105年度營業報告書

105年度本公司在提升icash交易佔比、陸續導入主要大眾交通業者可使用icash2.0支付、穩定增加發卡數量及持續墊高聯名收入都有所建樹，已為建立本公司未來獲利模式，厚植可期基礎。

在交易佔比最高的統一超商，強化與OPENPOINT的合作，以波段的icash優惠價活動協助門市便於推廣icash支付，使105年icash交易金額較104年增加30億元以上。並從整年度的操作中，發現有效的行銷活動規劃模式，可快速提升統一超商icash交易金額、門市卡售卡數，同時提高icash使用率。

在導入主要大眾交通業者可使用icash2.0支付上，陸續於5月及7月分別導入台鐵及高雄捷運，也於4月取得台北捷運標案，惟台北捷運上線條件是雙北公車需同步上線，而且還要符合轉乘優惠及交易速度之標準，大幅增加系統複雜度及開發難度，因此未能於105年上線，直到106年2月10日才正式上線。從台鐵及高雄捷運上線後的icash2.0交易筆數來看，除乘客轉乘需求影響，要改變消費者的用卡習慣並非易事，需持續投入行銷與廣宣資源溝通。

為不斷提升icash2.0使用的便利性，在大眾交通以外，也新增不同業態的小額消費特約機構。分別於3月導入高雄夢時代、4月導入大學眼鏡、5月導入臺中市惠來立體停車場、6月導入光南大批發及中華電信多卡通公共話機、9月導入時代百貨、12月導入統一速邁自販機。整年觀察下來，各業態特約機構的導入效益差距頗大，且對持卡人溝通較難聚焦，因此後續特約機構的拓展腳步，將從補齊業態調整為集中適合之業態，以契合持卡人主要用卡支付需求。

在發卡成績上，105年發卡數較104年成長3成以上。其中在統一超商門市代銷的各式授權圖樣icash 2.0，除既有熱銷角色肖像外，也積極開發新插畫家授權，以及結合收集取向的系列卡面。另已建立在發卡檔期半年前即完備的發卡計畫，配合行銷方案，打好門市卡穩定銷售的基礎，後續將持續優化卡面結構，提升實銷率。企業客製卡、個人化客製卡部分，雖都有接近倍數的

成長，但就實際卡數來說，隨著用卡便利性的提升，應仍有相當大的成長空間。

聯名卡成績也有所斬獲，105年不但新簽訂台新、合庫兩家聯名銀行，既有7家聯名銀行也新發行超過10款icash2.0聯名卡新產品。另透過與OPENPOINT合作，規劃icash2.0聯名卡點數優惠活動，將銀行行銷資源導入集團。由於競業聯名銀行數量都在17家以上，如何利用3鐵及雙北公車皆已到位的時機及統一超商行銷/廣宣資源實績，持續簽訂聯名銀行與不斷推出附加icash2.0功能之信用卡產品將是重要工作。

105年度全年營業收入達30,684萬元(較104年+35.48%)，全年稅前淨利則為-4,054萬元(較104年多虧3,215萬元)。

展望106年度，將是本公司實現轉虧為盈的關鍵年，除了配合政府軌道運輸建設及多卡通政策，陸續導入機場捷運、高雄輕軌等大眾交通業者，也將鎖定契合持卡人支付需求特性之業態，簽訂特約機構，除提升持卡人對於icash2.0支付便利性之認同，也藉由特約機構同步導入OPENPOINT，以累兌點、icash價優惠及明顯的廣宣，提高icash2.0使用率及黏著度。在創造用卡需求的同時，帶動門市卡、客製卡售卡數及icash2.0聯名卡發卡數跟著提升。

為落實「提升icash2.0支付便利性」→「增加icash2.0售卡及icash2.0聯名卡發卡數」→「icash2.0交易佔比及金額持續成長」，創造營收及獲利能穩定增長的正向循環。106年之營業計畫包括：

一、 發行電子票證：

1. 門市卡：穩定發卡，調整出高實銷率商品結構，並利用收集、event創造話題及市場聲量，維持售卡量不墜且降低庫存壓力。
2. 企業客製卡及個人化客製卡：充分利用整個集團資源進行推廣，滿足包括識別證、福利卡及公關禮贈、行銷贈品需求。
3. 聯名卡：利用北捷/雙北公車上線話題，有效爭取新聯名銀行合作；另透過向聯名銀行或特約機構提案三方聯名卡附加icash2.0功能，持續有icash2.0聯名卡新產品發行。

二、 簽訂特約機構

1. 小額消費特約機構：
   (1) 統一超商：除藉由北捷/雙北公車上線話題，強調icash2.0使用上已更加便利，更重要的是強化與門市溝通提升icash2.0使用率可穩固來客及提高客單價的觀念，再配合與行銷有節奏的規劃icash價與OPENPOINT優惠活動，協助門市易於向顧客推廣。另透過增加icash可支付之公/民營代收售項目以及放寬聯名卡單筆自動加值上限，進一步擴大icash2.0交易金額規模，並降低門市現金交易風險及成本。
   (2) 其他既有特約機構：透過專屬活動或結合銀行、超商資源，請特約機構協助強化icash2.0支付優惠的廣宣，加深持卡人對icash2.0便利、優惠的認知，提醒持卡人使用icash2.0支付。另提案聯名卡、會員卡/熟客卡結合icash2.0功能，複製既有成功案例，以更有效提升icash2.0使用率。
   (3) 新增特約機構：除超商商場、聖德科斯、安源(悠客票務立柱)、統一速達等關係企業陸續到位，也將與銀行或其他電子票證業者進行併機合作，以降低導入成本。
2. 大眾交通特約機構：
   (1) 除充分告知持卡人icash2.0同享北捷8折及捷運公車雙向轉乘優惠，更將持續規劃贈點優惠活動及交通轉運門市指定優惠，吸引乘客改用icash2.0搭乘，並同步帶動其他既有大眾交通特約機構交易筆數提升。
   (2) 1/18取得桃園捷運電子票證標案，預定Q4導入上線。
   (3) 其他大眾交通特約機構則以配合政府機關計畫進行導入為主。

董事長　　總經理

2017.3.29　　2017.3.29