

2018 將開啟「開放式銀行」時代

根據 Collinson 團隊的 Mark Jackson 指出，歐盟通過 PSD2〈第 2 號支付服務指令〉政策，歐洲銀行將於 2018 年 1 月 13 日起開始提供開放式管道予敏捷式開發^{*1}之第三方金融科技廠商，以介接其支付服務與銀行帳戶資訊，來加速產業合作與創新，協助銀行於未來可保存與擴增客戶基礎^{*2}。

開放式銀行^{*3}有助於消費金融與企業金融的發展，由於消費者期待能得到即時與良好的使用者體驗，因此被譽為挑戰者銀行^{*4}的 Monzo、Curve、TransferWise 與 Starling，即聚焦於網路銀行的發展，規劃以“數位優先”為主軸的使用者體驗服務。這個趨勢推動著科技廠商參與金融服務的變革，根據近日 Capgemini 的零售銀行報導，科技廠商有意提供消費者更好的銀行使用體驗。

手機品牌 Apple 與 Samsung 各自推出自己的行動錢包，消費者藉由 APP 來綁定信用卡，即可消費付款與轉帳。在數位經濟的發展下，如何吸引消費者注意與提升消費回饋變得越來越重要，這正是開放式銀行可協助負擔銀行發展有別於傳統銀行業務的地方。許多銀行已使用 API 來改善內部程式，但仍未善用 API 帶來的效益。

檢視英國、美國、中國、印度、新加坡、阿拉伯聯合大公國與巴西的中產階級，約有 65% 的民眾期待更好的消費回饋活動；根據研究報告指出，72% 的民眾忠誠於某一銀行，且願意使用此銀行推出的產品，更有 70% 的民眾願意推薦此銀行給親朋好友使用。

【註 1】 敏捷式開發 (agile)：開發團隊間密集溝通，透過迭代式開發的方式，需求開發完成後立刻找使用者作測試，依照使用者回饋意見，即時修正服務與功能，以確保廠商提供的服務與功能完全契合客戶需求。

【註 2】 客戶基礎 (customer base)：指該公司產品或服務的客戶基礎，此基礎是指客戶對公司、公司產品或公司服務的忠誠度，可以是具體且量化的統計數字，也可以是以定性來衡量其產品或服務的忠誠度。

【註 3】 開放式銀行 (open banking)：是一個協同銀行業務框架，其中需要銀行產品、服務和功能通過銀行與第三方之間的應用程式街口 (API) 共享。

【註 4】 挑戰者銀行 (challenger bank)：聚焦數字化與廣泛採用新技術的電子銀行。

個人化的消費回饋

2018 年，個人化與多樣性的消費回饋是銀行達成品牌差異化的關鍵。根據全球提出的研究報告發現，56%的民眾忠誠於某一品牌，因為此品牌知道他們是誰且可提供差異化的服務；當探討不忠誠於某一品牌的原因時，41%的民眾表示品牌提供的服務未符合他們的習慣，另有 33%的民眾表示他們接收到的服務與其他品牌相同、無差異化。品牌經營應致力於如何辨識與吸引消費者，以提供個人化服務與符合每一個消費者的需求。

蒐集與分析消費者資料為影響品牌未來發展的因素之一，開放式銀行透過來自消費者的資訊，提供更友善的金融服務，例如，人工智慧可使銀行更容易分析及了解消費者偏好；懂得蒐集、分析與利用消費者資訊的銀行，可提供具個人化的服務，這將有利於提升消費者的品牌忠誠度、培養回頭客使用服務與產製邊際效益。

人工智慧與數位工具為銀行帶來許多辨識消費者且洞悉消費者行為的機會，提供個人化的使用經驗與服務及建立品牌忠誠度。例如，當旅客透過信用卡訂購機票時，人工智慧可協助建議相關的與具個人化的搜尋結果，場域可自出境的機場連結至目的地的 Uber、Airbnb、旅遊平安保險與其他零售服務等。高度個人化且具時效性的消費經驗將滿足現代消費者不停演變的期望。

