

Ch.5 營運概況

Operatinig Strategy

總體經濟環境

消費者對通訊與傳播相關服務的支出與總體經濟息息相關，依據行政院主計處統計，由於國內勞動情勢持續改善，上市公司大量發放現金股息紅利，政府社會福利給付持續增加等，均有助所得提高及財富累積，加以卡債陰霾褪除，使得民間消費成長率從九十五年的1.8%上升到九十六年的2.6%。展望九十七年，民間消費支出可望穩定增加，行政院主計處估計民間消費成長率將上升到2.9%，通訊與傳播業營收亦將依勢維持穩定成長。

行動業務

壹、產業概況

一、電信業者三強鼎立局面的態勢持穩，業者推

出區隔市場的新資費方案，來避免非理性招攬客戶之惡性競爭。

二、台灣地區2G市場已經趨於飽和，成長有限。由於3G手機價格下降，款式也越來越多，業者已紛紛改變策略，大量移轉用戶升級至3G網路。

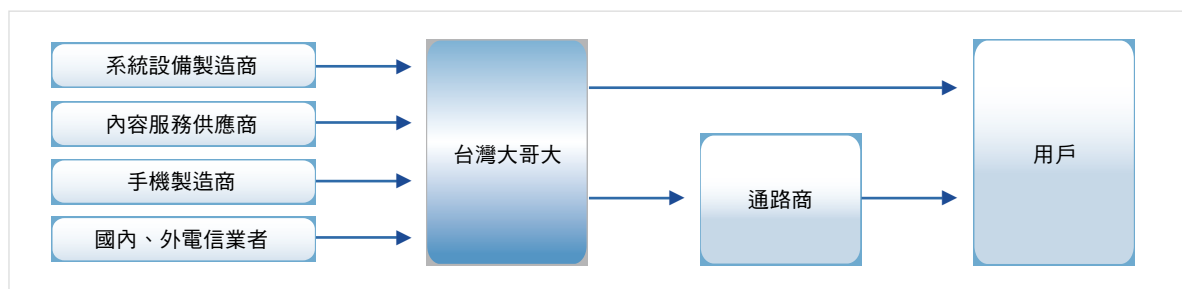
三、高速無線上網需求增加、各業者積極佈建HSDPA(3.5G)網路以及各式行動數據服務的推出，預期加值營收將持續成長。

四、國家通訊傳播委員會 (National Communications Commission:NCC) 於九十六年七月份完成WiMAX競標釋照，業者著手投入網路建設。

五、針對預付型服務、市話撥打行動電話、最高單價資費的2G電信業務費率，從九十六年四月份開始連續三年，每年調降4.88%。

六、電信業者開始佈局數位匯流，欲尋求刺激成長的新動能。

行動通訊產業上、中、下游結構圖



貳、產品與服務

本公司領有GSM 1800行動電話系統（全區）及第三代行動通信(3G)業務經營執照，主要經營行動電話通信服務，銷售市場遍及台灣地區全部範圍，以及金門、馬祖等離島地區。

本公司提供0935、0939、0922、0920、0918、0952、0953、0958、0914、0961、0970、0987字頭之門號予用戶收、發話，並使用本公司各項語音、數據、簡訊、多媒體暨影像視訊傳輸服務，為提供前述服務衍生之產品則包括月租型用戶之門號卡，以及預付型用戶之門號卡與補充卡等產品。

行動主要產品與服務內容

服務對象	類別	項目	內容
一般客戶	基本服務	語音服務	提供客戶以行動電話與市內電話、行動電話、國際長途電話之雙向收發話服務，以及撥打國際直撥受付電話、呼叫器（無線電叫人業務）、受話方付費電話（0800/0809）、大量撥放服務、電話投票服務、中華電信隨身碼(099)、超值型國際經濟電話（016）之服務，並接收公用電話來話之服務。
		特碼服務	提供客戶以手機直撥110盜警、119火警/救護、105/106查號、117報時、166/167國語/閩南語氣象台、113全國婦幼保護專線、165反詐騙諮詢、188客服專線等特殊碼之服務。
		附加服務	依客戶需求，提供語音信箱、行動秘書服務、指定轉接、話中插接、多方通話、漫遊電信、來話號碼顯示、去話號碼保密、誰來電（Who Called）、設定發受話限制之服務。
	增值服務	數據增值	透過HSDPA（3.5G）、WCDMA（3G）和GPRS網路傳輸，提供滿足客戶一天24小時，各種不同生活型態所需的增值服務，包括使用手機或電腦行動上網、影像電話、行動即時電視、行動隨選電視及影音短片、音樂下載、瀏覽星座命理或金融理財資訊、行動社群服務、JAVA遊戲、整合性訊息服務，包含電子郵件、簡訊、多媒體簡訊及即時通訊等行動入口網站服務內容。
		語音增值	提供客戶來電答鈴、音樂點播及下載、新聞氣象、金融理財、星座占卜、語音交友等服務。此外，推出全球首創的語音辨識搜尋服務，可辨識國語、台語和英語，用「講」的即可搜尋音樂、來電答鈴及股市報價等相關服務內容。
		簡訊增值	提供客戶1.金融股票、工商黃頁、圖鈴等具資訊價值之簡訊內容；2.「雙向簡訊問答」等互動式簡訊服務；3.「簡訊傳情」等入口網站簡訊發送服務。
		一般簡訊	提供客戶以手機、PDA等行動裝置收發純文字訊息。
		代收代付	提供金流服務平台予內容服務供應商，內容服務供應商除解決其後端帳務處理事宜，亦可藉由Web或WAP銷售管道，讓客戶更方便購買到線上遊戲點數等其所需的產品。
		簡碼租賃	提供語音與簡訊簡碼租賃服務予內容服務供應商，供應商可透過所租用之特定簡碼，提供客戶其自行開發之各類型行動增值服務內容，如金融報價資訊服務、圖鈴下載服務等。
		企業客戶	行動通訊

（接下頁）

(承前頁)

