



新时代的 企业货币

2010年の企業通貨

——グーグルゾン時代のポイントエコノミー

〔日〕野村综合研究所 (Nomura Research Institute, Ltd.) 编著
吕廷杰 韩海生 译



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

新時代的企業貨幣

2010年の企業通貨

——グーグルゾン時代のポイントエコノミー

[日]野村総合研究所(Nomura Research Institute, Ltd.) 編著

呂廷杰 韩海生 译

北京邮电大学出版社

·北京·

2010NEN NO KIGYO TSUUKA by Nomura Research Institute, Ltd.

Copyright© Nomura Research Institute, Ltd., 2006

Original Japanese edition published by TOYO KEIZAI INC.

Chinese simplified character translation rights arranged with TOYO KEIZAI
INC. through Shin Won Agency Co.

Chinese simplified character translation rights© 2008 by Beijing University of
Posts and Telecommunications Press

新时代的企业货币由 Nomura Research Institute, Ltd. 编写

Copyright© Nomura Research Institute, Ltd., 2006

原日文版由 TOYO KEIZAI INC. 出版

简体中文翻译版通过 Shin Won Agency Co. 由 TOYO KEIZAI INC. 授权出版

简体中文翻译版权所有© 2008 北京邮电大学出版社

著作权合同登记号 图字:01-2008-5680

图书在版编目(CIP)数据

新时代的企业货币/日本野村综合研究所编著;吕廷杰,韩海生译. —北京:
北京邮电大学出版社,2008

ISBN 978-7-5635-1766-4

I.新… II.①日…②吕…③韩… III.企业管理:财务管理 IV.F275

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 091617 号

书 名:新时代的企业货币

作 者:[日]野村综合研究所(Nomura Research Institute, Ltd.)

译 者:吕廷杰 韩海生

责任编辑:崔 珞

出版发行:北京邮电大学出版社

社 址:北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)

发 行 部:电话:010-62282185 传真:010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销:各地新华书店

印 刷:北京忠信诚胶印厂

开 本:787 mm×960 mm 1/16

印 张:9.25

字 数:98 千字

印 数:1—5 000 册

版 次:2008 年 12 月第 1 版 2008 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-1766-4

定 价:25.00 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

网络时代的新型交易

2007年6月,在大连第六届中国软交会“无处不在的网络社会”高层论坛上,日本野村综合研究所的中岛久雄先生做了题为“企业货币”的演讲,引起与会者的广泛关注和热烈讨论。

对于国内读者而言,“企业货币”属于一个崭新的概念,国内尚未出现较有影响力的文章,也未形成比较完整的理论。而同时,“企业货币”又是我们经常接触甚至非常熟悉的事物:经常出差的人,常会带有一张甚至几张知音、明珠那样的航程积分卡;到饭店吃饭,常会遇到消费一定金额即返代金券的活动;在超市结账时,收银员总会先问一声:“您有会员卡吗?”凡此种种,其实都可以称之为“企业货币”。

在日本,作为企业货币的雏形,电子货币的高潮始于20世纪90年代。如今,电子货币的应用已迅速普及开来。众多企业成功引入了积分卡、会员卡等应用,并赋予它积分和优惠等功能。积分可以按照企业规定折算成现金价值进行消费或礼品兑换。这一交易模式的普及,反映了随着高速通信化的发展,广告费、促销费、销售管理费用等资金的流向将发生巨大的变化,通常被称为点数(或积分)经济(Point Economy)。本书作者将这种应用上升到了理论的层面,超越传统意义上的电子货币理论和积分理论,提出了“企业货币”的概念。

作者在书中指出:将英里数积分和点数积分等,由企业发行并拥有相当于货币价值的东西称为“企业货币”。通常,像英里数积分和点数积分这样的企业货币,都是企业为了使顾客持续选择自己公司的商品或服务而发行的。航空公司的英里数积分、信用卡公司和大型家电商场的点数积分都是其中的典型代表。最近在日本,药店、超市、加油站、通信以及铁路等行业,也都相继开始发行企业货币。

说到这里,大家可能以为企业货币不过如此,虽有一定的优惠,却很大程度上限制了我们的选择权。值得一提的是,企业已经意识到这个问题的重要性,并开始寻求尽可能满足消费者选择需求的企业间的合作。企业间企业货币的兑换已经出现,如银行与航空公司合作推出的联名“信用卡”:一边刷卡消费,一边积累航程积分,达到一定积分您就可以享受一次免费旅行了,这种“消费”看起来是多么美妙啊!

