



東吳大學商學研究中心個案分析

CBRD Case Study

東吳大學商學院個案

台灣篇之二：玉山銀行行動支付

歐素華

January, 2018

東吳大學商學研究中心 <http://cbrd.scu.edu.tw/>

Copyright©2018 | 歐素華

台灣篇之二：玉山銀行行動支付

撰稿人：東吳大學企業管理學系歐素華老師

相較於街口支付由年輕客群的消費支付出發，玉山銀行則是由分眾客群的行動支付服務，逐步發展金融科技服務（或稱互聯網金融服務）。一般來說，「互聯網金融」乃是指奠定在互聯網科技所發展出來的金融服務，例如街口支付；而「金融互聯網」則是指由金融本業出發，發展新科技型態的金融服務，例如網路銀行、web ATM 等。國內金融同業便認為，「金融互聯網」較接近「金融 2.0」概念，屬於原有金融服務的網路延伸；「互聯網金融」則較接近「金融 3.0」乃是奠定在數位服務上的金融創新。對過去十分熟悉金融服務的銀行來說，要發展互聯網金融是較具挑戰的任務，因為他們必須先熟悉科技服務的特點與使用情境，然後才能據以發展適切的金融服務。玉山銀行的行動支付服務就提供示範，說明銀行業如何發展具本土特色的互聯網金融。

玉山銀行鎖定行動支付商機，主要原因是台灣民眾手機黏著度在全世界居冠，平均每日使用達 190 分鐘，相當適合發展以行動為核心的支付服務。玉山金控總經理黃男州就表示，2016 年的整體行動支付在台灣各式交易比重仍相當小，但是相較於每年成長約 7%~8% 的信用卡交易，行動支付正以每年超過 30% 比例成長，預計未來數年都會以此強勁動能成長。

玉山銀行自 2015 年起開始推動行動支付業務，其中令人印象最深刻的就是將支付寶引進台灣的消費市場，之後更逐步發展金融科技業務。以下說明玉山銀行幾個重要發展階段，以及所建構的複合商業模式。不過在介紹玉山銀行互聯網金融科技的商模變革之前，必須先簡要介紹玉山在跨境支付上的發展歷程，以說明行動支付的由來。

行動支付的前身：跨境支付

玉山銀行是國內最早鎖定兩岸商機的金融機構之一。在 2010~2011 年間，玉山銀行發現，當時大陸人很喜歡買台灣的東西；而台灣商人為了把商品賣給大陸 10 幾

億人口，相繼跑到大陸創業。當時大陸人多沒有信用卡，而是習慣使用支付寶等，二者間的金流交易極為不便。

為此，玉山銀行特別與二岸政府溝通，由玉山銀行與支付寶合作，讓大陸人可以使用支付寶在台灣網站買東西。2012 年，玉山銀行與支付寶合作開辦「兩岸支付通」。2013 年，財付通（騰訊微信支付的前身）也可以使用購買。

原以為以大陸 10 幾億人口，網路銷售金額應該至少是台灣銷售額的 10~20 倍，但因為大陸人比較不能接受台灣的網站設計，而且無法一站購足；買商品都要加入會員，甚至要手機驗證，作業相當繁瑣，造成購買意願低落。「例如，要買佳德鳳梨酥要加一次會員，買牛軋糖也要加入會員，這樣大陸人就不會想購買了！」

台灣 Yahoo！當時也想加入，但因為 Yahoo！有新聞頻道，大陸當局不希望大陸人民看到台灣的新聞，只希望大陸人來台灣網站買東西，所以 Yahoo！就因新聞而連帶被屏蔽。此外，當時兩岸跨境物流配套建置不足，以致銷售表現不如預期。

跨境電商的第二階段發展約是在 2015 年間，玉山銀行開辦讓台灣人可以買大陸淘寶的東西，原本以為這個市場不會很大，但出乎意外的，銷售表現相當驚人。除了大陸在台留學生經常上淘寶買東西外，許多台灣人也愛用淘寶。

「因為淘寶賣的東西種類很多，而且很便宜。以我為例，像是國外金融科技的書，大陸通常一個月後就有翻譯本，而台灣可能要半年後才有翻譯本，可能我已經看完了，台灣半年才有。另外在淘寶購買書，即使加上跨國運費合計也比在台灣買便宜。所以我很喜歡去淘寶買東西。」一位銀行主管分享道。

