

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

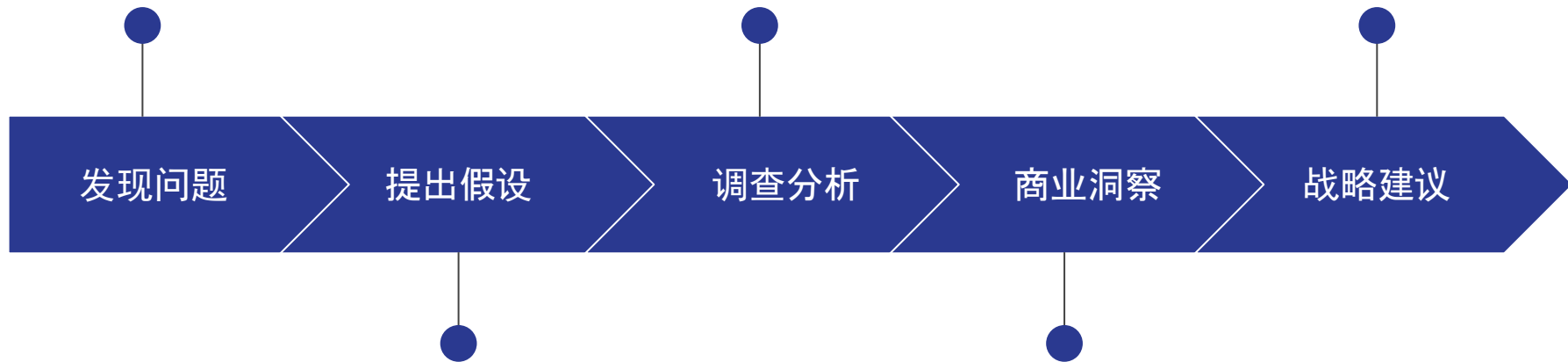
项目链接：github.com/jianghan2048/case-study-yup-card

