

据中国银联今年4-9月最新数据显示，国内最大的城商行北京银行跨行活动信用卡卡均交易笔数连续6个月排名全国第一。而杭州银行在华东也独占鳌头，覆盖了江浙远超一半的市场。

但理财周报零售银行实验室研究员对宁波银行、杭州银行、浙江泰隆银行、北京银行和平安银行等多家城商行监测发现，由于受地域和网点限制，城商行的信用卡业务并没有像大银行一样大规模发卡，而是集中于一定区域，有针对性的进行市场细分。

作为后起之秀，城商行在一开始就走了一条与大银行先“跑马圈地”不同的路线，而是从“精耕细作”起步。

杭州银行信用卡定位中青年白领，平安银行主打年轻人

华东是一个银行卡集中发售的区域，而作为国际化大都市，上海是各家银行零售业务的必争之地，但对于受地域限制的城商行，其在信用卡业务上只能有所为有所不为。

“截至11月中旬，我们分行发卡量有5866张左右，但不到总行发卡量的一半。不过，新增激活卡有大幅增长，接近80.4%。”杭州银行上海分行信用卡中心相关人士告诉理财周报零售银行实验室研究员。

即使以5866张为总行发卡量的一半，杭州银行总行的发卡量也只有10000多张。但是该人士告诉理财周报研究员，他们发行信用卡的对象有着明确的细分，“杭州银行是根据年龄、收入、职业、所处区域等因素做市场细分，通过市场细分，将目标客群定位在年龄25岁至45岁区间的中青年白领。”

正因如此，卡量虽少，但稳定的客户群使得杭州银行信用卡贷款迅速增长。“截至三季度末，杭州银行上海分行信用卡期末信贷总额为6941.05万，较去年同期有较大增长。”

平安银行同样采取了具有针对性的发卡策略。据平安银行信用卡内部人士称，“平安银行的信用卡其实主要定位在于年轻人，所以我们主要通过定期举办一些年轻人感兴趣的信用卡优惠活动来吸引客户进行消费，而且看重了年轻人的消费能力比较巨大，这是一块非常巨大的市场。”

北京银行上海分行副行长王纳新在接受理财周报研究员采访时也表示，北京银行的

信用卡客户主要面向中高端客户以及收入比较稳定的优质职业人群发行，尤其公用事业单位工作人员和公司经营业绩比较突出的企业里的员工持有比例比较高，但发卡对象还是以个人客户为主，公司卡为辅，为了降低风险、缩紧不良率，营销策略主要以内部推荐为主，目前的发卡区域主要集中在华北地区，上海这边要到明年才会有信用卡的发行。

浙江泰隆信用卡偏爱企业主，

宁波银行不主动发卡

网点主要集中在浙江东部的浙江泰隆商业银行，以其特殊的“专为中小企业服务”的特殊定位，信用卡产品的主要功能也是希望能较好地满足中小企业、个体经营业主的消费性融资和经营性融资的需要。

浙江泰隆商业银行信用卡部总经理贺建中在接受理财周报研究员采访时表示，“发卡客户的群体细分主要按客户的职业性质和行业特点以及根据客户的消费信贷需求和经营性信贷需求进行细分的。对于行政机关、事业单位及有稳定收入的其它单位工作人员以满足他们的日常刷卡消费需求为主，为其提供刷卡便利、消费信贷及信用卡附加的增值服务；对于从事生产、贸易经营活动的中小企业主、个体工商户、从事农林牧渔等生产经营的‘三农’客户，我们主要是为他们提供我行信用卡所特有的自助便捷的经营性融资服务，以满足他们小额便利的信贷需求。我行信用卡的营销重点放在挖掘后者的客户资源上，与大行的营销（以行政机关、事业单位为主）形成了错位的竞争。”

贺建称，截至2010年11月，该行信用卡累计发卡量为8.15万张，较上年增长79%。信用卡贷款余额为34亿元，比上年末增加20亿元，增幅达143%。同时信用卡不良透支（按五级分类标准）率仅为0.3%，处于较低的风险状态。

相对于浙江泰隆银行的积极细分市场，推广信用卡，宁波银行上海分行相关人士则表示，宁波银行不主动发卡，只发给那些对交叉营销有需求的既有客户，设摊的不会去做。通常一些优质的企业主会有这方面的需求，但由于信用卡不是特别盈利的项目所以并没作为重点业务来开发。为了降低死卡数量、提高动卡率，信用卡的建设基本上都在既有客户的开拓与维护上，为他们提供多样化服务。

