

主编 陈新祥
陈映燕

信用卡理论与经营研究



浙江大学出版社

98
F850.46
50

2

信用卡理论与经营研究

主编 徐新桥 陈晓燕

X110-3/03



3 0084 3987 3

浙江大学出版社



C

415605

信用卡理论与经营研究

主编 徐新桥 陈晓燕

责任编辑 周庆元

※ ※ ※

浙江大学出版社出版发行

(杭州玉古路 20 号 邮政编码 310027)

浙江农业大学印刷厂印刷

※ ※ ※

850×1168 毫米 32 开本 7.75 印张 19.5 千字

1996 年 3 月第 1 版 1996 年 3 月第 1 次印刷

印数 0001~3000

ISBN7-308-01705-2/F·215

定价:8.00 元

《信用卡理论与经营研究》编委会

主 编 徐新桥 陈晓燕
副主编 傅祖元 夏卫阳 胡伟敏 石琪贤

编 委 王 刚 王芝斌 李 凌 周跃东
余晓扑 傅祖元 夏卫阳 胡伟敏
石琪贤 陈鸿翔 湛小青 纪 纹
潘昌言 谢冰清 林 帆 田俊德
成 斌

序

六年来工商银行牡丹卡业务所取得的成就,是与广大信用卡业务人员及全行上下的一致努力分不开的。正是由于工商银行拥有一大批兢兢业业的干部职工,才使牡丹信用卡在全国取得了应有的位置。同样,在理论研究上也获得了丰硕成果,为牡丹信用卡业务上规模、上效益、上水平发挥了十分重要的作用。

江苏、浙江两省的牡丹信用卡业务在全国具有举足轻重的地位。两省工商银行的干部职工为牡丹卡业务的发展做出了很大贡献,与此同时也培养和锻炼了一批既有理论功底,又熟悉业务的优秀人才。他们在繁忙的工作中,针对牡丹信用卡业务中的难点、热点问题,开展了有益的探索,在理论和实践的结合上取得了一定的成就。《信用卡理论与经营研究》一书,汇集了这些同志的研究成果。该书对从事信用卡理论研究和实际工作的同志很有参考价值。

劉廷煥

1995年4月

目 录

营销策略

树立牡丹卡的温馨形象

——谈牡丹卡市场宣传策略..... 陈建生(1)

宣传是牡丹卡发展的开路先锋..... 王士鸿(6)

宣传形式力求创新 坚持促销持之以恒 徐国雄(11)

服务乃信用卡发展之本 黄海滨(18)

如何做好牡丹卡特约单位工作
..... 工商银行盐城市信用卡部(23)

提供一流服务 创造一流环境 徐国雄(26)

以现代科技促进信用卡业务的发展 贾伊宾(33)

发挥 POS 优势,发展牡丹卡专用卡,努力占领市场
..... 林建国(40)

牡丹卡参与市场竞争的策略研究 汪忠谟 包 杰(44)

牡丹卡使用效率低的原因分析与对策建议 王亚平(50)

平衡发挥牡丹卡结算功能之我见 刘 莹(56)

对合理确定商户手续费率的探讨 郭 剑(61)

对牡丹卡大额结算的几点思考 刘晓晖(67)

经营管理

- 试析商业银行模式下的信用卡经营 姚胜美(76)
- 浅议牡丹卡发展中的体制性障碍及对策 胡 跃(80)
- 浅谈牡丹卡事后监督 洪菊芬(84)
- 改善受理环境 树立企业形象
——完善牡丹卡经营机制的几点思考 赵 斌(89)
- 认真做好基础工作 让牡丹卡植根“仪化”
..... 工商银行江苏省胥浦直属支行信用卡部(94)
- 利用自动授权系统进行异地清算的设想 许联灿(100)
- 建立以资信情况为核心的牡丹卡信贷制度 柯哲立(105)
- 利用资产负债表审视企业资信状况的浅析 孙 文(109)
- 浅谈牡丹卡透支现象利弊及相应政策 杜洪鸣(113)

