



中青年经济学家文库
ZHONGQINGNIAN JINGJIXUEJIA WENKU

中国信用卡市场定价现状分析与实证研究

蒙蒙 / 著

ZHONGGUO XINYONGKA SHICHANG DINGJIA XIANZHUANG FENXI YU SHIZHENG YANJIU



经济科学出版社
Economic Science Press

中国信用卡市场定价现状 分析与实证研究

蒙蒙 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

中国信用卡市场定价现状分析与实证研究/蒙蒙著.
—北京: 经济科学出版社, 2017. 1
ISBN 978 - 7 - 5141 - 7500 - 4

I. ①中… II. ①蒙… III. ①信用卡市场 - 定价 - 研究 - 中国 IV. ①F832. 24

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 293060 号

责任编辑: 刘 莎
责任校对: 刘 昕
责任印制: 邱 天

中国信用卡市场定价现状分析与实证研究

蒙蒙 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: <http://jjkx.cbst.cn>

北京万友印刷有限公司印装

880 × 1230 32 开 5.75 印张

2017 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7500 - 4 定价: 22.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn)



前 言

本书剖析了目前中国信用卡市场定价中存在的问题，对于市场中存在的逆向选择做出了详细的分析与实证研究。并进一步通过建立模型以及寻找增值服务作为突破点进行了定价策略建议，同时，通过对 M 银行的数据进行研究，为本书的理论部分寻找到了实证中的支持，并解决目前市场上存在的客群定位以及信用卡精准定价问题。

第一章对于信用卡的整体发展历程进行了详细的介绍，将国内外现有对于信用卡知识的调研进行了详细的归纳与整理。并提出从理论及实证两方面上对于国内信用卡市场的定价机制进行研究分析的研究目标。

第二章介绍了全球以及中国信用卡市场的发展与挑战，其中以中国台湾、中国香港、韩国为例，对 20 世纪末与 21 世纪初在以上三地发生的信用卡危机进行了剖析，分析了其中深层次的原因，并给出了国内信用卡市场在未来发展的几点启示。

第三章引出了“逆向选择”这一信用卡定价的理论基础，将其定义进行了详细介绍，并通过建立市场拍卖模型等方式来对市场进行实际实验，以便于分析银行、客群之间的逆向选择关系以及该定论在实际中的应用。

第四章针对中国国内信用卡市场定价机制进行了详细分析，

首先对于市场结构与信用卡定价的基本要素进行了详细介绍，进而引出中国信用卡市场中的转换成本与信用卡收费策略、支付工具成本等问题，并给出了详细的改善建议。

第五章通过模型的建立来对信用评级统计以及客群经营细分两个方面给出了解决方案。特别是客群细分经营模型，我们通过特殊渠道，对于国内一家大型商业银行数据进行了实际数据分析，并给出了有效结果。将本书中的理论知识运用在了实际信用卡市场经营中，并取得了一定的成绩。

目 录

第一章 导论	1
第一节 问题的提出	1
第二节 文献综述	4
第三节 研究目标与方法	14
第二章 全球以及中国信用卡市场的发展与挑战	17
第一节 全球信用卡市场的发展以及挑战——以中国 台湾、中国香港、韩国、泰国为例	17
第二节 中国信用卡市场的发展历程及挑战	30
第三章 信用卡定价的理论基础——逆向选择	41
第一节 逆向选择的定义	41
第二节 拍卖模型与市场实验	50
第三节 条款差异中银行与客户的逆向选择	60
第四节 逆向选择的结论	95
第四章 中国国内信用卡市场定价机制分析	97
第一节 市场结构与信用卡定价的基本要素	97

第二节 中国国内信用卡定价机制分析	113
第五章 中国信用卡定价机制的实证研究与分析	119
第一节 信用评级统计模型	119
第二节 信用卡客群细分及定价模型（模型说明）	135
第三节 信用卡定价机制的实证研究与分析	142
第六章 总结	146
第一节 增加忧患意识，慎防市场泡沫化	146
第二节 发现市场运营问题，开展精细化经营	151
第三节 进一步实现精细化定价，改革传统经营方式	155
第四节 以增值服务为突破点，创建新型盈利渠道	159
参考文献	164

