

信用卡大变局:博弈红海市场

随着2023年上市银行业绩报告的发布,上年度的信用卡经营情况得以披露。值得注意的是,多家大中型银行出现了显著的发卡量减少和交易金额规模萎缩的情况。

业内人士认为,中国信用卡市场已经从过去“跑马圈地”快速扩张的黄金时代,过渡到了更加注重“精耕细作”的白银时代。在这一新阶段,信用卡业务的渗透率面临较大提升难度,新客户的获取成本明显上升,整个行业的竞争激烈程度加剧,对于新进入者来说,市场的门槛也相应提高。

受访人士指出,面对信用卡市场的变化,银行需要采取更加灵活和创新的经营策略,以适应市场的发展需求。这需要银行在产品创新、客户服务等方面进行持续的努力和探索,以增强客户黏性,提升客户价值。

发卡量及交易规模均缩水

据记者不完全统计,在六大国有银行中,有5家公布了2023年信用卡的发卡量及新增卡数量变化情况,其中3家银行新增发卡量同比缩水。在9家A股上市股份制银行中,有8家银行公布了2023年信用卡交易金额情况,其中7家银行交易金额规模同比减少。

这也与信用卡行业的整体情况相吻合。中国人民银行此前发布的《2023年支付体系运行总体情况》显示,2023年年末信用卡和借贷合一卡在用发卡数量,最终落在7.67亿张,比2022年年末下降3.88%,共计减少3100万张。同时,季度环比下降1.54%,不仅连续五个季度下降,也创出最大下降幅度。

业内人士认为,信用卡数量及交易规模出现下降,与监管层的指引相关。

2022年7月,原中国银保监会发布《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》(以下简称“《通知》”),要求各银行信用卡存量业务在两年过渡期内完成整改,提出了清理睡眠卡的相关要求,即“强化睡眠信用卡动态监测管理,严格控制占比;连续18个月以上无客户主动交易且当前透支余额、溢缴款为零的长期睡眠信用卡数量,占本机构总发卡数量的比例在任何时点均不得超过20%,政策法规要求银行业金融机构发行的附加政策功能的信用卡除外,超过该比例的银行业金融

机构不得新增发卡”。

同时,《通知》中还提到了“银行业金融机构不得直接或者间接以发卡数量、客户数量、市场占有率或者市场排名等作为单一或者主要考核指标”,提出“对单一客户设置本机构发卡数量上限”。

信用卡行业面临的挑战不仅来自监管层面,某股份制银行信用卡从业人士告诉记者,市场趋于饱和、竞争日趋激烈是导致信用卡发卡量和交易金额减少的另一重要原因。

“经过过去数年的高速增长,我国信用卡信贷余额占GDP的比例在2023年年末约为7%。从总量上来看,这在全球范围内不算低,甚至超过许多发达国家水平。”惠誉评级亚太区金融机构评级董事徐雯超表示,从2020年开始,由于受到疫情影响,信用卡交易量、贷款增速明显放缓,特别是过去几年居民对整体经济增长、收入前景以及就业稳定性预期不佳,整体消费较为低迷,叠加楼市的持续调整,居民风险偏好明显降低,预防性储蓄大幅增长,负面拉动信用卡发卡量、交易金额以及信用卡贷款余额的萎缩。目前,整体消费者信心走出低谷仍然需要一段时间,预计信用卡发卡量与交易金额在短期内很难快速回暖。

资深信用卡研究专家董峥认为,虽然部分银行信用卡额有所下降,但交易金额依然保持高位。

普华永道发布的报告指出,近年来,信用卡规模的高速增长,消费者对高质量服务、自身利益保护的需求愈发增加。监管部门及行业协会发布一

系列规范和标准举措,加强消费者权益保护工作,整顿行业风气,营造良好的业务发展环境。近90%的受访银行对《通知》的发布持乐观态度,认为虽然短期内相关规定可能会对分期业务有一定的影响,但长远来看,有利于信用卡行业健康规范发展。

转变经营思路适应新市场环境

“在目前宏观经济仍然承压、需求不足的情况下,盲目发卡与扩张特别是向长尾客户下沉反而会助推信用风险、拉高营运成本。”徐雯超指出,从数据上来看,信用卡整体已使用授信占授信总额的比例从2018年45%的高点下降到2023年的38%,这一水平与许多欧美国家相比是偏低的。在此背景下,许多行业的“先行者”更加注重高质量的获客,注重现有客户的深耕,增加客户黏性、加大客户价值挖掘,而非盲目扩张。同时,运用大数据手段加强风控模型的优化,提高客户风险的识别能力。

