



風起「雲」湧

數位浪潮下的期貨業新商機

統一期貨投顧部◎廖恩平專業協理

過去的十餘年間，在資訊設備升級與行動通訊普及的加速下，一場名為「數位轉型」的浪潮席捲全球，幾乎所有行業都受到的劇烈的衝擊並進而產生了結構性的轉變。與此同時，也深深的影響了我們的生活習慣。

過去媒體業者掌握了絕對的話語權，除了肩負傳播知識與資訊的角色外，亦可引導輿論走向，影響廣大群眾的觀感、喜好，因此有了「第四權」的稱呼。但近年來，在社群平台紛紛竄起的背景下「自媒體」驟然間有取代主流媒體的跡象，人人都可以扮演過去專業媒體的角色，並產生巨大的影響力。大眾得以接收到更加多元且即時的訊息，並有了更多的自主選擇權；對企業而言則是面臨著營運模式的翻轉，迎來重新思考定位與經營方式的挑戰。

在技術的進步下，很多過去難以實現的課題得以順利解決，並衍生出新的商機。企業界也積極運用各項新技術諸如「影像辨識」、「自然語意分析」及「深度學習」等，以提供消費者更簡便與人性化的服務。並在企業內部推動全面自動化、無紙化，進行「驅動流程創新」，藉以提高效率減降成本，使企業競爭力再升級。

在此時代轉變的大勢中，期貨業自然也不能缺席。憑藉著「小而美」的優勢，期貨業具有更高的靈活性，去面對技術與型態的變化。而期貨市場講求的快速與精準，也讓我們習慣於面對瞬息萬變的局勢，並給予積極的回應，業界也就在這樣的環境下逐步的完善了「數位轉型」的體質改造，並持續不斷的向前邁步！



業務推廣方式的演進

早期期貨業務推廣，主要採取電話拜訪及掃街問卷調查。業務人員必須逐一打電話進行陌生拜訪，以開發新的客群。又或者在人潮匯聚的路口透過填寫問卷以蒐集客戶資料，並進而篩選出目標客戶再進一步接觸、招攬。但是在技術條件的限制下，每次可接觸群體數量有限，且難以鎖定目標客戶推廣，因此要達到有效率的廣宣與開發難度相當高。而陌生拜訪又受到信賴感不足，遭到拒絕的比例高居不下，使業務開發成為一項艱鉅的任務。

2006年以後，網路蓬勃發展的氛圍滲入了期貨業，業內也開始著手嘗試將行銷的觸角延伸進入網路的虛擬世界。各大期貨商紛紛建置起官方網站，並搭配「Google關鍵字」搜尋廣告，以拉高曝光度與網路聲量。這樣顛覆傳統行銷手段的做法，帶來了不錯的成效，促使業界加大網路資源的投入。

此時，有許多具有敏銳業務嗅覺的業務員也開始意識到未來的戰場將決戰於網路世界，於是投入個人部落格的經營，在網上經營個人品牌。隨著業務員的投入，個人性格鮮明、特色各異，使網路行銷由官方品牌的單一專業形象走向了更活潑、更貼近民眾感受的多樣化發展。並推動了網路行銷的加速前進！

2013年之後，臉書粉絲專頁漸漸普及，開始有業內嘗試設立以獲取與客戶更即時的互動。並將網路服務的面向進一步拓展。而後在Line@生活圈的興起後，各界發現了一

個更即時與客戶互動的管道，並紛紛成立了「生活圈」以服務客戶。

不同於臉書的粉絲專業，Line具有觸及率接近百分百的優勢，且民眾使用習慣上更常去檢查Line的訊息，使資訊的傳遞更有效率。基於期貨市場的效率性需求，使生活圈於短時間內就呈現了用戶大爆發的狀況，並成為各家期貨商的兵家必爭之地。

與此同時，以線上串流影音起家的Youtube開始在臺灣培養出了第一批的「網紅」並逐步的展現了素人的影響力，使「自媒體」這個名詞開始受到各界的重視，頻頻的出現在各大報章媒體上討論。業內也嘗試擺脫傳統媒體的束縛，加入了「自媒體」的戰場。而影音直播的技術逐漸成熟，更是加速了此一進程的推展。

直到現在，各大社群平台百家爭鳴，有重點經營新世代通訊軟體Telegram，或著眼於用戶結構更年輕化的Instagram，以各種樣貌決戰於網路戰場。而這樣業務推廣方式演進，根本原因便是資訊設備的大幅進步及行動裝置的普及。使訊息的接收更即時，且受眾產生了很大的變化。「自媒體」的興起塑造了意見領袖（KOL，Key Opinion Leader）的誕生，並影響著年輕世代對於投資的熱情。在「全民理財」的框架下，如何產製具有市場接受度的訊息，用更簡單、口語化的方式闡述相對艱深的專業內容，以提高觸及率與取得網路擴散效果，成為了各界新的課題。期貨業界當與時俱進，以順應時代的潮流，尋找新的商機！



