

导读：

这可能是目前最详细、深入的中小银行信用卡业务发展报告！强烈推荐！

目录：

- 1、2019年上半年全国信用卡业务全景式概览
- 2、2019上半年中小银行信用卡业务发展现状
- 3、2019上半年信用卡业务获客场景点评
- 4、新消费场景细分领域发展态势及头部企业阵营
- 5、中小银行信用卡业务发展路径设想

2019上半年上市中小银行信用卡业务解读

——拐点来临，“存量时代”深耕场景

作者：长沙银行战略规划办公室 张樱

## 一、2019年上半年全国信用卡业务全景式概览

### 1.1、全国短期消费贷款情况：中国短期消费贷款突破9万亿元，年均增速超过30%

2015年至2019年上半年期间，我国金融机构短期消费贷款年均增速超过30%；截至2019年上半年，我国短期消费贷款占短期贷款的比重攀升至63%，较2015年增长了近40%，短期消费信贷市场发展迅速，市场前景广阔。

图1 2015 ~ 2019年上半年我国金融机构短期消费贷款情况



1.3、全国银行卡应偿信贷情况：银行卡应偿信贷余额突破7万亿元，近期环比增速持续下滑；但与其他信贷业务相比，仍是银行业转型发展的突破口

截至2019年二季度末，全国银行卡（信用卡和借贷合一卡）应偿信贷余额突破7万亿元，环比增长3.64%，银行卡卡均应偿信贷额度为1.01万元。自2018年二季度开始，银行卡应偿信贷余额环比增速呈现连续下滑态势。

图3 2017Q1~2019Q2全国银行卡应偿信贷余额情况

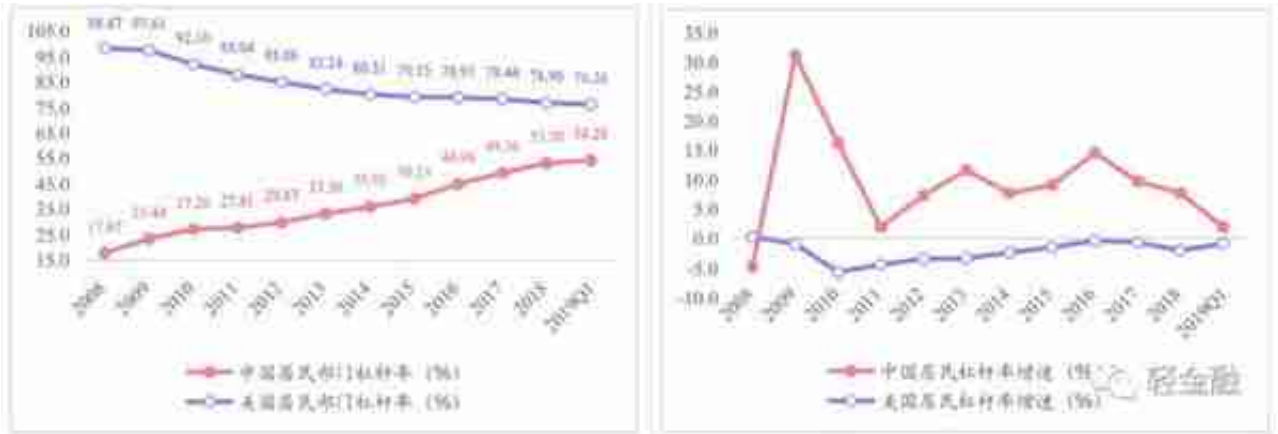


#### 1.4、全国信用卡风险情况：近几年总体逾期占比尚在可控范围内；共债、居民杠杆率、经营策略激进等多重因素导致2019年上半年信用卡逾期风险略有抬头迹象

整体来看，自2017年一季度开始，全国信用卡逾期未偿信贷总额占应偿信贷余额的比重呈现稳步下降趋势，信用卡业务风险整体尚可控；但截至2019年二季度末，信用卡逾期未偿信贷占应偿信贷的比重为1.17%，占比较上季度末上升0.02个百分点，信用卡逾期风险似略有抬头倾向，主要原因有三：

