

互联网金融对商业银行信用卡业务的影响及启示

蒋清华

建行河南省分行，河南郑州，450000；

摘要：在互联网技术高速发展的态势下，金融领域里互联网金融已然成为一股重要力量，其对商业银行向来传统的信用卡业务产生的影响颇为深远。凭借便捷性、普惠性以及创新性等优势，互联网金融，于商业银行信用卡业务而言，一方面带来了冲击，另一方面却也供给了转型发展所需的新思路与新动力。对于商业银行来讲，应当积极去顺应互联网金融的发展趋向，从服务模式、产品设计、风险管理、市场营销等诸多方面切入，促使信用卡业务创新的步伐加快，进而提升自身核心竞争力，达成传统业务和新兴业务融合发展的目标。只有做到如此这般，商业银行的信用卡业务才能够在竞争激烈的市场当中赢得主动地位，最终实现可持续发展的良好局面。

关键词：互联网金融；商业银行；信用卡业务；影响；启示

DOI：10.64216/3080-1486.25.06.007

引言

随着互联网技术的高速发展，互联网金融已然成为金融行业的重要变革力量，对传统商业银行的经营模式和业务格局产生了深远影响。商业银行信用卡业务作为银行零售业务的重要组成部分，同样面临着互联网金融的巨大冲击与挑战。互联网金融以其便捷性、普惠性、创新性等特点，不断满足客户日益多元化、个性化的金融需求，对银行信用卡业务形成了强有力的竞争压力。面对互联网浪潮的汹涌袭来，商业银行亟需立足自身优势，积极拥抱变革，深入分析互联网金融对信用卡业务的影响，探寻转型突围之策，推动传统信用卡业务与互联网金融的深度融合，实现创新发展。

1 互联网背景下商业银行信用卡业务发展现状

在互联网时代的大背景下，商业银行信用卡业务呈现出蓬勃发展的良好态势。信用卡市场规模不断扩大，发卡量和交易量持续攀升，信用卡消费已成为拉动经济增长的重要引擎之一。与此同时，互联网金融的崛起也为传统商业银行信用卡业务的转型升级带来了新的发展契机。商业银行纷纷加强与互联网企业的合作，积极研发创新型信用卡产品，并充分利用大数据、云计算等新兴技术手段来优化业务流程，提升客户体验，全面增强信用卡业务的市场竞争力。在互联网与传统金融加速融合的大趋势下，商业银行信用卡业务将继续保持强劲的发展势头，在满足客户日益多元化的金融需求、服务实体经济发展等方面发挥越来越重要的作用^[1]。

2 互联网金融对商业银行信用卡业务的影响

2.1 竞争格局剧变，市场份额受挤压

随着互联网金融的蓬勃发展，以第三方支付和网络借贷为代表的新兴业态迅速崛起，与传统商业银行在支付结算、消费信贷等领域展开了激烈的竞争，对银行信用卡业务的市场份额形成了巨大挤压。互联网企业依托其海量用户流量、强大数据挖掘能力和灵活多变的营销手段，能够更加精准地把握客户需求，为其提供更加快捷、便利、个性化的金融服务，对银行信用卡业务形成了前所未有的冲击^[2]。与此同时，互联网企业凭借其先发优势和创新基因，在市场竞争中掌握了更多的主动权，而商业银行则面临着被动应对、市场份额不断流失的困境。在此背景下，商业银行亟需加快信用卡业务转型步伐，主动拥抱互联网，积极运用金融科技手段，不断优化服务流程，提升客户体验，方能在激烈的市场竞争中赢得一席之地。

2.2 客户习惯改变，信用卡使用率下降

伴随着移动互联网时代到来，智能手机成人们生活中不可或缺重要部分，移动支付技术日益成熟普及下，越来越多消费者习惯用手机完成各种支付需求并享受其便捷高效，与之相比传统信用卡支付体验优势渐弱、使用便捷性大降，尤其年轻一代客户更青睐移动支付、网络借贷等新兴支付方式而逐渐弃用信用卡致银行信用卡使用率和活跃度持续走低，同时部分商户出于节约成本考虑拒绝接受信用卡支付转引导客户用移动支付工具进一步加剧信用卡使用率下滑趋势，在此情形下，面对客户支付习惯改变，商业银行需积极顺应时代发展潮流加快信用卡业务与移动互联网融合才可扭转信用

