



國立臺灣大學管理學院商學研究所

碩士論文

Graduate Institute of Business Administration

College of Management

National Taiwan University

Master Thesis

普惠金融於我國證券業之發展策略

The Strategy of Applying

Financial Inclusion to Taiwan Security Market

曾韋皓

WeiHow Tseng

指導教授：陳文華 博士

Advisor : Wen-Hua Chen, Ph.D.

中華民國 104 年 6 月

June, 2015

誌謝



在臺大商學研究所的兩年是非常值得珍惜的一段時間，本人有幸獲得許多磨練與成長的機會，使自己的人生得以豐富。

如今論文已屆完成，畢業在即，亦找到了理想的工作，能夠順利走到這裡，必須感謝許多身邊的人。感謝陳文華老師在兩年當中的指導，給予我諸多關於產業的啟發、創見，乃至於天馬行空的想像；感謝老師的兩位助理琬茵與逸憲，在我完成論文的過程中持續提供建議；感謝商研所每位師長的教誨、同學們的相互砥礪和陪伴，以及助教們在各個場合的協助；感謝父母親和兩位兄弟，在我進入研究所求學的過程中無私地成為我的後盾；感謝湘如對我的支持和包容，願妳我在未來的道路上，能一如以往地給予彼此力量。

摘要



隨著行政院金融監督管理委員會今年開始的〈打造數位化金融環境 3.0〉計畫，主管機關將可能解除部分法規限制，加強金融創新的潛力。臺灣證券市場中，散戶投資一直占了相當大的比重，因此在證券業發展的過程當中，維持散戶的效益十分重要。

本研究目的在於分析普惠金融於臺灣證券業的發展策略。本研究將使用問卷法、訪談法，歸納臺灣證券業之現況，以及對於未來之發展目標，最後指出主管機關以及證券業者可參考之發展方針。

關鍵字：證券業、普惠金融、社群媒體、行動科技、金融生態圈

Abstract



Due to the “Digital Finance Environment 3.0” plan released by Financial Supervisory Commission, R.O.C. this year, several legislations will possibly be removed in order to increase the potential of financial innovation. Individual shareholders have accounted for a large proposition in Taiwan security market. Thus it is essential to maintain the utility of individual shareholders during the development of security industry.

This study tries to analyze the strategy of applying financial inclusion to Taiwan security market. Questionnaire survey method and interview method are used, to generalize the situation of Taiwan security industry and the objective in the future. At last, implement policies are set for the authorities and the security companies.

Keywords: Security Industry, Financial Inclusion, Social Media, Mobile Technology, Financial Ecosystem

目錄



| | |
|-----------------------|-----|
| 口試委員會審定書..... | i |
| 誌謝..... | ii |
| 摘要..... | iii |
| Abstract..... | iv |
| 目錄..... | 1 |
| 圖目錄..... | 3 |
| 表目錄..... | 4 |
| 第一章 緒論..... | 5 |
| 第一節 研究動機與目的..... | 5 |
| 第二節 研究方法與架構..... | 8 |
| 第二章 文獻回顧..... | 10 |
| 第一節 普惠金融..... | 10 |
| 第二節 行動科技..... | 13 |
| 第三節 社群媒體..... | 14 |
| 第三章 普惠金融於證券業發展現況..... | 17 |
| 第一節 問卷結果..... | 18 |
| 第二節 行動科技之應用..... | 20 |
| 一、我國證券業使用行動科技之現況..... | 20 |
| 二、我國行動科技之現況..... | 26 |
| 三、國外行動科技之應用案例..... | 27 |
| 四、小結..... | 30 |
| 第三節 社群媒體之應用..... | 30 |
| 一、我國證券業使用社群媒體之現況..... | 30 |

| | |
|--------------------------|----|
| 二、國外社群媒體之監管..... | 35 |
| 三、國外社群媒體之應用案例..... | 38 |
| 四、小結..... | 40 |
| 第四章 主管機關可行措施..... | 42 |
| 第一節 訪談結果..... | 43 |
| 第二節 券商建議..... | 45 |
| 第五章 結論與建議..... | 50 |
| 第一節 金融生態圈..... | 50 |
| 一、商業生態圈定義..... | 50 |
| 二、中國網路金融生態圈..... | 51 |
| 三、深圳證券交易所服務..... | 52 |
| 第二節 普惠金融應用於我國證券業之建議..... | 54 |
| 附錄..... | 58 |
| 參考文獻..... | 65 |



圖目錄



| | | |
|--------|------------------------|----|
| 圖 1-1 | 研究架構圖..... | 9 |
| 圖 3-1 | 大券商行動化應用程式與社群媒體經營..... | 20 |
| 圖 3-2 | 小券商行動化應用程式與社群媒體經營..... | 21 |
| 圖 3-3 | 大券商運用行動科技之現況..... | 23 |
| 圖 3-4 | 小券商運用行動科技之現況..... | 24 |
| 圖 3-5 | 大券商運用行動科技之影響與難易..... | 25 |
| 圖 3-6 | 小券商運用行動科技之影響與難易..... | 25 |
| 圖 3-7 | 大券商運用社群媒體之現況..... | 32 |
| 圖 3-8 | 小券商運用社群媒體之現況..... | 33 |
| 圖 3-9 | 大券商運用社群媒體之影響與難易..... | 34 |
| 圖 3-10 | 小券商運用社群媒體之影響與難易..... | 34 |
| 圖 5-1 | 普惠金融發展架構..... | 55 |

表目錄



| | | |
|-------|------------------------------|----|
| 表 1-1 | 我國證券投資人類別成交值比重統計表..... | 7 |
| 表 2-1 | 普惠金融之定義..... | 11 |
| 表 3-1 | 問卷回收情況..... | 19 |
| 表 3-2 | 我國證券業運用行動科技之未來影響程度與難易程度..... | 22 |
| 表 3-3 | 我國證券業運用社群媒體之未來影響程度與難易程度..... | 31 |
| 表 4-1 | 本研究之訪談對象與主題..... | 43 |
| 表 4-2 | 證券商建議內容..... | 45 |



第一章 緒論

本章共分二節，第一節陳述進行本研究之動機與目的，第二節陳述本研究進行之方法與架構。

第一節 研究動機與目的

近年網路金融快速崛起，金融服務不再只由銀行等傳統金融機構提供，取而代之的是許多新興金融服務。這些新金融服務的供應者有部分是創新團隊，由開發獨特的創新金融服務提供顧客更高的價值；另一部分則是電子商務廠商，他們藉由過去長期累積的顧客分群、顧客資料，以及對顧客消費行為的深入瞭解，創造了傳統金融機構未能建構的商業模式。其中某些電子商務廠商，例如阿里巴巴及樂天等，更進一步結合各種不同金融服務，發揮綜效，目標是形成一個「金融生態圈」。

自從線上交易漸趨普遍，客戶行為與消費習慣的轉變已無可避免。為了不落於電子商務之後，金融產業也必須因應環境的改變採取不同的商業模式。為了使金融產業順利轉型，許多學者與政府單位皆提出可能方案，旨在使金融業能貼近顧客的消費需求，推出創新的金融服務。澳洲企業家 Brett King 在 2013 年

《Bank3.0：銀行轉型未來式》一書中，闡述現階段的金融業已然進入全新的時代，服務本身的功能性成為顧客最重要的考量。我國金管會主委曾銘宗亦於 2015 年提出了〈打造數位化金融環境 3.0〉計畫，順應世界金融業當前以數位服務取代實體據點的趨勢，並於今年啟動該計畫。



在金融業轉型的過程當中，由於網際網路以及行動裝置的普及，「普惠金融（Financial Inclusion）」的概念在近年更加受到重視，並且得以被更加徹底地落實。普惠金融亦稱「包容性金融」或「草根金融」，最早由聯合國在 2005 年提出該名詞。然而普惠金融的概念實際上形成得更早，從 1990 年開始，平民乃至低收入客戶的金融問題逐漸受到國際普遍關注，這些使用者對於金融服務有其需求，卻不在傳統金融機構的服務對象之中，時常需要由地下經濟（Underground Economy）的系統獲得更有效率的金融服務。2008 年開始，國際上先後成立了普惠金融聯盟（The Alliance for Financial Inclusion，AFI）、二十國集團普惠金融專家組（Financial Inclusion Experts Group，FIEG）、全球普惠金融合作伙伴組織（Global Partnership of Financial Inclusion，GPFI）等機構，著力於推動普惠金融發展。

縱觀國際上普惠金融概念之形成和發展過程，最初聚焦關注在如何獲得銀行信用貸款及可行性，有時亦將保險業納入討論範疇，但鮮少涉及證券業。然而，近年國際組織開始推行多元的普惠金融，涵蓋支付、存款、貸款、保險、年金和證券市場領域。而為了使傳統與新興金融體系能夠在提升普惠金融服務時能兼顧效率及控制風險，金融組織亦致力於建立評估績效方式、提升金融服務主體多元化、發展小額金融服務、強化徵信系統、金融數位化等。

由下頁表 1「我國證券投資人類別成交值比重統計表」可以觀察到，臺灣國內證券交易市場是一個散戶占比高的市場，過去 10 年，自然人占成交值的比重分布在 58.82%（2014 年）到 72.81%（2006 年）之間，可見自然人投資人對於國內證券業而言重要性相當高。相對起法人投資人而言，散戶投資人的操作習性有以下特徵：對上市公司實際經營狀況瞭解不多、交易知識較貧乏、易被市場人為因素操縱、心理變化較劇烈、風險承受能力較低等。由此可知，金融相關機構

若能在臺灣證券市場塑造對散戶投資人友善的環境，對於整體市場表現將有正面影響。



表 1-1 我國證券投資人類別成交值比重統計表（單位：百分比）

| 年 Year | 本國自然人 Domestic Individual | | 本國法人 Domestic Juridical Person | | 僑外自然人 Foreign Individual | | 僑外法人 Foreign Juridical Person | |
|-----------|---------------------------------|------------|--------------------------------------|------------|--------------------------------|------------|-------------------------------------|------------|
| | 買進 Purchase | 賣出 Sale | 買進 Purchase | 賣出 Sale | 買進 Purchase | 賣出 Sale | 買進 Purchase | 賣出 Sale |
| 2005 | 34.02 | 34.82 | 6.10 | 7.19 | 1.36 | 1.05 | 8.52 | 6.94 |
| 2006 | 34.87 | 35.69 | 5.36 | 5.68 | 1.21 | 1.04 | 8.57 | 7.58 |
| 2007 | 33.51 | 33.75 | 6.57 | 6.44 | 1.07 | 1.04 | 8.85 | 8.77 |
| 2008 | 31.10 | 30.56 | 7.18 | 6.79 | 1.05 | 1.21 | 10.67 | 11.45 |
| 2009 | 35.67 | 36.38 | 5.75 | 5.84 | 0.02 | 0.02 | 8.56 | 7.76 |
| 2010 | 33.83 | 34.12 | 6.69 | 6.89 | 0.02 | 0.02 | 9.46 | 8.97 |
| 2011 | 31.48 | 31.26 | 7.87 | 7.58 | 0.02 | 0.02 | 10.63 | 11.15 |
| 2012 | 30.72 | 31.32 | 7.80 | 7.55 | 0.01 | 0.04 | 11.47 | 11.10 |
| 2013 | 29.24 | 29.92 | 8.12 | 8.05 | 0.01 | 0.02 | 12.63 | 12.01 |
| 2014 | 29.02 | 29.77 | 8.69 | 8.72 | 0.01 | 0.02 | 12.27 | 11.49 |

資料來源：臺灣證券交易所【投資人類別交易比重統計表】年報

有鑒於普惠金融之發展趨勢，以及臺灣證券市場的投資人交易比重現況，本研究希望能夠透過分析國內證券業現況，並且參酌國外之新興成功金融服務，研擬普惠金融於我國證券業之發展策略。



第二節 研究方法與架構

本研究分為五章，分別將探討以下課題：

第一章為緒論，將闡述本研究之研究動機與目的，並且分述各章研究方法與架構。

第二章為文獻回顧，將透過歸納相關研究，描述本研究欲探討之主題。本章將會深入討論普惠金融之定義以及其目的，並且將探討行動科技以及社群化兩個名詞，以利於後章節分析該活動應用在臺灣證券業之方式。

第三章為普惠金融於證券業發展現況，根據我國金融監督管理委員會主委曾銘宗先生於2013年提出的〈打造數位化金融環境3.0〉計畫，有四項趨勢正在改變現今金融環境，分別是行動科技、社群媒體、巨量資料以及雲端運算。在這四大趨勢當中，行動科技與社群媒體是一般消費者最容易也最頻繁使用的活動，也形成了金融機構欲觸及一般消費者的關鍵服務。本研究將針對這兩項活動，使用問卷的方式，描述對於國內證券商而言，現今發展的重要性以及可行性。同時本研究也將提出在國際上，有何機構已運用行動科技以及社群媒體，在金融服務方面有良好的表現。

第四章為主管機關可行措施，在普惠金融應用在國內證券業的範圍當中，主管機關也扮演相當關鍵的角色。原因是長久以來國內金融機構受到程序相當高的管制，使得在現今變化快速的環境當中，國內證券商不易推出創新的服務為顧客



提升企業價值。本研究透過對券商訪談，歸納主管機關可提供之協助，以利證券商加快增加服務的速度。

第五章為結論與建議，首先將提出金融生態圈之概念，並描述阿里巴巴以及深圳證券交易所兩個機構如何提升自身金融服務。接著總結本研究之內容，最後提出普惠金融應用於我國證券業之建議。

