經濟金融產業小辭典

系統性重要銀行
（Systemically Important Bank）

商品策劃處 研究企劃科

系統性重要銀行是指一旦陷入困境或倒閉所產生的影響，會對金融體系以至總體經濟造成巨大衝擊的銀行。2007 年美國爆發次貸危機時，許多全球大型金融機構虧損嚴重或倒閉，進而對金融市場及實體經濟體帶來巨大衝擊。包括貝爾斯登（Bear Stearns）因瀕臨破產被摩根大通（JP Morgan Chase）以低價買下、另一家投資銀行美林（Merrill Lynch）被美國銀行（Bank of America）收購，美國前兩大房貸公司房利美（Fannie Mae）與房地美（Freddie Mac）也被政府接管，而 2008 年 9 月 15 日，美國第四大投資銀行的雷曼兄弟（Lehman Brothers）聲請破產，負債總額高達 6,130 億美元，更創下了美國乃至全球破產金額之最，這些金融機構陷入困境之後，因業務龐大且交易相當複雜，使得全球金融市場出現極度恐慌，進而形成金融系統性風險以及經濟的大幅衰退，並演變成全球金融海嘯。此外，有鑑於這些金融機構在作經營決策時，往往不會考慮自身風險對整體金融體系的外溢效果，結果造成系統性風險的增加，使得各國對系統重要性金融機構監管問題給予更高的關注，希望能夠解決金融機構大到不能倒的問題（Too big to fail），以防範全球性的系統性金融風暴再次發生。

因此，2009 年 4 月的 G20 倫敦高峰會即作出決定，由金融穩定理事會（Financial Stability Board, FSB）負責研究和提出全球系統性重要銀行（G-SIBs）名單，並制定危機處置政策；由巴塞爾銀行監管委員會（Basel Committee on Banking Supervision, BCBS）研究 G-SIBs 的識別和評估方法，以及資本附加等監管政策。在 2011 年 11 月，經 G20 戛納峰會批准，FSB 發布了監管政策框架，確定了首批 29 家 G-SIBs 名單，往後每年評估一次。根據 2018 年 11 月 FSB 最新公佈的名單顯示，全球共有 29 家全球系統性重要銀行，美國 8 家、法國 4 家、中國 4 家、英國 3 家、日本 3 家、瑞士 2 家，加拿大、德國、西班牙、荷蘭、義大利各 1 家。

國家	G-SIBs
美國	美國銀行（Bank of America）、紐約梅隆銀行（Bank of New York Mellon）、花旗集團（Citigroup）、高盛（Goldman Sachs）、摩根大通（JP Morgan Chase）、摩根史坦利（Morgan Stanley）、富國銀行集團（Wells Fargo）、道富銀行（State Street）
加拿大	加拿大皇家銀行（Royal Bank of Canada）
德國	德意志銀行（Deutsche Bank）
英國	巴克萊銀行（Barclays）、渣打銀行（Standard Chartered）、滙豐銀行（HSBC）
法國	法國農業信貸銀行（Groupe Crédit Agricole）、法國興業銀行（Société Générale）、法國巴黎銀行（BNP Paribas）、法國 BPCE 銀行（Groupe BPCE）
義大利	義大利裕信銀行（Unicredit Group）
荷蘭	荷蘭國際集團（ING Bank）
西班牙	桑坦德銀行（Santander）
瑞士	瑞銀集團（UBS）、瑞士信貸銀行（Credit Suisse）
日本	三菱東京 UFJ 銀行（Mitsubishi UFJ FG）、瑞穗金融集團（Mizuho FG）、三井住友銀行（Sumitomo Mitsui FG）
中國	中國工商銀行（Industrial and Commercial Bank of China Limited）、中國農業銀行（Agricultural Bank of China）、中國銀行（Bank of China）、中國建設銀行（China Construction Bank）

資料來源：FSB，商品策劃處整理

G-SIBs 名單的篩選指標主要有五大項，包括規模（size）、跨司法管轄區活動（cross-jurisdictional activity）、相互關聯性（interconnectedness）、替代性 / 金融機構基礎設施（substitutes or financial institution infrastructure）、複雜度（complexity），並依據上述指標，將 G-SIBs 分成五大組別。此外，為針對 G-SIBs 所帶來的額外風險，G-SIBs 會受制於特定的監管措施，除加強監管力度（尤其對風險管理及管制等範疇）之外，還包括較高吸收虧損能力緩衝資本要求（Higher Loss Absorbency（HLA）Requirement），以及優先進行恢復及處置規劃。所謂較高吸收虧損能力緩衝資本要求，係指若被列入 G-SIBs 的銀行，將根據不同的組別必需額外提列 1.0%~3.5% 的普通股權益第一類資本作為緩衝資本。而優先進行恢復及處置規劃，則是要求系統性重要銀行要建立特別的處置機制，包括出問題時要處分那些資產、如何自救等，有點類似生前遺囑，讓銀行在危機發生時能夠自救，以維持市場穩定，無需動用到納稅人的錢。

