

# 研究报告

2020 年第 56 期

2020.12.14

执笔：何迪

邮箱：

di.he@icbc.com.cn

## 信用卡业务依托数据强化品牌

——商业银行中间业务系列研究之四

### 摘要：

- 信用卡业务增速放缓，虽然仍有巨大潜力，但目前我国信用体系建设有待完善，居民信用消费观念也难在短期内再有巨大转变，竞争模式从“跑马圈地”转向“深耕细作”。
- 信用卡业务在个人金融业务中最具高频应用场景，适合用来增强客户粘性，可成为撬动个人金融服务产业链的支点，配合工行“第一个人金融银行”战略。
- 信用卡业务的根本是依托数据，挖掘、培养、维护有借贷意愿且还款意愿和能力较强的客户，根据消费信贷使用意愿做差异化营销，根据还款意愿和能力做标准化风控。同时用“结构化”产品降低门槛完成客户沉淀，“差异化”产品增加客户粘性，强化品牌建设。

### 关键词：

- 信贷消费 第一个人金融银行 长尾客户 品牌建设

重要声明：本报告中的原始数据来源于官方统计机构和市场研究机构已公开的资料，但不保证所载信息的准确性和完整性。本报告不代表研究人员所在机构的观点和意见，不构成对阅读者的任何投资建议。本报告（含标识和宣传语）的版权为中国工商银行现代金融研究院所有，仅供内部参阅，未经作者书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、上网、引用或向其他人分发。

## 一、信用卡行业进入稳步发展期

### （一）信用卡业务近些年发展较快且潜力巨大

近年来,伴随着经济增长方式和居民特别是年轻群体消费观念的转变,我国信用卡市场发展较快。截至 2019 年末,我国信用卡和借贷合一卡在用发卡数量为 7.46 亿张,授信总额超过 17 万亿元<sup>1</sup>,信用卡人均拥有量和卡均授信额度都稳步增长(图 1)。



数据来源: Wind

图 1 信用卡人均持卡量和卡均授信额度

与美国信用卡行业整体对比(表 1),在人均持卡数和信用卡授信总额度上我国信用卡市场在存量上还有增长空间。且根据额度使用率来看,居民对于信用卡信贷的需求处于高位。

<sup>1</sup> 根据中国人民银行《2019 年支付体系运行总体情况》。



表 1 2019 年末中美信用卡整体对比

	中国	美国
使用信用卡人数(%)	25% (62%) <sup>2</sup>	67%
人均持卡数	0.53 (1.5) 张	3.1 张
信用卡总额度	17.37 万亿元人民币	3.90 万亿美元
信用卡总余额	7.59 万亿元人民币	9270 亿美元
信用卡额度使用率	43.70%	23.80%

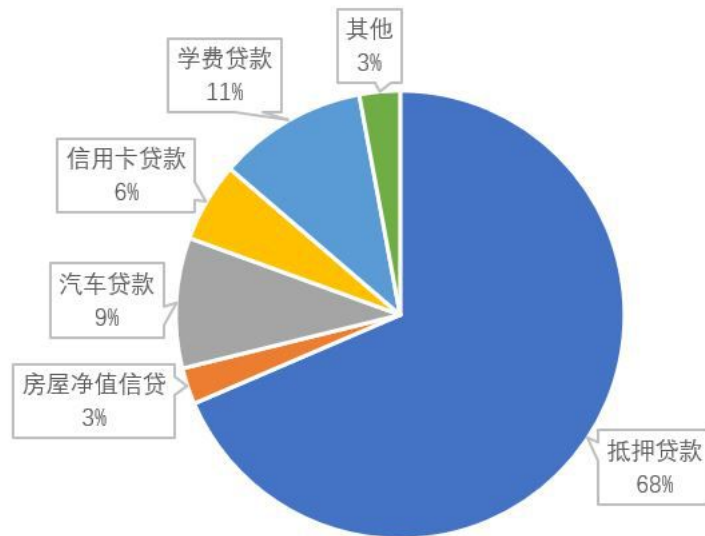
数据来源：中国人民银行，New York Fed Consumer Credit Panel/Equifax，奥纬咨询