服務對象	類別	項目	內容
企業客戶	行動數據	智慧型運輸系統 (ITS)	透過台灣大哥大GPRS網路，結合安裝於移動車輛上之GPS定位設備，即可使用定位追蹤、車輛派遣、路徑管理、車輛導航等服務。
		黑莓即時郵 BlackBerry	為台灣第一家提供BlackBerry服務的行動業者，透過Push Mail技術，可跨平台整合個人郵件帳號與公司內部郵件等應用系統，使企業客戶可安全、即時地掌握電子郵件、行事曆及內部網路資訊；此外，BlackBerry也提供手機上網及即時通訊功能，滿足企業客戶商務上多元的需求。
	行動行銷	商務簡訊	以開放式簡訊規格及程式軟體，協助企業客戶依需求自行開發簡訊發送系統。透過固接專線或網際網路，連接到台灣大哥大商務簡訊平台，可以快速且大量傳送簡訊到手機用戶端。
		廣告訊息	透過本公司先進的通訊技術與資料分析建議，為企業主找到目標客戶族群並進行訊息溝通，為企業與廣告主在個人化的行動時代中找尋創新行銷溝通模式，提昇企業競爭力與獲利能力。

最近二年之各項收入之營業比重

單位：新台幣仟元；%

項目	年度	九十六年度		九十五年度	
		金額	%	金額	%
電信收入		51,023,299	99.49%	47,692,697	99.59%
其他營業收入（註）		261,557	0.51%	198,592	0.41%
合計		51,284,856	100.00%	47,891,289	100.00%

註：其他營業收入包括手機銷售收入、代收代付帳務處理勞務收入等

最近二年度銷售量值

單位：新台幣仟元；戶

主要商品	年度	九十六年度				九十五年度			
		內銷		外銷		內銷		外銷	
		平均用戶數(註)	值	平均用戶數(註)	值	平均用戶數(註)	值	平均用戶數(註)	值
電信收入		5,175,916	51,023,299	0	0	4,806,275	47,692,697	-	-

註：平均用戶數=(各月平均用戶數相加)/12

主要產品之重要用途及產製過程

本公司非生產事業，不適用。

最近二年度生產量值

本公司非生產事業，不適用。

主要原料之供應狀況

本公司非生產事業，不適用。

環保支出資訊

最近年度及截至年報刊印日止，因污染環境所受損失及處分：無。

重要契約

契約性質	當事人	簽約起訖日期	主要內容	限制條款
經銷	聯強國際(股)公司	94.02.01~95.01.31 (合約到期自動展延)	委任聯強國際成為台灣大哥大門號業務代辦經銷商	保密條款
	震旦電信股份有限公司	96.06.01~97.06.30	委任震旦電信成為台灣大哥大門號業務代辦經銷商	保密條款
通訊業務代辦	泛亞電信(股)公司	95.01.01~99.12.31	提供泛亞電信業務相關服務	保密條款
	東信電訊(股)公司 (96.12.15合併消滅)	95.01.01~99.12.31	提供東信電訊業務相關服務	保密條款
網路互連	中華電信(股)公司	94.01.01~94.12.31 (續約議約中)(註1)	網路互連	保密條款
	威寶電信(股)公司	95.01.16~96.01.15 (續約議約中)(註2)	語音及簡訊服務互連	保密條款
	新世紀資通(股)公司	94.05.01~95.04.30 (續約議約中)(註1)	網路互連	保密條款
	台灣固網(股)公司	96.07.01~97.06.30	網路互連	保密條款
	亞太固網寬頻(股)公司	94.10.15~95.10.14 (續約議約中)(註1)	網路互連	保密條款
	亞太行動寬頻電信(股)公司	92.07.23~93.07.22 (續約議約中)(註1)	語音及簡訊服務互連	保密條款
	泛亞電信(股)公司	93.03.15~94.03.14 (續約議約中)(註2)	語音及簡訊服務互連	保密條款
	東信電訊(股)公司 (96.12.15合併消滅)	93.09.13~94.09.12 (續約議約中)(註2)	語音及簡訊服務互連	保密條款
	遠傳電信(股)公司	93.02.10~94.02.09 (續約議約中)(註2)	語音及簡訊服務互連	保密條款
	和信電訊(股)有限公司	93.03.01~94.02.28 (續約議約中)(註2)	語音及簡訊服務互連	保密條款
	大眾電信(股)公司	94.05.01~95.04.30 (續約議約中)(註2)	語音及簡訊服務互連	保密條款
	手機採購	聯強國際(股)公司	93.05.01~94.04.30 (合約到期自動展延)	手機及相關通訊產品代銷
設備採購	台灣諾基亞(股)公司	95.09.26~98.12.31	3G設備採購及安裝	保密條款
客戶服務合約	台灣客服科技(股)公司	95.01.01~99.12.31	委託台灣客服科技處理台灣大哥大及泛亞及東信之客戶服務及產品銷售	保密條款

註1：網路互連於合約到期後，自雙方開始協商之日起逾三個月仍未能達成協議時，處理方式如下：

(1) 如雙方願意繼續協商，則於協商期間仍依本合約規定或依雙方協議內容辦理。

(2) 如任何一方申請電信總局裁決，則在電信總局裁決期間，仍依原合約規定辦理；另俟電信總局裁決後，依其處分辦理。

註2：次年協議書應於到期前三個月開始協商，若未能於協議書終止前協商完畢，雙方同意依原協議辦理，俟協商完畢後依雙方之約定辦理。

註3：合約有效期間屆滿時，如雙方未完成新合約之簽署，本合約之效力仍為存續。



▲ 「自由選」系列資費，首創優惠時段自由選

參、營運現況

一、一般月租型資費及服務

在一般月租型資費方面，本公司始終領先同業推出創新資費方案，九十三年推出「網內一族」系列資費深獲好評，九十五年度推出「在地生活」系列資費，以用戶生活區域為優惠區域之概念為業界首創，「不分網內外，打遍全台通通半價」之訴求更是獲得市場熱烈回響。

為延續此一銷售熱潮並增進本公司高資費商品之競爭力，遂於九十六年元月份再度推出「在地生活968」資費，推出後不但將本公司新申裝門號中高資費佔比一舉成長2.5倍，吸引眾多高用量用戶加入，且整體「在地生活」系列資費佔每月新申裝門號總銷售數之比重近六成，為目前最具競爭力之銷售利器，全體用戶中亦有超過百萬人選用此系列資費，其受到用戶喜愛之程度可見一斑。本公司於九十七年再推出「自由選」系列資費，首創12或8小時免費網內時段自由選，讓用戶輕鬆依據自己生活型態選擇最適合的優惠。