2015 年底，玉山銀行開辦陸客來台使用支付寶掃碼支付的服務，讓陸客來台的實體店家，可以使用支付寶掃碼支付。「那時開辦的效果不錯，但現在因二岸政策的影響，所以對大陸團客減少了，交易就可能有點影響了。」

不過也因此，玉山銀行開始投入行動支付的服務開發。玉山銀行主管分享道，現在主要的行動支付模式，可分為 NFC 交易（Near Field Communication，短距離高頻無線通訊）及非 NFC 交易。西方國家因為習慣使用 NFC 交易，主要目的是取代塑膠貨幣；而東方國家主要以非 NFC 交易（包含掃碼、藍芽等），主要目的是取代現金。

銀行主管分享道，「現在在中國，如果沒有支付寶或微信支付根本就活不下去。有次去大陸坐計程車要給現金，司機反而怕收到偽鈔，希望直接用支付寶支付。又有一次去哈爾濱住宿，櫃檯服務人員也不希望收現金，因為不知道下班後錢要存放在那？所以直接請我掃牆壁的支付寶或微信的 QRCode。但我沒有綁支付寶，所以

只能付現，由此可知行動支付在大陸已經是非常普遍的。」

就銀行來說，推動行動支付，其實並未有太多利潤，通常意義不在是行動支付，而是它衍生的大數據及互聯網金融。以下說明玉山銀行近幾年在行動支付的努力與逐步發展的互聯網金融服務。

一，小額現金消費市場，發展線上信貸服務

玉山銀行在 2015 年大力推動行動支付服務，主要鎖定客群是高達 400 萬的陸客人口。由於陸客相當熟悉支付寶等行動支付工具，因此在導入使用上相當順利。玉山銀行數位金融資深經理陳三益稱此階段為「陸客驅動服務」。由於大部分台灣商家並不熟悉行動支付，導入採納的意願原本不高，「但為了做陸客生意，連夜店小吃都願意導入。」在短短幾個月期間，玉山銀行的行動支付（和支付寶合作）已遍及台北市的寧夏夜市、永康商圈、高雄市六合夜市、與四大超商等。

2016 年 10 月，玉山銀行進一步與台灣三大超商 7-Eleven、全家、萊爾富、以及各大連鎖廠商合作推出「玉山 Wallet APP」，可以直接透過全家等超商體系原有的掃碼系統，在手機上掃描後完成付款，免除使用者在超商不能刷卡付費的窘境。在短短半年間，玉山 Wallet APP 已累積約 5 萬次下載量，活躍使用人數約為 3 萬人。

不過對玉山銀行來說，行動支付並無法有效獲利，但他的隱性價值卻不容小覷。一是與 1 萬多家商店建立強連結。過去玉山銀行並不容易爭取到這些小額商家及連鎖商店，但透過行動支付的推動，玉山卻能有效拓展企業客戶，建立合作往來關係。

二是發展互聯網金融業務。資深經理陳三益直言，「消費支付行為，才是最真實的個人生活脈絡與行為展現；至於個人經常瀏覽的網頁如旅遊網站等，都僅能說明消費者的潛在意圖，並無法合理推論並預測金融服務的重要商機。」

面對日益增加的各種支付數據，玉山銀行決定發展「線上信貸服務」。主要鎖定二種目標族群。一是喜歡用網路的族群，例如「封閉宅男」，這群新興的網路原住民非常習慣網路生活，反而不習慣到銀行分行進行各種理財或金融消費服務。二是「即時享樂族」，經常逛旅遊網站或是查看外匯幣值的族群，這群客群極可能有旅遊信貸的需求。

相較於過去銀行信用放款仰賴個人債信，如聯合徵信中心所揭示的不動產、個人借款記錄等結構性資訊；玉山銀行更關注的是所謂的「非結構性資訊」，例如當享樂族開始密集採購拋棄式隱形眼鏡、免洗褲、旅遊隨身包、甚至刷卡購買機票時，就表示這個族群應該有出國資金融通需求。這時銀行可以依據個人出國地點與各種

