

網路金融趨勢對銀行業務與 服務創新發展(一)

壹、研究目的與主要方向

由於網際網路(internet)的普及，再加上其先天具有的全天候、跨區域等特性，致使其應用金融業上讓網路金融服務內容不斷推陳出新，充分展現出突破傳統業務限制，並具有低成本、跨區域、高效率 and 充分個性化的特徵與優勢。近年來，再配合掌上型上網裝置(手機、平板電腦)及行動通訊網路的盛行，更持續滲透到各行業的業務推展與服務上。

在各國的網路金融發展上，美國最早開始金融創新，從 1990 年代網路普及後，不斷創新網路金融服務，尤其在蘋果公司(Apple Inc.)各種手持式裝置普及後，更將網路金融服務移轉至行動服務上；日本靠著 NTT 公司的封閉式 I-mode 行動網路服務，最早在功能式手機時代曾經擴展到全球，但最終仍向開放式的行動網路服務靠攏；歐洲在網路金融的發展，則是注重行動支付的便捷，以及各種網路貨幣(例如比特幣)支付的便利性；中國大陸在金融環境的限制下，網路金融除了提供客戶交易的便利與安全，更增加了融(籌)資以及投資，深入地達成了金融中介的重要目的。

在台灣，由於地域小、人口密集，再加上金融服務的普及與交易民眾的守約精神，減少了許多網路詐欺案件，也同時降低引進國外新興的支付方式的動機，但這並非是網路交易發展遲緩的象徵，反而是業者應該思考如何基於新世代民眾所需，發展適當的網路金融業務，才能永續發展。本研究認為，未來網路金融將著重在日常生活的支付便利上，並透過各種科技新技術的發展，強化電子線上或離線支付安全度，增加業者及民眾收付款項的便利性。同

時，政府也可以透過各種網路金融交易的推廣，採行有利於政府、支付業者、商家及消費者的多贏策略，達到政府充裕財政收入、支付業者提供多元化金融服務以及商家因客戶消費便利而帶來的無窮商機。

