

## 為何好食券沒有用？「行動支付」之簡介與推廣建議

2021. 11. 23

梁豐綺（台灣地方議員聯盟智庫兼職研究員、台灣大學政治研究所）

在金管會的指示下，財金公司<sup>1</sup>於今（2021）年10月14日宣佈「電子支付跨機構共用平臺」正式啟用，無論是電子支付帳戶（如街口支付、Line Pay Money）與金融帳戶（即郵局、一般銀行的帳戶）間的轉帳，或是電支機構間帳戶互轉全都通，民眾可透過電支機構的 App，或是金融機構行動銀行、網路銀行、以及實體 ATM 等通路，比照現行 ATM 轉帳，輸入轉入金融機構代號及轉入帳號，即完成跨機構轉帳。此政策不僅簡化了電子支付的儲值、轉帳程序，使民眾不再需要先在各電支軟體申辦、綁定本人的網路銀行帳戶，更初步解決了以下過去常見的問題：若店家未支援個別民眾習慣使用的電子支付，該民眾須轉而使用現金交易。換言之，在新政策下，假如一店家只支援 A 支付，使用 B 支付的民眾能透過掃描 A 支付的條碼，讓 A 支付的系統從該民眾的 B 支付帳戶中扣款支付。<sup>2</sup>然而，有鑑於多數民眾對行動支付乃至電子支付仍不甚瞭解，本文試圖簡介這些新型態的支付方式，並針對台灣行動支付的推展情況提出些許觀察及淺見。

### 一、手機變錢包：何謂「行動支付」？

「行動支付」意指透過行動裝置（特別是智慧型手機）進行支付，係相對於傳統現金支付、及實體卡（含信用卡與簽帳金融卡）和電子票證（如悠遊卡、一卡通）等既有非現金支付的一種新型態支付方式。相比現金交易，「行動支付」除了能避免掏錢找錢的麻煩之外，亦具備避免商家結帳錯誤、降低現金失竊風險、產生有助精準行銷的數據等優點。此外，在疫情時代下，「行動支付」更能減少病毒透過紙鈔、硬幣的傳播，從而發揮防疫效果。根據美國支付服務提供商 Worldpay 發布之「2021 年全球支付報告」，無論網路購物或實體店面消費，行動支付皆為全球消費者最常使用的支付方式，分別佔

---

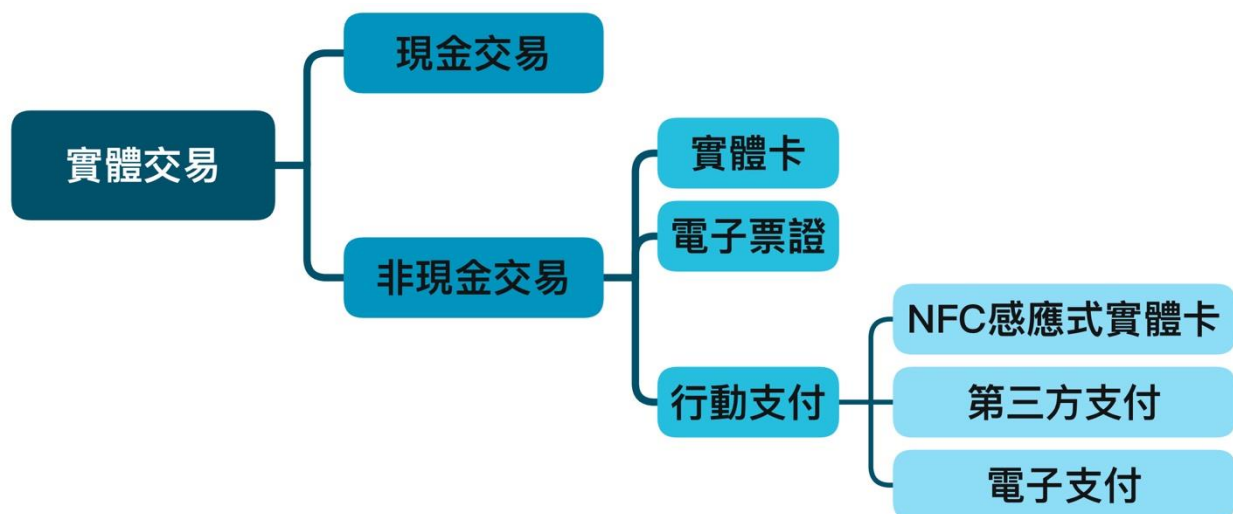
<sup>1</sup> 「財金資訊股份有限公司」之前身，係財政部為促進金融業之資源共享、資訊互通，並提昇金融體系全面自動化，於民國 73 年以任務編組方式所成立的「金融資訊規劃設計小組」，負責金融機構間跨行網路的規劃、設計及建置重責。嗣於民國 77 年完成階段性任務後，改設置「金融資訊服務中心」作業基金並接辦營運。為肆應金融市場自由化、國際化的發展情勢，財政部於民國 87 年報奉行政院核定，並將「金資中心」改制為公司組織，由財政部及公、民營金融機構共同出資籌設「財金資訊股份有限公司」，概括承受「金資中心」的業務，於同年 11 月正式承作跨行金融資訊系統的規劃、建置與營運，提供跨行交易轉接，以及結算服務，與金融機構及國際組織連接，共同建構我國的電子金融支付網絡，同時也為社會大眾提供安全便捷的金流服務。

