

10月29日，中信银行、返利网在北京联合发布了一款互联网+线下消费返利的信用卡——中信返利联名信用卡（简称“中信返利F卡”）。

这件事之所以会受到如此大的关注，主要是因为中信弃用了传统的信用卡积分模式，直接用返利的方式来对用户让利。

用户持中信返利联名信用卡，无论是通过返利网平台网购，还是在线下商户刷卡消费，都可以直接获得1%以上的返利。

它是怎样颠覆传统的？

在传统信用卡体系中，不论是积分换折扣还是换礼品，积分制度不仅是一种营销手段，也是对客户的一种增值服务。一方面，积分帮助包括银行在内的商家刺激消费者进行再次消费，让更多的“回头客”产生；另一方面，积分对于理财达人而言，意味着餐饮礼品、航空里程、年费减免等，确实让持卡人获得了不少利益回馈。

然而《2014中国信用卡报告》统计了兑换1元现金价值的商品需要消费的金额，结果显示，即使是性价比最高的银行，也需要消费442.37元才能兑换1元人民币价值的商品，部分银行需要的消费金额甚至高达千元以上。更不要说很多银行对线上消费兑积分还有所限制。

如此对比之下就显示出了这张返利卡的诚意，不论线上线下，都至少按1%返利，也就是说，兑换1元人民币价值商品所需的消费仅仅100元。

大银行试水互联网+信用卡

事实上，根据证券日报对业内人士的采访，对方直言这种联名信用卡对于银行最大的意义仍倾向于获客。即使营销方式再眼花缭乱、申发卡流程再简洁、回馈权益再多样，银行推出这些所谓“跨界”产物，永远还是在监管红线与已有商业逻辑内，借助合作平台来覆盖尽可能多的有效受众。至于真的要使用合作互联网平台底层的数据来进行风险定价或风控，为时尚早。

但拥抱互联网一定是顺应趋势明智之举。2015年以来，中信信用卡先是与物流巨头顺丰推出联名信用卡，各类功能直指热衷网购、海淘的目标客群；紧接着，又与百度公司签订全平台战略合作协议，宣布双方合作全面升级；前不久更携手京东打造出一款“小白卡”，渗透国内最大电商平台。

很显然，中信银行瞄准了爱网购的90后，而京东、返利网等，都成了很好的拍档。

如“小白卡”除了刷卡消费可赠送京东钢镚或红包或优惠券等常规玩法外，还推出“免息期可延长至80天”的政策，体现了它的定制化金融属性。

但其操作逻辑非常简单，只是持卡人在京东消费时，可通过京东白条先享受30天免息付款，然后刷小白卡再享受普通信用卡50天的免息还款。简单地说，小白卡演绎的是传统金融机构与互联网平台的叠加效应。两个主体把自身的强实名与弱实名账户叠加，实现积分通用、消费场景通用和还款渠道通用。