



# 增量开拓与存量挖潜 信用卡客户经营专题报告

# 目 录

摘 要 .....	5
第一章 中国信用卡业务发展现状 .....	7
1.1 细分市场空间有待深耕，数字科技支撑精细化运营 .....	7
1.2 连通 C 端、B 端、G 端生态圈，消费提振迎来新机遇 .....	9
1.3 行业监管趋细趋严，本固枝荣迈入高质量发展阶段 .....	10
第二章 信用卡申请与激活情况 .....	14
2.1 信用卡新户画像 .....	14
2.1.1 基本特征：新户女性占比近 60%，超七成来自（新）一线城市 .....	14
2.1.2 家庭状况：已婚有孩占比近七成，家庭月收入均值 2.3 万元 .....	15
2.1.3 使用情况：平均授信额度 3.9 万元，购物是支付主场景 .....	16
2.2 信用卡申请影响因素 .....	17
2.2.1 近八成新户表示营销活动有助于提升申办意愿 .....	17
2.2.2 息费合理、用卡安全、卡片主题是重要驱动 .....	17
2.2.3 开卡礼遇：平均价值 198 元，新户、高等级持卡人感知金额更高 .....	20
2.2.4 开卡预期：开卡礼低于 135 元或消费额的 30%，放弃办卡意愿高 .....	23
2.2.5 新户礼品：虚拟礼品更受青睐，家电厨具、美妆个护成为新宠 .....	26
2.2.6 拉新场景：商圈购物、电商付款及企业团办营销转化率高 .....	30
2.3 信用卡激活情况 .....	32
2.3.1 未激活原因：网点激活是主要痛点，年长用户关注实际需求 .....	32
2.3.2 提醒时间：超四成客户希望审批通过后立即收到激活礼提醒 .....	34
2.3.3 提醒方式：近半数新户认为通过短信渠道效果最佳 .....	35
2.3.4 第三方支付绑卡：优惠多样和支付立减是首要原因 .....	35
2.3.5 影响绑卡因素：近 30% 客户担心个人信息泄露 .....	37
第三章 信用卡客户价值挖掘情况 .....	39
3.1 用卡习惯培养 .....	39
3.1.1 场景营销：60% 客户表示电商平台优惠能刺激用卡积极性 .....	39
3.1.2 触达渠道：超四成客户倾向从官方微信、手机银行获取优惠信息 .....	40
3.1.3 支付方式：下沉市场抖音支付、多多支付绑卡率较高 .....	42

3.1.4 尾随营销：能够提升近 80%客户的用卡意愿 .....	44
3.1.5 活动形式：立减最受欢迎，便捷性与优惠力度影响刷卡金体验 .....	46
3.1.6 优惠策略：44%客户偏好大额立减，年轻客群更青睐随付随减 .....	48
3.1.7 干扰式营销：平均 2-3 次/月电话营销将降低好感度 .....	50
<b>3.2 消费能力提升 .....</b>	<b>50</b>
3.2.1 消费频次变化：用卡频率较去年上升，华南区域更为显著 .....	50
3.2.2 消费降级原因：不想透支、收入减少和优惠减少位列前三 .....	52
3.2.3 消费占比分配：信用卡消费总额平均占个人收入的 46% .....	53
3.2.4 激励制约因素：75%持卡人曾有过达标但未领奖经历 .....	54
<b>3.3 分期等收入转化 .....</b>	<b>57</b>
3.3.1 收入来源：40%客户曾有分期经历，增值服务紧随其后 .....	57
3.3.2 场景驱动：超三成客户单笔大额消费倾向分期，实时促动提高转化 .....	59
3.3.3 金额驱动：近 40%客户在账单达 3000-8000 元时分期意愿较强 .....	61
3.3.4 关注因素：超半数客户最看重分期利息 .....	61
3.3.5 分期渠道：手机银行、信用卡 APP 和官方微信较受欢迎 .....	63
<b>3.4 会员体系运营 .....</b>	<b>64</b>
3.4.1 参与情况：中年、高等级、多持卡客群更热衷会员活动 .....	64
3.4.2 用户痛点：30%持卡人认为权益重复、质量不高 .....	66
3.4.3 权益偏好：购物权益最受青睐，中年客群关注医疗权益 .....	67
<b>3.5 积分使用情况 .....</b>	<b>71</b>
3.5.1 积分使用：六成客户偏好抵现，白金卡客户慈善捐赠兴趣度高 .....	71
3.5.2 兑换品类：超半数受访者偏爱话费、视频会员和微信立减金 .....	71
3.5.3 积分加速：68%的受访者愿意额外购买积分权益 .....	73
3.5.4 积分商城：性价比是首要驱动因素，平均每人每月访问 1.73 次 .....	74
<b>第四章 信用卡睡眠户促动与流失客户召回情况 .....</b>	<b>78</b>
<b>4.1 睡眠户促动 .....</b>	<b>78</b>
4.1.1 睡眠原因：近三成客户因权益或优惠问题放弃用卡 .....	78
4.1.2 唤活成本：激励金额为 100-200 元时，重新用卡意愿较强 .....	79
4.1.3 活动形式：立减活动受喜爱，网购、直播场景唤活率更高 .....	80

4.1.4 权益喜好：45%客户偏爱线上权益，酒店、购物、医疗相对热门 .....	82
4.1.5 触达渠道：41%客户倾向从银行官方微信渠道获取信息 .....	83
4.1.6 促动成效：60%低活客户领取优惠后愿意继续用卡 .....	84
<b>4.2 续卡服务 .....</b>	<b>84</b>
4.2.1 提醒渠道：超四成客户偏好通过短信接收提醒 .....	84
4.2.2 期望服务：免年费、额度调整和权益调整 .....	85
<b>4.3 销卡挽留 .....</b>	<b>86</b>
4.3.1 销卡原因：卡片多、额度低和其他卡功能更强是首要因素 .....	86
4.3.2 客户挽留：超四成用户会因高适配的优惠活动放弃销卡 .....	87
<b>第五章 信用卡客户经营建议 .....</b>	<b>89</b>
<b>5.1 推进审慎合规经营，实现稳健科学发展 .....</b>	<b>89</b>
5.1.1 强化经营管理，规范开展各项业务 .....	89
5.1.2 线上线下联动，全面开拓增量空间 .....	90
<b>5.2 强化金融科技运用，提供极致服务体验 .....</b>	<b>91</b>
5.2.1 加强激活、灵活分期、续卡等关键时点促动与服务 .....	91
5.2.2 做好远程面签技术储备，线上发卡解决激活痛点 .....	92
5.2.3 挖掘数据价值，模型决策助力信用卡精细化运营 .....	92
<b>5.3 创新产品权益设计，拓展非息收入来源 .....</b>	<b>93</b>
5.3.1 营销是“催化剂”，息费合理、用卡安全、主题丰富是“硬实力” .....	93
5.3.2 洞察医疗健康、美妆、亲子等新需求，优化权益使用体验 .....	95
5.3.3 发挥平台产品优势，提升增值服务等非利息收入贡献 .....	95
<b>5.4 深耕营销策略部署，关注消费者体验与权益保护 .....</b>	<b>97</b>
5.4.1 使用尾随营销、刷卡金等新形式，提升用卡意愿 .....	97
5.4.2 加速布局电商、外卖等线上场景，强化跨界合作 .....	98
5.4.3 盘活积分资源，特色会员体系助力分层经营 .....	99
5.4.4 保护消费者权益，减少干扰式营销等行为 .....	100
<b>结 语 .....</b>	<b>100</b>

## 摘要

信用卡作为现代化支付与消费信贷工具，是连接银行与用户的重要纽带。2002年、2003年前后，中国银联以及多家银行信用卡中心陆续成立，此后伴随居民收入、消费水平的大幅提升，多元消费金融市场需求快速增长，信用卡行业迎来了蓬勃发展。彼时银行多以跑马圈地式的规模扩张为第一要义，加之移动支付、互联网金融服务的快速普及，信用卡市场竞争愈演愈烈。2018年，P2P等行业风险暴露，金融市场监管加强，共债风险传导至信用卡行业，前期过度授信、粗放经营等问题也逐步显现。2020年起受新冠疫情等影响，信用卡业务有所承压，银行自身的经营能力、业务质量作为核心竞争力的价值凸显。2022年7月，银保监会、人民银行印发《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》，信用卡业务面向高质量发展的步伐加快，以精细化运营和差异化服务抢夺客户成为银行保持业务稳健长远发展的关键因素，客户经营成为行业关注焦点。

本报告将重点关注信用卡获客、激活、留存、挽留等各生命周期下，各类人群的用卡习惯、痛点与需求，并结合当下监管环境，对信用卡业务精细化发展提出参考建议。分为五个章节展开，每个章节均有所侧重和聚焦：

第一章为中国信用卡业务发展现状，分析信用卡行业当前的发展态势，聚焦行业最新的宏观政策背景与监管要求。

第二章为信用卡申请与激活情况分析，通过描绘信用卡新户的人群画像，分析信用卡新户在申请、激活环节的行为偏好与体验痛点，具体包括申卡动机、开卡礼价值预期、礼品与场景偏好、影响激活与绑卡的因素等方面，为信用卡获客与激活策略提供参考信息。

第三章为信用卡客户价值挖掘情况分析，分别从用卡习惯培养、消费能力提升、分期等收入转化、会员体系构建、积分使用等方面开展研究，呈现消费调研反馈信息，探索产品、场景及权益上的创新机会点，以期帮助银行增强客户黏性、提升品牌忠诚度。

第四章为信用卡睡眠户促动与流失客户召回情况分析，重点关注睡眠户、续卡用户和销卡用户的行为情况和感知体验。

第五章为信用卡客户经营建议，基于调研发现和最新政策要求，提出信用卡客户经营建议。

本次研究主要采用定量研究，以线上调研问卷的方式进行数据采集，辅以桌面研究进行补充分析。调研对象为一线至五线城市18岁以上客群。报告将通过各维度的交叉分析，深入挖掘用卡人群的切实需求，为银行优化拉新、激活、留存和挽回等全用户生命周期的经营策略提供参考。



# 第一章

## 中国信用卡业务发展现状

1.1 细分市场空间有待深耕，数字科技支撑精细化运营

1.2 连通 C 端、B 端、G 端生态圈，消费提振迎来新机遇

1.3 行业监管趋细趋严，本固枝荣迈入高质量发展阶段

# 第一章 中国信用卡业务发展现状

## 1.1 细分市场空间有待深耕，数字科技支撑精细化运营

我国境内信用卡行业通常认为以 1985 年中国银行发行“中银卡”为开端，到 2002 年、2003 年前后，随着中国银联以及多家银行信用卡中心的成立，信用卡行业步入发展快车道。2016 年左右，在银行零售转型战略的推进下，叠加移动互联网和以自动化审批技术等为代表的金融科技普及应用，多家银行发力信用卡业务，信用卡发卡量呈现高速增长态势。2020 年，受疫情、共债等多方面因素影响，同时前期“跑马圈地”式的发卡使得市场饱和度提升，新户获取成本日益提升，行业整体发卡增速放缓，银行开始对细分市场、存量经营投入更多关注。

在行业数据表现方面，央行发布的《2022 年第四季度支付体系运行总体情况》及《2022 年支付体系运行总体情况》显示，截至 2022 年末，全国信用卡和借贷合一卡共计 7.98 亿张，同比下降 0.28%，季度环比下降 1.20%。人均持有信用卡和借贷合一卡 0.57 张。

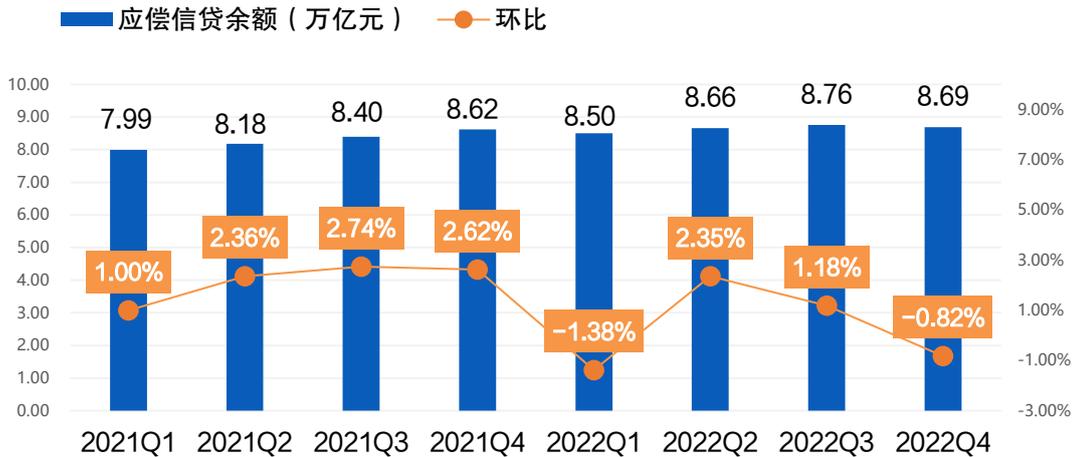
### 我国信用卡和借贷合一卡发卡量



数据来源：中国人民银行

同期，应偿信贷余额为 8.69 万亿元，同比增长 0.85%，季度环比下降 0.82%。银行卡卡均授信额度 2.78 万元，授信使用率为 39.25%。在行业风险情况方面，截至 2022 年末，信用卡逾期半年未偿信贷总额 865.80 亿元，环比下降 8.24%，占信用卡应偿信贷余额的 1.00%，风险可控。

## 我国银行卡应偿信贷余额情况



数据来源：中国人民银行

我国银行信用卡行业目前已经经历了近 40 年的发展过程，此前粗放式的发卡经营模式已不再适用，银行纷纷聚焦细分市场，以期用差异化的产品、服务挖掘新增空间。

一方面，银行持续加码细分客群的经营。如针对年轻客群，各家银行通过与热门 IP 合作、发行校园卡、拓展新兴营销渠道建设等措施，抢夺年轻用户市场；针对高端客群，发行高端卡产品同时匹配超额权益服务，通过财富管理等零售产品联动来实现单客综合贡献度的提升与忠诚度的维护；针对下沉市场，完善场景建设，服务新市民等群体的金融需求，银保监会相关部门负责人表示，截至 2022 年末，银行保险机构推出新市民专项信贷产品 2244 个，信贷余额 1.35 万亿元。此外，银行敏锐察觉居民生活理念、消费动向的变迁情况，研发各类主题卡产品，如电商平台联名卡、萌宠卡、体育主题卡、国潮艺术卡、动漫 IP 主题卡、影音娱乐联名卡等。

另一方面，银行深耕区域市场特色需求与属地资源。在行业发展步入成熟期的背景下，区域特色化经营的重要性凸显，银行结合属地资源、风土人情、宏观政策等加大特色产品研发力度。如中原银行、甘肃银行、日照银行等先后推出“城市印象卡”，长沙银行推出茶颜悦色联名信用卡喝呗卡、锦州银行推出烧烤主题卡等。同时结合当地客户特性优化营销策略，如开展优质客户专属产品推广等，以提升资产规模和业务收入。

精细化运营离不开数字化技术的支撑。从产品层面来看，近几年多款数字信用卡产品相继问世，如银联无界卡、南京银行 N Card、日照银行 π Card、渤海银行 Hi Card 等，为持卡人带来了更便捷、无界的支付体验与生活服务；从业务流程来看，大数据、人工智能、云计算等技术赋能运营效率提升，数据驱动决策，技术与业务加速融合，为信用卡提升用户体验、提升惠民便民服务质量提供了客观基础，信用卡行业逐渐从劳动密集型转向技术密集型。

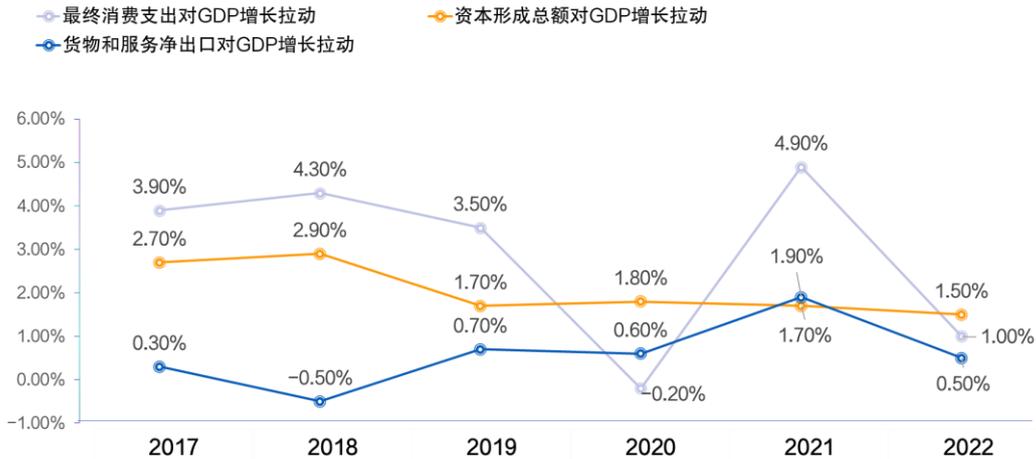
## 1.2 连通 C 端、B 端、G 端生态圈，消费提振迎来新机遇

信用卡是唯一一款将支付和信贷紧密结合起来的金融产品。2021 年，共有 20 余家上市银行披露了年度信用卡交易（消费）额数据，合计约 39 万亿元，占到同期社会消费品零售总额 44 万亿元的 88%，这说明信用卡是居民最青睐的消费支付工具。央行数据显示，截至 2022 年末，我国金融机构非住房消费贷款规模为 17.25 万亿元，信用卡透支规模占比超 50%，占据我国消费金融市场的半壁江山。

信用卡具有小额、高频的显著特征，生活场景渗透率高，产品与权益设计灵活，具有平台属性，是银行构建场景生态圈的高效抓手。在 C 端（个人客户）服务方面，以衣食住行娱等各方面为场景提供消费信贷服务；在 B 端（企业商户）服务方面，以支付结算功能连接企业商户，推进特惠商户建设，共同提升消费活跃度；在 G 端（政府机构）服务方面，做好消费券承接、促消费政策的落实、便民惠民服务等，贯通消费金融产业链闭环。

2022 年，居民消费一定程度上受到疫情影响，但我国消费市场发展长期向好趋势没有改变。国家统计局数据显示，2022 年度，我国最终消费支出对国内生产总值增长贡献率为 32.8%，对国内生产总值增长拉动为 1%。同时，稳经济、促消费等政策陆续出台，为信用卡业务的发展奠定了客观基础。2022 年 12 月，国务院印发《扩大内需战略规划纲要（2022-2035 年）》，提出我国下一阶段为全面促进消费力提升持续蓄力，将提升传统消费，培育新型消费，扩大服务消费，着力满足个性化、多样化、高品质需求落到实处。2022 年中央经济工作会议提出，要把恢复和扩大消费摆在优先位置，增强消费能力，改善消费条件，创新消费场景。2023 年 1 月，国务院常务会议提出乘势推动消费加快恢复成为经济主拉动力，加力扩消费，具体举措包括促进汽车等大宗消费政策全面落地、组织开展丰富多样的促消费活动、促进接触型消费加快恢复、合理增加消费信贷等。多个省份也将促消费作为地方经济发展的重要抓手，纷纷开展部署，如《上海市提信心扩需求稳增长促发展行动方案》、《辽宁省进一步稳经济若干政策举措》发布，广东省提出社会消费品零售总额增长 6% 的目标，山东省提出要更好发挥消费的基础作用，以稳就业、促增收解决“不敢消费”问题，以提品质、强引导解决“不愿消费”问题，以创场景、优环境解决“不便消费”问题，大力提振消费信心，加快推动消费复苏等。

## 最终消费支出对国内生产总值增长拉动（%）



兔年春节期间，消费复苏势头强劲，居民消费信心提振，信用卡境外交易、餐饮交易等涨幅明显。我国总人口超过 14 亿人，同时城镇化率稳步提升，有力支撑我国消费市场稳定恢复发展，消费需求加速回暖和中央经济政策效应叠加，社会活力和经济潜能将得到进一步释放。在新的宏观背景下，银行应积极洞察消费新业态，布局新场景，把握新机遇，不断深化信用卡消费金融内涵，助力激发消费潜能，成为促进经济社会发展与国内外市场双循环的重要驱动力。

### 1.3 行业监管趋细趋严，本固枝荣迈入高质量发展阶段

在信用卡行业不断发展的过程中，监管制度也逐步完善。1999 年《银行卡业务管理办法》出台，对于加强银行卡业务的管理，防范银行卡业务风险，维护商业银行、持卡人、特约单位及其他当事人的合法权益具有积极的指导意义。2011 年《商业银行信用卡业务监督管理办法》开始施行，为信用卡业务的开展提供了具有针对性的全面规范指引。2017 年，《中国人民银行关于信用卡业务有关事项的通知》正式实施，对完善信用卡业务市场化机制、保障持卡人合法权益、促进市场健康发展等做出规定。同年 3 月，银监会下发《关于加强信用卡预借现金业务风险管理的通知》，强化预借现金业务合规管理。2019 年，《中国银保监会办公厅关于开展银行保险机构侵害消费者权益乱象整治工作的通知》，有意针对低收入人群开展信用卡业务、过度营销分期业务、信用卡营销团队重绩效、轻管理等均在整治范围之内。2021 年起，《中国人民银行关于推进信用卡透支利率市场化改革的通知》施行，取消信用卡透支利率上限和下限管理，信用卡透支利率由发卡机构与持卡人自主协商确定。同年 8 月，《中华人民共和国个人信息保护法》出台。2022 年 1 月 1 日，《征信业务管理办法》正式实施，助推征信市场健康有序发展。

2022年7月，银保监会和央行发布了《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》（以下简称“新政”），共八章三十九条，对信用卡业务经营管理、发卡营销、授信管理和风险管控、资金流向、分期业务、合作机构管理、消费者权益保护、监督管理等做出详细要求。新政为银行等金融机构立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局指明方向，也成为信用卡行业近年来具有“里程碑”式意义的监管文件。信用卡经营管理方面，新政从战略管理、绩效考核、资产质量管理、行为管理和员工培训五个方面提出要求，规定银行业金融机构应当制定审慎稳健的信用卡发展战略；发卡管理方面，规范前端营销行为，特别提出强化睡眠信用卡动态监测管理，连续18个月以上无客户主动交易且当前透支余额、溢缴款为零的长期睡眠信用卡数量占本机构总发卡量的比例在任何时点均不得超过20%；授信管理方面，要求合理设置单一客户的信用卡总授信额度上限，并纳入该客户在本机构的所有授信额度内实施统一管理，实施严格审慎的信用卡授信额度动态管理，不得将风险模型管理职责外包；分期业务方面，要求笔笔签订协议，期限不得超过5年，对预借现金申请分期还款的，额度不得超过5万元、期限不得超过2年；息费收取和信息披露方面，银行应当严格履行提示或者说明义务，以明显的方式向客户展示最高年化利率水平，分期业务统一采用利息形式，提前结清分期业务的，应当按照实际占用资金金额及期限计收利息；交易安全方面，发卡银行、收单机构、清算机构等各主体建立健全对套现、盗刷等异常用卡行为和非法资金交易的监测分析和拦截机制并依法采取措施；外部合作管理方面，设置集中度指标，明确合作范围，加强合作机构管理；消费者权益保护方面，应当建立消费者权益保护审查制度和工作机制，不得进行欺诈虚假宣传，确保销售行为可回溯等。此外，新政明确提出将按照风险可控、稳妥有序原则，通过试点等方式探索线上信用卡业务等创新模式。

2022年12月，中国银保监会发布《银行保险机构消费者权益保护管理办法》，自2023年3月1日起施行，进一步督促银行保险机构落实消费者保护主体责任。信用卡作为支付、信贷工具，与持卡人存在高频交互，同时由于产品功能丰富，息费项目相对较多，成为消费者投诉的“重灾区”，银保监会数据显示，2022年第四季度，中国银保监会及其派出机构接收并转送银行业消费投诉69555件，其中涉及信用卡业务投诉29981件，占投诉总量的43.1%，分银行类型来看，在涉及国有大型商业银行的投诉中，信用卡业务投诉7251件，占国有大型商业银行投诉总量的33.6%；在涉及股份制商业银行的投诉中，信用卡业务投诉19673件，占股份制商业银行投诉总量的75.0%；在涉及外资法人银行的投诉中，信用卡业务投诉155件，占外资法人银行投诉总量的45.5%。“新政”也要求银行需根据经营规模、业务发展趋势、投诉数量配备充足的岗位人员，依法妥善处理客户投诉。从用户服务的角度出发，银行有责任、有义务依法为用户提供合规、便捷的金融服务，从银行自身的角度出发，在市场竞争白热化、社交媒体日渐发达的当下，个案处理不当可能会引发舆论危机、监管处罚。

2023年2月，银保监会、央行发布《商业银行金融资产风险分类办法》，信用卡贷款可采取脱期法进行分类。《商业银行资本管理办法（征求意见稿）》发布，对于过去三年内最近12个账款金额大于0的账单周期，均按照事先约定的还款规则，在到期日前（含到期日）全额偿还应付款项的信用卡表内资产风险权重由75%调降至45%，未使用的信用卡授信额度表外转换系数由50%调降为40%。由此可见，信用卡业务的风险权重，尤其是优质信用卡客户的风险权重将下降。

近年来，金融监管持续深化，为行业的高质量发展、金融创新与转型提供制度支撑，维护健康、规范的行业发展环境，银行的信用卡业务在监管的要求下，全面提升产品服务、用户运营、风险防控、内部管理等方面的能力，以高质量发展更好地支持居民科学理性消费，切实增强人民群众办卡、用卡的获得感、便利感、安全感。

据不完全统计，我国信用卡发卡银行超过170家，同时持牌消费金融公司、互联网平台、小额贷款公司等近年来也不断丰富消费金融产品供给，使得银行信用卡业务发展所面临的挑战加剧。在行业发展成熟度提升、监管要求细化的背景下，客户经营能力将成为决定信用卡业务运营质效的关键因素。如何通过差异化的产品、便捷的流程体验、科学合理的定价、有温度的服务来赢得客户的青睐成为各家银行所必须思考的问题。

在新的发展阶段，客户经营能力卓越的银行，可以在客户忠诚度、资产质量、业务规模、经营收益等方面实现均衡稳健发展，而客户经营能力不足的银行，只能被动接受消费者用脚投票的结果。为了帮助银行了解持卡人的体验、诉求与痛点，本次报告从信用卡多个业务环节的角度，调研持卡人的使用反馈，为银行提升客户经营能力提供参考。



## 第二章 信用卡申请与激活情况

2.1 信用卡新用户画像

2.2 信用卡申请影响因素

2.3 信用卡激活情况

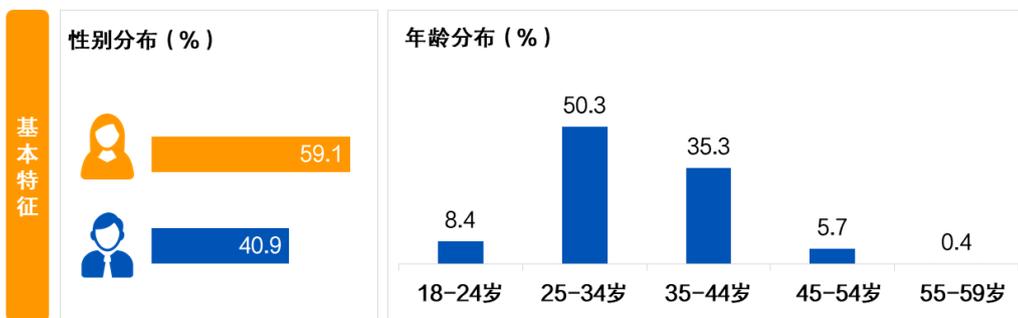
## 第二章 信用卡申请与激活情况

### 2.1 信用卡新户画像

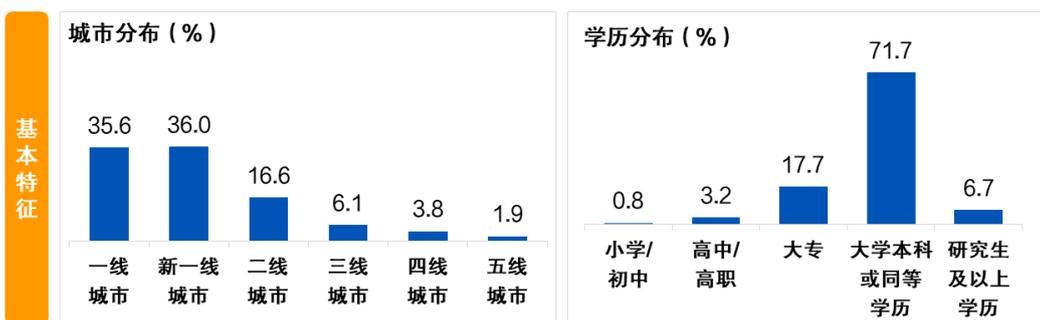
#### 2.1.1 基本特征：新户女性占比近 60%，超七成来自（新）一线城市

在市场逐步进入成熟期的背景下，信用卡新户获取竞争加剧，银行获客营销日益“内卷”，如何实现高质量的获客是各家银行所共同面临的挑战。

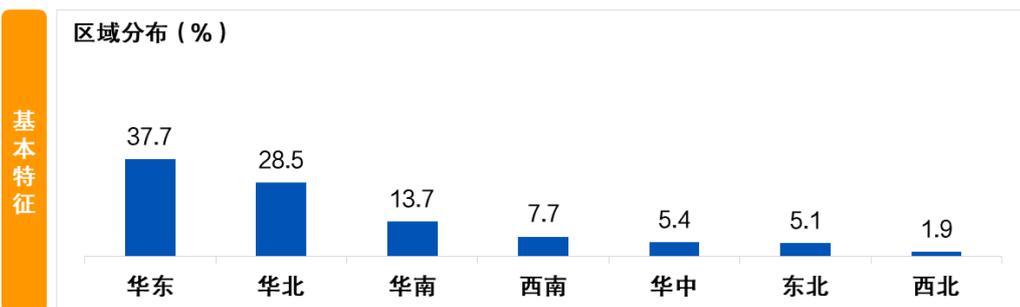
我们将近半年内有过信用卡申请经历的客户视为新户，对其开展了针对性调研。调研结果显示，在新户中，女性客户占比约六成，超半数新户年龄处于 25-34 岁之间，35-44 岁客户占比超三成，位居第二。



从城市线级来看，近半年内有过信用卡申请经历的客户主要集中在经济发达的城市区域，其中一线和新一线城市的新户占比合计为 71.6%。学历方面，近八成新户为本科及以上学历，其中本科学历的占比最高，为 72%。

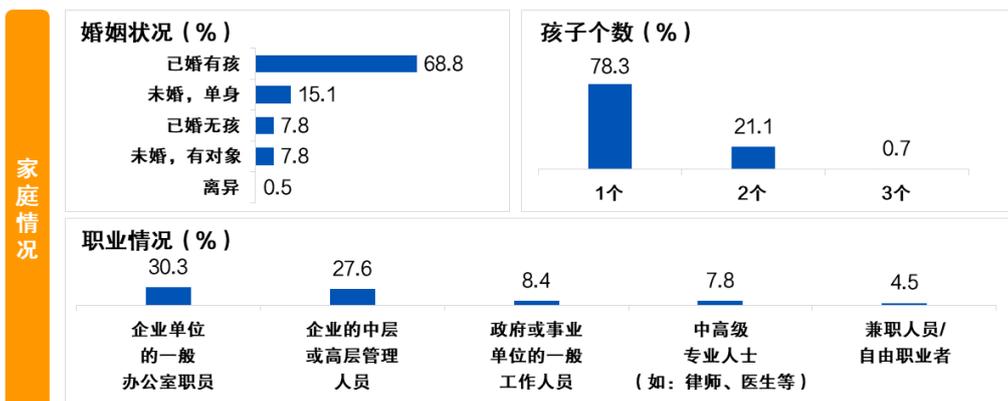


从所属区域看，近半年内有过申请信用卡经历的用户多集中在华东地区，占比 38%，其次为华北地区。

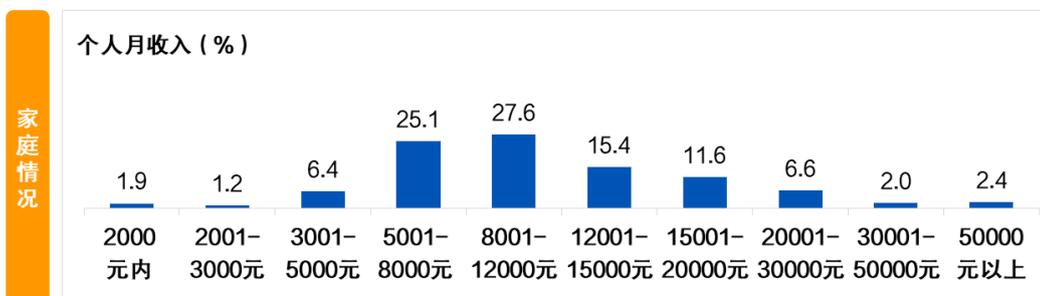


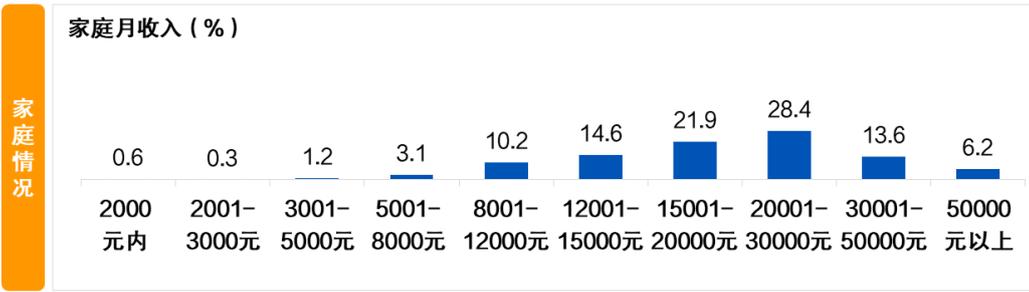
### 2.1.2 家庭状况：已婚有孩占比近七成，家庭月收入均值 2.3 万元

家庭方面，新户中，已婚有孩的用户占比近 70%，其中约八成新户育有 1 个孩子。初级白领在新户中的比例最高，30%的新户是企业单位的一般办公室职员，其次是企业的中层或高层管理人员。