企业货币的含义较之一般意义上的货币(法定货币)更为深奥。简而言之,企业可以自主地朝向对自己有利的方向活用企业货币,可以自由调整企业货币之间、企业货币与法定货币之间的交换权限和交换率。无处不在网络社会的到来以

及高速通信的发展,加速了企业货币的应用以及企业货币间的合作。

“企业货币”的理论很具新意,它和普通商品交易模式的惯常思路、立场和做法都不同。企业货币也许将成为无处不在的网络社会的企业战略工具,特别是重要的合作战略工具。

为使国内读者对企业货币的理论和应用有所了解,能够从中获得借鉴和启发,我们翻译了这本可以说是为“企业货币”奠基的理论书籍。借此抛砖引玉,希望引起那些对企业货币这一新兴理论感兴趣的学者和企业家的关注和思考,为构建我国网络时代的交易新模式提供参考。

译者

12	 企业货币发行与流通
12	 企业货币发行与流通 ①
12	 企业货币发行与流通 ②
22	 企业货币发行与流通 ③
22	 企业货币发行与流通 ④
22	 企业货币发行与流通 ⑤
22	 企业货币发行与流通 ⑥
22	 企业货币发行与流通 ⑦
22	 企业货币发行与流通 ⑧
22	 企业货币发行与流通 ⑨
22	 企业货币发行与流通 ⑩

目 录

第 1 章 “Miler”（积分者）的增加

1	1. 通过住房贷款积攒英里数积分去夏威夷吧！..... 1
1	① 骏河银行的英里数积分服务 1
2	② 骏河银行与 ANA 的合作方案 2
3	2. “积分者世界”中出现了“陆地英里数积分者”..... 3
3	① 积分积累的现状 3
4	② 积分者的分类 4
5	3. 无处不在的积分 5
13	4. 决定积分积累倾向的消费方式 13
16	5. 数字反映出积分的发行和流通 16
16	① 积分的年发行额 16
18	② 积分发行规模的扩大 18

第2章 什么是企业货币？

1. 与电子结算有什么不同？	21
① 企业货币的定义	21
② 电子结算方法的分类	21
2. 与地区货币有什么不同？	25
① 目的性和传播的信息	26
② 有“我们”的感觉	26
③ 预先设计好的道路	26
3. 与电子债权有什么不同？	27
4. 与以往的积分制度有什么不同？	30
① 积分普及的背景	30
② 积分计划的财务处理方法	31
③ 积分的企业货币化	32
④ 积分交换的战略性的目的	34
⑤ 迅速普及的电子货币	35
5. 企业货币的定位	37

第3章 围绕企业货币的进攻和防守

1. 日本企业货币的合作及可能性	39
2. 积分计划的实施状况	40

56	① 实施积分计划的行业	40
83	② 航空和铁路运输行业	41
105	③ 大型家电商场类	43
115	④ 信用卡行业	44
115	⑤ 互联网行业	44
125	3. 企业货币的相互合作	45
145	① 以航空公司为中心的合作	45
175	② 其他合作	50
180	4. 应该与谁合作?	56
175	① 寻找合作对象时的一些原则	56
185	② 留住客户、相互输送客源的新办法	57
185	5. 成为“基础货币”的要素	59
108	① 降低边际费用	59
108	② 提高“感觉价值”	60
108	③ 要容易积累	62
125	④ 扩大企业货币的销售	64

第4章 Googlezon 现象——积分增值的背景

144	1. 未来的媒体样式——“Googlezon”	66
124	2. Googlezon 出现的背景	67

新时代的企业货币

① 作为基础设施的宽带已广泛普及	67
② 作为媒体以及流通渠道发展起来的互联网	68
③ 拥有个人 ID 的企业大量涌现	70
3. 何谓前台型企业 and 后援型企业?	71
① 前台型企业 and 后援型企业的特质	71
② NTT DoCoMo 和信用卡公司	72
③ Net Ricoh 和电信公司	74
④ So-net M3 和制药公司	75
⑤ 品牌保险出售者	76
⑥ MVNO(Mobile Virtual Network Operator)	77
4. 分化为前台型企业 and 后援型企业的可能性	78
① 两极分化的企业	78
② 后援型企业出现的背景	80
5. 广告费和促销费的变化带来的企业货币的繁衍	80
① 媒体和流通渠道趋同的时代	80
② 加速行业革命的企业货币	82

第 5 章 海外的企业货币

1. 美国航空公司的英里数积分活用法	84
① 扩大积分“流入”量的美国航空公司	85
② 作为对员工的激励机制	87

③ 有限的积分用途	88
④ 英里数积分的流通量扩大使“流出”成了问题 ...	90
⑤ 扩大优惠方式的动向	92
⑥ 在积分交换方面美国和日本的差异	94
2. 如果发行英里数积分的企业倒闭	96
① 接连发生的经营破产	96
② 保护英里数的服务	97