第一，2018年以来，现金贷、互联网消费贷、P2P等市场放贷主体日益增多，导致消费金融行业共债、逃废债等债务风险不断暴露，共债客群资产质量波动明显，此类风险似有向信用卡行业传导的趋势。

图5 2017Q1 ~ 2019Q2全国信用卡逾期半年未偿信贷情况



### 第三

，在商业银行加快零售业务转型的过程

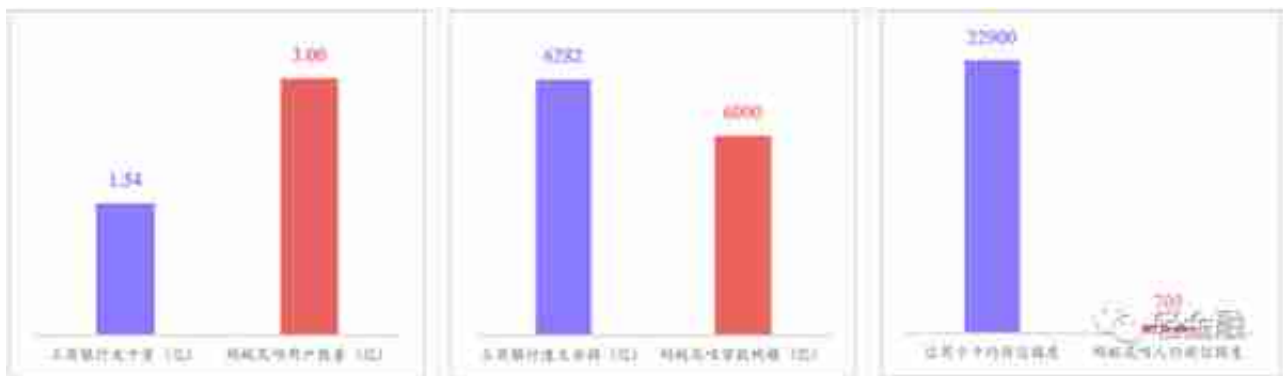
中，

信用贷款快速扩张，业务经营策略偏向激进，尤其是在低年龄群体和低收入群体中下沉、渗透得过猛，由此带来局部杠杆率上升、不良资产比率提高等风险问题。

上述三重因素相互叠加，导致2019年上半年信用卡业务风险开始显现。

### 1.5、“呗”类产品与银行信用卡的正面交锋：两强争霸竞争格局逐渐显现，信用卡业务需高度重视场景、商户、权益建设

目前市场上具有“信用卡”属性的竞争产品主要分为两大派系：一派是银行发行的传统信用卡产品；另一派则是各大互联网公司推出的以蚂蚁花呗、京东白条、苏宁任性付等为代表的具有消费信贷属性的“类信用卡”产品（表1）。



面对场景和线下商户被挤占、用户群体被分流、交易量增速将下降、信用卡小额贷

等核心业务将被替代的严峻形势，“呗”类等类信用卡产品正逐渐蚕食信用卡市场份额，单就蚂蚁花呗等产品用户的总量规模和品牌忠诚度而言，单个银行信用卡已难以撼动。商业银行唯有加强与同业异业的合作，抱团取暖形成合力，同时高度重视线上场景建设和线下二维码收单商户的拓展维护，以及持续加强覆盖更多长尾用户的权益建设，不断完善自身的信用卡产品和服务，才能在日益激烈的消费信贷市场中占据稳固的竞争优势。

