

银行卡业务现状及发展对策

陈 杰

摘 要: 信用卡已经逐渐成为现代人生活的一个重要组成部分,利用信用卡,人们可以轻松自如地享受发卡行提供的各种金融服务如代发工资、代收费以及先消费后还款等服务,信用卡已日益成为人们生活的好帮手。我国自1985年开展银行卡业务以来,经过10多年的发展,银行卡数量、特约商户和客户群体都达到了相当大的规模,但是由于信用卡受理环境不理想,以及各发卡行在银行卡功能设计和营销理念、定位和发行观念方面的落后以及行业服务水平偏低等原因,使得银行卡业务的发展受到了制约。为改变这种状况,本文紧紧结合我国银行卡业务的实际,提出了推动银行卡业务发展的对策。

关键词: 银行卡; 业务现状; 对策

中图分类号: F830.4 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2006)03-0032-04

一、信用卡业务的发展现状及存在的问题

信用卡是银行和其他财务机构签发给信用状况良好的人士的一种特殊信用凭证。从广义上来说,信用卡包括借记卡、贷记卡、储蓄卡等,从狭义上讲,国外的信用卡主要是指银行发行的贷记卡,即不需要先存款可以透支消费的信用卡,国内的信用卡主要是借记卡,即先存款后消费,特殊情况下通过发卡银行的授权,允许持卡人善意透支。

信用卡在20世纪初起源于美国。它是商品经济发展的产物,又随着商品经济的高度发展而发展,信用卡的发展大体可分为5个阶段:(1)信用卡的产生及雏形。在这个阶段,信用卡实质上是以信用度标志和优待券的形式存在,时间大约为1915年~1945年。(2)信用卡的发展阶段。时间约为1946年~1952年,在这个时期信用卡具有了信用凭证和支付手段的基本功能。通常人们认为是1946年,美国的获纳期俱乐部和运通公司先后发行了用于旅游、娱乐的消费性信用卡。(3)信用卡的成熟与完善阶段。时间约为50年代到60年代中期,信用卡已经由商业信用工具发展成为银行信用工具,不仅具有先存款后消费的支付功能,而且具有消费信贷功能,这个阶段开始的主要标志是1952年美国的富兰克林银行首先作为金融机构发行了信用卡。(4)60年代中期至70年代末,是信用卡的普及阶段,其特点

和标志是金融机构联合组成的信用卡联营集团的出现。(5) 80年代后,信用卡组织和信用卡使用范围的国际化,这是信用卡发展的高潮时期,以美国的万事达和维萨集团为代表的信用卡组织同世界许多国家的银行组成了广泛的联营或联合体,形成了庞大的国际化信用卡组织。

在我国,早在1985年,中国银行珠海分行就在广东发行了“中银卡”,到目前为此,我国各类信用卡发行总量已达5亿张。然而,在发卡业务突飞猛进的同时,日渐凸现出信用卡业务存在着诸多问题。主要表现在以下几个方面。

1. 受理环境不理想 按发卡量计算,全国平均约3人就拥有1张银行卡,但事实上40%以上的持卡人处于被动用卡状态。多数人仅把银行卡作为存取款和代发工资的工具。即使处于消费前沿的高收入群体也仅有20%的人经常用卡。据统计我国居民3个月内平均用卡次数为2次,而韩国为10.8次,美国达28.5次,究其原因,主要有以下几点:

(1) 特约商户数量少,且分布不均匀。银行卡发展的基础是其良好的通用性,当一个城市的特约商户低于一定数量时,普遍会使持卡人感觉到诸多不便,最终还是用现金方便。据统计,全国现在受理银行卡的商户为30万家,仅占商业服务企业总数的3%左右,意味着在97%的商户里只能用现金消费。而且特约商户的分布很不均匀。

(2) 持卡人消费不便。首先金融电子化发展水平低。虽然1994年在全国开始实施“金卡工程”及以后各商业银行开始银行卡网络中心的建设初见成效,但仍存在不少问题,如消费高峰刷卡速度慢,或者通信中断,POS机异地跨行刷卡成功率仅为61%,故障排除效率低。其次,受理时间长。信用卡的快捷、方便、灵活的优点根本得不到体现,这在很大程度上挫伤了持卡人持卡消费的积极性。