第一章

导 论

第一节 问题的提出

信用卡作为消费信贷工具，将无抵押、无担保的贷款提供给持卡客户，使其客户可以使用循环信贷额度。在按时还款之后，信用额度即自动恢复。信用卡具有消费信贷和支付两大基本功能，同时部分信用卡还拥有一些附加功能，如争端解决、特惠服务、安全保障等。

自 19 世纪 40 年代美国开始发行商户“赊账卡”开始，信用卡开始正式进入历史舞台，成为金融市场上成长最快的产品之一。1985 年，随着中国银行广东珠海分行“中银卡”的面世，国内信用卡市场的竞争正式开始。

国内银行在信用卡发展上投入了大量的人力、物力成本，但目前仅有建行、招行等不超过 5 家银行的信用卡中心对外宣布盈利。信用卡行业的人均利润低、ROA 远低于行业平均值已成为行业的“顽疾”，甚至使国内信用卡行业成为“劳动密集型”行业。以招行信用卡中心为例，2009 年招行员工近 4 万余人，创

造利润 300 亿元；而招行卡中心却拥有员工 8 000 余人，利润仅为 5 亿元。该现象也广泛存在于其他国有商业银行中。在这其中，定价机制与增值服务一直是困扰国内各大银行的主要问题及制约发展的“瓶颈”。

从全球惯例看，各国信用卡利率均高于基准利率，但中国信用卡利率是政府管制，尽管央行已经多次降息，但从 1999 年央行推出《银行卡业务管理办法》至今，信用卡利率 10 年都没有动过。目前信用卡借贷利率是日息万分之五，按月计收，实际年息在 18% 以上。而政策的控制，使银行无法准确的对客户进行细分定位，从而灵活控制利率。同时，各大银行信用卡虽然都有收取年费的规定，但绝大部分银行的年费是可以通过使用卡片的次数来抵消的，所以年费收入的占比较低。

国内的定价机制由于政策、市场等多方面因素的制约，导致信用卡的定价机制较为固定，利息无法波动，年费的门槛制定随着竞争激烈不断下降。而该部分直接导致了国内信用卡体系的被动局面，造成了推广客群数量虽然增加，但客群结构失衡、客户质量不断降低、客户维护成本增加，最终导致银行利润下降的恶性循环的情况。

信用卡作为支付工具，势必会遇到关于支付工具成本度量的问题。目前，国外对于该问题主要从社会成本和私人成本两方面进行研究。所有的支付工具都存在着社会成本与私人成本，在同一金额下，不同的工具支付成本也大相径庭。同时，支付工具之间的使用也存在着相互的影响，一种支付工具的使用量会影响到另一种支付工具的使用量。如若银行提高了借记卡在 ATM 机上的手续费，则对应的起使用量会出现下降，而其他支付工具的使用量，如现金，会有所上升。

当选择支付工具时，消费者与商家应当考虑社会成本，而不

单单是直接的成本支出。消费者、商家及所有上游供应商的私人成本之和，除去中间成本，即为社会成本。在整体社会支付系统中，一方所支付的成本通常为另一方的收益。而由于多种因素，社会成本很难进行计算，因此也很难对于支付工具的成本进行定价。

一、隐性成本和显性成本

隐性成本一般很难被使用者所察觉。在使用支付工具时，现行体系并未有效地展现出现金使用的隐性成本，因此容易让使用者认为使用现金没有成本。但从社会成本方面来看，现金作为支付工具的成本是巨大的。通过德格拉维（DeGrauwe）的研究显示，比利时的现金支付现有体系的社会成本占到 GDP 的 0.745%。由于现金支付已经长期的存在于社会当中，使用者已忽略了其社会成本，从而认为现金是一种免费的支付工具。当克里斯多夫（Christopher）对中国香港的调研显示，比起电子支付工具，人们更偏好于使用现金。

随着电子支付工具的不断发展，在其规模经济效应带来收益之前，早期的投入成本非常之高，导致了电子支付工具的巨大显性成本。而现金的隐性成本使得使用者对电子支付工具并无明显偏好，甚至出现抵触，导致电子支付工具的规模经济效益收益进一步推迟。因此，解决隐性成本成为电子支付工具定价必须要解决的问题。