## 1.6、消费信贷行业政策动向及解读

<p>● 2019年5月 交通运输部《关于大力推动高速公路ETC发展应用工作的通知》</p> <p>➢ 计划到2019年末，全国ETC用户数量突破1.8亿，各省（区、市）汽车ETC安装率达到80%以上，通行高速公路的车辆ETC使用率达到90%以上，高速公路基本实现不停车快捷收费。</p> <p>➢ ETC业务不仅带动信用卡的快速增长，更是撬动银行开发车贷、车险、理财、停车等高价值周边业务的绝好机会，各大银行与支付巨头们已在ETC市场等智慧交通领域掀起多轮声势浩大的营销争夺战。</p>
<p>● 2019年8月 北京银保监局《关于加强银行卡风险防控的监管意见》</p> <p>➢ 商业银行应加强授信审批审慎管理，不得突破设定总授信额度上限，并将客户名下他行信用卡授信额度纳入本行授信额度合并管理，至少每年一次对客户授信额度进行重检，建立审慎的信用卡分期业务风险资产分类标准，加强对信用卡资金流向监控和套现交易监控。</p>
<p>● 2019年9月 互联网金融风险专项整治工作领导小组、网贷风险专项整治工作领导小组《关于加强P2P网贷领域征信体系建设的通知》</p> <p>➢ 主要内容包括支持在营P2P网贷机构接入征信系统，持续开展对已退出经营的P2P网贷机构相关恶意逃废债行为的打击，加大对网贷领域失信人的惩戒力度，加强宣传和舆论引导四个方面。</p> <p>➢ 网贷与征信的结合是应对多头共债、逃废债问题的重要解决方式，P2P网贷行业的健康发展对于消费信贷行业而言是重大的利好消息。</p>

## 二、2019上半年中小银行信用卡业务发展现状

### 2.1、发卡情况：8家中小银行累计卡量突破百万张，上海银行独占鳌头

2019半年报中披露发卡情况的上市中小银行共有15家，本报告将累计卡量的头部银行上海银行单独列为第一梯队  
 ；将累计卡量超过百万张的区域行划为第二梯队  
 ；累计卡量低于百万张的区域行划为第三梯队。

从累计发卡规模来看，截至2019年6月末，表3数据显示：

□第一梯队中，作为信用卡业务领域的领头羊，上海银行信用卡累计发卡量已快接近800万张，累计发卡规模在区域行中独占鳌头。

□第二梯队中，江苏银行和宁波银行的累计发卡整体位列200万卡量级别；长沙银行也已于今年开始跻身百万卡量级别  
 ；若按照目前的卡量增速测算，预计至2019年末，哈尔滨银行、重庆农商行、盛京银行或将加入百万卡量梯队。

□盛京银行、长沙银行、中原银行、郑州银行、江苏银行等中小银行本期新增卡量增长速度较快。

表4 2014-2019年上半年部分中小银行信用卡新增发卡情况（单位：万张）

区域行	2014	2015	2016	2017	2018	2019H1	趋势
上海银行	40.10	53.00	69.41	103.30	180.37	47.32	
江苏银行	—	—	12.40	18.74	23.57	55.20	
广州农商行	10.30	29.80	39.82	23.48	19.56	7.92	
贵阳银行	—	—	20.26	48.58	54.22	5.38	
中原银行	—	—	—	4.63	98.00	39.22	
徽商银行	12.14	21.01	26.00	37.01	13.56	8.73	
长沙银行	—	—	4.73	15.89	35.16	29.21	
哈尔滨银行	3.32	2.17	10.69	21.87	24.52	16.04	
重庆农商行	8.96	15.12	12.19	10.45	10.91	14.62	
郑州银行	—	—	3.78	6.07	15.56	10.22	

注：受限于上市时间、信用卡发行资格等制约因素，部分中小银行历年新增发卡数据出现不同程度的缺失。

2.2、透支情况：长沙银行、哈尔滨银行透支余额表现抢眼，大部分中小银行信用卡透支增速有所放缓

2019半年报中披露信用卡透支情况的上市中小银行共有18家，上海银行透支余额遥遥领先依然排行第一梯队；透支余额介于50亿~200亿之间的中小银行划为第二梯队；其余透支余额低于50亿元的中小银行划为第三梯队。

