

2024年旅行權益與 客戶參與度報告

此調查由 **Collinson International**
科領盛國際集團委託 **Cint** 執行



報告概覽

此報告是根據 Collinson International 科領盛國際集團近期委託 Cint 獨立執行的最新研究結果匯總而成，顯示出以更勝一籌的旅行權益來優化銀行卡價值主張 (CVP) 的重要性。透過分析消費者使用信用卡的偏好和行為，此報告為亞太區的銀行提供了可實際執行的行動建議。此報告聚焦於 CVP 的策略性改進對新客獲取、顧客留存和客戶的整體滿意度能夠產生多大的影響。透過解決這些因素，我們旨在幫助銀行更能夠滿足消費者不斷變化的期望，提高市場地位，培養持久的客戶忠誠度。

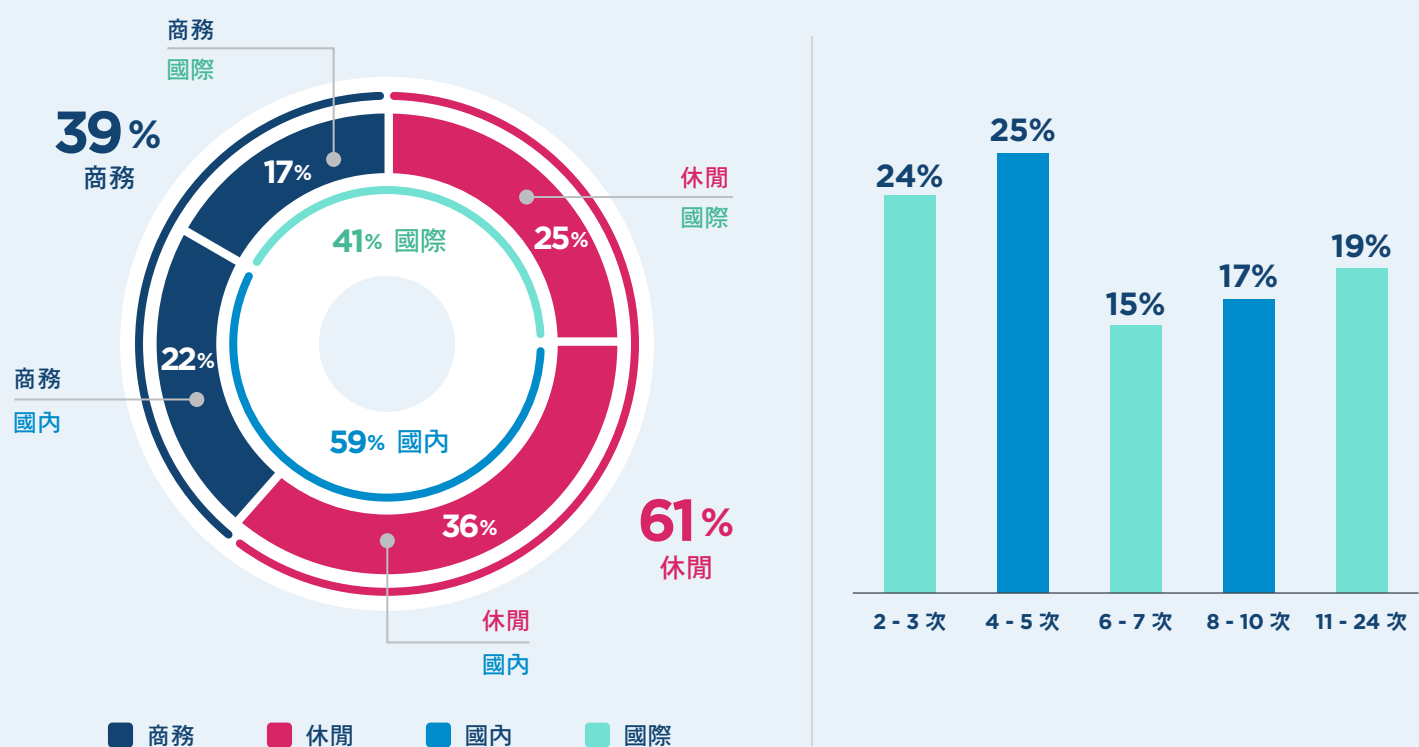


旅行的力量 and 影響

傳統銀行面臨著越來越大的市場壓力、消費者忠誠度的轉移，以及來自新的數位原生企業的激烈競爭。