



新金融特刊

2017年11月13日出刊

P.33 理財達人 教你儲蓄滾錢

張名榕：Excel妙用，多帳戶拆分支出
蕾咪：六罐子理財術，自己就是CEO
趙大鼻：「產銷人發財」，賺被動收入
華倫：存股配息，12年累積3500萬

P.22 第二屆數位原住民大調查

《遠見》連兩年與玉山銀行、東方線上研究集團進行2017台灣行動金融樣貌大調查、數位金融力大調查，20~35歲千禧世代（數位原住民）83%使用App理財，但數位消費比例縮水，銀行業如何因應？

+ 20~35歲千禧世代 數位新金融全解析 +

滑App理財 存到100萬



原價180元 特價149元



4 713213 995976

滑手機理財 打造你的吸金池

文 / 王妍文

財富是什麼？

一對80後夫妻，賣掉辛苦存錢買來的房子，帶著三個學齡前的小孩踏上為期一年的環遊世界之旅。對他們來說，財富不是房子，是陪小孩走遍世界、相伴長大。

31歲的部落客蕾咪，研究所畢業後進入外商工作，年薪百萬起跳；一年半後，她毅然離職嘗試創業，如今成為SOHO族，並身兼作家、部落客、創業家等多重身分。對她來說，財富不是做一份人人稱羨的工作，而是成為自己人生的CEO。

這群生在1980～2000年左右的千禧世代，逐漸掌握全球主要消費力，他們對財富的定義，也跟過去經驗有極大差異。

他們選擇職業的標準不再是「他人的眼光」，而是「自己的幸福」；對待財富的態度，不是銀行帳戶中的數字無限增加，而是認為人生精采度才是真正的富有指標。

但是，要追求夢想、撐起精采人生，沒錢，肯定寸步難行。

80後夫妻要先有儲蓄買房，才能有賣房基金圓夢；蕾咪也用六個罐子理財法，幫自己存出餘裕，才能放膽嘗試不同的可能性。

他們擁有的人生第一桶金，不在讓自己從此富有，而是藉此握住打開豐富生活的選擇機會。

數位金融力成爲理財、投資關鍵字

只是第一桶金怎麼來？財又該怎麼理？在這

次《遠見雜誌》與玉山銀行、東方線上研究集團合作「2017台灣行動金融樣貌」與「2017數位金融力」的調查中，可以看到：

1.逾八成使用手機理財：超過八成的人開始習慣在手機上透過銀行App處理跟錢有關的事，包括查詢帳戶餘額、支付、轉帳、信用卡查帳等功能頻繁被使用，顯示出希望透過掌握現金流向，來進行財務管理的迫切。

2.善用信用卡紅利聰明消費：使用行動支付的人，有近五成選擇綁定信用卡；另外也有四成的人用銀行App管理點數優惠，放大消費價值，顯示要把錢花在刀口上的精明。

3.數位金融力提升，更常用數位工具投資：約有兩到三成的人開始透過手機與電腦來投資股票與基金，顯示有效率的數位管道，逐漸被用來處理基礎投資。

行動理財的最大好處就是即時、便利，能時時掌握資金水位變化。

近一年來，各家銀行也不斷強化數位銀行App功能，尤其結合了AI人工智慧與大數據分析，推出不同以往的支付管道、外匯結算、e化貸款、智能理財等行動金融服務，大力推動了使用者從實體通路往虛擬通路靠攏。

從理財、消費到投資，你想好在人生不同階段，為自己訂下哪些目標了嗎？你知道實現每個夢想又需要多少財務支持嗎？現在開始，用行動理財工具幫自己築起存下第一桶金的吸金池吧！[G](#)

2017台灣行動金融樣貌大調查

82%千禧世代 熱衷App理財

網路與手機的普及後，新金融服務鎖定的最重要族群，就是1980~2000年前後出生的千禧世代，他們也被稱為數位原住民。他們善用數位產品，預估三年後，全球千禧世代擁有財富總額達台幣726兆。《遠見雜誌》也在2017台灣行動金融樣貌大調查中發現，千禧世代中高達82%的人樂於使用網路銀行App，並且非常需要個人財務管理。

在人工智慧與大數據的潮流下，金融單位須提供更客觀且便利的多元資訊，才能搶搭千禧世代財富暴增的列車！身為千禧世代，更要積極學習理財工具，讓財富翻倍。

文 / 王妍文



說到銀行，你第一個閃過腦海的畫面，會是什麼？

帳戶裡的存款金額、信用卡上的赤字、還是日圓正值低檔時的換匯衝動？

其實，許多人經常想不起來，究竟過去這一年，有沒有跟金融機構打過交道？

但，不打交道，不代表不需要。隨著智慧型行動電話普及、網路傳輸速度愈快，金融消費行為也跟著改變！

以下情境，早已真實發生：

● 搞不清楚自己的帳戶餘額還有多少錢？

那就問機器人吧！打開Messenger，直接就能詢問個人帳戶資訊、查閱購買紀錄、掌控個人花費。

● 好朋友間歡樂聚餐，還在互拿現金卻苦於無法找零嗎？那早就落伍了。

點開電子錢包吧！五秒鐘就把錢轉進對方帳戶。

● 想要貸款，還在想財力證明、信用評等能不能過關？

你可能不知道，臉書獲得按讚數、與Linkedin的朋友數，就是幫你降低貸款利率的好幫手。

● 你在百貨公司週年慶，看到一個特價名牌包包心動不已嗎？該不該買，讓手機告訴你！

只要打開銀行App，電子理財顧問立即從手機螢幕跳出來，根據你的理財狀況，幫忙分析這筆錢該不該花下去。

● 每月擠出3000元來投資很痛苦嗎？現在只要在手機上按一按，吃飯與血拚時的找零，10元、1000元慢慢湊，就能晉升投資戶。

上面描述的情境，都不是科幻電影的情節。

千禧世代財富暴衝 將成為全球最富有族群

網路跟手機的雙雄結合，已挑戰過去幾百年未變的金融服務方式，逼得國內外金融機構不得不換上



新的金融外衣。

這些新服務，鎖定的是跟著網路一起成長，已持續湧進職場，成為消費市場的主力客群：千禧世代（Millennials）。他們約是1980～2000年前後出生，年齡在20～35歲的數位原住民。

