

# 2016年美國FICO World研討會 考察紀要

吳欣梅/金融聯合徵信中心 業務部  
林季延/金融聯合徵信中心 研究部

## 前言

一個人每日平均會做出35,000個決策，換算成每小時為1,458個決策、每分鐘24.3個決策，全球每日總計250兆個決策產生，獲得客戶生意、避免詐欺犯罪、最佳化作業效率、需要即時做出對的決策，決策管理技術的發展正在協助全球的公司創新、提升客戶服務品質，另外，面對金融科技(Fintech)及新創金融業者挑戰，銀行業除擁有本來已有的客戶群外，仍具備低資金成本、品牌及信任、豐富的資料等競爭優勢，銀行該如何運用此優勢，在競爭中勝出。因此，2016年的FICO會議以「決策管理大會」為出發點，共同探索最新技術和策略，以幫助產生最佳決策。本屆大會的主題包括分析技術創新、汽車貸款、催收、信用評分，獲取客戶及客戶體驗、網路資訊安全、保險、房屋貸款和監理規範等。本文就此次會議重要相關內容進行說明：分別為「環境因素重要性」、「環境複雜化及生產力危機」、「信用評分的人性面」、以及大數據及替代資料相

關的主題「FICO Score XD」及「金融新創者-Kabbage」，最後，就聯徵中心相關之業務，提出「重新評估個人信用報告中之基本資料完整揭露」、「強化信用評分之知識教育與宣導」、及「企業之替代資料蒐集與利用」等建議。

## 會議內容

本次FICO會議於今(2016)年4月26日至29日間在美國首府華盛頓DC舉辦，大會為期四天，有100多位專家演講，超過75場次論壇，議題涵蓋分析技術創新、網路安全及監理規範等內容；該會議824名出席者來自45個國家及370家公司，包含風險管理、資訊安全、政策規範、客戶招募、客戶體驗、定價、詐欺預防和資訊技術相關領域人員等；就亞洲而言，南韓、新加坡、中國大陸、印尼、印度、菲律賓等地區皆有派員參與，其中以中國大陸與會人數30人為最多，大部份來自中國民生銀行及廣發銀行；而我國除了聯徵中心外，亦有中國信託商業銀行出席本次會議。

本屆大會的主題為“決策管理大會(The Decisions Conference)”。各個產業正面臨著前所未有的改變，無論是新的業務模式、客戶期望的改變或是日益複雜的資訊環境及資安風險。若想要在新的環境中取勝，必須發揮資料的價值，做出更聰明、更精確的決策。大會邀請杜克大學行為經濟學系教授並且為人類行為專家Dan Ariely發表專題演講，闡述人類行為的緣由和行為舉止的不同表達方式，及其對企業創新、策略、行銷和定價的潛在影響，其他共同專題演講 (General sessions) 列示如下：

- “Environment Matters” 環境因素重要性
- “Complexity and the Productivity Crisis” 環境複雜化及生產力危機
- “The Human Face of Credit Scoring at FICO World” 信用評分的人性面

除前述專題演講由全體與會者共同參與外，與會者可就業務相關或有興趣議題自行選擇其餘場次，議題類別包含：(1) 分析創新( Analytic Innovation)、(2) 汽車貸款(Auto Financing)、(3) 債務回收(Collection and Recovery)、(4) 信用評分(Credit Scoring)、(5) 客戶體驗(Customer Experience)、(6) 顧客開發(Customer Originations)、(7) 決策管理(Decision Management in Action)、(8) 詐欺、資安、金融犯罪(Fraud, Security and Financial Crime)、(9) 保險(Insurance)、(10)

房屋貸款(Mortgage Lending)、(11) 實務與策略(Practical and Tactical)、(12) 法規遵循(Regulatory Compliance)等，FICO World大會亦為部分企業高階管理者設立專屬高峰會 (Partner Summit)，並為技術人員設立“實用技術(Tech in Action)”會議。其它活動還包括為汽車貸款機構設立的FICO汽車論壇和為創新貸款機構設立的FICO World專題討論會(workshop)等活動。

FICO 總裁Will Lansing於大會開場時提到，目前銀行業面對許多挑戰及壓力，如需面對與遵循AML, KYC, IFRS 9, BASEL等多項規範，面對客戶亦須符合眾多規則，而Fintech業者認為FICO評分已過時落伍，很快就會被新的評分技術取代，Fintech及新創金融業者提供更多創新服務，以多樣的方式、更快速度、更佳的使者體驗介面獲得新客戶。Fintech及新創金融業或許在某些領域會成功主導，但銀行業除有廣大的客戶外，仍有下列的競爭優勢，並且需更努力的好好保護及運用這些優勢，才能在競爭中勝出。

- 1.低資金成本：為銀行業主要的優勢，Fintech及新創金融業者需要到處尋找並籌募資金。但銀行業也花很多錢在法遵上，及如何對此等規範，以更有效率、完整、透明去執行。
- 2.品牌及信任：並具備穩定性、持續性及安全性，多數人信任長久往來的金融機構，但也

有可能因網路安全沒把關而稍縱即逝，如近期Amazon、Target、Home Depot、Neiman Marcus等知名大型零售商，遭駭客入侵資料庫並竊取上百萬名客戶敏感資料，造成上億美元巨額損失，而不只是金額損失，對商譽的損失影響更大，所以大多數企業CEO都將網路安全視為最關切議題。