卡使用率下降不利局面。

2.3 盈利模式受冲击，利润空间被压缩

长期以来，商业银行信用卡业务盈利主要源于透支利息、年费、商户手续费等传统收入项目这一状况，随着互联网金融快速发展正面临前所未有的冲击。一方面，众多互联网企业凭借成本优势与创新能力推出免年费、高额返现、积分奖励等优惠措施吸引客户，对银行信用卡市场份额及利润空间予以直接挤占；另一方面，互联网金融依托大数据风控技术能更精准评估客户风险进而压低风险定价，形成对银行信用卡业务的价格竞争优势，且部分互联网平台还通过补贴、让利等方式抢占市场，进一步压缩银行信用卡业务利润空间。在此利润空间不断被蚕食背景下，商业银行需加快信用卡业务转型升级，积极探索服务创新、科技赋能等差异化发展路径以优化营收结构实现可持续盈利，方得走出困境。

2.4 风险管控难度加大，不良率攀升压力增大

随着互联网时代的来临，信用卡欺诈风险日益加剧，套现、盗刷、伪卡等违法犯罪行为呈高发态势，给商业银行信用卡业务的风险管理和控制带来了前所未有的挑战。不法分子利用互联网技术手段，不断翻新作案手法，银行传统的风控手段和模型在识别、防范新型欺诈风险方面的能力明显滞后^[3]。与此同时，在经济下行压力持续加大的背景下，信用卡不良率攀升的风险也在不断积聚。互联网时代下，信用卡客户群体呈现出明显的年轻化、高负债等特征，其风险管理的难度进一步加大。部分借助互联网渠道获客的信用卡客户，其信用状况难以全面评估，资金用途缺乏有效监管，信用风险不断暴露。对此，商业银行必须紧跟时代步伐，加快金融科技手段的运用，建立大数据驱动的智能化风控体系，提升对各类风险的甄别、预警、处置能力，力争将不良率控制在合理水平，维护银行信用卡资产质量安全。

3 互联网金融影响下商业银行信用卡业务发展的对策启示

3.1 加快线上线下一体化服务体系建设

在互联网时代的浪潮下，商业银行必须紧跟“互联网+”的发展步伐，加快构建线上线下深度融合、优势互补的一体化服务体系，方能适应客户日益多元化、个性化的金融需求，增强信用卡业务的核心竞争力。银行要高度重视线上服务渠道建设，充分利用手机银行APP、微信小程序、H5页面等多种载体，为客户提供覆盖信用卡全生命周期的线上化服务，包括在线申请、自助审批、

快速激活、账单查询、在线还款、积分兑换等环节，让客户足不出户就能享受到优质、高效、便捷的信用卡服务，极大提升客户体验和满意度^[4]。与此同时，银行要持续优化线上服务流程，聚焦关键环节和痛点堵点，不断简化操作步骤，提高信息加载速度，优化页面交互设计，为客户营造流畅、舒适、愉悦的线上服务氛围。另一方面，银行也要加大线下渠道智能化转型力度，以科技赋能传统网点，利用VTM、STM、智能机器人等设备，优化网点功能布局，将传统的柜台业务办理、产品销售、业务咨询等功能整合集约，打造集自助服务、财富管理、智能营销等于一体的智能化综合金融网点，最大程度地满足客户多元化的线下服务需求。同时，银行还要不断创新线下服务模式，通过提供预约服务、上门服务、快取快办等差异化服务，提升网点服务效率，缓解客户排队等候之苦。线上渠道与线下网点的无缝衔接、融合联动，将有效打通服务断点，形成优势互补、相得益彰的立体化服务体系，有利于增强客户粘性，促进信用卡业务的可持续发展。

3.2 以场景化思维重塑信用卡产品

随着消费升级的大趋势日益深化，客户对信用卡提出了更高的个性化、多样化需求。商业银行要以客户为中心，充分应用场景化思维，加快信用卡产品创新步伐，提供契合不同消费场景需求的差异化产品组合，全面提升客户价值^[5]。具体而言，银行要聚焦衣、食、住、行、娱乐等高频消费领域，针对不同客群特征，设计个性鲜明、权益丰富的主题信用卡产品。比如，针对追求品质生活的客户，推出“吃货主题信用卡”，整合当地知名餐饮品牌、美食林商户，提供餐饮折扣、买单优惠、订座服务等专属福利，满足客户品质餐饮体验的需求；针对经常出差、旅行的商务客群，推出“环球旅行信用卡”，汇聚国内外知名航司、酒店集团等优质旅游资源，为客户提供专属折扣、贵宾休息、快速安检、行李寄送等一站式出行服务，让客户享受更加舒适、惬意的旅行体验。同时，信用卡产品要注重与营销活动的联动配合，借助大数据分析、LBS定位等技术手段，基于客户画像、消费行为开展精准营销，以千人千面的个性化优惠促活客户、提升交易量。

3.3 运用金融科技手段提升风险管控能力

在日益复杂的外部环境下，商业银行必须积极拥抱金融科技，运用大数据、人工智能、区块链等前沿技术，打造智能化、立体化的风险管控体系，全面提升信用卡业务的风险防范能力。首先，银行要加强大数据在信用