根據動業眾信（Deloitte）最新報告中描述，善於使用數位產品的千禧世代，已經替代「嬰兒潮世代」，成為全球人口最多的一代。預估至2020年，

全球千禧世代所擁有財富總額達24兆美元（約台幣726兆元）。

這群千禧世代與嬰兒潮世代，在價值觀與行為方面有極大差異。

例如，美國Summit Trail顧問公司理專、38歲的李彼得（Peter Lee），為了跟千禧世代溝通，會特地不穿西裝，改穿休閒服；他經常囑咐助理，在安排行程時，得確保他不會在同一天見到嬰兒潮與千禧世代客戶，理由是，他不想換衣服。他認為，若穿著西裝與千禧世代見面，可能招致白眼。

千禧世代客戶，理由是，他不想換衣服。他認為，若穿著西裝與千禧世代見面，可能招致白眼。

六成年輕人 習慣靠App理財

除了服裝上的差異，千禧世代投資理財的管道也明顯不同。

根據徵信機構Experian指出，每10個年輕人中就有6個使用手機App理財，若想打動年輕人，得從他們有感的服務下手。

那麼，什麼樣的金融服務，對千禧世代有感呢？當金融業者急著解開這個謎底，卻很少有人從台灣在地使用者的角度出發來思考。為此，《遠見雜誌》與玉山銀行、東方線上消費者研究集團共同合作，著手「2017台灣行動金融樣貌大調查」，透過網路調查，訪問20~49歲族群對數位銀行App、行動支付的使用行為與對未來金融的期待，並做出千禧世代（20~34歲）與X世代（35~49歲）差異比較。

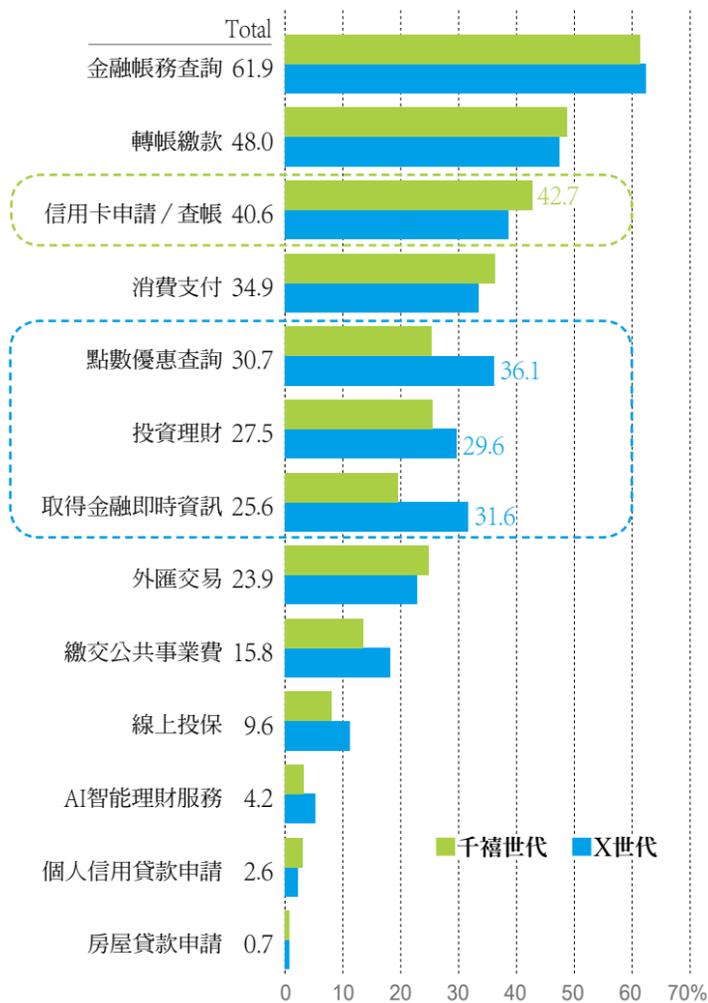
分析理財工具 82%受訪者愛用銀行App

首先，從數位銀行App的使用習慣，可以觀察到千禧世代善用行動金融來掌握自己的支出與儲蓄。在過去半年，有81.9%的受訪者使用過銀行App來處理金融需求；在兩大使用時機上則呈現兩極，約54%的人想用就用，並沒有明確時間，反映隨時查詢金融帳務的特色；但也有28.1%的人選擇在家中有完整休閒時間的時候才使用。

經常使用銀行App的人裡，金融帳務查詢（61.9%）、轉帳（48%）、信用卡申請、查帳（40.6%）是前三大最常被使用的功能；其次則為消費支付（34.9%）、點數優惠查詢（30.7%）、投資理財（27.5%）與金融資訊的取得（25.6%）（表1）。

若以世代來區分，千禧世代的使用App的比率（82.8%），略高於X世代（79%）。不同世代在使用功能上也出現差異。其中，X世代更熱衷擁抱

表1 相較於千禧世代，X世代更擅長透過數位工具投資理財（%）



數位投資理財，在點數優惠查詢、投資理財與取得金融資訊等需求，明顯高過千禧世代；千禧世代則是在信用卡申請、查帳、消費支付與外匯交易上，比X世代更積極。

「千禧世代要的是便利、完整的網上服務，」東方線上副總監楊少夫分析，查帳、轉帳等生活帳務功能符合手機能隨時隨地使用的特性，很容易被千禧世代高度熟用，背後顯示的是這個族群迫切希望透過掌握現金流向，來進行財務管理。