3.豐富的資料：客戶基本資料、交易資料(前提是有好好利用，並協助進行決策)。

以下就所參與的議題和相關重要內容做一整合性彙整說明。

## 一、“環境因素重要性 (Environment Matters)”

本專題演講者為Dan Ariely為人類行為專家、暢銷書作者、杜克大學行為經濟學教授，在Ariely十八歲參與某個活動時，因鎂信號彈意外爆炸，全身70%遭受嚴重三度灼傷而被迫住院三年，因而養成了觀察人類行為的興趣，此經驗促成研究“如何更好地提供痛苦的和不可避免的治療給患者(how to better deliver painful and unavoidable treatments to patients)”，他透過實際應用和行為實驗將自己的理論呈現給社會大眾。他認為“非理性是始終存在的”。

Ariely開場時詢問現場與會者「在座有多少人曾經邊開車邊傳手機簡訊?」，「你知道這樣做是愚蠢的，但在當下你有衡量是否要持續的活著，或是要回覆簡訊? 當然沒有，那時

你只是作了一個很短暫的判斷也就是你想要看朋友簡訊而且要回訊息」。經濟學的所有假設，都是建立在「人是理性的」。一般人在日常生活中，也相信自己可掌控一切，能做出理性的決策。Ariely經過一連串趣味實驗並與現場與會者互動，讓現場與會者充分了解人類的理性不僅是有缺陷的，而且不理性不是偶爾出現，是不斷重複發生。

Ariely提到他之所以研究這個領域，緣起於許多年前的燒燙傷意外。當時全身遭遇到三度灼傷，他長期裹著繃帶待在醫院裡，進而開始觀察在醫院日常例行事務，及省思自己和他人各種行為。例如在燒燙傷患者藥浴療程裡，更換繃帶是要快速撕下還是慢慢拉開，造成患者的疼痛感哪種方式較長。Ariely觀察到大部分護士通常會盡可能快速的撕下繃帶，推測因為護士認為，快速撕下繃帶時造成短暫劇痛與慢慢拉開繃帶時的長痛相較，短暫劇痛對病患感受較好，雖然後者的痛感較不強烈，但延長療程時間，因此整體而言較痛苦。

為此，Ariely進行多項測試，結果顯示「長痛的治療方式對病人痛苦程度較低」。Ariely體認到，雖然燒燙傷科護士經驗豐富，但對於怎麼做才能將病患的疼痛感減到最低，他們的理論並不正確，但要探討藥浴治療所引發的疼痛時，也應該考量護士在病患痛苦尖叫時所感受的心情壓力。如果經驗豐富的護士都誤解他們關切至深的病患的實際狀況，其他人或許也會誤解自身行為所帶來的後果，以致於做錯決策。

Ariely亦提到“決策設計師(choice architect)”的重要性，公司對於各項的決策設計，應充分考量人類非理性行為，並善用人們決定中產生的「認知錯誤」錯覺，即可容易達成讓客戶做出公司想要的決定。Ariely以監理所的器官捐贈調查表為例說明，在丹麥，表格上面寫的是：「如果你願意參加器官捐贈請在框框中打勾」；而在瑞典的表格則寫著：「如果你不願意參加器官捐贈的請在框框中打勾」。可想而知，這兩個國家的人大多數都沒有勾選，但是卻造成了兩種完全不同的結果，在丹麥，只有不到一成的民衆願意捐贈器官，而在瑞典卻超過八成民衆願意捐贈器官，即是「認知錯覺」而導致了不一樣的決策。

在數個Ariely於會中提到的有趣決策相關實驗案例，最後的案例是他曾到肯亞協助當地一個貧困的社區執行存錢的作為。在他多個不同方法中，不乏以簡訊鼓勵參與者存錢的行為並通知已達成成就。但是，最有效的方法是給肯亞人一個上面刻有代表已存錢天數的代幣。Ariely解釋說代幣之所有效是因為它提供了一個存錢行為的實質象徵，而且也某種程度讓整個存錢試驗過程遊戲化，讓參與者感到適度的參與感和成就。當人們在做決策時，外在環境影響非常重要，一個決策是否正確，能否順利實施，它的影響效果如何，不僅取決於決策者和決策方案，而且直接取決於決策所處的環境和條件。

## 二、“環境複雜化及生產力危機 (Complexity and the Productivity Crisis)”

本專題演講者FICO 執行副總裁及科技長 Stuart Wells博士以科技業三大定律作為此專題演說開場。(1)摩爾定律(Moore's law)：電腦第一定律，即晶片上可容納的電晶體數目，約每隔18個月便會增加一倍，性能也將提升一倍；(2)梅特卡夫定律(Metcalfe's Law)：網路技術發展規律，即網路價值以用戶數量的平方的速度增長；(3)吉爾德定律(Gilder's Law)：在未來25年，頻寬每6個月增長一倍，其增長速度是莫爾定律預測的CPU 增長速度的3倍並預言將來上網會免費，在這三大定律下，Wells指出在這幾十年間，人類經歷的各項創新正以驚人的速度在成長。

