餐厅联动推出多倍积分或多人同行、1 人免单等权益，支持信用卡支付自动兑换 IP 周边等，增强用户黏性与复购。

综合来看，在居民消费持续复苏的背景下，信用卡凭借其在用户覆盖、交易活跃度、场景渗透及用户信赖方面的综合优势，依然牢牢占据日常支付生态的核心地位，银行需持续投入以巩固用户支付习惯与心智份额。未来，信用卡业务要实现持续增长与价值深化，关键在于从“功能型支付工具”向“场景嵌入型生态伙伴”转型，通过精细化运营高频消费场景、系统化优化支付体验，并针对不同客群实施精准权益匹配，从而将现有的流量优势转化为持续的入口控制力与用户忠诚度。

4.1.3 用户认可与合规经营是信用卡核心竞争力，产品认知仍待加强

在消费金融市场规模增速下降、产品同质化的背景下，用户信任与口碑已成为机构突围的关键要素。通过本次调研可以清晰发现，**信用卡凭借其在合规性、服务稳定性及用户体验方面的长期积累，在用户心智中建立了显著优于互联网金融产品的信任优势，直接体现在用户推荐意愿与正向满意度等核心指标上。**

从用户推荐意愿来看，信用卡的净推荐值（NPS）达到 22.7，明显优于互联网金融类信用卡产品（11.7）和互联网金融借贷产品（6.4）。这充分体现了用户对信用卡产品更高的认可度与主动推荐意愿。从正向满意度来看，信用卡为 68.9%，高于银行消费贷款（64.2%）与花呗/京东白条等类信用卡产品（60.0%）。

信用卡作为集支付与信贷于一体的产品，功能多样，具备免息期、最低还款额、分期还款、预借现金、容时容差等功能，但是**本次调研发现，用户对信用卡的功能、规则等方面存在认知模糊，特别是在年轻群体中尤为明显。这种认知偏差，可能是导致部分消费者对信用卡产生误解、抱有负面刻板印象的重要原因，**例如，误以为

金融数字化发展联盟

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

信用卡“成本高”“套路多”，而更倾向于选择看似“简单透明”的互联网金融产品。事实上，信用卡在安全性、信用积累与综合权益方面仍具有不可替代的优势，亟需通过更精准的用户教育与透明化沟通来重塑认知。

从调研数据来看，仅 19.8%的用户清楚了解信用卡容时机制；35.8%的用户准确知晓“非全额计息”规则；5.3%的用户能准确说出最长免息期天数，26.3%的用户完全不清楚相关规定（从未关注具体天数），且 18-21 岁、22-28 岁客群中的比例分别为28.6%和33.5%，这一认知差距恰恰凸显了发卡机构在用户教育方面的改进空间。当前，互联网金融产品最长免息期多在 40 天左右，信用卡多在 56 天左右且有“容时容差”机制，相比较而言，**中年客群对于信用卡产品规则的理解与运用更加娴熟，**29 岁以上客群“经常”选择账单日后消费以延长免息期的用户占比高于整体，主动规划资金配置的意识较高。

由此，建议银行从深化用户产品认知以及优化服务体验两个方面，加强用户的产品教育。**一是针对调研中发现的薄弱环节开展精准宣导**。特别是针对年轻客群对信用卡基础功能了解不足的现状，可通过年轻用户聚集的短视频平台和社交媒体，以生动的短片或动画宣传形式，系统地解读容时容差等核心功能的使用场景与价值，做好科普宣传，有效化解“担心影响征信”等常见误解，帮助年轻客群提升金融素养。此外，进一步强化免息期功能的认知普及与价值传递，提升信用卡产品的用户黏性与市场竞争力。**二是将用户教育融入用卡全流程，加强服务体验，在关键节点设置场景化提示。**例如，清晰展示容时容差规则，明确最低还款额计算规则，在利率市场化的政策背景下针对不同客群实现个性化透支利率配置，可考虑差异化投放“非全额计息”还款权益，通过利息减免等方式激励用户体验最低还款额功能，在 APP 或微信、网页等渠道配置“息费计算器”等自助工具，支持用户实时自助测算资金成本，以透明、直观的方式展现信用卡的费率优势，帮助用户做出更明智的信贷决策。