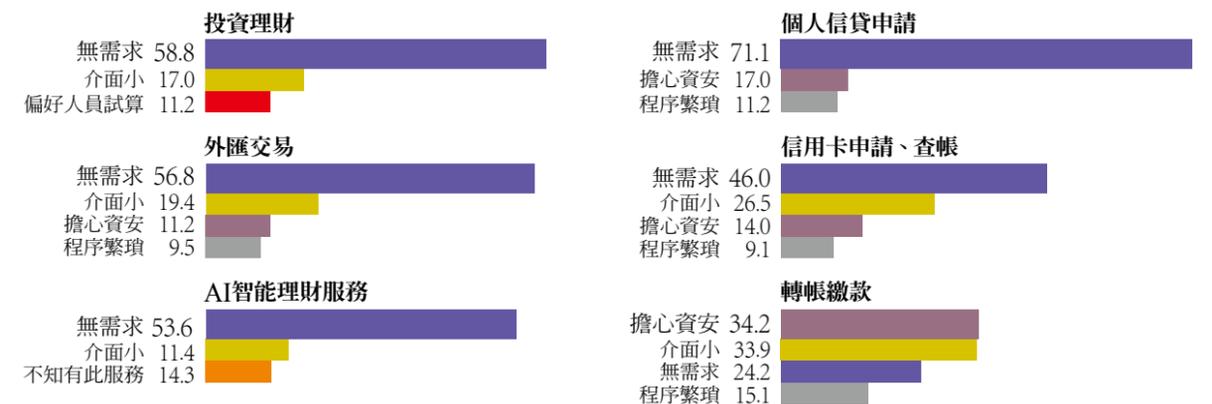
表2 不使用銀行App兩大主因：資安憂慮與閱讀不便

問：請問你為何不下載 / 不繼續使用數位銀行App？（%，複選）



表3 AI智能理財服務，消費者認知度仍低

問：針對手機上的數位銀行App，你過去半年沒有使用過上述功能的原因？（%）



新金融服務 消費者仍不熟悉

這跟千禧世代的成長背景有關。他們生於富裕環境，但一出社會工作，就相繼遇上2000年網路泡沫、2008年金融危機，還處於起薪低、長期薪水不漲的經濟窘況，愈來愈意識到，除了自我工作能力增長外，還需加強財務管理，才有機會提早存下人生第一個100萬。

除了生活帳務處理外，「價值創造的投資需求，會是手機介面上下一波有機會發展的服務，」楊少夫觀察，X世代就像千禧世代的鏡子，現在看似X世代更注重自身的理財與投資，一旦千禧世代薪水、資產成長了，對投資需求增加，將出現需求拐點。

不過，目前手機投資服務仍受囿於金融資料在小螢幕上難以完整呈現，未來能不能透過講求簡易界面的AI智能理財將服務補上，還需要觀察。

此外，金融業者大力推動的新金融服務，包括網路保險、線上信貸、線上房貸等產品，因為需要大量資訊交換，即使手機很便利，但目前消費者對這類服務的應用還是比較陌生，使用手機線上服務的比例仍低。

拒絕使用理由

資安風險、閱讀介面是阻力

另外，當八成的人已把手機當成簡易分行伙伴時，有兩成尚未下載，未使用銀行App的人，到底在擔心什麼？

詢問這群人發現，其中超過一半的人將「擔心資安風險問題」（54.9%）與「手機介面小，閱讀不易」（50%）列為主因；而每四人中也有一人認為「需另外開通服務、程序繁瑣」（24.5%），

因此打退堂鼓（頁15表2）。

另外，現在雖然已經是網路無所不在的時代，仍有約13.7%的人表示，「不知有此App」，換算整體受訪者比例，約仍有2.3%的人，不知道可以透過手機上的App來幫自己處理銀行帳務事宜。

廝殺行動支付戰場 各App推差異優惠搶客

在這次調查中，也特別針對六大功能，進行「不使用原因」調查。若扣除「擔心資安風險問題」「手機介面小，閱讀不易」與「無需求」等三大原因後會發現，除了AI智能理財的認知度不足（不知有此功能占14.3%）與投資理財偏好有人員協助試算（11.2%）外，包括轉帳繳款、信用卡申請、外匯交易與個人信貸申請等服務，最令消費者卡關的關鍵因素都在於「需要另外開通、程序繁瑣」（頁15表3）。

「不同於實體分行可以面對面溝通，數位通路上，大部分是利用零碎時間來理解金融產品，若過程太複雜或耗費時間太長，顧客就跳出介面走了，」玉山銀行數位金融事業處數位長李正國觀察，要在手機服務上留住使用者，得在顧客有需求

時，就精準地提供圖片或可以快速選擇的答案。

切入行動支付） LINE Pay奪冠 Apple Pay街口緊追

其次，再從數位支付的使用習慣來看日常生活中的數位消費行為，過去半年內，使用過行動支付的比率為63%。（表4、5）

行動支付市場廝殺激烈，最常使用的行動支付品牌由LINE Pay奪冠（21.7%），但若以世代來看，千禧世代（23.6%）偏愛度又高於X世代（19.9%）。這與原先就使用LINE通訊，無痛轉移至支付行為不無關係。

緊追在後的是Apple Pay、街口支付、歐付寶，使用率分別為17%、14%、13.3%（頁19表6）。

長期研究台灣數位支付市場的資策會MIC資深產業分析師胡自立認為，Apple的知名度與果粉的忠誠度讓Apple Pay一開始就有不錯的綁卡率，加上手機能指紋辨識，快速方便的付款過程，成了最佳黏著劑；而街口支付、歐付寶則從千禧世代最常接觸的生活消費點，前者如餐廳、飲料店；後者從交通、電商、公共費用切入，也吸引不少喜歡追求優惠的早期金融科技使用者。

不過，矛盾的是，最常使用的行動支付品牌包括LINE Pay、街口支付、歐付寶等，都是以掃碼方式進行，但在詢問到「若您可以選擇的話，您較喜歡哪一種行動支付方式」時，不僅有42%千禧世代沒有特別偏愛，另有36.5%選擇NFC感應式，而選擇