从信用卡透支余额来看，截至2019年6月末，表5数据显示：

□近半数中小银行信用卡透支余额接近或超过50亿元，头部银行上海银行的透支余额已突破300亿元，在全国中小银行中稳居第一。

□值得注意的是，长沙银行透支余额此番突破165亿元，在信用卡透支体量上几乎与江苏银行比肩，排名跃升为第三；哈尔滨银行同样表现亮眼，以低于100万张的累计卡量取得超过120亿元的透支额度规模，排名甚至已超越广州农商行、中原银行、贵阳银行等百万卡量银行。

□大部中小银行信用卡透支余额以低于10%的增速平稳增长，增速有放缓态势；但有小部分银行如盛京银行、成都银行等增速较快，接近或已超过50%；与之相反，贵阳银行、江西银行等中小银行信用卡透支较年初则出现下滑趋势。



2.4、收入情况：长沙银行收入业绩名列前茅，徽商银行、广州农商行超过去年全年收入的60%，信用卡非利息收入比重持续加大

据银联数据统计，2019年上半年，银数客户银行信用卡业务整体收入较去年同期增长32%，信用卡业务收入增长依然显著。同时，上半年收入突破亿元的区域性银行共计41家，较去年同期增长5家。整体来看，各行正逐步调整业务模式，在持卡人用卡活跃度、业务收入等方面给予更多的关注，将更加注重信用卡业务的发展质效。

从信用卡业务收入来看，截至2019年6月末，共有7家上市中小银行披露了全口径的信用卡业务收入情况，图9数据显示：

□2018年全年收入的近60%。

□此次表现不俗的

中原银行上半年实现收入1.55亿元，是2018年全年收入的1.6倍。

□长沙银行收入业绩名列前茅，截至2019年9月末的业务收入高达8.82亿元，估计截至6月末的半年收入也将超过徽商银行和广州农商行。





2.5、风险情况：半数中小银行不良率有所下降，江西银行不良率持续攀升，已超过6%，广州农商行实现不良率与不良余额“双降”

从信用卡不良情况来看，截至2019年6月末，表7数据显示：

□在披露信用卡不良情况的13家中小银行中，江西银行不良率最高，已超过6%；青岛银行、中原银行不良率最低，低于0.5%。

□广州农商行、青岛银行实现不良率与不良余额的“双降”；天津银行、盛京银行、成都银行等半数银行不良率有所下降。

图 11 2015-2019 上半年部分中小银行信用卡不良率变化趋势



增加			新出现		
场景	2019H1	2018	场景	2019H1	2018
电竞游戏	20	11	阅读	4	0
IP动漫粉丝	18	8	年轻潮男	3	0
影音视频	18	10	酒店	2	0
网络购物	18	1	地铁	1	0
历史人文	18	10	小微企业主	1	0
女性母婴	12	7	下降		
节日纪念日	11	2	场景	2019H1	2018
餐饮美食	9	6	体育赛事	5	10
私家车	8	3	网约车	2	5
旅游	7	5	健身运动	2	3
航班出行	7	6	娱乐粉丝	1	4
商超购物	5	2			
球星粉丝	5	2			
政务	5	3			
公益	5	1			
理财保险	5	3			
传媒	4	2			
高校	4	1			
通讯	3	3			
社交	3	1			
三农	2	1			

注：“增加”、“新出现”、“下降”表示与2018年相比，2019年上半年各场景频次的变化趋势。

## 四、新消费场景细分领域发展态势及头部企业阵营

### 4.1、新客群消费场景：男性客群、老年客群、单身客群、环保客群

#### (1) 新客群消费细分领域发展态势

新世纪新时代催生出越来越多新型细分消费客群，例如“都市潮流男士”、“活跃银发老年”、“都市单身贵族”、“低碳环保一族”等消费客群的崛起使得“他经济”、“银发经济”、“单身经济”、“低碳经济”大行其道，相应领域消费市场深挖潜力巨大，全民消费时代已然来临。

