

# 信用卡“火拼”春节消费档

本报记者 秦玉芳 广州报道

随着春节消费季的到来,金融机构纷纷上演营销大战。信用卡作为商业银行消费金融主力军,近期也在密集营销“刷脸”。与往年相比,信用卡营销重心聚焦对存量用户的“唤醒”,不少银行通过随机立减等活动

## 唤醒“睡眠卡”

“信用卡已经进入存量用户时代,其核心就是存量用户带来消费价值。通过优惠促销活动,银行可以盘活存量,把存量用户的交易额扩大。”

农历春节步伐临近,银行信用卡针对年货购物等大众消费需求上演了营销大战,支付立减、返券返现、分期利率减免券等优惠举措不断。

与往年相比,2023年的春节消费促销中,银行更关注随机立减、满消费额立减等联合商户、消费平台的优惠刺激方式。

某国有银行河北分行活动公告显示,活动期间,客户通过云闪付使用该行信用卡缴话费、在京东商城 APP 购买实物以及在12306APP、网上国网APP、唯品会APP、拼多多APP、美团APP和京东到家APP支付时,选择云闪付APP支付,支付金额大于60元时可享受立减18元(封顶)优惠。

某城商行信用卡中心也宣布,截至2023年1月31日,使用信用卡绑定支付宝逛天猫超市囤年货即享“满300元立减20元”,2023年1月9日至1月15日享“满100元立减50元”。某农信社银行卡也宣布,活动期间消费金额满200元就有机会享受借记卡5元~30元随机立减优惠、信用卡10元~50元随机立减优惠。

《中国经营报》记者根据银行公告信息初步统计,截至2023年1月5日,已有数十家银行发布春节促销活动公告,其中多数银行都涉及与商户平台的支付立减等相关内容。

某股份银行信用卡市场业务人士透露,返现返券、分期减息等优惠一直都是信用卡节假日促销

对接,以提升存量客户的刷卡消费频率。

分析指出,当前信用卡业务策略向精细化客群运营转变,银行的工作重点集中于存量客户的消费价值挖掘。通过场景触达、优惠刺激、权益配置等手段提高信用卡用户的刷卡意愿,成为当前信用卡业务竞争的关键。

的主要手段,不过这两年银行越来越重视消费返现或立减的活动。“现在不管是线上购物还是线下消费,客户普遍都是使用APP支付,我们在客户支付的端口进行优惠信息的推荐,有的商户或平台随机立减单笔能达到100~200元。”

资深信用卡研究专家董峥表示,这种随机立减的营销手段对于消费者来说更为直观,触达效果也更为明显,因此银行对这种促销方式也明显越来越看好。

在董峥看来,银行聚焦节假日消费优惠促销,重点是为了盘活存量客户,提升持卡人的用卡交易额。“信用卡已经进入存量用户时代,其核心就是存量用户带来消费价值。通过优惠促销活动,银行可以盘活存量,把存量用户的交易额扩大。”

新增发卡量规模持续下降,加剧了银行信用卡在存量用户领域的竞争。据人民银行2022年二季度数据显示,截至二季度末,全国共开立银行卡92.99亿张,环比下降0.21%。其中,信用卡和借贷合一卡8.07亿张,环比增长0.57%。

德勤中国金融服务业研究中心在最新发布的《信用卡的可持续发展策略》研究中指出,从行业发展背景看,发卡量主导的增长周期已走向终结。德勤指出,据人民银行统计,我国信用卡累计发卡量由2010年的2.3亿张翻两

与此同时,围绕用户“生命周期”进行产品服务体系构建,是银行进行精细化客群运营的重要抓手。银行业务人士认为,存量深耕时代,信用卡将更强化场景融合和客群需求的精准挖掘,通过构建全周期的产品服务,实现对存量客群运营突围。

番至2021年的8.0亿张,我国信用卡行业离发卡量的天花板越来越近;相应的,其增速已从2017年的26.5%以近乎连年腰斩的方式下降至2021年的2.8%,昭示着信用卡“跑马圈地”时代的终结。