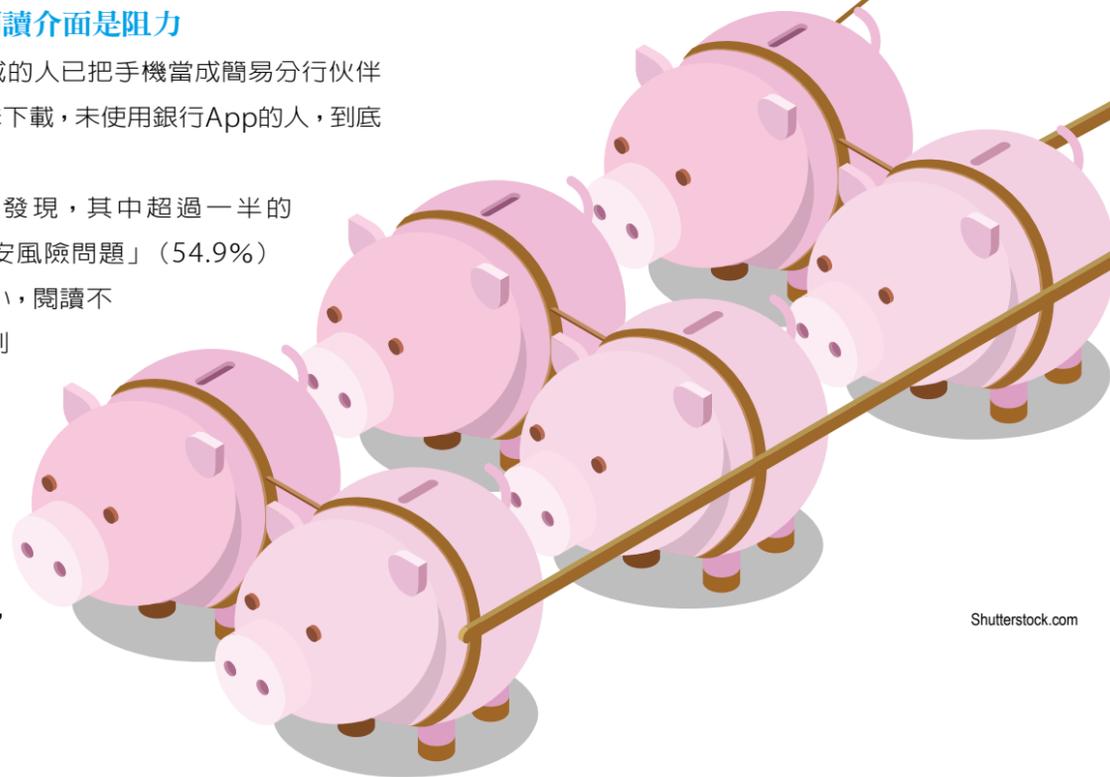


表4 逾六成有行動支付經驗，X世代也愛用電腦與臨櫃處理

問：過去半年，你對數位消費支付主要使用媒介為何？（%，複選）

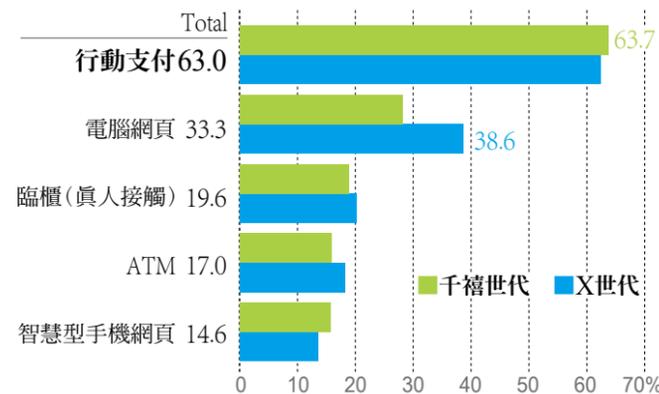
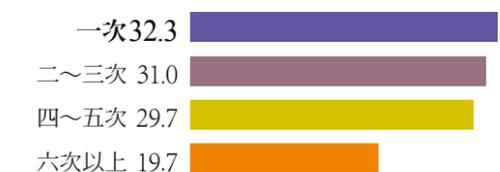


表5 行動支付熱絡，平均每人每月使用3.5次(%)



掃碼方式僅17.2% (表7)。

胡自立分析,這反映出LINE Pay、街口支付、歐付寶等提供的優惠、場域或支付轉移方式,較打中千禧世代需求,讓這群善用手機的族群,即使內心偏愛「感應方式」,也會願意使用。

不過,隨著新一年度來臨,有更多業者推出以掃碼方式為主的社群娛樂或人機互動服務,也不排除掃碼方式的應用喜愛度會後來居上。

連鎖速食店 是行動支付處女地

至於,是什麼原因最能吸引千禧世代使用行動支付呢?

零售市場最無敵的促銷方式「消費優惠」以54.3%比例拿下第一,其次才是行動支付本身自帶的優點如「不用帶現金」(42.1%)與「能加快結帳」(34.1%),顯示優惠在千禧世代心中的魅力,還是比使用便利性多一點(表8)。

至於在行動支付使用場景上,千禧世代與X世代差距不大,最希望運用的地點多與日常生活相關,像是超商(81.4%)、超市(59.4%)與量販店(59.0%),比較特別的是,目前尚未有任何一家行動支付打進的場域:連鎖速食店(55%),也高居排行榜的第四名(頁20表9)。

另外,千禧世代對電影院、交通工具與一般小型商家的偏愛稍高於X世代;成婚比例較高的X世代則明顯在超市、量販店、3C賣場、醫院等家庭需求度較高的場域較常出沒。

在台灣,信用卡發行時間近30年,當支付方式逐漸轉向行動載具,近五成的千禧世代還是習慣在各種支付錢包背後綁定信用卡(49.1%),以享有先消費、

後付款的便利;而連結個人金融帳戶與儲值則各占20%(頁20表10)。

「台灣千禧世代的消費行為愈來愈精明,」楊少夫觀察,千禧世代以前是用A卡去繳B卡欠款,現在相對成熟,看的是哩程、點數、現金回饋,或是與生活相關的優惠。

而且,比起美國信用卡族群有較高的比例為支付最低卡費,台灣還是傾向追求清償上個月所有卡費,不把債務留到未來。

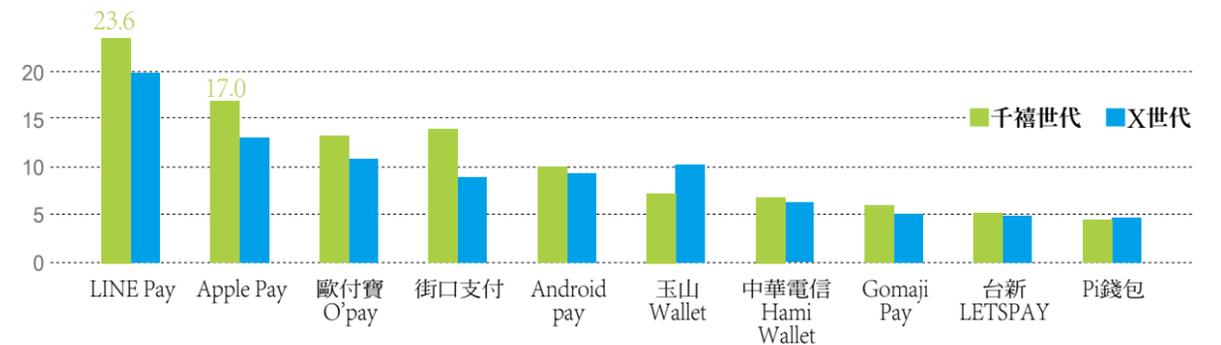
精明消費 回饋比投資更有魅力

李正國也同意這個看法。他觀察到,現在很多年輕人懂得善



表6 行動支付群雄爭霸,每五人就有一人使用LINE Pay

問:請問你目前使用的行動支付品牌/平台是?(%,複選)