2025/12/31

广告效果异常: 素材风格
独特, 低成本悖论

宏观市场 + 用户行为数据
交叉验证

从营销渠道、App产品
和品牌定位角度, 提供
可以落地执行的建议



Yup的受众是**被传统银行拒绝的**
中低收入工薪阶层

非典型金融兴趣/主动贷款人群

市场空白量化
发现3000万目标用户

项目背景：发现异常

产品与市场

广告投放异常

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

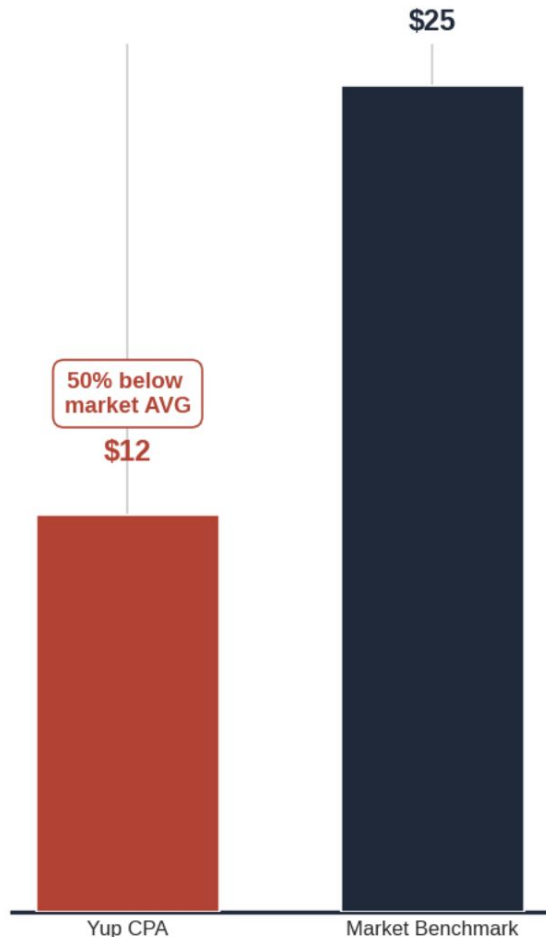
素材矛盾：

- 食物图片 > 金融场景图片
- 简陋风格 > 专业风格

谷歌成本悖论：

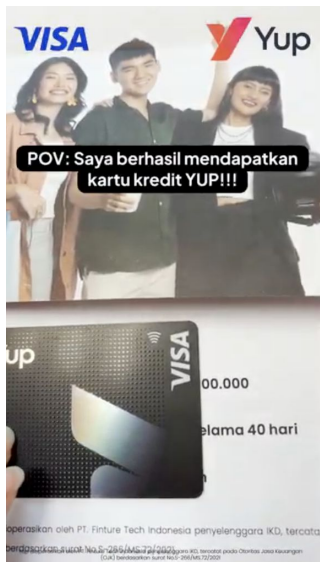
- 设低目标CPA后，获取转化
- 获客成本仅为同行业1/2
- 仅谷歌渠道，低成本难扩量