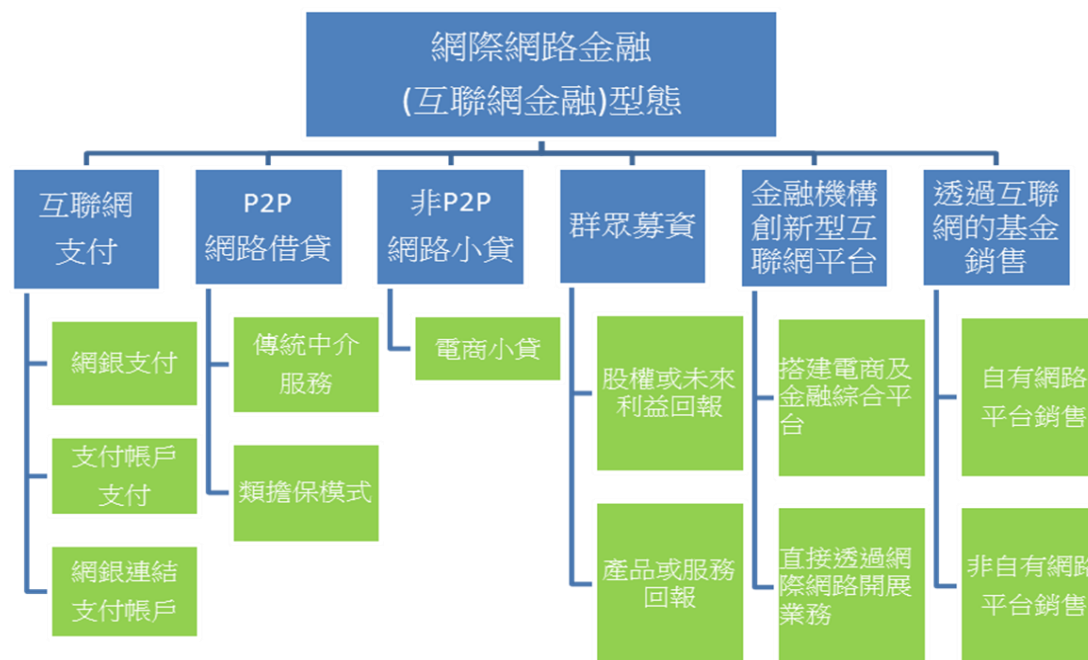
貳、世界主要國家網路金融創新現況與發展探討

一、網路金融主要型態

網際網路金融的主要目的，即是將金融體系的基本功能，包括：1.清算與結算、2.聚集和分配資源、3.風險管理與風險分散等功能，透過網際網路達成。以目前網際網路金融的發展情況，以上幾個主要功能均已能達成，特別在支付方面，各國以第三方支付和行動支付為代表的網路金融業務取得了較快的進展。根據高盛（Goldman Sachs）2012年發佈的資料顯示，全球移動支付預計未來5年將以年均42%的速度增長；另根據謝平（2012）的總結網路金融模式有三個組成部分：1.通過社交網路，可以生成和傳播各類與金融相關的資訊，特別是可獲取一些個人或機構沒有義務揭露的資訊；2.搜尋引擎對資訊的組織、排序和檢索，能緩解資訊超載問題，滿足資訊需求，大幅提高資訊蒐集效率；3.巨量資訊高速處理能力。上述組成部分正是發展網際網路金融的主要誘因與趨勢，甚至在傳統金融業務的融資與風險管理方面，網際網路也能憑藉資訊處理能力以及組織模式方面的優勢，極大的降低了金融交易的成本。

網路金融快速發展後，除了將傳統金融業務延伸至網路進行外，更伴隨著行動通訊網路技術的快速發展，將網路金融推向行動網路金融，並促成各項金融自由化的目標實現。以中國大陸為例，近年利率自由化仍未具體實現，

但各種金融限制已經透過網路金融進行突破。再就業務面向來看，依據中國人民銀行 2014 年 4 月發佈的中國大陸金融穩定報告(2014)，指出大陸互聯網金融主要存在六種型態：互聯網支付、P2P 網路借貸、非 P2P 的網路小額貸款、眾籌融資、金融機構創新型互聯網平台、基於互聯網的基金銷售。這個分類方式囊括了近年重要的網路金融發展面向，是一個比較具有全面性的分類方式。



網際網路金融主要型態分類

資料來源：World Bank、DataMarket、本研究整理。

二、各國創新發展現況

(一)美國

美國網路金融發展主要行動金融及電子商務兩大區塊。在行動金融方面的發展，2011年，Google 結合信用卡公司 MasterCard、花旗銀行、Sprint 手機商，聯手推出行動支付服務 Google Wallet，並率先在舊金山和紐約推出，雖然可使用該服務的手機有限，但這個示範意味濃厚的服務，證明了手機可以成為行動支付的新載具。而在 2012 年微軟的加入，更是讓行動支付成為炙手可熱的新一代支付模式。微軟在 2012 年 6 月時所展示的新一代 Windows Phone 8 作業系統中，也推出了新的行動支付功能。未來，Windows Phone 手機可以整合信用卡等多種支付工具，民眾不需要再攜帶多張信用卡、儲值卡等，一支手機，就能作為各種金融交易的通用支付工具。在電子商務金融方面，自從美國國家科學基金會(National Science Foundation, NSF)解除對網際網路商業用途的限制之後，電子商務的風潮就如雨後春筍般地興起，市場調研機構 Gartner 預言未來前十大消費性移動應用依序為：1、轉帳服務；2、行動定位服務；3、行動搜尋服務；4、行動瀏覽服務及品質良窳 5、行動健康監測服務；6、行動支付（mobile payment）服務；7、近距離無線網路傳輸（Near Field Communication，簡稱 NFC）服務；8、行動廣告服務；9、行動即時通訊；10、行動音樂服務。

