

## 解析银行卡的包装与企业营销力的提升

何 爽

(上海金融学院, 上海 201209)

**摘要:** 以银行卡在现实生活中的信息传播、交流为启示,分析了银行卡集流通、营销、传播三位一体的特殊地位,提出银行卡的包装隶属于整体包装的内涵,并结合企业营销力提升的三个分力,论述了银行卡包装与银行企业营销力提升的关系,明确银行卡的包装既是银行企业营销力的基础、核心,也是企业长期营销计划得以实现的持续保障。在此基础上,提出了利用银行卡包装来提升银行企业营销力的具体实施方法。

**关键词:** 银行卡包装; 商业银行; 企业营销力

**中图分类号:** J524.2      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1001-3563(2011)04-0022-04

## Analysis of the Bankcard Packaging and Promotion of Enterprise Marketing

HE Shuang

(Shanghai Finance University, Shanghai 201209, China)

**Abstract:** Taking the information spread and exchange of bankcard in reality, it analyzed the special status of bankcard with collection, marketing and spread. The bank card packaging is attached to the overall packing, and combined with marketing enterprises to improve the force of three points, it discussed the relationship between the bank packaging and bank corporate marketing promotion, defined the bank packaging was the base and core of bank corporate marketing which was also the continuous guarantee of realizing corporate marketing plan. On this basis, the use of bank marketing enterprises can promote the implementation of the force method.

**Key words:** bankcard packaging; commercial bank; enterprise marketing

银行卡既是商业银行融资产负债为一体的新型金融产品,也是银行发展个人金融、消费信贷、网络银行、电子商务等新业务领域的主打产品。近年来,随着中国经济的快速发展,银行卡进入了一个高速发展、竞争激烈的时期,即使忽略其在功能、服务等方面的创新,仅就其卡面的包装艺术设计的“追新求变”之势和“缤纷各异”之态,也足见一斑。银行卡这一特殊的现代金融产品,已经越来越成为银行拓展金融服务市场的有力工具和展示企业形象的特殊名片;银行卡的整体包装也越来越在这“方寸”之间,成为体现和提升银行企业营销力的重要因素和有力载体。

### 1 银行卡的整体包装范畴

从整合营销学的角度来看,当今的银行卡包装应

属于整体包装范畴。它不仅具有传统产品包装的意义,同时还包含从企业市场营销角度,对产品的商业定位、企业品牌策略、消费者细分策略等进行整体的把握,并通过外包装进行体现。因此,银行卡的包装是一个系统工程,不仅具有保护产品、传达信息、方便运输的原始功能,还和产品的营销策划、商业推广和科学营销模式等手段结合起来,是实现利润、提升企业品牌形象、促进销售的最直接、有效、快捷的方式。

#### 1.1 银行卡的传统包装

银行卡的产品结构有两种:一种是磁条卡,卡片背面有磁条,记载字母、字符及数字信息;一种是芯片卡,是内嵌电脑芯片的塑料卡,卡片背面保留磁条,也称智能卡。磁条和芯片是银行卡产品的主要组成部分,对其功能的实现起着举足轻重的作用。银行卡的材料是一种高强度的PVC树脂,其物理属性能起到保

收稿日期: 2010-10-02

基金项目: 上海金融学院院级课题(SHFUKT10-09)

作者简介: 何爽(1974-),女,山东人,硕士,上海金融学院副教授,主要从事艺术设计的教学和研究。

护银行卡磁条和芯片的作用。

外观造型上,银行卡的规格大小非常适合人们日常携带及钱包存放。标准卡是长方形的几何造型,其长宽比为0.63,接近黄金分割比;其外轮廓线既有直线的简洁明快,又有曲线的优雅柔和,不仅体现出形体的圆润,也具有在拿取使用时保护持卡人和卡面免受损伤的双重作用。

银行卡作为商业银行的名片,已经成为一种代表银行形象的符号。从表面上来看,卡片上印着发行单位的全称、图形图案,以及行徽、卡名,将各种图形、文字、色彩等视觉元素按照美学的法则,进行排列、组合、搭配,从而形成统一的整体,起到美化宣传的作用。

