

乔治·萧伯纳说：有些人只看见事物的表面，他们“为什么”。

而我却想象事物从未呈现的一面，我问“为什么不”。

信用卡嘉年华 2.0

CREDITCARD CARNIVAL



蔡清而 著

在人类文明的进程中，或许没有比信用卡的产生和普及更奇特、更令人着迷的经济与社会现象了。在信用卡到来前，消费者被迫揣着大把的钞票进进出出。今天，只需一刷卡，我们就可以买到几乎任何东西，即使它超过了我们的消费能力。能够享受这种方便而又危险的消费方式，就是因为信用……

中国社会科学出版社



乔治·萧伯纳说：有些人只看见事物的表面，他们“为什么”。
而我却想象事物从未呈现的一面，我问“为什么不”。

信用卡嘉年华 2.0

CREDITCARD CARNIVAL

蔡清而 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

信用卡嘉年华 2.0/蔡清而著. —北京: 中国社会科学出版社, 2010. 8

ISBN 978 - 7 - 5004 - 8754 - 8

I. ①信… II. ①蔡… III. ①信用卡—基本知识—中国 IV. ①F823.46

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 083376 号

策划编辑 卢小生 (E-mail: georgelu@vip.sina.com)

责任编辑 卢小生

责任校对 修广平

封面设计 杨 蕾

技术编辑 李 建

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号

邮 编 100720

电 话 010 - 84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京新魏印刷厂

装 订 广增装订厂

版 次 2010 年 8 月第 1 版

印 次 2010 年 8 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16

插 页 2

印 张 22.5

印 数 1—6000 册

字 数 369 千字

定 价 40.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

目 录

导论 信用卡嘉年华:美国与中国	1
嘉年华与狂欢节	3
1.0 版与 2.0 版:异曲同工	4
1.0 版与 2.0 版:殊途同归	7
贷记卡与借记卡	7
信贷工具与支付工具	8
先购买后付款与先消费后还款	9
银行发卡与非银行经济体发卡	10

上篇 信用卡嘉年华 1.0 版

第一章 远大前程	15
美国梦	15
更美好,更富裕,更充实	16
工业化	17
城市化	19
移民潮	21
消费信贷	24
清教伦理	24
赊购	26
小额贷款	28

分期付款赊销	29
住房抵押贷款	31
汽车融资贷款	32
消费信贷革命	34
“消费者信贷”替代“消费性信贷”	34
消费文化转型	38
大萧条的检验	39
革命获得成功	42
第二章 奔腾年代	47
初创时期(1950—1971 年)	47
第一张信用卡	48
运通卡的崛起	50
美国银行卡的创举	52
两大发展模式基本确立	54
发卡银行严重亏损	57
成长时期(1971—1992 年)	59
竞合组织运营模式	59
协调利益	59
统一品牌	60
建设系统	61
制定规则	62
专营组织运营模式	63
大来卡	64
运通卡	65
发现卡	65
发卡机构盈利模式	67
全国发卡	67
风险控制	68
发卡银行的收入与成本	70
没有边界的信用卡产业	72
双边市场平台的经济特性	72

新产品和新发卡机构	74
从精英阶层到普通大众	76
繁荣时期(1992 年到现在)	77
信用卡组织之间的竞争	77
运通卡:“做得更多”	78
维萨卡:“无处不在”	82
万事达卡:“真情无价”	86
发现卡:“发现有益”	90
发卡机构之间的竞争	93
完全竞争市场	93
同业竞争手段	95
创业融资	97
网络经济	99
借记卡的腾飞	101
智能卡的困厄	103
市场集中度的提高	105
市场集中度提高的最直接原因:大规模并购	106
2007 年前 10 大发卡机构	106
2007 年美国前 10 大发卡机构	
(按未清偿信贷余额排名)	107
2007 年美国前 10 大发卡机构(按交易总金额排名)	107
2007 年美国前 10 大发卡机构(按信用卡利润排名)	108
专业化程度的提高	110
初创时期:发卡业务与收单业务合一	110
成长时期:三个分离	111
繁荣时期:信用卡业务处理的一体化趋势	114