Yup Google Ads Performance



项目背景：提出假设

特殊素材案例



产生猜测

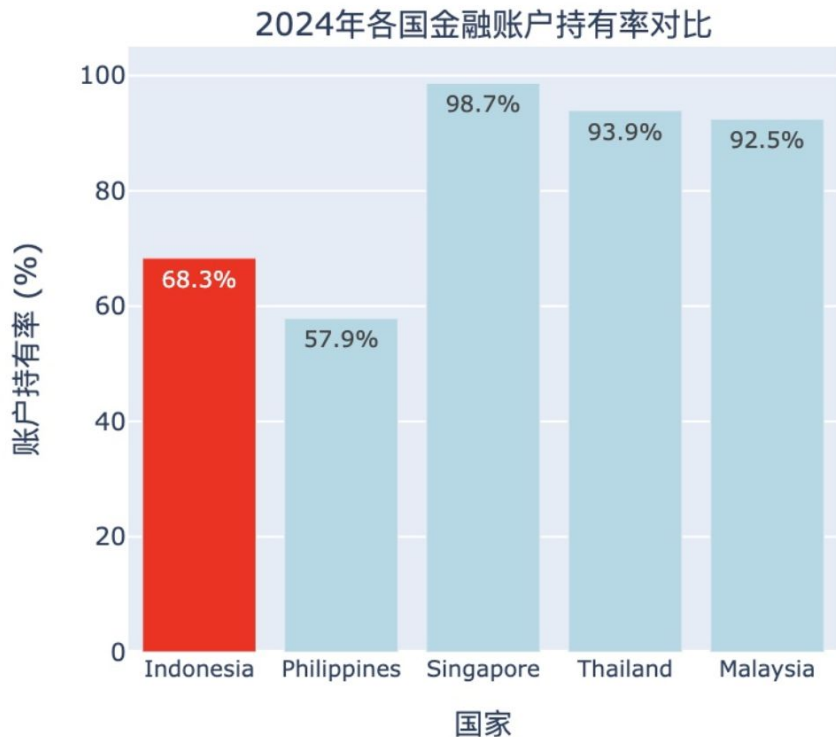
假设和疑问：

- 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
- 核心疑问：如何低成本扩量

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

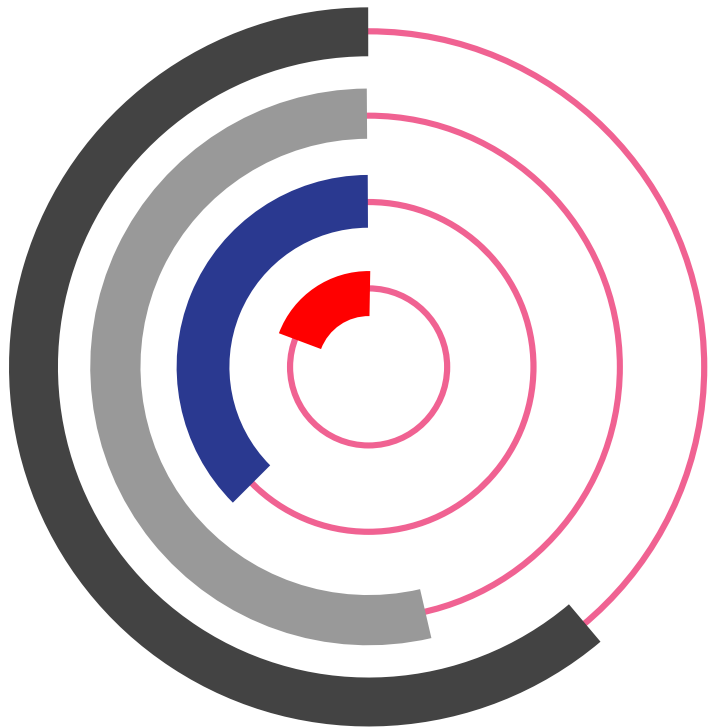
市场规模：金融包容性分析



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



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

