

周末，市民小廖急匆匆地拿着民生银行与太平洋的联名卡到商场兑换膳魔师的保温杯，她说，每年这样的机会不多，用300积分便能换取品牌保温杯。在商场购物还能获得三倍积分。受到信用卡的优惠吸引，小廖那个周末用民生银行联名卡在商场就消费了3000元。

临近年末，成都各大卖场进行周年庆活动的同时，各大商业银行的信用卡也随即展开了年末大战。记者近日在卖场银行卡兑换区看到，信用卡兑奖窗口前人潮涌动，旁边的建设银行、招商银行各色信用卡刷卡优惠的宣传单吸引着市民驻足咨询，试图从中寻找到最科学最优惠的刷卡获奖方式。自银监会发布信用卡发卡赠礼禁令后，各大银行改变策略，以刷卡送礼、刷卡积分、消费有折扣等方式吸引持卡人选择使用自家银行的银行卡消费，悄然引发一轮本地信用卡的暗战。

最新现实：四大行依然是信用卡梯队的尖端

跑马圈地一直是国内各银行在信用卡市场采取的拓展模式，但是面对信用卡使用率低、坏账率高的现实，有一定市场占有率的银行逐步进入精耕细作时代。其中四大国有银行凭借自己庞大的优质客户群，已经在高端信用卡领域、团购和移动支付方面发力。据理财周报零售银行实验室最近数据显示，将部分全国性信用卡按发行规模、发行区域等因素划分出四大档后，第一梯队不容置疑的是工行、建行、农行、中行、招行。他们的累计发卡量都是在2000万张以上。

发卡量略低的交行、中信即归于第二梯队，同时还有深发展和兴业银行、民生银行等。

本地硝烟：信用卡根据地域特色抢占市场

信用卡的发行是由银行总行把控，暗战一直是全国范围内铺开，从卡种特色、卡种优惠等都进行统一策划。不过随着竞争的加剧，近年来，银行开始根据本地特色开发卡种，并联合本地商户发行联名卡，加剧了本地信用卡暗战。

民生银行与太平洋联名卡的优惠，十足地让成都太平洋商场的周年庆刷卡消费火了一把。市民小廖告诉记者，商场折扣、返卷加上银行卡的送礼，3000元的消费仅仅是刷卡返礼就有三两袋，如果分期付款消费的话，返利将更多。记者发现，每家商场周年庆时，各大银行都将在消费第一线推出刷卡优惠活动，成为信用卡市场的正面战场。由成都传媒集团和中国工商银行联合打造的同心卡更是为本地消费者量身打造的信用卡。借助成都传媒的优势全面搜罗吃喝玩乐、衣食住行等消费领域的各种优势资源，每月会推出不同的超低折扣优惠活动，吸引庞大的市民办理用卡。

成都一信用卡专家向记者透露，为防范信用卡风险，引导消费者正确办理和使用信用卡，银监会拟禁止商业银行以礼品为诱饵，吸引不合格的消费者申办信用卡。由此，如何抢占有效客户、根据地域进行推广，成为了信用卡市场下一阶段的课题。

此外，记者发现，在监管部门严控发卡和银行自控风险的双重压力下，当前银行在信用卡领域的营销重点已从促进发卡转移到促进用卡。例如，不少股份制银行纷纷推出刷卡满一定笔数或累计一定金额就能半价甚至9元看电影的活动，也有银行和餐饮酒店等行业合作，推出刷卡打折优惠活动。部分银行更是使出了信用卡刷卡返现金的新招，掀起了新一轮信用卡促销大战的序幕。