数字经济时代，大数据、云计算、移动互联、人工智能
为代表的新兴科技快速渗透到传统金融领域，信用卡业务加速线上化、场景化发展。建行信用卡中心
紧密围绕全行“十四五”规划纲要，以新金融为主线，以科技、数据为支撑，以数字化经营为手段，加快产品的数字化布局，全面提升线上线下一体化服务水平，数字化思维理念与经营方法已延伸至信用卡各个业务板块，建行信用卡中心数字化运营和管理能力持续提升，已成为发挥新金融优势、打造“第二发展曲线”的利器。

创新驱动 数字信用卡布局加快

近年来，建行信用卡加快数字化产品
布局，加快与数字时代头部流量平台融合发展，全力构建完善的数字信用卡产品体系，推进信用卡数字化迁移。

2021年，建行生活信用卡上市发行。这款以即申即用、权益场景相融合为特色的信用卡，与“建行生活”App平台一体化运营，从申卡
、审批、用卡等全流程深刻体现了数字化经营思路。建行生活卡采用系统自动审批为主，联动“建行生活”App内用户画像及交易数据等，配以专属授信政策，最快3分钟可出卡，方便客户即申即用，即刻享受开卡礼、超值积分、月月达标礼等优惠，是“建行生活”App平台用户的超级回馈卡，也可快速应用于平台以外的其它消费场景。同时，该产品由总分行联合运营，在总行运营的全国普适性权益基础上，各分行因地制宜，灵活叠加属地权益，将统一性和针对性权益有机结合。

除了建行生活卡，近期建行
在数字信用卡领域不断加快布局。2022年新推出的虚拟产品欢享信用卡，主打微信、支付宝
消费笔笔
返现，深度契合当
下以移动支付为主的消费需求。202
1年推出的bilibili
卡数字版，与年轻一代高度聚集的平台进一步扩大合作，提供全方位的数字化申卡用卡、畅享数字生活礼遇等多重“金融+生活”数字化服务。

在加速新产品创新的同时，建行持续推进对现有信用卡产品的数字化迁移，为现有产品配置虚实同申、支持申请资料选填、差异化审批、静默式绑卡等数字化功能，例如全球支付卡、瑰me卡等各具特色的拳头产品，均增发了虚拟数字版，客户数字化用卡体验进一步提升。

基于信用卡产品数字化功能及数字化迁移推进，2022年上半年，建行实现数字信用卡新增超过200万张，特别是在2022年疫情期间，数字信用卡进一步受到客户青睐，快速满足了客户在特殊时期的线上支付需求。

千人千面 定制服务优体验

数字化时代，客户服务需求发生巨大变化，与传统信用卡营销高强度、高频率、广范围的特点不同，高效触达、精准服务成为新趋势。建行信用卡顺应趋势，从“被动服务”到“预见服务”，积极搭建金融服务的多元数字化平台，实现“千人千面”差异化服务。

当前，包括手机银行、微信银行等在内的移动端成为信用卡业务办理的主要渠道。目前，建行手机银行
已部署信用卡功能超过60项，功能覆盖超过80%，建行信用卡新增客户中超过九成以上同时是手机银行的使用者。手机银行在为客户提供高效服务的同时，更为显著的功效是提升了服务获取的精准性，例如智能班克可以根据客户特征进行定制化的消息提醒和活动推送，让客户在业务办理过程中享受更加精准、更具个性的“专属服务”。

跳出“量大随机、数量取胜”的思维模式，合理高效使用数据，将与客户需求匹配的信息，以合适的渠道和形式，传递给准确的受众，从而实现将数据转化为服务能力的提升，这一点不仅体现在手机银行的定制化功能，也同样体现在微信银行这一线上互动场景。建行利用大数据将信用卡分析模型策略与微信通知贴尾融合，实现准确感知客户在不同场景下的需求变化，主动为客户推送适合的服务和指引，实现“千人千面”的高效精准匹配触达，从而进一步提升服务的有效性和响应率。此外，依托包括微信公众号、小程序等在内的互动平台，建行信用卡形成了在微信渠道的一体化闭环运营，实现标签化、精准化和差异化的服务。目前，建行“龙卡信用卡”微信小程序粉丝已超过850万，并持续致力于打造成基于客户识别、位置识别和强互动能力的，统筹各地信用卡资讯、精准展示属地化优惠，实现“千人千面”差异化生活与金融服务的“轻渠道”。

