

108年度營業報告書

本年國內經濟成長率從第一季的1.84%逐步成長，全年度達到2.73%，而公司的營業表現，也同樣地逐步邁高，在107年度創造579萬元的淨利後，持續地成長到年度1,288萬元的獲利，順利達成董事會賦予的目標。

即使台灣ATM極為普及，消費者現金支付的習慣並不容易改變，但在政府「2025年非現金支付普及率90%」的政策目標推動下，加上業者各項行銷資源的推廣後，仍見明顯的成長。也由於政府政策的作多，以及金融科技快速發展，各家業者摩拳擦掌，相繼投入，造成國內行動支付工具種類目不暇給，諸如第三方支付、電子票證、電子支付等，消費者難以區分不知如何選擇，故主管機關金管會早已做成政策決定，讓電支與電票兩部專法進行整併，統一管理及規範，同時也逐步開放更多的相關業務，讓業者可以提供更廣泛的金融服務，讓民眾得以享有更優質的生活。

在檢視經營環境的變動與發展、未來政府政策走向、消費者行為變化，公司早於107年就已採取行動和計畫，進行資源配置，於本年度成立電支事業發展小組，在有效的規劃推動下，順利地在9月取得金管會核可，同時於11月正式在全台統一超商上線，迄年底止已與3家銀行建立合作關係，並擁有167,847位成功註冊會員，為公司業務發展，開啟新的旅程。

綜觀全年，公司的經營成果包括：

- 一、全年營收3.95億元、較去年3.63億元，成長8.82%。淨利1,288萬元，較去年579萬元，成長709萬元。
- 二、全年電票與電支總計交易金額134.9億元，主要來自特約商店交易的成長，較去年成長6.26%。
- 三、本年聯名卡增加2家合作銀行，迄年底共與11家銀行合作發行，累計發行242萬張卡，較去年年底的171萬張，全年度共新增了71萬張的發卡量，新增卡量有效增加聯名直接利潤，較去年成長11.61%。
- 四、今年結合主要客戶統一超商，透過系統整合開發，推出市場獨有的靠卡換商品機制，同時企劃出多元樣貌的合作計畫，進行員工福利品發放、信用卡消費回饋方案、教師節回饋教師方案等，更於傑城嘉年華遊樂場

結合行銷活動贈送統一布丁獲得青睞，以符合其兒童目標顧客的需求得標合作，創造市場的獨特價值。

五、發行多款賣座卡片，包括正能量企鵝、卡娜赫拉、好想兔*廣富號書包組、航海王、庫洛魔法使、柯南、南鯤鯓代天府等、透過獨特主題與具收藏價值的設計，除了銷量上有極佳的表現外，也提升商品毛利率。

六、特約商店透過自行開發以及結合地推業者的努力，迄年底共計簽約745家業者、25,204店/場/站，較107年底的143家業者、17,177店/場/站，增加了602家與8,027店/場/站。這些新開發的適用場域，主要有：國光客運、新竹客運、桃園客運、中壢客運、嘉義客運、淡海輕軌、淡水渡輪、順風航運、台北航運、普客24、達美樂、漢堡王、麥當勞、三商巧福、台灣第一味、胖老爹、萊爾富、台亞加油站、9乘9文具、金玉堂文具、101文具天堂、烏弄茶飲、丁丁藥局、九九五金連鎖賣場、迪比科技、戲苑科技、mini bar迷你KTV等。

電子票證市場發展已站穩腳步，在下一世代的電子支付時代，icash Pay也準備大展身手，本公司已加強資源投入，進行人力補強以及新組織配置，積極迎向新的事業發展機會，並以追求卓越的精神，持續優化制度和流程，開創新藍圖。展望109年，公司的主要目標和經營方向有

- 一、持續發展icash Pay電子支付服務功能，進入愛金卡公司營收的新成長曲線。
- 二、從icash 2.0線下場域，發展到icash Pay線上場域，全面深入滿足消費者全生活支付需求。
- 三、有效連結集團會員資源，擴大icash Pay會員成長力道。
- 四、以消費者/會員經營角度，持續結合OPEN POINT，透過更具價值的經營，在我方主力7-ELEVEN場域再深化、再提升營收佔比。
- 五、遵循政府軌道建設時程，包括雙北環狀線、新北三鶯線、台中捷運，進入消費者“行”的生活圈。
- 六、與NCCC合作，有效進入各連鎖加盟品牌特店。
- 七、以地推模式，藉助地方既有資源，借力使力，進駐在地型優質商圈特店。
- 八、開發話題性門市卡，並爭取指標合作案，凸顯icash卡片獨特性，創造顧客擁有欲望，提高客單與利潤。

九、在市場競爭態勢下，繼續爭取銀行聯名合作，以擴大中長期的獲利基礎。

十、掌握電票、電支兩法合一後新商機。

電子票證已發展十餘年，並成功建立起一個世代的消費與支付行為樣貌；新金融科技帶來新電子支付時代，正蓄勢待發，迎向一個新支付世代，未來行動支付的發展，如何結合科技創新的發展，似乎正考驗著我們的想像能力，想得到、做得快、做得好，要能透過打造與生活緊密結合的支付體系，藉由各種場景的應用，帶動支付的活絡，進而養成消費者習慣，美好的未來就能真正的體現。

董事長

黃瑞典



總經理

梁玉璘

