

本报记者 李冰

在金融科技与金融机构不断融合的大环境下，信用卡业务成为银行金融零售转型的重要抓手，随着近些年数字科技的逐渐渗透，信用卡行业也已迈入数字化运营新时代。

越来越多的银行牵手金融科技企业不断地推出“联名卡”或“联盟卡”，例如：招商银行相继与京东合作推出了小白信用联名卡；与腾讯推出了QQ会员招行联名卡；中信与淘宝合作推出了中信银行淘宝联名卡等。

银行的信用卡运营正在从传统的“跑马圈地”向“精细化经营”转变，其服务也不再只靠流量，而需要在获客、风险管理和客户经营层面全链条的数字化服务。

近日，国内首个信用卡数字化运营联盟成立，京东数科与银联数据联手区域银行、头部互联网平台成立“菁卡生态联盟”。

数字化运营能否助力银行信用卡解决痛点，10月21日，《证券日报》记者专访京东数科副总裁区力，或许可以从中找到答案。

《证券日报》：当前，银行数字化运营服务不断迭代，而金融科技企业在服务“蛋糕”的争抢也异常激烈，我注意到，今年以来京东数科一直在发展信用卡相关业务，且重点关注区域性银行，这是应对同质化竞争的手段吗？

区力：京东数科已深度参与银行数字化转型，可以面向银行、保险、基金等金融机构，提供从IT基础设施搭建，到能力输出，再到开放场景对接的全流程的数字化服务。推出信用卡数字化运营服务是京东数字科技数字化企业服务战略加速落地的重要一步。京东数科旨在整合内部优势资源，进入信用卡运营市场，最终为C端客户提供更优质的服务。我们的优势不只是给权益、导流量，而是真正的共建，全链条能力开放。此外，对于区域性银行来说，在当地有非常好的资源优势，并深耕当地市场，对客户的消费能力、需求非常了解。对于区域性银行来说，限于品牌、成本等因素，更是面临无差异化竞争优势的问题。联名信用卡的推出，就是要为区域性银行打造一张权益丰富、亮点突出、品牌影响力强的标杆产品，从而成为撬动整个信用卡业务、打造自身品牌影响力的有力抓手。

《证券日报》：您认为，在破局中小银行信用卡业务运营难题中，金融科技企业的角色定位是什么？相比传统信用卡发展模式，数字化运营具有哪些优势？

区力：当前，银行和商户之间发行联名信用卡的需求都存在，但是点对点对接，耗时耗力且难度较大，很难形成有效的资源整合，也阻碍了大部分银行和商户的连接

，急需标准化的解决方案和平台出现，“菁卡生态联盟”正是基于一直以来在信用卡数字化运营方面的经验，承担了这种平台枢纽的角色，给银行和B端商户提供整套标准化的解决方案，促使银行和B端商户的资源快速整合。对于C端用户来讲，之前每家联名卡的产品申用流程都不尽相同，用户体验很难做到易用和统一；且基本只叠加银行和合作方2方权益，很难对客户的高频场景形成相对全面的覆盖。“菁卡生态联盟”就是以标准化平台的方式让联名卡的产品体验达成统一，且在原有联名卡权益的基础上，加入京东数科和更多合作方场景和资源的整合，实现多方权益的打通。

《证券日报》：在“菁卡生态联盟”中，有银行方、京东数科、银联数据、还有一些消费场景方。各家成员的权责能否详细解释一下？同时我注意到，2017年开始京东数科已跟银联签署战略合作，目前是否双方是否已经进入更深层次合作？

区力：信用卡产品本身是一个信贷的工具，所以里面有很多的参与方。重要的参与方是银行，因为它具有发卡牌照、另外核心系统的提供方，目前是银联数据主导市场，这是两个先决条件，其他一些合作商则是消费场景方。京东数科在中间其实更多的是起到一个连接的作用，我们未来希望成为很好的开放平台，既能够在外面连接很多的场景，同时这些场景也能够通过我们快速地连接很多银行。另外，其实“菁卡生态联盟”就是与银联战略合作很重要的亮点，也是这几年跟银联合作的重要成果落地。另外，像人脸支付等新兴技术的基础能力建设方面；普惠助农金融服务领域，都已经开展合作或试点。

《证券日报》：对于信用卡业务来说，银行积累发卡量只是第一步，后续包括分期、取现手续费是主要的收入来源，后期京东数科主要还有哪些接入，风控上会有体现吗？

区力：信用卡这个行业，我自己认为它会经历几个不同的阶段，可能一开始是跑马圈地，所有银行都在发卡，中间会有一些调整，很多的银行进入了存贷管理时代。但是我觉得更多要回归到客户经营、客户的存量管理方面，所以，中国的信用卡行业在精细化客群管理、精细化产品管理里面还有很长的一段路要走，京东数科也希望在这个进程中，为整个行业和市场发挥更加积极的一些作用。在风险控制方面，以“菁卡生态联盟”为例，借助京东数科多年消费金融经验累积的强大金融科技能力，将为合作银行提供全面服务。帮助合作银行提升风控系统与业务流程的自动化水平，在优化客户体验的同时提升作业效率，降低作业成本。

(责任编辑：孙朋浩)