第6章 企业货币的法制框架

1. 电子货币在制度上的定位	100
2. 作为电子货币的企业货币的定义	101
3. 电子货币的法律构成	104
4. 围绕电子货币的法律制度	105
① 与海外相比日本的特征	105
② 以往的框架	107
③ 电子资金转移以及电子结算的基础法律	107
④ 消费者保护(破产风险)	109
⑤ 消费者保护(合同法)	110
⑥ 金融行业法	111
⑦ 对第三者	112
⑧ 刑事法	113

第7章 企业货币的展望

1. 哪一种企业货币会成为基础货币?	115
① 企业货币的未来	115
② 其他实力候选者	117
2. 使用企业货币之后,未来的企业合作会怎样?	118
① 前台型企业与后援型企业的合作	118
② 前台型企业与前台型企业的合作	119
3. 企业货币能成为“第二种货币”吗?	125
① 最大发行金额	125
② 由法人使用	126
③ 国际上的使用	127
4. 企业货币存在哪些问题?	129
① 发行主体的信用	129
② 信息系统的安全性	130
③ 与法定货币的关系	130
④ 税金处理	130

后 记	132
-----------	-----

第1章

“Miler”（积分者）的增加

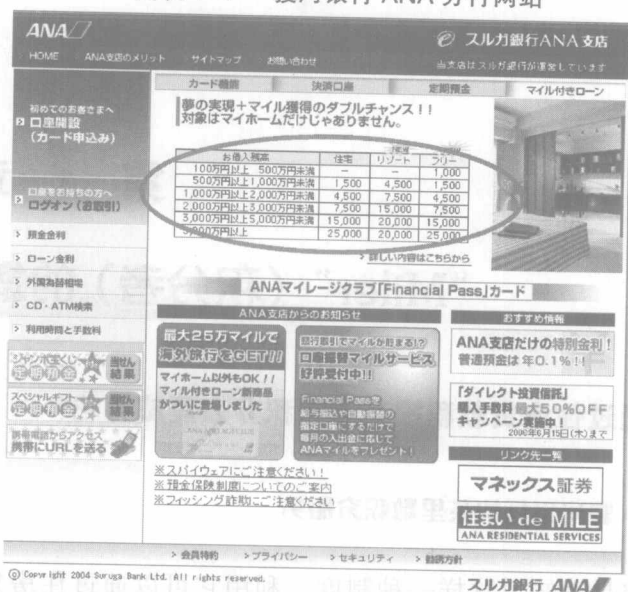
1 通过住房贷款积攒英里数积分去夏威夷吧！

① 骏河银行的英里数积分服务

您是否知道这样一种制度，利用它可以通过住房贷款积攒航空公司的英里（1英里=1.609 344千米——译者注）数积分？骏河银行与全日空（ANA）合作提供的住房贷款就属于此类服务，如图表 1-1 所示。贷款者可以获得的英里数积分是这样规定的：一年内的贷款余额，若超过 5 000 万日元，可以得到相当于 25 000 英里的积分；在 3 000 万日元至 5 000 万日元（不含）之间可以得到相当于 15 000 英里的积分；在 2 000 万日元至 3 000 万日元（不含）之间可以得到相当于 7 500 英里的积分；等等。而且，从贷款开始之日起以后的十年时间内，每年都会根据贷款余额的数字得到相应的英里数积分。乘坐经济舱往返日本和夏威夷一次需要 40 000 英里的积分，往返日本和美国本土之间一次需要 50 000 英里的积分。也就是说，平均两年就可以去一次夏威夷或者美国本土。一边借着贷款，一边不用自己直接掏腰包就可以去海

外旅游，乍一看这真是一种不可思议的制度。

图表 1-1 骏河银行 ANA 分行网站



② 骏河银行与 ANA 的合作方案

骏河银行与 ANA 这两家公司的合作方案是这样的：贷款的顾客通过 ANA 申请一张集英里数积分功能、电子钱包“Edy”功能、网上银行功能为一体的名叫“Financial Pass”的多功能英里数积分卡。顾客只要在骏河银行 ANA 分行的网站上注册一个骏河银行的账户，就可以申请住宅贷款或者使用网上银行了。这时还能够根据贷款的未还款余额或者网上银行的使用情况，为顾客积攒英里数积分。需要指出的是，这项英里数积分服务的资源是由骏河银行负担的。

那么，为什么两者会建立起这样的合作关系呢？骏河银行是总行位于静冈县沼津市的地区性银行。虽然也是以静冈县东部和神奈川县境内为中心不断建立分行，但是被横滨银行、静冈银行等规模较大的地区性银行从东西两个