表10 新客群消费相应细分领域分析

#### 客群类型

#### 客群特征 / 消费动向

#### 消费领域

#### 男性消费客群

年轻、单身、多金的高消费群体

偏好使用移动购物类APP

注重颜值和个人形象，关注时尚，颜值消费已成为“他经济”的重要驱动力

热爱健身和户外运动，在运动健身、智能穿戴等消费领域的活跃度较高

重视商品品质，更愿意为理财、汽车、美食、旅游等品质生活买单

个性化需求日益突显

，除了在淘宝、京东等传统综合电商购物之外，同时还对诸如网易严选、TOPLIFE、Yoho! Buy有货、醒购等专门针对品质男性的小众电商青睐有加

超前消费特征明显

颜值消费

运动健康消费

汽车消费

理财消费

旅游消费

奢侈品消费

游戏装备消费

老年消费客群

财产收入状况较理想，老年人“网瘾”群体逐渐扩大

心态更加年轻，“不服老”，不安于退休现状

更愿意走出家门，追求丰富多彩的晚年生活

偏好旅游、培养兴趣爱好、从事返聘/志愿工作、参加体育锻炼

消费需求愈加多元化、消费意愿明显

老年旅游消费

老年体育消费

老年康复理疗消费

老年照料看护消费

老年文化用品消费

老年电子电器消费

单身消费客群

更愿意为“便利”买单，倾向于“线上网购+线下便利店”的便利型消费模式

追求“小而美”的生活品质，催生了“一人份”、迷你化、高颜值商品消费的蹿红

更爱自己，更愿意、更舍得为自己消费

更愿意在养宠物上消费

有内容付费习惯，更愿意在看视频、听正版音乐、阅读网文、打游戏方面消费

便利式购物消费

单身旅游消费

聚餐社交消费

网络婚恋交友消费

宠物消费

电竞消费

单身租房消费

绿色消费客群

崇尚健康生活、注重环保和可持续理念

追求健康绿色的生活方式

，更愿意为有助于公众健康的绿色

、环保产品买单，例如节能家电、节水器具、有机产品、绿色建材、净水设备等

愿意接受循环再生产品，新能源汽车成消费时尚，共享出行蓬勃兴起

节能节水产品消费

健康环保产品消费

循环再生产品消费

Ø 有机产品消费

Ø 绿色建材消费

Ø 新能源汽车消费

Ø 共享出行消费

### (2) 新客群消费场景的竞争格局

#### □ 竞争格局

：在特定客群类消费场景中，目前年轻客群、女性客群等传统领域已成为各大商业银行发行信用卡新产品的兵家必争之地，而在男性消费客群、老年消费客群、单身消费客群、绿色消费客群等市场潜力巨大的新兴蓝海领域中，鲜有相关信用卡产品涉足。信用卡产品在新客群消费场景中的竞争格局如表11所示。

老年客群	◇ 尚无信用卡产品涉足	女性客群	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 女性主题信用卡：浦发银行、工商银行、平安银行</li> <li>● 母婴消费：与巧虎、蜜芽等母婴亲子平台合作推出2款联名信用卡</li> </ul>
单身客群	◇ 尚无信用卡产品涉足		
绿色客群	◇ 尚无信用卡产品涉足		

### 4.2、体育消费场景：体育场馆、体育旅游、体育资讯、运动健康

现今，体育运动影响越来越广泛、体育类消费市场越来越大，体育已不仅仅是参与运动，体育消费形态已从大众化的业余爱好演变为一种需要认真对待的专业化的生活方式（例如跑步、骑行、健身等），甚至上升为一种开始与休闲、娱乐相融合的社交化的文化体验（例如棋牌、电竞及体育周边），体育与旅游、文化、社交、培训、康养等融合发展的“泛体育”新业态正在萌发，