在目前這個**傳統銀行的淨推薦值 (NPS)**明顯落後於新時代競爭對手的時期，旅遊業成為傳統銀行乃至整個金融服務行業的希望之光。**旅遊**仍然是**增長最快的消費領域之一**，每三個消費者中就有一個計劃為旅行一擲千金。在這方面，旅遊的排名僅次於餐飲，在消費支出排行榜上位列第二。

由於消費者普遍有強烈的旅遊消費意願，Collinson 科領盛的《2024年旅行權益與客戶參與度報告》特別研究了旅行對持卡人行為的影響和作用。此次調查顯示，**亞太區半數的旅客每年飛行五次以上**。旅遊行業在疫情後的回暖，突顯了其在整個亞太區的消費習慣和生活風格選擇方面的持久影響力。

過去12個月的旅行細分數據



亞太區的發卡銀行可以透過將有意義的體驗納入其策略，為增長和差異化打好基礎。這種積極主動的方法不僅能滿足消費者不斷變化的需求，而且具備促進新客獲取、顧客留存和提高銀行卡使用率的潛力。

主要調查結論

1. 旅行權益有助於支付卡獲取新客
2. 旅行是一個重要的消費類別，在消費者預算中佔比很大
3. 旅行獎勵和權益提高支付卡的使用率
4. 權益兌換有助於提高參與度和使用率