二、相互“补贴”现象

现阶段的支付工具在不同账户与使用者之前存在着互相补贴

的现象。如储蓄账户通过更低的利率来补贴支票户。同样，由于“一刀切”的收费体制，较少使用电子支付工具的客户也存在着补贴较多使用该工具客户的现象。

为了扩大电子支付工具的使用规模，增加客群数量，发卡组织通常选择向客户隐藏真实成本。如商家的刷卡回佣，发卡组织不向客户收费，但该部分费用却最终被商家以商品价格提高的形式转嫁给消费者。因此，刷卡客户的成本会被使用其他支付工具的客户所补贴。由于社会成本取决于参与各方的私人成本总和，而该补贴现象使得参与交易的各方所承担的费用处于不断变化中，因此对于电子支付工具的定价难度将会进一步加大。

现行的刚性支付工具价格在公平性、效率等方面仍有待提升。补贴现象使得受益方不需要完全承担支付工具成本，导致了不公平的现象；而隐性成本导致的客户选择支付工具成本的偏好出现扭曲，使得支付工具的效率无法有效提升。因此新型的电子支付工具在现实社会中很难推广。发卡组织在其中陷入进退两难的困境，而监管机构的各项政策条款限制也使得电子支付工具的定价更难改变。

第二节 文献综述

一、理论支持

信用卡定价长久以来一直是各大发卡机构所探索的重点，如何设置定价机制，以及由此所带来的客户转化及客户维持，对发卡机构的运营有着直接的影响。而客群的选择对于发卡机构的定

价策略是极其重要的。首先,在选择信用卡产品时,不同的客户在主观意愿上有着不同的需求;其次,银行在挖掘客户时存在着转换成本以及银行与客户之间的逆向选择。

奥苏贝尔 (Ausubel, 1991) 认为,在国际信用卡市场上,转化成本和搜索成本主要包含以下几个方面:①寻找利率更为优惠的发卡组织所需的信息成本;②申请卡片所需要的时间、精力等成本;③放弃已长时间持有某家银行信用卡的较高信用记录及额度所带来的成本;④申请过程所需要的时间延滞导致了垄断租金 (monopoly rent) 的出现 (Klemperer, 1987)。综合这几点,即使发卡组织对信用卡收取相对更高的价格时,在面对转化成本时,客户也可被锁定。

信用卡的高利率现象是否可被转换成本与搜索成本所解释,目前学术界一直未对此问题达成共识。

通过韦德和施沃特兹 (Wilde & Schwartz, 1979) 对于消费者搜索的垄断竞争模型进行的研究,伯林和密斯特 (Berlin & Mester, 2004) 研究了信用卡利率以及搜索成本之间的关系。研究结果可以看到,在 20 世纪 80 年代的美国,即便消费者面临着比现阶段更高的搜索成本,也无法确定搜索成本与信用卡高利率关联性。

而在转化成本方面,卡莱姆和密斯特 (Calem & Mester, 1995) 的调研指出,在长时间使用某家发卡机构的信用卡后,客户累计了较高的信用评级以及信用额度,在利率差距有限的情况下,客户不愿意放弃这些优势去选择其他发卡机构。同样的,斯坦高 (Stango, 2002) 也通过研究证明,转换成本的确存在于信用卡市场上,并且是影响信用卡价格的主要因素。

从以上的研究中,可以看出,信用卡客户面临着搜索成本与转换成本,进而使得垄断租金出现,因此信用卡高利率的问题可

被部分解释。但随着社会的不断发展,科技的不断进步,搜索成本与转化成本出现了一定的下降,但信用卡利率仍维持高位。所以持卡人的搜索理论不能全面地对信用卡利率行为进行解释。

1. 基于消费者非理性的逆向选择理论

逆向选择是信息经济学中最为广为人知的现象之一。在交易中一方(知情的)相对于其交易对手(不知情的)掌握信息,知情的一方可能会发觉在信息对不知情的一方不利的情况下进行交易有利可图。因此,一家提供给普通大众一份合同的公司可能会发觉接受合同消费者集合的结构要劣于普通的消费者集合。这家公司提供的特定合同条款有可能影响消费者集合的构成,在某些信息环境下,逆向选择会导致完全的市场失灵(George A. Akerlof, 1970)。