根据中国人民银行数据，2019 年末我国住户部门贷款存量共 55.3 万亿元，其中个人住房贷款为 29.8 万亿元，占比 53.9%。但央行最新报告《2019 年中国城镇居民家庭资产负债情况调查》在全国 30 个省（自治区、直辖市）对 3 万余户城镇居民家庭开展资产负债调查，结果显示房贷是家庭负债的主要构成，占家庭总负债的 75.9%<sup>3</sup>，高于美国居民债务中住房相关贷款的 71%（图 2）。这里存在部分购房居民利用消费贷产品规避首付比的限制，使得大量消费贷产品资金违规流入房地产市场，导致住房贷款对于消费信贷在居民杠杆率（图 3）和债务结构上都存在挤出效应<sup>4</sup>。在我国继续向消费经济转型和“房住不炒”的大背景下，居民杠杆率特别是消费信贷还有提升空间。

<sup>2</sup> 括号内数字为按照 2018 年末有信贷记录的 5.3 亿人作为实际持卡人来算，我国至少有一张信用卡的人数占比达到 62%，实际人均持卡数接近 1.5 张。中金公司将部分互联网消费金融产品纳入广义信用卡范围调整后，得出人均持卡数为 1.76 张。

<sup>3</sup> 工行、建行个人贷款中房贷占比均超过 80%。

<sup>4</sup> 参考廖理、沈红波、苏治《如何推动中国居民的信用卡消费信贷》。



数据来源：Federal Reserve Bank of New York

图2 美国居民2020年2季度债务结构



数据来源：Wind

图3 中美居民杠杆率

## （二）增速开始下滑、告别粗放式增长

根据谭小芬、张策《探析居民加杠杆空间》，按照可支配收入或者人均国民总收入为基准，我国居民杠杆率已经接近甚至超过部分发



达国家水平。虽然西南财大的《中国家庭实际债务收入比被高估，需控制房贷总量》报告认为中国家庭实际债务收入比或被高估，但至少已经显示居民债务发展空间开始变窄。加之信用卡业务经过了十余年高速发展，存量已经较大，信用卡信贷增速在2017年达到峰值后开始下滑（图4）。



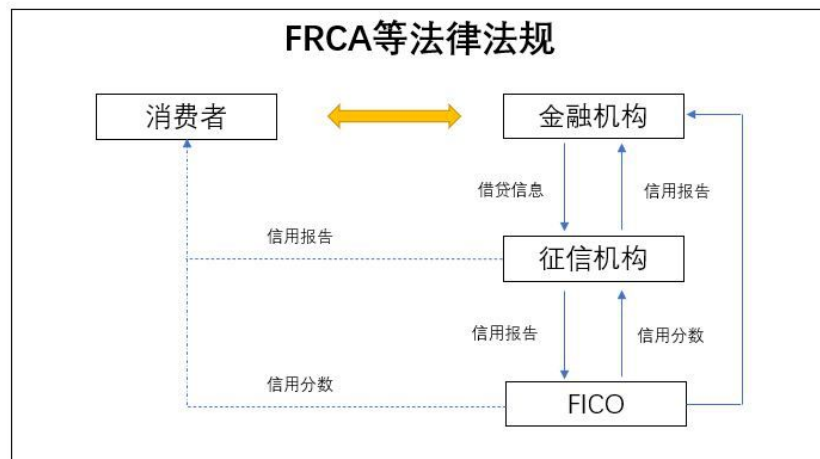
数据来源：Wind

图4 信用卡授信额度及增速

而且相比美国相对成熟完善的市场主导的信用体系闭环（图5）<sup>5</sup>，我国信用体系建设在“政府”+“市场”这条路上还需时间探索<sup>6</sup>，数据数字化程度也有待提高，这在一定程度上会限制我国信用消费市场边界扩张速度。

<sup>5</sup> 美国的征信机构，即 Credit Bureau（美国三大征信机构：Trans Union、Equifax 和 Experian），搜集消费者信贷信息生成信用报告，然后由费埃哲公司（Fair Isaac Corporation）运用模型计算出消费者信用分数（FICO score），此信用分数被信贷市场上 90%以上的金融机构作为信贷模型的基础。

<sup>6</sup> 我国在顶层法律法规设计上，出台了《征信业管理条例》、《社会信用体系建设规划纲要 2014-2020 年》、《关于建立完善守信联合激励和失信联合惩戒制度，加快推进社会诚信建设的指导意见》等文件。目前征信机构的职能主要集中于央行，百行征信作为唯一一家获得个人征信牌照的市场化机构，主要针对互联网金融领域开展业务。而可以和 FICO 分数类比的是蚂蚁集团在 2015 年推出的芝麻信用分，因无法获得个人征信牌照，其也只是基于消费者在淘宝、天猫的消费数据和花呗、借呗的借贷数据得出，不够全面。