2. 功能设计和营销理念落后 市场上各种银行卡,业务覆盖了存取款、转账、消费、代收代付、证券外汇投资、抵押贷款、电话银行、自助划拨等众多领域,代表性的有“银证通”、“银基通”、“银保通”等,业务范围总体上拓宽了,但产品的功能设计缺乏系统性,整合度低,造成银行卡种类繁多,功能相对单一,个性化产品较少。异行的同类卡之间通用性较差,便利性大打折扣,持卡人不得不持有多个发卡行发行的多种银行卡,造成了银行卡使用专用化,影响了银行卡综合功能的发挥,也加大了银行运营管理的压力。现金消费和“量入为出”的传统观念与银行卡电子结算和“信贷消费”的理念相冲突,是造成信用卡发展缓慢,持卡消费不积极的另一制约因素。

3. 业务定位和发行观念落后 银行卡业务收益主要是各项手续费用、年费和透支利息。因此银行卡产业为社会经济提供的主要产品并不在于一张小小的卡片本身,而在于伴随着卡片而来的相关交易服务。在我国已发行的5亿张卡中,信用卡比例(含准贷记卡)低于10%,其中贷记卡不足200万张,仍处于发展初期。在美国、中国香港等银行卡业务发达地区,贷记卡的比例超过80%。国外信用卡业务的利润一般占到银行利润的30%左右,花旗银行甚至超过了50%。而我国银行卡业务利润仅占银行总利润的3%左右,其差距可见一斑。由于信用体制尚未完善,用卡环境欠佳,使得银行对贷记卡的推广较为低调,现有贷记卡还存在申办和使用限制较多的弊病,信用的优越性难以体现。

4. 行业服务水平较低 作为一种金融产品,银行卡同样需要良好的服务支持,虽然现行业务流程一定程度上制约了系统效率,但更重要的还在于银行员工素质和服务理念。

二、发展对策

1. 完善受理环境, 大力发展受理市场 良好的受理环境是发展银行卡业务的基础, 受理市场的规模不足, 使银行卡的广泛受理还不能完全实现, 直接影响了持卡人用卡的积极性, 制约了银行卡市场的发展。完善银行卡受理环境, 大力发展银行卡受理市场, 需从以下几个方面着手:

(1) 建立合理的利益分配机制。目前交易回佣的分配机制明显偏向于发卡业务。在当前受理市场成为银行卡业务发展主要制约因素的情况下, 运用利益分配机制, 适当提高收单业务的收益, 调动各银行开展收单业务的积极性, 进一步开放受理机具, 实现资源共享, 鼓励市场开拓, 对于受理市场的发展具有重要的意义。

(2) 要动员各方面力量, 携手开发受理市场。目前, 商户接受银行卡的积极性还不够高。为此, 需要加强宣传, 让商户充分认识到银行卡对于扩大客户群、增加销售、降低经营成本的作用。政府对发展银行卡要充分支持。银行卡受理市场的发展, 涉及酒店、商场、公用事业以及与银行卡相关的周边产业, 涉及政府的工商、税务以及多个行业主管部门, 是一项社会工程。在当前受理市场急需在短时间内大范围拓展的情况下, 必须借助政府部门的大力支持。这方面有不少成熟的经验可以借鉴, 比如韩国工商管理和税务部门规定, 商户在年营业额达到一定数额后必须受理银行卡, 否则将要受到如年检、稽查等严格监管; 商户受理银行卡得到的营业额将给予适当比例的税收减免; 持卡人持卡交易金额超过其总收入的一定比例后可以享受个人所得税优惠等等。我国一些城市也正在采取类似的政策措施。

(3) 积极扩展受理渠道, 开拓银行卡业务新领域。银行卡受理市场的拓展不仅包括增加对ATM、POS等传统受理机具的投入, 还包括积极发展新兴的受理渠道, 开拓银行卡业务新领域。新兴受理渠道和新业务领域的拓展, 将大大提高银行卡交易的效率, 扩大银行卡受理的范围, 使持卡人更方便, 享受的服务功能更广泛。而现代信息技术的发展, 也为大大拓展银行卡受理渠道提供了条件。目前手机、公用电话、家用电话、电视、电脑都已经成为银行卡受理终端, 在未来, 凡是可以传递电子信息的电子机具都可能成为银行卡的支付终端。同时, 除了传统的支付取现功能外, 银行卡已经应用到综合理财、医疗社保、身份验证、电子票务等多个领域。发卡行应紧跟科技发展潮流, 充分利用信息技术发展成果, 为广大持卡人拓展更多的受理渠道, 建设全方位、立体的受理环境。