「身分數據」，決定信用貸款額度。

所謂的「身分數據」不但包括薪資所得與信用卡還款記錄等傳統信用評估指標，還包括個人臉書社交圈的族群分類，甚至是未來即將開放的個人酒駕記錄等。「當他臉書上的朋友很多是在竹科工作的人，我們可以合理相信他是『科技咖』，可以給與較高的信用分數。但如果他有酒駕記錄，那就有信用疑慮。」

誠如陳三益所言，「**如果各種數據資料是銀行信用水庫，那麼最好的一支來源就是行動支付的具體消費行為。**」

「線上信貸」被視為互聯網金融，主要是因為其善用大數據資訊運算功能，取代傳統金融業的信用貸款機制。一是線上審核機制。過去銀行仰賴線下的實質審核，包括與本人互動，了解個人職業、財產、工作狀態等，並由聯合徵信中心的個人債信記錄相互檢驗。但線上審核卻主動收集借款者的各種「身分數據」，而非由借款者被動提供證據。由借款者的線上消費行為、社交活動、乃至酒駕記錄等，就可以有效評估個人信用。二是線上額度核撥機制，完成線上信用評估後，就可以直接進行款項撥付，不一定需要本人在親臨銀行櫃檯辦理。

行動支付與個人線上信貸的連結，是玉山銀行在第一階段發展的複合商業模式。當行動支付的簽約店家越多，個人線上借貸的信用評分依據與借款性質預測就會更加準確。簽約商家支付的手續費與個人線上借貸的信用貸款利息，是兩種看似不相關但實則有特殊連結的複合商業模式。

二，取代現金的各種服務，發展理財商品行銷

除了一般連鎖通路與夜市商店外，玉山銀行在第二階段則是要持續拓展「取代現金」的市場，而非信用卡的傳統市場。例如早餐店、停車場、共享單車、電影院等。「這些店是不可能用信用卡付費的，但卻是推動無現金交易很重要的一塊市場。例如 2017 年 10 月，玉山銀行就和嘟嘟房合作推出藍芽偵測系統的行動支付服務。駕駛不用搖下車窗，就可以透過停車場柱子上的藍芽辨識系統取得進出停車場資訊。」藍芽辨識系統一個約 500 元，不但較過去車牌辨識系統約 10 萬元便宜，而且較不會受到天候環境影響，效果更佳。

當收集到更多「無現金」場域的資料後，又可以發展出什麼樣的互聯網金融服務呢？玉山銀行認為，當「無現金」交易資料越多，銀行內部就越有機會發展客製化的理財商品研發與行銷服務；對外則有「導客」等「商業智慧」服務的相互應用。

在客製化的理財商品研發與行銷上，玉山銀行可以更細緻分析到消費與理財商

品之間的關聯，例如經常到嘟嘟房或百貨公司停車的族群，他們可能是一群喜歡及時行樂的族群，而有特殊金融商品的偏好。

例如大陸的「餘額寶」便是由天弘基金與支付寶合作開發的互聯網貨幣基金。他最大的特色就是鎖定一群喜歡「隨時取用資金，但又希望存點錢」的年輕族群，消費者可以將手頭上的資金放在「餘額寶」取得 3% 利息，但若需要使用則可以隨時解約轉出，完全做到「即時」解凍的資金運用實惠。「餘額寶」不但享有活存的流動性，更享有定存的高收益率，本身則是貨幣基金的型態。

「餘額寶一次打破三種金融服務框架，以往流動性與收益性是成反比的，但餘額寶卻同時具有三種服務特性：活存的流動性，定存的高收益，與貨幣基金的型態。在 2016 年已成為全球排名前三大基金，2017 年第一季的基金規模更創下 1.14 萬億元人民幣的歷史記錄。」

除了金融商品開發外，玉山銀行更評估支付數據背後的「商業智慧」服務，不但可以提供各商家自己的消費數據統計分析，例如早餐店的主要客群、偏好消費內容、飲料服務等；還可以進行智慧導流，將商店折扣優惠資訊有效引導到特殊的分眾市場上。而玉山銀行也因為掌握更多商家資訊，而可以進行聯名行銷，並幫一般消費者取得更多實用優惠。