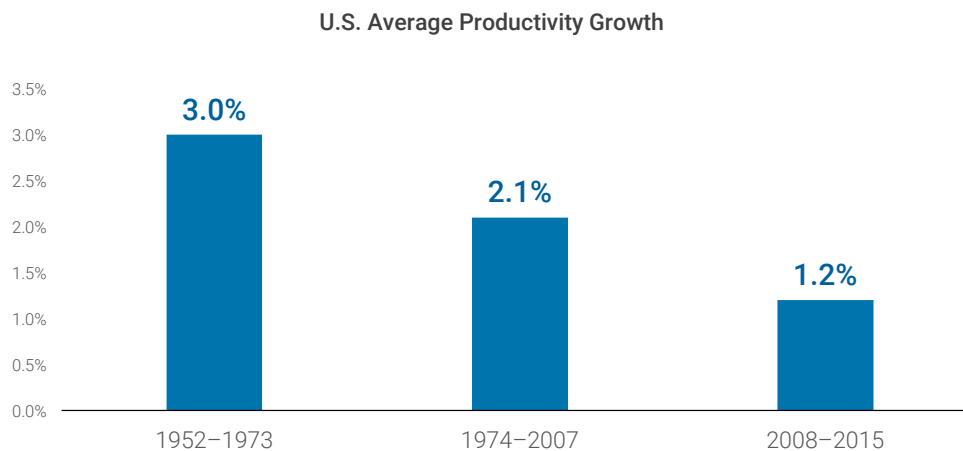
智慧型手機功能越來越強大，聯網速度越來越快，雲端及大數據應用服務讓生活多元及方便，如搭計程車，可用手機開啓Uber程式預約叫車，車不用等，更不用擔心招到地雷車，車齡老、車況糟，上車前確認車號、確認駕駛去哪，預約叫車時，目的地和等待時間一目了然，Uber可以線上估價，信用卡付費扣款，免去收費或任意加價的爭議；以前用錄影帶、CD、DVD片看電影，現在只要手機、電腦、電視、平板上安裝Netflix app，連上網路即可直接觀賞電影；開車時，可用以社群貢獻的Waze地圖導航程式，它會自動蒐集使用者所遭遇的道路或交通狀況，不但可以顯示各鄉鎮市區道路交通壅塞路況，甚至連發生事故或是

埋伏交通警察都能顯示，並可提供汽油價格與收費公路資訊等，透過網友共筆的方式提供最即時完整的路況，讓開車更為方便、省時、省錢；在外旅遊住宿，也不一定要選擇旅館，可透過Airbnb線上房屋仲介平台，以更優惠的價格，入住其他用戶提供閒置民居、公寓等。

對企業而言，Microsoft、Google、Amazon競相推出雲端運算的服務，這許多服務能夠給企業足夠的營運基礎，設計出符合企業需要的省錢、高可用性、高性能、高彈性、高資料耐久性或是容易擴充以上各種便利服務，替企業節省更多時間，更有效率的滿足企業的需求。

除了上述的應用外，還有更多便利的創新服務，讓民衆和企業更加有效率，但卻有另一種趨勢在逐漸浮現，即是生產力危機 (productivity crisis)。在能源、生物科技、資訊科技、製造、金融、國防等領域都有技術性突破的情況下，為何生產力沒有大幅提高，並改善人們的生活？美國的平均生產力增長率於1952至1973年間為3%，2008至2015年間僅剩1.2%(如圖一)，全世界的情形和美國也差不多，自2008金融海嘯震蕩至2010年以後，就急遽下滑進入一個下降趨勢。除非我們的工作方法變得更智慧，否則增長本身也將開始失去以往的趨勢。

圖一：美國平均生產力增長率圖



另外，我們處在一個更為複雜的環境，IT技術越來越複雜，越來越難去執行，據Deloitte調查統計，全世界大部分公司的IT預算，將近有六成用在維持現有系統的正常營運，相對僅有16%的預算用於創新，而且一個新的IT專案要完成推出的時間於2010年的平均8.5個月到2015年已經上升至將近需要10個月

的時間才能推出，另外目前最夯的議題，大數據(big data)，各行業一味追求建置大數據資料庫，而連最基本的商業目的，需要大數據創造甚麼樣的價值根本不清楚，導致失敗的大數據布局策略，更有專家認為60%的大數據計畫將失敗；各種外部規範持續增加，金融業違反法令遭主管機關處罰案件層出不窮，輕則罰鍰，

重則刑罰，並影響其聲譽及品牌形象，情節嚴重者甚至可能導致企業無法繼續經營，且金融業並不是法令規範最嚴苛的行業，石化產品、電力、汽車製造業都比金融業規範嚴格(如圖二)，換句話說，各行各業都深受法遵成本增加的衝擊；2015年前九個月期間共有9億筆資料外洩、每年有約8千億至2兆美元洗錢、在美國每2秒就會發生一件身分盜用案件，因為更多資安風險，公司為了提升資安，而增加作業的複雜性，亦可能降低了員工工作的效率；更激烈的全球競爭，2015年全球FinTech的投資金額較2014年成長75%，達到223億美元，目前全球有超過1萬家FinTech公司，正在瓜分傳統金融業大餅，有些在既有金融服務提供創新模式，或將新技術應用在金融服務環節上，有些則直接取代了傳統金融服務，這些創新模式和應用涵蓋行動支付、跨境匯款、個人與企業貸款、保險業務、投資理財等各領域。且不只衝

擊金融業，在電信業(如有Line、whatsapp、skype)、能源業(如sunrun、SolarCity)、交通運輸(如Tesla、Google無人車、Uber)、零售(如amazon)、娛樂業(Netflix、Spotify、apple)都深受影響。

