

信用卡营销 - 中国 - 2020年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“消费者熟悉市场上的消费信贷产品，而且很容易通过各种在线金融服务获取此类贷款。然而，尽管面临着监管和竞争环境所带来的种种挑战，但信用卡市场依然对消费者保持着不容小觑的吸引力。”
- 颜慧诗，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 消费信贷的驱动力
- 重塑信用角色
- 以创新为优势

中国信贷市场不断发展演变，特别是5G技术的推出大大加快了科技进步的步伐，而突如其来的新冠疫情也迫使众多企业加速实现数字化转型，这都给整个市场带来了深刻影响。与此同时，一线城市的主要市场趋于饱和，银行不得不将目光投向新的市场。一些大型银行开始更多地面对精通数字技术的消费者，而这些消费者画像与其现有的信贷客户相去甚远，为此银行必须克服了解新目标市场这一挑战，树立自身竞争优势，并向消费者选择信贷机构时关注的重点靠拢。

本报告探讨了消费者的信贷产品持有和使用情况、信贷支出及还款习惯以及他们对使用信贷产品的兴趣，进而帮助信用卡营销人员确定该市场未来的发展机遇。另外，英敏特还研究了消费者对创新信贷理念的认知及其对信贷和消费贷款产品的态度，尤其是预计新冠疫情在不久的将来还会持续一段时间，这将影响到消费者对信贷产品的使用。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

信用卡营销 - 中国 - 2020年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告定义

金融机构

消费信贷产品

综述

市场

新冠疫情对消费信贷细分市场的影响

数据1: 新冠疫情对信用卡营销的影响总结, 2020年10月

市场规模

数据2: 年末累计信用卡发卡量, 2014-2019年

消费者支出稳步增长

数据3: 消费者总支出及银行批准贷款总额的增长情况, 2015-2019年

在线信用业务: 机遇与挑战并重

数据4: 中国各大银行的移动支付增长情况, 交易量及交易金额, 2015-2019年

公司与品牌

信用卡增长放缓

数据5: 主要银行的信用卡发卡量, 2017-2019年

消费者

消费信贷使用情况

数据6: 消费信贷产品总体使用情况, 2020年6月

信用消费

数据7: 月信贷账单总额, 2020年6月

信贷账单还款

数据8: 每月信贷账单还款情况, 2020年6月

最常用的信用卡发卡行

数据9: 最常用的信用卡, 2020年6月

选择信用卡发卡行的原因

数据10: 选择信用卡发卡行的原因, 2020年6月

突破传统奖励模式, 实现联名创新

数据11: 对联名信用卡合作方的兴趣, 2020年6月

我们的观点

议题与洞察

消费信贷的驱动力

现状

启示

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

信用卡营销 - 中国 - 2020年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

重塑信用角色

现状

启示

以创新为优势

现状

启示

市场——您所需要了解的

发卡量增长率下滑

信贷交易增加，但未还款余额减少

监管变化限制了非银行金融科技服务的发展

市场规模

大型银行的信用卡发卡量增长缓慢

数据12: 累计信用卡发卡量和人均信用卡数，2014-2019年

地方银行拓展信用卡业务

数据13: 信用卡业务占地方银行消费贷款的比例，2019年

5G技术推动移动支付和信贷服务向前发展

数据14: 中国各大银行的移动支付增长情况，交易量及交易金额，2015-2019年

市场增长动力

消费者支出稳步增长

数据15: 消费者总支出及银行批准贷款总额的增长情况，2015-2019年

信用卡消费

数据16: 信用卡交易量/消费额增幅，2019年

投资发展金融科技

信用卡未还款余额

数据17: 六家主要银行的信用卡未还款余额增长率，2011-2019年

短期消费贷款出现增长

数据18: 短期消费贷款在短期贷款中所占比例，2015-2019年

与数字金融服务的竞争

重点企业——您所需要了解的

大型银行的信用卡发卡量增长率下降

通过巩固业务树立竞争优势

市场份额

大型银行的信用卡发卡量增长下滑

数据19: 主要银行的信用卡发卡量，2017-2019年

重点金融科技机构的表现

支付宝的花呗和借呗

数据20: 花呗和借呗在支付宝小额贷款业务中所占比例，2020年6月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

