



2010中国信用卡用户使用行为报告

——基于腾讯网网民的研究

研究支持：数字100市场研究公司
2010年7月

目 录

目 录	1
研究背景	2
研究目的	3
研究范畴	4
研究方法	5
研究定义	6
主要内容和结论	7
一 方寸改变世界	16
1.1 刷卡刺激内需	16
1.2 信用卡降低社会交易成本	17
1.3 信用卡改变持卡者对信用认识	17
1.4 信用卡产业对整体国民经济的巨大贡献	19
二 商行的饕餮盛宴	20
2.1 跑马圈地的战果：发卡量	20
2.2 过度圈地带来的问题	21
2.2.1 不良贷款风险增加：	21
2.2.2 过度圈地产生大量睡眠卡：	22
2.2.3 白热化的竞争：	23
2.3 发卡渠道多样，细分市场不同	23
2.3.1 四大商业银行的发卡渠道优势：	23
2.3.2 寻找不同的细分市场：	25
2.4 信用卡市场的成本收益分析	25
2.4.1 信用卡的收入：	26
2.4.2 信用卡的成本	27
三 持卡者物语	28
3.1 持卡者素描	28
3.1.1 持卡者的结构特征	28
3.1.2 持卡者的应用行为特征	31
3.1.3 用卡环节	34
3.1.4 持卡者行为态度的性别差异	41
3.2 用卡安全	47
3.2.1 过度消费之惑	47
3.2.2 密码还是签名，这是个问题	48
3.3 网络的力量	49
3.3.1 电子商务迅猛发展，网络购物迅速流行	50
3.3.2 网络消费，借记卡比信用卡更流行	51
3.3.3 网络丰富了还款渠道	52
3.4 持卡者说	54
四 未来之路	57

研究背景

近年来，国内信用卡市场发展迅速

目前，拥有信用卡已不再是高端商务人士的专利，也不再是高贵身份的象征。随着银行的大力推广，有一定消费能力的普通民众甚至大学生群体都已成为信用卡的使用者，信用卡逐步走进寻常百姓家。信用卡越来越深地渗入到人们的日常生活中，并在消费中扮演越来越重要的角色。

互联网飞速发展，网民数量庞大，网民的信用卡使用状态值得关注

据 CNNIC《第 26 次中国互联网络发展状况统计报告》调查数据显示，截至到 2010 年 6 月，我国网民总人数达到 4.2 亿，占总人口三分之一，研究这部分人群的信用卡使用状态具有重要意义。

腾讯网是国内流量最大的门户网站，是拥有网民数量最多的互联网平台

腾讯网友的持卡行为具有重要的研究价值。通过腾讯网这个平台去接触信用卡的目标群体，深入研究他们的使用及服务需求，对银行提升信用卡用户价值、寻找适当的营销点具有重要意义。

研究目的

基于以上背景，数字 100 市场研究公司对腾讯网民信用卡使用行为与服务需求进行调研，期望实现以下目的：

1. 了解网民群体的结构特征与消费形态；
2. 分析网民群体对信用卡的使用与态度；
3. 了解当前信用卡市场的现状及发展方向。

发布声明：

1. 此项研究由数字 100 市场研究公司负责项目设计与报告，由腾讯网负责样本数据收集；

2. 本报告研究结论来源于腾讯网财经频道的持卡网民，由于该群体具有一定的个性特征，报告结果不可简单扩展到网民全体或持卡人全体。

研究范畴

本报告涉及的关键字：信用卡。

本报告涉及的主要人群：腾讯网财经频道的活跃网民群体。

本报告主要涉及的发卡银行：工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、交通银行、招商银行、民生银行、光大银行、浦发银行、广发银行、兴业银行、深圳发展银行、华夏银行、中信银行、上海银行、北京银行等。

本报告研究的区域：中国内地。

研究方法

本报告主要通过定量方法研究市场信息，进而得到相关结论。

报告中的一手数据主要来源于腾讯网在线调查，相关信息如下：

样本条件：所有的信用卡持卡者

数据采集时间：2010 年 6 月 20 日-2010 年 7 月 6 日

数据回收情况：共回收有效样本 9587 个（极限误差为 5%，置信度在 99.5%以上）

报告中的二手信息主要通过如下方式获得：

1. 行业公开信息
2. 行业专家公开发表的观点
3. 银行年报、季报
4. 相关经济数据
5. 政府数据与信息
6. 经济分析师的财务分析报告
7. 网络信息

报告中的数据都是经过反复交叉检验获得的结果，真实可信。

研究定义

1. 信用卡：信用卡区别于普通的储蓄卡，主要在于其具备货币与信贷的双重功能，用户持信用卡可先消费后还款，并且一般的信用卡都为用户提供提供了免息还款期。
2. 贷记卡：信用卡的一种，发卡行给予持卡人一定的信用额度，持卡人可在信用额度内先消费后还款。贷记卡是真正意义上的信用卡，具有信用消费、转账结算、存取现金等功能。
3. 持卡人：是指信用卡的持有者和使用者。
4. 特约商户：是指为持卡人提供商品服务，并与收单行签有商户协议，受理银行卡的零售商、个人、公司或其他组织。
5. 发卡行：是指发行信用卡的银行。
6. 循环授信：是指客户获得银行一定的贷款额度后，在期限内可分次提款、循环使用，支取不超过可用额度的单笔用款时，不用专门再次审批，短时间内便可提取现金。比较适合个人“额度小、要求急、周转快、零售化”的资金需求特点。
7. 商户回佣：顾客以刷卡方式向商家支付购物款或服务费，意味着发卡银行代理商家向顾客收款，商家必须向发卡行支付佣金。受理刷卡消费的商户向发卡行返回刷卡消费一定比例的佣金，就叫“商户回佣率”。
8. 信用卡年费：信用卡发卡行向持卡人收取的一定金额的固定费用。
9. 分期付款手续费：持卡人使用信用卡的分期付款业务，发卡行按照一定比例收取手续费。
10. 预期手续费：错过信用卡最后还款日还款或未按最低还款额还款的，发卡行将按照一定的比例收取逾期还款产生的费用。
11. 预借现金费：持卡人以信用卡预借现金时，发卡行向持卡人收取的费用。

主要内容和结论

用户结构

受访人群是腾讯网财经频道的活跃用户，对比普通人群，他们对财经信息更感兴趣，更关注金融资讯。他们人均拥有的信用卡更多，信用卡活跃度更高，刷卡频率和刷卡金额均高于我国的平均水平。

他们中很大一部分是企事业单位的中高级管理者，或者是相关领域的专业人士。

在受访者人群中，男性比例达到了 81.5%，显著高于女性，也显著高于国内男性在总人口中的整体占比。

受访者年龄较为集中，分布在 26—34 岁，该区间段的持卡人占比达到 58%。

受访者大都属于固定收入的企事业职员、管理人员和政府公务员，这部分人群的占比达到七成。

受访者的整体学历较高，大专以上学历人员超过八成，高中及以下学历人员的占比不到 20%。

信用卡带来的改变

刺激内需增长：

贷记卡的信用功能极大地便利了个人消费的资金周转，信用卡透支属于无担保小额贷款，持卡人几乎随时随地可以使用，不需办理任何手续。而其他信贷方式申请手续繁杂。因此，信用卡成为个人信贷的主要方式。

相对现金，便利、快捷的银行卡支付更能促进消费意愿，提升货币流通效率并降低流通成本，尤其是信用卡具有消费信贷功能，可以直接拉动消费。

近半受访者因为信用卡而增加消费，四分之一的受访者消费增加了 20% 以上，信用卡对持卡人的消费具有明显的刺激作用。

信用卡降低社会交易成本：

信用卡的使用显著地降低了社会交易成本，刷卡便捷、不用现金

成为近八成受访者的办卡理由。

信用卡改变持卡者对信用的认识：

信用卡对于我国信用体系的构建具有重要意义。信用卡的使用极大地提高了受访者对个人信用的重视程度，近八成的受访者因信用卡而增加了对个人信用问题的重视。

信用卡市场现状、发卡渠道、市场细分及成本收益分析

信用卡市场现状：

在本次调查中，招商银行信用卡在受访者中的占有率位居榜首，被近四成的受访者持有。交行、建行、中行、工行信用卡亦被三成左右的受访者持有。国有大行中，农行表现不佳，与中信、广发、兴业、民生等银行位列第三梯队。

本次调查结果与银行实际信用卡发卡量差别较大，主要原因是：

受访者人群属于腾讯财经频道的活跃用户，他们对财经信息更感兴趣，更关注金融咨询。较普通人群，其各项统计指标具有独特性。

过度圈地的问题：不良贷款、睡眠卡和过度竞争

国内信用卡发行量节节攀升，银行每年对此投入大量的人力物力，但是信用卡的激活率和使用率都比较低，导致大量资源浪费。

在本次调查的受访者中：

招行信用卡的激活率最高，接近九成；

华夏银行的信用卡激活率最低，接近半数的信用卡处于休眠状态；

四大商业银行都有 2-4 成的休眠卡。

由于竞争激烈，信用卡客户尤其是新客户的价格敏感度较高，降低价格已成为最基本的信用卡营销策略。各发卡行纷纷以降低甚至免除各种手续费用来争取客源，最典型的是免费办卡、豁免年费、免费转账等。

本次调查中，接近六成的持卡者不缴纳年费。

各行的发卡渠道特点及不同的细分市场：

针对持卡人的办卡渠道调查显示，银行网点是四大行发卡的主要

渠道，具有明显优势。大部分的银行客户资源都掌握在各支行网点手上，只要充分发挥网点的积极性，使之加强客户资源的信用卡营销，就可以成为效果最为显著，成本最低的营销渠道。

针对不同银行持卡人的持卡种类调查显示，四大商业银行以及大型股份制银行交行侧重于低端的普卡发行，民生、浦发银行致力于拓展金卡用户，华夏银行的信用卡业务更倾向于高端用户。

信用卡市场的成本收益分析：

主要包括利息收入、年费、商家折扣及其它收入。受消费者量入为出的消费习惯，以及政府对利息率控制的影响，持卡人不轻易透支直接影响了银行的利息收入；由于前期的跑马圈地以及新用户对价格格外敏感，大多数银行对年费采取了优惠措施，又直接影响了银行的年费收入。在此背景下，商家折扣成为大多数银行信用卡的主要收入。

信用卡的成本：

信用卡属于高投入、高风险、高回报的业务。按照国际经验，信用卡发展之初，需要巨大的资产规模和消费规模才能实现盈利。维持一家信用卡中心的正常运作，按投入排列依次是系统成本、人力成本、广告宣传、营销投入，还有风险资金成本，比如建立一个信用卡独立处理系统要投资上亿元甚至要几亿元。

信用卡的成本压力主要在于低激活率造成的高沉淀成本。因此，解决问题的关键在于找到提高激活率的方法。

持卡者的应用行为和用卡特征

持卡者的应用行为特征：

（1）持卡数量

超过 55%的持卡者持有 1-2 张信用卡，45%的持卡者持有 3 张以上的信用卡；

持卡者的持卡数与月收入表现出明显的正相关，高收入群体倾向于持有更多的信用卡。随着我国经济的快速发展以及居民可支配收入的提高，相信信用卡产业的盈利水平会有较大的提升。

（2）主动办卡

超过四成的答题者在银行网点主动申请办理过信用卡，由持卡人

通过网上渠道主动提出的办卡申请占到 15.3%；

高收入群体的办卡主动性要强于持卡人全体，相较而言，低收入群体更容易受信用卡销售人员的影响而办卡。

（3）办卡关心的问题

在办理信用卡时，有 70% 的人表示关心的是信用额度；

近一半的人表示关心银行品牌，这一占比甚至与关心收费标准的
人数持平，显示品牌意识在国内持卡人心中正在得到有效培育；

还款是否方便成为近六成受访者关心的问题；

高收入持卡人群体更关注信用卡的信用额度，低收入人群更关注
促销活动、费用多少、卡片外观、取现额度。

受访者的用卡特征：

（1）用卡时间

持卡人群整体的卡龄较小，超过六成的持卡人的“卡龄”不超过
三年。信用卡在我国发展的时间还很短，对于广大持卡人仍然有很大的
培养空间；

高收入持卡人群的卡龄相对整体持卡人群更长。

（2）刷卡频率

有四分之一的受访者平均每周刷卡两次以上，而平均每月刷卡消
费一次以下的有 11%。超过六成受访者的刷卡消费频率在每周 1-2 次
或每月 2-3 次。

（3）刷卡场所

商场、超市、购物中心是绝大多数持卡人信用卡消费场所；然后
是家电数码城、家具城以及餐饮娱乐场所。有超过六成的持卡者使用
信用卡进行过消费；

近半的受访者使用信用卡进行过网络购物。由于脱离了现场现金
交易，信用卡在网络购物中扮演了重要的角色。可以预见，伴随国内
电子商务的深入发展以及网络安全条件的进一步加强，信用卡的互联
网应用仍有巨大的增长空间；

高收入群体在各个刷卡场所都表现得更加活跃。

（4）消费额度

超过六成受访者的月平均消费金额在 1000 元以上；

持卡人的月消费额度与个人工资具有较强的相关性，大多数受访者都能做到量入为出；

数据显示有相当比例的持卡人是月光族，或有不同程度的过度消费习惯。

（5）增值服务使用

对于信用卡除支付功能之外的相关增值服务，最受欢迎的是积分兑换，近一半的持卡者使用过积分兑换功能；

预借现金和分期购物也受到持卡人的广泛欢迎；

超过五分之一的持卡人没有用过任何相关附加功能；

积分兑换、航空保险、特约商户、道路救援、贵宾医疗、高端客户体验等功能均与受访者的收入表现出明显的正相关性。高收入群体对附加功能的使用明显高于低收入群体。

（6）对促销活动的态度

在银行使用的促销活动中：

超过七成的持卡人受到“购物打折”的吸引；

接近七成的持卡人对“免取现手续费”感兴趣；

其后依次是“多倍积分”、“特色礼品”和“消费一定金额以成本价购买商品或服务”；

总体来看，持卡人对能获得实在经济利益的促销活动最感兴趣，对“抽奖”类的概率性获益不太感兴趣。

（7）用卡满意度

从用卡满意度来看，持卡人最关注的还是经济因素或者成本因素，超过一半的人认为刷卡优惠不够，接近四成的人认为促销活动没有提前通知，而 34.5% 的人认为刷卡积分太少；

有 45.4% 的人认为信用额度不够，虽然近年来信用卡的发卡增速很快，但发卡机构对信用额度还是有比较严格的限制；

虽然国内鲜有信用卡信息安全事件，仍有接近四成的人认为信息泄漏风险大，持卡人担心的可能不是交易信息，而是信用卡申请时提供的相关个人信息；

尽管近年来发卡机构开辟了多种信用卡还款渠道，但仍有近三成的持卡人对此不满意。

（8）信用卡的品牌粘性

持卡人在所用的信用卡到期后，有 83.1% 的人会选择原来银行的同样信用卡或其他信用卡，只有 8.2% 的换用其他行的信用卡，8.3% 的人选择注销不再申办新卡。这反映，虽然业界普遍认为国内信用卡持卡人的忠诚度不高，但持卡人在使用某一银行品牌的信用卡较长时间之后，会体现出良好的银行品牌粘性，发卡机构应在信用卡签发之后的早期注意留住客户。

持卡行为与态度的性别差异

持卡者群体中的男性与女性在持卡行为与态度的某些方面表现出明显的差别。从银行的角度来看，受访的女性持卡人群体并不能算是很理想的客户群体，她们更少取现，对信用额度的要求更务实，更少逾期还款。她们办卡的理由更多是促销活动。银行从她们身上的收益更多来自商场的扣点。而随着网络购物的上升趋势，银行的这部分收益也受到影响。