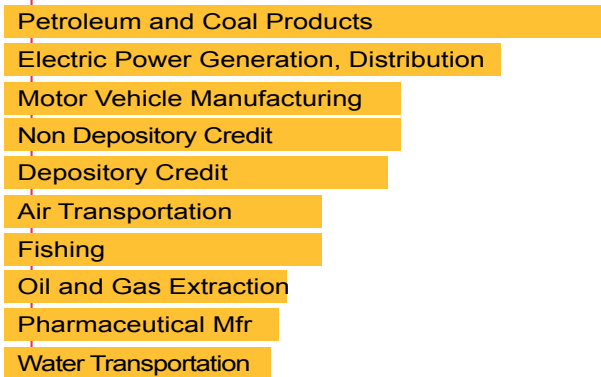
面對生產率力增長率下降及環境複雜化，我們該如何應對？Wells介紹該公司最新產品FICO® Decision Management Suite 2.0（決策管理套件），該產品主要由五大概念中研發出來，(1)記錄決策(如同多數企業會計載每季營收)、(2)快速發展分析應用、(3)將決策程式化、(4)持續修正決策、(5)儲存所有決策，並確保後續隨時可被讀取應用。該產品有三大核心優勢，即連接並充分運用大數據、洞悉客戶並加強互動、大幅度提升決策管理速度及效率，有關大數據部分，該產品連接並充分運用大資料，從而確定最佳決策，用戶可以從不斷增加的自有的資料和第三方巨量資料中進行整合篩選，並擷取有價值的資料，從而發展並部署連貫一致的業務規則和模型，促成更明智的決策；客戶洞悉及互動部分，通過探索和利用大資料來開發更有價值的洞悉，主動和即時回應客戶，並透過email、語音、社交媒體、行動和網路等管道管理客戶回應，從而大幅度地提升客戶參與度。

Wells最後以一個在非洲坦桑尼亞的三個大象群的有趣故事做結尾，他說當地每三十年就會有一次大旱災，並且造成20%的大象死亡(大部分是小象)，但是經過最近的一次旱災後，動物學家發現了一個有趣的現象。其中有

圖二：前 10 大受法令規範行業

The McLaughlin-Sherouse List:  
The 10 Most-Regulated Industries

1,130 the median industry



Sources: FCA, CFTC, OCC, and Finma, The Wall Street Journal

兩個象群因為離開了原本生活的公園並尋找水源和食物後，提升了生存率。離開和留下來的象群主要差異在離開的象群主要由年紀已超過30歲並有經歷過前次大旱經驗的記憶的雌性大象首領帶領。就如同企業營運一樣，我們需要掌握企業的專門領域，善加運用分析能力以做決策，並將決策視為資產妥善管理保存，後續我們才可以持續的從過去的經驗中學習、改善、並提升生產力。

### 三、“信用評分的人性面(The Human Face of Credit Scoring at FICO World)”

本專題講者FICO 執行副總Jim Wehmann 搭配著現場播放的影片並闡述本專題的核心內容，即“信用及評分是可被重建的”。影片內容為Wehmann在位於明尼蘇達州的美國最大購物中心“Mall of America”，設置攤位訪談路人，實際呈現一般社會大眾對FICO評分及金融夢想的看法。在影片中，大部分人拒絕此訪談，拒絕原因不外乎不知道甚麼是信用評分、信用狀況差分數偏低或沒有信用評分等，甚至Wehmann提供20美元禮券亦拒絕受訪。但在少數受訪者中，令人訝異的是，對評分保持樂觀及正面態度者反而是評分偏低的人，偏低分數的受訪者中，有些是因為身體狀況不好無法工作、有些是因為經濟蕭條時，被迫遭受財務困境，因無法控制的環境因素而影響到評分。

“三位數的信用評分背後反應的是人們的信用旅程” Wehmann 對偏低分數受訪者說，

“評分不是靜止不動的，信用及評分是可被重建的”。FICO評分主要從下圖(如圖三)五種類型資訊計算而來，比例由高而低分別為：(1) 還款歷史/Payment History，佔35%、(2)欠款金額/Amounts owned (除欠款總金額外，亦考量額度使用率)，佔30%、(3)信用歷史長度/Credit History Length，佔15%、(4) 新帳戶/New Credit Opened (除近期新開立帳戶數外，亦考量銀行的新業務查詢紀錄)，佔10%、最後則是(5)信用帳戶類型/Credit Mix (主要檢視各種帳戶的管理能力)。

圖三：FICO 評分模型組成比例



信用評分，只是信用報告中的一組數字。但通常申貸者信用評分是銀行給予其貸款方案，如貸款額度及利率，最重要的參考因素。Wehmann告訴受訪者可以通過以下的幾個方法獲得較高的信用評分：

(一)按時付款，信用卡的話，一定要全額還款，不要只還最低應繳金額；

- (二)隨借隨還，不要使用過高的信用額度；
- (三)同一段時間內不要申請太多張信用卡；
- (四)漸漸累積良好信用歷史

在美國，除了銀行會以信用評分來衡量風險程度外，生活中很多與錢相關的事情都與信用記錄息息相關。例如，租房子、辦理保險和申請家用水電安裝時，都可能會需要查詢信用報告。甚至一些行業，雇主亦會參考信用報告以決定是否錄取。人們的信用會被如此頻繁的審視時，建立並保持長期良好的信用記錄就成為一件非常重要的事情。

