

规模连续 15 个季度下降 信用卡行业加速转向“价值竞争”

中经记者 秦玉芳 广州报道

中国人民银行最新数据显示,信用卡和借贷合一卡规模连续 15 个季度下降,合计缩减规模达 1.3 亿张,仅 2026 年上半年就减少 1900 万张。

与此同时,上市银行信用卡规模增长趋势分化愈加明显,在市场收缩背景下,部分银行新增卡量或流通户规模逆势

半年缩减近 2000 万张

与过去主要看发卡扩张不同,现在银行更关注如何围绕不同客户的消费习惯和日常场景来设计产品、配置权益。

中国人民银行日前发布的最新数据显示,截至二季度末,全国共开立银行卡 102.67 亿张。其中,借记卡 95.89 亿张,信用卡和借贷合一卡 6.77 亿张,较去年年末减少 1900 万张。这也是自 2022 年三季度最高点的 8.07 亿张以来,信用卡和借贷合一卡规模连续第 15 个季度下降,合计缩减规模达 1.3 亿张。

与此同时,上市银行 2026 年上半年业绩报告显示,信用卡流通卡规模增量出现分化趋势,部分银行流通卡或新增发卡量出现逆势增长。例如,兴业银行(601166.SH)2026 年上半年新增发卡 90.26 万张;截至报告期末,招商银行(600036.SH)信用卡流通卡 9770.73 万张,流通户 7043.22 万户,较 2025 年年末分别增加 25.63 万张和 32.57 万户。

在信用卡规模持续缩减的背景下,为何不同银行之间的增量表现却在加剧分化?

惠誉评级亚太区金融机构评级董事徐雯超认为,在信用卡业务持续调整的情况下,银行机构之间的分化进一步显现,反映出行业发展重心正由过去的规模驱动,转向更注重经营质量、客户运营和风险回报平衡。

在天府立言金融研究院院长曾刚看来,这种分化现象源于两个层面的差异:一是资源配置能力的差异,头部银行拥有更强的

扩容。

市场分析认为,信用卡市场已经进入“价值竞争”的新增长逻辑阶段,传统增长逻辑失效后,能够快速适应新竞争环境的机构才能逆流而上。未来,信用卡行业的发展将呈现“强者恒强”的特点,市场集中度进一步提升,小机构的生存空间被严重压缩。

在此背景下,银行机构越来

越重视对存量客群、消费场景的经营。2026 年上半年,不少银行已经基于细分消费场景进行差异化产品和服务的布局。未来,银行信用卡业务的竞争重点将更多落在存量客户经营、产品与服务差异化,以及风险管理能力的持续提升上,这就需要客户运营能力、生态场景构建能力、数字化运营能力多方面核心能力的转变。

当前信用卡行业已经整体告别粗放发展模式,全面转向“价值竞争”。在深耕场景基础上持续优化客群结构、打造差异化服务,正在成为各家银行“价值竞争”的主要抓手。

兴业研究在最新研报中指出,2026 年上半年,各银行普遍在信用卡业务上更重视对存量客群、消费场景的经营,将信用卡作为向客户提供综合金融服务的支付交易入口。从信用卡发卡量来看,部分股份制银行通过存量客群经营、场景化获客,保持发卡量小幅增长。

徐雯超也认为,与过去主要看发卡扩张不同,现在银行更关注如何围绕不同客户的消费习惯和日常场景来设计产品、配置权益,并通过持续运营提升客户使用意愿和业务回报。往后看,信用卡业务比拼的不只是产品本身,更在于场景连接能力、客户维护能力以及服务差异化水平。

从行业发展看,徐雯超表示,下一阶段的关键是如何把现有客户经营得更深、更细。谁能更快理解客户需求变化,更有效带动用卡活跃度,同时兼顾风险控制和经营效率,谁就更有机会在行业调整过程中保持竞争力。对银行而言,未来信用卡业务的竞争重点将更多落在存量客户经营、产品与服务差异化,以及风险管理能力的持续提升上。

