



本公司成立已屆二十年，以非現金支付為核心業務，為支付市場發行量、流通量及代理收付金額最大之電子票證(儲值卡)發行公司。成立初期以交通票證業務為基礎，並隨小額消費之無現金市場興起而快速發展悠遊卡小額消費支付業務，目前兩類交易金額約各佔悠遊卡交易金額半數。而電子支付市場自 104 年「多卡通政策」上路以來，臺北捷運、北部聯營公車等公共運輸工具陸續開放各票證進入，加上近期手機行動支付之興起，本公司持續面臨競業在交通運輸上插旗挑戰。除極力穩定交通運輸市佔率外，並藉由積極開拓小額消費市場拓點布局及聯盟合作，採取差異化競爭策略，維持獲利穩定成長。

隨著金融科技蓬勃發展及支付市場開放，強勢通路品牌陸續加入支付戰場，為消費者提供更多支付選擇。本公司電子支付產品「悠遊付」於 109 年 3 月 23 日正式上線使用至今，整合政府、連鎖通路及商圈微店、夜市、市場等全方面服務，加上悠遊卡豐富的支付消費行為及生活交通動線資料的基礎，在支付市場開創具備悠遊卡特色之一卡一付支付服務。

110 年受到疫情影響，雙北市於 5 月 15 日啟動三級警戒逾 2 個月，大幅影響交通運量與小額消費。在公司積極應對疫情變化及提升經營效能下，為支付市場少數仍維持正獲利之電子支付公司。

一、110 年度營業結果報告

1. 營收及獲利狀況

110 年度，在全體同仁的齊心努力下，本公司仍維持獲利，全年營收 16.26 億元；稅後淨利 4,079 萬元，加計其他綜合損益 429 萬元，本期綜合損益總額為 4,508 萬元。

2. 本公司 110 年度獲利能力分析如下：

項目		財務比率
獲利能力	權益報酬率	13.36
	純益率	2.77
	每股盈餘(元)	0.58

3. 研究發展及營運成果

(1) 擴大場域規模：

鎮定政府學校機關、交通運輸、交通運輸、大型百貨、超商超市、餐廳速食、夜市/市場/商圈等關鍵場域，同步向既有電票合作業者推廣悠遊付。且朝高單價場域、線上通路進行佈局，強化特約商店悠遊付使用識別。針對電子票證不易拓展或無法使用的範圍，逐步擴大服務範疇並提升市佔率。以下為場域拓展成績：

- a. 悠遊卡：110 年新增 28,581 個特約商店，累計特約商店達 222,860 個，較 109 年 23,337 個特約商店成長 23%。
- b. 悠遊付：110 年新增支付點 46,694 個，累計支付點已達 91,439 個，較 109 年 38,998 個支付點成長 20%。

(2) 整合客群經營：

透過卡付合一及忠誠回饋整合 CIF 會員資料，結合金融合作與商務需求發展，強化會員溝通互動，打造廣度及深度兼具的行銷機制。

- a. 豐富卡付合一功能：針對商務需求發展深度場域合作，以交通帶動通路消費。新增卡片退費悠遊付、卡/付忠誠回饋、親子綁卡等卡付合一功能。持續增加綁定銀行與行銷合作。
- b. 分眾及品牌經營：針對重點客群包括北捷常客族、通路消費族、自動加值族、生活繳費族、敬老愛心族等族群，設定適切之溝通管道，以更貼近生活及時勢導向的多元形式內容，經營悠遊卡/付商品及支付服務的好感度。
- c. 智能客服「擘寶」上線：110 年 8 月 11 日正式上線，除了以 AI 機器人即時與客戶進行線上對談、諮詢外，並能進行各類服務查詢；同時，也可轉由客服人員進行線上服務，未來將視需求逐步擴展系統功能，滿足民眾各項服務需求。

