

104年度營業報告書

104年度為本公司首個完整經營的年度，除在統一超商、康是美、4家餐飲型關係企業及首家大眾交通特約機構葛瑪蘭客運的基礎下，持續開發更多業態的特約機構，以增加icash支付的便利性；在發卡部分，於base最大的門市卡外，也新增銀行聯名卡的發行，除結合銀行資源來協助發卡量的提升外，各項聯名收益也將成為挹注本公司獲利的重要支柱。

在特約機構的拓展計畫上，仍是在建構icash生活圈的策略下進行，因此會尋求在各個業態都能有主要業者導入icash支付服務。首先還是善用關係企業資源，陸續在4月及9月分別導入統一精工（加油站）及星巴克（coffee shop），在母公司有投資的家樂福（量販）也於7月導入；另為充分展現icash 2.0單筆交易金額可達10,000元之優勢，也於農曆年前導入劍湖山及麗寶樂園（遊樂園）icash 2.0感應入園的服務，創造了一波話題；我們也嘗試與政府機關合作，9月與新北市市場處合作在瑞芳第二市場導入icash 2.0支付，為後續與公部門的合作開了一扇門。

主要大眾交通業者的導入，則是支撐本公司未來健全營運的另一支柱，除了在3月及9月分別導入汎航通運、統聯客運桃園市公車，持續驗證icash可順利在大眾交通支付應用外，在12月也順利取得台鐵105~107年度的多卡通標案，為主要大眾交通業者導入icash支付建立首座灘頭堡；至於北高捷運也在交通部多卡通政策下，陸續取得建置費用的補助，雙方除先就系統開發進行各項先期作業，導入的商業條件也持續積極洽談。

在發卡成績上，104年度合計發行約100萬卡。其中由本公司製發卡的門市卡、企業客製卡、個人化客製卡等，在預期4家電子票證業者競爭愈趨激烈的態勢下，售卡業務必須尋求既有代銷通路或銷售模式的突破方能持續有所進展。

聯名卡部分則在首波與7家銀行合作，包括中國信託、玉山、富邦、華南、一銀、元大、大眾，其中元大、大眾是首次發行電子票證聯名卡就選擇與本公司合作，格外具有意義。在6/24對外宣布正式發行icash 2.0聯名卡

後，也陸續推出各項結合統一超商及銀行行銷資源的推卡與促刷活動，期將icash聯名卡塑造為優惠滿點、不辦可惜的一張卡。

104年度全年營業收入（不含利息收入）達2億2,648萬元，全年稅前淨利則為 -839萬元。

展望105年度，將是建立本公司穩定獲利商業模式的關鍵年，除了依目標時程陸續導入台鐵、北高捷運、雙北公車、其他縣市公車、停車場等大眾交通業者，以提升持卡人使用之便利性並增加黏著度外，也希望藉此重大業務的如期順利上線，招募更多銀行合作發行聯名卡，提升聯名卡收益以及吸引更多持卡人申辦使用icash聯名卡，營造提升特約機構使用率的有利條件，激發出營收及獲利能持續穩定增加的正向循環。105年之營業計畫包括：

一、 發行電子票證：

1. 建構門市卡卡片商品結構，穩定發卡；企業客製卡及個人化客製卡則尋求銷售通路的擴增及銷售模式的突破。
2. 聯名卡部分除持續強調在辦卡及用卡的優惠差異外，也將持續招募聯名銀行，以利icash聯名卡發卡數能快速大幅提升。

二、 簽訂特約機構

1. 小額消費特約機構：

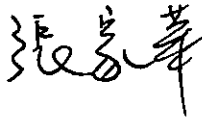
- (1) 統一超商仍是icash交易金額貢獻度最高的通路，因此持續提升統一超商的使用率仍是主要方向。
- (2) 如何在其餘特約機構中創造出使用率倍數提升的成功經營標竿，並陸續複製推廣，也是需努力之課題。
- (3) 尚未導入icash支付之關係企業，如夢時代、時代百貨、統一速邁自販機、聖德科斯，則預定全數導入。
- (4) 尚未導入icash支付之業態，則鎖定超市、生活雜貨、眼鏡行、手搖茶攤...等，陸續洽談導入。

2. 大眾交通特約機構：

- (1) 5月前完成台鐵建置及開發作業，待台鐵驗收完成即行啟用。

- (2) 7月導入北高捷運。
- (3) 雙北公車業者將洽談配合北捷開通時間陸續導入。
- (4) 其他縣市公車：台中市10月導入、高雄市11月導入。
- (5) 配合政府標案及多卡通政策，將於5月導入台中市惠來立體停車場及爭取儘速導入北市公有路外停車場。

董事長



總經理