2. 改革营销体制, 完善银行卡功能 根据国外信用卡市场发展的经验, 我国发行信用卡的商业银行应改革过去信用卡营销方式, 建立一套完整的信用卡营销政策, 主要应做好以下几点:

(1) 明确市场营销的策略。应根据发卡银行的业务范围、信用卡章程及所发信用卡的特点, 确定信用卡市场的大小、发卡的主要对象、本年度的发卡目标、本年度信用卡消费的期望金额等等, 通过宣传、创新、增加功能、给予特约商户便利、给予消费者适当的优惠等手段, 达到发展特约商户、增加发卡量、提高信用卡消费金额的目的。

(2) 扩大广告宣传。各发卡行应制订明确的广告宣传策略, 通过各种广告媒体如广播、电视、报纸、建筑物广告牌等, 利用不同的时间、空间, 对社会公众进行广泛的宣传, 使公众对信用卡发卡行和其信用卡建立明确的印象, 从而唤起消费者申请和使用信用卡的热

情,达到信用卡促销的目的。

(3) 建立高素质的营销队伍。销售人员是公司与客户之间的纽带。对许多顾客来说销售人员是公司的象征,反过来,销售人员又从顾客那里给公司带回许多有关顾客的有用信息。因而,对于销售队伍的设计问题,公司必须作最认真的考虑。

(4) 创新银行卡产品功能。各发卡行对银行卡产品设计要明确市场定位,以人性化和差异化为前提,在功能创新的基础上提高整合度,方便发卡行经营管理和客户选择使用升级。各发卡行应充分利用自有技术和经验,配合硬件设施的改建,开发通用性良好的特色卡种,避免重复开发。

3. 完善管理机制,提高服务质量 银行卡业务的发展,还涉及机制的转变,人才培养和提供优质服务。

(1) 加快建立信用卡个人信用管理机制。1999年3月人民银行颁布的《银行卡业务管理办法》中大幅度提高了透支限额,适应了我国目前扩大内需的客观要求,增强了信用卡透支的灵活性。但风险管理还有待完善,因此,建立个人信用制度是银行卡业务持续、健康发展的保证。按照银行卡国际惯例和操作规程,各商业银行首先应按“实名制”储蓄、办卡,然后建立一个全面的“个人信用数据管理系统”,根据总体分布情况划出几个不同等级,分别采用不同规定。同时也应尽早联合执法机构,借助司法力量建立一种类似全国“金卡工程”的银行卡“征信”体制,形成全国性个人信息中心,实现资源共享,共同防范风险。

(2) 改变运营机制,发展专业化服务。我国商业银行大多将银行卡部作为一个内部职能部门,责、权、利不够明晰,效率较低,对市场反映不够灵敏,我们应借鉴国外建立于内部运营机制上的核算独立、管理集中的利润中心化运作模式,合理引入专业化服务中介机构,通过分工协作,达到提高行业总体效能的目的。要根据市场的实际需要,明确我国引入专业化服务的重点、服务领域、市场准入条件、有关技术标准和业务规范等,并对其经营管理进行引导和监督,以保证相关业务规范发展。

(3) 抓紧人才培养,提高服务质量。要取得持续的竞争优势,人才培养更不可忽视,在用好现有人才的同时,全力培养一批富有创新精神的知识型管理人才,造就一支高素质、高效率的专业化员工队伍,这是把握国内市场,应对外来竞争冲击,乃至将来实现国际化发展的重要保障。

银行要力争打好服务这张牌,吸引更多客户,提升已发卡的活跃度,扩大成熟的消费群体,树立良好的行业形象和品牌优势。

(作者单位:上海交通大学)

参考文献:

- [1] [美]菲利普·科特勒著,梅清豪译.营销管理[M].上海:上海人民出版社,第11版.
- [2] 周捷.从龙卡汽车卡的实践谈信用卡产品创新[J].上海投资,2005,(9).
- [3] 姚怡文.试论信用卡业务营销管理的创新[J].上海投资,2005,(8).