本研究之研究架構如圖 1-1：

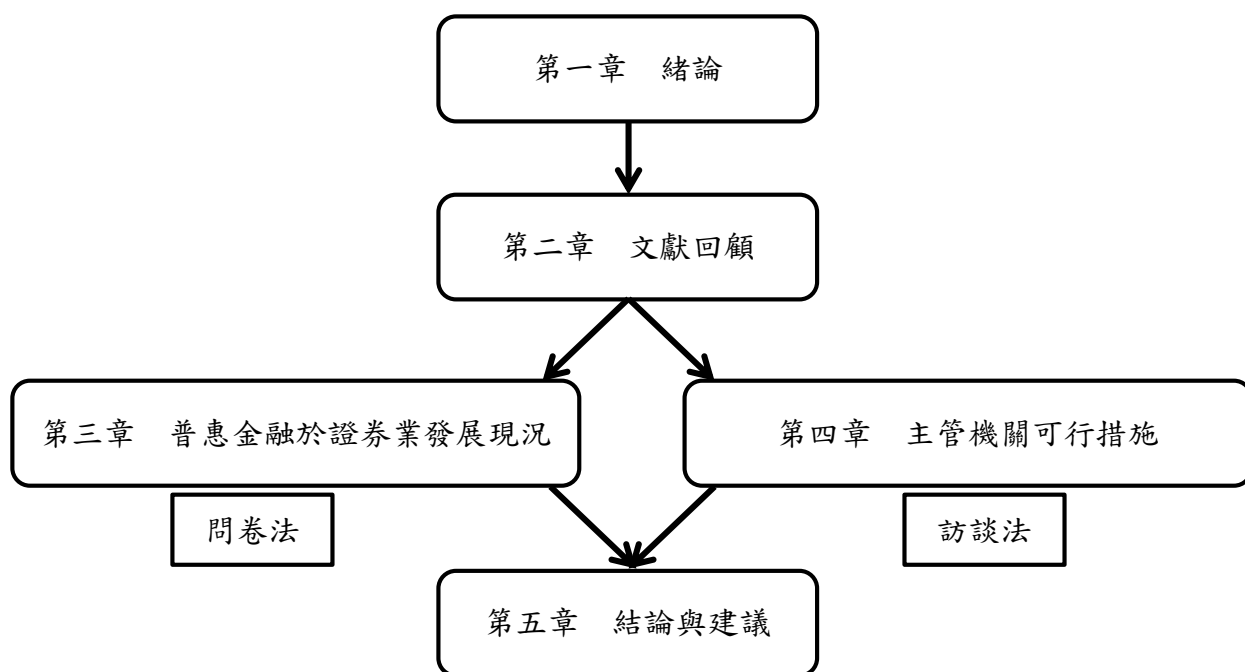


圖 1-1 研究架構圖

資料來源：本研究整理



第二章 文獻回顧

本章分為三節，將針對研究當中最關鍵的概念，解釋其定義以及特性。第一節將闡述普惠金融，乃本研究欲探討之核心概念；第二三節將闡述兩項新趨勢的定義，分別是行動科技與社群媒體，此二者是在金融數位化的趨勢當中，能夠達成普惠金融的兩個推力，因此在本章詳加介紹。


第一節 普惠金融

根據世界銀行的定義，普惠金融的意義是任何個人取得與使用金融商品與服務，並藉由金融商品與服務滿足個人的金融需求，並有效地改善生活。當這些人得以參與金融市場，便能夠做更長期的生活規劃，也能夠面對更多可預見或不可預見的風險。2005年，聯合國和世界銀行宣布當年是「國際小額信貸年」，並且同時提倡了「普惠金融體系」(Inclusive Financial System)這一新的金融發展概念。普惠金融體系的宗旨是能有效地、全方位地為社會所有階層和族群提供服務的金融體系，而在所有服務當中又特別強調微型金融的發展。2006年，聯合國在「普惠金融體系」藍皮書指出，普惠金融的目標是在健全的政策、法律和監管框架下，每一個發展中國家都應有一整套的金融機構體系，共同為所有層面的人口提供合適的金融產品和服務。詳言之，所謂的普惠金融，就是企業不應分大小，而是應依據它的競爭力，拿到所需要的資金；人不分所得高低，應依據他的身分，確切得到應該得到的金融服務。更明確來說，所有家庭和企業無論貧富，都能夠以合理的價格獲得一系列金融服務，包括儲蓄、短期和長期貸款、租賃、代理、抵押、保險、養老金、支付、本地匯款及國際匯款等。下述表 2-1 為世界各地不同組織對於普惠金融之定義：



表 2-1 普惠金融之定義

| 機構 | 定義 | 衡量指標 |
|-------------------------------------|---|---------------------------|
| 亞洲開發銀行 (2000) | 提供廣泛的金融服務，如存款，貸款，支付服務，匯款和保險，服務窮人、低收入家庭、微型企業。 | 儲蓄、房屋貸款、支付服務、匯款、保險。 |
| Chant Link and Associates，澳洲 (2004) | 相對於金融普惠化，金融排斥指某些消費者缺乏成本低、公平、安全、從主流供應商提供的金融產品和服務。金融排斥成為收入較低的消費者和在社會上的問題。 | 儲蓄、投資、房屋貸款、信用卡、信用貸款、房屋保險。 |
| 英國下議院財政委員會 (2004) | 個人能夠獲得適當的金融產品和服務。 | 可承擔的貸款、儲蓄、金融諮詢服務的可及性。 |
| 蘇格蘭政府 (2005) | 個人獲得適當的金融產品和服務，以及對於使用金融產品和服務的能力與知識。 | 服務的可及性、顧客使用金融產品的能力與知識。 |
| 聯合國 (2006) | 個人與公司可觸及，並有權選擇使用金融機構 | 借貸、保險、儲蓄、支付服務的可及性。 |



| | | |
|---|--|-------------------------|
| | 提供的產品與服務，包括借貸、保險、儲蓄、支付服務。 | |
| 世界銀行（2008） | 金融服務能廣泛觸及各種顧客，消弭提供金融服務時，價格與非價格的障礙。 | 金融服務的可及性，例如儲蓄、借貸、支付、保險。 |
| 普惠金融中心 Center for Financial Inclusion | 所有人都能使用完整、同等品質的金融服務，服務須具備可負擔的價格、便利的方式，並使客戶有尊嚴。 | 金融服務的使用程度。 |
| FinScope Uganda | 個人能使用來自於國內銀行、所有正式與非正式金融機構的金融服務。 | 金融服務的可及性與使用程度。 |
| FinAccess Kenya | 個人能使用來自於國內銀行、所有正式與非正式金融機構的金融服務。 | 金融服務的可及性與使用程度。 |
| Comisión Nacional Bancaria y de Valores CNBV Mexico | 指金融產品和服務提供成年人明確和簡潔的訊息，並滿足監管下的金融需求。 | 金融服務的可及性與使用程度。 |
| 巴西中央銀行（2010） | 金融機構能有效率地提 | 金融服務的可及性與使 |

| | | |
|--|-----------------|------|
| | 供人民服務，並提升其生活水準。 | 用程度。 |
|--|-----------------|------|



參考資料：Status of Financial Inclusion in Uganda，2014

在過去，傳統的金融體系，主要由銀行、證券、保險以及基金公司組成，而這些金融體系主要是為富人服務，而貧困族群以至於一般收入階層，在這樣的體系之下很難獲得與之相應的服務，或是獲得的服務較次之，或是必須付出較高的成本。為拓展傳統金融體系的邊界，若能夠增加金融體系的服務範圍，使服務觸及社會各階層，便有助於實現普惠金融體系。新定義的服務對象將會是全社會各階層人士和企業，尤其是中低收入族群和微型企業。

第二節 行動科技

行動（Mobile）在此意指可攜式裝置（Portable Device）當中具有運算能力（Computing Ability）的設備。行動裝置運用在交易訊息傳遞時便滿足行動商務（Mobile Commerce）基本的條件，簡單來說是使用者以行動化的終端裝置，透過行動通訊網路來進行商業交易活動。較狹義的定義為透過行動化網路所進行的一種具有貨幣價值的交易；而廣義來說，只要是人們由透過行動化網路來使用的服務與應用，都可以被定義在行動商務的範疇內。

行動科技得以運用在企業服務一般消費者的過程當中，有三個要素，包含：使用者端行動化的通訊裝置、可支援行動商務活動的網路架構與資訊平台、相關的行動式應用與服務及其商業模式。在行動科技快速的發展下，許多行動商務的型態亦不斷創新。傳統上圍繞在企業本身的商務活動，已逐漸轉變為以消費者為主體。



在許多創新商業模式當中，行動科技都扮演了非常關鍵的功能，主要原因是行動科技使消費者在使用服務時，得以突破空間的限制，使企業在觸及使用者的成本大幅減少。目前市場上存在兩個趨勢，促使服務提供者需要考慮提供行動化服務給客戶：

1. 行動資料通信技術的進步：


隨著 3G 行動通信技術的普及和 4G 技術的啟動，行動通信的頻寬提升，甚至超過了以往的固定網路(如 ADSL)，用戶得以快速、不受時地限制地使用網路服務，奠定了行動化基礎。

2. 智慧型可攜裝置的普及：

智慧型手機、平板電腦不僅具有可攜性的優點，並且擁有豐富的應用程式資源，運算性能也逐漸趕上桌上型電腦和筆記型電腦，這使得用戶能夠運用智慧型設備進行更多行為。

第三節 社群媒體

社群 (Society) 意指複數的使用者由於有合作的需求，群聚並互相提供各式各樣之所需，例如：訊息、心理、網絡與群聚的需要。社群讓參與者能進一步地表達自我、尋求支持和獲得認同。Weinberg et al. (2013) 認為，現今發展與實施社群的重點，在於協作、知識共享，以及以客戶為焦點。社群結合網際網路，每個個人能夠更方便地相互連結、相互交換所需，以及相互提供支持。



社群媒體 (Social Media) 意指運用網際網路做為傳播媒介，讓使用者能夠創建、共享、交換訊息。社群媒體能夠從根本上改變企業和消費者之間互動的方式 (Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009)。Kaplan and Haenlein (2010) 認為所謂社群媒體的定義是建立在 Web 2.0 概念與技術的基礎上，以網路為平台的應用系統 (Internet-based Applications)，讓使用者可以方便產生與交流使用者建立的內容 (User Generated Content; UGC)。與傳統社群互動相較之下，社群媒體不受時間與空間的限制，能進行大規模溝通、協作與傳播。另外傳播方式也更加多元，現今智慧型手機提供了低成本而方便的訊息紀錄方式，除了一般文字訊息的傳播，亦能藉由圖片、錄音、影片等方式傳遞訊息。

由於社群媒體的開放性、互動性與豐富性，使用者能更迅速地對企業提出看法和建議；相對來說，企業也能夠獲得了新的方式向顧客傳達價值，以及傳遞訊息。企業藉由社群媒體平台，能快速與目標市場互動溝通、獲得顧客之想法與意見、以至於與顧客共同創造、協同行銷、形成公共關係與管理顧客關係等，具即時性和成本較低的優勢。

以社群媒體做為傳播媒介，訊息具有以下特徵：

1. 訊息傳遞是雙向、多對多的

過去傳統傳播媒體，大多是由業者單向傳遞訊息，但在社群媒體時代，不只是業者傳遞訊息，而是用戶亦能參與訊息製造、傳播、回饋，而且是成網狀連接，在一個平台上不同業者、不同使用者彼此分享。

2. 訊息散播速度快

由於使用者相互連結，訊息產生後將呈網狀向外散布，隨著接觸者增多散布速度等比增加，資訊流之流向及影響範圍不易管理或控制。



3. 強調即時性互動，不定點亦不定時

社群訊息強調即時回饋，同時亦無法預測何時目標客群或網路上之第三者會製造、回饋訊息，或傳播訊息至何處。

4. 訊息接收者關注有興趣之主題，反之則忽略

在社群媒體平台，網路觀眾能透過訂閱機制篩選有興趣的議題，而內容提供者亦會分析其回饋訊息來選擇內容顯示。由於網路訊息數量遠超過一般人所能接收的量，因此用戶會忽視不感興趣的內容；相反地，透過上述篩選機制，易容易接觸到目標客群，將訊息傳遞給正確的接收者。

5. 強調用戶間分享，意見領袖明顯

由於社群強調用戶間連接，而非過去對陌生人隨機傳遞訊息的模式，對於用戶而言，朋友感興趣或是主動分享的內容較易接觸到也更容易吸引和打動用戶，此外在社群媒體上意見領袖十分明顯，其散布訊息效果易最為顯著。

第三章 普惠金融於證券業發展現況



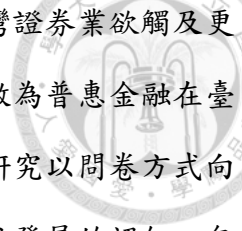
根據以上章節描述，臺灣證券業欲發展金融普惠化，必須符合廣泛消費者的消費習慣，以提昇證券服務的使用者數量。根據研究，臺灣使用者對於行動化應用程式之依賴性高，以下提出兩項數據作為佐證：

1. 行動網路覆蓋率高：

我國行動網路覆蓋率高，自從 2002 年交通部電信總局釋出第三代行動通訊（3G）執照之後，臺灣行動通訊結構逐漸成熟。根據 NCC 統計，截至 2014 年臺灣 3G 服務覆蓋率已達九成以上。2013 年 4 月 NCC 核准發放 4G 行動寬頻業務特許執照給中華電信、臺灣大哥大及遠傳電信等三家電信業者後，至 2014 年底 4G 行動網路也已完成覆蓋我國各大城市。行動網路的高覆蓋率讓使用者使用網路服務的限制大幅降低，提升對網路應用的可及性。

2. 臺灣使用者依賴行動裝置：

根據 Millward Brown，2014 年，AdReaction 的研究，現今全球人口每日平均花 147 分鐘的時間使用智慧型手機上網，臺灣在此項目上的表現更為世界第一，平均每日使用時間長達 197 分鐘。行動科技的發展改變了消費者的使用習慣，新世代的消費族群鮮少至金融機構的實體據點，消費者只要擁有智慧型手機、平板電腦等行動裝置，就能隨時隨地使用金融服務。消費者行為的改變進一步對金融機構的經營模式造成影響，舉例來說，智慧型手機等行動裝置相較於金融機構據點和 ATM 設施，具有相當高的滲透率，導致行動支付逐漸取代傳統支付的趨勢。



本研究認為，行動科技與社群媒體兩項趨勢的發展，是臺灣證券業欲觸及更大量、更廣泛的客群，最有效的途徑。因此本研究將此二項目做為普惠金融在臺灣證券業發展的關鍵要素，並且在本章對其進行探討研究。本研究以問卷方式向國內證券商調查此二項目發展的現況，並且調查券商對於該項目發展的認知，包括可行性以及對未來發展的重要性。本章分為三節，第一節為問卷結果，描述問卷發放方式、回收情形等統計結果；第二三節分別是針對行動科技與社群媒體的分析結果，將闡述國內證券產業對於上述二項趨勢的認知與預期發展狀況，並且描述該趨勢目前在臺灣的發展情況，以及國外應用成功案例。

第一節 問卷結果

本次問卷使用普查方式，發放方式係寄發電子郵件問卷，再由受訪券商回覆至本研究。寄發時間為中華民國 104 年 5 月之第一週，回收時間為中華民國 104 年 5 月第三週，其間共經過大約三週。由證交所網站提供之證券商總公司明細表可知，我國目前有 82 家券商，其中有 16 家是外資券商。問卷總共發放 82 份，總共回收 32 份，回收比例為 39%。為求後續研究所需，將以據點數 5 家作為大小券商定義標準，而根據訪談結果和資料蒐集，目前我國外資券商所從事之業務和本國券商傳統上之業務差異甚大，而數位金融對於外資券商並非著重之要事，故後續研究將不納入外資券商進行討論。因此本研究分析中可用樣本為 31 份，詳細回收情形如下表所示：

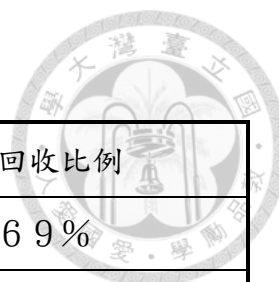


表 3-1 問卷回收情況

| | 總家數 | 問卷回收家數 | 回收比例 |
|------|-----|--------|------|
| 大型券商 | 26 | 18 | 69% |
| 小型券商 | 40 | 13 | 33% |
| 外資券商 | 16 | 1 | 6% |
| 合計 | 82 | 32 | 39% |