（1）对促销活动的态度

相比男性持卡人群体，女性持卡人群体几乎对于所有的促销活动都更感兴趣，在“购物打折”和“特色礼品”两方面尤为突出。

而所有的促销活动中，只有“免取现手续费”对男性的吸引力大于女性。

（2）办卡前了解的权利和义务

女性持卡人群体对于要办信用卡的还款方法和期限、信用卡服务热线、账单如何管理三个方面比男性持卡人群体了解程度更高，而男性持卡人群体对信用卡的各项费用更加了解。

（3）销卡原因

有接近四成的受访者从未销过卡；

相对于女性持卡人，男性持卡人群体销卡原因更多在于“信用额度”和“服务差”两方面；而女性持卡人群体销卡原因则更多的在“多个信用卡管理不方便”。

（4）有关信用额度

女性持卡人群体更倾向于务实，相比男性持卡人群体，女性对“够日常消费使用就行”的选择更高；而男性持卡人群体则更倾向于额度越多越好。

（5）取现频率

接近八成的女性持卡人从未使用过信用卡取现，而男性持卡人群体的取现频率要明显高于女性。

（6）逾期还款

受访的男性和女性持卡人均有超过六成从未有过逾期还款，相对而言，女性持卡人逾期还款的比例更少，逾期还款的频率更低。

（7）对信用卡特点的期望

女性持卡人群体更期望打折优惠、年费低廉、卡片外观时尚与安全性得到保障，而男性持卡人群体则更希望得到彰显身份、文化底蕴的信用卡。

（8）申请和使用卡关心的因素

男性持卡人群体更关注银行品牌、信用额度和取现额度，而女性持卡人群体则更关注卡的安全保障、促销活动、卡片的外观和还款的方便程度。

（9）办卡原因

女性持卡人群体更容易因为办卡礼品、促销活动而办卡，同时她们更容易被售卡营销人员说服，更容易跟风；

男性持卡人群体则更多出于积累信用和可以预借现金的考虑而办卡。

持卡者的用卡安全

（1）过度消费的危险

对整个受访者群体的分析显示，有超过五分之一的受访者有不同程度的信用卡过度消费。

寻找过度消费者

百分比（%）		受访者工资范围（元）							
		<1000	1001-2000	2001-3000	3001-4000	4001-5000	6001-8000	8001-10000	10001-15000
受访者月消费额度（元）	<100	14.8	11.7	6.0	2.8	2.1	1.2	1.9	0.9
	100-499	38.1	35.6	25.4	18.8	11.3	9.6	5.1	5.4
	500-999	18.7	22.4	25.1	22.9	20.9	15.5	9.6	7.4
	1000-2999	13.5	19.9	26.8	32.0	36.9	35.3	29.9	20.7
	3000-4999	5.8	3.3	7.0	9.7	11.8	15.0	18.4	16.4
	5000-7999	2.6	2.8	3.8	3.8	5.8	9.3	31.4	15.3
	8000-9999	0.0	0.9	1.7	3.0	2.6	2.9	3.2	3.6
	>10000	6.5	3.3	4.2	7.0	8.7	11.2	18.5	30.4

同时，分析表明，减少持卡量有助于控制过度消费，更多的个人持卡量对应更多的逾期还款危险。

(2) 签名验证或密码验证的选择

对受访者群体的调查表明，超过七成的受访者使用密码验证，而使用签名验证的受访者只占两成左右；

密码和签名的验证主要取决于风险和成本的相对衡量。

网络对持卡者的影响

我国的网上购物市场规模可观，网络购物日趋流行，已经成为大多数网民上网的重要内容之一。网络购物成为使用信用卡的重要渠道，近一半的受访者使用信用卡进行网络购物。

由于信用卡在网络消费中程序繁琐且没有积分、部分银行存在消费限额等不足，借记卡在网络消费中扮演着更加重要的作用。

网络丰富了持卡者的还款渠道。调查表明，超过四成的受访者群

体把网络还款作为还款渠道。使用网络还款、第三方支付平台还款的受访者群体，相比于传统的银行网点还款、ATM 机还款逾期还款的概率更低，可能性更小。

使用网络支付的受访者群体相比通过传统还款渠道的群体刷卡的频率更高，对信用卡的使用更活跃。

一 方寸改变世界

《2009 年中国信用卡产业发展蓝皮书》显示，信用卡产业在扩大消费、拉动 GDP 增长、促进经济结构调整和创造就业机会等方面的作用日渐凸显。尤其是对推进全社会诚信体系的建立、减少现金支付成本、促进环保等方面起到了至关重要的积极作用。

1.1 刷卡刺激内需

银行卡支付在社会消费品零售总额中的占比每提升 10 个百分点，就可带动 GDP 增长约 0.5 个百分点。

消费已经成为中国经济增长的重要引擎，其中居民消费的增长未来一段时间内将成为中国经济持续发展的核心动力，也是我国经济结构不断改善的重要基础。而随着我国居民消费模式的转变和消费信贷需求的迅速扩大，当前迫切需要加快构建和完善消费信贷服务体系，提升消费信贷供给能力。信用卡在消费信贷中具有独特作用，大力发展以信用卡为代表的消费信贷业务将成为推动消费增长的重要举措。

对于持卡人而言，贷记卡的信用功能极大地便利了个人消费等方面的资金周转，信用卡的透支属于无担保小额信用贷款，持卡人几乎随时随地可以使用，不需办理任何手续。而其他信贷方式申请手续繁杂，信用卡成为个人信贷的主要方式。

相对现金，便利、快捷的银行卡支付更能促进消费意愿，方便资金归集，提升货币流通效率并降低流通成本，尤其是信用卡具有的消费信贷功能，可以直接拉动消费。

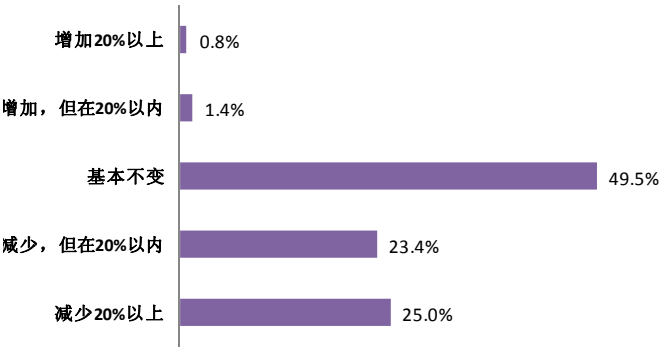


图 1 若不使用信用卡，受访者的消费变化

近半的受访者因为信用卡而增加消费，四分之一的受访者消费增加了 20% 以上，信用卡对持卡人的消费具有明显的刺激作用。

1.2 信用卡降低社会交易成本

2007 年，我国信用卡支付成本占银行卡总支付成本的 61%，信用卡的社会成本占交易额的 0.41%，而现金支付成本占交易额的比例是 1.76%，可大致估算信用卡交易可节约交易额的 1.35%，两者对比可充分显示信用卡的成本优势。

2007 年至 2009 年，中国信用卡交易总量累计超过 6.5 万亿元，按信用卡交易可节约交易额的 1.35% 计算，仅 2007 年就比全用现金支付节约社会成本 138 亿元，随着支付规模的扩大，社会成本降低将更加明显。



图 2 受访者的办卡原因

所有的办卡理由中，刷卡便捷成为首选。

美国是世界上信用卡业最发达的国家，每年有 6000 多万个家庭使用信用卡进行消费，人均持卡约 10 张，在美国人的日常开支中 80% 以上用信用卡支付，现金只占很小的比例。由于信用卡的广泛使用，美联储发行的美元现钞总额只有 1/3 在美国国内流通，其余全部在国外流通。

1.3 信用卡改变持卡者对信用的认识

现代市场经济是一种信用经济，完善的市场经济首先是一个信用发达的经济。现代市场的各种交易工具大都是信用工具，它们的使用是建立在交易双方互相信任的基础上。所以健全的信用制度对市场主体的信用规范尤为重要。

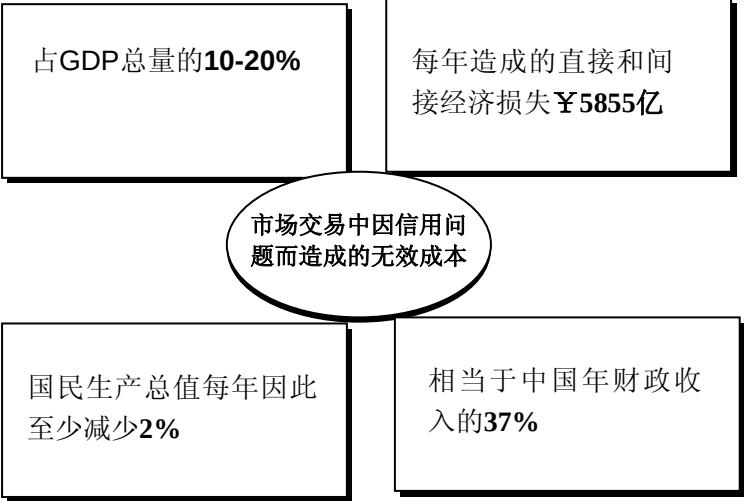


图 3 因信用问题而产生的过高的交易费用已经严重阻碍了经济发展

我国的个人信用制度建设是在“九五”末期国内市场出现疲软、内需不足的形势下提出并起步的，是随着商业银行个人消费信贷业务的增加而产生的客观需求。随着我国商业银行消费信贷业务的开展和整顿市场经济秩序的深入进行，个人信用制度建设取得了一定进展。

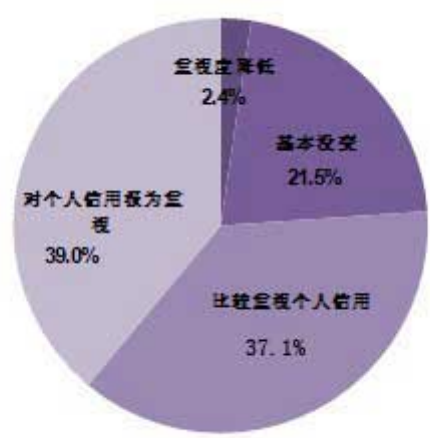


图 4 受访者因信用卡而改变对信用的看法

接近八成的受访者表示信用卡使自己加强了对个人信用的重视程度。

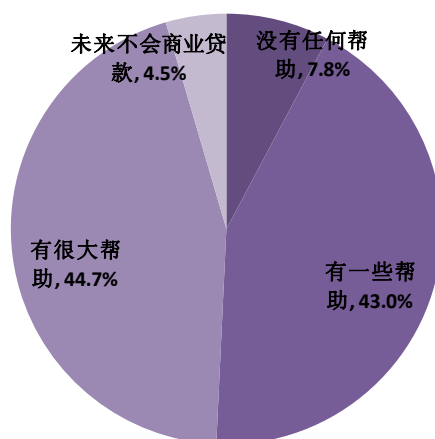


图 5 受访者关于良好信用对商业贷款作用的看法

接近九成的受访者相信良好的信用记录会对自己未来的商业贷款有所帮助。

1.4 信用卡产业对整体国民经济的巨大贡献

在增加税收方面，随着信用卡产业的迅猛发展，信用卡发卡机构投资和税收贡献率大幅提高。2009 年，中国信用卡发卡机构贡献税收 30.95 亿元，同比增长 66.49%，超过国家税收总体增速 63 个百分点。

在带动上下游产业链的发展方面，2009 年信用卡产业投入 POS 机、ATM 机分别为 12.08 亿元和 11.05 亿元；在电话、短信、邮递等方面的投入达 20 亿元，在广播电视、网络、平面媒体等广告投入超过 10 亿元。投入到卡片制作行业近 7.44 亿元，投入印刷行业近 8 亿元，投入 IT 行业达 10 亿多元。

二 商行的饕餮盛宴

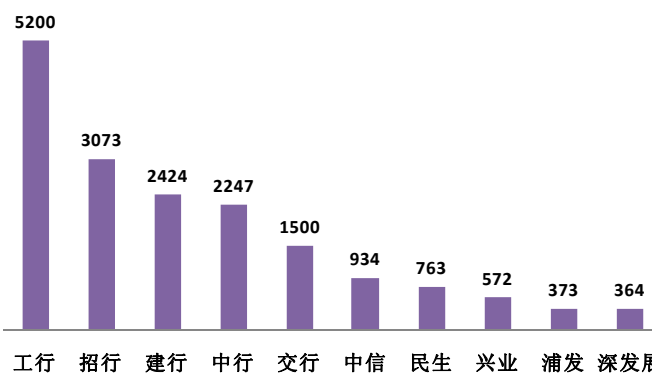
“信用卡业务是中国金融零售市场的最后一块‘奶酪’”，在五月份举办的《中国信用卡持卡人全景报告》发布会上，数字 100 市场研究公司总裁张彬女士介绍，“在成熟市场，当一家银行的信用卡发卡量超过 200 万张时，即可盈利。而目前国内发卡量接近或超过 200 万张的银行占发卡行总数的一半以上，但真正盈利的却不多。”

2.1 跑马圈地的战果：发卡量

央行数据显示，2009 年中国信用卡发卡量约为 1.86 亿张，比上年同期增长 30.4%。

银行发卡量的多少决定了其市场占有率。一般而言，一家银行的信用卡发卡量越多，其市场占有率也就越高。为了提高发卡量，抢占信用卡市场这块大蛋糕，最近几年，各家银行使出浑身解数争抢客户资源。

从单家上市银行表现来看，通过一阵跑马圈地之后，多数银行的发卡量已经超过百万张。《投资者报》数据研究部通过逐一翻阅上市银行 2009 年年报和今年一季报发现，截至 2009 年末，在年报中公布了相关数据的 10 家上市银行中，其发卡量均超过了 300 万张(注：今年一季报中只有深发展公布了信用卡相关数据，故采用 2009 年年报进行比较。此外，2009 年末，在 14 家上市银行中，宁波、北京、华夏和南京银行等 4 家银行未披露相关数据)。



数据来源：各银行年报 整理

图 6 截至 2009 年末，国内各商业银行的发卡量（万张）

国有大行工行的发卡量稳居第一。该行年报显示，截至 2009 年末，其信用

卡发卡量已经达到 5200 万张，占近 1/3 的市场份额。

招行以 3073 万张的发卡量雄踞第二；建行以 2424 万张的发卡量居第三。中行、交行分别以 2247 万张和 1500 万张的发卡量居于第四和第五位。

除上述 5 家银行外，另外 5 家银行的发卡量数据依次为中信 934 万张、民生 763 万张、兴业 572 万张、浦发 373 万张、深发展 364 万张。这 5 家银行依次占据信用卡发卡量第六至第十位。