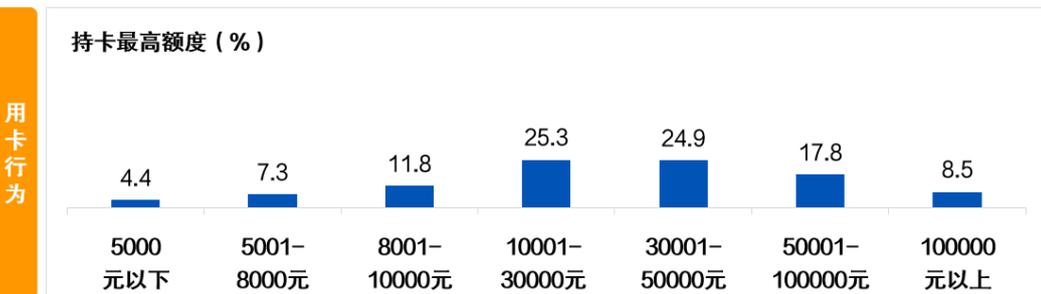
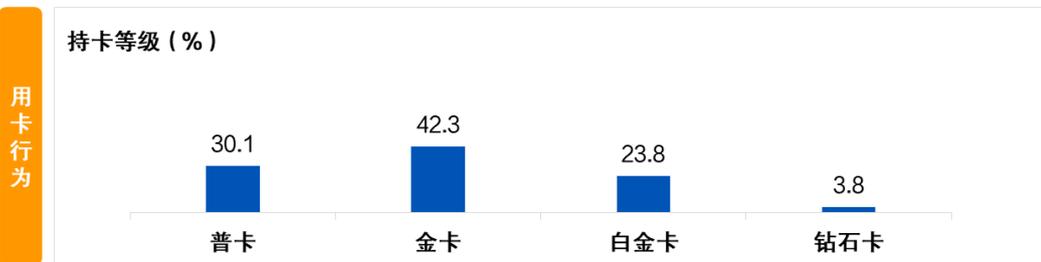
从收入水平看，新户的平均个人月收入为 12564 元，月收入处于 8001-12000 元的新户比例最高，为 28%。新户的家庭月收入较多集中在 20001 到 30000 元之间，均值为 23022 元/月。



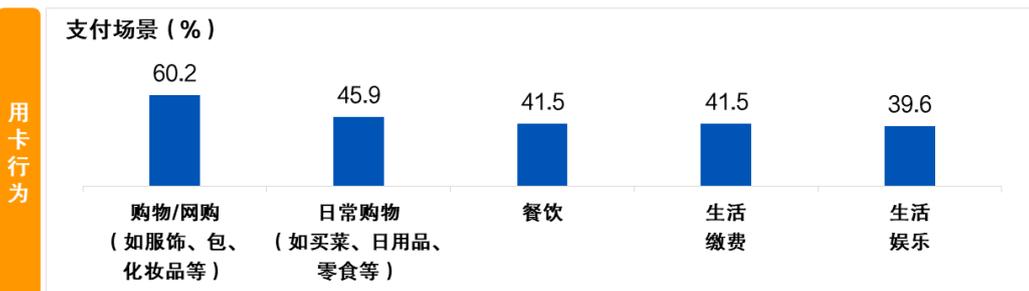


### 2.1.3 使用情况：平均授信额度 3.9 万元，购物是支付主场景

新户最终持有的信用卡级别中，42%为金卡，占比最高。银行的授信额度集中在 10001-50000 元之间，平均额度为 39475 元。银行授信的额度一定程度上与对客户的用卡消费欲望刺激成正比。



购物是信用卡使用的主阵地。调研数据表明，超 60%的新户在购物/网购（如服饰、包、化妆品、护肤品等满足居民品质追求的产品）时使用信用卡的意愿度更强，在日常购物中（如买菜、日用品、零食等满足居民日常生活需要的产品）愿意使用信用卡支付的客户比例也超过四成。

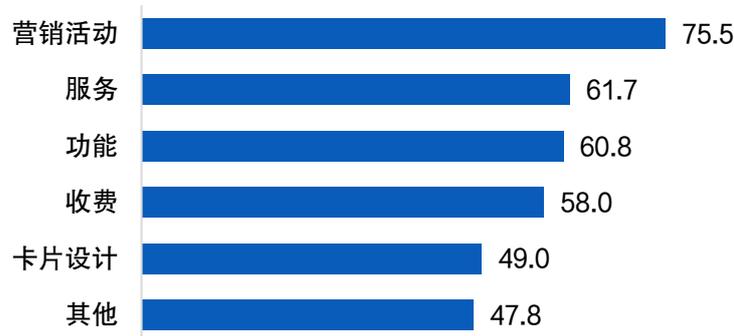


## 2.2 信用卡申请影响因素

### 2.2.1 近八成新户表示营销活动有助于提升申办意愿

目前，各家银行多以优质的新户礼遇吸引新客户办卡，近年来信用卡“跑马圈地”发展模式的边际效应递减，银行的获客成本不断走高。调研显示，近80%的信用卡新户认为，营销活动是申请信用卡时的首要考虑因素。

#### 新户申请信用卡的原因-总体因素（%）



信用卡在便民、惠民方面承担了重要的作用，但与此同时，“水涨船高”的获客营销投入也会使得一些客户冲动、盲目办卡，仅因为营销活动（如开卡礼等）开卡，办理成功后不再使用或进一步选择销卡，加剧了银行的信用卡业务成本。因此，部分银行也开始调整前端营销人员的考核指标，将动卡率纳入其中，特别是在“新政”印发后，银行对于客户活跃度指标的重视程度提升。

### 2.2.2 息费合理、用卡安全、卡片主题是重要驱动

为深入挖掘新户申请信用卡的具体驱动力，本次调研进一步将营销活动、服务、功能、收费和卡片设计五个大类拆分成二十多个细分类别。

营销活动方面，“办卡时送的礼品/开卡活动有吸引力”、“有特别的商户优惠（如餐饮/影院/商店折扣）”、“促销活动多/吸引力大”、“积分奖励计划吸引人/积分礼品好”、“联名卡合作商家的会员功能具有吸引力”、“有我需要的权益”和“对增值服务感兴趣（如酒后代驾、机场贵宾室、健康医疗）”是本次调研考虑的重点。

服务方面，主要考虑“网点多/自助设备分布广泛”、“还款便捷”和“银行客户服务好/服务人性化”三个因素。

功能方面重点关注额度、交易安全和交易便捷性，具体指标为“听说该银行批

的额度高”、“这张卡交易非常安全（如有交易短信提醒等）”和“网上交易方便/网上交易限额高”。

收费方面的两个指标为“这张卡免年费”和“这张卡的某些费率低（如取现手续费、分期利率等）”。

卡片设计方面则设置了“卡面设计美观/漂亮”和“喜欢这张卡的主题（如卡通卡、城市卡、名校卡等）”两个指标。

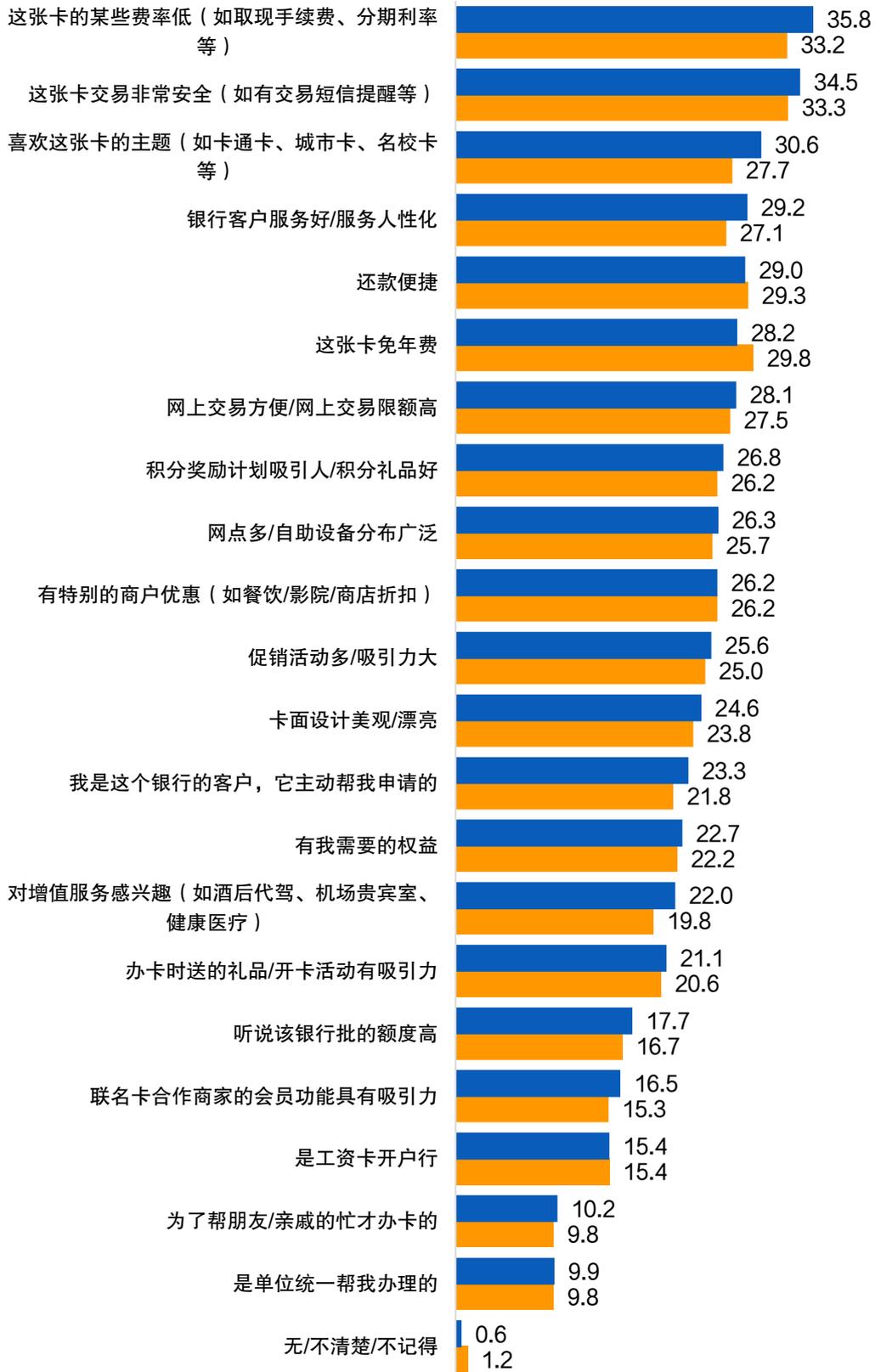
最后，其他方面集中了消费者申卡的客观因素，具体指标为“是工资卡开户行”、“是单位统一帮我办理的”、“为了帮朋友/亲戚的忙才办卡的”和“我是这个银行的客户，它主动帮我申请的”。

从大类上看，营销活动是吸引新户办卡的首要利器，但究其具体原因，卡片本身的属性（如功能、收费、卡片设计等）才是新户坚定申请决策的潜在驱动力。

具体而言，约 36% 新户表示手续费低（如取现手续费、分期利率较低）是他们申请信用卡首先会考虑的方面，持该观点的新户占比最高。随即是卡片交易安全（如交易短信提醒），看重该因素的新户占比约 35%。除此之外，信用卡主题热度出圈，超三成新户在申请信用卡前，会对卡产品的主题予以特别关注。

## 新户申请信用卡的原因-具体因素（%）

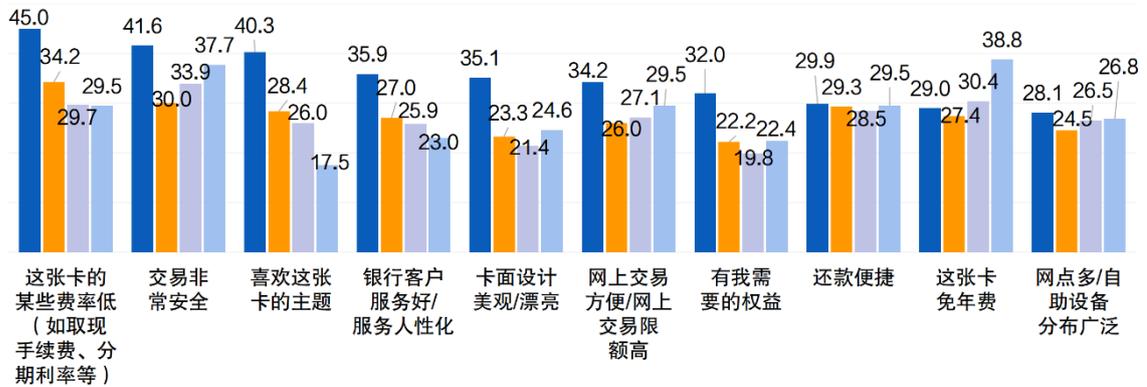
■ 新客户 ■ 总体



从年龄维度看，18-24 岁的年轻客群更加看重银行服务且奉行“颜值主义”，人性化的服务和与众不同的主题及卡面设计是吸引他们办卡的重要法宝。除此之外，相较其他年龄段的客群，95 后对“有我需要的权益”重视度也相对较高。整体来看，随着年龄的增长，用户对于交易安全、使用便捷、免年费方面的诉求提升。其中 45-54 岁客群更关注卡片是否能够免年费，这一比例达到 39%，高于其他年龄段客群近 10 个百分点。

### 信用卡申请原因-不同年龄 (%)

■ 18-24岁 ■ 25-34岁 ■ 35-44岁 ■ 45-54岁

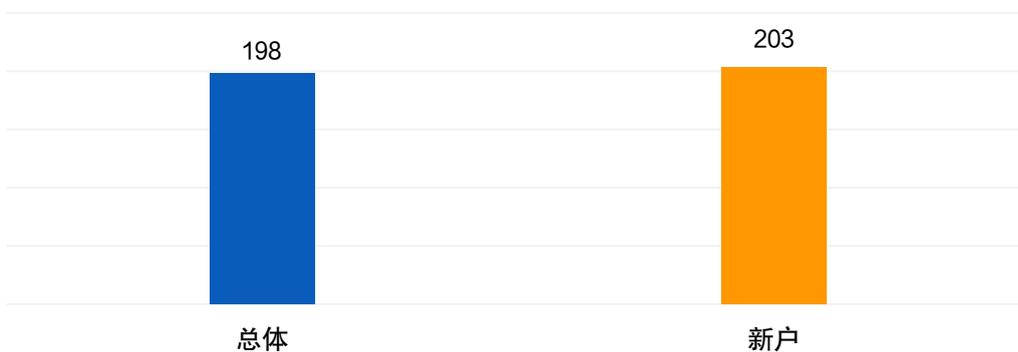


### 2.2.3 开卡礼遇：平均价值 198 元，新户、高等级持卡人感知金额更高

洞悉信用卡客户从心理上认同的开卡礼价值，有助于银行了解消费者对于价格的敏感度进而实现开卡礼的最佳定价，以便银行在推卡营销活动中掌握更多的主动权，实现资源的最佳配置。

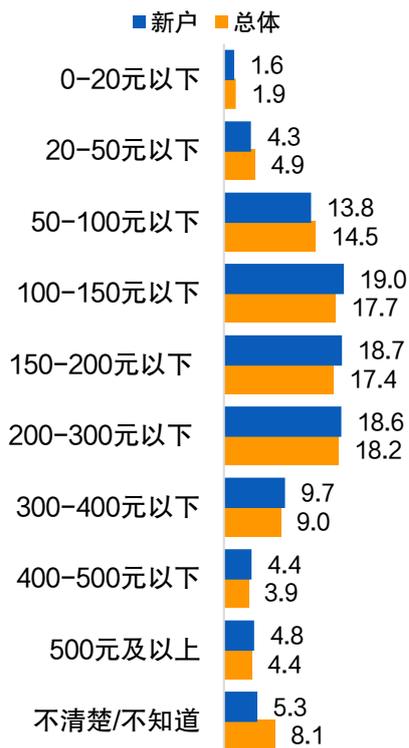
本次调研通过询问“您认为目前市面上开卡礼平均价值是多少”来侧面考察当前各家银行的获客成本投入。从全部受访者的调研结果来看，当前市场上信用卡开卡礼的平均价值是 198 元，但仅就新户群体来看，其对开卡礼的价值感知略高，认为平均价值为 203 元，这表明随着市场竞争加剧，新户的获取成本提升。

## 信用卡客户对开卡礼价值的认知-平均值（元）



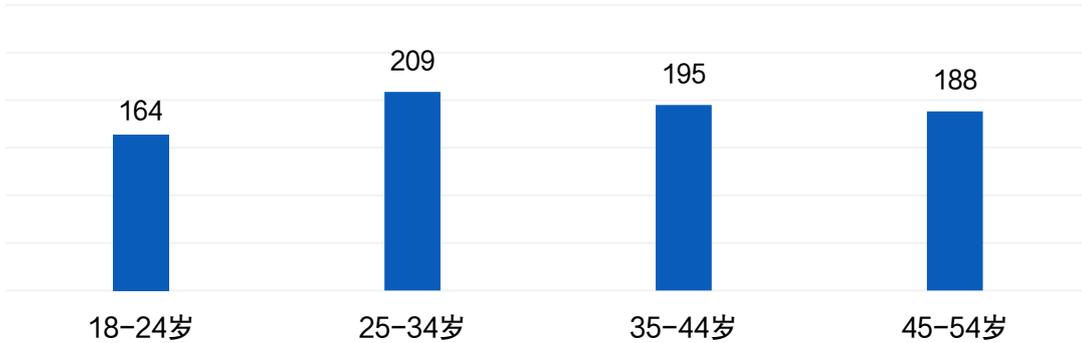
从开卡礼认知金额区间分布情况来看，新户和总体用户的情况基本一致，集中在 100-300 元。

## 信用卡客户对开卡礼价值的认知（%）



从年龄维度来看，25-34岁客群对于开卡礼价值的整体认知金额最高，为 209 元，18-24 岁客群最低，为 164 元。

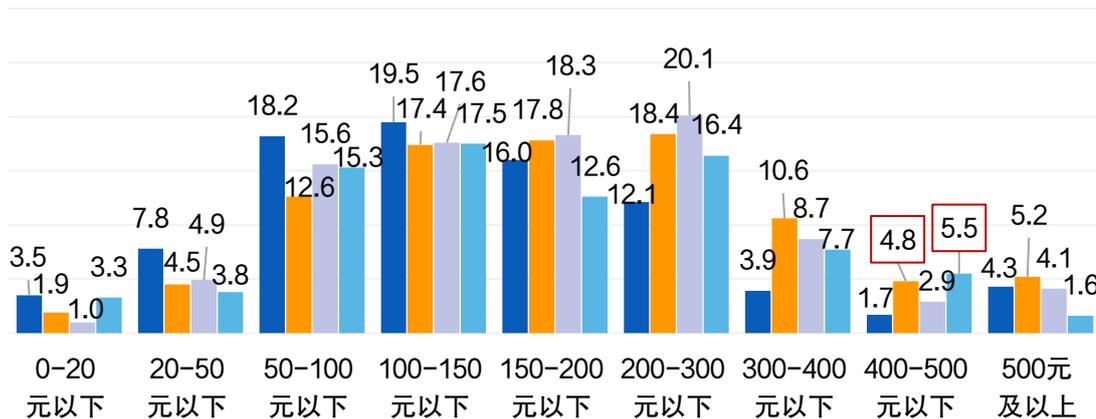
## 信用卡客户对开卡礼价值的认知-不同年龄（元）



在金额区间分布上，18-24岁客户中，认为目前市面上开卡礼的平均价值在50-150元之间的客户占比约38%，高于其他年龄段客群。超半数25-34岁客群认为开卡礼的平均价值集中在100-300元之间。35-44岁客群中，认为开卡礼的平均价值在200-300元之间的客户占比高于其他金额区间，为20%。与18-24岁客群相比，25-34岁和45-54岁客户中，认为开卡礼价值在400-500元的客户比例更高。

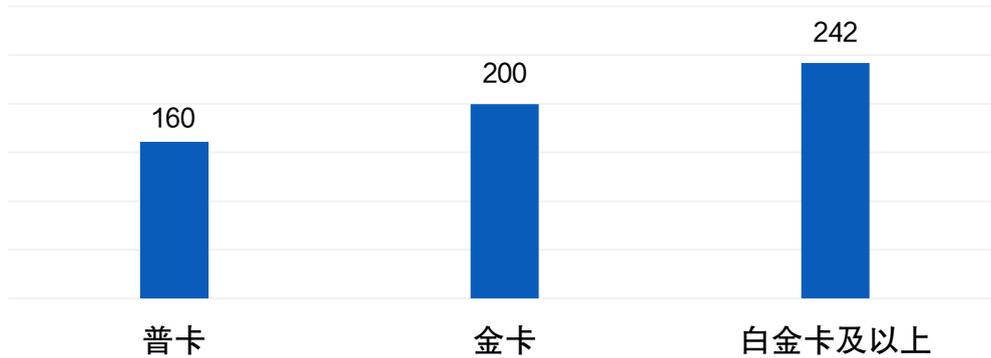
## 信用卡客户对开卡礼价值的认知-不同年龄（%）

■ 18-24岁 ■ 25-34岁 ■ 35-44岁 ■ 45-54岁



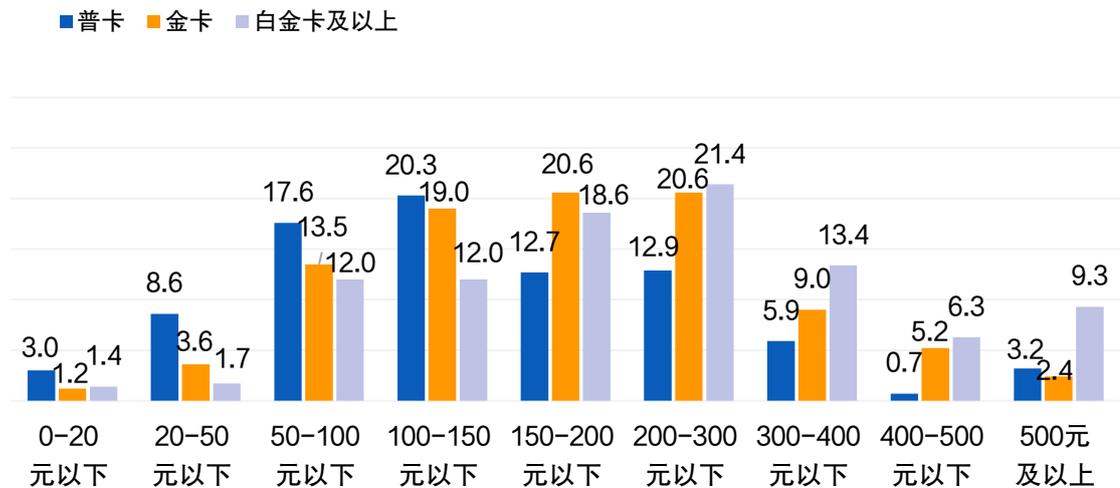
从所持有的卡片等级维度来看，所持有的卡片等级越高，持卡人对于开卡礼金额的认知也越高。普卡客户认为开卡礼的平均价值是160元，与更高等级的信用卡客户相比，对开卡礼的价值认知相对较低。金卡客户认为开卡礼的平均价值为200元，持白金卡及以上的客户对开卡礼的平均价值认知最高，金额高达242元。

## 信用卡客户对开卡礼价值的认知-不同卡等级（元）



在金额区间分布上，认为开卡礼的价值在 50-150 元之间的普卡客户占比较高，近 40%；持金卡客户中，超 40%认为开卡礼的平均价值在 150-300 元之间。持白金卡及以上信用卡的客户对开卡礼的价值认知最高，在 200 元及以上的金额区间中，客户占比显著高于其他两类客户。

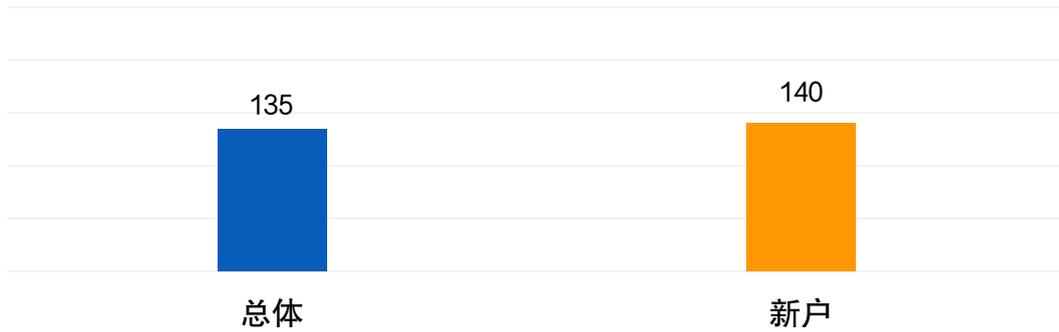
## 信用卡客户对开卡礼价值的认知-不同卡等级（%）



### 2.2.4 开卡预期：开卡礼低于 135 元或消费额的 30%，放弃办卡意愿高

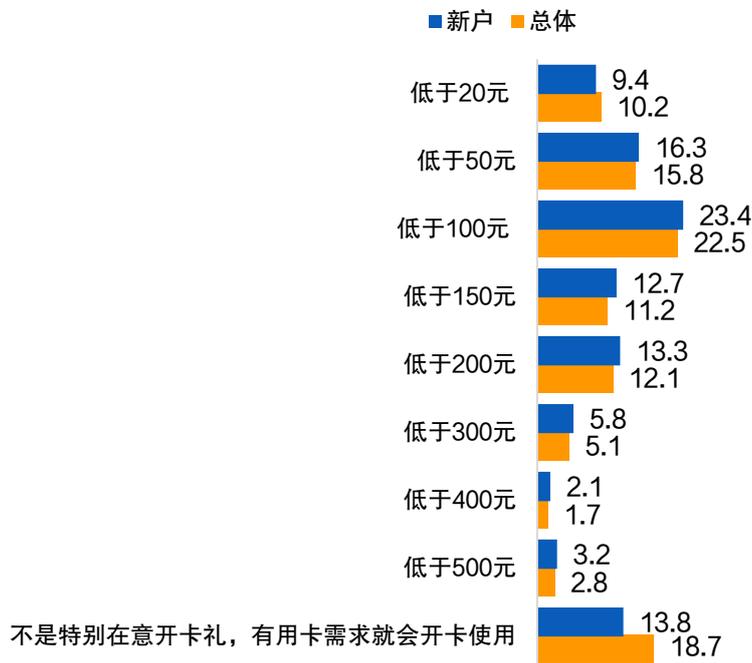
了解消费者可接纳的开卡礼最低价值，是银行制定最佳价格区间的重要参考指标。当被问及“当开卡礼价值低于多少时，您不考虑开卡消费”时，结果显示，受访者对信用卡开卡礼的最低接受价值的平均值为 135 元，新用户对于开卡礼的最低期望则是 140 元，较全部受访者整体水平高出 5 元，这与前文得出的结论一致，银行在拉新环节的成本不断上升。

## 信用卡客户对开卡礼价值的最低期望-平均值（元）



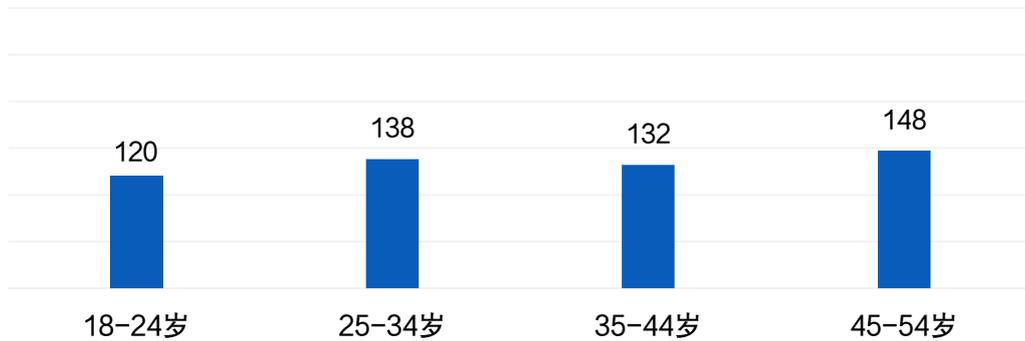
在具体金额区间分布情况上，23%的新户表示，当礼品价值低于 100 元时，他们会放弃开卡，占比相对较高。同时值得注意的是，在新户和整体用户中，分别有近 14%和 19%的受访者表示“不是特别在意开卡礼，有用卡需求就会开卡”，这也提示银行在获客阶段需瞄准用户需求，通过场景、渠道建设等，提升精准营销的质效。

## 信用卡客户对开卡礼价值的最低期望（%）



不同年龄的客户对开卡礼最低价值的敏感度也有所差异。通过计算受访者可接纳的平均最低价值，整体看来，客户年龄越高，对开卡礼最低金额的期望值越高，18-24 岁客群最低能接受 120 元的开卡礼，45-54 岁客户的最低要求则达到 148 元。

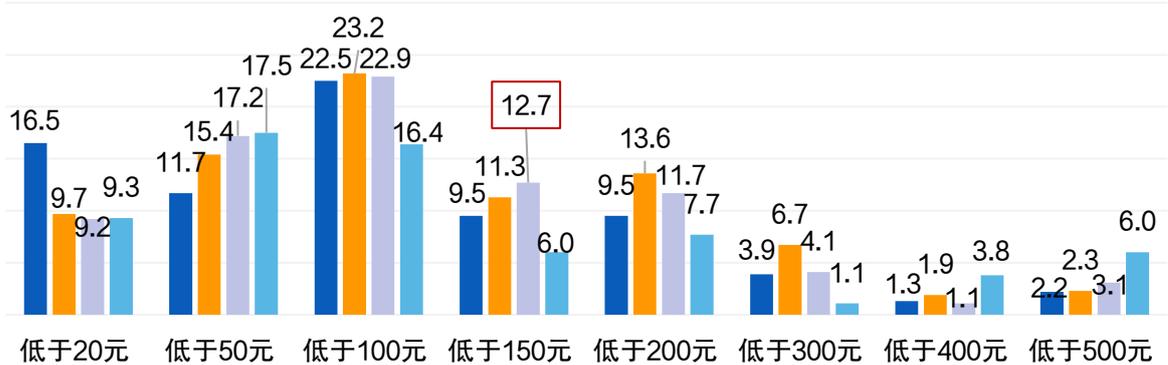
## 信用卡客户对开卡礼价值的最低期望-平均值（元）



具体来看，18-24岁年轻客群对于价值低于20元的开卡礼的接受度高于其他年龄段。25-34岁客群中，约23%的受访者表示开卡礼价值低于100元时，不愿再考虑消费，客户占比最高，与其他年龄段相比比例也最高。35-44岁客群对开卡礼最低价值的期望值较高，约13%的客户会因开卡礼低于150元而放弃办卡，比例高于其他年龄客群。因开卡礼价值“低于400元”和“低于500元”而不再考虑消费的客户中，45-54岁客户比例显著高于其他年龄段客群。

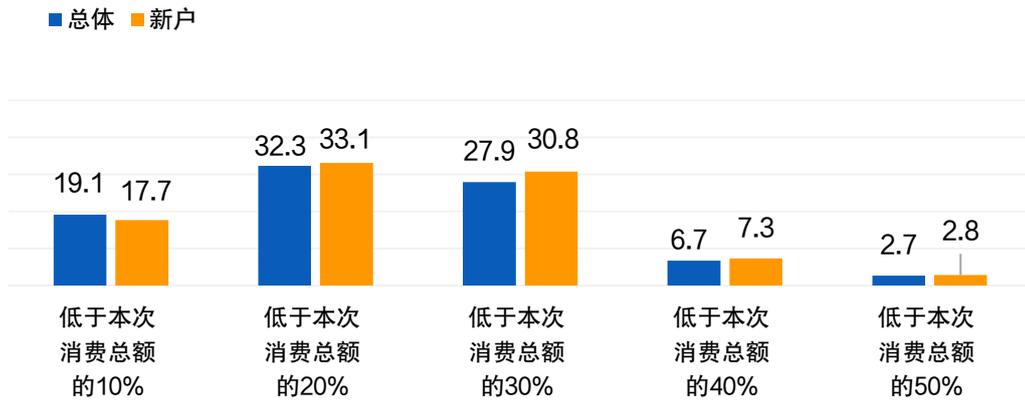
## 信用卡客户对开卡礼价值的最低期望-不同年龄（%）

■ 18-24岁 ■ 25-34岁 ■ 35-44岁 ■ 45-54岁



在获客营销中，通过切入场景找准适宜的促销时机至关重要，而在场景中所能提供的优惠金额对潜在客户的申卡决策起到关键性的作用。调研显示，整体来看，在具体的消费场景中，当消费者看到办理信用卡可享受的优惠金额低于本次消费总额的30%时，约八成客户的办理信用卡的意愿较弱。

## 优惠金额最低期望-不同类型客户 (%)

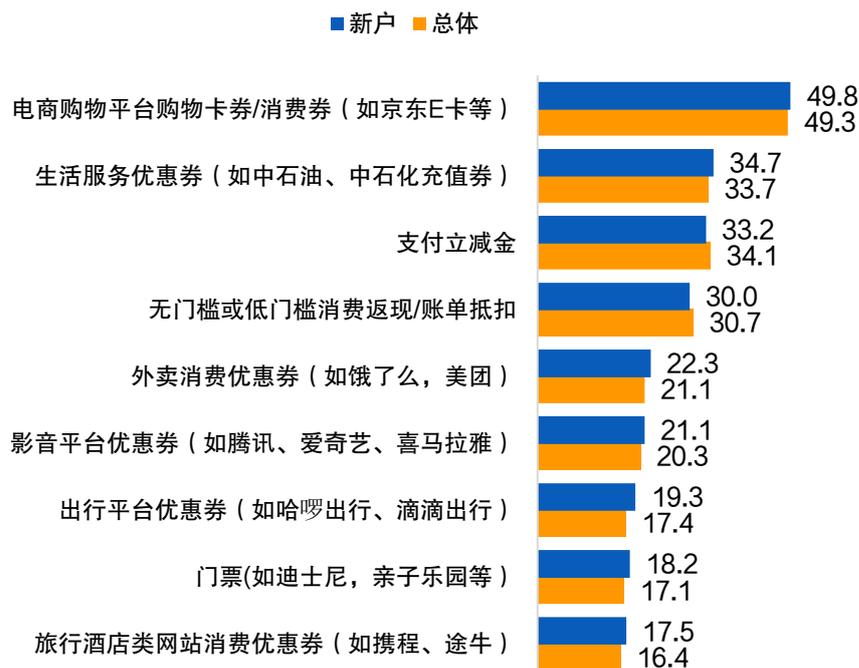


### 2.2.5 新户礼品：虚拟礼品更受青睐，家电厨具、美妆个护成为新宠

在开卡礼的具体形式上，可分为虚拟和实物两大类。虚拟类礼品包括消费券、立减金等，实物礼品以生活用品，如拉杆箱、厨房用具等为主。调研结果显示，虚拟类开卡礼较实物类礼品对新户更具诱惑力，这是因为实物类礼品仅能在银行指定的礼品中挑选，而虚拟类礼品则为新户提供了更多元化的选择。

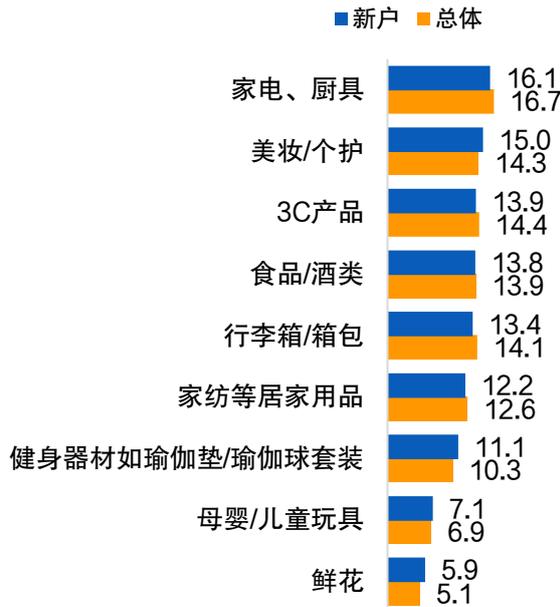
虚拟类礼品中，电商购物卡券和汽车出行相关场景的礼券对新户更具吸引力。近半数新户对电商购物平台的消费抵扣券（如京东 E 卡等）兴趣度更高，生活服务优惠券（如中石油、中石化充值券）和支付立减金也受到超三成客户的喜爱。

