

【營運概況】

壹、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。據行政院主計處指出，由於國際油價大幅下跌及主要經濟體貨幣持續寬鬆等正面因素支撐，帶動國內經濟升溫，使得 103 年度民間消費成長率自 102 年度的 2.35% 小幅成長至 2.73%。展望 104 年，雖然食安問題仍影響民間消費氛圍，但就業增加及薪資調升有利於民間消費信心，預期民間消費成長率將可持穩在 2.74%。

貳、整體營運概況

103 年度本公司整體合併營收較去年成長 4%，主要來自 4G 開台、3G/4G 智慧型手機持續熱銷，帶動電信業務營收成長，有線電視寬頻上網收入較去年上升 5%，以及子公司的網路購物業務收入年增率達三成。獲利方面，雖然開台首年 4G 服務收入的增加尚不足以抵銷布建 LTE 網路及提升 4G 滲透率所增加的維運支出及行銷費用，但受惠於有線電視業務及零售業務的獲利成長，本公司的合併稅前息前折舊攤銷前營業淨利(EBITDA)仍較前一年度增加 1%，且各季的營業淨利及稅後純益表現皆能超越當季的財測目標。

台灣大哥大集團主要事業體系規劃為：個人用戶事業群、企業用戶事業群、家計用戶事業群及零售業務，以下將分述四大體系之營運概況。

本公司事業群總覽

事業體系	個人用戶事業群	企業用戶事業群	家計用戶事業群	零售業務
品牌名稱	台灣大哥大	台灣大哥大商務服務	台灣大寬頻	momo
主要服務內容	個人用戶之行動電信服務為主，包含月租型、預付型、加值服務	企業用戶之資通訊整合服務，含固網(語音/數據/網際網路)、企業行動、系統整合	家計用戶之視訊(CATV / DTV)及寬頻上網(Cable Modem / FTTx)服務	網路購物、電視購物、型錄郵購

業務別	電信業務		有線電視業務	零售業務
	行動業務	固網業務		
市場地位/佔有率	行動電信營收佔總市場(5家行動業者)約 29%，為國內第二大	ADSL/FTTx 市佔率約 1%；若加計 19 萬之有線電視寬頻上網用戶，則佔國內寬頻市場約 3.5%，為國內前三大網路服務供應商(ISP)	國內第四大 MSO，涵蓋台灣 11% 家戶市場	網路購物及電視購物業務皆為國內前三大
用戶規模	約 743 萬行動用戶	約 7 萬 ADSL/FTTx 上網用戶	近 59 萬有線電視用戶、約 19 萬寬頻上網用戶	不適用
103 年營收* (新臺幣百萬元)	82,356		6,380	23,897
營收佔比	73%		6%	21%
103 年 EBITDA* (新臺幣百萬元)	26,106		3,438	1,562
EBITDA 佔比	83%		11%	5%

*：資料來源係財務報告中部門別財務資訊，其加總與合併數的差異係部門間沖銷及調整數。

參、當期營運之檢討

電信業務(個人用戶事業群及企業用戶事業群)

由於持續促銷智慧型手機搭售行動上網資費，月租型用戶中訂購行動數據資費的用戶比重從 102 年底的 54% 上升到 103 年底的 62%，使得 103 年度行動上網服務營收較去年增加 24%，帶動行動數據佔整體行動服務營收比例上升至 51%。加計手機銷售金額，電信業務的總營收較去年上升 1%。

有線電視業務(家計用戶事業群)

103 年度家計用戶事業群的總營收較前一年度增加 2%，受惠於數位電視及寬頻上網用戶滲透率雙雙提升，搭售行銷策略奏效，除了基本有線電視服務，家計用戶額外訂購數位電視及寬頻服務的比例逐漸增加。穩健的營收成長也帶動有線電視業務的 EBITDA 較前一年度增加 5%。

零售業務(富邦媒體科技)

主要成長動能來自網路購物業務規模持續擴大，103 年度網路購物營收較前一年度成長 30%，此外，公司亦於 103 年出售藥妝店通路及減少電視購物的播放頻道數以擷節支出，使得全年 EBITDA 較前一年大幅成長 50%。

肆、業務內容

一、業務範圍

電信業務

(一) 所營業務之主要內容及目前之服務項目

1. 個人用戶事業群

以個人之行動電信服務為主，提供門號予用戶收發話，並使用本公司各項語音、數據、加值服務。為提供前述服務衍生之產品，包括月租型用戶之門號卡、預付型用戶之門號卡及補充卡等。

服務類別	服務項目	重要用途
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、國際電話之雙向收發話服務，及撥打呼叫器(無線電叫人業務)、網路電話(070)、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)之服務，並接收公用電話來話服務。
	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、168 交通資訊台、112 緊急救難專線、113 全國婦幼保護專線、165 反詐騙諮詢、188 客服專線、19XY 等特殊碼之服務。
	附加服務	依客戶需求提供語音信箱、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)、設定發受話限制等服務。
加值服務	數據加值	透過 LTE(4G)、HSDPA(3.5G)和 WCDMA(3G)網路傳輸，提供客戶多元化生活型態所需的加值服務，包括使用手機或電腦行動上網、影像電話、行動隨選影音、音樂下載及串流服務、遊戲下載、金融理財資訊、電子書、電子雜誌下載、整合性訊息服務，包含簡訊、多媒體簡訊，及即時通訊等與行動入口網站服務內容。

服務類別	服務項目	重要用途
增值服務	語音增值	提供客戶音樂點播及下載、新聞氣象、金融理財、星座占卜、語音交友等服務；另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、新聞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.「訊息達人」等網站簡訊發送服務。
	一般簡訊	提供客戶以功能性手機、智慧型手機等行動裝置收發純文字訊息。
	代收代付	內容服務供應商可透過金流服務平台，解決其後端帳務處理事宜，客戶可藉由 Web 銷售管道，即時方便購買線上遊戲點數等數位服務。
	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，內容服務供應商透過所承租之特定簡碼，提供各類型行動增值服務內容給客戶，如遊戲與圖鈴下載服務、計程車叫車服務等。