与发卡量相对应的是各家银行的市场占有率，因为市场占有率是单家银行发卡量与市场总发卡量的比值，因此上述发卡量的排序也是各行市场占有率高低的排序。

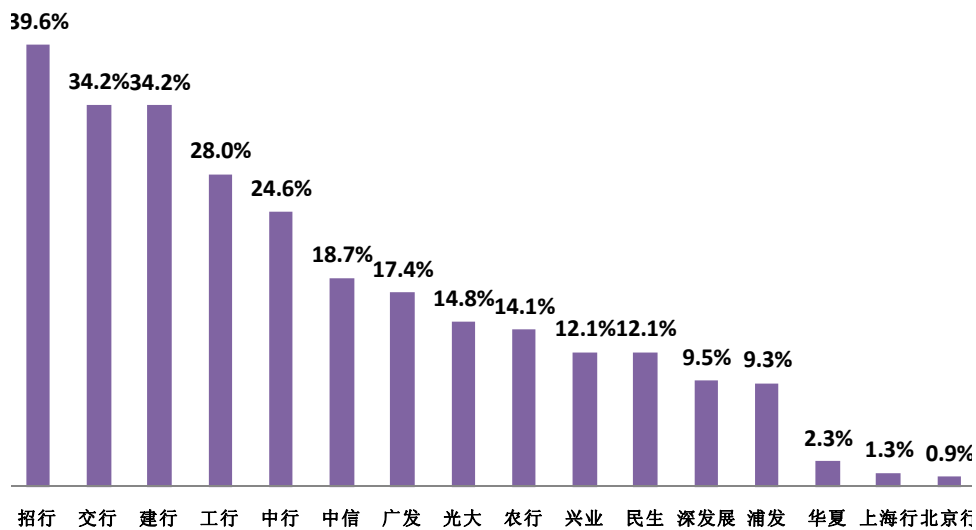


图 7 受访者持有哪些银行的银行卡

受访者群体的持卡情况与国内的发卡量并不吻合，很大程度上是由于受访者群体作为腾讯财经频道的活跃群体的特殊性，这部分群体对招行信用卡的持有量更大。

2.2 过度圈地带来的问题

2.2.1 不良贷款风险增加：

“跑马圈地”累积的风险开始显现。信用卡不良贷款率有所上升，信用卡业务风险呈现上升趋势。

数据显示，09 年一季度，我国信用卡逾期半年未偿信贷总额为 49.70 亿元，同比增加了 133.1%，不良率为 3%；而截至二季度末，信用卡逾期半年未偿信贷总额达到 57.73 亿元，与一季度相比增加 8.03 亿元，增长 16.2%，同比增长 131.3%。2009 年前三季度，中国信用卡坏账(逾期半年未偿信贷)正在逐季增长，同比增幅都在 100%以上，环比增幅也在提高。信用卡坏账率(逾期半年未偿信贷总额占期末应偿信贷总额比例)也同时持续上升。截至第三季度末，信用卡逾期半年未偿信贷总额 74.25 亿元，比第二季度多增 16.52 亿元，增长 28.6%，同比增长 126.5%；信用卡逾期半年未偿信贷总额占期末应偿信贷总额的 3.4%，比第二季度增加 0.3%，占比同比增加 0.8 个百分点。

2.2.2 过度圈地产生大量睡眠卡：

从卡片使用情况来看，基于目前促销措施而申请卡片的人中，真正使用卡片的人不是很多，诸如睡眠卡，死卡等一定程度上加重了各银行的负担，给银行带来了很大的挑战。

国内信用卡发行量每年节节攀升，银行每年投入大量的人力物力在信用卡的发行上，但是激活率和使用率都比较低，导致银行浪费了大量资源。

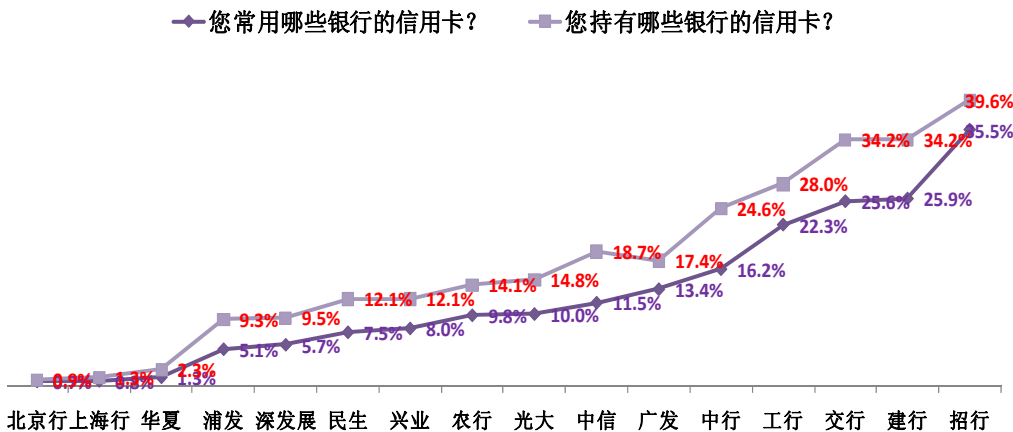


图 8 受访者持有的信用卡与常用信用卡间的对比

在答题者中：

招行信用卡的激活率最高，接近九成；

华夏银行的信用卡激活率最低，接近半数的信用卡处于休眠状态；

四大商业银行都有 2-4 成的休眠卡。

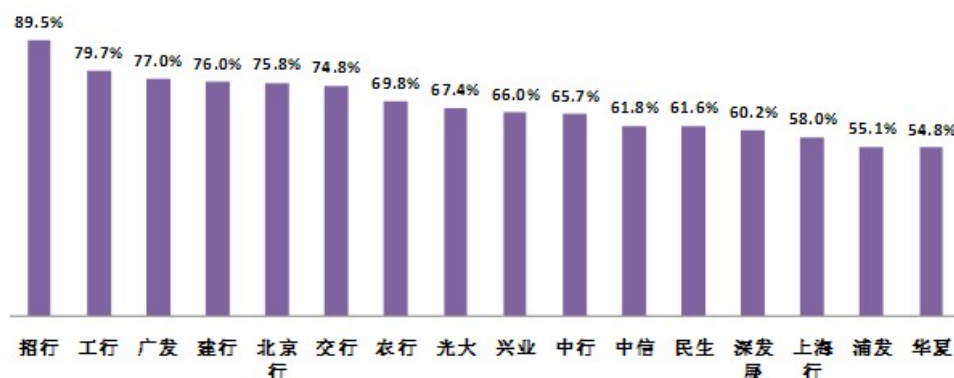


图 9 各银行信用卡激活率

从上图可看出：所有银行的信用卡都有一定比例处于“休眠状态”

2.2.3 白热化的竞争：

信用卡产业规模不断扩大的同时，发卡机构的竞争日趋白热化。信用卡的“跑马圈地”导致了价格战、额度战，市场上甚至出现仅凭一张身份证件就给出数万授信额度的情况。少数发卡机构违背根据持卡人信用情况确定授信额度的原则，重复授信严重。超出持卡人的偿还能力的风险授信，不但造成了信贷资源的浪费，也加大了银行可能面临的信用风险。一旦出现经济下行，信用卡业务可能受到毁灭性的打击，台湾和韩国都出现过类似的卡奴危机。

客户用于购买信用卡服务的价格构成包括年费、转账手续费、透支利息、资金沉淀及挂失补卡费等。由于竞争激烈，信用卡客户尤其是新客户的价格敏感度较高，降低价格已成为最基本的信用卡营销策略。各发卡行纷纷以降低甚至免除各种手续费用来争取客源，最典型的是免费办卡、豁免年费、免费转账等。

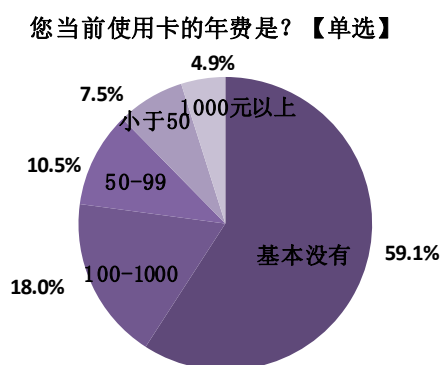


图 10 接近六成的答题者不需要交纳任何年费

2.3 发卡渠道多样，细分市场不同

2.3.1 四大商业银行的发卡渠道优势：

麦肯锡信用卡市场调研结果显示，职场营销（即发卡商经企业许可，上门向企业员工营销信用卡）和通过银行网点是信用卡客户最主要的获卡渠道，而电话及网络等远程手段的使用率还很低。我们发现许多信用卡潜在客户之所以选择职场营销和银行网点为主要渠道，主要是因为其他渠道申请过程繁琐。中国大型银行由于网点众多，在企业金融服务上也拥有很强的实力及多年的经验，因而在通过职场营销和网点获取客户上存在着明显优势。

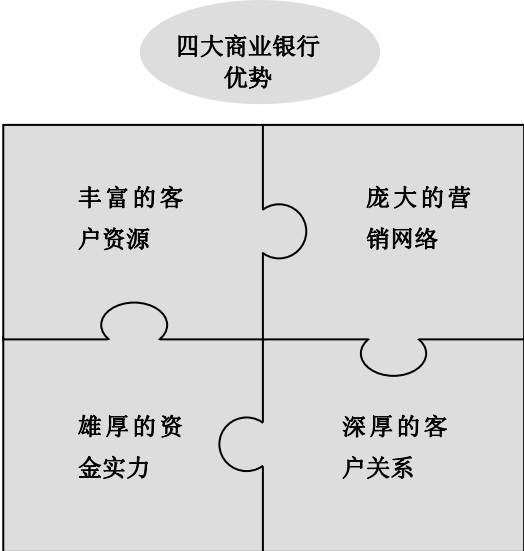


图 11 四大行的优势

四大行发卡营销渠道主要是网点人员模式，网点营销的优势是很明显的，因为大部分的银行客户资源都掌握在各支行网点的手上，只要充分发挥网点的积极性，使之加强客户资源的信用卡营销，则网点将成为效果最为显著，成本最低的渠道。

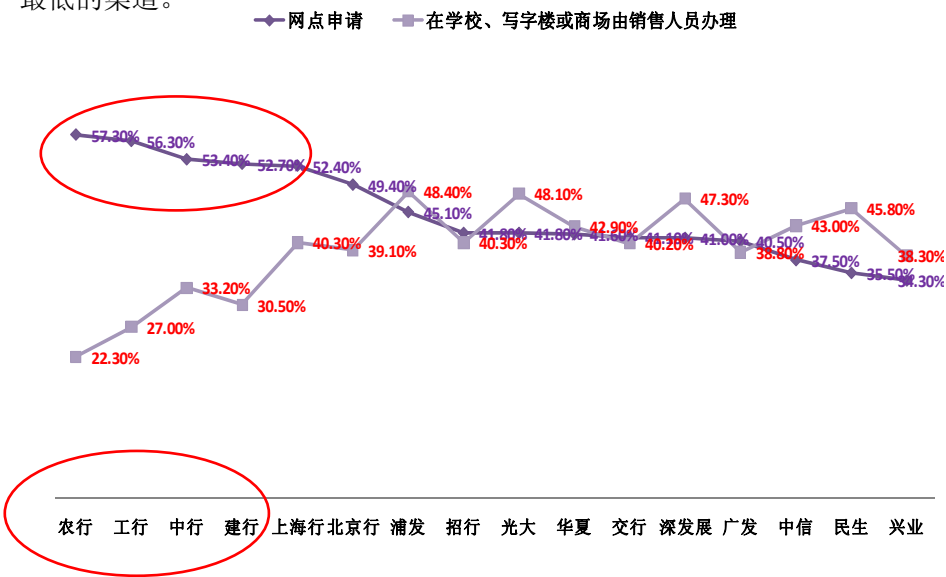


图 12 不同银行的营销渠道占比较

2.3.2 寻找不同的细分市场：

信用卡行业的发展面临同质化危机，需要在营销手段、经营策略方面进行探索，特别是不断寻求差异化的功能与服务。

创新的方向主要有以下三个方面，一是在营销形式上寻找新突破，寻找新颖的营销策略；二是依照自身业务的理解和价值定位以及比较优势，加强各类客户的市场定位和经营细分，以全面市场领先转型为细分市场领先；三是构筑差异化的细分市场竞争优势，针对商旅、女性等多种产品客户群开展区别化营销活动，从各类产品自身特点出发，避免同质化现象。

表 1 受访者持有信用卡的种类

百分比	工商银行	农业银行	中国银行	建设银行	交通银行	招商银行	民生银行	浦发银行	兴业银行	深发展	华夏银行	中信银行	上海银行	北京银行
普卡	76.2	76.5	77.1	74.9	76.9	71.3	62.6	65.1	67.8	71.9	52.1	68.6	66.2	66.7
金卡	49.2	46.4	49.8	48.6	49.8	56.2	74.9	72.0	64.3	57.9	70.6	59.8	57.7	51.5
白金卡	9.4	10.3	10.2	9.6	8.3	8.2	14.4	19.2	11.8	13.1	31.9	10.3	16.9	15.2

五大商业银行侧重于低端的普卡发行，民生、浦发银行致力于拓展金卡用户，华夏银行的信用卡业务更倾向于高端用户。

2.4 信用卡市场的成本收益分析

信用卡发行机构作为一种商业组织，其经营管理的核心目标同其他营利性组织一样，即利润最大化。这就要求发卡机构提高收入、降低成本。其收入主要有：利息收入、年费、商家折扣及其它收入；成本主要有：资金成本、运营成本、营销成本、坏账成本及欺诈损失等。



2.4.1 信用卡的收入：

(1) 利息收入

信用卡的设计理念就是依靠收取未付款利息来获得收入，利息收入应是信用卡收入的主要来源。现实中使用信用卡的客户分为两类：工具使用者和信贷周转者。只有后者才能为银行带来这部分收入。

由于我国居民当前的消费习惯，短期内国内银行的利息收入不会很大，但长期来看，我国经济持续高速的发展，居民收入大幅提高，医疗教育体制改革以及年轻一代消费观念的转变，利息收入也必将成为我国信用卡产业收入的主要来源。

目前国内信用卡的透支年利息率为 18.25%，但这只是名义的年利率（APR annual percentage rate），由于信用卡按月计复利，实际年利率（EAR effective annual rate）可达到 19.86%左右，远远高于其它任何贷款利率，而且政府对此利率进行控制，几乎不存在浮动的可能。在如此高的利率下，持卡人不会轻易地进行透支，这样就直接影响信用卡利息收入的增长。从国外经验来看，个性化的透支利率将是发展的必然。在国内利率市场化的进程中，对信用卡的透支利率也应逐步放松管制，允许在一定范围内进行浮动，并制定更具有弹性的利率政策。

信用卡业务盈利的银行都要有一定比例的循环信贷使用者，即刷卡后分期偿还全部刷卡额，银行在这一过程中将可以获得可观的利息收入。循环信贷使用者占信用卡客户比例不能低于 10%，理想状态是 10%-20%，保持这一比例银行信用卡业务即可盈利。

(2) 年费

目前国内的信用卡整体还处于亏损状态，但各发卡行为了抢占市场，追求发卡规模，竞相采取了免年费的价格战。在利息收入尚不能成为信用卡收入的支撑时，这样为了完成发卡任务而采取的免年费政策无疑给信用卡产业的盈利蒙上了一层更为严重的阴影。所以目前阶段，为了摆脱整体亏损局面，商业银行应适时地考虑信用卡收取年费。

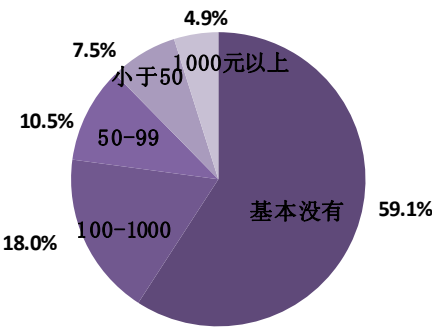


图 13 受访者当前使用卡的年费

（3）商家折扣

目前国内的商家折扣一般在 0.5%~2%之间，与国外相比处于偏低水平。尽管国内已经对不同行业实行了不同的折扣率，但总体看来还缺乏灵活性。即使在同一行业内，由于各商家经营规模和经营状况不同，对同一折扣率的接受程度也不尽相同。参照国外经验，按市场规则来改善利益分配机制无疑是最好的选择。

目前，根据人民银行的规定，各行业特约商户向发卡行支付的扣率不得低于 1%。尽管在实际工作中，由于发卡银行竞争不断加剧而导致扣率不足 1% 的现象时有发生，但商户特别是商业企业依然对扣率问题存在异议，不愿接受发卡行从刷卡的营业收入中扣除手续费的条件。这直接导致了银行卡消费额难以扩大，银行卡的实际使用率和整个社会电子化结算水平都非常之低。

（4）其他收入

①越界销售。银行在每个月向客户寄送的帐单中推销其它商品和服务，这种做法的边际成本很低，因为邮资已经付过了，客户又是经过筛选，具有一定消费能力和信用等级的优质客户。如果客户的数量能达到一定的规模，那么银行的这笔间接收入也将是相当可观的。

②信用卡资产证券化。1986 年所罗门兄弟公司将不动产抵押贷款证券化的方法应用于无实物担保的信用卡资产证券化上，成功地将信用卡应收帐款转化为证券销售给投资人，从此信用卡资产证券化就成了增加信用卡收入的一个重要来源，并且拓宽了发卡机构的融资渠道，降低了发卡机构的资金压力。

