主管副总编辑 韩哲 主编 孟凡霞 美编 李烝 责校 唐斌 E-mail：news0518@163.com

信用卡留客危机难消

积分权益是银行拓展信用卡新增用户、提升用户黏性的重要手段，如今却因兑换权益缩水“鸡肋”营销频频被持卡人吐槽。北京商报记者近日调查发现，有不少持卡人在第三方平台吐槽遭遇的信用卡权益缩水以及遇到的不公平现象，除了较为常见的积分权益大幅缩水且很难兑换之外，还有兑换实物价格高于实际价值等情况。经历了多年的发展，信用卡“跑马圈地”不再，新增发卡数量下滑幅度明显，银行如何在加大获客力度的同时，拉动信用卡业务相关资产收益率不断提升有待时间检验。

积分成“鸡肋”

在办理信用卡时，持卡人或多或少都是中意银行推出的权益，在消费时能享受一定的优惠福利，但谁曾想在使用过程中却发现，信用卡权益竟成了“鸡肋”。

“购买的时候以为500元可以兑换540元的消费卡，买完才发现这是个文字游戏。”信用卡持卡人小野（化名）在社交平台发布帖子称，她在一家股份制银行信用卡商城完成了一笔积分兑换消费，在付款时才发现实际购买价格高于消费卡本身的价值。

北京商报记者注意到，该消费卡面值为500元，购买时持卡人可以用信用卡积分进行部分抵扣，按理来说用积分抵扣后，小野购买的消费卡的实际金额应低于500元，但最终她却用513元的总价购买了这张消费卡。在发现购买的消费卡高于实际价值后，小野对银行进行了投诉，得到的回应是：“今后会完善商城兑换活动。”

为何银行会针对持卡人推出此类不合理的福利产品？北京商报记者从上述股份制银行信用卡中心人士处获悉，主要是因为这款消费卡运营、税费成本较高，所以才会存在购买金额与实物不符的情况，考虑到运营成本以及持卡人购买价位不合理等原因，已经下架了该产品。

本以为能享受到信用卡推出的积分优惠福利，最后却发现自己成了“冤种”，除了兑换实物远高于实际价格之外，也有不少持卡人投诉，在办理信用卡时银行宣传的积分权益相当可观，然而当具体兑换时，积分权益大幅缩水且很难兑换。

信用卡积分权益性价比究竟如何？北京商报记者以一家股份制银行信用卡中心为例，该行信用卡积分商城可兑换各类商品，若用积分换取一张虚拟平台普通会员，需要持卡人刷卡消费1.7万元才可达成；换取一张虚拟平台星级会员卡，持卡人需要刷卡消费3.2万元才可以达成。另外，有的信用卡积分兑换活动并非全积分兑换，而是花相应积分并支付一定金额的现金才能换到商品。

近年来，已有多家银行发布公告，将信用卡积分权益进行下调，例如，将可积分兑换的酒店、里程权益缩水，将信用卡附加保险服务进行缩减。虽然此举能够打击“薅羊毛”行为，但也在一定程度上弱化了信用卡对持卡人的吸引力。零壹研究院院长于百程在接受北京商报记者采访时表示，积分是信用卡的一种主要营销行为。近几年出现银行收紧信用卡积分权益，大批量增加不累计积分的现象，背后是信用卡增长放缓后，信用卡逐渐从增量市场到存量市场，银行进行的风控升级，运营精细化，同时也是控制成本的举措。银行调整信用卡积分规则，还有提升信用卡安全、规范积分套取行为的考量，未来信用卡积分营销的重点应该是契合消费趋势，与线上化和场景化结合。

新增发卡量下跌

银行在信用卡积分权益上开始“斤斤计较”是为了控制成本所致，经历过爆发式增长后，我国信用卡业务发展进入存量时代，随着超前消费观念、共债风险爆发等因素影响，信用卡逾期问题凸显，各家银行也在积极调整营销策略，放缓信用卡发卡节奏。