如招商银行在2023年业绩报中提到,该行将更注重高质量获客;平安银行亦提出,该行正在积极应对外部经营环境变化,推进信用卡业务转型升级,主动深化存量客户经营,加大优质客户的经营力度。

“经过多年的实践,银行已经发现,营销一个新客户的成本,有时比稳住一个老客户的成本高。有些用户申请了信用卡,虽然很少使用,但并没有产生风险,银行对这部分客户很重视。”董峥说。

《通知》之下,正促使信用卡业务从“重拉新轻留存”向“重留存要效益”的经营思路转变。

波士顿咨询认为,中国消费金融市场的客户群数量和渗透率已经基本达到顶峰,现在进入了以“客户渗透缓慢增长,单客价值提升为主”为特征的存量经营时代。对于从业机构而言,存在三大关键机遇:一是存量客户价值深耕;二是强化抗风险能力,拓展下沉市场;三是提早布局,把握客群迁徙机会。

某城商行信用卡从业人士坦言:“如今,获客确实变得更难了。时间回溯20年,多数人没有信用卡,在路上拉一个人,只要他有身份证或者身份证复印件就可以办卡;10年前,可能通过一个网络人

口就可以给客户办理信用卡。但如今,尤其在一、二、三线城市,没有信用卡的客户少之又少,要激励他们办卡很难。”

他认为,和拓展新客户相比,深挖存量客户的需求对银行而言性价比更高。“对于老客户的存量挖潜不用人力上门,银行只要做活动,在App上推送或打电话、发短信就可以实现。但如果要给新客户办卡,银行还要求有一次亲访亲签,就会增加人力成本。”

董峥认为,要挖掘存量客户的潜力需要考虑到产品转型,强化产品细分,这就要契合老百姓消费刚需、消费轨迹,想要改变客户的习惯,是很难吸引客户的。

不过,上述城商行信用卡从业人士认为,对于信用卡业务还在开拓期的银行而言,他们可能还需要有一个扩张的过程。

在行业调整期,银行也在积极探索新的发展方向。如自2023年以来,便有银行在调整信用卡权益。一方面,通过增加积分获取或兑换门槛,缩小产品权益范畴,降低信用卡运营成本;另一方面,部分信用卡针对精准客群升级优化权益。

对此,董峥指出,多年来,信用卡业务一直处于“跑马圈地”式的高速发展进程中。为了提升规模,发卡银行采取权益高配、权益丰厚、积分多倍,以及年费减免等手段,诞生了数十款“神卡”级的信用卡产品,无一不是引领了卡圈热度,并获得市场的大力追捧。但近些年,信用卡业务从增量经营向存量经营转型过程中,之前以权益造“神卡”的模式与当前行业形势不相适应。

对信用卡持卡人而言,部分权益的缩水,是否会影响到信用卡的使用热情?董峥分析称,从实际业务操作中可以看出,很多客户对于信用卡的权益变化是不敏感的,这些权益领域的变化是希望能激活那些在意权益服务的客户的潜力。

“对于银行来说,最重要的是如何将权益精准地匹配到有需求的客户。此前,很多银行提供的权益配置给了不需要的客户,而客户真正需要的权益却没有。取消了这些超额配置的权益,对银行而言也是降本增效。”董峥说。

据《中国经营报》作者:张漫游

金交所再现集中关停

又有金交所陆续关停。近日,记者注意到,与3月25日首批四省市关停金交所动作类似,山东、吉林、江西、青岛、深圳等省市地方金融监管部门集中发布公告,宣布取消辖区内5家金交所的业务资质。至此,已有11家金交所被关停。

与此同时,监管部门也发布了“伪金交所”清理工作的公告。相比于对金交所的妥善处置,变相开展金融资产登记、交易、结算等服务,打着金交所旗号的“伪金交所”,更是整治工作的重点。而公示黑名单的行为,进一步让“伪金交所”无所遁形。

又一批集中关停

此番五地关停的金交所名称分别为江西赣南金融资产交易中心、吉林东北亚创新金融资产交易中心、山东金融资产交易中心、深圳市银通前海金融资产交易中心、青岛国富金融资产交易中心。此外,福建省地方金融管理局于4月22日公告,宣布取消福建海峡金融资产交易中心有限公司的业务资质。广西壮族自治区地方金融管理局则于4月28日发布公告,宣布取消南宁金融资产交易中心有限责任公司的金融资产类交易业务资质。

