

日本信用卡：营销策略细分攻心 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/259/2021_2022__E6_97_A5_E6_9C_AC_E4_BF_A1_E7_c71_259329.htm 2006年日本国民持有信用卡的比例已经达到83.8%，而且人均信用卡持有量也上升到3.3枚。在市场相对趋于饱和的状态下，日本是如何挖掘信用卡市场的潜力呢？无论是营销模式还是产品的细分，日本信用卡的发展脉络对国内方兴未艾的信用卡市场会有很多启示。受政府管制的影响，日本银行业信用卡业务的起步较晚。虽然信用卡于20世纪60年代就通过个人金融公司的形式进入了日本，但直到1982年银行才被允许介入信用卡业务。目前，日本的信用卡品牌主要集中于VISA、万事达(Master)和JCB三大品牌上，而信用卡的发行机构则主要包括JCB、VISA JAPAN、UNION CARD、三菱日银联金融集团(三菱UFJ)和SAISON五家公司。

■用调研掌控营销细节 与目前我国信用卡的发行、经营主体有所不同，日本信用卡业务的行业主体除了银行业以外，还有流通业(主要是零售业)、制造业、信贩业、中小零售团体、汽车加油业以及像旅行公司、航空公司等几大行业体系也在进行推销自己的信用卡，由此构成了日本的信用卡体系。据日本信用卡行业协会统计，到2006年3月末，日本信用卡的发行总量已经达到了2亿8,905万枚。而根据该协会的测算，2005年日本信用卡的交易金额也突破了396,939亿日元。日本信用卡业务的竞争不仅局限于日本银行业内部，而且更多地体现在银行业同非银行业之间。截止到2006年3月末，日本银行业的信用卡发行量为1亿2,225万张，只占全部信用卡发行总量的42.3%，而非银行系

统的发行量却达到了1亿6,680万张，占发行总量的57.7%。目前的日本信用卡市场，虽然已呈现出信用卡交易额持续走高的态势，但以前的那种单靠增加信用卡会员数，从而来提高信用卡交易额的时代，也已宣告结束。如何在现有信用卡会员数量的基础上，扩大信用卡的使用率以及消费额，已成为日本信用卡业界所面临的主要问题。特别是伴随着非银行业信用卡业务的逐步拓展，消费者在信用卡品种上的选择也越来越丰富，日本信用卡业务的竞争也更加激烈。面对变化越来越快的市场需求，如何抓住消费者的注意力，如何提供更完美的信用卡产品，如何将信用卡产品进行市场推广等一直是各个信用卡公司不断探索和寻求突破的焦点问题。特别是在日本信息技术不断提升的背景下，采取何种营销战略对于信用卡公司来说已成为一项重要课题。日本的信用卡公司一直把正确把握消费者需求作为头等大事来抓，他们通过展开各种调查活动，判断日本国内信用卡应用的需求及动向。其中，JCB日本信用卡公司的市场调查活动尤为瞩目。2000年以来，JCB日本信用卡公司每年都组织相当的人力、物力展开“信用卡综合调查”活动。调查对象不仅包括JCB会员，而且也涵盖了非JCB会员等大众人士。围绕信用卡的消费问题，通过调查来了解、掌握大众消费活动的意识及实态。特别是JCB在调查中结合消费者的消费意识、消费观念区域性的特点，对各地区消费者的消费意识和信用卡意识进行分析，并以此为基础来探求各地对目标顾客的把握方法。据日本内阁府《国民经济计算年报》的数据统计，日本国内持信用卡消费金额占社会最终消费支出的比例，已经从1996年的6%提升到2005年的11.2%，呈现逐年稳步上升的趋势。但JCB日本信用卡公

司2006年的调查却显示，被调查者使用频率最高的信用卡的月消费额为34,762日元，月平均使用频率则为3.7次，平均单次信用卡消费的额度仍不足1万日元。这反映出日本居民在信用卡消费方面仍表现出一定的小金额支付倾向。面对这种情况，日本各信用卡公司纷纷推出新产品来进一步挖掘信用卡的消费潜力。2005年4月4日，JCB与AEON信用卡服务公司共同开发的QUICPay正式上市。在该产品的利用契约中，QUICPay明确指出单次利用金额的上限为2万日元。这便与以高额信贷为主要特征的普通信用卡明显区别开来。三菱UFJNICOS公司及NTT DoCoMo也随后分别开发出各自类似的产品Smartplus与ID。虽然Smartplus单次结算的上限金额被设定在99.9万日元，但如果结算金额超过3万日元则也必须按规定进行信用确认。2007年1月19日三井住友信用卡公司推出了“三井住友CARD ID（信用卡一体型）”的小额信用结算服务，这使得在便利店、自动贩卖机乃至出租车上都可以通过信用卡来进行结算。可见，随着刷卡结算领域的扩大，日本的信用卡公司紧紧抓住了普通大众小额消费的特点，信用卡的产品也开始从非日常性的高额结算手段向日常结算工具转变。

