



旭海國際科技集團

地址：台北市中山區中山北路二段 115 巷 47 號 2F

電話：(02) 6608-7639

網址：<http://www.surehigh.com.tw/>

創新禮券系統平台
改變傳統商業模式

服務資訊商旭海國際 要當邁台集團

「買禮券，送好康」，禮券市場從一攤死水，變得活蹦亂跳，旭海國際以一個商業禮券發行及管理服務的平台，結合便利商店之後，激盪出更美麗的火花。使商家合法、有效率地發禮券；消費者沒顧慮、又方便地購買。它改變傳統商業模式，也活絡了台灣產業。



撰文／林麗美
攝影／鄭人和

以「禮券」為關鍵字上網搜尋，跳出的是令人眼花撩亂的商業禮券活動，諸如：「買保單送禮券」、「關東煮買三送一，留言再抽禮券」、「揪好友加入論壇，送好康禮券」、「家電預購，送200元禮券」、「登錄發票萬元，禮券帶回家」、「各類美食餐飲券、泡湯券、住宿券、休息券、主題樂園門票及活動票券等，直接在超商取票，迅速又便捷」……禮券無孔不入，出現在我們每天的生活中。

禮券市場如此蓬勃發展，背後的功臣是旭海國際以經濟部技術處的「小型企業創新研發（SBIR）計畫」，研發出來的「旭海禮券系統」：一個發行商業禮券以及管理服務的平台。這個整合性的服務平台，讓商家有效率地發行禮券、使消費者能毫無顧慮又方便地購買，活絡了台灣產業，也改變商業模式。



▲ 將自身定位為「服務資訊商」，旭海國際提供整合性平台，讓商家與消費者各取所需。

旭海國際科技集團，1998年成立於開曼群島；1999年

成立「台灣旭海國際科技」，致力於開發應用資訊系統及管理模式，陸續發展出飯店網路訂房系統、旅館管理系統、餐飲管理系統、全球分銷系統（GDS）；以及網站製作規劃、主機代管、票券管理、搜尋引擎排名排序，及旅館飯店整合行銷諮詢顧問等業務。



▲ 多元的服務範圍，讓旭海國際能夠視市場需求靈活因應。



發行禮券時程 從 20 天變成隨到隨印

「買禮券，送好康」已成為一般消費者、企業與福委會歡迎的「撿便宜」方法。旅遊業或不同行業的業者，也樂於「搭便車」，在各種禮券上提供優惠與促銷贈品。禮券市場蓬勃發展，每年有約400億元的規模。

2007年，行政院消費者保護委員會推動「禮券定型化契約」，明定各種履約保障，確保消費者求償事宜。然而「履約保

障」及「專戶信託銀行」這二項對消費者保障的美意，在實際執行上卻有困難。

旭海總經理賴佳維說，發行禮券的業者，必須繳交足額的履約保證金，去印刷廠領取禮券，再將禮券捧到銀行審核；銀行人員再以人工一張張審核、蓋章

（信託手續費千分之五）。如此一來一往，必須耗掉 20 個工作天，商機早涼掉一半了，在當時的機制下，禮券市場怎麼可能蓬勃發展？「直到 2009 年 11 月的旅遊展中，晶華酒店一口氣賣掉好幾千份禮券，才又引起市場的關注。」



剪不斷、理還亂的問題 奇蹟式被解決

賴佳維說：「禮券發行稽核與安全管控不易，人工驗證及回收



▲ 台灣禮券市場每年有 400 億元的規模。

統計作業繁瑣，不但成本高，人工驗證也易出錯。」「發行禮券業者須將大量資金存入銀行，做為信託保證；而銀行作業時間太長，業者又要積壓禮券庫存，發行成本太高。」問題尚不只如此：「禮券由印刷廠商印製相同的券樣，再交銀行保管及回收，容易產生勾結弊端，發行業者、消費者及銀行三方責任，難以釐清。」

沒想到，這些剪不斷、理還亂的問題，竟然奇蹟式地被解決了。早在飯店管理資訊系統占有一席之地的旭海，以SBIR計畫進行「商業禮券發行及管理服務平台建置」聯盟計畫，以其在國內600多家飯店客戶，結合與聯合信用卡中心、中國信託、花旗銀行有合作關係的「綠界科技」，以及掌握國內便利



▲ 旭海禮券系統，成功將以往需要20天的發行時間，扭轉成「即時發行」。

商店統一、全家、萊爾富等行銷通路的「大賀行銷」，共同研發「旭海禮券系統」，成果豐碩，將過去「至少20天」的禮券發行時間，轉成「即時發行」。

有了這套創新平台後，旭海與多家銀行合作推出Ticket Bank禮券管理系統，商家與銀行確認合作模式以及禮券印製額度後，通過旭海已申請專利的稽核及管理平台，即可印製禮券。



印製超過60萬張 假券率是零

在印製空白禮券前，系統自動確認可用額度，避免超額印製。銀行業者及旭海，互相控管多項序號於單一禮券上，當消費者持券前往現場使用，或以禮券序號網上訂房、購物時；禮券發行業者只需透過讀碼機，即可判定禮券是否有效。

