

2022年中国信用卡市场分析报告- 市场营销环境与发展规划趋势

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2022年中国信用卡市场分析报告-市场营销环境与发展规划趋势》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202201/568466.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

春节临近，包括交通银行、农业银行、浦发银行、长沙银行、宁波银行在内的多家银行相继推出“笔笔返现”“新春红包”“大礼包”等活动，加大信用卡营销力度，力争在竞争激烈的市场中多分一杯羹。例如平安银行信用卡携手抖音、京东、支付宝三大平台开启支付满减等活动，推出多重支付优惠：抖音支付笔笔随机减，最高可减88元；京东商城随机立减最高888元；支付宝首绑领8元红包。民生银行信用卡向持卡人推出笔笔享返现活动，1月14日—3月31日，持卡人在该行全民生活App、云闪付等平台消费单笔满18元即可获得一个领奖资质，最高可享受2022元的消费金券。

除了通过丰厚奖励回报刺激持卡人刷卡消费之外，引导持卡人推荐用户办卡，抢占新客户也是银行主要发力的方向。例如浙江农信推出跨年福利新户礼：12月16日至2022年6月30日，办理丰收信用卡并任意消费一笔，T+2日后可通过“丰收互联APP-生活-福利社”领取30元微信立减金。

多家银行关于春节信用卡营销活动情况 银行机构 营销活动 平安银行 携手抖音、京东、支付宝三大平台开启支付满减等活动，推出多重支付优惠：抖音支付笔笔随机减，最高可减88元；京东商城随机立减最高888元；支付宝首绑领8元红包。民生银行 向持卡人推出笔笔享返现活动，1月14日—3月31日，持卡人在该行全民生活App、云闪付等平台消费单笔满18元即可获得一个领奖资质，最高可享受2022元的消费金券。农业银行 将信用卡会员权益进行了更新，1月8日-2月7日，持卡人使用名下信用卡绑定OBU设备，支付ETC通行费，享受笔笔返刷卡金优惠，每月优惠上限25元。交通银行 推出“最红权益新年大升级”：2022年1月1日至6月24日，领取并激活最红星期五秒减额度，即可享秒减福利，每周五乐享加油站、超市、便利店秒减特权。今年10月1日后核卡的新客户无需满足上月消费门槛领取即可直接激活秒减额度。浦发银行推出“66生活你来秀”抖音挑战赛：12月22日至28日，打开抖音搜索“66生活你来秀”进入话题页参与挑战有惊喜，使用指定背景音乐及指定贴纸完成66手势舞，发布文案带话题并@浦发银行信用卡官方抖音账号。邮储银行 推出绿色低碳主题信用卡：活动期间，持卡人完成1笔绿色消费，即可在消费当季领取首刷惊喜，包括10元云闪付消费券及5元云闪付还款金；参加“银联绿色低碳主题卡之低碳行动”活动，通过绿色消费、环保知识问答、环保趣味游戏三种方式，获得绿色低碳能量，可兑换多重精彩权益，具体包括美食、娱乐、出行、消费四大类权益。持卡人还可积攒碳减排量，解锁环保勋章，兑换碳减排荣誉证书。兴业银行 推出辽篮DIY信用卡：分别以辽宁男子篮球队主教练杨鸣，和主力球员韩德君、郭艾伦、赵继伟、张镇麟、付豪的形象为卡面，充分展现了辽宁人民勇毅果敢、积极向上的拼搏精神。兴业银行沈阳分行与辽篮体育的合作，是兴业银行链接本土体育产业、发挥各自优势，共同深度服务广大客户的开始，也体现兴业银行属地DIY联名卡品牌的深入推进。恒丰银行 推出“观影5折狂欢”活动：12月10日至2022年3月6日，持卡人每周五、六、日三天登陆云闪付APP“生活”频道购买电影票，使用该行信用卡支付购票，可享5折优

惠，单笔最高补贴不超过40元。浙江农信推出跨年福利新户礼：12月16日至2022年6月30日，办理丰收信用卡并任意消费一笔，T+2日后可通过“丰收互联APP-生活-福利社”领取30元微信立减金。北京银行推出首绑支付宝领红包活动：12月13日至2022年1月31日，首次通过支付宝渠道绑定北京银行信用卡的客户，即有机会获得9.99元消费红包，客户消费满10元及以上且通过支付宝渠道使用该行信用卡全额支付，即可抵扣红包权益。长沙银行推出年货节活动：12月24日至30日每天上午10点开始，客户可参与每天1元秒杀活动，唐人神商品三选一；指定时间段累计消费满888元，且消费笔数满5笔，可参与每周五9.9元秒杀活动，包括百草味礼盒、唐人神礼盒、吹风机、橄榄油等。江西银行推出“一分购惊喜”活动：12月15日至12月31日，客户在指定活动页面使用该行信用卡支付1分钱，即可购买行庆专属电子券一张，包括天猫超市10元券、饿了么会员月卡、爱奇艺会员月卡等。