数据来源：工商银行现代金融研究院

图5 美国信用体系闭环演示图

不过随着个人二代征信系统上线，个人消费者信用消费观念持续进步<sup>7</sup>（图6），相关约束会逐步放开，在信用体系建设有突破性进展时，或迎来新一轮爆发，存在“蓝海空间”。目前行业整体会稳步发展，增量逐步释放。



数据来源：Wind

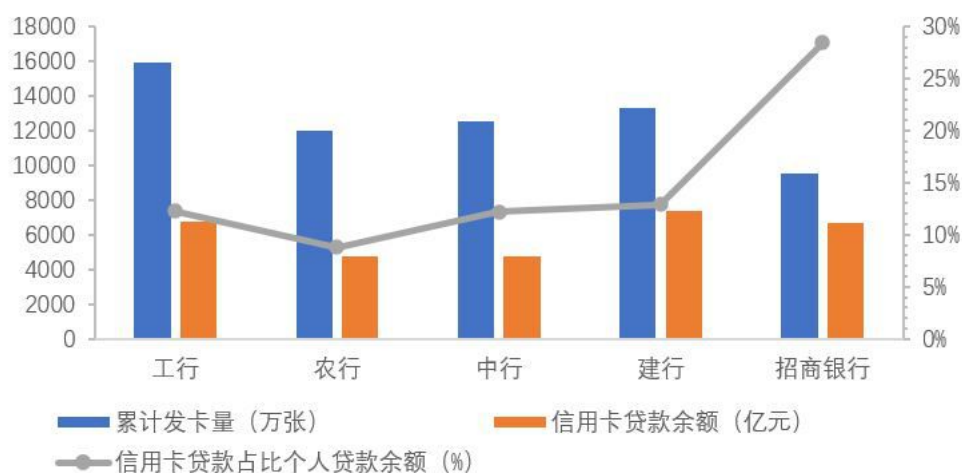
图6 信用卡逾期增速与其信贷总额占比

<sup>7</sup> 根据《中国银行卡产业发展蓝皮书 2019》，信用卡欺诈风险持续下降。



### （三）四大行是主力

四大行截至 2019 年总发卡量近 5.4 亿张，占目前已发卡的 70% 以上。工行在信用卡领域发力较早，风格稳健，信用卡累计发卡量在 2014 年就超过 1 亿张，领跑四大行，在 2017 年集中爆发之后进行调整<sup>8</sup>。建行信用卡业务较为激进，授信额度爆发式增长，客户活跃度较高。农行和中行持续发力。招商银行信用卡满意度较好<sup>9</sup>，信用卡业务占个人零售贷款业务比例最高，关注流通卡和客户活跃度<sup>10</sup>（图 7，图 8）。



