

臺灣行動支付股份有限公司

簡介

103 年 9 月創立的「臺灣行動支付股份有限公司」(下簡稱台灣行動支付公司)以發展國內行動支付為主要目標，以應對全球逐漸流行之電子商務趨勢。其主要服務目前包括以綁定簽帳金融卡或信用卡、抑或銀行帳戶的方式，以條碼掃描和 NFC 感應等媒介提供支付功能，亦即其主要推廣品牌——台灣 Pay。另外也有提供轉帳、繳費、提款等非直接支付相關之金融服務。

金融服務之痛點

在台灣 Pay 出現之前，國內市場已經有數個性質相似的行動支付品牌出現，惟皆有只能綁定信用卡之限制。這一點以年輕消費者的角度而言，實為痛點之一，因多數處於此年齡層的使用者尚無足以申辦信用卡之財力，但多擁有銀行帳戶以及其發行之簽帳金融卡。此外根據統計，截至 108 年 7 月，國內金融卡發卡量約 1 億張、信用卡則是 4,562 萬張，差距超過一倍，仍有許多人並沒有信用卡。此外，國內也有許多未發行信用卡業務的農會、信用合作社等金融機構，儘管財力充足也無法使用行動支付相關服務。

第二痛點則是，在各銀行自家行動支付品牌百家齊放下，商家常有需要在櫃台將 QR code 貼得密密麻麻的情況發生，後續的個別對帳更是曠日費時，因此市場上確有整合各家行動支付之需求存在。

解決方案之技術說明

台灣行動支付公司便以「普惠金融」為出發點：根據上述第一痛點，台灣 Pay 推出主要的功能便是能夠綁定信用卡、簽帳金融卡、甚至是一般金融卡的行動支付。與其合作的銀行包括了國內大多數的公股銀行，以及相繼加入的上海商銀、玉山、富邦等民營銀行，目前共 28 家金融機構、農漁會 257 家投入。消費者只要擁有這些金融機構發行的金融卡，便可綁定台灣 Pay 以掃碼方式支付。至於第二痛點，台灣 Pay 則將所有銀行各自家掃碼支付品牌整合至同一平台，使消費者只需掃描單一條碼便能使用所有銀行的行動支付功能，大幅降低店家以及消費者的不便性，以及硬體設置上的難題。

市場競爭力評估

雖然出發點適切且確實有解決到相關問題，但台灣 Pay 始終在市場佔有率上敬陪末座，遠遠不及同樣以掃碼作為媒介的街口支付、甚至是外商的 LINE Pay。雖然過去數年間花了不少資金於品牌行銷，市佔率卻不及 5%，導入商家也非常少，民眾熟悉度也不佳。分析多半認為，儘管台灣 Pay 仍是唯一支援金融卡行動支付的品牌，消費者往往因沒有信用卡才提供的現金或紅利回饋而導致使用意願低落，寧以現金支付。台灣 Pay 瞄準的客群相當固定，其它因素諸如應用程式設計不良以及合作之私營銀行稀少等綜合後，使其市場競爭力相對疲弱。以個人觀點而言，台灣 Pay 立意良善，雖使用人數不多但對某些特定客群具有存在之必要性，因此不須以市佔率和品牌行銷為主要著眼點，而以改良現有服務之品質為首要目標。

參考資料

1. <https://www.taiwanpay.com.tw/content/info/index.aspx>
2. <https://www.twmp.com.tw/AboutUs>
3. <https://www.bnext.com.tw/article/55005/how-taiwan-pay-works>
4. <https://www.bnext.com.tw/article/55140/taiwan-pay-qr-code-strategy>