下篇 信用卡嘉年华 2.0

第三章 激情燃烧的岁月	121
-------------------	-----

中国银行业的渐进式改革和发展	121
启蒙阶段(1979—1995 年)	125
第一张信用卡	125
准贷记卡	127
《信用卡业务管理暂行办法》	129
初创阶段(1995—2002 年)	131
真正的信用卡	131
借记卡的兴起	133
《信用卡业务管理办法》	136
金卡工程	138
《银行卡业务管理办法》	142
起步阶段(2002 年到现在)	144
全球通行的信用卡	144
“中国信用卡元年”与“跑马圈地”	146
中国银联	150
推广和普及银联标准卡	150
促进银联品牌的国际化	152
个人信用体系建设	155
分期付款	157
第四章 阳光灿烂的日子	162
拉动内需	162
个人住房贷款	163
个人汽车贷款	166
个人教育贷款	169
长假休闲消费	171
财富效应	174
先富起来	175
高储蓄率	178
财富管理	180
四轮驱动	184
北京	185

上海.....	189
广州.....	192
深圳.....	195
卡式生活.....	201
贷记卡与借记卡.....	201
刷卡消费与循环信用.....	204
单币卡与双币卡.....	207
输入密码与签署姓名.....	208
第五章 朝花夕拾.....	213
中国信用卡产业的启蒙运动.....	213
维萨国际组织:信用卡不存在恶意透支.....	213
关于信用卡的性质.....	214
关于“恶意透支”.....	214
关于信用卡联网通用.....	215
关于信用卡业务竞争.....	215
万事达卡国际组织:要找到“第二类客户”.....	216
关于中国信用卡产业发展前景.....	216
关于中资银行与外资银行合作.....	217
关于信用卡业务的重要性.....	217
关于信用卡业务的“第二类客户”.....	218
中产阶层:现代社会的稳定器.....	219
西方国家的中间阶层.....	220
中国新兴的中产阶层.....	223
中国中产阶层的信用额度情结.....	225
发卡授信准则.....	225
调高信用额度.....	228
信用卡:中国中产阶层的助力器.....	231
中国中产阶层的新旧之分.....	231
中国中产阶层的消费文化特征.....	232
中国中产阶层的消费行为模式.....	236
第六章 美妙人生.....	241

男女平等与妇女发展	241
女权运动	241
妇女解放	244
中国的妇女运动和妇女事业	246
经济发展与女性经济	249
她世纪	249
女强人	252
中国的女性消费主义	254
家庭支出的决策者	255
即时消费的偏好者	255
潜力巨大的购买者	255
奢侈品牌的渴求者	256
外柔内刚的奋斗者	257
前景乐观的后来者	257
女性信用卡:中国女性经济的加热器	257
来自“玫瑰卡”的启示	258
第一张女性信用卡	259
女性信用卡领域的竞争	261
中国城市女性的积分回馈情结	263
信用卡积分回馈的“魔力”	263
信用卡积分回馈的“真相”	265
“女卡神”的故事	268
第七章 花样年华	273
精英时代与大众时代	273
精英时代	273
高校扩招	276
大众时代	279
大众教育与精英教育	281
博雅教育与职业教育	281
厦门大学的高尔夫必修课	284
中国高校富豪校友榜	286

当代大学生的自主消费风尚·····	289
当代大学生价值观的双重性·····	289
当代大学生的消费观念·····	291
当代大学生的持卡意愿·····	293
大学生的收入现状·····	294
大学生的用卡习惯·····	294
大学生信用卡:信用开创未来·····	294
第一张大学生的信用卡·····	295
大学生信用卡激发的争议·····	297
大学生信用卡的风险控制·····	299
第八章 盛夏的果实·····	304
中国经济未来 15 年的走向·····	304
加快城市化进程·····	306
减少出口依赖·····	306
倡导企业家精神·····	306
深化金融改革·····	307
控制过度投资·····	307
增加研发投入·····	308
趋势之一:推广智能卡·····	308
趋势之二:普及认同卡·····	312
趋势之三:网络营销·····	315
趋势之四:公司化运作·····	319
趋势之五:外资发卡机构竞渡·····	322
趋势之六:非银行经济体弄潮·····	326
趋势之七:中部崛起战略孕育巨大商机·····	329
趋势之八:农村金融改革培育广阔市场·····	332
趋势之九:竞争与合作·····	335
趋势之十:优胜和劣汰·····	340