数据来源: 世界银行

市场机会

印尼信贷市场空白

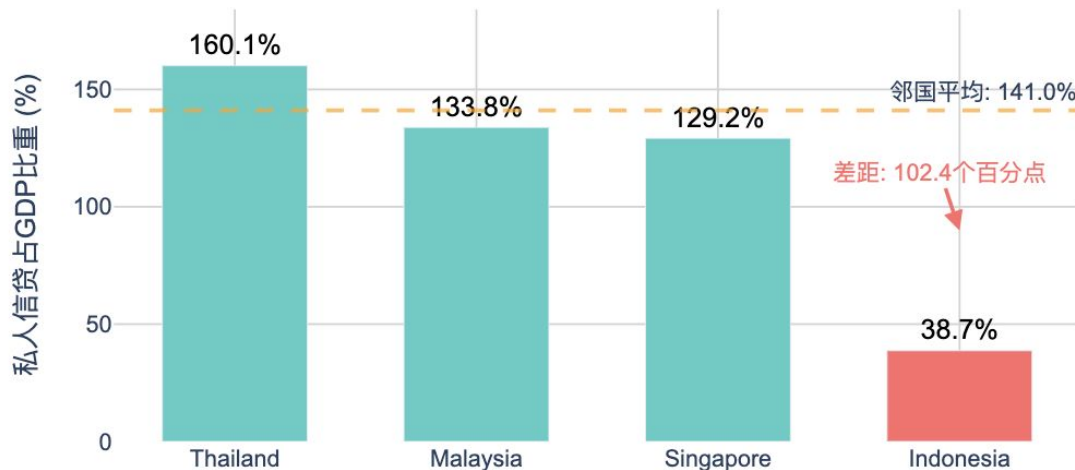
1. 巨大增长空间: 印尼私人信贷仅为邻国1/3-1/4

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%

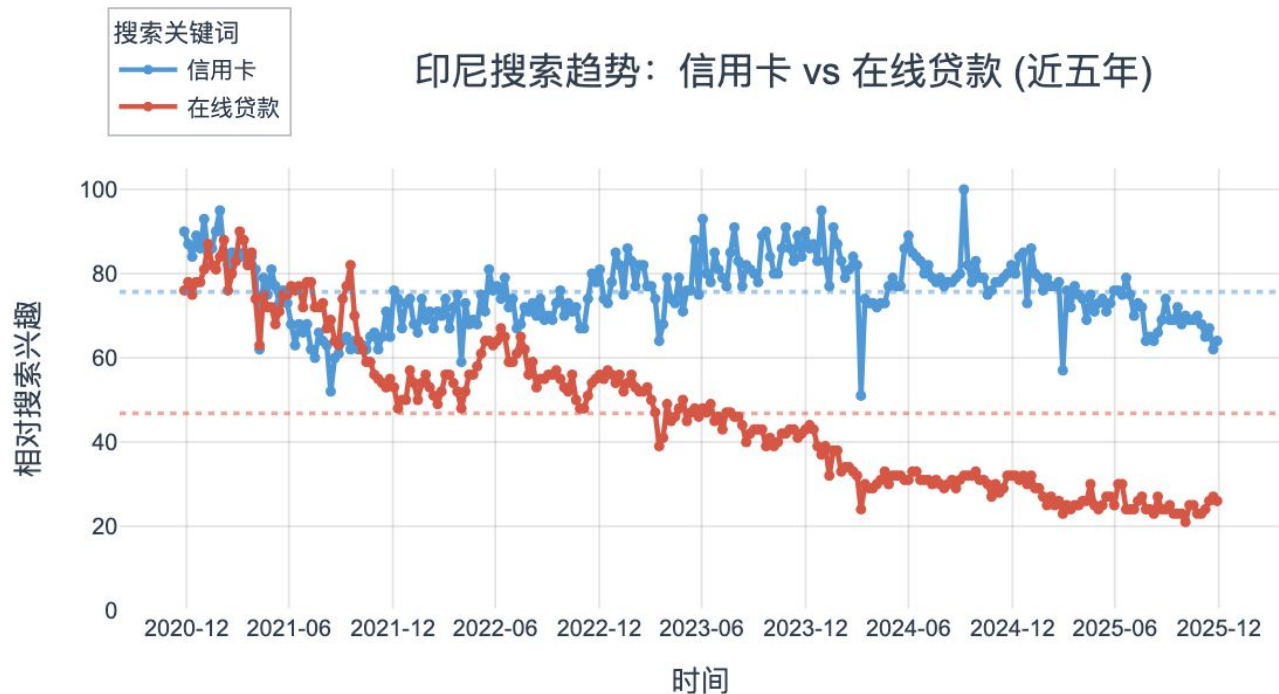
核心洞察: YUP进入的是一个**成熟**
但未充分开发的市场

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

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

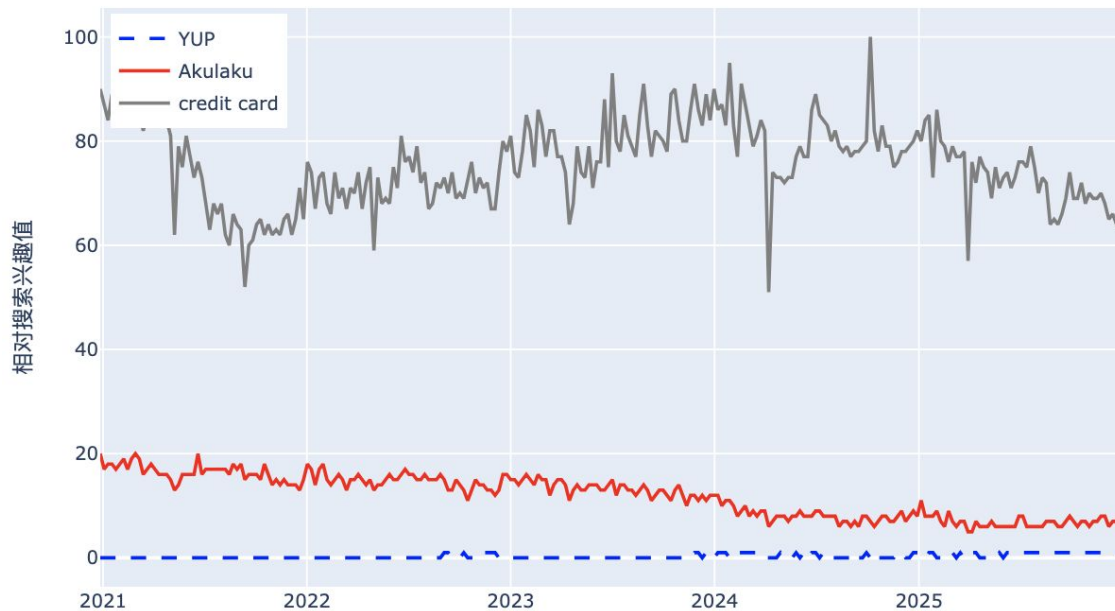