## 客户偏好的开卡礼-虚拟类 (%)



实物类礼品中，行李箱作为前些年颇为“流行”的开卡礼，目前对新户的吸引力已经减弱。与此同时，潜在持卡人对经济实用的家庭生活产品关注度走高，其中16%的新户倾向于获得家电/厨具类开卡礼，美妆/个护和3C产品紧随其后。随着居民生活水平的提高，“颜值经济”和“悦己经济”逐渐升温，民众对美妆、个护产品的需求日益高涨。

### 客户偏好的开卡礼-实物类（%）

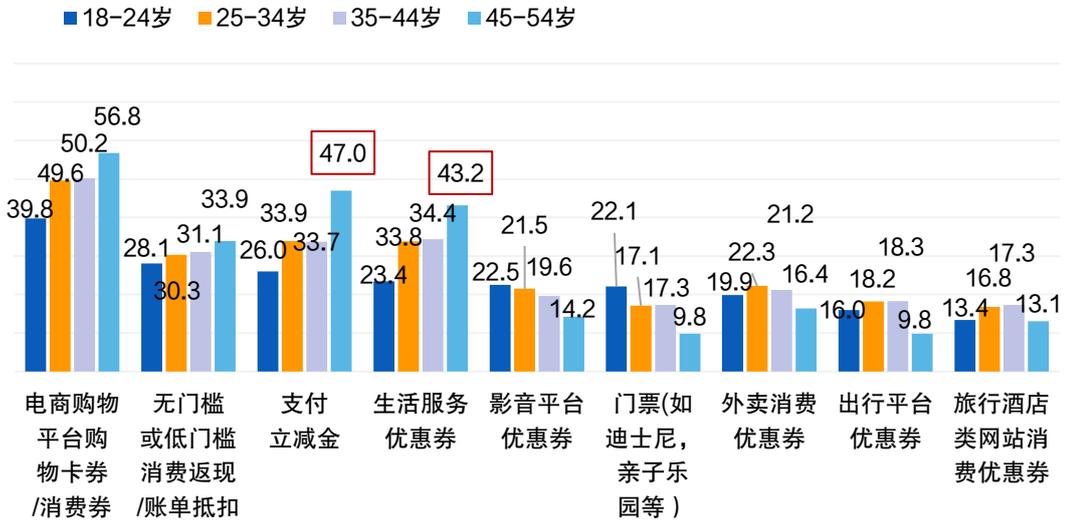


分不同年龄看，各年龄段客户对电商购物平台购物卡券/消费券均青睐有加，并且随着客户年龄的增高，对电商购物平台购物卡券/消费券的兴趣度也随之增高，其中45-54岁客户占比最高，约57%。除了电商购物平台购物卡券/消费券，18-24岁客户对无门槛或低门槛消费返现/账单抵扣和支付立减金也抱有较高的兴趣度。25-34岁客户与35-44岁客户兴趣趋同，除了电商购物平台购物卡券/消费券，均更偏爱生活服务优惠券（如中石油、中石化充值券）和支付立减金。25-44岁中青年客群拥有稳定的收入和较高的生活追求，消费需求比其他年龄段更加旺盛，信用卡交易也较为频繁，所产生的大额支出也较容易进行分期转化，银行可以通过提供电商购物卡券类礼遇、加油等生活服务优惠券等来赢取这部分客户的心智，提升他们的忠诚度。45-54岁客群与其他年龄段客群相比更偏好“支付立减金”和“生活服务优惠券”，其中超50%该年龄段客户青睐支付立减金，这一比例在其他年龄区间也处于高位，喜爱生活服务优惠券（如中石油、中石化充值券）的45-54岁客户占比也超过了40%。

此外，门票（如迪士尼，亲子乐园等）对18-24岁客群吸引力最大，这一年龄段的客户大多为在校学生或初入职场的社会人士，游乐园、音乐节、演唱会等大型

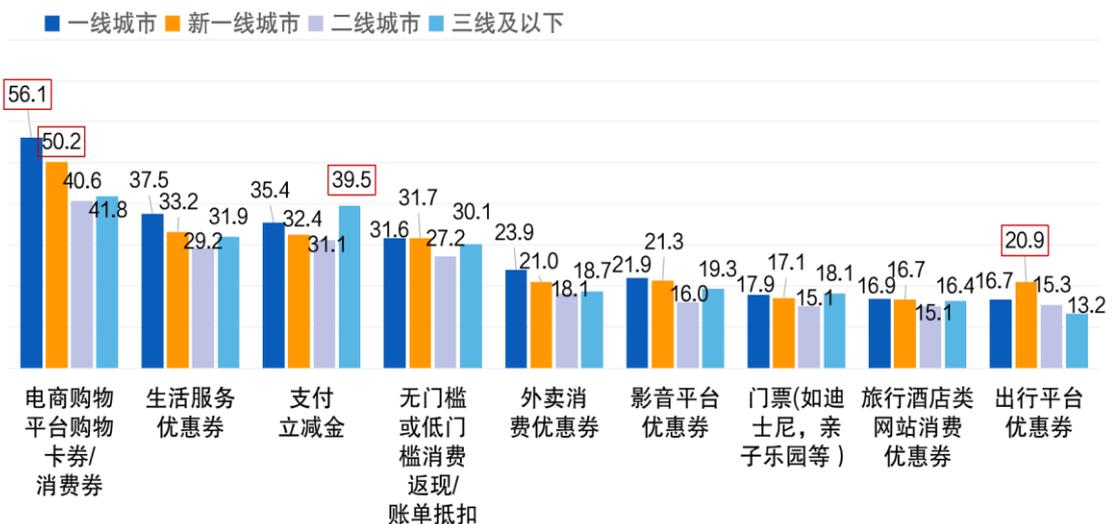
娱乐场所是他们享受生活、追求刺激的理想地点。这也提示银行可以考虑在周末、寒暑假等节假日期间，为 18-24 岁年轻客群提供大型游乐园、草莓音乐节的门票优惠、游玩餐饮组合套餐等活动，以吸引年轻人开卡消费。

### 客户偏好的开卡礼（虚拟类）-不同年龄（%）



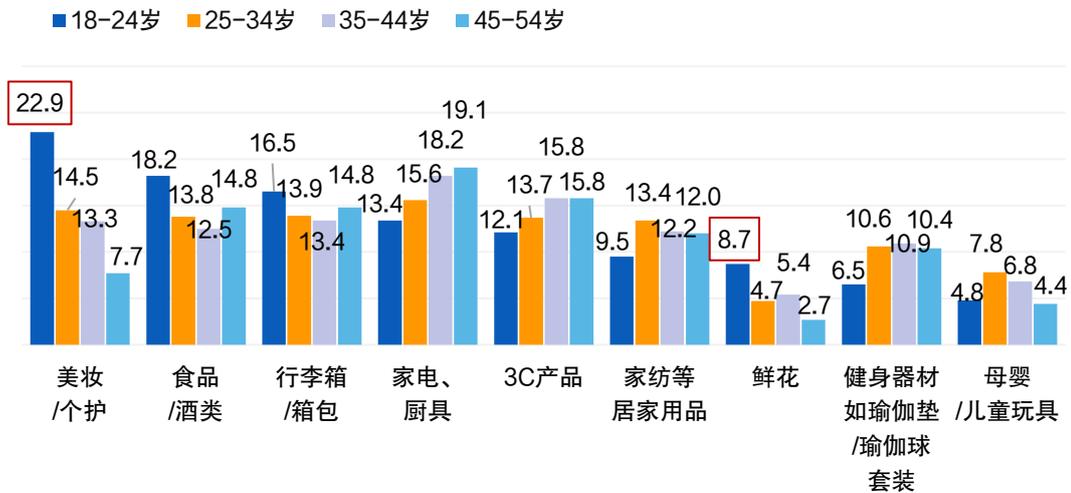
分不同城市线级看，一线城市、新一线城市客户消费需求凸显，超半数一线和新一线城市客户表示，电商购物平台购物卡券/消费券（如京东 E 卡/天猫满减券/天猫超市卡/盒马鲜生礼品卡/网易严选礼品卡/唯品会礼品卡）类开卡礼对其吸引力更强，显著高于二线及以下城市。新一线城市客户较其他线级城市客户对“出行平台优惠券”兴趣度更高。下沉城市（三线及以下城市）客户则更热衷“支付立减金”，近四成下沉城市客户偏好“支付立减金”作为开卡礼，显著高于其他线级城市客户。

### 客户偏好的开卡礼（虚拟类）-不同城市级别（%）



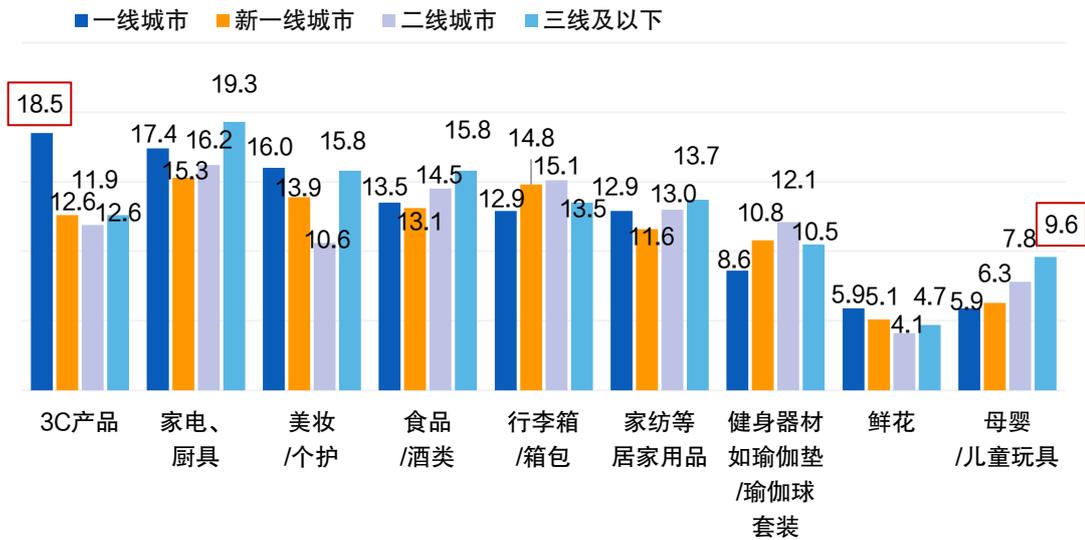
实物类礼品方面，分不同年龄看，18-24 岁年龄客群对美妆个护和鲜花的兴趣度显著高于其他年龄段客户。数据显示，喜欢美妆个护作为开卡礼的 18-24 岁客户占比近 23%。25-34 岁客群相对偏爱家电、厨具类开卡礼，其次是美妆/个护和行李箱/箱包。35-44 岁客户中，青睐家电、厨具的占比略高于其他品类，其次是 3C 产品和行李箱/箱包。随着年龄的增高，客户对家庭生活物品的喜爱度提升，45-54 岁客群对家电、厨具类开卡礼的兴趣度最高，客户占比近两成，此外其对于 3C 产品、食品/酒类和行李箱/箱包也抱有较高的兴趣度。

### 客户偏好的开卡礼（实物类）-不同年龄（%）



分不同城市线级看，一线城市客户更热衷电子产品，约 19%的一线城市客户表示 3C 产品作为开卡礼吸引力更高，显著高于其他线级城市。下沉城市（三线及以下城市）的用户则对家电、厨具、家纺等居家用品以及母婴/儿童玩具类开卡礼兴趣度略高。

## 客户偏好的开卡礼（实物类）-不同城市级别（%）



### 2.2.6 拉新场景：商圈购物、电商付款及企业团办营销转化率高

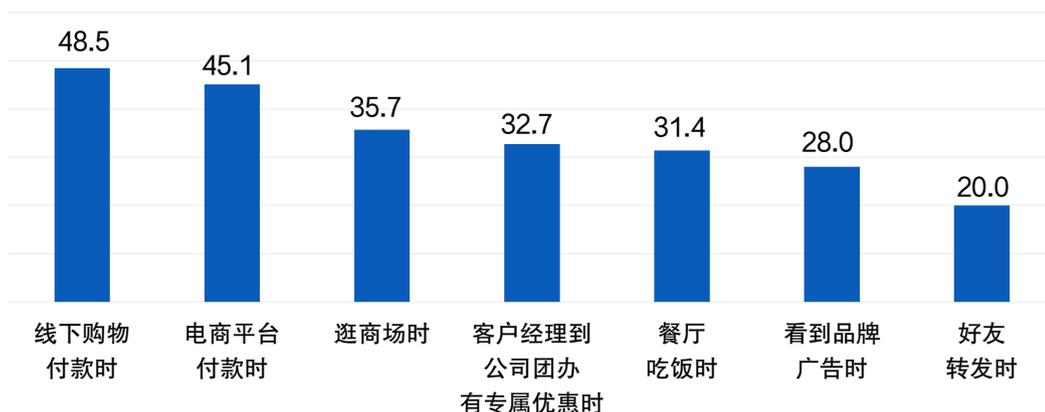
调研数据显示，购物/网购是民众消费的主阵地，超七成新户通常在购物/网购上支出较多，其次是日常必需品的购物（如买菜、日用品等）和生活缴费（水电煤等）、餐饮。随着移动支付、移动互联网和物流配送体系的发展与完善，网络消费持续增长，中国互联网络信息中心数据显示，截止2022年6月，在网络平台上购物的用户达到了8.4亿，占网民整体的80%。

## 信用卡用户消费支出场景（%）



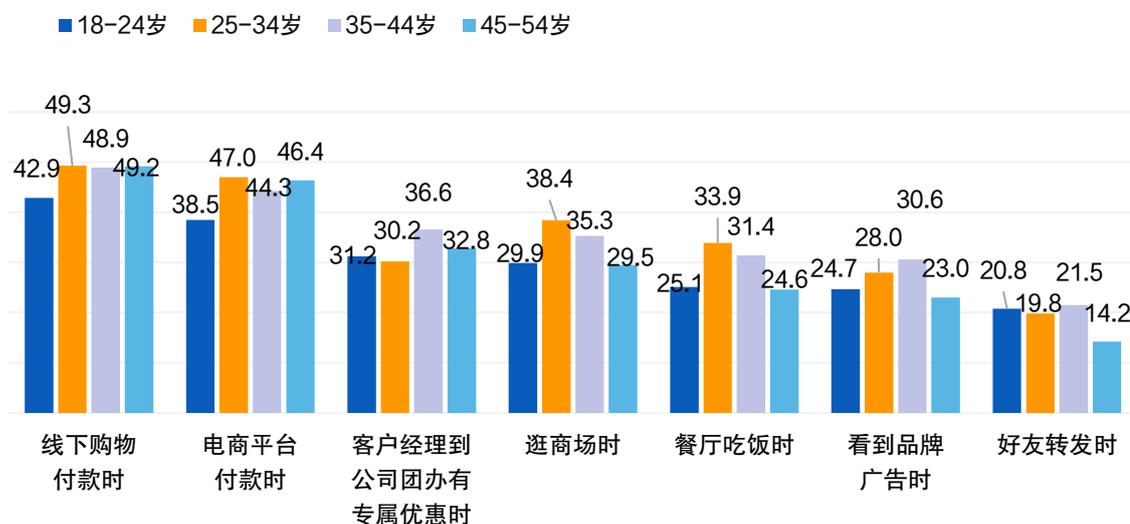
场景营销能充分激发客户的消费欲望。调研结果表明，近 50%的消费者在线下购物付款时看到信用卡优惠宣传，会产生较强的信用卡申请意愿，在电商平台付款时和逛商场时也更容易受到信用卡活动宣传影响，进而提高开卡意愿，紧随其后的是企业团办。

### 哪种场景下看到优惠有较强的申卡意愿 (%)



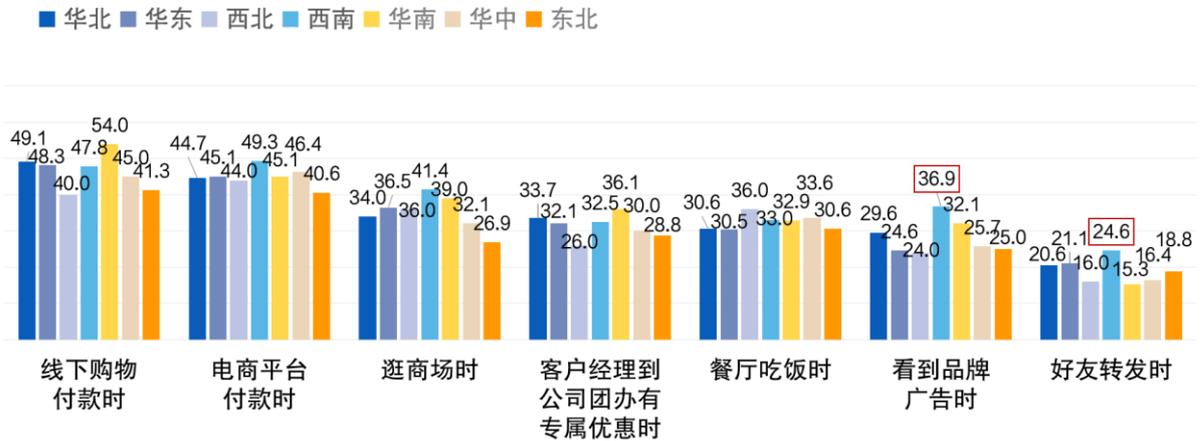
从不同年龄看，25-34 岁客群较 18-24 岁客群对电商平台宣传的接受度更高，47%的 25-34 岁客群表示若在“电商平台付款时”看到优惠宣传，会激发他们的申卡意愿。与其他年龄段客户相比，在“逛商场时”和“餐厅吃饭时”加大营销活动的投放力度也更容易提升 25-34 岁客群的办卡意愿。35-44 岁中年客群则对企业驻点团办营销的接受度和信赖度更高，近四成受访者表示愿意在“客户经理到公司团办有专属优惠时”办理信用卡。

### 哪种场景下看到优惠有较强的申卡意愿-不同年龄 (%)



从所属区域看，华南地区在线下购物场所进行优惠宣传、拉新的效果最佳。调研数据表明，超半数华南地区消费者在“线下购物付款时”看到优惠活动，会产生信用卡申请意愿。西南地区消费者对品牌广告和亲友推荐信赖度更高，在“看到品牌广告时”和“好友转发时”会激发他们的办卡欲望。

### 哪种场景下看到优惠有较强的申卡意愿-不同区域 (%)



## 2.3 信用卡激活情况

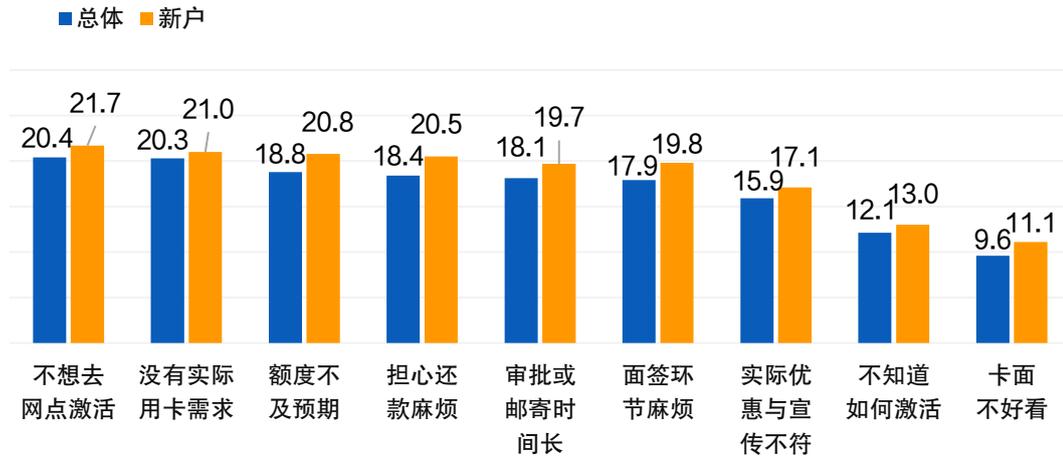
### 2.3.1 未激活原因：网点激活是主要痛点，年长用户关注实际需求

整体上看，“不想去网点激活”、“没有实际用卡需求”和“额度不及预期”是信用卡客户已申卡但未激活的主要原因。

对于新户来说，不想去网点激活是影响他们激活意愿的首要因素，近 22% 的新户由于此原因而放弃激活。因“没有实际用卡需求”、“额度不及预期”和“担心还款麻烦”而放弃激活的新户占比也都超过两成。

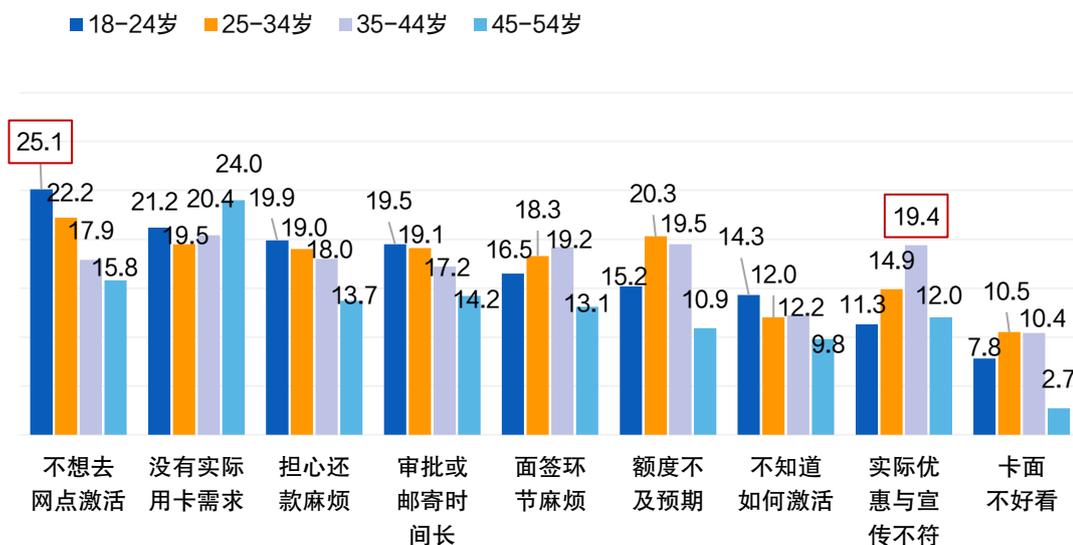
新户对于激活节点的关注度普遍较高，数据显示，新户在各项指标上均高于总体，这表明新户对于各个环节的体验痛点更加敏感，新户因为激活体验欠佳而放弃激活信用卡的可能性较大。通常，如果 90 天内客户都没有进行卡片的激活，后续再激活用卡的可能性极低，因此如何优化激活流程、提升客户激活意愿，对于留住新户至关重要。

## 申请但未激活信用卡的原因-不同类型客户 (%)



从年龄维度看，18-24 岁客群较其他年龄段客群更重视激活渠道的便捷性，因“不想去网点激活”而放弃激活的客户比例最高，约 25%，其次是“没有实际用卡需求”和“担心还款麻烦”。对于 25-34 岁客群来说，网点激活也是主要痛点，除此之外，他们对额度的关注度要高于其他年龄段客群。“额度不及预期”是其放弃激活的第二个重要原因。35-44 岁客群激活意愿不强的原因较为多元，其中因为“没有实际用卡需求”、“额度不及预期”、“实际优惠与宣传不符”和“面签环节麻烦”而放弃激活的客户比例最高，均接近 20%。用卡需求对于驱动 45-54 岁客群激活的作用力最为显著，24%的该年龄段客户会因“没有实际用卡需求”而放弃激活。

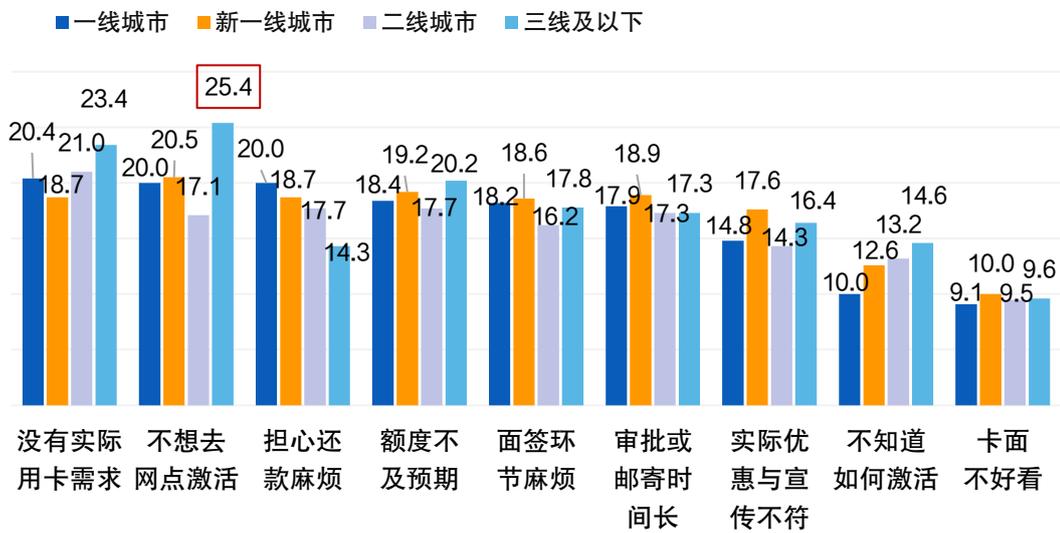
## 申请但未激活信用卡的原因-不同年龄 (%)



从城市级别看，城市级别越高，对于还款便捷性的要求越高，20%一线城市客户因“担心还款麻烦”而不激活信用卡，占比最高，三线及以下客户占比最低，约为14%。

较其他线级城市相比，下沉城市（三线及以下城市）客户对激活流程了解度较低，15%的三线及以下城市客户表示“不知道如何激活”，高于一线城市近5个百分点。下沉城市客户与其他线级城市客户相比，对激活地点便利性重视度更高，数据显示，因“不想去网点激活”而放弃激活的客户显著高于一线、新一线和二线城市客户。

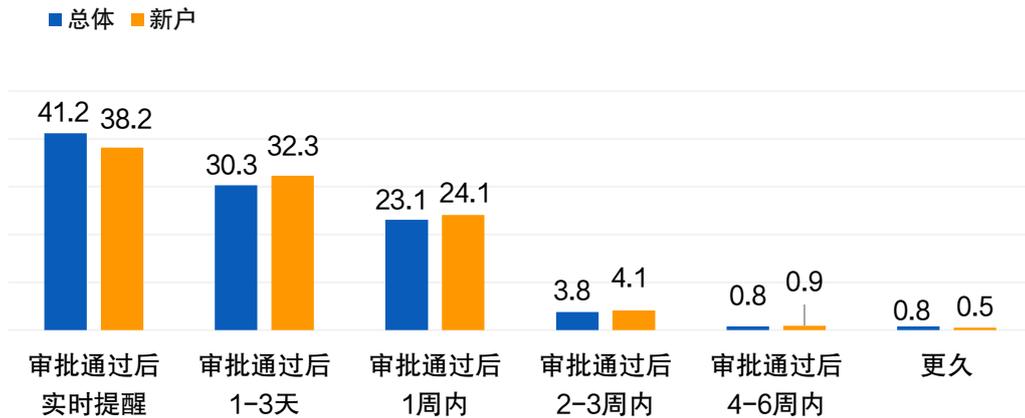
### 申请但未激活信用卡的原因-不同城市线级 (%)



#### 2.3.2 提醒时间：超四成客户希望审批通过后立即收到激活礼提醒

激活礼提醒的时效性极为重要，直接关系到用户的激活意愿。调研结果显示，41%的客户希望在审批通过后实时收到激活礼提醒，占比最高，其次是审批通过后1-3天（约30%）。

### 激活礼提醒时间-不同类型客户 (%)

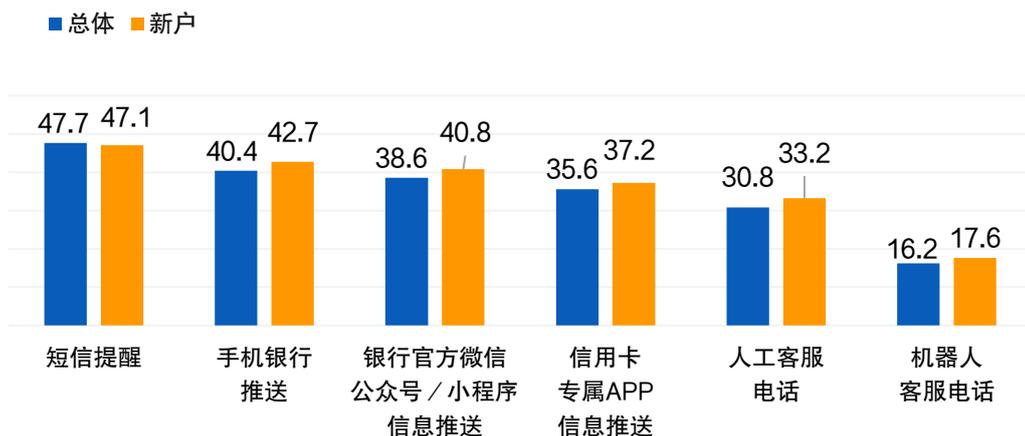


#### 2.3.3 提醒方式：近半数新户认为通过短信渠道效果最佳

短信提醒和手机银行推送激活礼信息最受信用卡客户青睐。调研数据表明，47%的新户愿意通过短信渠道接收激活礼提醒，同时也有超四成的新户偏好手机银行渠道。

将最近6个月内有过信用卡申请经历的新户与整体用户对比来看，新户对于手机银行、银行官方微信公众号/小程序以及信用卡专属APP等渠道的偏好度略高于整体，这也表明银行信用卡数字化服务渠道逐步赢得客户青睐。

### 激活礼提醒方式-不同类型客户 (%)



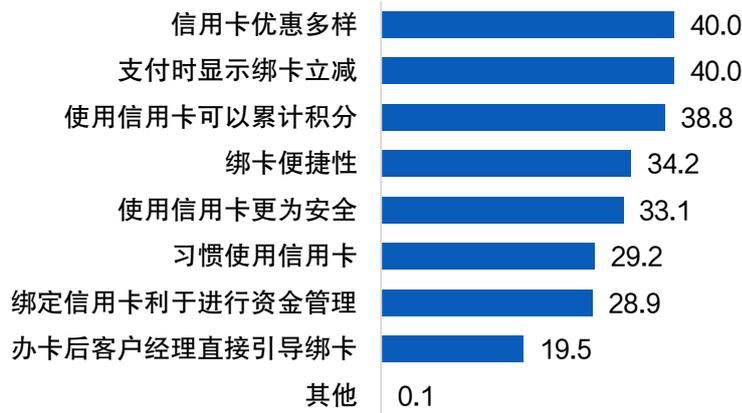
#### 2.3.4 第三方支付绑卡：优惠多样和支付立减是首要原因

搭乘互联网的东风，线上消费快速崛起，随着宽带基础设施的不断完善，5G技术的逐渐成熟等，新型线上消费的需求将会进一步提升。近年来，银行业顺应潮流，积极牵线更多第三方平台合作，为客户提供高效省力，更加多元的消费场景。客户

是否绑定了第三方支付，与卡片的活跃程度密切相关，因此银行在卡片激活后，均致力于促动客户进行第三方支付的绑卡。

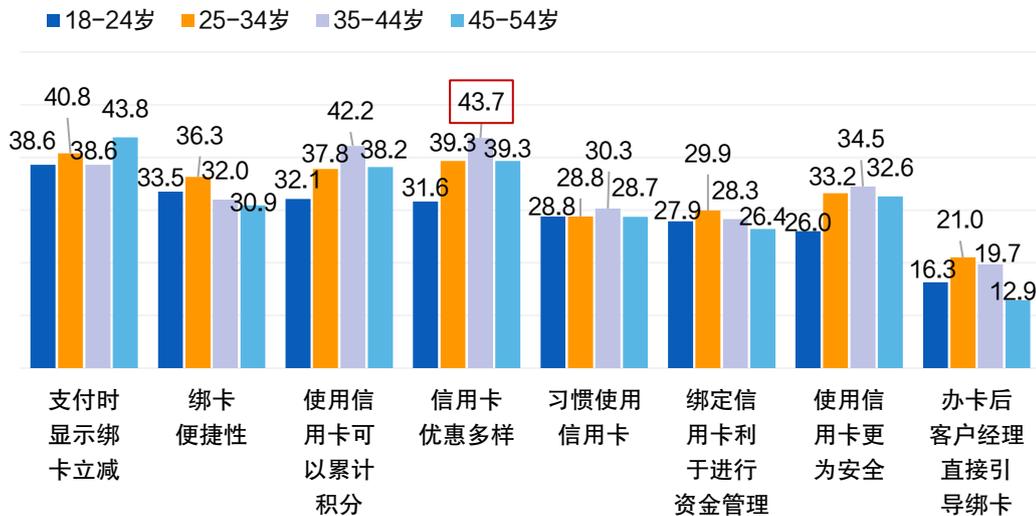
整体上看，“信用卡优惠多样”和“支付时显示绑卡立减”是客户绑定第三方支付（如云闪付、微信、支付宝等）的主要驱动力，均有 40% 的客户出于这两个原因而选择在第三方支付渠道上绑定信用卡。紧随其后的第三方绑卡原因是“使用信用卡可以累计积分”，该部分客户占比约 39%。

### 第三方支付绑卡驱动因素（%）



分不同年龄看，驱动 18-34 岁客群绑定第三方支付的首要因素是“支付时显示绑卡立减”，其中超四成 25-34 岁客户会因此而绑卡。35-44 岁客群则对“使用信用卡可以累计积分”关注度更高，该部分客户比例约为 42%。与其他年龄段相比，35-44 岁客群更容易因“信用卡优惠多样”而绑卡。除了绑卡立减，“信用卡优惠多样”和“使用信用卡可以累计积分”对 45-54 岁客群也具有较强的吸引力。

### 驱动绑卡的因素-不同年龄（%）



### 2.3.5 影响绑卡因素：近 30%客户担心个人信息泄露

在用卡方式、消费习惯的变迁下，如果客户未将信用卡绑定第三方支付，在后续的用卡阶段中睡眠风险提升，银行所能采取的促活跃、促消费、促收入等的策略和触达渠道也会受到一定限制。我们对于持卡人不愿绑定第三方支付的原因也进行了调查。

结果显示，“担心个人信息泄露”是影响客户在第三方支付绑卡意愿的首要因素，持该观点的客户占比约为 29%。其次是因为“担心资金安全”（27%）和“信用卡需要还款，很麻烦”（约 22%）。