2.企業用戶事業群

定位為企業「通訊與雲端整合」的重要供應商，為企業客戶量身訂作完整的行動、雲端、固網整合服務。

服務類別	服務項目	重要用途
行動服務	語音通訊	<ol style="list-style-type: none"> 行動企業群組服務(MVPN, Mobile Virtual Private Network)：提供企業客戶指定行動或市話號碼設定專屬群組，建構企業全面話務整合方案 FMC(Fixed Mobile Convergence)，利用簡碼互撥，使行動電話如同企業分機，有效降低通訊成本。 行動整合應用服務：提供企業客戶語音整合方案外，同時結合行動錄音、視訊會議、push mail 及即時通訊(M+企業社群)等多元增值應用服務，滿足商務人士 Mobility 需求、提高企業溝通效率。 國際漫遊：提供國人出國後，在國外仍能繼續享有台灣大哥大優質便利的電信服務，包含語音、簡訊及上網服務，並提供優惠方案包含：漫遊上網日租型及計量型服務，語音打回台灣優惠服務及兩岸漫遊優惠方案。
	數據傳輸	<ol style="list-style-type: none"> 行動企業數據服務(MDVPN, Mobile Data Virtual Private Network)：提供企業客戶安全、專屬路由行動數據傳輸服務，讓行動終端設備連接公司內部網路(Intranet)，同步存取公司資料、使用內部資源。 行動上網服務(Mobile Broadband Service)：提供企業客戶 4G 高速行動上網服務，讓企業行動工作者可隨時隨地連接上網。
	企業 M 化服務	<ol style="list-style-type: none"> 企業 M 化服務(Business Mobility)：依各產業商業模式及員工行動化需求提供企業整合行動 APP 服務，包含：金融壽險業行動保單 APP、流通業業務巡補系統、物流業貨物追蹤 APP、醫療業行動醫療及行動巡房 APP、維修業人員派遣系統、仲介及零售業業務銷售輔助系統以及電子簽核、行動裝置管理應用。 M+企業社群服務：為企業打造的安全、專屬即時通訊 APP 服務，提供企業內部溝通以及對外顧客管理的平台，提高企業溝通效率及降低通訊成本。
語音服務	固網語音	用戶透過電話終端設備接通國內外電話交換系統通話，如：市內電話、長途電話、006 國際電話。
	網路語音	使用本公司網路服務整合局端交換機與用戶端設備，將語音 IP 化。
數據服務	國際線路	提供國際電路租用，以便客戶進行國內、外端點間連線，如跨國公司總公司、分公司與國際夥伴之虛擬網路服務。產品包含：國際數據電路、國際乙太專線、國際虛擬專用網路。
	國內線路	提供國內線路租用，協助客戶鋪設總公司與分公司間內部網路服務。產品包含：國內數據電路、國內乙太專線、國內虛擬專用網路。

服務類別	服務項目	重要用途
網際網路服務	上網服務	透過電話線、約定傳輸速率專線、光纖迴路等線路連接網際網路服務。
	接取服務 (IP transit)	協助自有 AS Number 之用戶連接上本公司 IP 網路，提供雙方間之 IP 流量交換或代為轉接其 IP 流量至國內外 ISP 之服務
雲端服務	資料中心 (IDC)	台灣首家且唯一業者取得 Uptime Tier III 認證國際級 IDC 雲端機房，提供企業用戶高品質、高效能主機代管及網際網路頻寬服務，為企業節省機房建置與維運成本。
	運算雲 (IaaS)	利用虛擬化技術，以雲端主機代替傳統企業 IT 的硬體建置，提供線上直接購買與管理平台，輕鬆完成客戶系統快速部署與建置的雲端服務。
	雲端應用 (SaaS)	1. 雲端郵件：協助企業打造專屬網域名稱電子郵件信箱，專業形象升級。 2. 資安大管家：提供全球資安預警通報、即時監控、弱點掃描等資安管理服務，整合客戶端的資安設備，協助企業輕鬆打造完整資安防護網。 3. 企業視訊會議：提供企業免自建多點視訊控制單元，即可使用多點即時視訊會議及線上協同作業功能。 4. 網域名稱代管：代理申請網域名稱、IP 與網域名稱對應之服務。

(二) 電信業務營業比重(含個人用戶事業群及企業用戶事業群)

單位：新臺幣百萬元

項目	年度	103	
		金額	%
行動服務收入		54,074	66%
手機銷貨收入		21,001	25%
固網服務收入及其他		7,281	9%
合計		82,356	100%

(三) 計畫開發之新商品及服務

1. 個人用戶事業群

- (1) 語音服務：依據不同族群的使用習性，持續研發創新的資費方案，以滿足個人化需求。
- (2) 加值服務：將針對市場主流之智慧型手機等相關手持行動裝置，持續開發多元化數位內容及新創服務，以滿足用戶在行動上的多樣化需求。

2. 企業用戶事業群

- (1) 新四代行動虛擬網路服務(4G MDVPN, 4G Mobile Data Virtual Private Network)：提供企業客戶安全、專屬 4G 行動數據傳輸服務，並藉由 4G 高速傳輸特性取代固網 ADSL/FTTX 電路增加 4G 門號銷售。
- (2) 持續研發及與策略夥伴合作多元化 APP 服務，如行動視訊會議，以及針對產業需求量身打造的各種企業 M 化服務(醫療業—行動門診、遠端看護；金融保險業—行動理財專員；電力、水力及保全業—智慧城市物聯網)。

(四) 行動業務營運現況

1. 月租型資費及服務

103 年度持續受市場競爭激烈及語音分鐘數下滑影響，唯本公司積極提升 3G/4G 用戶佔比及智慧型手機銷售，以提高平均用戶貢獻度，截至 104 年 1 月，3G/4G 用戶佔比為 94%。

顧客經驗是決定顧客忠誠度的最重要關鍵，故台灣大哥大秉持以「客戶」為服務核心，

在各客戶接觸點皆致力於「創造最佳客戶使用經驗」。除了提供專屬優惠如客戶可提前以優惠價格滿足換機需求及減免通話帳單等，更針對不同目標客戶族群之生命週期，搭配智慧型資料庫分析深入發掘客戶需求及行銷推廣溝通系統的輔助，即時並有效執行全面且多元的行銷溝通，並提供全方位數位生活相關專屬權益及回饋方案，例如：「我的VIP」貴賓俱樂部、電信聯名卡回饋及老客戶續約免預繳等，藉此強化與客戶情感上的聯結以達降低離異率。

2. 預付型服務

本公司於 103 年領先業界推出「4G 預付卡」，並提供業界超值價「新 4 代上網儲值包」(1.2GB 只要 180 元)，讓不想綁約或希望控管用量的用戶，也能享受 4G 飆網。本公司亦積極拓展預付卡用戶行動上網使用率，推廣各種行動上網計量型、計日型產品方案，使 103 年預付型用戶非簡訊加值服務營收成長 46%。

3. 加值服務

本公司 103 年度加值服務營收較 102 年度大幅成長 20%，行動上網年營收成長更高達 24%，主因為優質的行動上網服務搭配多元的數據資費，結合智慧型手機、平板電腦、行動網卡搭配筆記型電腦等行動裝置，滿足客戶各種上網需求，吸引廣大用戶群，樂於使用本公司的加值服務。

有線電視業務(家計用戶事業群)

(一) 所營業務之主要內容及目前之服務項目

家計用戶事業群旗下擁有有線電視系統台經營執照及二類電信執照，主要經營產品服務如下表列示，結合集團行動、固網事業資源與創新雲端技術，提供家庭用戶「四螢一雲」的數位匯流家庭應用服務；另藉由轉投資優視傳播股份有限公司，經營 momo 親子台頻道，積極投入自製本土節目內容，並代理引進精彩豐富的頻道內容，提供客戶全方位數位影音娛樂服務，成為數位匯流領導品牌。