資料來源：本研究整理

完整之問卷附於附錄 1，內容之設計分為四部分：

第一部分：公司之基本資料，包括：公司、填寫人、營業據點數目、從業人員人數、公司從事業務比重順序（經紀、自營、承銷、投資顧問）、國外業務比重、客戶網路下單占比、公司是否有設計 app 軟體提供客戶使用、公司是否有設立公司的社群網頁。

第二部分：根據受訪者公司的經營現況，調查各項活動之狀態，包括：公司目前有無此項活動、對公司未來競爭力之影響、推行之難易程度。調查之活動，乃根據行政院金融監督管理委員會曾銘宗主委提出的〈打造數位化金融環境 3.0〉計畫內容，區分為四大面相：巨量資料、行動科技、雲端運算、社群媒體。

第三部分：根據受訪者公司的經營現況，評估證券業未來可能應用方案。此部分參考本研究對券商訪談之結果，提出 12 項未來證券數位化之應用，並調查受訪者對於各應用對公司未來競爭力之影響，以及推行之難易程度之意見。



第四部分：受訪者針對數位金融相關領域之其他建議事項或是政策建議，補充前部分未臻完整之層面。

第二節 行動科技之應用

一、我國證券業使用行動科技之現況

根據本研究之問卷結果，本節將國內券商依營業據點數量以及網路下單比重高低區分，並探討各群體在行動化應用程式與社群媒體經營行為上之差異。

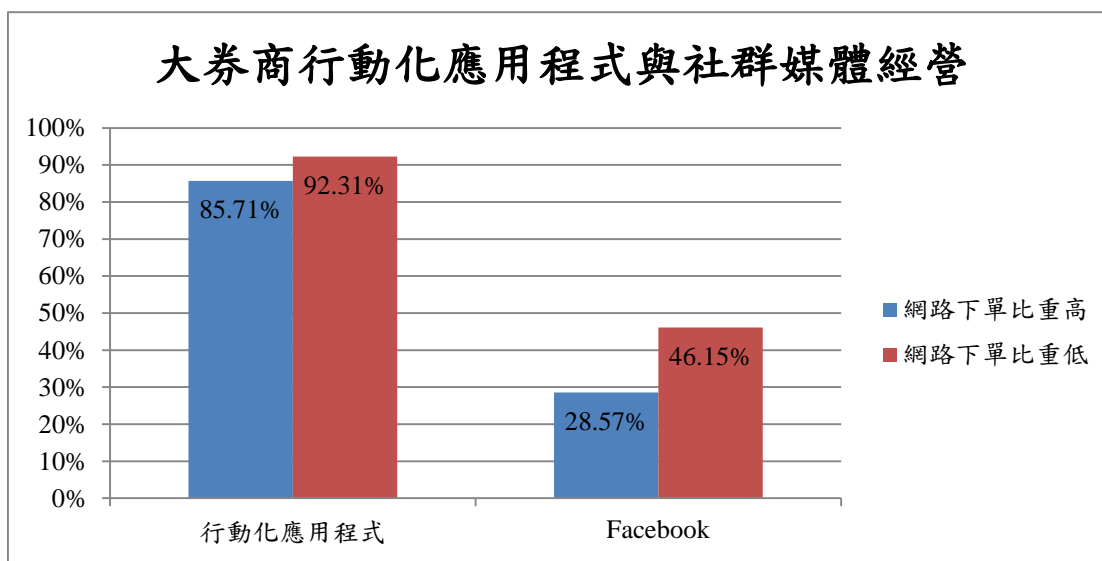


圖 3-1 大券商行動化應用程式與社群媒體經營

資料來源：本研究整理

問卷統計結果顯示，在大券商當中，網路下單比重高者有 85.71% 的比例提供顧客使用公司的行動應用程式(App)；網路下單比重低者則有 92.31%。而大券商當中，網路下單比重高者有 28.57% 透過 Facebook 經營公司的社群平台；網路下單比重低者則有 46.15%。



該結果顯示，在大券商當中，網路下單比重低者在行動化應用程式與社群媒體經營的比例上，分別都略大於網路下單比重高者。此現象意味這些網路下單比重較低之券商，並未成功運用行動化應用程式與社群媒體經營，達到提升網路下單之效用。關於此一推測，本章第四節與第六節將分別探討，針對行動科技與社群媒體，各群體之現況以及該活動之影響力與重要性，將再討論此一情況隱含之意義。

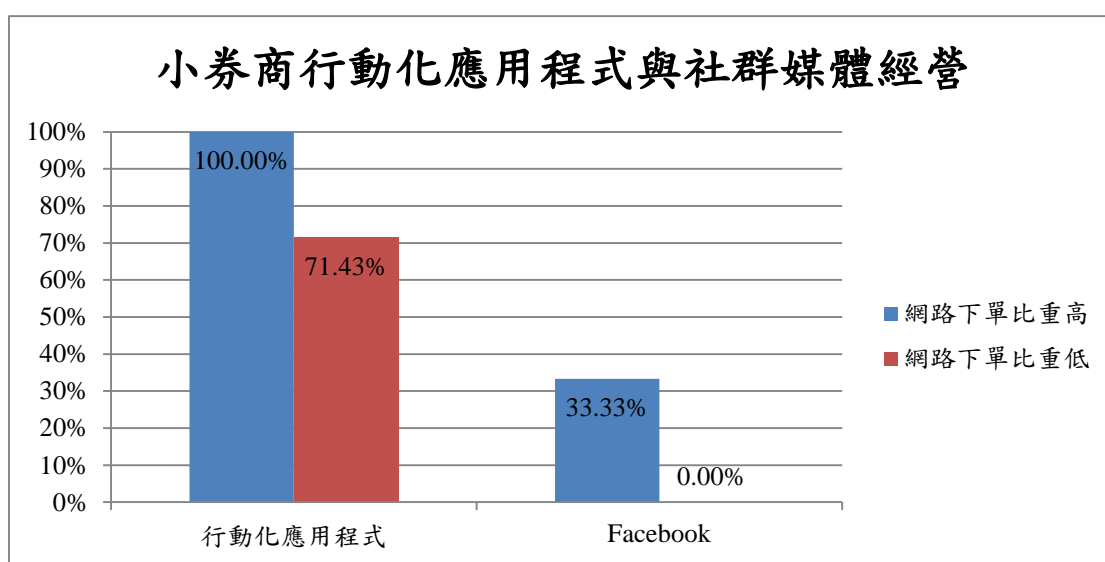


圖 3-2 小券商行動化應用程式與社群媒體經營

資料來源：本研究整理

在小券商當中，網路下單比重高者有 100.00%的比例提供顧客使用公司的行動應用程式；網路下單比重低者則有 71.43%。而小券商當中，網路下單比重高者有 33.33%透過 Facebook 經營公司的社群平台；網路下單比重低者則為 0.00%。

此一結果顯示小券商當中網路下單比重高者，皆提供顧客使用公司的行動應用程式，故對於該群體而言，行動應用程式對於提升網路下單比重有所助益。而

在社群媒體經營的部分，網路下單比重高者有小部分透過 Facebook 經營社群，網路下單比重低者則完全不透過 Facebook 經營社群，兩者運用該資源的比例皆不高，顯示目前國內小券商在社群經營的部分應還維持在地區性的服務關係，而尚未發展至網路化的經營。

根據本研究之問卷結果，本節將國內券商依營業據點數量以及網路下單比重高低區分，並探討各群體在行動科技之應用現況，以及各項應用對公司未來競爭力之影響與推行之難易程度。

表 3-2 我國證券業運用行動科技之未來影響程度與難易程度 (7 等量表)

| 活動 | | 運用行動科技之影響程度 | | | | 運用行動科技之難易程度 | | | |
|----|-------------------------|-------------|------|------|------|-------------|------|------|------|
| | | 大券商 | | 小券商 | | 大券商 | | 小券商 | |
| | | 網路下單比重 | | | | | | | |
| | | 高 | 低 | 高 | 低 | 高 | 低 | 高 | 低 |
| 1 | 公司定期在行動裝置上推播廣告。 | 5.17 | 5.21 | 4.33 | 3.50 | 4.00 | 3.43 | 3.33 | 4.67 |
| 2 | 公司透過行動裝置的應用程式服務客戶。 | 6.14 | 6.21 | 5.67 | 4.33 | 3.71 | 4.00 | 3.33 | 4.00 |
| 3 | 針對行動裝置用戶，客製化服務。 | 6.29 | 5.64 | 5.67 | 4.00 | 4.43 | 5.07 | 3.67 | 4.83 |
| 4 | 在行動裝置的廣告上推薦公司的特定服務。 | 5.43 | 5.00 | 4.33 | 3.50 | 3.43 | 3.64 | 4.33 | 4.00 |
| 5 | 在金控其他事業群的服務介面中，推薦券商的服務。 | 5.14 | 5.00 | 4.67 | 2.83 | 3.57 | 4.00 | 4.33 | 4.50 |

資料來源：本研究整理

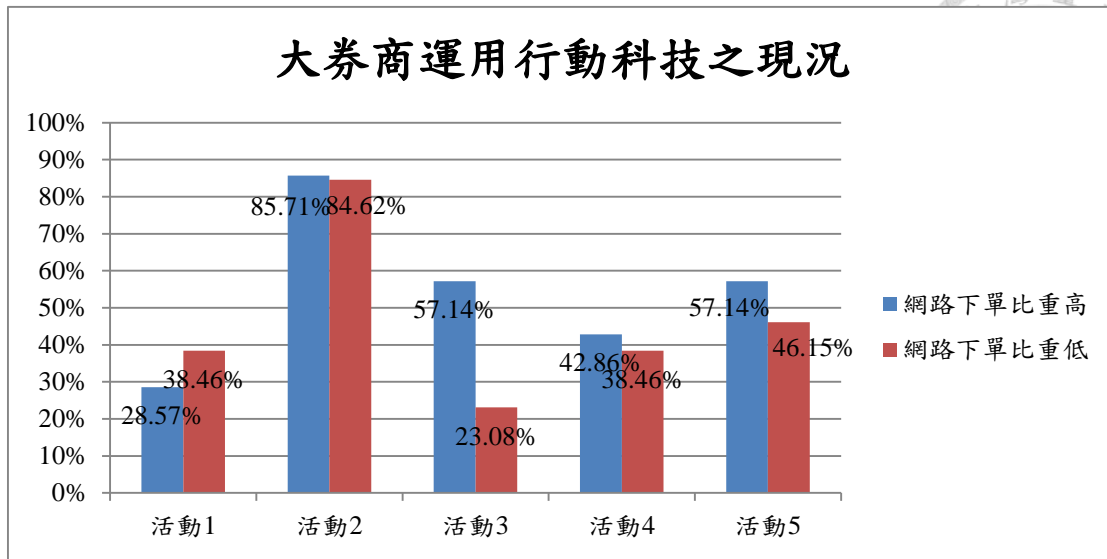


圖 3-3 大券商運用行動科技之現況

資料來源：本研究整理

問卷統計結果顯示，在大券商當中，不論網路下單比重高低，皆有運用行動科技進行分析之活動，兩者掌握程度整體而言是網路下單比重高者表現較佳。在活動 2「公司透過行動裝置的應用程式服務客戶」項目當中，網路下單比重高與低者分別有 85.71%與 84.62%的比例，顯示國內大券商超過八成都提供行動裝置的應用程式，是所有項目中表現良好的。對於網路下單比重高者而言，在活動 1「公司定期在行動裝置上推播廣告」項目表現較差，僅有 28.57%的比例進行該活動，並低於網路下單比重低者的 38.46%。對於網路下單比重低者而言，在活動 3「針對行動裝置用戶，客製化服務」項目表現較差，僅有 23.08%的比例，低於網路下單比重高者的 57.14%。

該結果顯示，在大券商當中，不論網路下單比重高低，皆非常重視透過行動裝置的應用程式服務客戶，兩者對於該項目未來能對公司營運帶來的影響也都評估為高，可見「行動化」對大券商而言是現在的趨勢。另外從數據中也可推測，定期的廣告對於增加網路下單比重影響程度不大，而針對行動用戶的客製化服務

對於大券商而言具有相對大的影響力，會是提升網路下單的一項重要服務。

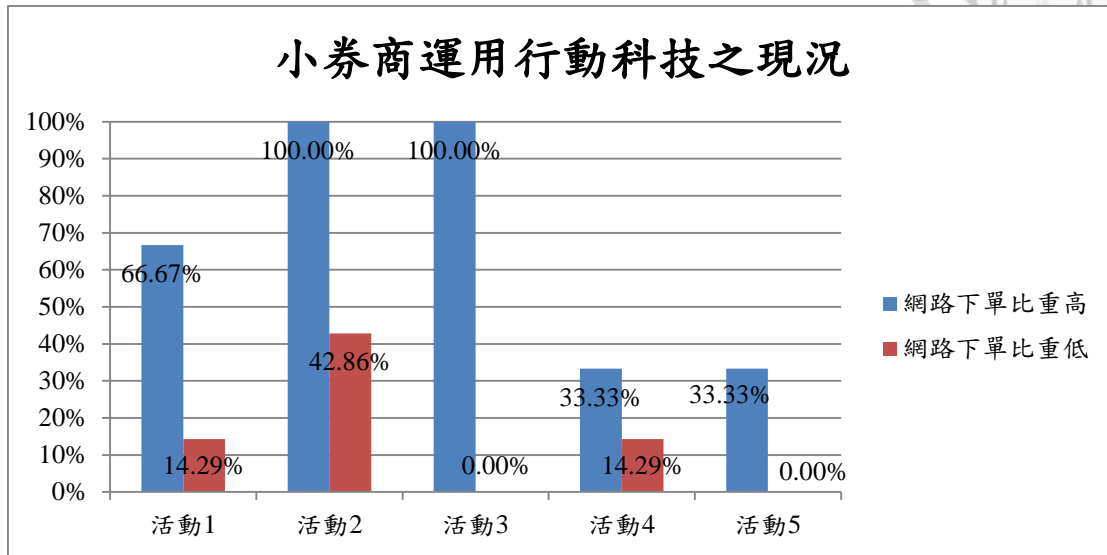


圖 3-4 小券商運用行動科技之現況

資料來源：本研究整理

問卷統計結果顯示，對小券商而言，網路下單比重高者運用行動科技之現況，在整體與個別活動上，都比網路下單比重低者要優秀。根據問卷結果，網路下單比重高者在活動 2「公司透過行動裝置的應用程式服務客戶」以及活動 3「針對行動裝置用戶，客製化服務」兩個項目中都有 100.00%的比例，意即小券商透過行動服務能夠有效提升網路下單量。小券商網路下單比重低的群體，在活動 3「針對行動裝置用戶，客製化服務」以及活動 5「在金控其他事業群的服務介面中，推薦券商的服務」兩項數據都是 0.00%，前者的理由推測是該群體以服務區域性的客戶為主，因此少有行動裝置客戶，後者的理由應是該群體並非由金控掌握，因此數據為 0.00%。