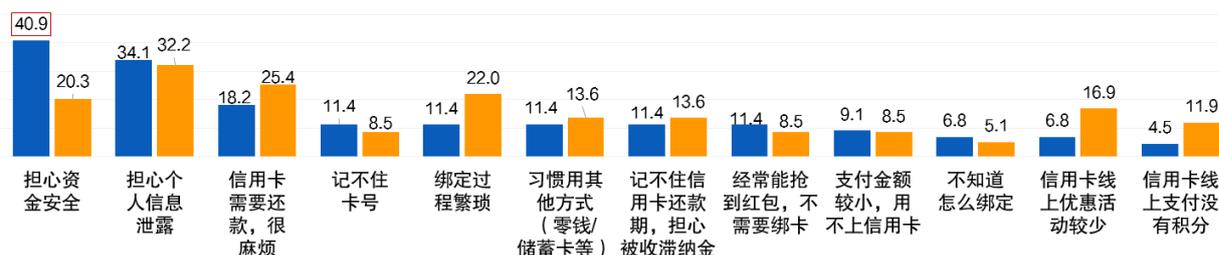
#### 影响第三方支付绑卡意愿的因素（%）



分不同年龄看，25-34 岁青年客群相对来说更关注资金安全性，因“担心资金安全”而不愿绑卡的客户比例为 41%，显著高于 35-44 岁客户。35-44 岁客户看重流程体验和第三方支付绑卡后的优惠活动、积分激励，更容易因为“绑定过程繁琐”、“信用卡线上优惠活动较少”和“信用卡线上支付没有积分”而降低第三方支付绑卡意愿。

#### 影响绑卡意愿的因素-不同年龄客群（%）

■ 25-34岁 ■ 35-44岁





## 第三章

# 信用卡客户价值挖掘情况

3.1 用卡习惯培养

3.2 消费能力提升

3.3 分期等收入转化

3.4 会员体系构建

3.5 积分使用情况

## 第三章 信用卡客户价值挖掘情况

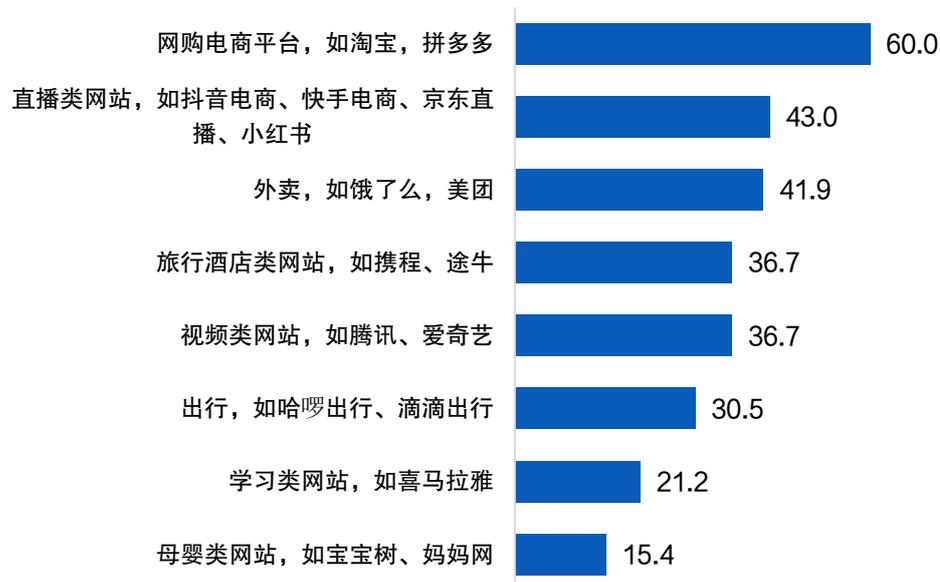
### 3.1 用卡习惯培养

#### 3.1.1 场景营销：60%客户表示电商平台优惠能刺激用卡积极性

场景化的营销活动有助于提升客户的用卡活跃度，进而增加客户的粘性，让客户对产品和银行品牌产生忠诚度与信赖感。近年来，各大银行打响消费场景争夺战，进一步完善场景化营销部署，致力覆盖衣食住行各个方面，为客户提供省心省力、新颖有趣的多元化金融消费场景服务。

调研发现，网购电商场景的优惠活动对信用卡客户最具吸引力，60%客户表示，当信用卡优惠覆盖到网购电商平台（如淘宝，拼多多等）时，能够显著提高他们的用卡意愿，其次是直播类网站（如抖音电商、快手电商等）和外卖（如饿了么，美团等）。

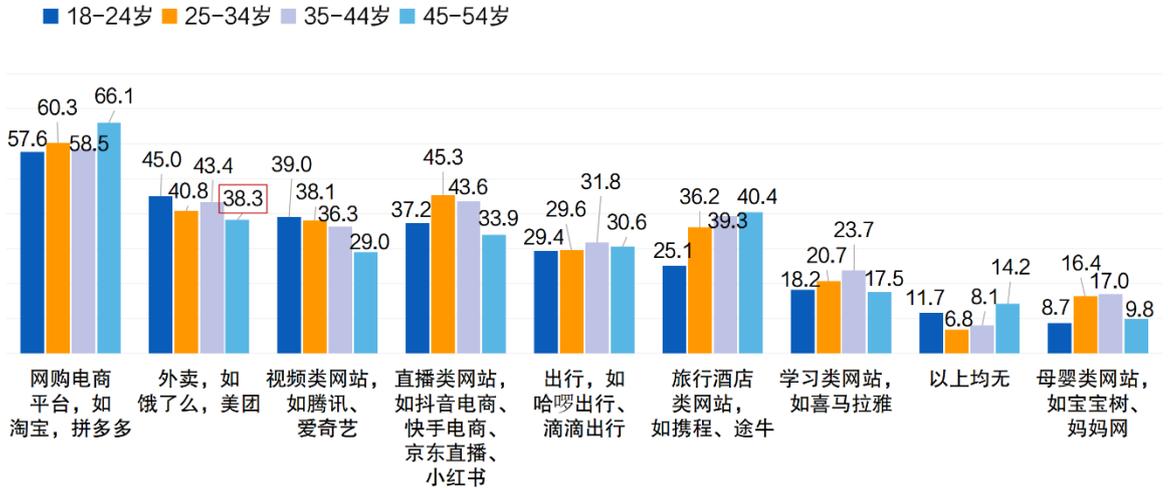
#### 哪些优惠场景能提升用卡意愿（%）



从不同年龄客群看，18-24 岁客群最青睐的前三名消费场景是网购电商平台、外卖和视频类网站。25-34 岁客群较其他年龄段客群更偏向在直播类网站上消费。网购电商平台依然是 35-54 岁客群的首要消费场景，同时其对于旅行酒店类消费场景相较 18-34 岁客群更为偏爱。

35岁以下的青年客群较45-54岁的中年人士更喜爱视频类网站会员优惠活动。互联网的飞速发展带来了多元化的移动端娱乐方式，青年客群更加注重个人情感消费，消费的目的在于愉悦自己和享受生活，买好物、吃美食、看视频已经成为他们普遍的放松与娱乐方式。因此他们更青睐电商、外卖和视频类信用卡优惠。

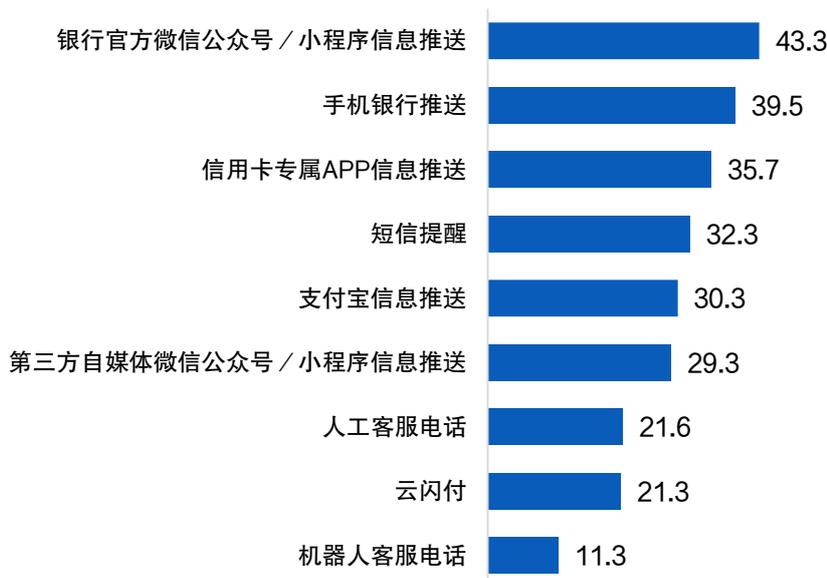
### 哪些优惠场景能提升用卡意愿-不同年龄（%）



### 3.1.2 触达渠道：超四成客户倾向从官方微信、手机银行获取优惠信息

整体上看，银行官方微信公众号和小程序是客户最喜欢接收信用卡优惠信息的渠道，其次是手机银行和信用卡APP渠道。

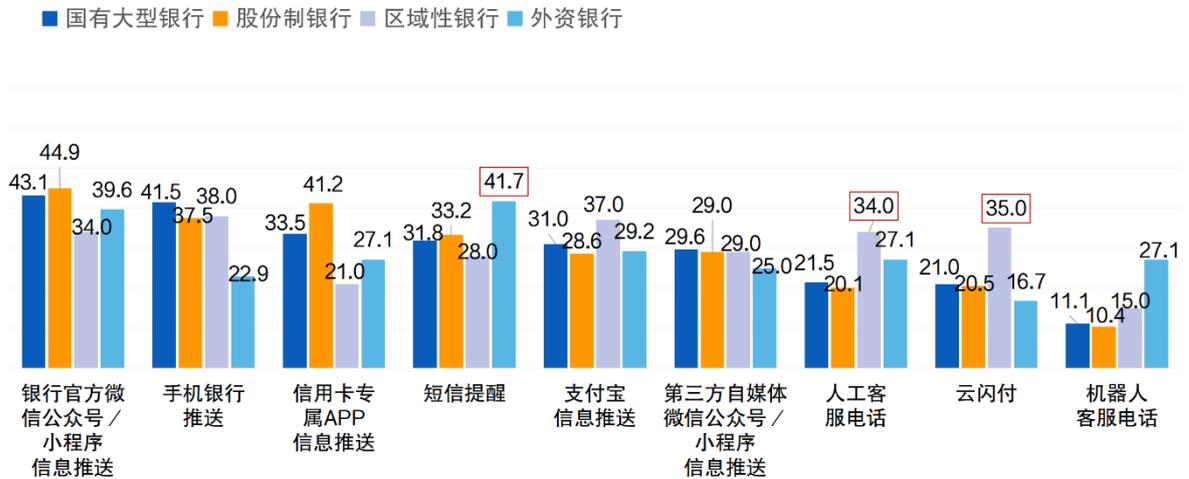
### 客户偏好的优惠信息获取渠道（%）



不同类型银行客户对营销信息的触达渠道的偏好也有所差异。最常使用国有大型银行和股份制银行信用卡的客户对银行官方渠道更为青睐，其中偏好银行官方微信公众号/小程序渠道的客户比例最高，国有大型银行客户占 43%，股份制银行客户比例为 45%。

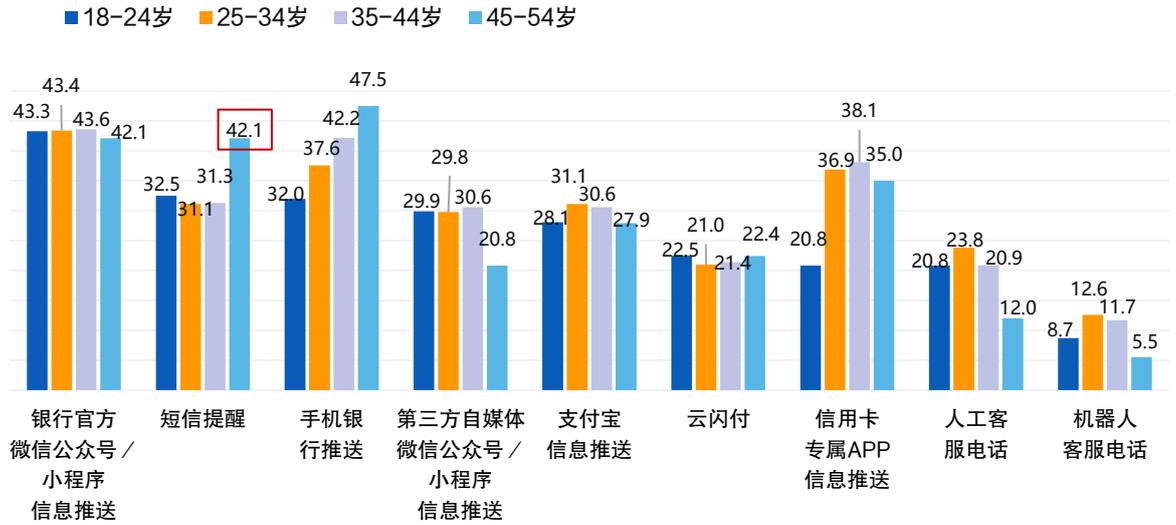
相对来看，区域性银行的用户从人工客服电话和“云闪付”APP 获取优惠信息的意愿度较高，两个渠道的客户占比均超 30%。外资银行客户更为偏好短信渠道，愿意通过短信接收优惠活动的客户占比达 42%。

## 客户偏好的优惠信息获取渠道-不同银行（%）



分不同年龄看，25 岁以上客群较 18-24 岁客群更喜欢信用卡专属 APP 推送优惠活动的的方式。45-54 岁客群较其他年龄段客户，更倾向于通过短信渠道了解优惠信息，偏好短信渠道的客户比例为 42%。

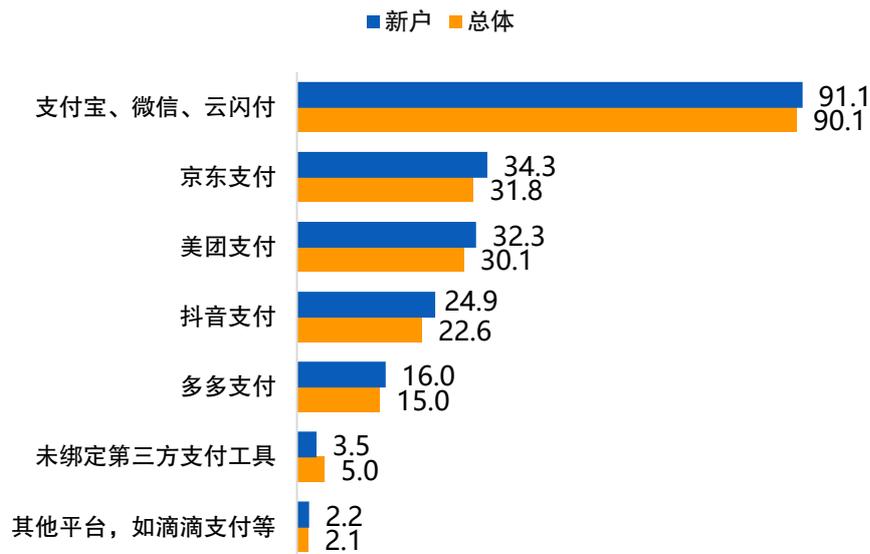
## 客户偏好的优惠信息获取渠道-不同年龄（%）



### 3.1.3 支付方式：下沉市场抖音支付、多多支付绑卡率较高

微信、支付宝、云闪付是用户首要的第三方支付渠道，调研数据表明，超 90% 客户的信用卡目前绑定了支付宝、微信或云闪付。其次是京东支付等电商平台，超三成客户愿意在京东支付渠道使用信用卡。对比来看，新户的第三方支付绑卡比例高于总体，这一方面表明持卡人的用卡习惯更加线上化，另一方面也反映出银行在促动持卡人第三方绑卡方面投入了更多精力。

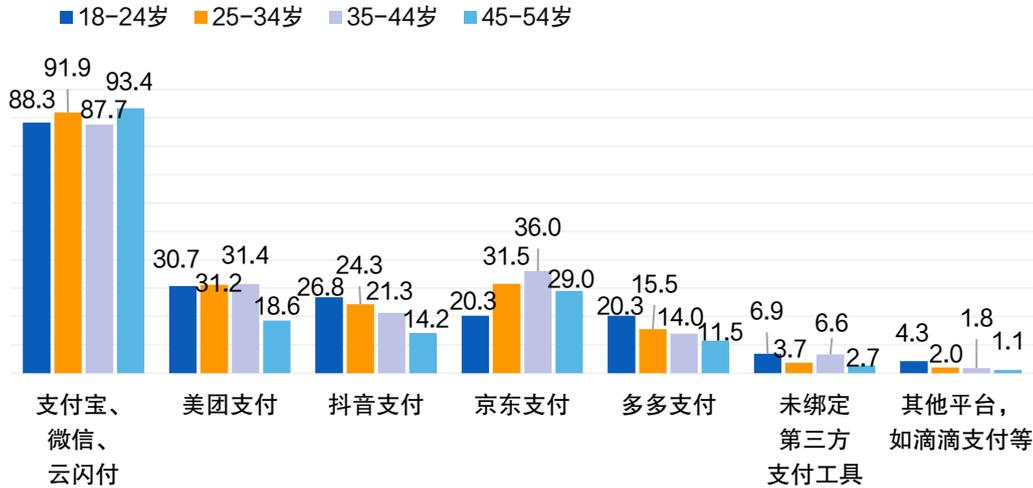
## 第三方支付绑定情况（%）



分不同年龄看，18-24 岁客户与其他年龄段客户相比，将信用卡绑定多多支付的客户比例更高。京东支付对 35-44 岁客群更具吸引力，调研数据表明 36% 的 35-

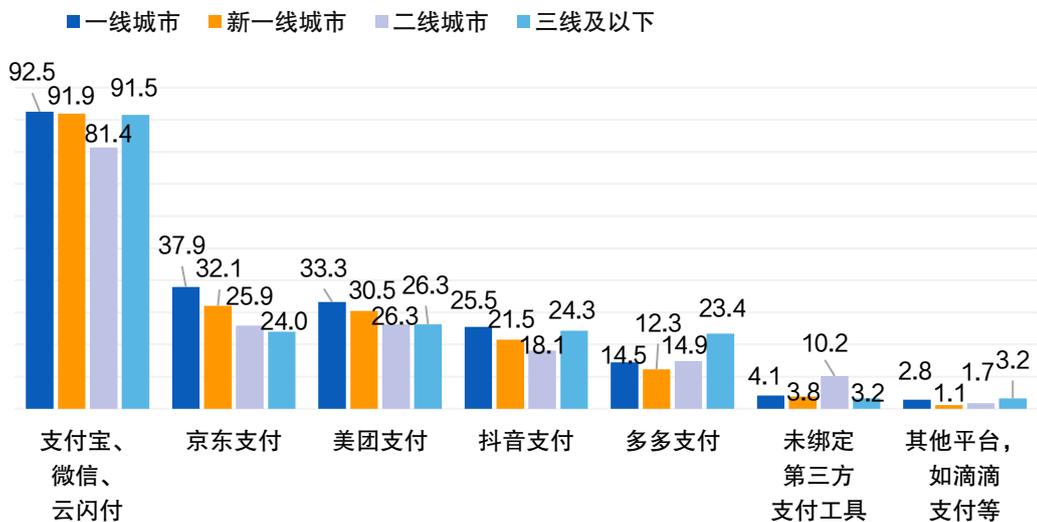
44 岁客户在京东支付上绑定信用卡，显著高于其他年龄段客户。对于 45-54 岁的中年客户来说，支付宝、微信和云闪付仍然是他们的首选绑卡渠道。

### 第三方支付绑定情况-不同年龄（%）



分不同城市级别看，（新）一线城市客户对京东支付更为偏爱，超三成客户选择在京东平台绑定信用卡，显著高于其他线级城市。二线城市较其他线级城市，未绑定第三方支付工具的客户比重较大，占比超 10%，可以看出二线城市在用卡渠道布局上市场潜力比较可观。下沉城市（三线及以下城市）的持卡人对多多支付渠道青睐有加，超 23%的三线及以下城市的用户愿意通过多多支付使用信用卡，高于其他线级城市近 10 个百分点。除此之外，其绑定抖音支付的比例也高于新一线城市和二线城市情况。

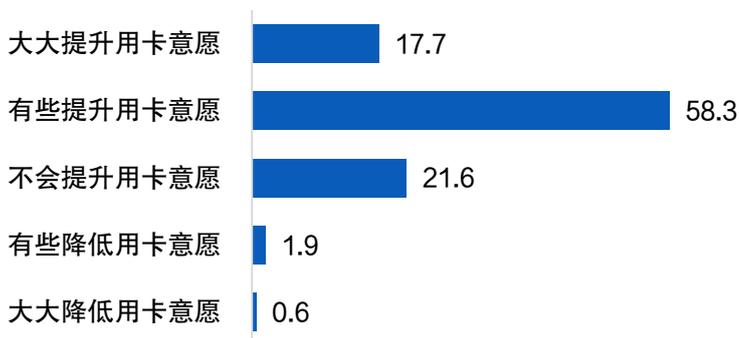
### 第三方支付绑定情况-不同城市线级（%）



### 3.1.4 尾随营销：能够提升近 80% 客户的用卡意愿

客户完成交易后，银行通常会通过短信、信用卡微信公众号等渠道对客户进行交易提醒，此时部分银行会考虑在通知内容中附带热门营销活动宣传，让客户了解近期银行主推的活动，这种消费尾随营销的方式是银行刺激用户用卡、提升活卡率的重要手段。根据调研结果显示，76%的信用卡用户表示喜欢这种方式，认为该方式能够“大大提升用卡意愿”或“有些提升用卡意愿”。

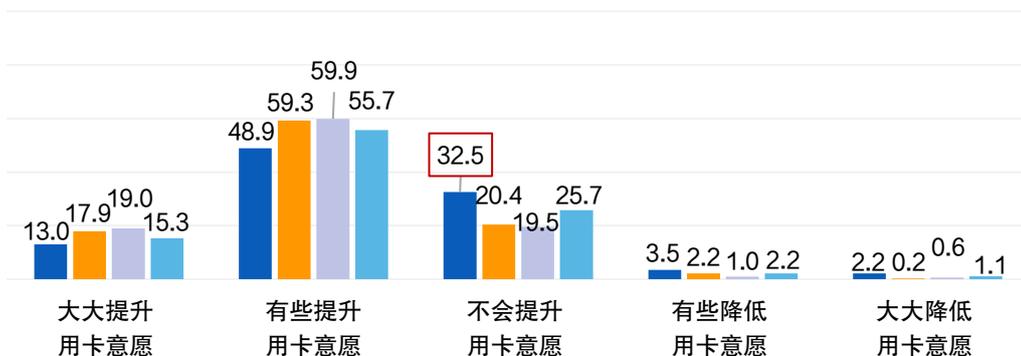
#### 客户对尾随营销的看法（%）



从不同年龄客群看，相较于 18-24 岁年轻客群，消费尾随营销对 25-44 岁客群更具吸引力。近 60% 的 25-34 岁和 35-44 岁客群表示收到的交易提醒（如微信消息、短信）中如果附带了其他优惠活动宣传信息，会“有些提升用卡意愿”。而 18-24 岁年轻客群中，对消费尾随方式有所抵触的比例较其他年龄段的客群偏高，33% 的 18-24 客户认为该方式“不会提升用卡意愿”。

#### 客户对尾随营销的看法-不同年龄（%）

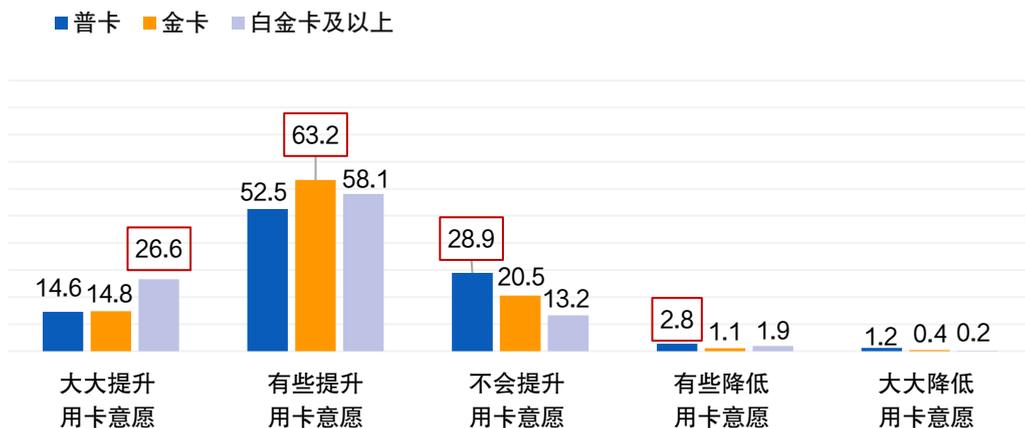
■ 18-24岁 ■ 25-34岁 ■ 35-44岁 ■ 45-54岁



从不同持卡等级客群看，随着客户持卡等级的升高，对消费尾随营销的接受度也逐渐增高。调研数据显示，29% 的普卡客户认为消费尾随营销“不会提升用卡意”。

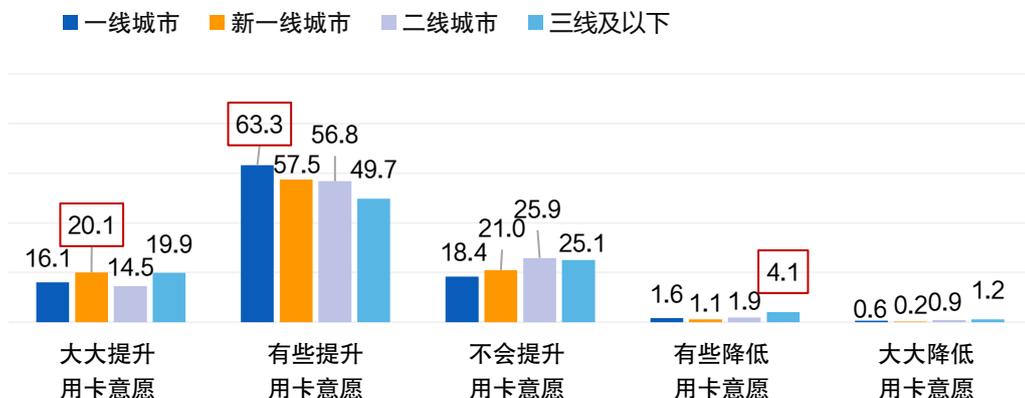
愿”，高出金卡客户近9个百分点，比白金卡及以上客户高出15个百分点左右。对于金卡客户来，63%的金卡客户表示消费尾随营销会“有些提升用卡意愿”。白金卡及以上客户对于消费尾随营销的接受度较高，27%的白金卡及以上客户认为，其能“大大提升用卡意愿”，高出普卡和金卡客户超过10个百分点。

### 客户对尾随营销的看法-不同卡等级 (%)



从不同城市级别看，一线和新一线城市的信用卡客户对消费尾随营销的接受度更高，其中20%的新一线城市客户认为该方式会“大大提升用卡意愿”，63%的一线城市客户表示该方式会“有些提升用卡意愿”。与一线和新一线城市客户相比，二线城市中认为消费尾随营销“不会提升用卡意愿”的客户比例较高，占比近26%，在下沉市场（三线及以下城市）中，部分客户对消费尾随营销表示出了抵触情绪，4%的三线及以下客户认为该方式“有些降低用卡意愿”，略高于一线、新一线及二线城市用户情况。

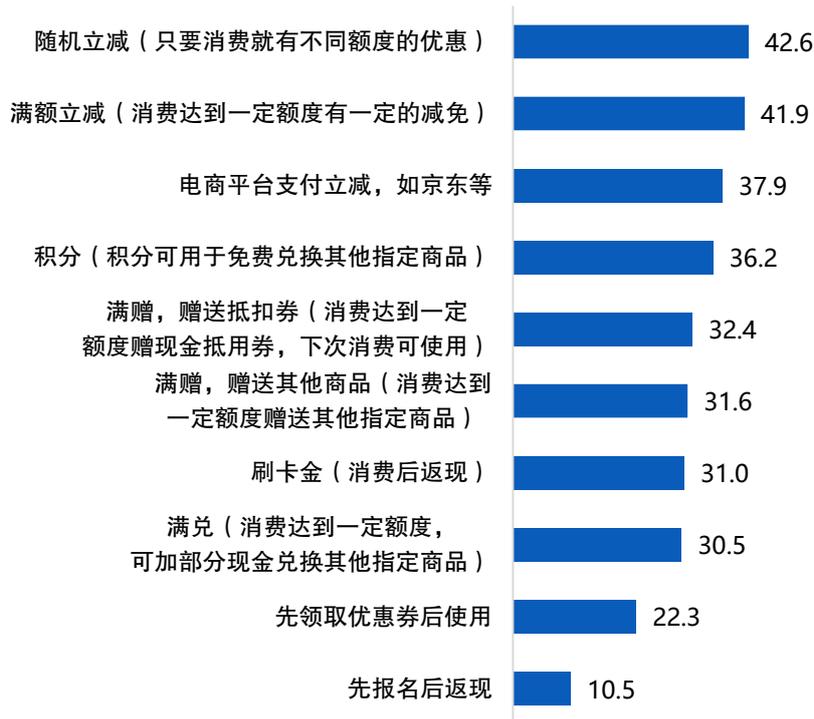
### 客户对尾随营销的看法-不同城市线级 (%)



### 3.1.5 活动形式：立减最受欢迎，便捷性与优惠力度影响刷卡金体验

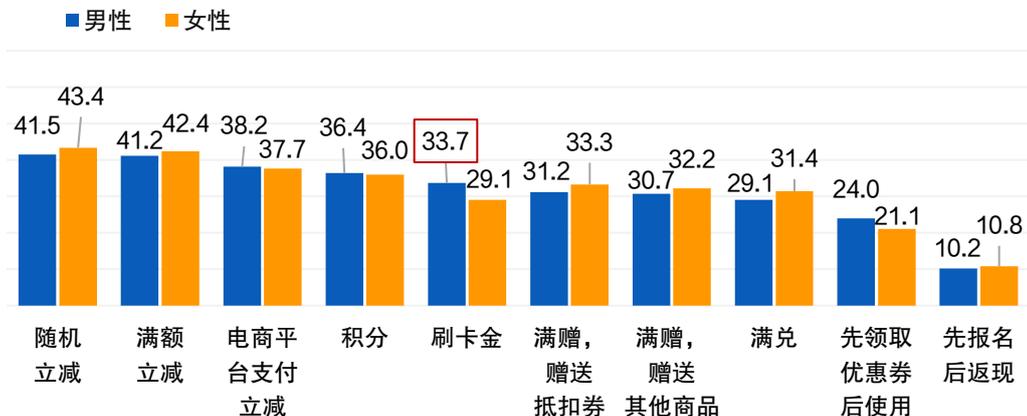
丰富多元的优惠活动是银行刺激消费者的消费欲望、提高用卡率的关键手段之一。“随机立减（只要消费就有不同额度的优惠）”和“满额立减（消费达到一定额度有一定的减免）”最受欢迎，其次是“电商平台支付立减，如京东等”和“积分（积分可用于免费兑换其他指定商品）”。

#### 客户偏好的信用卡优惠活动（%）



分不同性别看，女性客户对“随机立减”活动的偏爱略高于男性，男性客户则对“刷卡金（消费后返现）”兴趣度更高。

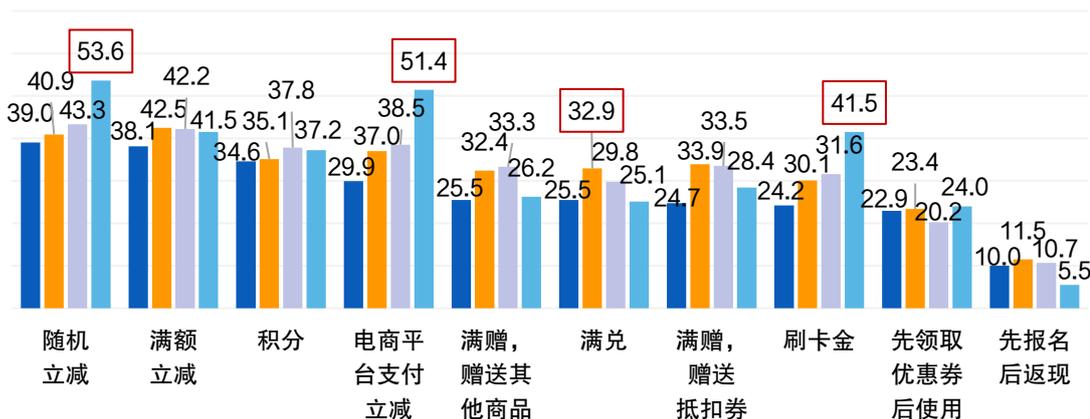
#### 客户偏好的信用卡优惠活动-不同性别（%）



从不同年龄客群看，25-34 岁客群较其他年龄段对“满兑（消费达到一定额度，可加部分现金兑换其他指定商品）”喜爱度更高，45-54 岁客群对“随机立减（只要消费就有不同额度的优惠）”、“电商平台支付立减，如京东等”和“刷卡金（消费后返现）”的兴趣度远高于其他客群。

### 客户偏好的信用卡优惠活动-不同年龄（%）

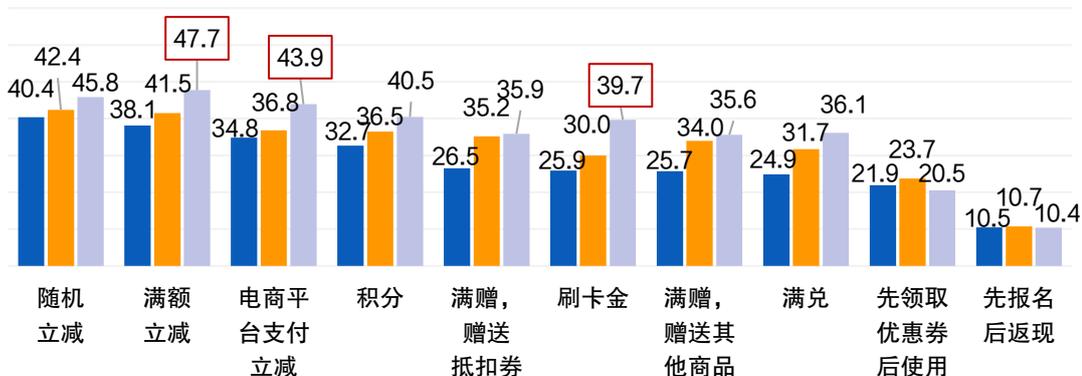
■ 18-24岁 ■ 25-34岁 ■ 35-44岁 ■ 45-54岁



从不同持卡等级客户看，整体看来，所持卡片等级越高的持卡人对于活动的偏好程度更高。相对来说，金卡客户较其他两类客户更偏好“先领取优惠券后使用”，白金卡及以上客户对各类优惠活动均表示了较高的喜爱度，特别是对“满额立减（消费达到一定额度有一定的减免）”、“电商平台支付立减，如京东等”和“刷卡金（消费后返现）”优惠活动的青睐远高于其他两类客群。

