

悠遊卡股份有限公司

109 年度營業報告書

悠遊卡公司的核心業務為非現金支付，成立之初以交通票證業務為基礎，進而發展小額消費支付，目前交通類交易金額占總交易金額半數以上，其電子票證發行量、流通量與消費金額，均居各電子票證業者之首。然而 104 年「多卡通政策」上路，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，悠遊卡面臨「多卡競爭」挑戰，藉由積極開拓小額消費市場布點，採取差異化競爭策略，促使近年來經營成效仍能維持穩定獲利成長。

隨著金融科技蓬勃發展，非現金支付市場更已非傳統「卡式支付」競爭，結合金融科技與傳統支付工具的多元支付，為消費者提供更多支付選擇，非現金支付市場競爭更較以往激烈。

盱衡時勢潮流、金融科技政策走向、企業發展前景，悠遊卡公司經審慎評估後，於 107 年下半年向金融監督管理委員會提出兼營電子支付新業務申請，並於 108 年 2 月獲准取得許可，歷經 10 個月的努力，悠遊卡公司的電子支付產品「悠遊付」於 108 年 12 月 16 日上線，初期以小規模試營運，透過先鋒使用者體驗回饋優化各項支付服務。109 年 3 月 23 日全面開放一般民眾申請。

悠遊付上線以來，積極開拓商圈微店、夜市、市場等過去悠遊卡較艱拓展的場域；推動連鎖通路以及消費金額高的大型百貨、賣場等之使用；更陸續與各大型線上電商合作，提供民眾線下線上之便利消費。同時，為推動台北市智慧城市無現金支付，悠遊付可以繳納臺北市公有停車場、路邊停車格等停車費、水費、醫療費及地方稅費。此外，臺北市政府的政策津貼如托育津貼等，也可透過悠遊付領取，成為市民可收可付的最佳電子錢包。

悠遊卡因有長期經營電子票證的厚實基礎，具頻繁使用客群數量遠大於同業的強大優勢，在提供支付服務過程接觸豐富的交易行為與生活動線資料更具參考價值，可望開創具備悠遊卡特色與競爭力的電子支付服務。

一、 109 年營運績效指標達成概況

悠遊卡公司以支付覆蓋率、獲客量、客戶活躍度、交易金額、稅後淨利與品牌滿意度等六項關鍵績效指標做為評量本期營運目標執行成效的基準。109年達成情形如下：。

項目	關鍵績效指標	1-12月執行情形	年度達成率
擴大支付覆蓋率	悠遊卡新增特約機構 14,000 台	電票 23,337 台	167%
	悠遊付新增支付點 37,000 點	電支 38,998 點	105%
	悠遊付新增電商 10 家 (線上平台)	電商 11 家	110%
獲客量成長	悠遊卡新增發卡量 963 萬張	915 萬張	95%
	悠遊付新增會員數 150 萬人	75.6 萬人	50%
提升客戶活躍度	悠遊卡：79.2%(一類通路設備使用率)	80%	101%
	73.5%(二類通路設備使用率)	73%	99.3%
	悠遊卡：90 萬卡(年交易 100 次活躍卡)	82.2 萬卡	91.33%
	悠遊付：MAU 50%(APP 開啟活躍會員)	67.9%	135.8%
交易金額	727 億元	623.6 億	85.72%
稅後淨利	1.4 億元	1.17 億	84%
品牌滿意度	定期進行滿意度及各項品牌綜合指標調查	企業形象滿意度	85.3%
		整體服務滿意度	83.9%

二、109年重點工作報告

(一) 疫情影響之因應：

去年受疫情影響主要在三方面：

1. 各類交通運具之運量皆下滑 12% 以上，悠遊卡於北捷扣款筆數去年總筆數為 6.22 億，較前年同期下滑 10.71%。
2. 整體消費下滑，悠遊卡二類小額消費交易雖於下半年疫情趨穩後逐步回升，全年仍較去年下滑。綜上，全年一類營業收入為 3.8 億、二類營業收入收為 1.9 億，達成率皆為 91.7%。

- 3.由於邊境封閉，觀光客無法來台，卡片銷售量銳減。售卡營業收入為 4.8 億，達成率為 73.3%。因應疫情，去年大幅推出收藏導向之造型悠遊卡，並以預售方式分散產能。