2.4.2 信用卡的成本

提高信用卡激活率对发卡银行来说具有极其重要的意义，信用卡属于高投入、高风险、高回报的业务。按照国际经验，信用卡发展之初，需要巨大的资产规模和消费规模才能实现盈利。维持一家信用卡中心的正常运作，按投入排列依次是系统成本、人力成本、广告宣传、营销投入，还有风险资金成本，比如建立一个信用卡独立处理系统要投资上亿元甚至要几亿元。而如果这样的投入尚不能保证用户的活卡率，那么信用卡就会陷入恶性循环。

在成熟市场，当一家银行的信用卡发卡量超过 200 万张时，即可开始盈利。而目前国内发卡量接近或超过 200 万张的银行占已发卡银行总数的一半以上，但真正盈利的发卡行却为数不多。

银行界普遍认为，信用卡的成本压力在于低激活率造成的高沉淀成本。因此，解决问题的关键在于找到提高信用卡激活率的方法。

在信用卡产业发展的成熟期，规模扩张的冲动性减弱，信用卡经营策略会朝向质量发展的目标转变，追求发展质量及经营效益逐渐成为发卡机构的首要目标。

三 持卡者物语

3.1 持卡者素描

3.1.1 持卡者的结构特征

(1) 性别结构

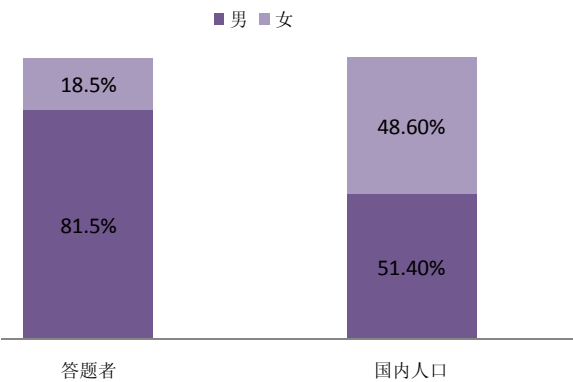


图 14 受访者的性别结构

在本次统计中，男性持卡人的占比为 81.5%，显著高于女性持卡人的比例，也显著高于《中国统计年鉴 2009》中男性持卡人的整体占比。

(2) 年龄结构

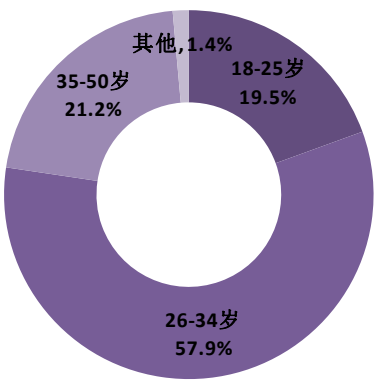


图 15 受访者的年龄结构

本次统计中，答题者年龄集中分布在 26—34 岁，该区间段持卡人占比达到 58%。

从 25 岁到 35 岁是个人发展的起步阶段，集中了消费意愿强烈、消费理念激进并且具备信贷消费能力的人群，其中尤以职场白领为主。对商业银行及商户而言，了解这一年龄段的持卡人用卡需求和消费特征较为关键。

(3) 职业结构

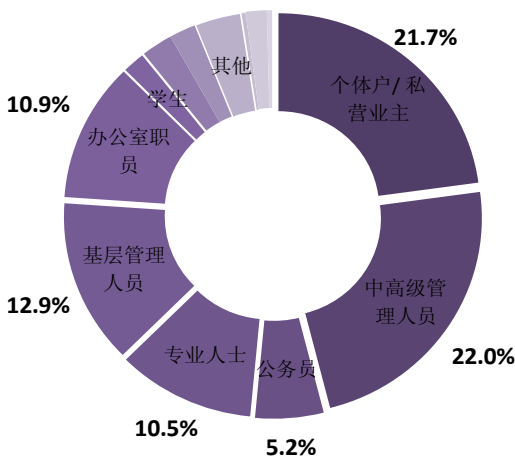


图 16 受访者的职业结构

从职业结构来看，有固定收入的企事业职员、管理人员和政府公务员占持卡人的比例近七成。在信用卡使用风险问题上，受到监管层和社会各界关注的学生以及其他无稳定工作持卡人群占比较低。

(4) 收入结构

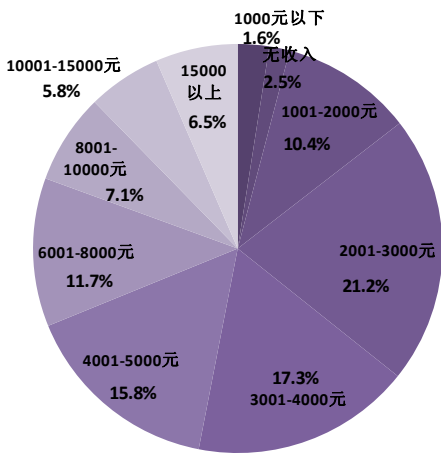


图 17 受访者的收入结构

月收入在 3000—10000 元之间的人占到受访者一半以上，成为持卡有信

用卡的主要人群。另外，月收入在 10000 元以上的高收入人群占持卡人总数的 12%，而月收入在 2999 元以下低收入人群占到 34%，显示信用卡已经从高收入的身份象征变成大众化的支付工具。

(5) 学历结构

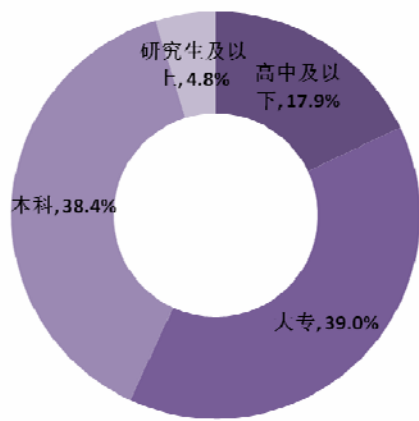


图 18 受访者的学历结构

受访者大专以上学历人员超过八成，高中及以下学历人员的占比不到 20%，显示教育背景良好的人更容易接受银行卡。随着居民收入水平提高和用卡意识的进一步普及，银行卡在低学历人群中还有很大的发展空间。

(6) 地区结构

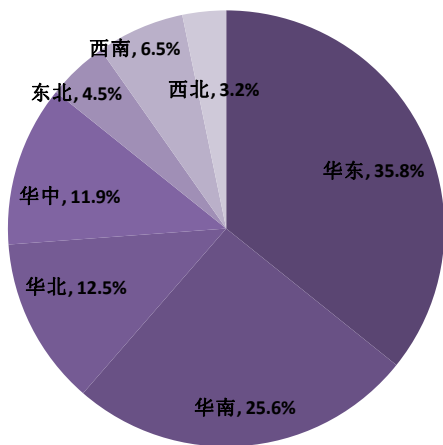


图 19 受访者的地区结构

从地区分布来看，国内持卡人还主要集中在东部经济发达地区，中西部地区合计占比不到三成。而从国内人口的地区分布来看，中西部地区有不少人口大省，银行卡在其现有人口中还有相当大的渗透空间。

3.1.2 持卡者的应用行为特征

(1) 持卡数量

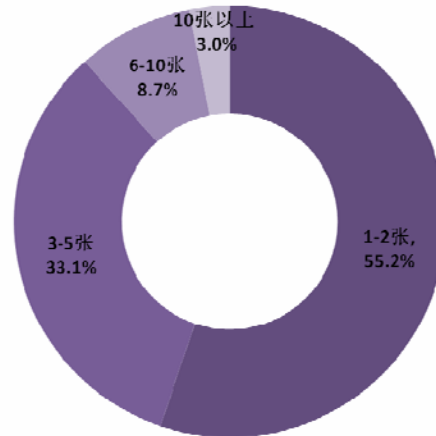


图 20 受访者的持卡数量

从信用卡持有的数量看，超过 55%的受访者同时有 1-2 张信用卡，33%的受访者同时拥有 3 到 5 张银行卡，超过 11%的受访者同时拥有 6 张以上银行卡。

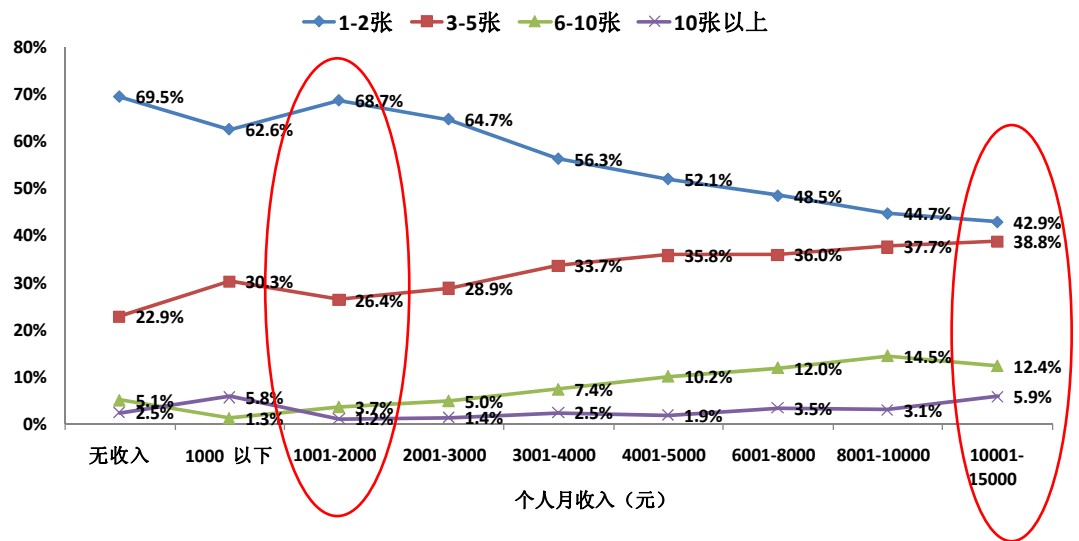


图 21 不同收入人群的持卡数比较

分析不同收入人群的持卡者的持卡数量表明，信用卡个人持卡数与个人月收入表现出很强正相关性，高收入群体倾向于同时持有更多信用卡。如图 21 显示，随着收入的增加，持卡数少（持卡 1-2 张）的群体占比在减少，持卡数多的群体占比在增加，收入越高的群体，个人平均持卡数越多。

(2) 办卡渠道

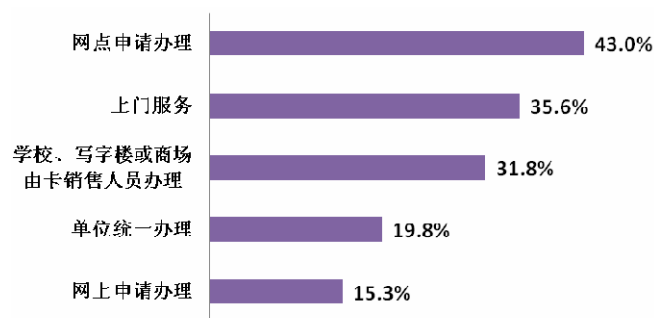


图 22 受访者办卡通过的渠道

从调查结果看，43%的受访者在银行营业网点主动申请办理信用卡。

通过销售人员上门这一方式办卡的占全部受访者的 35.6%，这在一定程度上也说明了近几年来发卡机构多采用激进的手段争夺持卡人；有 31.8%的受访者在学校、写字楼或商城由信用卡的销售人员办理。另外，有 15.3%的受访者是从网上主动申请信用卡的。

随着监管机构禁止发卡机构将信用卡发卡营销业务外包，人们将更多通过一些主动性的办卡渠道申领信用卡。

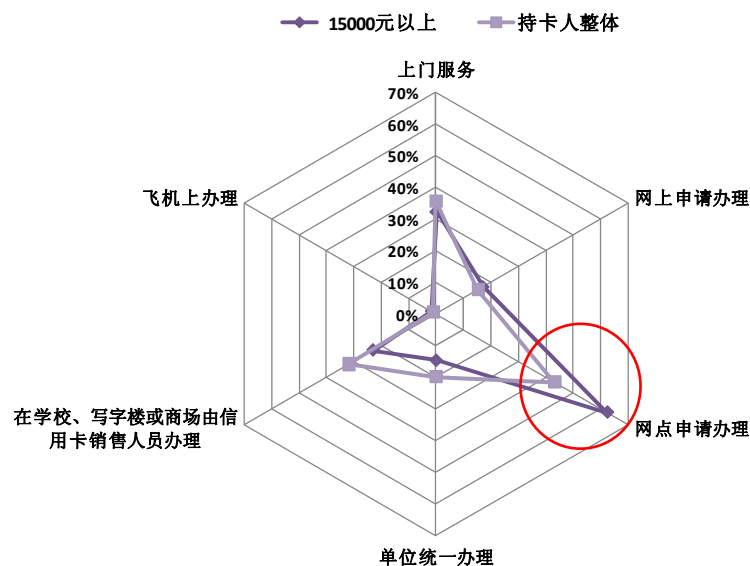


图 23 比较高收入群体与持卡人整体的办卡渠道差别

相比于持卡人整体，高收入群体更倾向于主动申请信用卡，而接受销售人员推荐的比例更低。

（3）申请和使用信用卡关心的问题

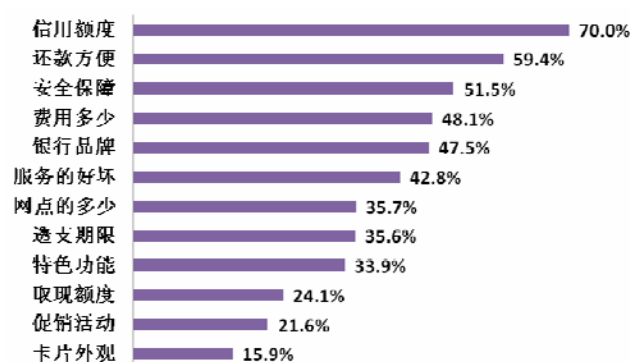


图 24 受访者申请和使用信用卡关心的因素

在办理信用卡时，有 70%的人表示关心的问题是信用额度；

近一半的人表示关心银行品牌，这一占比与关心收费标准的人数持平，显示品牌意识在国内持卡人心中正在得到有效培育；

而还款的方便与否成为近六成受访者关心的问题。

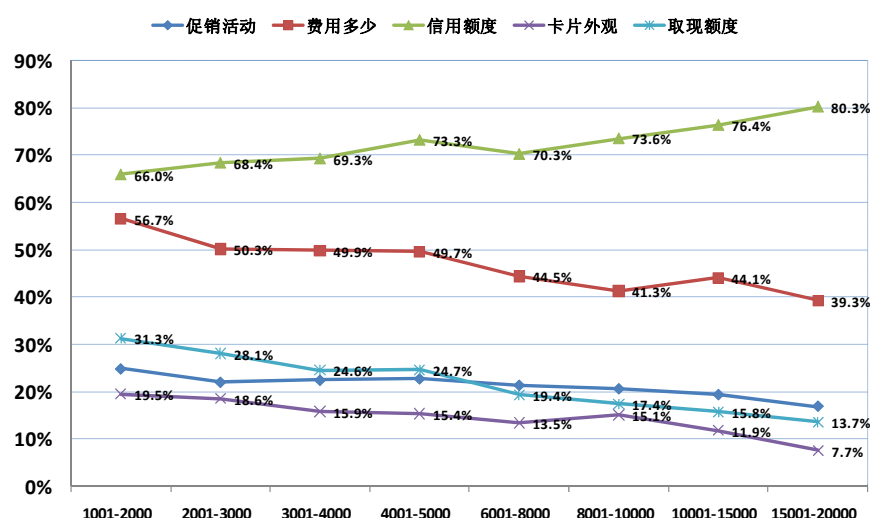


图 25 不同收入群体办卡关心的问题

对受访人群的分析表明，在月收入从 1000 元到 20000 元范围内，受访者对信用额度的关心程度随着收入的增加而增加，而促销活动、信用卡的费用、卡片外观以及取现额度则随着收入的增加而减少。