信用卡营销 - 中国 - 2020年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

京东白条
微信微粒贷
字节跳动

竞争策略

消费者细分与定位
改变当前奖励模式，以激发现有客户的兴趣
高收入者的专享礼遇
数字化是吸引较低线城市的关键
投资发展金融科技

谁在创新？

中国民生银行推出创新的信用卡使用模式
数据21: 中国民生银行的“全民生活”App，提供“全民易分期”服务，2020年6月

WePlus微加卡：广发银行、腾讯公司及Visa联合推出的海外消费卡
数据22: WePlus微加卡，2020年5月

平安银行信用卡分部推出“88直播盛典”活动
数据23: 平安银行88直播盛典活动的宣传海报，2020年8月

消费者——您所需要了解的

在线消费信贷服务在中国占据主导
消费者习惯决定了信贷产品的使用情况
减少消费者对使用信贷产品的心理障碍
高潜力消费者营销
将保证个人数据安全作为差异点

消费信贷产品的使用情况

网上支付和信贷服务在中国占据主导
数据24: 信贷产品总体使用情况，2020年6月

消费信贷使用情况的人口统计特征差异
数据25: 消费信贷产品使用情况（按性别区分），2020年6月
数据26: 消费信贷产品使用情况（按代际区分），2020年6月

信用卡更受高收入者欢迎
数据27: 消费信贷产品使用情况（按个人月收入区分），2020年6月

低线城市对信贷持开明态度
数据28: 消费信贷产品使用情况（按城市线级区分），2020年6月

消费贷款产品使用率较低
数据29: 借呗和微粒贷对比信用卡的使用情况（按城市线级区分），2020年6月
数据30: 借呗和微粒贷对比信用卡的使用情况（按区域区分），2020年6月

信贷消费

大多数消费者对信贷消费都持谨慎态度，特别是18-24岁的消费者

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

信用卡营销 - 中国 - 2020年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据31: 月信贷账单总额，2020年6月

数据32: 每月信贷账单金额（按年龄区分），2020年6月

信贷消费的主力群体：年长群体和女性

数据33: 每月信贷账单金额（按性别和年龄区分），2020年6月

家庭结构影响信贷需求

数据34: 每月信贷账单金额（按家庭结构区分），2020年6月

收入和工作情况直接影响消费者的信贷消费意愿

数据35: 每月信贷账单金额（按个人月收入区分），2020年6月

数据36: 每月信贷账单金额（按工作情况区分），2020年6月

信贷账单还款

约有三分之二的受访者表示一直全额还款

数据37: 每月信贷账单还款情况，2020年6月

灵活的还款方式便于家庭管理不同现金流的需要

数据38: 每月信贷账单还款情况（按家庭结构区分），2020年6月

低线城市的用户利用分期还款缓解经济压力

数据39: 每月信贷账单还款情况（按城市线级区分），2020年6月

最常用的信用卡发卡行

中国建设银行和中国招商银行最受消费者欢迎

数据40: 最常用的信用卡，2020年6月

受欢迎的信用卡通常具有明确的消费者细分

数据41: 最常用的信用卡（按年龄段区分），2020年6月

选择信用卡发卡行的原因

使用方便是消费者的基本期望.....

数据42: 选择信用卡发卡行的原因，2020年6月

.....隐私保护是吸引部分消费者的差异化优势

数据43: 个人数据保护（按年龄、个人月收入、城市线级区分），2020年6月

购物福利对女性用户和年长用户有吸引力

数据44: 选择信用卡发卡行的部分原因（按年龄和性别区分），2020年6月

更高的信贷额度是提升消费力的关键

数据45: 更高的信贷额度（按家庭月收入区分），2020年6月

高个人收入用户充分利用信用卡福利

数据46: 选择信用卡发卡行的原因（按个人月收入区分），2020年6月

对联名信用卡合作方的偏好

总体而言，与线上和线下购物品牌联名仍然很受欢迎

数据47: 对联名信用卡合作方的兴趣，2020年6月

具体有形的福利和数字福利会吸引不同年龄段的用户

数据48: 对联名信用卡合作方的兴趣（按年龄区分），2020年6月

高收入者被健康和旅行礼遇所吸引

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

信用卡营销 - 中国 - 2020年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据49: 对联名信用卡合作方的兴趣 (按个人月收入区分), 2020年6月

利用生活服务吸引家庭消费者

数据50: 对联名信用卡合作方的兴趣 (按家庭结构区分), 2020年6月

创新的联名合作才能吸引年轻消费者

数据51: 对联名信用卡合作方的兴趣 (按年龄区分), 2020年6月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群是灵活的信贷用户

数据52: 信贷及消费贷款产品的使用情况 (按消费者分类区分), 2020年6月

更低的分期还款利息和手续费

数据53: 每月信贷账单还款情况 (按消费者分类区分), 2020年6月

随着数字化转型的加速, 隐私变得更加重要

数据54: 选择信用卡发卡行的原因 (按消费者分类区分), 2020年6月

英敏特城市精英人群的专享礼遇

数据55: 对联名信用卡合作方的兴趣 (按消费者分类区分), 2020年6月

附录——研究方法 with 缩写

研究方法

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com