

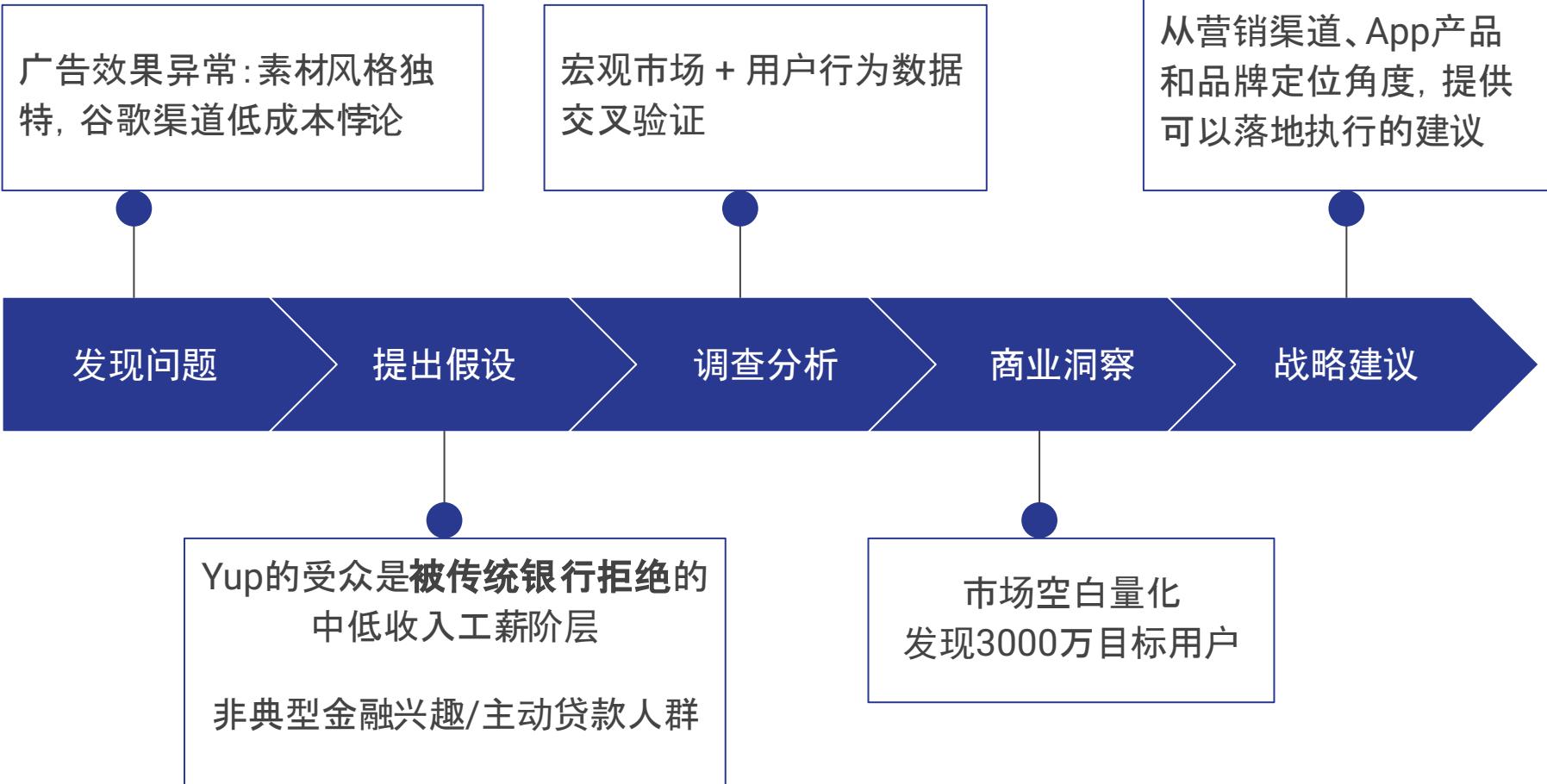
印尼Yup信用卡市场分析

--桌面研究:发现3000万目标用户的沉默市场

项目制作:Han Jiang

项目链接:github.com/jianghan2048/case-study-yup-card

2025/12/31



项目背景:发现异常



公司:

Finture(新加坡金融科技类)

产品:

Yup 信用卡(印尼市场)

口号:

对于那些被拒绝的人

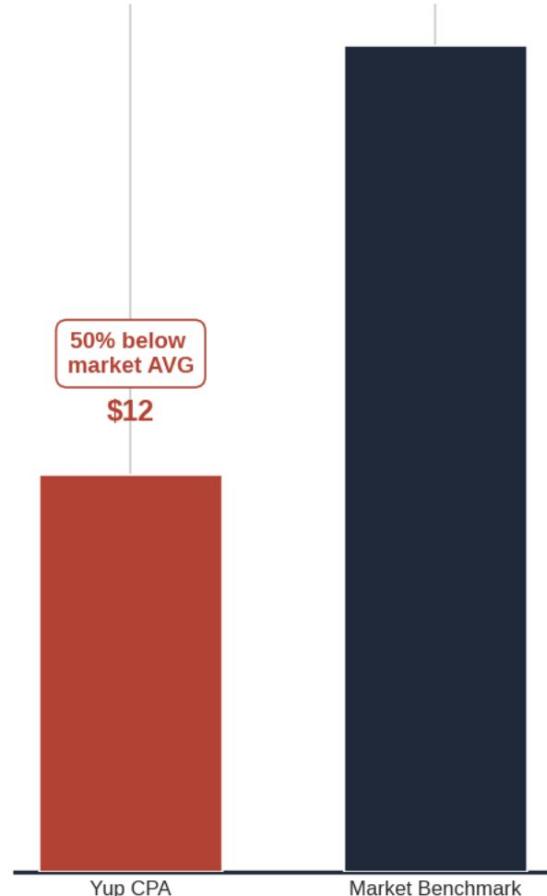
我们说可以

素材矛盾:

- 转化: 食物 > 金融场景图
- 互动: 简陋风格 > 专业风格

谷歌成本悖论:

- 设低目标CPA后, 获取转化
- 获客成本仅为同行业1/2
- 仅谷歌渠道, 低成本难扩量



项目背景: 提出假设

特殊素材案例



产生猜测

假设和疑问:

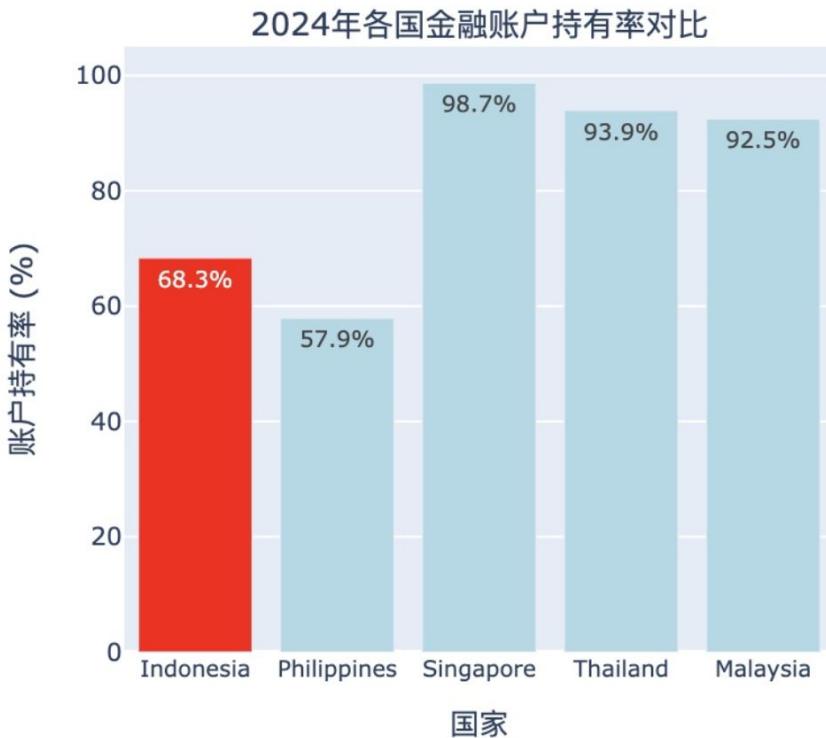
- Yup的受众群体是被传统银行拒绝的印尼中低收入工薪阶层
- 疑问: 如何低成本、扩量获客



项目目标:

- 启动深度市场分析
- 用数据验证猜测
- 提出可执行营销建议

市场规模：金融包容性分析

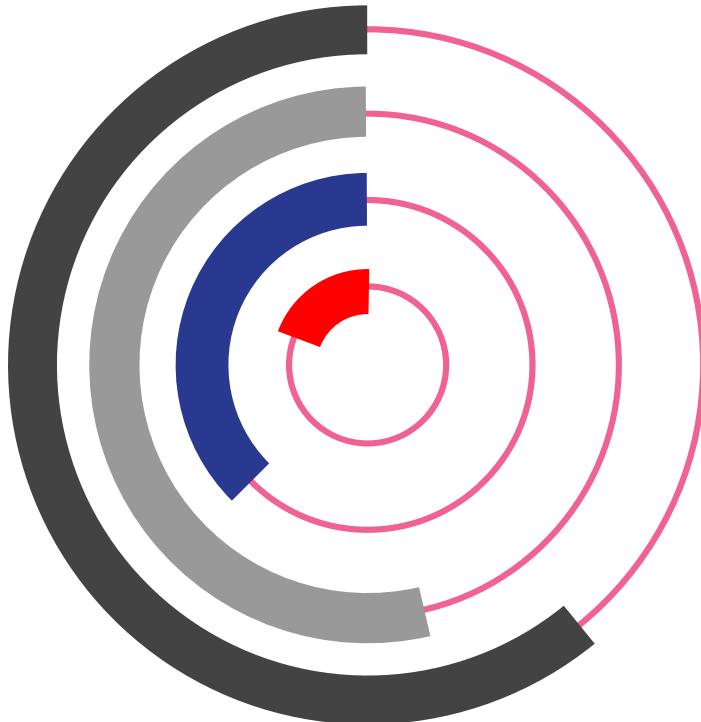


洞察：

- 在印尼，10个成年人中就有至少1个受过中等教育、有收入但没银行账户
- 这3千万人正是Yup的目标用户

市场规模:量化估算

使用世界银行公开数据
估算市场规模



68%

印尼约68%是15岁以上成年人



65%

成年人中约65%有中等以上教育



32%

约32%中等以上教育成年人没有正规银行账户



14%
总人口

印尼总人口2.8亿, Yup的目标市场:约3千万人

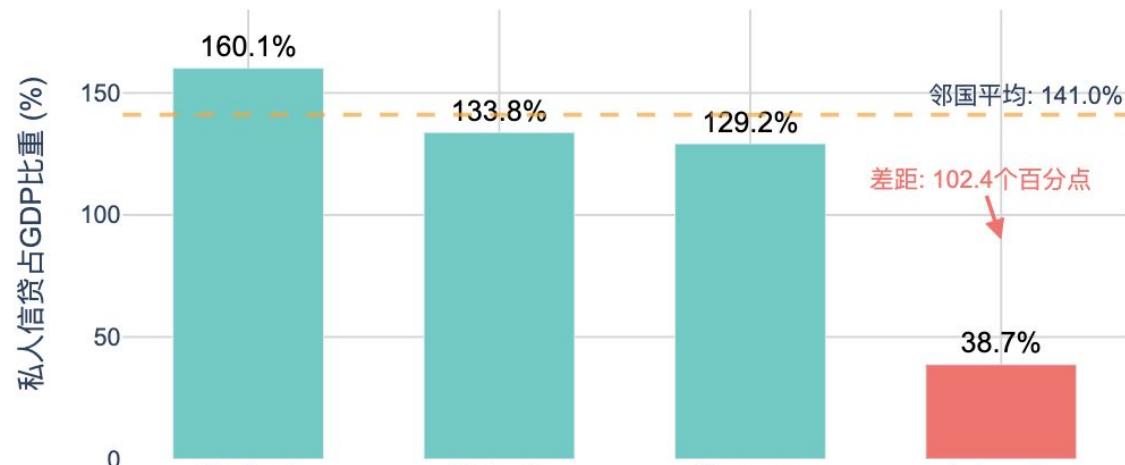
市场机会

印尼信贷市场空白

1. 巨大增长空间: 印尼私人信贷仅为邻国1/3-1/4
2. 市场未饱和: 远未达到东南亚地区邻国水平
3. 需求稳定: 印尼市场私人信贷占GDP比重近10年维持在35-40%