用金融工具提升生活品質,像是累積各種消費點數來兌換免費機票,「消費也能理財,搞不好比從事投資更吸引年輕人,」他說。

過去年輕人想要投資,必須先犧牲部分當下生活品質,但現在的年輕世代,對於要犧牲現在去投資未來的生活品質,反而發展出「在本來就需要的花費中,創造出新價值」的理財觀。

以銀行紅利點數、現金回饋來說,如果每筆必要消費可以多享受5%~10%的優惠,對比必須辛苦存錢、努力學投資後,獲益5%才消費的方式,更吸引千禧世代。「這個獲利的比例,比投資好太多

了,」李正國評論。

未來金融需求

理財碎片化 更需個人財務管理

在千禧世代對未來生活的想像中,不管在行動平台、AI 智能運用或臨櫃與真人互動等三個不同管道上,「個人財務管理」的需求,皆搶下前三名(頁20表11)。

今年調查也顯示,千禧世代善用手機做帳務管理,有沒有可能從「記帳」延伸,推出能滿足消費者人生需求的財富管理業務?

表7 較掃描便利,千禧世代偏好感應支付

問:若你可以選擇的話,您較喜歡哪一種行動支付方式?(%,單選)

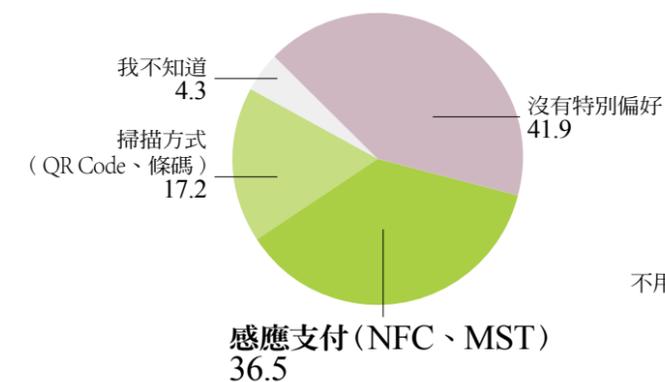


表8 優惠多、免帶錢是千禧世代使用行動支付的兩大誘因

問:你未來可能會願意(持續)使用行動支付的原因為何?(%,複選3項)

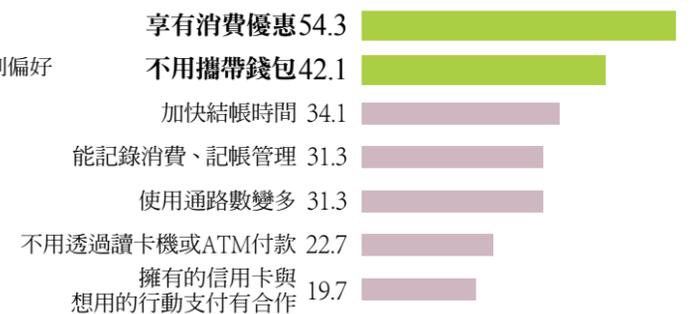


表9 千禧世代最想在超商、超市、量販店行動支付

問：請問你希望在以下哪些地點使用行動支付？（%，複選）

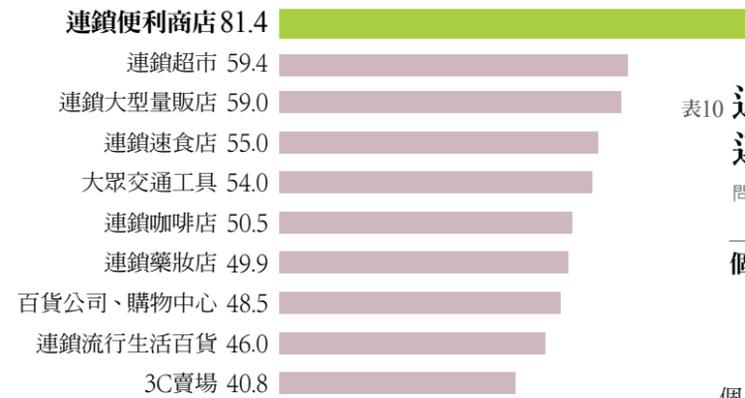


表10 近五成千禧世代偏愛綁定信用卡，連結金融帳戶是第二選擇

問：請問你最偏好哪一種行動支付綁定方式？（%，單選）

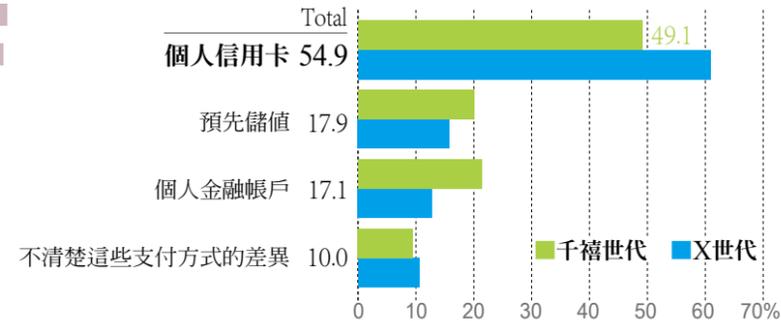
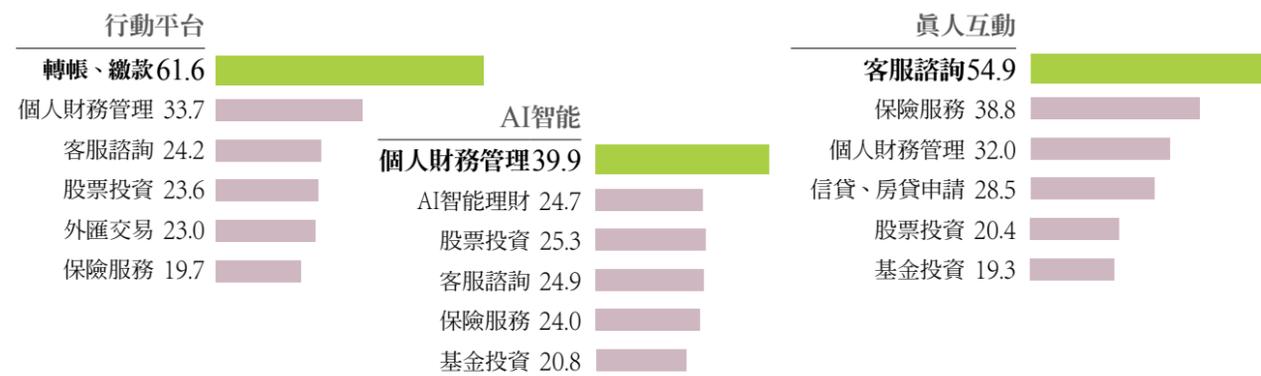