中国的体育消费正经历一个从免费到付费、从专项到跨界、从参与到体验、从小众到覆盖全民的升级过程。2018年我国体育消费已接近万亿元，人均体育消费为2264元，预计到2020年体育消费总规模将达到1.5万亿元，人均体育消费将接近3500

未来，体育赛事、场馆预定、体育竞猜、体育培训、体育社区及体育服务周边等多元化的体育服务将引领体育消费升级的新趋势，康美型运动

(针对运动场景的美妆产品、运动服饰、拍摄设备以及运动康疗服务)、享乐型运动(运动社群、体育旅游、休闲运动项目)、智能型运动(智能监测设备、定制化体育产品及服务)等将成为未来体育消费快速增长的核心驱动因素。

### (1) 重点细分领域发展态势

#### □体育场馆消费

越来越多的运动场地将自身定位为一个线上线下体育资源集合的场景，未来具备更多升级化功能和服务的体育场馆将激活更多潜在的体育消费。2018年中国体育场馆服务规模达到1800亿元，运动场地的数字化升级趋势已经显露，体育人群运动需求持续增加，预计到2

020年场馆服务规模将突破3000亿元，

具备数字化能力和互联网属性的体育场地将链接更广阔的体育场景，成为一个全体体育资源聚合地，这或将是未来的一个升级化发展方向。

#### □体育旅游消费

。体育旅游是旅游用户需求升级所激发出的一种行业融合新业态，热门体育旅游目的地的打造，以及与热门赛事的合作将促进体育旅游消费规模化增长，2018年我国体育旅游收入在旅游总收入中的比重达到9%，预计到2020年体育旅游收入占比接近15%，体育旅游收入将突破万亿元。

#### □体育资讯消费

。足球、篮球、排球、乒乓球、冰雪运动等体育赛事聚拢着庞大的体育粉丝基础，涉及赛事报道、比赛结果、赛事票务等信息的体育资讯吸引着广泛的体育爱好者；同时，世

界杯足球赛等大型

体育赛事能极大地激发体彩用户的购

彩热情，

体彩用户对竞彩分析类专业资讯的需求巨大，竞彩分析成为体育资讯消费领域的新掘金点

。2018年中国彩民用户规模大致为3-4亿人，其中体彩用户规模接近2亿人，体育彩票销售占彩票销售的比重在18年世界杯期间高达67%。

### □在线运动健康消费

。截至2018年12月，运动健康领域月活人数超过7500万，在线运动健康领域活跃用户逐步攀升，健身、跑步等主流项目颇受用户欢迎，运动健康领域中女性用户、年轻用户、中等消费以上用户占比最为突出，围绕线下场馆、线上教学、运动方案、运动记录等消费板块的运动健康生态将愈发完善。

### (2) 新兴细分领域的头部平台阵营

表12列举了体育市场中的体育赛事运营、体育场馆、体育旅游、体育资讯（体育博彩）、运动健康、体育视频共六个新兴细分领域相应的头部/重点在线平台。

STEAM 素质教育	机器人教育	  
	少儿编程教育	 
	创客教育	    
职业教育	IT, 金融财会, 司法, 建筑, 医学, 司法, 公务员...	    
成人教育	学历教育, 继续教育...	    
语言教育	少儿英语, 成人英语, 小语种...	  