BCBS 亦於 2012 年 10 月發布「處理國內系統性重要銀行（D-SIBs）之架構」，來作為 G-SIBs 之延伸。由於 D-SIBs 係著重評估銀行倒閉對國內造成的衝擊，而各國之金融體制差異大，國際間不易比較，故 D-SIBs 採原則基礎法（principles-based approach），亦即賦予各國監理機關充分之裁量權，以因應本國金融體系的特點。於是各主要國家的金融監理機關便紛紛列出各自的 D-SIBs 名單，如美國 Fed 從 2009 年就開始要求美國國內最重要的銀行必須每年接受壓力測試，而這 30 家銀行就被列入美國的 D-SIBs。以亞洲地區而言，日本、韓國、香港、新加坡的金融監理機關也都列出了本國的 D-SIBs，並要求較高的資本適足率。

我國金融市場及銀行規模雖在國際金融市場所佔比重偏低，業務相對單純，目前並無任何金融機構列名 G-SIBs，且金融機構之規模相對較為分散，惟為有效防範我國金融機構大到不能倒的問題，我國金管會經參酌 BCBS 規範，與中央銀行、財政部及中央存款保險公司組成專案小組，參酌美國、英國、日本、香港、新加坡等主要國家具體作法後，依規模、關連性、可替代性及複雜程度等 4 大面向，以及在我國銀行體系中，除屬政府 100% 持有、信用能力有相當政府地位者，不在篩選名單之中，亦於 2019 年 6 月公布我國 D-SIBs 名單，包括中國信託銀行、國泰世華銀行、台北富邦銀行、兆豐銀行及合庫銀行等 5 家銀行入列。

為符合 BCBS 與金管會的監管要求，這 5 家系統性重要銀行首先就需額外提列 D-SIBs 緩衝資本 2% 及內部管理資本 2%，共增加 4% 資本，使其普通股權益比率、第一類資本比率及資本適足率必須要拉高到 11％、12.5％、14.5％，這些額外資本要求，自銀行被指定為 D-SIBs 的次年起可分 4 年提列。其次我國 D-SIBs 應自被指定的次年起向主管機關申報依「處理金融機構經營危機作業要點」所訂定的「經營危機應變措施」，包括應說明銀行發生資本不足情形時的應變措施。此外，每年應辦理二年期的壓力測試，我國 D-SIBs 應依第二支柱監理審查原則相關資料規定，定期向主管機關申報並通過二年期壓力測試情境。

隨著我國金管會公佈 D-SIBs 名單之後，這些銀行將採取提高普通股比率、提出經營危機因應計畫、強化壓力測試等措施，在業務面、行為面、公司治理面上承擔更多責任，進而提升我國整體金融體系的穩定及健全。

～本文由古增鏈提供～

參考資料

1. The Financial Stability Board（FSB）, 2018.11.16, “2018 list of global systemically important banks（G-SIBs）”。
2. 鉅亨網 , 2019.06.27, “5 家系統性重要銀行「大到不能倒」 恐面臨額外增資要求”。
3. 中央銀行季刊，第 39 卷第 4 期，2017 年 12 月，“我國銀行業系統重要性之辨識與評估”。

