

国有大行信用卡：逆市上扬，破局增长

在信用卡行业步入“收缩时代”的当下，多数银行开始收缩规模，强调稳健经营与存量经营，全国性银行的信用卡业务发展呈现出两极分化的态势。

一方面，部分股份制银行信用卡贷款余额持续收缩。如某股份制银行近3年信用卡贷款余额下降超1800亿元，缩水约30%，还有多家同类银行近三年缩水幅度超10%。另一方面，国有银行信用卡贷款规模却在不断上升。近3年，六大国有银行信用卡贷款余额均稳步增长，其中农行增量与增幅在国有行中名列前茅，贷款余额增加超2000亿元，增幅达37%；建行信用卡贷款余额增量也超1000亿元；邮储银行信用卡增幅同样超30%。那么，国有银行信用卡是如何在逆势中实现持续增长与突围的呢？

规模扩张：农行、邮储3年增幅超35%

长期以来，股份制银行在信用卡发展上势头强劲，但近年来随着业务收缩与风险暴露，不少银行开始降低信用卡等高收益资产的比重。而国有银行体量大，规模是其做大做强的根本，它们走出了不一样的发展路径。

从信用卡贷款余额排名来看，2024年建行率先突破1万

亿元，农行、工行紧跟其后，分别达到8588亿元、7754亿元，中行、交行均超5000亿元。从增幅上看，近3年农行信用卡贷款规模增幅超37%，增量2320亿元，均居国有银行首位；邮储银行增幅达36%。建行增量仅次于农行，3年增加近1700亿元。

不过，当前在国有银行的零售贷款结构中，信用卡贷款占比仍然较低。除交行外，其他国有银行信用卡贷款占零售贷款比重约为10%，而多数股份制银行这一数据超20%，部分甚至超40%。这表明国有银行信用卡贷款在零售贷款中的占比，相较股份制银行差距明显，若能充分挖掘庞大用户群，其信用卡规模仍有较大提升空间。

以农行信用卡为例，在行业逆势中，它在增量、增幅上均表现出色，实现了新跨越，信用卡贷款规模已稳居同业前列，贷款规模排名从2018年国有行的第5位跃升至2024年的第2位。

创新驱动：场景与产品的双轮创新

在信用卡行业面临“规模焦虑”与“风险暴露”双重困境时，以农行为代表的国有大行能够实现规模逆袭，关键在于回归业务本源，充分发挥信

用卡连接客户与商户、覆盖线上线下的优势，将产品与场景服务创新深度融入提振消费、乡村振兴服务之中。

在场景创新上，紧盯市场需求，深耕“衣食住行”等传统消费领域，挖掘餐饮、商超、线上消费等场景，并进行客户分类分层精细化经营。通过持续且丰富的营销活动，全方位覆盖各类消费场景，做大有效客户与活跃客群。2023年，聚焦餐饮、商超、出行等6大消费场景；2024年，农行信用卡积极响应国家“扩内需促消费”战略，抓住消费品“以旧换新”政策机遇，大力支持汽车、家装、家电等大宗消费，开展专项营销活动超1000场，有力推动了信用卡贷款规模和交易金额的增长。

在产品创新上，持续加强消费金融服务供给，优化信用卡产品与权益体系，完善卡客适配和权益组合，提升信用卡客群精细化管理水平，满足客户个性化需求。2022年，升级“国家宝藏卡”“漂亮妈妈卡”等重点产品；2023年，针对高端、年轻等重点客群，推出“银联白金卡”、“只此青绿卡”等产品；2024年，上线“一芯双应用卡”，推广“尊然白金卡”，发布“黑金信用卡”等，满足了客户多元化需求。持续优化的信用卡产品线，

提升了精细化服务能力，截至2024年末，农行信用卡贷款余额8588.11亿元，在行业收缩背景下实现逆势上扬。

下沉战略：激活县域消费新蓝海

随着县域经济成为中国消费市场的“新蓝海”，信用卡业务将县域下沉从规模扩张的战术动作，提升为价值创造的战略支点。

银行迎来新机遇，新型客群不断成熟，农村电商直播、生态旅游等新业态涌现，银行有更多机会与县域乡村新主体新业态共同成长。同时，“两新”等政策推动，县域新能源汽车、智能家居等消费潜能被进一步激发。以农行为代表的国有大行县域业务占比高，近年来持续向县域、“三农”倾斜金融资源，不断增强县域服务能力和经营优势。2024年农行县域贷款年增量突破万亿元，余额达9.85万亿元，增量占全行贷款增量的47%，增速12.3%。

通过挖掘县域客群的差异化需求，信用卡找到了新的增长点。2024年，农行率先发行乡村振兴主题信用卡，聚焦“三农”县域消费市场，助力县域消费金融服务高质量发展。开展消费促进“百县突破”试点计划，在县域景区、外卖等场景开展优惠活动，覆盖近500

