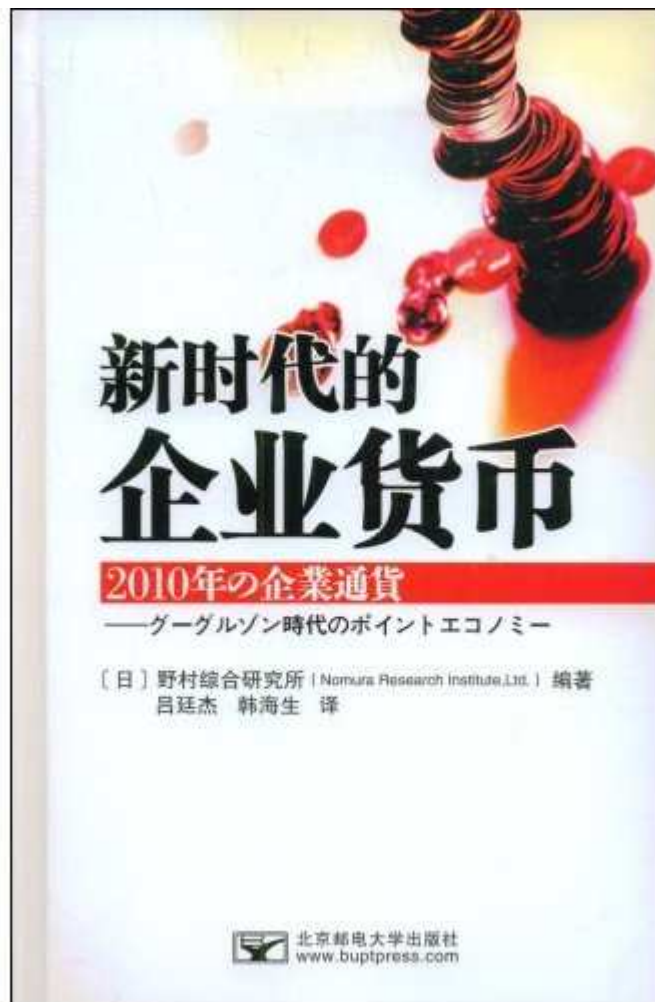


《新时代的企业货币》

阿里巴巴集团研究中心
7 August 2009





野村综合研究所 编著

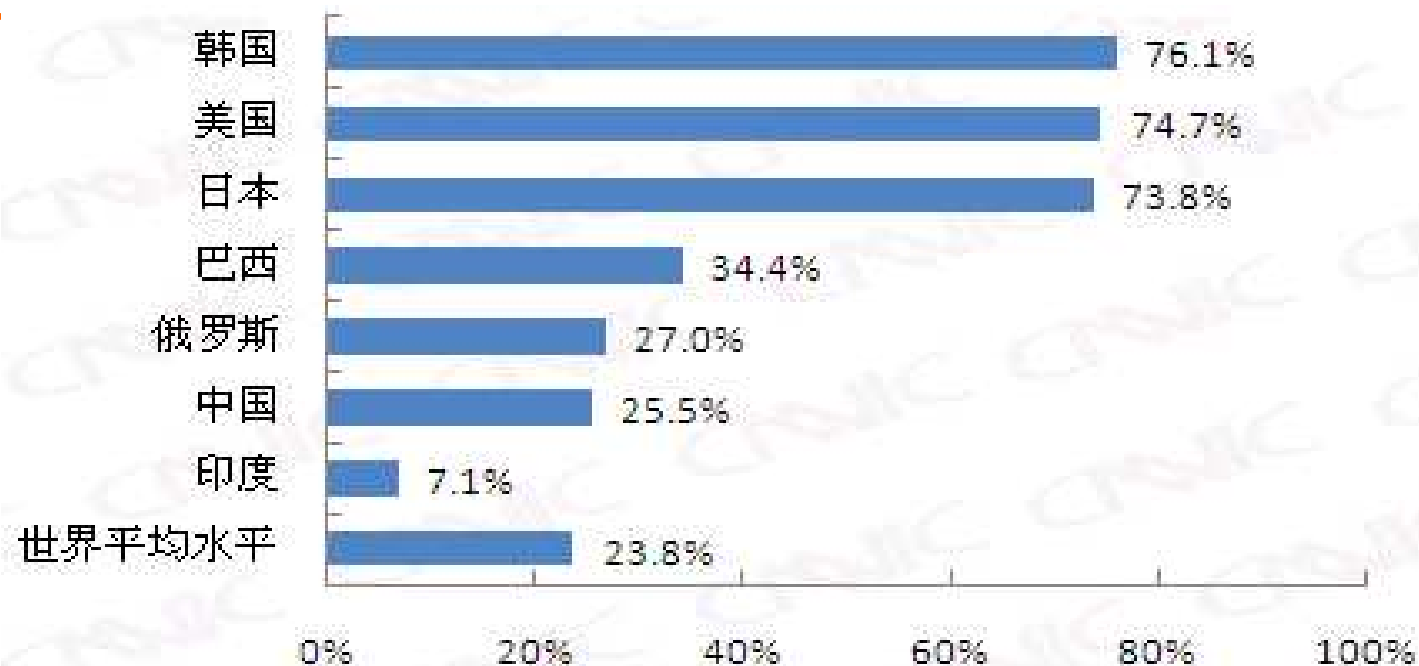
吕廷杰 韩海生 译

出版日期：2008年12月

- 对一次问卷调查的结果加以分析，将得出的结论上升到理论高度，并提出——企业货币。

野村综合研究所，是全球著名的管理咨询公司之一，拥有5000多名员工，是亚洲最大的管理咨询公司。

近年来，野村综合研究所致力于中国市场的开拓，于2002年在上海设立了野村综研（上海）咨询有限公司。主要协助中国各级政府进行城市开发、编制地区发展战略及制定产业政策、城市环境及能源政策。同时，野村综合研究所在电信和信息领域也拥有实力雄厚的咨询团队，取得了丰富的项目成果。与日本、韩国及中国台湾地区的主要电信运营商及企业保持着深入的合作关系。未来，野村综合研究所将重点开拓中国大陆的电信市场，借鉴日韩电信业发展的有益经验，致力于中国电信业的发展。



Source: <http://www.internetworldstats.com/>

CNNIC

www.cnnic.cn, 2009.06

部分国家的互联网普及率

- 第1章 “Miler”（积分者）的增加
- 第2章 什么是企业货币？
- 第3章 围绕企业货币的进攻和防守
- 第4章 Googlezon现象——积分增值的背景
- 第5章 海外的企业货币
- 第6章 企业货币的法制框架
- 第7章 企业货币的展望

