

2010年的中国信用卡市场仍然是一出又一出的多角戏。作为中国银行业市场最为市场化的领域，信用卡发卡“圈地运动”的余波正在衰减，来自于监管机构的“金牌”与日渐负面的“风评”已经强力约束了过去数年中发卡不慎的行为。在信用卡发卡行的外围，矛盾依然交织甚至恶化，全年的热点是银行卡组织之争VISA与银联之争“对簿”WTO在吸引关注的同时也在转移视线。前者强硬“剥夺”持卡人路径选择并意图撬开中国市场大门；后者隐藏在民族品牌招牌之下，借芯片卡“三位一体”式（央行+PBOC2.0+62BIN号）推广谋求银联标准卡2015“一统江湖”。

与此同时，2010年也是发卡银行回归理性的黎明前夜深度经营、专业的客户生命周期管理成为发卡银行的广泛共识。中国银监会酝酿的《商业银行信用卡业务监督管理办法（征求意见稿）》也终于开启了信用卡行业的“立宪”进程。

### 发卡：告别运动式增长

虽然全年数据尚未完成统计，但从中国人民银行连续三季度公布的社会支付体系运行情况报告等权威信息来看，信用卡发卡量“火箭式”增长的局面暂告终结。

从各上市银行2010年半年报、三季报及行业公开数据来看，主要发卡银行2010年发卡量规模增幅约20%~30%的区间，同火热的2007年与2008年已不可同日而语。腾讯网和数字100市场研究公司早前发布的《国内银行信用卡测评报告（2010）》也指出，由于各银行的信用卡业务发展水平不一，逐渐出现了银行卡业务的阵营分化。“发卡规模相对较大、竞争力强的银行在进行市场扩张的同时，更注重对已有市场的维护和价值挖掘。而一些银行卡业务规模较小的银行，仍然会将更多精力放在拓展市场规模上”。在2010年，平安银行、北京银行、宁波银行、杭州银行、浙江泰隆银行甚至更多的城商行正成为这个领域的“后起之秀”。

可以预期，城商行等信用卡市场“新军”的涌入将持续至2011年。由于规模不经济、网络覆盖不足，城市商业银行不能照搬大行“同质化竞争”的粗放增长模式，但是如果做好市场细分，依托在政务银行、中小企业银行和市民银行三大领域形成的相对优势，同时大力开发信用卡循环信贷，城商行信用卡业务足以形成自身的独到优势。北京银行信用卡在2010年已进行了较为成功的实践立足北京市民开展刷卡、融资营销，雅俗共赏的方式赢得持卡人的认同。根据中国银联有关数据，北京银行信用卡卡均交易笔数连续6个月排名全国第一。

2010年信用卡市场的新发卡似乎主要集中在商旅和高端卡领域，直面大众的信用卡新卡种类较以往大为下降。在卡债呆坏账日渐抬头的形势下，信用卡发卡也出现了“低风险”的倾向。光大银行的“阳光存贷合一卡”、中国银行的长城借贷合一卡

、长城环球通卡均打着“借贷合一”的旗号，一方面确实满足了持卡人整合个人账户的局部需求、向透支偏好较低保守型人群递出了橄榄枝，另一方面也体现了其在“低风险消费”理念下开创新业务模式的意图。但这一取向是否能够大行其道并不乐观，在此之前，浦发银行的借贷合一卡早已面世近4年。

## 促销不再“给力”

纵观2010年，尽管发卡银行仍然在为争夺持卡人“主信用卡”而开展着刷卡、分期付款及现金分期业务，但是不计成本的促销和手续费价格战并未出现。因为注重投入产出比，汽车分期、定向购物分期等业务风生水起。在细分积累客户的基础上，发卡银行普遍围绕持卡人的“生命周期”，推出依托与商户合作的促销活动。尽管在媒体观察者看来，来来往往的信用卡促销略显凌乱，但实际上这是各行信用卡中心资源整合、数据库营销实力较量的开始。

从回馈力度来看，2010年最“给力”的信用卡促销活动或许是工商银行在京与中国石油推出的刷卡加油返点（限加油卡）活动回馈率达5%。此外在航空联名卡订购机票（中银、民生国航知音联名卡）、家电升级（交行与苏宁、北京银行与创维电视直销）等领域，信用卡促销活动也为持卡人创造了普惠价值。与之相比，信用卡积分促销已经步入了常态化的状态。部分媒体与机构已经将各行信用卡积分对比演变为公众教育的“固定栏目”，持卡人对积分礼品回报渐趋理性。但由于客户规模效应，积分礼品产业快速扩张，部分发卡银行（特别是采取积分永久有效政策的银行）“消化”积分的压力将会在未来凸现。

“激活睡眠者”是贯穿2010年全年的信用卡促销活动主题。以往，部分发卡行倚重信用额度“提额”的方式，试图靠高额度吸引持卡人，但也有饮鸩止渴的副作用。从公开信息、微博交流来看，2010年的信用卡“激活”主要依靠积分馈赠和定向礼品，招行、交行、中信的促销活动也都曾在微博中引发一定讨论。获取一个新客户的成本往往是挖掘现有客户成本的数倍，因而使已有持卡人从“激活”到“悦活”正是信用卡精耕细作之道。

## 坏账：放水难冲沙

2010年的信用卡业务因既往发卡“泛滥”之惯性，舆论形象继续下沉：恶意透支、啃老、乱发卡等个案依然在不断地为媒体所放大。这一“风评”加上央行定期披露的信用卡坏账数据，进一步加剧了信用卡业务在社会公众（偏保守的主流民意）和监管机构的负面印象。然而，毋庸置疑的是，信用卡坏账的绝对金额在累积，疥癣之疾有演化为心腹之患的可能因为中国信用卡市场的信用风险毕竟尚未经过完整经济周期和利率市场化的检验。

尽管由于信用卡应偿信贷总额的大幅增长，逾期半年以上的卡债占信用卡贷款之比不升反降，但央行依然坦言“信用卡坏账风险仍值得关注”。因为从年中2.5%的坏账率回落至第三季度的2.1%，其实是分子（坏账）依然增长但涨幅逊于分母（卡债总额）放水冲沙之故。尽管有统计口径差异（信用卡坏账本息是否纳入）、坏账核销等因素的影响，但信用卡贷款恐怕将成为中国银行业连续数年不良贷款余额与比率“双降”格局下的特例。

根据上市银行2010年的半年报，我们大致可以判断，信用卡业务收入构成中，60%左右已为利息收入（国有银行会略低，不同银行口径有异），盈利模式似乎已接近成熟市场。可数据背后，利息收入的真实含金量恐难经推敲，真正的客户资质差异、风险控制水平恐怕还需要等到潮水退却时方能显露“谁在裸泳”。