服務類別	服務項目	重要用途
視訊服務	有線電視	透過高頻寬之同軸纜線，傳送豐富多元頻道電視內容到客戶端電視的視訊服務。
	高畫質數位電視	引進及代理國內外高畫質數位頻道及節目，透過數位電視網路傳送至客戶家中，客戶可利用台灣大寬頻所提供的數位電視機上盒，收看高畫質數位電視頻道及節目等數位影音內容。
寬頻上網服務	高速光纖寬頻上網	藉由有線電視系統業者所鋪設的光纖同軸混合網路(HFC)，及運用新一代 DOCSIS 3.0 寬頻接取技術，提供高速光纖寬頻上網服務。
頻道代理	有線/數位電視頻道	代理及引進國內外優質之頻道內容，提供類比有線電視及數位電視服務，並銷售至其他有線電視系統及其他視訊服務平台。
數位家庭應用服務	SuperMOD 隨選影音 (Multimedia on Demand)	業界首創整合網路電視、隨選視訊、聯網電視之跨聯盟開放平台，以雲端架構及光纖網路技術，讓用戶可以隨時隨地收看高畫質的隨選影音內容，並使用多元豐富的聯網互動應用服務。
	HomePlay 多螢分享	整合電視節目、高畫質隨選影片及網路影音等多元內容，於電視、平板與智慧型手機等多種螢幕，讓用戶以簡單且友善的操作介面，在家中透過各式裝置觀賞來自電視及各式平台的節目或影音內容(Any content to any device)。
	Home Security 居家防護	提供多螢監看、雲端儲存以及透過 App、SuperMOD 隨選影音(TV)、SMS、E-mail 等多重管道主動通知異常告警，全方位的完整監控，給用戶最安心的守護。

(二) 營業比重

單位：新臺幣百萬元

項目	年度	103	
		金額	%
基本/數位頻道收視收入		4,391	69%
有線電視寬頻上網收入		1,224	19%
頻道代理收入及其他		765	12%
合計		6,380	100%

(三) 計畫開發之新商品及服務

1. 高畫質數位電視服務

配合 105 年底全國有線電視數位化普及率需達 100% 的既定政策，將擬定全方位的數位化發展策略，以擴大高畫質數位電視之經濟規模，進而引領家庭視聽娛樂邁向數位化。

2. 高速光纖寬頻上網服務

隨著網路影音及社群媒體快速發展，民眾對於高速上網需求日益增加，在完成全面性光纖網路優化升級後，陸續推出 120M 及 200M 高速光纖寬頻上網方案，未來將布建更綿密的光纖節點，以提供 300M 以上更穩定及高速光纖寬頻上網服務。

3. 數位家庭應用服務

101 年首開業界先例，推出「SuperMOD」隨選影音的數位家庭 1.0。102 年推出數位家庭 2.0「HomePlay」多螢分享服務，讓用戶享受真正的 TV Everywhere。103 年再次引領業界推出「HomeSecurity」居家防護，同步宣告數位家庭 3.0 時代的來臨。

零售業務(富邦媒體科技)

(一) 業務之主要內容及目前之服務項目

富邦媒體科技旗下主要經營產品服務包括：電視購物、網路購物、型錄郵購、旅行相關服務、人身保險代理及財產保險代理。

(二) 營業比重

單位：新臺幣百萬元

項目	年度	103	
		金額	%
網路購物		14,979	63%
電視購物及型錄		8,448	35%
其他		470	2%
合計		23,897	100%

(三) 計劃開發之新商品及服務

1. 開發新品類

隨著消費者在虛擬通路購物的依賴度越來越高，商品廣度將會影響收視率與接觸的客群，並可降低銷售品類過度集中所帶來的風險，近期已開發且經營成功的新品類有玉石、有色寶石及運動用品等品類。

2. 導入新品牌

品牌導入一直為重要的工作，品牌之品質保證、豐富的行銷資源與穩定的供應鏈則是發展的重點，近期成功導入 SKII、IOPE、雅頓、康寧、DECOPA、歐舒丹、萊雅、桂格、輝瑞、亞培(網路原廠)等品牌，未來將持續導入國內外知名品牌。

3.擴展新平台

隨著有線電視收視率的飽和、收視時間的縮短及電視數位化與行動裝置普及化的趨勢，電視購物將不只專注於有線電視平台上，更需將消費者的消費行為與未來數位、行動趨勢潮流作為指標，今年將積極的營運已上線的 TV APP 以搶奪行動商機，也會與其他業者合作嘗試新型態的互動購物平台。

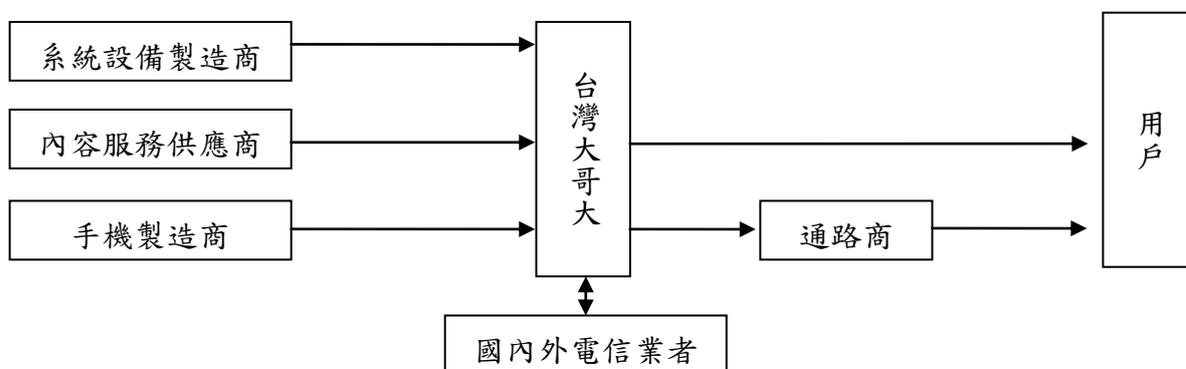
二、產業概況

個人用戶事業群

(一) 產業之現況與發展

103 年各家電信業者已陸續開始提供 4G 服務，小業者仍囿於 4G 頻譜資源或基礎網路建設不足，難以撼動三強鼎立的局面。4G 新進業者尋求整併或與既有業者結盟，亦有利於維持良性市場競爭態勢。