保險百寶箱

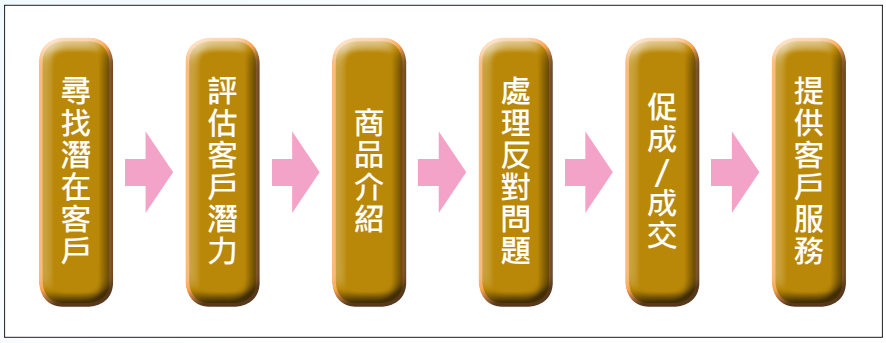
銷售是一種給予

保險代理人處

「sell」來自古英文『sellan』一字，即為【給予】涵意，它是促進人們彼此間互信、合作的基礎。在《價值法則》中提到：你真正的價值決定於你能付出的價值，而不是你所獲取的報酬。而「給予」為何會產生價值？為何是給予的越多擁有的就越多？怎麼可能？例如就像是牛頓的古典力量學和量子力量學是二門不同的學問，在牛頓力學中有一個「二加二等於四」式的邏輯，屬於線性的動作與反應，意指每個動作都會有相等的反作用力，例如簡單又直接的撞球邏輯。而量子力量學則是說原子完全不是不活潑的積木因素，他們本身是一個迷你的宇宙，裡面蘊藏了無法想像的大能量，以完全無法預期的方式邏輯運作。當給予超越基本服務或商品本身利益時，信任關係建立的同時及所帶來的價值就如同量子力學般衍生意料之外的回饋。

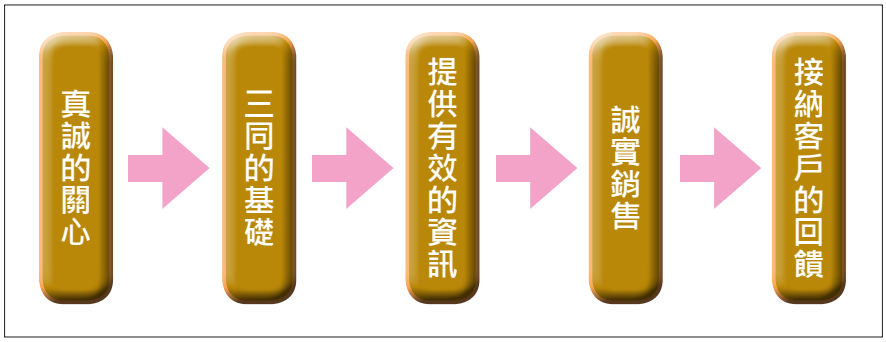
關於價值，近年來知名的實驗是「星巴克與超商咖啡的盲測」在盲測中，實驗結果令人意外的有不少人覺得超商的咖啡整體感不輸星巴克，其實星巴克這「品牌」提供的不只是產品「咖啡」，更多的是店內的飲用氛圍，在這你能不限時間讀書、寫作趕工、甚至洽談商務，所以許多人覺得星巴克貴但仍會選擇消費。由此可見在銷售的過程中有五分之四在創造價值，而商品本身的比重則通常只佔五分之一，但銷售人員常有一種謬思，通常希望「努力從客戶身上『得到』某些東西」，卻常事與願違，因為傳統式的觀念大多將銷售視為一場『控制』的行為流程，例如：

◆ **尋找潛在客戶→評估客戶潛力→產品介紹→處理反對問題→促成 / 成交→提供客戶服務。**



事實上，最棒、最有效果的銷售恰好相反，首要重點反而是在『給予』，試著將傳統的方式轉個念頭改變為「給予式銷售」，讓銷售成為一種「創造價值」的過程：

◆ **真誠的關心→三同的基礎→提供有效的資訊→誠實銷售→接納客戶的回饋**



■ 真誠的關心

卡內基大中華區負責人黑幼龍：「人的本質裡最大的驅策力，就是讓他覺得自己很重要。」因為沒有人不喜歡被矚目，讓客戶感受到自己是重點非常重要，如何真誠的關心客戶？可從對方在乎的人或事開始，記得客戶的喜好與忌諱，重要的時程，給客戶相對應的關心或是祝福，也讓客戶認為自己和業務不再是利益交換的關係，而是變成朋友；晶華酒店總裁潘思亮：「將心比心，打動顧客心。」唯有真誠的關心且不帶利益綑綁，無論在銷售前或銷售後都讓客戶感覺與你接觸是沒有壓力的，並且覺得你一直都在，且往後每當接觸相關的業務都會在第一時間想起你。

■ 三同的基礎

溝通時最重要的目的是能成為對方的「同伴」，那麼，要怎麼做才能成為別人的「同伴」呢？就是身體力行以「三同」為基礎的溝通。而三同即為「同感」、「同汗」、「同歡」，彼此分享相同的情感可在溝通同時可以成為對方的「同伴」，也就是讓對方感受到：「這個人懂我，這個人值得我信賴。」，情感得以有效連結。

◎ 同感：

同感就是貼近他人的意見和情感回應：「你說的沒錯 ..」、「我也這麼認為！」，是將心比心的情感認同。

◎ 同汗：

同汗指的是一起流汗、幫忙。一句「有沒有我能幫忙的地方？」就是連結人與人之間的話語。因為即使實際上沒有幫得上忙的地方，這句話卻有一股力量，一種「我和你一起努力」、「我在你身邊」的「信任」。因為，有時候人們需要有「願意幫助自己的人」的存在。