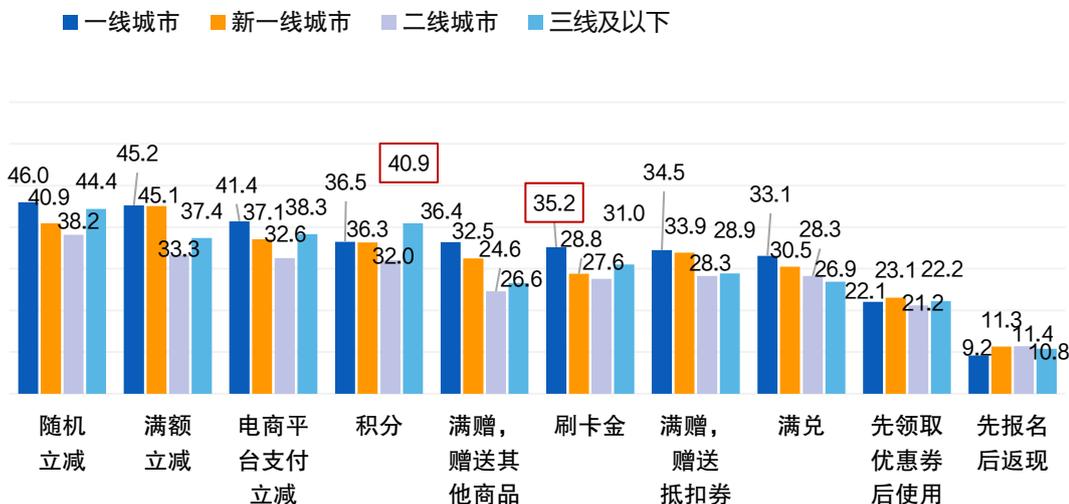
### 客户偏好的信用卡优惠活动-不同卡等级（%）

■ 普卡 ■ 金卡 ■ 白金卡及以上



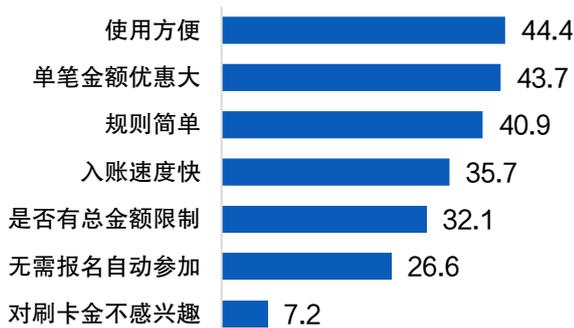
从不同城市级别看，与其他城市线级客户相比，一线城市客户更喜爱“刷卡金（消费后返现）”活动，积分则对三线及以下客户有较强的吸引力。

### 客户偏好的信用卡优惠活动-不同城市级别（%）



刷卡金是近年来兴起的信用卡营销方式之一，逐渐被越来越多的银行所采用。调研结果显示，超过 90%的受访者认为刷卡金具有一定的吸引力。使用便捷性和优惠力度是影响客户刷卡金使用体验的两大重要因素。44%的受访者表示“使用方便”是他们使用刷卡金的首要关注因素，其次是“单笔金额优惠大”、“规则简单”和“入账速度快”。

### 刷卡金的关注因素（%）



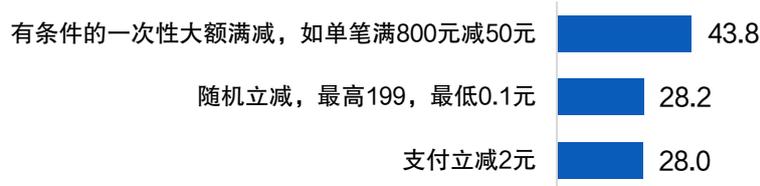
#### 3.1.6 优惠策略：44%客户偏好大额立减，年轻客群更青睐随付随减

在本次调研中，我们将三种信用卡优惠策略进行了对比：第一种策略是“有条件的一次性大额满减”，该方式通常产生于消费金额较大时，银行会给予客户大额的立减金，例如单笔满 800 元减 50 元；第二种策略是“随机立减”，立减金额对于消费者来说是随机的，可大可小，例如最高 199 元、最低 0.1 元；第三种方式是“支

付立减”，是指当客户支付时，银行会为客户减免固定的金额，本次调研中以支付立减 2 元为例。

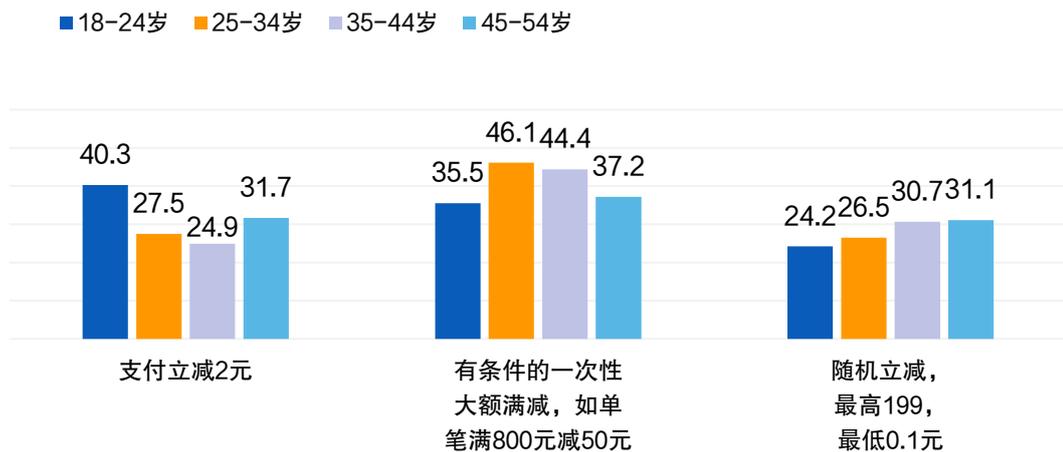
调研结果表明，信用卡客户对大额立减的兴趣度更高，44%的受访者更偏爱“有条件的一次性大额满减”，喜欢“随机立减”和“支付立减”的客户比例大致相同，均占比约 28%。

### 客户偏好的信用卡优惠方式 (%)



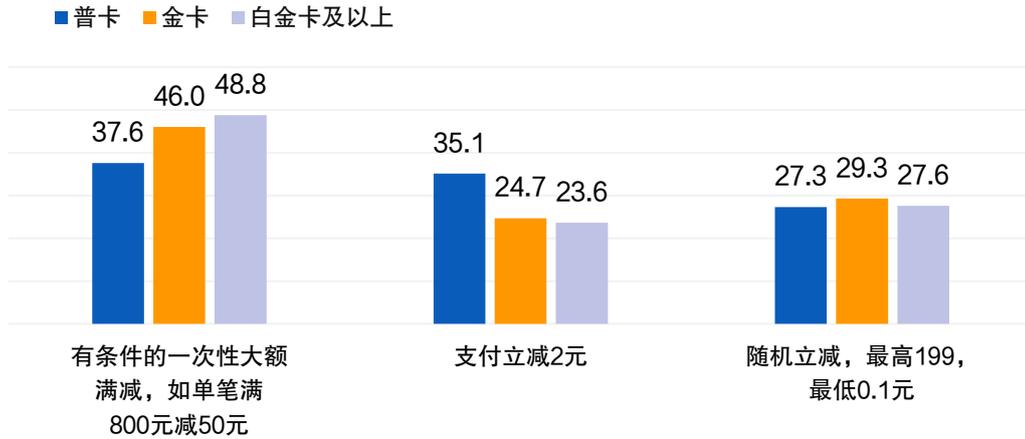
从不同年龄客群看，相较“有条件的一次性大额满减”，18-24 岁客群对“支付立减”更感兴趣。这可能是由于这类客群以学生和刚毕业入职的职场小白居多，消费能力尚有不足，大额立减优惠需要单笔消费达到一定的金额数目才能获得，对他们来说性价比不高，而“支付立减”能够做到随买随减，无论消费金额多少均可享受，因此对于学生党或者刚进入职场的人更具吸引力。25-44 岁的客户有一定的工作经验，经济能力和对大额消费的需求均高于 18-24 客群，因此更偏爱大额立减优惠活动。

### 客户偏好的优惠方式-不同年龄 (%)



从不同持卡等级客户来看，持有信用卡的等级越高，对“有条件的一次性大额满减”喜爱度更高，这可能是由于持有金卡和白金卡及以上信用卡客户的可用额度和消费频率普遍高于普卡客户，大额消费需求也比较旺盛，因此在优惠方式上更倾向选择大额立减，对优惠金额较小的营销策略敏感度相对较低。

## 客户偏好的优惠方式-不同卡等级 (%)

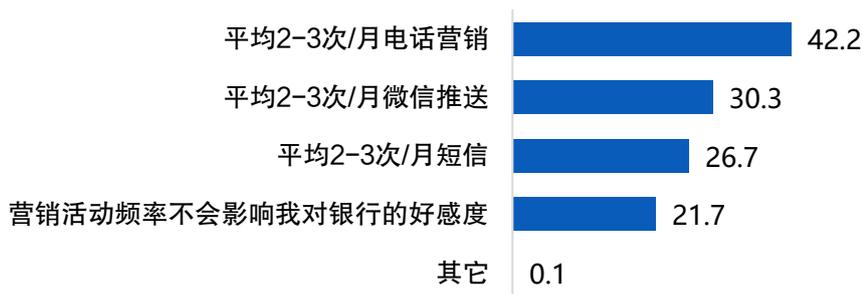


### 3.1.7 干扰式营销：平均 2-3 次/月电话营销将降低好感度

为了提升客户活跃度和粘性，银行通常会通过短信、微信、电话的方式向客户推荐当前热门的活动及优惠，但是频繁的主动营销行为也容易引发客户的厌烦情绪，适得其反。

调研数据显示，42%的客户认为，平均 2-3 次/月的电话营销会使他们对银行的好感度下降，持该观点的客户比重最大，其次是平均 2-3 次/月微信推送（不含公众号常规内容）。

### 降低客户好感度的营销方式 (%)



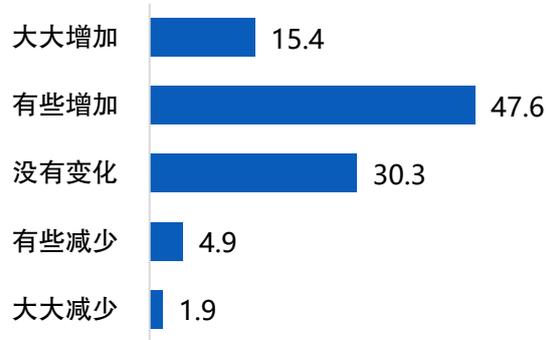
## 3.2 消费能力提升

### 3.2.1 消费频次变化：用卡频率较去年上升，华南区域更为显著

了解不同类型客户的信用卡消费频次变化，有助于银行洞悉不同客群的消费能力差异，挖掘消费能力高的潜力客群，因地制宜制定营销策略。整体上看，近五成

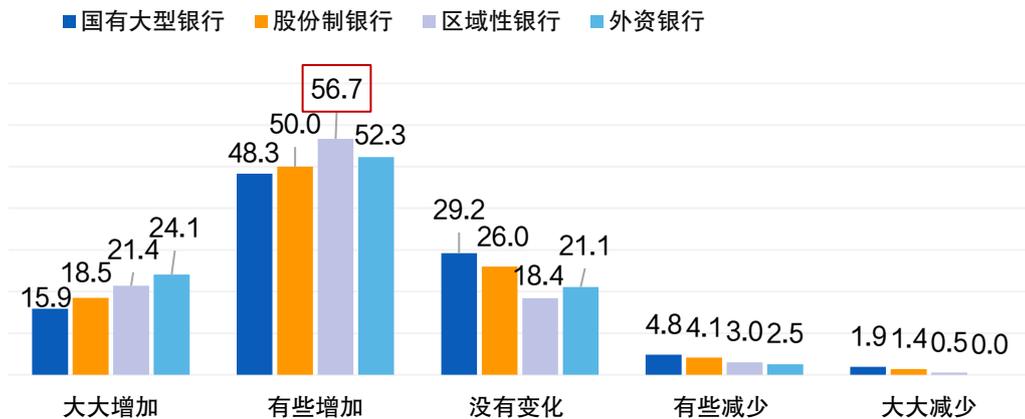
受访者表示，他们的信用卡消费频率较去年“有些增加”，认为“没有变化”的受访者也占据了三成的比例。

### 信用卡消费频率较去年变化（%）



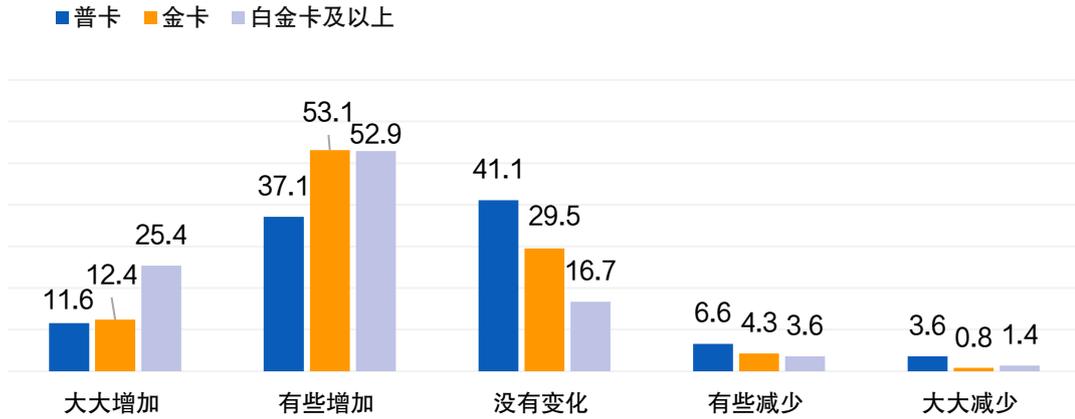
持有区域性银行信用卡的客户中，消费频率“有些增加”的客户占比近六成，高于持有国有大型银行、股份制银行和外资银行信用卡的客户。

### 信用卡消费频率较去年变化-不同银行（%）



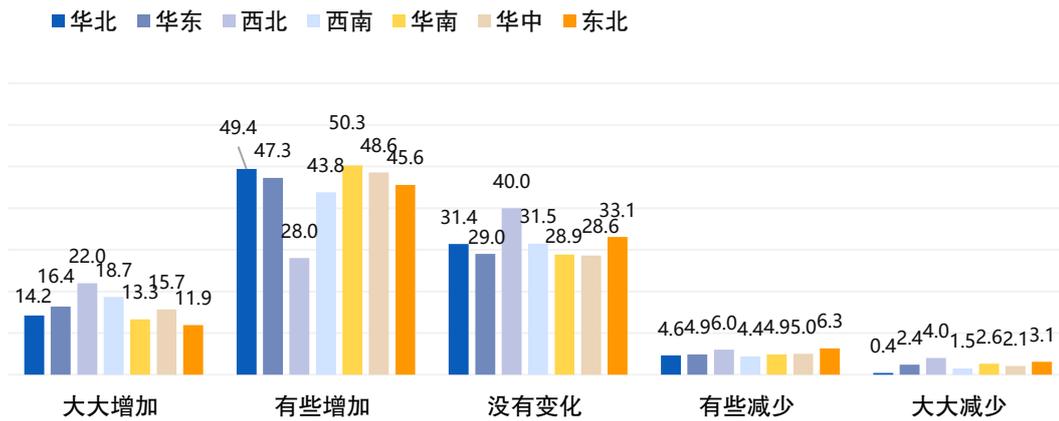
从持卡等级看，持有金卡、白金卡及以上的客户消费欲望更强，选择消费频率“有些增加”的客户占比也远多于普卡。

### 信用卡消费频率较去年变化-不同卡等级 (%)



从不同区域看，华南地区的客户消费频率提升幅度较大，超过半数的客户认为消费频率相比去年有所增加。

### 信用卡消费频率较去年变化-不同区域 (%)



#### 3.2.2 消费降级原因：不想透支、收入减少和优惠减少位列前三

整体上看，不想透支消费是客户使用信用卡频率下降的主要原因，其次是收入减少和优惠活动减少。

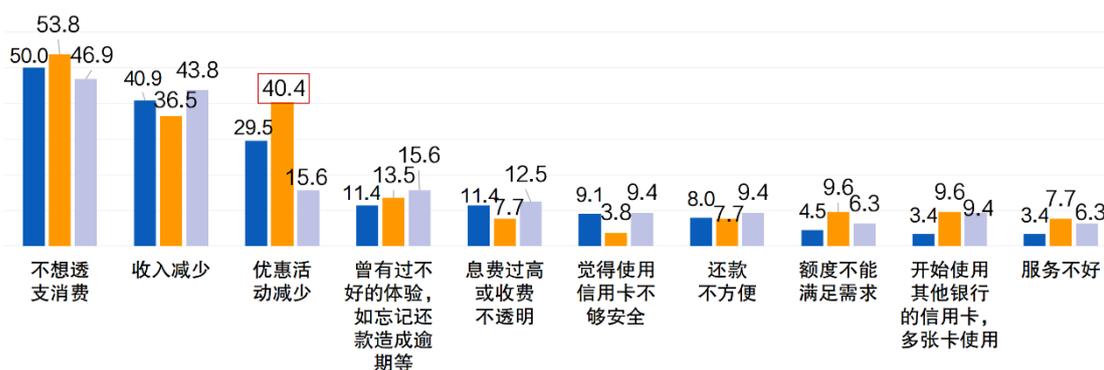
## 信用卡使用频率下降因素（%）



从不同持卡等级客户看，相较于普卡和白金卡及以上客户，金卡客户对优惠活动关注度更高，如果银行无法提供多样化的优惠活动，客户会减少该卡的使用频率。调研数据表明，因优惠活动少而导致某张信用卡使用频率下降的金卡客户占比超四成，远高于普卡和白金卡及以上客户占比。收入减少则对白金卡及以上客户的信用卡消费频率影响较大。

## 信用卡使用频率下降因素-不同持卡等级客户（%）

■ 普卡 ■ 金卡 ■ 白金卡及以上

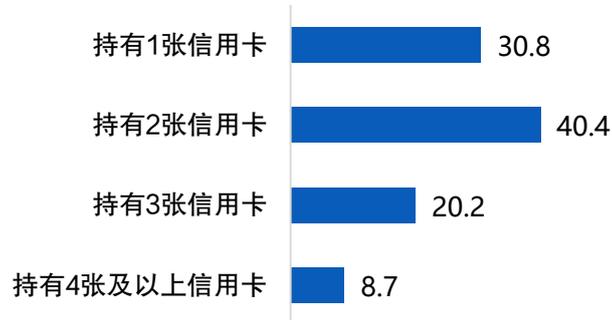


### 3.2.3 消费占比分配：信用卡消费总额平均占个人收入的46%

从持卡数量看，持有多张卡片的受访者占比高达七成，其中持有 2 张信用卡的受访者比例最高，约 40%。因此，对于单家银行来说，抢占主卡支付位置，提升单

卡的账单厚度，对消费力提升至关重要。

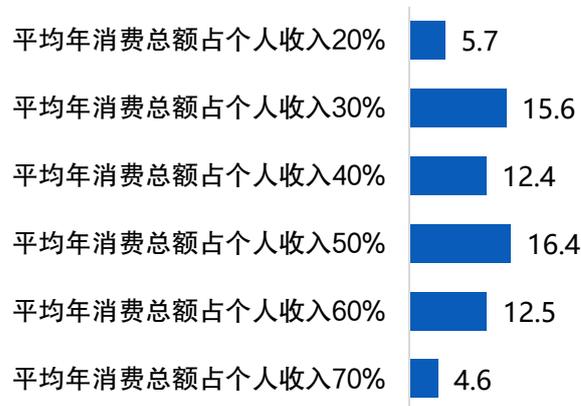
### 信用卡持有情况 (%)



信用卡是居民消费最常使用的支付工具，调研结果显示，整体上，信用卡持卡人的平均年消费总额占个人收入的比例约为 46%，其中平均年消费总额占个人收入 50% 的客户比例最高，约为 16%。

对于持有多个信用卡的客户来说，其消费总额会分散到不同的卡片上，从单家银行的角度来看，可以通过持续完善场景建设、优化使用体验来提升本行信用卡交易金额，抢占支付主账户的位置。

### 消费占比分配 (%)



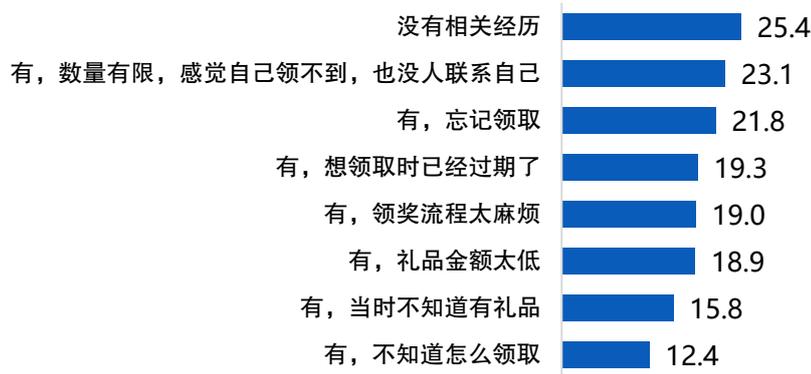
#### 3.2.4 激励制约因素：75%持卡人曾有过达标但未领奖经历

在消费力提升的营销活动具体形式上，先达标、后领奖的流程设置是业界较为通用的做法，即在特定时间段内持卡人满足一定的消费或交易标准，如总金额达标、单笔或多笔消费达标、办理分期业务等，随后可领取特定奖励，如账单抵扣金、实物礼品等。在活动实际开展中，达标的持卡人最终是否能顺利领取到奖品至关重要，

这直接关系到持卡人对此类活动的参与意愿、后续用卡的意愿以及对银行的好感度与信任度。

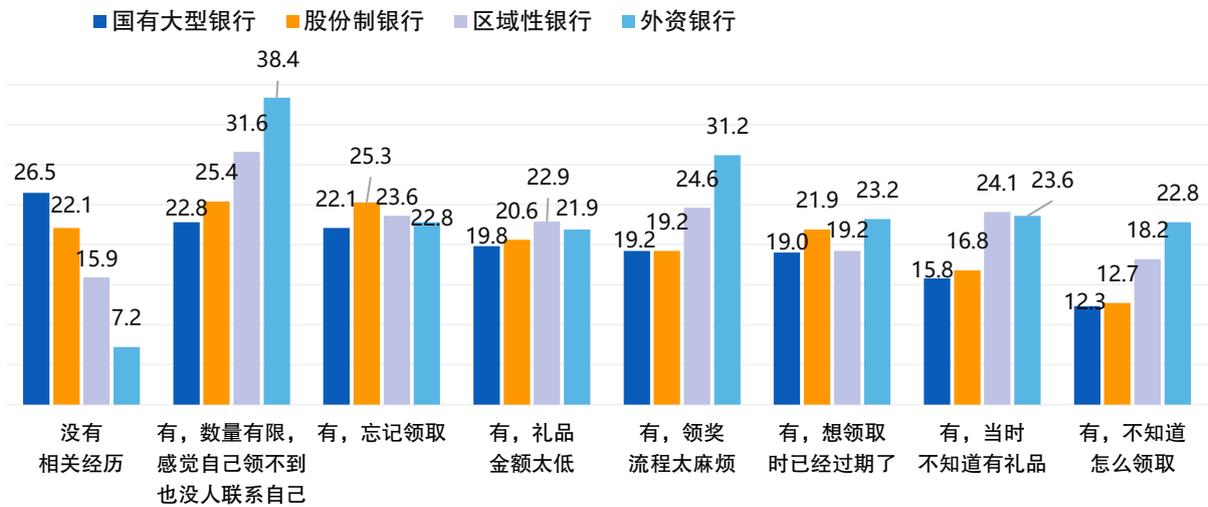
整体上看，约四分之三的持卡客户均有过信用卡营销活动达标但未能成功领奖的经历。主要原因在于“数量有限，感觉自己领不到，也没人联系自己”，其次是“忘记领取”和“想领取时已经过期了”。领取数量和未能收到领取提醒是此类营销活动的主要痛点。

### 参与营销活动且达标，但未能成功领奖的原因（%）



从不同银行类型看，区域性银行和外资银行在领奖体验上与其他两类银行有一定差异，因为“数量有限，感觉自己领不到，也没人联系自己”、“领奖流程太麻烦”、“当时不知道有礼品”、“不知道怎么领取”而导致最终没能成功领奖的客户占比更高。其中奖品数量限制是首要原因，选择该因素的区域性银行用户占比为32%，外资银行用户占比为38%。

## 参与营销活动且达标，但未领奖的原因-不同银行 (%)

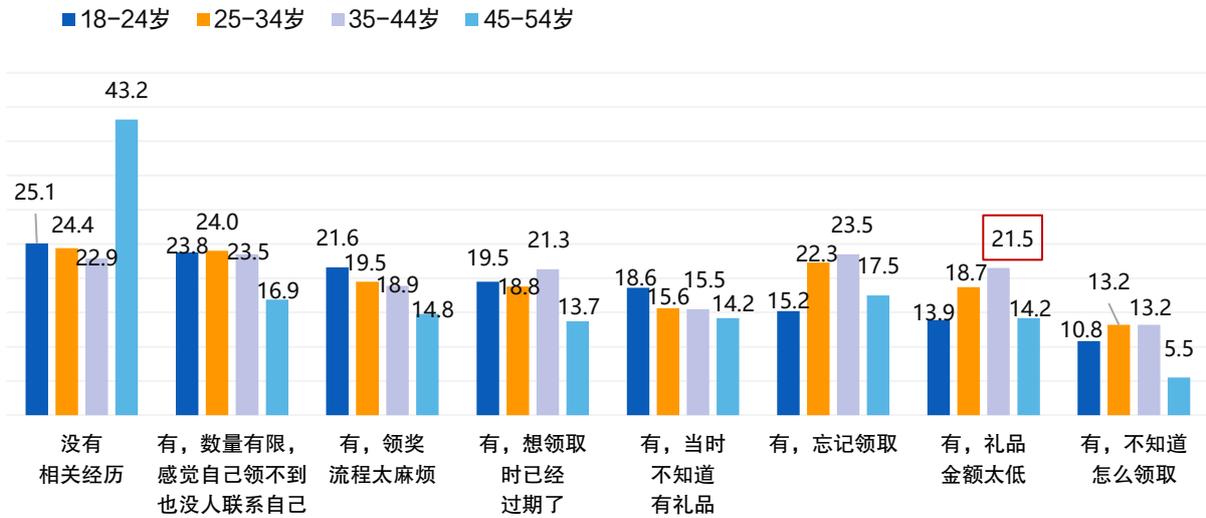


分不同年龄看，18-44 岁客户对奖品数量重视度最高，每个年龄段均有超过两成的受访者表示他们参与营销活动且达标，但未能成功领奖的原因是“数量有限，感觉自己领不到，也没人联系自己”。

目前商业银行的奖品发放方式多为限量发放，客户可以在规定时间内领取奖品或在规定时间内“抢”奖品，并非每个客户都有资格获得奖品，因此导致部分客户对领取奖品的积极性较弱。

根据调研结果，18-44 岁客群普遍不喜欢“先到先得”，更希望“见者有份”。25-34 岁客群在达到参与资质的情况下，未能成功领奖的主要原因是奖品数量有限和忘记领取奖品。选择这两个原因的受访者均超过 23%。35-44 岁客户除了因奖品数量有限和忘记领取而放弃领奖，礼品金额也是影响他们领奖的重要因素，因“礼品金额太低”而放弃的已获取领奖资质的客户占比要高于其他年龄段客群。45-54 岁客群对参与达标领奖类营销活动的兴趣度不高，没有相关经历的客户占比超四成。

## 参与营销活动且达标，但未领奖的原因-不同年龄（%）



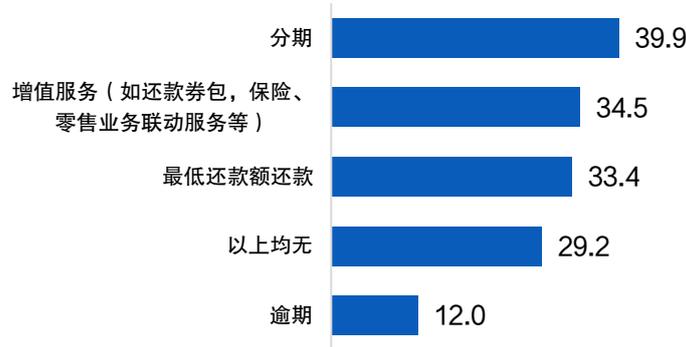
### 3.3 分期等收入转化

#### 3.3.1 收入来源：40%客户曾有分期经历，增值服务紧随其后

信用卡收入可以分为利息收入与非利息收入两类。分期收入以及循环信贷是利息收入的主要来源，年费、刷卡回佣、增值服务等可贡献非利息收入。从当前行业情况来看，利息收入在信用卡业务收入中的占比高于非利息收入，但在息差下行的背景下，银行越来越重视非利息收入，多家银行着力开拓信用卡非利息收入来源，除传统的刷卡回佣收入外，依托信用卡对各生活场景的渗透优势研发各类增值服务是近年来的趋势之一。

从消费者为信用卡业务贡献主要收入的行为来看，调研数据显示，使用过分期的客户最多，约占全部受访者的 40%，其次是增值服务（如还款券包、保险、零售业务联动服务等），占比约 35%，同时 33%的用户有过最低还款额还款的经历。

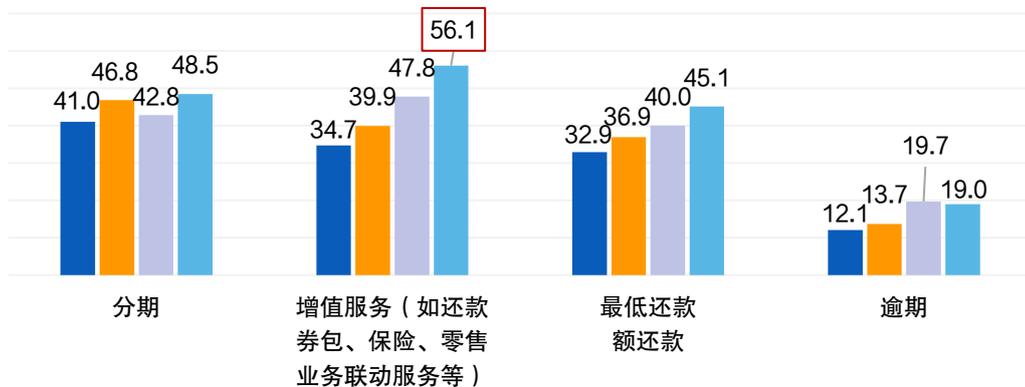
## 信用卡使用经历 (%)



国有大型银行和股份制银行的客户中，使用过分期服务的客户占比相对较高，区域性银行和外资银行的客户中，有过增值服务使用经历的客户占比略高于分期服务，其中外资银行中有使用过增值服务的客户占比超五成。

## 信用卡使用经历-不同银行 (%)

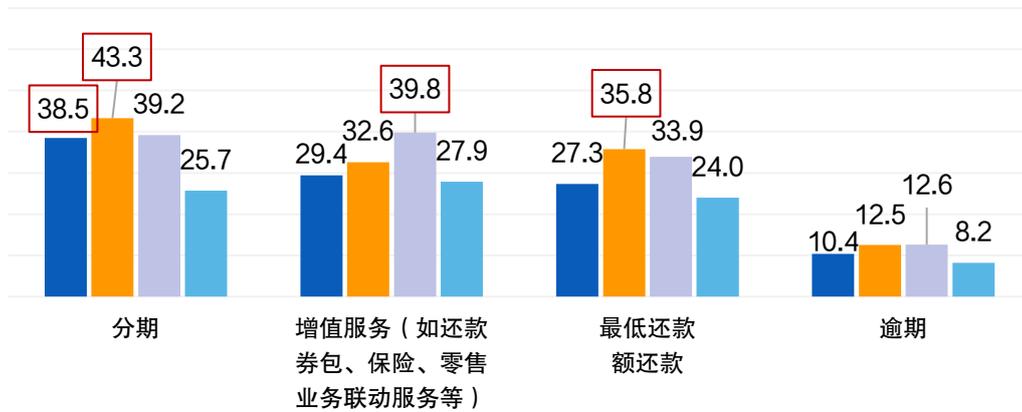
■ 国有大型银行 ■ 股份制银行 ■ 区域性银行 ■ 外资银行



从不同年龄客群看，18-24 岁客群中，近四成客户有过分期经历。在 25-34 岁客群中，43%曾使用过信用卡分期，同时有过最低还款额还款经历的比例为 36%，高于其他年龄段客群，可见 25-34 岁客群是信用卡生息业务的主要力量。35-44 岁的客户中，使用过增值服务的客户占比最高（40%），与之比例相近的是有过分期经历的客户（39%），可见 35-44 岁客群对零售服务的需求更为多元化。45-54 岁客群对增值服务同样持有较高的兴趣度，数据显示，28%的 45-54 岁客户有过增值服务使用经历，高于分期、最低还款额和逾期行为的客户占比。

## 信用卡使用经历-不同年龄 (%)

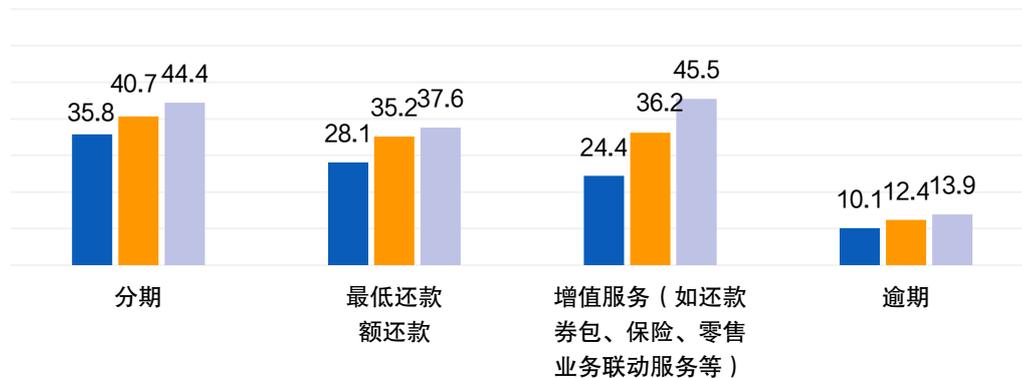
■ 18-24岁 ■ 25-34岁 ■ 35-44岁 ■ 45-54岁



分不同持卡等级看，普卡和金卡客户中，从为银行信用卡业务贡献收入的行为来看，办理过分期业务的客户占比最高。持白金卡及以上等级的客户中使用过增值服务的占比相对较高。

## 信用卡使用经历-不同卡级别 (%)

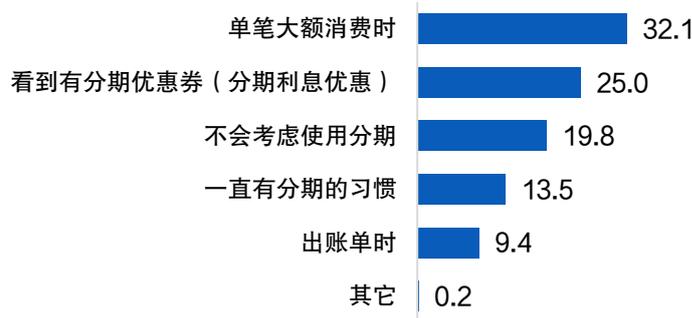
■ 普卡 ■ 金卡 ■ 白金卡及以上



### 3.3.2 场景驱动：超三成客户单笔大额消费倾向分期，实时促动提高转化

从消费者的角度来看，分期业务可以满足短期大额消费需求 and 资金周转需求，从银行的角度来看，分期业务可以帮助银行实现收益。调研结果发现，32%的信用卡客户在产生单笔大额消费时倾向于办理分期，其次是受分期优惠券（分期利息优惠）吸引而申请分期，该类客户占比为 25%。