本研究認為，本節探討的行動科技，對小券商而言是難度最低的，而對於未來的影響程度，相對起其他應用而言也不低，因此行動科技可堪做為未來發展的

優先選項。唯對於服務區域性客戶的小券商而言，發展該服務對公司的效益十分有限。

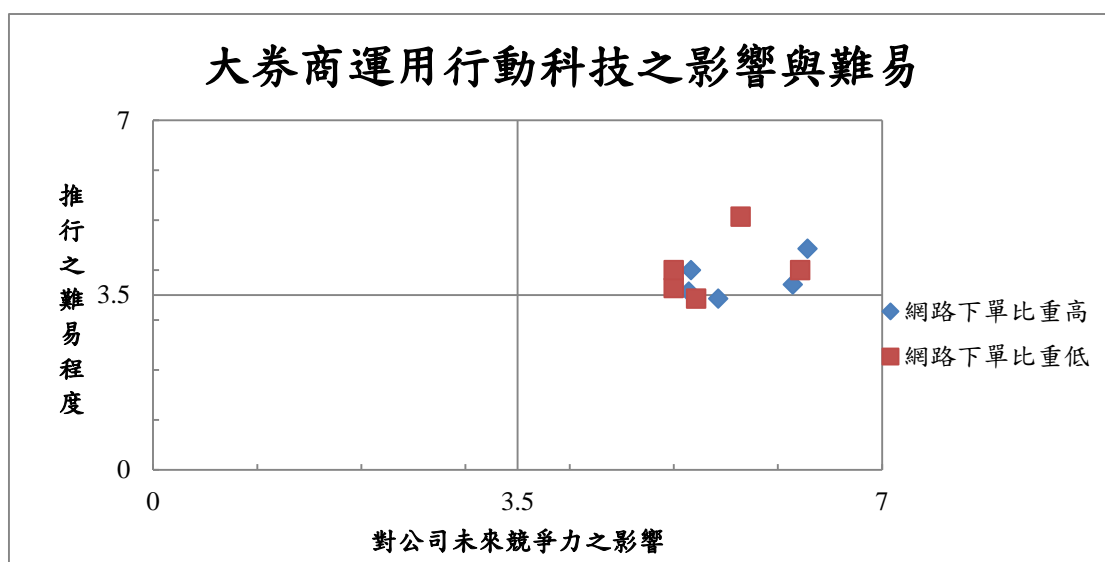


圖 3-5 大券商運用行動科技之影響與難易

資料來源：本研究整理

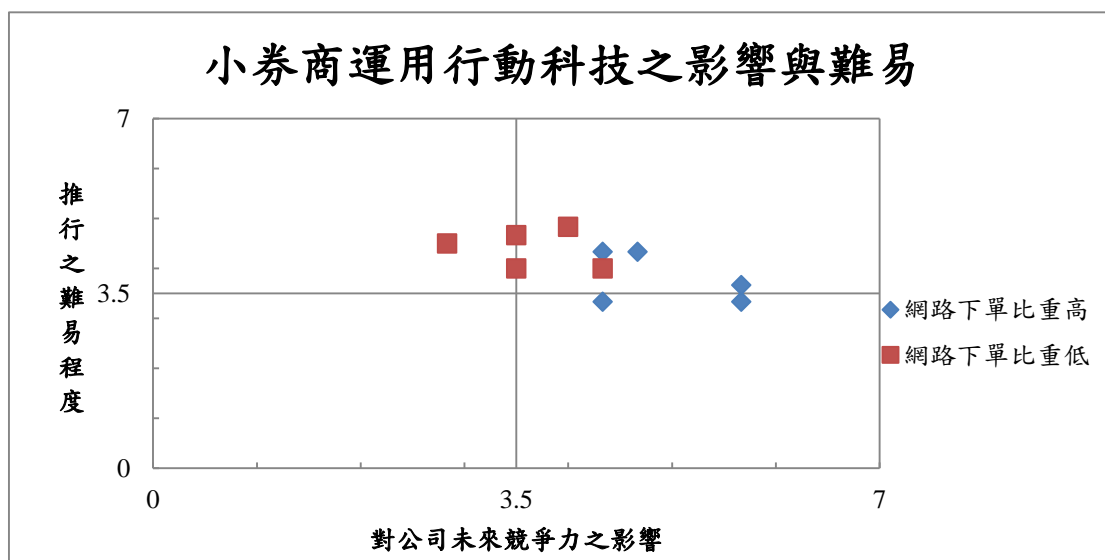


圖 3-6 小券商運用行動科技之影響與難易

資料來源：本研究整理



根據所有券商對於 5 項活動之影響與難易程度之意見，本研究認為，行動科技之應用對於大券商之未來競爭力影響，在網路下單比重高低兩個群體間並無明顯差別，但整體大於小券商。在小券商當中，網路下單比重高的群體又比網路下單比重的群體更重視此活動。而就推行之難易程度而言，不論大小券商，在行動科技服務領域皆不認為有很大的推行難度，可見行動科技的發展，對於券商帶來效用的可行性是高的。

就各項目的發展影響程度討論，不論大小券商，一致認為未來影響力最大的活動都是活動 2「公司透過行動裝置的應用程式服務客戶」以及活動 3「針對行動裝置用戶，客製化服務」。綜合以上論述，除了地區性的小券商之外，此二活動能對其他所有大小券商帶來效益，因此是值得優先發展的項目。對於地區性的小券商而言，其服務客群可能習慣傳統的下單方式，在有其他因素影響其顧客改變行為之前，這些券商願意發展行動化服務的動機應該不會提高。

二、我國行動科技之現況

根據 NCC 研究統計，我國行動通信用戶數在 2010 第 2 季超過全國總人口數，達 2,717 萬戶，且有行動上網能力的用戶占 68.7%（1,866 萬戶）。2015 年 1 月統計資料顯示，國內行動電話用戶數為 2,589 萬戶，平均每人使用 1.104 支電話號碼，其中 2,553 萬戶具備行動上網功能，意即 98.6% 的手機使用者皆可以透過行動裝置使用網路服務。根據 Vpon 威朋巨量資料行動廣告平台研究統計，2014 年臺灣用戶當中，不重覆行動上網使用者已逾 1,700 萬人，其中超過五成分佈於北北基竹地區。其中包括中華電信、臺灣大哥大、遠傳電信三大電信業者佔有 94.2% 的上網用戶。



由臺灣普遍的行動上網使用率可以得知，金融業提供之網路服務結合行動上網將會是未來趨勢。隨著網路發達，國人使用網路銀行交易的成長量也相當大，各銀行網路銀行客戶數年成長率都相當驚人。一般來說，國內網路銀行最常被用的三個功能包括：帳務總覽、存款查詢、轉帳。隨著近三年來網路銀行客戶數激增，且上網交易量也與日俱增。以國內市佔率最高的中國信託銀行為例，中國信託銀行在 2014 年使用網銀的客戶數已突破 200 萬人，近三年成長率均突破 15% 以上；2013 年透過網路銀行進行轉帳、基金申購、換匯等服務的交易量達 1,000 萬筆以上，2014 超過 1,200 萬筆。

網路銀行的使用率提升，可大幅節省分行人力成本，進而可以增加服務的時間與項目。另外，網路銀行的交易過程容易被紀錄，透過分析客戶使用網路銀行的習慣，也能更深入了解客戶理財行為，並即時提供相關行銷及產品資訊。除了行動轉帳、行動繳費外，在供應鏈體系方面則是未來重要發展趨勢，行動服務在應用上可以強化交易夥伴間彼此的緊密合作關係，不論中心廠與其供應商、代工廠或經銷商，上下游間流程予以電子行動化，將可減少許多傳統作業流程，大幅降低企業經營成本，因此國內金融機構涵蓋金流服務的行動供應鏈，提供企業與金融機構之間進行付款、轉帳、資金調撥及其相關服務，將有效提升整體運作效率，穩固金融機構與企業間的關係。客戶支付行為的電子化與行動化是不可避免的趨勢，藉由雲端服務的便捷模式，未來行動支付為核心的行動商務將陸續廣泛地拓展到其他領域，交易行為從實體走向虛擬、從網路走向行動。

三、國外行動科技之應用案例

在金融業行動化之創新過程當中，不僅是金融機構，一般企業也發展了許多創新服務或產品，尤其在金融服務限制較少的區域，企業往往擔任了創新的領導地位。例如中國，由於電子商務公司發展程度快，便有許多創新的金融行動化服務是由電商公司領導。本研究列舉以下金融行動化之創新以備參考：

1. 百度金融中心——理財平台


2013年10月，「百度金融中心——理財平台」正式上線，引發了一場網路金融熱潮。百度理財平台具備完整的行動化介面，其產品佈局如下：

- 1) 百付寶：與銀聯合作的第三方支付工具，也是百度金融部分領取牌照的主體，該服務於2008年便已推出。
- 2) 百度錢包：百付寶推出的手機支付品牌，主要功能在於儲值、轉帳、信用卡還款、APP購買與加值等。
- 3) 百度金融中心：目前僅支持信用卡申領業務，未來將打造成一個用戶與傳統金融機構之間的入口。
- 4) 百度理財：第一個專案便是「百發」理財計畫。這款產品的高收益率一上市便引起關注，吸引了不少理財者搶購。業界紛紛猜測這是百度為了進軍網路金融的行銷手段。該服務最後因為宣傳過高的年化收益率被停止。

2. 阿里巴巴金融服務與行動化

阿里巴巴的「金融、平台和數據」戰略提出後，走得最快的也是金融方面。目前，阿里的業務基本涉及了理財、投融資等各方面，以下說明阿里巴巴現有產品：

- 1) 支付寶：中國領先的獨立第三方支付平台，是由前阿里巴巴集團 CEO 馬雲先生在2004年12月創立的第三方支付平台。實名用戶超過3億，在電商支付、移動支付等多個領域佔有優勢。

- 
- 2) 阿里小貸：為了解決中小企業融資困難的問題，阿里巴巴推動生態體系的健康發展，阿里巴巴在 2007 年率先與中國建設銀行合作，推出融資服務，但由於各方面因素導致合作終止。隨後，阿里巴巴分別於 2010 年和 2011 年聯合複星集團、銀泰集團和方向集團成立了浙江阿里巴巴小額貸款和重慶阿里巴巴小額貸款兩家公司，開展網路貸款業務。
- 3) 餘額寶：由支付寶為個人用戶所打造的一項餘額增值服務。把錢轉入餘額寶中，可以獲得一定的收益，支持支付寶帳戶餘額支付、儲蓄卡快捷支付（含卡通）的資金轉入，不收取任何手續費。通過餘額寶，用戶存留在支付寶的資金不僅能拿到利息，而且和銀行活期存款利息相比收益更高。餘額寶支援行動服務，用戶得以隨時查詢目前資金狀況，並進行買賣。
3. Google Wallet：Google 於 2011 年推出的虛擬錢包，前身是 Google Checkout。使用者可透過行動裝置於實體店面消費，或者購買線上商品。然而，礙於合作的店家數仍無法達到消費者的標準，受限於有限的手機型號及電信業者，推廣略為緩慢。目前僅有少數美國電信公司所提供的特定型號手機支援 Google Wallet，美國三大電信公司現階段並無合作計畫，導致 Google Wallet 不甚普及。
4. Apple Pay：Apple Pay 目標取代信用卡，功能由幾個部分組成：NFC、Touch ID、Passbook app 和一個名為「Secure Element」（安全元素）的晶片，用來儲存保密資料。需要將信用卡資料加入 iTunes 帳戶，付款時將載具放在商店的 NFC 接收器，然後手指放在 Touch ID 掃瞄指紋就能完成付款。可在實體商店與 iOS APPs 使用。目前 Apple 已和 Visa、MasterCard、American Express 三大信用卡公司合作，於 2014 年 10 月在美國首先推出。



四、小結

根據本研究探討國內外市場狀況，基於使用者習慣與科技普及趨勢，行動化對於金融服務有絕對的影響，也是未來金融服務推新、演變時必須納入的功能。

以下列舉本節之結論：

1. 我國的行動網路覆蓋率極高，將近所有門號持有者都能夠開通行動上網服務。使用上網觸及銀行服務的客群多，反映在快速增長的網路銀行使用客群。考量需求面，有必要滿足顧客使用行動上網觸及銀行服務的需求。
2. 我國行動上網使用習慣有高碎片化的情形，意即使用頻繁而單次使用時間短。設計產品與服務時有必要讓使用者能快速完成特定功能。
3. 金融服務行動化，必須關注使用者的需求，尤其是顧客使用行動載具時的需求。

在金融服務法律限制較少的國家，金融服務創新經常由產業前端的企業完成。在法規限制使得產業創新緩慢時，可以考慮適度放寬法規，促使創新服務出現，抑或由金融機構與其他產業合作進行開發。

第三節 社群媒體之應用

一、我國證券業使用社群媒體之現況



根據本研究之問卷結果，本節將國內券商依營業據點數量以及網路下單比重高低區分，並探討各群體在社群媒體之應用現況，以及各項應用對公司未來競爭力之影響與推行之難易程度。

表 3-3 我國證券業運用社群媒體之未來影響程度與難易程度 (7 等量表)

| 活動 | | 運用社群媒體之影響程度 | | | | 運用社群媒體之難易程度 | | | |
|----|--|-------------|------|------|------|-------------|------|------|------|
| | | 大券商 | | 小券商 | | 大券商 | | 小券商 | |
| | | 網路下單比重 | | | | | | | |
| | | 高 | 低 | 高 | 低 | 高 | 低 | 高 | 低 |
| 1 | 架設相關社群頁面，並有專人負責維運。 | 5.00 | 4.86 | 3.67 | 4.00 | 3.00 | 4.21 | 4.67 | 5.00 |
| 2 | 運用社群媒體行銷公司品牌，及介紹、推廣新商品服務。 | 5.00 | 5.07 | 3.50 | 3.67 | 2.57 | 4.21 | 5.00 | 4.67 |
| 3 | 利用社群媒體進行客戶關係管理。 | 5.00 | 5.07 | 3.00 | 3.33 | 4.00 | 4.50 | 5.67 | 4.83 |
| 4 | 理專、投顧有個人社群頁面，提供和客戶互動空間。 | 4.67 | 4.79 | 3.00 | 3.33 | 4.00 | 4.50 | 5.67 | 4.83 |
| 5 | 收集及分析大量社群媒體資料，提供理財投資分析、市場趨勢、或是 CRM 用途。 | 5.33 | 5.43 | 3.00 | 3.67 | 4.29 | 5.14 | 5.67 | 5.17 |
| 6 | 將投資平台與社群互動結合，讓用戶可以分享自己選股時所關注之投資主題、觀察或分析。 | 5.17 | 4.93 | 4.00 | 3.83 | 4.14 | 4.57 | 4.67 | 4.83 |
| 7 | 建立行動社交內部網路，讓員工的社交資訊、檔案、應用程式和重要發佈資訊動態連接。 | 3.33 | 5.14 | 3.00 | 3.33 | 4.29 | 4.57 | 5.67 | 4.33 |

