

每当去银行办理业务，或是在高铁站出站时，经常会遇到业务员热情地询问，要不要办信用卡，办理的话还会赠送拉杆箱、小家电。但即使礼物比较丰厚，办卡的人还是不多。如今信用卡业务已经进入存量市场，不少银行开始另辟蹊径，与互联网巨头合作，大玩“联名卡”。

比如交通银行联手京东推出了“交通银行京东PLUS会员联名信用卡”，希望借助金融科技，布局线上消费场景。除交通银行外，平安银行、广发银行等多家银行也在多个消费领域深挖客户群，推出了联名信用卡。

正值“双11”购物节，美团联名信用卡上线了“双11”专属优惠活动。10月30日起至11月15日，无论在哪个电商平台“买买买”，只要刷美团联名信用卡累计达到一定金额，就可以得到最高300元的美团现金券。

所谓联名信用卡，可简单理解为，互联网公司与银行合作，向用户发出具有平台消费折扣、现金红包等奖励的信用卡。

其实，银行联名信用卡早已不是什么新鲜事，目前国有大行以及各中小银行都推出过联名信用卡，合作的平台涵盖了互联网、航空、餐饮、娱乐、教育、医疗、保险各领域。与普通信用卡相比，联名卡有两个优势，一是权益丰厚，用户可以得到更多平台优惠；二是塑造品牌IP，这可以帮助发卡行和联名方扩大品牌优势，带来共赢。

银行选择与互联网平台合作，其实也是在寻求新的出路。与往年银行一年新增千万张信用卡的扩张速度相比，今年以来信用卡发卡速度明显放缓。这主要是由于互联网线上的信用透支类产品，对线下信用卡业务造成了一定冲击；加上信用卡市场已逐步饱和，信用卡的附加优惠吸引力在减弱。

信用卡资深研究人士董峥表示，联名卡是企业一种比较好的服务营销手段，将自身的会员服务体系与银行进行有效合作，以满足消费者更多需求。中小银行则可以通过发挥自身优势，提高产品创新意识，完善服务体系建设，把信用卡业务打造成社会资源整合的服务平台，制订与社会商业资源的跨界联合，以“联名卡”“主题卡”为核心业务发展目标，实现细分化发展。