数据来源：各行年报

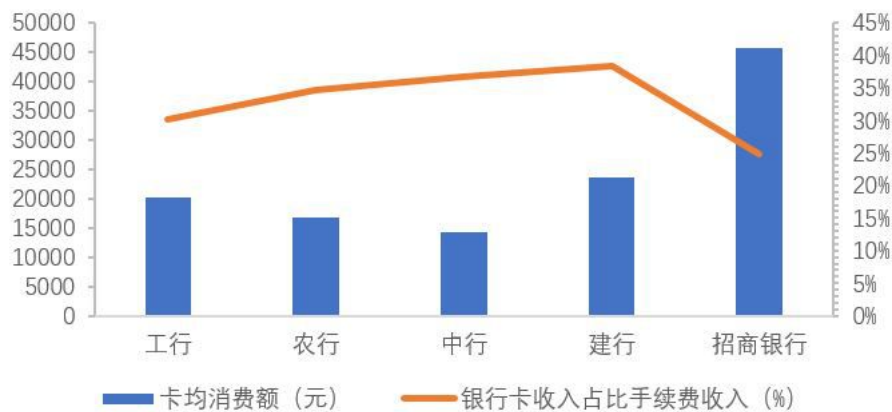
图 7 各行信用卡业务规模（招行累计发卡统计口径为流通卡量）

<sup>8</sup> 工行在 2018、2019 年新增信用卡相比四大行都较少。

<sup>9</sup> 网易财经《中国信用卡报告》和 Chnbrand 的信用卡满意度排名显示，招行信用卡用户满意度常年排名第一。

<sup>10</sup> 招商银行信用卡发卡量在 2017 年大幅增长突破 1 亿张，之后统计口径均为流通卡。





数据来源：各行年报

图8 各行信用卡业务卡均消费额和银行卡收入占比（招行银行卡收入在2015年之后将分期手续费分类为利息收益）

## 二、信用卡业务与第一个人金融银行战略

自“十三五”以来，我国消费市场规模不断壮大。年均社消增速维持在10%左右，超过GDP增速（图9）。



图9 社会消费品零售总额增速和GDP增速

最终消费支出对GDP的贡献率逐年递增，在60%左右（图10），接近发达国家水平<sup>11</sup>。

<sup>11</sup> 参考中信宏观《“十四五”消费升级的五大趋势》。国家统计局口径下2018年，最终消费对GDP增长的贡献率达到了76.2%。



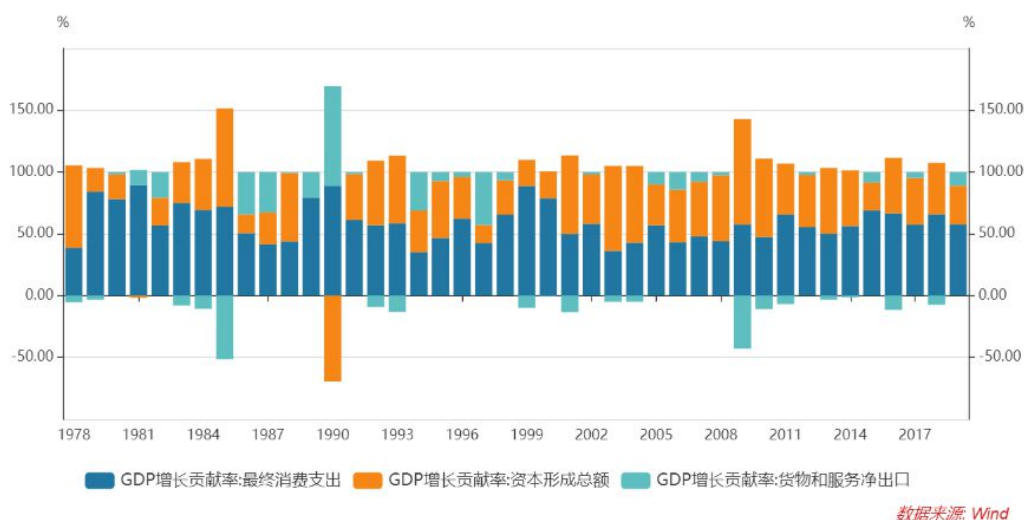
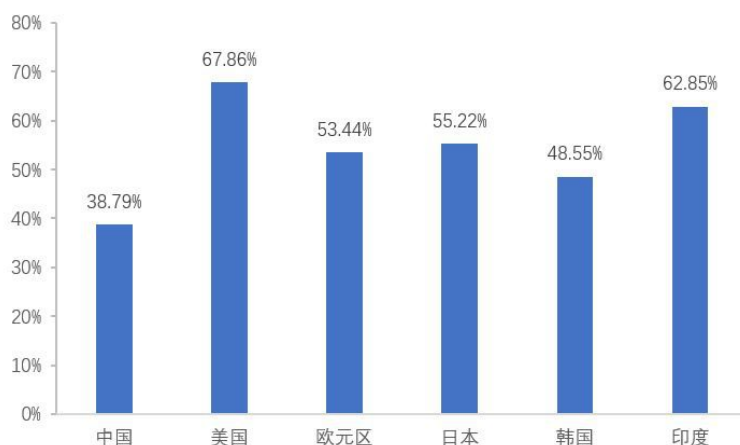


图 10 三大需求对 GDP 增长的贡献率

居民潜在需求空间和潜在消费能力得到释放。但是我国居民消费支出占 GDP 比率还不到 40% (图 11)。接下来“双循环”主导下的“十四五”期间，我国将有最大体量的中产阶级，消费市场进一步扩大成为全球第一大市场，消费结构优化且向高端化、高品质方向发展。消费信贷将扮演重要角色。



