

# 银行信用卡业务分析报告

## 1、我国信用卡行业发展历程

整体来看，我国信用卡发展历程大致可分为四个阶段。

1) 根据中国银行业协会的资料记载，1985 年最早的信用卡以准贷记卡为主，持卡人需预先将钱存入卡中才能进行消费，商场会有一个纸质黑名单记录本，手工逐人核查后，才能确认刷卡消费。

2) 直到 2002 年 3 月，中国银联正式成立，使得银行卡得以跨区域、跨银行、跨境使用。2006 年，人民银行上线个人征信系统，全国信用卡记录得以共享，信用卡产业经历了一波快速发展时期。

3) 2008 年-2013 年，中国经济增速换挡，虽然信用卡累计发卡量仍然在增长，但增速开始下降，信用卡坏账率也有所上升。因此，各家银行逐渐转变信用卡发展的思路，向精细化转变，努力让持卡人更多的消费。

4) 2013 年至今，信用卡支付的介质发生了较大变化，从“物理卡”转变为移动端手机互联网支付。随着居民收入水平的提高，消费升级，信用卡发卡量再次迎来一波快速发展的机会，向三四线城市扩张，2002 年至 2017 年，信用卡累计发卡量复合增速为 23.77%。

## 2、我国信用卡行业政策环境

2016 年 4 月 15 日，中国人民银行发布《中国人民银行关于信用卡业务有关事项的通知》，于 2017 年 1 月 1 日起正式实施。这是中国信用卡产业发展三十多年来进行的首次重大改革。规定了信用卡透支利率上限为日利率万分之五，下限为日利率万分之五的 0.7 倍，信用卡透支的计结息方式，以及对信用卡溢缴款是否计付利息及其利率标准，由发卡机构自主确定。随着市场竞争加速，各行在卡面、权益、服务等方面都着力实现差异化。2018 年，部分银行卡产品在利率方面充分发挥自主性，如中国银行发行的赞卡，持卡人可享透支利息 7 折，申请消费分期或账单分期可享受手续费 8.5 折优惠。在区域性银行中，内蒙古银行推出了不计复利的信用卡——骏马信用卡，以寻求差异化发展之路。

2017 年监管部门下发了《关于加强信用卡预借现金业务风险管理的通知》，今年，监管驻场部分银行信用卡中心，着重检查预借现金政策的落实情况，重点防范预借现金资金用于非消费领域的情况，预借现金管控趋严。在严监管的背景下，多家银行发布关于信用卡预借现金的公告，主要包括以下内容：一是信用卡透支取现金额将全部计入当期账单的最低还款额，此前部分银行只将预借现金交易的 10% 计入最低还款额；二是调整透支取现额度，如不超过总授信额度的 50% 等；三是强调信用卡预借现金只能用于消费领域，不得用于生产经营、投资等非

消费领域。

2018年5月，央行发布《中国人民银行关于进一步加强征信信息安全管理的通知》，通知内容共八条，包括切实增强征信信息安全管理意识，强化征信信息安全主体责任、完善征信业务操控流程，不断提高征信信息安全管理水平、完善征信内控制度及问责制度等。

2018年7月，十三部门联合印发《综合整治骚扰电话专项行动方案》，自2018年7月起在全国范围内组织开展为期一年半的综合整治骚扰电话专项行动，重点对商业营销类、恶意骚扰类和违法犯罪类骚扰电话进行整治，严格规范贷款、理财、信用卡、股票、基金、债券、保险等业务的电话营销行为。

2018年8月，《中国银保监会办公厅关于进一步做好信贷工作提升服务实体经济质效的通知》，要积极发展消费金融，增强消费对经济的拉动作用。适应多样化多层次消费需求，提供和改进差异化金融产品与服务。支持发展消费信贷，满足人民群众日益增长的美好生活需要。创新金融服务方式，积极满足旅游、教育、文化、健康、养老等升级型消费的金融需求。

2018年9月，中共中央、国务院印发《关于完善促进消费体制机制，进一步激发居民消费潜力的若干意见》，要围绕居民吃穿用住行和服务消费升级方向，突破深层次体制机制障碍，适应居民分层次多样性消费需求。进一步提升金融对促进消费的支持作用，鼓励消费金融创新，规范发展消费信贷，把握好保持居民合理杠杆水平与消费信贷合理增长的关系。