(二) 產業上、中、下游之關聯性



(三) 產品之各種發展趨勢及競爭情形

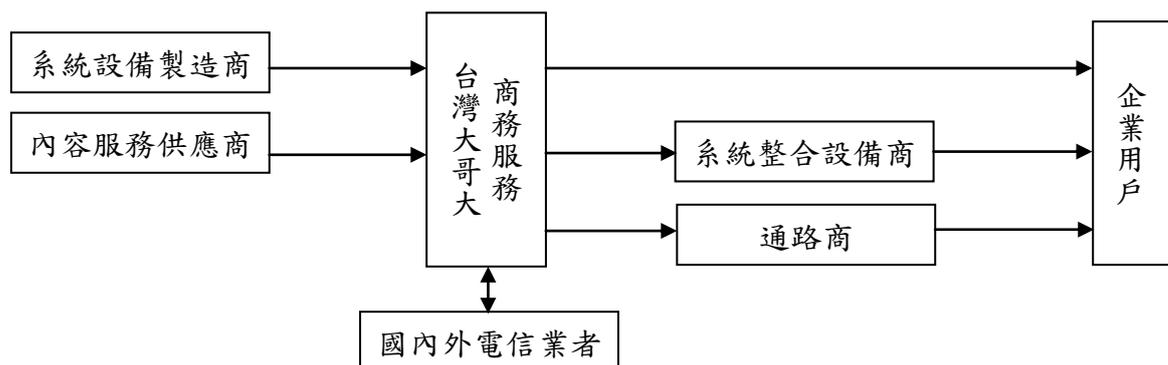
4G 開台後，各業者積極發展行動寬頻市場，陸續推出各式增值服務，刺激月租型用戶使用，將為未來營收成長主要動能。預付型市場因既有業者持續以低價促銷而競爭加劇。

企業用戶事業群

(一) 產業之現況與發展

根據國家通訊傳播委員會統計，台灣地區第一類電信事業經營者(以下簡稱一類業者)總計 80 家，主要包括 4 家固網業者，6 家行動電話業務經營者及其他電路出租業者；第二類電信事業經營者(包括網際網路接取、語音單純轉售、網路電話及其他增值服務)總計有 433 家。電信服務市場競爭激烈，且在數位匯流趨勢下，電話、電視、及電腦界線趨於模糊，加速跨產業間的競合。

(二) 產業上、中、下游之關聯性



(三) 產品之各種發展趨勢及競爭情形

在固定通信服務部分，據國家通訊傳播委員會發布之統計資料顯示，中華電信在市內網路營收佔有率高達九成以上，在長途網路營收方面亦佔有七成五，幾乎為獨占狀態，僅在國際網路營收部分，其餘三家業者達到相對較高的五成；寬頻有線上網服務部份，台灣寬頻接取趨勢為光纖上網，並逐漸移向高速率服務，而中華電信具有 ADSL 及 FTTx 電路的最後一哩優勢，除有線電視提供之 cable internet 服務外，傳統固網業者無法有效與其競爭。

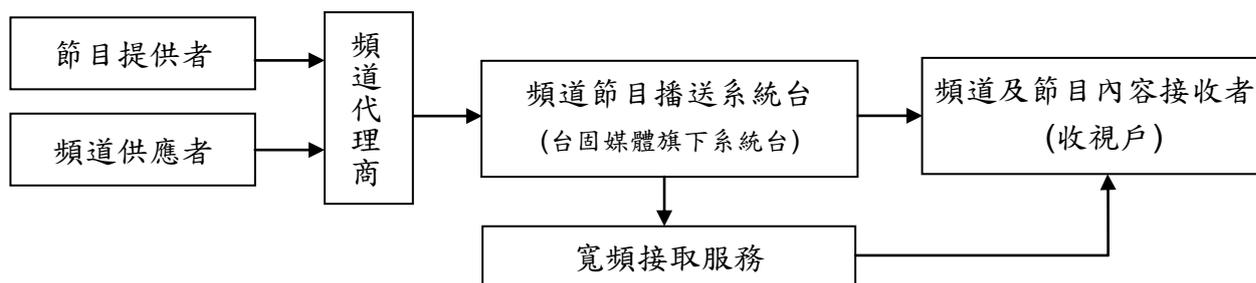
在電信服務 IP 化、行動化趨勢下，加以智慧型行動裝置使用習慣、網路建設成熟，政府單位亦積極投資與輔導產業轉型進入雲端運算產業，台灣資通訊業者持續推動企業客戶行動應用方案，並打造雲端中心、提供各種雲端應用服務，故未來雲端服務、M 化應用 APP、行動數據整合服務將為營收成長主要動能。

家計用戶事業群

(一) 產業之現況與發展

有線電視服務已成為台灣家庭最不可或缺的收視平台，隨著數位匯流市場需求漸增及其他視訊平台如電信公司之 IPTV(MOD)、無線數位電視以及新興媒體如網路、手機等，前仆後繼加入產業競爭，有線電視產業正面臨轉型數位化的關鍵時期。

(二) 產業上、中、下游之關聯性



台灣大寬頻為產業鏈中最接近用戶端之環節，擁有最後一哩的傳輸途徑優勢，致力創造一個整合產業上、中、下游的有線電視多媒體視訊及光纖寬頻上網服務環境，朝向無限商機的數位化發展前景邁進。

(三) 產品之各種發展趨勢及競爭情形

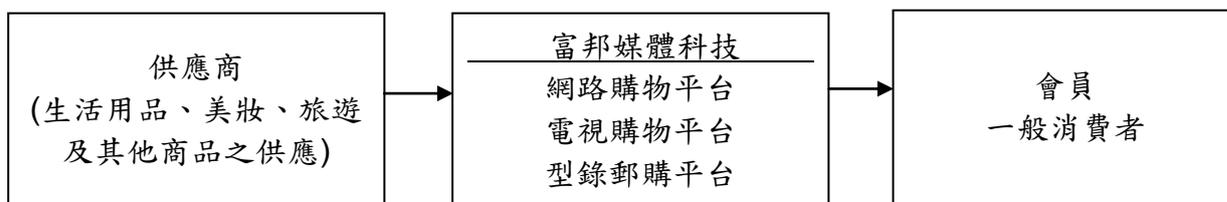
台灣寬頻服務市場雖為一家獨大，但其已面臨市場逐步飽和、成長率下滑之壓力，家計用戶事業群，參考全球主要寬頻服務營運商包括香港 PCCW、美國第一大電信業者 AT&T、第一大有線電視服務業者 Comcast 之整合式推廣模式(Triple Play)，以經營區內 59 萬有線電視用戶為寬頻服務潛力市場的推廣基礎，以高速光纖寬頻上網服務搭配高畫質數位電視，及隨選影音的網綁銷售策略，在寬頻服務市場佔有率以一枝獨秀之姿快速擴展；同時透過強化光纖寬頻上網品質、增加高畫質數位節目內容、開發多元收視方式及創新數位電視服務，提供更符合家庭用戶需求的數位家庭應用，搶佔數位匯流浪潮的廣大商機。

零售業務

(一) 產業之現況與發展

現今環境變遷「宅經濟」消費模式孕育而生，並隨著有線及數位電視、智慧型手機等行動裝置普及，消費者可透過電話或虛擬平台下單，其便捷的結帳方式及快速的物流系統，使商品能夠在限定時間內送到消費者手中，得充分滿足即時購物之樂趣。

(二) 產業上、中、下游之關聯性



富邦媒體科技所販售之商品係向各商品供應商購入，主要採購生活用品、美妝、旅遊商品及其他商品等，透過包括電視購物、網路購物及型錄郵購等通路，將商品銷售予會員及一般消費者。

