



花旗(台灣)銀行新聞稿

2018年6月20日(三)

## 花旗財富管理「全方位財智規劃」支援行動載具 數位再升級

### 2018 國人財富態度大調查結果出爐

#### 88.8%民眾過去 1 個月曾使用數位理財工具，但「人」的專業諮詢依舊重要

花旗(台灣)銀行再度攜手今周刊，針對財富管理議題進行「國人財富態度大調查」。調查顯示，國人期望在 60 歲退休，並認為應該從 37 歲開始著手準備退休金(所有抽樣對象平均值)。在數位理財方面，相對於一般大眾，富裕族群對數位理財工具接受度較高；即便數位浪潮銳不可擋，「人」的角色依舊至關重要，無論富裕族群或一般大眾，相對於單純使用數位理財分析工具，都更偏好能同時結合專業理專諮詢。回應客戶需求，花旗財富管理進一步投資數位工具與人才培育，除了「全方位財智規劃」支援手機及平板載具，讓客戶能隨時自主檢視資產配置與投資表現，亦持續挹注集團資源，培育具國際視野的人才，提供客戶「專業在人 數位在手」的專業財富管理諮詢服務。此外，與花旗財富管理多年往來的忠實客戶陶晶瑩也現身說法，分享花旗如何協助她在忙碌的演藝工作與家庭生活中兼顧投資理財，掌握自己財務目標的完成進度，實現對幸福人生的規劃與期待。

花旗(台灣)銀行消費金融總事業群負責人賀德俐表示，花旗自 2001 年首創市場導入財富管理概念以來，始終傾聽客戶心聲、觀察市場動向，期望所提供的產品與服務能回應市場趨勢、切合客戶需求。去年，花旗委託今周刊就國人財富管理態度進行調查，並在業務執行端透過「全方位財智規劃」工具，協助客戶設定財務目標，透過簡潔易懂的圖像化方式即時呈現資產配置情形，追蹤目標達成進度。近年來，花旗財富管理持續深化數位諮詢(Advisory)、市場資訊(Insights)、專業團隊(Your Team)及專屬禮遇(Privileges)等四大財富管理核心價值，並陸續推出外國股票/ETF 手機行動下單服務和「eFX」(線上外匯交易)服務。為進一步了解客戶對數位理財工具的接受度與想法，花旗在第二年執行調查時，特別納入數位理財相關問題，希望能在客戶、理專與數位工具間歸納出更具效益且符合客戶需求的模式。

「2018 年國人財富態度大調查」由花旗委託今周刊，在 2018 年 5 月 1~15 日，針對全台 1,850 位 25 歲以上具財務自主權的民眾進行網路調查，在 95% 信心水準下，抽樣誤差為正負 2.3%。總結此次 2018 年花旗國人財富態度大調查，主要有以下幾項發現：

#### 國人希望 60 歲退休，並認為應從 37 歲著手預備退休金

- 總體來說，國人預期退休年齡為 60 歲，且認為應該從 37 歲開始著手準備退休金，結果與去年調查中預期 60 歲退休，應自 38 歲開始準備相去不遠。關於理想退休金，富裕族群認為需要準備 2,586 萬才能擁有無虞的退休生活，一般大眾的理想退休金則是 1,635 萬；無論富裕族群或一般大眾，理想退休金額皆較去年(富裕族群 2,645 萬、一般大眾為 1,724 萬)微幅下滑。
- 在退休金準備上，雖然富裕族群與一般大眾的理想退休金額差距達 951 萬元，但兩個族群的

資金缺口(富裕族群 1,138 萬、一般大眾 1,039 萬)卻相去不遠，富裕族群的退休金主要來源依序為「自己的投資收益」(71.2%)、「儲蓄」(54.9%)、「個人保險」(32.4%)、「政府勞保、勞退金、國民年金」(32.3%)及「子女孝養金」(1.1%)；一般大眾主要來源則依序為「儲蓄」(57.7%)、「自己的投資收益」(51.6%)、「政府勞保、勞退金、國民年金」(42.9%)、「個人保險」(36.0%)和「子女孝養金」(1.6%)。

- 退休生活部分，國人認為扣除醫療、娛樂等開銷，平均每月日常生活花費需要 3.98 萬元(所有抽樣對象平均值)。依族群觀察，富裕族群預期每月生活開支需 4.86 萬，主要開支為支應「日常生活」(44.3%)，接下來依序為「醫療開銷」(25.9%)、「出國旅遊/休閒娛樂」(27.3%)、「贈與子女」(1.4%)和「慈善公益」(1.2%)；一般大眾每月生活開支需 3.05 萬，與富裕族群相差 1.8 萬元，主要開支為「日常生活」(52.7%)、「醫療開銷」(24.1%)、「出國旅遊/休閒娛樂」(22.1%)、「贈與子女」(0.7%)和「慈善公益」(0.4%)。其中，可以發現富裕族群預期花費在「出國旅遊/休閒娛樂」的比重(27.3%)，明顯較一般大眾(22.1%)為高。如依各項生活開支比例推算退休後每月平均總開支，則富裕族群退休後每月總開支近 11 萬元(109,679 元)、一般大眾約為 5.8 萬元(57,859 元)。