### 3、我国信用卡行业市场情况

2018年，消费金融依然在如火如荼地发展，而随着前置消费观在人们日常生活中的渗透，信用卡市场也随之蓬勃发展。受益于消费升级，90后、00后青年群体步入社会等因素，居民消费的观念逐渐发生变化，提前消费理念日益普及，信用卡市场也日益扩大，2017、2018年中国信用卡业务更是迎来爆发式增长。

#### 1) 信用卡发卡量

信用卡的爆发发生在2017年，当年发卡量暴增了26.35%，新增达1.23亿张。2018年上半年，信用卡发卡继续保持猛增的势头，新发卡5000万张。而在此前的2015年，信用卡和借贷合一卡甚至出现负增长，当年发卡量下降5.05%，2016年发卡量也仅增长0.33亿张。

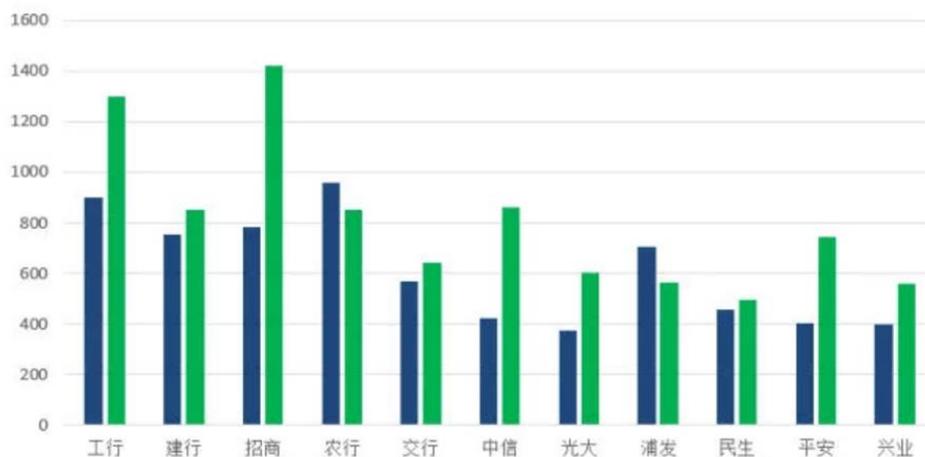
人民银行2018年11月发布的《2018年第三季度支付体系总体运营情况》，截止2018年第三季度末，我国信用卡和借贷合一卡在用发卡数量共计6.59亿张，较2017年底的5.88亿张增长了12.07%。全国人均持有信用卡0.47张，较2017年底的0.39张增长了20.5%。

2018年，中国银行、农业银行累计卡量突破1亿张，加上工商银行、建设银

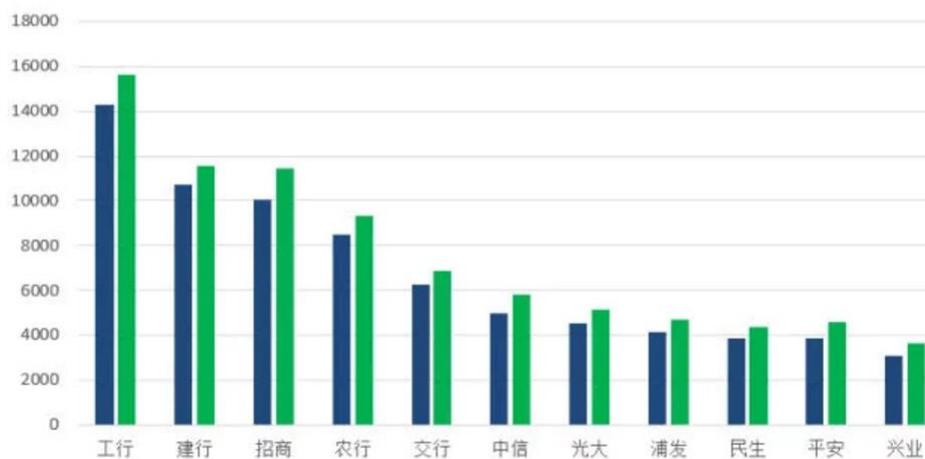
行和招商银行，目前国内已有五家银行实现卡量过亿。部分区域性银行也取得了亮眼的业绩，如中原银行凭借“城市印象卡”、ETC卡等特色产品，卡量规模迅速增长，月均发卡数超10万张，迄今为止卡量已近百万。