表11 未來金融服務：千禧世代急需個人財務管理服務

問：若想像未來的生活樣貌，哪些金融服務你希望透過上述通路，有更便利的應用？（%，複選3項）



例如，若5年後想存到100萬買屋頭期款，從記帳App就能為千禧世代量身訂做進一步的分析，如定存利率多少？每個月要存多少錢？銀行就能知道客戶5年後有買屋需求，第三年起推播房貸訊息。

或是，金融機構每月收取一點費用，以AI提供價值分析，例如，同年齡的人有多少人在做保險規劃？為自己與為家人做的保險比例為何？同薪水等級的人每月花費多少錢？同資產等級的人，投資比例與規劃又是什麼策略？

「不是請銷售人員打電話說，你需要貸款嗎？或是在消費者不需要時，不斷透過廣告、DM方式告訴他，你有這個服務，」楊少夫認為，千禧世代要的是，當他有需求時，你已經在那裡了。

「透過AI，從客觀數據去呈現社會普遍性，藉此提醒想理財的人可以怎麼做，」楊少夫說，金融機構給予的客觀理財資訊，更能讓千禧世代理解自己處於財富哪一段，又該做什麼，才能提升財務等級，進而引發需求。G

2017數位金融力調查

數位理財力增三成 「飲食」躍居消費主力

文/王妍文

以下這些情境，請你自問自答一下：

10月下旬，日本眾議院議員選舉落幕，首相安倍晉三續任，日圓迎來近五個月新低價位，吸引哈日族的你，也趕著去換匯。這時，你會選擇趁著中午午休時間趕去銀行辦理？還是利用手機直接下單？

你的住家附近新開了一間義大利餐廳，喜歡美食嘗鮮的你，會選擇放鬆的小週末，直接登門試菜？還是打開手機App搜尋優惠、搶先訂位？

小心，你的每一個選擇，正透露出不同的數位金融力。

FinTech的浪潮來臨，每一家金融機構都不敢忽視千禧世代的數位金融成長潛力，究竟這群善用網路、手機與行動工具，漸漸掌握財富的新世代，在食、衣、住、行、育、樂上，究竟過著怎樣的數位金融生活？

《遠見雜誌》與玉山銀行、東方線上研究集團

合作，連續第二年針對千禧世代（20～34歲）進行「2017數位金融力」大調查，此次並新增X世代（35～49歲）也列為調查對象，並藉此觀察世代之間的差異。在7月底至8月初，透過網路訪問20～49歲民衆的數位金融使用情況，回收有效問卷1068份。

「2017數位金融力」大調查試圖透過「數位理財力」「數位消費力」「數位發展力」三大指標，分別評估台灣民衆在投資、理財與生活消費的數位化程度，與對數位金融服務的使用與期待，並換算成「2017數位金融力」（總分100分），以呈現台灣數位金融主要使用者的樣貌。

調查結果顯示，「2017數位金融力」得分50.5分，雖然是連續第二年處於不及格窘境，但對比2016年成績46.1分，整體增加4.4分，呈現緩步成長態勢。

為與去年調查來進行比較，特別抽出年齡為

表1 2017台灣千禧世代數位金融力，緩步成長7% (分)

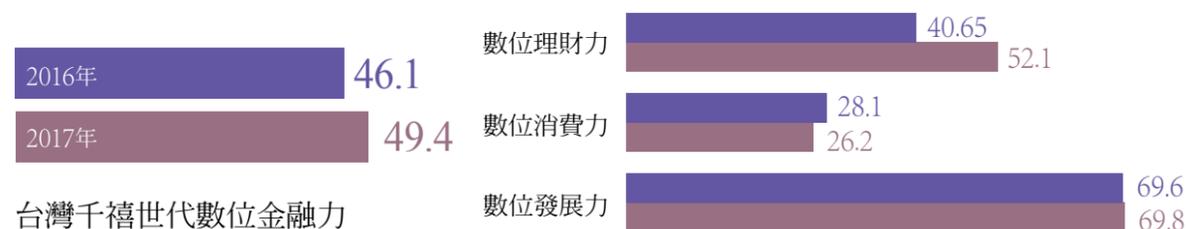


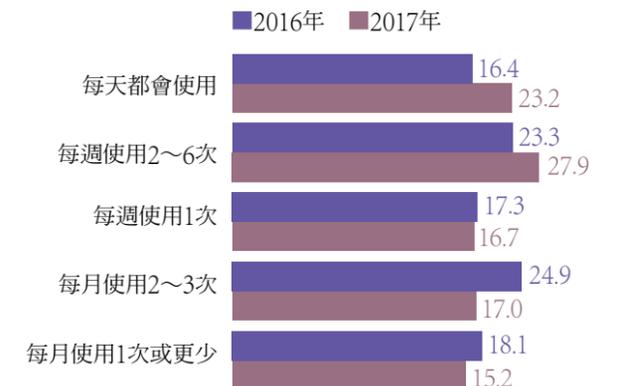
表2 民衆轉帳、付錢時，手機App逐步取代電腦

使用率排名	實際交易			尋求資訊			投資理財					業務申請		
	轉帳	存款	消費支付	帳務查詢	即時資訊	客服	理財諮詢	股票投資	外匯交易	基金投資	黃金投資	信用卡申請	貸款申請	保險申請
1	手機	ATM	手機	手機	手機	人	人	手機	電腦	電腦	人	人	臨櫃	
2	電腦	人	電腦	電腦	電腦	電腦	電腦	電腦	手機	人	電腦	電腦	電腦	
3	ATM	電腦	人	ATM	WEB	手機	手機	人	人	手機	手機	手機	手機	

20~34歲千禧世代的調查結果來進一步觀察，2017千禧世代的數位金融力總體得分為49.4分，較去年成長7%。

而在三大指標中，與使用數位工具最相關的「數位理財力」，整體平均值進步最多，由去年40.7分成長至52.1分，大增11.4分，成長率就高達28%；「數位消費力」26.2分，與去年28.1分相較，則呈現小幅滑落跡象，這顯示千禧世代數位消費比例、金額有微縮水跡象；「數位發展力」69.8分則與去年表現持平（表1）。

表3 數位金融使用率增加，年成長11.4% (%)