(三) 產品之各種發展趨勢及競爭情形

1. 網路購物：主要競爭對手為 Yahoo 購物中心、PChome 網路家庭，雖然 momo 購物網為後起之綜合型 B2C 線上購物平台，但在擁有集團的電視購物經營 know-how 下成長快速。
2. 電視購物：主要競爭對手為東森得易購，森森百貨與 viva，近年來受新型態虛擬購物平台(電子商務與行動商務)的崛起，瓜分了電視購物的市場，但隨著數位訊號的普及，增加電視購物節目與消費者之接觸時間，將因應電視傳播技術的進步，於適當時間點提供更貼近消費者的內容為電視購物未來發展趨勢。
3. 型錄郵購：台灣型錄郵購市場主要由電視購物型錄(momo、東森、森森、viva)、直銷體系(安麗、雅芳、賀寶芙、如新等)、日系美保通信販售(DHC、ORBIS 等)與其它郵購公司所瓜分，momo 型錄主要競爭者為直銷體系與日系美保通信販售。

三、技術及研發概況

公司最近年度及截至 104 年 2 月 28 日止之研發經費及其占營業額之比例如下表所示，104 年預計投入新臺幣 800,812,065 元。各項研發計畫均為提供先進技術、提升客戶滿意度為主，同時可望增進數據加值服務營收及企業整體營運之成長。

研發經費及其占營業額之比例表

單位：新臺幣千元；%

年度	研發經費	佔營業額
103	776,232	0.69%
當年度截至 2 月 28 日止	117,702	0.59%

公司研發部門包含無線網路規劃與管理、資訊、產品技術單位，截至年報刊印日，主要研發重點如下：

計畫名稱	計畫說明
LTE 新技術研究	台灣 4G 行動寬頻頻段量測與評估 台灣布建 LTE - Advanced (LTE-A) 系統之頻率規劃與資源配置機制的探討 LTE-A 的三維多天線傳輸研究 LTE-A 網路行動中繼設備群組移動管理機制之探討
4G LTE 帳務系統開發	因應 4G 開台服務及行銷策略，階段性進行帳務系統功能擴充
維修/倉儲物流業務人員獎勵系統	工作績效管理作業全面導入系統化，建置具彈性的績效管理系統，取代人工作業，以提高作業效率，更可因應日益複雜之組織架構與通路管理
台灣大哥大行動客服	提供視覺化 4G 服務申辦、查詢、線上繳費及意見回饋等功能，有效提升用戶服務滿意度
M+	建構企業即時通訊功能，結合企業通訊錄、自動建立組織群組、人員權限管理，並提供企業佈告欄，提升企業溝通效率與生產力
行動廣告	支援 Rich Media (Expandable, Interstitial) 與影音廣告，並提供多種互動廣告效果，以巨量資料處理技術優化廣告投放引擎，提供即時效益報表
myVideo	研發透過 Chromecast，將影音內容從手機或平板直接投放到電視的功能，並支援多元銷售模式，提供新聞、亞運等多種直播節目

四、長、短期業務發展計劃

個人用戶事業群

(一) 短期業務發展計畫

1. 持續積極推展 4G 電信服務，爭取新用戶並加強既有用戶升轉以提高 4G 滲透率及用戶貢獻。提供消費者更快速、穩定與豐富的行動上網經驗。
2. 以消費者需求出發，設計適合不同消費型態之電信服務產品，並持續優化各項門市服務流程、環境與品質，創造客戶最佳的服務體驗。
3. 透過各通路的佈局與管理，加強通路經營績效與競爭力。
4. 利基於 4G 快速之上網速率，持續推展各項數位影音及行動商務等加值創新服務。結合虛擬通路及遍佈全台之實體店面，發揮虛實整合之綜效給予客戶更即時與便捷之消費選擇。

(二) 中長期業務發展計畫

藉由 4G 技術對行動上網速度的優化，持續開發與提供符合用戶需求的數位匯流服務，列舉發展方向如下：

1. 架構橫跨行動通訊、固網、寬頻上網及有線電視「四合一」平台，以建立國內數位匯流服務之領導地位。
2. 積極導入物聯網(Internet of Things, IOT)，整合手機等裝置以及優質行動網路、雲端運算技術等，提供用戶多元且生活化服務，開發創新及可獲利的營運模式。

企業用戶事業群

(一) 短期業務發展計畫

1. 完成 IDC 雲端機房第二期工程施作，同時積極向國際客戶推廣，以拓展國際能見度與機房租用率。
2. 打造專屬企業 M 化服務及物聯網服務，協助客戶發展創新營運模式，以提升行動 4G 用戶數及 ARPU。

(二) 中長期業務發展計畫

以延伸既有網路服務到 IP、雲端與行動應用為主要目標，發展方向包括：

1. 雲端及企業 M 化應用服務為營收成長主力。
2. 通路資源整合提高業務人員生產力，並加強與客戶之全方位產品締結。
3. 精進固網與行動整合服務(FMC, Fixed Mobile Convergence)，提升網路頻寬與品質，強化市場競爭力。
4. 開發企業用戶物聯網整合服務解決方案。

家計用戶事業群

(一) 短期業務發展計畫

1. 於既有的有線電視經營區域內，持續優化基礎網路建設、增加高畫質數位電視節目及隨選影音內容，作為提供家庭用戶各項數位服務的基石。
2. 計劃透過推出 200M 以上的超高速光纖寬頻上網、高畫質數位頻道與影音內容，大幅提升寬頻服務及高畫質數位電視的滲透率，同時也持續提升高頻寬用戶數佔比，以及增加數位電視服務用戶數。

(二) 中長期業務發展計畫

配合政府電視全面數位化政策，家計用戶事業群將整合高畫質數位內容、多元終端裝置、高速光纖寬頻上網及雲端科技，推出創新及豐富的數位電視增值服務，以達成 105 年底數位電視普及率 100% 的目標，讓家庭及個人用戶能真正享受從手機、電腦、平板電腦到電視，四螢一雲數位匯流服務的便利，引領全國家庭視聽娛樂邁向數位化，成為最佳的數位匯流整合服務供應商。

零售業務

(一) 短期業務發展計畫

1. 網路購物：提供差異化附加價值服務，並進入行動市場建立競爭優勢，利用巨量資料演算，發展個人化商品推薦機制，藉由導購及分潤機制，提升社群行銷成效，發展 B2B2C 商城模式，導入品牌/中大型實體廠商，提供消費者更多樣化選擇。
2. 電視購物：增加商品廣度及深度、擴展行動與數位平台及將主力供應商供應鏈管理導入 SCM (Supply Chain Management) 系統。
3. 郵購型錄：加強整合視覺編輯精進型錄編排設計，並發展型錄電子化，以增加型錄接觸點。

(二) 中長期業務發展計畫

積極提升 momo 購物台之品牌形象，進入東南亞電視購物市場，使熱銷商品跨國導出；並有效利用集團內多通路之行銷資源，強化行動及雲端多元服務創新，以開創經營效益。

五、客戶滿意度

公司為了解顧客的需求與想法，創造最佳的顧客經驗，每年定期以電話訪問進行客戶滿意度調查，調查項目包含通話品質、費率、帳單、電話客服、門市服務、增值服務、網站等七大大面向，並根據調查結果擬定改善計畫及持續努力方向，以期全面性提升服務品質。