2018年上半年，招行新发卡1421万张，同比增长121%；紧随其后的工行、平安、中信、光大分别新增发卡1300万张、917万张、863万张、604.6万张，同比分别增长44%、81%、104%、61.7%。

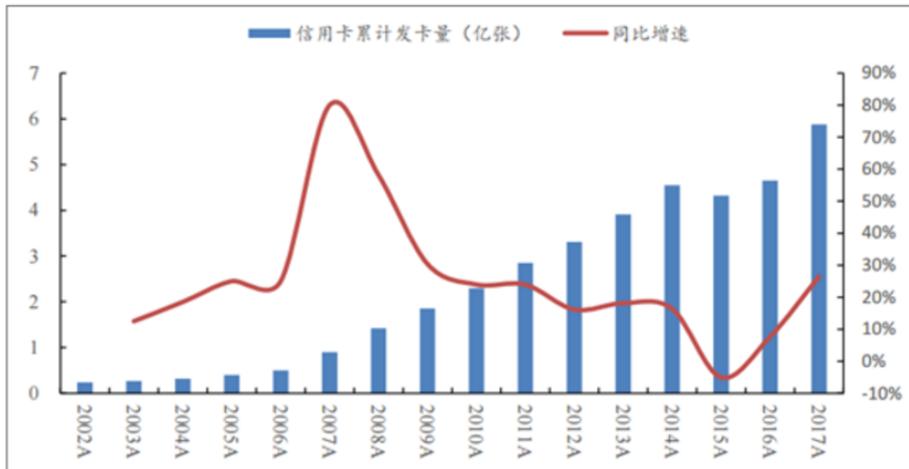
2018年中与2017年中信用卡增量对比（万张）



2018年中与2017年末卡量对比（万张）



2002 年至今，信用卡累计发卡量以及同比增速

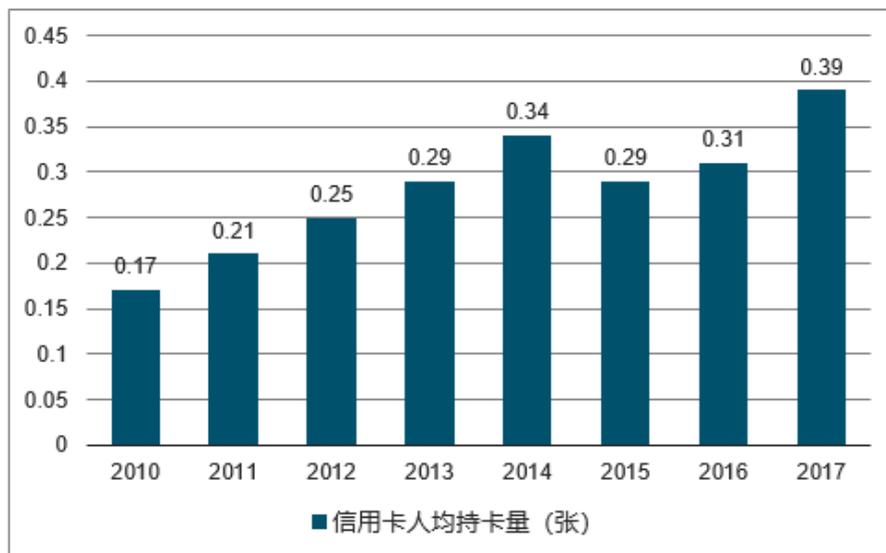


## 2) 信用卡人均持有量

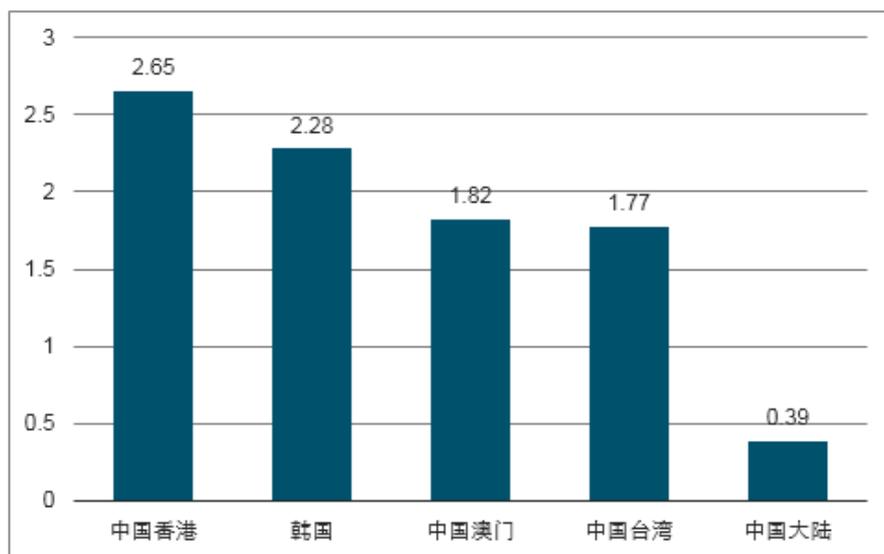
我国信用卡人均持卡量在快速增长。数据显示，截止 2018 年三季度末，我国人均持有信用卡 0.47 张。近些年来，伴随着信用卡累计发卡量的上升，人均信用卡持卡量从 2010 年的 0.17 张增加到 2018 年三季度末的 0.47 张。

但与其他国家、地区相比，我国人均信用卡持有量明显偏低。数据显示，2007 年美国人均持卡 4 张，超过 14% 的人持卡 10 张以上，金融危机过后美国人均持卡数字持续下降，至 2016 年底美国信用卡人均持卡仍高达 2.9 张。而与我国消费习惯比较接近的日本、韩国，信用卡人均持有量也都超过两张。与成熟市场相比，我国信用卡发卡规模和人均持卡仍有较大增长空间。