1 | 旅行權益有助於支付卡獲取新客



平均持有的支付卡數量



簽帳金融卡



信用卡：有年費



信用卡：無年費

性別

男性

1

1

1

女性

2

1

1

年齡層

Z 世代

2

1

1

千禧世代

1

1

1

X 世代

1

1

1

嬰兒潮世代

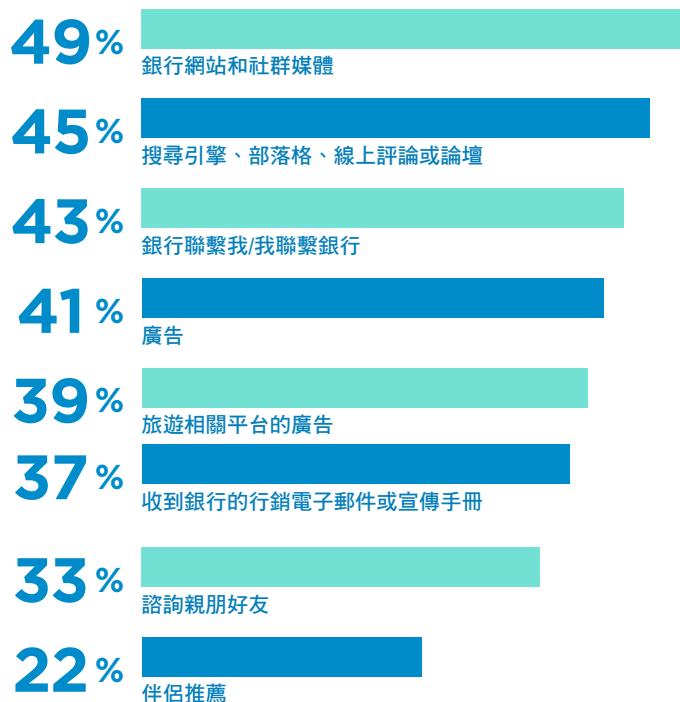
2

1

1

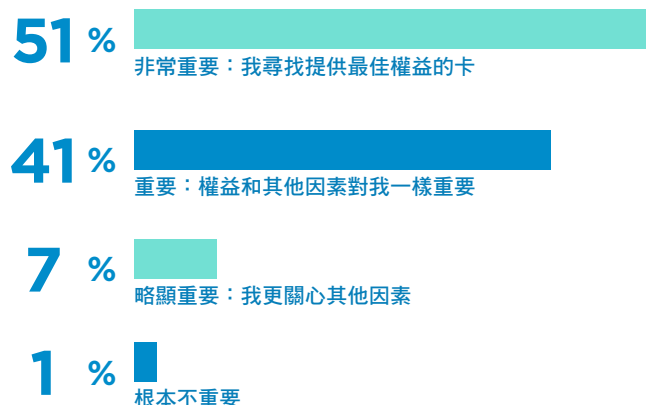
此次調查顯示，所有受訪者都至少持有三張支付卡：一張簽帳金融卡和兩張信用卡，通常其中的一張信用卡需支付年費。女性一般有四張支付卡，而男性只有三張，而且與 Z 世代和嬰兒潮世代一樣，女性通常持有兩張簽帳金融卡。

信用卡研究管道

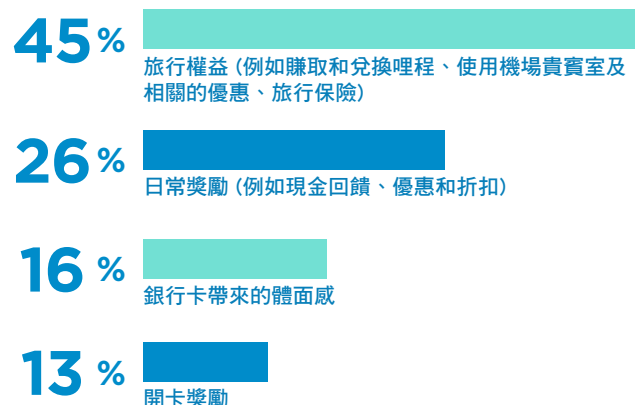


由於可用的錢包空間有限，大多數持卡人 (92% 的受訪者) 在申請銀行卡前都會研究和比較不同卡提供的獎勵和權益，銀行網站和社群媒體是他們使用的主要管道。這反映出消費者對金融服務的透明度和普及性的需求日益增長，他們希望銀行提供並推廣有吸引力的權益。迎賓資料包也是重要的資訊來源，25%的人透過它瞭解更多有關銀行卡權益的資訊。