洞察: YUP进入的是一个成熟但未充分开发的市场

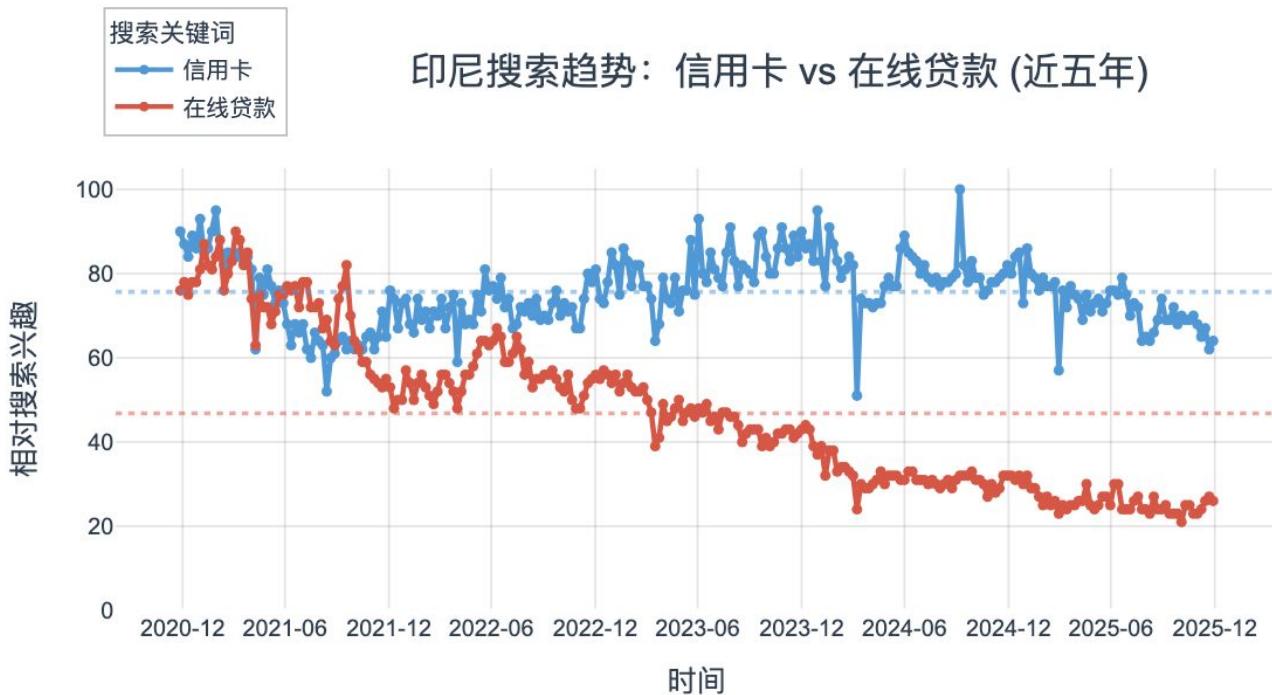
印尼私人信贷市场对比 (2020年)



