

證券商數位化已成趨勢，多角化經營為勝出關鍵

[工商時報名家廣場 - 2022.1.6](#)

文／侍安宇 證券暨期貨市場發展基金會副研究員

觀察近年國際證券經紀業務發展趨勢，在數位網路愈來愈普及的環境下，電子下單比重愈來愈高，經紀手續費率則愈來愈低。美國許多積極朝向數位布局的證券商，如嘉信證券（Charles Schwab），早於 2019 年便將網路交易美股、ETF 及選擇權等業務之手續費降為零元；近來火紅的新創純網路證券商羅賓漢（Robinhood）對投資人買賣美股及 ETF 等也免手續費。日本最大的純網路證券商 SBI 證券則自 2021 年 4 月免除 25 歲以下客戶之股票交易手續費，且後續將逐步擴大適用範圍，期在 2022 年達到免除全部客戶股票交易手續費之目標。

目前我國電子下單比重已達七成，預計比重仍將持續提升，電子下單的手續費折扣因為市場競爭愈來愈低，部分證券商已打到低於三折的優惠。在經紀業務為我國證券商主要業務收入來源（約占 60%）的背景下，證券商未來若要尋找新的市場利基，可能必需靠數位轉型，並擴大規模及業務範疇。

美日證券商積極數位轉型，開拓新服務

據 2021 年 8 月 Statista 之報告，全球網路交易市場預計將以每年 5.1% 的複合成長率成長，交易量將由 2020 年的 83 億美元，增加至 2028 年的 121.6 億美元。現今全球最多人使用的網路交易應用程式（app）是美國純網路證券商羅賓漢，其 2021 年 7 月的開戶數已達 2,250 萬，相當於每 15 個美國人就有一人在該證券商開戶。

一向以服務頂級客群為主的投資銀行，如高盛、美銀美林及摩根大通等，也紛紛搶進網路下單市場，摩根士丹利甚至於 2020 年併購純網路證券商 E*TRADE，納入中小型習慣網路下單的投資人，以擴大規模並整合投資管理與周邊服務形成綜效。

日本證券業也同樣積極數位轉型，網路股票交易帳戶從 2002 年約 400 萬戶增加至 2021 年 3,300 萬戶，電子交易現已為多數個人投資者主要下單方式。尤其自 2000 年左右便有多家知名純網路證券商設立，如 SBI 證券、樂天證券及 MONEX 證券等；傳統證券商也紛紛強化科技運用，加快業務轉型與創新。大型證券商，如野村證券，除加速開展網路零售下單業務之外，對於投資銀行及資產管理等核心業務則更強調專業及差異化附加價值服務，以維持競爭力。純網路證券商則或積極建構網路金融生態圈，如 SBI 證券；或由電商跨足網路金融服務，電商與金融相輔相成，如樂天證券；或強調商品技術創新及交易服務體驗，如 MONEX 證券，以各自不同的資源與策略，在特定客群市場中占有一席之地。

隨著通訊技術、人工智慧、雲端運算及區塊鏈等新技術的快速發展，證券商數位化轉型已是大勢所趨。從美國及日本之證券業發展歷程來看，當網路下單成為交易方式的主流，且純網路證券商加入戰局，不斷強化交易功能與商品服務，並提升客戶體驗後，傳統證券商必須致力開展資產管理、機器人理財、國際證券、外匯和資金融通等更為多元化的業務及新商品，透過多角化經營及併購擴展規模，並整合線上及線下客戶，以發揮綜效，才有機會勝出。

我國純網路銀行自 2020 年底相繼開業，預計 2022 年 8 月開始受理純網路保險公司申設；未來若時機成熟再開放設立純網路證券商，

發揮鯰魚效應，將科技植入金融的 DNA 裏，勢必將激起金融科技創新火花，加快金融產業數位化的腳步。