研究信用卡權益的重要性

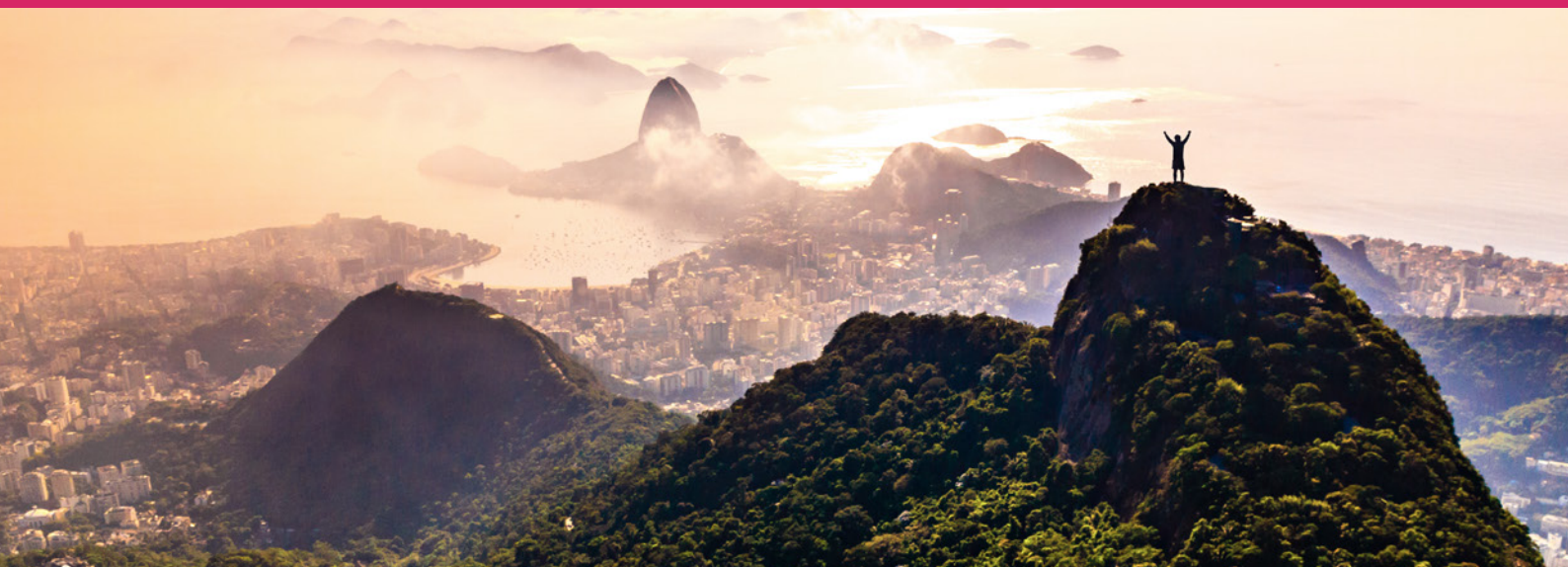


消費者對信用卡權益的排名

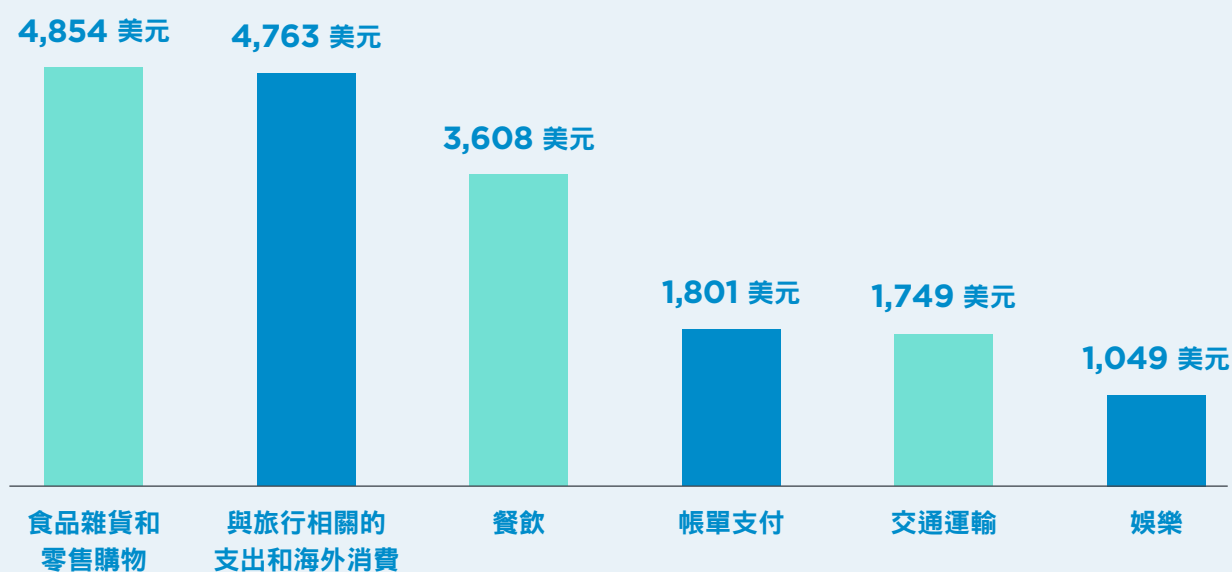


此次的調查進一步顯示，持卡人對 CVP 都有充分的認識。在選擇銀行卡時，他們會看哪張卡提供最多符合自己消費習慣和生活方式的權益。消費者在選擇支付卡時，最看重的權益是與旅行相關。45%的受訪者表示，在決定申請信用卡時，旅行權益是最重要的決定因素，高於日常獎勵、體面感和開卡獎勵。

