

疫情冲击之下，居民消费意愿下降，作为信贷业务中的重要抓手，信用卡的拓客和存量激活成了各家信用卡中心的重要工作。有信用卡中心工作人员向记者透露，最近为了完成指标“压力山大”。同时，银行也在继续深耕生活消费场景，对细分市场进行再细分。

花样拉新优惠多

北京的信用卡拉新客之争在线下延伸。记者在中海环宇荟、合生汇等热门商场里，总能遇见信用卡中心员工在推销。“如果开卡的话，这次吃饭可以打五折，而且可以再请您喝杯奶茶。”某股份行信用卡客户经理表示。记者采访了解到，该行北京信用卡中心的开卡量指标在每月55张卡左右。上述客户经理坦言，因为现在大多数人都有信用卡，觉得一张就够了，因此完成这个指标有压力。

“和商户的关系也比较好，那里的流量也大，也是给商户拓客。原来我们是去商场或地铁站摆一个摊位，但是因为现在市场占有率也高了，这种情形下一般办理的客户会比较少，所以选择到商户驻点。”该股份行客户经理告诉记者。

但只要礼品够诱人，传统的地铁站拉新客仍旧适用，行李箱、空气炸锅……丰厚的礼品在现场一一展示，在北京地铁站吸引了不少乘客围观驻足，有的人在现场立刻开卡。

曹韵仪 摄

“实话实说，就是为了一个发卡数量，到时候你注销也可以。已经注销过的也可以再开卡，同样可以拿礼品。”一家国有大行的信用卡推销员工对记者表示。

“因为目前发卡量不足，如果发卡量上不去，完不成全年指标。”现场的工作人员表示。

资深信用卡专家葛亮指出，目前信用卡获新客的渠道仍为“线下+线上”，线下属于传统银行的天下，而线上比较适合零售金融战略后发银行。

为了吸引新客户开卡，各家银行都推出了十分诱人的优惠措施。比如，某国有银行对新客户直接送现金168元，并送小电器比银行直接放贷给客户更加具有粘性。“这种竞争最后拼的就是营销费用投入，跑出来的就是头部品牌。”

从投入来看，各家银行不遗余力加大优惠力度。比如，招行信用卡“掌上生活”持续深耕生活消费场景，打造“手机支付加鸡腿”“10元风暴”“周三五折优惠”等多个爆款营销活动；交行信用卡超级星期五优惠可在买单吧APP抢购餐饮商户优惠

券，还有平安银行“全城天天88”大促等活动，涵盖消费抽奖、商户优惠、加油优惠到分期还款、理财体验金等各项优惠活动。

“比如我们美团有优惠，每周随机立减50元，还有约惠星期五四十个权益，信用卡用户‘约饭’用得更多，星巴克、汉堡王、喜茶等都可以1元购200-50元的优惠券。”光大银行信用卡经理介绍。

葛亮对记者介绍，目前获新客的实施路径主要有两种：一是以转化流量价值为核心，利用联名卡这一有利抓手，与互联网流量平台建立战略合作伙伴关系。二是以经营流量为核心，自建围绕客户吃喝玩乐的高频消费场景，以品牌吸引客户。

显然，不少银行机构在第二种场景里持续发力，“现在各个银行的信用卡都在发力，所以我们行也在投入更多的优惠，从今年二季度开始一直在做信用卡活动，以前虽然也有活动，但现在逐步做起来，不停地在扩充，活动丰富了很多。”某股份行信用卡经理表示。

另一家股份行经理表示，该行信用卡的竞争力就在于商户的优惠力度非常大，别的银行做不到这么大的福利，并且合作的商家也更多。

比如近期，广发银行发布与美团无界联名信用卡，这是广发信用卡精准对焦年轻客群，持续深耕大型平台消费场景的又一重要进展；招商银行在2021年半年报中明确表示，报告期内不断加强场景拓展，升级“饭票”“影票”场景生态化建设，聚焦“优惠的吃”与“优惠的看”，以便利店为突破口，进行“轻零售”场景的延伸拓展。

随着消费场景的不断延伸，资深信用卡研究专家董峥认为，未来的发展将是细分市场，也就是消费场景应用更加细化。“前几年，各家银行都在进行场景布局，随着信用卡市场的逐步成熟，信用卡在场景布局方面已经相对较为完善，现在需要对细分市场进行再细分，这也意味着对场景应用要更精细化。”

本文源自国际金融报