经过多年的高速增长，信用卡业务进入“存量”时代。通过深挖细分市场保持竞争力成为多家银行努力的方向。

近来，《中国经营报》记者注意到，与互联网公司或其他消费场景丰富的公司合作发行联名信用卡，成为一种趋势。11月初，交通银行信用卡联手京东打造的“交通银行京东PLUS会员联名信用卡”正式上线。据介绍，该联名信用卡发行旨在，在商业银行借道金融科技，联合发力全渠道零售的大趋势下，发力移动支付市场，加速布局线上消费场景。

除交通银行外，近期平安银行、广发银行等多家银行也在多个消费领域深挖客群，推出联名信用卡。此外，美团与多家中小银行发行联名信用卡，并不断扩大合作银行机构，业务范围覆盖全国17个省、自治区、直辖市，141个地级以上城市。

业内人士分析认为，联名信用卡频出的背后是信用卡在“存量竞争”的时代，业务向精细化方向发展的要求。不过，也有观点认为，目前联名卡仍处于吸引客户的阶段，而现在信用卡市场早已经成为了“买方市场”，因此，要想真正做好联名卡市场，很大程度上取决于合作方是否真正理解联名卡产品的运作规律。

权益吸引 发力细分消费场景

从目前发行的联名信用卡看，联名商户不仅限于购物、旅行、美食、游戏等领域，也逐渐渗透到各细分领域，联名信用卡的服务越来越丰富多样。

与普通信用卡相比，联名信用卡具有自身的特点和优势。在麻袋研究院高级研究员苏筱芮看来：“一是权益，联名信用卡权益丰富，深受用户尤其是联名方用户的喜爱;二是塑造品牌IP，对于发挥信用卡发卡行与联名方的品牌联合优势具有积极促进作用。”

以交通银行与京东PLUS会员联名信用卡为例，时下网络购物已经成为年轻客群主流的消费模式，随着“双十一”购物节的到来，预售、百亿补贴、直播互动等促销形式相继登场，该联名卡聚焦客户消费需求，为京东11.11和年底大促等活动优惠加码。

联名信用卡涉及银行和合作企业，双方往往优势互补。北京看懂研究院特约研究员金天表示：“互联网科技公司相对于银行机构更能贴合客户的用卡消费需求场景，且掌握客户更多维度的消费数据和行为数据，可以较好地弥补银行信用卡展业短板。而互联网科技公司可以基于大数据优化风控模型，并通过联邦学习、联合建模等

形式，向合作银行进行风控赋能。”

“联名卡是企业的一种比较好的服务营销手段，其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为导向叠加双重服务，通过银行资源合作带来特定或个性化的服务，使消费者在原有企业服务的基础上，将会员体系延伸到金融服务领域中，让企业会员得到企业与银行的双重服务，以提升企业会员的品牌忠诚度。”信用卡资深研究人士董峥表示。

同时，记者在采访中了解到，业内人士认为联名信用卡发行存在一定趋势。苏筱芮表示：“‘牵手’发布联名信用卡的趋势，一方面能够说明过去联名卡的发布，为合作双方带来共赢局面，因此拥有了进一步合作的基础;另一方面则能够适应市场发展的需要，在获客上巩固自身的实力。”