

# 一季度信用卡发卡量跳水 银行加速拥抱互联网金融破局

“今年一季度发卡量不到去年同期的一半。”某股份制银行信用卡中心相关负责人近日对新快报记者表示。显而易见,在新冠肺炎疫情影响下,在当下及未来一段时日内,商业银行都会面临相关业务受冲击问题。新快报记者了解到,银行业已开始花式自救:线上瞄准C端加大推广量持续获客同时,线下在合作方向上考虑全行业务,借助优质资源帮扶B端商户。有分析认为,此番加速推进将是传统金融机构加速拥抱互联网金融、谋求破“疫”的良好契机。

■新快报记者 范昊怡



■廖木兴/图

## 直接冲击

上述股份制银行信用卡中心相关负责人透露,该行信用卡直营团队(线下发卡团队)占发卡渠道的比重在一半左右,线下发卡受阻影响很大。不过,即便如此,今年的发卡目标增量暂时没有调整的迹象,“现在业务压得很紧,一定要咬牙完成。”

新浪金融研究院调研部分银行发现,疫情对银行信用卡业务带来的影响是普遍而广泛的。“信用卡业务确实大受冲击,办卡量和交易量均严重下滑。”某国有行广州一家支行的负责人林先生告诉记者,目前

信用卡发卡主要依靠线下陌生拜访及场景营销,在疫情之下基本处于停滞状态,推广难度在加大,客户则表示办了卡也没机会出门刷。

对于信用卡发卡量骤降的现状,渤海银行首席风险管理官赵志宏发文指出,疫情使得各行业的线下营销通道都几乎处于停摆状态,在可选的线上营销渠道数量并未明显大规模增加的情况下,包括银行在内的各行各业对线上渠道的争夺会因此变得更加激烈,获客单价会有较大幅度上升。

受疫情影响,线下消费的下滑亦导致整体交易量受到较大影响。“原本一季度是餐饮、旅游、交通的消费旺季,但是因为疫情影响餐饮行业,我们也受到了冲击。”有股份制银行信用卡中心人士告诉记者,“我们本来铺设了相关大型线下商圈餐饮优惠活动,线下餐饮商户5折优惠,遍布全国上百个城市,差不多有5万个合作商户,现在根本无法开展。”该人士表示,该行信用卡交易量自1月下旬开始大跌,直到2月下旬才有所回升。

## 有信用卡收紧额度加强风控

发卡量和交易量双双下滑的同时,银行业也普遍面临逾期贷款上升的重压。

3月17日,银保监会披露的数据显示,2020年2月末,银行业金融机构不良贷款余额3.3万亿元,不良贷款率2.08%,较上月上升0.05个百分点。财富证券首席经济学家伍超明认为,短期受疫情影响,商业银行不良贷款率可能上升,2020年上半年不良率可能升高至2%左右,尤其是餐饮、旅游行业的信用风险暴露会增加,这些行业资产质量可能恶化。随着疫情的好转,下半年不良

率相比上半年会有所好转。

在此背景下,已有银行信用卡开始收紧额度,加强风控。

“虽然发卡量情况不好,风控并没有因此而放松。”某股份制银行信用卡中心相关人士告诉记者,今年一季度该行收到的与还款相关的投诉剧增,“很多投诉都是说想申请延期还款但申请不了”。

此前多家银行曾宣布,受疫情影响,符合条件的用户,信用卡可以延期还款并免收违约金,在政策上给予最大程度的支持。然而,在实际操作过程中,银行在界定哪些是受

疫情影响还款能力暂时受影响的人群上时却面临尴尬,“大量客户只说受疫情影响无法开工还不了款,却提供不了证明,银行也只能针对每个客户的具体情形做个案处理。”上述人士透露,“受疫情影响暂时失去收入来源的人群”难以界定,也确实存在部分人群或债务中介机构借疫情之名谎报情况“钻空子”。

