

“推进信用卡利率市场化，减少信用卡息费规则相关行政干预，优化信用卡预借现金服务。”央行4月15日发布的《中国人民银行关于信用卡业务有关事项的通知》（以下简称《通知》）无疑打破了信用卡自主定价的天花板，我国银行业在信用卡领域的角力即将摆脱单纯的礼品办卡时代，进入全新的利率定价差异化竞争时代。

信用卡自主定价空间打开

“对信用卡透支利率实行上限和下限管理，透支利率上限为日利率万分之五，透支利率下限为日利率万分之五的0.7倍。信用卡透支的计结息方式以及对信用卡溢缴款是否计付利息及其利率标准，由发卡机构自主确定。”可以说，《通知》直接提升了发卡机构信用卡利率定价的自主性和灵活性，打开了自主定价的空间。

数据显示，截至2015年底，全国信用卡在用发卡数量共计3.9亿张，信用卡期末应偿信贷余额为3.1万亿元，占国内居民人民币短期消费贷款比重约75%，对扩大消费、便利居民日常生活和支持社会经济发展发挥了重要作用。

但多年以来，我国仅仅在1993年、1996年、1999年和2011年4次颁布了相关的信用卡业务管理办法，目前信用卡业务主要的业务规则还是以1999版为主体制定的，现有监管制度对信用卡利率、免息还款期最长期限、最低还款额和滞纳金等信用卡产品的核心内容规定过于细致和固化，已经阻碍了当前信用卡产业的持续健康发展。

“目前信用卡利率定价缺乏灵活性和差异性，难以满足持卡人对循环信用服务的个性化和多样化需求；此外，固定单一利率束缚了发卡机构信用卡资产业务的精细化发展，不利于有效发挥市场对资源配置的决定性作用，不利于信用卡产业从‘跑马圈地’向‘精耕细作’转型升级；而且，信用卡透支利率与存贷款利率之间未建立联动关系，信用卡鼓励消费、扩大内需的作用未得到充分发挥。”央行相关负责人对当前我国信用卡发展存在的问题如此表示。

而由于目前各发卡机构信用卡风控能力和定价能力参差不齐，进行利率上限和下限指导，有利于避免个别发卡机构盲目降价、打价格战，导致不公平竞争和高风险客户过度举债，进而增加信用风险。

基于定价的差异化竞争将兴起

近年来，受制于国家政策的规定，各发卡行只能通过礼品赠送等方式竞争，然而，随着《通知》的实行，银行基于定价的产品创新或即将浮出水面。

从新政内容看，基于不同风险等级的利率调整的信用卡透支方面的创新、最低还款额度的分类调整以及还款期限的分类调整都将成为各家银行后续产品创新和精细化运营的重要创新点。

实际上，央行将信用卡利率定价的权限交给银行，无疑给了银行很大的自主性和灵活性，毕竟以利率为基础的产品创新是传统银行的业务优势。业内专家表示，大型银行目前凭借信用卡发卡的数量优势和客户消费记录的数据分析可以对客户进行更有效的分层，并根据大数据分析动态调整现有客户的透支利率。如此一来，信用卡的阵营或将在一段时间之后出现明显分化。

此外，由于新规取消了信用卡免息还款期最长不能超过60天的限制，银行可以根据自身经营策略和持卡人风险等级，自行确定免息还款的期限。如此一来，根据信用等级的差异化客户分类也就自然提上日程，从而加速了不同银行对不同客户群体的争夺。

不仅如此，《通知》还取消了信用卡最低还款额不能低于10%的限制，改为由发卡机构确定最低还款额的标准。对此，分析师齐健表示，新规出台后，各银行还可根据持卡人的风险等级，与持卡人协定最低还款额，更加灵活地组合收费标准，为持卡人提供更好的个性化和差异化服务。这次政策的明确使得发卡银行可以在信用卡产品的免息还款期和最低还款额两个条件上自由组合，更加有利于不同银行的市场错位竞争。

值得关注的是，《通知》在给银行打开产品创新空间的同时，也引入“违约金”取代“滞纳金”的机制，并禁止收取超限费，如此一来，发卡机构服务收费的规范性也得以进一步提高。

灵活定价契合市场需求

“各家银行的透支利率在新规实施以后会很快出现分化，预计股份制银行的创新幅度和力度会最大，并且行动最早。当然，大型银行应该也会迅速做出调整和跟进。”某私募基金研究员杨晓鹏表示，考虑到银行卡业务收入对于银行利率贡献的重要程度，基于利率定价的研究目前已经成为商业银行当前最新、最重要的课题。

杨晓鹏预计，由于现在国内大型银行和股份制银行在信用卡的发卡规模上都不容小觑，如此庞大的发卡规模一旦迎来管制的放松，在争夺客户的过程中，利率下调具备很大的想象空间。“当然，受益最大的还是消费者，参考央行之前利率市场化的进程，部分银行直接采用下限折扣也不是没有可能。”

对此，光大银行信用卡中心总经理戴兵表示，尽管透支利率打折短期内将对信用卡

收入有一定冲击，但银行可以通过差异化定价获得更多客户，从长远看来，会让契合市场需求的银行获得更大的发展。

不仅如此，面对信用卡新规取消对免息还款期和最低还款额的限制、放开信用卡透支计息方式和对溢缴款是否计息的限制等一系列举措的实施，艾瑞咨询分析师李超表示，信用卡新规正引导商业银行加大创新力度，满足持卡人个性化及多样化的需求，开启信用卡产品和服务差异化的新时代。

“差异化服务将给目前产品同质化严重的信用卡市场带来全新的发展空间，但也会带来诸多挑战。”戴兵表示，创新产品和服务肯定要涉及到大范围的系统改造，需要更多更精准的模型设定，要有更强大的运维和分析能力以支持更为灵活的定价策略。

交通银行沃尔玛信用卡