客戶滿意度重要指標	101 年度	102 年度	103 年度
整體滿意度	3.8	3.7	3.7
通話品質滿意度	3.7	3.7	3.7
電話客服滿意度	4.5	4.4	4.3
門市服務滿意度	4.1	4.2	4.1

註：滿意度評分採五分法：
非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意，分別以滿意度分數 5、4、3、2、1 表示。

伍、市場及產銷概況

一、市場分析

個人用戶事業群

(一) 公司主要服務之提供地區

以個人之行動電信服務為主，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。

(二) 市場供需狀況分析與成長性

截至 103 年底台灣地區行動門號普及率已達 128%，市場呈現高度飽和。但隨著 4G 開台、行動載具快速演進，行動寬頻用戶及相關增值服務需求與日俱增，吸引業者競相加入，市場呈現蓬勃發展。

(三) 競爭利基

1. 客戶結構持續優化

整體用戶之資費分佈結構持續優化，104 年初 3G/4G 用戶比率約 94% 並持續成長。

2. 領先業界的無線寬頻服務

本公司領先業界在 94 年推出 3G 服務，96 年推出 3.5G 服務，並於 103 年推出 4G 服務。至 103 年底，合併行動業務累計吸引 3G/4G 用戶約達 700 萬人，3G/4G 用戶在增值服務貢獻的 ARPU 亦大幅超越 2G 用戶，成為增值服務營收成長的新動力。

(四) 發展遠景之有利、不利因素與因應對策

1. 有利因素

(1) 隨著 4G 開台、行動上網載具的價格及費率平民化，加上各式應用服務蓬勃發展，行動上網已不再是商務人士的專利，而更普及至一般用戶，驅動非語音營收的快速成長。

(2) 數位時代促使資訊、通訊及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之供應鏈上，扮演關鍵角色。

2. 不利因素

(1) 國家通訊傳播委員會自 102 年度起逐年調降行動接續費至 105 年止，對語音營收產生壓力。

(2) 行動數據服務普及，IP messaging app 服務取代語音，影響語音營收。

3. 因應對策

(1) 全力鋪設 4G 網路，以滿足客戶高速上網的需求。

(2) 針對相關政策及法令修訂方向，預先規劃因應方案。

(3) 積極推出智慧型手機的創新增值服務，衝刺數據營收以因應語音營收的流失。

企業用戶事業群

(一) 公司主要服務之提供地區

主要銷售地區涵蓋台灣全區，在國際產品部分，截至 103 年底，國際電話可達 262 個國家，國際漫遊範圍涵蓋 GSM 206 國 390 網、3G 110 國 234 網、4G 21 國 32 網，及 GPRS 164 國 317 網，提供企業客戶更完整、暢行無阻的通訊網路服務。

(二) 市場供需狀況分析與成長性

以提供企業用戶語音、網路及數據服務為主。由於 IP 化、行動化與雲端應用逐漸普及，整體企業通訊市場呈現穩健成長的趨勢。

1. 語音服務

近年來網路電話興起及行動電話持續搶食固網語音市場，再加上撥打行動話務接續費持續調降，預期未來市內、國際通話分鐘數及撥打行動話務單價將持續衰退。

2. 數據服務

企業用戶對數據傳輸的頻寬需求穩定，預期國內與國際之專線、IP VPN 等數據服務仍為營收主要來源。

3. 網際網路服務

因 IP 化需求提高、寬頻內容服務更臻成熟，用戶對高頻寬需求迅速提升，網際網路服務市場持續熱絡，但也因競爭激烈使營收成長趨於和緩。

4. 行動服務

因應行動辦公室的需求趨勢，企業開始普遍採用智慧型手機，且配合 4G 高速網路服務，預期將加速企業用戶導入行動應用服務之時程，公司將積極協助企業用戶導入各項企業行動應用服務(APP)，如電子簽核、業務銷售、人員派遣、定位追蹤、商業智慧、MDM (Mobile Device Management)等，同步導入於行動裝置平台，以提高數據 ARPU 及增加客戶黏著度，預期未來企業行動數據服務及企業應用服務等營收將大幅成長。

5. 雲端運算服務

隨著雲端運算技術逐漸成熟，且在政府主導下，各業者紛紛投入開發雲端相關服務，強化軟硬體供應鏈；此外，多元化的行動裝置及數位內容將更提升雲端服務需求，故預期未來雲端應用服務的用戶數及營收將呈現成長。

(三) 競爭利基

1. 優質服務品牌形象：企業用戶事業群以「台灣大哥大商務服務」品牌出發，有效與「台灣大哥大」品牌產生連結，強調以客為尊，優質服務獲得各大企業用戶肯定。
2. 專業管理與後勤支援：領先業界整合行動、固網及有線電視業務，力求資源共享，發揮營運管理綜效。提供企業專屬的通訊整合服務，協助企業用戶拓展業務。
3. 靈活有效之業務團隊與行銷通路：透過直銷業務部隊及全省門市服務中心，掌握有效通路，可迅速開發市場，拓展業務。
4. 國際結盟資源：公司為亞太區最大行動通訊聯盟 Bridge Alliance 台灣區唯一會員，與亞太區各地電信領導品牌之 Bridge 會員跨國合作，總體客戶數約達 3.4 億人。

(四) 發展遠景之有利、不利因素與因應對策

1. 有利因素

- (1) 4G 行動網路傳輸能力與品質居同業領先地位，而行動化是企業在雲端時代必備的競爭力，企業對雲與端的整合需求大幅提高，可帶動行動數據營收成長。
- (2) 當企業內部資料、物聯網數據透過行動網路傳輸，資安、實體線路備援機制等安全機制成為必然考量。
- (3) 本公司具備完整的行動、雲端、固網資源及專業電信整合能力，在企業 M 化潮流中扮演關鍵角色。

2.不利因素

市場領導業者中華電信「最後一哩」的競爭優勢持續存在，用戶迴路建設之瓶頸仍為拓展業務之最大阻礙。

3.因應對策

面對網路通訊技術革新、電信服務費率下降、多元化平台雲端服務與行動化使用趨勢下，本公司以企業行動整合方案、新時代 IDC 雲端機房及雲端服務為核心，提供優質創新通訊整合服務，與客戶建立長期策略夥伴關係。協助客戶簡化網路管理及降低營運成本。

