

去年以来，受到整个金融环境「共债」风险抬头、逾期攀升的影响，各银行逐步放缓了对于零售业务的发展步伐，刚刚冒头的信用卡「大跃进」也就此画上了休止符。

从今年一季报来看，这种转折的出现不仅影响了银行的业绩表现，近几年伴随着信用卡生态发展而崛起的「卖水」公司也受到了波及。典型如，美股上市金融科技简普科技。

作为一家以「金融搜索」起家的公司，简普科技的主营业务按照服务对象来划分，主要有两部分：为银行信用卡业务提供推荐、广告等服务，以及为信贷平台导流。而从简普科技的一季报来看，几个关于信用卡业务的核心数据相较上一季度都出现了大幅下跌。

其中，一季度平台上通过为银行提供推荐、广告等服务产生的新增发卡量为160万张，虽然同比去年一季度有小幅上升，但环比下跌超过55%；而单张信用卡带来的收入约为106元，与上一季度基本持平。

由此带来的结果是，信用卡业务相关收入环比上一季度下跌约45%，在整体营收中的占比从四季度的50%下跌到目前的约四分之一。

这与其另外一项贷款业务产生了鲜明的对比。同样在一季度，融360平台上促成贷款的数量与上季度基本持平，但是单笔贷款收入从2018年四季度的14.98元上涨至17.72元，环比增幅达18.3%。

当然，这可能与平台自身的业务调整有关，毕竟今年以来整体线上贷款业务回暖，平台有可能加大对于贷款业务的投入。不过，一季度之后融360的贷款产品遭遇了「315风波」，这对该业务以及公司策略是否有较大影响，还要看第二季度的数据表现。

这些数据的变化释放出了明确的信息：当银行的信用卡业务慢下来的时候，围绕信用卡生态做「卖水」生意可能没那么好做了。

银行信用卡增速放缓，这在许多银行2018年年报中都有迹可循，尤其是去年下

半年以来，这种趋势表现得更加明显。

数据显示，2018年下半年，工行、建行、邮储等几家大型商业银行都收缩了新增发卡量，其中，工商银行在下半年累计发卡量较2018年上半年减少500万张。值得注意的是，即便是2018年全年发卡量增幅居前的几家股份制银行，包括平安、光大、中信，在2018年下半年信用卡发卡的环比增速也有所下降。

在整个行业共债风险攀升、不良抬头的大环境下，银行开始对于信用卡业务采取相对保守甚至收缩的策略，而这对于过去几年围绕信用卡业务提供服务而迅速崛起的公司，必然会造成影响。

由于合同周期等原因，这种转折造成的影响作用于其它与之合作的公司会有所延迟，比如前述融360平台在今年一季度才出现相关业务的大幅波动。但回顾这些公司2018年的业绩表现，已经有一些端倪可寻。

另一个非常典型的例子是我们在去年聊过的一家A股上市公司「康旗股份」（传送门：《信用卡大爆发救了一家镜片公司》）。

作为一家原本以眼镜镜片为主业的公司，其在2017年开始全力布局新金融业务——为银行的信用卡业务提供外包、增值配套服务，这一业务在2017年营收额达1.44亿元，同比增长318%，这使得公司在当年实现净利润2.99亿元，同比增长175%。

到了2018年，康旗股份的财报显示，营收增速放缓至16%，与此同时公司全年亏损近8亿人民币，与此前业绩快报中披露的预计实现净利润4.25亿元相去甚远，该公司也因此受到了监管部门的问询。

关于业绩变脸原因，康旗股份发布公告称，主要是资产减值所致——子公司旗计智能计提了无形资产减值准备4084万元和商誉减值准备11.45亿元。

但该公司在财报中同时提到，受到外部合作市场环境的影响，同行业企业数量明显增加，行业竞争激烈，甚至出现恶性竞争的情形，2018年中旬合作到期的三家银行没有如期续约，导致相关业务经营不但未达预期，反而下滑。

遭遇这种压力的当然不只是前述的融360和康旗股份，整个信用卡生态内做「卖水」生意的公司都受到了一定的冲击。

比如，以信用卡管理业务起家的51信用卡，公开数据显示，该公司通过平台帮助银行发行信用卡的数量在2016和2017年分别同比增长140%和83%，但在2018年这一数字放缓至22%；同时，平台上每年新增管理信用卡数量从2017年的3100万张下降至1670万张，首次出现增速放缓。

如果我们从另一个维度看这些信用卡生态里的「卖水人」，他们其实是非常典型的金融科技to B服务商。

他们受益于传统金融机构的转变，伴随着银行信用卡业务的大爆发而崛起，围绕信用卡生态提供一系列服务，从B端的导流、销售、运营到C端的账单管理、信用卡代偿，在很短的时间内就成为了独角兽公司，甚至登陆二级市场。

然而随着整个行业红利期的衰退，信用卡增速放缓，竞争对手涌入，这些公司一边要面临收入增长放缓甚至利润被压低的状态，而另一边又要加大业务投入以提升核心竞争力、争夺有限的市场，进而导致压力倍增。

这种从易转难，从高速增长转向存量之争的变化，值得所有to B服务商们警惕。

某类业务或者某个产业的发展能够迅速带动相关服务和机构的兴起，也会成为导致其萎缩甚至衰落的直接原因，因此to B服务商们服务在选择赛道时，其服务对象的增长潜力、潜在风险也决定了自己的发展轨迹和天花板。

再退一步说，即便选择了一个欣欣向荣的生态，随着竞争对手的增加、甚至巨头涌入时，to B服务商到底有没有能力保持自己的竞争力、拿下更多的市场份额，又是另外一个问题。

从去年开始站上风口的「助贷」业务也是如此，随着越来越多持牌机构开放合作意愿的增强，以及他们对于小微业务、零售服务投入的加大，「助贷」逐渐成为了眼下最炙手可热的to B服务模式。

但这个看似潜力无限的大市场中，仍存在相当多不确定因素。而伴随着越来越多的平台涌入，资金争夺会变得越来越激烈。只有那些有着更好的风控表现、更高的运营水平，能够为持牌机构提供更好的服务体验的金融科技公司，才能获得持续获得稳定、低成本的资金。

万千「淘金者」涌入市场时，「卖水」生意必然是好做的。但是想要生意一直好做，需要运气，更需要实力。