**新闻中心**

**裕福新闻：**

# 《裕福福卡财卡加入双十一战团》——2013.11.12 网易财经频道

<http://money.163.com/13/1112/02/9DEQLKO100253B0H.html>

作为国内最受关注同时也是最具成长性的购物节，“双十一”成为继“金九银十”后的又一次销售盛宴。据悉，裕福集团已携旗下王牌产品——福卡、财卡与苏宁电器安贞店跨界合作，共同推出促销活动。

裕福集团旗下的裕福支付是首批获得牌照的第三方支付企业，公司业务范围包括互联网支付、预付卡的发行与受理，此前凭借着预付卡“福卡”享誉全国。在“福卡”不断发展的同时，裕福集团顺势推出个人预付卡王牌产品——财卡。

“双十一”期间（11月8日至11日），苏宁电器安贞店为持裕福支付产品的消费者提供诸多额外优惠政策。如只针对福卡、财卡持卡人的特价机，持卡人进店即可得到100元现金消费券及参与现场抽奖等丰富活动。

据悉，在福卡之后，裕福集团董事长郑俊豪还准备了“禄”“寿”主题产品，加上之前的财卡、喜卡，形成了中国传统“福”文化的“福禄寿喜财”系列。

据了解，互联网支付也将是裕福下一个发力的重点。裕福的网上商城——裕福在线已开通。拥有裕福集团支付卡的用户，可以在网上进行支付。商城不拘泥于传统电商的产品领域，更多地将目光转向生活服务类产品的开拓上，现已包括购买机票、预订酒店、旅游、缴费充值、电影票、购物商城等多种服务。

此次联合活动中，裕福网上商城也参与其中，提供各项优惠措施。如活动期间办财卡即送100元裕福网上商城现金消费券等，消费者在线下实体店享受到购物节带来的诸多优惠的同时，又可避开“双十一”高峰期，于线上轻松挑选心仪商品。

**《裕福：把线下客户资源延伸到线上》——2013.09.28 新浪财经**

<http://finance.sina.com.cn/roll/20130928/023316876936.shtml>

在全民电商的大潮之下，传统企业早已开始加速渗透。而拥有6张全国范围的预付卡发行与受理牌照之一的裕福集团搭建的是一个基于第三方支付工具的电商平台。“我们希望把做预付卡6年以来积累的线下很多的商户资源，集合到线上。”裕福集团董事长郑俊豪告诉《中国经营报》记者。

**平台企图**

做电商平台之前，裕福的购物预付卡“福卡”业务占到全部营收的九成以上。

“我们商务合作的覆盖面非常广，中石化、百盛、苏宁、王府井(15.830, 0.00,0.00%)百货、新世界(11.340, 0.00, 0.00%)百货、迪信通、红星美凯龙等等。相当于上游供应商把产品批发给我们，由我们零售给顾客。”郑俊豪表示。

经过6年的时间，裕福目前在北京、上海、广东、天津、山东、山西、河北等全国28个省份设有分支机构及网络，拥有独立的POS结算网络。因此，裕福成为央行批准的、拥有全国范围内预付卡发行与受理牌照的6家企业之一，其预付卡的沉淀资金每年达数亿元。

然而，一直以来，裕福集团的主要模式是B2B，面对企业客户发卡。如今，他们意图进入潜力更为巨大的个人市场，转战B2C。于是，在继连接商户的购物卡“福卡”之后，裕福集团针对个人市场，推出了主打婚庆市场的“喜卡”。“我们有自己的珠宝品牌，未来，我们会整合婚庆市场的供应商，比如酒店、婚车、策划等，到我们的平台上。”郑俊豪认为，婚庆市场一年数千亿的市场容量，而产业却高度分散，其中大有可为。如今，裕福在红星美凯龙和苏宁电器(11.030, 0.00, 0.00%)的渠道力推喜卡，客户在这两家商户持喜卡购物可以打98折。

此外，裕福还与中信银行(6.110, 0.00, 0.00%)推出联名银行卡“财卡”。这三款产品互为补充，借记卡可自动向信用卡还款，信用卡消费积累可转换为“财卡”积分，“财卡”积分作为信用卡消费金补充可在裕福的合作商户中消费使用。

在线上商户方面，郑俊豪表示，裕福支付已经与中国石化(5.920, 0.00, 0.00%)电子平台接通，裕福支付可以在中石化平台上购物，消费者可以通过银行卡给自己的加油卡充值以及购买各种商品。目前，裕福在线包括购买机票、预订酒店、旅游、缴费充值、电影票、购物商城等各种服务。