新增发卡量越来越难的同时,银行清理“睡眠卡”的压力也在上升。

2022年7月,监管部门颁布《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》),明确了信用卡业务经营管理、发卡营销、授信风控、分期业务、合作机构、消费者权益等方面的规范,并要求银行在两年过渡期内完成整改。

《通知》规定长期睡眠信用卡(连续18个月以上无客户主动交易且当前透支余额、溢缴款为零的信用卡)占比任意时点不得超过20%的红线、超过红线的银行不得新增发卡,并保留了进一步降低占比红线的可能。

上述股份银行信用卡市场业务人士透露,从实际情况来看,各家银行的“睡眠卡”占比普遍都不低,很多都超过了30%,大行的基数大相对低一点,但有些小行甚至能高达7成。“新的监管规范出台后,银行都在关注‘睡眠卡’的问题。可以直接清理销户,但在发卡量新增艰难的情况下,银行要销户清理是非常难舍的。所以如何唤醒‘睡眠卡’普遍成为信用卡业务现阶段工作的重心。”

## 聚焦全周期客群运营

银行应基于客户各人生阶段的需求、痛点、习惯偏好制定信用卡价值主张,确保信用卡对客户“人生”各个生命周期的影响力均保持高位。

不论是出于唤醒“睡眠卡”的需要,还是提升存量客户的用卡频率的内在要求,对于银行来说,推行以存量深耕为核心的客户经营体系策略已势在必行。

在董峥看来,之所以出现大量的低活跃率卡甚至“睡眠卡”,其核心问题在于产品设计与实际用户需求不匹配。

“传统意义上信用卡产品在客户需求的挖掘上不到位,很多银行过度依赖成本投入以拉动发卡增量,如办卡返现、送礼品等,而产品的权益配置不符合持卡客户的消费需求,导致办卡后客户持卡消费的欲望较低,尤其在每人持有多家银行信用卡的情况下。这就导致银行持续通过活动促销以激活用卡活跃率的内卷竞争不断。”董峥表述。

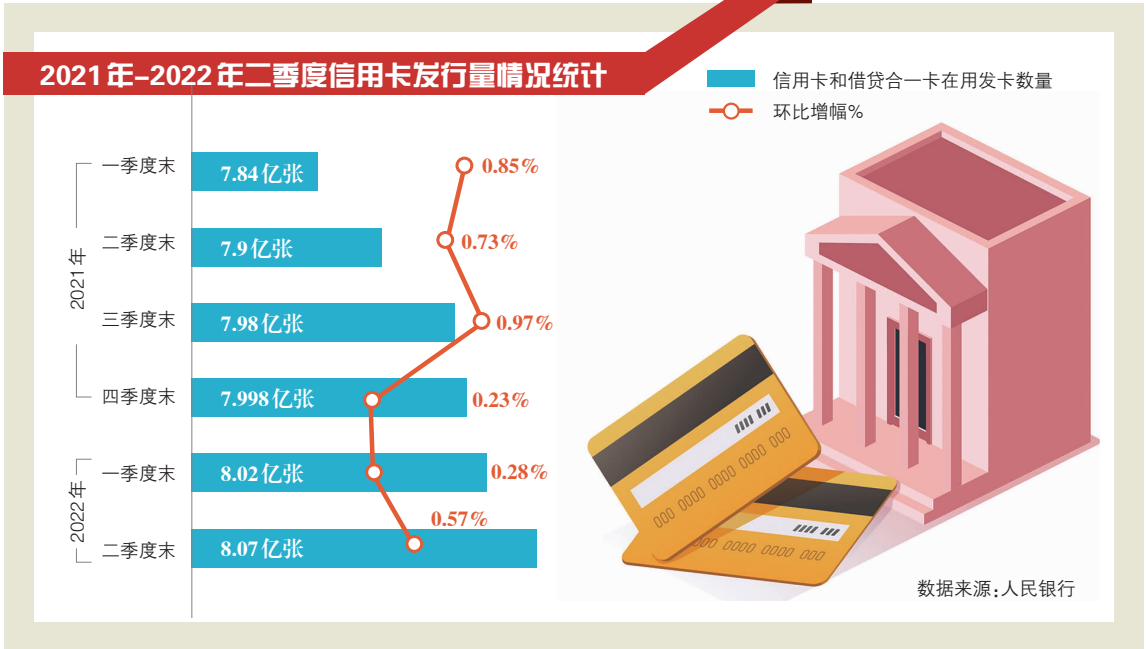
上述股份银行信用卡市场业务人士透露,近几年银行也很重视对细分客群的经营,针对母婴、新就业青年、新市民等一些典型需求的细分客群设计专属信用卡产品,但实际运营中都会遇到一些问题,比如精准获客发卡、发卡后用卡活