导论 信用卡嘉年华：美国与中国

有些人只看见事物的表面，他们问的是“为什么”。而我却想象事物从未呈现的一面，我问“为什么不”。

—— [英] 乔治·萧伯纳

在人类文明进程中，或许没有比信用卡的产生和普及更奇特、更令人着迷的经济与社会现象了。

信用卡无疑是人类最重要的发明之一。2007年11月11日，《南方都市报》全文转载了英国《独立报》评选出的“101种改变世界的发明”，1950年诞生的信用卡位列第二十一。这101种发明大到1964年发明的互联网，小到1592年发明的温度计，无不体现人类追求科技进步的愿望和智慧。

21. Creditcard [信用卡] 1950年

在信用卡到来前，消费者被迫揣着大把的钞票逛来逛去。今天，只需要一刷卡——仅在英国就有6600万张流通的信用卡，比英国人口还多600万——我们就可以买到几乎任何东西，即使它超过了我们的消费能力。能够享受这种方便而危险的消费方式，还得感谢一个叫拉尔夫·施奈德的美国人，他发明了最早的信用卡大莱卡。

信用卡的出现无疑自货币出现以来金钱史上的一次革命。正如美国著名经济学家戴维·S. 埃文斯（David S. Evans）、理查德·斯默兰（Richard Schmalensee）合著的《银行卡时代——消费支付的数字化革命》（第二版）所述：

货币发展史上有四次意义重大的创新：一是金属铸币形式货币的诞生；二是付款承诺——支票的发明；三是纸币的发明；四是通过支付卡和其他方式实现的电子化货币的出现。

信用卡的普及无疑是交易出现以来商业史上的一个里程碑。在被问及“在您看来，本世纪最伟大的营销创新是什么？”时，现代营销学之父菲利普·科特勒博士的回答是：

最伟大的物理发明包括媒体的进步和电话、收音机、电视机以及电脑。而最伟大的营销创新包括信用卡、分期付款以及“不满意退款”的保证。

信用卡无疑已经、正在、即将改变很多人的生活。被誉为“创新理论之父”的约瑟夫·熊彼特在弥留之际对他的学生、如今已被誉为“现代管理之父”的彼得·德鲁克说了这样一番话：“我现在已经到了这样的年龄，知道仅仅凭借自己的著作和理论而要流芳百世是不够的。除非能改变人们的生活，否则这些著作和理论没有任何重大的意义。”这次会面的时间是1950年元旦，巧的是信用卡就面世于这一年，冥冥之中似有天意：很多人的生活注定因信用卡而改变，世界注定因信用卡而改变。当今全球最大的两个国际信用卡组织对“改变人们的生活”都有深刻的理解，可谓约瑟夫·熊彼特的知音。

登录维萨国际组织（Visa Inc.，下同）的中文网站，点击“Visa 的优越价值”按钮，你会看到如下文字：

Visa 改变我们的生活方式

Visa 在亚太区乃至全球各地为人们的生活方式带来变革，从印度偏僻的村落，一直延伸至繁华的东南亚都市，甚至更远的地方。Visa 提供的不只是一张卡片，更让您尽享自由和安枕无忧，去实现自己的理想。只要手持 Visa 卡，要应付突如其来的事件也绰绰有余，更可随时随地购物付账，既安全又方便。