<sup>2</sup> 雖法制上已開放，但礙於各大電子支付仍希望鞏固各自既有的客群、吸引新的使用者，以致尚未完成相關軟體建置，此功能目前還無法實現。

44.5%和 25.7%，且該報告預測，該等比率還將持續成長。其中，中國大陸透過行動支付付款的網路購物及實體店面消費之比率，更分別高達 72%和 50%。<sup>3</sup>（楊鎰鴻，2021）

一般而言，先不論線上交易，實體交易時的「行動支付」又可細分為「NFC 感應式實體卡」、「第三方支付」、以及「電子支付」。「NFC 感應式實體卡」是將實體卡虛擬化，以手機感應刷卡的支付方式，故以手機大廠的系統 Apple Pay、Google Pay、Samsung Pay 為代表。藉此，消費者不用攜帶實體卡，也能在實體店面刷卡結帳，從而減少卡片遺失以至遭盜刷的風險。「第三方支付」是因應網購消費型態的興起，為賣方代收、為買方代付的支付方式，故最初主要由網路電商平台所建置，但也逐漸拓展至實體交易的使用場景，中國大陸初期的支付寶（發跡於淘寶）、台灣的 Line Pay 即為著例。

至於「電子支付」，儘管常被跟「行動支付」混用<sup>4</sup>，但「電子支付」精確地說亦如同上述的「NFC 感應式實體卡」、「第三方支付」，只是「行動支付」的其中一個子分類。根據我國《電子支付機構管理條例》第 3 條與第 4 條，「電子支付機構」指經營「代理收付實質交易款項」及「收受儲值款項」業務之機構。換句話說，「電子支付」



<sup>3</sup> 根據楊鎰鴻（2021），中國大陸行動支付的發展有三項主要背景：其一，中國農村地區的銀行及 ATM 密度低，且偽鈔多、券幣汙損嚴重，民眾使用現金支付存在諸多不便；其二，中國的金融體系及支付基礎設施自 1978 年改革開放後才開始，異地跨行刷卡支付困難，導致信用卡不普及；其三，2003 年後以淘寶為代表的網路購物興起，作為居中確保買賣雙方交易順利的支付寶應運而生，並逐步涵蓋轉帳、繳費、線下交易的使用場景，隨後的智慧型手機普及又進一步帶動了其行動支付的發展。

<sup>4</sup> 如金管會在 2015 年提出的「電子化支付 5 年倍增計畫」之「電子化支付」，其實是泛指所有的「非現金支付」，而與本文所謂的「電子支付」不同。是故，金管會所謂的「電子化支付」，還包括實體卡和電子票證在內。值得補充的是，因為 2020 年「電子化支付比率」僅有 40.37%，不僅離原訂之 52% 仍有一段差距，甚至比 2019 年小幅下滑了 0.54%，該項計畫最終是功敗垂成。

不僅能代收、代付，更具備存款（儲值）、提領、及轉帳的功能。由此而言，中國大陸現在的支付寶、及微信支付，即屬於「電子支付」之範疇。此外，由於「電子支付」可說是前述「第三方支付」的進階版、或謂簡易型金融帳戶，因此，政府將電支機構納入管轄，規定「電子支付」的經營單位須擁有電子支付牌照。目前，政府許可的專營電支機構（即非金融機構）共 5 家，兼營電支機構（即金融機構）共 23 家，包含郵局及 22 家銀行，可謂百花齊放。

## 二、金玉其外？台灣行動支付推廣政策及其成效

國內行動支付服務於 2015 年啟動，為加速提升行動支付之普及，行政院於 2017 年提出「2025 年行動支付普及率 90%」的目標，今年 1 月 27 日立法院亦依據行政院院會提出的草案，完成《電子支付機構管理條例》修訂，並於 7 月 1 日施行——前言所述之跨機構互通金流服務之開放，即是根據此版第 8 條。此外，經濟部前一陣子為鼓勵民眾使用行動支付，亦向前 400 萬名（後加碼為 10 月 29 日以前）綁定數位五倍券的民眾，每位發放了 500 元的好食券，可見政府對行動支付普及化的重視。儘管如此，根據經濟部中小企業處公布的數據，雖然相比於去年三倍券數位綁定 181 萬人，五倍券截止目前（11 月 22 日）已有 418 萬人選擇數位綁定，成長率達 130%，但另一方面，近 1850 萬人選擇領取了紙本五倍券，亦即仍有超過八成的民眾偏好現金支付的模式。其中，以「行動支付」綁定數位五倍券者更不到一百萬人，佔比僅僅 4%。

