

# 腾讯网——国内银行信用卡测评报告 (2010)



2010年7月

## 测评背景

信用卡日益改变着人们的消费行为，2010年数字100市场研究公司一项数万人的信用卡使用行为调查显示，信用卡日益融入百姓的日常生活，84%的持卡者在商超刷卡消费，网购者占45%，家电市场、家具城占42%，手机费、电话费占24%，47%的持卡者进行过积分兑换，预借现金者达40%，如果生活中不使用信用卡，有20%的持卡者认为自己每月的消费支出会减少20%，同时有32%的受访者认为自己的消费会减少，但在20%以内。使用信用卡后，对个人信用重视度加强者占所调查总持卡人总数的57%，其中比较重视的有39%，极为重视的有18%。

信用卡市场快速发展的背后是激烈的竞争。在数字100市场研究公司的调查中，有近三成的持卡者认为各行信用卡没有差别，有五成以上的持卡者认为各银行信用卡有一些差别，认为有较大差别的持卡者仅占总调查人数的12%左右。

为帮助持卡人更多的了解信用卡市场现状，同时为各大银行的信用卡营销提供有益的借鉴，腾讯网和数字100市场研究公司共同发起本次信用卡测评。持卡人素质的提升会对发卡行提出更高的要求，各信用卡中心在更高的服务要求下才能创造更优质的用卡环境，促进产业的健康发展。

## 报告摘要

本次测评，从持卡人角度设计并计算信用卡测评各环节的权重，同时从各大银行获得第一手的信用卡翔实资料，探讨信用卡发展的现状及趋势，关注持卡人的利益点，旨在对信用卡市场的发展起到有益的推动。

### 本测评分三个部分：

第一部分，信用卡市场概况，回顾了我国信用卡发展的历程，结合我国信用卡发展情况，对比发达国家的信用卡市场，认为“跑马圈地”时代并未完全结束。相关调查显示，很多办卡者办理信用卡时缺乏对相关知识的了解，不少持卡人对费用情况、如何还款、账单管理等并不知晓，各银行在纷纷提升发卡量的同时，在信用卡的相关知识普及上所做工作相对滞后，势必为未来的纠纷埋下隐患。

第二部分，测评体系及执行过程，本次测评体系由四项一级指标：申卡办卡、用卡、增值服务和费用组成，每项一级指标由相应的二级和三级指标构成。测评执行分两个环节，持卡人层面的执行和银行层面的执行。通过对持卡人进行问卷调查，获得信用卡测评体系的权重，通过银行层面的数据回收，获得完整准确的数据。

第三部分，信用卡测评结果，本次测评，所有银行得分均在80分以上，招商银行、工商银行和建设银行分列总体测评的1、2、3名。在信用卡的申办环节，招商银行、兴业银行和工商银行表现突出；在信用卡的用卡环节，中国银行、工商银行和建设银行优势明显；在信用卡的增值服务环节，招商银行、中国银行和交通银行成为同业翘楚；信用卡的服务费用上，光大银行、农业银行和建设银行更胜一筹。

四大国有银行在原有的弱势环节---选卡办卡---正迎头赶上，10大股份制银行营销方式更为积极主动，增值服务上逐渐两极分化，以北京银行为代表的城市商业银行的区域优势突出，成长潜力可期。

# 目录

一、信用卡市场状况.....	
1.1 信用卡发展历程.....	
1.1.1 代办期--1985年以前.....	
1.1.2 起步发展期-1985-1999年.....	
1.1.3 快速成长期-1999-2008年.....	
1.1.4 “圈地后时代”期-2008年后.....	
1.2 “跑马圈地”后时代的主要问题.....	
1.2.1 “圈地”的终结? .....	
1.2.2 信用卡盈利点.....	
1.2.3 不满意度对活卡率的影响.....	
二、测评体系及执行过程.....	
2.1 测评体系.....	
2.2 执行过程.....	
2.2.1 持卡人层面的执行.....	
2.2.2 银行层面的执行.....	
三、信用卡测评结果.....	
3.1 总体测评分析.....	
3.1.1 指标体系.....	
3.1.2 参与银行.....	
3.1.3 总体排名.....	
3.1.4 结果分析.....	
3.2 各分项测评分析.....	
3.2.1 申办环节分析.....	
3.2.2 用卡环节分析.....	
3.2.3 增值服务分析.....	
3.2.4 服务费用分析.....	
3.3 主要结论.....	
3.3.1 四大行.....	
3.3.2 股份制商业银行.....	
3.3.3 城商行--北京银行.....	