◎ 同歡：

當我覺得「開心」，對方也願意像自己的事一樣「一起高興」時，就會更加開心。喜悅只要與人分享，似乎就會變成雙倍。因此，如果有對方高興的事情，請陪他一起高興吧。就算不做什麼特別的事，只要帶著體貼的心「分享相同的情感」，就能令對方覺得「這個人懂我！」，讓許多人成為自己的「同伴」。

■ 提供有效的資訊

當顧客如果願意交出自己的時間，就是希望得到對它有助益的資訊。對顧客來說，最重要的不是你說的好處有多少，而是這些好處究竟跟自己是否有關係。當不知道客戶的困難或問題的原因出在哪裡，就無法提出應該提供的正確訊息或服務，也會因此忽略客戶真正的問題或困難，很可能會因此親手丟掉一個大好的機會。在提出有效資訊前，必需準確知道客戶的想法，而如何讓客戶說出想法？如同溝通專家戴爾・卡內基（Dale Carnegie）所說：「傾聽就是一種典型的攻心策略。」對業務員來說，比起能言善道，懂得適時沉默、留白，讓客戶有時間、有機會說出需求、不贊同的真正理由、或拒絕訊號，聽出真正問題所在，是集結客戶資訊很好的機會，有時也是臨門一腳的成交關鍵。

美國有一家公司曾進行一項實驗，他們招募一批業務員進行嚴格訓練、再經過遴選、淘汰，然後讓這群頂尖的業務人員出去銷售，但即使銷售技巧和外在條件都差不多，回來的結果仍有明顯差異。銷售最好的前 10% 和最差的 10%，最大的差別在於和客戶的互動，以及是否花時間聆聽。進一步分析他們每次的拜訪表現，表現最差的平均說話 30 分鐘；表現前 10% 的人，只講 12 分鐘；表現平平的則比客戶多說了 3 倍。業績前 10% 的銷售員，話講得最少！聽出客戶的弦外之音，才能有效提供正確有幫助的資訊，那才是成交的關鍵點。

■ 誠實銷售

某些情況你可以用迂迴的方式繞過產品不當之處達成交易，但是如果你想永久與客戶維持關係，那『誠實銷售』是你唯一的選擇。金氏世界紀錄汽車銷售員喬・吉拉德（Joe Girard）說：「要成功地向別人推銷自己，就永遠不能違背你的諾言。」，業務員獲得別人敬重的方式很多，像是專業知識經驗、彬彬有禮的態度，「但只要有那麼一次，別人發現你說謊，就會立即抹煞你所有優秀的特質。」；一個有道德的銷售人員應遵守公司的道德規範及法令規範，且以顧客的利益為考量前提，有義務告知客戶商品或服務相關的資訊，並且事先篩選掉不適合客戶的商品。客戶或許不滿意產品，但不能讓客戶質疑我們的誠信。

■ 接納客戶的回饋

客戶的意見回饋，無論是「正面反饋」、「負面反饋」都是業務員在服務時了解自己優缺點非常重要的改善指標。當客戶是正面反饋時，收到客戶給予正面肯定，除了對客戶表達感謝的回應之外，加以紀錄客戶對什麼樣的產品或服務感到滿意，這個資訊可以做為自己未來持續保持的精神或服務的一個目標。如果客戶提出的是負面反饋，不滿意你的產品或服務時，更是必需感謝客戶的意見，並且提出可以快速解決他們問題的方　式。當你有效的化解這些給予負面評價的客戶時，若能讓客戶達到滿意結果，客戶的信任感增加，忠誠度也就會跟著增加，就有機會成為持續往來交易的忠誠客戶，同時也能避免負面評價的傳播。除了仔細地記錄之外，要讓他們知道他們每一項意見，你都把它放在心裡的最深處，看得比什麼業績數字都來得重要。如此一來，讓客戶感受到被重視的感覺，或許你的專業知識或能力有不足之處，但願意解決事情的熱情，已足以幫助他們解決問題，更有助於深化與客戶之間的長期關係！

聖經中《馬太福音》第 5 章第 41 節如此說：「有人強逼你走一里路、你就同他走二里路。」，在銷售隱喻上為願意多走一里路的服務價值觀。當這環境充滿競爭且提供一致性的商品時，工作重點將不再是以自己的收穫為前提，而是在於是否真正幫助了客戶，當你曾賦予客戶獨特且有幫助的價值經驗時，你將成為他們在「變革沙暴」中的一座「安穩綠洲」。『給予』就像是潮汐一般，會讓所有船隻跟著漲起，您在為客戶帶來價值的同時，同時獲得超越原本的銷售目的與更多真誠的回饋！