銀行業者正面臨來自金融科技與其他數位先驅者的挑戰，面對這樣的挑戰，正巨額投資數位能力的發展，如：APP、自動化語音聊天程式、人工智慧、API，以滿足高度個人化的消費者使用經驗。

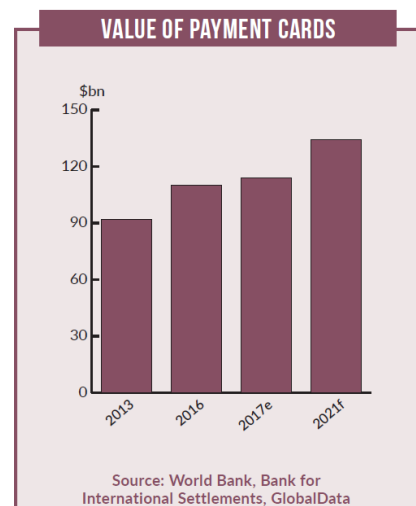
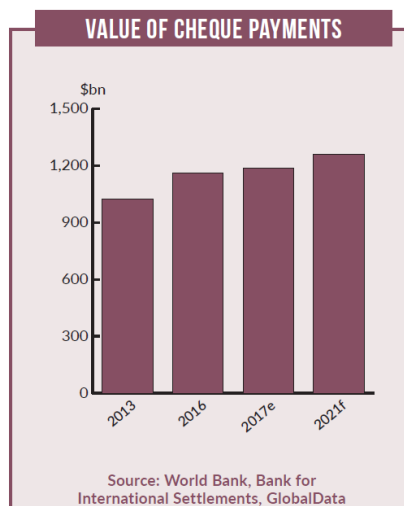
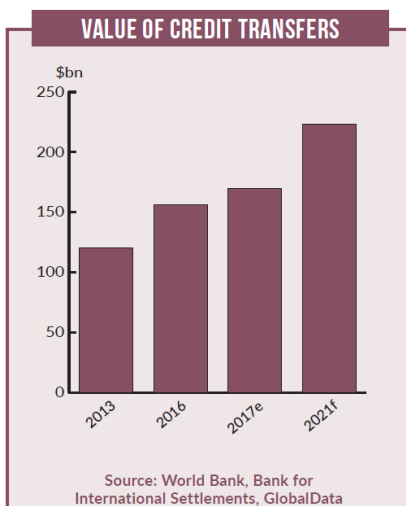
傳統銀行瞭解數位金融所帶來的潛在益處，這將促進傳統銀行朝開放式銀行發展，開放式 API 與其他工具的輔助有利於發展較個人化與跨裝置的支付服務，進而滿足千禧新生代的期望。提升開放式 API 的能力可使金融機構界接新的資源，促進具目標性與個人化服務的金融管理業務發展。

國家快照：香港 – 八達通智能卡占預付卡的成長

香港位於全球金融樞紐上，相較於其他國家，對於外國銀行與支付卡參與者的限制較少，因此許多來自中國與其他海外市場的銀行紛紛擴展事業版圖至香港特別行政區。在亞洲，成熟的支付卡市場代表為香港，人口數約 7 百萬人，卻發行了 2,500 萬張支付卡，卡片支付在香港為第二受歡迎的支付工具，占 2017 年總消費金額 (Payment



Transaction Volume) 的 22.4%，現金仍為主要的支付工具，支票則排名第三；其中又以信用卡的發展帶動著支付卡市場的成長，占 2017 年支付卡市場總消費金額的 76.4%。



多幣種卡片

銀行提供多幣種卡片，以促進香港與中國間的跨境交易，及來自中國快速成長的人口，於香港求學或工作。多幣種卡片支援港幣與人民幣，當交易發生於香港或是境外市場，將以港幣結算；當交易發生於中國，將以人民幣清算。