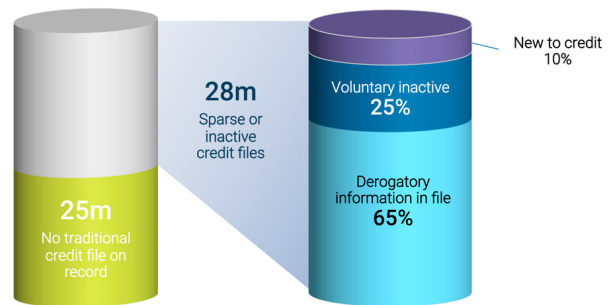
最後，Wehmann提到因信用資料不足(thin file)或是有負面記錄，美國有5,300萬人沒有FICO評分，FICO於近期推出的FICO Score XD，將替代資料(alternative data)如電信(telecom)、水電瓦斯費等繳款狀況納入評分變數，以增加評分範圍，協助該群人能因此取得所需資金，改善生活狀況。FICO目前亦在中國、印度、歐洲及非洲致力推展評分。

#### 四、大數據信用評分-FICO Score XD

FICO在美國金融機構與個人用戶中有很高的認可度，美國前50大信貸機構全部使用FICO評分，90%以上的美國個人信貸使用FICO評分作決策。不過，即使達到如此高的覆蓋率，全美還是有5,300萬人達不到FICO的基本評分標準<sup>1</sup>，約佔美國總人口3億2千萬人之17%，約佔成年人口19%，這些人大多是

剛畢業的學生、新移民、或是不願意借貸或使用信用卡者。5,300萬人中分為兩個部分：  
 1. 其中2,800萬人信用資料有限，多數屬於資料缺失不完整或者是超過揭露期限，最大比例65%為曾有過負面資料的人(Derogatory information in file)，信用交易小於六個月或只有一筆查詢紀錄的信用新戶(New to credit)佔10%，曾有過信用交易，目前沒有的自願信用停止狀態者(Voluntary inactive)佔25%。  
 2. 其他2,500萬人完全沒有任何信用記錄可循。(如圖四)

圖四：無法評分者之主要型態分布



為了解決此問題，FICO與LexisNexis及Equifax合作並研發推出新產品FICO® Score XD，透過電信運營商數據、水電煤資料、金融交易資料等其他替代性資料(alternative data)，判斷個人的信用狀況，致力為美國上百萬無信用者(credit invisibles)提供一個評分機制，已使其在無標準FICO Score下更有機會獲得主流信用產品，創造普惠金融(Financial Inclusion)。

<sup>1</sup> 考察報告詳金融聯合徵信雜誌，第20期，2012年6月出刊。

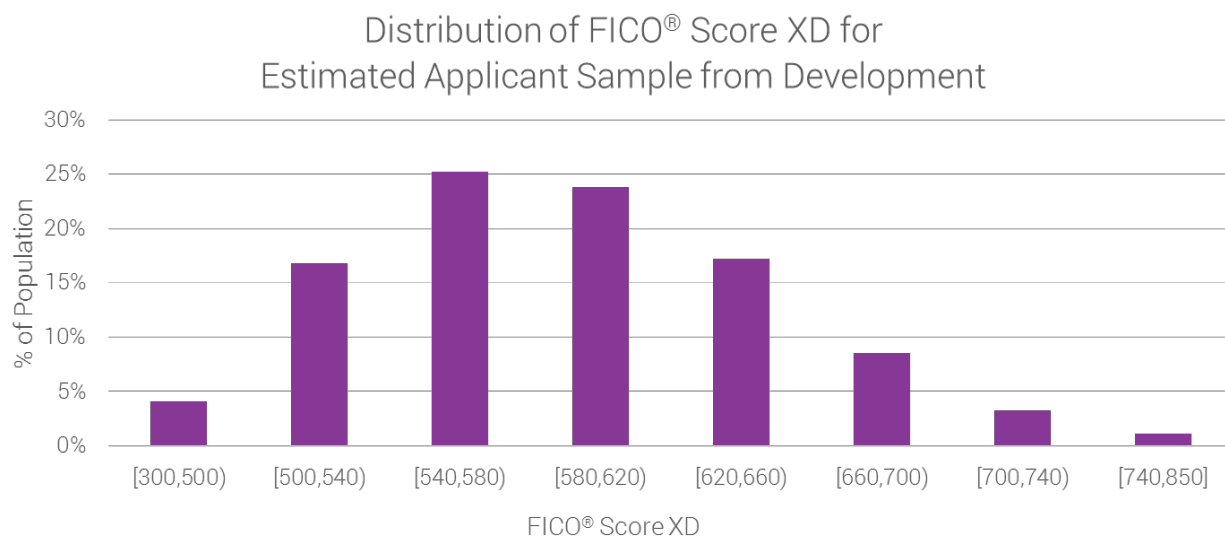


FICO® Score XD運用全國消費者電信及公用事業資料交換所 (National Consumer Telecom & Utilities Exchange, 簡稱NCTUE, 由Equifax負責管理及維護)蒐集一般人在電信(手機、電話)、付費電視、及水電瓦斯之身分、聯絡、及付款等正負面資料,其繳款資訊與傳統信用資料有相同的行為特徵。NCTUE資料庫涵蓋全美2億人口,超過90個資料提供單位,包含有線電話(佔資料庫23%)、行動電話(29%)、有線/衛星電視(45%)、瓦斯、電力公司(utility佔3%);自2009年起的歷史資料有同時包含開戶及關戶資料,資料量為4億筆並持續成長,2015年較前年增長23%。另外亦運用LexisNexis超過有一萬種來源的公用記錄及不動產資料。正面的替代資料變數對於分辨出低風險、策略性高價值客戶非常有幫助,資料內容包含目前及歷史的帳戶狀態、每月及平均餘額、及付款情形。