～本文由楊晴晴提供～

參考資料

1. 《業績學》作者 -：Bob Burg、John David Mann
2. 《你的感覺，我懂！》作者 - 亞瑟喬拉米卡利（Arthur Ciaramicoli）
3. 《同理心優勢》作者 - 羅曼柯茲納里奇（Roman Krznaric）
4. 今周刊、商周 .COM、快樂工作人雜誌、經理人月刊

數位金融學院

社群大數據分析

社群行銷及社群聆聽的崛起

數位金融處

社群媒體正當道，大大促進了人與人之間的互動，使正負面評價高速擴散，其重要性已逐漸凌駕 EDM、平面廣告 ... 等傳統管道，成為行銷新戰場；且現今網路普及，在社群平台上抒發個人己見，不須經過審核、實名認證，快速且方便，社群媒體賦予每人可輕易地擁有足以撼動品牌形象、企業及個人聲譽的「微力量」，這股由「消費者掌握主控權」的態勢，正讓銀行與客戶間的互動方式產生劇烈變化，其前所未有的傳播速度，讓社群媒體成為與客戶即時溝通的重要通路，除是各行各業的行銷利器外，亦是觀測市場真實想法的絕佳途徑。

為達社群多角化經營，本行完整建置 Facebook【彰化銀行 柴寶旺旺來】粉絲團、Youtube 頻道、Instagram 帳號及 LINE 官方帳號等四大社群媒體，於 107 年 12 月 25 日成立「彰化銀行 LINE 官方帳號」，上線首月的好友數即突破 245 萬，高於業界平均！為慶祝官方帳號上線，同步推出以吉祥物柴寶（Boa）為主角的免費貼圖供民眾下載，及舉辦「歡慶開張，好禮馬拉松」活動回饋用戶，期能提高用戶黏著度。跨足四大社群媒體後，除可根據各業務、產品屬性與行銷對象之不同，彈性運用，強化社群行銷動能外，亦可提升本行社群凝聚力以達社群經營綜效。為抓準

即時專注力，影音體驗會優於文字閱讀，本行陸續製作「彰銀錢包」2D 宣傳影片、「彰銀報哩哉－萊了就富」、「彰銀行動柴寶幣 消費聚財又保庇」、「LINE 歡慶開張」、「彰銀行動網路銀行」等產品介紹及活動影片，採以內容為核心，橫跨通訊社群平台、社交社群平台和傳統媒體通路的行銷策略，吸引目標受眾的關注、分享。