### (3) 在线教育消费场景业务模式和竞争格局

#### □业务模式

：商业银行可通过联合上述细分领域的重点平台企业，以共同推出联名信用卡的模式纵深切入在线教育场景。

#### □竞争格局

：在教育类消费场景中，目前仅有为数不多的几家商业银行推出面向大学校园场景的信用卡产品，且数量和种类较少，而在K12教育、STREAM素质教育、职业教育、成人教育等市场潜力巨大的新兴细分领域中，更鲜有相关信用卡产品涉足。信用卡产品在教育消费场景中的竞争格局如表15所示。

表15 2018 ~ 2019上半年信用卡产品在教育消费场景中的竞争格局

#### 新兴细分领域

#### 传统细分领域

#### K12教育

<sup>2</sup> 尚无信用卡产品涉足

#### 高等院校

Ⅰ 高校联名信用卡：中国银行、民生银行

Ⅰ 浦发银行俺来也联名信用卡

Ⅰ 中信银行“校园i卡”

#### STREAM素质教育

<sup>2</sup> 尚无信用卡产品涉足

职业教育<sup>2</sup> 尚无信用卡产品涉足

成人教育<sup>2</sup> 尚无信用卡产品涉足

语言教育<sup>2</sup> 尚无信用卡产品涉足

#### 4.4、医疗消费场景：健康体检、医疗美容、口腔医疗、家庭医疗保健

医疗消费泛指非公费、非治疗性的、消费者主动选择实施的市场化医疗项目，涵盖了体检、美容整形、眼科、口腔科、生殖、减肥、营养、康复、护理等消费领域。2016年以来国家出台一系列政策扶持医疗健康服务行业的发展，医疗服务正进入政策红利密集区，行业在健康消费升级的大趋势下，“健康”在人们心中变得越来越重要，2018年全国居民人均各项消费支出中，医疗保健支出的同比增速最高，达到16%。2018年双十一期间，阿里健康平台上医疗消费定金支付人数同比增长468%，其中，体检消费领域同比增长195%，医美消费领域同比增长533%；从具体医疗消费产品来看，进口瘦脸针销量同比增长301%，玻尿酸销量同比增长245%，种植牙销量同比增长90%，医疗消费潜力正迅速提升，医疗健康市场正持续快速发展。

##### (1) 重点细分领域发展态势

###### □健康体检消费

健康体检消费以常规体检为主（85%），辅之以疾病筛查（8%）和其他增值医疗服务（7%）（例如VIP服务、门诊、转诊、针灸等）。2018年我国健康体检人次达到5.75亿人，体检人次覆盖率超过40%，与西方发达国家70%以上的体检覆盖率相比，我国体检消费领域还有很大的提升空间；2018年我国健康体检行业市场规模突破1500亿元，按照未来5年14%的行业复合增速测算，预计到2020年行业规模将超过2500亿元，健康体检市场是一片空间巨大的蓝海市场。随着一系列重磅扶持预防医学产业政策的出台，以及大众有关“早发现、早治疗、早预防、早健康”健康理念的大幅提升，健康体检行业市场需求旺盛，未来健康体检将向疾病管理、健康大数据、精准预防等业态延伸，相关领域消费市场具有广阔的发展空间。

###### □医美消费

医疗美容区别于生活美容服务，是一种具有一定侵入性和创伤性的医疗服务，主要包括手术类和非手术类两种医美服务；同时，由于绝大部分医美项目时间控制在2个小时之内，因此医美服务具有“快餐式”消费属性。在颜值经济崛起和消费升级的大背景下，我国医疗美容行业随之进入快速发展期，近五年来我国医疗美容市场持续保持20%以上的复合增长率，2018年我国医美行业市场规模达到2470亿元

中国已跻身全球第三大医疗美容市场，全球市场占比达到10%。2020年市场规模将超过4600亿元，医美市场正成为扩张势头强劲的风口领域。未来，风险低、价格低、复购率高的非手术类、以皮肤管理为主的“轻医美”项目或将成为下一个消费增长爆发点。