從這個角度來看，行動支付的進階複合商業模式主要包括兩大部分。一是行動支付的「無現金商機」。玉山銀行評估，台灣高達六兆的現金市場（另有二兆塑膠貨幣市場），只要有一兆轉為行動支付，以 1% 手續費計算，銀行就可以爭取百億元的手續費收入。二是新金融商品開發（B2C，Bank to Customer）、商業智慧（B2B，Bank to Business）與智慧導流行銷服務（B2B2C，Bank to Business to Customer）等。在新金融商品開發上（B2C）玉山銀行希望能開發深具本土特色的「餘額寶」商品。在商業智慧（B2B）上，玉山銀行則可以提供商家數據分析服務，甚至未來可局部開放給其他機構使用，取得商家數據收費。在智慧導流行銷上（B2B2C），玉山銀行則可以協助有特殊議題行銷的企業，精準進行分眾行為分析並提出有效的數位行銷服務。

三，40 萬外勞特殊消費市場，發展匯款、網購等一站購足服務

對玉山銀行而言，在第一階段推動行動支付的是 400 萬陸客，服務商家由夜市小吃店擴及連鎖便利商店；第二階段的驅動力量則是台灣的網路原住民，服務遍及各種「現金」交易，包括早餐店、電影院、停車場等。第三階段的驅動力量則是高達 40 萬外勞工作者，銀行主管初步估算，以每人平均 3 萬元薪資計算，1 萬元匯款回家鄉，2 萬元幾乎都在台灣當地消費，一年有近千億元商機。此外還有外勞幫雇主

採買日常生活用品的特殊電子商務服務。玉山銀行主管就分享道，「對外勞看護而言，他們並不習慣到菜市場或賣場買菜，但每天都有買菜需求阿。所以解決之道，便是外勞圈發展出很特殊的電子商務平台。這一塊是處女地，已有廠商介入開發。」

在行動支付服務上，玉山銀行分析，台灣外勞這個族群的行為模式相當穩定，主要有平日幫忙家裡打掃、買菜需求，假日到教堂聚會，月初有大額的資金匯款需求。平日還有打電話回家或和朋友聯繫習慣，所以「國際通話點數」是外勞這個族群才會有的特殊需求。許多外勞較常聚集的社區也發展出外勞專屬商店，例如專賣越南家鄉味的雜貨店等。

因此，從行動支付的服務內容來看，包括國際通話點數、跨境匯款服務、採購服務等電商平台、甚至社群交友需求等，都是行動服務可以涵蓋的範圍。目前已有業者在開發專屬 APP，提供外勞族群客製化服務。

對於玉山銀行而言，成為外勞服務 APP 後面的金流平台，「把水管接好」就可以了，玉山銀行並不需要自己開發外勞服務 APP。但透過金流服務，玉山銀行就有機會收取跨境匯款手續費，並進一步連結外勞經常接觸的商家，提供後續的金融服務與商業智慧服務。

除了外勞族群之外，「陸生」這個族群也是大陸支付寶等行動服務積極鎖定的對象。2016 年 12 月 12 日的《支付寶雙 12 線下狂歡節》在台灣就由支付寶派專車到文化、淡江、輔仁大學等學校搭載陸生到寧夏夜市狂歡，引起不小震撼。當地商家透過這一系列活動與支付寶及玉山銀行建立更深厚的連結，並透過共同行銷活動提高品牌知名度。

「當我們有 400 萬行動支付客群時，我們就有更多籌碼和商家討論優惠活動。這些優惠服務不但可直接回饋銀行使用者，提高使用者對玉山銀行的黏著度，也同步提高商家對玉山銀行的黏著度，形成互蒙其利的循環。」

值得一提的是，支付寶近年來也開始透過各地旅外學生的系列活動，強化支付寶的跨國品牌形象。一位參與同學分享道：「陸生也是支付寶非常看重的族群，像 2016 年 12 月 12 日的線下購物狂歡節的行銷活動，就是派專車把各大學的陸生載去寧夏夜市吃蚵仔煎！想想看，如果你是大陸那邊的人，你的朋友去台灣讀書，有天分享他在台灣的夜市使用支付寶吃蚵仔煎，不論是拍照或是直播，那會不會吸引大陸人去看，那就有行銷效果！倒不是這個活動能賺多少錢，重點是要告訴大陸人，支付寶可以在其他國家在地使用，這也是支付寶一直追求的目標，希望支付寶在任何國家都能在地使用。」

