

《2018年第三季度支付体系运行情况》显示,人均持有信用卡0.47张

信用卡营销花式蹭流量瞄准粉丝经济



中国银行协会发布的《中国银行业调查报告(2018)》显示,有近五成的银行家将信用卡业务列为个人金融业务的重点,在个金业务重视度中排名第三位。

近两年来,为了揽客,各家银行的信用卡营销也是越来越开放,信用卡代言人、联名卡等方面均不断有大手笔动作。

粉丝经济助力

当下的线上消费市场,早已迎来80后、90后时代。《中国互联网消费生态大数据报告》显示,80后是中国互联网消费的中坚力量,90后的消费力也正迎头赶上,线上人均消费持续走高,已成为消费升级的重要驱动力,二线及以下城市的“小镇青年”群体消费潜力巨大。

光大银行信用卡中心就专门成立了“90后研发中心”,90后年轻一代已成为光大银行重点发展的目标客户群体,被纳入光大银行最新的“客户生命周期管理计划”当中。

该中心研究认为,在90后的消费生活中,“我”是最优先考虑的因素,他们在消费上强调自我的重要性,同时也通过消费来满足自我。但作为初入社会的一代人,90后可以支配的资金有限,因此可以先享受服务再进行还款的信用卡分期较受年轻人的欢迎。

对于这些年轻的客户群体,追逐他们的喜好,是各家银行信用卡中心的营销重点,粉丝经济就是解决该问题的好办法。

《中国互联网消费生态大数据报告》指出,由于年轻消费者更愿意为明星同款支付溢价,明星各品类跨界周边带动了粉丝经济不断升温。90后尤其喜欢购买明星同款,其中女性贡献了四分之三的消费额,商家则顺应趋势,纷纷通过明星合作款来推广产品。

根据相关统计,为了吸引持卡人,许多银行信用卡中心在选择形象代言人上可谓绞尽脑汁,多家银行牵手的代言人均是娱

乐圈的流量担当。据了解,自2017年首发,目前该卡的发卡量已经突破了1000万张,这其中有90%以上的卡片通过互联网渠道申请,持卡人平均年龄为33岁。而1000万张新增信用卡几乎是一家中型银行一年的信用卡增长指标。

联名信用卡花式“圈粉”

联名信用卡也一直商业银行圈粉的重要手段,自带超高流量的故宫在春节前与工商银行联合推出了联名信用卡。卡面分为蓝、红两版,分别是“霁蓝”和“故宫红”,霁蓝是瓷器的经典釉色之一,反应中华文化的内涵,端庄古朴、沉稳大气;故宫红则取自故宫“红墙黄瓦”恢弘、庄严、高贵别致。

据了解,该卡造价相比一般信用卡高出数倍,但一经推出就成为了网红爆款,许多网友表示要收集此次联名推出的借记卡和信用卡。

除了传统行业的联名卡,京东、小米、爱奇艺等联名信用卡的推出也深受持卡人喜爱。在这些联名卡中,吸引持卡人的主要是权益。例如,京东与中信银行和光大银行分别合作推出的联名卡,在京东购物过程中有优惠,成功圈粉了一批“剁手党”。

近两年新兴的网约车也成为了各家银行揽客的重要渠道。

中国人民银行发布的《2018年第三季度支付体系运行情况》显示,截至去年第三季度末,信用卡在用发卡量为6.59亿张,环比增长3.36%,人均持有信用卡0.47张。

(据新华网)

国内油价迎来开年“四连涨” 国际油价变动是主因

国内油价迎来开年“四连涨”。在此之前,国内成品油价格已经连续上调三次,这是两个月来的第四次上调。分析人士指出,国内油价上调主要原因在于近期国际油价触底反弹。未来,如果油价冲高回落,国内成品油价格也将随之调整。总体上看,近期油价调整对消费和民生影响并不大。