关于信贷市场中的逆向选择已经有了很多富含经济意义的结论。对借款人索取高利率有可能引起违约可能性上的逆向选择,使得银行在高利率的环境下使用信贷配给(Joseph E. Stiglitz & Andrew Weiss, 1981)。依照信用卡定价中的特定标准的竞争也有可能导致逆向选择,钝化市场效率,促成粘性利率以及超额利润(Lawrence M. Ausubel, 1991)。并且,当借款人有机会进行信号显示活动时,同逆向选择模型中相同的信息不对称结构产生的信号显示情况对于企业投资和公司资本结构都有着重要的意义(see, for example, Sudipto Bhattacharya, 1979; Stewart C. Myers & Nicholas S. Majluf, 1984)。

奥苏贝尔(1991)提出,逆向选择理论在一定程度上可以解答信用卡的高利率现象。假设客户为非理性的,该部分客户虽然不打算用高利息的信用卡透支,但实际还是不断地使用。该部分客户可称为循环户。对于发卡组织来说,循环户为相当优质的客

群,该部分客群贡献了绝大部分利息收入,且大多能够按时还款,同时对于利率并不敏感。另一类客户有着与循环户类似的消费属性,但却在本质上有所不同。该部分客户我们可称其为拖欠户,该部分客户并不受到发卡组织的欢迎,在信用记录不良且无其他借款渠道时,信用卡成为其主要选择,拖欠户一般有着较高的透支金额,且还款并不及时。但该部分客户对利息却比循环户更为敏感。第三种即为正常交易户,该部分客户仅将信用卡作为支付工具,几乎不会使用信用卡借款,因此该部分客户对于利率毫不敏感。而正常交易户,也是理性客群。

在以上三类客户中,毫无疑问,发卡组织偏向于循环户,而利率的竞争吸引的大部分客户确是拖欠户,因此逆向选择使得发卡组织大多放弃了降低利率水平,转而通过其他方式来吸引客户,如还款宽限期、刷卡免年费、交易返现等。因此,逆向选择理论在一定程度上可以解答信用卡的高利率现象。

循环户的存在对于逆向选择理论的成立非常关键。举例说明:由于并不了解发卡机构对于信用卡利率的具体运作,使得部分客群无法全面了解并低估了透支消费的后果,该部分客户即是非理性的客群。在实际调查中,非理性持卡人确实存在于信用卡市场上。很多非理性客户并未意识到自身频繁的信用卡消费,最常见的是很多人在收到账单后的第一反应即为“上个月怎么刷了那么多?”除此之外,从推广面的经验得知,持卡客户更多的对年费保持敏感,免收年费会使得客户放下防御,进而申请,但事实确是该部分非理性客群为了透支消费支付了高额的利息费用。

奥苏贝尔(1999)通过大量的市场实验,对逆向选择的问题进行了深入研究,进而证实了在信用卡市场上确实存在着逆向选择的问题。以及非理性客群对于信用卡信贷所体现出的系统性的低估。

2. 基于搜寻成本^①和转换成本^②的逆向选择理论

卡莱姆和密斯特(1995)的调研显示,信用额度使用较少的客户有着较高的搜索成本。由于客户的心理原因,偏重于当前消费的持卡人不愿意花更多的时间与经历在搜索活动上,即持卡人并无耐心在选择当前消费与未来消费上。所以,若发卡机构以降低利率来吸引客户,那将会得到那些对信用额度使用较少的客群,将会影响发卡机构的利润水平。所以,在市场上存在搜索成本的情况下,发卡机构面临着逆向选择的问题。

对于转化成本的逆向选择可以从两个方面来进行考虑。第一,长期固定使用某机构信用卡的客户将面对较高的转换成本。若转而使用其他机构的信用卡,将放弃其在原发卡机构所累积起来的高信用记录及信用额度。而若在此时以低利率吸引客群,则带来的是一部分信用度差、风险高的拖欠户。第二,在同等条件下,额度使用率较低的客户申请成功的可能性也要低于额度使用率较高的客户,因为对于该部分客户,发卡机构无法判定其转换动机。虽然维持较高额度使用率的客户一般均为优质客户,但道德风险是发卡机构不得不考虑的另一因素,使得发卡风格趋于保守,最终导致低利率对应的低额度使用率客群,从而降低了机构的利润水平。