# 一、信用卡市场状况

## 1.1 信用卡发展历程

### 1.1.1 代办期—1985年以前

1979年10月，中国银行广东省分行与香港东亚银行签订协议，为后者代办“东美 VISA 信用卡”在内地的取现业务，信用卡业务由此在内地诞生。在随后的6年时间里，中行与南洋商业银行、美国运通公司等国际金融机构签订代办协议。在这段时间里，内地的信用卡业务仅仅只是“代办”阶段。

### 1.1.2 起步发展期-1985-1999年

1985年初，中国银行珠海分行发行了中国内地第一张信用卡——中银卡，标志着信用卡真正的诞生。此后不久，信用卡业务不再由中国银行一家独揽，工商银行、农业银行和建设银行随后跟进，发行了各自的信用卡。

该阶段发展有以下特点：一、发卡量小；二、缺乏行业政策的支持；三、四大银行是主要的发卡行，缺乏行业竞争；四、信用卡业务模式较为单一。

### 1.1.3 快速成长期-1999-2008年

从1999年到2008年的10年间，我国信用卡市场取得了飞速的发展。

首先，产业政策不断明晰：1999年，中国人民银行出台《银行卡管理办法》，信用卡的地位不断明确，各家银行开始突飞猛进地推进信用卡业务。

其次，银联的成立，大大加速了信用卡市场的成长进程：2002年，中国银联股份有限公司正式成立，到2002年年底，国内银行卡跨行和跨地区联网通用的目标已全部实现

第三，外资银行的进入，信用卡市场的开放性不断提升：2003年12月31日，花旗、汇丰银行获得银监会批准，在内地发行双币信用卡。2008年12月23日，香港东亚银行在中国大陆推出人民币信用卡。

第四，发卡量不断攀升：到2008年底，全国累计发行银行卡18亿张，较2007年底增加3亿张。其中，借记卡发卡量为16.6亿张，信用卡发卡量为1.4亿张。

### 1.1.4 “圈地后时代”期-2008年后

该期的一个显著变化是，信用卡发卡量增速回落：2009年第一季度，信用卡市场的发卡量依然保持持续增长态势，但增速相比有所下降，相比08年第四季度下降了2.55个百分点。

国家对信用卡的管理持续加强：2009年7月，银监会下发了《关于进一步规范信用卡业务的通知》，对发卡营销、特约商户管理、催收外包和客户投诉处理等方面进行了规范。

两阵营的分化：由于各银行的信用卡业务发展水平不一，逐渐的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，更加注重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市场规模上。

## 1.2 “跑马圈地” 后时代的主要问题

### 1.2.1 “圈地” 的终结？

信用卡市场巨大的成长空间显示着“圈地”并未结束：

市场的扩大，同样来自于消费习惯的变化。在一项 2006 年的调查中，当金砖四国的被访者回答自己认为最好的支付方式时，在巴西有 60% 的消费者选择的是信用卡，中国是 13%。2010 年，数字 100 市场研究公司做的信用卡调查数据显示，认为信用卡是最好的支付方式的比例已经达到 33.2%（69.2%\*48%=33.2%）。参考发达国家信用卡发展的历程，信用卡支付率仍然有较大空间。