現象1) 手機變身金融服務主流通路

「數位理財力」的成長，相當程度反映了國內金融機構推廣數位金融的成績。

「服務到位了，需求就會出來，」東方線上研究集團副總監楊少夫觀察，過去是需求走在供給前，但隨著法規開放與金融機構服務升級，已帶動需求成長。

他說，這一年來銀行不斷在數位銀行、數位App與行動支付上下功夫，包括持續宣傳線上開戶功能、純網銀帳戶提供優惠利率，或建立線上貸款機

制等，都讓金融服務的使用更便利，也推動消費者從實體通路往虛擬通路靠攏。

從調查中也能發現，受訪者在過去半年內，使用金融服務的通路排名，已發生明顯變化。

像轉帳，去年使用率排名第一的通路為ATM，今年則滑落到第三名，由手機App取代。消費支付去年的通路使用順序為電腦、ATM與手機App，今年也逆轉為手機App、電腦跟臨櫃（頁23表2）。

另外，包括外匯交易、貸款申請、帳務查詢與即時資訊等使用通路都重新洗牌，主因也都是手機App的使用頻率增加所致。

表4 X世代比千禧世代更常使用數位工具理財 (%)

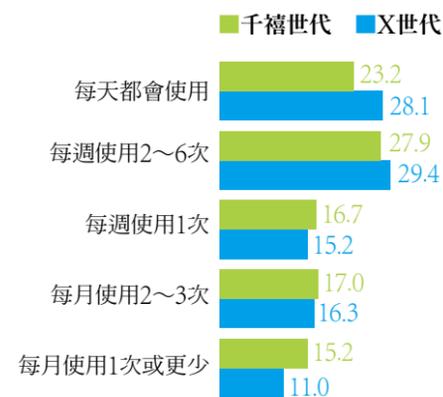


表5 3個指標，看懂千禧世代與X世代財務狀況 (元)

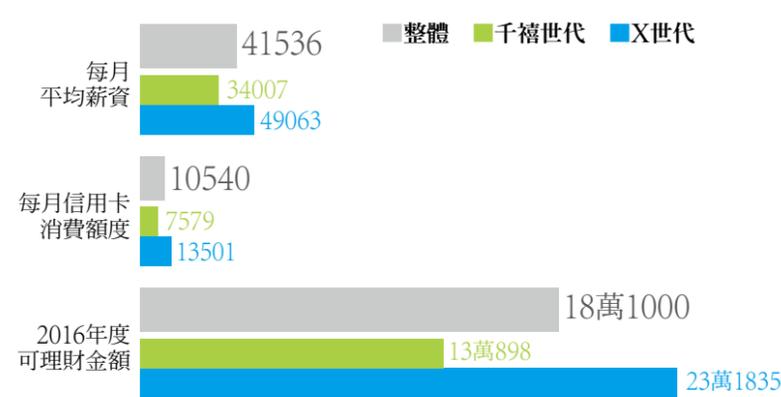
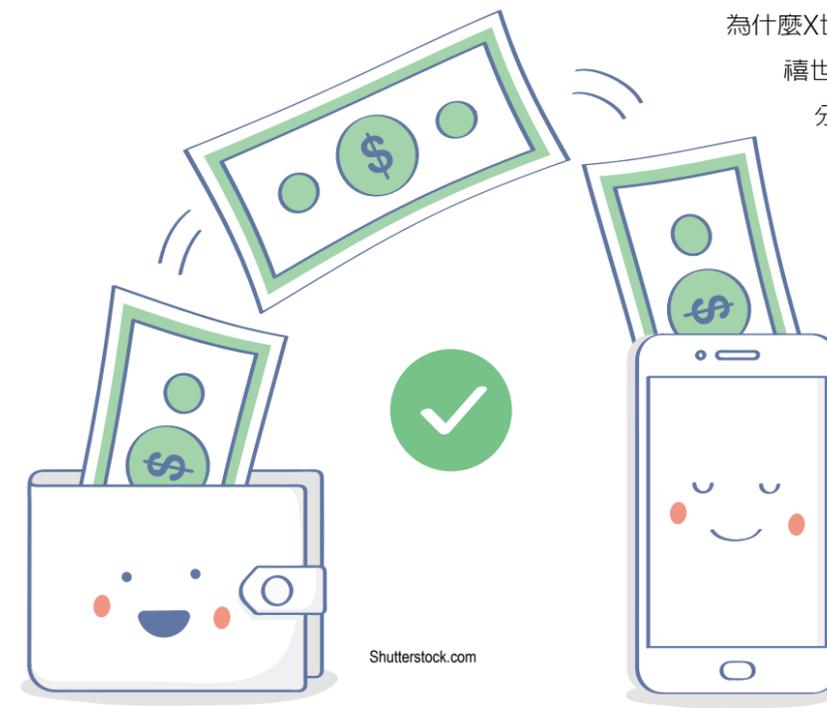
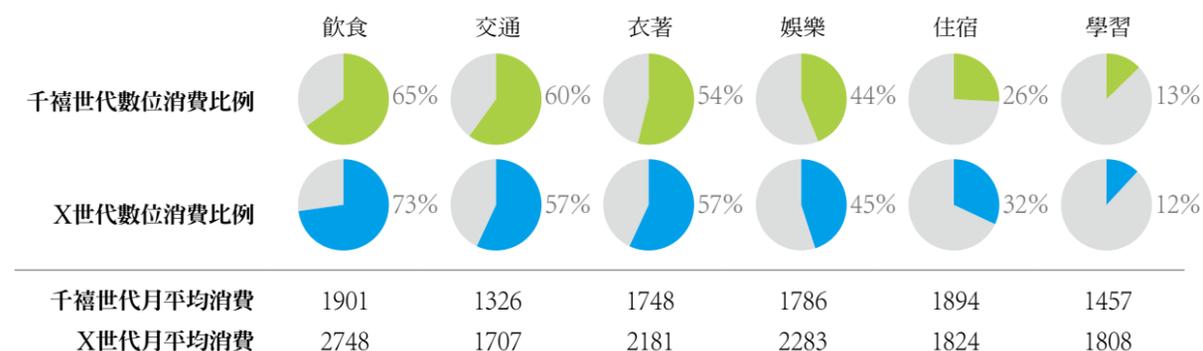


表6 飲食打敗交通，成為數位消費新黑馬 (%、元)