跃率不及预期等问题。

董峥认为,尽管不少银行已经在进行细分客群运营策略的转变,但仍处于初级阶段;从实际情况来看,多数银行对目标客群的需求挖掘仍不够精准、深入,且基于客户需求的产品权益、服务配置也难以满足客户多元化的需求。

“更重要的是,对于细分客群来说,信用卡产品是有‘生命周期’的。比如一张母婴卡,主要面向0~2岁的婴儿家长,这类产品的权益需要配置奶粉、尿布、婴儿早教养护等各种商家权益或专属服务;一旦婴儿进入幼儿甚至少年时期,这张卡的产品设计就不符合客户需求了,很可能就成为‘睡眠卡’。”董峥表示。

在董峥看来,进行“全生命周期”的产品体系配置,是信用卡进行客群精细化运营的核心要求。“以上述母婴卡为例,原来母婴卡的‘生命’到期后,银行就需要根据客户需求进行产品服务升级更新,为客户配置下一个阶段的产品。各个阶段产品综合,就形成了‘全生命周期’的产品体系。”



# 全国首单社会责任债券发行 践行ESG再现新机遇

本报记者 王柯璋 北京报道

ESG领域迎新突破,全国首单社会责任债券发行。

2022年12月28日,中国圣牧有机奶业有限公司(以下简称“中国圣牧”)完成全国首单社会责任债券发行,募集资金帮助低收入群体获得工作机会和稳定收入。《中国经营报》记者从兴业银行获悉,该行独家主承销了上述社会责任债券。

该笔债券是社会责任熊猫债的创新落地,有助于推动企业转型升级,引导金融资源支持社会可持续发展。

业内分析认为,社会责任债券作为近年来兴起并不断发展的创新型融资工具,对于解决社会问题、优化资源配置、改善民生福祉提供了有益支持。随着发行主体范围的扩大,社会责任债券会成为未来一个阶段增长较快的主题债券。

## 兴业银行承销全国首单社会责任债券

2022年12月28日,中国圣牧发布公告表示,已获中国银行间市场交易商协会(以下简称“交易商协会”)批准在中国境内发行本金额为人民币1亿元的第一期3.95%境内超短期融资券(社会责任债券)。本期短期融资券为中国境内首单成功发行的社会责任债券以及首单配售信用风险缓释凭证(CRMW)的民营企业熊猫债。

中国圣牧称,本期短期融资券所筹集的所得款项将用于向偏远地区的农户及农业合作社采购饲料草料,从而帮扶低收入群体获得稳定收入,巩固脱贫攻坚成果,促进乡村振兴。

## 银行参与社会责任债券空间大

近年来,中国经济已从高速增长转向高质量发展阶段,但是社会不均衡发展问题依旧比较突出,城乡区域发展和收入分配差距较大,县域地区的医疗、教育等社会服务业及基础设施亟须发展,相应的投资及融资空间广大。

伴随着“十四五”规划对于社会民生领域问题的关注度进一步提升,社会责任债券有望成为金融体系的创新增长点,为债券市场践行社会责任提供更为强有力的支持。

“ESG理念在国内发展相对欧美晚一些,但国内在‘双碳’目标和绿色发展推动下,企业开始重视并实践ESG发展理念。从相关统计

中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平告诉记者:“社会责任债券最早出现在国外,应用最广的标准是国际资本市场协会(ICMA)发布的《社会责任债券原则》。在借鉴国际标准的基础上,2021年11月,交易商协会发布了《关于试点开展社会责任债券和可持续发展债券业务的问答》,明确了社会责任债券募集资金使用、项目评估和遴选、募集资金管理、信息披露四大核心要素以及其他试点要求,为银行间市场贴标社会责任债券试点发行做好了制度上的准备。《关于试点开展社会责任债券和可持续发展债券业务的问答》