(3) 平台策略聯盟：

展開平台策略合作，打造無斷點的跨平台會員服務。

- a. 市政策略合作：全力支援臺北市政府無現金支付政策，悠遊付提供台北市民可繳納公園宅租金、水費、學雜費、路外與路邊停車費、醫療費與地方稅等，且攜手新北市、桃園市、台南市等 9 大縣市政府合作提供民眾繳地方稅、規費等服務。另外響應台中市政府「第三屆台中購物節」活動，亦針對在地商圈、捷運沿線商家深度合作，透過交通站點串聯周邊商圈消費，共同活絡地方經濟。

- b. 商務策略合作：與知名線上點餐平台 inline 合作，提供外帶外送服務，並針對不同客群推出商品券、現金券等回饋活動；疫情期間，攜手全台 7 大宮廟，於 7 夕期間推出限量姻緣金，讓全國民眾免群聚，線上就能獲得月老加持。

二、111 年度營業計畫及發展策略

展望 111 年度，傳統類型銷售通路受線上通路成長而持續衰退，未來無現金

的使用情境將更為豐富。且實體銷售通路中，無現金支付使用也隨之快速增加。在這瞬息萬變的後疫情時代，疫情加快了數位轉型的步伐，本公司亦擬定各項發展策略如下：

(1) 策略聯盟：

- c. 盤點場域，累積交易量
開發六都商圈及夜市場域。並針對各零售產業(如超市量販、圖書文具、烘焙、生活百貨、冰品飲料、藥妝、餐廳小吃、速食餐廳、服飾等)領導廠商持續盤點開拓。
- b. 線上平台，策略聯盟
旅遊訂房、數位文化、外帶外送、特定場域節日活動、電商平台限量商品等合作
- c. 強化金融與交通場域之應用
在 B2C 應用模式上，持續擴大囉乘車與交通 QRcode 服務範圍。在 B2B 應用模式上，建立 Gateway 模式，協助同業收付訊息整合及清算交款項。

d. 金融商品應用

推出親子錢包、家計開銷、跨境支付、就學/結婚基金、退休金儲蓄/投資、房/車/信貸等生活必需所有金融商品

(2) 多元客群經營：

- a. 區分電商消費、稅款繳納、通勤、敬老愛心及限購悠遊卡買家等五大目標客群提出多元經營模式，提升客戶忠誠度。
- b. 針對三代同堂親子家庭推出 Family Hub 功能，提供家庭零用錢儲值、轉帳、政府補助款、付款等功能。

(3) 商機經營：

提升各項服務流量(含 Line 好友、FB 粉絲、APP 下載、點閱輛及新會員數)，透過流量引導商機，與金融、通路漸進合作，由廣告上刊、導客、商品合作販售進而定期訂閱商品。

(4) 數位化與服務升級：

整合電支/電票收單帳戶平台，E化商品進銷存系統投資系統，提升公司競爭力，並於今年完成公開發行。

(5) 二代悠遊卡與數據發展：

- a. 推出新型二代悠遊卡提高卡片安全機制，發展手機 APP 讀卡機執行線上加值與扣款。

b. 成立數據分析單位並內化成團隊 DNA，建立數據分類與資料制度，提升業務部門數據應用能力。

三、受到外部競爭環境及總體經營環境之影響

截至現今，疫情風險仍在，交通運量仍未回復到疫情前。且交通場域陸續有新行動支付業者加入瓜分大餅。零售市場上，強勢通路品牌(如全聯及全家)亦加入競爭戰場，業績成長難度倍增。加上二法合一後內控制度更趨嚴謹，管理成本隨之提高。物價上漲及晶片缺貨亦造成營收動能不確定性增加。以上均為公司立即性面對之挑戰。

展望 111 年，本公司仍將開啟嶄新及多元發展層面，全力推動業務持續成長，建立及強化數據分析及核心系統整合建置，提供安全、創新、便利的全方位多元化無現金一卡一付整合服務。提升企業競爭力來面對各項挑戰，追求業績與利潤的永續成長。

敬 祝

安 康



董 事 長：陳 亭 如



總 經 理：邱 昱 凱