

第一梯队：工行、建行、农行、中行、招行,发卡量2000万张以上；

第二梯队：交行、深发展、平安银行、兴业银行、中信银行、民生银行等，发卡量几百万至上千万不等，特点各异；

第三梯队：北京银行、宁波银行、上海银行等城商行，多关注具体区域及细分客户；

每一家都有对手，每一处都有硝烟。

经过广州的天桥上，总是能看到银行设点摆档在推销信用卡。

我向某家银行信用卡部负责人问到，银监会不让信用卡发卡赠礼，你再如何增加发卡量呢？

他说，“赠礼开卡”只是初期开荒的事情，低门槛打肉搏战。银监会的新政策是让我们银行业增加信用卡的核心竞争力，以战略取胜。

这位信用卡负责人能轻松的面对这个新政策，是因为该银行有较多信用卡客户量，或者是该行信用卡策略与新政策正好不谋而合，他才有如此的镇定。

“信用卡发卡赠礼”的禁令，总该有银行愁。

在理财周报零售银行实验室中将16家发行全国性信用卡按发行规模、发行区域等因素划分出四大档。

第一梯队不容质疑的是工行、建行、农行、中行、招行。他们的累计发卡量都是在2000万张以上。

当然四大行能有如此高的发卡量是得益于庞大的网点数，而招商银行仅只有700多个网点，能获得与四大行同列的资格，是取决于跑马圈地的策略。而现如今，这5家银行在获得丰厚的客户基础的同时，还实施细分客户，挖掘高端信用卡客户的需求。

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。

兴业银行所施行的“银银合作”的模式，可以将银行信用卡布局是大而全，虽然能将接触客户网撒开，但是合作的银行所拥有的客户群并不高端和成熟，还是存在弊端。

合作模式不仅只有兴业银行，还有深发展、平安银行。“平深恋”最大的战略模式可以交叉销售，这也意味着面对两家银行的潜在客户是庞大的平安保险客户。

民生银行的信用卡是具有较广的群众基础，累计发卡量在800万张以上。同时民生银行在发卡种类上还有多次的创新。

作为累计发卡量只有工行1/10的浦发银行，405万张信用卡客户，他们的圈地运动还只是刚开了头。

但是对浦发不容小视，这405万张信用卡所给银行今年上半年带来了近3亿的收入，同比增长17%，要略高于拥有1000多万客户量的中信银行。

浦发最不能忽视它与中移动的战略合作。国内信用卡跑马圈地的策略最早来源于台湾，现如今这项策略已步入尾声。行业里人说道，未来信用卡的发展将继续学习日本，与移动通讯合作。如此浦发就要比其它银行更有得天独厚的条件去增加信用卡的黏度，同时也能开拓新客户。

而第三梯队的北京银行、宁波银行及上海银行等。它们都属于城商行，虽然它们在地域上具有局限性，但是能在有限的空间，无限地细化它们的客户。它们的信用卡主要客户群是高端客户，或者具有交叉营销需求的客户，这样才能获得较高的客户黏度及较低的不良率。

尽管战略合作方式能让各银行加大客户的接触面，促进增加新的信用卡客户。但银行信用卡负责人一致认为增加产品的独具性及创新性才是硬道理。

现如今国内信用卡的战火只是刚打响而已，客户基础弱的银行并不一定在这场战役中会落败的。现有些银行早已有所准备，在信用卡创新及营销策略上下了功夫。跑马圈地的肉搏战将渐渐远行，后期国内信用卡界将会是百家争鸣之势。