### 1.2 银行卡的整体形象包装

整体形象包装是产品内在的品质形象与产品外在的视觉形象形成统一性的结果。它是以产品设计为核心而展开的系统形象设计,对产品的设计、开发,以及研究的观念、原理、功能、结构、构造、技术、材料、造型、色彩、加工工艺、生产设备、包装、装璜、运输、展示、营销手段、广告策略等进行一系列的统一策划、统一设计,形成统一感官形象和统一社会形象,能够起到提升、塑造和传播企业形象的作用。整体形象包装能显示企业的个性,强化企业的整体素质,造就品牌效应,赢利于激烈的市场竞争<sup>[1]</sup>。

银行卡隶属于服务性行业,只有持卡人刷卡消费,银行卡的真正营销价值才得以实现。因此,从市场营销的角度,经过精心策划的、个性化的银行卡卡面包装,配合整体的形象包装,形成统一的感官和社会认知,树立起特有的、良好的企业品牌形象,能在市场竞争中脱颖而出,赢得顾客的认同,从而建立起品牌的偏好和信心,最终达到营销的目的。

市场竞争所导致的直接结果则是包装原有保护、美化的单一作用发生了质的变化,对企业品牌形象塑造产生了多重性作用<sup>[2]</sup>。银行卡的整体包装对一个商业银行企业而言,不再是为包装而包装,而是含有塑造企业形象,为实现其商业目的,使其产品增值的一系列经济活动的一个信息载体。

## 2 银行卡包装与企业营销力的提升

银行卡作为现代金融流通工具,其卡面包装也是提升商业银行企业竞争能力和竞争优势的重要因素。

### 2.1 企业营销力内涵界定

企业营销力又称为营销竞争力,是企业的一切人、财、物等资源在市场营销层面上的综合体现,是企业营销活动中竞争能力和竞争优势的合力<sup>[3]</sup>。

企业营销力体现为3个分力:价值力、销售力、持续力。其中价值力是整个企业营销力的基础,是指企业的产品所能带给顾客的价值,体现出企业的产品客观上能多大程度满足顾客的需求。价值力包括产品的使用价值和附加价值。销售力是企业营销力的核心所在,体现着企业和消费者之间能顺利达成交易的能力。在产品价值同质化愈演愈烈的市场上,销售策略的选择尤为重要。持续力是企业持续满足顾客需求的能力,是企业能持续经营的保证。企业只有持续地满足顾客的需求,才能实现自身的长期生存和发展。持续力的内容包括产品生命力、顾客关系维系力、营销执行力<sup>[4]</sup>。

### 2.2 银行卡包装是提升企业营销力的途径

#### 2.2.1 银行卡包装的附加值是企业营销力的基础

银行卡虽然只是一张小小的卡片,但它配合内在、外在的整体包装所提供的服务却体现了其核心价值、有形价值和延伸价值<sup>[5]</sup>。以广发银行女性卡为例,其卡片设计透明别致,颜色淡雅时尚,加上其所具备的贷记卡功能,附加的购物优惠、会员活动等价值功能,使得该卡倍受追捧,并为此赢得了万事达卡国际组织营销大赛的最佳女性银行卡银奖。现在的消费者已具备相当成熟的消费心理,不仅注重产品的使用功能,还更加关注由综合服务而带来的更深层次的心理感受。一张银行卡,除一般卡的功能外,还可以具有贵宾、折扣、积分、紧急求助等附加功能,最大限度地满足持卡人的多种需求,体现其附加值。消费者在享受银行卡带来的快捷便利服务的同时,既稳定了原有客户资源,还吸引了更多的潜在客户,有效促进了银行企业自身营销力的提升<sup>[6]</sup>。

#### 2.2.2 银行卡包装的定位是企业营销力的核心

促成商业银行销售力的提升,其根本的办法是制定销售策略。通过市场的细分,根据顾客的需求进行销售定位,而通过准确的战略定位,可以避免战略趋同,做到与众不同,让竞争对手难以摹仿。在设计银行卡的包装时,将银行卡的整体形象包装与企业的营销定位结合起来,可以根据不同的营销定位,设计不同的卡面。如闻名于世的美国运通黑卡,就是将营销策略