2010 年-2017 年中国信用卡人均持卡量

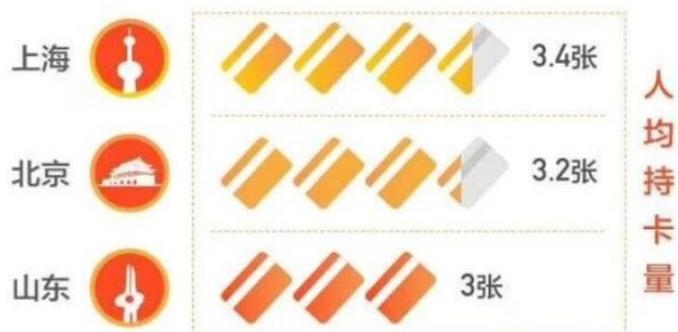


2017 年各地区信用卡人均持有量（张）



此外，我国信用卡在各地的发展非常不均衡，上海、北京、山东的人均持卡量在全国范围内遥遥领先，51 信用卡《2018 年信用卡在线消费报告》显示，上海市、北京市、山东省的信用卡人均持卡量位列前三，其中上海市人均持卡已经达到 3.4 张，媲美发达国家。

### 年人均消费金额TOP 3



### 3) 用户趋向年轻化，男性占比较高

信用卡用户趋向年轻化，授信额度集中在 3 万以下，占比达 77.1%。其中，额度小于 1 万的用户占比达 42.9%。在男女持卡比例中，男性以 73.8% 的高占比胜出，人均授信额度略高于女性。



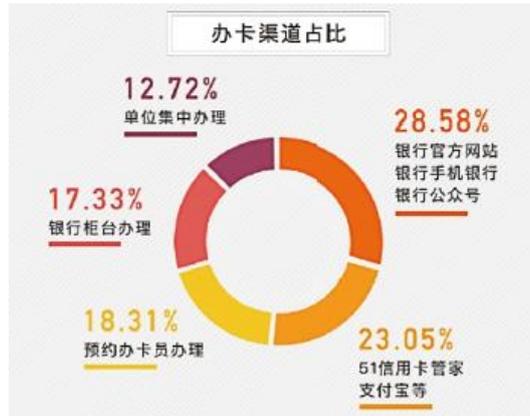
除了抢夺年轻客群以外，高端客群也成为了各行聚焦的重点。一方面是发行高端卡产品，如农业银行推出私人银行绿钻信用卡，以定向邀约形式办理，提供100万起的动态高额授信，可实现多达8位的卡号数字个性化定制。交通银行发布私银白金卡，持卡人在卡片核发当月于交通银行个人季日均资产600万元或等值外币以上，即可免除首张私银白金卡首年3000元年费。