在維繫舊用戶方面，本公司除持續推出具市場競爭力的各種續約方案，以維持綁約率之外，同時針對不同族群客戶需求，設計忠誠度方案，以保持客戶與公司之情感聯結，降低離異率。針對忠誠度高之高貢獻客戶推出之「我的VIP」，以及所有客戶皆可申辦之「台灣大哥大聯名卡」，皆成效卓著，甚獲好評。

二、預付型服務

九十六年度於本國市場，為持續提昇對預付卡客戶的服務水準及提高用戶用量，領先同業推出3G預付卡系列：3G fun心預付卡。讓預付卡用戶享受3G高速傳輸的效能，及輕鬆觀看趣味便利的影像服務。此外，藉推出具獨家好友熱線及放學特惠時段的fun心預付卡好友包，持續耕耘學生市場，維持品牌的領導地位。九十六年底更推出創新產品「0月租」，綜合預付卡與月租型產品優勢，免月租費：打多少算多少、打不完下個月再打，又可主動控制話費的創新設計。

至於在台外國人士市場，則持續擴張在泰勞及越勞市占率的領先幅度。此外，為積極服

▼ 推出結合預付卡與月租型產品優勢的「0月租」



務印勞及菲勞，特別與同為亞太地區最大行動電信聯盟Bridge Alliance成員：印尼的Telkomsel電信公司及菲律賓Globe電信公司合作，推出極具競爭力的新產品：全台首二張跨國聯名預付卡「OK Simpati-Kagen卡」及「OK Kababayan卡」，大幅提升台灣大哥大在此二客群的市占率。

由於新產品的推陳出新及儲值卡的靈活促銷，使台灣大哥大能突破激烈競爭，在衰退的市場中逆勢成長，九十六年底預付卡用戶數及九十六年度預付卡業務營收均顯著成長。



▲ 推出首創市場體驗的NFC信用卡手機

三、增值服務

本公司九十六年增值服務營收相對於九十五年有大幅成長，尤其是行動上網（Mobile Internet）的年營收成長更是領先業界，高達44%，主因為優質的行動上網服務搭配優質的數據資費與客製化手機，吸引了廣大的用戶群，也逐漸培養其樂於使用增值服務的消費習性。

此外，隨著台灣大哥大、東信電訊及泛亞電



▲ 「太鼓達人」打破手機遊戲下載紀錄

信三網之增值服務平台整合完成後，亦大幅提昇了台灣大哥大集團增值服務營收的成長動能及經營效率。本公司於九十六年內推出許多創新且受到市場高度歡迎的增值服務產品，包括：與北富銀、萬事達卡合作首創市場體驗的NFC Mobile Paypass™信用卡手機；國內第一個提供以影音為主體的行動部落格(Vblog)；結合來電鈴聲的獨家星光幫畢業祝福；與日本遊戲大廠推出獨家「太鼓達人」手機版；訊息、電話簿、行事曆一站搞定的「訊息達人」；全球首推跨網抓歌、音樂無網界的「Me2抓歌」；搭配優質筆記型電腦專案、全球最輕巧3.5G網卡「NU口紅卡」；與Bridge Alliance共推數據漫遊單一費率等。

四、企業用戶服務

九十六年本公司針對企業市場之整合通訊服務需求，設計涵蓋行動通訊及行動數據等多元解決方案，並延伸企業客戶市場的經營觸角，同時因應企業行動辦公室需求趨勢，提供與全球同步的黑莓即時郵BlackBerry服務，並已獲得近700多家知名大型企業之成功導入，協助企業伙伴增加競爭力。並成立

企業用戶事業群，結合固網市話、數據等服務，提供企業客戶整合性解決方案及一站式服務(One-Stop-Shopping)。

肆、行動業務競爭利基

本公司認為未來行動通訊產業發展仍屬有利，分析如下：

一、有利因素

- (一) 3G以及3.5G技術的高速傳輸環境，可提供行動通信更快速豐富的內容，能刺激商務人士或一般用戶使用加值服務的頻率，增加業者營收。
- (二) 數位時代促使資訊、通訊暨媒體等三大產業匯流整合，行動電信業者在多媒體內容服務，無線傳輸予消費大眾之供應鏈上，扮演關鍵角色。
- (三) 在網際網路的快速發展下，許多創新的技術和經營模式已延伸到行動網路。

▼ 獨家推出風靡全球的BlackBerry黑莓即時郵服務



二、不利因素

- (一) NCC多項政策宣布及「通訊傳播管理法」修訂，增加未來營運獲利的不確定性。
- (二) WiMAX網路同樣具有高速寬頻接取的性能，與無線通訊市場重疊。

三、因應措施

- (一) 本公司已完成整併台灣固網及台灣電訊，成功跨足無線通訊、資訊、多媒體等三大產業，將創造未來營收及獲利成長新動能。
- (二) 密切注意政策更新及法令修訂方向，預先規劃因應計畫。
- (三) HSDPA係較WiMAX成熟且具商業化的技術，除了全力佈建3.5G網路，提供客戶高速飆網的新體驗外，亦密切注意LTE(Long Term Evolution)新技術的演進。
- (四) 發展及引進高階技術，如：NFC(Near Field Communication)近距離無線通訊及LBS(Location Based Services)定位服務，推出創新加值服務。

四、競爭利基

- (一) 客戶結構持續優化
因整體新增用戶市場規模變化，本公司九十六年新增用戶數雖較九十五年為低，然在積極經營提昇客戶品質策

略推動下，新增用戶之中高資費比例有顯著提昇；除此以外，既有中高貢獻用戶退租率亦維持低水平，故九十六年整體用戶結構持續優化，中高資費新申裝用戶的比例佔六成以上，顯示用戶貢獻度的成長潛力。