由於旅行總是令人嚮往，與旅行相關的權益往往能吸引持卡人，並與他們產生情感層面的連結，創造出一種獨特的新客獲取價值主張，使銀行卡及其提供商有別於競爭對手。

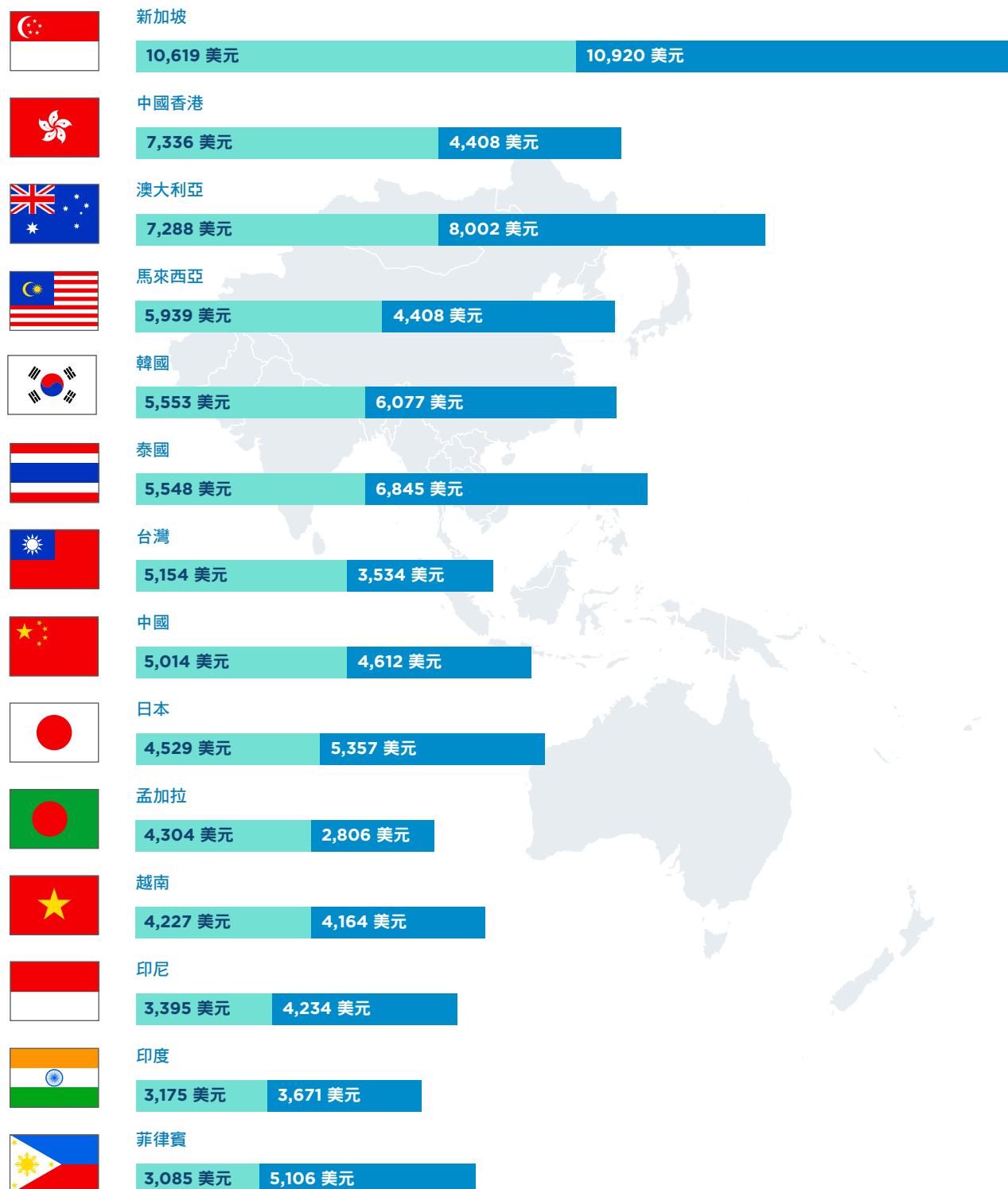
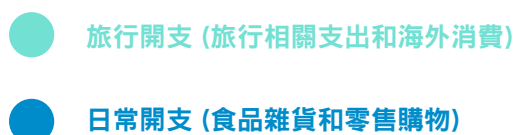