家計用戶事業群

(一) 公司主要服務之提供地區

主要經營產品服務包括：有線電視、高畫質數位電視、高速光纖寬頻上網及數位家庭應用服務，產品服務主要銷售市場區域為新北市新莊區/汐止區等、宜蘭縣全區、高雄市鳳山區。

(二) 市場供需狀況分析與成長性

- 1.有線電視：政府機構統計公告之有線電視普及率已高達六成以上，加上收看有線電視為民生重要休閒活動，受經濟景氣循環波動影響較小，整體市場需求呈現穩定狀態。
- 2.高畫質數位電視：數位化為有線電視服務發展趨勢，依行政院政策計畫，至 105 年底全國有線電視的數位電視普及率須達 100%的目標，勢必造成全國 800 萬戶家庭用戶的電視革命，市場商機前景可期。家計用戶事業群將從電視數位化的上、中、下游產業鏈切入，從豐富的高畫質內容、穩定的訊號品質、多元的收視方式、輕鬆的換機方案及創新營運模式，擬定全方位數位化發展策略，擴大高畫質數位電視市佔率。
- 3.高速光纖寬頻上網：隨著網路影音服務及社群媒體的快速發展，民眾轉換為高頻寬上網需求旺盛，台灣大寬頻光纖網路已全面完成優化升級，不僅能提供 200M 且品質穩定的超高速光纖寬頻上網服務，加上靈活及具市場競爭優勢的定價策略及 24 小時客戶服務，在用戶轉換中高頻寬市場中勢必將大有斬獲。

(三) 競爭利基

1.持續落實最佳化寬頻網路服務之品質指標

推動「網路品質保證管理」(QAM)專案，積極優化網路系統頻寬管理，提供高品質光纖寬頻上網服務，創造用戶最佳使用經驗，並有效節省集團整體頻寬使用成本與資源，強化於寬頻市場及數位匯流跨業經營趨勢之市場競爭力。

2.持續強化高速光纖寬頻網路傳輸優勢

投入數億元建置綿密的環狀光纖骨幹網路，提供用戶雙迴路備援系統，避免光纖網路因外力破壞中斷而影響傳輸品質，使網路品質更趨穩定。利用光纖迴路取代傳統銅纜，導入全球先進技術 DOCSIS 3.0 網路技術，上網速率可高達 200M，且無 ADSL 傳輸速率受距離限制的問題。隨著用戶數成長及用戶對頻寬使用量增長，持續布建更綿密的光纖節點，提供用戶高速與穩定的光纖寬頻上網服務。

Cable 光纖雙向化網路具有高速頻寬、傳輸距離、品質及成本等優勢。一條光纖纜線進入家中，即可讓消費者在家中享受有線電視、超高速光纖寬頻上網、精彩高畫質數位頻道、隨選隨看影音娛樂及多螢分享等多元化的數位應用服務。

3.強化數位增值服務並豐富服務內容，帶動數位電視用戶數及 ARPU 的成長

運用「SuperMOD」隨選影音開放平台、「HomePlay」多螢分享、「PVR」超級錄影機與「HomeSecurity」居家防護等數位增值服務，搭配光纖寬頻上網之快速成長動能，以「高速光纖寬頻上網+高畫質數位電視+數位增值服務」包裹銷售方式，快速推動增值服務及數位電視的用戶數，同時透過豐富的服務內容，增加用戶使用付費服務，達到提升數位電視用戶 ARPU 之目標。

4.整合資源、創新數位匯流產品服務

本公司擁有行動(Mobile)、固網(Fixed Network)、有線電視(CATV)、ISP(Internet Service Operator)、媒體頻道內容(Content)等資源，加上強大技術及行銷業務團隊，是本公司於家計用戶市場最大的競爭利基與優勢。

5.異業策略結盟、開拓商業契機

101年11月，與全球最先進之大尺寸液晶面板廠「超視堺」進行策略結盟，採取終端補貼與利潤分享(Revenue Sharing)的雙軌策略，推出鴻海精密工業所製造之40~70吋高畫質LED液晶電視方案，以極具市場競爭力的價格，搭配超過30個HD高畫質數位頻道及SuperMOD隨選影音，提供消費者軟、硬體一次到位的完整數位電視服務。未來將持續運用此合作模式，刺激民眾申辦高畫質數位電視及高速光纖寬頻上網服務需求，希冀有效帶來營收。

(四)發展遠景之有利、不利因素與因應對策

整體市場環境有利於有線電視及高速光纖寬頻上網產業發展，主要因素及因應對策分析如下：

1.有利因素

(1)政府加速推廣電視數位化政策，將有助於高畫質數位電視服務的推展

在政府希望加速國內電視數位化普及率的政策下，加上台灣大寬頻「SuperMOD」隨選影音、「HomePlay」多螢分享與「HomeSecurity」居家防護服務的推出，有助於家計用戶事業群將有線電視用戶轉換為高畫質數位電視服務用戶的推廣，提升數位電視用戶數及滲透率；同時，台灣大寬頻也可透過提供用戶更多的數位電視增值服務，以增加數位電視營收來源。

(2)高頻寬規格成需求主流

隨著消費者對高畫質影音娛樂服務的下載、上傳及分享等需求與日俱增，60M以上的高頻寬規格已成寬頻上網主流。台灣大寬頻積極推動高頻寬上網服務，不僅投入基礎光纖網路的升級優化，並採用世界最先進的Docsis 3.0光纖寬頻上網技術，提供與世界同級的200M光纖寬頻上網服務，透過高速穩定的網路，將高畫質數位電視、聯網電視及隨選影音等數位匯流服務送到每個家庭，讓用戶在家輕鬆享受電腦及電視聯網的高質感數位影音娛樂服務，並提升用戶的黏著度與營收貢獻。

2.不利因素

(1)地方政府每年審議有線電視資費上限，有調降的潛在風險。

(2)國家通訊傳播委員會有意扶植中華電信MOD，讓現有的有線電視頻道於MOD平台上架。

(3)國家通訊傳播委員會數位化政策希冀有線電視系統業者須免費借用客戶至少兩台機上盒，將造成營運成本增加。

(4)國家通訊傳播委員會開放有線電視跨區經營，新進業者為爭取客戶，將造成既有市場經營更為競爭。

3.因應對策

(1)藉由本公司豐厚的技術、行銷、業務、通路等資源，積極推廣高速光纖寬頻上網服務，並交叉銷售集團電信、資訊、媒體內容等數位匯流服務，滿足家庭用戶一次購足的需求，持續提升有線電視、高速光纖寬頻上網及高畫質數位電視用戶數與營收貢獻度。

(2)持續觀察目前台灣數位內容產業發展現況及全球產業發展前景，透過高畫質數位電視平台培植本土文創，豐富數位頻道及聯網電視內容，帶動本土數位內容及創新聯網電視服務發展。

(3)持續維繫與地方政府、社區居民之友好關係，結合集團內如台灣大哥大基金會的資源，持續贊助舉辦地方藝文公益活動、補助偏遠地區網路建設，降低城鄉數位落差，善盡企業社會責任，落實「取自地方，回饋鄉里」。

(4)密切注意主管機關數位化相關政策更新及法規修訂方向，即時進行溝通，並預先規劃因應計畫及措施。

零售業務

(一) 公司主要服務之提供地區

主要經營電視及網路購物服務，產品服務主要銷售市場台灣及大陸地區。

(二) 市場供需狀況分析與成長性

雖有線電視用戶呈現飽和趨勢，但數位用戶將隨數位化普及而有所提升。電視頻道數位化後，電視將可成為與消費者雙向互動的平台，加上社群經營與及客戶即時回饋機制來強化與會員間的溝通使黏著度變高。新型態的行動隨選視訊購物將隨著 4G 的普及而大幅成長，行動平台可吸引較年輕的客群，進而導客回有線或數位電視，讓通路能持續成長。