Cover Story

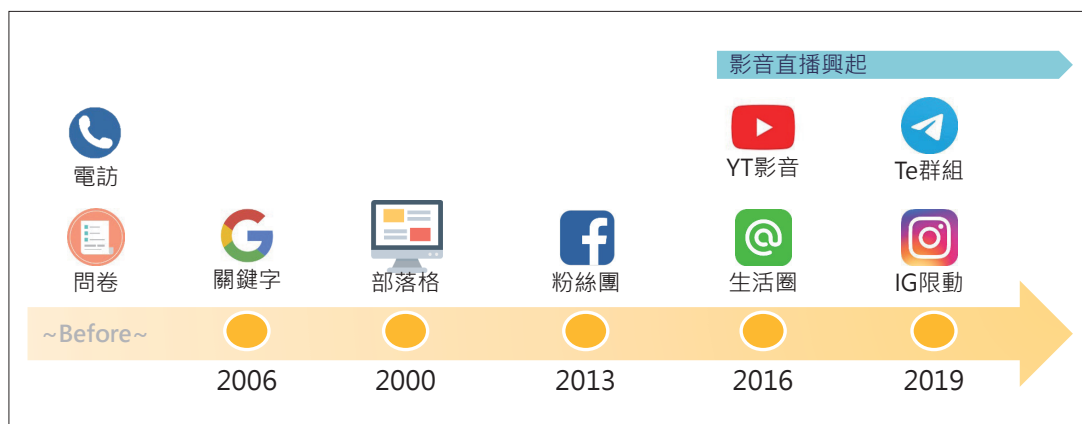


圖 1、期貨業業務推廣方式的演進圖 資料來源：網路整理、統一期貨整理繪製

技術革命對期貨業的影響

數位時代的演進除了推動社群平台興起，改變了行銷的方式外，技術的進化也對各界產生了莫大的影響。早期的資料處理方式主要為紙本作業，除了耗費人力，作業的不效率也增加了許多企業成本。近年來各界大力推行「無紙化」運動，使所有資料漸漸轉為電子化，大大的減少了文書往返的時間也顯著地提升了處理效率。同時，業界引進「自動化」處理，以程式運作取代了反覆執行的例行性事務，讓人力得以解放進行更高產值的活動。除此之外，資訊設備的升級帶

來了更快的運算速度，使報價與搓合速度都有了飛躍的進步！

在期貨業發軔之初，委託搓合仍採取「集合競價」的方式，搓合速度僅有30秒一搓的效率。經過了一連串的設備升級與架構的調整，目前報價速度已經來到了125毫秒（ms），搓合速度更是來到了800微秒（ μs ）的高速運作，使交易效率大大提升並向國際交易所水準靠攏。各大期貨商為了因應更快的交易系統，也紛紛投入資源進行系統升級，以提供交易人更完善的服務。整體期貨業也就步入了正向循環持續向上提升。

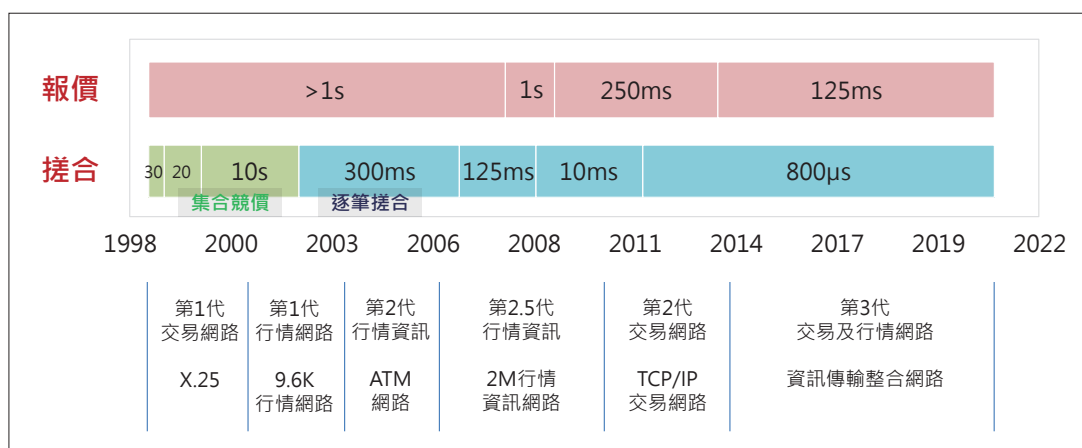


圖 2、期交所資訊系統暨報價 / 搓合揭露速度演進圖 資料來源：期交所、統一期貨整理製圖



2016年3月韓國職業九段棋士李世乭與人工智慧棋手Alpha Go的世紀人機對戰再次掀起了人們對於人工智慧（AI）的熱情。在資訊系統升級、行動裝置普及和演算技術提升的三大基礎下，過去僅存在於科幻電影中的畫面，有了逐步實現的可能。