记者查询发现,吉林、广西两金交所已分别在2023年9月、11月完成更名,另有一“吉林省金融资产交易所有限公司”已呈注销状态。青岛国富金融资产交易中心则于5月8日刚刚完成工商信息变更,公司名称改为青岛国富供应链管理服务有限公司。

与首批湖南等四地发布的公告内容基本相同,上述省市公告皆宣布取消辖内现有金交所的金融资产交易业务资质,提示“伪金交所”风险,并针对地方交易场所经营活动作出了规定和说明。例如,江西省地方金融管理局公告称,取消赣南金融资产交易中心有限责任公司金融资产交易业务资质。取消后,江西省不再存在金融资产类交易场所。记者查询发现,目前,该公司网页已无法打开。

深圳市地方金融监督管理局近日公告表示,深圳市银通前海金融资产交易中心有限公司主动申请退出交易场所行业,不再从事交易场所相关业务,自此深圳市不再存在合法的金融资产类交易场所。

深圳市银通前海金融资产交易中心有限公司则在官网发布公告称,“为响应国家监管政策,经报请深圳市前海地方金融监督管理局同意,公司退出交易场所行业”。记者在该公司官网注意到,平台目前仅保留了网络拍卖、资产招商服务。客服表示,预计拍卖业务仍将继续开展,而对于用户存量金融资产交易业务的交接,可联系对应的客户经理处理。

早在3月25日,湖南、辽宁、重庆、西安相继发布公告,分别宣布取消辖内湖南金融资产交易中心有限公司、辽宁金融资产交易中心有限责任公司、重庆金融资产交易所有限责任公司、西安百金金融资产交易中心有限公司等4家金交所的业务资质。至此,共有11家金交所被关停。

在业内人士看来,第二轮金交所关停潮显示了监管对于金交所整治的决心。目前,已关停业

务的几地金交所存量业务较少,处置起来相对容易;存量问题依然较多的,退出工作可能还需要更长时间。“从未来看,其他地市金交所的关停和退出会是大概率事件。”博通咨询首席分析师王蓬博说道。

清理“伪金交所”

除了对金交所的关停,山东、广西等地监管部门也集中发布了“伪金交所”清理工作的公告。其中,着重提醒广大社会公众,切实增强风险识别和防范意识,坚决抵制各类违法违规金融活动,树立正确的投融资理念,牢记投资有风险、理财需谨慎、风险须自担。

《对烟台市“伪金交所”清理工作涉及企业注销的公告》显示,山东泓大财务信息咨询有限公司(曾用名:烟台泓大产权交易有限公司)未经省级人民政府批准设立,仅为商务服务业类企业,不具备开展各类交易场所业务的资质,也不得为非标债务融资活动提供登记备案服务。该公司已于2024年3月29日完成工商登记注销。

根据江西监管部门的公告,“伪金交所”是为非标债务融资活动提供登记备案服务的工商企业,往往在名称和经营范围中包含“信用资产”“备案登记”“结算”“产登”“产登管理”等字样,其未经国家有权部门许可,违反国家金融管理规定,涉嫌从事非法金融活动,存在较大风险,属于清理整治的对象。自2020年以来,江西省共排查发现并清退了31家“伪金交所”机构。

事实上,相比对金交所的妥善处置,“伪金交所”更是整治工作的重点。

值得注意的是,江西省在公告中同时列出了这31家公司的名单及处理进展。据记者不完全统计,还有山东济南、烟台、聊城、济宁,广西百色、玉林的“伪金交所”已被排查清理并公示。

市场苦“伪金交所”久矣,而监管公示黑名单的动作无疑进一步敲响了警钟,压降了“伪金交所”生存空间。知名经济学家盘和林表示,“伪金交所”中很大部分存在一定程度的资金池问题,甚至会有庞氏骗局,而公示名单能够帮助投资人识别,从而避免上当受骗。对于清理整治,名单也会有很好的指向作用,让监管更加精准地定位这些“伪金交所”。

不过,记者在天眼查以“金融资产服务”“资产结算”等关键词搜索发现,带有相关名称的企业仍有不少,业务真实性更是真假难辨,其中标注的经营范围不乏“资产证券化产品、信托类资产收益权、企业股权收益权登记、托管、交易结算等服务”“租赁物及租赁资产等资产的交易、登记、托管、结算”等。

相比此前获地方政府审批的金交所,对灵活游走、身份百变的“伪金交所”的定性、清理则更难。盘和林指出,“伪金交所”如今往往借助网络来招揽投资人,这就让其存在更加隐蔽,且传播度更广,由于没有固定场所,监管往往很难找到当事人。未来,应更注重信息透明,对“伪金交所”名单进行广泛传播,使之无所遁形。