核心发现: 印尼私人信贷规模仅为邻国1/3, 有3倍增长空间

数据来源:世界银行

用户行为: 需求验证



用户需求验证

- 信用卡需求稳定
- 在线贷款热度下降
- 用户要正规信贷产品

用户需要的是正规、低门槛的信用卡，而非高风险网贷

用户行为: 市场定位

Yup产品定位 + 营销策略

市场空白 → 正规低门槛信贷

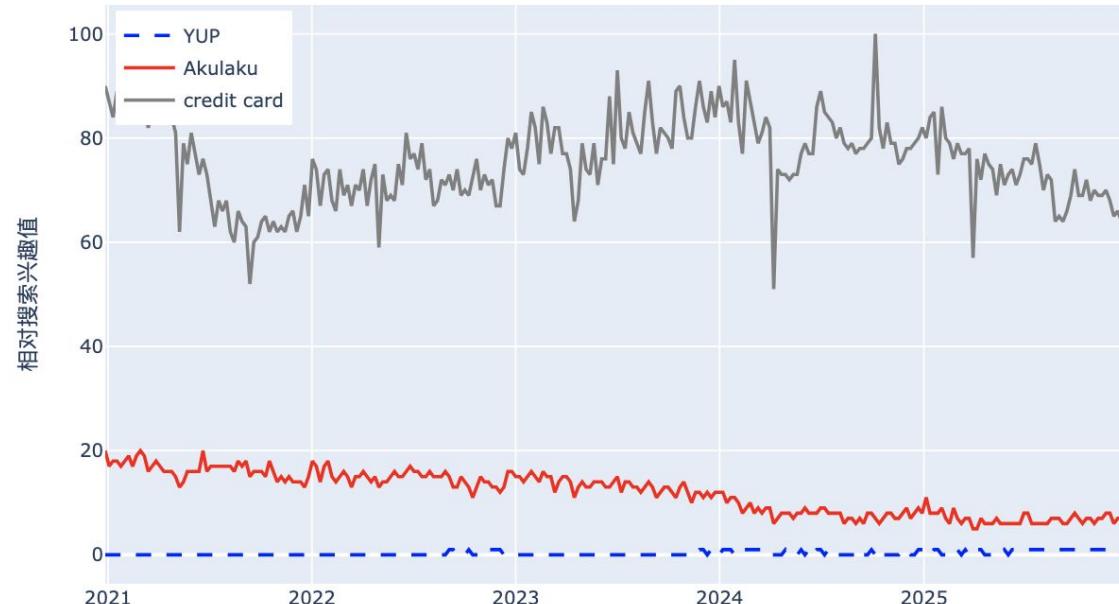
产品定位 → 被拒者**第一张信用卡**

营销路径 → KOL + 线下门店合作



先教育认知 → 市场需求才能转化

印尼市场: YUP vs 传统信用卡 vs 头部玩家 (2021-2025)



数据来源:Google Trends

SWOT分析

内部优势 (Strength)

产品:虚拟 + 实体Visa卡双模式

素材:谷歌广告食物素材获客成本低

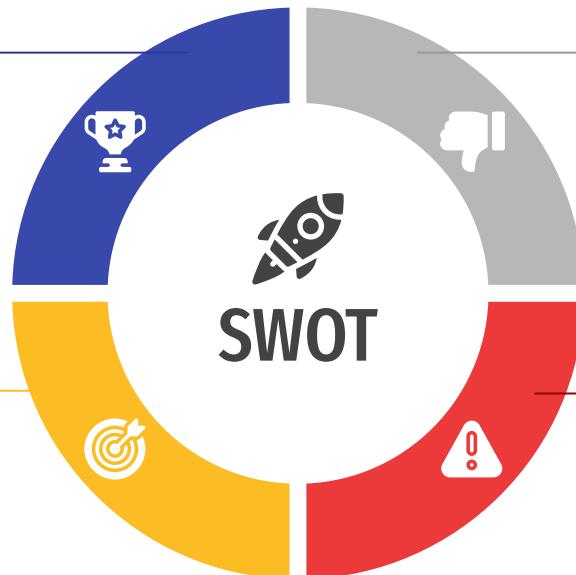
审批:申请经审核, 降低坏账率

外部机会 (Opportunities)

目标:3千万人的市场规模

定位:独特, 传统信用卡替代品

环境:印尼互联网普及率飞速增长, 与账户持有率间存在缺口



内部劣势 (Weakness)

品牌:Yup产品无知名度

认知:效果广告难扩量, 需先教育用户

市场:依赖印尼单一国家

外部威胁 (Threats)

巨头:Gojek、Shopee可能进场

政策:金融监管风险, 广告容易被禁

模仿:无产品技术壁垒, 涌入竞争者

当前广告策略复盘



可执行的建议

渠道策略

- 谷歌:预算分配60%, 尝试其他生活化素材
- Meta/TikTok:焦点品牌教育, 不硬转化
- 建立素材库和审核checklist

目标:谷歌稳定获客
全渠道主动搜索量提升

产品策略

- 推出额度成长计划, 奖励稳定还款用户
- 增加场景:便利店/快餐合作、节日优惠活动
- 产品额度划分, 覆盖不同需求的用户

目标:提升用户LTV

市场策略

- 明确品牌定位:第一张正规信用卡
- KOL本地化合作:分享真实用户故事
- 线下合作:建立便利店申请点

目标:建立品牌认知

附录 + Q&A

- 数据源: Google Ads, 世界银行, Google Trends
 - GitHub: [Link](#) (完整文字洞察 + 可视化图表)
 - 个人收获: 掌握商业分析全流程
 - Q & A环节
-

Thank You!