搭场景建平台 赋能商机促消费

信用卡行业既是大数据的生产者，也是大数据的应用者。凭借细致智能的数据处理应用以及在金融科技
方面丰富的经验实践，信用卡行业搭建场景、建立平台，构建一个更加全面的消费生态，赋能商机，促进消费。

以建行信用卡分期信贷为例。出行是5G时代人们非常重要的生活场景，建行在业内创新推出汽车主题银行，2021年在全国打造了40家汽车主题银行网点。利用汽车主题网点及5G智能银行，提供试驾预约、全景看车、团购、业务办理等服务，通过“数字+科技+场景”赋能，搭建了一个综合性的汽车金融服务平台。装修分期方面，建行信用卡打造以“建行家装
节”为品牌的装修分期服务平台，形成银行、B端、C端三方共赢互通平台机制，全面构建家装消费生态圈。账单分期业务则稳扎稳打推进“数据+技术”的深度融合应用，深入实践客户差异化、渠道差异化经营策略，持续提升客群覆盖的广度与深度，更大范围地满足居民消费信贷需求。

同时，建行信用卡顺应数字化趋势，统筹B端商户和C端客户需求，推进“商户+”综合经营模式，积极构建消费场景。一方面，在百货、宾馆、超市、加油站等领域，扩大数字人民币
、信用卡特惠、分期、权益、积分等服务的覆盖度，将商户打造成为面向客户综合服务的平台。另一方面，开展多形式的营销活动，充分助力C端经营。今年6月，“龙卡
信用卡66
节”等主题品牌活
动火力全开，疫情期间，“云购物、
云美食、云支付、云娱乐”更是成为提振消费、扩大内需的助推器。

筑牢屏障 金融科技保安全

随着线上业务的快速发展和新
技术、新方法的运用，信用卡风险
特征更为复杂、欺诈手法更为智能化、隐蔽化且变化迅速，风险管控难度持续加大，传统的基于简单规则逻辑和经验判断的风险管控手段已不能满足业务线上化发展需要，风险管理也由业务规则驱动向数字化决策和经营转变。

建行信用卡以科技赋能，全流程提升数字化风险管控能力。通过加快在征审环节的反欺诈模型工具应用，提升客户服务覆盖度和业务处理自动化、无感化。同时，通过布局数字智慧反欺诈体系，引入知识图谱、机器学习、智能语音等先进技术，进一步搭建起风险监测智能识别、精细化预警拦截处置、自动化安全保障服务的数字风控屏障，保障客户信贷资金安全，提升安全用卡体验。以欺诈防控为例，过去，欺诈防控主要以银行监控为主，建
行信用卡通过数智化
改造，推出短信、微信、智能语音机器人等客户自助交易核实工具，月均提供安全用卡自助服务11万余人次，实现欺诈防控由银行监控为主向银行与客户联合防控转

变，有力地保障了资金安全。2022年疫情期间，建行信用卡凭借7*24小时交易监控服务业务连续性、智能语音外呼机器人等自动化工具应用、优化自动准入及授信策略等，保障了特殊时期客户的用卡安全。

一直以来，建行信用卡中心以数字化为驱动力，围绕客户体验开展信用卡全生命周期、全流程、全要素数字化经营。近日，中国银保监会、
中国人民银行
发布《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》，提出要进一步推动信用卡线上服务便利化，丰富信用卡服务功能和产品供给，不断增强人民群众办卡用卡的获得感、便利感、安全感。建行信用卡中心将持续本着惠民、利民原则，积极探索信用卡产品、服务、渠道、模式的创新，满足人民群众更加丰富的支付结算和消费信贷需求，推进业务实现高质量发展。