从2021年A股上市银行年报中就能一窥究竟，3月29日，据北京商报记者统计，截至目前已有平安银行、招商银行、中信银行、兴业银行、青岛银行、交通银行、光大银行、张家港农商行、苏州银行披露了信用卡业务数据，在已公布新增发卡量的银行中，有部分银行新发卡数量明显放缓。

2021年兴业银行新增发卡量为307.92万张，较上年同期的469.54万张减少161.62万张；光大银行新增发卡量为683.99万张，较上年同期的837.71万张也有所下滑。目前公布新增发卡数量的银行中，只有青岛银行同比出现上涨，2021年全年该行新增发卡量为96.45万张，相较2020年的73.26万张同比增长31.65%。

再来看资产质量数据，2021年交通银行、中信银行、招商银行、平安银行信用卡不良率出现下降。而兴业银行信用卡不良率呈现上升趋势，截至2021年末，该行信用卡不良率为2.29%，较上年末上升0.13个百分点。对不良率走高的原因，兴业银行在年报中指出，根据监管要求，该行于2021年第四季度严格信用卡贷款逾期认定标准，逾期认定时点较原规则提前，增加部分逾期和关注贷款，但大部分为临时性逾期，经催收提示后用户能偿还贷款，不会进一步迁徙为不良。

易观分析金融行业高级分析师苏筱芮表示，当前，外部各种权益相关的合作费用居高不下，给信用卡运营方带来较大的成本支出，此外，在实体经济下行压力和金融强监管政策下，银行主动调整策略，对于信用卡的策略亦不再那么激进。信用卡高速增长的时代已经过去，预计未来信用卡新增发卡数量将延续近两年的平稳之势。在博通分析金融行业资深分析师王蓬博看来，近年来银行信用卡成本在不断升高，利润率在降低，所以银行要考虑最后的营收平衡。短时间内信用卡发卡量已经到顶，增速会持续下降，不良率也会慢慢控制在合理的区间。

拓展服务场景

随着用户增长红利消失、规模扩张道路不再适用，传统的扫楼、摆摊推销办卡的信用卡获客渠道逐渐退出“历史舞台”，伴随而来的也是新用户和存量用户的留存难题，精细化运营迫在眉睫。

年报也勾勒出当前上市银行信用卡业务转型的发展路径，大中型银行采取“组合拳”联动的方式拓展信用卡服务场景。2021年招商银行通过业务融合，深入推进借记卡和信用卡的融合获客、融合经营。

地方性银行则在严控成本的前提下，走出了属于自身的精细化运营道路。张家港农商行通过实施大部制改革，将零售业务部、信用卡与消费金融部、渠道管理部、小微金融事业部整合，增强内生协同性。青岛银行则开始重塑信用卡分期业务的全流程体验，结合客群分层模型，提升业务转化效率。

在营销方式上，大多数银行也开始“两条腿”走路，在向用户推荐借记卡时引入信用卡营销概念，在前期先和用户初步接触、沟通，然后在现有的借记卡“套餐”之外进行“加餐”，植入信用卡营销模式。

正如于百程所言，在互联网借贷快速发展的背景下，不少银行把信用卡作为零售业务的主要发力点，近几年快速增长，但同时不断遇到了挑战。在客群层面，信用卡人群与网络借贷人群出现交叉，多头借贷和借款人质量下降，使得信用卡的风险管理难度增加，逾期出现抬头。

大零售“下半场”银行如何发力信用卡展业渠道？在苏筱芮看来，银行信用卡业务加大获客活客力度，需要跟具体的消费场景进行结合，在卡面设计等方面进行加强，也可以考虑异业合作、跨界联名IP等方式，此外，还需要考虑利用科技来提升卡片使用体验。王蓬博进一步指出，银行应多和金融科技平台形成联动，加大对线下实体消费场景全面覆盖，和拥有强需求高频黏性用户的平台合作，拓展自身的辐射面积，同时尽量统一线上入口，保持用户的持续正循环黏性增加。

北京商报记者 宋亦桐

广告