為什麼X世代反而比一出生就處於網路世界的千禧世代，更常使用數位金融服務？楊少夫分析，主要來自於財富的落差。

在2016年度可理財金額上，X世代有23.2萬元，是千禧世代13萬元的177% (表5)。反映在股票投資上，過去半年，X世代有58.4%的人透過手機、電腦來處理，千禧世代僅43.6%；基金方面，X世代有56.6%的人以數位方式進行投資，千禧世代僅33.1%。

「但這並非指千禧世代比較偏好實體方式，」楊少夫解釋，同樣是股票與基金投資，X世代在「臨櫃」使用頻率上一樣高於千禧世代，只能說X世代的理財需求比千禧世代更強烈。

玉山銀行數位金融事業處數位長李正國表示，FinTech發展帶來破壞式創新，未來所有金融服務的應用場景，包括付錢、轉帳、投資、理財等需求，都能在手機上被解決。

現象2) 數位金融使用頻率成長11.4%

金融科技業者喊出「手機就是一家分行」，慢慢從口號變成真實。調查中，千禧世代「透過數位工具(電腦、筆電、手機)使用金融服務的頻率」整體比去年成長了11.4%。

高頻使用的人變多了，像是「每天都會使用」的人，去年僅占16.4%，今年躍升為23.2%，成長逾四成；27.9%的人「每週使用2~6次」，也比去年23.3%，高出近二成(頁23表3)。

若進一步從世代角度分析，X世代比千禧世代更常使用數位工具理財。

X世代每週使用2次以上達57.5%，勝過千禧世代的51.1% (表4)。

現象3) 「飲食」成數位消費新黑馬

數位消費力部分，從千禧世代食、衣、住、行、育、樂六大面向來了解數位消費比例與花費金額幅度，結果平均為26.2分，較去年28.1分小幅滑落。

楊少夫觀察，今年「飲食」項目的數位消費比例，由去年的55%增加至65%，大幅增加10個百分點，打敗去年冠軍「交通」，成為異軍突起的新黑馬(表6)。

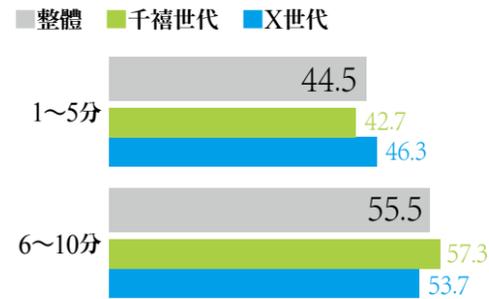
反觀衣著、教育和娛樂則減少5~13個百分點。一方面反映出台灣整體經濟環境停滯，消費力道減縮，部分資金被挪到生活必要支出的「飲食」上；另外，也跟行動支付初期努力打進餐廳、超商、量販等場域，帶動飲食的數位消費使用頻率有關。

另外，從世代角度解析，X世代與千禧世代在衣著、住宿、交通、教育、娛樂上的數位消費比例差異不大，唯獨「飲食」，X世代的比例高達73%，每月透過網路或行動支付用在飲食上的平均費用更



表7 五成五民衆對數位金融服務，信任度評分超過6分（%、單選）

問：若以0到10分來評估對數位金融服務的信任程度，請問你的信任程度？



【調查說明】

統籌與執行單位：東方線上研究集團
 調查時間：2017年7月20日至8月10日
 調查區域與對象：全台各縣市，20~49歲民衆
 調查方式：網路調查
 抽樣方式：分層隨機抽樣
 有效樣本：1068份
 抽樣誤差：95%信賴水準下，誤差±3.5%

高達2748元，居所有項目之冠。

平均月收入是千禧世代1.49倍的X世代，消費總金額力道明顯較高，但是，若單以衣著、娛樂項目觀察，X世代花費僅千禧世代的1.24、1.27倍，不似收入幅度等比增加。

楊少夫推論，X世代可能把多賺的錢，轉到投資領域去理財。相對的，也顯示千禧世代在生活享受的消費力道，並未因收入較低就降低。

現象4) 期盼更多數位金融新服務

不過，即使數位理財力與數位消費力尚待努力，年輕世代對數位金融的未來發展，依舊維持著高度期待。

本次調查，請受訪者以1~10分來評估「對數位金融服務的信任程度」「提供完善的數位金融服務對選擇銀行服務的重要程度」以及「數位金融將

表8 近七成六民衆選銀行，最重視完善數位金融服務（%、單選）

問：若以0到10分來評估未來能提供完善的數位金融服務，成為你選擇和銀行往來的重要考量，請問你的看法？

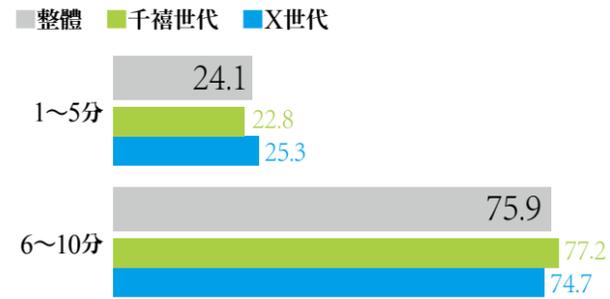
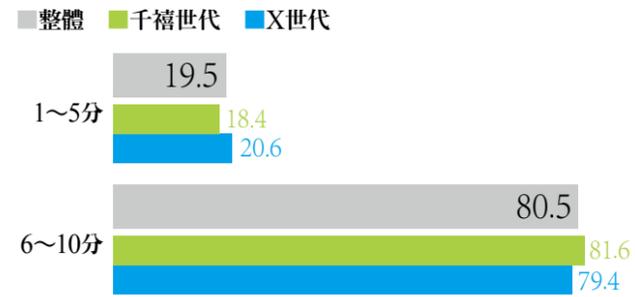


表9 超過八成民衆認同數位金融帶來生活便利性（%、單選）

問：若以0到10分來評估數位金融未來帶給我們生活的便利性，你的看法是？



為未來生活帶來便利性」，綜合計算出的平均值為69.8分。

其中有55%以上，對數位金融的信任程度，給予6分以上評價（表7）；有75.9%的比例明確表達數位金融服務的完善與否，會嚴重左右往來銀行的選擇（表8）；也有八成比例認同數位金融將為未來生活帶來便利性（表9）。

「未來，數位金融將奠基在行動載具上，」楊少夫說，在手機裡解決簡單、不複雜的金融需求，像是查帳、轉帳、支付等數位使用習慣，已慢慢養成，千禧世代更期待未來金融機構能推出更多元、更貼近生活的數位金融新服務。G