风险防范

- 试论信用卡的风险与防范 孙明耀(116)
- 信用卡业务风险与防范 李艳飞(125)
- 浅述信用卡业务风险的防范与控制 赵 俊(130)
- 刍议信用卡业务风险 王 琴(135)
- 加强信用卡风险管理 确保资金安全
..... 罗汉楨 罗厚磊(139)
- 牡丹信用卡透支的基本特征和对策 朱祖能(143)
- 关于牡丹卡透支问题的思考 蔡建强 李建明(150)
- 怎样做好持卡人的资信调查 丁天放(153)
- 加强办卡环节管理的探讨 林英和 许联灿(159)

业务拓展

- 发挥优势 因地制宜 搞好牡丹卡业务延伸工作 俞 威(162)
- 县级延伸行牡丹卡业务发展的问题及对策 朱 慧 俞小青(172)
- 深化体制改革 强化竞争实力
- 关于基层代理处的几点改革建议 陈 峰(179)
- 县级行牡丹卡业务存在的问题及对策 顾晓中(183)
- 浅谈基层行处牡丹卡业务的拓展 宋世娟(188)
- 试析信用卡代发工资的难点和对策 成亚平(191)
- 地方卡是发展牡丹卡的生力军 徐 军(200)
- 走联合之路 优化信用卡市场 史 骏(205)
- 牡丹信用卡市场调研及分析 顾晓燕(213)
- 浅谈开拓我国信用卡市场 吴居芳(218)
- 开拓信用卡市场之我见 冯时明(223)
- 对发展我行信用卡业务的几点思考 李 文(230)

树立牡丹卡的温馨形象 ——谈牡丹卡市场宣传策略

陈建生

牡丹卡诞生至今已逾五年,如今拥有近 300 万持卡人,3 万家特约单位,成为我国主要信用卡之一,其知名度正日益提高,这与宣传工作密不可分。

当今社会竞争激烈,为提高知名度,出现了以广告为主体的宣传活动的热潮。由于电子技术的进步,新设备的涌现,以及社会的发展,宣传手段也发生了巨大变化。从单一的广告形式发展成为由广播、电视、霓虹灯、广告牌等各种手段所形成的立体广告形式。

牡丹卡创办之初,就运用多种形式进行立体式的宣传,结合电视、广播、报刊以及各种精美的宣传材料等形式,形成了一个巨大的信息波,使其家喻户晓,为大家所了解和熟悉,这些应该予以肯定。但就整个信用卡市场而言,长城卡的交易大大超过牡丹卡。为什么通过这几年总行统一的大规模宣传活动,牡丹卡仍不能完全发挥其效益呢?

这可从三个方面来考虑和分析。

一、在宣传方式上不能平均使用力量,必须突出重点

就宣传效果而言,电视广告和巨幅街头广告应是宣传的重要方式。电视所传播的信息是音、图、文并茂的全方位信息,好的电视广告,画面清新怡人,情景抒情优美,给人以美的享受,不知不觉

中,人们融入了对商品的感受,故效果较好。而在闹市口竖立广告牌,由于人们一走上街头,就有牡丹卡的形象映入眼帘,久而久之,潜移默化牡丹卡的存在,便使人们感受到牡丹卡时时处处在身边,缩小了距离感。当然,广告牌要有现代气息,色彩鲜明,其余形式只宜作辅助性宣传,作为主要宣传形式的补充,起推波助澜作用。

二、对牡丹卡的宣传,不能任务式地去完成

每年的促销活动,各行各业一起行动,又是散发宣传资料,又是登报上电视,一时热火朝天,声势甚大,虽然这种多种形式相结合的宣传,在一定程度上加深了人们的印象,但这一行动一旦结束,就又寂无声息,人们也就淡漠了。进行立体宣传的目的,就是为了不断地向社会发出信息,把牡丹卡输送到每个人的脑海中,一遍又一遍地对记忆区进行刺激,使牡丹卡的意识逐步加强。因而象电视广告之类主要宣传形式就不能按一年一次的方式进行,而应周期性反复刺激,并不断更新其内容。这样,人们对牡丹卡由了解到熟悉,这是宣传所要达到的目的。但并不是深层次的目的,它只是使人们对其不陌生罢了,而我们所希望的是要产生一种持久的、强烈的持有它的欲望。因此,让人们了解和熟悉是重要的,但更重要的是要使其经久不衰,达到人人想办牡丹卡的宣传效果,这对开拓市场至关重要,它使宣传达到一个新的高度。这是我们着重分析的问题。

三、在宣传中要有意识地树立牡丹卡的自身形象,使它包含某种象征

为什么牡丹卡的宣传如此频繁,持卡人数和特约单位也非常多,其消费额却比不上中国银行的长城卡呢?为什么大部分城市还未出现主动上门办卡的热烈场面呢?为什么办卡者还在长城卡与牡丹卡之间犹豫不决呢?