(二)日本

日本網路金融業務可分為幾大區塊：傳統銀行的網路金融、新業者的純粹網路金融以及電信業者的網路金融。傳統銀行的網路金融業務多半由臨櫃業務轉換而來，實際上較屬於通路性質的轉換，幾乎所有日本大型銀行皆已採用；新業者的純粹網路金融，指的是新設立的網路銀行，並純粹僅由網路提供金融服務的業者，例如日本 e-bank、Japan Net Bank 及 Sony Bank；最後，即是大型電信機構跨足的網路金融服務，例如 NTT DoCoMo 入股三井住友信用卡公司，提供非接觸式信用卡服務。

由於網路專業銀行的顧客層與經營戰略都與傳統銀行差異很大，所以日本網路專業銀行經營項目重點放在清算(或付款)的電子化，以及專注於與電子購物與拍賣的電子商務的合作。網路專業銀行還提供 MAIL-NET 功能，資金受取人不需要帳號，只要有信箱即可入戶。另外 SONY BANK 與其他 2 家銀行提供不同服務，重點放在提供電子化的外幣存款與投資信託銷售、資金運用等服務。過去 10 年間，更多樣的網路專業銀行業務吸引更多日資機構合資設立網路專業銀行。最後，日本在網路金融服務的創新上，主要方向分為三大類：1.OTT(Over the Top)與第三方支付；2.O2O(Online to Offline)對行動支付；3.TSM(Trusted Service Management)支付，從日本 TSM 的經驗來看，發展 TSM 需要較多的用戶數以達成規模經濟效益，而台灣因國內電信市場規模較日本小，若採取整合性 TSM 業務較可改善過度競爭情況；另一方面，由於經由 TSM 提供服務，電信公司可收取的手續費有限，必須著眼於後續對於客戶資料的行銷應用，較有利可圖。

(三) 中國大陸

網路金融在中國大陸稱作「互聯網金融」(internet finance)，主因它是依附於支付、雲計算、電商平台、社交網路以及搜索引擎等互聯網產生的一種新興金融模式，具有融資、支付和交易仲介等功能。中國大陸網路金融(或稱互聯網金融)是藉助於互聯網、移動互聯網的創新金融，因為支付結算及資金融通都可以在網路上直接實現，不受時間和空間的局限。中國大陸網路金融主要存有以下特點：成本低及效率高、覆蓋廣及發展快、風險大及監管弱。

中國大陸互聯網金融相關企業分類

機構性質	企業名稱
傳統金融機構	除了四大國有銀行外，還包括民生銀行、興業銀行、平安銀行、天弘基金、南方基金等主要參與機構。
電商企業	阿里、京東、蘇寧、敦煌網、生意寶、慧聰網等
互聯網企業	騰訊、百度、新浪等
第三方支付	支付寶、財付通、拉卡拉等
P2P 網貸	人人貸、紅嶺創投、陸金所等
金融搜索平台	融 360、91 金融超市、好貸網等
眾籌模式	天使匯、眾籌網、點名時間、追夢網等
傳媒企業	綜藝股份、和訊網等

資料來源：本研究整理

(四)其他各國

目前包含歐洲及非洲(肯亞)等國，主要發展仍在行動支付領域(NFC 錢包、雲端錢包、電信商計費系統)與網路貨幣方面(比特幣)。目前在行動支付領域上，各系統的「互用性」仍是一個重要問題，除非消費者完全信任電子錢包在任何地方工作均能獲得足夠的安全性，否則仍不願採用。從商家的觀點看，行動電子支付提高銷量，並且簡化結帳程式。網路貨幣仍在安全性考量上存在疑慮，但其適用的商家數量及網路貨幣錢包的發展上極為快速，未來各國放鬆管制後仍存在高速發展機會。