个县域地区。推进新能源汽车下乡，创新推广惠农分期产品，组织“县域旅游节”，极大激发了县域消费活力。

风控保障：不良率同业最低的稳健之道

从信用卡资产质量来看，工行信用卡不良率最高，达3.5%；农行信用卡不良率最低，仅为1.46%，资产质量保持行业前列。这得益于农行信用卡坚持“稳健型”风险偏好，持续推进智能化、差异化、集约化、总分一体化的信用卡智慧风控体系建设，在规模扩张与风险控制间找到了平衡。

在增量端，深化重点区域、客群、产品的差异化管理，加强风险前瞻性研判，动态调整风控政策与策略，持续优化客群结构与资产组合。在存量端，强化全流程风险监测，提升精细化管理水平，完善资产清收与处置体系，加大不良资产处置力度。

在信用卡行业整体收缩的大环境下，国有银行信用卡尤其是农行信用卡，凭借在规模扩张、场景与产品创新、县域市场挖掘以及风控管理等多方面的出色表现，实现了逆势增长，为行业发展提供了新的思路与方向，也让我们看到了信用卡业务在不同战略路径下的发展潜力与可能性。（杨世平）

三大指数均有回升 我国经济景气水平总体保持扩张——透视6月份PMI数据

国家统计局服务业调查中心、中国物流与采购联合会30日发布数据显示，6月份，制造业采购经理指数（PMI）、非制造业商务活动指数和综合PMI产出指数分别为49.7%、50.5%和50.7%，比上月上升0.2、0.2和0.3个百分点，我国经济景气水平总体保持扩张。

制造业市场供需两端均有所扩张，经济运行基本面稳中向好——

继5月份制造业PMI比上月上升0.5个百分点后，6月份，制造业PMI继续回升。制造业景气面也有所扩大，在调查的21个行业中，有11个位于扩张区间，比上月增加4个。

市场需求止降回升，企业生产稳定扩张。6月份，新订单指数为50.2%，较上月上升0.4个百分点，在连续2个月

运行在50%以下后回到扩张区间。制造业出口也逐步恢复，6月新出口订单指数为47.7%，较上月上升0.2个百分点，连续2个月上升。

在需求回升带动下，企业生产活动保持稳定扩张，生产指数为51%，较上月上升0.3个百分点。企业原材料采购活动也相应有所扩张，采购量指数为50.2%，较上月上升2.6个百分点，在连续2个月运行在50%以下后回到扩张区间。

从价格指数看，制造业市场价格总体水平有所改善。6月份，主要原材料购进价格指数和出厂价格指数分别为48.4%和46.2%，均比上月上升1.5个百分点。

“2个价格指数均结束了连续3个月的下降势头，6月同比有所回升。”中国物流信息中心分析师文韬说，在市场需求和企业原材料采购活动同步扩张的支撑下，制造业原材

料购进价格和产成品销售价格均趋稳运行，制造业上游原料端和下游产品端的价格走势协同性较好。

从重点行业看，6月份，装备制造业、高技术制造业和消费品行业PMI分别为51.4%、50.9%和50.4%，均连续2个月位于扩张区间。

“其中，装备制造业生产指数和新订单指数均高于53%，相关行业供需两端较为活跃。高耗能行业PMI为47.8%，比上月上升0.8个百分点，景气水平有所改善。”国家统计局服务业调查中心高级统计师赵庆河说。

从企业规模看，大中型企业景气度提高。6月份，制造业大型企业PMI为51.2%，较上月上升0.5个百分点，其中生产指数较上月上升2.2个百分点至53%以上，新订单指数也保持在52%以上的水平，为整个制造业的恢复提供了

有力支撑；中型企业PMI为48.6%，较上月上升1.1个百分点，结束了连续2个月的下行态势。

文韬指出，今年二季度，受到美国关税政策变化影响，制造业运行短期有所波动，但我国经济展现出了较强的韧性，在短期放缓后迅速回稳，企业生产稳健运行，制造业PMI连续2个月回升。随着政策“组合拳”的进一步发力显效，下半年我国制造业有望继续保持稳中有增的发展态势。

非制造业商务活动指数扩张有所加快，经济内生动力稳步改善——

数据显示，6月份，非制造业商务活动指数为50.5%，比上月上升0.2个百分点，非制造业总体继续保持扩张。

服务业景气度基本稳定。6月份，服务业商务活动指数为50.1%，比上月略降0.1个

百分点。服务业业务活动预期指数为56%，继续位于较高景气区间，多数服务业企业对行业未来发展较为乐观。

建筑业扩张加快。6月份，建筑业商务活动指数为52.8%，比上月上升1.8个百分点。其中，土木工程建筑业商务活动指数为56.7%，连续3个月位于55%以上较高景气区间。建筑业业务活动预期指数为53.9%，比上月上升1.5个百分点，建筑业企业对行业发展信心有所回升。

中国物流信息中心分析师武威指出，今年以来我国非制造业商务活动指数持续在50%以上，二季度商务活动指数均值为50.4%，与一季度的50.5%相比变化不大，显示上半年非制造业经营活动保持平稳扩张。随着一系列政策红利的逐步释放，经济运行的内生动力有望继续稳步改善。

据新华社