4.2 聚焦客户体验，以数字化建设驱动经营能力提升

4.2.1 改善申请、客服等环节痛点，着力优化用户体验

由于监管政策的差异，信用卡在申请材料及业务流程方面相较互联网金融的类信用卡产品存在明显短板。从用户角度来看，信用卡申请需填写更多资料、流程更长，调研显示，37.9%的用户从申请到用卡耗时 10 分钟至半小时，28.1%的用户耗时超 30 分钟，5.7%的用户耗时超过半天，而互联网金融的类信用卡产品多在 3 分钟内即可完成申请到使用流程。

仅就信用卡业务来说，在申请等环节，依旧具有流程优化的空间。用户反馈，在申请环节，“下载银行 APP”和“人脸识别”并列为最耗时的流程，其次为“多个

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

第三方平台绑卡”、“等待审批结果”。18-21 岁年轻客群对多个第三方平台绑卡的痛点感知最强，36-49 岁客群对人脸识别环节的不满相对突出，高收入客群对等待审批结果的敏感度较高。当前，银行出于考核指标、后续用户激励渠道等方面的考量，在开卡环节需要用户配合的动作不断增加，进一步延长了整体耗时，如在申请、APP 注册、密码设置登环节需要反复人脸识别、且有可能识别失败，分别设置 APP 密码、支付密码、查询密码，反复填写验证码等，看似“3 分钟办卡”，实则需要近 30 分钟，极大影响了客户体验。

此外，**用户对于客服服务的体验不满也相对突出。**智能客服、语音机器人等的应用虽然一定程度上能够带来效率的提升，但是调研显示，27.1%的用户不满“转接人工流程漫长繁琐”，26.8%的用户反馈“反复循环无法有效解决问题”。部分用户需多次拨打才能接通，面对客诉问题，仅 34.6%的问题在 1 次沟通内解决，单次客诉平均需 2.26 次沟通才得以解决问题。“解决方案未能一次执行到位，需反复跟进”、“每次沟通都需要重复描述问题”被用户诟病。

在严守合规底线的同时，银行的信用卡及消费金融业务依旧存在用户体验优化空间。**一是提升系统能力，减少重复操作**，提升人脸识别等验证成功率，实现“一次识别多场景复用”。打通银行内部数据接口，自动核验用户身份信息，支持“一键提交”等功能，避免多页面跳转与重复确认。**二是加强轻量化开卡，避免强制附加操作**。给予用户服务渠道选择自主权，优化“一键绑卡”操作，或给予绑卡特定激励，匹配用户对便捷性的需求。**三是强化客服系统支撑，提升问题解决效率。**优化智能客服转接逻辑，缩短人工等待时长：基于用户问题类型智能转换，简单问题直接解答，复杂问题一键转接对应专项人工客服；针对高频问题设置“一键转人工”快捷入口，目标将人工接通时长从平均 5 分钟缩短至 2 分钟内。**此外，也可以考虑针对重点客群提供专属客服支持，**比如对申卡耗时超 30 分钟的用户自动触发“专属客服回访”，协助解决流程卡点；对首次问题反馈用户自动记录问题记录，后续进线时系统自动同步问题详情与处理进度，提升一次解决率等。

4.2.2 产品权益删繁就简，精准匹配用户需求，减少选择内耗

当前信用卡权益体系普遍存在“高投入、低感知”的内耗现象。从银行端来看，多场景、多渠道、多用户的营销资源投放带来高昂的成本，且一旦停止可能造成交易额显著下滑或客户流失；从用户端来看，权益规则复杂、记忆成本高、认知模糊，多家银行场景优惠等同质化严重，名额有限、先到先得等使得付款“纠结”于选择哪一张卡、哪一个渠道，部分权益与实际消费场景脱节，实用性不足。整体来看，**银行资源投入与用户体验存在一定落差。**

调研显示，在**权益认知方面，普遍存在用户记忆与决策负担重的问题。**仅 8.0%的用户能清楚记住所有信用卡权益，38.7%仅大致了解，24.0%需使用时临时查询；

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

27.6%的用户认为“比较不同卡片权益增加决策成本”，27.3%表示“规则复杂、理解费力”。**在权益使用方面，规则设置繁琐，限制条件影响使用体验，同时存在权益与场景脱节，实际使用频率偏低的问题。**部分权益存在使用门槛高、名额受限等问题，如积分兑换需满足特定条件、权益预约困难等，导致用户“可见不可得”。**22.7%的刚性年费卡用户因“权益体验不佳（缩水、难预约）”选择不续卡。**部分权益未能嵌入用户高频消费场景，导致“看似丰富，实用不足”。27.8%的用户因“权益用不上”而未办理刚性年费卡，32.0%的用户因“使用频率低”选择不续费；开卡礼方面，12.0%的用户未收到任何礼赠，权益覆盖与场景匹配均存在明显短板。