资料来源：公司公告，观研天下整理

对于上述这一现象，主要原因是信用卡是春节消费的主要“工具”，根据商务部数据显示，在2021年春节期间，全国重点零售和餐饮企业销售额约8210亿，同比增长28.7%，较2019年增加4.9%。春节消费同比增长接近30%，通过银联的刷卡交易额再一次突破1万亿元，总金额为1.18万亿，创下历年春节新高。

因此春节是信用卡营销必争的时间节点，各大银行信用卡中心也会利用这个时间段做用户营销，推出返现、积分购物去提升办卡量以及用户黏性。

文章延伸阅读：

信用卡又叫贷记卡，是由商业银行或信用卡公司对信用合格的消费者发行的信用证明。持有信用卡的消费者可以到特约商业服务部门购物或消费，再由银行同商户和持卡人进行结算，持卡人可以在规定额度内透支。信用卡是各家银行个人信贷业务的基础工具之一，是银行零售业务的发力重点，在零售转型中一度承担起冲锋重任。

一张卡具有信贷属性，能够实现提前消费，这在上世纪八九十年代具有划时代的变革意义。1985年3月，身处沿海开放特区的中国银行珠海市分行成立了我国境内第一家信用卡经营公司——珠海市信用卡有限公司，并发行了境内第一张信用卡——“中银卡”，这是信用卡市场在我国的起步时刻，如今，我国信用卡及借贷合一卡已迈过7亿张大关。

近年来，我国随着提前消费观念不断普及，信用卡市场不断扩大。虽然自2017年以来，受市场饱和度提升、监管日趋完善影响，信用卡市场增速开始下降，但目前依然保持正增长。根据央行发布的《2021年第三季度支付体系运行总体情况》，截至2021年三季度末，信用卡和借贷合一卡在用发卡数量共计7.98亿张，环比增长0.97%。

数据来源：中国人民银行，观研天下整理

与此同时，从人均持卡量角度来看，2021年三季度末我国人均持有信用和借贷合一卡0.57张，我国信用卡行业发展依然存在较大空间。

数据来源：中国人民银行，观研天下整理

另外随着信用卡用户增长红利消退，以及风险周期的到来，我国信用卡市场已进入激烈竞争时代，各大银行以信用卡服务场景为抓手，紧盯信用卡零售转型，在信用卡类别、权益、优惠活动等方面大做文章，精细化运营和差异化服务成为品牌竞争的关键因素，行业竞争愈演愈烈。在后疫情时代，诸多消费场景由线下移至线上，互联网企业迅速抢占先机，布局线上营销体系，与银行业抢占C端市场。例如，抖音、快手等头部平台纷纷加码“带货”业务，通过用户流量快速变现。

因此“场景化”趋势成为一个重要特点，大到一个商圈，小到一个购物APP，嵌入各类消费场景成为银行更好服务客户的重要手段，而场景化的“魔力”在于能准确抓住用户需求。

例如民生银行信用卡消费或分期达标的持卡人每周四至指定星巴克门店购买任意杯型店内指定现场手工调制饮品，使用该行全民生活App付款二维码并在支付时选择民生信用卡付款，即可享买一赠一权益。浦发银行信用卡推出的66生活贺新春活动面向“有车一族”，1月14日至7月12日，持卡人通过“ETCP”“捷停车”微信小程序、微信公众号或微信扫描支持“ETCP”“捷停车”的车场停车交费码，选择浦发信用卡通过微信支付结算停车费用且单笔消费订单金额满5元即可享6.6折优惠。

但新的移动互联网时代下，面对激烈的行业竞争，仅在信用卡产品设计方面场景化已远远不够，还需要走好特色场景化道路，考虑利用科技来提升卡片使用体验，此外还可以考虑信用卡产品的其他权益及附加功能等。

资料来源：观研天下整理（WW）

观研报告网发布的《2022年中国信用卡市场分析报告-市场营销环境与发展规划趋势》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章2018-2022年中国信用卡行业发展概述

第一节 信用卡行业发展情况概述

一、信用卡行业相关定义

二、信用卡行业基本情况介绍

三、信用卡行业发展特点分析

四、信用卡行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、信用卡行业需求主体分析

第二节 中国信用卡行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、信用卡行业产业链条分析

三、产业链运行机制

(1) 沟通协调机制

(2) 风险分配机制

(3) 竞争协调机制

四、中国信用卡行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国信用卡行业生命周期分析

一、信用卡行业生命周期理论概述

二、信用卡行业所属的生命周期分析

第四节 信用卡行业经济指标分析

- 一、信用卡行业的赢利性分析
- 二、信用卡行业的经济周期分析
- 三、信用卡行业附加值的提升空间分析

第五节 中国信用卡行业进入壁垒分析

- 一、信用卡行业资金壁垒分析
- 二、信用卡行业技术壁垒分析
- 三、信用卡行业人才壁垒分析
- 四、信用卡行业品牌壁垒分析
- 五、信用卡行业其他壁垒分析

第二章2018-2022年全球信用卡行业市场发展现状分析

第一节 全球信用卡行业发展历程回顾

第二节 全球信用卡行业市场区域分布情况

第三节 亚洲信用卡行业地区市场分析

- 一、亚洲信用卡行业市场现状分析
- 二、亚洲信用卡行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲信用卡行业市场前景分析