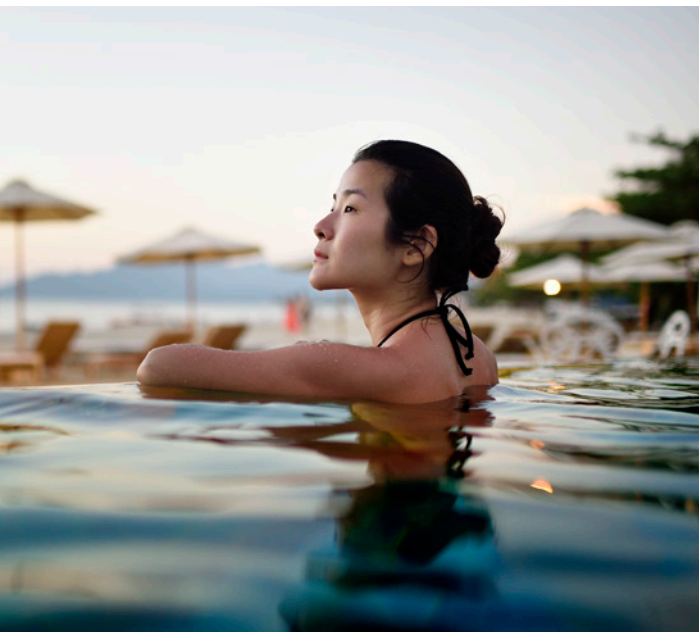
各類銀行卡年度支出中位數



根據使用收取年費信用卡的受訪者提供的資訊，在所有市場中，旅行（包括旅行相關支出和海外消費）是支出最高的類別之一，佔全年支出的近三分之一。能與之相提並論的只有日常開支，包括食品雜貨和零售購物。

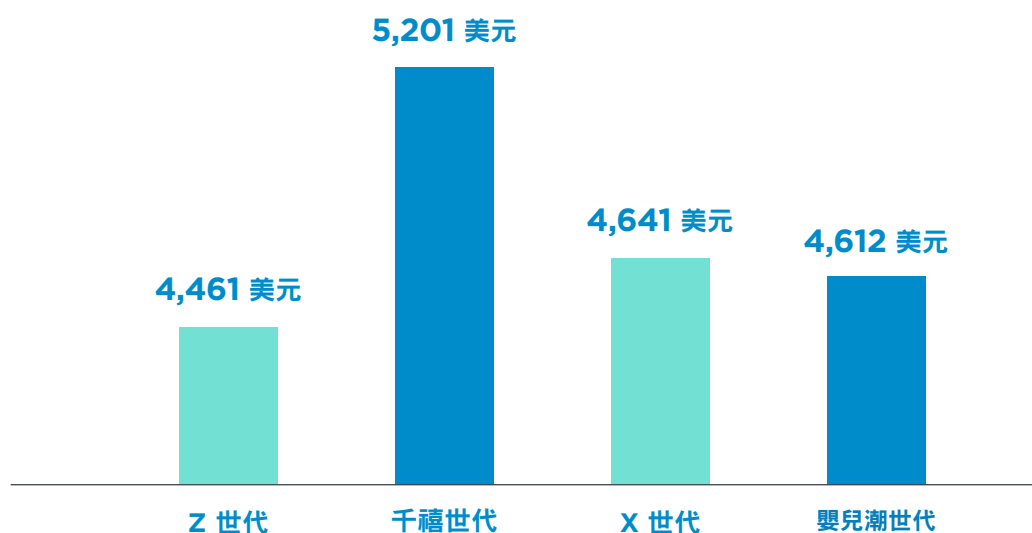
亞太區各國銀行卡年度支出中位數





信用卡的旅行相關支出與海外消費中位數為4,763美元，各國差異很大。**新加坡、中國香港和澳大利亞的消費者消費更多**，部分原因是這些市場中富裕消費者更為密集，而且他們更偏好奢華的旅行體驗。

不同年齡層的年度旅遊和海外消費



在不同年齡層中，**千禧世代的旅遊支出居首位**，平均每年5,201美元。這反映了他們對體驗式活動的強烈偏好，以及對能增強此類體驗的產品和服務的重視。這一趨勢意義重大，因為**預計到2025年，亞太區半數的消費者將是千禧世代或更年輕的群體**。

