

本报记者 李冰 余俊毅

近期，多家银行密集发布信用卡积分规则调整公告。日前，中信银行发布公告称，自2022年9月14日（以实际执行日期为准）起，该行信用卡积分规则进行调整。

《证券日报》记者梳理发现，近年来，不少银行对信用卡积分规则及发卡策略进行细化调整。包括取消部分商户类别刷卡交易积分累计，增加线上支付累计积分权益等规则。

银行发力线上积分销售

中信银行表示，为了提供更为优质的用卡服务，中信银行信用卡积分规则将新增以下支付渠道进行交易可累积积分，包括抖音支付、多多支付、唯品支付、苏宁支付

。记者梳理发现，今年以来，已有多家银行调整了信用卡积分规则，其中普遍都增加了线上支付渠道的积分权益。比如，平安银行1月28日发布公告称，增加及明确可计积分的交易范围：明确在微信支付、支付宝支付、京东支付、美团支付等平台进行的交易可计积分；兴业银行7月26日发布公告称，自2022年9月1日起，客户通过抖音支付绑定兴业信用卡的线上交易均累计积分；建设银行8月1日发布公告称，9月16日起龙卡信用卡持卡人刷卡消费累计综合积分，不再累计专项积分，积分的计算方式、有效期及兑换方式等均执行综合积分相关规则。

同时，多家银行“花式”发力线上积分营销。例如，厦门银行5月份公告称，信用卡首次签约绑定微信支付、支付宝公众号动账提醒赠送1000积分；6月30日，张家港农商银行信用卡官方推出“裂变合伙人活动”，客户每成功办理乐悠金、大额分期等产品，满足一定规则条件即可获得1万积分；7月份，北京农商银行信用卡持卡人在活动期间可支付6元钱+6积分换购瑞幸咖啡29元兑换券一张；日前，武汉农商银行信用卡在活动期间使用支付宝生活缴费享满额立减活动。

在中关村科金数字营销事业部产品总监任立勇看来，信用卡积分业务的特点与数字营销非常契合，其本质是基于用户分层的精细化运营。“随着信用卡积分权益更多地被应用到移动支付场景，有效地促进了持卡用户高频支付行为。发卡机构可以通过用户的信用卡交易记录，构建基于标签体系的360°用户画像，这对于洞察消费者的消费能力，是前所未有的提升。”

线下交易积分含金量弱化

纵观整个行业来看，《证券日报》记者梳理发现，近两年来，包括平安、民生、广

发、光大、邮储等在内的多家银行信用卡中心均对信用卡积分规则进行了调整。银行在增加线上消费积分的同时，也在逐渐收紧线下收单机构交易积分权益。

仅以2022年为样板来看，北京银行信用卡中心表示，自2022年3月24日（含）起，19家支付机构受理的交易不再累计积分。微商银行称，自2022年7月1日起，19家收单商户编号将不再累计积分。兴业银行表示，自2022年7月20日起，新增6家第三方支付机构受理的交易不予累计积分。

更有个别银行在增加微信支付、支付宝、京东支付、美团支付、苏宁支付、小米支付、拼多多支付、唯品支付信用卡线上交易累计积分的同时，一次取消52个指定商户类别刷卡交易积分累计权益。

在业界看来，银行一方面加大线上支付积分权益，另一方面收紧线下收单机构交易积分权益，有利于精准打击“羊毛党”。

“此举意在鼓励持卡人通过线上刷卡‘赚积分’，而非线下刷卡交易‘薅积分羊毛’。”星图金融研究院研究员黄大智对《证券日报》记者表示，多家银行调整积分规则，意味着线下交易积分含金量继续弱化，线上交易的积分将更“值钱”。

任立勇表示，针对新兴支付渠道进行积分激励，是行业发展趋势，核心原因在于用户支付场景的迁移。一方面，能够为发卡机构抢占新支付场景的消费者形成先发优势；另一方面，能够持续有效激活用户，为发卡机构构建新型的数字营销体系，赋能其他业务增长。