国际油价变动是主因

根据现行成品油价格形成机制,国际油价变动超过一定幅度便会带来国内油价的调整。纽约商品交易所数据显示,原油期货价格在2018年12月底触及42.36美元/桶的阶段低点后,便开始一波反弹,截至目前已经上涨超过35%。业内人士普遍认为,国际油价的上涨直接导致了今年以来国内油价的“四连涨”。

对外经贸大学国际经贸学院教授董秀成表示,影响国际油价涨跌的因素非常多,包括政治、经济等在内多种因素相互叠加,也可能在某一个特定时段某一个因素起主导作用。此次油价上涨受众多因素影响,也是多重因素综合作用的结果。

民生影响相对有限

具体到生活中,本次油价上调后,折合每升89号汽油涨价0.20元,92号汽油涨价0.21元,95号汽油涨价0.22元,0号柴油则涨价0.22元。

专家指出,油价“四连涨”肯定会带来消费者负担一定程度上的增加,但对于民生的综合影响仍需要辩证看待。

那么,国内油价是否存在“涨多跌少”呢?业内人士指出,2018年全年,我国石油净进口量4.4亿吨,石油对外依存度进一步提升,因此受国际油价影响较大。2018年,国内成品油价格按机制共进行了25次调整,呈现出“13涨11跌1搁浅”的格局。

波动难免但整体稳定

针对未来油价的走势,专家认为,国际油价在多空博弈下有可能宽幅震荡。在不爆发宏观系统性风险的情况下,来自经济运行方面的积极变化可能带动油价继续上行;倘若经济增长逊于预期,抑或贸易摩擦升温,则会遏制油价上涨。

专家表示,长期来看,国际油价的走势关键还是要看供求关系。未来几年之内,原油市场供大于求的关系是很难撼动的。油价走势不会突破现有预期,重回100美元附近的可能性很小。预计2019年国际油价仍然将呈震荡的状态,总体上全年的价格水平将与2018年基本持平。

(据新华网)

买银行理财产品要躲开这些误区

误区一:

银行的理财产品还会“亏本”?

不少投资者认为银行理财产品跟银行存款一样,不会亏本,这种想法其实是存在误区的。归根结底,银行理财产品是金融投资产品,与储蓄是截然不同的概念,这些理财产品和股票、基金一样都是存在着风险的,即使是保证收益的产品也可能存在着市场风险、流动性风险等。一般来说,根据获取收益方式的不同,理财产品可划分为保证收益理财产品、非保证收益理财产品两大类。

误区二:

“预期最高收益”等同于实际收益

很多投资者往往把“预期最高收益”等同于其最终能够获得的收益。因此,在购买理财产品前一味追求预期收益指标,而在理财产品到期后,如果出现最终收

益低于预期最高收益时,投资者便会觉得自己上当受骗了。

“预期最高收益”指的是在理想情况下理财产品的收益情况,这其中是存在一定的市场风险的,预期收益可能最终不能实现。投资者在阅读产品指南及条款内容时,须同时关注其中列出的较差或最差投资收益情形。

误区三:

没有手续费,可以省很多钱

比如打新产品,大多都没有参与费、退出费之类的,但是产品管理费是有的,部分银行也叫做产品收益费,这些都是在申购新股成功获得的净价差收益中提取的,有的为净价差收益的18%,有的为20%。

误区四:

只买合同上写明保本保收益的产品

有的客户对理财产品合同中

有关是否保本保收益的条款特别看中,认为这个要素最为关键。实际上这是不全面的,银行推出的理财产品中大部分都属于不保本型,但是银行会通过各种保障措施,来保障产品本金和利息如期支付给客户。举例来说,D产品是某高速公路项目信托理财产品,产品到期有国家开发银行做后续贷款,保障客户资金安全,实际上该类产品反而比写明100%本金保证的结构型理财产品风险要小。

误区五:

在银行卖的理财产品都是银行发行的

在银行渠道里,大部分银行理财产品都是银行自发的,但也不排除银行作为代理销售其他的理财产品。如某些银行理财产品的说明书中,明确写着“银行作为投资者的代理人……”这样的声明。

(据人民网)