对于信用卡风控部门来说,如何有效甄别真正受疫情影响的客户和以此为借口恶意逃债的人群是其面临的一大挑战,“陷入人性化服务和守住风险的两难境地”。

## 消费提示

## 近期遭遇降额封卡? 不一定与疫情相关

新快报记者了解到,近期有不少银行针对部分客户采取下调额度或限制交易,以控制并降低高风险客户占比,不过此举并非突然为之。有股份制行的相关负责人表示,该行最近几年一直在提高发卡准入门槛以防共债风险,并非因为疫情而突然收紧。他提醒,网上出现有用户抱怨近期明明有正常还款,但信用卡额度还是被直接降低了,可能

原因有二:一个是用户经常刷光信用卡的额度,或侧面反映经济状况不佳,对银行而言就是风险客户;二是用卡过程中存在套现或经常逾期还款的行为被发现,在这轮风险管控中,就可能被波及,不一定与疫情相关。他建议,持卡人应长期规范自己的刷卡行为,避免信用卡遭遇降额封卡。

记者同时留意到,在大部分银

行收紧风控之时,也有国有行表示将全面暂停降额、加灰名单、删除白名单等贷中风险管控措施,全面暂停催收,并视疫情发展情况逐步恢复。该行的相关人士向记者表示,眼下正值特殊时期,客户只要带齐相关资料(一般可能是身份证件或出行证明),即可到银行网点办理延期还款申请,这种情况下的延期还款不算逾期,还可以免罚息。

## 市场观察

## 线上营销 成各行信用卡部门自救思路

面对发卡量和交易量大幅下滑、不良率抬头的双重重压下,银行业开始设法自救,加大线上营销成为了当前各大银行信用卡部门的思路,不少信用卡运营部门积极与电商、餐饮等行业进行合作,推进信用卡线上化运营,并调整客群拓展全行业渠道借力开发B端商户资源。

招商银行信用卡中心的相关负责人表示,在疫情的特殊背景下,该行探索开创一种新型商业模式,“对商户端实现‘预售+引流+补贴+复购’循环模式,对用户端实现‘便捷+实惠’良性模式,从商业模式上帮助餐饮业快速恢复生机。”招行信用卡发起“逾越者联盟”,筹集7亿元专项资金,重点投入餐饮、汽车、电商领域。其中,针对餐饮行业在目前尚未大规模恢复堂食的情况下,其掌上生活App上新增了热门餐饮商家的外送服务,还通过“预售饭票”的方式为商户提前锁定用户需求,目前,已经有千余家商户加入预售平台。

平安银行信用卡中心宣布全面实行移动支付发分,即不囿于线上、线下场景,用户在线下通过支付宝、微信支付等线上支付手段消费,同样可以累积计入积分账户。也就是说不管在线上还是线下消费,无论使用支付宝或是微信支付手段,只要通过绑定的平安信用卡进行交易,都可以获得积分。

“大力发展B端客户是未来的一大趋势。”广发银行信用卡相关人士向记者表示。日前,广发信用卡推出了宅家“吃喝玩乐购”优惠,包括联合多家生鲜平台为宅家用户提供日常采买优惠、加大信用卡商城产品促销和免息力度,还针对特殊时期各大音视频网站的会员需求激增推出充值优惠等等。该行还发起了“工作餐安心送计划”,连接有订餐需求的企业客户和餐饮商户,搭建平台为商户引流;通过预售方式为商户提前锁定用户需求,通过引流+补贴的方式刺激消费。除了与餐饮、汽车、电商、电影等行业加深合作外,该人士认为“医护群体、在线教育、健康服务、保险等领域也迎来机会”,广发信用卡进一步细分了客群开发卡产品,比如对于医护群体,联合公益组织推出专属信用卡产品;借助APP拓展在线教育、健康服务等业务场景等。

事实上,信用卡业务从发展开始就有广泛合作的B端商户,但一直以来主要拓展的还是C端用户渠道,现在用户对信用卡需求几乎饱和,在C端红利渐退之后,服务于B端商户也将成为银行发力的新方向。