数据看,全球ESG债券发行增速快,截至2022年5月,全球ESG债券存量超过两万亿美元,但境内ESG债券处于起步阶段,发行量仅占5.0%,可以预见未来发行仍有较大空间。”光大银行金融市场部宏观研究员周茂华表示。

杨海平表示:“企业发行社会责任债券,募集资金用于具有社会效益的项目,能够压降企业融资成本,展示企业重视社会责任的良好形象,业内普遍认为社会责任债券是银行间债券市场的创新增长点。随着发行主体范围的扩大,社会责任债券会成为未来一个阶段增长较快的主题债券。”

交易商协会也表示,其与联合

规定,在试点阶段,外国政府类机构、国际开发机构、境外非金融企业可以经协会注册发行社会责任债券和可持续发展债券。中国圣牧于开曼群岛注册,并于中国香港发行股票和上市,属于境外非金融企业。因此,中国圣牧发行的社会责任债券,同时还是一单配售CRMW的熊猫债。”

社会责任债券作为一种ESG(环境、社会和治理)主题债,在全球债券市场中为发行人募集资金投入有社会影响力的项目发挥了重要作用。在国际上,绿色债券(Green bond)、社会责任债券(Social bond)、可持续发展债券(Sustainability bond)被统称为“GSS

国开发计划署(UNDP)加强合作,联合发布《中国银行间债券市场社会责任与可持续发展债券简报》(中英文版),向其他市场推广中国在GSS债券领域的实践经验,并吸引更多国际机构参与中国债市,助力2030年可持续发展目标的实现。下一步,将在人民银行的指导下,认真贯彻落实党的二十大精神,坚持以市场化、国际化原则推动熊猫债市场制度创新和产品创新,助力银行间市场高水平对外开放。

未来,随着社会责任债券市场的扩容,商业银行在承销社会责任债券的同时,还应不断提高自身的能力和水平。

债券”。

交易商协会信息显示,在联合国“2030年可持续发展议程”的引领下,为应对环境和社会挑战,GSS债券在全球迅猛发展。2022年以来,交易商协会对标国际标准、贴合国内实际,积极推动GSS熊猫债创新,在前期发布《关于试点开展社会责任债券和可持续发展债券业务的问答》基础上,陆续落地一系列GSS债券产品:首单跨国企业绿色熊猫债、首单《中国绿色债券原则》下主权绿色熊猫债、首单“框架发行”可持续发展熊猫债、首单社会责任熊猫债等。

社会责任债券的发行为我国商业银行提供了支持ESG发展的

新机遇。

记者从兴业银行了解到,该行独家主承销了“中国圣牧2022年度第一期超短期融资券(社会责任债券)”,该行以及中债信用增进投资股份有限公司分别为该笔债券配售信用风险缓释凭证(CRMW)。

兴业银行相关负责人表示:“发行人中国圣牧是全国最大的沙漠有机原奶供应商,近年来坚持可持续发展理念,扎根乌兰布和沙漠,推进种养结合、绿色循环发展,在创造经济效益的同时,通过绿化沙漠改善区域内气候条件,提升沙漠原住民的生产生活水平,社会效益显著。”

为更好地助力社会责任债券发行,银行除了做承销商,还将有更多的参与机遇。

杨海平表示:“除了承销业务之外,商业银行还可以用自有资金和理财资金投资社会责任债券。随着社会责任债券发行主体的扩大,未来商业银行也会成为国内市场社会责任债券的发行主体。”

“由于银行在国内债券市场扮演重要角色,未来银行在包括ESG在内的绿色金融市场发展中将发挥重要作用。银行可以持续利用自身优势发展ESG承销业务,对接企业融资需求;还可以参与ESG债券投资支持ESG发展,优化投资组合。”周茂华告诉记者。