总体而言，低收入持卡人对与实在经济利益相关的问题比较关心，而高收入群体则更关心信用卡本身的刷卡功能，以及能否得到与之身份相称的信用额度。

3.1.3 用卡环节

(1) 用卡历史

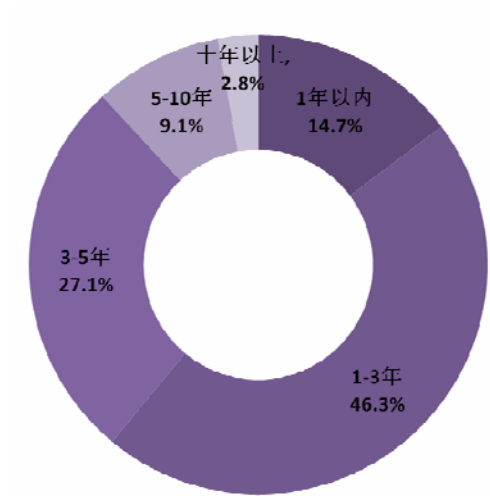


图 26 受访者的卡龄

卡龄在三年以下的持卡人超过六成，多数人较晚使用信用卡。这与信用卡在我国发展的时间还很短有很大关系，同时也说明信用卡的发展仍然有很大的提升空间。

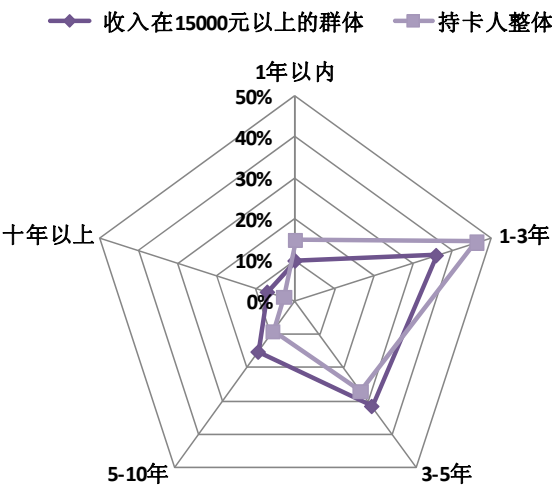


图 27 高收入群体与受访者整体的卡龄比较

(2) 刷卡频率

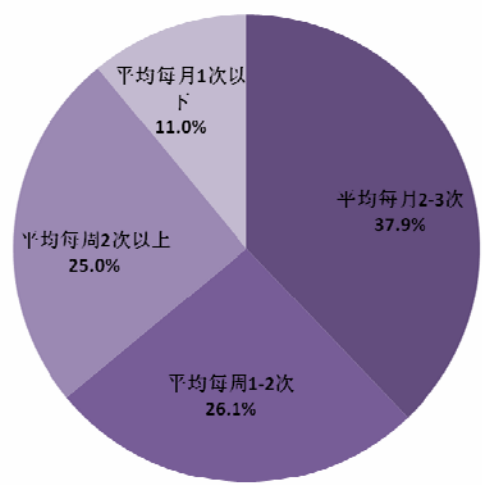


图 28 持卡者的刷卡频率

从刷卡频率来看，有四分之一的受访者平均每周刷卡两次以上，超过六成的受访者的刷卡消费频率在每月 2-3 次以上，有 11%的受访者平均 1 个月刷卡消费不到一次。

(3) 用卡场所

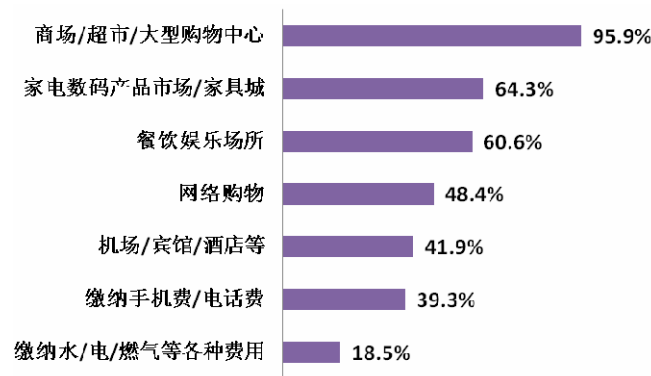


图 29 受访者的用卡场所

商场、超市、购物中心是绝大多数持卡人信用卡消费场所；

其次是家电数码/家具城以及餐饮娱乐场所，有超过六成的持卡者使用信用卡进行过消费；

近半的受访者使用信用卡进行过网络购物。由于脱离了现场现金交易，信用卡在网络购物中扮演了重要的角色。可以预见，伴随国内电子商务的深入发

展以及网络安全条件的进一步加强，信用卡的互联网应用会有巨大的增长空间。

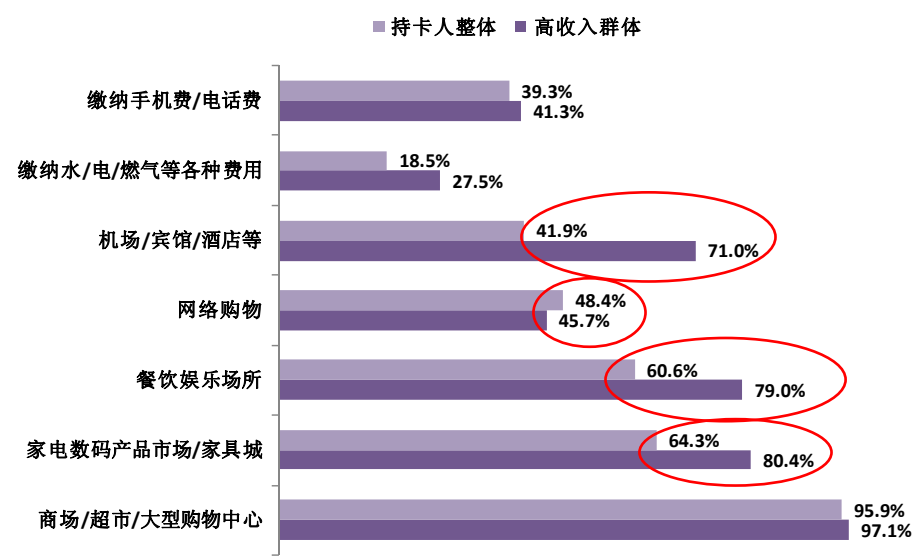


图 30 收入在 15000 元以上的高收入群体与持卡人整体的刷卡场所对比

总体上高收入群体刷卡活跃度更高，刷卡场所更多地集中在机场、宾馆、酒店、餐饮娱乐场所以及家电数码产品市场、家具城等。

在网络购物方面，总体人群刷卡占比略高，说明网络购物经济实惠为更多的普通人群所青睐。

(4) 消费金额

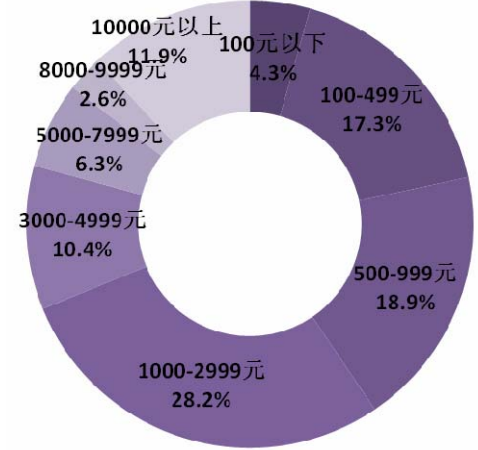


图 31 受访者的消费金额

超过六成的受访者的平均月消费金额在 1000 元以上；

持卡人的月消费额度与个人工资具有较强的相关性，大多数受访者都能做到量入为出；

从下表中亦可以发现许多“月光族”；

不同的收入人群均有一定比例的过度消费群体。

表 2 持卡人的月消费额度与个人工资具有较强的相关性

百分比（%）		答题者工资范围（元）							
		<1000	1001-2000	2001-3000	3001-4000	4001-5000	6001-8000	8001-10000	10001-15000
答题者月消费额度（元）	<100	14.8	11.7	6.0	2.8	2.1	1.2	1.9	0.9
	100-499	38.1	35.6	25.4	18.8	11.3	9.6	5.1	5.4
	500-999	18.7	22.4	25.1	22.9	20.9	15.5	9.6	7.4
	1000-2999	13.5	19.9	26.8	32.0	36.9	35.3	29.9	20.7
	3000-4999	5.8	3.3	7.0	9.7	11.8	15.0	18.4	16.4
	5000-7999	2.6	2.8	3.8	3.8	5.8	9.3	31.4	15.3
	8000-9999	0.0	0.9	1.7	3.0	2.6	2.9	3.2	3.6
	>10000	6.5	3.3	4.2	7.0	8.7	11.2	18.5	30.4

（5）附加功能

对于信用卡除支付功能之外的相关增值服务，最受欢迎的是积分兑换，近一半的持卡者使用过积分兑换功能；

预借现金和分期购物也受到持卡人的广泛欢迎；

超过五分之一的持卡人没有用过任何相关附加功能。

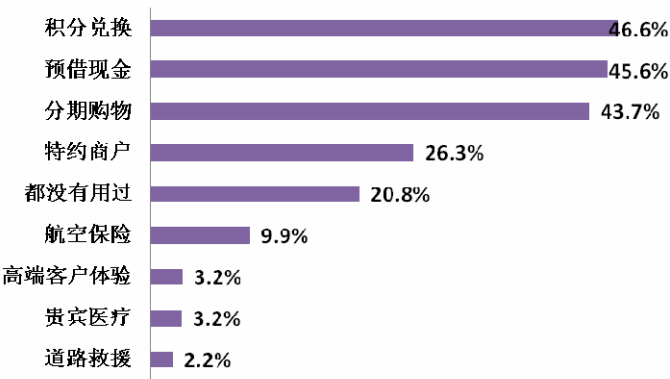


图 32 受访者使用过的附加功能

对不同收入人群附加功能的使用分析表明，积分兑换、航空保险、特约商户、道路救援、贵宾医疗、高端客户体验等功能均与受访者的收入表现出明显的正相关性。

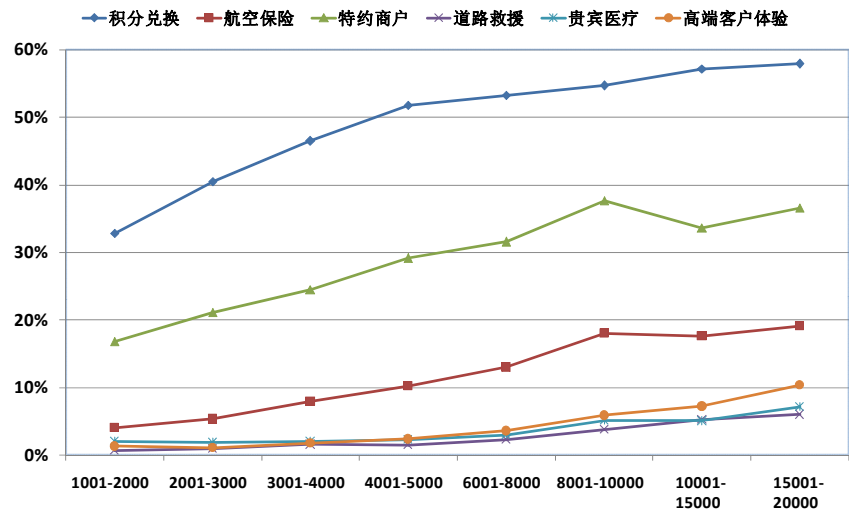


图 33 不同收入群体对附加功能的使用

(6) 促销偏好

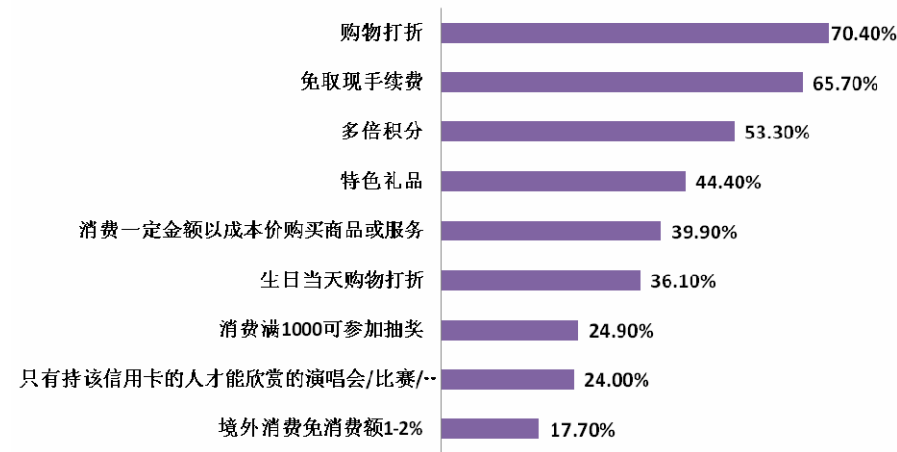


图 34 受访者群体的促销偏好

在银行使用的促销活动中：

超过七成的持卡人受到“购物打折”的吸引；

接近七成的持卡人对“免取现手续费”感兴趣；

其后依次是“多倍积分”、“特色礼品”和“消费一定金额以成本价购买商品或服务”；

总体来看，持卡人对能获得实在经济利益的促销活动最感兴趣，对“抽奖”类的概率性获益不太感兴趣。

(7) 用户满意度

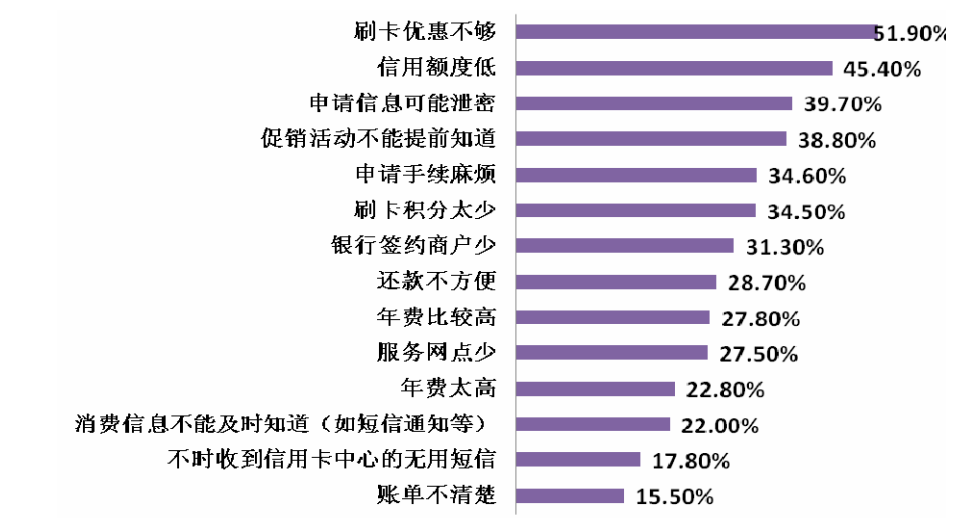


图 35 受访者对信用卡的不满之处

从用卡满意度来看，持卡人最关注的还是经济因素或者成本因素，超过一半的人认为刷卡优惠不够，接近四成的人认为促销活动不能提前通知，而 34.5% 的人认为刷卡积分太少；