目前已有許多產業引進了人工智慧技術進行客群分析，以期能掌握客戶的喜愛、進行更精準行銷。透過網路瀏覽軌跡與互動對客戶進行側寫，並重建客戶真實的需求樣貌。同時再輔以其他行銷手法增加客戶黏著度，如針對消費偏好的優惠方案或建構完整的會員系統等。讓過去亂槍打鳥式的行銷手法走入歷史，也大幅降低了企業的成本。現今期貨業界也積極的在建構完整的行銷系統，深度挖掘潛在的客群，並轉化為企業的資源。

期貨市場有別於證券市場專注於「選股」與「擇時」的分析，更重視實際上應以何種邏輯進行交易的「策略開發」。過去傳統的交易策略不外乎是以統計的方式，將過去的認知的重要因子進行疊加，並透過參數

的調整，進行歷史數據的回測以求“在「過去的行情」中取得良好的績效”。但在實務上，傳統的程式交易僅能針對數值進行處理，卻難以對「圖像」進行分析。以至於一般投資人慣用的技術分析往往難以於程式上重現，例如K棒組合或型態分析等。而且，關於樣本內與樣本外的績效差異也是難以克服的問題。

但藉由深度學習中的卷積式神經網路技術（CNN，Convolutional Neural Networks），得以大幅提升對圖像處理的能力。透過監督式學習數以萬計的K線圖閱讀訓練後，可以精準的判讀出K線的組合與型態，並進而以此結果產生交易策略。在樣本內、外差異的問題上，則可以引入增強式學習（RL，Reinforcement learning）來進行動態的策略調整。又或者利用長短期記憶網路（LSTM，Long Short-Term Memory Network）實現對於股價的預測。這些新技術於期貨市場上的應用，也衍生出更多的交易策略，讓整個市場更加蓬勃發展。

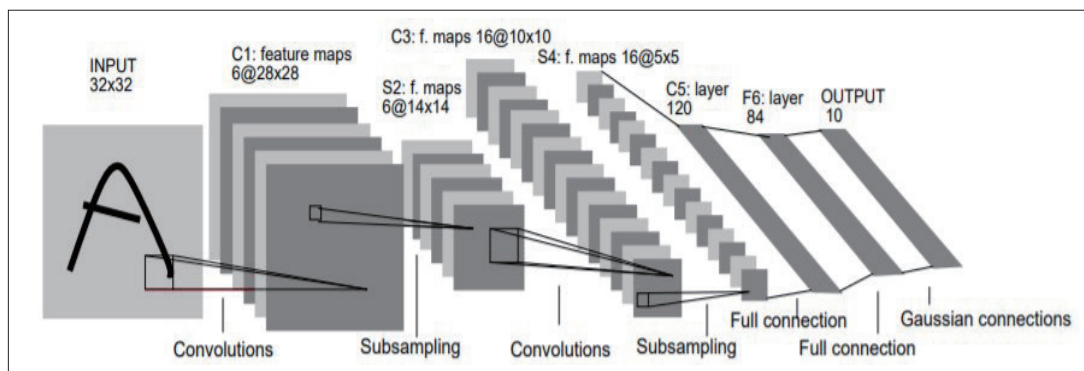


圖 3、卷積式神經網路經典模型圖

資料來源：Yann LeCun, Léon Bottou, Yoshua Bengio, and Patrick Haffner (1998). Gradient-Based Learning Applied to Document Recognition. Proc. of the IEEE, Nov. 1998.



Cover Story

未來的發展趨勢

近年來在數位時代的衝擊下，不論是行銷方式亦或者硬體技術都較之過往有了很大的變化，影響所及整個產業型態與結構都發生了質的改變。嶄新的企業與客戶關係，需要新的技術與做法來維繫。若因循於過去的做法，不尋求隨時代演進，必然漸漸的遭到市場淘汰。因此，如何積極回應市場的轉變將會是不可迴避的問題。

而新技術的應用，又以年輕族群的接受度較高。加之近年交易人結構的年輕化，使各大期貨商必須加大年輕族群經營的重視。年輕族群所在意的「互動方式」與「服務內容」當為未來重點的業務方向。

在互動層面上，大量的使用各種社群平台，並接受「自媒體」的訊息傳遞已成為時

下年輕族群的主要文化。將「複雜的東西簡單化」擺脫傳統財經專業媒體的窠臼，並透過年輕人的語言與之對話，如「梗圖」或「一句話證明」等有趣的方式擴展觸及率與粉絲互動，賦予「自媒體」更鮮明的個性以取得客戶的青睞，進而轉化為「鐵粉」。

而在軟體的服務，則以「直覺式操作」進行全面性的改造，讓用戶可以在極低學習成本的前提下熟悉軟體的使用。並引用新的技術如「深度學習」等，產出有別於傳統制式軟體的功能，提供更豐富、多元的使用者體驗。再加之致力行動裝置平台的軟體開發，實現「一支手機搞定全世界」，省去了繁瑣的設備與操作模式，將「簡單」、「便利」的元素內化為企業的DNA，以全新的面貌迎接下一個世代的數位浪潮！

CNFA