資料來源：本研究整理

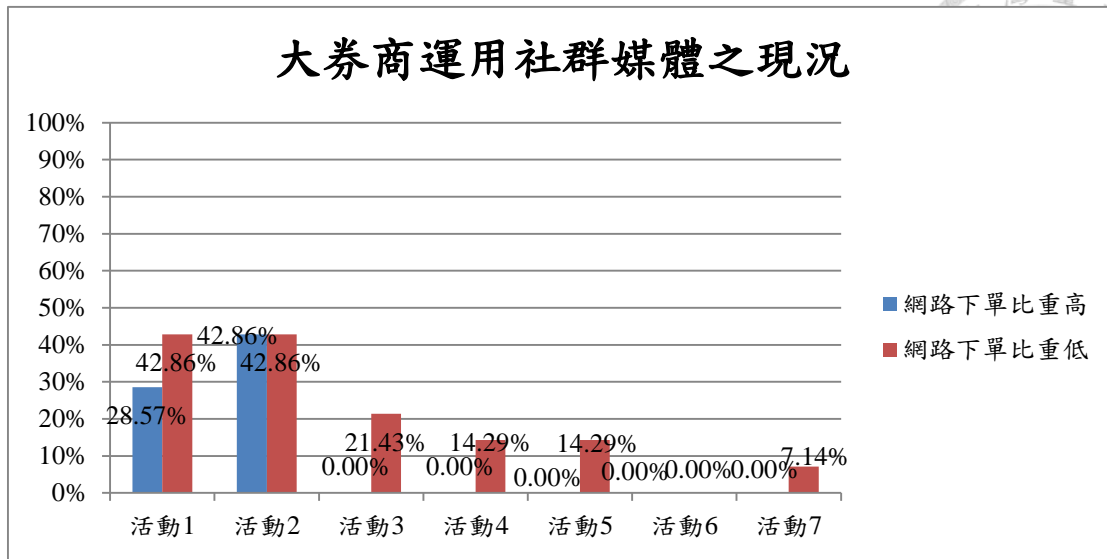


圖 3-7 大券商運用社群媒體之現況

資料來源：本研究整理

問卷統計結果顯示，在大券商當中，部分券商有提供社群媒體的平台或服務給予客戶使用。對於大券商網路下單比重高者，在活動1「架設相關社群頁面，並有專人負責維運」有28.57%的比例，在活動2「運用社群媒體行銷公司品牌，及介紹、推廣新商品服務」則有42.86%的比例，然而其餘活動皆無進行。對於大券商網路下單比重低者，在活動1「架設相關社群頁面，並有專人負責維運」有42.86%的比例，在活動2「運用社群媒體行銷公司品牌，及介紹、推廣新商品服務」亦有42.86%的比例，而在其他活動也有低程度的使用，整體而言大券商網路下單比重低的群體在社群媒體活動的表現上較佳。

由問卷結果中可以觀察到，大券商皆認為社群媒體的建置對於公司發展的影響程度略高，而困難程度中等，然而進行該活動的比例卻並不突出。該結果可能是由於國內法令對於證券業有諸多推介之限制，因此券商在社群媒體中能發揮的功能受到限制。在該限制解除之前，社群媒體平台之經營對於國內大券商而言，應不會是最優先的發展項目。

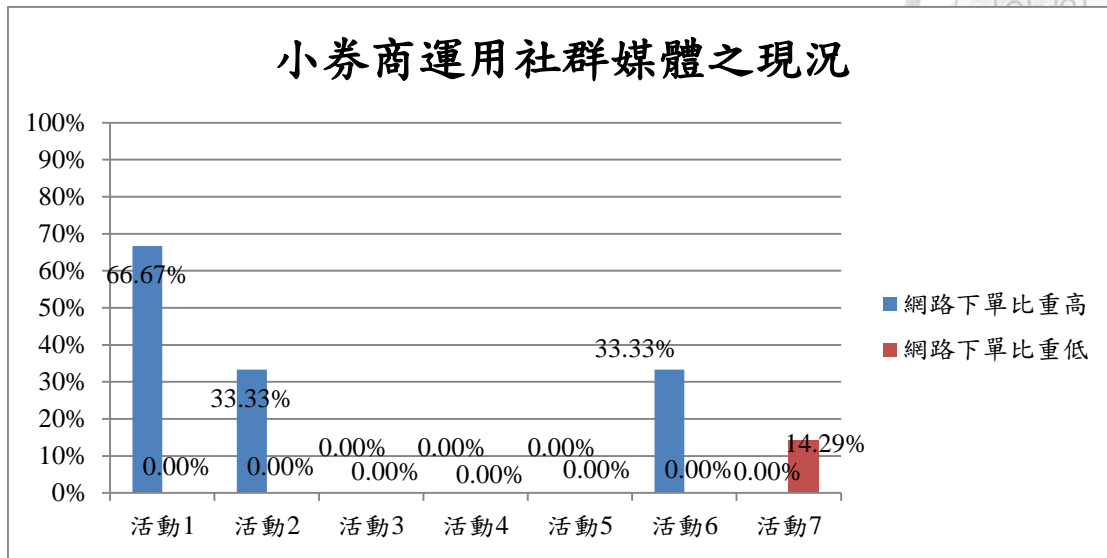


圖 3-8 小券商運用社群媒體之現況

資料來源：本研究整理

問卷統計結果顯示，在小券商當中，對於社群媒體之應用亦不普遍。其中在網路下單比重高的小券商當中，在活動1「架設相關社群頁面，並有專人負責維護」的比例達到66.67%，在活動2「運用社群媒體行銷公司品牌，及介紹、推廣新商品服務」以及活動6「將投資平台與社群互動結合，讓用戶可以分享自己選股時所關注之投資主題、觀察或分析」兩個項目有33.33%的比例，表示該群體對於社群媒體尚有低程度的應用。而在網路下單比重低的小券商當中，僅在活動7「建立行動社交內部網路，讓員工的社交資訊、檔案、應用程式和重要發佈資訊動態連接」一項目當中有14.29%的表現，其餘項目皆是00.00%。

根據問卷統計結果，小券商評估社群網路帶來之影響力，更低於執行之難度。在對於公司發展的影響程度題目中，小券商在各項目的反應最高只有4，可見小券商認為社群網路對於公司之效益有限。該結果可能由於國內小券商大多有固定的少數服務客群，而該客群亦不會透過與其他投資人互動而產生效益。而小



券商對於運用社群媒體之難易程度的意見，認為難度偏高，可見社群媒體平台之建置與維運對於小券商而言並不容易，整體而言，以目前的狀況小券商不會因為社群媒體而獲得效益。

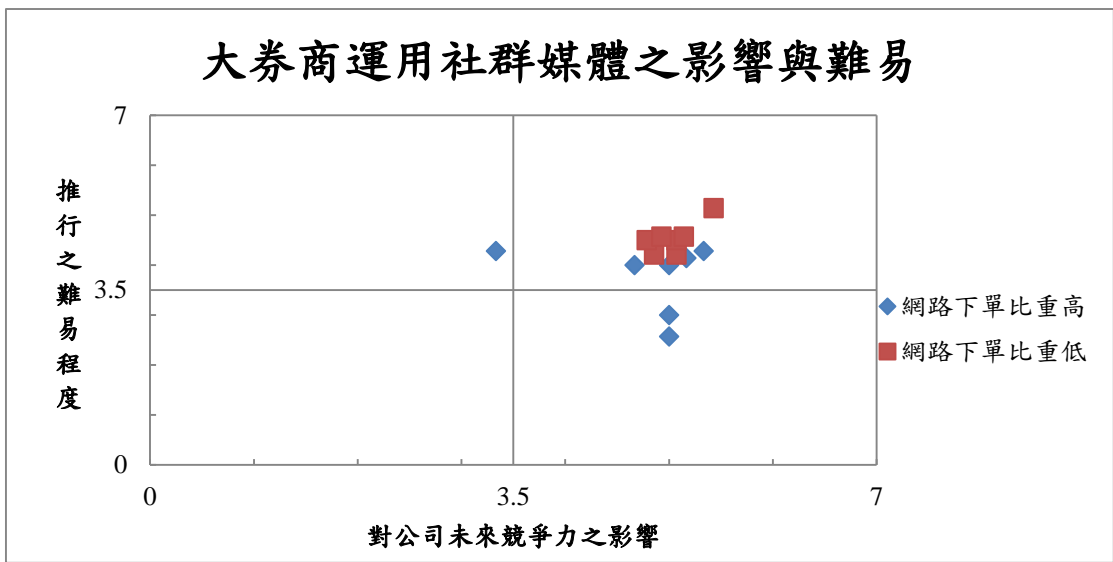


圖 3-9 大券商運用社群媒體之影響與難易

資料來源：本研究整理

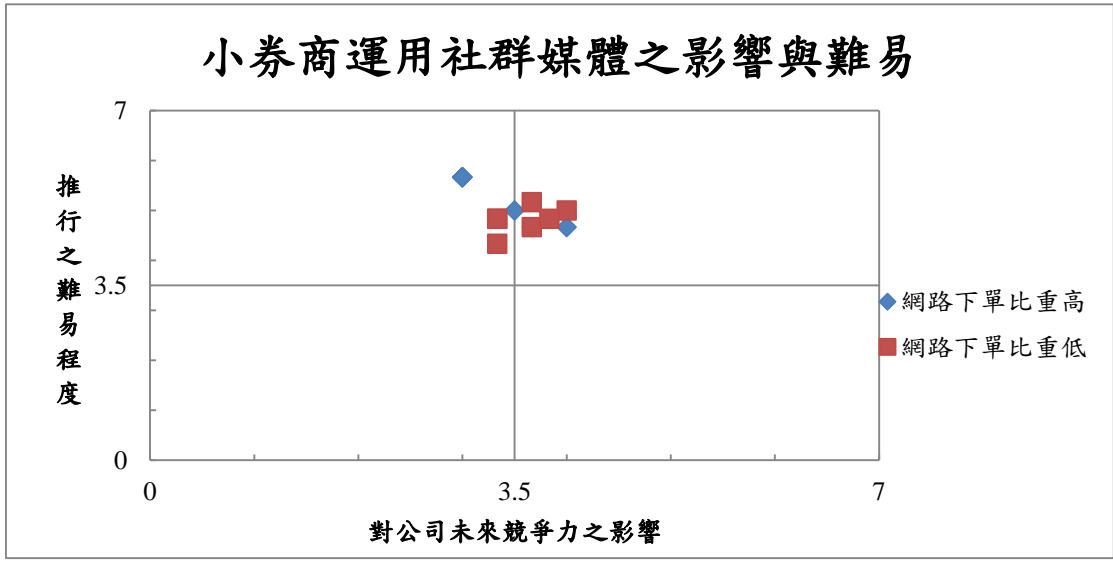


圖 3-10 小券商運用社群媒體之影響與難易

資料來源：本研究整理



根據所有券商對於社群媒體 7 項活動之影響與難易程度之意見，本研究認為，總體而言發展社群媒體的難度略高，而對公司未來競爭力之影響亦略高。由對公司未來競爭力之影響程度來看，大券商有較強的動機發展社群媒體活動，相對來說對小券商之誘因較低。在推行之難易程度部分，在大券商網路下單比重高者，有數個項目明顯看出難易程度低，且整體之難易程度都低於大券商網路下單比重低者。而在小券商當中，不論網路下單比重高低，發展社群媒體之難易程度則相差不多，都是偏高。

較為突出的是，大券商之中，對於網路下單比重高者來說，活動 1 「架設相關社群頁面，並有專人負責維運」與活動 2 「運用社群媒體行銷公司品牌，及介紹、推廣新商品服務」兩個項目之發展難度特別低，其分數分別是 3.00 與 2.57，可優先做為該群體當中優先發展的活動。

另外，本研究對社群媒體經營之問卷結果顯示，整體來說券商認為該活動對於未來發展影響偏高，但有進行該活動的券商比例卻不高。本研究認為社群媒體之發展受限於法令規範，使得券商無法在社群平台上為顧客帶來效益，對券商而言必須等待環境改變後才能加強發展此項目。

二、國外社群媒體之監管

由上述內容，可以得之對於社群媒體監管而言，最困難點在其不可預測性，無法預測訊息傳播速度、傳播方向、傳遞範圍，亦無法預測什麼樣的訊息會在互動中產生，而不確定性往往代表的是風險，對於金融環境來說，風險趨避、防範是政府監管最重要的部分，隨著網路社群媒體風行，愈來愈多業者使用社群媒體

取代傳統傳播工具來分享、傳遞訊息，其利用社群媒體與現存甚至是潛在的客戶溝通、推銷金融服務、教育投資大眾甚至招募新員工，而美國一般的消費者也紛紛轉向社群網站去尋求投資的消息，分享市場趨勢等。



但金融業者受限於法令規範，較沒有自由使用社群媒體的空間，而美國證券交易委員會(SEC)對此有特別針對下列項目提出示警進行說明，供金融業者在行銷和業務推廣上參考。金融業者在透過網路社群媒體進行業務拓展及訊息傳遞時，需要遵守證交法的法條，如反詐騙、內控條款、訊息記錄保管等。主要可以從下列方面來說明，希望業者和投資大眾能遵守避免金融風險發生。

1. 從業人員

- 1) 公司可提供其業務人員適當使用社群媒體之準則，包含可使用社群媒體之清單、可使用之功能等。
- 2) 從業人員在其頁面上分享資訊，是否需要受相關法律管制非是以終端設備、發文者身分等為判斷依據，而是以其內容是否牽扯到業務相關或是出於商業意圖等為主。
- 3) 公司應對提供員工教育訓練，確保員工在使用社群媒體不會觸犯相關法律，同時讓員工出示證明確保他們已熟悉相關規範。
- 4) 個人頁面和公司頁面區分使用，公司可針對其他公司授權頁面、或員工個人頁面上進行服務提供規範，如公司資訊和聯絡方式可張貼於非關公司之網站，但在該網站上從事任何業務是被禁止。
- 5) 在區分員工私人使用或是企業授權使用時，可考慮透過跳板式平台來確保授權合法性和可控性。



2. 資訊內容

- 1) 在資訊內容管制上，業者對內容有負責監管和承擔之義務，在業者可支配的頁面都是管轄範圍，而是否需要特別受到規範主要是依其內容種類，如一般較為單純之統計資訊無需受到管轄，但若是牽扯到互動性質內容是特別受到規範。
- 2) 社群網站留言內容限制，網站留言內容在隱含其對客戶的投資信託義務或是其他受證券法規定的內容，如投資建議、特定投資服務的資訊或是投資績效，公司應考慮針對這樣的言論制定詳細規範或是禁止某類特定發言、給予內容上的限制等。

3. 第三方互動

- 1) 社群媒體因為具多方互動的特性，除了自身訊息監管外，亦需注意他人留言回饋是否有違法疑慮，而公司在和第三方互動時，是否受到規範處罰是以本身有沒有允許或是牽涉其中為依歸，舉例而言，當公司分享第三方網站資訊，可視之為其允許並牽扯其中，此時需對該內容負起監管責任。
- 2) 第三者的言論可能會造成讀者的誤解，誤以為是公司之發言立場，或構成聯邦證交法所禁止的「引用客戶感謝服務的經驗分享¹」。故公司應建立相關的控管機制，以避免公司日後違反聯邦證交法。
- 3) 業者在公司頁面上若有明顯宣告第三方言論責任，在判斷上會傾向公司以對該言論不允許或未牽涉其中，但需負責管理公司頁面上之貼文。