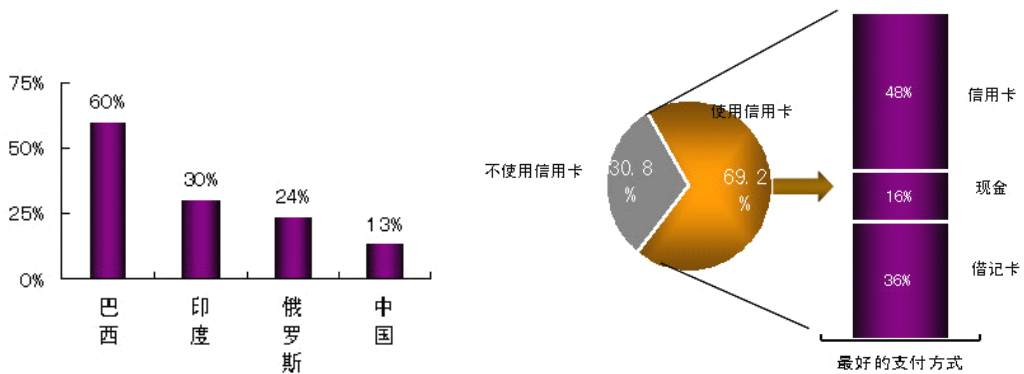


图 1：认为信用卡是最好支付方式的对比（2006 年）

图 2：2010 年对信用卡支付的接受度

相关调查显示，人均持卡量为 1 到 2 张的占 73%，3 至 5 张的比例是 1/4，银行卡在国内得到了广泛普及，但人均持卡量仍低于发达国家---美国人均持卡量已超 5 张，同时信用卡的使用频率远低于银行卡的使用频率。从这个数据得到的结果，信用卡市场还有很大的提升空间，对于发卡量较小的银行而言仍然存在很大机遇，“圈地”时代并不会立即终结。

### 1.2.2 信用卡盈利点

目前，信用卡的盈利主要来源于以下几个方面：1) 包含年费在内的各项服务费用；2) 回佣；3) 预借现金、分期还款、循环利息等高收益业务；4) 数据库增值创造的价值。

无论是回佣、高收益业务还是数据库增值，都需要以发卡量为基础。不少银行为了追求发卡量，纷纷推出免年费的活动，吸引消费者办卡。然而大量的睡眠卡导致银行管理成本和各项费用的上升，同时盈利点并未达到预期标准。

### 1.2.3 不满意度对活卡率的影响

在数字 100 市场研究公司 2010 年做的一项信用卡调查中，消费激励（积分太低和刷卡不优惠）是影响信用卡活卡率的最大原因。

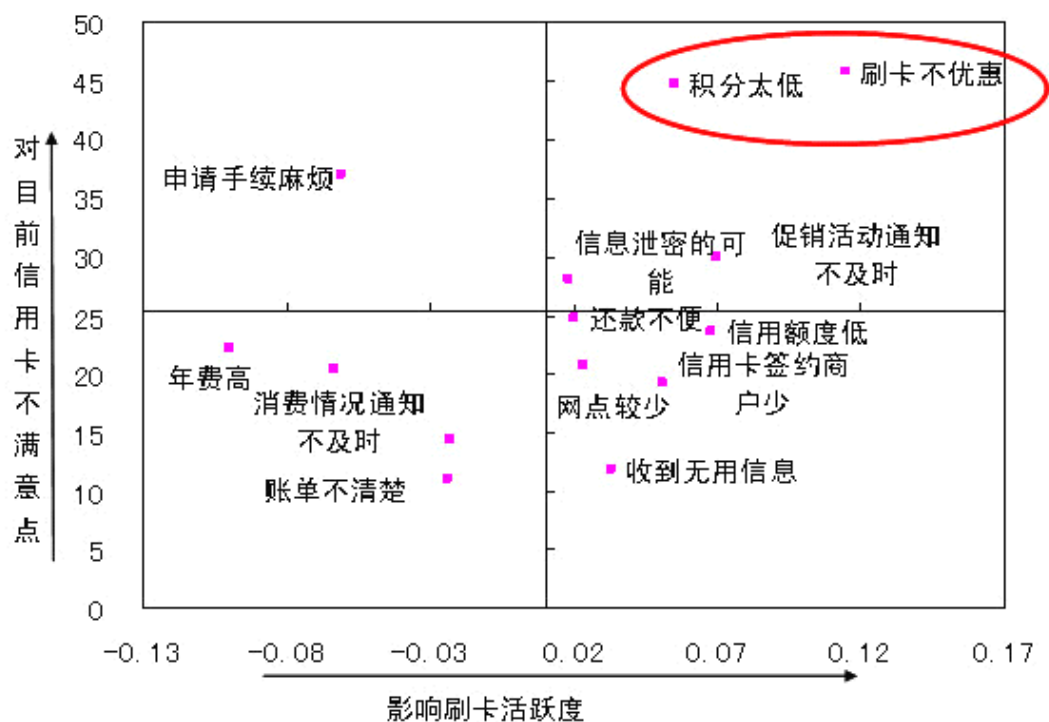


图 3：影响刷卡活跃度和对目前信用卡不满意点对应分析

持卡人的不满程度同刷卡活跃度的高低有很大的相关性。本次测评正是从持卡人角度设立测评体系，分析各个银行在盈利的关键点上的异同，在为银行的营销策略、品牌战略提供借鉴的同时，进一步丰富持卡人知卡懂卡的渠道。

