

“对于城商行来说，信用卡的规模始终是个软肋，虽然部分城商行的信用卡客户定位高端，但信用卡却难以达到全功能。”

在利率市场化趋势下，各银行业务结构逐渐调整，零售业务占比逐渐加大，卡分期业务逐渐展开也使得信用卡收入结构出现了转型趋势。

对于大型商业银行来说，卡分期与循环业务成为信用卡收入来源的两大主要渠道，而对于也想分一杯羹的城商行，卡分期业务所带来的可能是它们信用卡业务的“死里逃生”。

### 依赖循环利息和分期收入

“信用卡的客户特点最为明显，有些客户只做消费，银行只能拿到手续费收入，有些客户会提供循环利息的收入，还有些客户只会做分期。”

11月29日，在“2012中国城商行发展高峰论坛暨中国零售银行年会”上，兴业银行信用卡中心市场部副总经理杨开增如此表示。

杨开增表示，近年兴业银行虽然依然追求一定量的信用卡规模的增长，但整个信用卡业务也随着市场需要进行了结构性调整。

杨开增说，“一方面，设立专门的数据挖掘部门，有二三十人对几百万客户进行数据挖掘，通过技术手段比较容易做到，可以分析客户中什么样的客户只刷卡，什么样的客户不会做分期，什么样的客户只会做分期。另一方面，在手续费下调的预期下，兴业银行开始从年费收入，分期收入、循环收入等方面考察并拓展新客户。”

为了应对明年2月的银行卡刷卡手续费下调，杨开增透露，“兴业银行在明年的市场活动方面，商户重点和发卡对象都会做出调整。”

杨开增表示，兴业银行明年对信用卡的境外交易也会非常重视，和多数银行一样，会往有境外交易需求的客户方向转型。

同时，“对于手续费收入较低的行业或消费领域，如超市等，未来将不会做重点促销。”

杨开增坦言，对兴业银行信用卡来说，非常重要的是如何加大生息资产的经营。

假如一个客户透支了一千元额度，怎么能够产生循环利息收入，或产生分期手续费的收入，怎么把透支的钱能够转化为资产。作为信用卡来说，这是我们工作的核心。

以前银行多数走便利性的业务路径，通过满足大多数客户的基本消费需求，以手续费和部分循环利息为主要收入。如今信用卡市场也出现了分化。

海大正市场研究有限公司总经理崔大鹏表示，“信用卡市场真的到了精耕细作、挖掘消费者体验、挖掘每个消费者收益价值的阶段。”

### 一个融资载体

在信用卡市场上，城商行由于受到地域和规模限制，发卡数量很难达到规模，实现盈利更是无从谈起。

“以前信用卡市场，城商行是没什么机会的，基本规模线是300万张才能保本，我们忙了五年才70多万张，遥遥无期。”会上，江苏银行零售业务部副总经理成功感慨道。

“但是现在我们存在一个大的市场机会就是卡分期业务，很可能成为今后信用卡最重要的盈利点。”成功信心满满。

据理财周报记者了解，不久前，江苏银行确定未来三年零售业务跨越式发展的战略中，提出零售业务倍增发展，明年江苏银行将会分割35%的授信规模给零售业务。在零售业务转型的同时，作为零售业务中核心业务之一的信用卡的经营也进入了转型时期。

“我们‘倍增’计划里就有一个战略举措，准备把我们综合消费信贷移植到信用卡倍增里，而且通用信用卡作为整体，可以充分发挥信用卡渠道优势、网络优势，支撑保障优势。”

“我个人觉得，未来1-3年之内肯定会有翻天覆地的变化，信用卡整个盈利机构会重新打造，这给我们城商行会带来非常大的机会。”

成功透露，通过信用卡和个贷业务争取客户群体，也能为财富管理业务提供基础客户群。

“对于城商行来说，信用卡的规模始终是个软肋，虽然部分城商行的信用卡客户定位高端，但信用卡却难以达到全功能。”

有股份制银行信用卡相关负责人士分析认为，城商行基于资源有限，在细分客户群体中拓展信用卡量的策略虽然很好，但规模始终是一个问题。

成功对此表示充满信心，“将来做得好，50万张也能实现盈利，因为信用卡不再是纯消费的载体，而是一个融资载体。”

不过，也有银行业人士把矛头指向了大型商业银行，给其卡分期业务收入的乐观预期泼了冷水。

“卡分期业务的出现，对信用卡的循环利息收入产生了直接影响，如果银行重点推卡分期业务，就会对原有的信用卡循环收入形成降低效应。”

同时，上述人士却对城商行做卡分期持乐观态度。“对于信用卡规模很小的城商行来说，卡分期业务不但不会损害原有的收入，还会给城商行信用卡盈利带来一个新的思路和机会。”