4. 監管相關

- 1) 公司依據風險評估，考慮是否定期、每日、即時哪種方式管控員工在社群網站之發言，風險依據可以是留言數量、留言更新速度、討論主題性質

¹根據 SEC 2014 所發布之規定，從業人員可以張貼自身相關客戶評價，只要同時包含正反面評價。

等。一旦言論中有違反法規時，公司應即時發現處理，以因應社群傳播快速的特性。

- 2) 若公司是一個較大的金融服務集團或是集團企業旗下的成員時，可考慮建置使用者手冊，預防以集團名義在社群網站的廣告策略違反相關法令。
- 3) 透過加強資安系統避免駭客攻擊，並考慮設置防火牆以保護較為敏感之客戶資料或是內部機密。
- 4) 任何公司所發出與業務相關之訊息或是有互動性質的內容，都需要盡到資料留存義務，不因媒體工具有例外，公司允許從業員以社群網站做為和客戶的溝通媒介時，即須依聯邦政交法留存 5 年紀錄，以供日後調查之用。而在上述第三方互動中，若是公司允許或是牽涉到其中亦須受此規範。

在上述條文，大部分是以條列式方式給予警示和建議，但可發現其主要是針對資訊分享和保存進行規範。在資訊分享方面，公司需要對其公司頁面和員工非私人領域發言負責監管，一旦第三方貼文或連結是經過公司允許或是和公司相關，公司一樣需要負責監管。而資料保存上，基本上只要在公司需要負責監管的範圍或視法令有要求之部分，公司都須盡到資料留存的責任以供日後核對。

三、國外社群媒體之應用案例

1. 英國證券公司利用 twitter 發言來分析股市漲跌

CFA 協會創新與新興媒體主管，萊恩. 科斯塔(Len Costa)5 月 26 日在《機構投資者雜誌》(Institutional Investor)發表評論文章稱，最近 Derwent Capital Markets 推出一支對沖基金，該基金是通過分析大量 twitter 中反映出的情緒來判斷市場漲跌。該基金是全球第一支完全建立在對一個微博平台的情緒分析的基金。Twitter 已經成立多年，每天發佈的微博條數(Tweets)計



超過 1.4 億條，資訊龐大數量是可符合統計理論具公信力，並可從中找出未來趨勢。

2. 允許金融從業人員張貼客戶評價

SEC 允許金融從業人員張貼在知名評鑑網站上如 Yelp 、Angie's List 之顧客回饋作為個人宣傳，只要是全部張貼非經過個人編輯，同時需要確保從業人員無法影響網民之評價。

3. 放寬社群單一功能

SEC 放寬金融從業人員在認可他人之範圍，現在從業人員可以認可非金融相關領域，該點是針對 Linked in 功能，在該社群媒體上用戶能對彼此專精領域給予認證，代表承認該用戶之專業。

4. 善用非結構性資料

透過文字探勘技術，將網路片段非結構性資料整理，從中找出市場趨勢或是影響市場的因素，如消費者使用商品回饋，推測市場銷售情形，或是從討論議題熱度，找到未來趨勢，擬出經營對策、計畫。

5. 針對從業人員社群媒體經營建議

1) 主動監管留言和訊息張貼

社群媒體時代口碑行銷效力驚人，對於從業人員，不論實際表現為何，在網路上評價才代表一切，從業人員應注意網路上討論自己之意見，即時和留言者互動或是虛心檢討改進。

2) 管理自己頁面



很多社群媒體是透過帳戶連接創建，如 google+和 google map 上之店家評價等，因此公司或是從業人員應確保所有頁面是在自己掌握中，同時確定所有訊息一致。


3) 鼓勵網路用戶透過社群媒體進行互動

不僅是鼓勵自己服務的客戶，而是所有社群媒體參與者透過社群媒體進行互動，如討論時事議題、意見回饋等，但需注意避免碰觸相關法令禁止行為，如特意刪減負面留言等行為。

四、小結

我國證券市場交易一向以散戶為大宗，散戶和法人最大不同在於設備技術、訊息分析能力等，相對下臺灣散戶大都是憑藉個人投資經驗和交友圈或是股市名嘴提供之消息作出投資決策，加之和法人相比在資訊分析能力稍弱，容易在他人鼓吹投資下蒙受損失，因此本研究認為在社群媒體散播力如此之大下，此情形只會更加嚴重，而對於該部分監管應列為我國發展金融社群媒體行銷之重點，針對發文者身分、內容、言論負責等作規範，以保障訊息之正確性及可信度。

一開始放寬行銷個人或是公司相關資訊為主，但不能提供相關金融商品建議、研究報告等，除非是單純統計資料。而在發文者身分上需要進行規範，規定證照持有等。在有公司背書認證下，相關從業人員始可提供相關產業研究報告作為行銷手段，但不能有推銷特定商品之行為，商品業務銷售等仍走一般流程，包含風險揭露、契約簽定等。除此之外，應參照國外引入從業人員相關客戶評鑑，作為評斷從業人員之公信力標準，同時訂定言論責任，包含公司監管不當之罰則，方可確保訊息之可信度。公正之評鑑參考標準有評鑑數量、正反面意見、是否經過修改編輯、是否能影響評鑑等。



而在考量散戶和法人之競爭優勢後，本研究認為對於散戶而言最顯著的優勢在當地市場訊息，如何發揮善用此優勢對於散戶而言是重要的。儘管法人在蒐集、分析資訊能力較佳，但關於當地市場之小道消息、市場風聲仍是散戶較為靈通。但此優勢同時也隱含著風險，因為市場訊息傳遞過程謬誤或是本身就是錯誤訊息，一旦全面採信投資人會蒙受損失，這部分亦需要注意，對此認為或許應設有平台將消息整合、管理，對不實消息追蹤來源開發。



第四章 主管機關可行措施

上述章節中，本研究探討欲觸及更廣泛的客群，我國證券商對於行動科技與社群媒體之意見。然而許多服務之開放不僅受限於證券商之能力與意願，亦關乎於金融法規之限制。在〈打造數位化金融環境 3.0〉計畫當中，便提出逐步開放金融業務限制，以促進證券商提升金融服務品質、增加金融服務可及性，使消費者能更容易使用服務。今年已開放的業務包括下列四大項目：

1. 存款業務：線上申請結清銷戶、約定轉入帳號、及受理客戶傳真指示扣款無須再取得客戶扣款指示正本；
2. 授信業務：線上申辦貸款，指無涉保證人之個人信貸、房貸、車貸於原抵押權擔保範圍內之增貸，及客戶線上同意銀行查詢聯徵中心信用資料；
3. 信用卡業務：線上申辦信用卡、長期使用循環信用持卡人轉換機制中之「信用卡分期方案」、及線上取得客戶同意信用卡分期產品約款；
4. 財富管理業務：線上申辦信託開戶、認識客戶作業（Know Your Customer, KYC）、客戶風險承受度測驗、及客戶線上同意信託業務之推介或終止推介。

針對主管機關能夠進一步對證券商提供之協助，本研究訪談國內若干證券商，統整業界對於目前金融法規之意見，並於本章說明。本章分為兩節，第一節陳述訪談主題以及訪談結果，第二節統整證券商對於目前證券環境之意見，並且針對有關普惠金融相關之議題加以說明。



第一節 訪談結果

為瞭解我國證券業者欲解決之問題，以及對於金融與證券環境之期許，本研究對若干券商進行深度訪談，並紀錄各家企業對於我國證券業數位化之意見，券商訪談大綱附於附錄 2。

自中華民國 104 年 1 月至 6 月，本研究進行訪談之訪談對象與訪談主題如下表 4-1 所列：

表 4-1 本研究之訪談對象與主題

| 訪談時間 | 訪談對象 | 訪談主題 |
|------|-------------------|--|
| 1.22 | 瑞士信貸 | 外資券商對於數位金融之應用策略 |
| 2.2 | 富邦投信 | 數位金融於財富管理之應用 |
| 2.6 | 精誠資訊 | 數位金融相關應用科技分享 |
| 2.9 | 券商公會 | 我國券商對於數位金融之期待與應用建議 |
| 2.12 | 中信證券 電子商務部 | 數位金融網路證券應用 數位金融於國際證券業務之應用 數位憑證之重要性 |
| 2.16 | 元大寶來證券 新金融商品部 | |
| 3.31 | 富邦證券 電子商務部 | |
| 4.16 | 國泰證券 | |
| 6.3 | 凱基證券 | |
| 4.6 | 櫃買中心 李啟賢 總經理 | 數位金融之監管議題及上市櫃之應用 |
| 4.13 | 元大寶來證券 賀鳴衍 董事長 | 數位金融在四個新興科技之應用 數位金融對於業務人員之衝擊 |
| 5.28 | 中信金 數位金融處 | 數位金融生態圈之建立 |



整理歸納訪談對象對證券數位化之建議後，可以進一步將各券商之意見歸類，訪談結果指出目前在國內證券業環境當中，有四項活動是需要改進或是加強發展的，分別是：

1. 身份認證與顧客對券商確認交易意願：

國內券商普遍認為，國內金融業對於投資人身份之認證方式趨於落後，該狀況直接影響到兩大方面：首先是線上開戶，國內金融服務流程當中，開戶是數位化程度較低的一環，投資人必須持特定身份證明文件，或是企業證明文件，至金融機關開戶，該步驟是國內券商普遍希望增進數位化的項目；另外是確認交易意願，目前一般自然人投資人的交易方式，有一大部分是透過營業員以語音通話方式驗證投資人設定之密碼，券商亦希望透過身份認證方式的改進，將此過程加強數位化。

2. 共同行銷與綜合帳戶：

國內券商認為證券業不同的投資標的有不同的帳戶，可以整合為同一帳戶，方便管理亦減少成本，此外在服務上也能減少流程。另外擁有多項業務之業者亦希望加強共同行銷，以及由證券相關機構建置客戶資料平台，統整全國客戶資料。

3. 營業員業務範圍或規範：

在國內證券業，營業員之業務範圍受到法令之規範，使得券商無法透過營業員提供客戶更多服務，從顧客角度而言，當顧客需要推薦投資標的或是分析時，則轉而尋求其他機構或是社群媒體。國內券商認為，券商擁有較佳

的資源能夠從事此項業務，希望能夠增加營業員業務範圍，使券商能夠提供更
更具競爭力之服務內容。



4. 交割制度：

在目前我國交割制度下，無法因應數位金融環境下之交易即時性，及在
推展國際業務發展及亞洲盃展望布局上產生若干障礙。券商在訪談過程中認
為改善交割制度能夠提供證券業更理想的環境，亦能加速數位化之過程。

第二節 券商建議

表 4-2 證券商建議內容

| | 建議內容 |
|------------------|--|
| 開 戶 流 程 | 開戶過程繁雜冗長，減少自然人開戶意願，應設法整合、簡化流程，並配合電子交易憑證，使線上開戶可行。顧客資料可集中存放在「Info Hub」中，加速開戶時查詢客戶。 |
| | 券商開戶、銀行開戶未脫勾。 |
| | 契約數位化，新客戶簽聲明書，聲明不會違約，以增加開戶便利程度。 |
| | 開放線上開戶，增加客戶量，對於券商推行新服務有很大的幫助。 |
| 交 易 服 務 | local 的資訊很有價值，數位化的結果應該要能夠提升散戶的判斷能力，並維持營業員與客戶間的關係。 |
| | 行動支付應要能應用在金融支付面，包括手機取代 ATM 付款、基金立即支付、並建立確認指令正確性的流程。 |

| | |
|------|---|
| | <p>透過行動櫃台、無人分行、快速分行等服務，從消費者需求考慮整合業務。</p> <p>允許營業員做更多服務，營業員被法律規範，大幅縮減功能性。先擴充功能，再考慮方式。</p> <p>可參考國外對券商在社群媒體的規範，適度開放國內券商經營社群。</p> <p>開放券商推薦自己的營業員，由有執照的人來做推薦或分析市場。</p> <p>由於分行使用率不高，可改開設服務據點，保持營業員與顧客互動，而不必營運太大規模的分行。</p> |
| 交割制度 | <p>各家券商與銀行交割系統應該統一。可使用虛擬帳戶、預收帳款方式，減少 T+2 日交割造成的風險。</p> <p>不一定要取消 T+2 日交割，但可以讓券商自己選擇交割方式，開放預收款項。</p> |
| 法規限制 | <p>臺灣券商科技力高，若要有助於企業投資人，應該放寬證交稅、漲跌幅度等限制。</p> <p>放鬆臺灣金融商品限制。</p> <p>法規制定自有機房、IT 管理問題，若放寬可以提升服務，例如運用雲端提升效率。</p> <p>改變基本思維，過去規定只有法規允許的能做，應開放為法規沒有規定的可以先做。</p> <p>臺灣交易成本是世界最高(證交稅 0.3%)，減少當衝的動機，使交易量減少，並且也減少高頻交易。</p> <p>放寬證券業的業務限制，使競爭力能等同於銀行業。證券業內部稽核根據現金管理情形，應該減少。</p> <p>自行決定業務進行方式，並承擔該風險，由外部控制轉變成內部控制。</p> |

| | |
|------------------|---|
| | 正面表列的法條規定，可以改成負面表列，有益於創新。取消共同行銷之限制。 |
| 跨 部 整 合 | 全台帳戶資訊可集中在集保中心，另外以功能性為考量，整合三局功能與管理，避免跨業競爭。 |
| | 集保適合做融資、融券調撥的控制中心。 |
| | 證券業不同的投資標的有不同的帳戶，可以整合為同一帳戶。 |
| | 金管會下各局處橫向連結弱，加上各行業公會各自立場，在發展數位金融圈上，公司自己內部組織要扮演橫向連結角色。 |

資料來源：本研究整理

根據歷次證券商訪談的意見，本研究將所有內容統整如上表 4-2。大致上，本研究將意見區分為開戶流程、交易服務、交割制度、法規限制、跨部整合五項，是證券商認為未來能夠提升金融證券服務的。在本節將分別針對這五個項目，說明如何達到普惠金融的目的。

1. 開戶流程：

券商認為目前開戶流程的不便利性，有礙新客戶加入，應透過更便捷的流程，讓客戶能在遠端就迅速開好帳戶。然而現今法規基本上限制了遠端開戶的可能性，在整個開戶的流程當中不論客戶是否到分行，都必須滿足作業人員與開戶顧客面對面開戶的條件。

開戶認證方式可延伸至交易意願的確認，兩者都是需要透過某些方式去證明使用者是本人。對已經完成依賴網路（Internet-native）的新一代客戶而言，任何功能可以應用在行動裝置上都是理所當然的事，因此適度開放使得身份認證更加便利，有助於推廣證券服務至更廣泛的客群。