“我们希望把线下资源在线上集中起来，通过第三方支付工具，把交易截留在我们的平台上。”郑俊豪说。

**争夺客户**

做电商平台，左手需要供应商资源，右手需要客户资源，缺一不可。显然，作为渠道商，从供应商那里争取更好折扣的谈判资本，是下游海量的客户资源。如今，无论线上线下，客户流量都是稀缺资源。

争取客户无疑是第一个挑战。对此，郑俊豪表示，裕福会利用其合作机构的渠道开拓新客户，毕竟，裕福要争取的新客户，也是这些商户的客户。另外，裕福也在都市报、分众传媒楼宇广告牌进行了广告投放。

同时，由于婚庆、旅行市场对裕福都是相对陌生的市场，他们招商的时候，需要对合作商户进行严格筛选。然而，中国市场情况复杂，在和苏宁、红星美凯龙等全国连锁机构有了直接合作之后，为了深入三四线城市市场，裕福就需要和当地的区域型的商超、百货、婚庆相关企业形成合作，这对裕福也是一个挑战。“区域性品牌往往在一个区域活得很好，但作为外来的机构在异地扩张是有难度的。”

为了争取客户，电商对于“用户体验”可谓煞费苦心。而裕福作为以B2B模式面对企业客户的传统企业，面对已经被电商“惯坏了”的客户，能否服务到位，也考验着裕福的运营能力。

**背景**

截至目前，中国人民银行共发放250张第三方支付牌照，其中互联网支付牌照有90家左右。据易观《2013年二季度中国第三方支付市场季度监测》数据显示，前7家（支付宝、财付通、银联网上支付、快钱、汇付天下、易宝支付、环迅支付）市场份额占比97.3%。虽然没有迹象表明央行会收紧第三方支付牌照发放力度，但行业集中性正在加强。

**析易国际商业模式研究院点评**

**借“有染”积累客户**

裕福集团瞄准全民电商的趋势，从B2B转向B2C市场，以喜卡为例，裕福整合了婚庆市场为用户提供“一站式导购”，这种便利对筹备婚礼的准新人来说非常有吸引力。之后一系列的交易和支付行为自然水到渠成，从商业模式未来发展性来看是一个不错的项目。

但想要做成电商平台，显然供应商资源和客户资源缺一不可，而海量的客户资源更是与供应商谈判的重要支撑。裕福在线要想快速积累客户，在电商平台中脱颖而出，就要像美国营销教父塞斯·高汀所说的那样，做引人谈论的产品，成为一群黑白奶牛中的紫牛。而如何成为紫牛，在我们看来最佳手段非“有染”莫属。

“有染”原指男女有奸情，如今的“有染”已经成为中性词汇，指一方人或事物被另一方人或事物所吸引，吸引的程度非常之深并相互融合。裕福集团可通过与关键话题、关键时间、特殊地域、重要人物及具有冲击力的时事等搭上，与自己推广的产品实现“有染”，从而使品牌与用户之间快速生成具有持久吸引力的关系。

中国饮用水竞争非常激烈，大多数企业都是通过硬性广告抢夺市场。而农夫山泉却通过宣传纯净水对健康无益，挑起纯净水与矿泉水之争，用关键话题“有染”的方式吸引全国媒体的参与，迅速将品牌打入了消费者心智。裕福若能像农夫山泉一样通过类似的“有染”策略，就可能更迅速地在竞争激烈的电商平台中脱颖而出。

# 《中信 裕福联名卡面市》——2013.09.11 凤凰网财经

# <http://finance.ifeng.com/a/20130911/10652724_0.shtml>

中信银行近日携手裕福集团联合推出中信—裕福联名信用卡、联名借记卡，同时独家绑定裕福集团“财卡”产品，用综合的金融服务满足广大消费者多方面的用卡需求。据悉，3款产品互为补充，实现借记卡自动向信用卡还款、信用卡消费积累“财卡”积分、“财卡”积分作为信用卡消费金补充应用于裕福商户的良性循环。

中信银行牵手裕福集团有助于双方整合线下商户网络及线上消费体系，将银行的支付技术落地到裕福的商户资源，以积分通兑、服务共享等形式让客户享受到更多服务。

# 《裕福董事长郑俊豪：预付卡的蓝海在个人市场》——2012.12.22 凤凰网科技

# <http://tech.ifeng.com/internet/detail_2012_12/22/20425323_0.shtml?_from_ralated>

昨天，一年一度的中国国际金融展进入第二天。与以往不同的是，银行等传统金融机构不再是绝对的主角，第三方支付机构更为积极地向市场展示新成果。

预付费卡行业巨头裕福集团今年首次参加金融展。在近200张的第三方支付牌照中，仅有6张全国范围的预付卡发行与受理牌照，裕福即是其中之一。

裕福集团董事长郑俊豪在接受新京报记者专访时表示，2013年将发力针对个人卡市场。“以后大家说到福卡，就知道是一个向个人提供个性化服务的支付产品，而不是一个单纯的福利、礼品的预付卡。”郑俊豪称。