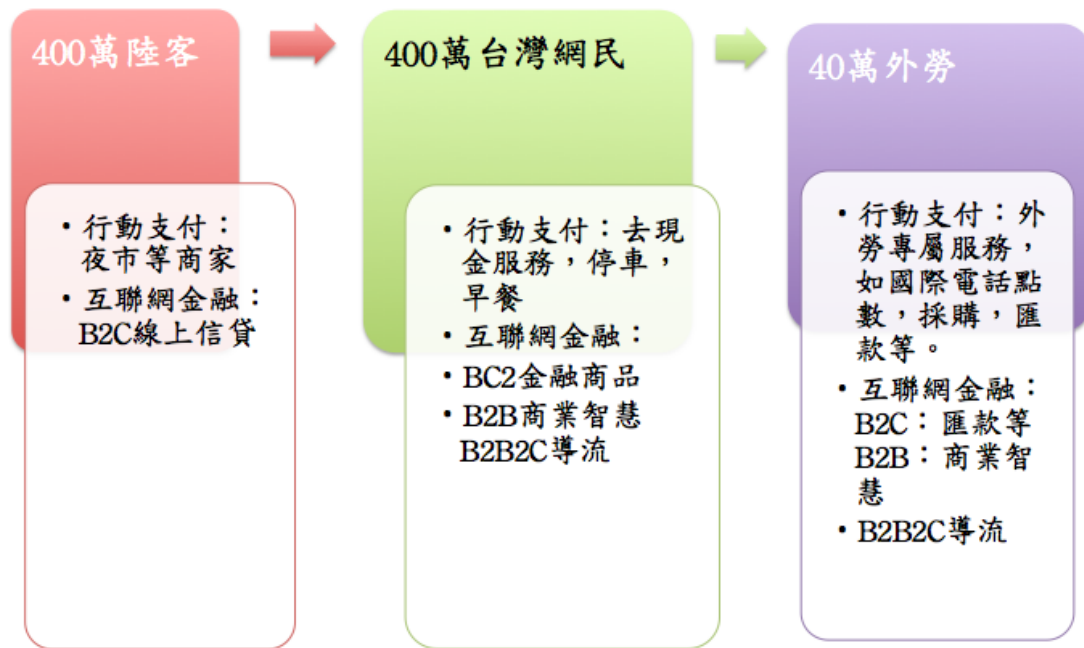
四，小結：複合商模的分眾成長

總結來說，玉山銀行在行動支付的複合商模乃是奠定在分眾族群的拓展上。第一階段的複合以 400 萬來台陸客這個特殊消費族群為主，以夜市、連鎖超商等小額行動支付為核心，並逐步拓展到國內網路族，進而發展出「線上信貸」的金融服務（以 B2C 為主，即銀行對消費者）。線下商家越多加入行動支付行列，線上信貸的信用評估依據就更精確。銀行的收入來源包括行動支付手續費與線上信貸利息收費與手續費等。

第二階段的複合則以 400 萬台灣網民為核心，除夜市與連鎖超商等一般商家外，還擴及早餐店、停車收費、Ubike、電影院等其他傳統習慣現金交易的商家也陸續成為行動支付鎖定對象。而由此所發展的互聯網金融則進一步開展到新金融商品開發（B2C，銀行對消費者）、商業智慧導客（B2B，銀行對商家）與分眾服務導流與行銷推廣等（B2B2C，由銀行到商家到消費者）。銀行的收入來源則有行動支付手續費的規模擴增，與新金融商品服務收益、商家智慧導流與商家數據分析收益等。

第三階段複合以 40 萬外勞與上萬名陸生為主，行動支付鎖定特殊的外勞生態圈。這個族群的服務內涵相當特殊，包括國際電話點數、匯款、線上購物等。由此所發展的互聯網金融除了匯款服務外（B2C，銀行對外勞），也有機會擴及外勞生活消費服務。另外在商業智慧導客與分眾服務導流，則因為提供服務商家有其特殊性，反而幫玉山銀行拓展新的企業客戶。銀行收入來源擴及外勞族群的匯款服務與衍生而來的其他通話點數購買與線上購物的金流服務等。