另一方面是对已有卡产品进行权益升级，如工商银行白金信用卡扩大贵宾厅服务范围，并新增兑换接送机、快速安检、机场饭票、车辆代泊代取服务；招商银行高端卡在酒店、出行、积分、餐饮等权益上进行全面升级等。

#### 4) 信用卡在线发卡成主流，股份制银行成中坚力量

信用卡发卡量的增加，加剧了对信用卡获客渠道的争夺，信用卡线下渠道的获客成本稳步攀升，而线上相比线下仍有接近一半的成本优势，线上发卡渠道对银行信用卡业务的重要意义愈加凸显。信用卡发卡渠道已从传统的线下办卡发展到线上线下联合获客，线上办卡渠道占比已近60%，成为主流趋势。

零售业务发展较快的交通银行、中信银行、光大银行、浦发银行、招商银行等，都大幅提高了线上发卡比例，交行更是跃居2017年线上发卡量榜首。数据显示，2017年，通过51信用卡管家在线发行的新信用卡数量就达到210万张。



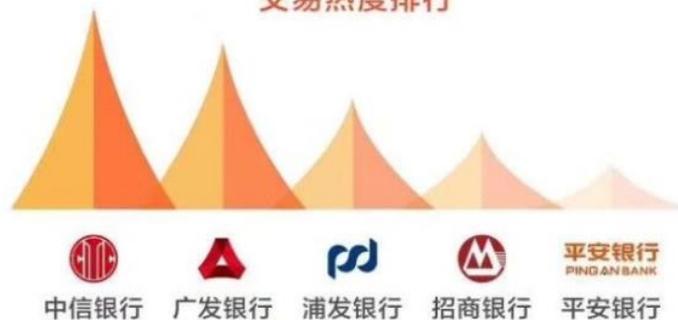
51 信用卡管家《2017 年信用卡活跃用户消费报告》

在信用卡这一零售业务中，股份制银行已经成为中坚力量。就 2018 年在线发卡量而言，线上化布局初具成效的浦发银行名列前茅。在交易热度排行中，在线发卡量排名第二的中信银行则位居第一，成为用户使用率最高的信用卡。

### 在线发卡排行



### 交易热度排行



作为门槛较低的银联白金卡，浦发银行梦卡最受用户喜爱。在众多权益卡片中，建行龙卡全球支付卡是最受欢迎的境外消费信用卡，民生女人花卡则是最受欢迎的女性专属卡片。

### 人气卡片TOP 5



### 5) 不良率上升，但不会发生较大风险

随着信用卡业务规模的扩大，银行卡信贷规模持续扩大。人民银行数据显示，截至第三季度末，银行卡授信总额为 14.69 万亿元，环比增长 5.05%；银行卡应偿信贷余额为 6.61 万亿元，环比增长 5.68%。

高增之下风险隐患不可避免地有所抬头。2018 年上半年，多家银行信用卡不良率较去年末抬头，包括“零售之王”招行。截至上半年末，招行信用卡贷款不良率为 1.14%，较上年末小幅上升 0.03 个百分点，主要是受现金贷新政、共债风险等影响。而三季报中平安银行披露，该行三季度末信用卡不良率为 1.22%，基本回升到去年上半年的水平，前两季度该行这一数字分别为 1.01%和 1.05%。人民银行数据显示，截至第三季度末，信用卡逾期半年未偿信贷总额 880.98 亿元，环比增长 16.43%，占信用卡应偿信贷余额的 1.34%。这两个数字都较前两个季度上升。