整体来看，用户更加期待规则简明、场景契合、个性鲜明的权益设计。银行等机构可通过简化权益结构、强化客群分层、深化场景嵌入、推动 IP 联动等方式，提升权益感知与使用效率，使其真正成为获客与留客的核心抓手。为提升权益资源配置效率与用户获得感，建议从以下方面推进优化：

一是简化权益结构，降低认知与使用门槛。建议聚焦核心权益，围绕高频权益展开，剔除使用率低的冗余权益。在 APP 权益中心清晰标注使用规则与操作流程，对复杂权益配套弹窗提示，提升规则透明度。**二是结合年龄特征展开分层权益设计，**匹配不同客群需求。如针对年轻客群侧重数字会员、IP 联名、内容消费类权益；而对中年客群强化商旅出行、家庭消费、家电分期等权益；年长客群则提升实物礼品、商超卡券等实用权益占比。**三是探索新兴场景机会，强化场景绑定与 IP 联动，**提升权益吸引力。如拓展影视、动漫、游戏等 IP 联名合作，推出卡面及 IP 联合特定权益，如积分兑换 IP 衍生品、线下活动优先参与权等，增强年轻用户情感联结；将权益嵌入餐饮、外卖、加油等高频消费场景，绑定主流外卖平台开展联合立减；针对二手交易、夜间消费等新兴场景，设计专属权益，提升使用频次。**四是优化权益兑现机制，提升用户感知与使用率，实现权益体验闭环。**如强化开卡礼的实用性与数字化，增加实物礼品、视频会员、支付立减金等选项；针对特定客群，推行灵活权益自选模式，在保留核心权益的基础上，设立权益积点池供用户灵活兑换。针对高价值用户，主动推送“权益到期提醒”“积分兑换建议”等信息，提升权益激活率与用户感知等。

4.2.3 加强利率市场化定价，通过息费优惠、卡贷融合等提升收入

当前银行在信用卡等消费金融业务收入方面面临三类主要挑战：**一是互联网金融产品凭借对自身场景的良好嵌入、辅以相对激进的免息分期策略抢夺部分交易额；二是资金借贷业务转化效率有待提升，**部分业务利率规则透明度不足影响用户信任，同时风险管理方面有待优化，部分用户自主申请无法通过、转向中介渠道得以办理成功；**三是未充分探索利率市场化政策影响，未灵活运用定价空间，**未能将自身资金成本优势有效转化为对优质客户的吸引力。

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

从调研情况来看，**互联网金融平台采取“即时免息”策略**，用户中使用过互金产品免息分期比例达 31.9%，显著高于银行的 22.3%。银行用户中，82.4%的潜在分期意愿用户，且 28.2%的用户会因“分期优惠”而选择分期，但可能由于渠道触达、或是营销策略不够精准等方面的原因，银行未能实现该类用户的转化。

在卡贷融合方面，用户突出的期望为功能一体化平台（35.5%）、统一还款渠道（33.1%）与统一客服（28.8%），且客群对卡贷融合功能的偏好随收入提升而增强，同时，**67.5%的用户表示愿意因为卡贷融合的便利性而支付一定的利率溢价**。但实际中，**银行多由于组织架构等原因，卡贷融合产品难以落地。**

在现金业务方面，信用卡现金分期业务不得超过 5 万元、2 年，但调研显示，在现金借贷用户中，**94.9%单笔金额不超过 5 万元，89%期限不超 2 年，这意味着在监管合规的范围内，信用卡可以满足绝大部分借贷用户的资金需求**。且在利率方面，信用卡现金业务利率平均为 7.21%，低于互联网金融平台（7.69%）和消金公司（9.06%）。但整体来看，目前，现金业务在信用卡业务中的占比较低。

在利率市场化情况方面，2021 年人民银行取消信用卡透支利率上下限管理，但实际业务中，**仅个别银行对透支利率进行了调整，大部分银行仅在分期等业务中实现了差异化定价，未对透支利率做出明确调整。**

此外，**在借贷生息环节，还存在规则模糊问题**。42.1%的用户接触过额度阶梯型利率产品，但其中 23.9%因宣传不清晰产生误解，18-21 岁年轻客群的认知不足比例高达 35.8%，影响用户对借贷产品的信任。