有 45.4% 的人认为信用额度不够，表明虽然近年来信用卡的发卡增速很快，但发卡机构对信用额度还是较严格的限制；

虽然国内鲜有信用卡信息安全事件，仍有接近四成的人认为信息泄漏风险大，持卡担心的不是交易信息，而是信用卡申请时提供的相关个人信息；

尽管近年来发卡机构开辟了多种信用卡还款渠道，但仍有近三成的持卡人对此不满意；

(8) 到期选择

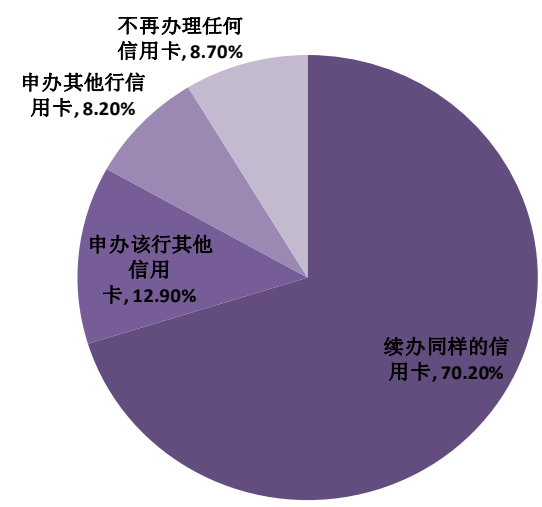


图 36 受访者的信用卡到期选择

持卡人在所用的信用卡到期后，有 83.1%的人会选择原来银行的同样信用卡或其他信用卡，只有 8.2%的换用其他行的信用卡，8.3%的人选择注销不再申办新卡。这反映出虽然业界普遍认为国内信用卡持卡人的忠诚度不高，但持卡人在使用某一银行品牌的信用卡较长时间之后，会体现出良好的银行品牌粘性，发卡机构应在信用卡签发之后的早期注意留住客户。

3.1.4 持卡者行为态度的性别差异

持卡者群体中的男性与女性在持卡行为与态度在某些方面表现出明显的差别，从银行的角度来看，女性持卡人群体并不能算是很理想的客户群体，她们更少取现，对信用额度的要求更务实，更少的逾期还款。她们办卡的理由更多的是由于促销活动。银行从她们身上的收益大都来自商场的扣点，而随着网络购物的上升趋势，银行的这部分收益也将受到影响。

(1) 对促销活动的态度

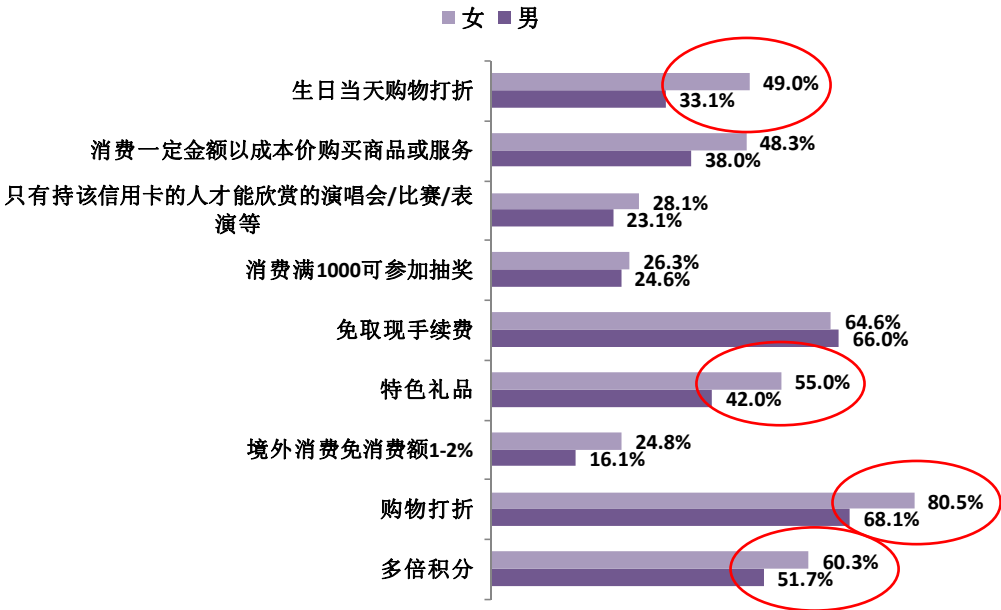


图 37 不同性别的受访者认为受吸引的促销活动

在所有的促销活动中，购物打折对受访的持卡人群体吸引最大，相较而言女性更容易受到促销活动的影响。

相比男性持卡人群体，女性持卡人群体几乎对于所有的促销活动都更感兴趣。尤其是在“购物打折”和“特色礼品”两方面尤为突出。

而所有的促销活动中，只有“免取现手续费”对男性的吸引力大于女性。

（2）办卡前对各项权利义务的了解

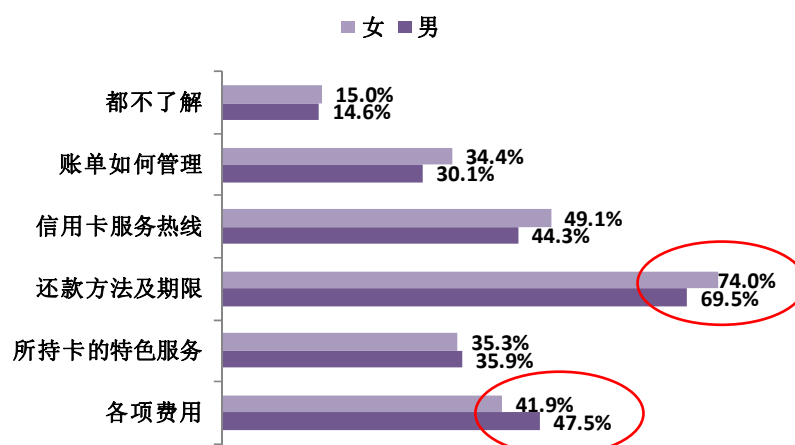


图 38 办卡前对相关权利义务的了解

受访的持卡人总体在办理信用卡前对还款方法和期限了解的更多，这也与前面关于信用卡提高了人们的信用意识的结果相符。

总体而言，受访的女性持卡者群体办卡前对各项权利和义务比男性更了解。尤其是在要办信用卡的还款方法和期限、信用卡服务热线、账单如何管理三个方面，而男性持卡人群体对信用卡的各项费用更加了解。

