

近期，以消费为主的政策频频出台。其中，令市场瞩目的是，《扩大内需战略规划纲要（2022 - 2035年）》（以下简称《纲要》）强调要全面促进消费，加快消费提质升级。

“消费马车”依然是政策发力的关键一环，是当下和未来稳经济、发展经济的重要一招。信用卡的信贷和支付带着与生俱来的使命，在促消费中与供给端、消费端同频共振，以优惠让利撬动公众消费杠杆，助力国内大循环更加从容。信用卡与消费市场共生共荣，在过去如此，在存量经营时期的信用卡行业更当如此。

即将过去的2022年，扎根粤港澳大湾区这片国际消费中心区域的广发信用卡，预计全年消费额接近2.5万亿元。这一促消费答卷不仅为经济增长注入了金融动能，也是我国经济韧性强、潜力足、回旋余地广的良好证明。

这一年，广发信用卡在“信用卡新规”指引下，以促消费为高质量发展目标，以智能化、精细化手段促进过亿用户的消费意愿，以丰富的优惠福利加持公众的消费能力。当前，广发信用卡启动“春季行动”继续加码促消费，助推“消费马车”在2022年“收官战”继续冲锋，靠前发力，为2023年“开好局”打下基础。

### 千人千面精细化促动“愿消费”

消费行为的发生可以归结于三个要素：动机、触发和能力。消费者有购买动机，给予适当的触发产生消费意愿，结合自身消费能力评估，最终做出消费决策。

信用卡作为促消费利器，连接着公众和消费市场。如果想要触发消费意愿，需要在两端发力。信用卡行业存量之争年代，各家银行做法不一而足。广发信用卡的路径是利用科技化推进千人千面的精细化经营，以一客一策的差异化服务在细微处激发潜在意愿，将刚性金融服务转化成柔性客户体验。

信用卡App是服务存量客群的重要载体，也是银行做大消费的流量渠道。2021年年中广发信用卡提出，信用卡App进入新发展阶段，当以“千人千面、极致体验”的精细化来驱动用户。这对信用卡业务经营而言，可以提升吸引和转化用户的效率。对消费者而言，便是差异化服务拉动消费意愿。在发现精彩APP，广发信用卡利用智能中台，基于客户价值体系模型，围绕客户的生命周期、消费偏好、用卡周期、产品选择等维度，大规模实施分群标签、触点的布控，分层经营用户。

目前，发现精彩APP存量客群的布控覆盖已近500个，数千个标签和触点铺陈在信用卡用户的全生命周期中，推动业务访问同比增近30%。这些手段的目的则是，让用户在使用App时可获得精准推荐、专属定制的内容，接触到更符合自身消费意愿的产品、活动，体验到无干扰、步骤少、耗时短的服务。

对消费者来说，“我需要时你恰好在”的舒适且方便体验，更能触发消费意愿。今年以来，广发信用卡紧抓民生刚需，布局水、电、话费等高频民生消费，不断加码“食、住、行、娱、车、购、生活服务”领域的场景建设。同时拓展线上场景的精细化促消费活动，与支付平台、线上电商平台、头部品牌商户多方联动，以首绑立减、消费满减、五折优惠等活动促动用户，不断提升公众的消费意愿，拉升消费活跃以及消费动能。截至2022年11月末，广发信用卡的线上消费占比约37%，同比提升约7个百分点。

### 丰富补贴激励“能消费”

公众有了消费意愿之后，消费能力就是左右消费决策的最后关口。当前，除了在根本上保证消费能力和信心，“消费补贴”成为加强消费能力从而促进消费的一个手段。

作为日常生活使用频率最高的金融产品之一，信用卡在以“补贴”促进消费能力方面具有得天独厚的优势。今年以来，广发信用卡持续通过客户专属品牌活动“超级广发日”在天猫、淘宝、拼多多、京东、抖音电商等线上平台以及麦当劳、喜茶、奈雪的茶、星巴克等线下渠道，累计投入价值1亿多元的补贴，全年带动相关消费上百亿元。在以信用卡服务增强消费能力的同时，广发信用卡也从供给侧发力提振消费，通过263个城市1000座商圈的超6万家商户为公众发放优惠券，其中饭票优惠累计投入5亿多元消费补贴，拉动场景消费约2500亿元。今年以来，广发信用卡基于深耕商旅出行领域的优势，打造“周末出游找广发”的短途出游优惠品牌，提供一站式旅游出行消费服务。

此外，广发信用卡积极推动“双碳”目标达成，与南方电网联手发行联名卡，为新能源车发放大量充电券，加大汽车分期业务、车主卡等服务对新能源汽车的补贴投入力度，积极加持公众的绿色消费能力。目前，汽车分期业务已与华为AITO、奇瑞新能源、哪吒、比亚迪、广汽埃安等新势力品牌合作为公众提供优惠分期服务，累计拨贷占比超55%。

### 春季行动加码推进“多消费”

作为依托消费而生的信用卡行业，可以预见，在促消费中将扮演愈加重要的角色，将与消费市场长期共生共荣。作为行业中军，广发信用卡在2022年的促消费成果呈上升走势，前十一月累计消费总额2.29万亿元，同比增4%，预计全年消费总额将接近2.5万亿元。在2022年末，广发信用卡在加码“收官之战”同时，开启“春季行动”奏响2023年服务促消费的号角，迎接消费市场的新“春天”。

广发信用卡将在2023年一季度以“百亿补贴”之势引爆消费。通过消费券、刷卡

返现、积分奖励、分期红包、五折饭票、购车补贴等加码福利，广发信用卡将在元旦出游、年货储备、春节购物、情人节欢聚、妇女节消费等多个大型消费热潮时点，进入商圈、线上、机场、加油站、充电站等场景中，为公众精准化、多元化提供“多消费”的能力支持。

围绕促消费的核心任务，广发信用卡着手以《纲要》为基准谋划新一轮的产品创新升级，以驱动新的消费增长点。广受市场欢迎的95后专属产品——广发有鱼卡将进入差异化服务期，潮玩等权益将触达更多消费新生力；大众白领趋之若鹜的返现卡——广发多利卡将迎来更加丰富的优惠权益池，进一步助力公众提高吃穿用等消费品质；以车主卡为代表的产品品牌化将逐渐深入，构建城市汽车生活生态，将信用卡服务深度嵌入到出行有关的所有场景中，打通购车、用车、养车的金融消费优惠服务链条，充分推动释放出行消费潜力。

当前，广发信用卡紧抓消费趋势，机票、火车票、酒店特惠活动铺展到文旅全场景，上千家景区优惠门票被纳入到发现精彩APP优惠专区，与合作方联动推出“免费里程兑机票”“免费积分兑住宿”等优惠奖励，让在春暖花开时节出游的公众获得高频的消费激励，促进旅游消费提质扩容。

经济工作会议指出要把恢复和扩大消费摆在优先位置，增强消费能力，改善消费条件，创新消费场景。作为金融央企成员单位的下属机构，广发信用卡将继续当好消费的“连接器”、扩大消费的“加速器”，围绕人民美好生活需求，打造信用卡消费全场景，以“千人千面、极致体验”为策略在线上线下全渠道改善消费条件，用创新产品和丰富优惠增强公众消费能力，始终以促消费、扩内需为己任，为2023年的经济发展提供开好局、起好步的信用卡力量。