(二) 卡付通路拓展策略

1. 擴大悠遊卡在交通、消費及生活等各層面的使用

(1) 持續增加全台交通覆蓋面：

- a. 新北市捷運環狀線已於 108 年底完成通車，109 年度使用悠遊卡約 297.6 萬筆(含 1280 公共運輸定期票)，扣款交易約 2,228.7 萬元。
- b. 臺中捷運綠線已於 109 年 7 月完成投標作業及票證系統驗證測試，且已啟動試營運作業；惟目前因系統問題尚須排除，故正式通車時間未定。
- c. 109 年 12 月 15 日起新增嘉義市 YouBike 2.0，同時支援悠遊卡及嗶乘車之一卡一付功能，全市設置 40 處租借站點及 270 輛車輛，目前持續新增擴點中。

(2) 連鎖品牌通路：109 年度悠遊卡推出上線品牌包含梁社漢、摩斯漢堡等餐廳速食類特店、藥妝藥局(大樹連鎖藥局、春天藥局等)、冰品飲料(萬波、御可香、珍煮丹等)，以及臺灣菸酒、京站百貨、Xpark 水族館等。

(3) 商圈微店：除連鎖特店外，小型微店和攤販店家亦屬悠遊卡推廣客戶，包含環南/大直/泰山市場、台北後站/大稻埕商圈、台北地下街等及多地夜市、微店，亦持續配合北市府及各地節慶活動推出悠遊卡服務，共計新增 2,076 個支付點數，以電子票證取代既有現金支付方式，相對提升民眾便利性。

(4) 市政規費：宜蘭縣政府包含戶政、地政等機關，已提供使用悠遊卡支付行政規費之服務，於 109 年 7 月悠遊卡公司又與縣政府簽訂悠遊付合作之採購契約；此外，亦已陸續與各地縣市政府相關單位推廣及合作悠遊付產品，使一卡一付能同步並進。

2. 悠遊付通路拓展策略

(1) 交通運輸

109 年度完成上線包含北部聯營 14 家公車業者、Youbike1.0 和 2.0、台北捷運、台灣大車隊，亦於該年度下半年與嘟嘟房停車場合作推出悠遊付，共計 28,424 個支付點。

(2) 深入過去困難佈點場域：

過去悠遊卡佈點困難的場域如夜市、傳統市場及商圈微店，悠遊付都積極深入，已經佈點完成包含南門市場、寧夏夜市、艋舺夜市、公館夜市、好好手感微笑市集、南機場夜市、光復市場、台北花市、師大商圈、天母商圈、水源市場、通化夜市、大稻埕慈聖宮商圈、西湖市場、台北中華路影音商圈、士東市場、光華商場、大龍市場、龍山寺地下街、中崙市場、永康商圈、公館商圈、艋舺夜市、寧夏夜市等及其相關活動推廣約計 1,714 個新增支付點，攤商可以用手機掃碼 QR code 完成支付。

(3) 突破悠遊卡消費限制的場域：

除了傳統小額消費場域如連鎖餐飲店、超商超市等，因悠遊付可突破悠遊卡每筆消費上限 1,000 元之優勢，因此悠遊付也積極拓展過去受限之場域，包含飯店、餐廳、購物中心、百貨公司等，為悠遊卡公司開啟全新的消費場域。在 109 年度悠遊付新增通路品牌包含 CoCo 都可、85 度 C、鬍鬚張、Qburger、春陽茶事、四海遊龍、圓味壽司等，其他大型連鎖品牌如 ATT 百貨、環球購物中心、燦坤等也於該年度下半年上線。

(4) 導入年輕學生族群，悠遊付進入大學：

109 年悠遊付上市元年，除了持續推動電子票證導入校園，亦將悠遊付列為無現金校園重點規劃中，目前已於國立清華大學、國立中央大學、國立陽明大學、元智大學、弘光科技大學及元培醫事科技大學等校園

之學生餐廳及商店街提供悠遊付支付服務；並於淡江大學提供學雜費線上繳費服務，打造線上及線下皆為無現金校園樣態。

（二）新服務平台成效—悠遊付

悠遊付自 3 月上線以來，會員數、交易金額、支付點、評價等皆持續穩定成長。至 12 月底止，會員數為 75 萬、代理收付金額 7.16 億、儲值金額 5.47 億、轉帳金額 1,516 萬元、支付點約 4 萬點、嗶乘車趟數逾 168 萬趟。悠遊付 app 累計下載次數為 485 萬次。評價亦持續受用戶肯定，App Store 評分自 5 月至 12 月，由 2.0 上升至 4.3；Google Play 則由 2.4 上升至 3.9。會員數排名自 5 月第 8 名，上升至 12 月為第 5 名。