## 二、测评体系及执行过程

### 2.1 测评体系

本次测评的指标包括选卡、办卡、用卡、增值服务和费用各个方面，涵盖了持卡人从接触信用卡，使用信用卡再到评价信用卡的方方面面，力争全面、准确的建立信用卡评价体系。

本次测评一级指标包含四个，分别为申办流程、用卡环境、增值服务和费用，二级指标有 14 个，三级指标近 80 个。

### 2.2 执行过程

测评执行过程分两个阶段，持卡人层面的执行和银行层面的执行。

#### 2.2.1 持卡人层面的执行

本阶段旨在从持卡人层面获取各级指标的权重。初期严格按照指标体系设立问卷，之后将问卷挂网，由数字 100 样本库团队负责具体操作，请信用卡持卡人作答问卷，在有效样本达到预期值后，回收问卷，由金融事业部的研究人员作数据分析，利用结构方程模型，得出各级指标对总体的贡献度、各指标间的相关性。

结构方程模型是一种建立、估计和检验因果关系模型的方法。模型中既包含有可观测的显在变量，也可能包含无法直接观测的潜在变量。结构方程模型可以替代多重回归、通径分析、因子分析、协方差分析等方法，清晰分析单项指标对总体的作用和单项指标间的相互关系。

#### 2.2.2 银行层面的执行

银行数据的采集从三个方面获得：1) 由银行提供相关数据；2) 通过各大银行的官方网站获得数据；3) 通过客服中心获得数据。

该阶段数据回收后，根据各大银行的实际情况和数字 100 金融研究的经验，首先对所有数据做无纲化处理。现以信用卡普卡年费为例，标准化过程为  $(\text{观测值}-\text{最低值}) / (\text{最高值}-\text{最低值}) * 100$ 。假设在所有的数据中，A 行的普卡年费最高，为 200，B 行的最低，为 50，C 行为 70。标准化后，B 为 100，A 为 0，C 行的年费为  $100 - (70 - 50) / (200 - 50) * 100 = 86.7$ 。由于信用卡年费是越低得分越高，故用 100 再减去所得值。

所有数据经过无纲化处理，利用结构方程模型计算得出的关系，代入  $Y=F$ （申办流程，用卡环境，增值服务，费用）中，得出各银行的信用卡测评分数。

### 2.2.3 测评程序

数据回收后，通过对银行层面获得数据的整理，结合由持卡人层面得出的各项权重，最终对各大银行的信用卡服务进行测评。

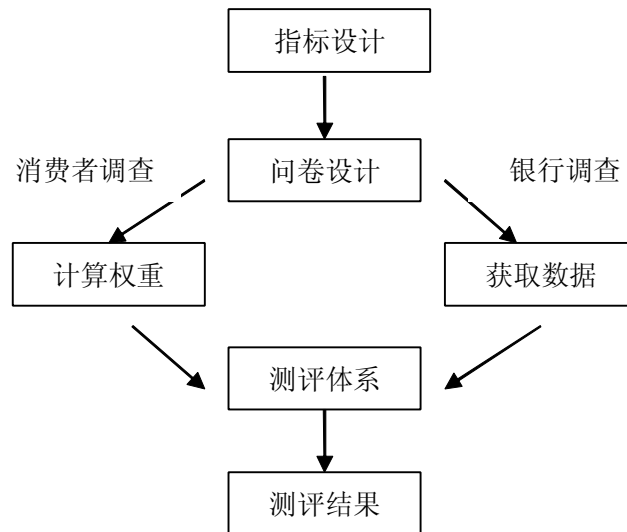


图 4：信用卡调查构建程序



### 三、信用卡测评结果

本次测评，15 家银行得分均在 80 分以上，行业的竞争使得各银行服务不断提升，银行间的差距日益缩小，营销创新成为关键要素。其中招商银行在两期测评中均排第一，选卡办卡环节的竞争优势最为明显，说明其对市场细分的定位更准确。

