

21世纪经济报道记者 侯潇怡 深圳报道 信用卡正面临着严峻的存量之争。

作为构建消费金融生态的关键支点，信用卡这个“支付入口”，具有天然连接客户、商户、场景的优势。可当信用卡昔日画地为王的蓝海时代一去不复返，短期来看，信用卡再现高增长的可能性不大。

但一味死守存量无疑是危险的，不管是产业、公司还是个人，若想在这个焦灼的红海中实现弯道超车，是必须要发掘新的增量。随着代表未来的“Z世代”步入社会，并成为网络上最活跃的一股力量，他们已成为信用卡瞄准的新客群。

近日，21世纪金融研究院携手广发银行信用卡中心发布《Z世代信用卡金融科技创新发展与趋势报告》（下称“报告”），报告指出，Z世代虽然是消费金融市场极具潜力的人群，但他们是不会轻易被营销洗脑和蛊惑的一代人，产品和体验才是决定他们选择与否的原因。相较互联网信贷产品，信用卡已先失一局。但随着监管不断加码互联网信贷，信用卡将获得新机，而发力金融科技，优化体验，是银行抢夺Z世代用户重要的发力方向。

广发银行信用卡是本报告的重要研究对象。2021年12月，广发银行宣布，其信用卡累计发卡量达1亿张，跻身亿级俱乐部，并披露截止三季度末不良率为1.55%，风控水平稳居第一梯队。

广发信用卡近年通过金融科技发力Z世代的实践，在当前监管与市场新形式下，其在金融科技创新的两点战略思路颇具现实意义，一是不断通过金融科技赋能进行创新驱动，在产品和权益上针对Z世代消费需求不断推陈出新，扩大共建生态的合作伙伴，为消费者提供更加优惠的产品和服务；二是坚守稳健的底色，通过金融科技不断提升风控能力，在保障银行资产健康的同时，进一步守护消费者的金融安全。

在银行业信用卡换挡加速寻求转型的新形势下，广发银行信用卡针对Z世代客群在金融科技领域发力的普惠与安全的两大战略，或许可为银行业提供更多借鉴。

普惠驱动Z世代用卡 年轻化品牌活动弥合“代沟”

21世纪金融研究院发现，Z世代整体乐观冲动，更加敢于透支消费，但他们并非只会无所顾忌地享乐。21世纪金融研究院将Z世代消费动机归结为三类：基础型消费、悦己型消费与投资型消费。其中，对待基础型消费，Z世代普遍体现出理性与追求普惠的特点，且对商家相对复杂的促销、满减等机制接受程度更高。

广发信用卡对外部用户的问卷调研和内部业务脱敏数据等分析后得出结论，Z世代

用户在信用卡消费中依然注重实惠，偏好返现、立减、红包等活动玩法，除了卡面设计的颜值吸引因素外，免年费、积分等权益也对其有较高吸引力。从具体细分类目来看，日常餐饮优惠和购物优惠是对95后Z世代吸引力最大的优惠类型。