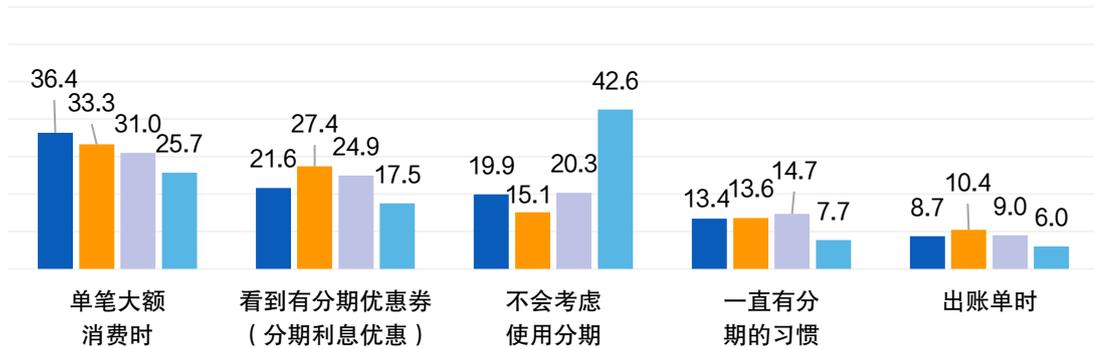
## 哪些情况下客户会产生分期倾向（%）



分不同年龄客户看，18-24 岁客户相较其他年龄段，因为产生单笔大额消费而办理分期的人最多，达 36%。25-34 岁客户相较其他年龄客群，对分期利息优惠的敏感度更高。35-44 岁客户中，31%的用户在产生单笔大额消费时会激发分期欲望。45-54 岁客户分期意愿显著低于其他年龄段客群，超四成客户不考虑使用分期。

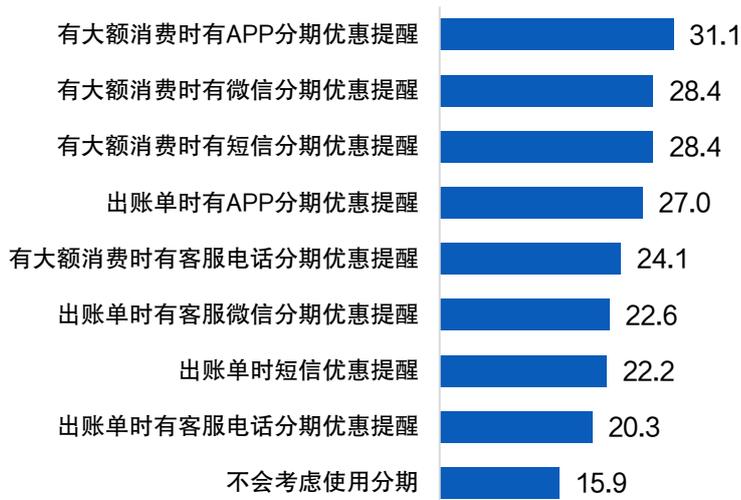
## 哪些情况下客户会产生分期倾向-不同年龄（%）

■ 18-24岁 ■ 25-34岁 ■ 35-44岁 ■ 45-54岁



分期营销信息的触达时效对于能否促成分期交易至关重要。调研显示，**当客户有大额消费时，银行进行实时分期营销的效果好于出账单时进行分期营销**，在营销触达渠道方面，APP、微信和短信位列前三名。

### 分期营销触达渠道与时机 (%)



### 3.3.3 金额驱动：近 40%客户在账单达 3000-8000 元时分期意愿较强

账单金额与分期意愿显著相关。调研显示，当客户的账单金额在 5000-8000 元之间时，有分期还款倾向的受访者比例最高，约为 20%。与之比例相近的是账单金额在 3000-5000 元之间（18%）。

### 产生分期意愿的账单金额 (%)

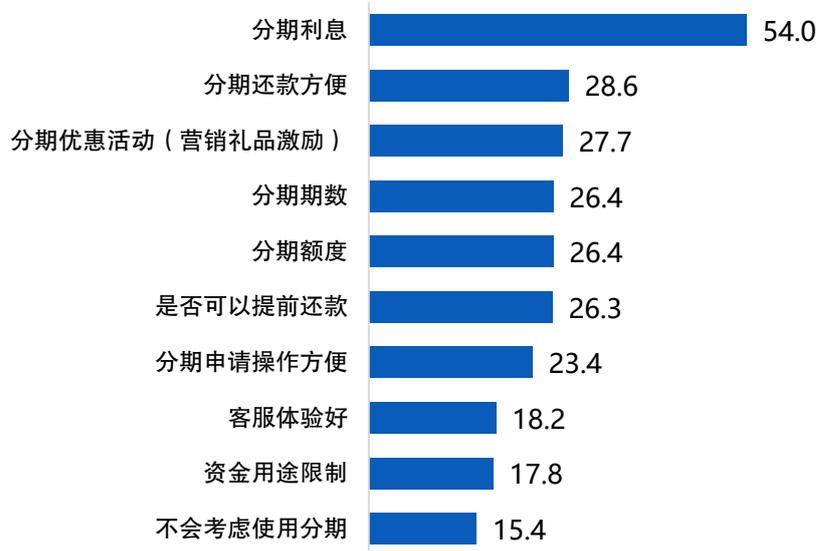


### 3.3.4 关注因素：超半数客户最看重分期利息

洞悉客户关注的分期因素有助于帮助银行优化分期产品功能，提升分期体验。分期业务的优势在于能够维持手里资金的灵活性，但是客户也会支付相应的利息。因此分期利息的高低是信用卡客户最为关注的因素，数据显示，54%的受访者表示

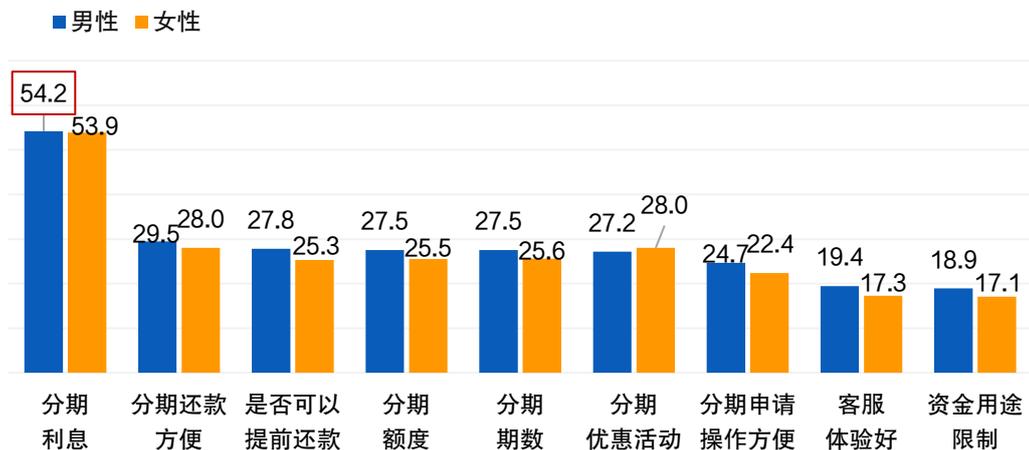
他们最为关注分期利息。其次是分期还款便捷性和分期优惠活动（营销礼品激励）。

### 办理分期的考虑因素（%）



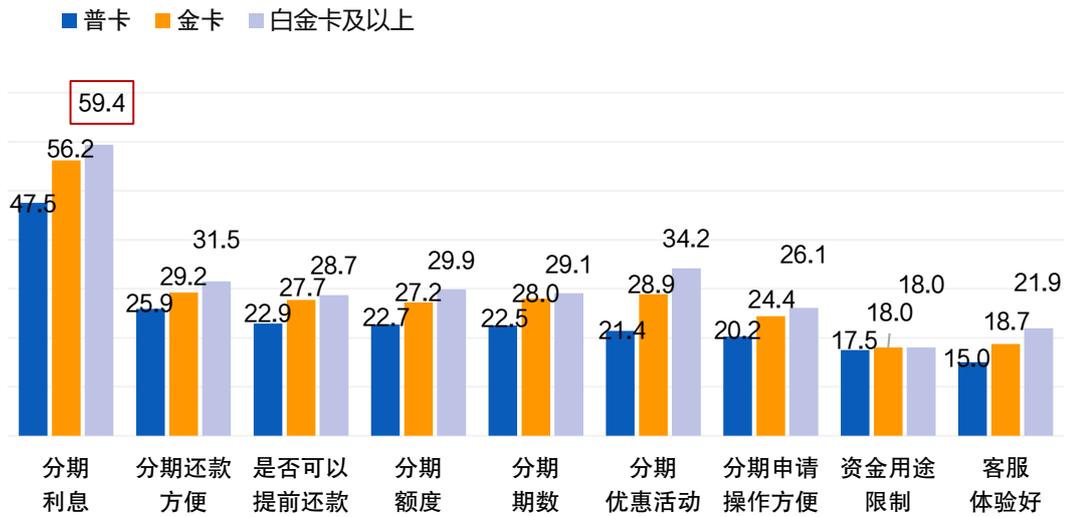
分不同性别看，整体来看，男性客户对分期业务多方面的因素都比女性用户更为看重，关注分期优惠活动的女性用户占比略高于男性。

### 办理分期考虑因素-不同性别（%）



分不同持卡等级看，白金卡及以上客户较普卡和金卡客户对分期利息和分期优惠活动重视度更高。数据显示，约 60% 的白金卡及以上客户在办理分期时会考虑分期利息，对于“分期还款方便”和“分期优惠活动”也分别有三成以上的白金卡及以上卡片持有者表示看重。

### 办理分期考虑因素-不同卡等级 (%)



### 3.3.5 分期渠道：手机银行、信用卡 APP 和官方微信较受欢迎

手机银行 APP 是信用卡客户申请分期业务的首要渠道，34%的信用卡客户倾向于在手机银行 APP 上申请，其次是信用卡专属 APP 和银行信用卡官方微信公众号/小程序。

### 办理分期的渠道 (%)

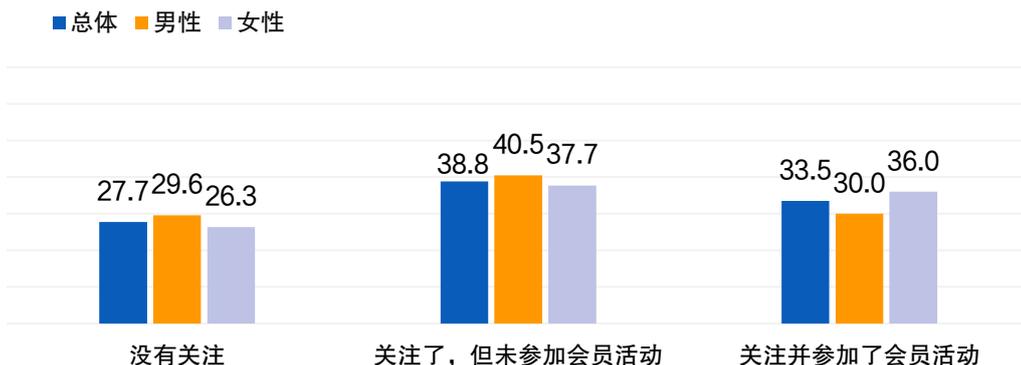


### 3.4 会员体系运营

#### 3.4.1 参与情况：中年、高等级、多持卡客群更热衷会员活动

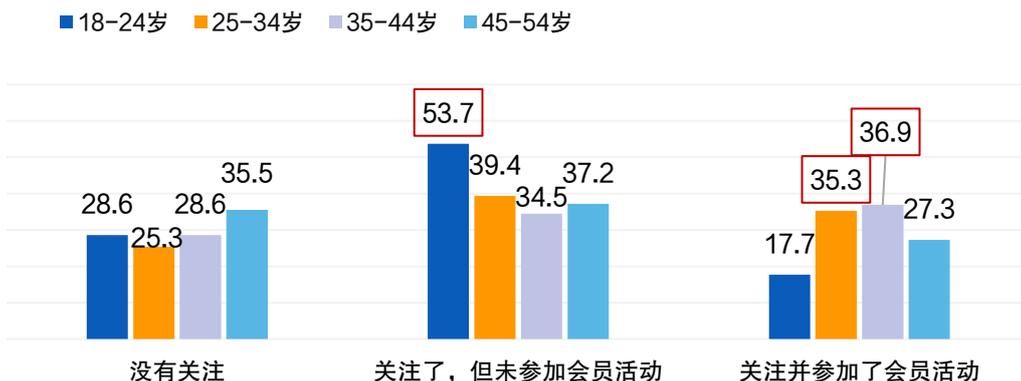
整体上，关注但未参加会员活动的客户占比最高，约为 40%，关注并参与了会员活动的客户占比约 34%。从性别上看，女性客户较男性客户更喜欢参加会员活动。

#### 会员活动参与情况-不同性别 (%)



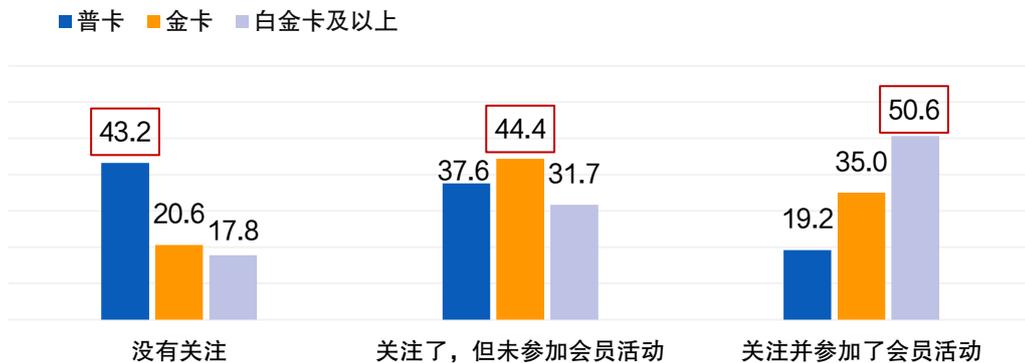
从不同年龄看，25-44 岁客群对信用卡会员活动的参与积极性显著高于 18-24 岁年轻客群。其中 35-44 岁客群“关注并参加了会员活动”的客户比例最高，约为 37%。超半数 18-24 岁客群“关注了，但未参加会员活动”。45-54 岁客群对参与会员活动的关注度低于其他客群，约 36% 的客户“没有关注”会员活动。

#### 会员活动参与情况-不同年龄 (%)



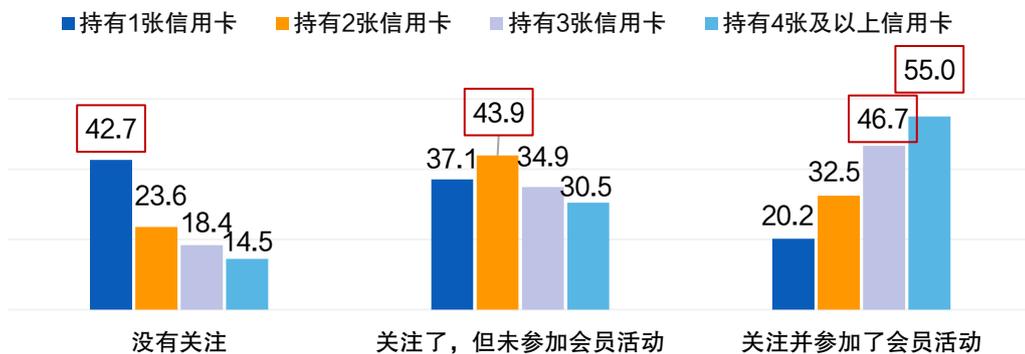
从不同持卡等级看，客户的持卡等级越高，参与会员活动的意愿度越高。白金卡及以上客户对信用卡会员活动参与意愿最强，超半数白金卡及以上客户“关注并参加了会员活动”。金卡客户与其他两类客户相比，“关注了，但未参加会员活动”的客户占比最高，为 44%。普卡客户参与会员活动的意愿度最低，超四成普卡客户尚未关注会员活动。

## 会员活动参与情况-不同卡等级 (%)



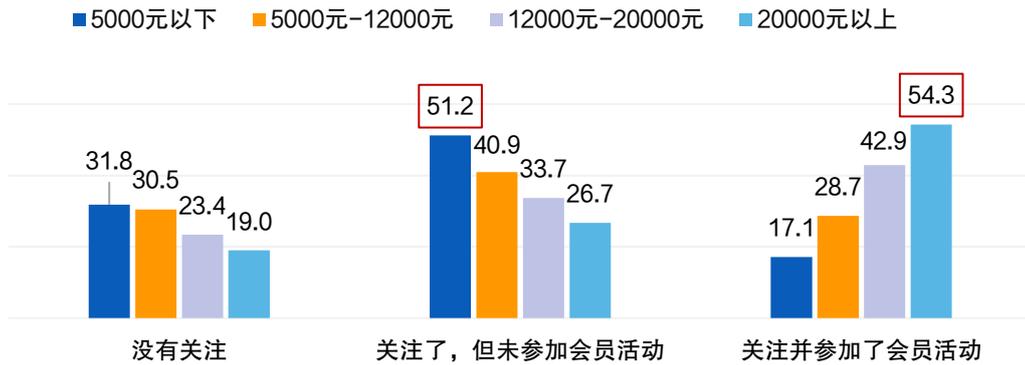
从持卡数量上看, 客户的持卡数量越多, 参与信用卡会员活动的积极性越高。多卡客户中, 持有 4 张及以上信用卡的客户参与积极性最高, 55%的此类客户“关注并参加了会员活动”。在持有 1 张信用卡的客户中, 超四成“没有关注”会员活动。

## 会员活动参与情况-不同持卡数量 (%)



从个人月收入看, 个人月收入越高, 对会员活动的参与意愿越强。约 54%月收入 20000 元以上客群“关注并参加了会员活动”, 客户占比最高, 他们更愿意享受 VIP 权益与服务, 寻求身份上的认同感。而个人月收入 5000 元以下的客户中, 超半数客户“关注了, 但未参加会员活动”, 参与积极性较弱。

## 会员活动参与情况-个人月收入 (%)



### 3.4.2 用户痛点：30%持卡人认为权益重复、质量不高

在信用卡业务中，会员体系对培养客户忠诚度，引导其成为核心消费者至关重要。除此之外，会员体系还可以成为与客户沟通的桥梁，提升客户对增值服务的购买力。然而，对于现在大部分客户来说，信用卡业务会员体系仍有较多痛点，需着力提升。

本次调研中，“太多重复权益”和“权益质量不高”是最大的痛点，均占比近30%。紧随其后是“经常会遗忘或过期，也没有提醒”，占比为28%。

## 信用卡会员体系痛点 (%)



### 3.4.3 权益偏好：购物权益最受青睐，中年客群关注医疗权益

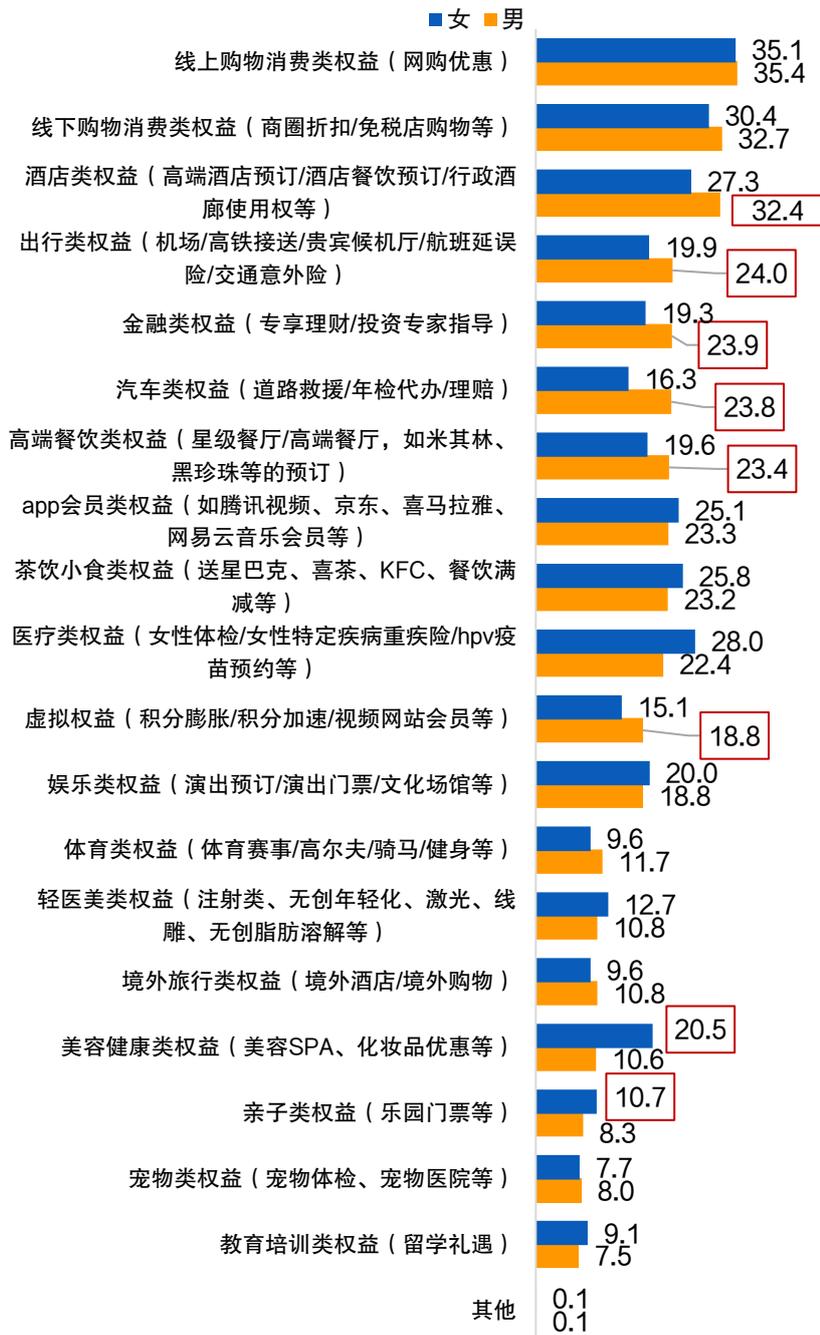
权益是会员体系建设中最重要的一环。调研结果表明，线上购物消费类权益最得人心，35%的受访者相较一年前对网购优惠等线上购物消费权益偏好度提升显著，该部分客户比例最高。其次是线下购物消费类权益（商圈折扣/免税店购物等）和酒店类权益（高端酒店预订/酒店餐饮预订等）。医疗类权益排名第四，女性体检、女性特定疾病重疾险、HPV 疫苗预约、癌症早筛等与民众健康密切相关的健康检查愈加受到人们重视。

#### 对哪些权益偏好度显著提升（%）



分不同性别客群看，男性客户对于酒店类权益（高端酒店预订/酒店餐饮预订/行政酒廊使用权/房型升级等/提前入住/延迟退房/免费酒店会籍等）、出行类权益（机场/高铁接送/贵宾候机厅等）、汽车类权益（道路救援/年检代办/理赔）、高端餐饮类权益（星级餐厅/高端餐厅，如米其林、黑珍珠等的预订）和虚拟权益（积分膨胀/积分加速/视频网站会员等）兴趣度更高。女性受访者则更加关注颜值消费和子女生活，因此她们对美容健康类权益（美容 SPA、化妆品优惠等）和亲子类权益（乐园门票等）往往更有兴趣。

### 对哪些权益偏好度显著提升-不同性别（%）

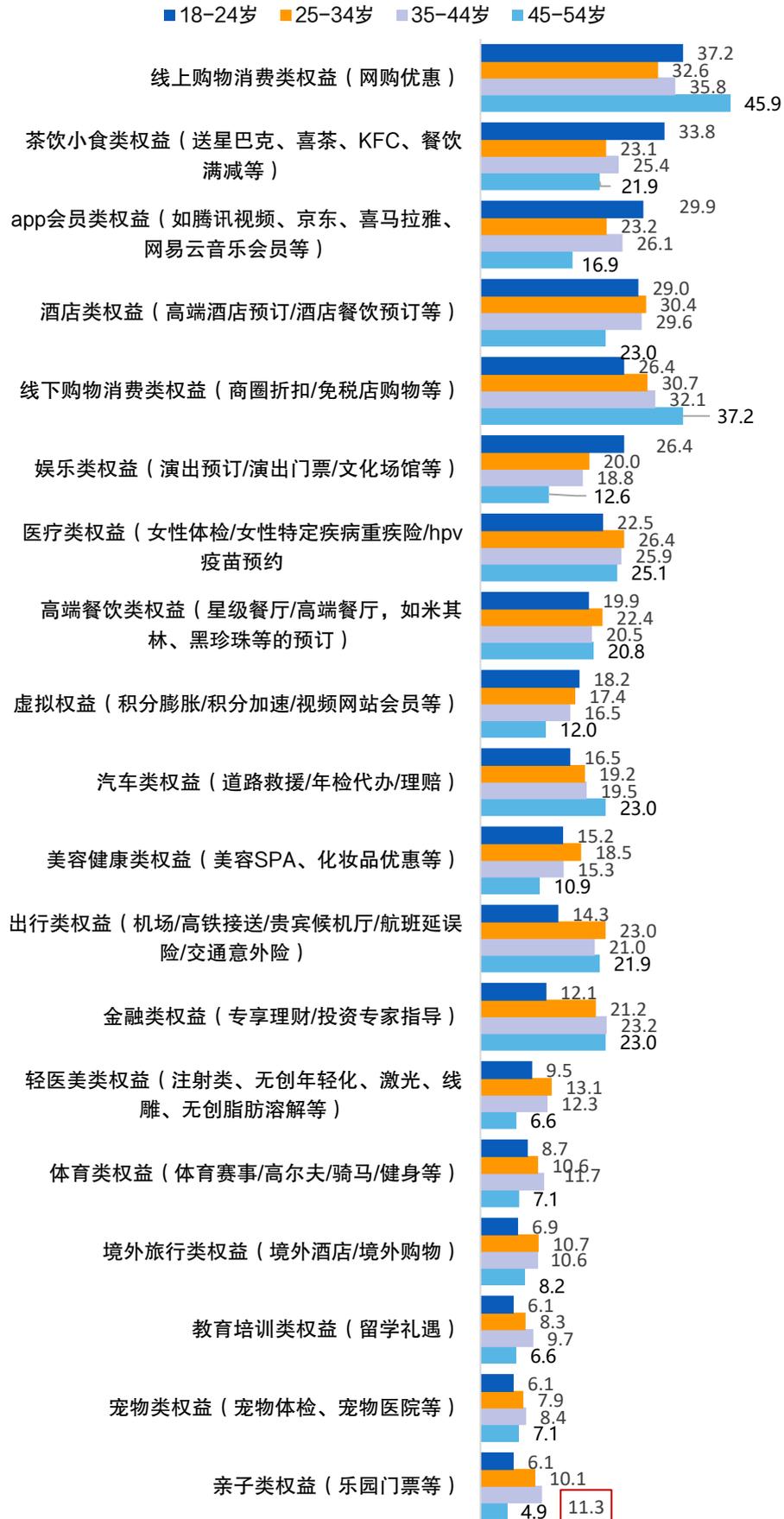


分不同年龄客群看，18-24 岁年轻客群相较一年前偏好度显著提升的前三个场景权益依次是线上购物消费类权益（网购优惠）、茶饮小食类权益（送星巴克、喜茶、KFC、餐饮满减等）和 APP 会员类权益（如腾讯视频、京东、喜马拉雅、网易云音乐会员等）。其中，18-24 岁客群与其他年龄段客群相比对茶饮小食类权益和 APP 会员类权益喜爱度凸显。

25-44 岁客群更偏好购物类和酒店类权益，最感兴趣的前三个场景依次是线上购物消费类权益（网购优惠）、线下购物消费类权益（商圈折扣/免税店购物等）和酒店类权益（高端酒店预订/酒店餐饮预订等）。

线上和线下购物类权益对于 45-54 岁客群仍有较强的吸引力，同时，他们也重视自己的健康状况，他们对医疗类权益的兴趣度仅次于购物类权益。

## 对哪些权益偏好度显著提升-不同年龄（%）

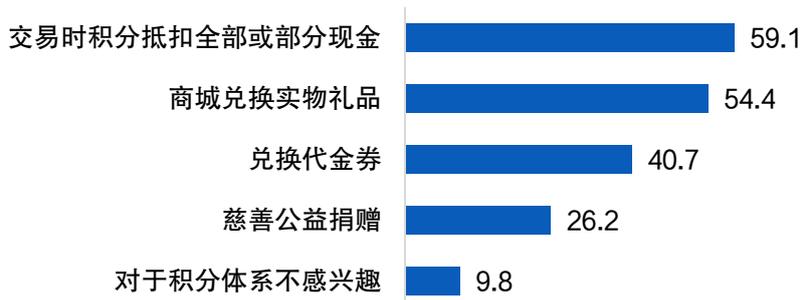


### 3.5 积分使用情况

#### 3.5.1 积分使用：六成客户偏好抵现，白金卡客户慈善捐赠兴趣度高

在信用卡积分使用方式上，信用卡客户最青睐积分抵扣现金方式。调研发现，59%的受访者选择“交易时积分抵扣全部或部分现金”，占比最高，其次是通过商城兑换实物礼品（54%）和兑换代金券（41%）。

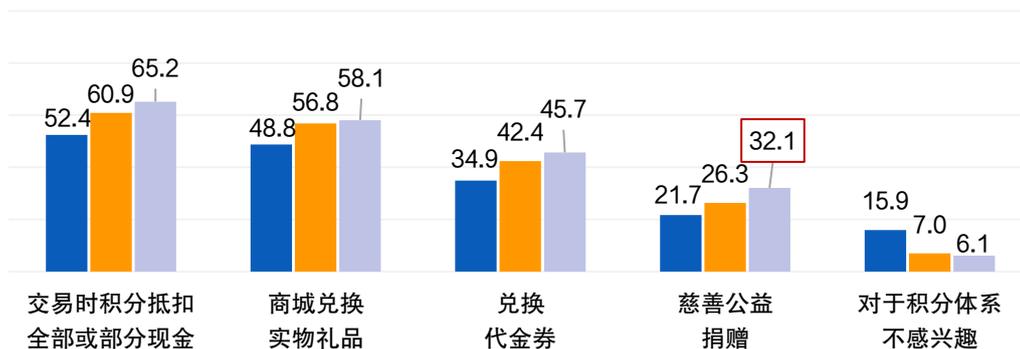
#### 积分使用场景偏好（%）



分不同持卡等级客户看，普卡客户对积分体系兴趣度低于金卡和白金卡及以上客户。与普卡和金卡客户相比，白金卡及以上客户对慈善公益捐赠的兴趣度更高，超三成白金卡及以上客户更喜欢使用积分进行慈善公益捐赠活动。

#### 积分使用场景偏好-不同卡等级（%）

■ 普卡 ■ 金卡 ■ 白金卡及以上

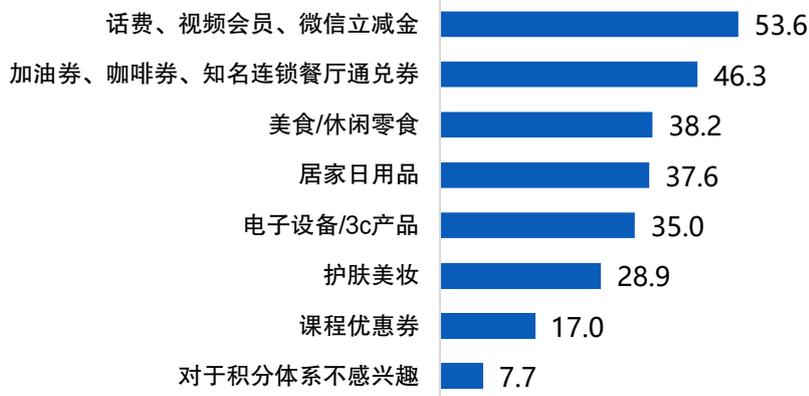


#### 3.5.2 兑换品类：超半数受访者偏爱话费、视频会员和微信立减金

总体上看，线上消费代金券（如微信立减金、话费、视频会员等）对信用卡客户具有很强的吸引力，偏好该品类的客户比例最高，为 54%。其次是线下消费代金

券（如加油券、咖啡券、知名连锁餐厅通兑券等），喜欢该品类的客户比例为 46%。美食/休闲零食位列客户喜爱度第三，近四成受访者对其表示喜爱。

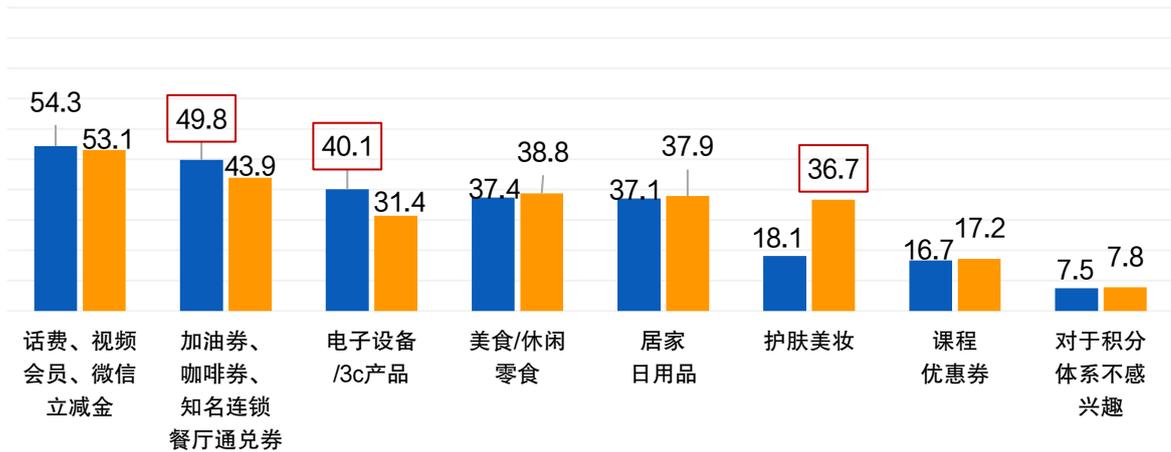
### 积分兑换品类偏好（%）



分不同性别看，近半数男性受访者表示偏好加油券、咖啡券、知名连锁餐厅通兑券，超四成男性客户对积分兑换电子设备/3C 产品兴趣度更高。美容养颜则是女性客户的关注焦点，调研数据表明，积分兑换护肤美妆产品对女性客户的吸引力更大，37%女性受访者对该品类表示喜爱。

