

# 信用卡：收缩中的蓄力与转型

三年前，北京白领王女士每月信用卡账单最高超过2万元，“看到喜欢的东西就刷，觉得下个月还上就是了。”去年，她陆续注销了三张信用卡，如今只留一张卡用于日常的大额优惠活动。

王女士的转变并非个例，而是当下我国居民消费观念升级、财务规划意识觉醒的生动体现。

一张小小的银行卡，折射出人们消费观念的变化。



中信银行聚焦购物族群发行的颜卡GO卡。中信银行信用卡中心供图



1月10日拍摄的海南三亚国际免税城。

郭程 / 摄

中国银联分析认为，我国信用卡行业经历了高速发展期、规模调整期，近年来，随着互联网及移动支付快速普及、消费信贷产品多元化、风险管理持续加强，该行业进入精细化经营的转型期。

“市场中出现一些唱衰信用卡的观点，但信用卡业务在国内并非出现根本性的衰退，而是伴随消费结构和用户消费习惯的变化，走上高质量发展之路。”中国银联表示。

中国邮政储蓄银行研究员娄飞鹏认为，关键的驱动因素是居民从之前的借贷消费转向理性储蓄。而这种转变，在不少消费者的日常生活中体现得尤为明显。

多位消费者在接受采访时表示，主动减少信用卡使用、回归借记卡或储蓄账户，并非因为支付不便，而是源于更加理性、自主的财务规划意识。

从行业与监管层面来看，信用卡行业传统发展模式与监管政策的持续完善密切相关，政策引导正倒逼行业从粗放扩张向规范发展转型。

曾刚认为，过去信用卡行业依托消费升级驱动的信贷需求增长、互联网场景带来的流量红利以及相对宽松的监管环境，实现了较大的规模跃升，并形成了一套“发卡量扩张—交易额增长—贷款余额增加—息费收入提升”的线性驱动逻辑。而传统信用卡盈利模式也以息费收入、分期手续费等收入为核心支柱，依赖息费定价空间、场景合作的开放性以及分期业务的规模扩张。

“然而，这一逻辑成立的三大前提已相继瓦解。”曾刚说，在需求端，2025年全国活跃人均持卡量已接近发达国家水平，居民杠杆率趋于稳定；在供给端，各行信用卡产品高度同质化，加上价格竞争，导致行业整体利润空间进一步压缩；在竞争端，互联网银行、消费金融公司等全面入场，小额高频消费场景被持续分流。

与此同时，随着监管政策的持续完善，不断强化对信用卡行业的规范引导，从营销行为、授信管理、合作模式等多维度划定行业发展红线。多重因素共同推动信用卡行业向规范化、精细化发展。

广发银行表示，收缩并不意味着脆弱，反而是一种蓄力。在经历了过去10年“规模驱动”的粗放增长后，信用卡行业主动回归理性，从追求“大而全”转向“精而深”，这种主动调整，正是行业韧性的体现。

当前，我国支付市场正经历一场结构性的深刻变革，信用卡数量持续收缩的态势，对零售金融领域的发展路径产生了深远影响。

记者从中信银行信用卡中心了解到，即便在存量收缩的背景下，信用卡仍是零售金融服务的重要一环，且不同年龄段信用卡客群的需求差异十分鲜明。

“18—24岁人群以学生与初入职场白领为主，偏好线上支付与潮流联名，高频小额、兴趣驱动；25—35岁人群商旅、购物消费分期需求强，追求权益实用与服务效率；36—45岁人群则注重家庭消费、健康管理、财富规划，单笔金额高、理性稳健；50岁+人群偏好健康保障、适老化服务，消费频次稳定、金额适中。”该行表示。

这种鲜明的客群需求分化，也促使银行进一步调整零售业务经营策略。

多家银行业金融机构纷纷从过去“广撒网”式的发卡策略，转向构建分层、分群的用户经营体系。同时，线上渠道也迎来配套整合，信用卡App与母行手机银行的融合趋势更加显著。

5月13日，中国银行发布公告称，其信用卡专属手机应用程序“缤纷生活”将从7月1日起停止服务。而在此前，多家银行陆续宣布关停信用卡手机应用程序。

伴随渠道与业务的深度整合，借记卡、信用卡、理财、贷款等跨条线数据被打通，为精准交叉销售奠定基础。

面对行业变革带来的机遇与挑战，娄飞鹏针对不同类型金融机构的发展给出了针对性建议：

他表示：“对银行而言，建议从发卡规模转向AUM（资产管理规模）经营，深耕存量客户价值；对支付机构而言，需要摆脱单纯做通道的依赖，更多开展场景化、生态化金融服务；对消费金融行业来说，需要摒弃流量思维，聚焦特定场景与客群开展精细化服务。”

“从更宏观的视角看，信用卡业务的收缩并不必然意味着消费金融需求的萎缩，而更多反映了消费者行为模式、信贷需求结构以及市场竞争格局的深刻变化。”曾刚指出，信用卡业务的转型，归根结底是商业银行零售金融战略的转型。能否在存量竞争格局下完成从工具型产品向综合服务入口的演进，将在很大程度上决定商业银行在未来零售金融市场中的竞争地位。

（据新华网 记者 / 刘睿祯）

信用卡收缩趋势明显

多维因素共振

机构需加速转型破局