方向夹击着，所以网络化战略以及与 ANA 这样在其他行业中具有影响力的企业合作，是一种区别于竞争对手的强有力的方法。而另一方面，对 ANA 来说，也可以借此巩固大客户。为什么这样说呢？因为只要顾客利用骏河银行的此项贷款服务，就会获得大量的英里数积分，这至少能够保证这些顾客不会成为其他竞争对手的大客户。

2 “积分者世界”中出现了“陆地英里数积分者”

① 积分积累的现状

日本航空 (JAL) 和全日空 (ANA) 等公司的英里数积分，本来大多数情况下是要通过搭乘飞机或者住在有合作关系的酒店才能被积累的。然而最近，哪怕仅购买一些与航空业没有任何关系的企业所提供的商品和服务，比如前面介绍的住房贷款，也可以积累英里数积分了。在 JAL 英里数银行的网站上，已经列出了数百家合作企业（对购买这些公司商品的顾客赠送 JAL 英里数积分）的名单，其中涵盖餐饮、住宅、家电、电脑与通信、汽车、美容与健康、金融、商务、时尚、书报杂志、休闲与运动、百货商店与礼品、婚礼、信用卡、学习与资格考试等行业，真是包罗万象。

最近，人们把非常着迷于积攒英里数积分的人称为“Miler”（Mile 在英语里面是“英里”的意思，“er”是表示“人”的后缀——译者注）。其中，为区别于通常是乘坐“空中”交通工具才积累起英里数的人，还把那些没有什么机会乘坐飞机，但依然积累着英里数的人称为“陆地 Miler”。

不久前，甚至关于如何积累英里数积分之类的攻略书籍也闪亮登场^①。此外，还涌现出一批不仅仅积累英里数积分，还积累别种积分的“积分专家”。这些人虽然积累各种积分，但并不是因为要去乘坐飞机才积累英里数积分的（说不定，从一开始这些 Miler 就没看中过机票）。他们也许是想通过使用积分来购买东西，或者是想通过不同于英里数积分的其他积分计划去获得奖品，所以才这样乐此不疲地每天积累着日常生活中的积分。

由于积累点数或者英里数的人的目的各异，所以把他们统称为“Miler”就有点不贴切了。正因为他们是在积累各种各样的积分（英里数积分也是其中一种），所以根据“Miler”的构词法，也许叫他们“Pointer”更加合适（“Point”是“积分”的意思——译者注）。那些 Miler 和“陆地 Miler”已经能娴熟地积累起各种积分，并使英里数积分也得到合理的汇总和归并，他们将当之无愧地被称作“积分迷”或者“积分高手”。在他们中，有些人通过积分还挣到了每个月的零花钱。“积分者世界”的学问也很深奥啊！

② 积分者的分类

根据不同的积分积累方法，积分者可以大致分成以下几类：

第一类，通过日常的购物活动来积累积分的人。在超市、大型家电商城、药店里购物，就会有很多机会能积累到积分。这些人从不放过这样的机会，办了很多积分卡，不惜把自己的钱包撑得鼓鼓囊囊，也要积分。这样的人，因为是在日常生活中积累积分，所以可以称其为“生活积

分者”。

第二类，通过工作积累积分的人。他们通过出差时乘坐飞机的机会，或者用信用卡支付差旅费（比如说新干线车票和住宿费用）的方式来积累积分。另外，还有人通过信用卡支付应酬费来赚取积分。我们把这些通过商务活动来积累积分的人称为“商务积分者”。

第三类，通过回答问卷积累积分的人。最近，有很多网上的问卷调查或取样追踪调查，他们对于回答者会提供一定数量的积分作为报酬。正是利用这一点，有人开始通过回答问卷调查来积累积分。我们把以这种形式积累积分的人称为“问卷积分者”。

虽然积分者可以大致分为这三类，但有许多人并不局限于某一类，而是通过各种途径积累各种点数和英里数积分。也许他们一开始是“生活积分者”或者“商务积分者”，但随着积分的日益积累，掌握了多种技巧，并且开始积累那些并不为人所注意的积分。这样的人，才是真正的“积分迷”和“积分高手”。

随着互联网的普及，积分迷之间的信息交流也愈加频繁。以前通常是通过自己的主页或者公告板进行信息的交换，现在有的则通过博客公开相关信息，有的甚至还建立了可以对高效的积分交换路径进行检索的网站。使“积分者”转变为“积分迷”的信息基础设施正在逐步完善。

3 无处不在的积分

除了航空公司以外，还存在着相当数量的积分发行企