银行等机构可通过以下措施来提升信用卡等业务收入：**一是通过客户标签、大数据模型等，筛选用户，投放免息分期、息费减免等优惠策略**，嵌入主流场景，实现交易留存与市场份额争夺；**二是优化系统功能支持，提供多类型的分期方式和渠道支持**，如账单分期、未出账单交易分期、单笔交易灵活分期、专项额度分期等，支持手机银行、微信银行、电话客服、短信等多渠道办理，为用户提供更加便捷的办理体验；**三是探索信用卡与消费贷融合经营，以信用卡为依托，打通信用卡与消费贷在银行内部组织架构上的壁垒，协同经营**，实现用户一次刷卡自动实现“信用卡额度不足、消费贷补齐”的功能，在还款环节自动判断信用卡与消费贷应还金额，帮助客户先抵扣生息类欠款余额，做出有利于客户的智能还款决策，同时统一客服、查询等渠道；**四是充分挖掘现金类业务空间**，在监管划定的“不超过 5 万元、2 年”的标准之内，以低于非银机构的利率满足特定用户需求，充分挖掘当地市场空间与本行存量用户空间，以实现生息资产规模增长；**五是加强产品利率市场化程度**，结合市场情况与战略定位适当调整透支利率，提升取现、循环还款等业务收入；**六是做好息费规则的展示与说明**，特别是针对额度不同、利率不同的产品，需要严格落实消费者权益保护工作要求，保障消费者的知情权。

金融数字化发展联盟

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

4.3 以信用卡为支点，撬动零售业务融合经营与价值释放

4.3.1 强化零售产品交叉渗透，信用卡助力消费信贷客户潜力挖掘

机构调研显示，56.1%的机构将信用卡与其他零售业务联动/赋能作为本年度的重点工作之一。**信用卡与其他零售产品的融合经营**已是当前行业的共识，但从实际经营表现来看，仍有较大的发展空间，且**存在明显的结构差异**。

用户反馈的调研数据显示，**对于信用卡客户来说，同时持有本行储蓄（48.8%）、消费贷（32.7%）业务的占比相对较高，**而同时办理过本行房贷（13.3%）、经营贷（12.3%）等信贷类业务的占比较低；**对于银行的零售客户来说，68.2%的客户表示愿意接受办理本行信用卡，其中经营贷客户（82.8%）、房贷客户（80.9%）意愿度最高**，储蓄客户（74.1%）和消费贷客户（70.5%）意愿度相对较低，代发工资客户（77.9%）与财富管理客户（77.7%）表现适中。这表明不同零售业务的交叉渗透顺序可能存在差异，**比如针对零售消费信贷业务来说，以信用卡为获客抓手、实现消费贷业务的转化可能是一条相对高效的路径，信用卡获客成本低于大额专项消费贷款，且信用卡客户在本行消费贷款的渗透率领先其他业务。**若以消费贷作为前端获客抓手，客户后续办理本行信用卡的意愿度相对较低，这可能与驱动用户借贷决策的因素有关，特别是息费水平，很容易受到特定营销策略的影响，用户忠诚度相对偏低。此外，本年度，部分银行通过助贷渠道实现个人消费贷款规模的突破，但是用户调研发现，88%的互联网借贷用户对实际资金提供方缺乏清晰认知，用户的忠诚度更多指向前端平台而非背后的金融机构。这种“品牌光环遮蔽”效应在年轻客群中尤为明显，银行很难实现自身零售客户的积累与维护。因此，**从零售业务整体经营效益最大化的视角出发，以信用卡作为个人消费信贷业务的获客入口及经营纽带或是相对科学的发展路径。**

在信用卡与财富管理业务的联动方面，调研显示，44.4%的财富管理客户对“资产达标赠消费金”等联动权益接受度较高，银行可以将“资产达标权益”升级与信用卡权益深度绑定，例如资产达到一定规模即享信用卡积分翻倍、还款金、消费金、高端商旅服务或私人银行专属信用卡等。

在信用卡与储蓄业务联动方面，信用卡用户办理本行借记卡的核心诉求集中于费用减免、还款便捷等实用价值，银行可以予以适当激励，且本行还款也有助于降低信用卡业务运营成本。对于储蓄客户，则可推出“资产达标免年费”、“消费返现自动转入储蓄账户”等策略，强化资金在行内沉淀；针对大额储蓄客户，还可在授信额度等方面优化风控策略，适当提供大额分期优惠等，以促动其对本行信用卡的使用意愿，留存交易额，把握生息资产转化机会。