#### 教養子女至成年需 844 萬，惟整體資金缺口達 452 萬

- 調查顯示，國人認為養育一名子女成年到大學畢業，需要準備 844 萬，而資金缺口高達 452 萬(所有抽樣對象平均值)。富裕族群預期的子女教養金為 961 萬、缺口為 464 萬；一般大眾預期教養金為 710 萬，缺口達 439 萬，足見無論族群，在子女教養上皆面臨資金缺口挑戰。

#### 富裕族群投資理財較一般大眾多元，尋求專業時首重值得信賴與量身服務

- 富裕族群平均投資產品種類多元性較高，達 3.7 項，比一般大眾的 2.8 項多出近 1 項；受到景氣復甦激勵，兩族群的投資種類皆較去年(富裕族群 3.4、一般大眾 2.7)微幅成長。在投資產品偏好上，除了存款外(富裕族群 88.9%、一般大眾 86.8%)，富裕族群投資「股票」(78.4%)、「儲蓄型保單或外幣保單」(69.4%)、共同基金 60.5%、「房地產、土地投資」(45.1%)及「債券」(23.5%)的比率明顯較一般大眾高。(一般大眾數字為：「股票」(60.3%)、「儲蓄型保單或外幣保單」(62.8%)、「共同基金」39.8%、「房地產、土地投資」(24.2%)及「債券」(8.8%))，不難看出富裕族群比一般大眾更傾向透過投資理財商品來達成財務目標。
- 談到財富管理，兩個族群在選擇專業財富管理時的考量因素排序相同，總體來說，國人最注重的前三名為「值得信賴的品牌及理財團隊」(62.9%)、「量身訂做理財規劃服務」(51.1%)和「提供的商品多元性」(46.5%)；而進行財富管理或處理銀行事物時，最大的困擾前三名則是「不知如何適時地調整我的投資組合，提早邁向財富目標」(56.1%)「不知如何選擇投資產品」(48.1%)「不知如何隨時檢視財務狀況，即時掌握資金水位」(34.8%)。

#### 國人普遍使用數位工具理財，富裕族群接受度較一般族群高，但「人的諮詢」依舊重要

- 在過去一個月內，曾經使用過手機銀行或網路銀行等數位理財工具/平台處理銀行事務的國人達 88.8%，其中，富裕族群更達 92.4%，明顯較一般大眾的 85.0%高，打破大家對富裕族群多半年齡較長、不習慣使用數位理財工具的刻板印象。(本次調查富裕族群平均年齡 46 歲，

略高於一般大眾平均年齡 43 歲)

- 進一步追問受訪者目前在處理金融理財事務時，有多少比例是透過「手機銀行或網路銀行等數位理財工具/平台」完成時，富裕族群占比為 64%，亦高於一般大眾的 59%。
- 有趣的是，即便國人對數位理財工具接受度高，但比起單純「使用數位理財分析工具」的財富管理規劃服務，僅有 59.3%受訪者願意增加在該銀行的投資金額，國人仍偏好「使用數位理財分析工具，並結合專業理專諮詢」，則有 77.8%(所有抽樣平均值)的受訪者表示在兩者並行的情況下願意增加投資，且富裕族群的偏好程度(80.7%)，更較一般大眾(74.8%)顯著。

賀德俐指出，觀察數位理財相關調查結果，可以發現台灣消費者對數位理財工具接受度高、使用習慣也非常成熟；但是，來自於「人」的專業諮詢畢竟是財富管理的核心，因此，相對於全面仰仗數位科技，消費者依舊偏好科技搭配人的諮詢服務。花旗「全方位財智規劃」下半年全面支援數位載具，讓客戶無須走進分行或打開電腦，使用手機、平板就能自在、即時地審視自己的資產配置情況，隨時掌握財務目標達成率。與硬體升級並進，在軟體方面，花旗持續投資人才，首創業界與美國華頓商學院合作「花旗－華頓 全球財富管理學院」，為花旗前線同仁量身打造線上課程，精進專業技能，期望帶給客戶「專業在人 數位在手」的優質服務體驗。

「全方位財智規劃」是花旗於 2017 年推出、以財務目標為導向的財富管理諮詢工具，能根據客戶需求設定財務目標，由財富管理顧問依據客戶風險屬性及偏好提供客製化的投資組合建議，以圖像化方式清楚呈現資產配置情形，定期追蹤檢視目標達成狀況，協助客戶落實財務目標，實現對幸福人生的期待。根據「2018 年國人財富態度大調查」，有 65%的富裕族群在瀏覽「全方位財智規劃」功能與頁面後表示願意使用，並認為該工具「符合其財富管理需求」(69%)、「能對理財提供幫助」(61%)，且「具獨特性」(63%)。

歡慶「全方位財智規劃」數位再升級，花旗同步推出「新臺幣雙倍利優勢定存」限時限量加碼活動。2018 年 6 月 20 日至 7 月 31 日，自他行匯入或存入新資金辦理新臺幣 6 個月期定存，可享年息 1.5%的高利優惠<sup>1</sup>。

###

## 關於花旗

花旗是全球金融服務的領導品牌，在一百六十多個國家擁有約兩億名顧客。花旗向消費者、企業、政府及機構客戶提供各種金融產品和服務，業務範圍包括：消費金融與信用卡、企業金融與投資銀行、證券經紀服務以及財富管理。更多資訊請參考花旗網站 [www.citigroup.com](http://www.citigroup.com)。

---

<sup>1</sup>本活動設有最高限額，相關活動內容及限制請洽各分行。