产品定位 → 被拒者**第一张信用卡**

营销路径 → KOL + 线下门店合作



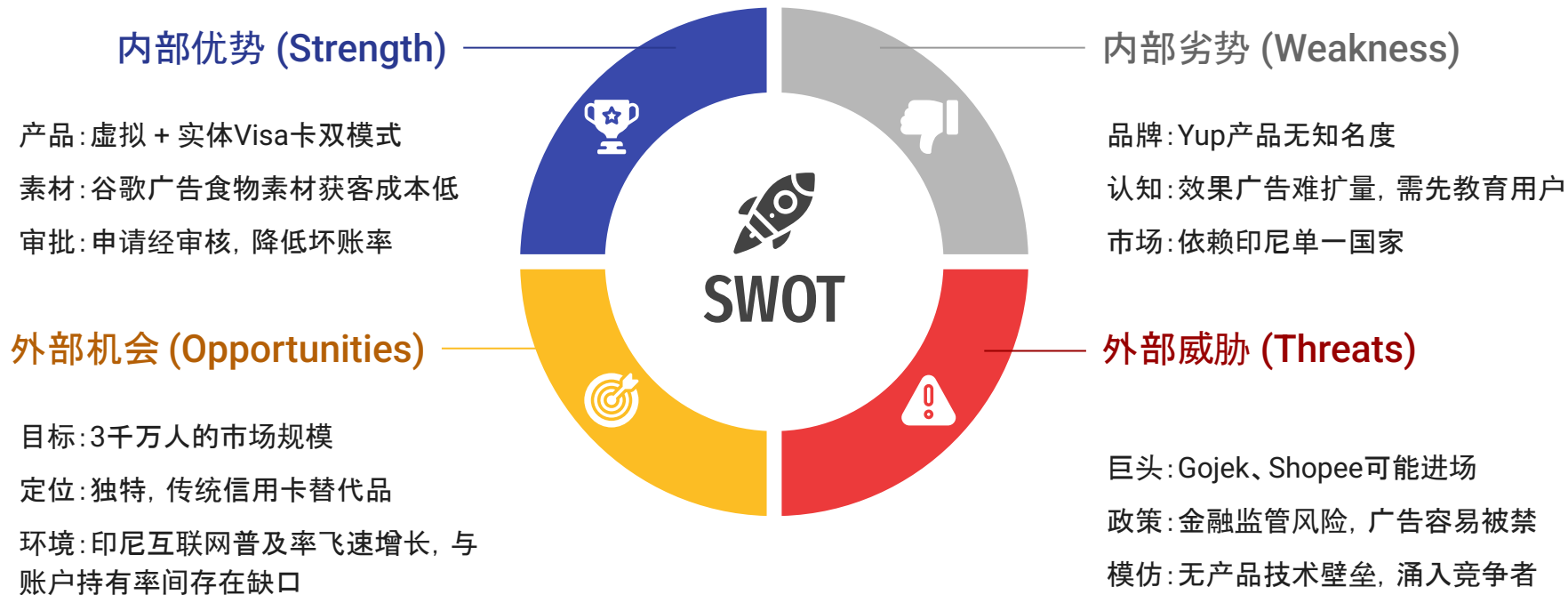
先教育认知 → 市场需求才能转化

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



当前广告策略复盘



简陋素材 → 吸引"看热闹"人群, 互动高, 转化低
TikTok/Meta算法优先推荐给金融相关人群 → 受众错配
追求效果广告转化, 但用户认知教育还未完善

Google 食物类素材 → 切中**改善生活**需求
熟人推荐+线下快餐店合作

拓展食物之外的其他生活场景素材 → 测试&复制局部成功
eg. 摩托车加油图片、加油站线下合作

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!