### 积分兑换品类偏好-不同性别（%）

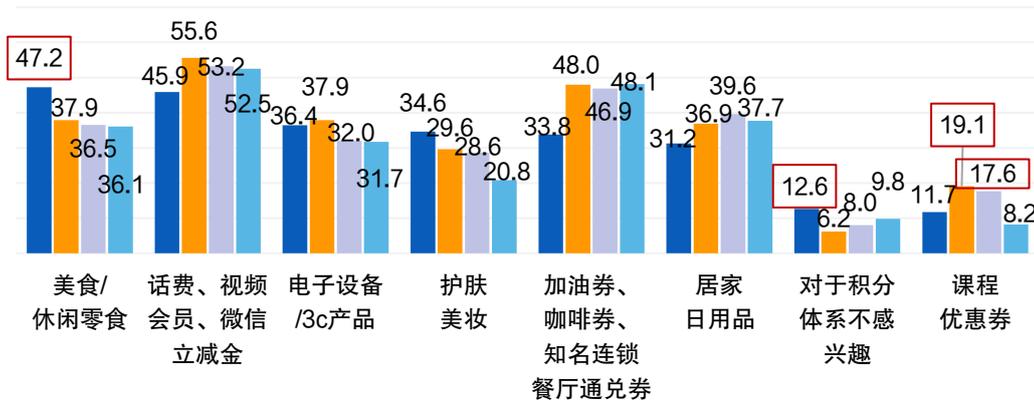
■ 男性 ■ 女性



分不同年龄看，18-24 岁年轻客群对积分兑换美食/休闲零食的喜爱度较高（约 47%）。与其他年龄段受访者相比，25-44 岁的信用卡客户对课程优惠券的偏爱度偏高。

## 积分兑换品类偏好-不同年龄 (%)

■ 18-24岁 ■ 25-34岁 ■ 35-44岁 ■ 45-54岁



### 3.5.3 积分加速：68%的受访者愿意额外购买积分权益

完善的积分体系能够盘活客户的积分资产，促动客户的消费积极性。上述调研发现，信用卡客户对积分抵现和积分兑换礼品的兴趣度较高，因此一些银行推出额外的积分权益，如积分加速/倍数积分等，客户可通过付费购买权益包享用多倍积分，来兑换能够满足自身需求的产品或服务，同时为银行增加非利息收入。

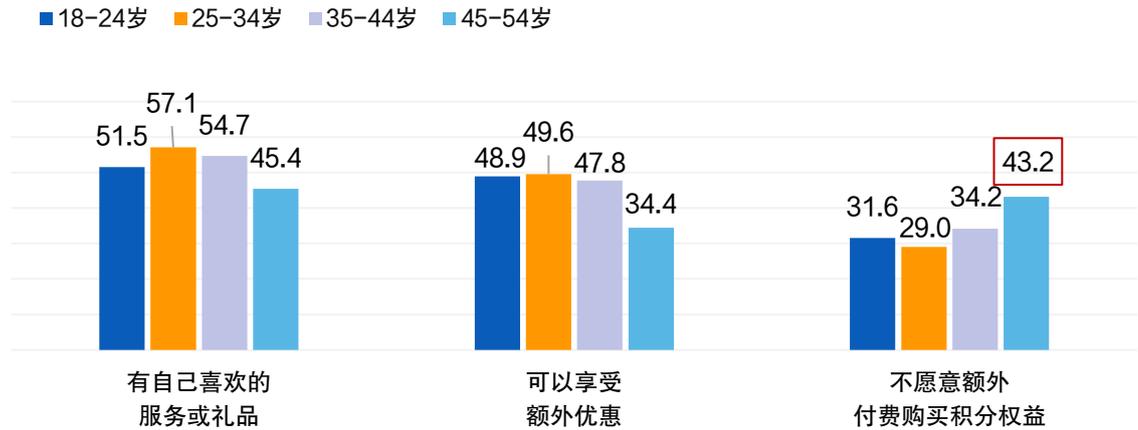
整体看来，近七成受访者愿意额外付费购买积分权益，调研中有 32%的受访者表示不愿意额外付费购买此类权益。在愿意付费的受访者中，因有自己喜欢的服务或礼品而愿意额外付费购买积分权益的受访者比例最高，占比达 55%。

## 愿意额外付费购买积分权益的情况 (%)



分不同年龄看，年轻用户相较年长用户更容易接受付费购买积分权益，超四成 45-54 岁受访者表示不愿意购买积分权益。

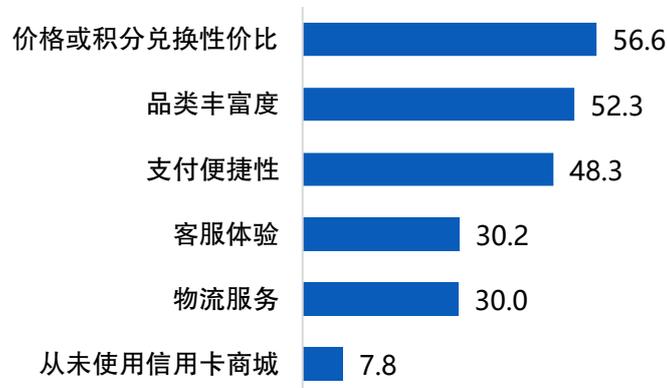
## 愿意额外付费购买积分权益的情况-不同年龄（%）



### 3.5.4 积分商城：性价比是首要驱动因素，平均每人每月访问 1.73 次

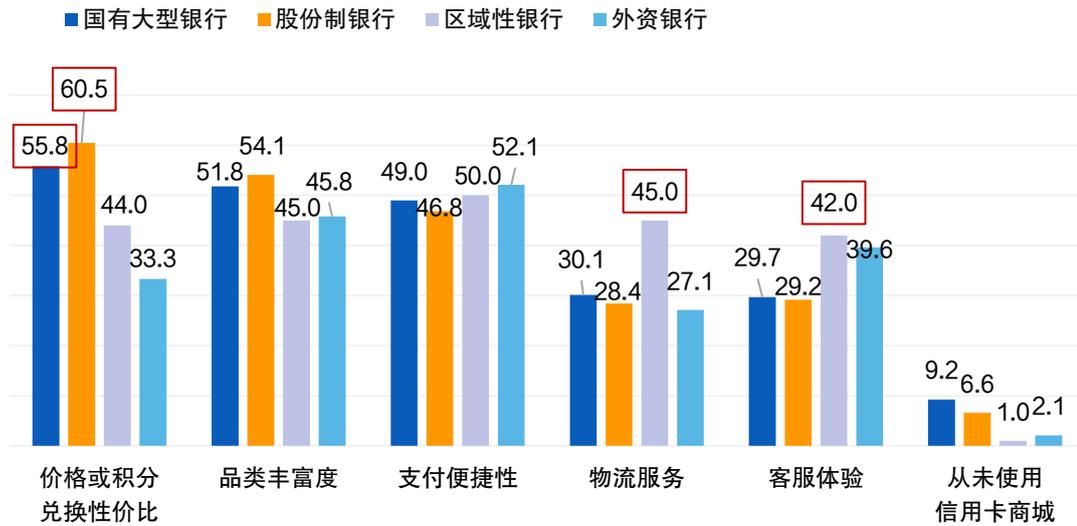
整体上看，“价格或积分兑换性价比”是客户使用信用卡商城的首要驱动力。近六成客户表示使用商城时会考虑“价格或积分兑换性价比”，其次是品类丰富度（52%）和支付便捷性（48%）。

#### 使用商城时会考虑的因素（%）



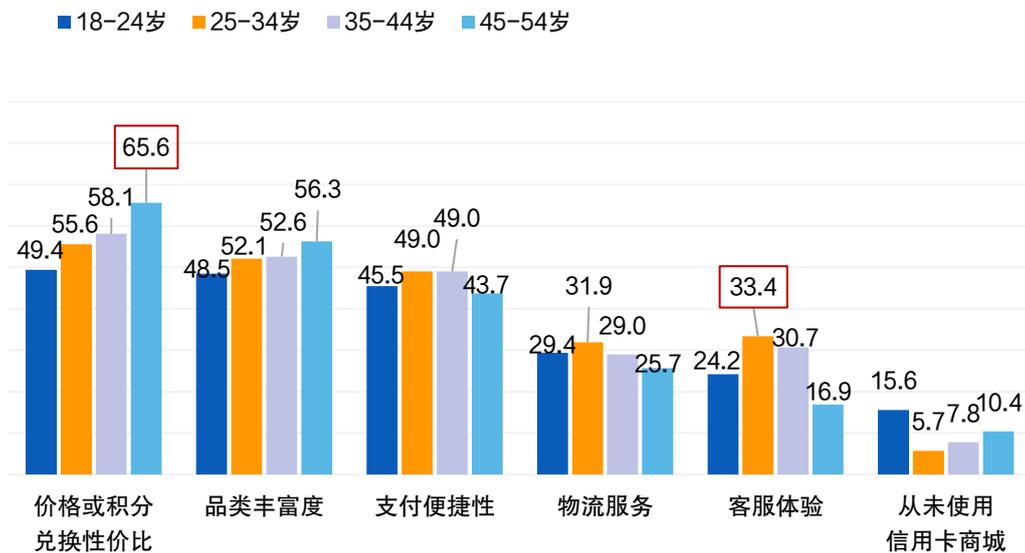
分银行类型看，国有大型银行和股份制银行的信用卡客户在使用商城时的关注重点是“价格或积分兑换性价比”，超六成股份制银行信用卡客户会将这一因素列为使用积分商城的重要考虑因素。较其他银行类型相比，区域性银行信用卡客户对于“物流服务”和“客服体验”的关注度较高。

## 使用商城时会考虑的因素-不同银行 (%)



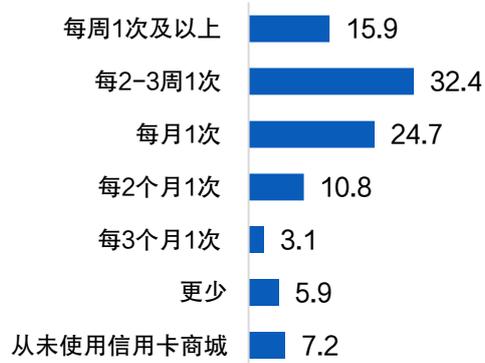
分不同年龄看，随着年龄的增长，用户使用商城时对“价格或积分兑换性价比”和“品类丰富度”的重视度也随之提升，66%的 45-54 岁客群关注“价格或积分兑换性价比”。25-34 岁客群与其他年龄段客群相比，对“客服体验”的关注度更高，33%的 25-34 岁客户对“客服体验”表示看重。

## 使用商城时会考虑的因素-不同年龄 (%)



在商城访问频率方面，整体上看，受访者平均每月访问商城 1.73 次。调研结果显示，32%的信用卡客户每 2-3 周访问 1 次商城，占比最高，其次是每月访问 1 次（约 25%）。

### 访问商城的频率（%）





# 第四章

## 信用卡睡眠户促动与 流失客户召回情况

4.1 睡眠户促动

4.2 续卡服务

4.3 销卡挽留

## 第四章 信用卡睡眠户促动与流失客户召回情况

### 4.1 睡眠户促动

#### 4.1.1 睡眠原因：近三成客户因权益或优惠问题放弃用卡

信用卡“新政”要求，银行要强化睡眠信用卡动态监测管理，严格控制占比，连续 18 个月以上无客户主动交易且当前透支余额、溢缴款为零的长期睡眠信用卡数量占本机构总发卡数量的比例在任何时点均不得超过 20%。在监管要求之下，银行面临着睡眠户经营的挑战，所采取的经营策略大致可分为两类，一是暂停长期睡眠卡的服务，包括销卡、销户等，二是对睡眠户进行唤活，深入挖掘低活用户的需求，重新刺激他们的用卡意愿，拉动交易增长。

本次调研将最近两个月没有进行刷卡消费或取现的客户定义为低活客户，将近三个月未用卡进行刷卡消费或取现的客户定义为睡眠客户。在“成为睡眠户”的原因方面，调研发现，权益适配度不强（28%）、优惠活动吸引力不足（28%）和积分兑换礼品吸引力不足（22%）位列前三。

#### 成为睡眠户的原因（%）



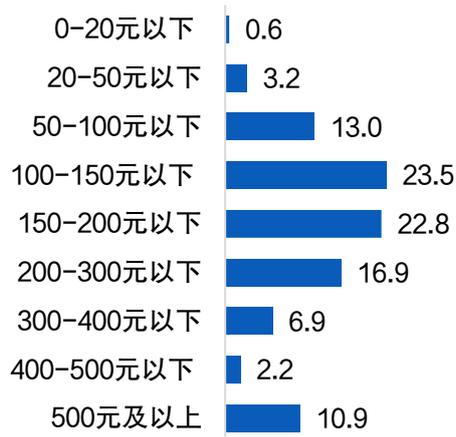
#### 4.1.2 唤活成本：激励金额为 100-200 元时，重新用卡意愿较强

银行可结合大数据模型对客户价值进行判断，对于优质、高价值的睡眠客户，银行前期已付出过拉新和培育成本，相比开发新户而言，更值得银行投入资源进行唤活。

需求和利益是否能得到满足直接关系到客户的重新用卡意愿。当被问及“给予多少优惠金额、会让您考虑重新使用这张信用卡”时，近 24%的低活客户表示，当银行给予 100-150 元的优惠金时，会重新考虑使用该卡，选择该金额区间的客户占比最高。其次是 150-200 元的优惠金额，近 23%的低活客户表示位于该价值区间的激励金额有助于刺激其再次用卡。

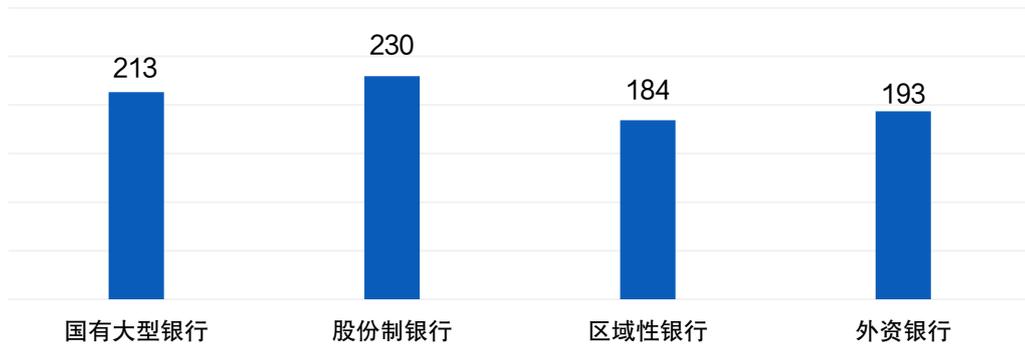
此外，睡眠时长与激发重新用卡意愿的期望优惠金额正相关，540 天及以上的睡眠客群，其所期望的优惠金额平均值较 60-90 天未用卡的客群高出 25%。

#### 重新考虑用卡的优惠金额-低活客户 (%)



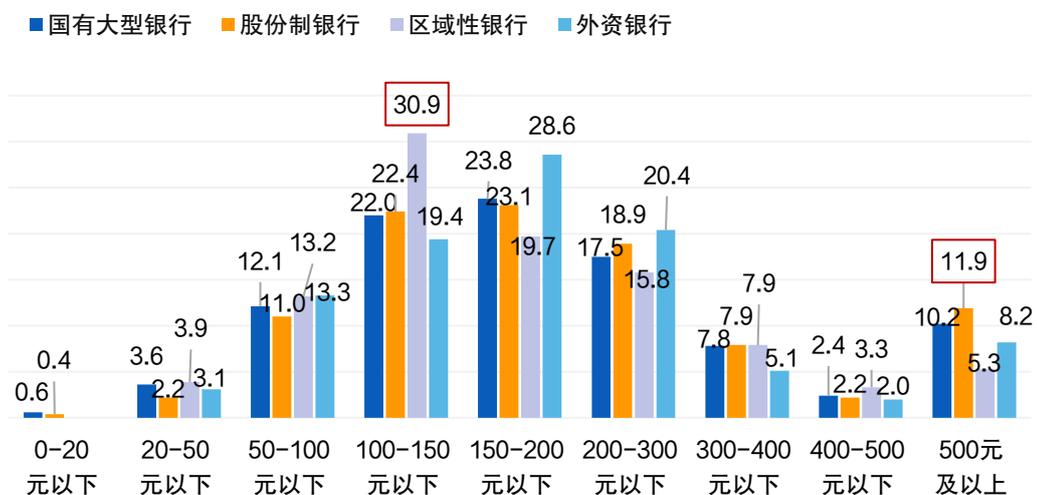
进一步按银行类型划分，不同类型银行的信用卡睡眠户对激励金额的敏感程度有一定差异。整体看来，股份制银行唤醒睡眠客户的成本最高，约为 230 元，其次是国有大型银行，约 213 元。区域性银行和外资银行信用卡的客户的平均唤活成本低于 200 元。

## 重新考虑用卡的优惠金额-不同银行（元）



在具体的激励金额区间分布情况方面，对于国有大型银行、股份制银行和外资银行来说，选择“150-200 元优惠金额会被唤醒用卡意愿”的客户占比最高，对于区域性银行来说，选择“100-150 元优惠金额会被唤醒用卡意愿”的客户最多。在选择 500 元及以上优惠金额的用户中，股份制银行的客户占比高于其他类型的银行。

## 重新考虑用卡的优惠金额-不同银行（%）



### 4.1.3 活动形式：立减活动受喜爱，网购、直播场景唤活率更高

活动形式方面，调研数据显示，超 40%低活客户偏好“随机立减（只要消费就有不同额度的优惠）”和“满额立减（消费达到一定额度有一定的减免）”，积分奖励位于第三位。此外，喜爱“电商平台支付立减”、“消费达到一定金额赠送抵扣券”或“消费达到一定金额赠送商品”的客户比例也超过了 30%。

## 客户偏好的信用卡优惠活动-低活客户 (%)

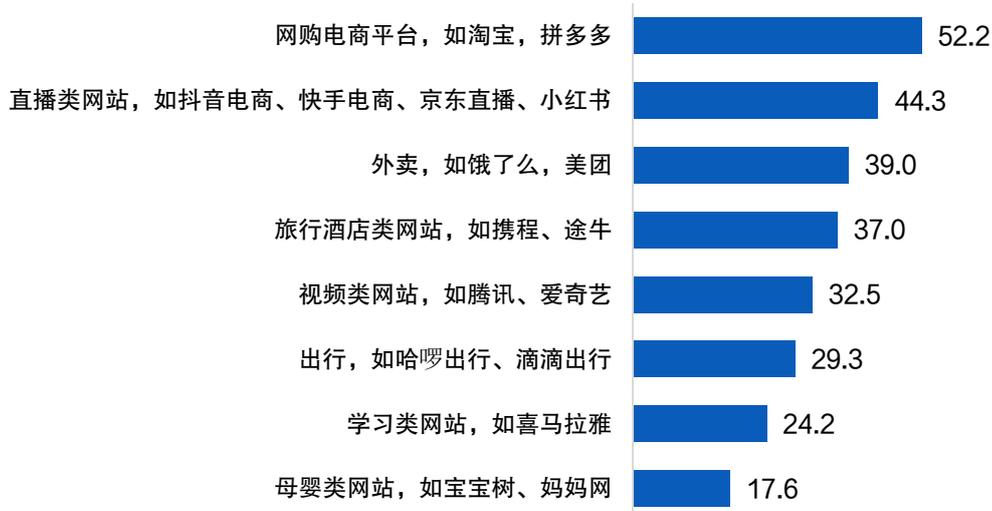


信用卡由于具有支付结算的属性,对消费者日常生活场景的渗透率较高,结合用户的消费习惯、在高频场景进行营销是用户唤活的重要抓手。

调研数据显示,就低活客户来说,“网购电商平台,如淘宝,拼多多”、“直播类网站,如抖音电商、快手电商、京东直播、小红书”和“外卖,如饿了么,美团”是最热衷的三个消费场景,其中睡眠客户偏好网购电商平台的占比最多,约为52%。

直播电商的崛起激发出更多新兴消费,直播和短视频的带货方式为消费者提供了沉浸式购物场景。根据中国互联网络信息中心第50次统计结果,截至2022年6月,我国网络直播用户规模达7.16亿,占网民整体的68.1%。其中,直播电商用户规模为4.69亿,占网民整体的44.6%。中国计量科学研究院发布的《直播电商行业高质量发展报告(2021-2022)》蓝皮书中的数据表明,整个直播电商市场规模突破了2万亿元(2021年交易规模达到23615.1亿元),预计2023年直播电商市场规模将超过4.9万亿元,直播电商也成为了信用卡使用的新场景。

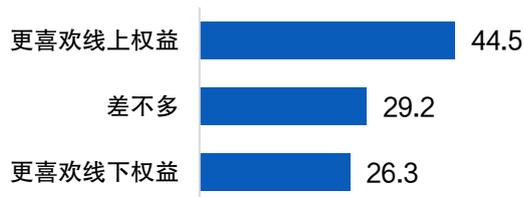
## 哪些优惠场景能提升客户的用卡意愿-低活客户（%）



### 4.1.4 权益喜好：45%客户偏爱线上权益，酒店、购物、医疗相对热门

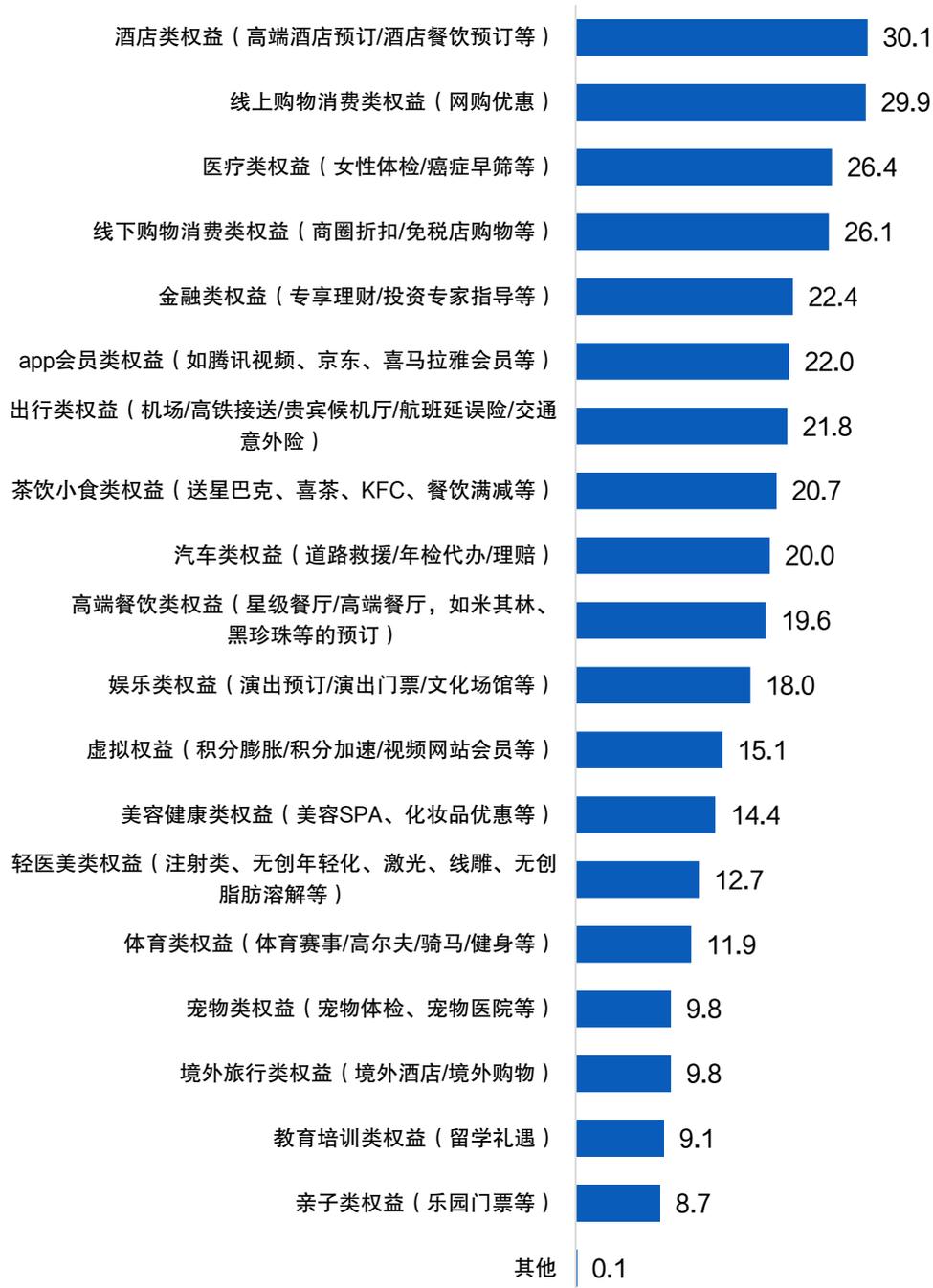
除了优惠活动，给予用户个性化权益也是唤醒用卡行为、增加用户忠诚度的有效方式。调研数据显示，客户对线上权益的关注度更高，45%的低活客户更偏好线上权益，偏好线下权益的低活客户占比为26%。

## 线上线下载权益偏好-低活客户（%）



当被问及“相较一年前，您对哪类权益的偏好度显著提升”时，酒店类权益（例如高端酒店预订、酒店餐饮预订等）被提及次数最高，30%低活客户表示对酒店类权益的偏好度较一年前相比提升显著。紧跟其后的是线上购物消费类权益、医疗类权益和线下购物消费类权益，对这三类权益好感度显著提升的客户比例均在25%以上。

## 对哪些权益偏好度显著提升-低活客户 (%)



### 4.1.5 触达渠道：41%客户倾向从银行官方微信渠道获取信息

把握客户的信息获取渠道偏好，进行营销活动触达，对唤活客户具有积极意义。调研结果显示，官方渠道更受客户青睐，其中银行官方微信公众号/小程序拔得头筹，通过此渠道推送信息可能唤活超 40%的客户，其次是手机银行推送（38%）。

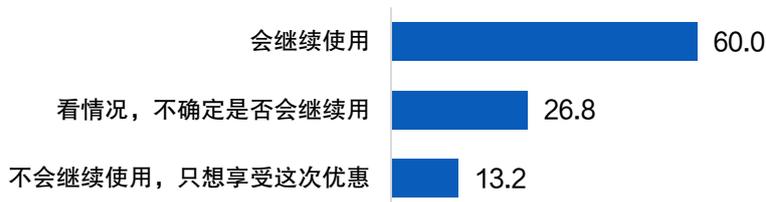
## 睡眠客户喜爱的营销渠道（%）



### 4.1.6 促动成效：60%低活客户领取优惠后愿意继续用卡

优惠活动对低活客户促动效果较为显著。调研结果表明，领取优惠后，60%低活客户有继续用卡的意愿，该部分客户比例最高。其次是“看情况，不确定是否会继续用”，占比为27%，这同时也说明优惠活动是银行唤醒睡眠户的重要手段但并非唯一的促活方式。在做好活动营销的同时，不断满足客户多元化、个性化的产品和服务的需求、深化零售业务联动，提升客户服务体验，进一步强化品牌影响力等都是银行唤醒睡眠客户、实现信用卡业务稳健发展的长远之计。

### 领取优惠后继续使用该卡的情况-低活客户（%）



## 4.2 续卡服务

### 4.2.1 提醒渠道：超四成客户偏好通过短信接收提醒

当客户的卡片即将到期时，银行可根据数据模型对客户进行评估，并根据结果

制定续卡策略。对于希望保留的客户，银行会确认相关信息，进行续卡操作。市场营销领域经验表明，争取一个新顾客的成本是留住一个老顾客的 5 倍，一个老顾客贡献的利润是新顾客的 16 倍，当然不同行业的实际情况存在差异，但是在信用卡获客成本日益走高的背景下，维系老客户、减少客户流失对于银行巩固业务规模、提升盈利能力等来说至关重要。银行应重视续卡环节的客户体验，以多元化的产品和服务留住客户，提升客户的品牌忠诚度。

确保客户关键信息的准确性，如邮寄地址等，是续卡环节的重要工作。在信息触达渠道上，短信依旧是客户最青睐的提醒方式，其次是手机银行推送（38%）、银行官方微信公众号（35%）、信用卡专属 APP 信息推送（34%）和人工客服电话（32%）。

### 希望收到续卡提醒的渠道（%）

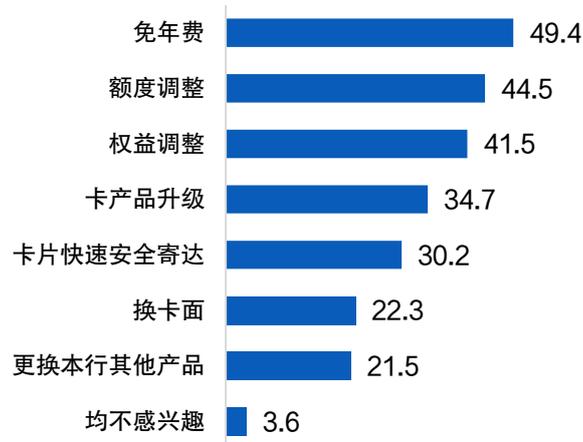


#### 4.2.2 期望服务：免年费、额度调整和权益调整

目前各家银行信用卡续卡服务普遍是直接换发原有的卡片，少数银行提供额度调整、更换卡面等服务，以求为客户提供更优质的用卡体验，增强使用黏性。对于客户放弃续卡的原因，主要有现有产品或服务不再能满足客户需求，或是被其他银行的产品及权益吸引等。银行可以在综合评估续卡客户的用卡资质、消费水平和用卡偏好等情况后，进一步提升续卡策略的个性化程度。

在被问及“续卡时，您期望得到什么服务”时，近 50% 客户选择了“免年费”，该部分受访者比例最高。额度和权益也是续卡时持卡人关注的重点，其中，约 45% 的客户表示希望能够调整额度，约 42% 的受访者希望调整权益。此外，关注“卡产品升级”和“卡片快速安全寄达”的客户也超过了 30%。

## 续卡时，期望得到的服务（%）



## 4.3 销卡挽留

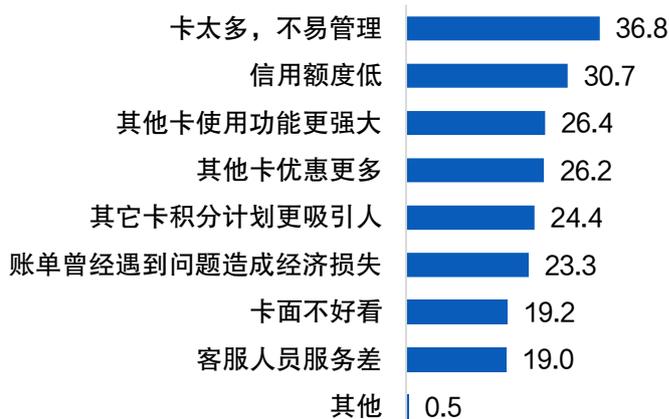
### 4.3.1 销卡原因：卡片多、额度低和其他卡功能更强是首要因素

当客户主动销卡时，特别是对于仅持有 1 张本行信用卡的客户，银行前期在该客户身上所付出的运营成本将付之东流，客户将不再使用本行服务而是转向其他银行。维系好信用资质良好、价值贡献度高的客户是每家银行的心愿，在信用卡行业发卡增速放缓的背景下，跟踪存量客户的用卡体验，通过模型判断客户价值，针对性做好客户流失的预警工作、降低客户流失率是必然选择。

客户注销信用卡的原因通常可以归于四个大类，一是持卡人自身情况引发的销卡行为，如卡片过多，不易管理等；二是所持卡片难以满足需求，例如信用额度低、卡面不好看等；三是银行的服务或体验不佳造成的流失，如账单曾经遇到问题造成经济损失、对客服人员的服务不满等；四是同业其他银行在某些方面更具优势，导致客户转投竞争对手，例如其他银行信用卡的使用功能更强大、优惠更多、积分计划更吸引人等。

调研结果显示，“卡太多，不易管理”是客户选择销卡的首要原因，选择该选项的销卡客户为 37%，占比最高。其次是“信用额度低”（30%）、“其他卡使用功能更强大”（26%）、“其他卡优惠更多”（26%）、“其他卡积分计划更吸引人”（24%）。由于账单问题造成经济损失而选择销卡的用户占比也超过了 20%。

### 注销信用卡的原因 (%)



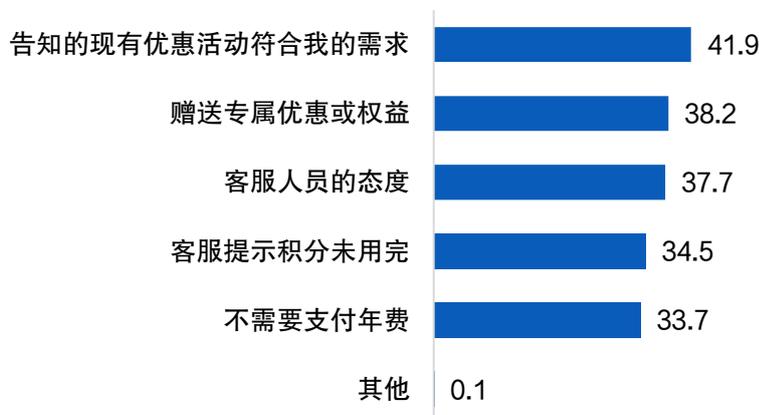
#### 4.3.2 客户挽留：超四成用户会因高适配的优惠活动放弃销卡

当用户选择主动销卡时，目前业界通用的做法是客户致电银行客服，由人工客服进行信息确认和相应操作，对于银行来说，这也是一个可以直接跟客户对话、了解客户真实用卡体验的机会。在沟通过程中，银行工作人员可以做好销卡挽留，深入了解客户诉求，以与客户的主观需求吻合的产品或服务重新打动客户。

调研结果表明，超四成客户会因“告知的现有优惠活动符合我的需求”而放弃销卡，赠送专属优惠或权益和客服人员的态度对于扭转销卡意愿的影响程度也较大。

值得注意的是，销卡环节的客户挽留策略、话术需要客服人员根据客户实际情况和沟通感知进行选取，对于销卡意愿明确的用户，过多的挽留会引起用户反感，对于销卡意愿并不十分坚决的用户，适当挽留能够实现客户赢回。

### 放弃销卡的原因 (%)





## 第五章

# 信用卡客户经营建议

5.1 推进审慎合规经营，实现稳健科学发展

5.2 强化金融科技运用，提供极致服务体验

5.3 创新产品权益设计，拓展非息收入来源

5.4 深耕营销策略部署，关注消费者体验与权益保护

## 第五章 信用卡客户经营建议

### 5.1 推进审慎合规经营，实现稳健科学发展

#### 5.1.1 强化经营管理，规范开展各项业务

近年来，我国银行业金融机构信用卡业务快速发展，在便利群众支付和日常消费等方面发挥了重要作用，但近一时期部分银行业金融机构信用卡业务暴露出经营理念粗放，服务意识不强，风险管控不到位，存在损害客户利益等行为。为推动银行业金融机构贯彻落实新发展理念，牢固树立以人民为中心的发展思想，提升信用卡业务惠民便民服务质效，切实保护金融消费者合法权益，银保监会、人民银行发布《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》，促进信用卡行业以高质量发展更好支持科学理性消费。