（3）对信用卡额度的态度

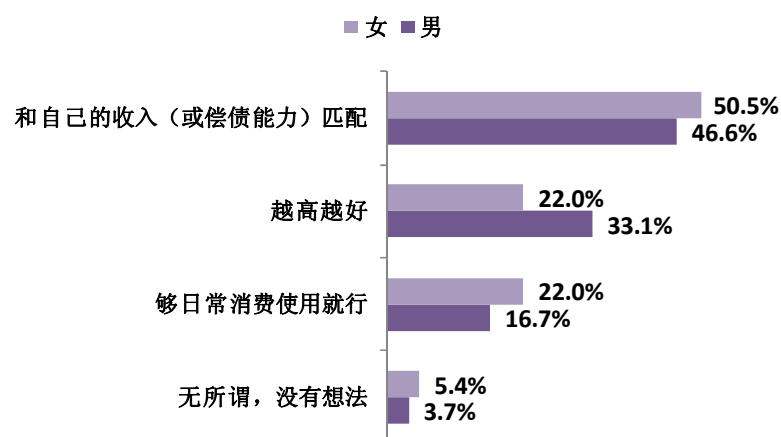


图 39 不同性别的受访者对信用额度的看法

女性持卡人群体更倾向于务实，相比男性持卡人群体，女性对“够日常消费使用就行”的选择更高；而男性持卡人群体则更倾向于额度越多越好。

(4) 销卡原因

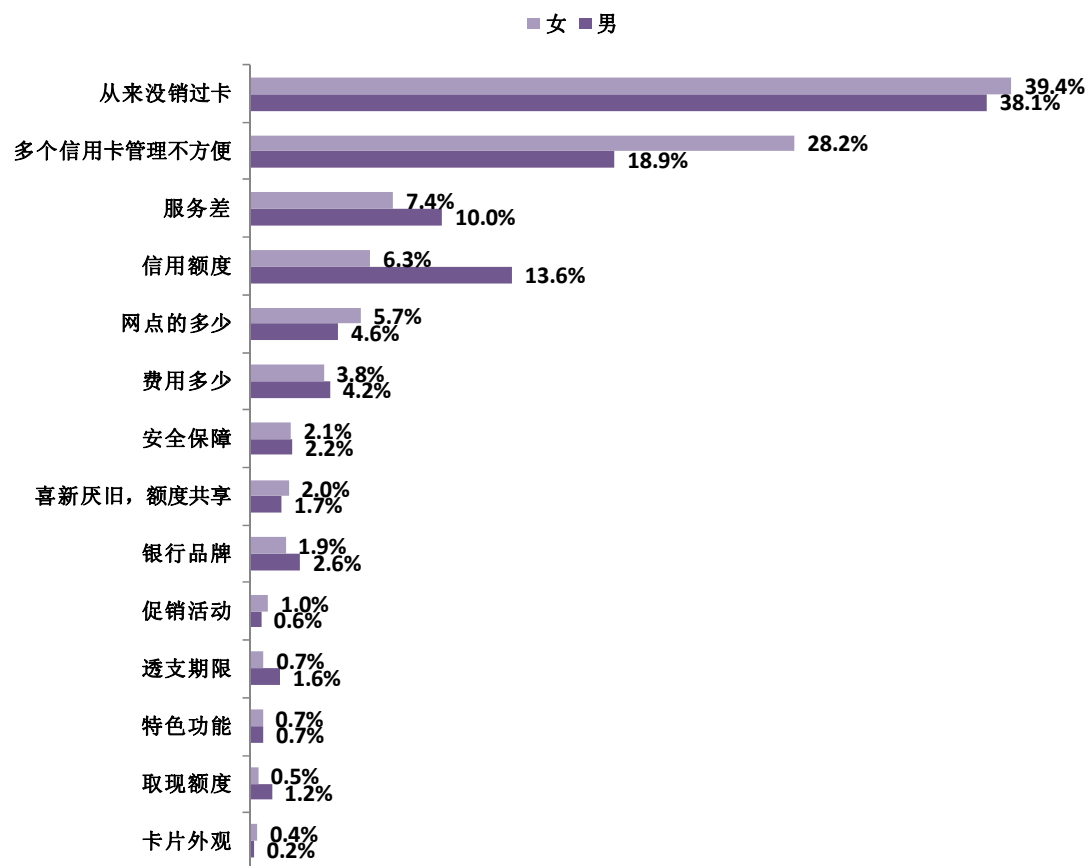


图 40 不同性别受访者的销卡原因

超过六成的受访男性和女性持卡人有过销卡的历史，“多个信用卡管理不方便”成为最大的销卡原因，这也反映了前期的过度跑马圈地的不良后果。

受访男性持卡人群体与女性的销卡原因并不完全相同。

相对于女性持卡人，男性持卡人群体销卡的原因更多的在于“信用额度”和“服务差”两方面；而女性持卡人群体销卡的原因则更多是由于“多个信用卡管理不方便”。

(5) 取现频率

接近八成的女性持卡人从未使用过信用卡取现，而男性持卡人群体的取现频率要明显高于女性。

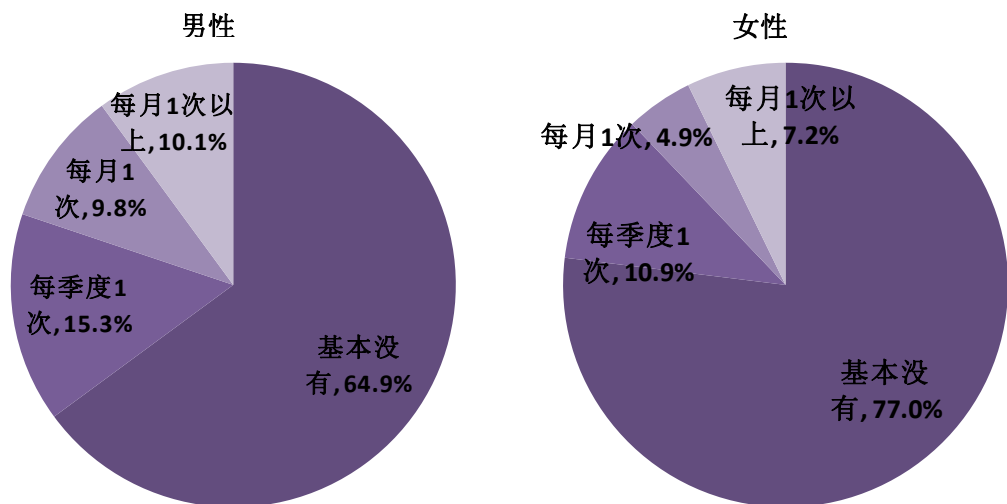


图 41 不同性别受访者的取现频率

(6) 逾期还款情况

超过六成的受访男性和女性持卡人从未有过逾期还款，相比较而言女性持卡人从未发生过逾期还款的比例更高，逾期还款的频率更少。

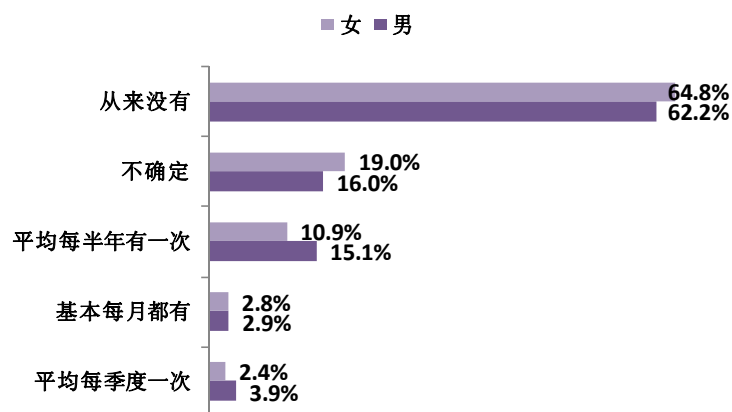


图 42 不同性别受访者的逾期还款情况

(7) 期望信用卡具备的特点

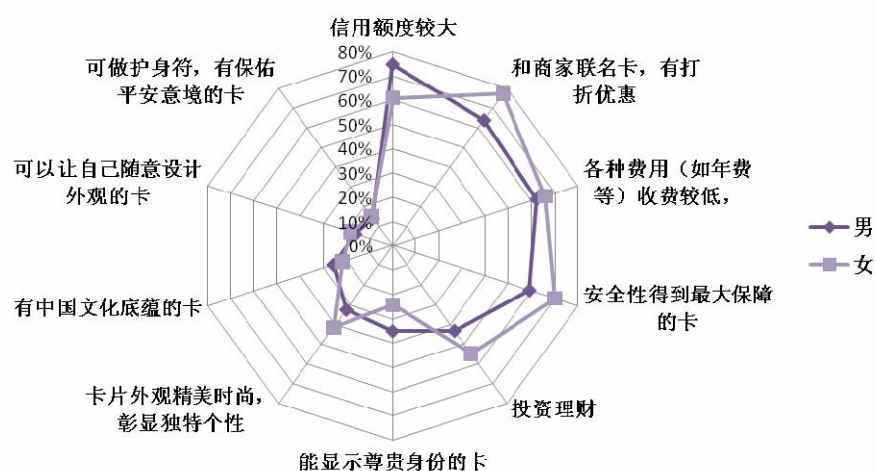


图 43 不同性别的受访者期望信用卡具备的特点

女性持卡人群体更期望打折优惠、年费低廉、卡片外观时尚与安全性得到保障，而男性持卡人群体则更希望得到彰显身份、文化底蕴的信用卡。

(8) 申请和使用信用卡关心的因素

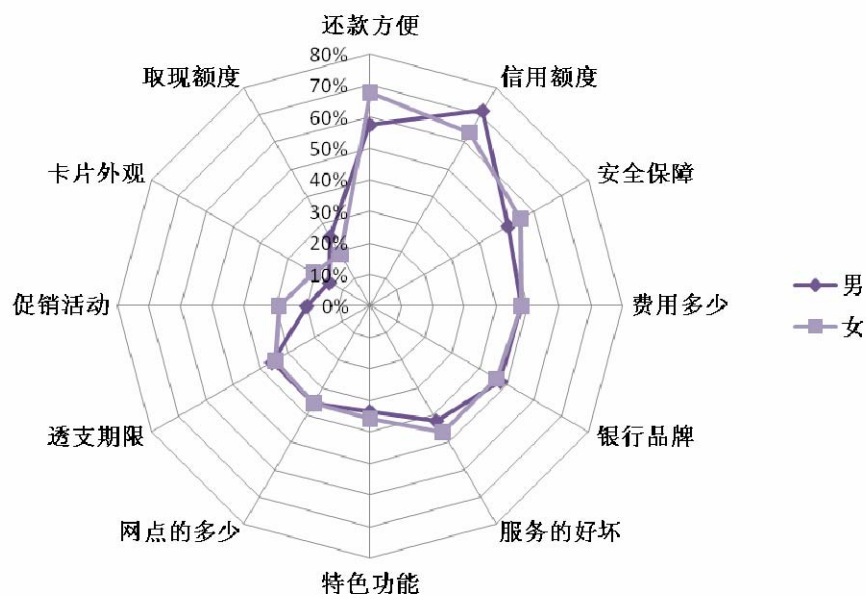


图 44 不同性别的受访者申请和使用信用卡时关心的问题

男性持卡人群体更关注信用额度、用卡费用和银行品牌，而女性持卡人群体则更关注卡的安全保障、促销活动、卡片的外观和还款的方便程度。

(9) 办卡原因

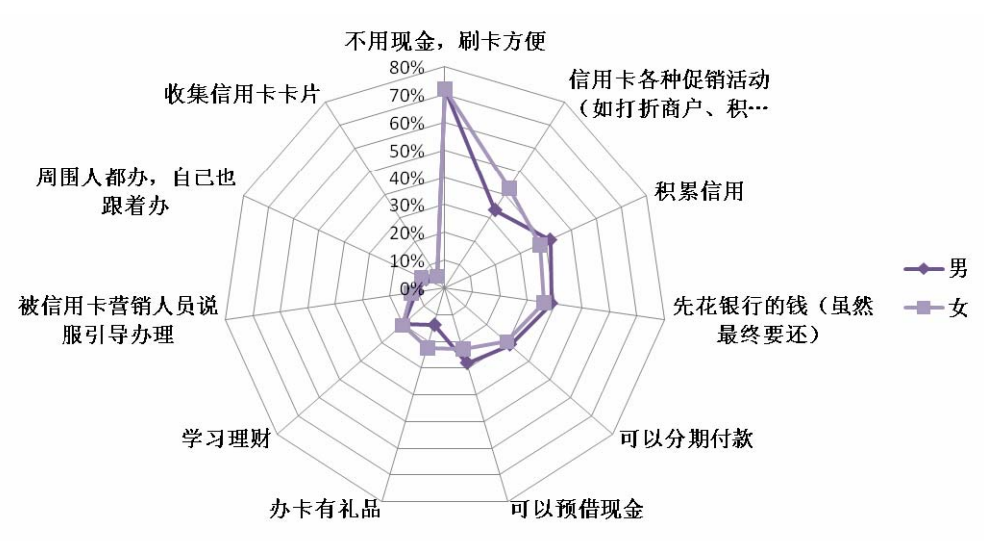


图 45 不同性别受访者的办卡原因

女性更看重眼下实际的利益，更容易被营销人员说服或跟随大多数人的潮流。

男性则更看重积累信用，同时也因为可以先花银行的钱。

女性持卡人群体更容易因为办卡礼品、促销活动而办卡，同时她们更容易被售卡营销人员说服，更容易跟风。

男性持卡人群体则更多出于积累信用和可以预借现金的考虑而办卡。

3.2 用卡安全

3.2.1 过度消费之惑

“一个炫耀财富的时代已经结束。”—— 斯蒂夫·弗瑞瑟

信用卡过度消费行为是一种难以控制的购物欲望，缺乏理性，缺乏自控力的一种行为，更是一种情绪情感的透支。

促使过度消费的心理因素有：现实生活压力过大及现代职场的工作节奏加快，考核、竞聘、淘汰、升职……工作上的每一步变化都容易给人们心理造成消费者精神上的压力，购物成为释放压力的途径之一。很多人在情绪不好时购物，可以及时宣泄压力；情绪好时也购物，因为买了喜欢的东西体会到幸福感，这也是通过购物来释放和转移压力，对情绪调整起到积极的作用。

寻找过度消费者

表 3 受访者中的过度消费群体

百分比（%）		受访者工资范围（元）							
		<1000	1001-2000	2001-3000	3001-4000	4001-5000	6001-8000	8001-10000	10001-15000
受访者月消费额度（元）	<100	14.8	11.7	6.0	2.8	2.1	1.2	1.9	0.9
	100-499	38.1	35.6	25.4	18.8	11.3	9.6	5.1	5.4
	500-999	18.7	22.4	25.1	22.9	20.9	15.5	9.6	7.4
	1000-2999	13.5	19.9	26.8	32.0	36.9	35.3	29.9	20.7
	3000-4999	5.8	3.3	7.0	9.7	11.8	15.0	18.4	16.4
	5000-7999	2.6	2.8	3.8	3.8	5.8	9.3	31.4	15.3
	8000-9999	0.0	0.9	1.7	3.0	2.6	2.9	3.2	3.6
	>10000	6.5	3.3	4.2	7.0	8.7	11.2	18.5	30.4

分析表明，超过五分之一的受访者存在不同程度的过度消费。

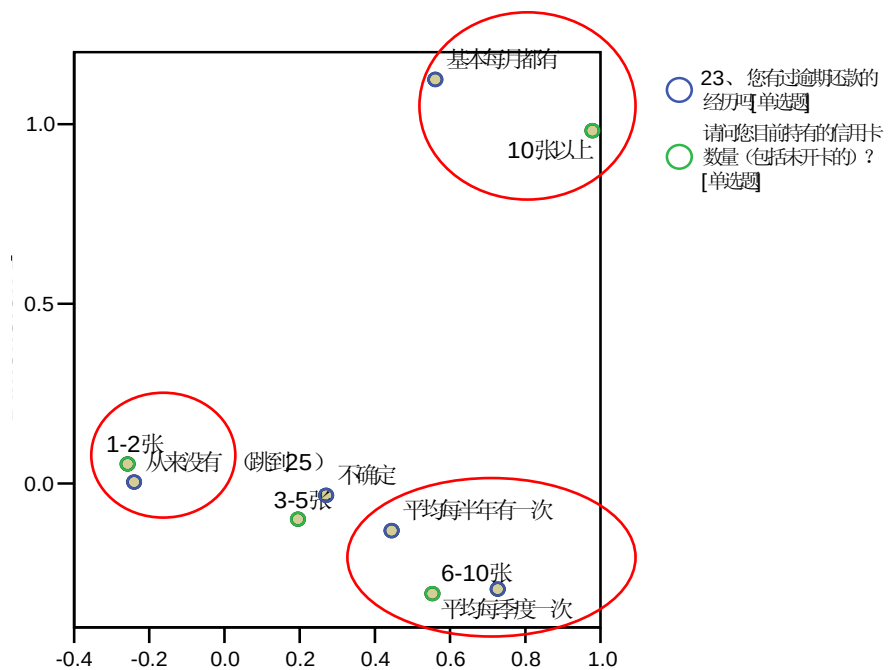


图 46 信用卡持卡数与逾期还款情况之间的对应分析

信用卡“以卡养卡”容易产生过度消费，适当减少持卡数，有助于减少过度消费。

3.2.2 密码还是签名，这是个问题

签名？密码？

密码验证

- * 意味着授权，安全责任自负。如因密码泄露而被盗刷消费，银行和商家没有明确的责任；
- * 有可能通过网络支付来盗刷。

签名验证

- * 商家承担部分责任，有义务核对签名是否一致的，被盗刷获得的赔偿更多；
- * 需要设计一个个性签名。

(1) 成本与风险的衡量

方便、快捷是信用卡最鲜明的特点，要采用密码还是签字，平衡点在于便捷和安全。此外，成本与收入之间也要找到平衡点，因此，在不同的环境中，应当采用不同的方式来进行身份验证。

(2) 因环境而异

选择怎样的验证方式取决于信用环境的变化和责任分担的比例。以国外市场为例，在快餐店或加油站这样的以出售相对廉价且变现可能性低的货品的地方，采用密码验证，其成本与其低风险是不对称的，比较适合简单的验证方式。如果是诸如珠宝店这样出售昂贵商品的商户，就不仅要签名，输密码，还要看身份证等等。因为这样的商户，对于安全的要求远远高于方便、快速，而由此造成的成本与其高风险是相符的。

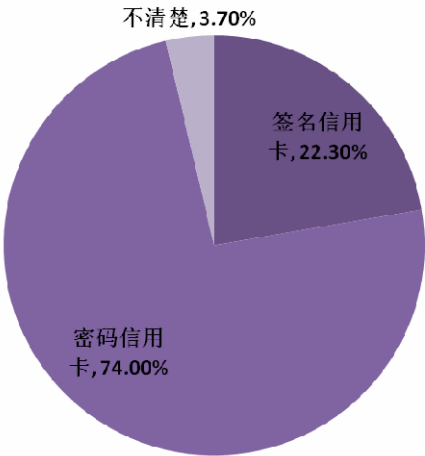


图 47 受访人群中持密码卡和签名卡的比例

受访持卡人群中，使用密码验证是主流。超过七成的受访者使用密码信用卡。

3.3 网络的力量

2009 年 6 月底，中国网民规模达到 3.38 亿，已经超过了美国全国的人口总数，网民数量居全球第一，而中国互联网普及率还只有 25.5%，远远落后于美国 80%的比例，中国互联网还有巨大的发展空间。

风起云涌的互联网发展，对信用卡产业和普通持卡人会造成怎样的影响？

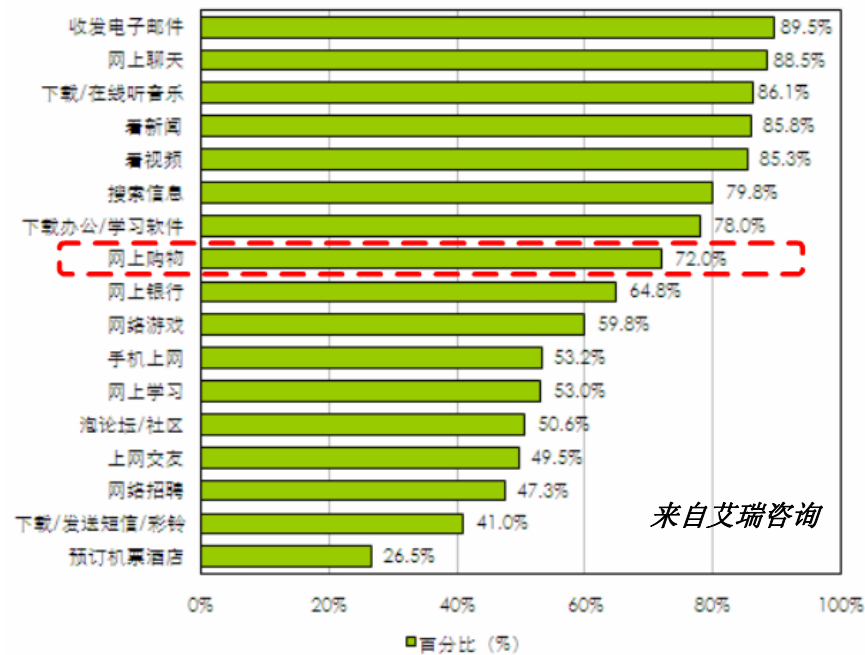
3.3.1 电子商务迅猛发展，网络购物迅速流行

我国的网上购物市场规模可观，网络购物日趋流行。

- 2009 年我国网上购物的市场规模达到 2670 亿元，网购人数约为 1.3 亿。
- 2009 年上海和北京的网购规模分别为 285 亿元和 229 亿元，远远高于其他城市。
- 2009 年大约共有 8600 万消费者在网上总计购买了约 640 亿元的服装类产品，是网上最畅销的商品类别。
- 有 75.1% 的消费者认为网上购物总体满意度不低于网下购物，接近六成（58.1%）的消费者认为网上购物的乐趣不低于逛街。
- 有 37.9% 的消费者表示有购物需求时首先会想到去网上购物，有近三分之二的用户表示会在网下看好商品然后去网上买。
- 只有两成的用户认同不会在网上购买单价超过 200 元的商品，说明消费者已经敢于在网上购买价格相对较高的商品。

数据来自正望咨询

网络购物已经成为大多数网民上网的重要内容之一。



注：网络招聘指通过互联网进行求职或发布招聘信息；网上学习指基于互联网使用学习课件；网上银行包括网上查询和转账。

样本描述：N=58925；2009年12月-2010年1月通过UserSurvey在103家网站上联机调查获得。 9

图 48 2009 年中国互联网网民使用各类应用服务的情况

网络购物成为使用信用卡的重要场所，近一半的受访者使用信用卡进行网络购物。

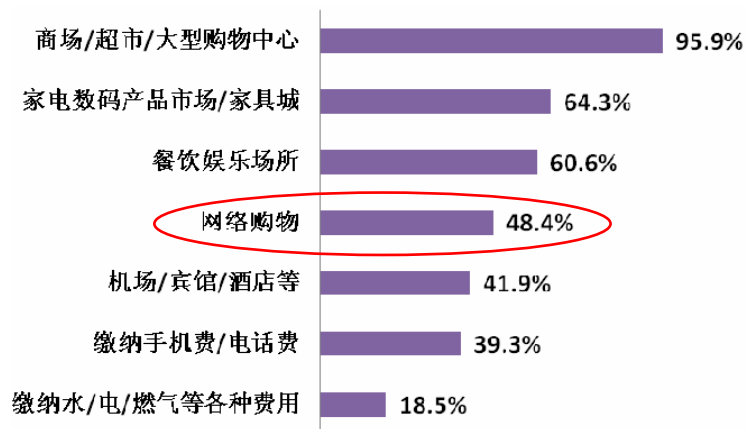


图 49 受访持卡人的刷卡场所

3.3.2 网络消费，借记卡比信用卡更流行

根据第三方支付平台支付宝方面的统计，目前在通过支付宝的网络消费中，借记卡的比例超过 80%。这跟线下信用卡占比超过 50% 的比例相差甚远。

随着网络购物日益成为社会的主流消费方式，如何让消费者更方便地使用信用卡进行网上消费成为很多人关注的问题。

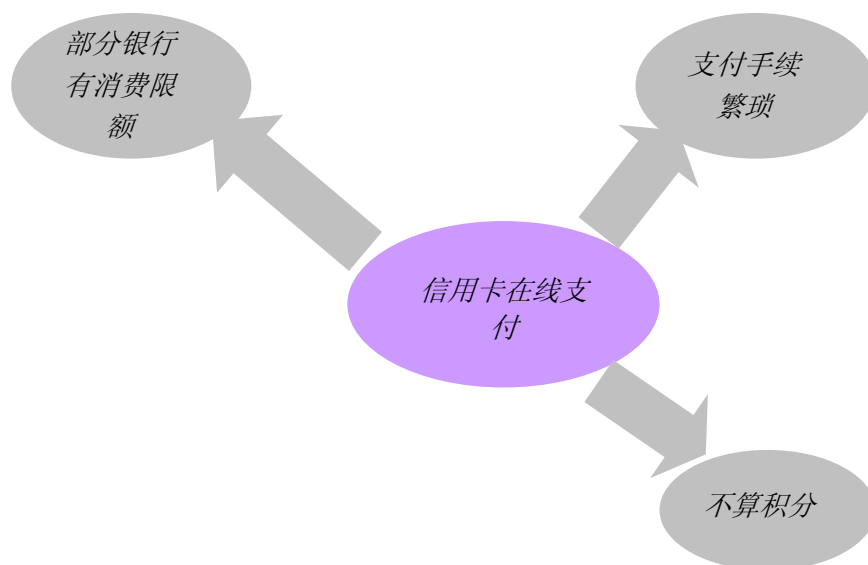


图 50 信用卡在线支付的不便之处

信用卡在线支付手续繁琐。消费者使用信用卡进行网上支付时，都需要事先申请开通网银，每次支付时都要跳转到网银页面，并要每次输入卡号、密码、有效期、后三位验证字。

在线刷卡没有积分。信用卡网上支付和线下交易存在很大的区别。信用卡在商场、超市和宾馆等场所进行 POS 刷卡交易时，商户需要按照交易金额向银行支付一定比例的手续费，银行将所得手续费的一部分作为积分回馈给持卡人。而信用卡在第三方支付网站上的交易一般没有这种利益机制，那么银行就无法获得收益，不会提供积分回馈。