你正在积攒哪些积分？

第1章 “MILER”（积分者）的增加

通过住房贷款积攒英里数积分去夏威夷

- 骏河银行与ANA（全日空）的合作——
- 贷款余额超过5000万日元，可获得相当于25000英里的积分（1英里=1.609千米）

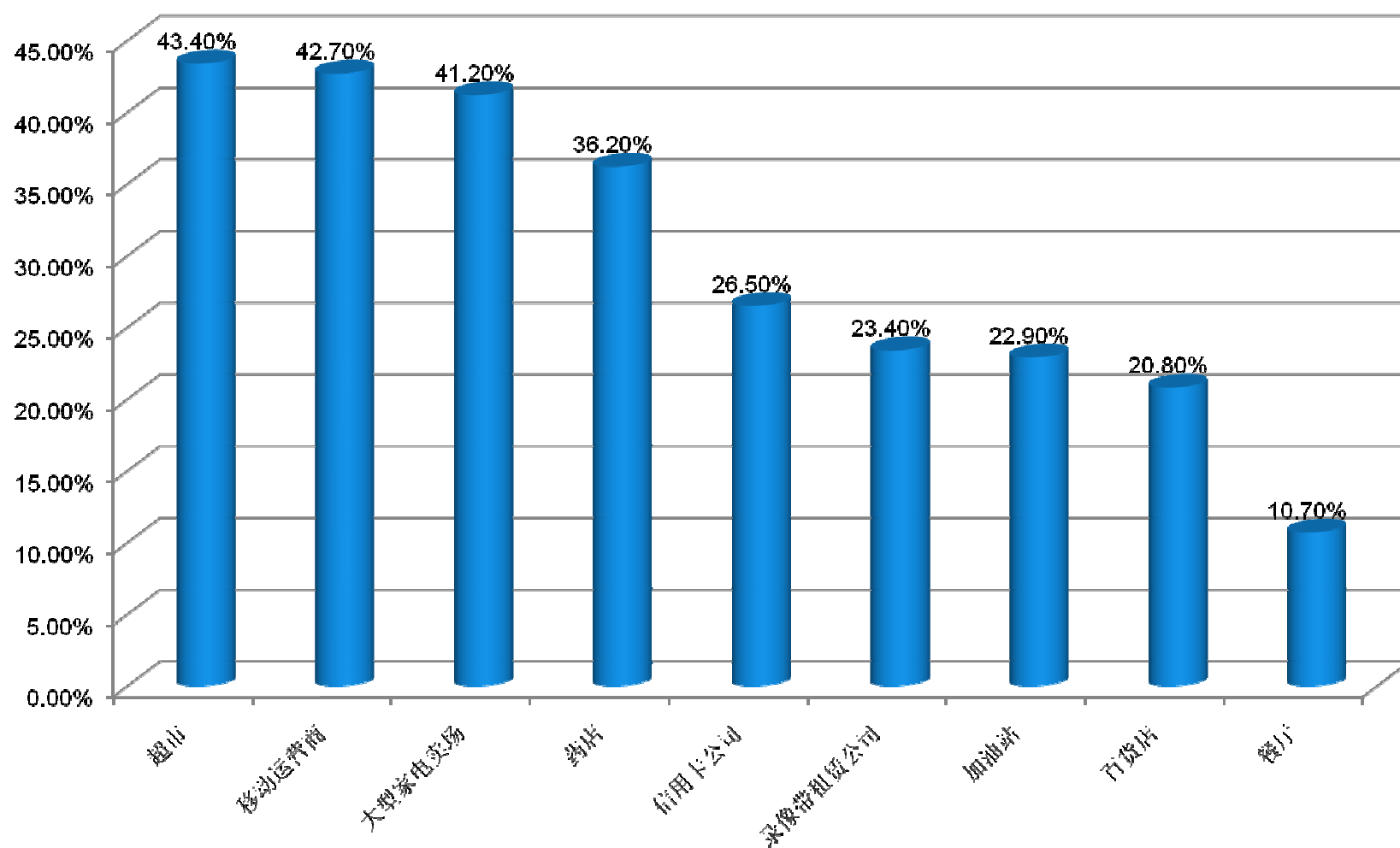
“陆地英里数积分者”出现

- 航空公司的合作企业越来越多，涵盖餐饮、住宅、家电、电脑与通信、汽车、美容、金融、商务、时尚、书报、百货、信用卡.....
- **Miler**: 着迷于积攒英里数积分的人。
- **陆地Miler**: 没有机会乘坐飞机，但依然积累英里数的人。
- 也许称为**Pointer**更适合。

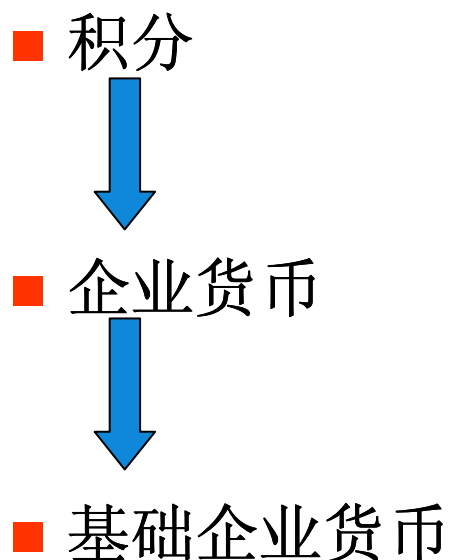
积分者的分类

- 生活积分者：通过日常购物积累积分
- 商务积分者：通过工作积累积分
- 问卷积分者：通过回答问卷积累积分

消费者积攒的积分



第2章 什么是企业货币？



企业货币：在发行企业之外也能使用的诸如点数积分或英里数积分之类的有价值的电子性媒介。

- 企业货币的发行主体与企业货币的购买主体发生了分离。
- 航空公司的英里数积分起到了一种共通的流通货币的作用。换句话说，别的公司购买了航空公司的英里数积分，使积分流通起来。