玉山銀行行動支付之複合商模



五，反思：金融科技的時代變革

互聯網金融正在傳統金融界啟動時代性變革，他對古典金融業所帶來的衝擊主要表現在以下幾個面向。

一是信用評估機制的結構性變革。過去銀行評估個人或企業信用，主要依據結構性資料，包括個人在聯徵中心（財團法人金融聯合徵信中心）的借還款記錄、個人職業、工作年資、有形資產如不動產與汽車等動產財產記錄等。但是在互聯網金融時代，個人的債信基礎出現結構性變化。以大陸支付寶相當有名的「芝麻信用」為例，他主要涵蓋五大面向。一是身分特質。也就是個人真實身分資料，包括目前職業身分、學經歷等。二是信用歷史。消費還款記錄，以信用歷史性資料為主。三是履約能力，包括信用貸款的即時履約記錄，以評估短期還款能力。另有動產、不動產等個人資產項目等。四是人脈關係。以社交好友圈為依據，包括臉書好友性質與互動記錄等。五是行為偏好，包括購物繳費、轉帳理財、個人消費偏好與穩定性等。

「芝麻信用」的總分為 900 分，不少大陸年輕人已將查詢個人芝麻信用列為日常生活的一部分。「芝麻信用」的潛在應用極廣，包括與人合租房子、婚戀平台的重

要個人身分認證項目。就有銀行主管笑稱，「以後談戀愛都要先看芝麻分！」。另外還有在淘寶、天貓購物可享有先試用後付款服務；租車訂酒店免押金免預授權；當然還有貸款優惠利率。例如針對網路商店的個人創業家或是小微企業客戶，只要信用分達 550 分以上，就可以取得信用貸款、訂單貸款、與提前收款等多項服務。未來甚至連出國簽證都可考慮芝麻信用分。網路上就曾經盛傳，只要芝麻信用分達 800 分以上，就可以享有到新加坡落地免簽優惠。

也因此，「如何提高個人芝麻分」成為另一項有趣網路生活。包括以下幾種方法¹。第一，多使用支付寶的信用卡還款功能並及時還款。及時還信用卡卡債證明個人有償還能力，且履約情況好，可信度高。第二，多使用螞蟻金服的信用功能，並及時還款。比如支付寶花呗、借呗、借條、好期貨等。第三，多購買支付寶和螞蟻聚寶上的理財產品，比如餘額寶、娛樂寶、招財寶和基金。例如餘額寶收益下跌，但仍比銀行活期收益高，抑或者可以購買招財寶。

第四，多用支付寶轉帳、發紅包。這需要在自己熟悉且信用好的朋友之間進行，轉帳、發紅包的次數和對象越多，相互關係越頻繁牢靠，人脈關係質量越高。第五，多使用支付寶群聊功能，群的數量和種類豐富，群聊越活躍穩定，越有利於提升人脈關係。第六，使用支付寶親情帳戶功能。幫家人理財、買東西時，還有利於提升芝麻信用的人脈關係和身份特質。第七，多使用支付寶的各種服務功能。如城市生活服務、手機充值、酒店機票預訂和商家打折等功能。

第八，不要頻繁更換支付寶帳戶綁定的電話號碼和淘寶默認收貨住址。這等於告訴芝麻信用，「咱生活穩定靠譜」。第九，補全信息。手機支付寶的芝麻信用的信用管理頁面，有補全信息一項，可以用來補充個人信息，補全信息有利於芝麻信用進行評分。第十，讓支付寶知道你是好人。如果你是位愛心人士，可以用支付寶的「愛心捐贈」獻愛心，支付寶上有「愛心捐贈」入口，使用這項功能，也有利於提高芝麻信用分。

在台灣，數位信用評分還在發展中，由玉山銀行個案中，我們可以發現台灣在信用評分的發展特色。一是仍以金融服務為主的信用評分機制。相較於大陸芝麻信用已發展出相對成熟的信用評分機制，且應用層面由金融服務擴及婚戀、訂房等非金融服務；台灣的信用評分主要仍以金融商品開發為考量，例如玉山銀行的「線上信貸」。這也和台灣的數位信用資料庫建置仍處於開發階段有關。二是非結構資料的特殊性，尤其是酒駕記錄、交通違規記錄、甚至是個人車籍資料等，相當受到銀行

¹ <https://kknews.cc/tech/xbzar.html>

重視。酒駕記錄被視為高度風險指標，可以展現個人在理財規劃上的行為模式。而個人購車品牌記錄，可以展現生活型態等。總之，信用評估由結構性轉向非結構性，是金融科技所帶來的第一項變革。