据《北京商报》作者:岳品瑜 董皓萱

“户外热”持续升温,户外经济势头强劲



去年冬天,与专业户外运动场景深度绑定的冲锋衣,一跃成为大众消费市场“顶流”单品。今年春天,户外运动热度仍在持续飙升。从溯溪到露营,从骑行到徒步,户外运动逐渐成为城市人群回归自然、寻找解压生活的流行生活方式。

热潮持续

中国户外运动发展正迎来春天。据内容平台“小红书”公布的数据,2023年户外笔记发布数量达到1.3亿,同比增长270%,笔记阅读量超过6225亿,同比增长570%。

这股户外风潮从去年延续至今且不断升温。成都某旅行社相关负责人告诉记者,今年“五一”期间,当地四姑娘山等热门徒步线路实现爆单。美团、大众点评数据显示,今年以来,露营、骑行、登山、徒步等户外运动热度均明显上升。“徒步”相关搜索量同比增幅近100%,笔记攻略数增幅超190%;“骑行公园”“骑行俱乐部”“露营烧烤”等成为热门搜索词。

“以前露营人群以年轻人为主,但现在家庭出行越来越多,老中青幼一起露营越来越常见。”据一位资深户外从业者介绍,户外运动在持续升温,已渗透到各年龄层。“以前的户外客户群主要是硬核山友,年龄相对成熟,而现在,消费者中年轻人的比例大幅增加,需求也从过去比较单一的功能性扩展为以表达自我为代表的多元诉求。”

产业火爆

去年底,国家发改委、体育总局等部门出台《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案(2023—2025年)》,提出到2025年,推动户外运动产业总规模达到3万亿元。

业内人士认为,中国有丰富的山地资源,当经济发展起来,基础设施日趋完善,旅游观念升级、传播效率提升,加上政策利好,户外运动的起势就有了东风。

特卖电商唯品会相关数据显示,3月中旬以来,户外穿搭、运动鞋服销量爆发,其中跑步鞋销量同比增长54%,运动卫衣销量同比增长62%,冲锋衣销量同比增长70%以上。

在露营市场上,各种新潮玩法不断开发,已涌现出“露营+音乐”“露营+采摘”“露营+集市”等各

类融合业态。不少餐饮品牌推出便于外带和储存的露营套餐,深受消费者青睐。

骑行市场也持续细分发展,逐步延伸出山地车、公路车、城市自行车等不同产品品类。各电商平台的数据显示,以自行车为载体的各类骑行装备消费也十分火热。

根据《中国户外运动产业发展报告(2022—2023)》,2022年中国户外用品行业市场规模为1971亿元,预计2025年将增长到2400亿元。可以说,在市场、政策等多重利好因素的叠加作用下,“户外”成为体育产业当下最热门的赛道。

抢夺市场

据国家体育总局等部门的统计,截至2021年底,我国户外运动参与人数已超过4亿人次,参与率接近30%,而欧美发达国家户外运动参与率超过50%。这意味着中国户外运动市场仍有可观的成长空间。

商机巨大,围绕户外运动的商业化动作也在不断扩容,国内外户外装备品牌纷纷抢食这一市场。此外,很多户外俱乐部在全国各地成立,承接户外出游业务的旅行社也在增加。

安踏几年前便收购了始祖鸟和萨洛蒙等专业户外品牌;户外装备渠道商三夫户外去年底发布公告,与瑞典户外运动品牌攀山鼠成立合资公司。此外,主打羽绒服的波司登,做防晒服起家的蕉下去年都跨界入局,陆续上线了冲锋衣产品。快时尚品牌Zara则选择进入滑雪赛道。

值得关注的是,近些年来,本土户外装备品牌产品在技术研发和创新上取得显著进步,产品在功能性和耐用性上也越来越好,依靠性价比不断获得消费者的青睐。

天眼查数据显示,截至目前,我国拥有27.9万余家户外运动相关企业。其中46.5%的企业成立于1—5年内,成立于1年以内的企业占23.9%。

《户外运动产业发展规划(2022—2025年)》提出,到2025年,我国要培育一批具有自主品牌、创新能力和竞争实力的户外运动龙头企业。业内人士认为,随着政策的支持和市场的发展,户外经济有望继续保持强劲增长势头。因文化、消费偏好、气候环境的不同,市场对产品的需求日益多样化,同时,市场对个性化、高端化产品的需求日益增加。

据《工人日报》作者:杨冉甫