圖一

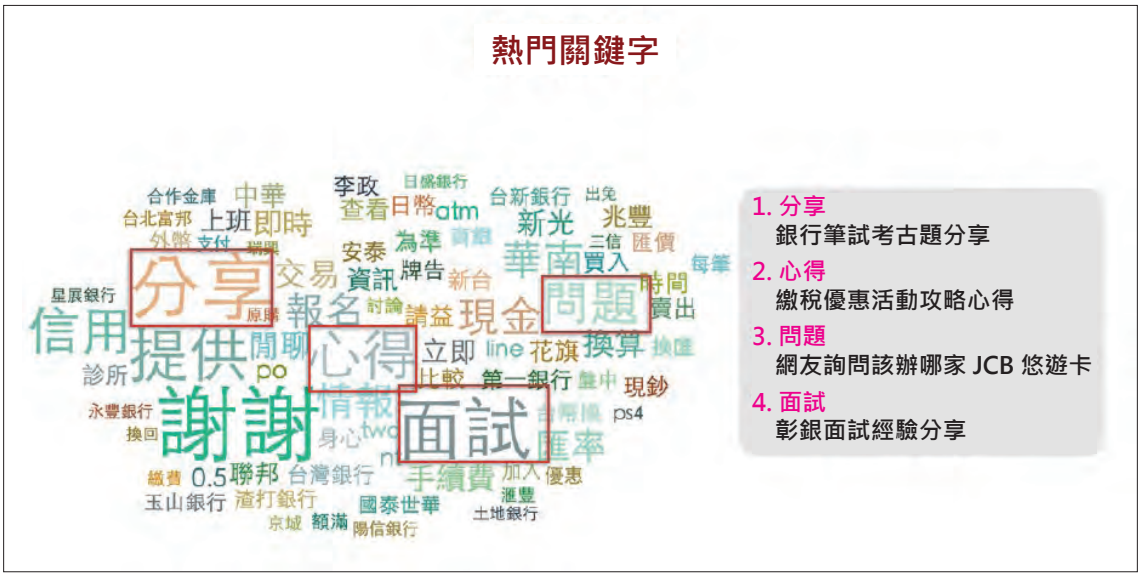
【LINE 貼圖】彰銀柴寶旺旺來——日常生活篇，首月下載數突破 245 萬

在社群媒體行銷興起後，社群聆聽（Social Listening）隨之而起，此技術是透過長期持續和即時地監測與分析各論壇、社群平台上的大量關鍵字(Keywords)，鎖定目標人物、服務、品牌、產品的網路討論及新聞，進行仔細、頻密的「聆聽」及「監控」，再以 1. 聲量（關鍵字提及字數 / 次數、討論篇數 / 討論串長度、討論人數及維持期間）、2. 情緒（民眾對目標事件的正負面評價及態度）、3. 管道 / 意見來源（議題在哪些論壇 / 平台 / 頻道出現）等，作深入的維度分析；故近年各品牌除增加運用於「社群行銷」的資源佔比外，輔以「社群聆聽」與「輿情監控」等工具，將有利企業行銷或公關因應的決策參考及判斷，更能適時協助企業靈活地應對公關危機及操作口碑。

除此之外，更進階的社群輿情分析，會加入 1. 好感度分析：針對民眾發言的情緒好壞進行深入探究，衡量客戶的真實滿意度及再購意願高低，亦可針對民眾潛在的實際需求和未來的消費行為做出更精準的預測；2. 關鍵字分析：統計網路上民眾主要熱議、提及、聯想概念為何，透過各系統中關鍵字爬蒐後的分析結果，全面檢視品牌主打特色和強化要點是否有效地烙印在最終端消費者心中，通常此分析重點為透過長時間關注，進而洞察消費者的想法趨勢和變化關鍵；3. 話題分析：透過交叉分析，結合發言的正負情緒或各討論頻道之來源，歸納民眾話題重點，避免行銷人員陷入「風頭話題」的迷思，忽略行銷本質中真正需傳遞的商品服務；4. 競爭分析：針對公司與競爭者之品牌、產品、服務等之競爭強度作觀測，掌握競業、競品的優劣勢情報及產業趨勢變遷，避免高、低估市場競爭及潛在新進者的影響力；若佐以關鍵字雲的圖像呈現，將更能全方位地分析目標客戶對產品或服務的官感、認知及正負面評價。

本行每日輔以網路輿情監控，針對「彰化銀行」、「公股行庫」、「台灣 Pay」等相關關鍵字，收集超過 100 個社群媒體、網路新聞、各大論壇、部落格、論壇的大量網路資料，並進行資料篩選、雜訊排除和分類，透過聲量分析、情緒分析、趨勢分析等三大面向，判斷其來源、聲量大小，屬正面、負面或中立情緒，持續「聆聽」及「監控」本行的網路評價及風向。

圖二
108 年 5 月本行熱門關鍵字多圍繞在面試經驗分享



數位原生代重度依賴網路，掌握行動族群就等於掌握商機，為於社群媒體上實踐精準行銷策略，帶給客戶更多新型態的服務體驗，並打造本行清新活潑的品牌形象，今年第三季本行預計透過 LINE Business Connect 的建置，將本行資料庫與 LINE 官方帳號串接，運用大數據分析用戶數位習慣，提供差異化行銷、個人化服務，同時伴隨客戶社交化和移動化的趨勢，進一步了解客戶產品購買和隱性的需求是哪些，自訂更精準的「受眾族群」，針對相似樣態的潛在客戶投其所好，將訊息鎖定給需要的、適合的客戶，讓客戶對內容更有感，更願意點擊，避免因無差別式的投放而造成資源浪費，令客戶厭煩而造成反效果，如此不僅能留住客戶，還能讓行銷成效事半功倍。

新科技的普及與消費者行為的改變，讓各企業不得不重新審視行銷與銷售手法；為了提升行銷準確度，有越來越多的企業積極耕耘社群、採用輿情監測分析服務掌握社群動向，藉此優化銷售準確度，未來本行將持續運用社群大數據，踏出精準行銷的下一步！

～本文由吳艾珍提供～

職安園地

全民瘋路跑 常見的運動傷害

總務處 職安科

前言

慢跑是所有運動中最有效率的有氧運動之一，既能維持體重，又可增加心肺功能，加上慢跑門檻低，不受環境、年齡、性別等因素影響，故日漸普及成為新潮全民運動，有些長跑愛好者亦為之瘋狂，更是一路跑到國外參加馬拉松盛事。跑步雖然可以達到健身的目的，但對於自身運動耐受度不了解、缺乏適度的練習、運動鞋不合腳等，常常會造成下肢肌肉關節疼痛等傷害，反而影響日常生活，跑者若能及早做好預防準備，遠離膝蓋、腿部的痠痛與傷害，才是跑步健身的最終目的。