電子商務崛起

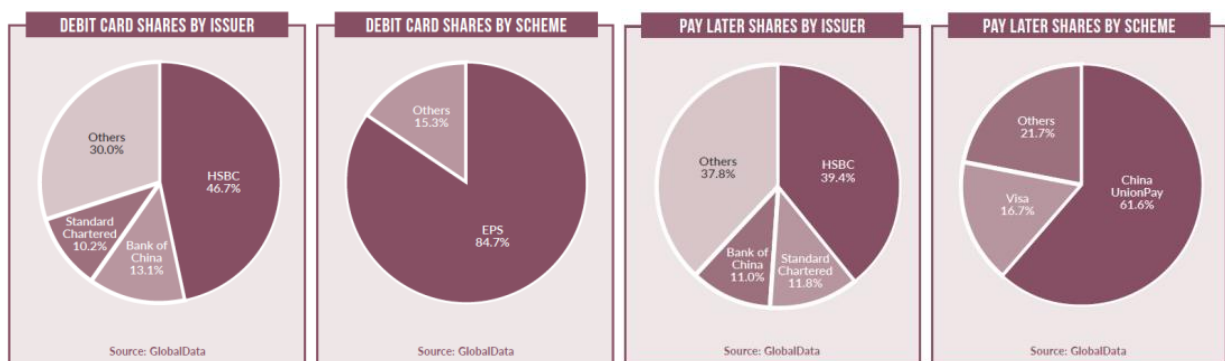
香港的電子商務市場交易量約為港幣\$1,122 億元（美元\$144 億元），主因為網路與智慧型手機的高普及率；信用卡為主要的電子商務支付型態，近 43%的消費者強調其便利性；至於現金與支票僅有 11%的使用率。

八達通智能卡

八達通智能卡於全球首波發行非接觸式卡片的名單中，在香港為最常被使用的智能卡，截至 2016 年 12 月止，總計有 3,280 萬張有效卡片，為其總人口數的四倍。八達通智能卡一開始發行時僅能使用於大眾交通運輸工具，如今，已擴增其使用場域至便利商店、餐廳與超市；隨著電子支付服務提供者推出新興科技與服務，八達通智能卡正面臨高度競爭的市場。

行動支付服務

2017 年 6 月，銀聯公司發行 HCE 與代碼化行動支付雲閃付服務，消費者可透過晶片卡、行動裝置與穿戴式裝置至非接觸式 POS 機使用雲閃付；2017 年 5 月，Samsung 推出 Samsung Pay，消費者可於指定店家使用 Samsung 所發行的相關裝置於各式終端設備付款消費，並支援磁條、EMV 與 NFC 等型態。為提供便利的電子錢包加值服務，2017 年 6 月，HKT Payment 業者宣布中國銀行的用戶可於 Tap & Go「拍住賞」錢包中，透過即時銀行轉帳服務可立即加值，亦可於錢包中使用儲值服務。

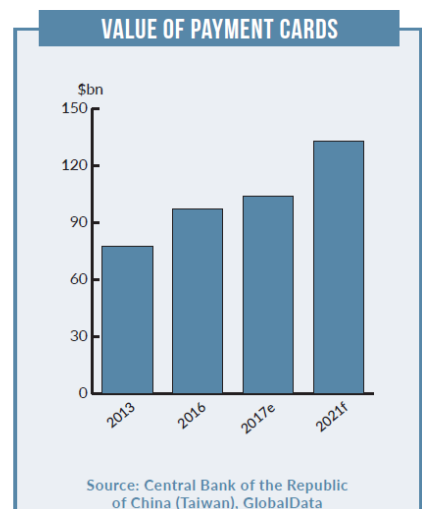
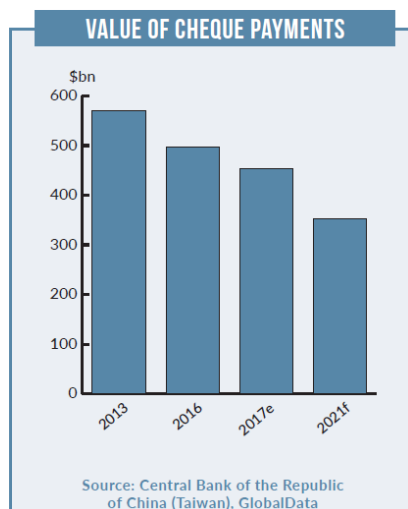
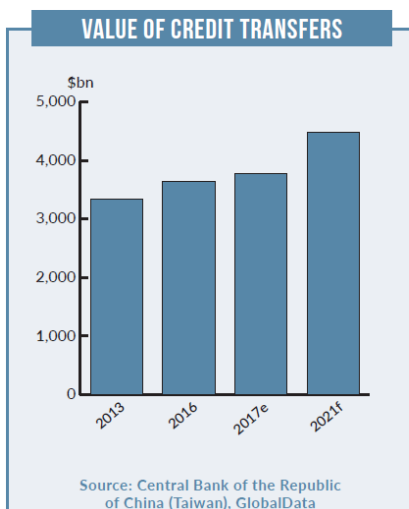