對於信用卡發卡銀行來說，旅行常客、千禧世代和 Z 世代是非常有價值的消費群體。關注這些群體，有助於銀行提升市場地位和推動收入增長。

3 | 旅行獎勵和權益提高支付卡的使用率



“如果支付卡提供旅行獎勵或權益，我就更可能使用該卡支付**日常開支**”

92% 2024

76% 2023*

“如果支付卡提供旅行獎勵或權益，我就更可能使用該卡支付**旅行開支**”

92% 2024

78% 2023*

亞太區92%的持卡人表示，支付卡提供旅遊獎勵和權益，使他們更可能用其支付日常開支和旅遊消費……

…… 這清楚顯示出旅遊獎勵和權益在驅動消費者行為方面的重要性。與去年類似（但不完全相同）的受訪者群體給出的回答相比，如今旅遊獎勵和權益對消費者情緒的影響力增加了18%。

*資料來源：《2024年旅行權益與客戶參與度報告》及《2023年客戶參與度新規則：關於客戶期望的新發現》

旅行權益不僅能激勵消費者使用銀行卡支付旅行開支，還能影響他們的日常消費習慣，彰顯出旅行權益對銀行卡使用率有重大影響。



消費者最近6個月的信用卡交易

50% 使用信用卡積分兌換旅行相關權益

49% 使用信用卡積分兌換禮品或商品

36% 在供應商的網站上購物以賺取更多積分

33% 透過特定消費獲得額外獎勵和權益

32% 使用信用卡供應商提供的在線旅行訂票平台

28% 使用不同的卡以盡可能在不同消費類別獲得獎勵

27% 將信用卡積分轉移到航空公司飛行常客計劃

23% 為了獎勵或現金回饋優惠而申請新的信用卡

23% 新增附屬卡持卡人以獲得額外獎勵和權益

20% 申請新卡完成大額消費以滿足開卡優惠條件



在過去六個月中，**50%的受訪者使用信用卡積分兌換旅行相關權益**，緊隨其後的是49%的受訪者兌換禮品或商品。這說明，即使在較為嚴峻的經濟形勢下，人們依舊渴望旅行，而旅行也是增加銀行卡交易的主要推動因素，旅行權益與日常用品的兌換量不相上下。

有趣的是，**發卡機構也可以藉由適當的獎勵和權益來激勵消費者的行為**。36%的受訪者會透過發卡機構的網站購物以賺取積分，33%的受訪者曾透過購物賺取額外獎勵。近三分之一（28%）的持卡人使用不同的銀行卡，以盡可能在不同消費類別獲得獎勵。這表示他們對 CVP 有充分的認識，且偏好使用能給他們帶來最多權益的銀行卡。

76%



與青睞的品牌建立起情感連結

數據來源: 《2023年客戶參與度新規則：關於客戶期望的新發現》

我們以往的客戶參與度與忠誠度研究顯示，**大多數消費者與他們最常使用的品牌有情感層面的連結**。

這是對本調查結論的有益補充。這說明銀行完全可以不再局限於滿足持卡人的功能性需求，而是專注於提高情感互動和價值。

銀行透過提供預算工具、儲蓄帳戶和投資機會等金融解決方案，在消費者的生活中扮演著重要的角色。然而，消費者有多樣化且不斷變化的需求。銀行完全可以從一種實用工具的角色升級成為消費者生活中不可或缺的一部分。

發卡機構如果想要有效影響持卡人的行為，包括提高銀行卡的使用頻率和使用量，那就應當制定恰當的獎勵策略。



消費者對旅遊消費有著強烈而積極的情緒。這就為各大品牌創造了獨特的機會，可以將旅行權益作為一種關鍵競爭優勢。對金融服務業的品牌而言，尤其如此。將貴賓室、安檢快速通道、機場接送、餐飲和免稅購物優惠等與旅行和機場相關的權益和體驗整合到客戶參與度和忠誠度計劃中，品牌就能夠提升其客戶價值主張，提高客戶滿意度，由此從競爭中脫穎而出，並對業務產生可觀的影響。”