关键在于它在公众中的形象。没有精心策划过的宣传,尽管是从各个不同角度对其进行了全方位的宣传,但其宣传的,只是表层的信息,而未宣传它所代表的具有生命力的象征意义,即内在价值,也就是它的形象。因此尽管人们对它有所了解,有所熟悉,但是对于其表层意义上的宣传,其引发的最大效益,只能是“流行”而已,只是为了推销某一商品本身,而不是推销商品的内涵。流行是缺乏内涵的,这种宣传尽管是立体式的,也不会有持久的效果,其引发的流行,是没有生命力的,只会像风一般地倏然飘忽,稍纵即逝。今日的平凡成为明日的追崇,而明日的追崇又会成为后日的淡薄,流行的生命都是短暂的,它如同在用刹那间强烈来换取长久的平静,任何流行在它黯淡之后,人们就又毫不犹豫地追逐下一个流行。流行完全依赖于大量的宣传,今年宣传了什么,人们就认可什么,而当另一个牌子频繁出现时,人们又会追逐新的目标,就如迅速更替的“飘柔”、“潘婷”、“诗芬”等化妆品一样地昙花一现,因为这种表层的宣传没有内涵,它并未让人建立某种固定观念,而是仅凭人们耳目的感受来决定对事物的好恶。当它从画面上消失后,人们也就随之将其遗忘。我们并未注重内在的推销,而内在的推销恰恰是宣传的实质。只有当其树立了自身形象之后,宣传才有意义。

最近,人们也普遍谈到了“CI”战略,“CI”的真正内涵,不是制造短暂的流行,而是要通过“CI”计划的实施,使人们一看到企业的标志,就想到其高质量、高水准、高效率、特色化的服务。而牡丹卡的形象,还不仅限于此,还要树立其象征价值,从而形成一种持久的认识。

为什么长城卡是牡丹卡的竞争对手?其最早发行固然是一个因素,但其通过卡名、卡的图案而建立的象征价值,即自身形象的确定却是其主要的原因。

曾经有一个时期,上海人拒抽“红塔山”而只抽“万宝路”或“KENT”等西方品牌的香烟,这完全违背了实用价值原理。因为众

所周知,“红塔山”的品味超过了“万宝路”,其价钱又低之于“万宝路”。应该肯定,在这种场景中,人们所点燃的不是一支香烟,而是“万宝路”品牌背后的西方生活,通过它的有限物质象征性地占有了西方高质量物性生活的全部。

长城卡一个气魄的名字,长城,一个气势的图景,在长城卡出现之前,“长城”就已和中国联系在一起。它本身就象征着气派,人们通过其有限的物质购买力,却带来了巨大的象征价值。

牡丹卡的网点尽管是那么地多,使用那么方便,但其实用价值还是搁置在象征价值之后,不为人们所欣赏。因此,牡丹卡树立自身形象势在必行,迫在眉睫。

我们不妨来看一看“KENT”牌香烟的广告艺术。

从广告影片中,你可以看到美丽的海滩,豪华的游艇,皮肤晒得黝黑的性感明星,以及潇洒的悠闲生活,而这个“生活梦幻”的片断是与“KENT”的品牌结合在一起的,经过反复的图象刺激,KENT与这一“生活梦幻”就在公众头脑中建立了固定的联系。最终,只要触及(回忆、向往、进入)海滩图景,你就会反射性地对“KENT”产生联想,并涌起吸它的无限欲望。

为此,牡丹卡的宣传,也必须设计一种“生活梦幻”,抓住自身特色,树立自身形象。根据“牡丹”二字特点,它不像“长城”那样有气势,但却给人以温馨。而在以往的宣传中,如某部广告,画面给人一种好的感受,但却让人想起“芝麻糊”,因为它的风格与“芝麻糊”广告如出一辙,它的温馨不该用一个已经在人们头脑中固定下来的形式去套述。它应该与爱意,与家庭联系在一起,比如设计这样一幅画面,在金壁辉煌的金店内男友用牡丹卡为女友购买黄金饰品,具有浓浓情意;妻子洒脱地用一张薄薄的卡片,购买居家物品,构筑了一个温馨的家。让人想到,这个温馨是与牡丹卡联系在一起的,这一张卡,融入了对老人的关怀,对丈夫的体贴,对孩子的爱,对妻子的情。