**希望个人业务占比能达90%**

新京报：裕福公司今年首次参展金融技术展，主要是出于什么考虑？是否意味着裕福走入一个新战略期？

郑俊豪：公司今年第一次参加金融展，主要有两个内容，一个是我们的专利产品，24K纯黄金卡，这是国内首个能够在线交易的纯黄金卡产品，将根据客户的需求定制生产。

其次是展示针对普通个人市场的新产品——商旅卡，该卡是只针对个人使用的实名制卡，可赎回，并有各种个性化的定制。我们将从2013年发力面向个人的预付费卡市场，在新的一年会推出十多种新的产品出来。

新京报：预付卡公司以往是公司需求较大，做个人市场的并不多，个人需求大吗？

郑俊豪：其实个人市场潜力是很大的，只是我们没有发掘出来。比如我们去美国考察，他们的预付卡市场很大，应该比中国的市场还大，但他们的市场主要是针对个人的，我们和他们建立了交流和学习的机制。个人市场算是预付卡领域的蓝海市场。

新京报：跟银行相比，我们做个人预付卡的优势在哪里？

郑俊豪：银行卡有银行卡的优势。我们针对个人，比如针对个人礼品卡，比如生日、纪念日这样的个人礼品市场。

另外，我们跟商户结合更加密切，可以给消费者提供更加好的服务。比如中石化，全国有三万多个加油站，两万多个超市，[苏宁](http://app.tech.ifeng.com/enterprise/index.php?name=%E8%8B%8F%E5%AE%81)一千多家店，我们全国性的合作商户非常多，在全国范围、线上线下都可以使用消费，这是我们的优势。

跟其他一些第三方支付机构将部分系统外包不一样，裕福拥有标准的自主机房，所有业务处理系统都自主研发，拥有自主知识产权。所有的POS终端也是自己投放的。

新京报：对个人卡市场有没有具体规划？

郑俊豪：我希望能占到90%以上，至于说能做到多少，也没有设定一个目标。我们就是按照自己的思路，坚持走下去。过去，裕福的“福卡”是市场的畅销产品，今后会有更多不同定位的产品推出。24K金卡针对高端的客户，福卡面对普通公司客户，还有面对个人客户的商旅卡，我们的产品线将进一步丰富。

**预付卡行业整合还未开始**

新京报：央行对第三方支付的牌照管理已经有1年半时间，这1年半时间里裕福有哪些变化和尝试？

郑俊豪：拿到牌照之后，我们一直在想办法颠覆自己，颠覆这个行业给外界的一个概念，做一些创新的产品出来，迎合市场的需求，符合监管部门的要求。

大家可能以前对预付费卡有一种偏见，但其实预付卡的用途很广市场也很大。未来我们发力个人市场、个性化服务。以后大家说到裕福应该是一个向个人提供个性化服务的支付机构，而不是一个单纯的福利、礼品的公司，这是我们的一个期望。

此外，商业模式也在寻求一些改变。我们也希望在金融服务和金融产品方面有所突破。比如基金、银行、保险的合作，我们也全方位地扩展更多的商业模式。

新京报：是不是说未来可以拿预付费卡买基金、理财产品？

郑俊豪：如果监管部门同意，这是可以的。我相信如果是你自己购买自己用的卡，那么它的用途应该会更广。我们也希望针对个人用的卡能突破金额的限制，使用范围的限制，包括在境外的使用。这是我们的期望，主要还是看监管部门允不允许。技术对于我们来讲没有任何问题。

新京报：后牌照时代，整个行业出现了哪些新趋势？

郑俊豪：牌照管理后，整个市场更加规范了，但行业整合目前还没有。我相信随着市场的演变和大家业务的拓展，未来整合是必然的。包括全国性的整合，地方性的整合，相信未来会出现的。

新京报：会不会考虑收购一些地方性的预付卡公司？

郑俊豪：有合适的话会考虑。拿到牌照以后我们在全国28个省区都注册备案，目前开始运营的有11个省的分公司，2013年我们会走向更多的二线城市。