

10月28日，光大银行宣布与考拉征信合作，推出“光大考拉信盈联名信用卡”。此次光大银行与考拉征信的合作将深入风控、征信、大数据等领域，而“光大考拉信盈联名信用卡”更是国内首款基于征信的、面向小微业主或经营者的个人主题信用卡。

此前，中信银行与京东金融，平安银行与壹钱包也合作推出了联名信用卡。银行与互联网金融平台渐成趋势，银行在信用卡、信用消费领域纷纷创新。

### 信用卡产品创新成趋势

融360分析师认为，近几年，传统信用卡业务不断受到各种挑战，包括各大银行在信用卡业务上一向竞争激烈，长期以来“跑马圈地”式的粗放发卡已很难带动信用卡业务的显著增长。据融360统计数据，今年上半年银行新增发卡量增长率罕见呈现普遍下降的局面。

除了发卡业务受挫外，银行信用卡活卡率不高也是限制信用卡业务收入增长的重要原因。根据银协发布的2014年度《中国信用卡产业发展蓝皮书》，过去一年，银行信用卡活卡率仅为58.7%，这意味着超四成的信用卡处于休眠状态。存量信用卡使用率低，使得信用卡收入贡献与发卡成本之间存在较大落差。

此外，近两年互联网信贷产品如京东白条、支付宝花呗以及各种互联网分期贷款、P2P等等，快速普及，其应用场景也在不断拓展，逐渐成为信用卡替代品，分散了部分市场需求，给传统信用卡业务形成一定的压力。

基于以上原因，银行不得不在信用卡产品开发及运营推广的方式上寻求创新。互联网信贷以及信用消费是当下热点，与信用卡业务也有重合之处，无论中信银行与京东金融、平安银行与壹钱包，还是此次光大银行与考拉征信的合作，从银行角度来说，都是搭载这一热点“顺风车”，一是起到企业宣传的作用；二是在此基础上，拓展传统信用卡业务的推广渠道，激活新的应用场景。

### 互联网联名卡需要更多亮点

互联网的深入渗透改变了消费者的生活方式，银行与互联网企业合推信用卡已然成为一种趋势。之前已有多家银行与淘宝、腾讯等互联网巨头合作推出淘宝联名卡，QQ联名卡等产品。近两年，互联网联名卡的品类逐渐增多，融360分析师认为，银行在于互联网企业合推信用卡时需要注意以下两点：

一是要迎合消费者需求，特别是针对互联网用户的行为特征与消费习惯，有针对性地设计产品；二是要考虑产品差异化，在不同银行与同一家互联网企业合推信用卡时，银行要规避产品同质化现象，在信用卡附加权益和优惠特色方面寻求亮点。