(二) 多元綿密之行銷通路

為因應傳統通路競爭之日益激烈，本公司除增設直營、加盟門市，加強改善既有門市之體質，提升來客數與銷售績效外，亦致力於擴展通路類型，期以多元化之通路及銷售模式吸引各類目標消費族群。例如迎合網路購物族群而成立之網路門市、以廣大郵購市場為目標之DM行銷，以及鎖定他網高用量族群之電話行銷等，透過多元化之通路觸角，不僅可深入接觸各類型用戶族群，提高門號銷售數與用戶品質，且有助於通路掌控度，降低銷售成本。

(三) 領先業界的無線寬頻服務

台灣大哥大領先業界在民國九十四年



▲ 推出Bridge DataRoam數據漫遊單一資費

推出3G服務，隨後於九十六年推出3.5G服務，以最彈性的資費規劃、獨家優質的手機選擇、豐富多元的加值服務等貼心設計，讓台灣大哥大、泛亞電信與東信電信用戶均能無門檻以原號輕鬆升級。至九十六年底，累計吸引3G用戶達約124萬人左右，3G用戶在加值服務貢獻的ARPU亦大幅超越2G用戶，成為加值服務營收成長的新動力。

(四) 國際結盟擴增資源

台灣大哥大是亞太區最大行動通訊聯盟Bridge Alliance台灣區獨家會員，Bridge整合亞太區電信領導品牌，包括新加坡SingTel、馬來西亞Maxis、香港CSL、印度Bharti、印尼Telkomsel、菲律賓Globe、澳洲Optus、澳門CTM、韓國SK Telecom、泰國AIS及台灣的台灣大哥大，整體客戶數高達一億八千萬，以強勢的經濟規模及國際市場影響力，優先取得在手機、內容及新技術上獨家豐富資源。九十六年即創新推出跨11國11網之數據漫遊單一資費，未來亦將整合聯盟資源，推出更多創新服務與產品，建立差異化競爭優勢。

伍、當期營運之檢討

由於本公司在行動通訊上不斷推陳出新，開發新應用服務，用心創造最佳的顧客使用經驗，九十六年度預付型及加值服務營收的年度成長率分別達19%及23%，帶動整體營收，

不但在飽和的電信市場與激烈的競爭環境中逆勢成長1%，表現更是優於整體市場，進一步擴大電信服務營收市場的佔有率。

營業成本方面，隨著3G網路持續佈建，折舊費用與基站相關費用使營業成本較去年增加3%；但由於本公司努力擷節營業費用的支出，使得營業淨利仍較前一年度持平。營業外收支方面，則是因應電信設備升級及網路整合，規劃認列報廢固定資產損失，雖然影響本年度稅後淨利，但預期九十七年度折舊費用將顯著降低。



▲ 推出「自錄鈴DIY」，手機答鈴自己做主

固網業務

壹、產業概況

近年來電信產業結構不斷改變，轉型趨勢是運用垂直併購及整合等模式重組產業供應鏈，藉此破除以往水平競爭，朝向電視、寬頻網路、媒體、數據、語音、行動、設備等多元發展，以滿足消費者不同的需求。產業主要產品市場現況如下：

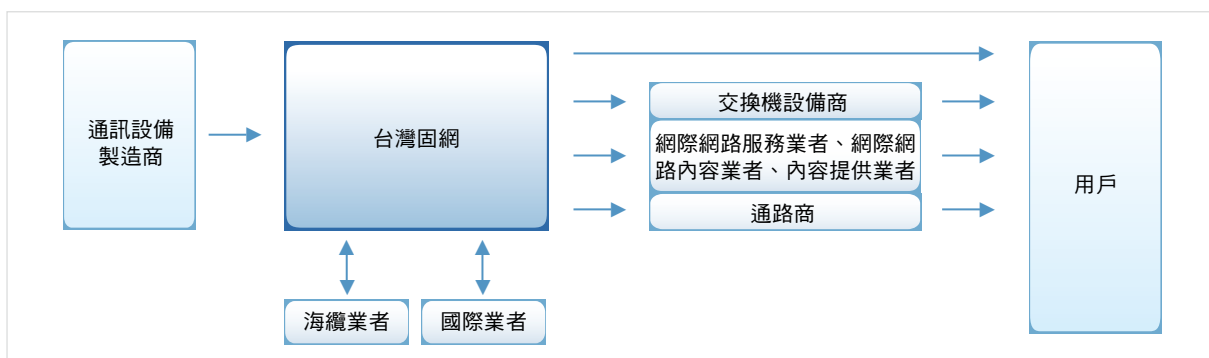
一、市內電話業務

為提供電信市場語音服務之基礎營業項目。依NCC統計資料九十六年度台灣地區市內電話用戶數相對全國總人口數的普及率為57.9%，較九十五年度減少1%，由近年來數據推估未來市內電話用戶數不會有明顯波動。