与卡面设计完美结合的典范。其卡面设计以黑色为主色调,白色细花纹理镶嵌其中。卡片材质为钛金属,其沉重的质感和光泽完全与其向客户提供“全能私人助理服务”的营销定位相吻合,被誉为“上流社会身份证”。银行卡的包装与销售策略的完美结合,将进一步增强银行企业营销力、竞争力的提升。

### 2.2.3 银行卡品牌化包装是促进企业营销力提升的持续保障

品牌定位应该是全方位塑造产品个性与形象的系统工程。建立具有一贯风格、给人深刻记忆和认同感的品牌,是营销成功的标志。银行卡的包装是商业银行企业形象的名片,统一的具有美学价值的艺术形式有助于顾客识别,并在精神上产生认同感,促成忠实顾客的形成。银行卡品牌化的包装有助于商业银行企业持续价值的实现。如果说个性化的包装能够实现短期营销目标,那么品牌化的包装将延长产品生命周期,赢得顾客忠诚,赢得稳定的市场,大大增强企业的竞争能力,是企业长期营销计划得以实现的保障,也是区别于竞争对手的有力武器。

## 3 银行卡包装提升企业营销力的具体方法

### 3.1 合理的视觉流程提升视觉冲击力

视觉冲击力是运用视觉艺术,使观者的视觉感官受到深刻影响,留下深刻印象。其方法可以通过图形、文字、版式以及合理的视觉流程实现。中国市场上通用的银行卡种类繁多,形式各异,但同质化严重,一张小小的卡片上堆积着众多的信息,眼花缭乱,令人目不暇接。如何更好地传达信息,合理地安排是关键。设计者应尝试从心理学角度,根据人们通常的视觉流程找出视觉中心。在卡面构图中,可利用对比的手法突出主题,即通过面积对比、字体对比、色彩对比、方位对比、遗留空白等手段,引导公众的目光,形成视觉焦点,给人留下深刻的印象。

### 3.2 利用触觉识别为特殊客户服务

触觉是反映作用于皮肤的机械式触碰刺激的强弱,或其表面的光滑或粗糙等属性所给人带来的感知<sup>[7]</sup>。触觉包装涉及到包装的材料和肌理,融会了传统的包装设计思想和现代的人体工学原理。银行卡包装涉及到包装的整体形象外观以及给人的触觉感受。其中,通过触觉识别系统设计为盲人顾客服务,将是今后

商业银行提升企业营销力的重要手段。如韩国设计师 Kwon Ki Nam 专为盲人设计了一种全新的信用卡——盲人专用点字与指纹信用卡,见图1。其正面上方为内



图1 盲人专用点字与指纹信用卡

Fig.1 Credit card for the blind with cardholder's and fingerprint

置的指纹识别软件,持卡人以指纹作为签名,交易细节通过卡面显示的凹凸盲文将信息显示出来。同时,它具有一个内置的扬声器,可以告知持卡人的交易详情。这种盲人卡的出现,不但让盲人自主管理个人账户,还极大地争取了新的客户群,让其感受了发卡行的“人性化”关怀,提升了企业营销上的“亲和力”。

### 3.3 利用文化整合银行企业形象

美学学者徐恒醇说过,设计实质上是一种文化整合过程。设计不仅是整个产品的焦点,更蕴涵了一种特殊的生活方式。银行卡作为现代电子货币的载体,已经不仅仅局限为一张“商业名片”,而是作为一种城市历史文化与现代文明交融的产物,越来越多地凝结为一种文化形态,在方寸间体现经济社会发展的脉动,展现人们多元的价值取向。目前,虽然设计者已经意识到了这点,但是无论是对传统文化,还是对时尚文化,不加选择地机械复制、粘贴,最终只能造成视觉上的雷同混淆和感知上的模糊乏味。设计师如何在设计上巧妙的而不是生硬的、创新的而不是照搬的、优美的而不是拙劣的整合利用好文化,是十分值得思考的。在这方面,一些国外企业的做法应该给大家以启示,如美国 VISA 自 1986 年起开始对奥运会提供赞助,使其品牌深入人心,赋予了 VISA 卡品牌以挑战、成功、品质等方面的象征,使其成为某种生活、行为方式、生活品位和社会认同的符号,由此也进一步提升了这一国际品牌的营销竞争能力。