差异化竞争瞄准细分场景

银行客群细分战略不再是简单的等级分层,而是基于消费行为、生活方式和价值观的生态分层。

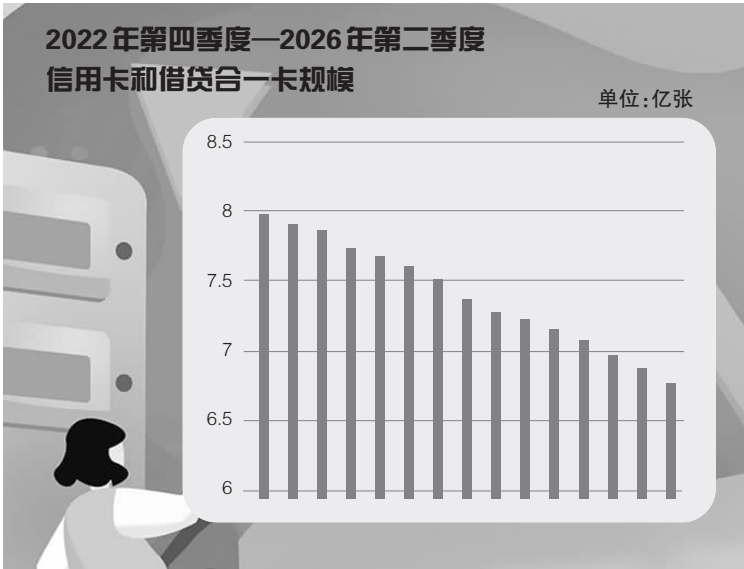
从具体表现来看,基于新消费场景的差异化产品和服务布局,已成为不少银行信用卡业务“价值竞争”的重要突破口。

上半年,各家银行纷纷发力,密集推出 AI 领域 Token 消耗、萌宠等权益或主题信用卡。招商银行推出搭配 Token 权益的运通工程师信用卡;浦发银行(600000.SH)上线 Token 算力补贴的科技菁英卡;广发银行也推出积分兑换 AI 开发平台算力套餐、AI 创意工具月卡的智汇卡升级版等。同时,平安银行(000001.SZ)、中信银行(601998.SH)、交通银行(601328.SH)等银行上半年也相继推出“萌宠”主题权益卡。

IDC 中国研究经理思二勋指出,当前,信用卡发卡量持续下降,市场已进入存量时代,传统同质化的生活消费权益(如餐饮、出行折扣)边际效益下降,难以有效吸引高价值客群。银行集中将 AI 权益(如 Token、AI 会员)纳入信用卡配置,其不仅是为了获取高质量的客户,更是信用卡业务从“支付工具”向“权益新入口”和“增长新引擎”的战略转向。

曾刚表示,近期银行争相推出的 AI 卡、萌宠卡等主题产品,以及深耕出行、文旅等场景的创新,根本上反映了信用卡从“万能型产品”向“精准型产品”的转变。这背后的核心逻辑是,在流量获取成本上升和客群趋同的时代,细分场景成为新的差异化竞争点。

以 AI 卡为例,曾刚指出,针对科技工作者和 AI 原生人群,通过 Token 权益、AI 会员等创新模式,直接切入中特定客群的核心需求。这种做法打破了传统信用卡“大而全”的产品思路,转向“小而精”的专业化经营。与过去单纯依靠年费和分期手续费的盈利模式不同,细分场景产品创造了更多的中间业务机会——AI 卡带来的 Token 消费、萌宠卡带动的宠物生态消费,出行卡打通的机票酒店权益等,都



数据来源:中国人民银行

吴双/制图

成为新的收入源,这体现了从“交易驱动”向“生态驱动”的转变。

在曾刚看来,这些产品的密集推出也反映了银行客群细分战略的升级,不再是简单的等级分层(白金卡、金卡),而是基于消费行为、生活方式和价值观的生态分层。

对银行机构而言,这些产品的落地,不仅仅是差异化服务的布局,更意味着信用卡的价值锚点正在被重新定义。

广发银行方面表示,在传统模式下,信用卡行业与客户是交易对手——信用卡中心提供分期与优惠,客户消费并贡献收入,循环往复。在价值化模式下,信用卡中心识别客户深层需求并设计能融入其成长路径的价值供给,客户通过消费积累获取生产力工具,能力提升反哺消费活力与忠诚度,双方进入双向价值螺旋,客户从利润来源转变为价值共生体。信用卡的价值回归,归根结底是回归到客户的真实需求、持续成长及与时代更好的连接。或许对信用卡行业而言,深耕价值就是最短的捷径。

事实上,从“跑马圈地”到“精耕细作”,信用卡行业发展逻辑的转变,不仅需要产品服务的差异化创新,更需要几大核心能力的

转变。

曾刚认为,首先是客户运营能力,即通过数据驱动实现对客户生命周期的精细化管理,提升户均交易额、交易频次和权益转化率,这是抵御规模收缩的根本。其次是生态场景构建能力,即整合内部产品、外部合作方和消费场景,为客户提供超越支付本身的综合服务体验,就如文章所强调的信用卡专营制解构后向零售综合化转变。最后是数字化运营能力,即通过 AI、大数据等技术实现风控、营销和服务的智能化升级。