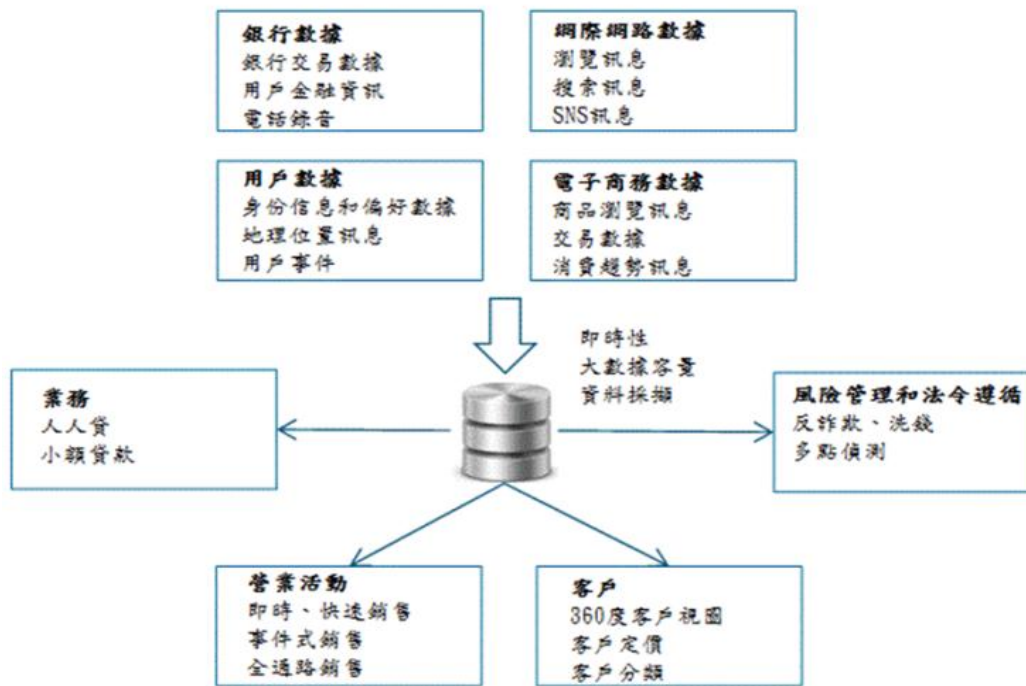
叁、從各國經驗看台灣網路金融未來發展方向

一、運用巨量資料分析，得出業務發展及管理方向

巨量資料(big data)，或稱大數據，指的是所涉及的資料量規模巨大到無法通過目前主流軟體工具，在合理時間內達到擷取、管理、處理、並整理成為幫助企業經營決策更積極目的的資訊。在大數據時代，銀行所面臨的競爭不僅僅來自於同行業內部，外部的挑戰也日益嚴峻。擁有網際網路、電子商務等新興企業在產品創新能力、市場敏感度和大數據處理經驗等方面都擁有明顯的優勢，若這些企業開始涉足金融領域，將對銀行形成較大的威脅。

因此，對於銀行來說，建構銀行強大的數據處理能力，可以從「走出去」(銀行必須與網際網路業者、電子商務等企業進行深入的合作，獲取更多的使用者行為資訊)、「請進來」(銀行須與各類資料分析的專業廠商合作，對銀行

已經存在的大數據庫進行綜合處理與分析)二方面同時進行。



巨量資料在銀行業的運用範疇

資料來源：CELENT，本研究整理

二、從網路進行宣傳、行銷以及資金募集等金融活動

由於台灣網路銀行業務發展較早，銀行的網路金融行銷多數透過自有網站或是電子郵件進行，在後續智慧型手機普及後，才開始將原有網路銀行介面轉到手機 app 進行，但規劃思維仍以過去的網路銀行規劃方向進行。目前大陸較為新式的網路金融業務包括微信紅包、群眾募資(眾籌融資)等，主要都是基於幾個重要主軸，在網路進行業務宣傳、行銷，最後達到提高客戶使用率，甚至達成募資目標。