#### 3.1 总体测评分析

测评体系的四个环节由申办环节、用卡环境、增值服务和费用组成，共有 15 家银行参与测评，招商银行、工商银行和建设银行位列三甲。

##### 3.1.1 指标体系

根据结构方程式计算，申办、用卡、增值和服务四项一级指标权重分别为：18、20、37 和 25。

表：测评体系一级指标

	一级指标	权重
测评体系	申办	18
	用卡	20
	增值	37
	费用	25
总分	---	100

数据来源：网调回收计算

##### 3.1.2 参与银行

本次共有 15 家银行参与信用卡测评。

- 四大行：工商银行、农业银行、中国银行、建设银行。
- 十家股份制商业银行：交通银行、招商银行、民生银行、广发银行、浦发银行、光大银行、兴业银行、浦发银行、深圳发展银行、中信银行。
- 城市商业银行：北京银行。

### 3.1.3 总体排名

本次测评数据显示，参与评选的 15 家银行得分均在 80 分以上。排在前三位的分别是招商银行、工商银行和建设银行。

各银行总体测评排名（前 3 名）

银行	排名	得分
招商银行	1	99.69
工商银行	2	99.02
建设银行	3	97.50

数据来源：银行官方网站、电话采集，银行提供。

### 3.1.4 结果分析

招商银行的竞争力更多的源于信用卡申办流程和增值服务两个方面。其在申办流程上的得分为 19.23 分（单项满分为 20 分），增值服务为 22.62 分（单项满分为 25 分），以上两项均处于同业第一。具体体现为卡类型总数、联名卡数量、高端卡种类、特色卡种类等选卡环节上，在行业内具有很强的竞争力，在积分有效期、积分换礼品、积分抽奖和兑换年费上，招商银行给予持卡人更多的选择，同时提供更加丰富的客户体验等增值服务。相对而言，招商银行在服务费用上的得分仅处于行业中游偏下的水平，和同业比较，其信用卡的挂失费、开具证明手续费、溢缴卡款领回手续费等收费项目较高。

工商银行竞争力主要体现在服务费用和用卡环境上。其在费用上的得分是 16.52 分（单选满分为 18 分），用卡环境得分为 36.42（单项满分为 37 分），上述两项在参与测评的银行中处于同业前三。具体表现为：境外紧急挂失费、取现手续费、转账手续费、溢缴卡款领回手续费和滞纳金等服务费用在同业中具有很强的优势，其损坏换卡手续费和其他银行相比比较高。几年来，工商银行通过持续的努力，为客户创造了日益良好的用卡环境。本次测评，其信用卡在网上支付、账单分期、购物分期、境内外取现和消费明细告知等方面均表现上佳。但在每日取现限额及次数上，缺乏弹性，同时人民币还款方式的多样化有待加强。

建设银行在信用卡的服务费用和增值服务上的上佳表现是其本次排名位列第三的主要原因。建行服务费用得分为 16.84 分，比工商银行高 0.32 分，其增值服务得分为 21.64 分，和排名第一的招商银行相差 0.98 分。在补制对账单手续费、开具证明手续费、调阅签单手续费、转账手续费上，更得到客户的青睐认可，同时其同级别的信用卡本卡及附属卡的年费收费较低。增值服务上，其商户种类多，数量大，覆盖的城市广，提供更多的高端客户体验，都是其竞争力的来源。但在信用卡的积分上和同业相比有一定差距，积分礼品的种类相对单一，对积分的利用还有待加强，如积分抽奖、兑换年费上的进一步开发。

## 3.2 各分项测评分析

本次测评从四个方面对各银行信用卡进行分析,按照办卡用卡的流程,划分为申办环节、用卡环节、增值服务和费用四个一级指标。

### 3.2.1 申办环节分析

申办环节包含两个二级指标:信用卡选卡和申办过程。每一个二级指标又由若干个三级指标组成。通过结构方程式模型计算各级指标权重。在信用卡的申办环节,招商银行居同业第一。