不过行业内人士大多认为，虽然业务高增长中不良率被较大的基数摊薄，容易被低估，但短时间内信用卡业务发生较大风险的可能性不存在。某股份行风险管理部总经理表示，虽然三季度末信用卡不良率升至 1.34%，但上升幅度不算大，并且国外信用卡不良率一般在 4%至 5%之间，与之相比我国信用卡不良率并不算高。第三方平台融 360 信用卡分析师表示，虽然 2017 年以来银行信用卡发卡量大幅增加，但目前还不需要担心出现危机事件：一是全行业逾期情况还在改善；二是信用卡市场的快速发展持续不到 3 年，时间并不算长；三是卡均授信额度的增长还算正常。并且，从风险和收益来看，目前信用卡利率较高，大概在 15%到 18%之间，足以覆盖不良率的小幅上升。从银行收入来讲，信用卡利润还在大幅上升。

### 4、信用卡业务发展特点、趋势

随着金融监管的加强，对社会上的现金贷等小贷业务进行了严厉的打击，经历了监管潮之后，一片乱象的网贷平台受到冲击。由于信用卡具有小额消费信贷

的天然属性，而且相比网贷业务又具有极强的用户应用场景，即便不使用信用卡的信贷功能，信用卡也能通过权益、优惠等对用户产生极强的粘性。随着网贷被严格监管，有资金需求的消费者就有重新回归信用卡业务的迫切性，这也让银行开始意识到信用卡业务的独特作用，通过差异化风险定价、大数据及场景化营销等金融科技的应用，推出了大量的依托信用卡业务的分期与贷款产品，也一定程度上刺激了信用卡业务被市场重新认识。

信用卡行业在经历了 2017 年的爆发式发展后，精细化运营程度持续加深，各行在产品创新、生态构建、科技赋能、服务优化等方面不断发力，差异化、年轻化、科技化战略成为行业共识。

## 1) 重视零售，信用卡成银行转型利器

中国银行业在经历了过去几年增速放缓、不良升高的局面之后，各家银行纷纷强调结构转型，发力零售业务。从公司、零售、同业三大板块来分析，经济结构调整和直接融资比例提升导致对公业务市场竞争加剧，利润空间缩小，监管机构出台的一系列新政压缩了同业市场扩张规模，而零售业务由于风险分散和利润稳定的特点，成为银行加速转型的布局重点，其中信用卡业务占据零售业务半壁江山，获得大量资源投入，成为“跑马圈地”的急先锋。

工商银行持续推进大零售战略，成为国内客户总量最大的信用卡发卡银行；建设银行推进零售业务优先战略，个人银行业务利润总额占比达到了近半；民生银行围绕“做大零售”的经营要求，依靠数据驱动和科技创新，加速推进信用卡业务发展；平安银行继续推进零售转型战略，以零售贷款拉动公司贷款，以信用卡业务带动借记卡业务，通过模式创新推动业务全面发展，其中信用卡业务作为零售转型的“尖兵”，以科技引领零售智能化转型，保持快速稳健增长。

## 2) 场景为王，提供线上线下全流程服务

近年来，以支付宝和微信为代表的互联网金融业务高速发展，在抢占了线上线下诸多流量入口后，通过各类用户场景搭载金融服务，同商业银行展开激烈竞争。各家银行同样借助互联网技术，构建线上金融服务平台，改变金融供给模式，希望再造一个线上银行。信用卡业务能够将移动支付、积分消费、消费金融等各类场景结合起来，因而成为商业银行关注的重点。

**①优化信用卡 App，提供线上服务场景。**多家银行在本行手机银行 App 之外，单独推出了信用卡服务 App，除申卡、查账、还款、信贷等信用卡金融服务之外，重点提供缴费、餐饮、电影、购物等生活服务场景，进一步增强客户黏性，提升用卡活跃度。

招商银行聚焦移动端金融科技创新，以“打造第一消费金融 App”为核心目标，全面提升掌上生活 App 经营能力，打造金融变现、支付便捷、风控安全、服

务引导的信用卡客户经营体系；交通银行优化“买单吧”App功能，深化生活服务场景建设，与“饿了么”、“易果生鲜”等细分行业巨头合作，为客户提供优质全面的生活服务场景；中信银行持续优化信用卡中心移动端自有平台——动卡空间 V4.0，完成了以全网支付、消息推送、电子账户、智能搜索、精彩 365 为特色的新功能建设，实现友鱼商城、在线还款、积分商城、身边优惠等重要功能的升级完善，用户活跃率显著提高。

