

国内信用卡市场在经过数年的爆发式增长后，并喷行情大致告一段落，信用卡发卡量由高增长向稳定增长转变。在国内信用卡市场，银行的经营模式也由粗放向精细化发展。信用卡产业链也逐渐成熟，刷卡文化开始形成，持卡人对用卡也更趋理性并最终会固定下来使用一两张信用卡。

近几年，随着我国商业银行调整结构，改变以往传统经营模式、大力扩展中间业务，各银行发力信用卡市场，普通市民信用卡拥有量急速上升。随着政策法规不断完善、监管力度日渐严格，此前单纯靠“跑马圈地”，发行量贴身肉搏的年代将渐行渐远。只有了解市场、客户的现实需求，转向更为高端专业化产品的布局，才能在竞争激烈的信用卡市场中赢得先机。

北京银联信总经理符文忠就指出，银行如果想要自身的信用卡成为持卡人口袋里的常用信用卡，就必然开发出满足持卡人需求的产品，不同的持卡人有不同的需求偏好，这就需要银行对持卡人群做精准细分，向不同的人群推广不同的产品。

市场细分是把大的客户群体，按其共有的特点，分成较小的群体，目标是确定盈利性更高的客户群体，通过调整一般的产品、渠道和提供的服务，向其提供满足其具体需求的服务和产品。营销成功的核心是对消费者需求的认识，而把握消费者需求的良好途径是市场细分。目前信用卡细分可以通过两个途径，一是人群细分，二是功能细分。

在人群细分方面，最经典的细分就是分为男性群体和女性群体。女性群体作为众多银行钟爱的群体，几乎每家国有和股份制银行都有推出专门的女性信用卡，如建行的芭比信用卡、招行的elle信用卡、民生女人花卡、广发女性真情卡等。因为女性爱消费并且喜欢刷卡，信用程度比男性要高，所以女群体成为各家银行的兵家必争之地。但这一两年男性群体逐渐为银行所重视，招行、工行近年便推出了针对男性客户的信用卡。可以预见，未来一段时间内针对男性，尤其是高端男性的信用卡有可能成为下一个热点。

在人群细分中，银行针对高净值的高端人群争夺更加激烈了。近一两年，银行便发行了众多高端信用卡，并将这种势头延续至今。前段时间中行向其私人银行客户发行了“环球荣耀非同凡享”长城美国运通卡；银联联合了工行、中行、建行、光大等发行全球首张用施华洛世奇水晶制作的银行卡；中信银行推出银联尊享白金信用卡。而一些城商行也加入到高端人群的争夺，如上海银行今年发行了“上海银行·《申》报·宠耀女士白金信用卡”，可见信用卡在高端领域的激烈竞争。在二八法则施用效果良好的银行业，高端客户人群的竞争将继续下去。

此外，在功能细分方面，各家银行可谓是八仙过海各显神通，功能细分扩大了信用卡的内涵和外延，最近两年，信用卡功能正在向网络、低碳环保、实用性等方面细分。

业内人士表示，银行在信用卡精耕阶段，细分更是战胜市场的法宝，银行应在人群和功能两方面入手，通过人群再定位及功能精准应用，善于发现未被满足的消费需求及人群，这样才能有效提升银行信用卡的竞争力。