

12月8日，中信银行信用卡中心迎来成立20周年，也恰好是我从事信用卡业务工作23年的日子。我这位中信信用卡持卡22年、被誉为“骨灰级”的用户，把与中信信用卡22年的那段不解之缘写下来，以示祝贺。



试水发卡业务，办首张中信信用卡入手

上世纪九十年代，中国改革开放政策不仅对传统金融领域进行了与国际金融行业接轨的改革，在全球已经走向以信用卡为代表的非现金支付大趋势下，中国经过多年发展，现代化银行业务体系业已成型，“金卡工程”也初具雏形，中国拉开了信用卡二次变革的序幕。

在新世纪即将到来之际，除原有的国有银行继续发行信用卡外，以金融领域改革为标志诞生的股份制银行，开始意识到信用卡业务正在成为个人信贷业务中重要一环，开始研究开办信用卡业务的可能性，为之后信用卡产业爆发式发展奠定了坚实基础。当年的中信实业银行正是其中重要的一员。

2000年初，笔者刚刚步入信用卡行业不久，当时信用卡市场还是以国有银行的准贷记卡为主的年代。由于需要对行业动态的持续关注，在一个偶然的的机会，获知中信实业银行也发行了符合国际标准的人民币贷记信用卡，也是当时信用卡市场上仅有的几张贷记信用卡产品之一。



在这次合作伊始，就把公司业务定位不仅要帮助银行做好市场发展工作，同时还考虑到市场风险，降低开发到一些具有风险性客户的可能，还在企业内部设立申请客户信息核实机制，对每个客户的申请信息进行抽查，以保证客户申请信息的真实性。这也成为当时中信信用卡众多合作伙伴中唯一建立这一机制的企业。

笔者多年来不厌其烦地每一次办卡，都是一次职业体验，更是对行业发展认知的自我提升。正是由于在新世纪伊始申请了中信实业银行信用卡，在使用过程中，真正体验到贷记信用卡的免息还款、最低还款等功能，这对之后为信用卡营销推广人员传授贷记信用卡知识，培养新型信用卡营销推广人员奠定了坚实基础。

在中信信用卡中心推出白金卡产品后，根据多年从事推广工作的经验，提出在白金卡产品推广中尝试采取“精准营销”的方案，在寻找客户阶段就已经基本确定目标客群，提高了高端客群的开发效率，在实际业务中也取得很好的成绩。“精准营销”理论在信用卡业务中得到了验证，让笔者的信用卡业务及理论研究水平得到了有效提升。

## 受邀高端产品，体验顶级用户贴身服务

虽然多年来一直耕耘在信用卡行业研究领域，但是从用户角度，笔者却是一个不折不扣的普通持卡人，也许是对信用卡太熟悉了，在一片追求高端卡、高额度、高权益的信用卡理念的大潮中，笔者却对品级、额度、权益等方面是一派“佛系”的态度，在用卡方面除了必要的业务体验外，是一个主张健康、理性消费思想的持卡人。

。





两次为了中信信用卡更换手机，巧合的是都在同一家连锁店，换了同一品牌手机，目的是为了测试华为手机推出的新科技，又都是与中信信用卡息息相关。这看似巧合，却绝非巧合，而是再次验证了笔者在当年测试Huawei Pay时，就感受到的中信信用卡敢于在支付科技创新的勇气和坚定的决心。

正是中信信用卡多年来植根于科技创新的理念，勇于拥抱金融科技而得到的结果。这有利于发挥金融科技的赋能效应，推动中信信用卡以目标客群的场景为突破口，与场景终端制造商、应用服务商、运营商深入合作，从设备、软件、服务三个方面全面突破，对于扩大“生活+金融”生态圈都有着重要的意义。

## 尾声

时间倏忽飞过二十年，我这位中信信用卡“骨灰级”用户与中信信用卡已经相伴同行二十二载，是中信信用卡从诞生到发展全过程的见证者，这是我与中国信用卡行业的缘分，更是与中信信用卡结下的二十年不解之缘。