

国庆将至，已有不少银行趁节日之势，提前推出信用卡优惠活动。

9月26日，北京商报记者注意到，农业银行、邮储银行、柳州银行、瑞丰农商行、萧山农商行等近期纷纷上线信用卡国庆优惠活动，持卡人使用信用卡在特定平台或场所消费，即可参与满减优惠或抽奖活动。

值得一提的是，不少信用卡活动的优惠券需要通过银行自营App渠道领取，在分析人士看来，银行借国庆信用卡优惠引流自营App，反映出银行信用卡App背后日益激烈的市场竞争，但节日营销主要起到阶段性的获客及活客作用，后续的客户留存和转化则是关键所在。

图片来源：壹图网

多家银行推出信用卡支付优惠活动

随着国庆临近，不少银行正通过与外部平台“联姻”促进信用卡消费交易。近日，农业银行信用卡联合携程旅行推出支付优惠活动，该行信用卡持卡人9月26日起，在携程旅行App上绑定农业银行信用卡支付，购买火车票或门票即有机会享有满100元减10元的优惠活动。

地方银行中，柳州银行信用卡也“牵手”飞猪旅行推出支付满减优惠活动。在9月24日至10月7日期间，柳州银行信用卡持卡人在支付宝App、淘宝App、飞猪App购买飞猪旅行商品，绑定柳州银行信用卡支付，即可享受单笔满100元随机立减5-20元的优惠。

除支付满减外，作为浙江农商联合银行合作银行的瑞丰农商行及萧山农商行也于近日同时发布丰收信用卡抽奖活动。根据活动规则，9月20日至10月10日期间，丰收信用卡单笔消费满288元的主持卡人可使用1积分参与翻牌集卡活动，抽中指定卡牌即可兑换5-200元不等的微信立减金。

谈及银行联合外部平台或渠道推出信用卡国庆促销活动的原因，易观分析金融行业高级分析师苏筱芮表示，银行推出信用卡国庆促销活动，旨在借助热点节庆等特殊时节快速获取市场关注、扩大机构品牌传播，国庆7天长假势必存在较平时更多的长假出行及假日消费，是银行信用卡促进持卡消费、提升持卡使用的优良契机。

“满减促销等是信用卡常用的营销手段，节假日往往是用户消费的黄金期，因此银行信用卡会抓住这一时机加大营销力度和范畴。”零壹研究院院长于百程进一步指出，场景营销是存量时代信用卡营销的主要方式，在与外部的消费场景合作中，通

过与线上电商以及线下商户联合推出优惠活动，推广信用卡提升使用率；在自建场景中，主要通过信用卡自营App里引入各类消费产品，推出各类优惠活动，提升用户的访问率和使用率。

借活动顺势引流自营App

在通过与外部平台合作推出优惠活动促进信用卡消费交易的同时，部分银行也在试图通过活动提升旗下自营平台App的活跃度。

以邮储银行为例，该行推出的信用卡国庆节加油类特惠活动，需要持卡人通过邮储信用卡App参与0.01元购“满200减30”支付宝红包券，才可进一步通过支付宝绑定邮储银行信用卡享有优惠。

光大银行郑州分行推出的信用卡活动则需要达到一定消费额的客户通过阳光惠生活App才可参与1元购电影小镇门票活动；建设银行南昌分行联合南昌总工会面向南昌职工卡持卡会员推出的“国庆超值献礼·抽51-50元建行信用卡满减券”活动，也需要下载并绑定建行生活App才可使用。

在博通咨询金融业资深分析师王蓬博看来，银行借国庆活动引流自营App反映出当下银行对自营App运营的重视，尤其是对私域流量的重视，越来越希望摆脱对外部平台的流量需求，转而深耕自身对用户和场景的触达渠道。

从2022年上半年数据来看，上述银行自营App活跃度还有进一步提升空间。例如，报告期内，光大银行旗下的阳光惠生活App月活用户为1152.32万户，较年初减少307万户。建设银行旗下的建行生活App截至6月末日活跃用户数约400万户，较上年末虽增长190万户，但平台流量规模与市场口碑仍有待进一步提升。

苏筱芮看来，银行借国庆优惠引流自营App反映出银行信用卡业务日益激烈的市场竞争，但节日营销主要起到阶段性的获客及活客作用，如若想要获取更为长久的效果，则需利用信用卡App做好后续运营的日常衔接，关注到后续的客户留存，持续做好客户服务体验的优化工作，减少节日营销过后客户流失的情况。

场景生态建设更需精细化

随着用户增长红利消失，在监管的引导之下，信用卡业务逐步迈入存量时代，发卡

量增速渐趋放缓。根据央行9月19日发布的《2022年第二季度支付体系运行总体情况》，截至二季度末，信用卡和借贷合一卡8.07亿张，环比增长0.57%，较上年同期环比0.73%的增速有所减缓。

“随着消费金融业务从高速发展到成熟阶段，近两年开始，信用卡整体的新增发卡量增速下滑，逐渐进入存量时代，信用卡业务从重开卡量到重使用率的阶段。”于百程表示，重视信用卡使用率，很重要的动作就是通过营销和运营，提升用户体验，用户黏性提升使用率自然随之上升，从而带动信用卡业务增长。

对于存量竞争阶段银行如何增强信用卡用户黏性、实现留客增收，王蓬博表示，银行一方面加强和互联网平台的合作，对场景和用户持续触达；另一方面加速对自身渠道的导流，提升自建渠道的打开频率，最主要还是在基于客户需求的基础上，提升自身的数据分析能力，才能起到降本增效的结果。

“展望未来，信用卡领域的消费分级趋势将有所增强，因此信用卡业务发展更需要深入的用户洞察。”苏筱芮指出，在线上线下场景融合加速背景下，银行需强化线上平台及服务能力以探索一体化经营，以“卡+App+场景+权益”经营生态助力新增突围与存量促活。

苏筱芮表示，一方面是深入洞察用户需求、针对性地开展用户互动，如面向Z世代提供趣味性的App游戏、可玩性高的视频互动，助力延长用户使用时间；另一方面，基于一体化经营搭建权益体系，通过服务体验激励用户使用信用卡App进行交易、信贷、理财及传播分享，权益回馈用户价值、促进业务增收，形成用户服务和业务收益闭环。

北京商报记者 孟凡霞 李海颜