在产品同质化加剧的背景下,曾刚认为,真正的竞争壁垒来自三个方面:一是差异化权益的深度开发,不是简单的年费豁免或返利,而是与特定场景、生态深度融合的权益,形成“非替代性”的价值;二是生态化场景的闭环闭合,从金融内部到生活全场景的无缝连接,提升客户的整体黏性和转化率;三是数字化运营的持续迭代,通过实时数据反馈不断优化产品、权益和服务,保持对市场变化的敏捷响应。

曾刚强调,这些能力的构建都需要长期投入和经验积累,形成竞争护城河,最终构建起穿越周期的客户黏性和品牌壁垒。

“大走访”+“整村授信” 农商银行织密普惠信贷网

中经记者 郭建杭 北京报道

从“坐等客户上门”到“主动

走进客户”,一场覆盖城乡的金融服务“大走访”正在全国农商银行系统纵深推进。

《中国经营报》记者了解到,作为支持小微企业融资协调工作机制落地见效的重要抓手,多个

省份农信系统的“千企万户大走访”不仅是对传统银企对接模式的革新,更成为中小银行在数字

化时代坚守“支农支小”定位、破解信息不对称难题的关键举措。某农商银行人士告诉记者:

“目前通过大走访加强与客户的链接并了解客户的金融需求,实际的走访转化效果也不错。”

拓客步履不停

从“整村授信”到“千村万户”“千楼万企”大走访,农村金融机构正是靠着一步一个脚印的工作方式,将基层金融工作走深走实。

部分农商银行“大走访”稳定为常态化工作后,及时调整优化工作内容。青岛农商银行信息显示,青岛农商银行此前推出以农区开展“千村万户”、城区开展“千楼万企”(以下统称“双千工程”)大走访行动,并于 2026 年将“双千工程”的工作重心由“物理落格”转向“价值深耕”,围绕“亲邻、亲政、亲员工”三大生态,发挥各分支机构主观能动性,构建“符合自身实际、契合当地市场、能落地、可执行、有效能”的营销体系,提升员工主动营销意识与自主营销能力,突出业务增长与长期生态建设协同发展。

内蒙古农商银行也于近期推进走访工作的提质增效。内蒙古农商银行的信息显示,内蒙古农商银行系统自 2025 年 4 月启动为期三年的农牧户“全面走访”,该金融服务工作是破解农牧户“融资难、融资贵”问题的有力抓手,并于近期召开农牧户“全面走访”提质增效推进会,通报走访情况、分析存在问题,再推动、再部署农牧户金融服务工作。

内蒙古农商银行党委书记、董事长刘丰在“全面走访”提质增效推进会上指出,全行不要把精力都放在开了多少会、发了多少文上,关键

在于是否盯住问题、查找根源、作出改变。刘丰说,农牧客户是农信社发展 70 多年最宝贵的财富,绝不能因为改制就把方向改偏、把优势改没,必须持之以恒把农牧户金融工作抓到底。“全面走访”的实践和成效证明,只要“一把手”重视就没有做不好的工作、堵不上的漏洞;只要全行上下目标清楚、行动一致,就一定能够站稳市场、赢得先机;只要每项工作推动中少一些坐而论道、花拳绣腿、内耗“内卷”,多一些善于谋划、勇于破题、并肩作战,结果一定是实的,政绩观也不会错。

某农商银行人士告诉记者,各省农信都部署了“大走访”相关的工作内容,具体的走访工作内容、范围结合本地实际情况制定策略。整体来看,都是围绕对接企业融资需求,助力小微企业破解融资难题实现高质量发展来开展工作。

金融监督管理总局(以下简称“金融监管总局”)信息显示,2024 年 10 月支持小微企业融资协调工作机制启动以来,金融监管总局、国家发展改革委牵头,相关部门及银行机构共同参与,地方建立相应工作机制,各区县工作专班组织开展“千企万户大走访”活动。按照合规持续经营、固定经营场所、真实融资需求、信用状况良好、贷款用途依法合规“五项标准”,对小微经营主体融资需求进行深入摸排推送,银行机构按照市场

化法治化原则开展精准融资对接。

在 2024 年 11 月,多个省份地方监管机构印发开展“千企万户大走访”活动工作方案,打通金融惠企利民的“最后一公里”。自 2024 年 11 月起在全国范围内多个省份都开始落地实施,走访对象主要包括中小微企业、个体工商户、农民专业合作社、家庭农场、种养大户等各类市场经营主体。