## □口腔医疗消费

。目前全球口腔疾病患病率持续增高，世界卫生组织已将口腔疾病与心血管病、糖尿病并列为世界上三大慢性非传染性疾病进行防治，我国口腔医疗市场就诊量的年均增速为10%左右，人均口腔医疗支出的复合增速达到13.36%，2018年我国口腔医疗行业规模约1000亿元，与过去十年相比翻了五番；预计2020年市场规模将达到1420亿元，其中成年人正畸占比25%、老龄人种植牙占比32%、儿童口腔占比18%、综合市场占比25%；预计到2030年口腔医疗服务规模将达到4500亿元，2018-2030年的复合年均增长率保持在13%左右。

口腔医疗细分领域多，受益于消费升级，正畸和种植作为口腔医疗两大高价值诊疗服务项目，目前市场规模分别达到200亿和250亿，长期来看，潜在市场空间均达到2000亿级别，口腔市场的这两座消费金矿将引来爆发式增长。

## □家庭医疗保健消费

。在政策红利驱动、居民健康意识增强、人口老龄化加剧的形势下，家庭医疗保健场景变得更加普及；家用检测类、治疗类、康复护理类、保健理疗类、轻健康护理类等多样化的家庭医疗健康产品不断涌现；同时伴随互联网的蓬勃发展，在线家庭医疗健康市场持

续快速发展，线上家庭医疗消费

呈现出四大趋势：

一是使用场景和使用人群“不设限”

，院用治疗类医疗产品家用化，制氧机、雾化器、呼吸机成为最受欢迎的家用治疗类产品；

二是测量技术和呵护人群更加“精准”；

三是健康更加“智能化”

，技术赋能现代家庭健康管理，胎心仪、智能体脂仪等智能化家庭医疗健康产品热度持续提升；四是护理“轻盈态”

，从治疗到养护，越来越多的消费者更注重日常保健，医用面膜等轻盈态的健康管理产品颇受欢迎。

## (2) 重点细分领域的头部平台阵营

表16列举了医疗服务市场中的健康体检、医疗美容、口腔医疗、家庭医疗保健共四个细分领域相应的头部/重点在线平台。商业银行可通过联合这些重点平台或头部连锁机构共同推出联名信用卡的模式纵深切入医疗服务场景。

银行	电商平台	发展定位	交易总额 (亿元)	个人/企业客户 数量(万户)	交易笔数 (万次)
工商银行	融e购	以“名商、名品、名店”为定位，满足消费者多元化的消费需求	11131.77	12286.33	4603.01
农业银行	E农管家	主打B2B，构建三农互联网金融生态圈	5862.60	267.42	13348.79
建设银行	善融商务	亦商亦融，发展普惠金融	1331.00	2616.00	1107.00
上海银行	——	——	1094.38	275.43	21607.57

大力发展特色化的银行电商业务，或将成为推动中小银行信用卡业务持续增长、零售业务优化转型的“利器”：

一是通过精细化运营和精准化营销打造智慧商城。

利用大数据分析用户消费偏好和行为习惯，深入挖掘潜在客户和潜在增长点，对重点客群进行重点推荐；利用基于用户和物品的上下文推荐、行为推荐等各类模型，对商品、品牌、商品专题等不同维度进行智能推荐，为用户带来“快、易、好”的极致购物体验。

二是持续做大客户流量，提升客户黏性。

一方面需努力完善包括信用卡支付、借记卡支付、他行借记卡Ⅱ、Ⅲ类账户支付、甚至微信支付的一整套支付体系；另一方面还需不断扩充商品品类，除海量实体商品之外，还可提供如加油卡、充话费等丰富的服务类虚拟商品。

三是不断深化跨界的联盟和合作，提升商城竞争力。

例如，与银行内部专业子公司合作，实现互通有无、资源互换；接入京东、苏宁易购、网易严选、屈臣氏等外部优质电商平台资源，扩大银行电商的商品数量、提升银行电商的服务质量；通过入驻蒙牛、美的、海尔、联想等强势国货品牌共同打造线上金融新生态。

说明：本文仅代表个人观点，不代表作者所在单位。