預付卡於市場中的滲透

近幾年，預付卡市場快速成長，預測會持續成長至 2021 年；隨著八達通智能卡的需求逐漸增加，預付卡的使用量亦隨之增長。港鐵於 1979 年起實施全自動售票系統，且於 1997 年發行八達通售票系統與八達通智能卡，減少旅客使用現金購票的機會。八達通持續擴增其使用場域至便利商店、餐廳與超市。預付卡亦廣受觀光旅客的喜愛，2015 年，香港旅遊發展局舉行「夏日遊樂坊」活動，銀聯公司推出銀聯預付卡，於香港國際機場推廣銀聯預付卡的相關促銷活動與舉辦抽獎活動，促進更多旅客的使用。

國家快照：臺灣 – 電子商務快速崛起，但現金仍為主要的支付工具

現金在臺灣為主要的支付工具，占總消費金額（Payment Transaction Volume）的四分之三，消費者喜愛使用現金作為日常生活中的支付工具，儘管電子支付工具日益增長。政府提出不同的政策來倡導電子支付工具的使用與廣設機器設備，然而，由於臺灣 ATM 鋪設密度高、都市環境稠密度高與零售通路競爭激烈，又因毛利較少的小型店家與攤販不願意吸收信用卡支付所帶來的相關費用成本，即使現金的間接成本較高，消費者仍偏好使用現金作為主要的支付工具。



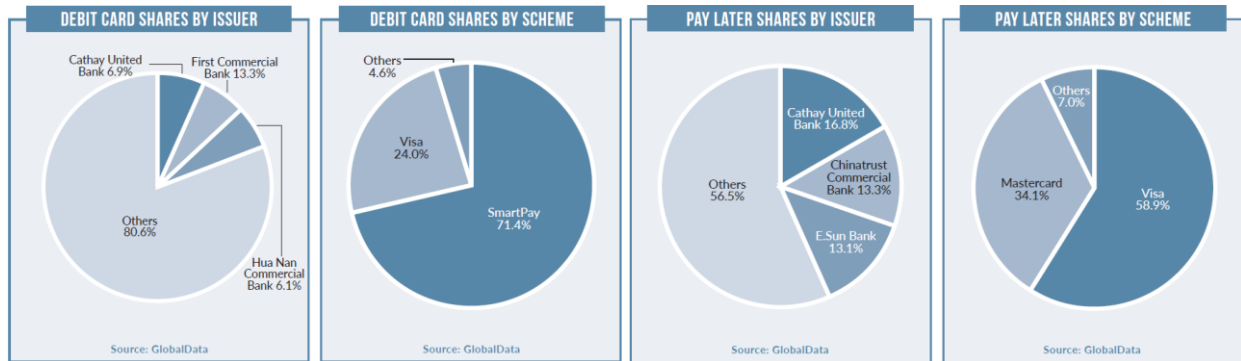
簽帳金融卡主導

2017 年，每 100 位臺灣人擁有 413.8 張簽帳金融卡，此滲透數據遠高於鄰近地區的國家；然而，簽帳金融卡最被廣泛使用於 ATM 現金提款，每張卡片每年的 ATM 現金提款交易次數為端末機交易的 10 倍。簽帳金融卡主要面臨的挑戰為消費者偏好於消費金額較低的零售攤販使用現金交易，使得其使用場域受到高度限制。