常見的運動傷害

現代人長時間久坐，運動量缺乏，常有肌耐力不足等情形。倘若短時間內做高強度且大量運動超過身體負荷時，容易造成運動傷害、下肢膝關節磨損、腿部拉傷、足踝疼痛等情形發生，不可不慎，且跑步時下肢需要承受體重之 2 至 3 倍負荷，若是下坡則更需承受高達 10 倍之多，建議先鍛鍊下肢肌力、柔軟度和協調性，以增加肢體可負荷之強度。運動前充分熱身、運動後收操，路跑前了解自己的能力和極限，切勿高估自己的體能，才能有效遏止運動傷害。

下列為筆者整理出慢跑常見的運動傷害：

一、膝蓋前側受傷及小腿肚疼痛：

若核心訓練沒有確實執行，跑步會使身體的重力壓迫膝蓋導致負荷過重，膝關節無足夠柔軟度也無法持久。因大腿前側之肌肉力量較低、倘若跑步姿勢不正確或有膝蓋骨偏移等問題，則須調整跑步姿勢並加強腿部肌肉力量的訓練，而慢跑時腳板著地，其肌肉需要收縮以增加吸震力，倘若運動前沒有充分的伸展，容易導致小腿後側肌肉受傷，嚴重時則會抽筋，故平日就要做好小腿四周肌群保健及強化跟腱。

二、大腿後側拉傷：

從事短跑運動傷害，容易發生肌肉拉傷，因活動時主要是依膝及髖關節與肌肉同時作用，且大腿後側的肌力又比大腿前側弱，故肌力較弱的後腿更容易拉傷。

三、髂脛束症候群：

為常見之運動傷害，又稱「跑者膝」或「髕骨股骨傷害」，多好發於長跑運動者。多發生於偏外側的髕骨關節面或髕骨內下側之筋膜層與脂肪墊之處，通常因為大腿外側肌群無力造成。因當人們處放鬆站姿時，大腿外側肌群會呈現放鬆狀態，並處於向內旋轉姿勢，而身體為了平衡，體重會集中在同樣位於外側大腿的筋膜上，造成大腿與膝蓋外側疼痛，亦使其呈現緊繃狀態。主要的疼痛區落在大腿與膝蓋交接外側，嚴重時，小腿無力、疼痛到無法跑步，尤其在下坡時感受最為明顯。

四、阿基里斯腱發炎：

習慣腳尖先著地或是上坡慢跑者，因腳後跟跟腱長時間呈現拉緊（繃）狀態，故較易造成發炎。

五、腰痛及骨盆腔發炎：

重心不平衡，跑步姿勢不正確，導致大腿骨及骨盆反覆磨擦造成發炎；也因為後腿肌群力量不足，對後腰部形成壓力造成疼（酸）痛。

如何預防運動傷害

除了暖身、收操外，跑者學會正確技巧是必要的！如雙手輕握，手肘適當彎曲，雙臂輕鬆前後擺動，雙腳腳掌著地，及選擇一雙合適的跑鞋等，都是相當重要的；了解自身健康狀況，避免引發運動傷害，應遵守以下 4 撇步：

一、循序漸進的運動訓練：

剛開始運動建議以「簡單」為主，先找出適合自己的步伐及速度，建議先從快走開始，逐漸加量，並了解自身體能狀況，量力而為。

二、暖身伸展運動：

伸展運動能提升肌肉的延展性，肌肉在放鬆之下，較不會引起各種疼痛。跑步前充分的暖身拉筋，可先從大關節的活動開始，再加上動態的伸展操，如：側跨步、抬腿小跑步等，讓身體漸漸熱起來，減少關節僵硬沾黏，增加肌肉伸展度及強度，平時則要加強核心肌力與柔軟度。記得先緩慢行走調整呼吸，再行靜態伸展拉筋運動，包括肢體和軀幹的伸展，可減少運動後的肌肉痠痛。運動後也要伸展，做伸展運動時，靜態伸展緩和肌肉張力，減少乳酸堆積造成延遲性肌肉酸痛。記得，拉到感覺緊繃但不會痛，維持十秒，共一到三次，有助於恢復肌肉彈性才能緩解肌肉疲勞達到止痛、抑制發炎、收縮血管減少腫脹風險。

