

2017年银行信用卡业务快速发展，交易金额、发卡增量及透支余额等各项主要指标呈快速增长趋势。

与此同时，银行信用卡业务更注重场景化营销，通过跨界融合拓展场景，以BATJ为代表的电商、视频、网游等企业更受跨界合作青睐。

有分析指出，跨界融合是场景营销的一种手段，金融科技时代，不论跨界还是场景营销，都离不开技术支撑。去年以来，银行更重视科技投入，互联网获客渠道获客增量明显，大数据、云计算、AI等新技术在手机银行、风控、信用卡审批及产品开发等方面表现更加突出，大大推动了客户体验的提升和信用卡业务的增长。

信用卡指标增速发展

截至4月18日，A股26家上市银行中共有14家发布2017年年报，其中国有大行及股份制银行有10家。截至2017年底，上述10家银行信用卡累计发卡量达7.84亿张，其中工行、建行和招行的积累发卡量均超过1亿张。

报告期内，10家银行新增发卡量超过1.37亿张，超过千万张的银行达8家。其中，工行2000万张、招行1992万张、农行1618万张，平安银行以1509万张位列前四位。从新增发卡量同比增速来看，招商银行增幅达159.34%、民生银行增幅119.37%、平安银行增幅80%，位列前三位。

中国银行国际金融研究所研究员熊启跃认为，随着国家经济转型逐步深入，消费需求对经济的拉动作用日趋明显，且银行业正处于零售业转型阶段，信用卡业务作为零售业务中很重要的一块，又兼具小额消费信贷的天然属性，对抢占消费金融市场有着得天独厚的优势。

资深信用卡行业研究人士董峥指出，去年信用卡增长速度很快，规模增加了26%，各银行的增速也超过了往年，结构更加优化，包括交易金额、发卡增量、透支余额等主要指标都呈现快速增长趋势。

从交易规模看，随着发卡量及活跃量增长，各银行信用卡交易额、贷款余额增长较为明显。上述10家银行中，中信银行交易额约1.49万亿元，同比增幅最高达38.93%；平安银行信用卡交易金额达1.55万亿元，同比增幅38.01%。

民生银行、光大银行、招商银行信用卡交易额同比增速也均超过30%，其中招商银行交易额约3万亿元，规模居首。

此外，信用卡贷款及分期规模增速也同步上升。年报数据显示，建设银行信用卡贷款余额5636.13亿元，同比增长27%；中信银行信用卡贷款余额为3332.97亿元，同比增长40.45%。平安银行贷款余额3036亿元，同比增长67.67%。中国银行信用卡分期交易额达2590亿元，同比增长22.05%；农业银行分期交易额达2023亿元，同比增长51.1%

董峥认为，信用卡本身就是银行推出的一种小额消费信贷工具，信贷分期是对信用卡功能的延伸。近年来随着现金贷监管趋严，小额消费信贷消费市场需求有增无减，银行也开始重视这块市场的开拓，通过场景化消费分期、现金分期等业务，满足多元化的消费信贷需求。

现金分期业务也是2017年以来各银行信用卡业务着力发展的内容。工商银行在年报中提到，推出了纯信用、全线上的互联网个人信用消费贷款产品“融e借”，2017年累计发放贷款983.15亿元。

此外，招商银行e招贷、中信银行随借金、广发银行财智金等都是银行针对信用卡用户推出的短期消费信贷产品。这些消费信贷产品依托信用卡，还款方便比较灵活，可分期也可一次性偿还本金和手续费，时间一般在3到24个月，多数银行额度不超过30万元。

某代理多家银行个人信贷业务的投资公司客户经理表示，这些消费信贷产品多以手续费的形式收取费用，实际上年化利率一般在10%左右，有的甚至能达到25%以上，相比银行其他个人信贷产品成本相对较高。

跨界+场景+科技

4月12日，中国光大银行信用卡中心宣布，与搜狐视频合作推出光大搜狐视频联名信用卡，为年轻客群提供视频会员权益，也包括其他综合性金融服务。实际上，今年以来，光大银行就先后宣布与今日头条、一点资讯、腾讯新闻等传媒机构分别推出联名信用卡，通过资源整合拓展获客渠道提供客户黏性服务。

忙“跨界”的不仅光大银行。从上述10家银行年报分析来看，跨界已成为银行信用卡业务拓展的潮流趋势，各银行与企业之间的跨界领域更加广泛、行业更加细分。

互联网企业成跨界明星。2017年至今，工商银行、招商银行、中信银行等各银行均推出企业联名信用卡，其中以BATJ为代表的电商、视频、网游、传媒等流量入口互联网企业更受银行青睐。

中信银行在2017年年报中指出，加快信用卡跨界融合创新，深挖与互联网公司合作

，构建覆盖电商、娱乐、出行、互联网金融、互联网资讯等多消费场景的无界金融生态圈，助力价值客户获取与经营。

光大银行也表示，信用卡业务以“跨界”和“场景”为着力点，针对年轻、商旅、娱乐等细分客群，推出B.DUCK小黄鸭卡、龙腾卡、爱奇艺卡等联名卡产品。

建设银行在年报中指出，加快客户年轻化综合经营步伐，加快产品创新，引入外部征信数据优化年轻客群授信策略，创新推出腾讯游戏卡、龙卡JOY信用卡、LINE FRIENDS 粉丝信用卡、喜马拉雅FM信用卡等年轻化产品。

熊启跃指出，我国消费金融发展很快，信用卡发展空间巨大。通过与不同领域企业的合作，可以实现对不同客户群体的深耕细掘，满足信用卡客户的多元化需求，

银行跨界融合，有助于更好地场景化营销。信用卡的场景作用很强，通过推出不同场景的信用卡，可以为处于场景中的目标客户提供多元化、个性化的金融服务。但随着互联网金融的发展，传统金融机构场景化的不足更加凸显，借助跨界融合，银行可以弥补其在场景营销领域的短板。

在董峥看来，场景化营销是近年来兴起的一种营销方式，它以消费者为核心，卖方针对消费者在一个具体的现实场景中所具有的心理状态或消费需求，将产品的卖点置入到场景中，再通过不同的形式影响目标人群，进而唤醒客户消费需求。近两年银行更加重视场景营销，联名卡也是场景营销手段的一种。

银行业人士分析认为，科技正在重塑金融生态体系，无论是跨界还是场景营销，都离不开技术支撑。平安银行信用卡中心市场总监李卫东在此前接受《中国经营报》记者采访时指出，科技创新是未来发展的突破方向，高度融合智能技术、赋予消费者优质体验的创新产品和服务，将是建立信用卡差异化竞争力的核心所在。

从上述银行年报情况来看，移动化、智能化发展成为2017年信用卡增量发展的核心驱动。

招商银行在年报中提到，报告期内通过金融科技的有效推进，构建智能获客全流程体系；升级“全景智额”智能额度服务体系，打造授信产品一站式自主办理平台。

平安银行则依托互联网平台丰富产品体系、深化客户分层经营，利用移动互联平台构建用户体验闭环，上线自动化智能审批系统，缩短审批时间，提升客户体验。科技智能体验产品创新。