这样的形象一旦建立,人们在购买诸如给情人的礼物,给老人的补品,给丈夫的体贴,给孩子的温暖等等一切表达感情的东西时,对会想到牡丹卡,就会在他人面前自觉不自觉地使用牡丹卡。虽然它的购买力并不一定像广告中的那样强,但象征价值是巨大的,它代表的是爱,是温馨,代表了对生活的向往和获得,人们也就会产生主动前来办卡的欲望。

总之,现今的牡丹卡宣传策略应该改变,要有重点地投入,不断宣传,树立自身形象,使它从陌生变成熟悉,从不可求变成可求,消除神秘感,建立形象,让人认识到它是一张人人都能拥有的,带来温馨、浪漫的卡。

作者单位:中国工商银行南通市信用卡部

宣传是牡丹卡发展的开路先锋

王士鸿

近年来,多种形式和丰富多采的牡丹卡宣传,为提高牡丹卡的品位及知名度,增强持卡人用卡意识,吸收存款等,起了积极作用。但是,随着改革开放的不断深入,市民的从众心理和传统的思维方式受到冲击,消费动机和消费结构都发生了较大的变化,各专业银行五卡并列,遍地开花,揽卡吸存、竞争激烈,可以说:工商银行牡丹卡在某种程度上已经受到挑战。这一现实,给我们宣传牡丹卡提出了一个新的课题,如何在信用卡市场的竞争中立于不败之地,如何克服牡丹卡宣传的一般化,顺应公众的领、用卡心理要求,创造出更多更新的牡丹卡宣传形式,使牡丹卡能够顺利地进入人们的潜意识中,促使公众注意——兴趣——联想——愿望——比较——偏爱——信念——决心——领用牡丹卡。

目前,我行在宣传牡丹卡等方面,收到了较好的效果。但也出现以下四种情况:

一、持卡人期望值太高

“一卡在手,走遍神州”,先进的电子货币,牡丹卡特有的功能作用,像磁铁一样,吸引了众多的市民盼望拥有信用卡,部分持卡人领卡后,充满希望和信心,抱着新奇,避免“现金缠腰”的烦恼,高高兴兴地带上一张卡,走南闯北。但由于持卡人的心理准备不足,加之银行的宣传与实际现状还不协调,结果是有的持卡人去储蓄

所取款“碰壁”，在商厦、宾馆消费“红灯”，犹如一盆冷水浇来，顿时凉了半截，出差回来，投诉质问，有的持卡人干脆把卡扔在一旁，重新携带现金外出。

二、总体发展不平衡

共同点：全国牡丹卡宣传的口径和目标是一致的。不同点：牡丹卡业务开办有先有后，南北、大小城市之间的总体经济发展水平不同，沿海、内地城市之间的业务状况均不平衡，尤其是受理牡丹卡存取现金的储蓄所和购物消费的特约单位在质量和数量上有差距。而牡丹卡的特点是：一城市领卡，可在众城市存取款，转帐结算或购物消费。持卡人往往以这个城市宣传业务的眼光看待另一城市的牡丹卡业务。如：持卡人可在我市任何一个工商银行储蓄所办理牡丹卡存取款业务，但上海、南京、武汉、广州等大城市是指定工行部分储蓄所办理牡丹卡业务，当持卡人潇洒受阻，便灰心丧气。

三、宣传内容不具体

宣传牡丹卡，意义、优势罗列一大堆，一些与持卡人密切相关的内容和涉及到持卡人切身利益的问题，深入持久地宣传不够，影响一些人申领牡丹卡，也造成不应有的误解。我们在工作中了解到：有很多持卡人（包括未领卡而盼望领卡的人）认为：牡丹卡的存款没有利息，即使有息太低，不合算。实际上并不是这么回事，存款有息是国家的一项经济政策，牡丹卡帐户上的存款，因为持卡人准备随时支付，故银行按现行活期储蓄利率计息，每年7月1日结转一次。还有的人认为：牡丹卡看不到余额不方便，一个月一次对帐单时间太长。实际上是持卡人每次存取后，银行都给一张凭证备查，现在家庭电话普及，持卡人可随时电话查询自己帐户余额。