积分 > 企业货币（并不是所有的积分都能成为企业货币）

- 使用范围是特定企业的商品和服务等这些可以换算成一定经济价值的对象品。
- 价格基本上是由市场机制决定，但企业可通过市场机制以外的要素决定其价格，来促进特定商品和服务的销售。
- 有效期限由企业自行设定。
- 企业货币之间的兑换性由企业相互商议决定。
- 发行主体是企业。

- 消费者实际有意识地使用的积分只占到60%
- 企业发行积分的本意是留住顾客，企业货币的相互合作市一个改善方法。

- 开展积分计划最广泛
- “乐天超级积分”：可以在乐天市场中所有的店铺使用，利用范围大大扩展。
- 乐天旅游、乐天书店、乐天证券

- 降低边际费用：航空公司、旅馆、主题公园、音像租赁、通信服务业。
- 提高“感觉价值”：积分的“出口”比较有吸引力（可兑换的商品或服务比较有吸引力），如航空公司发行的英里数积分。
- 要容易积累：积分的“入口”要大。
 - 增加合作企业的数量，分担企业货币发行所需资源。
 - 增加某一伙伴对企业货币发行所需资源的负担额。

第4章 Googlezon现象——积分增值的背景

■ Googlezon=Google+Amazon

拥有强大的检索功能、完备的商业基础设施和巨大的客户数据库。

Amazon

顾客的属性
信息

购买历史信息

过去的行为

Google

顾客关心的
信息

将来的
行为

媒体与流通渠道合二为一，媒体与流通渠道趋同

- 前台型企业：是开展市场营销和维护客户关系的企业（庞大用户群、直接和客户交流、代缴和结算机制、具备市场营销和策划能力）
- 后援型企业：接受前台型企业的委托，进行商品或服务的开发和生产（精通商品的开发和生产、具备高效的运作能力和生产能力）
- 前台型企业与后援型企业分工协作。

第五章：海外的企业货币

（2005年全世界的航空会员人数已达1.6亿，美国占七成）

第一，扩大积分“流入”量，宣传易获得性

- 做法一：结盟，如星空联盟-----英里数互相累积
- 做法二：当兑换优惠机票的标准英里数没有积累到制定标准时，对不足的英里数进行销售。-----避免消费者的积分浪费
- 做法三：根据乘坐次数给予优惠机票----便利
- 做法四：与销售其他商品和服务的企业合作----提供在日常生活中获得英里数积分的机会

第二，作为对员工的激励机制

第三，有限的积分用途：大多限定于自己公司或者合作者

英里数积分的流通量扩大使“流出”成了问题

研究中心

- 英里数积分发行量不断增加，而兑换的产品却局限于冷门、淡季的优惠机票
- breakage: 未被利用的积分占发行积分的比率
- breakage在20%左右，客户和企业都能受益

如果发行英里数积分的企业倒闭



研究中心

- 和银行存款等金融资产不同，发行的积分并不在保护之列。
- 同行接收该英里数计划并吸收破产企业的会员——为了获得优质客户。

第六章：企业货币的法制框架

- 只能在发行企业内部使用的积分，被称为“自己企业的打折券”。
- 在其他店铺也可以使用的积分，被称为“赠品”。
- 用来结算的电子货币，被称为“预付卡”。

第七章：企业货币的展望

哪一种企业货币会成为基础货币？

- 航空公司的积分
- 流通行业——超市，但面临边际费用问题。
- 铁路公司
- 通信公司

■ 其他实力候选者

娱乐企业、游戏企业、主题公园

- 发行主体的信用
- 信息系统的安全性
- 与法定货币的关系
- 税金处理

谢谢观看！