在信用卡与房贷业务联动方面，可在房贷客户信贷审批环节前置推送信用卡专

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

属邀约，并标注“本行信贷客户专享权益”，如房贷客户办卡享首年免年费及装修分期免息等，同时依托信贷业务已审核的身份与收入信息，实现资料在业务线间的复用，大幅简化信用卡申请流程。在贷款发放后，亦需注重场景化激活，如在房贷客户交房、装修等关键节点，精准推送“装修专项分期”等服务。

在信用卡与经营贷业务联动方面，除复用资料、简化审批流程外，可以针对小微企业主、个体户日常资金周转频繁等场景，**主推按日计息、灵活还款、即时到账**的专属产品，并在日常经营中依托模型决策适时调升额度、发放息费优惠券等，以提升客户忠诚度和复借率。

信用卡作为银行主要的消费金融产品，具备明确的品牌归属与完整的服务体系，用户在办卡、用卡过程中与银行建立直接、稳定的服务关系，有助于形成品牌认知与信任基础。因此，信用卡不仅是支付与信贷工具，更是银行维系零售客户关系、提升客户忠诚度的重要载体。

据不完全统计，共有 32 家上市银行披露了零售客户数量，合计已超过 46.7 亿户，以 14 亿人口估算，每人约在 3.34 家银行开立零售账户，且互联网金融平台的钱包类产品功能日益丰富，银行的零售业务在同业、异业竞争中面临着极大的挑战。2024 年度，上市的城商行零售业务对全行利润贡献平均值仅为 13%，农商行为 33%。如何提升零售业务整体经营质效，是银行业、特别是区域性银行必须关注的课题。未来，银行需以“高意愿低渗透客群转化、高价值客群深度联动、存量客群交叉激活”为核心，强化不同零售业务的协同经营，实现单客价值的最大化，而在这个过程中，信用卡凭借高频的交易互动、完整的客户画像，可以帮助银行推动储蓄、理财、贷款等业务的精准交叉销售与个性化服务匹配，助力客户与银行逐步形成全方位的、稳固的金融服务关系。

金融数字化发展联盟

4.3.2 立足全行战略与资源禀赋，构建细分客群差异化经营体系

据不完全统计，目前，我国有 18 家全国性银行、100 余家城商行、近 30 家省级农信/农商行、以及部分外资银行开展了个人信用卡业务。伴随着信用卡行业的发展，市场成熟度不断提升，产品同质化问题凸显，细分客群市场的争夺日益加剧。同时，风控审批技术也持续精进，部分银行客群外延探索深化。此外，信用卡与零售业务的融合成为业界共识。值得注意的是，**不同的银行，特别是区域性银行，多年经营所积累的业务特色、资源禀赋有所差异，信用卡等消费金融业务绝非孤立的单一产品线，而应深度融入本行整体零售业务发展战略，并充分依托自身的资源禀赋与客群优势来精准发力，以经营效率作为决策的出发点，构建科学合理的客户、业务结构。**

例如，若本行核心客群以代发工资客户为主，触达年轻群体的物理渠道和品牌影响力相对有限，当前的经营重心则可聚焦于深挖现有代发客群的消费金融需求，

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

通过绑定工资账户、优化账单分期、推出专属消费权益等方式，提升信用卡活跃度与黏性，实现从“工资客户”到“综合金融客户”的自然转化。反之，若本行物理网点覆盖较弱，难以有效服务对线下服务依赖较高的客群，如老年客群等，则可聚焦数字化渠道建设，以移动 App、线上场景嵌入、社交平台营销为抓手，吸引年轻客群办理信用卡，在培育其基础金融习惯的基础上，逐步向消费信贷、账户管理、财富规划等高价值业务延伸，构建“线上获客—场景用卡—综合服务”的闭环生态。唯有立足自身实际，扬长避短，信用卡业务才能真正成为零售转型的有力引擎。

在获客与经营成本不断攀升的背景下，建议银行的信用卡及消费金融业务结合自身战略定位，充分利用本行资源优势，对存量客户、目标客户从年龄、收入、行职业等多维度进行细分，采取差异化的零售客户经营策略。