■ 数据库营销标杆 根据日本信用卡行业协会的数据，从1990年代后半期开始，日本信用卡的发行枚数基本上已经达到并超过国民人均两枚的程度。但JCB日本信用卡公司最新的2006年度信用卡综合调查报告则显示，2006年日本国民持有信用卡的比例已经达到83.8%，而且人均信用卡持有量也上升到3.3枚。在这种状况下，如何进一步加强现有信用卡会员的管理，如何针对现有会员进行挖潜便成了一个很现实很紧迫的问题。对此，很多的日本信用卡公司都不余遗力地开

展着针对现有顾客的后继跟踪营销活动。早在2000年3月，东京的樱花信用卡公司便着手导入顾客指向的数据挖掘系统“MiningPro21”。2001年3月，仙台的七十七信用卡公司也开始引入基于数据的电子营销系统“BRAMS”和呼叫中心。通过这些基于数据的营销系统，各信用卡公司随即开展了一系列的ONE TO ONE 营销活动，包括针对新加入会员的入会介绍、积分活动等促进信用卡利用的活动，针对重要顾客的再利用特别优惠、特定商品到货通知等强化关系活动，针对目标顾客及一般顾客的有关新商品、优惠及纪念庆典的信息告知活动以及有关顾客反应调查、效果调查和特定调查等内容的问卷调查活动。这一系列活动对于维系顾客与信用卡公司的关系起到了很大的作用。正如七十七信用卡公司时任董事会事务统辖部长的庄子政一所说：“之所以开始这一活动，就是认为它能够促进提早利用信用卡、降低退会率，是引导优良顾客的最好方法。”而事后60%的顾客接洽回应率及33%的新会员信用卡的提早利用率也恰恰验证了这一营销策略的实际效果。2000年以来，日本各信用卡公司的营销手段和方式之丰富、营销活动之频繁，可以说是令人目不暇接。日本各信用卡公司为了能够将自己的信用卡产品推向市场、占领市场，采取了各自有所侧重的营销策略。不过，追根溯源，综合各信用卡公司的营销策略来看，我们还是可以体会到日本的信用卡公司基本上都遵循着一套“转变思维，抓两点，促一体”的营销战略思维。 ■ 信用卡的重点不在功能而在于结算 日本的信用卡公司在开发、推广自己的信用卡产品时，工作的重点并不在于信用卡的信用消费功能，而是转移到信用卡作为结算工具这一点上。JCB日本信用卡公司从2003年起

就已经开始了自己的公司定位的整体转型，要把自己的公司从“信用卡公司JCB”转变成“综合结算方案提供商JCB”。对于信用卡公司来说，虽然信用卡可能还是原来的信用卡，但信用卡的应用领域却得到了拓宽，特别是在支付小金额化趋势越来越明显的情况下，这种观念转变的意义就更加明显。相比之下，中国的信用卡发卡行之间的白热化竞争，同对信用卡所持有的认识不无关系。这种认识不仅是普通消费者怎么来看待信用卡，更在于发卡行本身如何看待信用卡以及发卡行传递给消费者的是什么样的信息。尽管目前国内信用卡的应用程度还没有达到日本如此普遍的状况，但如果能够适时地调整我们发卡行对信用卡的思维，进而影响普通消费者对信用卡的认识，新的信用卡市场空间也许就在眼前。信用卡的营销战略中，在明确的商品策略基础上，实现与推广策略及运作策略的一体化设计也被日本的信用卡公司所重视。从NTT DoCoMo的Id产品的营销经验来看，NTT DoCoMo从一开始就瞄准了明确的目标顾客，并将产品的推广渠道同运作主体相集成，提出了自己的应用支撑体系，在与Id产品特征相结合的过程中实现了Id产品的营销一体化设计。这种一体化的设计既是持续性收益获取的保障，又是对新产品风险管理能力的磨练。而风险管理能力的加强又会进一步扩大信用卡企业在营销战略选择中的余地。更重要的是，在这种三位一体化的设计中，商品策略也好，推广策略、运作策略也好，在实施过程中都会持续关注目标顾客的特征，并与目标顾客的潜在需求相对应。如果能够确保这种一体化的业务模式，便有可能进一步拉大同其他公司在产品整体上的差别化程度。即使自己的产品被其他信用卡公司所复制，但三

位一体的营销运作却还可以保持自身信用卡业务经营整体与他人的差别化。目前中国的信用卡发卡行大都面临着自己有新意的信用卡产品被其他发卡行快速复制的窘境，在这种情况下，日本的三位一体式营销战略的意义就更加凸显。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问
www.100test.com