本次测评招商银行、兴业银行和工商银行排在前三位,得分分别为 96.17、94.19 和 93.62 分。其中 10 家银行的得分都在 90 分以上。在信用卡申办的整体环节上,各银行间的差距并不是特别明显,但个别细项上差异较大。

### 3.2.2 用卡环节分析

用卡环节从五个方面来进行测评,包括预借现金、刷卡消费、还款、安全和账务管理,每个二级指标由若干细项组成。

在信用卡的使用上,中国银行、工商银行和建设银行位列三甲,无论是在预借现金、刷卡消费、还款、安全,还是账务管理,各银行间均无显著差异。

### 3.2.3 增值服务分析

从三个方面进行增值服务的测评:积分活动、优惠商户和附加服务。招商银行、交通银行和中国银行在信用卡的增值服务上表现优异。

### 3.2.4 服务费用分析

服务费用的测评分为三个维度,年费、基本服务费和交易手续费。服务费用测评上,光大银行、建设银行和农业银行位居前列。

## 3.3 主要结论

### 3.3.1 四大银行

整体而言,四大银行在信用卡市场上的竞争力依然占据主导地位。四大行的优势主要体现在以下方面:

(1) 服务费用低 凭借其相较于其他股份制银行更雄厚的资源,四大行在服务费用上具有很强的竞争力,在刷卡免年费的情况下,各项交易手续费成为费用的主体。

(2) 增值服务的先天优势 由于全国网点众多,在优惠商户、联名商家等增值服务上如何利用该优势产生更强的竞争效应,是四大银行需要认真面对的问题。

(3) 改善弱势环节 2009 年,我国一共有 45 家发卡机构参与了银行卡新卡的发行,其中四大国有商业银行发行了 120 款新卡,占比达到新卡发行总量的 45.63%。在办卡环节的强化,效果的持续随着时间的推移将对其他银行产生较强冲击。

### 3.3.2 股份制商业银行

10 家股份制商业银行本次测评表现不一，招商银行、交通银行、民生银行和广发银行排名靠前，其他银行相对靠后。本次测评中，股份制商业银行具有如下特点：

（1）营销方式更积极主动 主要体现在信用卡选卡和申办环节。选卡环节，股份制银行在卡类型总数、联名卡数量及种类等方面采取了更为积极的营销措施，以招商银行为代表，已经取得了很大成效

（2）增值服务两阵营分化 对积分的应用、特约商户的种类和数量、高端客户体验上，招商银行和交通银行比其他股份制银行有更为明显的优势。增值服务日益成为持卡者关注的重点。

（3）服务费用相对较高 在服务费用上，股份制商业银行缺乏灵活性，收费较高，费用上较高的门槛将阻碍信用卡活卡率的提升。前期多样化的营销方式增加了发卡量，却因为较高的服务费用使得一部分卡成为睡眠卡，则得不偿失。

### 3.3.3 城商行——北京银行

北京银行信用卡在此次测评中排名状况说明该行在全国竞争力上和其他 14 家银行相比还有差距，但在区域性的竞争中显示了良好的潜力：

（1）发挥地域优势 发挥北京银行的地域优势，积极开拓本地信用卡市场，效果显著。如特惠商户涉及到餐饮、购物、休闲娱乐、运动健身、生活服务、健康美容等方方面面，和市民生活紧密结合，信用卡发展依托首都经济环境，受益首都经济增长，同时随着深化北京城郊客户服务，银行综合经营的推行，中间业务提升和零售业务比重的战略转型，其区域竞争优势将进一步加强。

（2）从办卡、用卡到增值服务的持续改善 北京银行作为我国最早成立的城市商业银行之一，在国内城商行中居领先地位。随着城商行战略向全国布点，扩张性不断加强，未来发展潜力巨大。其信用卡业务受惠于整体发展战略，从办卡、用卡到增值服务不断得到改善。大爱卡双币卡的升级，新的特惠商户的加盟（真功夫、南来顺、木偶剧院等）、更灵活的积分兑换计划和分期购物活动，无不揭示着北京银行和其他股份制商业银行信用卡业务差距的缩小。