从年龄维度来看，年轻客群是多家银行信用卡业务的“必争之地”，一些银行在前端营销时投入相当多的资源以抢占“第一张信用卡”的位置。**从零售客户经营的角度来看，年轻客群的意义更多在于未来的价值贡献潜力，**本次调研中我们也发现，该类客群对于消费金融产品、特别是银行的信用卡等产品，存在明显认知壁垒，对信用卡核心功能（免息期、容时机制）认知不足，对非银产品的轻量化流程与场景化权益更为偏好，对 IP 联名、数字权益、社交化场景需求强烈，整体来看，处于消费习惯、接受专业金融服务的“养成期”。从银行的角度来看，是否具备为此类客群提供全景金融服务的可能性是决策时需要考虑的因素之一。在日常经营中，银行可以重点通过场景化教育纠正其认知偏差，依托抖音、小红书等平台科普信用卡核心功能，并以数据对比打破其对利率与流程的刻板印象，同时适配数字化、生活化权益，以培养用卡习惯。

29-49 岁客群是信用卡业务的核心价值客群，其既是消费主力也是贡献生息资产的主要客户。调研数据显示，36-49 岁用户中多次借贷的用户占比 23.3%，位居各年龄段之首。中年客户的核心需求集中在额度、资金周转、家庭日常消费场景权益等方面，可能是银行零售业务交叉销售、联动经营的重点，如储蓄、财富管理、房贷、经营贷等，可从行内存量客户入手，强化消费与生息促动，构建“消费-理财-借贷”金融服务闭环，巩固主办银行地位，挖掘零售金融服务空间。

年长客群多为稳定的交易型客群，日常交易频繁但以小额消费为主，生息需求较低，日常用卡偏好实物礼品、商超立减等实用性权益，服务方面较为依赖网点等传统渠道，对操作复杂度敏感，整体看来**服务成本较高，**适合依托既有客户经营基础实现转化，相对适配本地网点密集的银行机构。银行可以聚焦实用权益，降低使用门槛，并联动医疗、养老等场景延伸服务价值，依托网点优势开展线下服务，以实现资源精准匹配与存量价值激活。

从收入维度来看，**高收入客群（月收入≥20000 元）是业务价值引领群体，**在信用卡使用中倾向持有多张信用卡，需求侧重于高额度、稀缺权益及个性化服务。该类群体主动进行财务规划的意识显著，重视资金使用效率，因此也是分期、短期

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

周转资金借贷的潜在客户。同时，该类客群也是银行财富管理、私人银行等服务的目标客户，具备极高的交叉营销价值。银行需给予个性化资源配置，同时对于信用卡条线所付出的客户维护成本，如高端权益兑付等，建立科学合理的内部结算机制。

中低收入客群（月收入＜20000元）是业务的规模基石与发展潜力所在。其中，中等收入客群是消费与生息的双重主力，对权益性价比与资金管理灵活性要求高，是零售业务交叉转化的重要载体。低收入客群则对费率高度敏感，偏好实用型权益与简单流程，是未来增量的重要来源，尤其适合通过低门槛产品与实用场景进行培育。针对该类客群，银行需围绕“实用性与性价比”优化产品与服务，匹配家庭消费、通勤出行等核心场景的权益，做好息费规则的展示，适时捕捉资金需求，实现高效营销触达。

在当前净息差持续收窄、盈利压力加大的经营环境下，银行业普遍面临增长动能转换与业务结构优化的挑战。作为银行重要组成部分的零售业务，虽然短期同样承压，但其凭借收益贡献稳定、风险分散的特质，始终是具有长期战略价值的关键赛道。消费金融作为零售业务的重要支柱，正迎来结构性的发展机遇——其中，信用卡作为连接居民消费支付与信贷需求的核心枢纽，既是把握消费入口的关键媒介，也是串联零售产品、构建客户全景视图的重要纽带。

随着消费金融市场参与主体的日益丰富，银行正面临来自互联网金融平台、持牌消费金融公司等多元主体的跨界竞争。面对新的竞争格局，银行更应回归自身资源禀赋，明确客群定位，聚焦优势领域展开差异化经营。通过强化信用卡与财富管理、储蓄信贷等零售业务的协同联动，构建“客户—场景—数据—产品”闭环，银行不仅能够提升单客价值贡献，更可系统性地增强零售业务整体竞争力。

展望未来，信用卡业务的精细化运营与生态化整合，将成为银行在复杂环境中实现零售增长、夯实客户基础的重要路径。唯有以客户为中心、以数据为驱动、以协同为手段，才能在激烈的市场竞争中构筑持续优势，推动零售金融业务实现高质量、可持续发展。

金融数字化发展联盟

本报告相关内容版权归属金融数字化发展联盟，如转载、引用，需注明出处为金融数字化发展联盟

更多报告，欢迎关注“金融数字化发展网”
或“银数观卡”微信公众号