登录万事达卡国际组织（MasterCard Worldwide，下同）的中文网站，点击“我们的卡片”按钮，你会看到如下文字：

Different cards of different lifestyles

您可根据自己的生活方式和需要选择理想的卡。每一种卡都各有特色，同时，也都具有万事达卡便捷、安全和世界范围通用的特点。

嘉年华与狂欢节

信用卡为什么能改变人们的生活？回答这个问题，其难度不亚于回答“基督教为什么能影响人们的心灵？”

《圣经·新约》中有一个魔鬼试探耶稣的故事：魔鬼把耶稣困在旷野里，40天没有给耶稣东西吃，耶稣虽然饥饿，却没有接受魔鬼的诱惑。后来，为了纪念耶稣在这40天中的荒野禁食，信徒们就把每年复活节前的40天时间作为斋戒及忏悔的日子，既不能食肉也不得娱乐，生活肃穆而又沉闷，这就是大斋节或四旬斋（Lent）。而在斋戒期开始前的一周或半周内，信徒们会举行宴会、舞会、游行并纵情欢乐。这种纵情欢乐的时光逐渐演变成为一个在拉丁语中称做 *Carnevale*（意思就是“告别肉食”）的宗教习俗和节日，再译成英文就是 *Carnival*，在20世纪70年代，复旦大学外文系陆谷孙教授将 *Carnival* 及其中文译名“嘉年华”，收入他主编的《新英汉词典》和《英汉大词典》。如今已没有多少人坚守大斋节的清规戒律，但传统的狂欢活动却保留了下来，并以“狂欢节”驰名全球。

在这个关于“嘉年华的来历”的故事中，有四个关键词需要我们特别留意：诱惑、忏悔、纵情、狂欢。“信用卡为什么能改变人们的生活？”这个问题的答案就蕴涵在这四个关键词中：人们因受到诱惑而寻求忏悔，但是内在的有限理性往往不敌外在的无限诱惑；偶尔的欲望排遣常常诱发恣意的本性宣泄，个体的纵情寻欢最终汇成群体的狂欢浪潮。透着质朴的“狂欢节”，充满诗意的“嘉年华”，其本质都是欲望的盛宴。

苏联思想家、文学批评家巴赫金（M. M. Bakhtin）在他的诗学理论

中描述了狂欢节的四个特征：首先是“随便而亲昵的接触”，由于取消了等级，人与人之间的距离因此不再存在；其次是“插科打诨”，人的行为、姿态、语言都从等级地位中解放出来，形成了一种新型的相互关系；再次是“俯就”，狂欢节使神圣与粗俗、崇高与卑下、伟大与渺小、聪明与愚蠢互相接近、结为一体；最后是“粗鄙”即“狂欢式的冒渎不敬”，如与世上和人体生殖能力相关联的不洁秽语、对神圣文字和箴言的模仿讥讽等。巴赫金还从文学角度分析了“狂欢节生活化”现象：狂欢节是没有舞台、不分演员和观众的一种游艺，在狂欢节中，所有人都是积极的参与者，也都参与狂欢戏的演出；在“狂欢节生活化”的情境中，人们不是消极地看待狂欢，严格地说，也不是在演戏，而是生活在狂欢之中，依照狂欢节的样式和规则过活，说白了就是过着“狂欢节样式的生活”；而狂欢节样式的生活是脱离常轨的生活，在某种程度上是“翻了个儿的生活”，决定普通生活（也就是非狂欢节式的生活）的规则和秩序的那些道德戒律、人文传统都已经消失殆尽。

反观当今的美国和中国，亿兆百姓正迷醉于由信用卡衍生出的“狂欢节生活化情境”且乐在其中、热衷于借信用卡创制出的“狂欢节样式的生活”而浑然不觉，进而以恢宏的气势、壮阔的场景秀出了令世人惊叹的信用卡嘉年华。

