



第一张卡发出后，就立即面临市场营销推广的问题。80年代中期，社会上仍然以纸币流通为主，客户对信用卡接受度不高，信用卡全面发行十分困难。为迅速打开营销局面，行里总结出“方便、灵活、体面、安全”的宣传口号，将广播、电视都作为宣传阵地。同时，大力开展信用卡知识宣传，发动全员做“义务宣传员”。在推广初期，红棉卡还面临缺乏刷卡受理商户的问题，因为商家不能接受这个新事物，认为受理信用卡会增加财务手续，存在资金流动性和安全性等问题。广州分行工作人员骑着自行车几乎跑遍了当时本地所有知名餐饮娱乐类商家，不断上门推广，提出能为企业提高营业额，扩大影响力，同时承诺“随叫随到，上门收单”“保证24小时到账”等增值服务，从企业与工行互利互赢的角度，晓之以理，动之以情，终于成功搭建起包括白天鹅酒店、花园酒店、南方大厦等知名企业在内的消费受理网络，起到了很好示范作用。

由于“红棉卡”便于携带和支付，发行初期就受到企业客户和消费者的好评，一年内发卡量达2000多张，发展了150多家预约消费单位，形成了以大型餐饮娱乐业为主的消费网络，为正式发行全国性牡丹信用卡提供了宝贵的经验。