### 3.4 绿色包装新理念

绿色包装指对生态环境和人类健康无害,能重复使用和再生,符合可持续发展的包装。其理念包括两方面:一是保护环境;二是节约资源。循环经济是建



立在物质不断循环利用基础上的生态经济,以减量化、再利用、再循环为原则,以低消耗、低排放、高效率为基本特征<sup>[8]</sup>。目前大量发行的银行卡通常是以塑料作为普遍材质,或是由金属芯片与塑料组合而成。这种塑料是以PVC树脂为基料,能释放出有害添加物,对环境造成危害。如何寻找新型、无污染环保材料将是今后银行卡产业发展的重点。如光大银行首发的“绿色零碳信用卡”,卡片材质完全采用可回收材料。可以预见,随着中国经济的可持续发展,银行卡的包装也应遵循“减量化、再利用、资源化”的原则,从根本上改变传统的“大量生产、大量消费、大量废弃”的增长模式。

#### 4 结语

银行卡包装作为营销组合中产品策略的重要内容,俨然已经化作一种企业形象符号和影响企业营销力提升的重要因素,对增进客户与企业品牌的牢固关系,提高银行企业市场占有率和竞争力,具有十分重要的理论和现实意义,亟待引起业内人士的切实关注。在市场竞争中进一步综合利用各种人文、科技、

环保等现代理念与方法,不断丰富银行卡包装的内涵与外延,充分建立起属于企业自身的强大营销体系,以在激烈的市场竞争中抢占先机、赢得主动。

#### 参考文献:

- [1] 池伟.工业设计与营销[EB/OL].(2005-12-08)[2010-09-28].  
<http://www.visionunion.com/article.jsp?code=200512080012>.
- [2] 王若鸿.基于品牌战略下的包装设计新理念[J].包装工程, 2009,30(12):223.
- [3] 冯俊华.企业营销力概念模型构建探讨[J].商业研究, 2007(1):88-90.
- [4] 徐蓓.商品包装的传统文化元素与企业营销力的提升[J].包装工程, 2008,29(12):236.
- [5] 马蔚华.银行卡业务营销技巧[M].北京:清华大学出版社, 2008.
- [6] 章建明,蔡平.银行卡业务营销初探[J].现代金融, 2003(10):17-18.
- [7] 韩凯.浅谈触觉[EB/OL].(2009-02-18)[2010-09-28].<http://www.eywedu.com/100/sh004.htm>.
- [8] 郭嘉.绿色包装与循环经济略论[J].湖南工业大学学报(社会科学版), 2009(5):52-54.

(上接第3页)

计全线统一的、系统的香型标识,这样即使是视觉和听觉障碍人士,也可以通过嗅觉完成空间的各项使用功能。嗅觉导识可以增加地铁站导向的趣味性和特色,具有舒缓身心,调节空气质量等优点。

#### 5 结语

目前,地下导识系统还是以视觉与听觉感知为主要方式进行导识。但在城市化快速发展的同时,人们更应注重城市的人性化关怀,关注障碍人群,通过多种感官的交互作用,为所有人提供更完善、更有效、更人性化的公共设施服务。

#### 参考文献:

- [1] 王文静.无障碍导向系统设计浅谈[J].艺术与设计理论, 2007(2):47-49.
- [2] 赵郢安.环境信息传达设计[M].重庆:高等教育出版社, 2008.
- [3] 侯宁.从乘客的感官焦点看地铁公共艺术位置与形态的设置[J].装饰, 2007(3):13.
- [4] 王俊琪.视觉心理暗示对指示系统设计的影响[J].包装工程, 2008,29(5):159.
- [5] 谭文平.香薰作用疗法的药用价值[J].广东科技, 2000(9):32-34.
- [6] 王峰.浅谈展示设计与人类“五感”体验[J].文艺理论, 2010(2):60-62.
- [7] 刘佳,宋爱国.人手柔性触觉感知特性[J].东南大学学报, 2007,37(5):844-847.
- [8] 郑华,李文彬,金幼菊,金荷仙.植物气味物质及其对人体作用的研究概况[J].北方园艺, 2007(6):76-78.