由於簽帳金融卡使用場域有限，故信用卡於 POS 機的使用頻率高於簽帳金融卡。

電子商務崛起

於東南亞國家中，臺灣的電子商務市場因網路與智慧型手機的發展而快速崛起，電子商務帶動電子支付市場的發展，更與多元的支付方式息息相關，如簽帳金融卡與信用卡支付、貨到付款、銀行轉帳、數位與行動錢包支付。未來，期望電子商務可朝消費金額較低的場域擴展使用率，消費者於支付時可多使用行動裝置。



非接觸式支付型態

消費者於 2002 年開始使用非接觸式支付工具，如臺北捷運悠遊卡，除了非接觸式卡片外，非接觸式的行動支付在 Apple Pay、Android Pay 與 Samsung Pay 的發展下，使用率亦日益增長。

大眾交通運輸工具

儲值卡深受臺灣消費者喜愛，因擁有一張儲值卡不需銀行帳戶，又因對於不符合簽帳金融卡與信用卡申辦條件的消費者而言，儲值卡較容易取得。

悠遊卡股份有限公司推出多功能用途的儲值式悠遊卡，可用於大眾交通運輸工具等場域，如搭乘公車與計程車、停車場繳費、商店購物、使用國營企業設施、醫療院所繳費與觀光景點票券販售等。民眾可以約美金 \$3.10 元購得一張悠遊卡，除了可於台北與高雄捷運站儲值外，亦可於 7-ELEVEN、全家便利商店、萊爾富與 OK 超商儲值；近日，更將支付服務推廣至線上電子商務與零售攤販通路。因提供多功能用途服務，悠遊卡在臺灣的消費市場中廣受歡迎。

低成本的 POS 機設備

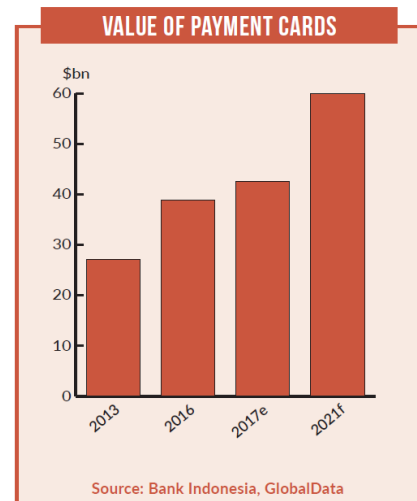
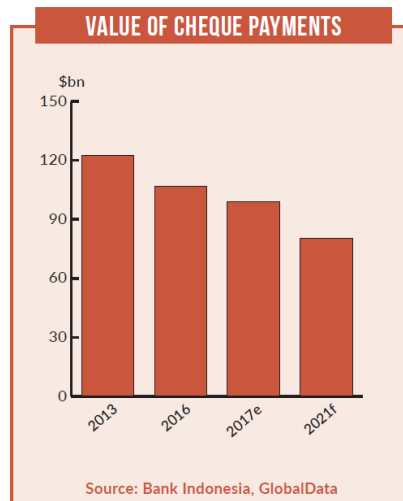
在臺灣，POS 機設備的鋪設較不廣泛，與稠密度高的都市環境裡充滿許多毛利較少的小型店家密切相關，許多店家不想負擔相關費用，未提供卡片支付服務；為了要克服這個困難，銀行推出 mPOS 行動刷卡機服務，與傳統 POS 機相比，其機器設備成本較低，店家使用 mPOS 行動刷卡機服務的數量有明顯增長的趨勢，特別是街道上的攤販與經營小型商店的商人。

國家快照：印尼 – 電子商務的發展前景

在印尼，現金仍為主要的支付工具，特別是偏遠地區，占 2017 年總支付金額的 98.4%，歸因於國人對電子支付的認知較低、多數民眾無銀行帳戶與較少的機會可接觸到實體銀行與支付業務。近日政府正積極的投入現代化支付的基礎建設，在國家支付政策、EMV 科技與非現金政策的支援下，將推動無現金支付型態。