二、長途電話業務

在企業內部網路(VPN)服務、網路電話日益興盛、以及行動電話瓜分市場等因素影響下，長途電話整體市場話務量縮減，預估未來我國長途電話通話分鐘數仍持續減少。

固網產業上、中、下游結構圖



固網產業主要產品與服務及其重要用途

營業項目	產品或服務名稱	重要用途
語音服務	市內電話	用戶利用電話終端設備接通當地電話交換系統作國內同一話價區內之通話。
	長途電話	用戶利用電話終端設備接通電話交換系統作國內不同話價區域間之通話。
	國際直撥電話	用戶直接撥號國外受話方號碼，以接通國外完成發話。
	會議電話	用戶利用電話終端設備，撥入會議電話服務系統並輸入用戶使用密碼，在此平台上可進行國內、外多人同時連線之電話會議。
	集中式數位交換機 Centrex	用戶免建置交換機，租用本公司市話線路，由局端交換機提供類似交換機之服務。
寬頻語音服務	企業寬頻電話	整合IP化之局端交換機與用戶端設備，透過台固網路服務作為傳輸媒介，提供企業用戶高品質之網路電話服務。
	Cable Phone	提供Cable Modem用戶EMTA設備，用戶可透過Cable寬頻網路使用語音服務。
智慧型網路服務	國際電話預付卡	針對外勞客戶銷售之預付卡，提供台灣撥打至國外服務。用戶可透過手機、市話及公話等電話終端設備撥入預付卡服務系統，輸入卡片密碼通過認證後，再撥號國外受話方號碼以接通國外完成發話。
	006超級國際電話節費卡	針對國人客戶銷售之節費卡，提供台灣撥打至國外，國外撥打回台灣以及國外撥打至國外3種服務。用戶可透過手機、市話及公話撥入節費卡服務系統，輸入卡片密碼通過認證後，再撥號受話方號碼以接通國際電話完成發話。
	國內受話方付費電話 (080)	提供企業客戶服務其用戶撥打免付費電話，企業客戶申請080受話方付費電話號碼，用戶可透過手機、市話及公話進線080號碼，智慧型網路(IN)系統依據企業客戶的轉接計畫 (Routing Plan) 接到指定的受話號碼，完成企業客戶及其用戶通信需求，所有用戶通話費由申請080電話的企業客戶付費。
	國際受話方付費電話	提供企業客戶申請國外當地之受話方付費電話號碼，所有打到這個號碼的電話，都可依據客戶的轉接計畫 (Routing Plan)經由智慧型網路 (IN) 接到指定的受話電話應答，並由申請該服務的客戶付費。
	國內付費語音資訊服務 (0209)	提供資訊服務經營者經由智慧型網路系統，供電話用戶付費擷取語音資訊之服務。
國際數據服務	國際數據電路出租	係指提供客戶約定速率、專屬頻寬、全時段之國際數據電路出租服務，以進行國際通信用途。具有點對點資料傳輸隱密性極高的特性，可將各種數據及語音包括目前炙手可熱的VoIP網路電話等服務均可透過IPLC數據專線進行傳輸。
	國際乙太專線	係指提供客戶彈性化約定速率、專屬頻寬、全時段之國際數據電路出租服務，以進行國際通信用途。以最先進之技術，提供于企業用戶之專屬且高速頻寬至全球各地。
	國際IP虛擬專用網路	提供企業用戶於跨國之總公司、分公司及企業夥伴間建立虛擬網路。透過固網業者提供的骨幹網路建立起企業跨國之私有虛擬網路。
國內數據服務	數據電路出租	在同一/不同之營業區內，提供約定速率、專屬頻寬、全時段之電路供用戶作數據傳輸。
	國內乙太專線	在同一/不同之營業區內，提供彈性化約定速率、專屬頻寬、全時段之電路供用戶作數據傳輸。
	國內非同步傳輸模式 - ATM虛擬網路服務	利用廣域之公眾網路骨幹，建構企業專屬虛擬網路，以非同步傳輸(ATM)技術，提供企業連結各分點大頻寬需求資料傳輸，其特色為可將語音、文件、圖片及影像等多媒體資料整合，於同一網路平台上進行傳輸。
	國內訊框傳送-Frame Relay虛擬網路服務	利用廣域之公眾網路骨幹，以訊框傳送(FR)技術提供客戶，建構企業專屬虛擬網路，連結各分點間資料傳輸，點與點之間可依頻寬資料量約定傳輸速率，有效管理資料傳輸。
	國內IP虛擬專用網路	利用廣域之公眾網路骨幹，以多重協定標籤交換(MPLS)技術提供客戶，建構企業專屬虛擬網路，以高效能IP傳輸提供企業Any to Any連結各分點間資料，電路接入多元化，且易於擴充及管理。
	國內ADSL 虛擬專用網路	利用廣域之公眾網路骨幹，建構ATM傳輸骨幹，以ADSL電路接入提供企業連結各分點間資料傳輸，適用於傳輸頻寬需求小，服務應用單純且無視訊需求用戶。

(接下頁)

(承前頁)

營業項目	產品或服務名稱	重要用途
上網服務	固接專線上網	透過約定傳輸速率之專線，連接網際網路。
	乙太專線上網	透過彈性化約定傳輸速率之專線，連接網際網路。
	非對稱式數位用戶迴路上網 (ADSL)	透過電話線，以ADSL寬頻技術提供連接網際網路服務。
	撥接上網	透過電話線撥接傳輸，連接網際網路。
	網際網路接取服務	Peering：提供自有As Number之客戶連接上本公司IP網路之服務，僅提供雙方間之IP Traffic交換。 Transit：除了提供自有As Number之客戶連接上本公司IP網路外，本公司並提供代為轉接其IP 流量至其他國內外ISP之服務。
	光纖寬頻上網(FTTx)	利用光纖迴路取代原銅纜搭配乙太網路或VDSL技術，提供客戶高速與穩定的寬頻上網服務。與ADSL相較，光纖網路可提供更高速的頻寬，最高可達1G。光纖網路頻寬無ADSL受距離限制問題，ADSL頻寬會隨裝機地離機房越遠，速率越低。
網路資料中心服務	主機代管	提供企業用戶將主機擺置於台灣固網機房，直接連上網際網路，節省機房建置與維護成本。
	網站代管	提供客戶高效率、高經濟性的網頁網站服務。
	郵件整合代管	提供客戶高效率、高經濟性的電子郵件溝通服務。
	網域名稱代管	提供客戶代理申請網域名稱、IP與網域名稱對應之服務。

三、國際電話業務

隨著兩岸通信往來頻繁、外勞引進政策、及商業國際化加深的影響下，國際通訊需求量雖維持穩定，但外勞市場與二類業者的低價競爭，已趨近飽和的市場總營收將會下滑。

四、網際網路資訊業務

因企業用戶網路化程度加深、寬頻內容服務更臻成熟、故光纖寬頻服務逐步抬頭，加上行動業者力推3G/3.5G無線行動寬頻服務，預期未來寬頻上網市場在有線/無線整合推動下，雖受市場逐漸飽和與價格持續下滑等雙重影響，但營收仍會持續成長。

NCC自九十七年起調降固網綜合執照門檻與核發單一業務執照，將使台灣電信市場競爭更加劇烈與白熱化，增加現有固網業者經營的困難。

貳、產品與服務

領有八十九年度核發之固定通信網路業務綜合網路業務之執照，營業區域為「全區」：包括台灣地區全部範圍，包含金門、馬祖等離島地區；惟市內電話、電路出租、寬頻上網與國內受話方付費電話服務等業務涵蓋範圍係以實際網路建設範圍為準。主要服務有：語音服務、數據服務，以及網路卡、通訊系統整合、設備整合銷售、海纜維護、客服Call Center服務等其他服務。