1.0 版与 2.0 版：异曲同工

美国的信用卡嘉年华已是甚嚣尘上。有人把当今的美国经济比喻为“全球最大的一张信用卡”，非常形象！没有信用卡，美国就不成其为美国。2008 年 2 月 1 日，德国国际电台“德国之声”的网站刊载了一篇述评，从中我们可以了解到美国经济的如下事实：每年的信用卡交易额近 2 万亿美元，约为国内生产总值（GDP）的 20%；美国经济的 70% 靠私人消费来支撑，而维持私人消费的基础就是消费信贷和信用卡；信用卡的未偿信贷总额达到 9150 亿美元，信用额度使用率超过 50% 的持卡人占国民总数的 1/7；平均每个家庭拥有 5 张以上信用卡，在已发行的信用卡中仅维萨卡和万事达卡就有约 10 亿张；2006 年寄出的争取新信用卡客户的信

件达 50 亿封以上，塞满了家家户户的信箱。相关资料显示，美国至少有 4000 家公司发行了信用卡，而且都是全国发行；在过去 20 年里，美国信用卡发卡量每年的增长率都在 20% 以上，不到 4 年就会翻一倍，20 年间翻了好几倍，市场扩张非常迅速。

中国的信用卡嘉年华初具规模且大有奋起直追之势：信用卡（含贷记卡、准贷记卡）的累计发卡量从 2005 年年末的 2681 万张增长到 2006 年年末的 4958 万张、再到 2007 年年末的 9026 万张，两年新增近 2.4 倍；贷记卡的累计发卡量则从 2005 年年末的 852 万张增长到 2006 年年末的 2934 万张、2007 年年末的 7161 万张，两年新增 7.4 倍^①；截至 2007 年年末，信用卡授信额度超过 6300 亿元，信用卡应偿信贷余额（outstandings）达到 750 亿元；按信用卡持卡人人均持卡 1.6 张、循环信贷（revolving credit）使用率 11.8%^②推算，信用卡持卡人的人均授信额度为 11167.74 元，循环信贷使用者的人均应偿信贷余额为 11266.89 元，分别相当于 2007 年全年城镇居民人均可支配收入 13786 元的 81.01% 和 81.73%；在 15 家全国性商业银行中，有 14 家已发行信用卡，尚未发卡的中国邮政储蓄银行也已着手开展筹备工作；累计发卡量、新增发卡量成为各大发卡银行竞争及公众关注的焦点，信用卡新品种层出不穷。

本书取名《信用卡嘉年华 2.0》，乃是基于这样一种认识：如果把美国的信用卡嘉年华定义为 1.0 版，那么中国的信用卡嘉年华就可以定义为 2.0 版，因为后者实质上是前者的模拟品或升级版。

从宏观层面看，1.0 版、2.0 版的时代背景是相同的。那就是工业化、城市化进程。在任何一个时代，摆脱贫困、奔向富足、过上舒适而又体面的生活都是大多数人的自发追求，工业化、城市化不仅极大地激发了人们的这种欲望，而且也为此欲望的快速满足提供了无限的可能，使得成千上万的人为此义无反顾地投身于移民大军，从乡村到城镇，从小城市到大

① 2005 年、2006 年的数据来自《中国支付体系发展报告（2006）》（中国人民银行网站，2008 年 1 月 8 日上网），2007 年的数据来自《2007 年我国支付体系保持平稳、高效运行》（中国人民银行网站，2008 年 4 月 9 日上网）。

② 上海证券报、大正市场研究公司（Diagaid Market Research）于 2007 年 6 月 6 日联合发布的《2007 年中国信用卡消费者研究报告》显示，信用卡持卡人人均持卡 1.6 张，使用循环信贷的比例为 11.8%。

都会，从本邦故土到异国他乡，掀起了一浪接一浪的“移民潮”。在选择栖身之地、确定安居之所的过程中，移民人口以全新的人生理想、价值观念、工作形态、生活方式撞击着原有的经济与社会秩序，引发了深刻的经济与社会变迁，金融业则是发生这种撞击和变迁的一个重要领域：随着经济条件的逐渐改善和物质财富的逐步累积，移民人口对便利的支付工具和便捷的信贷供给产生了多样化、个性化的需求；政府机构则认为，在全社会范围内持续满足这种需求，是衡量经济发展和社会进步的一个重要标志。因此，无论在美国还是在中国，移民人口都是消费信贷最为普及、信用卡持卡人最多的人群之一，工业化、城市化及由此激荡出的“移民潮”为信用卡由小众走向大众提供了持久的、不竭的动力。