3.3.3 网络丰富了还款渠道

有关网民持卡人满意度的调查显示，还款不便成为影响信用卡持卡人满意度的一个重要方面。

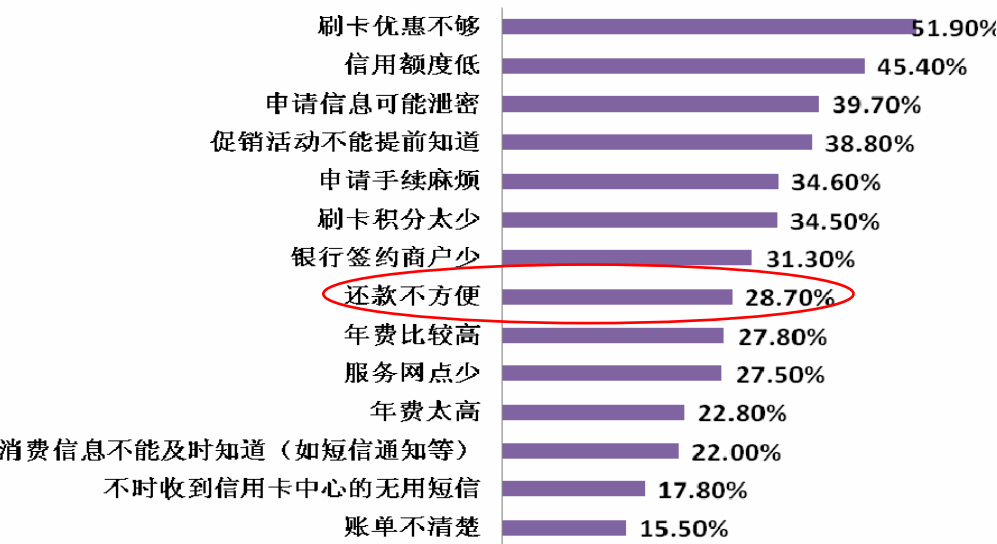


图 51 接近三成的受访者的不满来源于还款不方便

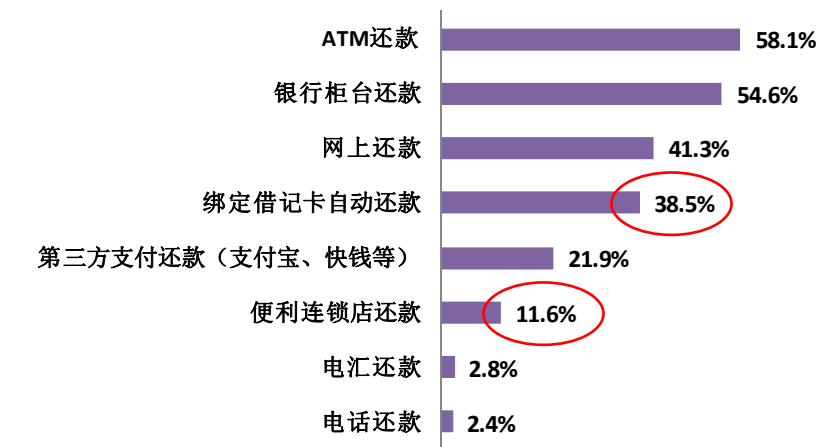


图 52 受访者的还款渠道

超过四成的受访者将网上还款作为还款渠道，超过两成的受访者使用第三方支付还款。

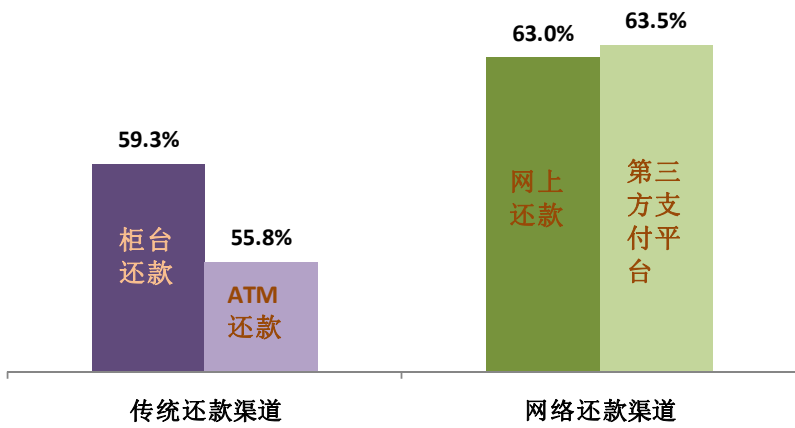


图 53 不同还款渠道的人群，从未有过逾期还款的比例

调查显示，通过网络还款的群体比传统还款渠道的群体更少逾期还款。网络还款方便、快捷且没有营业时间限制，可以有效地减少逾期还款的比例。

使用网络渠道还款的群体比传统渠道还款的群体刷卡范围更广。

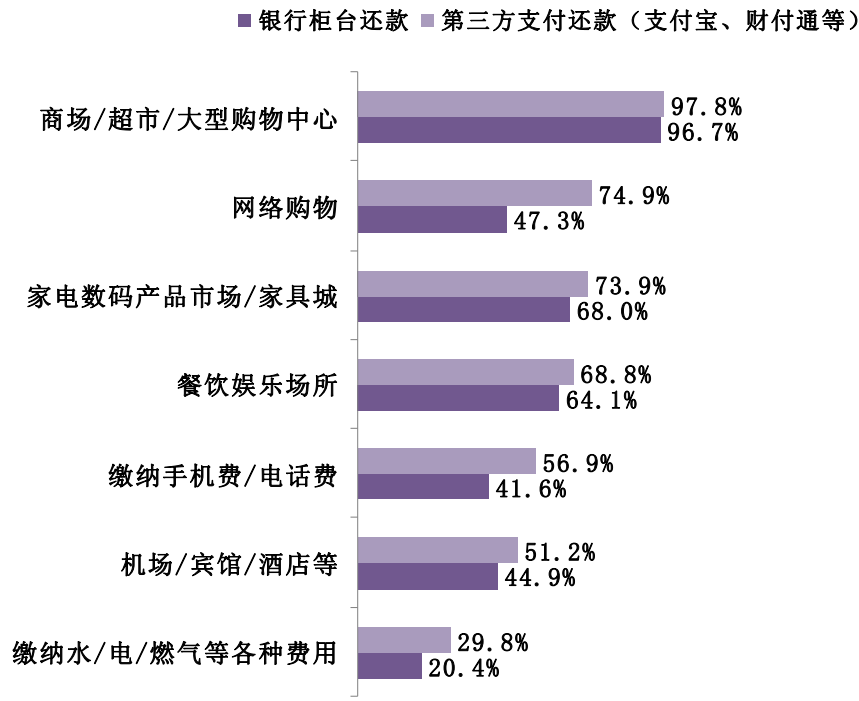


图 54 第三方支付还款与传统渠道还款群体的刷卡场所比较

使用网络渠道还款的群体比传统渠道还款的群体刷卡更频繁。

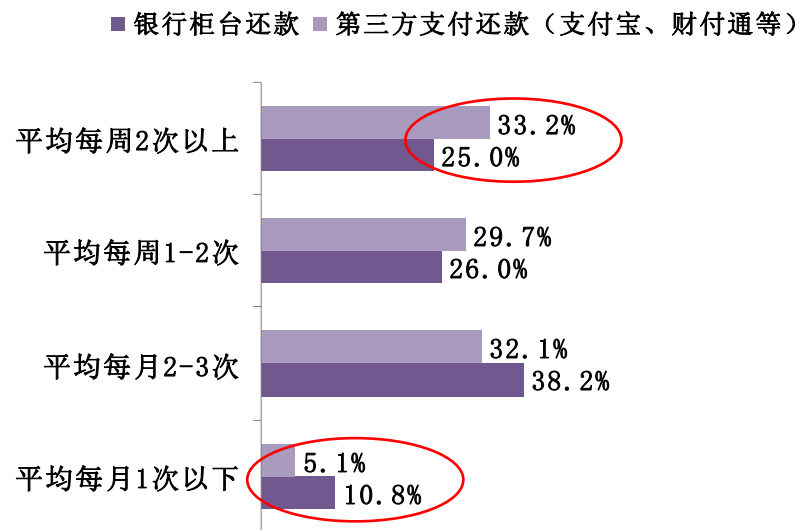


图 55 第三方支付还款与传统柜台还款的刷卡频率比较

网络还款的群体对应刷卡范围更广，刷卡频率更频繁，更多的使用网络购物，信用卡使用更活跃。

3.4 持卡者说

持卡者心目中的理想信用卡：

经济实用型

武汉 Y 先生

“免费的项目多一些，如果分期还款可以免费那就最好啦。”

深圳 Y 先生

“（信用卡）手续费太高，如果和贷款一样的利息就好了。”

重视安全型

黑龙江七台河 Y 先生

“尽量早点普及芯片卡，提高信用卡的安全性，外观希望能更加个性化，增加网上消费的渠道，现在很多卡网上支付是没有积分的，希望这点能够改进，网上支付也应享受积分”

外观个性型

成都 Y 先生

“高品质的外观，囊括多行业的特色优惠服务。详细的消费账单及提前明示的优惠活动信息。”

长春 X 女士

“外型，可以用自己的照片，或自己喜欢的图案！”

佛山 X 女士

“外型最好个性点的，例如：全家福或个人个性照片印上去。”

异想天开型

河北唐山 Y 先生

“取现免收手续费，免收年费，还款期限延长至半年，能够自己在网上跨行向外转款！”

重视信用型

云南昆明 Y 先生

“我个人认为信用卡是看一个人的诚信度，银行以财产证明来办理信用卡，并没有体现信用卡的本身意义，银行可以先放低的额度，看看本人的还款记录是否及时等，考核一年、两年或更多，根据客户的需求来增加额度，当客户需要时想申请增加额度基本不可能，都以你的综合评分不足为由而拒绝，如果本人没需要申请太大的额度其实没有任何意义，用了要还的，不是不还，而且是要产生利息的，银行是有收益的，银行也不会只看你的用卡记录以及还款记录来接受你的申请，而是看你的财力来给信用额度而不是真正的个人的诚信度来给额度！如果一个人还款记录非常好，银行可以根据本人的要求以及用卡和还款记录适当增加额度。”

安徽淮北 X 女士

理想中的信用卡，是各个银行的对账单日期一样，还款日期一样，这样，就不会因为手中持有的信用卡过多，而不小心忘记还款，造成信用度的降低。

牢骚不满型

北京 Y 先生

现阶段的各银行信用卡就像有国家做后盾的高利贷放贷者，只要你一不小

心，就有各种理由来收取各种高额费用，而且卡丢失以及销卡非常麻烦。

南京 Y 先生

希望在办卡时能对一些重要的条款进行解释，办卡的银行几乎没做任何条款解释的，很多条款并不了解，都是后期自己摸索出来，或是只有扣款的时候才会打电话问客服。功能就是有些银行的网银可以继续扩展，招行的网银很不错。外型还是希望有特色，与众不同。

应急保险型

深圳 Y 先生 核电厂安装设计

在遇到突发事需要用现金的话可以应付紧急的现款提取，并保证有充足的现金，还款比较方便，且还款分批还，不收手续费，信用卡安全性能好，不会被别人盗用的，预支信用额度可以是你收入的 10 倍，没有那些银行的人打电话过来推销，这样信用卡才会让人放心使用！

四 未来之路

随着信用卡产业的不断发展与成熟，以及我国经济的持续高速发展，居民可支配收入的持续提高，信用卡扮演着越来越重要的角色。

在中国主要大都市的新富人群中，“卡式生活”和信用卡文化正在大行其道。此等情形的持续发展、未来信用卡利率管制的放开、相关财税政策的完善将使得中国信用卡市场的盈利预期变得乐观。

1、对银行

目前国内只有招行等为数不多的商业银行在信用卡领域实现盈利，然而盈利的预期却相当诱人。中国信用卡市场依然是中国个人金融服务市场中成长最快的产品之一，虽然行业经济效益充满挑战，但受规模效益以及消费者支出增长的推动，正趋向好转。

另一方面，当前中国的信用卡市场虽然有了一定的市场细分，但同质化竞争依然激烈，且面临着外资银行的冲击。

如何提升效益指标的增长速度，成为各商业银行当前迫切需要解决的问题。

可能的发展方向：

(1) 与第三方支付合作，推动信用卡的营销创新，优化银行信用卡产品结构，扩大消费信贷。

未来信用卡用户有不断网络化的发展趋势。网上支付成为银行信用卡的又一利润增长点。网上银行支付除了需要更多创新的功能和服务外，更需要全面的风险控制和安全服务，仅靠银行自身无暇也无力去全面打开网上支付市场。而在上述方面，第三方支付厂商恰好可以对银行所欠缺的能力加以补充。第三方支付企业的存在，对于银行而言是合作而不是竞争。第三方支付厂商介入信用卡网上支付业务，能够减少银行相关的运营成本，加快业务处理速度，既方便了客户，也有利于银行信用卡业务的进一步拓展。而随着经济全球化发展，第三方支付市场的发展和资源整合将继续加快。第三方支付厂商自身的发展也需要形成立体化创新产品，进行“多业务、多银行、多渠道”的服务创新，与银行信用卡业务之间起到互相支撑的作用。

(2) 充分利用客户资源，深度挖掘历史记录，进行针对性营销。

充分利用银行拥有的客户资源，把信用卡作为一个联系客户的渠道，通过在账单、电子银行投放广告，以及对客户资料以及消费习惯的深度挖掘，开发出新的利润增长点，而不是仅仅依靠银行的金融产品盈利成为未来的一个可能的发展方向。

(3) 进一步细分市场，差异化营销提供更细致的服务。

信用卡的竞争已不再拘泥于同类产品定位上的竞争，而是上升到附加服务、贵宾礼遇的竞争，这就迫使部分信用卡产品必须根据问题，全面调整、全线升级。一些成熟的持卡人，早已不受礼品等方式的诱惑，信用卡依托服务的优劣才是持卡人选择产品的首要标准。优质的服务已经成为各类带有服务性质机构增强竞争力的首要条件。从短期来看，服务升级能够吸引更为成熟的持卡人；从长期来看，全面提升信用卡服务水平，进而拉动信用卡业务升级，符合信用卡行业的发展趋势。

2，对持卡人

未来信用卡利率管制的放开，持卡人会以更低的利率，更方便地获得资金周转。

伴随着各银行在信用卡市场上激烈竞争而来的，是更细致、贴心、方便、快捷的服务，持卡人会成为最终的受益者。

方寸之间的信用卡关联起了持卡人生活的方方面面，真实而深刻地改变了众多持卡人的生活，并且这种改变仍在继续。更加便利、轻松还是更加紧迫、无序？信用卡带给持卡人的感觉五味杂陈，或许改变的本质并非源于信用卡，而是源于我们自身，世界的改变源自于我们每一个人。

<http://finance.qq.com>

腾讯科技（北京）有限公司
Tencent Technology (Beijing) Company Limited

联系人：郑宇（腾讯网财经频道）
电 话：+86 10 82173046
地 址：北京市海淀区海淀大街38号银科大厦18层
邮 编：100080
邮 箱：cindyzheng@tencent.com