

全球最大信用卡发行机构终于落地中国市场。9月19日，花旗中国在上海公布了其独立品牌信用卡的具体细节。

从5年前不得不与中资银行联合发卡绕道进入中国，到如今独立发卡正式进军，虽然目前外资法人银行中仅有花旗和东亚获准在中国发行信用卡，但这或将是中外资银行信用卡正面交锋的开始。

尤其是在信用卡中高端市场，中资银行近年来不断布局高端商务人群，具有全球网络优势和成熟服务体系的外资银行自然不会坐以待毙。

### 花旗联手三大卡组织独立发卡

在独立发卡前，2004年花旗就跟浦发银行合作发行了首张中外资联名双币信用卡，2012年8月花旗正式宣布单飞。9月19日，花旗中国正式在国内发行独立品牌信用卡，这是继东亚中国之后第二家获准独立发行信用卡的外资银行，也是首家西方全球性银行。

值得注意的是，在当前银行卡组织渠道之争仍未消停之际，花旗中国首次发行的信用卡既有银联标识的人民币信用卡，也有VISA标识和万事达标识的美元信用卡，且均为单币种磁条卡。

三大卡组织的相关高管一同出现在发卡现场，中国银联助理总裁胡莹告诉《中国经营报》记者：“以前都是单独举行发卡仪式，没有像这么大规模。”足可见花旗此举可谓“用心良苦”，避免出现顾此失彼的尴尬。

与中资银行相比，外资银行在营业网点数量和分布上的不足对于客户群的扩展有一定阻碍。因此，“外资银行考虑拓展卡业务也是基于对在国内网点相对较少，发行银行卡可以对此予以弥补，并为客户提供更为便捷的服务，更好地提高外资银行零售业务综合服务水平的考虑。”法兴银行(中国)个人银行投资、个贷及银行卡产品策略部总经理吴蔚说。

实际上，网点稀少的外资银行可以通过银行卡为介质，进行收单、缴费、理财产品等业务，从而可以更接近本地市场和客户，而发行信用卡更能延伸外资银行对日渐兴起的财富管理市场提供全套金融产品和服务。

花旗亚太区首席执行官卓曦文表示，中国是花旗最主要的投资市场，独立发行信用卡以后，其在中国市场的产品全面性达到100%。据了解，目前花旗在中国内地拥

有13家分行及51家零售银行网点。“伴随着信用卡的推出，花旗还会继续拓展网络。”卓曦文透露。

根据中国银联数据显示，目前在境内已有15家外资银行发行了银联人民币借记卡。但银行卡中最为核心的信用卡，目前仅有花旗和东亚获准独立发行。

5年前外资银行转制为本地法人银行之际，受制于当时的监管政策，外资银行并未独立发卡，而是采取迂回策略，借与中资银行联合发卡而绕道进入中国信用卡市场。2004年，花旗率先与浦发银行发行联名信用卡。此后，汇丰与交行、苏格兰皇家银行与中行、美洲银行与建行、德意志银行与华夏、恒生银行与兴业等中外资银行联合发行的信用卡纷纷面世。彼时中外资在信用卡业务上并未正面交锋，而是以合作为主。

2011年4月，东亚中国率先打破此前中外资联合发卡的平静局面，宣布与VISA合作推出首张外资银行美元信用卡；当年12月，东亚中国宣布与银联合作发行首张外资银行IC信用卡。近日，东亚中国宣布9月3日开始，东亚中国自助取款设备(ATM)开始全面受理银联标准芯片卡。

如今，作为全球最大信用卡发行机构的花旗也正式进军中国信用卡市场。花旗预计，十年后中国将成为全球最大的信用卡市场。

外资行策略：不拼发卡量、瞄准富裕阶层

中外资银行在信用卡领域是否将面临激烈竞争？对此，吴蔚告诉本报记者，外资银行进入中国信用卡市场会遇到一些困难，比如从市场份额来看，目前中资银行信用卡市场份额已经非常大，而且其数量庞大的网点和品牌优势已抢占了一定的先机，这对外资银行来说是非常大的挑战。

根据央行最新公布的《2012年第二季度支付体系运行总体情况》，截至今年第二季度末，全国信用卡发卡量为3.02亿张，环比增长4.0%，同比增长17.4%。

“由于信用卡的软硬件、技术、后台及市场推广等投入较大，从国内外的经验来看，总体来说信用卡进入盈利期需要一定的时间。”吴蔚认为，对于盈利问题要看各家银行定位，“从法兴来看，我们发行借记卡或将来要发行信用卡最重要的考量是更好地增强零售业务的综合服务功能，逐步树立法兴的品牌效应，从而更好地为客户提供更为便捷的服务。”

当前，外资银行与中资银行的信用卡目标客户和推广策略并不相同。“中资银行以发卡量为主，外资银行考虑到网点的限制，发卡量并不是我们追求的唯一方向。”

吴蔚说。

“我们不是单单看发卡的数量，而是看重发卡的质量。”花旗中国个人银行业务总裁周永赞说，“比如我们信用卡累积的里程和积分永不过期，比如申请信用卡当场就能发卡，等等。”

目前花旗已在亚洲的14个市场拥有1.6亿个卡的账户，中国是其在亚洲的第15个信用卡发行市场。

“外资银行应更好地找到目标客户群体，充分利用外资银行的全球网络，较为成熟的服务体系及海外的经验为他们提供更为有特色的产品和服务，比如某些商务人士及频繁往来于不同国家的客户群，外资银行的产品和服务便存在一定吸引力。”吴蔚说。

如此次花旗发行的礼程白金卡和礼享卡，定位都瞄准富裕阶层，其中礼程白金卡的目标客户为经常出差和旅行的富裕人群；礼享卡则面向广大富裕和新富阶层中注重价值的人士。

与中资银行牺牲年费收入策略不同的是，花旗高层表示，花旗信用卡的收入结构主要是手续费、利息、年费三部分，在华选择通过细分产品和差异化服务维持年费、手续费和利息三大收入比例与全球惯例看齐。

花旗银行中国信用卡和无担保贷款业务总监邱丰凯表示，花旗在国内不会设置卡级，而是与全球信用卡业务收入结构看齐，针对高品质客户主要是靠手续费的收入，针对普通客户则靠产品利息。

而经过多年的发展，中资银行凭借广泛的分行网络和不断提高的服务技能比过去在目标市场中能够更加从容地应对外资银行的竞争。可以预见的是，未来中外资银行在中高端信用卡客户市场将会展开激烈竞争。