数据来源: Wind

图 11 个人消费支出占比 GDP

信用卡业务作为消费信贷中偏短期业务，涉及场景多，交易频率

高，非常适合用来了解持卡人消费和信贷习惯、培养客户粘性、建立长期的客户关系。再依托信用卡业务辐射车贷、房贷等其他个人信贷业务，可以很好的配合推进工行正在打造的“第一个人金融银行”战略。

支付宝进化到蚂蚁集团就是靠消费的交易频率高作为切入口，从下游支付端切入上游信贷消费端。而随着监管层对消费信贷乱象的监管<sup>12</sup>，工行可以继续发力信用卡业务，打造信用卡品牌，从上游信贷端构建强势生态，增强下游支付端话语权。将个人信用卡与其他个人金融业务联动，包括背后的数据、模型、交互场景进行互通，在个人金融业务方面实现“一点接入、全链条联动、全生态响应、全功能服务”。

### 三、对策与建议

#### （一）依托数据：挖掘、培养客户

随着电子支付的发展，信用卡便捷支付结算工具的功能渐渐淡化，应更加注重信用卡的信贷属性，即给消费者提供一个消费融资的工具，方便消费者用时间换空间。其本质是客户拿“信用”抵押给银行，而信用的本质是客户的还款意愿和还款能力。所以作为发卡方，最重要的工作是挖掘、维护甚至培养愿意贷款且具有良好还款意愿和还款能力的客户（图 12）。精准定位客户是消费信贷业务中风险控制

<sup>12</sup> 2017 年 12 月 1 日，监管部门联合下发了《关于规范整顿“现金贷”业务的通知》，要求金融机构守住年化利率 36% 的红线；2020 年 11 月 2 日，出台《网络小额贷款业务管理暂行办法（征求意见稿）》。



的前提条件。

客户		消费信贷使用意愿	
		高	低
还款意愿 和能力	高	挖掘	培养
	低	审慎	规避

图 12 信用卡客户分类概念图

客户的精准定位需要依托数据，甚至“额外”数据（Alternative Data）。这也是蚂蚁集团借贷平台崛起的根本原因。工行信用卡业务应重视内源性数据的积累、整合和外源性多维度数据的开发，优化模型，根据消费信贷使用意愿做差异化营销，根据还款意愿和能力做梯度化、标准化风控。同时，和客户建立动态联络，因为持卡人在刷卡消费的过程中，消费行为会随着个人的喜好、收入的变化、环境的变化和家庭等的需要而产生变化。

## （二）强化品牌：集中场景、推出个人信用分

品牌建设中要加强关注供给引导、创造需求，在发展前期，满足消费者和商户的个性化需求从而拓展市场份额是必要手段，但到了品牌建设后半段就需要统一部分入口，强化品牌意识。以美国 Discover 信用卡（美国信用卡业务排名第四）为例，其信用卡页面

只有 8 种信用卡，按照消费场景（学生、旅行、加油、超市）划分。美国运通、花旗、摩根大通等市场份额更高的发卡方也是相同的策略。如果联名或者场景划分较多，则品牌溢价就会被过分分散，比如工行信用卡页面上海航、东航、南航、国航信用卡只是在积分兑换存在差异，可以合成一张航空卡，客户自己在操作界面选择兑换哪家航空公司的里程。建议工行信用卡业务整合和突出部分场景，建立标准化产品，比如旅游卡、交通卡、家居卡，降低使用门槛，做到客户沉淀。

客户不是一句“信用即财富”就会自觉形成较好的信贷消费模式。花旗、摩根大通和 Discover 的信用卡都有免费提供 FICO 信用分数查询的页面，图 13 是 Discover 手机端 FICO 分数查询的页面，清楚的告诉消费者现在的信用分数以及哪些方面会影响其信用分数。信用分数与信用额度联动，动态调整，从而调节用户消费行为<sup>13</sup>。工行也可以参考，在行业内率先根据央行征信报告或其他第三方个人征信数据推出工行信用分数，建立行业标准，培养客户契约精神和自我信用管理习惯。

---

<sup>13</sup> 根据李广子、王健《消费信贷如何影响消费行为》，信用额度调整会影响消费者信用卡使用频率和交易金额。



图 13 Discover 信用卡 APP 信用分数界面