參、發展機會與挑戰

本公司認為未來固網市場發展仍屬有利，分析如下：

一、有利因素

- (一) 數據行動化的需求：消費者希望隨時隨地享受無線高速寬頻服務，因此加

速固網與行動間的業務整合，如行動業者可利用無線網卡結合固網業者之骨幹網路。

- (二) 企業資訊整合服務的需求：電信產品將逐步整合電腦網路、寬頻管理與資訊安全等服務，滿足客戶一站購足的需要。本公司同時具有行動與固網資源，可提供整合性服務。
- (三) 受惠於3G、WiMAX及光纖網路(FTTx)網路擴建，租用電路的需求增加。
- (四) NCC為促進市場競爭機制，扶植新進業者，定義「用戶迴路」為瓶頸設施，要求中華電信需以成本價提供新進業者。

二、不利因素

- (一) 市場領導業者中華電信「最後一哩」的競爭優勢持續存在，用戶迴路建設的瓶頸仍為固網業者拓展業務最大的阻礙。
- (二) 網路電話興起搶食語音話務市場大餅。
- (三) NCC積極促進電信費率合理化，要求所有業者每年依其所定之統一資費調降係數逐年降價，增加經營困難。

三、因應對策

- (一) 提高用戶貢獻度：鎖定現有高用量企

業用戶，提供「Your Partner · Our Solution」整合服務，維持客戶滿意度與忠誠度，將成功案例推廣到潛在企業用戶，對單一客戶銷售更多產品與提供更深更廣的「資訊及通訊整合服務」，從而提昇整體與雙贏獲益，建立長期經營之策略目標。

- (二) 高品質服務：以IP VPN與乙太上網Metro Ethernet為產品主軸，提供高品質的「整合服務平台」，協助企業用戶導入更先進的資訊與通訊運用。
- (三) 成本綜效與經營績效：加強內部管理流程精益求精，注重專業分工精簡作業流程，提昇與發揮資訊系統、網路資源與後勤支援等效率，審慎評估拓展建設計劃，調整國際/國內IP政策與國際海纜佈建策略，以強化短、中、長期效益，且持續提昇組織核心競爭力，以期成長獲利為股東創造最大利益。
- (四) 成為全方位寬頻網路及多媒體應用整



▲ 提供企業客戶資訊與通訊整合服務

合服務之領導品牌：掌握通訊發展趨勢，結合語音、影像、數據、行動，資訊通信設備等通訊技術，除跨越傳統電信業務的經營模式，以新世代網路架構(Next Generation Network, NGN)提供用戶優質、穩定之光纖網路服務品質外，並持續整合集團資源與整合性數位服務，滿足用戶全方位需求。

四、競爭利基

(一) 打造優質服務品牌形象

承續經營寬頻網路之成功經驗，堅持優質寬頻網路服務理念，強調以顧客為中心之良好企業品牌形象，為固網業務最寶貴之無形資產；已於九十六年底以「台灣大電訊」整合台灣固網、台灣電訊、台灣大哥大的全新品牌，重新包裝推廣，再創優質服務品牌形象。



▲ 於阿里山佈建寬頻網路

(二) 專業經營團隊與後勤支援

首創涵蓋行動業務、固網業務及有線電視業務等綜效，資源共享運用，發揮營運管理各方面高度之效能及效率。並將系統設計、網路維運、資訊技術、採購等後勤部門，以資源整合方式協助固網業務拓展，以達到前端產品規劃、業務獨立的專業營運模式，提供企業客戶專屬之TWM Solution資訊與通訊服務。

(三) 靈活有效之業務團隊與行銷通路

透過直銷業務部隊以及全省之聯名服

務中心，確實掌握有效通路，迅速有效地開發市場拓展業務。

肆、當期營運之檢討

合併台灣固網後，本公司致力於產品組合的調整，九十六年度固網業務的營收較去年增加9%，主要來自於專線出租及數據服務的成長，年增率分別達44%及28%；集團資源整併的綜效也逐漸浮現，營業成本及費用方面較去年同期大幅下降10%，使得本業轉虧為盈。

台灣固網原本即擁有優質的企業客戶資源，本公司去年度亦完成整併台灣電訊網路服務公司，更增加企業用戶市場的佔有率，未來將結合固網與行動通訊的優勢，以提供企業客戶更具競爭力、更完整的電訊解決方案。

有線電視業務

壹、產業概況

一、外資及私募基金引發國內有線電視產業併購風潮

回顧九十六年，外資及私募基金陸續併購國內有線電視系統台，引發國內有線電視產業合併收購風潮，在經過一年的競爭整合，本公司轉投資公司台固媒體股權維持國內有線電視第四大MSO（Multi System Operator）地位。另一方面，中華電信股份有限公司全區經營MOD（Multimedia on Demand）業務，正式進入有線電視經營區域內，策略採取網綁光世代（FTTx）高頻寬服務及MOD服務進入客戶家中，成為有線電視產業市場的競爭者。

整體而言，有線電視市場成長已趨緩和，業者為提供客戶更多元附加價值服務以增

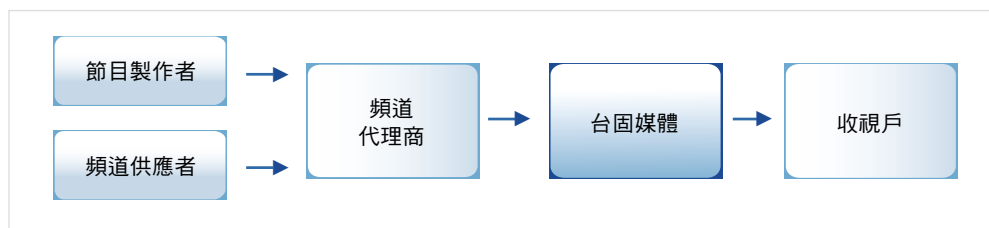
加其他服務收入，並與競爭對手中華電信股份有限公司相抗衡，紛紛積極投入光纖網路建設，提升基礎網路品質，研發整合性技術解決方案，推出數位有線電視、光纖寬頻上網、寬頻電話等服務，以同時滿足家計客戶多元化需求，並創造家庭用戶的更大價值，為未來的「Triple Play數位整合匯流」發展佈局。