FICO® Score XD可為超過50%沒有信用評分的人進行評分,其中更有超過1/3人評分超過620分(如圖五),FICO設定評分在620分以下的客群,是信用較差的次級客戶(subprime),故對於無傳統FICO評分的人,將有更多的機會可與金融機構往來,而對金融機構而言,亦有更多業務拓展機會。FICO XD較高分者(>620分),若成功與銀行往來並在逐漸累積傳統信用歷史後,在FICO的觀察中發現未來仍能在傳統的FICO評分中維持高分狀態。

另以年齡分析評分狀況,傳統的FICO評分在25歲以下族群(涵蓋Z世代及千禧世代早期者)有高達30%左右是無法評分,Z世代及千禧世代的NCTUE資料較傳統信用資料多約10%,Z世代被認為是”超量上網”(overconnected),常常一次使用多種通

圖五：FICO® Score XD 評分分配圖



訊裝置，對於網路需求特別高，通常其網路費用的繳款歷史非常充足。低收入戶的網路、電視、手機、水電瓦斯帳戶繳款歷史資料較傳統信用資料多約6%，藉此，FICO® Score XD可辨識出更多過去無法評分且佔很大比重的Z世代及千禧世代早期者，替代資料可為過去僅使用傳統信用資料的信用隱匿者提供一個非常有效的深入檢視。

## 五、金融新創者-Kabbage

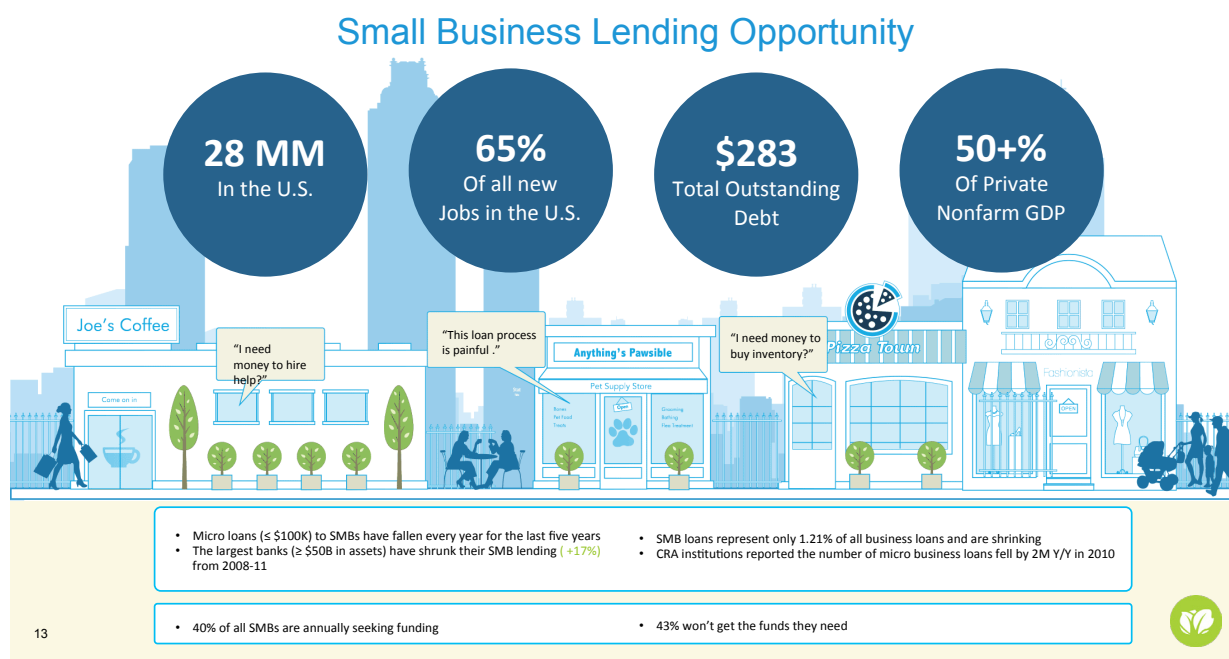
本專題由Kabbage創辦人之一Kathryn Petralia親自主講，並分享該公司成長動能及未來發展計畫，期許持續在創新借貸產業中處於領先地位。Kabbage於2009年成立於美國喬治亞州，由Rob Frohwein、Marc Gorlin、及本專題的主講人 Petralia共同創辦，為第一家利用大數據技術對中小企業進行評估，並大量提供快速貸款的公司。Rob Frohwein原為智慧財產權律師，2008年時發現 eBay及PayPal等公司都提供可供擷取客戶交易資料的API (Application Programming Interface)，貸款機構可藉以評估申貸者的信用，後續找來在金融服務業工作、專長信貸的Petralia，以及熟悉創投的Marc Gorlin，三人共同創辦了Kabbage。

在美國約有2,800萬家中小企業，約占美國企業總數的99%，構成了美國經濟的支柱，提供美國私營企業50%以上就業機構，新增工

作的65%，並創造非農GDP超過50%，佔美國出口總收入的35%。但融資仍是中小企業的難題，40%的中小企業每年都在尋求融資，但其中有43%的中小企業無法順利取得所需貸款金額。微型貸款(小於10萬美元)件數在過去五年期間一直在下降，雖中小企業的貸款金額僅佔所有企業貸款總額的1.21%，但仍卻持續下降中。2008年金融危機爆發後，美國金融機構對中小企業的放款趨於極度保守，不僅陷入困難的中小企業得不到融資解救，連同營運狀況尚佳、想融資擴大營運的中小企業也求貸無門，中小企業的銀行貸款案件連續三年下降，直至2012年至今才出現好轉。雖資產超過100億美元的大型銀行核准約21%的中小企業貸款申請，但社區銀行、其他貸款銀行貸款申請核准率有一定程度的下降。儘管銀行貸款總量在不斷增加，但大多數中小企業仍認為獲得貸款較困難，且隨著2015年Basel III對資本充足率的要求正式生效和美國金融監理力度加大，預期取得銀行貸款難度會進一步加大。如圖六。