卡业务中的应用,通过整合内外部数据,构建客户多维画像,对客户收入、资产、负债、信用状况等进行全面评估,实现授信申请的自动化审批、额度动态管理,并运用机器学习算法持续优化风控模型,提高风险识别的精准度。其次,银行要积极探索人工智能技术在欺诈识别、异常检测等领域的应用,通过深度学习算法对海量交易数据进行实时分析,及时发现和阻断高危交易,最大限度降低欺诈风险的损失。再次,银行要充分利用区块链技术构建安全、高效、可信的客户身份认证体系,通过不可篡改、可追溯的分布式账本,实现对客户信息的全流程管理,提升身份认证的可靠性,有效防范伪卡、盗刷等风险。同时,银行还要持续完善信用卡业务操作流程,强化贷中贷后管理,优化风险预警、催收、不良资产处置等关键环节,多管齐下压降不良率,切实保障信用卡资产安全。

3.4 拓展服务半径,做大高净值客户市场

在居民财富不断积聚的背景下,高净值客户已然成为各家商业银行必争的重要战略资源。商业银行要充分发挥专业优势,以信用卡为载体,向高净值客户提供个性化、差异化、品质化的增值服务,不断拓展服务半径,做大高端客户市场。一方面,银行要研发专属高端客户的信用卡产品,提供诸如全球机场贵宾服务、高端礼遇、专属客服等尊享权益,为客户的出行、消费提供极致便利和品质体验,满足其高品质生活的需求。同时,发挥银行理财专业优势,为高净值客户提供私人银行、家族信托、资产配置、财富传承等增值服务,帮助客户实现资产的保值增值。另一方面,银行要加强与高端商圈、奢侈品、私人会所等机构的合作,以联名卡、主题卡等形式吸引高端客户,提供各类专属权益,扩大银行在高净值人群中的影响力。银行还可举办高端沙龙、品鉴会等活动,为高净值客户搭建社交平台,促进客户间的资源共享、互通有无,进一步深化银行与客户间的信任关系。通过差异化、精细化的高端服务,商业银行方能在高净值客户群体中树立专业、可信赖的品牌形象,实现市场地位的稳固与提升。

3.5 借力异业联盟,共创双赢发展格局

在互联网金融的激烈竞争态势下,商业银行要突破传统经营思维的桎梏,积极与互联网企业开展跨界合作,资源互补、优势共享,携手构建双赢发展的崭新格局。一方面,银行要主动寻求与互联网巨头、头部商户开展

深度战略合作,在支付清算、联合营销、场景拓展等方面形成资源共享、能力互补的良好局面。比如,银行可与互联网电商平台联合发卡,借助平台强大的线上获客能力和营销资源,快速拓展信用卡客户规模;同时依托平台大数据能力,对客户的消费行为、偏好特征进行深度分析,为信用卡精准营销、风险定价提供有力支撑。又如,银行可与互联网出行、餐饮等平台开展跨界合作,通过信用卡积分权益打通等形式,向客户提供出行、餐饮等场景化消费服务,拓宽信用卡线上线下使用场景,提升客户粘性和活跃度。另一方面,银行还要积极发挥自身金融专业优势,为互联网企业提供个性化、综合化的金融服务支持,满足其在支付、清算、投资、融资等方面的需求,实现互利共赢。通过深化产业协同,共建跨界生态,商业银行信用卡业务定能焕发新的活力,实现创新发展的新突破。

4 结束语

总之,互联网金融是把双刃剑,对商业银行信用卡业务的冲击与机遇并存。商业银行唯有直面挑战、勇于变革,积极运用互联网思维和金融科技手段重塑信用卡业务全流程、优化服务供给,才能在未来的竞争中赢得先机。这既需要商业银行自身的持续创新,更需要监管部门、社会各界的鼎力支持。只要多方形成合力,商业银行信用卡业务必将实现高质量发展,为广大客户提供更加优质、高效的普惠金融服务。

参考文献

- [1]Ying X. 商业银行信用卡风险管理研究[D]. 山西财经大学,2024.
- [2]刘艺. 金融科技背景下C 商业银行信用卡业务风险管理研究[D]. 电子科技大学,2024.
- [3]付玉丹. 互联网金融对商业银行信用卡业务的影响及启示[J]. 经济师,2024, (03):140-142.
- [4]刘瑾. 互联网消费金融对商业银行信用卡业务的影响研究[D]. 对外经济贸易大学,2023.
- [5]白程旭. 大数据背景下黄河农村商业银行信用卡精准营销策略研究[D]. 宁夏大学,2023.

作者简介:蒋清华,性别:女,民族:汉族,出生年月:1991.05,籍贯:河南省周口市,学历:研究生,毕业院校:浙江大学,职称:中级经济师,职务:一级业务员,研究方向:零售信贷、银行。