二、國家通訊傳播委員會發佈多項政策影響產業發展

為加速數位科技匯流，促進有線電視事業之健全發展，並活絡市場競爭，有線電視事業主管機關—國家通訊傳播委員會（National Communications Commission:NCC）在過去九十六年已發佈多項政策，其中對有線電視相關業務較為重要的有：

- （一）公告《有線廣播電視系統經營者營運許可證換照申請須知》，要求擬續經營有線電視業務之申請者，須提具數位技術建置時程計畫，及推展數位服務之具體規劃。
- （二）九十六年五月二十一日修正《固定通信業務管理規則》，將多媒體內容傳輸平台業務型態納入規範，使市內網路業務經營者能夠設置開放式傳輸平

有線電視產業上、中、下游結構圖



台；同時開放有線廣播電視系統經營者，得以其有線廣播電視經營地區，申請經營市內網路業務。

- (三) 九十六年十一月十五日核定中華電信股份有限公司「多媒體內容傳輸平台」之服務資費—「平台服務費」，每月新台幣89元；內容上架服務部分，每頻道每月以新台幣80萬元為上限；且中華電信股份有限公司經營MOD業務，不得自行組合頻道。
- (四) 整併廣電三法與《電信法》，九十六年十二月九日完成《通訊傳播管理法》草案審議。草案以高度匯流精神，將垂直監理模式，改為基礎網路層、營運管理層、及內容應用層三層架構的水平監理模式。在有線電視方面，草案解除現行有線廣播電視法第二十一條對於訂戶數及系統經營者總家數之上限管制、放寬外資直接持股比例、並將費率審議權責回歸中央，對整體產業而言可能產生正面效益。

惟在水平管制架構之下，未來有線電視系統經營者需取得「廣播電視服務事業」及「通訊傳播網路事業」兩種以上執照始得經營現有業務；且依據草案對於市場主導者之定義，有線電視系統經營者未來面對電信業者跨業經營視訊服務，皆必須承擔不對稱管制。又草案中對於分組付費、經營區調整等營運行為新增多項定義尚未明確之規定，將為有線電視產業帶來不確定性。

貳、產品與服務

為維繫用戶增加其黏著度，創造整體營收極大化，九十六年本公司持續以在地永續經營、領先推出指標性數位產品服務、擴大市佔率，及開拓數位產品及加值服務等經營策略，致力於在有線電視產業市場中，保持市場領先的局面，提供多元化整合性數位產品，吸引更多用戶。

台固媒體擁有第二類電信業務經營執照，加上旗下七家有線電視系統台領有有線電視業務經營執照，主要經營產品服務包括：

有線電視主要產品與服務內容

服務對象	服務類別	項目	內容
經營區域內之家計用戶	視訊服務	有線電視	透過同軸纜線作為介質，傳送豐富多元頻道電視內容到客戶端電視的視訊服務。
	寬頻上網服務	Cable Modem 寬頻上網	藉由有線電視業者鋪設的高頻寬纜線HFC系統，運用新一代Cable Modem技術，提供寬頻上網的服務。
		光纖寬頻上網	透過有線電視光纖進大樓線路，提供客戶FTTx高頻寬上網服務。
	語音服務	Cable Phone VoIP	藉由有線電視HFC網路整合IP數據系統，以提供客戶更低資費的語音服務。

有線電視、Cable Modem寬頻上網、光纖寬頻上網；另外與台灣固網合作推出Cable Phone VoIP寬頻電話服務。產品服務主要銷售市場區域為台北縣新莊/汐止/淡水、宜蘭縣全區、高雄縣鳳山。

參、發展機會與挑戰

本公司認為，整體市場環境有利於有線電視產業的發展，存在的主要有利與不利因素分析如下：

一、有利因素

- (一) 有線電視屬於分區獨佔事業，其品牌及服務已深耕在地，擁有不易被取代之地位。且其具規模經濟效益，設備及資本支出投入後，獲利將隨用戶數增加而呈穩定成長。
- (二) 數位匯流時代來臨，視訊、語音、數據三合一服務已蔚為通訊傳播市場主流，有線電視業者在多媒體內容服務供應鏈上，扮演傳輸網路及內容供應平台的關鍵角色，並且擁有有線電視線路「最後一哩」優勢，可透過有線電視HFC網路，發展提供多元化產品服務之技術解決方案，包括：DTV數位電視、VOD隨選視訊、Cable Modem寬頻服務、FTTx光纖寬頻服務、IPTV數位電視、Cable Phone VoIP電話等，建構數位科技生活之無限可能。政府亦大力推動數位內容產業政策，預期將可帶動多媒體產業蓬勃發展。

- (三) 國家通訊傳播委員會於九十六年初步擬定「促進有線電視數位化發展策略方案」草案，試圖由政策面支持有線電視的數位化，解決有線電視數位化長久以來的困境；主管機關的政策顯示政府相當重視有線電視數位化，藉由政府與業者之間的溝通協商，推動明確的有線電視數位化政策，將有利於有線電視的產業發展。

- (四) 有線電視數位化後，將可提高頻寬使用效率，其所增加的頻寬可供數位多媒體內容產業開發創新服務，諸如：運動彩券下注、隨選視訊服務等，亦可整合為數位匯流平台，提供各式多樣化數位服務；另一方面，有線電視數位化，將更能有效緝查私接戶、掌握用戶收視行為，並且增加增值服務收入。

二、不利因素

- (一) 有線電視費率審議權責為各縣市「有線電視收費費率委員會」，各縣市審議委員會考量整體經濟環境，九十七年度有線電視費率審查結果，部分縣市調降有線電視收費上限，調幅約為2%~5%，將影響有線電視系統台營收。
- (二) 目前有線電視市場已趨飽和狀態，有線電視用戶數成長空間受限。
- (三) 中華電信所推出之MOD業務，因其頻道內容尚不及有線電視頻道豐富，