在强化信用卡业务经营管理方面，监管机构要求银行业金融机构应当制定审慎稳健的信用卡发展战略，应当严格依据发展战略合理制定信用卡年度经营管理目标与计划，不得直接或者间接以发卡数量、客户数量、市场占有率或者市场排名等作为单一或者主要考核指标。各银行积极响应监管要求，通过业务公告等方式通知持卡人、披露相关信息，如长期睡眠卡清理、调整客户本行持卡数量最高上限、加强限制类交易管控和资金用途管控、加强溢缴款管理、现金分期调整、自动分期业务暂停、将“分期手续费”调整为“分期利息”、公开委托催收机构信息等。

监管新规明确指出，长期睡眠卡占比超过 20% 的红线后不得新增发卡，且监管机构可根据监管需要，动态调降长期睡眠卡的比例限定标准，睡眠卡以及存量卡的经营管理成为信用卡业务焦点，大部分银行目前所采取的措施可分类两类，一是对长期睡眠卡做暂停用卡服务或是销卡、销户处理，这同时会牺牲一定的业务规模；二是对睡眠户、有睡眠倾向的客户、存量客户开展精准营销，唤活睡眠户，对有睡眠倾向的客户及早干预，设置个性化的营销策略，培养存量用户的黏性与忠诚度。

**银联数据&荣数信息精准营销服务**针对银行存量长期不发生主动交易的客户进行画像分析，通过细分客群的交易偏好、客户价值、风险水平等维度的分析，挖掘客户的差异，通过自主研发客户促活闹钟模型和促活优先级评分模型，精准识别高睡眠倾向客群及促活客群的优先级，结合交易偏好、价值贡献差异化促活策略形成整体解决方案。主要方式如下：

1. 预测客户潜在价值贡献，设定差异化奖品金额；
2. 预测客户未来的用卡活性、睡眠倾向；
3. 综合考量睡眠深度变化、睡眠倾向等多维度指标，结合层次分析法，确定促活优先级。

目前精准营销项目已经落地在 31 家银行，开展专项活动达百余场，助力银行精准唤醒客户 **174 万人**，唤醒客户人均消费笔数可达 **4.22 笔**以上，平均促活率可达 **16%**以上。

整体看来，在跑马圈地、粗放式的发展过后，我国信用卡行业步入精耕细作、审慎经营、合规发展的新阶段，在发卡营销、风险管控、分期服务、消费者权益保护、外部合作、息费收取、内部管理等方面的要求趋细、趋严，银行自身的经营能力将成为赢得市场竞争的关键。

### 5.1.2 线上线下联动，全面开拓增量空间

在经历了近 40 年的发展后，我国信用卡行业市场饱和度逐步提升，存量经营重要性凸显，增量空间的争夺日益激烈，高质量的获客模式是信用卡业务持续、稳健发展的基础，也是帮助银行扩大利润基础、增强盈利能力的重要依托。

在此前侧重发卡规模的发展过程中，银行为提升发卡量，除了提供高价值的新户礼、承诺高额授信等吸引用户外，也会采取“下任务、分指标”等手段，导致一线人员为了完成绩效请求亲朋好友帮忙办理“人情卡”等。此类卡片并不一定具备真实的用卡需求，除存在风险隐患外，较低的激活率、活跃率等也成为银行业务经营的“负担”。在“新政”的要求下，银行需转变获客模式，精准定位潜在客户，促进业务的高质量经营发展。

一是响应服务新市民、乡村振兴等政策倡导，挖掘下沉市场空间。根据国家统计局数据，我国一、二线城市居民约 3.9 亿人，三线以下城市及农村乡镇地区居民规模多达 10 亿人，但是本次调研数据显示，近半年内申请信用卡的客户主要集中在经济发达的（新）一线城市，占比近七成，这表明在 10 亿下沉市场居民中，信用卡市场潜在空间巨大。在服务新市民、乡村振兴等政策的支持下，银行需积极思考，深耕下沉市场用户需求，通过适当的产品和服务，打开下沉市场空间。

二是线上线下联动，拓宽获客渠道。本次调研结果，用户对于信用卡办卡营销信息接受度较高的渠道有电商平台付款、商圈宣传和企业团办等，同时直播等新兴消费场景的优惠也能刺激用户的用卡意愿。为实现潜在客群的高效触达，银行一方面可根据自身资源情况，加强外部企业合作，如头部电商平台、短视频或直播平台等，引入线上优质流量；另一方面，提升线下获客潜能，瞄准消费者喜爱的消费场景，在各大热门商圈驻点营销，加强企业团办力度等。

**银联数据聚合流量产品**在对现有的行业线上、线下全渠道进行有效整合的基础上，通过对现有线上、线下场景的深度运营，为客户银行获客拉新、促活促动、增加客户用卡粘性提供有效补充。通过有效的获客营销管理工具和全生命周期经营解决方案，在为客户银行不断引流的同时，优化客群结构，丰富权益体系，解决客户银行获客难、活客难的问题。

三是零售业务联动营销，提升客户多产品交叉持有率。交叉销售能满足客户的综合化产品需求，银行通过产品组合营销的方式，不仅可以推进银行业务联动的相互促进发展，也能为客户提供覆盖范围更广、产品功能更全面的一站式服务。银行

一方面将信用卡作为零售引流基础，充分发挥零售获客尖兵作用，为其他业务提供客户资源；另一方面，通过消贷、储蓄、财富管理、保险等零售业务交叉营销，为客户提供零售产品组合服务，提升客户忠诚度。

## 5.2 强化金融科技运用，提供极致服务体验

### 5.2.1 加强激活、灵活分期、续卡等关键时点促动与服务

信用卡客户的生命周期可分为客户获取、客户提升、客户成熟、客户衰退和客户流失阶段。把握每个阶段的关键营销时点，积极促动客户办理业务、培养用卡习惯、促成收入转化是业务经营的重点。特别是通过运用金融科技前沿技术，银行可以更加敏捷、精准地捕捉到客户行为的关键节点，并辅以实时营销引导，以提升客户体验和业务收益。调研结果显示，目前，在信用卡业务中，特别是激活、分期促动和续卡等环节，都存在一定的优化空间。

**审批通过后及时进行开卡礼品等信息推送，驱动客户激活意愿。**激活率是衡量获客质量的关键指标之一，也是开展存量经营的基础。调研数据显示，超四成客户希望在审批通过后立即收到激活礼提醒，且约 50% 的客户更偏好短信渠道。基于此类情况，银行可以在客户卡片审批通过后，即刻通过短信、信用卡 APP、手机银行 APP、官方微信公众号等渠道向客户推送开卡礼品及权益的相关说明信息，激励客户尽快激活、用卡。在具体内容上，建议附带礼品领取链接和客服咨询方式，客户可以实现一键领取，如有问题也可即时通过客服热线咨询工作人员，从用户的角度出发，提升开卡体验。

**针对单笔大额消费加强灵活分期引导，完善分期业务办理渠道和流程。**分期业务是挖掘存量客户价值、提升利息收入的重要经营抓手。信用卡分期类型包括账单分期、灵活分期、大额分期、现金分期、POS 分期等，从办理笔数来看，对于绝大多数银行来说，目前账单分期占比高于其他分期类型。大额分期与银行的场景拓展能力密切相关，现金分期根据“新政”要求不得超过 5 万、2 年，因此提升账单分期、灵活分期的转化率成为银行生息经营的发力重点之一。

银行一**是要加强灵活分期的精准营销**，在单笔交易达到相应的金额门槛后，触发灵活分期营销策略，第一时间捕捉持卡人大额消费动向，顺势进行分期引导。调研发现，客户在产生单笔大额消费和看到分期优惠时，办理分期意愿最为强烈。对于 18-24 岁年龄客群，在他们进行单笔大额交易后，是最佳的分期触动时机，而 25-34 岁客群是分期业务的主力，他们较其他年龄段客群更容易受分期优惠券（分期利息优惠）驱动而办理分期；二**是做好分期流程和各渠道服务建设**，调研显示，40% 的客户当账单金额在 3000-8000 元之间时有分期意愿，银行应完善 APP、微信、短信、智能外呼等办理渠道建设，并加强服务指引，让持卡人能够便捷、高效地自

主办理分期业务；三是依托金融科技手段，在满足合规要求基础上尽可能优化客户体验，清晰展示利息等关键信息，做好每笔分期单独签订协议的流程体验。

**把握续卡机会点，提供更加灵活的续卡服务，提升客户忠诚度。**结合续卡客户调研结果，50%的客户期望续卡时能够减免年费，超过四成的客户表示希望能够调整额度和权益，同时客户更偏好通过短信渠道获取续卡信息。因此，银行可以在卡片到期前，及时通过短信等多渠道告知持卡人续卡办理流程，同时根据客户偏好，在产品、权益、额度方面提供更加灵活的续卡策略，以避免客户流失或是资源浪费。

### 5.2.2 做好远程面签技术储备，线上发卡解决激活痛点

调研结果显示，在近半年内有过信用卡申请经历的客户对于申卡和激活环节中各类影响因素的敏感度均高于整体客群，当受访者被问及“哪种场景下看到优惠有较强的申卡意愿”、“申请但未激活信用卡的原因”等问题时，各指标对应的新户占比均高于总体，这反映出信用卡行业的竞争加剧，新户对于产品和服务的要求更为“苛刻”，诉求越来越高。重视用户需求，在发卡和激活环节为客户提供高效便捷的极致客户体验，是信用卡业务积累客群，扩大规模的基础。

目前看来，激活环节的痛点主要集中在网点激活不够便捷，由于“三亲见”等监管要求，对于通过网络渠道申请的信用卡，客户依然需要前往实体网点或预约客户经理进行面签。调研显示，超 20%的受访者表示不想去网点是他们申请信用卡但未激活的首要原因。

“新政”明确提出将按照风险可控、稳妥有序原则，通过试点等方式探索线上信用卡业务等创新模式。监管机构将按照高质量发展导向，优先选择人民群众服务认可度、信任度高，消费者权益保护和信访投诉要求落实到位，经营理念和风控合规审慎严格，各项整改工作达到监管指标的银行业金融机构参与试点。

银行一方面应**积极推进合规改造**，尽快落实相关要求，争取试点资格，另一方面，要尽快做好**远程面签相关技术储备**，依托数字科技，实现场景端的即时发卡功能，提升便民、惠民服务体验。

**荣数信息视频银行解决方案**可通过多渠道接入，功能与接口丰富，与金融机构业务深度耦合，具有数据及风控优势，支持信贷面签、远程产品销售等场景，视频录制过程支持全智能机器人稽核，后台可调阅影像文件，满足监管要求，近 3 年时间累计协助业务试点的客户银行完成超过 10 万张信用卡的面签环节。

### 5.2.3 挖掘数据价值，模型决策助力信用卡精细化运营

数字化转型是银行业的共识，信用卡业务系统化、集约化运营程度较高，同时

积累的数据维度广、质量高，是银行数字化转型的重要驱动力量。能否充分挖掘数据价值、以数据驱动决策将是数字时代赢得竞争优势的关键。

### 引入多元外部数据，动态评估授信额度，大数据模型助力风险管理能力提升。

一方面是积极应用外部数据，提升授信审批工作的时效性和准确性，特别是在线上发卡迎来试点、增量市场逐步下沉的背景下，授信审批工作既要满足即时发卡的用户体验需求，更要落实审慎授信、防范金融风险的要求，因此银行可通过引入外部第三方数据对申请人进行授信评估，在数据运用、模型构建、策略部署等方面提升业务能力；另一方面，在贷中管理阶段，根据“新政”要求，对持卡人进行动态额度管理，至少每年对额度进行一次重新评估、测算和确定，在续卡环节也要做好额度重新评估，调研显示 45%的客户在续卡时希望能够调整额度。此外，银行也要做好资金流向监控和异常交易侦测。从贷前到贷中后各个环节，都需要银行加强数据运用的能力建设，从而提升风险管理水平。

### 精细化模型运营助力促消费、增收益、控风险，差异化定价探寻增量收益空间。

传统的营销活动在不同客户之间缺乏差异，很难引起具有高消费力客户的兴趣，较难达成提升消费力的目的。在数字化运营的背景下，银行可以采用消费预测模型，综合考量用户以往的消费水平、预测的消费金额、风险水平、价值水平以及套现管理策略等，设置差异化达标门槛及权益，并根据持卡人的实际消费情况动态调整。

此外，根据《中国人民银行关于推进信用卡透支利率市场化改革的通知》，自 2021 年 1 月 1 日起，信用卡透支利率由发卡机构与持卡人自主协商确定，取消信用卡透支利率上限和下限管理，差异化定价成为了提升业务收益的方向之一。银行通过对交易数据、人行征信数据、外部三方数据、行内数据等归集、处理、统计、汇总，依托对客户风险等级、分期意愿专案等因素，为不同客户差异化授予不同费率水平，实现行内利润的最大化。同时，针对不同定价、策略分组、渠道触达形成闭环，不断迭代，积累数据，形成差异化策略、差异化渠道等最优方案。在实际业务中，也可以根据实际业务需求进行多个模型的组合运用。

**银联数据营销响应模型叠加差异化定价方案**助力银行优化分期业务开展，某区域性银行采用相关服务后，客户响应率提升 7 个百分点，节省超 40% 的名单量消耗，坐席人均每日产值提升 2100 元，增幅超 70%，分期转化率由 1.4% 提高至 2.3%，单月利息收入提升超百万元，6 万名营销客户后续 M2+ 占比为 0.72%，远低于行内平均水平。

## 5.3 创新产品权益设计，拓展非息收入来源

### 5.3.1 营销是“催化剂”，息费合理、用卡安全、主题丰富是“硬实力”

为了快速触达客户、获取新户，越来越多的银行加大对场景拓展和营销活动的

重视度。本次调研结果显示，营销活动对驱动新户办理信用卡作用凸显，但是真正让新户决定申办卡片的关键因素是利息合理性、用卡安全性和卡片主题丰富性。此外，调研也发现，优惠活动并不能 100%唤醒低活用户，60%的低活用户表示领取专属优惠后会继续使用卡片，但同时也有 27%的低活用户表示不确定会继续用卡、13%的低活用户表示仅想享受本次优惠、不会继续用卡。而在销卡原因方面，数据显示，排名前三的原因依次是卡片过多、额度低和其他卡功能更强大。由此，我们可以发现，营销活动是客户办卡、用卡的“催化剂”，但并非决定因素，银行还需在卡产品的研发上投入更多的精力。

在息费水平设置方面，“新政”要求“在依法合规和有效覆盖风险前提下，银行业金融机构应按市场化原则科学合理确定信用卡息费水平，提升服务质效，持续采取有效措施，降低客户息费负担”，目前，仅有个别银行推出了透支利率打折的卡产品，在利率限制放开的背景下，银行息费水平设置更加灵活，预计未来将会有更多低费率的卡产品问世。

在用卡安全方面，银行可积极应用大数据风控手段，防控欺诈、盗刷等风险，保障信用卡交易安全，同时也可推出安全锁、盗刷保障等功能及服务，助力持卡人安心用卡。

在卡片主题设计上，银行可以在合规营销的前提下，结合自身资源性质，客群特色，量体裁衣，推出主题鲜明、实用性强的卡片主题。在主题选取时，可从细分客群、属地资源、政策倡导等方面入手，随着场景建设的深入，携手合作机构发行联名卡也是近年来多家银行的选择。联名卡产品从吃、穿、住、行、用、娱等场景生态出发，为持卡人提供银行金融服务和联名方双重权益，具有智能匹配目标客群、精准捕捉场景客户的优势，帮助银行优化产品体系和客群结构。值得注意的是，“新政”要求银行需承担联名卡经营的主体责任，联名卡合作范围仅限于联名单位宣传推介及权益服务，因此，银行在联名卡运营中，除场景获客、权益体验外，还需关注整体的运营情况，制定完整的业务策略。

**银联数据联名卡服务方案**涵盖电商、金融、社交、出行、视听、文娱、旅游、酒店等诸多领域，头部品牌包括京东、腾讯、抖音、华润通、白条、哈喽出行、携程、芒果 TV、苏宁等，服务银行超 50 家，运营卡量超千万张。2022 年新增支付宝宝宝藏卡、小米联名卡、联通联名卡、天猫超市联名卡、云闪付 62VIP 主题卡、bilibili 联名卡、114 便民服务联名卡、东航联名卡等产品。

联名卡系统在业务层面结合场景方和银行的标签画像、行为分析和智能决策，提供获客引流、促活促动和降本增收等各类解决方案，在技术层面提供数据标签化、报表多样化、产出自动化的数据跟踪服务。帮助银行在场景资源的同时，通过系统灵活扩展，提供获客的数字化服务和运营的精细化服务，在场景方打造联名信用卡获客和经营的主阵地。

银行还应注重卡产品的维护以及迭代优化，在续卡环节为客户提供更加灵活、多样的服务方案。典型的产品生命周期一般可分为四个阶段，即导入期、成长期、成熟期和衰退期，由于市场情况的变化、合作方协议到期等因素，一些曾经的爆款产品也可能面临着热度减退、用户流失甚至退出市场的情况，银行一方面应采取多种渠道将信息及时、完整地通知到持卡人，另一方面，在续卡环节做好个性化服务，如支持产品、卡面、权益调整，重新评估授信额度等，以提升用户忠诚度。

### 5.3.2 洞察医疗健康、美妆、亲子等新需求，优化权益使用体验

权益和优惠活动同质化是当前信用卡行业的痛点之一，也是客户经营所面临的难题。目前，各银行的信用卡权益、优惠类别主要聚焦在美食购物、商旅出行、视频会员等领域，形式也存在千篇一律等问题，在个性化、特色化方面尚有欠缺。调研数据显示，权益适配度不强、优惠活动吸引力不足是导致客户沉睡的重要原因。

**在权益设计方面，银行需注重权益价值，善于洞察消费者新需求，如医疗健康、美妆、亲子等，整合相关合作方资源，为持卡人提供差异化的服务。**本次调研显示，相较一年前，男性客户对于汽车类权益、出行类权益、高端餐饮类权益、酒店类权益和虚拟权益兴趣度更高，女性客户对美容 SPA、化妆品优惠等美容健康类权益和迪士尼乐园门票类的亲子类权益的关注度提升，Z 世代年轻客群则更加倾向星巴克、喜茶等茶饮小食类权益和视频 APP 会员类权益。以健康类的权益为例，新冠肺炎让更多居民的健康观念发生转变，定期体检等需求增长，此外，HPV 疫苗年龄限制进一步放开，HPV 疫苗预约、女性体检、女性特定疾病重疾险、癌症早筛等权益也受到消费者青睐，银行可以考虑提供预约、陪同就医、报告分析一体化服务，为客户提供人文关怀，凸显权益价值。

**优化权益领取与使用流程，提升持卡人用卡体验。**持卡人能否最终领取到权益并顺利使用至关重要，从用户的角度出发，如果在领取或是使用过程中的体验不佳，将极大降低对银行的好感度，甚至引发销卡、投诉等行为。银行在权益等服务的设计过程中，需要做好全流程测试，在活动开展过程中做好数据跟踪，对于异常情况及时跟进、解决。调研发现，75%持卡人曾有过参与营销活动达标但最终并未领取奖励的经历，主要原因包括优惠力度低、先到先得数量有限、忘记领取等。银行推出各类权益的初衷是希望培养持卡人的用卡习惯、提升消费力、增强客户黏性，在实际业务开展过程中，不能只重设计、忽视运营，除了成本控制的考量外，更应关注持卡人最终的使用和体验情况。

### 5.3.3 发挥平台产品优势，提升增值服务等非利息收入贡献

信用卡业务是银行重要的中间业务收入，2021 年初，财政部、银保监会等多部门联合发布《关于严格执行企业会计准则 切实加强企业 2020 年年报工作的通知》，

要求银行从事信用卡分期还款业务形成的金融资产，企业不得将其按实际利率法计算的利息收入记入“手续费及佣金收入”科目或在利润表中的“手续费及佣金收入”项目列示，而应计入“利息收入”。在2022年7月的“新政”中也明确要求分期业务的资金成本一律采用利息形式进行展示，在此背景下，信用卡业务对于中间业务收入的贡献则主要来自于刷卡回佣收入、年费收入和其他增值服务收入等。

信用卡是唯一一款将支付和信贷结合起来的工具，具有生活场景渗透率高、用户使用频率高等特性，与其他场景、业务融合度高，具有典型的平台特征，是银行构建场景生态、打造无界服务的高效抓手，因此在开拓非利息收入来源方面，也可充分发挥平台产品特性，做好运营。

**提升发卡量，进行交易促动，做好场景建设，提升回佣收入。**回佣收入与发卡量、交易量密切相关，银行在制定科学、合理、稳健、审慎的发展战略基础上，进一步提升获客质效，加强场景建设，特别是高频、强生活类的场景经营，如零售购物、餐饮酒店、线上消费、出行度假等，打造品牌特色。

**打造多层次的产品体系，以年费为门槛筛选目标客户，提供超额权益服务。**当前，我国市面上的信用卡多采用免年费的策略，各家银行在获客阶段竞争白热化，开卡礼价值水涨船高，难免使得一些客户仅为了获取礼品而办卡，办卡后不再用卡或是销卡等情况也时有发生，此类并不具备真实需求的发卡不仅让银行面临着高睡眠率等经营指标的压力，同时也造成了资源浪费。根据对国外信用卡市场的研究发现，美国等市场的信用卡发卡机构多采取收固定年费的策略，同时给予客户更多权益，通过年费实现了对客户的天然筛选，能够缴纳年费的客户大多经济收入稳定、具有真实的用卡需求、用卡频次较高，对信用卡各大优惠活动和增值权益也拥有较高的兴趣度。我国银行也可以借鉴这一方式，在行业精细化运营程度不断提升的背景下，推出一些设置年费门槛的产品，为客户提供多种年费选择，年费越高的卡片，其所涵盖的权益和增值服务种类愈加丰富。这种做法一方面有利于银行在获客初期就可以筛选具有真实需求的高价值客户，另一方面这类客户的用卡目的性较强，成为睡眠户的概率较低，因此银行在促活、留存上投入的时间和成本也能相应减少，实现降本增效。

**创新增值服务产品与运营思路，发挥平台产品特性，推出积分加速、会员权益、保险服务等付费产品。**信用卡业务具有庞大的零售客户资源，且由于小额、高频的业务属性，使得客户的活跃率和互动性远超其他零售产品，银行在业务开展过程中，可更多融合互联网平台类产品的运营思路，创新产品玩法，特别是根据客户的行为习惯设计增值服务或引流到其他产品进行交叉销售。当前，已有部分银行推出了积分加速权益、会员费、安心还款、健康保险等需持卡人额外付费的信用卡增值服务，仅以积分权益为例，本次调研显示，有68%的受访者表示愿意额外购买，这显示持卡人对此类付费类的增值服务具有良好的接受度。银行可以充分联动内外部资源，开拓增值服务收入。

## 5.4 深耕营销策略部署，关注消费者体验与权益保护

### 5.4.1 使用尾随营销、刷卡金等新形式，提升用卡意愿

以用户为中心的数字化营销策略已成为银行近年来共识的营销方向，其主要包括消费数字化、场景体验化、渠道融合化三大维度的需求，而以往的传统营销方案大多聚焦于单一维度，平面化的营销手段导致用户与信用卡之间的互动不足、黏性不够，很难达到预期的营销效果。挖掘用户的深层需求，推出个性化营销策略，引发与用户的价值共鸣，才是稳住老客户，吸引新客户的不二法宝。

**把握营销时机，交易后尾随营销效果显著。**有过交易经历的客户消费欲望普遍较强，对营销活动的敏感程度也比较高。结合调研结果，近六成客户表示在收到交易提醒（如微信消息、短信等）时，如果内容中附带了其他优惠活动宣传信息，用卡意愿会有提升。基于此情况，银行可通过后台数据跟踪客户消费动态，适时推荐贴合客户需求的营销活动，采取更为精准的推广方式，避免“广撒网”。例如当客户有大额消费时，可进行分期产品的活动宣传，引导生息。银行通过短信或官方微信公众号给客户发送交易提醒时，可在内容中附带近期主推的热门活动和入口链接，方便客户直接点击链接进入参与。

**流程简洁、优惠直接的刷卡金类抵现活动促活效果更佳。**信用卡已逐渐渗透到衣食住行娱乐游的方方面面，居民使用信用卡的频率也越来越高，因此信用卡业务的客户经营和持续促活促动也变得愈发重要，刷卡金是近年来兴起的较受用户欢迎的营销形式之一，银行可针对不同的用卡客群制定不同的刷卡金策略，丰富刷卡金抵扣场景。调研显示，刷卡金这类优惠方式简洁直接的活动更受新户、男性客户、45-54岁客群和白金卡及以上客群的喜爱，因此银行可以着重优化此类客群的营销策略。刷卡金活动玩法繁杂多样，同时对支付渠道的依赖度也较高，需要多系统协调开发，以满足业务时效性、灵活性的需求，因此银行也需提前做好相关技术能力建设，为业务的开展提供技术支撑。

**银联数据一体化刷卡金解决方案**支持灵活、快速、多样化的返现抵扣营销活动设置，业务部门可自主控制返现规则和使用场景，即开即用。通过开放接口的方式，支持行内多系统联动，同时也可对营销活动效果展开全方位、多维度、多角色的追踪分析，助力银行业务决策。

**在开卡礼等营销策略设计方面，可结合目标用户特性推陈出新。**调研结果显示，大部分新户对开卡礼价值的认知金额集中在100-300元，并且对开卡礼的最低接受金额为135元左右。在开卡礼品类型方面，客户对虚拟礼品偏爱度更高，银行可进一步精准捕获不同客群的需求，推出更受欢迎的礼品，例如针对18-24岁年轻客群，可以提供无门槛或低门槛消费返现/账单抵扣或美妆个护礼品；针对25-34岁青年客

群，电商购物平台购物卡券/消费券能较大提升他们的开卡欲望；45-54岁客群对支付立减和生活服务类礼品兴趣度更高，建议为其提供更多支付立减金或生活服务优惠券（如中石油、中石化充值券）等。

#### 5.4.2 加速布局电商、外卖等线上场景，强化跨界合作

互联网金融的飞速发展带来了移动支付业务的蓬勃兴起，互联网平台在消费场景上的布局覆盖广泛，新渠道也逐步涌现，带动居民消费形式的变革。对于银行而言，应加快新场景、新渠道建设，抢占居民支付阵地。

购物场景虽仍是居民的消费主阵地，近年来内容电商平台的市场规模增长迅猛，直播带货模式愈发受到年轻消费者的欢迎，银行也可借此东风加强与直播平台的合作，包括流量投放、专属营销活动等。调研结果表明，约43%的信用卡客户表示直播类平台（如抖音电商、快手电商等）场景的优惠能大大提升他们的用卡意愿。其中，25-34岁客群较其他年龄段客群在直播类网站上消费的意愿度凸显，并且对消费场景红包和立减的兴趣度较高。此类客群是生息经营的中坚力量之一，消费欲望和购买能力均有一定优势，他们的用卡活跃度直接关系到银行信用卡业务的规模和利润增长，银行可以为25-34岁客群推出更多直播平台上的支付红包优惠权益，提升客户活跃度。各家银行在购物、餐饮、视频场景的争夺已进入白热化的阶段，调研显示，18-24岁年轻客群更愿意在网购电商平台、外卖平台和视频类网站上付费，银行可以加强与知名度高的、年轻消费者喜爱的商户合作，抢夺年轻客群。

各家银行等机构都在致力于开展场景化的精准营销，在与外部机构合作时，需严格遵循合规要求，如“新政”中对于合作机构管理的要求包括加强合作机构从业人员合规和消费者培训、对合作机构实行名单制管理、确保债权债务关系清晰准确、单一或关联渠道发卡数量不高于25%，授信额度不超过15%等。2020年人民银行、银保监会、证监会、外汇局印发《关于进一步规范金融营销宣传行为的通知》，其中对金融营销宣传行为做出具体规范，如不得以欺诈或引人误解的方式对金融产品或金融服务进行营销宣传、不得损害金融消费者知情权等。此外，银行也应严格遵守数据安全、个人信息保护等相关法律，在大数据营销过程中，探索隐私安全技术等的运用，确保在合规范围内实现数据交互，提升营销效果。

**荣数信息场景联合经营服务**基于多方安全计算技术实现银行和场景侧用户数据交互，强化精准营销和资源匹配，实现用户联合经营。荣数信息通过聚合阿里云、蚂蚁科技、云闪付、京东金融等主流平台，并根据用户标签及消费行为实现在饿了么、淘宝、京东、飞猪、高德、云闪付等多场景的智能策略分发，达到场景端用户的个性化差异化精准化营销。后续更多场景在陆续开通中，如抖音、同程旅游等。

### 5.4.3 盘活积分资源，特色会员体系助力分层经营

积分是信用卡的基本权益，积分商城也是银行重要的获客、活客平台之一，盘活积分资源，提升商城运营能力，是提升客户忠诚度、带动信用卡业务收入的必要举措。

目前市面上仅有少数头部银行的信用卡积分运营具有较强的品牌特色，很多银行面临着积分资源利用不足、持卡人感知度弱等问题，积分活动没有成为促进持卡人用卡、提升活跃度的有效途径。从消费者的角度来看，积分其实是建立好感度、忠诚度的重要手段，调研结果显示，约四成客户会因“告知的现有优惠活动符合我的需求”和“赠送专属优惠或权益”而打消销卡意愿，因“客服提示积分未用完”而扭转销卡意愿的客户比例也达到了近 35%。**银行在信用卡积分运营中，一方面要尽可能打通积分使用场景，丰富活动形式**，如在网购、外卖等场景中实现无感积分抵现，丰富积分兑换礼品品类等，本次调研数据显示，近六成信用卡客户对积分抵扣现金的活动形式最为青睐，超 50%客户对积分兑换话费、视频会员的兴趣度较高，超三成白金卡及以上客户对于将积分用于慈善捐赠兴趣度较高；**另一方面要做好系统支持以及相关基础服务**，如客服、物流等，特别是加强第三方供应商的管理，57%用户在使用积分商城时最关注价格或积分兑换的性价比，52%的用户关注品类丰富度，而相比全国性银行来说，区域性银行的用户更为关注物流服务和客服体验，区域性银行应着力强化相关服务。

**荣数信息悦花积分服务**利用场景端资源进行联合营销，协助银行提升持卡人开卡、绑卡、活卡等特定指标。

- ✧ **积分抵现：**持卡人在使用第三方支付工具时，使用银行积分抵扣部分订单金额，实现“积分+现金”组合支付方式。目前，已上线渠道包括：支付宝支付、美团支付、云闪付支付。对接中渠道包括：抖音支付、程支付、京东支付等。
- ✧ **场景端积分兑换：**在第三方 APP/微信中，使用银行积分直接兑换相关服务或权益。已上线场景包括：途虎养车、爱奇艺、哈啰单车、淘宝、腾讯、芒果、优酷、keep 等。
- ✧ **第三方快捷支付渠道的满额立减：**持卡人在营销活动期间，在合作商户消费时使用指定第三方快捷支付，可享受满额立减、随机立减、首绑有礼、月刷月有礼等优惠。也可实现领取指定渠道券码，如微信立减金、云闪付红包、支付宝红包（也可以券包形式组合领取），并在相应渠道支付时使用。目前对接场景包括美团、云闪付、苏宁、微信、支付宝等。

目前，业界已有部分银行推出了信用卡会员体系，常见的做法是根据信用卡交易情况累积成长值、或是完成特定任务获取成长值，成长值达标后即可提升会员等级并享受对应等级的权益。从持卡人的调研反馈情况来看，热衷会员活动的客户多为用卡活跃的客户，25-44 岁、持有多卡且卡片等级较高的持卡人对会员活动热情

更高，51%的持有“白金卡及以上”卡产品的客户“关注并参加了会员活动”，较普卡用户高出 32 个百分点，与此同时，55%的“持有 4 张及以上信用卡”的客户“关注并参加了会员活动”，较“持有 1 张信用卡”的客户高出 35 个百分点。这一方面反映出会员活动在留住高端客群、抢占份额、提升忠诚度方面发挥了重要作用，但也暴露出当前会员体系在拉新和成长期用户培育方面的功效略显不足的问题。在被问及当前会员体系的体验痛点时，均有超过 30%的用户选择了“太多重复权益”和“权益质量不高”，紧随其后的是“经常会遗忘或过期，也没有提醒”。

建议银行一方面可以简化低等级的权益兑换门槛，加强对新用户和成长期用户的宣传引导，从而强化“入门”级持卡人对会员体系的认知度；另一方面提供适配度更高的个性化权益，并简化使用规则和流程。调研发现，“太多重复权益”和“权益质量不高”是目前会员体系最大的痛点，紧随其后是“经常会遗忘或过期，也没有提醒”和“权益使用复杂”。客户精细化分层运营是行业趋势，银行在设计 and 运营会员体系时，需要让持卡人看得懂、易参与、用得好，从而实现服务价值增值。

#### 5.4.4 保护消费者权益，减少干扰式营销等行为

“新政”要求银行在开展信用卡业务中加强消费者合法权益保护，在发卡营销、息费收取、信息披露、催收管理等方面均做出具体规定。信用卡业务由于与持卡人互动频率高、功能及权益丰富等特点，所产生的投诉也相对较多，银行在客户经营的过程中需将消费者权益作为重点关注内容，诸如个人信息的授权使用、电话营销的频率等，适度营销对于提升客户的用卡意愿有积极影响，干扰营销不仅会引起反感、造成客户流失，甚至可能引发投诉。本次调研显示，超 40%受访者表示，平均 2-3 次/月电话营销会大幅降低他们对银行的好感度。银行在信用卡业务开展过程中，要做好信息披露同时畅通客服渠道，在营销策略制定过程中充分评估用户体验，提升客诉问题的处理效率与智能预警能力等，切实做好消费者权益保护。

## 结 语

随着大数据、云计算、人工智能等技术的成熟，信用卡产业数智化发展趋势显著，金融科技赋能各经营环节，为业务发展注入新动能。然而，前沿技术的运用只是手段，用户体验才是业务的核心价值追求。信用卡是银行零售业务中与客户交互频率最高、生活场景渗透最为广泛的产品，不仅仅是银行服务用户的金融工具，更是银行与用户之间实现情感连接的媒介，在每一次的动卡交易和生活中帮助客户满足消费诉求、实现自我价值。信用卡作为支付工具、消费工具、平台工具，构建起持卡人、支付、消费、场景的生态圈，在提振消费、畅通“内循环”的政策背景下，也将迎来高质量发展的新机遇。



关注我们 体验“一站式”  
金融数字化信息服务



微信扫一扫，关注银数观卡

公司地址：上海市浦东新区顾唐路1899号银联数据大楼

邮编：201201

电话：021-6106 8888

传真：021-6106 6889

网址：[www.cupdata.com](http://www.cupdata.com)