2. 交易服務：

相對於法人投資人，散戶對於社群、當地的訊息其實十分重視，因為一般而言自然人對於投資標的的判斷能力，以及對風險的承擔能力都是比較低的。以目前主管機關的法規來說，對營業員的推介有嚴格的限制，營業員在公開平台、社群媒體上不得推薦特定股票，亦不得對於投資標的進行漲跌預測。然而顧客對於上述資訊的需求，會轉而向主管機關無法限制的對象尋求，例如網路討論、電視上財務投資頻道等平台。這些平台中的分析人、推薦人並不需要專業證照或訓練做為背景，不受任何規範限制，任何釋出的不正確訊息亦沒有懲罰機制。換句話說，在主管機關嚴格的限制之下，散戶消費者反而失去了獲得專業建議的可能性，需要轉而向品質次之的訊息提供者獲得服務。

在證券商訪談當中，有證券商表示臺灣證券開戶數已經很多年沒有成長。公司應該要能夠自行決定業務進行方式並承擔該風險，由外部控制轉變成內部控制。最重要的目的還是要能夠透過開放增加證券商的服務範圍，使供應的服務品質得以提升。

3. 交割制度：

在目前我國交割制度下，無法因應數位金融環境下之交易即時性。依證交所營業細則第八十二條規定，投資人應於成交日後第一營業日（T+1日）中午十二時前辦理交割，將買入股票之交割款項，存入其銀行之證券交易戶頭，不過實務上，投資人只要在T+2日下午三時三十分銀行停止營業前匯入交割款項即可；另一方面證券商卻於T+2日一早便將交割款項匯入賣方帳戶，造成賣方已取得交割款項，買方是否如期交割，得等到下午才能確定，

因這種買賣股款交割時間落差，讓不法集團有機可乘，券商需承受相對應之風險。

券商認為，交割制度造成創新服務的風險，可以藉由設立虛擬帳戶解決。客戶在虛擬帳戶中先存入一定額度的金額，在使用服務時即動用該帳戶內的資金，使券商能在控制風險的條件下提供更多服務。

4. 法規限制：

券商希望能開放法規限制，主要目的是在打造一個良好的金融環境，開放的環境能夠促使更多優良的服務創新，最終提升服務對於顧客的價值。在臺灣的金融法規屬於正面表列的方式，意即明文規定的事項允許進行，凡不在規定內的事項皆不能做。由國際上的創新服務來看，大多數創新服務都不是起於政府的主導，而是創新者觀察到消費者的需求，繼而突破技術或是商業模式的限制，提升產品或服務的品質。券商在訪談中多半認為，金融法規的限制應該開始轉換基本思維，從正面表列逐漸轉換成負面表列，過去規定只有法規允許的才能做，應開放為法規沒有禁止的可以做，藉此增加金融服務創新的速度。

5. 跨部整合：

整合消費者在金融機構當中所使用的各項服務，並且對消費者提供他未使用的服務，使金融服務的可及性更高。跨部整合的目的的一方面在於使交易所和證券商的營運效率增加，提升品質，另一方面可以使一般消費者觸及各項金融服務的可能性增加，達到普惠的作用。前者的具體活動如可以整合管理所有消費者的資料，使開戶等交易流程加速；或是以功能性為考量，整合三局功能與管理，避免跨業競爭。後者的具體活動如整合投資帳戶，使消費

者方便使用各項金融功能、能夠隨時地與便利地觸及其他金融功能、並且能夠即時管理所持有的各個金融服務的帳務。





第五章 結論與建議

發展普惠金融體系面臨的挑戰包括廣度及深度，廣度指擴大規模，為更普遍的族群擴展品質足夠的金融服務；深度指如何不斷觸及更貧困、更偏遠地區的客戶。另外成本效益也是非常重要的考量，在發展時亦須降低客戶族群和微型金融機構雙方的成本。欲建構普惠金融體系的健康發展，當前國際主流的觀點是，既反對長期依賴補貼的，又反對過度商業化（以最大化利潤為目標），也就是說，應以弱勢產業、弱勢地區及弱勢族群提供金融服務為宗旨，同時追求機構自身的可持續發展。簡言之，對普惠金融體系的評價要同時考量其社會業績指標和財務業績指標。

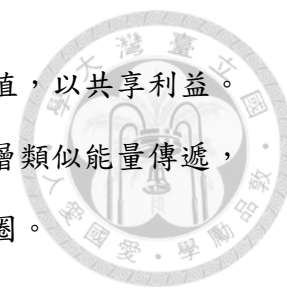
本章分為兩節，第一節闡述金融生態圈的意義，在金融普惠化的過程當中，不論任何改進，都是要塑造一個可及性高、價格可接受、產品與服務品質優良、服務公平的環境。本研究將該環境形容為一個生態圈，並且舉中國網路金融生態圈以及深圳證券交易所為例，描述在證券業中如何實現多元且普惠的服務。第二節提出普惠金融應用於我國證券業之建議，並總結前述章節之論述。

第一節 金融生態圈

一、商業生態圈定義

生物學中，生態圈是指不同物種按照一定順序形成之有機系統，維繫該系統正常運轉是各物種之間要形成良好的能量循環。藉助此一觀念，近年有學者提出商業生態圈的概念，所謂商業生態圈，是指商業活動的相關利益主體共同搭建一

個價值平台，透過平台上所有參與者的能力實現價值創造和增值，以共享利益。此平台類似一有機系統，利益主體則類似物種，價值共享和分層類似能量傳遞，商業中的平台體系也就類似生物學中的生態系，故稱商業生態圈。



商業生態系統超越了傳統的行業界限的觀點，它既可以在常規的行業界限內部成長，也可以跨越常規的行業分界線，這種理論方法很適合於電子商務突破行業範圍的特性。商業生態系統理論不僅提供了理解電子商務環境下的各種策略聯盟的方式，也可以從新的角度系統地思考企業未來的發展趨勢，幫助企業制定正確的戰略，預測潛在的變化，採取恰當的行動，並有效地規避和減少風險，從電子商務中充分獲益。

二、中國網路金融生態圈

網路金融生態圈是在互聯網金融的基礎上編織的一個網路，各個部分彼此影響、延伸。它是指經過網路金融中不同業態不同個體之間的相互融合與淘汰，那些具有協同效應及相乘效果的個體有效地組織在一起，形成能動態地自我更新與進化的集群。

互聯網金融正在引發金融界的震盪和革命，這種影響甚至遠超過互聯網對實體經濟的影響。因為網際網路與金融業功能具有同質性，金融產品從本質上說就是一連串的资料，對實體的依賴性較低。行動支付、雲端計算、搜尋引擎等網路資訊技術的廣泛運用，大幅降低了市場訊息不對稱程度，資金供需雙方直接匹配，大大削弱了銀行、券商和交易所等傳統金融仲介的作用。這種匹配迅速、交易成本低廉的新型金融模式，加速了金融去中介化，是對傳統金融的巨大挑戰，也將帶來一場金融革命。更為重要的是，「開放、平等、分享、協作」的網路精

神將融入金融服務，金融市場不再受少數專業精英控制，其專業性迅速淡化，普通大眾也可以充分參與金融市場，金融市場將走向平民化。這是一個全新的階段，網路金融其實就是「普世金融」或「平民金融」。




同時，我們看到，在以阿里巴巴為代表的電子商務企業高調進入金融業後，中國的金融機構也加快了自身改革的步伐。多家大型商業銀行、保險公司、券商等都在網路金融領域積極開拓、排兵佈陣，主動融入以行動網路為代表的第三次科技革命浪潮，努力完成從傳統金融到網路金融的變革。中國政府也對網路金融給予了足夠的重視。2013年8月，中國央行主導的網路金融最大規模調查研究已經展開，開始為網路金融監管的頂層設計進行準備。

目前中國「互聯網金融」在分業監管下發展起來，而混業的模式是互聯網金融的未來方向。網際網路的廣泛使用，促進了互聯網金融各個業態之間的融合。依託於網路，不同業態的金融服務組合在一起形成一種「網路」。在歐美，美國、英國從20世紀七八十年代開始經歷了金融大爆炸的洗禮，開啟了金融自由化與互聯網革命的結合，出現了諸多知名的基於互聯網的金融集團。全面呈現出從互聯網金融、網路金融向網路金融生態圈發展的演進格局。

三、深圳證券交易所服務

現今國際市場上有些金融機構，已經開始採取某些措施，使提供的服務能夠更加符合金融普惠的目的。本研究以中國的深圳證券交易所為例，說明近期進行的能夠促進普惠化的活動，以期能夠藉由參考國際案例，增進臺灣證券市場的普惠化程度。



本研究第一章第一節曾提到，過去十年當中，臺灣證券市場的交易量，散戶投資占了六成到七成左右。與臺灣類似，深圳交易所交易量來看，散戶投資大約占了五成，而以交易筆數計算，散戶投資占了總交易筆數中的約八成，足見自然人投資是深圳證券市場中一個重要的角色。深圳證券交易所提升散戶參與程度方面，有以下幾點作為：

1. 社群媒體：

深圳證券交易所自己經營社群媒體，提供用戶互相討論的平台，包括人民、新華、新浪、騰訊等微博，另外也有自行經營的微信。根據本研究訪談深圳證券交易所，交易所本身有一個約 10 人的部門專門管理社群媒體的營運，並且將一部分外包，另外有約 20 人在處理社群媒體平台的問題，可見與一般使用者互動被視為一項重要的活動。

2. 行動科技：

交易所所有「深證服務 6 個易」，代表六個不同的應用程式平台：包括「呼叫易」，代表深交所投資者教育中心對投資者反映問題的解答、「徵集易」，透過問卷進行線上調查，收集市場輿情、「投知易」，是以投資者教育為主旨的線上模擬投資遊戲、「分析易」，由上市公司財務分析互動網站為投資者提供詳實的資料分析、「互動易」，是無償供上市公司與投資人互動的平台、「投票易」，網路直播股東大會，以利中小投資人參與公司治理。

3. 樂富基金：

近年深交所基金市場發展迅速，上市基金達 80 檔，並形成涵蓋封閉式基金、上市開放式基金(LOF)、交易型開放式指數基金(ETF)和創新型分級基金四大板塊的完整體系。為了便於投資者更瞭解上市基金，提升基金整體形

象，深交所將所有上市基金統一命名為「樂富基金」。樂富基金同時有交易費用低、交易方式便捷、資金使用效率高等特點。



4. 股東會網路投票：

除了前述網路直播股東會之外，股東會投票時網路投票要過一定比例，維護小股東發言權。

從深圳證券交易所的經營策略來看，深交所將自己定位成一個金融數據平台（Financial Data Exchange Platform），提供的服務主體是讓參與機構，包括券商、法人、散戶等，可以在平台上互動交流。而深交所需要負擔起的責則包括訂出互動的規範，並做好即時（Real Time）的監理。深交所亦提出「門檻放寬，不是放低」的服務標準，意味著要使證券服務能夠觸及的範圍擴大，使更廣泛的顧客群能夠參與證券交易以及衍生的活動，但在擴大參與的同時也要維持參與者的品質，以建立良好的證券投資環境。

第二節 普惠金融應用於我國證券業之建議

總結上文，普惠金融在我國證券業發展，需要重視行動科技、社群媒體兩項趨勢；而主管機關也需要適度開放，並創新、新增證券相關服務，促進證券商提升金融服務品質。整體而言，具體的執行方式由下圖所示，本節將就該執行方式詳加說明：

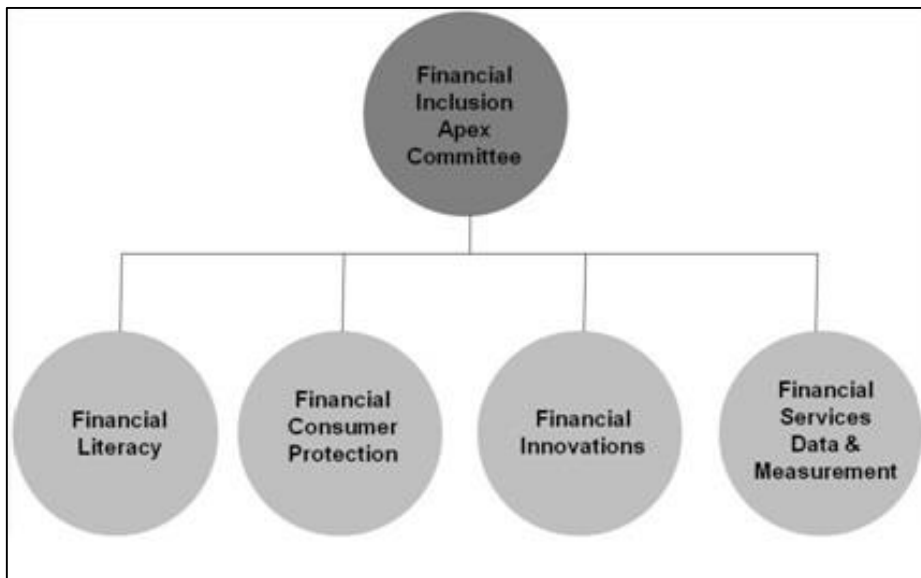
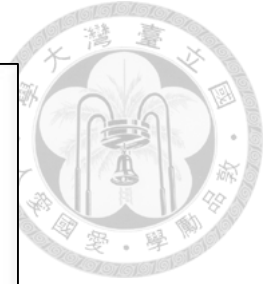


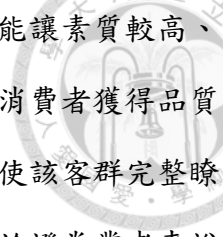
圖 5-1 普惠金融發展架構

資料來源：Bank of Uganda 網站，網址：<https://www.bou.or.ug/>

1. 金融知識 (Financial Literacy)：

近年來，金融環境變動快速，金融商品推陳出新，鑒於不同年齡層及特定族群的民眾，其獲得訊息的管道及所具備的金融知識水準各有不同，為提供民眾人生不同階段所需要的知識，以讓有限的經費及資源作最有效率的配置，金融管理機關以及企業應透過多元管道增加一般消費者對於證券服務的認識，以吸引散戶投資人進入市場的意願。

在臺灣目前的法規限制下，金融機構不得從事經公司核可之招攬廣告外的廣告，意即除了一般在分行、網站上的官方資訊外，金融機構在社群媒體等顧客常用的平台都不得進行廣告活動。法規限制的目的在于，原則上將一般消費者視為風險辨識能力低的族群，立意在於保護消費者。然而禁止了金融機構在媒體上的廣告，非金融機構反而取而代之成為金融訊息的主要來源，最後法規便未收管理之效。



若管理機關放寬證券業者更積極地經營社群媒體，其實能讓素質較高、且受到規範管理的營業員進行合理的分析與推薦，反而能使消費者獲得品質較佳的金融知識。當證券業者能夠主動地尋找目標客群並且使該客群完整瞭解商品的內容，不但能使消費者使用更完整的金融服務，對於證券業者來說也能注入新的業務。

2. 金融消費者保護 (Financial Consumer Protection) :