三、平時適度的運動訓練：

平日就該累積基本體適能，適度的運動練跑，可減少肌肉韌帶突然間過度使用造成運動傷害。強健的核心肌群（如：背部、腹部、腰部及臀部等部位的核心）和下肢肌肉力量可以幫助關節的穩定，提升跑步的效能，減少關節和肌肉受傷的機會。

四、維持良好的姿勢：

慢跑時的錯誤姿勢亦是造成運動傷害的成因之一。如彎腰駝背、重心太低，大腿上抬角度過高或膝蓋直挺著地等，皆會使膝蓋造成傷害。因此，運動前一定要先確認姿勢是否正確，自然滑出步伐，才能避免運動傷害。

提醒您～

適度防曬、水分補充及穿著適當的運動鞋也是很重要的！

急性運動傷害之處理流程

當發生運動傷害時，請遵循處理原則五步驟，它也是一個簡單的口訣：「P、R、I、C、E」內容包括：

一、保護（Protection）：

當傷害發生時，首先是保護受傷的部位，將傷處加以固定，以適當的工具與姿勢防護，避免加重其傷害程度。

二、休息（Rest）：

立即停止受傷部位之活動，必要時可使用枴杖或輔助物做適當的支撐。且不應從事激烈的活動，避免二度傷害而導致傷勢惡化，並讓患部充分休息。

三、冰敷（Ice）：

藉由冰敷使血管收縮，降低血液循環速率，減輕受傷部位的腫脹、疼痛、發炎等不適症狀。在受傷後 48 小時內，每隔 2~3 小時冰敷一次，每次冰敷時間為 15~20 分鐘，當皮膚有麻木、疼痛不適的感覺時，即可移開冰敷袋。

四、壓迫（Compression）：

以彈性繃帶包紮於患處，做局部壓迫，有助於消除傷害部位腫脹的功效。切記 !! 使用彈繃做包紮壓迫時，要以螺旋狀方式平均施加壓力，並從肢體末端往近心端之方向包紮，當纏繞到受傷部位時可以稍加壓力。且使用彈繃時要隨時觀察傷者之皮膚顏色，如果皮膚變色（變黑）、刺（疼）痛等症狀，應解開彈繃重新包紮。

五、抬高（Elevation）：

將受傷部位抬高並且高過於心臟，能促使積聚於傷處之組織液回流，避免受傷部位過度腫脹。

愛的叮嚀

一、年齡超過 50 歲且患有心血管疾病，膝關節曾受傷、關節變形或有退化性關節炎的族群，必須很注意路跑的頻率，否則會加速關節軟骨磨損，再度受傷。

二、長時間路跑需要消耗很多能量和氧氣，導致發生缺氧、乳酸堆積等過度代謝變化，造成身體及運動傷害之機會也很高，故宜適度斟酌路跑的強度。

三、如有骨科方面的問題，如股骨前傾、骨盆、腰椎歪斜、扁平足、足外翻、膝關節內翻等，都會使跑步時局部負荷加重，路跑運動時宜量力而為。

四、路跑過量是造成運動傷害的主要原因之一，因此跑者可參考 10% 規則（即跑步距離的增加，每週不要超過 10%），掌握正確的跑步技巧及姿勢，才能輕鬆又有效率。

五、在上坡跑步撞擊力極小，而所需之推進力大增，需要更多的肌力，耗費更多能量。故上坡跑步時注意腰部以上不要過度前傾，以免影響髖部屈肌的活動、前足的踩地動作和身體的平衡。

六、下坡跑步時，心肺負擔較輕，但撞擊力增加，每一步都需由下肢的肌肉、關節吸收，故比起上坡更容易造成運動傷害，且因下肢離心負荷明顯增加，更容易造成肌肉痠痛。

七、跑步時若常引起膝痛，表示跑步的載重負荷超過膝關節的承受能力，一般經休息後會逐漸緩解，如果痠痛反覆出現，須減少跑步頻率，立即休息並冰敷膝蓋外側，嚴重者請尋求專業骨科醫師或復健醫師診療，避免症狀繼續惡化。

結語

運動是構成身體活動的一部分，具有平衡能量、改善或維持身體健康的功能，諸多的運動型態中，路跑是相當容易執行的運動項目，不需特殊的器材裝備及場地限制，只要穿著輕便服裝、運動鞋，隨時隨地想跑就跑。每天跑步好處多多，除了能夠改善各項身體機能，運動時腦部所產生的腦內啡，還能夠使人心情愉快、紓解壓力。但要切記，在運動時，依身體狀況量力而為，如：每週跑步距離和步數應逐漸增加、正常的腳著地動作與穿著合腳跑鞋等，必定能夠擁有健康且愉快的跑步生涯。

～本文由莊仁惠提供～