

悠遊卡股份有限公司

106 年度營業報告書

悠遊卡股份有限公司

106 年度營業報告書

因應主管機關政策，悠遊卡公司不再享有一卡獨大的優勢，在面臨多卡競爭下，106 年度扣款交易金額達 618 億元，較 105 年扣款金額成長 4%，營業收入達 16.1 億元，以下就 106 年度的營運情形提出報告。

一、悠遊卡發卡與使用現況

- (一) 106 年度總發卡數約 793 萬張。
- (二) 106 年度平均日交易筆數約 646.1 萬筆，較 105 年度平均日交易筆數 641.4 萬筆，成長 0.73%。
- (三) 106 年度平均日交易金額約 1 億 7,076 萬元，較 105 年度平均日交易金額 1 億 6,373 萬元，成長 4.29%。

二、悠遊卡應用拓展情形

- (一) 106 年度第一類特約機構新增簽約業者 46 家，包含桃園捷運公司、3 家客運業者、13 家停車場業者、5 家政府機關及學校、11 家醫療院所及 18 間診所、7 家公益捐款機構及 2 家公共自行車業者等。
- 第二類特約機構新增簽約業者 125 家，包含安永生活事業等超市類業者；八方雲集、淡水馬偕杏一時尚廣場、COMEBUY 現泡的茶、迷客夏、水巷茶弄、一之軒時尚烘焙世運食品、誠品 R79 (中山地下街)、潤泰集團 CityLink 等餐飲類業者；小北百貨、北捷

商品館詠悅國際、墊腳石圖書文化廣場、劍湖山世界、西湖渡假村、台北 101 觀景台等休閒育樂業者；自助式設備包含中華郵政 i 郵箱等 6 家；宗教服務類新增北港朝天宮、靈鷲山無生道場、中壢慈惠堂、南山福德宮等；景點、門票類新增袖珍世界股份有限公司、伯寶行股份有限公司花博爭艷館波力展；此外包含微型商店及各縣市商圈；如士東市場、台北車站週邊商圈、南港軟體園區商圈及新北市金山老街、瑞芳美食街等。

- (二) 106 年度悠遊卡在第一類交易使用之平均日交易筆數約 562.4 萬筆，較 105 年度 557.3 萬筆，成長 0.92%；平均日交易金額約 9,669 萬元，較 105 年度 9,299 萬元，成長 3.98%。
- (三) 106 年度悠遊卡在小額消費通路使用之平均日交易筆數約 83.7 萬筆，較 105 年度 84.1 萬筆，微幅下滑 0.53%；平均日交易金額約 7,407 萬元，較 105 年度 7,075 萬元，成長 4.69%。

三、悠遊卡商品銷售狀況

106 年度悠遊卡商品整體銷售金額共 6.35 億元，較原預算目標 5.81 億元高，達成率約 109%。除商品銷售超出原預算金額外，更達成以下目標：

- (一) 新商品多元發展：結合流行的卡通肖像來滿足消費者需求，如：航海王、Hello Kitty、蛋黃哥、布丁狗、黏黏怪物研究所等肖像。另與北港朝天宮合作發行「媽祖紀念套卡」、「虎爺悠遊卡套組」等，其中

虎爺轎班衣是首款布質的卡片，以文化創意的方式互相結合，讓民眾悠遊在外，擁有科技的便利及媽祖、虎爺的庇佑；此外，與世界球后戴資穎合作發行「戴資穎全英公開賽冠軍紀念悠遊卡」，首波推出造成一股旋風，三天即完銷，後續推出「戴資穎六連冠套卡」、「戴資穎台北世大運冠軍紀念卡」之商品，亦受到消費者喜愛。

- (二) 拓展縣市政府合作：積極爭取與各縣市政府合作發卡，106 年取得台中市花博卡、嘉義縣社福卡案，目前已與 17 個縣市政府合作，累計發行 308 萬張卡，未來仍將持續深耕此市場。
- (三) 擴大校園學生證合作：新增中正大學、台東縣各國民中學、基隆社區大學等院校；目前全國大專院校學生證結合悠遊卡的學校數已達 96 所。

四、悠遊聯名卡發卡與促動成效

- (一) 106 年度悠遊聯名卡新增發卡量為 175.0 萬張，較預算目標 150.0 萬張，達成率為 116.7%，較 105 年度的 180.5 萬張，衰退 3.0%。
- (二) 106 年度與銀行合作舉辦交易促動活動，在新通路及新卡量持續挹注下，自動加值動用亦同步攀升。就動用卡數而言，至 106 年底為 742 萬張，較 105 年底的 612 萬張，成長 21.2%；就使用情形而言，106 年度自動加值總金額為 240.3 億元，較 105 年度的 215.6 億元，成長 11.5%。

五、公益活動回饋社會

悠遊卡公司 106 年度持續投入公益活動、贊助弱勢團體，支持本土藝文、音樂及體育活動，以回饋社會，善盡企業社會責任。同時，台北市政府於 106 年主辦世界大學運動會，悠遊卡更全力支持贊助世大運各項活動，藉此讓台灣在國際上發光發亮。

六、財務收支情形

106 年度營業收入 16.1 億元，較 105 年度 17.9 億衰退 10%；
稅後淨利 1.62 億元，較 105 年度 1.98 億元減少 18%。

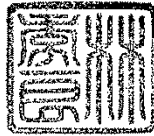
七、107 年度營業目標

綜觀多卡通不只影響交通票證的市場，短期除面臨市場分食悠遊卡交通本業清分交易量外，現更直接損及公司商品銷售及聯名卡合作業務的獲利，107 年為多卡競爭二年，仍將面對票證及其他支付工具的競爭，悠遊卡更應努力維持交通使用的優勢與便利，針對不同市場的需求及科技演變發展新興支付工具，提供持卡人安全且值得信賴的交易機制，並提升現金占比仍高的小額消費市場之使用量，以讓持卡人有感的行銷手法，增強品牌力與黏著度，進而改變消費者使用現金的習慣，方能真正將餅做大。

董事長



經理人



會計主管