四、服务手段滞后

随着现代科技的高速发展,银行相继建立了大规模电脑网络系统,绝大部分城市都投入使用牡丹卡自动取款机(ATM),但由于城市之间的自动取款机没有联网,自动取款机的使用,只能局限于本市发放的牡丹卡,持卡人携卡外出,图新鲜、方便,看人家在自动取款机上取款,他也把卡插进去,闹出笑话,牡丹卡吐不出来,身上现金不多,直拨电话联系,费尽周折,去银行才将牡丹卡取回。

还有牡丹卡在异地,无论转帐,还是现金存入,进帐时间太长。如一马鞍山市持卡人,从仪征市转帐汇至马鞍山本人牡丹卡帐户,后来镇江取款,等了将近20多天。虽是个别现象,但必须引起足够的重视。

心理学是研究人们心理活动规律的科学。人们领卡是一种经济行为,是受心理支配的,领、用卡的过程,也是心理活动的过程,银行宣传应适度地掌握人们心理活动规律。

1. 牡丹卡宣传要重视诱发公众感情。通过调动声音、形象、色彩等手段,有效地刺激人的眼、耳、脑,使人从感觉——知觉——印象,逐渐把牡丹卡的内容印入脑海中,运用各种方式、方法,促使持卡人从无意注意到有意注意。如:领卡时,把持卡人需明白的事项归纳几点,套色精美印刷,赠给持卡人,吸引注意,也就不会出现无缘对门不相识的状况。

2. 要注意巩固持卡人记忆。用现代科学观点来讲,记忆就是信息的输入和贮存。记忆具有三个不同层次。

- (1)感觉记忆;
- (2)短时记忆;
- (3)长时记忆。

牡丹卡宣传要善于利用上述的特点,尽可能促使牡丹卡具体内容顺利地输入持卡人的长期记忆,并随时引起回溯,要达到上述

目的,可采用以下两种办法:

(1)提高牡丹卡宣传的刺激和频率。对同一内容不断反复宣传,做到突击性与细水长流式相结合。

(2)把实质内容系统化、形象化、条理化。如:信用卡业务开办后,不同层次的人对银行宣传有不同的要求,社会各界人士会产生为什么要搞信用卡,而一般持卡人关心的是用卡如何方便、实惠、利息增加多少。

3. 要注意情调。宣传的思想性和艺术性的总和,构成牡丹卡宣传的情调,宣传的情调往往又反映出一定的思想、情操。因此,我们在宣传时,不能单纯一味追求引人注意,而应同时具有真实、美感、和谐、高尚的情操,并坚持统一性。即宣传口径要前后连贯,不要相互矛盾,坚持针对性。因地制宜,信卡部可在领发卡的咨询柜台设立电视录像,将牡丹卡的有关内容、要求、滚动播放,供持卡人来柜面领卡等候时观看。

4. 要激发领用卡的决心。在实际工作中,发现一部分人领用卡显得犹豫不决,加之一些主客观原因。心理学启示我们:促使公众的领用卡决心,并不是一件难事,可采用下列三种办法。一是知识诱导法,即通过牡丹卡宣传向持卡人提供及时的高信用度的信息,深入浅出地阐明使用牡丹卡的好处及必须注意的方面。二是认知一致法,即对持卡人由于认知失调而形成隔阂及时采取消除的对策,以促进持卡人重新下定用卡消费的决心。牡丹卡业务联系众多城市、众多部门,我们宣传时找出带有共性和个性和特征,结合大多数持卡人的消费意愿,容易引起持卡人的思想共鸣,消除认知失调。三是情绪感化法,王婆卖瓜、自卖自夸,自己宣传自己的业务,都说好,公众有逆反心理,我们应该让持卡人现身说法,银行工作的高效便捷,特约单位的优质服务,出自持卡人之口,生动而有说服力,可利用现代宣传工具优势,请最佳持卡人在电视露脸,在电台讲话,或录制成像带播放。总之,宣传牡丹卡应抓住持卡人的兴