印尼政府與中央銀行致力於發展電子支付系統，透過共享 ATM 網絡與開放外來投資至電子商務產業達成目標，預計在 2021 年之前，使支付卡有顯著成長的使用率，這將逐步影響消費者與商人對電子商務的接受度。



簽帳金融卡的困境

簽帳金融卡為印尼國人較喜愛的支付卡，然而，其使用場域受到諸多限制，多用於現金提款，其使用次數為 POS 交易的 9 倍，因為消費者與特店仍以現金交易為主；政府極力推動 POS 機的鋪設與卡片支付付款，POS 機交易的數量有逐漸增長的趨勢，預估簽帳金融卡的使用頻率會於未來 5 年內持續增長，至 2021 年時，POS 機交易的平均金額將發生 -0.7% 的複合年成長率，兩目標顯示消費者將改變其支付型態，從現金交易轉往於 POS 機使用簽帳金融卡做小額支付。政府仍有努力的空間，來提升卡片支付的使用率，期許於 2021 年時，每張卡片的使用率為每三個月一次。

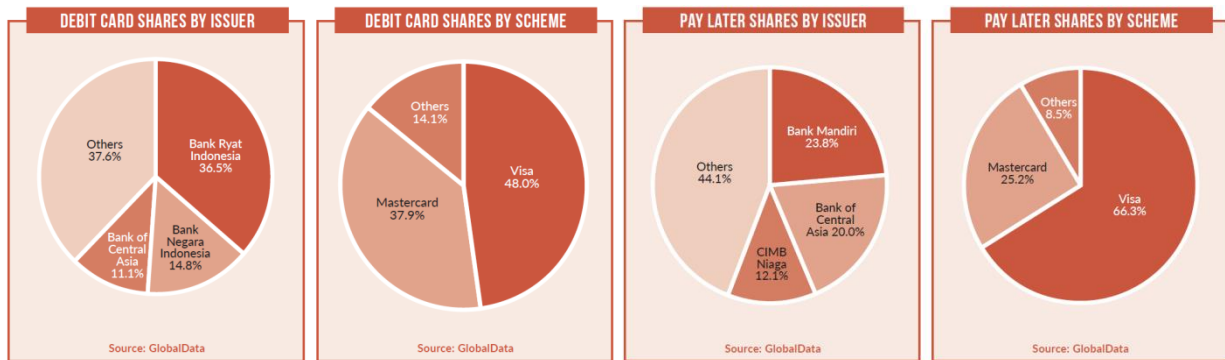
嚴格的法規

政府制定嚴格的法規來限制信用卡支付工具的使用，為其滲透率較低的主因。持續增加的循環信用額度迫使中央銀行修訂相關法規，2015 年 1 月起全面實施新法規，年收入低於印尼盾 \$300 萬元（美元 \$222 元）者，不得申辦信用卡。

電子商務的崛起

截至 2016 年 2 月止，電子商務仍在政府投資負面清單（Negative Investment List）裡，致使外來投資客不願意注入資金至境內企業或開創事業。因此，政府於 2016 年 2 月時修正法規，開放國際直接投資政策，允許外國人擁有百分之百的企業所有權，投資金額更可超過美金\$740 萬元，來促進國內電子商務市場的發展；外國投資金額介於美金\$74 萬元至\$740 萬元間者，其外資擁有權為 49%。然而，2016 年 5 月，政府則修訂法規來限制電子商務市場的外資擁有權不得超過 49%。

電子商務市場在年輕族群的使用下與線上零售業者的出現，交易金額自 2013 年的美金\$19 億元，成長至 2017 年的\$107 億元；預測於 2017 年至 2021 年時，市場的複合年成長率將成長 23%，與鄰近國家相比，其複合年成長率為第三高，巴基斯坦為 33%、印度為 24%、越南為 22%、菲律賓為 21%、泰國為 17%、馬來西亞為 15%與中國為 11%，可看出印尼的電子商務市場有成長的潛力。



資料來源： Cards International 期刊 2018 年 01 月第 551 期

<https://www.verdict.co.uk/cards-international/>