

大二学生杨旋刚刚获得人生的第一笔授信。

来自深圳大学的他课余时间在校内售卖动漫周边产品，有时候进货或签定金合同，“会差那么一点钱”。招商银行一张授信额度5000元的信用卡解了燃眉之急。

7月初，招商银行联合京东金融推出联名“小白”信用卡，杨旋是第一批试用的客户。现在他可以用信用卡进货，再用收回来的款项进行还款，赚取其中的差额利润。

学生没有工资流水或资产证明，很难获得银行授信，杨旋说，“希望这张卡不仅仅是透支工具，而是作为一个平台展示自己的信用分，未来还可以跟公积金、房贷、车贷挂钩”。

银行和互联网巨头们逐渐看到这个正在打开的市场。艾瑞咨询《2016年中国大学生消费金融市场研究报告》显示，2016年中国大学生消费市场规模达到4524亿，同比增长4.7%，并呈继续增长趋势。

而校园金融市场经历了银行因监管所致长达8年的缺席和野蛮生长的校园贷时期，正在迎来银行与互联网金融联手的“正规军”。

时隔8年，银行校园业务在开闸

与杨旋同龄的大学生赶上了校园金融政策开放的风口。

6月28日，银监会联合教育部、人力资源社会保障部联合发布了《关于进一步加强校园贷规范管理工作的通知》，禁止未经银行业监管部门批准设立的网贷机构开展校园贷业务，同时鼓励银行等合格放贷主体进入校园贷，并明确互联网平台可以提供助贷等服务。

这意味着为校园金融开门。2009年，由于信用卡引导非理性消费、透支坏账等不良影响，银监会叫停了校园信用卡业务。

8年后，银行再次被明确为“合格放贷主体”。多家股份制银行人士告诉全天候科技，他们正在重新规划校园金融市场，进行产品立项。

几个月前，建设银行、广发银行、工商银行等银行已经小规模、尝试性的推出了校园信用产品，额度大部分在3000-5000元，部分需父母提供担保证明。

例如，广发银行5月宣布推出大学生专享信用卡——摆范儿卡，最长50天免息，并有各种大学生专享优惠；浦发银行为高校大学生量身定制了高校学生青春卡，申请人只需提供在读证明和父母签署的《第二还款来源担保声明》，即可激活初始额度。

招商银行信用卡中心相关负责人亦向全天候科技表示，已经做好了重返校园的准备，希望能推出最适合解决大学生消费金融需求的产品。

目前针对校园金融市场，招行信用卡推出了以校园版信用卡为代表的一整套消费金融解决方案。如校园版信用卡支持在校大学生办理，可正常享受招行信用卡权益，并额外享受特定费用减免、信用成长等校园版产品专属权益，就业后进行转卡即可释放信用额度及消费信贷功能。

但是，“由于缺乏征信依据和消费场景，在银行所看重风控环节，校园信用卡的高风险特征并无本质变化”，苏宁金融研究院高级研究员薛洪言表示。

如何合法、合规、合理的开展校园金融业务，提高校园金融的普惠性？银行的选择是牵手BAT。

基于大数据和消费场景的选择

百度牵手农业银行、腾讯牵手华夏银行、蚂蚁金服正在帮助建设银行推进信用卡线上开卡业务.....传统银行正在和互联网公司紧密联系在一起。

工商银行牡丹卡中心副总裁沈卫裕曾表示，近年正在与BAT、京东、乐信等互联网公司在渠道领域开展客户引流合作。在校园金融上，工商银行的合作伙伴是乐信集团。

今年5月，工行与乐信集团旗下分期乐商城联合推出的“工银分期乐联名卡”，分期乐与工行1.25亿信用卡持卡人群打通，并在武汉大学、华中科技大学、中山大学等9所高校展开试点。沈卫裕表示，现在在校大学生有3500万，每年增长几百万，双方的目标是通过合作，渗透30%的高成长人群。

一位中国银行信用业务经理对全天候科技表示，在校园信用卡上银行没做好可能源于两点：

一是直接向学生发放现金，信用卡没有场景，容易造成资金使用情况不明；

二是没有找到很好的方法审核学生的信用等级。

在银行与互联网公司的合作中，“互联网企业有消费场景、大数据、云计算等技术能力，传统金融机构有风控能力、资金实力，两者结合能够更好的服务校园群体。”中国人民大学金融科技与互联网安全研究中心主任杨东说。

全天候科技从乐信集团了解到，此次发行的工银分期乐信用卡，需经过分期乐商城鹰眼风控引擎及工商银行风控体系两道风控考验，才能获得相应的信用额度。

分期乐风控依托其在互联网电商消费场景、大数据风控管理领域的优势，通过学生电商行为、外部征信、社交属性、用户历史行为表现等多个维度数据，严把学生客户信用风险。

为切合学生客户不同场景的消费需要，工银分期乐信用卡产品发行两张卡片，分期乐联名卡及分期乐消费卡。联名卡的额度区间为1000元至4000元，可用于普通刷卡消费；消费卡的额度是1000元至15000元，可通过临时额度调整的方式来实现分期购买。

阿里、京东、腾讯“三国之争”

“大学生群体受教育程度高、是社会未来的中流砥柱、是金融机构最优质的潜力客群，把握住了大学生群体，金融机构似乎就提前锁定了未来十几年的发展基础。”一位京东金融受访人士表示。

业内认为，云计算+大数据的基础业务，将在抢占校园市场时迸发巨大的能量。

最新数据显示，微信支付月活跃用户有6亿人次，支付宝活跃用户数量达4.5亿人次。二者的支付业务大都面向有固定收入的人群或者企业，针对学生市场并没有专门的布局。但实际上，阿里、京东、腾讯等互联网公司早年间已开始布局校园消费金融生态圈。

目前，大学生分期市场的两个领跑者是分期乐和趣分期，前者由京东战略投资，后者由阿里入股。2015年3月，京东宣布投资分期乐；8月，阿里巴巴宣布2亿美元入股趣分期，趣分期将与蚂蚁金服旗下支付宝、芝麻信用等多类业务展开深度合作。

同时，蚂蚁“花呗”和京东“白条”均有不少数量的学生用户。在京东与招行合作前，6月底，京东金融已联合华夏银行、上海银行、北京农商银行、广州银行等四家银行分别推出“白条”联名卡。

电商起家的阿里和京东，可以提供消费场景，成为其进一步抢占校园市场的有利因

素。消费场景的搭建，对社交和游戏主导的腾讯来说并不占优势。

杨旋和他的同学们建议，腾讯可以根据自身优势推出信用卡产品，“让学生能够直接有一定的额度，但是又区别于花呗、京东，因为他们和购物平台绑定。”

比如腾讯可以出一张游戏圈加社交信用卡，和王者荣耀绑定，开卡使用次数达到一定条件之后赠送特定的皮肤、英雄之类的权益；或从鼓励创业的角度来说，信用额度越高，代表着可以申请越多的创业基金。

据全天候科技获悉，腾讯金融、蚂蚁金服旗下“花呗”与几大银行合作的联名信用卡业务正在快速推进中，预计第三季度推出市场。