在农信系统中,与“大走访”同时进行的基层金融工作还有多个省份持续推进的“整村授信”工程。为深入落实国家乡村振兴战略,持续深化农村信用体系建设,打通乡村普惠金融服务“最后一公里”,云南省、湖南省部分农商银行在今年全面启动 2026 年度“整村授信”工作。如云南永胜农商银行立足本土,深耕“三农”,在永北镇启动“整村授信”专项工作;湖南衡山农商银行精准聚焦农村金融短板,今年全面启动“普惠走访整村授信”专项工作。

衡山农商银行方面指出,针对农村金融痛点,该行创新推行“批量获客、集中评级、预先授信”的服务模式,主动将信贷服务端口前移。依托各村“两委”基层公信力,深入乡村一线摸排走访,精准采集农户真实信息。同时,依托农户信用评级体系,推出免抵押、免担保纯信用贷款服务,彻底解决农户抵押担保不足的融资困境,让农户凭信用即可贷到款、解难题。

实现有效走访

在息差收窄与大型银行服务下沉的双重挤压下,农商银行如何找到普惠金融的生存空间是近年来农村金融面临的时代命题。业内人士的共识在于,中小农商银行须明确战略定位,深耕区域市场,为小微客户提供个性化、特色化的金融服务,提升精细化定价能力,避免盲目扩张以及与大型银行同质化竞争。

但如何将深耕区域市场落实到具体的工作内容,这一理念在走访实践中得到充分体现,无论是“千企万户大走访”还是“整村授信”都围绕同一个目标,坚守“支农支小”定位,深耕区域市场。

领悟时代数字研究院首席研究员唐树源告诉记者:“‘整村授信’与‘大走访’解决了农村地区金融工作中的不同问题。‘整村授信’工作填补了农村地区的信用空白,是农村地区的信用基础设施建设。此前,农户贷款时面临无抵押物、无规范报表以及农户征信缺失等问题,在此情况下银行想贷也不敢贷。农商行以行政村为单元,集中采集信息、背靠背评议、批量预授信,把过去客户经理靠熟人关系零星掌握的情况,变成一套可复制的信用建档方法,也转变了此前农村地区的‘农户上门求贷’的老

模式。农户有了授信额度作为贷款基础,如何用、何时用这笔授信则需要银行及时跟进,‘双千工程’的大走访衔接了这一个需求,服务半径从行政村延伸到社区、市场和楼宇,客户经理进田埂、进车间,把静态信用数据变成动态需求摸排,让授信真正走向用信。”

此外,息差收窄、大行下乡以及市场环境的变化也推动农信机构持续走深走实基层工作。唐树源认为,乡村振兴和普惠金融考核持续加压,农村人口流动又让熟人社会的信息优势不断流失,息差收窄、大行下沉掐尖,线上渠道分流存款,县域客群基础正被蚕食。农信机构只有靠更密集的线下接触重建信息优势,把风险关口前移,把存款、结算这些综合服务一并带下去,县域这块根据地才守得住。

走访只是起点,转化才是关键,对于如何实现走访有效转化的问题,唐树源认为,真正该盯的是转化链条上的几个硬指标,例如,走访对象里有多少从未和农商银行打过交道的人拿到了授信,授信之后用信率有多高,额度有没有沉睡,贷款的逾期和不良情况如何,客户的结算、收款码、手机银行有没有跟着活起

来等。如果走访三个月用信没动静,或者新增客户全是存量换个名头,那么这场走访就只是在消耗人力。

唐树源认为,应用科技手段提升走访转化效率需重点关注。第一是留痕,包括移动展业设备加定位轨迹、水印拍照;第二是减负,身份核验、征信授权、影像采集在客户家里一次完成,现场录入直接入库;第三,可以实现风控前移,走访中若发现经营地址不符、存货异常,实时将定位和照片传回风控系统。此外,数据资产是根基,每次走访的零散信息沉淀进客户档案,动态更新、可复用,换人不用重新问一遍基本情况,数据越积越厚,模型越喂越准。有了走访后的数据基础,系统可将征信、流水、政务数据、村组底册拉通,可以更精准匹配客户的适用产品。

值得一提的是,农商银行正将走访成果转化为可量化的信贷投放。如新疆农商银行数据显示,截至 2026 年 4 月末,新疆农商银行累计走访企业 42.58 万户,为 19.37 万户企业提供授信 2417.10 亿元,发放贷款 2113.64 亿元,助力实体经济纾困发展。其中,普惠小微贷款余额 217.21 亿元,较上年年末增长 14.31%。