而此時 Kabbage 就向中小企業招手了。Kabbage瞄準的貸款對象主要是在eBay、Amazon、Etsy、Shopify、Yahoo經營已久的中小企業，而非新創事業，且其資金需求具有週期短、金額小等特點，又因其多屬FICO評分較低，且對提供個人資產擔保較無意願，所以很難從銀行體系中獲得貸款。但因經營已久的企業可以透過前述資料加以分析很快判斷

圖六：美國中小企業現況與機會



其還款能力，讓 Kabbage 能以自動化程式快速審核貸款。

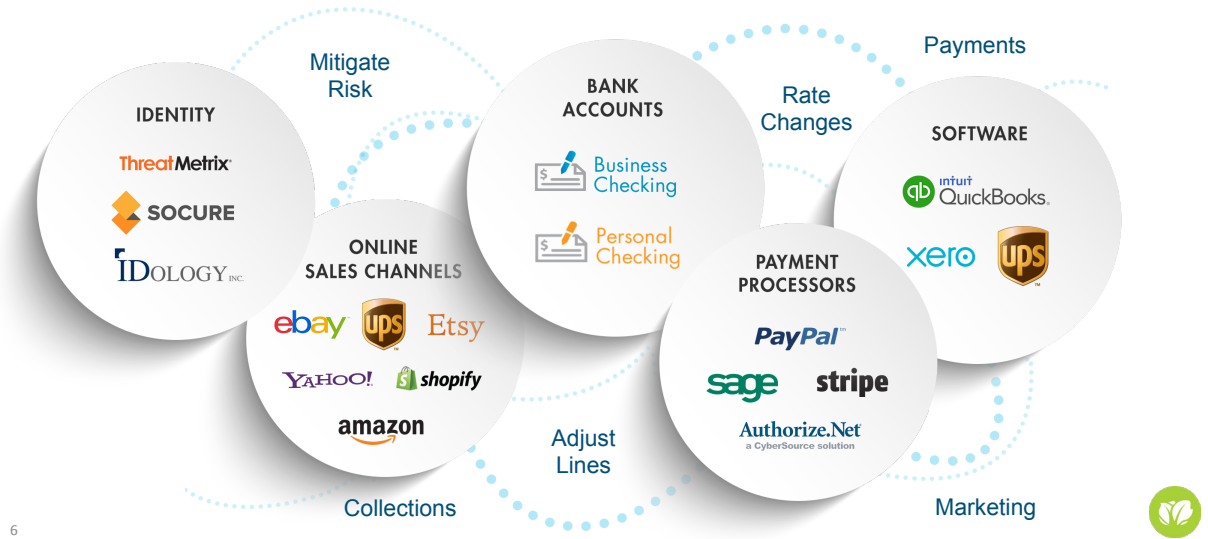
Kabbage的創立初衷：運用即時資料自動化處理，加速貸款程序。Kabbage簡化貸款程序，95%客戶可完全線上作業，最快7分鐘內完成所有程序(線上申請、即時風險評估、交付貸款金額)，相較於傳統金融業者，作業關卡多(線上申請、電話訪談、上傳文件、人工徵審、核貸確認、交付貸款金額)，約平均要2-30工作天才可完成，並可透過手機、平板、及電腦申請Kabbage貸款。

Kabbage主要蒐集的企業資料來源包含大型電子商務網站如eBay、Amazon、Etsy、

Shopify、Yahoo的交易數據(商品瀏覽數、價格、評價、庫存變化、週轉率)，UPS的物流數據(比對是否真實出貨及發貨速度、物流效率等)，Quickbooks、Sage、Xero記帳軟體的帳戶資料，Paypal及Square的現金流資料(比對時間、數量是否與貨物銷售數據相符)，以及社群網站Facebook、Twitter等的客戶轉發、評論、獲讚數資料，如圖七。

Kabbage參考Facebook、Twitter粉絲數，及消費者對該公司及產品的網路評價等，網路商家可透過在社群網路上與客戶、粉絲保持良好關係而提高核貸額度。Kabbage認為，雖然企業不會因為有數千粉絲就能保證核貸，

圖七：Kabbage 多種線上資料參考來源

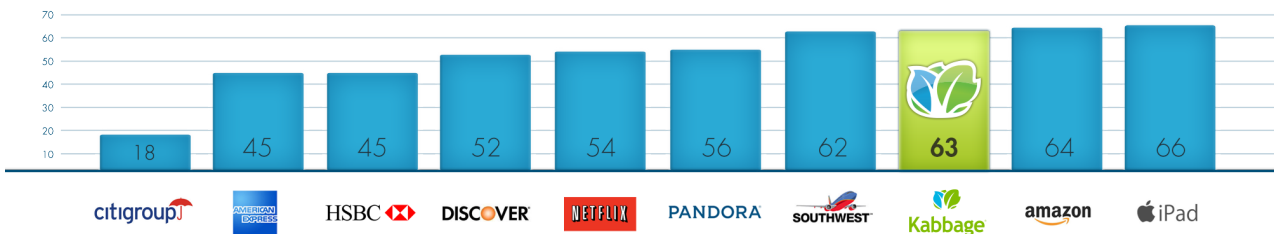


6

但在社群網站中有許多活躍粉絲，表示企業在消費者間建立信譽，Kabbage 會因此判斷可提高核貸額度。藉此能夠讓網路商家實實在在地從他們為建立、維護與客戶之間良好關係的活動中受益，同時也鼓勵了網路商家主動在 Kabbage 上連結自己的社交網絡，Kabbage 借此獲得更多有用的數據，並減少網路商家違約的可能性。

