

信用卡被颠覆了吗？

在传统房贷、车贷业务之外，信用卡成为银行在消费金融领域最重要的工具。随着互联网金融公司、小贷公司、消费金融公司等纷纷进入消费金融领域，信用卡业务也面临着增速放缓的困扰。

央行《2016年一季度支付体系运行总体情况》显示，信用卡和借贷合一卡用发卡数量共计4.50亿张，同比下降1.98%。这一趋势延续了2015年信用卡发卡量增速放缓的趋势，其中，2015年还是7年来该数据首度出现负增长。

“我觉得还没有到颠覆的地步，很多银行信用卡高端客户互联网公司等目前还未覆盖到。” 京东金融人士表示，双方更多是开放、融合的关系。

传统营销方式和冲规模跑马圈地收效逐渐式微，银行也开始下沉客户渠道。近年来，银行信用卡部门更多与外部开展合作，从传统商户到新型电商以及互联网公司，意在消费场景和风控数据互补。

联名卡瞄准场景营销

近一年左右，银行信用卡部门发行的联名卡越来越多。

近日，中信银行与和UBER（优步）宣布发行全球首款联名信用卡，称双方将在出行支付、用户权益及市场推广等领域展开合作。

中信银行信用卡中心方面介绍，2015年以来，中信银行信用卡先后与阿里巴巴、百度、小米公司、京东金融、返利网等合作发行联名卡。而在2014年则更偏重商旅方面，与国航、东航、厦航等7家航空公司、2家在线商旅公司（携程、艺龙）以及洲际酒店集团合作发行联名卡。

另一家热衷于发行联名卡的是光大银行。近一年来，光大银行先后与京东白条、芝麻信用、掌阅科技、优酷、考拉征信等推出联名卡，7月5日，光大银行又与安邦保险推出专属车险联名信用卡。此外，亦有招商银行联合滴滴、唯品会发布联名卡等。

“联名卡图的是规模效应，追着人群跑。前些年主要是商场为主，现在互联网消费人群增多，银行自然与互联网公司合作更多。” 专业人士表示。一方面联名卡针对特定目标人群，品牌联合影响更大，另一方面因为有规模效应，双方可以做到更多有针对性的让利。

央行统计显示，目前人均持有信用卡0.30张。业内人士介绍，信用卡的传统收入主要来源于年费、循环贷款利息收入、商户回佣、取现手续费等，由于零售及单一客户贡献相对偏低，因此信用卡业务必须追求一定的规模扩张。

“因为分期和逾期比例较为稳定，用户规模总量上去后，可以为信用卡业务带来更多的收入。”

但越到后期信用卡的推广难度会越大。通过联名合作，银行得到了消费场景，获得在京东商城、优步、小米等公司的用户，同时联名卡推出的优惠活动又可以吸引更多的人到上述场景来消费，为消费平台带来更多收入。

光大银行信用卡中心总经理戴兵表示，通过开发多种联名卡，可以更好地开展场景营销。在2016年光大银行也会联合更多的企业开展联名卡的研发。

联名卡对于银行获客带来一定效果。中信银行表示，目前已拥有超过500万商旅持卡用户。而21世纪经济报道记者获悉，中信银行、光大银行与京东金融合作推出的小白卡发卡量在五月份已突破300万张。

博弈征信合作

申请信用卡需要经过严格的审核流程，但对于大多数缺少银行信用记录以及抵押物的用户，要获得一张信用卡也并非易事。银行要下沉客户渠道，如何获取缺少央行征信记录但信用良好的用户尤为重要。

京东金融人士表示，中国境内居民信用卡持卡量人均不到1张，还有众多没有被信用评估体系所覆盖的消费群体。银行的资金成本和风控成本相对固定，做低端用户成本太高。凭借互联网企业科技优势，能够对低成本对用户进行信用评价。双方合作可以弥补信用人群的空白。“消费金融市场蛋糕足够大，和银行之间的合作机会远多于相互竞争。”

戴兵也表示，消费金融公司的风险容忍度相对较高，门槛相对银行信用卡较低，消费金融公司的客户与信用卡用户有交集，部分客户能够获批信用卡。银行信用卡部门可以通过消费金融公司用户的信用情况去判定是否将其发展为信用卡用户。两者相得益彰，互为补充。

考拉征信总裁李广雨介绍，考拉商户信用分是国内首款针对小微金融信贷及小微企业主领域推出的征信产品，主要解决其贷款难题，反映真实、整合、实时的商户运营情况。与光大合作推出的联名信用卡将商户信用分应用于银行对信用卡个人客户的信贷审批环节中。

多位业内人士也表示，出于用户信息安全的考虑，目前平台与银行之间的征信合作主要体现在输出征信结果而并不涉及基础数据。

对于向银行输出征信结果的平台来说，多数只能掌握信用卡持卡人在本平台的消费数据。不过，亦有平台相关负责人表示，通过持卡用户的信用额度以及积分共享数据，可以为持卡用户提供更多针对性的优惠，吸引持卡人在平台上更多消费。

光大绿色零碳信用卡申请入口

热门文章推荐：

关注微信公众号深卡网卡达人（ ），每日提供信用卡知识、提额技巧、用卡攻略，让你火速晋升信用卡达人！