**②发展收单业务，丰富线下服务场景。**信用卡市场作为典型的双边市场，对于持卡人和商户两端都有规模要求，支付作为信用卡的基础功能能够连接两端，支撑各场景业务，是信用卡业务链条的重要一环。在前期发卡规模实现快速增长后，各家银行信用卡中心开始重视特约商户环境建设，借助收单业务为持卡人提供更加丰富的线下消费场景。

兴业银行抓住移动支付快速发展的机遇，为商户提供聚合支付收单服务，构建以商户作为引流获客场景、集线下实体网点经营与线上场景经营于一体的“织网工程”，商户收单业务及商户综合金融业务得到了快速发展；中国银行推进“中银智慧付”聚合支付收单业务，满足线上线下不同类型商户全支付受理需求及增值服务需求，助力建设支付生态闭环；华夏银行推出集支付、收银、进销存管理于一体的聚合支付产品“华夏收银台”，为个人客户提供安全、便利、智能、多样的支付服务，为小微企业提供线上线下一体化收单解决方案。

**③创新消费信贷产品，挖掘金融服务场景。**消费信贷产品是信用卡业务变现的关键一环，各家银行信用卡中心投入资源持续进行产品和营销创新，提升流量经营和价值输出能力，实现消费信贷产品的普惠与智能。

交通银行深入挖潜传统消费信贷产品，在汽车、装修、留学等领域推出指定消费信贷用途的新产品“好商贷”和大量现金贷款产品“好现贷”，丰富消费信贷场景模式；招商银行大力发展创新型消费信贷产品，增强新市场环境下的竞争能力，开发上线业内首个消费信贷产品智能推荐引擎——e 智贷，通过每日逾千万次的云端计算，为客户实时匹配出“量身定制”的信贷产品；中国银行完善“卡户+场景+客群”消费分期产品体系，推出该行第一款定制分期卡易分享白金信用卡，多模式拓展场景分期业务，推广消费分期中心和特色支付模式，提升消费分期队伍的专业性。

### 3) 跨界合作，聚焦客群引流

随着行业竞争的日益激烈，信用卡业务进入精耕细作的发展阶段，基于发卡规模的消费金额、客群质量、信贷投放成为各家银行信用卡中心的关注焦点。面对不同客群多元化的需求，跨界合作成为必然选择，“信用卡+互联网”、“信用卡+娱乐”、“信用卡+运动”等合作方式不仅为银行带来目标客群，还能帮助其塑造品牌形象。

**①围绕目标客群，发行个性化联名卡。**各家银行紧随市场导向及客户需求变化，加快信用卡跨界融合创新，构建权益精准丰富、特色突出鲜明的产品体系。

中国银行探索跨界合作模式，聚焦跨境与年轻两大客群，推出平昌冬奥会主题信用卡等系列跨境产品以及中银都市缤纷几米信用卡等 IP 类产品；广发银行通过银保协同合作助推联动发卡营销，推出国寿广发联名信用卡，借力国寿代理人销售服务网络开展荐卡合作，搭建全新的信用卡发卡渠道；中信银行深挖与互联网公司的合作，推出京东小白 TWO 卡、猫眼卡、网易云音乐卡、OFO 小黄车卡等多款产品，构建覆盖电商、娱乐、出行、互联网金融、互联网资讯等多种消费场景的无界金融生态圈，助力价值客户获取与经营。中小城市商业银行开始尝试和互联网公司的合作，比如温州银行与 51 信用卡联合发卡，深度挖掘互联网企业的流量与科技能力，实现业务突破。

**②与场景平台合作，拓展互联网获客渠道。**多家银行与互联网平台公司开展合作，打造互联网新型获客模式，实现渠道移动化、申请场景化、审批自动化。

华夏银行与互联网企业携程、途牛等合作拓展网申业务获客渠道；中信银行不断加强信用卡互联网平台建设，扩展平台场景，优化平台功能及用户价值转化，行业首发微信小程序，成功升级支付宝生活号，申请量同比大幅提升。