Rohan Bhalla

亞太區業務解決方案副總裁

Collinson International 科領盛國際集團



前進的方向：利用旅行創造新的增長機會

根據此報告收集的意見，亞太區的銀行正面臨著一個不斷變化的環境，消費者的期望和市場壓力都在快速演變。消費者普遍有強烈的旅遊消費意願，人們嚮往旅行的這種狀態也有望在未來延續。調查結果顯示，消費者對旅行相關獎勵和權益的需求強勁且持續。這對消費者的支付卡選擇及其行為有重大影響。消費者偏好那些符合他們興趣(尤其是旅行)的信用卡。這使得與旅行相關的獎勵成為他們選擇支付卡時考量的一個關鍵差異化因素。

這些調查結果與2022年和2023年類似研究的結果相吻合。此前的研究也顯示，旅行一直是消費者有強烈消費意願的領域，其重要性也在逐步增加。**儘管存在經濟不確定性和與疫情相關的限制，消費者還是選擇減少在餐飲、健身會籍和串流媒體服務方面的支出，而不是削減旅行預算。**這些調查結果突顯了旅行對消費者行為和忠誠度的重大影響和作用。

根據消費者的喜好調整銀行卡權益，不僅能提高客戶滿意度，還能增強銀行卡的感知價值。對於支付卡發卡機構來說，瞭解並利用 CVP 的這種高度相關性，對其提高市場地位和客戶忠誠度都至關重要。然而，銀行往往會陷入“一刀切”的模式，沒有制定滿足消費者的個人化需求的定價和獎勵策略。這種過時的模式沒有認知到持卡人是一個個具有不同偏好和支付意願的個體。在設計獎勵策略時，必須考慮這些個體差異，認可每個消費者的價值和忠誠度，並根據他們在特定時間點的特定需求，提供最能引發他們共鳴的權益。

Collinson International 科領盛國際集團在旅行參與度和客戶體驗方面擁有豐富的專業知識，有充分的能力協助銀行和發卡機構有效地應對此類挑戰。我們利用自身對消費者偏好和行為的深刻理解和我們的創新策略，協助銀行打造能引發現代持卡人共鳴的、極具吸引力的體驗。

歡迎深入瞭解 Collinson 科領盛在運用極具吸引力的旅遊獎勵來提高客戶參與度方面的專業經驗。請與我們的專家聯繫，共同開發提高客戶滿意度和忠誠度的客製策略。

與我們聯繫

調查方法

此次調查的對象是亞太區14個市場中目前持有收取年費且提供獎勵或權益的信用卡的旅行常客。此調查探討了消費者在信用卡選擇標準方面的偏好，他們對機場貴賓室權益和 Priority Pass 機場貴賓室與旅行體驗項目等旅行相關權益的看法，以及他們的旅行和消費行為。

此調查由 Cint 於2024年4月執行，共有7,250名符合特定篩選標準的受訪者參與，即：擁有一張提供年度獎勵或權益的信用卡，且在過去一年中至少乘坐過兩次飛機。受訪者的情況各不相同，中位數為每年出遊六次。受訪者中男性占 51%，女性占49%，平均年齡為41 歲。值得注意的是，70%的受訪者有子女，80%的受訪者有伴侶，81%的受訪者從事全職工作。受訪者的家庭年總收入中位數為58,000美元。

關於 Collinson International 科領盛國際集團

我們是一家全球性私有企業 致力於讓世界各地的人旅行更輕鬆，旅程更從容。我們與全球領先的支付網路、超過1,400家銀行、90家航空公司和20個酒店集團合作。我們為超過4億終端消費者提供市場領先的機場體驗、忠誠度計劃和客戶互動，提供保險解決方案。

Collinson International 科領盛國際集團是全球首創且出類拔萃的機場體驗計劃 Priority Pass 的營運商。透過此計劃，旅客可以使用全球145個國家與地區超過725多個機場與旅行樞紐的1,600多個貴賓室和旅行體驗項目，包括餐飲、購物、睡眠和水療等，讓每一次旅行都成就特別的回憶。