

释放消费潜力，提升消费需求……各家银行信用卡抓住春节档，推出一系列福利优惠活动。

“腰包鼓了，消费才有动力。”专家直言，适当增加消费信贷，及时有效缓解结构性物价上涨给困难群众带来的影响。消费贷成为各家银行“开门红”重点布局的信贷领域。

多重福利迎新春

2022年12月召开的中央经济工作会议明确指出，将“着力扩大国内需求”放在2023年经济工作五大重点工作任务之首。因此，把恢复和扩大消费摆在优先位置，增强消费能力，消费贷成为银行2023年“开门红”的重点。各银行信用卡中心争相推出福利活动，以期吸引更多消费者。

春节临近，中信银行信用卡推出“兔年开门红”活动，面向所有持卡用户推出“天天红包”，每天发放40万份红包，在春节期间针对餐饮、娱乐等消费需求，推出消费支付立减活动；面向新春之际用户比较集中的投资理财需求，持卡用户任意消费一次后再购买任意理财基金类产品，根据累计交易金额的不同档位，可获得对应的支付奖励金。

在休闲文娱方面，有部分银行推出观影、购书等福利活动，抢占“春节档”。比如，工商银行在1月1日至2月10日期间，推出猫眼爱购5折观影活动，最高可立减30元；民生银行联合猫眼电影推出满30元立减10元活动，联合中信书店推出满100元立减20元活动。

春节期间刷光大信用卡，能得30倍积分，积分还能兑换年货，该行推出“奉旨发福”新春福卡兔，并且在“新春去嗨节”期间推出春节消费积分30倍、每日签到领积分等活动。

此外，也有部分银行推出新年新卡面。比如，平安信用卡专门推出兔年主题信用卡卡面“兔王卡”，将兔子“吉祥”“平安”的美好寓意带给持卡人。广发信用卡上线95后专属卡产品，这是该行信用卡2023年“春季行动”的重点项目，“春季行动”通过全场景“百亿补贴”等方式提供消费支持。

信用卡息费更透明

为大力促进消费，银行信用卡推出许多福利贴补活动。其实，很多银行的信用卡业务和消费贷产品会通过息费减免、优惠活动、积分换礼等方式维护用户黏性，而其中息费减免似乎是最不显眼的一项。

但是一部分消费者对于信用卡分期手续费、利息等情况了解不够深入，银行也缺乏详细的解释，由于不了解真实的借贷成本，消费者还会产生“利率幻觉”，但银行通常会对分期还款业务收取一定的手续费。

“以往信用卡业务经营通过‘低费率’混淆了内部收益率（IRR）。”信用卡行业资深专家葛亮表示。

对于持卡者而言，需要知道APR（名义利率）和IRR（内部收益率）口径，如果还款方式为按期等额本息或等额本金，比如分期，由于贷款余额是在动态变化的，IRR算出的利率要高出APR不少。

冰鉴科技研究院高级研究员王诗强算了笔账，“以月服务费替代利率展示，客服营销时简单以月服务费乘以12计算年利率，实际年化利率要高一倍。如月费率0.7%，客户经理一般告知客户年利率为8.4%（ $0.7\% \times 12 = 8.4\%$ ），但实际年化利率（IRR）高达18%-24%”。

葛亮对《国际金融报》记者表示，2022年7月中国银保监会、中国人民银行发布《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》，其中对信用卡息费有了明确要求，不能以手续费收取替代分期利息，所有分期办理渠道都需明示分期利息水平。

近日来，多家银行信用卡更清晰展示信用卡息费的收取和说明，让这项费率不再神秘。自2023年1月1日起，农业银行信用卡“分期付款手续费”更名为“分期付款利息”。更名生效后，分期付款利息计算规则以各分期业务条款及细则为准。工商银行发布的一项“账单分期、消费转分期手续费限时6折”的优惠活动，清晰地披露了近似折算年化利率（单利）。该活动页面显示，活动期内，优惠后一年期费率4.32%，对应近似折算年化利率（单利）7.88%，同时该活动页面还提供了费率表格。

今年消费信贷将增加

为什么消费起不来？“腰包鼓了，消费才有动力。”国务院发展研究中心市场经济研究所研究员陈丽芬直言，要多渠道增加城乡居民收入，特别是提高消费倾向高、但受疫情影响大的中低收入居民的消费能力。

“适当增加消费信贷。落实落细就业优先政策，支持发展吸纳就业能力强的产业和企业，及时有效缓解结构性物价上涨给困难群众带来的影响。”陈丽芬表示。

“2023年，消费金融贷款的拓展将是‘重头戏’。”建设银行信贷管理部相关负责人日前在投资者交流会上表示，2023年要加大力度拓展个人贷款，预计2023年无

论是住房金融还是消费金融都会回暖。浙江地区某银行人士也表示，该行在消费信贷领域将重点关注提升人民生活质量的消费方向，例如改善性住房、养老服务、医疗保障需求等消费领域。

“伴随疫情防控政策调整，同时叠加2022年基数较低的影响，今年消费贷的增速将快速恢复，但历经三年疫情影响，居民对未来收入不确定性有较大的担忧，经济的恢复快慢将对银行消费贷发展有直接影响。” 葛亮表示。

德勤中国金融服务业研究中心在最新发布的《信用卡的可持续经营策略》研究中指出，从行业发展背景看，发卡量主导的增长周期已走向终结。银行应基于客户各人生阶段的需求、痛点、习惯偏好制定信用卡价值主张，以强化客户与卡中心的需求连结，并为准确预判客户下一人生阶段的信用卡需求，提前展开营销、提供指引，最终确保信用卡对客户人生各个生命周期的影响力均保持高位。

因此，如何找准潜在客户需求痛点、预判客群结构的迁徙、精准适配金融产品将成为各家银行消费贷经营的重中之重。“近期大型互联网平台金融相关业务整改基本完成，各家银行应加大开放的心态，找准契机，合规地与互联网流量平台开展合作，提升经营效率。” 葛亮表示。

本文源自国际金融报