並受限於頻寬限制無法提供分機服務，再加上用戶收視習慣不易改變，目前尚未對有線電視市場造成威脅。但長期對有線電視產業之影響仍有待關注。

三、因應對策

- (一) 密切注意主管機關國家通訊傳播委員會有線電視相關政策更新及法規修訂方向，進行政策溝通及遊說，並預先擬定規劃相關因應計畫及措施。
- (二) 持續佈建雙向化光纖網路，提升網路品質及訊號穩定性，推出具整合性技術解決方案，開拓新產品及加值服務，以增加用戶貢獻度及整體營收。
- (三) 配合主管機關所訂定之有線電視數位化政策，積極投入人力、技術、資金、行銷業務等資源，規劃經營區內數位有線電視產品服務，以及相關數位化轉換時程及配套措施。
- (四) 積極尋求有線電視系統台的併購或投資機會，以拓展現有市佔率。

四、競爭利基

(一) 深耕在地的服務

有線電視因產業發展背景因素，屬於在地化服務與品牌，本公司秉持著「深耕在地，永續經營」的經營理念，藉由舉辦各種教育訓練，持續提升公司員工專業素養以及客戶服務品質。另一方面，成立24小時全年無休

客服專線，由線上客服人員隨時回應用戶的需求，以達維繫用戶、提升用戶滿意度之效。

(二) 網路雙向化建設

為提供用戶穩定網路品質，以及多元化數位產品服務，規劃逐年建設雙向HFC網路系統，汰換既有老舊線路，以達到提升有線電視既有網路之綜效。目前台北縣新莊/泰山/林口、宜蘭全區及高雄縣鳳山，皆已完成雙向化網路建設，更進行部份區域大樓的光纖網路建置與上網服務提供，以提供客戶更多多元互動的數位產品服務。

(三) 持續推出創新的產品服務

有線電視擁有「最後一哩」優勢，透過同一條線路提供用戶各式數位產品服務，為本公司所致力之目標。投入大量人力及技術資源，期透過有線電視線路提供整合性技術解決方案，持續推出創新的產品服務，滿足家計用戶需求；目前所提供的服務包含：有線電視、Cable Modem寬頻上網、光纖寬頻上網、Cable Phone VoIP電話，目前台固媒體也持續規劃具前瞻性之創新數位產品服務，期提升整體營收。

(四) 集團資源整合

台灣大同時擁有行動、固網、有線電視服務及頻道內容，整合集團內行銷業務資源，加上強大的技術團隊支援，是本公司有線電視事業最大的競爭利基與優勢。

肆、當期營運之檢討

有線電視業務營收主要來自自有線電視收視，另亦提供用戶寬頻上網服務。收視部份，由於用戶數穩定成長，營收較去年同期增加6%，在資本及營業支出固定的規模經濟效應下，營業利益也隨之提高；寬頻上網業務在九十六年度有顯著成長，營收及用戶數年成長率分別達44%及40%，推升有線電視業務合併營收及營業淨利較前一年度分別增加9%及20%。

未來業務發展計劃

現今全球通訊市場正經歷著前所未有的重大改變——數位匯流時代的來臨。這個趨勢讓電信業者開發新的能力與機會，提供消費者無論何時、何地，用想用的方式，能夠從事資料傳輸，享受影音多媒體的娛樂，嘗試新的數位生活型態。

台灣大哥大在九十六年邁出第一步，整併了台灣固網、台固媒體以及台灣電訊，成為進入數位匯流領域的先鋒。將數位服務從有線衍生到無線通訊、從簡單資料到豐富影音及電視服務，奠定台灣大哥大全方位溝通的地位。在未來將採IP為基礎的新世代網路（Next Generation Networks）來統合異質性的通信平台，開發開放與彈性的服務平台，支援新世代的應用服務，探索新的商用模式並進入新的市場。

台灣大哥大將業務整合成三個主要營運體系：個人用戶，企業及家計單位，每一營運

實體皆有其目標、產品線和發展方向。茲將三大體系介紹如下，

壹、個人用戶（Consumer Business Group, CBG）

個人用戶營運單位主要為提供相關無線通訊產品予個人消費市場，以培養高價值用戶及提升無線上網使用率為旨。主要產品包括行動語音、行動訊息、無線上網及影音服務。在九十七年計劃致力於拓展3G及3.5G網路普及與創新服務的開發。同時，亦將結合新技術予提供GPS定位（Global Positioning System, GPS）及NFC近距離無線通訊服務（Near Field Communication, NFC）。

為了持續提升生活品質，促進未來新的生活型態與數位娛樂，列出未來發展方向：

- 應用新技術以提供先進多媒體服務，如行動電視，隨選視訊等服務。
- 行動與固網聯結，開發擴張Web 2.0的社交網路服務。
- 針對不同用戶族群，提供差異化的包裝服務。

貳、企業用戶（Enterprise Business Group, EBG）

以提供企業用戶網路及數據服務為主，核心產品包括Mobile VPN、IPVPN、IDC、VoIP、Fiber link及IP Transit。在九十七年，逐步由基礎電信產品提供者轉型為以電信產品搭配資訊、通訊整合服務提供者，深耕擴大主要客戶。

未來台灣大哥大更以延伸既有網路服務到資訊電信科技為主要目標（Information Communication Technology, ICT），發展方向包括：

- 資訊電信科技解決方案：結合IT或SI廠商共同研發企業資訊科技解決方案。
- 管理服務：強化即時系統監測，效能衡量來確保點對點網路的可靠度、可用度及安全性。

參、家計用戶（Household Business Group, HBG）

家計單位主要為提供家庭用戶有線電視服務、數據上網服務及數位匯流整合性創新

服務。在九十七年計劃將擴大寬頻服務滲透率，透過整合服務來提高家計用戶貢獻度及建立數據(Data)、語音(Voice)及影像(Video)三合一的數位家庭商業智慧應用(Triple Play)。

家計用戶營運發展方針如下：

- 升級雙向有線網路及發展商用數位電視。
- 在非本公司有線電視供裝區提供光纖到府FTTx網路，測試寬頻上網及網路電視(IPTV)。
- 部署電視管道，提供智慧型的家庭照護及網路服務。



▲ 行動搜尋服務，豐富行動加值生活