因此,在市场上存在收缩成本及转换成本的条件下,逆向选择会因为较低信用卡利率而触发,这也是为什么发卡机构一般不使用降低利率作为竞争手段。

奥苏贝尔(1991)、卡莱姆和密斯特(1995)等学者虽然都

① 搜寻成本:客户在市场上寻找合适产品所付出的直接成本和间接成本。

② 转换成本:消费者从一个产品或服务的提供者转向另一个提供者时所产生的
一次性成本。

通过逆向选择理论来解释信用卡市场上利率的粘性特征,但两者也略有不同。奥苏贝尔(1991)将逆向选择问题的答案归根于持卡客户的非理性行为,对搜索成本及转换成本所带来的影响则不置可否。而卡莱姆和密斯特(1995)则更为强调搜索成本及转换成本在该问题中起到的作用,认为信用卡市场上的搜索成本及转换成本使得信用卡市场处于不完全竞争的状态,导致了逆向选择问题,逆向选择现象又反之加重了搜索成本与转化成本对市场竞争性影响。

需要特别注意的是,奥苏贝尔(1991)提出在信用卡市场利率下跌时逆向选择问题才会出现,而斯蒂格利茨和韦斯(Stiglitz & Weiss, 1981)所设想则恰恰相反。斯蒂格利茨和韦斯(1981)的研究显示,若发卡机构提高利率,则会导致逆向选择。虽然随着利率的增长发卡机构能够获得较高的收益,但相对吸引来的客户风险水平也较高。提高利率水平使得客户质量整体下降,最终致使发卡机构的平均利润下降,这即是 Stiglitz - Weiss 效应。

前面的内容,本书从发卡机构与持卡客户的角度讨论了信用卡利率问题,并指出部分持卡客户的消费行为是非理性的,同时也面临着搜索成本与转化成本。所以接下来,针对理性框架下,本书将讨论信用卡贷款与持卡客户行为之间的关系。

布里托和哈特雷(Brito & Hartley, 1995)的调研显示,绝大部分的持卡客户是理性的消费行为,同时市场也处于均衡的竞争状态。因此他们在货币交易需求模型的基础上,对信用卡的消费功能和确定性收入进行了分析。在假设贷款利率为 i 时,发卡机构收益率为 r ,假设 $i > r$,则持卡客户在满足各项开支约束的情况下,可通过对货币余额和信用卡账户余额进行调整,来使得财富最大化。最终结果表示,在整体测试期内,客户在前期会使用现金进行支付,而到后期则会使用信用卡进行消费。当其他资

产利率低于信用卡利率时，持卡客户会使用现金来满足一部分开支，但 r/i 的部分则通过信用卡来解决。若存在宽限期，则持卡客户则会在更长时期内都是用信用卡贷款。

其次，若将信用卡贷款列做银行贷款的可选项，进而研究该产品在消费中的作用。假设客户在支付了一定金额的固定交易成本 K 后，即可从发卡机构获得贷款，假设利率为 r ，进行消费融资。通过对于两种融资方式进行成本的对比，布里托和哈特雷（1995）得到，即便交易成本 K 较低，也会得到大量的信用卡贷款。也就是说，交易成本使得信用卡贷款较其他方式的融资更具有吸引力。同时，通过进一步的分析结果显示，若不同发卡组织的利率差异在 3% 以内，则平均水平的持卡客户不会转向其他发卡机构。对于正常交易客户来说，较低的交易成本会增加其客户粘度。交易成本进而导致逆向选择问题，所以具有较高额度使用率的持卡客户（大多为拖欠户）对于利率的下调则更为敏感，由此可见，较低的利率水平，则可能吸引更多的高风险客群。虽然布里托和哈特雷（1995）也证明了逆向选择问题确实存在于信用卡市场上，但他们认为持卡客户是理性的。

目前，国内并没有太多关于探讨信用卡利率的文章，因此，本书结合了国外的相关研究对该现象进行了理论探讨。综合来看，目前共有两种观点，第一种是鉴于市场结构与摩擦的角度来探讨高利率问题，此观点认为市场是不完全竞争的，存在垄断租金。使得市场上的持卡客户需要面对搜索成本与转换成本。该观点可以片面地来解释信用卡市场上的高利率现象，但并无有力依据。第二种观点则是通过逆向选择来探讨信用卡市场的高利率问题，主要观点为低利率对应的是高风险客群，致使发卡机构不希望通过降低利率来吸引客群，转而使用其他手段，如还款宽限期、刷卡免年费、交易返现等。逆向选择的理论从发卡机构的角