从中观层面看，1.0版、2.0版的金融生态是相同的。中国信用卡产业赖以发展的金融环境与美国非常相似：中国的银行系统在很多方面模仿了美国的联邦储备系统，中国的监管体系也是模仿美国的监管体系而建立的^①。长期以来，中国人民银行、中国银行业监督管理委员会选派了许多官员前往美国联邦储备银行、国际货币基金组织、世界银行接受培训，他们回国后学以致用用的就是美国的金融发展模式和金融监管经验；在2003年7月中国银联正式启用银联国际标准“62”字头BIN^②号以前，中国境内发行的符合国际标准的信用卡不是贴维萨国际组织的标识，就是贴万事达卡国际组织的标识，更多的是两个标识都贴上，中国的发卡银行及从业人员对信用卡的最初认识都来自维萨国际组织、万事达卡国际组织，而这两个组织都是美国背景；2006—2007年，中国的银行卡产业发生了为时将近1年的“单币卡”与“双币卡”之争，起因就是按这两个国际组织的技术标准发行的双币卡（人民币与美元）可以借助中国银联的清算网络进行人民币的转接业务，而按中国银联的技术标准发行的单币卡（人民币）却不能借助这两个国际组织的清算网络进行美元转接业务。

① 《银行业的未来》，第184页，香港东亚银行前主席李国宝（戴维·李）在接受路透社记者的访谈时提供了这一信息。

② BIN是银行标识码（Bank Identification Number）的简称。银行标识码即银行卡卡号的前6位数字，为发卡银行的唯一标识。该标识码由国际标准化组织统一管理并分配，一般由银行卡国际组织申请，然后再分配给其下属会员银行使用，因而银行标识码也是银行卡所属组织和所执行标准的反映。

从微观层面看，中国信用卡产业的行业标杆是相同的。美国花旗集团长期保持的“全球金融业市场领先者”形象在中国各发卡银行中广受推崇：吸收花旗集团“大零售”的银行经营理念，从战略转型的高度重新审视零售银行业务及信用卡业务的战略地位、全面规划零售银行业务及信用卡业务的发展战略；借鉴花旗集团“大零售”的银行组织架构，按照专业化、标准化和国际化的要求建立独立运作的信用卡事业部，构筑起融经营和管理为一体的信用卡业务拓展体系；引进花旗集团“没有顶尖的人才，就没有一流的事业”的用人观念，实施“借助外部智慧促成信用卡业务超常规增长”的专才工程，聘请境外资深的信用卡业务专家担任信用卡事业部的领军人物；效仿花旗集团“市场份额领先”的竞争策略，通过严格的目标管理和绩效考核实现信用卡发卡量的爆发式增长，在发掘客户、培育市场的同时抢占发展先机、争夺市场份额；参照花旗集团“外延式营销（Hunter）与内涵式营销（Farmer）相结合”的营销模式，建立专职推广信用卡、拓展新客户的直销团队（Direct Sales，DS），进而以信用卡业务为切入点带动各业务条线之间的交叉销售（Cross Selling）。

1.0 版与 2.0 版：殊途同归

由于发展信用卡产业的时机不同、路径不同，美国和中国的信用卡嘉年华气象各异，1.0 版与 2.0 版精彩纷呈。

贷记卡与借记卡

美国是“先发展贷记卡，后发展借记卡”。美国的第一张信用卡是 1950 年大来俱乐部发行的大来卡，借记卡是在 25 年后的 1975 年才出现的，此时信用卡已获得长足发展：5 年前的 1970 年，仅美洲银行卡就有约 2700 万个持卡人和约 56.5 万家特约商户^①。借记卡起初很少被人们使

^① [美] 埃文斯：《银行卡时代——消费支付的数字化革命》，中国金融出版社 2006 年版，第 71 页。