在中信银行股价气势如虹的涨停后面，是“网络信用卡”的全新故事。在“京东白条”和支付宝透支功能在80后90后的新生代市场人气越来越旺，不断蚕食商业银行的信用卡透支份额时，中信银行抓住机会，非常乖巧地同时和支付宝、微信结为姻亲，并诞下“在线即时申请、即时获准”的所谓网络信用卡。

针对这一新鲜事物，有三大问题值得问：

第一，中信银行这么弯下身段做屌丝生意，赚钱还是赚吆喝？

答案很肯定，赚钱。

从目前商业银行信用卡中心的利润构成来看，70%的利润来自于信用卡透支利息以及与信用卡融资功能相关的手续费、滞纳金等。根据央行的规定，信用卡透支利息是每天万分之五，年化利率为18.5%，信贷业务中利率最高的品种。如果用信用卡“预借现金”，那么还要加上预借金额的1%手续费。例如，你用信用卡在ATM机上提现3000元现金，三天以后再存回银行，作为还款，你需要支付的费用是31.5元，其中30元是手续费，1.5元是三天的利息。

数据显示，经常使用信用卡账单分期偿还和信用透支功能，给商业银行贡献透支利息的群体恰恰就是那些月薪收入只有四千，而消费需求却超过五千的“屌丝”群体，“寅吃卯粮”是信用卡业务盈利的根基，其次才是能给他们带来一定商户佣金收入的高端客户，在信用卡业务上，高端客户并不是高盈利客户。因此，在淘宝、京东上转来转去寻求廉价商品和低利率信用工具的屌丝们才是银行信用卡中心的高盈利客户。中信把手伸向尚未拥有信用卡的支付宝和微信用户，赚的不只是吆喝，还将是实实在在的真金白银。

第二，针对低收入群体的信用融资业务，风险很大吗？

余额宝挣钱的门道有两个，大数据和大数定律。支付宝的透支功能也是基于此。中信的网络信用卡，用户之所以可以“即时申请、即时获准”，背后是利用了淘宝网购的信用数据，通过大数据技术对用户进行风险评级，确定授信额度。从数据分析的精准度来看，通过日常消费记录来分析客户的实际消费能力以及隐含在其背后的真实收入水平，其参考价值远甚至高于传统信用卡客户提供给银行的收入证明、职业证明等，尤其针对海量客户的小额贷款，大数据的可靠性实际上是非常高的。大数据的影响力波及多个金融领域，国内最具竞争力的第三方融资服务平台一秒通，就借助大数据的力量，帮助银行迅速找到优质客户源，年至少帮助万家小微企业解决融资难题。

此外，信用卡透支属于无担保无抵押且不限制资金用途的纯信用贷款，逐笔核实贷

款的用途及其风险在技术上难度很大且交易成本很高，因此，信用卡业务的经营管理用的是大数定律，只要坏账率带来的损失不超过一定比例，高利率的信贷收益能够覆盖，盈利模式就可以成立。所以，在不断减少损失和不断扩大业务规模之间，大多数信用卡中心致力于后者或者是两者的平衡。越是屌丝市场，大数定律越是奏效。信用卡经营的风险控制和额度管理就越容易把握。

第三，这是一场信用卡革命吗？网络信用卡是否会冲击传统信用卡？

通过联姻，中信银行得到了海量实名制信息及信用数据对其发卡业务的支撑，而支付宝、微信则引进了商业银行成熟的一套风险管理体系，并藉此强化了客户粘性。彼此并各用其长，各得其所。从本质上看，网络信用卡在信贷业务经营的规则上，以及风险控制机制上和传统信用卡没有本质的区别，它是传统信用卡在产品品种和营销渠道上的延伸。因此，创新有一点，但革命谈不上。换一句话说，网络信用卡非但不会冲击传统信用卡，恰恰相反，它是银行信用卡抵御商业信用卡的新式武器。

如果说，以余额宝为首的货币基金不断蚕食商业银行的负债业务，强力倒逼商业银行存款业务利率市场化，那么京东白条等电商商业信用卡的问世，则是直接冲击商业银行的资产业务，银行的个人信贷业务面对互联网金融的严峻挑战。这，就是中信网络信用卡诞生的商业背景。

一句话，互联网金融把商业银行逼得走投无路了，只能改变身段，不断自我注射互联网基因。这种改变是中国金融机构不断创新产品创新渠道的催化剂，也是中国金融业不断提高市场竞争力的良好起点。