另一個可能過度樂觀的數據是資策會發布之「2020 年下半年行動支付消費者調查」。此調查顯示，在台灣消費者常用的交易方式中，行動支付（60.3%）仍低於實體卡（76.3%）與現金（75.5%），但首度超越實體電子票證（54.8%），進入黃金交叉。此外，若商家支援，消費者會優先選擇行動支付的比例，亦從 2018 年的 22.9% 上升至 2020 下半年的 37.2%，超越實體卡（34.5%）、現金（18.8%）、電子票證（8.9%），成為首選。至於「行動支付普及率」，該調查則指出：已從 2017 年的 39.7% 逐年攀升至 2020 年的 67.5%。然而，政府沒有強調的是：在該調查中，只要是 1 年內曾使用行動支付者，便能被計入普及率；如此一來，就連「有試用過」亦可算作普及率的分子。此外，由於該調查採用「網路抽樣」，而會使用網路的人本就比較可能會使用行動支付；這樣，例如不會上網、從而也不大可能會用行動支付的中高齡長者，便也沒機會被算在普及率的分母裡。總之，在分子被灌水，分母又沒有跟全體實際人口結構相符的情況下，該報告所提出的行動支付普及率，實有高估之嫌。

## 三、一個巴掌拍不響：「不用行動支付」的惡性循環

事實上，根據資策會的同份調查計畫，民眾刪除與停用行動支付的最大因素，已蟬聯多年都是「商家不普遍」，且「商家不普遍」的因素佔比還是 2019 至 2020 年所有因素中上升最明顯的因素之一，亦即有越來越多的民眾主要是因為「商家不普遍」而不再

使用行動支付。由此推論，在銷售端，或許對銷售利潤本就不多的小型商家（台灣多數商家都是小型商家）來說，行動支付的手續費、以及相關設備的建置成本仍是一個負擔。其次，由於台灣的小型商家不習慣開發票，申設行動支付亦有使其稅賦資訊曝光的風險。再者，我國鈔票防偽技術良好，假鈔在市面流通較少，商家收到假鈔而損失的機會小，這也助長了現金交易的習慣。

另一方面，在消費端，我國的金融服務密度相當高，銀行分行密集、自動提款機廣設，故民眾使用現金交易的成本並不如國外高，便也缺乏誘因使用行動支付。其次，我國實體卡和電子票證的交易方式發展成熟，亦進一步降低了使用行動支付的必要性。更何況，行動支付在實務上的操作流程，還經常會因為網路速度、系統穩定性、或不熟悉軟體介面等緣故，反而比掏錢、找錢更耽誤結帳時間。簡言之，無論是在銷售端、或消費端，皆會認為使用行動支付既缺乏誘因，還需要負擔太多成本。由此看來，便也不難理解「為何政府單純對消費端發錢，實際上卻無助於推廣行動支付」了。畢竟，使用行動支付也是「一個巴掌拍不響」，當多數商家的優惠只限定紙本券，500元的好食券發得再慷慨，對綁定數位五倍券的民眾來說，仍是實質意義上的「看得到，吃不到」。

#### **四、關於如何改進的一點淺見：先普及銷售端！**

綜上所述，筆者認為在台灣推廣行動支付的關鍵，當在於減少各商家使用行動支付的成本。根據上述資策會的調查，暫且不論令人存疑的「普及率」估算，多數台灣民眾對行動支付可說並不排斥，甚至會將其作為首選，亦即縱使消費端在使用行動支付時會有上述的顧忌，真正的阻礙仍應是「商家不普遍」。由此而言，若政府欲有效推廣行動支付，將資源策略性地投注在銷售端，而非有勇無謀地對消費端大撒幣，會是更為合理的作法。至少在短期內補助各商家使用行動支付時的手續費、及設備建置成本，並且輔導各商家學習相關使用技巧，或針對採用行動支付的商家提供獎勵（如減稅），將可能會更有助益。當行動支付在銷售端先有較高普及率，隨處可用行動支付時，相信資策會調查所指的「躍躍欲試」的消費者們亦將有意願跟進使用行動支付。「先普及銷售端，再普及消費端」的政策思維，當是在台灣推廣行動支付的關鍵！

（以上言論不代表本會任何立場，目的只是希望引導大家交流討論，也竭誠歡迎回饋：[star89037@gmail.com](mailto:star89037@gmail.com)）

參考資料：

- 楊鎰鴻，2021，〈國際間行動支付發展情形與國內推動現況〉，台北外匯市場發展基金會委託計畫。
- 經濟部中小企業處，「振興五倍券領用及兌領狀況」，[https://twup.sme.gov.tw/5000/index.php?action=wpage\\_32](https://twup.sme.gov.tw/5000/index.php?action=wpage_32)。
- 資策會產業情報研究所，2021，「2020年下半年行動支付消費者調查」，<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=593>。