下半年度以便利支付策略導入新會員，包括推出可繳納臺北市地價稅、停車費、水費、醫療費、學雜費、地方稅等，並推出會員制購買限量寶可夢球造型悠遊卡等機制，同時新增 ATT、momo、燦坤等線上與線下支付點，已超過 4 萬個；此外，與臺北市政府療育補助、托育補助、市長紅包、宮廟結緣發財金等合作，讓市民可以悠遊付收款，真正成為民眾可收可付的電子錢包。

（三）Samsung 悠遊卡

Samsung Pay 悠遊卡自 109 年 3 月 17 日正式上線滿週年，發卡量超過 17 萬張、交易金額逾新台幣 3.5 億元，每卡平均年消費金額逾 2,000 元，約為整體悠遊卡平均值的 1.7 倍，票卡記名比率達 5 成，優於悠遊卡整體記名比率的 2 成。

Samsung Pay 悠遊卡提供便利的行動支付，手機可直接嗶進捷運閘門、公車等，小額消費也能輕鬆一「嗶」即完成支付。

Samsung 手機超過 30 款皆支援 Samsung Pay 悠遊卡，諸如 S、Note、A 等系列，另外，中階以上手機均

可在 Samsung Pay APP 中下載悠遊卡，感受隨囉即付的支付魅力。

(四) 邁入跨境領域

悠遊卡公司與沖繩當地最大銀行琉球銀行 109 年 2 月簽署合作意向書，未來在取得主管機關許可後，持記名悠遊卡、悠遊聯名卡、悠遊 Debit 卡的民眾，將可在琉球銀行於日本境內的特約商店直接扣款支付及自動加值。

目前《電子支付機構管理條例》已於去年底經立法院三讀通過，金融監督管理委員會將制定相關法令，待相關法令生效，即向主管機關申請跨境許可，並由主管機關核准且國境開放後，即可提供這項服務。

(五) 振興三倍券成效

因應中央政府振興三倍券政策，悠遊卡公司配合台北市政府推動悠遊卡綁定三倍券。至去年 12 月底止，共計 25.3 萬人綁定振興券、消費總額逾 8.53 億。

其中，台北市敬老卡約 20 萬人綁定、消費金額達 6.64 億，悠遊卡公司團隊引導長輩使用卡片綁定振興券，不僅讓長者體驗無現金支付的便利，同時，提高長輩在便利商店、超市的使用頻率，也改變長者原本僅使用於交通工具的思維、習慣。數位學生證綁定人數達 1.7 萬人、消費金額達 5,889 萬；另外，一般民眾則有 3.6 萬人綁定、消費金額達 1.3 億元。

(六) 智能客服建構

規劃建置行動化智能服務平台，提供 24 小時線上諮詢服務，亦可轉接真人文字客服，提升客戶體驗及拓展與年輕族群接觸機會；預計 110 年 7 月上線營運。

(七) 電票電支系統健檢改善與監控管理機制整合

電票系統經第三方顧問公司全面健檢後，高、中風險需改善事項共計 9 項，全數皆於去年 12 月底前完成。

電支系統健檢於去年 10 月開始進行，預計今年 3 月由第三方顧問公司提出建議改善事項，本公司則依其風險程度陸續完成改善。

另監控管理機制已於去年 9 月底完成小額消費 (EZHOST) 及雲端收單 (CMAS) 兩系統整合在集中式日誌管理平台 (CLM)，預計今年納入電支系統集中管理。

三、財務收支情形

109 年度營業收入 14.9 億元，較 108 年度 16.5 億衰退 10%；稅後淨利 1.17 億元，較 108 年度 1.69 億元衰退 31%。

四、110 年度營業目標

1. 支付點擴張：新增悠遊卡支付設備 1.6 萬台、「悠遊付」支付點 4 萬個/線上平台 10 家。
2. 交易金額成長：悠遊卡交易 673 億元(一類：357 億元、二類：316 億元)；悠遊付：45 億元。
3. 規模市占提升：悠遊卡交易量第一名，市占比率 75%；悠遊付會員數達前三名。
4. 增加獲客量：全年新增發卡 917 萬張、電支會員數新增 100 萬人。
5. 提升客戶活躍度：悠遊卡小額消費年交易 100 次以上 90 萬卡、悠遊付交易活躍會員達 30%。
6. 降低加值成本：悠遊卡非現金加值佔比達 43%。
7. 稅後淨利：目標 9,643 萬元。

董事長 

經理人 

會計主管 