二是通路布局的分眾特色。過去銀行在開設分行通路多以人群聚集地的商圈或生活圈為考量，但在互聯網金融衝擊下，不論是傳統銀行業或是新興科技金融服務業，都開始以「分眾」生活圈為服務設計。例如玉山銀行鎖定超商連鎖通路，主要在經營「薪資戶」或「小資族」、「宅男族」；王道銀行經營電影商城，主要服務對象是喜歡及時行樂的「月光族」；另有銀行鎖定外勞生活圈或大陸客聚集的夜市小吃街等。換句話說，銀行現在不僅要「知道客戶」(Know Your Customer, KYC)，還要「跟隨客戶」(Keep path with Your Customer)，跟隨客戶生活軌跡，重新布局銀行通路。而且所謂「通路」可能是行動支付，可能是微型分行，或是視頻櫃員機(VTM, Virtual Teller Machine，或稱遠程櫃員機)。通路型態由傳統分行轉向多元虛實設計，是金融科技所帶來的第二項變革。

三是獲利邏輯的根本變革。傳統銀行業因善用借貸雙方資訊不對稱機制，而能經營利差、匯差、手續費等收益。但在互聯網金融時代，銀行業的獲利機制也在發生根本性變革，最核心的變化就是由過去的 B2C 轉型為 B2B2C。過去銀行直接面對客戶，包括個人戶、企業戶、機構客戶等，也就是 B2C (Bank to Customer)。但現在銀行業在發展互聯網金融必須與合作夥伴連結，共享合作利益，也就是 B2B2C (Bank to Business to Customer)。因此，與合作夥伴的收益分潤 (B2B, Bank to Business)、並進一步發展消費者的個人信用貸款 (B2C, Bank to Customer)；由消費數據提供商客製化的商業智慧服務與導流 (B2B, Bank to Business) 等顧問服務收費，都在根本改變金融機構的收益結構與商業經營邏輯。因此，獲利結構的重新設計是金融科技帶來的第三項變革。

四是創新金融商品的顛覆性設計。互聯網金融帶來的另一項重要變革就是打破金融商品設計框架。例如，過去銀行一向秉持流動性與收益性連動鐵律，例如活存的流動性高，收益率就低；定存的流動性低，收益率就高。但是「餘額寶」卻打破這項鐵律，推出 3%保證高收益率且隨時變現的高流動率，完全顛覆金融商品設計邏輯。

另外如螞蟻微貸推出的《借唄》服務，更被台灣銀行業者視為要「消滅信用卡」的服務。只要芝麻信用分數不低於 600 分，且用戶符合條件，只需要將自己的支付寶錢包升級至最新版本，在支付寶錢包的「財富」一欄中即可使用《借唄》功能。按照個人芝麻信用分數，用戶最高可申請 5 萬人民幣，申請額度還可以轉到支付寶的「餘額寶」。

《借唄》的還款最長期限為 12 個月，貸款日利率是 0.045%，隨借隨還。若逾期未還款在 40 天內可不收費，並可以分十期攤還。收費機制顯然較信用卡的循環利息來得便宜。《借唄》的創新之點在於提供長達 40 天的延期付款優惠，比信用卡還款期限還長；利率與分期優惠又比信用卡低；還能將借貸資金餘額放到餘額寶生利息，局部減低還款壓力。這些設計巧思被視為是突破信用卡服務的重要設計。

另外，為解決電商賣家的資金需求，「商通貸」借款提供期限最長一年，最高 200 萬元的申貸額度。「商通貸」最低月費率為 0.72%。借款人年齡在 20 歲～55 歲；且借款人需是經營淘寶、天貓、eBay、亞馬遜、速賣通、一通百等商家；申請人為中國國籍且為店舖的實際經營人。這項短期融資服務不但可解決賣家短期資金融通需求，還能讓賣家與支付寶建立更深厚的連結關係。自 2016 年，大陸支付寶號稱有「一週一創新」，比美愛迪生在 1870 年代「門洛帕克實驗室」(Menlo Park Lab) 的創新實驗爆發量。創新金融商品的蓬勃發展將是金融科技在可預見未來的重要突破。