Kabbage 剛開始與 FICO 合作在中小企業放款方面，目前合作以新品牌” Karrot” 在消費性貸款、替代性資料運用及分析以創造更多價值。Kabbage 的淨推薦分數 (Net Promoter Score)<sup>2</sup> 為 69 分<sup>3</sup>，相對於美國知名企業，如花旗、美國運通、HSBC、Netflix、Amazon 都還高分，如圖八，顯示其使用者忠誠度高，口碑佳。

圖八：Kabbage 與其他知名公司淨推薦分數比較



2 淨推薦分數 (Net Promoter® Score, 又稱 NPS), 是一種計量某個客戶將會向其他人推薦某個企業或服務可能性的指數。使用淨推薦分數這一度量, 公司可以僅僅通過一個問題—“你向朋友推薦這個產品的可能性有多大?” 來評估公司在創造積極、可重覆的顧客體驗方面的效率。淨推薦分數是等於推薦者所占的百分比減去批評者所占的百分比, 最低值為 -100 (每個客戶均為批評型), 最高值為 100 (每個客戶均為推薦型)。

3 於會中更新為 69 分。

## 心得及建議

本屆FICO會議討論議題對於聯徵中心未來規劃相關研究面向亦有相當助益，故就聯徵中心相關之業務，提出下列看法與建議：

### 一、個人信用報告中之表頭基本資訊完整揭露

個人信用報告主要用於銀行的各項消費性貸款及信用卡業務。隨著社會信用體系的不斷完善，個人信用報告將更廣泛地應用於各種商業行銷、信用交易和招聘求職等領域。此外，個人信用報告提供了審視自己信用行為的途徑，也形成了個人信用資料的校驗機制。聯徵中心當事人信用報告中有關授信及信用卡等信用資訊部分係以逐筆完整揭露方式呈現，但表頭基本資訊目前僅揭露當事人「中文姓名」及「身分證號」兩項資訊呈現極大落差。一般對基本資訊的認知至少應包含姓名、身分證號、性別、生日、地址、電話等訊息，對於當事人以外的使用者，可藉此訊息輔助辨識被徵信人，考量在符合個資法前提下，應重新評估完整揭露基本資訊可行性，提升聯徵中心信用報告的內容完整性。

### 二、信用評分之民衆知識教育與推廣

隨著金融科技的發展，信用評分的應用將會逐漸廣泛，又聯徵中心若擬於個人線上查閱

信用報告服務中開放加查信用評分項目，民衆取得信用評分將更為容易，屆時，外界對評分的疑問，如評分如何計算、如何提升分數、各類型資料於評分中所占比重、會不會有計算錯誤、人為操作等問題勢必漸漸增加，目前聯徵中心網站中些許的信用評分文字介紹實不足回覆外界的疑慮，為避免民衆因不明瞭聯徵中心信用評分而產生疑慮或誤解，並期使民衆更信賴聯徵中心信用評分，建議聯徵中心應加強宣導信用評分知識及提升信用評分數據內容之易讀性，在聯徵中心網站中增設信用評分專區，內容應涵蓋「信用評分的組成要素」、「不會納入信用評分計算的資料」(如性別、種族、宗教信仰、年齡、職業、居住地、當事人自行調閱信用報告的查詢紀錄等)、「信用評分的效益」、「如何提升評分」等，及同步在聯徵中心臉書專頁或其他社交網路中宣導，並參考FICO做法，製作個人信用評分動畫宣導短片，綜上，以活潑豐富、淺顯易懂的文字及動畫，慢慢建立民衆信用評分觀念。

### 三、企業之替代資料蒐集與利用

有關替代資料及大數據資料的蒐集與利用，最近幾年為聯徵中心最關注的議題之一，如Kabbage利用電商網站、貨運物流、電子支付、社交網路等大數據徵信，聯徵中心對此議題已進行多次探討研究，考量資料完整、客觀

性、操弄作假、個資法等因素，朝向暫不採行的方向。聯徵中心介接之中小企業融資服務平台中，提供會員銀行查調水電費等替代資料，但因屬介接模式，故並未留存資料，且在平台中查調水電的紀錄僅有數筆，銀行查詢使用率極低，似乎沒有發會應有的效用。但FICO已證明正面的替代資料變數對於分辨出低風險、策略性高價值客戶非常有幫助，考量對於所謂的水電瓦斯等公用事業替代資料，因較屬公部門資料，取得空間應相對較有機會，且資料蒐集範圍為中小企業又可避免個資法的嚴格規範限制，建議聯徵中心評估直接向水電瓦斯等公司蒐集中小企業戶資料的可行性，若可行，並檢視資料品質及完整性足夠的話，將該等資料加值運用，作為企業信用評分的區隔變數，擴大評分基礎，提供企業更完整、多面向的信用評分，協助中小企業取得資金，推動中小企業發展。

### 參考資料來源

本次研討會 ( FICO WORLD 2016 - The Decisions Conference ) 所提供之投影片及 FICO網站資訊。