另外，旭海還提供消費者禮券查驗平台，只需進入Ticket Bank 禮券查驗網站登入序號，就能查驗該禮券是否有效，以及該張禮券約定之印刷防偽功能說明。

如何防止等同現金的禮券不被偽造？賴佳維說：「禮券的防偽措施不輸紙鈔，我上市場買菜時，看到紙鈔被拿起對著光線查了半天，有不被尊重的感覺。」「禮券是用滲透性變溫油墨（管

制），只要雙手去拿，只要一摸，Bank 字樣就會由紅變白；如有人要用酒精去掉黑字，禮券顏色會變紅。」如果你仔細看看這些禮券，在使用說明下的極細小線條，是由非常細緻的 Ticket Bank 字樣排列的隱形內碼，一般影印機根本無法複製。

銀行方面則要求使用防偽紙，指定印刷廠，需申請才能使用。令人驚異的是，禮券的印製量目前已超過 60 萬張，假券率是零。



◀ 旭海展現旺盛的企圖心，未來要成為台灣最有實力的「自由行產品」供應商。



就在SBIR計畫近尾聲時，2010年與7-ELEVEN的合作，共同展現了更精彩的演出。「由7-ELEVEN的ibon便利生活站，販賣商家的禮券產品」，兩者間一拍即合，一舉成功地將旭海「系統供應商」角色，推向「票券發行商」，甚至是「票券行銷商」的角色。旭海出資履約保證，由商家提出產品底價，旭海負責將它放在7-ELEVEN賣，成功地串聯了原先600多家飯店客戶的商品，轉入便利商店販售，不但把市場擴大，也改變傳統的商業模式。全家、萊爾富與OK便利商店，見此也不敢缺席，全都加入電子禮券銷售的陣容。

賴佳維表示，「目前已有600多家飯店採用旭海的訂房系統，900多家票券合作廠商，產品近3,000種。」旭海網路訂房的年營業額，已達14億元、票券2億元、旅遊業為1億多元。「我們將自己定位為服務資訊商，而不是資訊服務商。」在電子業獲利「毛三到四」之際，服務資訊商的獲利率為何？賴佳維保守地說：「6%—8%」。



旭海在2004年併購大陸博登科技，跨足中國，在上海、福州及澳門成立分支機構，整合兩岸三地訂房、觀光與票券資訊，積極拓展國際市場。今年（2012年），在廈門開設台灣旅遊專賣店，由台灣導遊坐鎮，充當旅遊規劃師，這家店只提供有關來台旅遊的協助與資訊，讓上門的人直接上網訂房、租車，不做任何交易。

開一家不做生意的店要做什麼？賴佳維說：「去年參加新加坡旅展，發現亞洲正流行廉價機票與網路訂房，使自由行變得輕鬆愉快，傳統飯店經營已遭受到威脅。」

旭海於是著手國際行銷，在新加坡提供B2B訂房系統，保證不會買到櫃台價；「發行台灣fun book（台灣好好玩），提供台灣地圖、捷運資訊、美食與景點介紹。」這可不是做公益而已，旭海和7-Eleven合作，提供來台旅客各種禮券優惠，優惠度達5%—50%。」來台旅客只要持一本「台灣fun book」，使用VIP代碼，透過系統與店頭，吃喝玩樂都享有

◀ 異業結合便利商店通路，聯手把台灣的禮券市場做大。

優惠，業者又可拿到退佣，皆大歡喜，也成功地協助客戶做國際行銷。



六大自由行主軸 強調邁台集團

有了旭海禮券平台，又有 7-Eleven 的加入：「旅客人數倍增，業績成長三倍。單在新加坡發行的台灣 fun book，每月就帶來 200 萬至 300 萬的業績。」旭海展現旺盛的企圖心，未來要成為台灣最有實力的「自由行產品」供應商。

旅遊業出身的賴佳維，已為自由行事業繪出前途似錦的藍圖：「旭海的自由行，聚焦在『六大主軸，邁台集團』，包括公益旅遊、社會旅遊、食材旅遊、無障礙旅遊、農業旅遊與漁業旅遊。」這六大自由行主軸完全顛覆傳統旅行團行程。他強調，旅行要與當地建立互動關係。例如：行程最後一天，發動志工媽媽發垃圾袋，

◀ 總經理賴佳維，為旭海國際的未來規劃出遠大的藍圖。

「撈垃圾，送旅行券」；另外旭海已結合40多個休閒社區，旅客可以自己摘菜、種菜，自己煮來吃、插秧、做柿餅，以及在船長家吃飯等，與社區生活結合的活動。

賴佳維表示，藉著 SBIR 計畫，旭海提升了技術實力，落實專案管理能力，營收倍增。另一方面，通路與行銷管道增加，讓旭海有機會從系統商變成行銷商，奠定未來永續經營的基礎。



▲ 發揮創意與雄心，旭海國際要當「邁台集團」。