第四节 北美信用卡行业地区市场分析

- 一、北美信用卡行业市场现状分析
- 二、北美信用卡行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美信用卡行业市场前景分析

第五节 欧洲信用卡行业地区市场分析

- 一、欧洲信用卡行业市场现状分析
- 二、欧洲信用卡行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲信用卡行业市场前景分析

第六节2022-2027年世界信用卡行业分布走势预测

第七节2022-2027年全球信用卡行业市场规模预测

第三章 中国信用卡产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国信用卡行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国信用卡产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国信用卡行业运行情况

第一节 中国信用卡行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国信用卡行业市场规模分析

第三节 中国信用卡行业供应情况分析

第四节 中国信用卡行业需求情况分析

第五节 我国信用卡行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第六节 中国信用卡行业供需平衡分析

第七节 中国信用卡行业发展趋势分析

第五章 中国信用卡所属行业运行数据监测

第一节 中国信用卡所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国信用卡所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国信用卡所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章2018-2022年中国信用卡市场格局分析

第一节 中国信用卡行业竞争现状分析

一、中国信用卡行业竞争情况分析

二、中国信用卡行业主要品牌分析

第二节 中国信用卡行业集中度分析

一、中国信用卡行业市场集中度影响因素分析

二、中国信用卡行业市场集中度分析

第三节 中国信用卡行业存在的问题

第四节 中国信用卡行业解决问题的策略分析

第五节 中国信用卡行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章2018-2022年中国信用卡行业需求特点与动态分析

第一节 中国信用卡行业消费市场动态情况

第二节 中国信用卡行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 信用卡行业成本结构分析

第四节 信用卡行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国信用卡行业价格现状分析

第六节 中国信用卡行业平均价格走势预测

一、中国信用卡行业价格影响因素

二、中国信用卡行业平均价格走势预测

三、中国信用卡行业平均价格增速预测

第八章2018-2022年中国信用卡行业区域市场现状分析

第一节 中国信用卡行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区信用卡市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区信用卡市场规模分析

四、华东地区信用卡市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区信用卡市场规模分析

四、华中地区信用卡市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区信用卡市场规模分析

四、华南地区信用卡市场规模预测

第五节 华北地区信用卡市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区信用卡市场规模分析

四、华北地区信用卡市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区信用卡市场规模分析

四、东北地区信用卡市场规模预测

第七节 西部地区市场分析

- 一、西部地区概述
- 二、西部地区经济环境分析
- 三、西部地区信用卡市场规模分析
- 四、西部地区信用卡市场规模预测

第九章2018-2022年中国信用卡行业竞争情况

第一节 中国信用卡行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国信用卡行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国信用卡行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 信用卡行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第五节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第十一章2022-2027年中国信用卡行业发展前景分析与预测

第一节 中国信用卡行业未来发展前景分析

- 一、信用卡行业国内投资环境分析
- 二、中国信用卡行业市场机会分析
- 三、中国信用卡行业投资增速预测

第二节 中国信用卡行业未来发展趋势预测

第三节 中国信用卡行业市场发展预测

- 一、中国信用卡行业市场规模预测
- 二、中国信用卡行业市场规模增速预测
- 三、中国信用卡行业产值规模预测
- 四、中国信用卡行业产值增速预测
- 五、中国信用卡行业供需情况预测

第四节 中国信用卡行业盈利走势预测

- 一、中国信用卡行业毛利润同比增速预测

二、中国信用卡行业利润总额同比增速预测

第十二章2022-2027年中国信用卡行业投资风险与营销分析

第一节 信用卡行业投资风险分析

- 一、信用卡行业政策风险分析
- 二、信用卡行业技术风险分析
- 三、信用卡行业竞争风险分析
- 四、信用卡行业其他风险分析

第二节 信用卡行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章2022-2027年中国信用卡行业发展战略及规划建议

第一节 中国信用卡行业品牌战略分析

- 一、信用卡企业品牌的重要性
- 二、信用卡企业实施品牌战略的意义
- 三、信用卡企业品牌的现状分析
- 四、信用卡企业的品牌战略
- 五、信用卡品牌战略管理的策略

第二节 中国信用卡行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国信用卡行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章2022-2027年中国信用卡行业发展策略及投资建议

第一节 中国信用卡行业产品策略分析

一、服务/产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国信用卡行业营销渠道策略

一、信用卡行业渠道选择策略

二、信用卡行业营销策略

第三节 中国信用卡行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国信用卡行业重点投资区域分析

二、中国信用卡行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202201/568466.html>