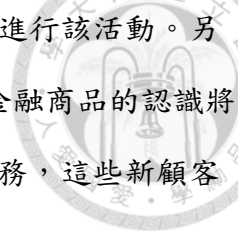
在擴展金融服務的可及性同時，主管機關以及業者共同的任務便是做好消費者保護的工作。在許多新興地區，由於一般民眾鮮少有機會觸及金融服務，對於金融商品的認知較不完整，因此消費者保護成為很重要的議題。在臺灣，銀行、證券、保險等金融業皆有穩定的發展與基礎，消費者對於金融服務並不陌生，需要加強的是對於金融商品的辨識能力。金融業者應著重在對消費者告知金融商品性質與風險，而主管機關可在風險被告知的前提下適度放寬金融業者對於商品的販售與推銷。

3. 金融創新 (Financial Innovations)

金融創新涉及的範圍相當廣泛，不僅包括金融技術、金融市場、金融服務、金融商品的創新，同時也包括金融企業組織管理方式、服務業結構、商業模式、銀行支付、清算體系等等。寬泛地說，所有能夠提升商品競爭力、增進服務品質、增加營運效率、甚至是減少市場法規限制影響的新方法，都可以視為金融創新。

討論金融創新對於普惠化的影響，包括新的交易工具，例如行動支付、行動銀行等，都能有效得增加金融服務觸及一般消費者的速度。在

《Bank3.0：銀行轉型未來式》書中提到，目前美國在使用銀行服務的次數上，透過科技產品（網路、行動裝置）比起透過分行的比例是 500 比 1，他認



為顧客如果可以線上開戶、線上購買，那就沒有人會去分行進行該活動。另外書中也提出，預計到 2020 年，剛成年不久的顧客，對於金融商品的認識將綁定在智慧型手機上，亦即沒有行動裝置應用程式的金融服務，這些新顧客將不再使用。

不論創新的是服務方式、服務內容、或是媒介，金融普惠的目的是使更廣泛的客群接觸到完整的金融服務。對國內證券業來說，創新發展的方針應可分為使用大眾化的媒介，例如網路和行動應用程式，以及平民化的金融商品，例如小額基金等。

4. 金融服務數據與指標 (Financial Services Data and Measurement)

衡量普惠金融成效的方式，將會與過去衡量金融服務有些許區別，在本研究第二章第一節中，已提到世界各國普惠金融發展組織對於發展成效的衡量標準。在過去，衡量金融產品的績效通常由收益為考量，追求利益的最大化，而在普惠金融的面向則會從片面衡量指標向綜合衡量指標轉變。一個好的普惠金融體系應該能夠實現服務範圍廣泛、商業模式可持續、社會福利最大化、服務公平化等目標，其中關鍵是要能兼顧服務範圍與持續經營。

隨著〈打造數位化金融環境 3.0〉計畫的開始、臺星通與臺港通的啟動、國外創新金融服務的刺激等等影響，目前國內金融市場正處於蓄勢待發的狀態，各家金控也準備在商品、服務、營運區域等積極的發展與創新。國內證券業在長期保守發展的態勢下保有良好的體質，有利於往後持續開放，引入發展的可能性。證券業者應當能夠利用這波趨勢，引入更多元的服務，並分析各別客群的需求。除了吸引高價值客戶進場投資，同時也能供給散戶一個理想的平台，以及適合散戶的商品和服務，進一步落實普惠金融的概念於證券市場當中。



附錄



附錄 1 券商普查問卷內容

受訪者您好，本人正在進行碩士論文研究〈普惠金融於我國證券業之發展策略〉，目的是研擬普惠金融於我國證券業之發展策略。問卷分為四個部分，請您依貴公司目前的發展狀況，協助回答以下問題。問卷結果僅供做為研究用途，個別內容與資料不會公開。感謝您撥冗填寫本問卷，謝謝！

臺灣大學商學研究所
指導教授：陳文華博士
學生：曾韋皓

第一部分：

以下請填寫貴公司與您的基本資料：

公司：_____

職稱：_____

營業據點數目：_____

從業人員人數：_____

公司從事業務比重順序（經紀、自營、承銷、投資顧問）：_____

國外業務比重：_____

客戶網路下單佔比：_____ %

公司是否有設計 app 軟體提供客戶使用：_____

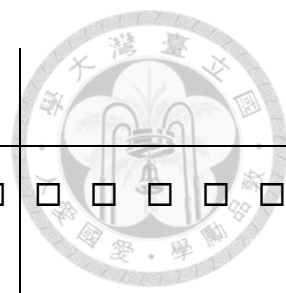
公司是否有設立公司的社群網頁：_____



第二部分：

請根據您的看法與貴公司現階段的行為，在以下標示 1-7 的空格中打勾。1：程度非常低，2：程度低，3：程度略低，4：程度普通，5：程度略高，6：程度高，7：程度非常高。

| | 證券數位化之應用 | 公司目前有 無此項活動 | 對公司未來競爭力之影響 | | | | | | | 推行之難易程度 | | | | | | |
|------|-----------------------------------|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 巨量資料 | 設立巨量資料分析之單位或中心。 | ○有 ○無 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 利用巨量交易資料判斷客戶交易型態。 | ○有 ○無 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 利用交易資料判斷客戶之風險屬性。 | ○有 ○無 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 利用巨量分析做客戶分群，以選擇合適通路與服務流程。 | ○有 ○無 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 藉由巨量資料分析以擬定 API 或高頻等交易策略。 | ○有 ○無 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 行動科技 | 公司定期在行動裝置上推播廣告。 | ○有 ○無 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 公司透過行動裝置的應用程式服務客戶。 | ○有 ○無 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 針對行動裝置用戶，客製化服務。 | ○有 ○無 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 在行動裝置的廣告上推薦公司的特定服務。 | ○有 ○無 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 在金控其他事業群的服務介面中，推薦券商的服務。 | ○有 ○無 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 雲端運算 | 利用雲端空間保管客戶資料。 | ○有 ○無 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 透過金融模擬、模型建構提供實驗平台，作為業務創新、沙盤推演環境，進 | ○有 ○無 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|--|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 行交易模擬或交易重演等。 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 社 群 媒 體 | 架設相關社群頁面，並有專人負責維運。 | ○有 ○無 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 運用社群媒體行銷公司品牌，及介紹、推廣新商品服務。 | ○有 ○無 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 利用社群媒體進行客戶關係管理。 | ○有 ○無 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 理專、投顧有個人社群頁面，提供和客戶互動空間。 | ○有 ○無 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 收集及分析大量社群媒體資料，提供理財投資分析、市場趨勢、或是CRM用途。 | ○有 ○無 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 將投資平台與社群互動結合，讓用戶可以分享自己選股時所關注之投資主題、觀點或分析。 | ○有 ○無 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 建立行動社交內部網路，讓員工的社交資訊、檔案、應用程式和重要發佈資訊動態連接。 | ○有 ○無 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部分：

請根據您的看法，評估證券業未來可能應用方案，在以下標示 1-7 的空格中打勾。1：程度非常低，2：程度低，3：程度略低，4：程度普通，5：程度略高，6：程度高，7：程度非常高。



| 未來證券數位化之應用 | 對公司未來競爭力之影響 | | | | | | | 推行之難易程度 | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 線上開戶身份確認，配合新興科技放寬認證。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 設計一項線上機制，使顧客對證券商提供服務得表示確認之意願，提供其他線上服務。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 契約、同意聲明書、風險預告書得以數位化保存，取消部分紙本存查。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 行動支付應用在基金、貸款支付。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 於分行無法觸及的區域，建置行動櫃台、無人分行、簡易分行。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 放寬營業員推介之規範。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 統一券商與銀行交割系統。如使用虛擬帳戶、預收帳款方式，減少 T+2 日交割造成的風險。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 將某些稽核統整為線上處理或批次處理。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 由證券相關機構建置客戶資料平台，統整全國客戶資料。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 金控加強發展客戶綜合帳戶。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 透過第三方雲端業者管理交易伺服器，如主機代管或共用機房等。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 規劃雲端憑證機制，投資人可以將數位憑證放置在雲端，不必再透過繁複的程序申請數位憑證。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第四部分：

針對數位金融相關領域，是否有其他建議事項或是政策建議？

1. 根據您的看法與貴公司現階段的行為，是否還有其他作為或後續規劃，是對於證券業數位化有助益的？(並請一併說明各事項優先順序及相關法令條文，以方便後續整合)

2. 根據您的看法與貴公司現階段的行為，行政機關是否還有其他作為，是券商希望能夠提供，而對於證券業數位化有助益的？(並請一併說明各建議優先順序及相關法令條文，以方便後續整合)

本問卷到此結束，感謝您耐心填寫。

臺灣大學商學研究所

附錄 2 券商訪談大綱



去年六月初，金管會曾銘宗主委以〔打造數位化的金融環境3.0版〕為題，發表對於金融業數位發展前景的看法，宣布啟動國內金融業3.0數位發展計畫。而其想法是源自於Bank 3.0，所謂Bank 3.0並不是簡單的技術進步，也不是特定技術在銀行業的應用，而是在網路化、社群化、行動化的持續驅動下，被迫不斷減少金融交易的中間環節，將金融服務的選擇權直接交給客戶的一種商業模式。

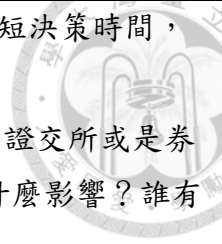
臺灣數位化金融環境概述

1. 請闡述您認為的數位金融3.0未來願景，而在最理想情況下，證券市場參與者會用甚麼樣的方式互動？(證券市場的主要參與者包括:交易所、上市公司、資金需求者、投資人、資金供應者、及證券商、或其他中介機構)
2. 如果在該環境下，對貴公司而言最大衝擊是什麼？又該如何因應？
3. 為因應數位金融3.0，貴公司有做什麼調整，如新商品服務規劃、設備建置、作業流程再造、企業策略轉型等？
4. 若是以臺灣目前而言，在打造數位金融3.0環境上，其最大限制及最先需要被克服的挑戰是什麼？

國內外金融環境數位化趨勢

1. 簡述一下目前國內外證券數位化之差距？再者你認為世界上數位化程度表現好之市場是？
2. 臺灣金融環境要追求數位化，適合師法哪些國家學習哪些部分（法規、IT設備、業務等）？
3. 參考國外作法，是否有適合移植到臺灣證券業或需要如何調整？
4. 金融普惠化、民主、理財碎片化(具體來說是吸引更多低資本散戶)，對臺灣會帶來什麼影響，而券商、主管機關、IT廠為此如何因應？
5. 因應虛擬業務範圍擴大，消費者使用習慣等改變，實體服務據點未來之去留走向？

技術層面

- 
1. 國外的交易所運用 big CPU/RAM/DATA/SOCIAL 的技術，縮短決策時間，增加套利利潤，臺灣有考慮做這件事嗎？為什麼？
 2. 散戶依賴 social media，很注重當地私人市場消息，若由證交所或是券商來整合提供資訊，使資訊透明化，對各個 player 會有什麼影響？誰有誘因去做這件事？
 3. 系統的技術和效率方面，有什麼是亟需進步的？這些系統由公營而非企業經營是否減緩進步的速度？若已有具體目標，將系統委外會不更好？
 4. 系統由證交所/國內廠商/國外廠商負責管理各有何優勢？如何決策？

法律層面

1. 限制服務創新的因素？
2. 有沒有想提供什麼服務，或認為什麼服務會帶來利益，但現實條件不允許，如有法令、設備限制等？

政治層面

1. 臺灣散戶和法人客在市場中扮演什麼樣的角色(彼此競合關係、資本市場彼此競合關係、資本市場彼此競合關係、資本市場中等)？對市場又有和不同貢獻？開發技術的資源應優先散戶或是法人客戶？在政策方面若是無法兩顧及應以何為重？
2. 金融普惠是否有正面效益對於社會或是政治考量？如何使臺灣更普惠？

風險控管

1. 未來證券業的技術創新，有什麼風險需要控管？如何控管？
2. 各個 player 著重之風險有什麼差異？(個人資訊流出、hacker 等)？
3. 風險控管的方式與可行性？
4. 臺灣建立跨公司整合平之難度，如聯徵中心、第三方支付 TSM 等？

參考文獻

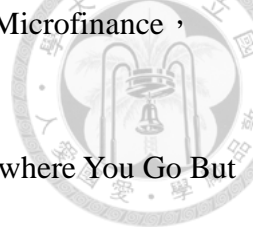


一、中文文獻

1. 中國人民銀行貨幣政策分析小組，〈2010年中國區域金融運行報告〉，2011年6月1日。
2. 李沃牆，普惠金融趨勢及臺灣發展願景，國政評論，財團法人國家政策研究基金會，2015年5月28日。
3. 林建廷、李元生，行動商務概論、實務與應用，基峯資訊出版，2012年9月。
4. 周雅娟，微型金融在中國的發展，碩士論文，國立中央大學圖書館，國立中央大學財務金融學研究所，2012年6月。
5. 胡國暉、雷穎慧，基於商業銀行作用及運作模式的普惠金融體系建構，商業研究，武漢，2012年1月（總第417期）。
6. 張明哲，普惠金融體系建設與網絡金融，金融教學與研究，北京，2014年第一期（總第153期）。
7. 鄭雅云、江長唐、楊銘賢、吳濟聰，社群媒體在服務型社會企業之應用，輔仁管理評論（社會企業專刊），中華民國104年1月，第二十二卷第一期，95-120。

二、英文文獻

1. Bank of Uganda，Status of Financial Inclusion in Uganda，first edition，March 2014

- 
2. Beatriz Armendariz and Jonathan Morduch , The Economics of Microfinance , second edition , England , 2010
 3. Brett King , 2012 , Bank 3.0: Why Banking Is No Longer Somewhere You Go But Something You Do.
 4. Joseph E. , 2011 , Social Media Websites and the Use of Personal Devices for Business Communications , financial industry regulatory authority
 5. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.” Business Horizons, Vol. 53 (1) , 2010, pp. 59-68.
 6. Rudrani Bhattacharya and Ila Patnaik , Financial Inclusion, Productivity Shocks, and Consumption Volatility in Emerging Economies , 2015
 7. Sadeh, N. (2002), M-Commerce Technologies, Services, and Business Models, John Wiley & Sons, Inc.
 8. Weinberg, B. D., de Ruyter, K., Dellarocas, C., Buck, M., & Keeling, D. I. “Destination social business: exploring the organizations' journey with social media, collaborative community and expressive individuality.” Journal of Interactive Marketing, Vol. 27 (4) , 2013, pp. 299–310.
 9. Wolters Kluwer , 2013 , “Social Media at the Intersection of the Personal and Professional: Challenges for Investment Advisers and Broker-Dealers.”
 10. Yasmin Zarabi , 2014 , ”Social media compliance: What investment advisors need to know.”

三、網路參考資料

1. The World Bank , 網址 : <http://www.worldbank.org/> (104 年 6 月)
2. 深圳證券交易所 , 網址 : <http://www.szse.cn/> (104 年 6 月)

3. 臺灣證券交易所，網址：<http://www.twse.com.tw/>（104年6月）