(三) 競爭利基

1.momo 購物台已耕耘多年，無論在供應商或消費者心中皆已深植優質的品牌形象，除增加消費者購物信心外，亦提升品牌供應商授權之意願，藉此達到產品內容的多樣性與差異性。

2.充份運用台灣大哥大行動業務、固網業務、有線電視業務及富邦集團等關係企業之資源，在數位匯流、行動平台建置，以及到行動支付皆有龐大的資源可運用以搶得先機。

3.設立富昇旅行社，讓網購者也可在綜合型購物網上購買到國內外旅遊的商品。以網購品類來看，momo 購物網在美妝保養/彩妝用品、食品飲料生鮮雜貨、家庭日用品生活用品、健康/塑身較整體線上購物市場與競網的比例要來的高，符合現今網購族群對商品實用性高於流行性的需求。

(四) 發展遠景之有利、不利因素與因應對策

1.有利因素

(1)行動裝置普及率提高，行動購物市場迅速成長。

(2)政府政策推動光纖及 4G 無線寬頻網路建設，有利於電子商務發展。

(3)高齡化及少子化社會，有利切入經營分眾市場。

2.不利因素

(1)部分電視購物商品易涉廣告誇大而受主管機關裁罰。

(2)競爭者替代性高，市場競爭激烈。

(3)商品同質性高，價格競爭激烈，壓縮商品毛利空間。

(4)食品安全風險。

3.因應對策

(1)由於 momo 是以電視購物起家，所以具有電視購物供應商體系及專業電視購物商品開發團隊，能不斷將電視購物商品轉移至網路銷售，除可延續商品銷售期間及提高商品銷售量外，亦能與同業做出商品差異化區隔。

(2)推出行動購物 APP 增加消費者黏著度，搶佔行動購物市場，透過「揪團」與「限時特賣」獨特功能，化被動為主動，提供優惠訊息給顧客。藉由行動購物平台提供消費者隨時隨地方便迅速於 momo 購物的環境，以提升消費者之購買頻率。

(3)設有專職品管團隊，並對新進供應商進行訪廠，了解供應商之生產環境及設備是否符合規範，並採行委外檢驗方式來保證銷售產品之內容成份、標示無違法之處，期以降低所販賣食品安全之風險並提供消費者安心消費的管道。

(4)因應消費者的消費行為新趨勢，強化 APP、遙控器購物、數位電視互動購物等新平台。

(5)過濾銷售商品爭議性較高之商品，並與廠商切割責任歸屬。

二、主要產品之重要用途及產製過程

(一) 主要產品之重要用途

主要係提供行動電信服務、類比/數位有線電視、寬頻上網服務、資通訊整合服務及電視/網路購物服務。

(二) 產製過程：本公司非生產事業，不適用。

三、主要原料之供應狀況

本公司非生產事業，不適用。

四、最近二年度任一年度中曾占集團進銷貨總額百分之十以上客戶名單

(一) 最近二年度主要供應商資料

單位：新臺幣千元

項目	102 年度				103 年度			
	名稱	金額	占全年度進貨淨額比率(%)	與發行人之關係	名稱	金額	占全年度進貨淨額比率(%)	與發行人之關係
1	A 公司	7,512,911	15	非關係人	B 公司	6,235,758	12	非關係人
2	B 公司	6,150,331	12	非關係人	C 公司	6,093,374	11	非關係人
3	C 公司	5,440,115	11	非關係人	A 公司	5,798,408	11	非關係人
	其他	32,566,649	62		其他	34,989,292	66	
	進貨淨額	51,670,006	100		進貨淨額	53,116,832	100	

(二) 最近二年度主要銷貨客戶資料

來自單一客戶收入均未達合併營業收入 10%。

(三) 增減變動原因

主係因應業務發展及市場需求，分別向不同廠商進貨手機/3C 等資訊商品，致對各公司進貨有所變動。

五、最近二年度生產量值

本公司非生產事業，不適用。

六、最近二年度銷售量值

銷售值單位：新臺幣千元

主要商品		102 年度		103 年度	
		銷量	銷值	銷量	銷值
行動通信	行動服務	7,225 (千戶)	52,577,783	7,430 (千戶)	51,945,586
國內固定通信	市內網路	168 (千戶)	1,609,890	171 (千戶)	1,544,834
	長途網路	120,098 (千分鐘)	119,157	113,009 (千分鐘)	111,702
	網際網路	158 (千戶)	1,016,758	145 (千戶)	1,019,505
國際固定通信	國際網路(註 1)	513,041 (千分鐘)	4,268,363	432,667 (千分鐘)	3,752,418
銷貨收入(註 2)		—	40,473,850	—	44,752,181
其他收入		—	8,342,130	—	9,497,653
合計			108,407,931		112,623,879

註 1：僅計算去話分鐘數。

註 2：內含手機、配件、資訊商品、3C 家電、生活百貨及美妝之零售等。

陸、人力資源

最近二年度及截至年報刊印日止，從業員工資料：

年度		102	103	當年度截至 3 月 25 日
員工人數	財務報告內所有公司	7,309	7,107	7,150
	本公司	2,379	2,311	3,621
學歷分布比例	博士	0.10%	0.11%	0.12%
	碩士	13.82%	14.04%	14.15%
	大學	58.31%	53.44%	53.71%
	大專	21.49%	21.93%	21.71%
	高中以下	6.28%	10.48%	10.31%
平均年歲		35.06	35.63	35.84
平均服務年資		5.82	6.30	6.41

柒、環保支出資訊

一、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總額

無。

二、因應對策

公司已將可能發生違反各類環境法規之風險，納入日常營運管理系統與機制中，並採預防管理原則，積極了解政府規劃中之各項環保相關政策與法令草案，以提前採取因應措施。目前沒有發生污染環境，產生相關賠償、處分等支出。

本公司極為重視企業環境責任之實踐，積極推動之主要環保措施如下：綠色採購、綠機房建置、基地台及機房節能、門市與辦公室之無紙化及節能減碳、廢纜廢電池回收處理，並於全省門市推動廢手機回收計畫，同時鼓勵用戶採用電子帳單、虛擬化服務、節能加值服務等。

捌、勞資關係

一、員工行為及倫理守則

(一) 落實分層負責

- 1.授權準則及核決權限表：加速作業流程，並加強分層負責管理，以有效規範各職級之工作權限。
- 2.職務授權及代理人管理辦法：實施逐級授權體制，以確保各項業務正常運作。
- 3.組織暨職級職稱管理辦法：配合組織發展需求，建立合理化之職級職稱及組織管理制度，以提供員工適當的職涯發展藍圖。

(二) 訂定工作規則

明確規定勞資雙方之權利與義務，促進全員同心協力，共謀開展公司業務，並樹立現代化經營管理制度。

(三) 劃分各部門工作職掌

依據主要部門功能別，明確規範各單位工作職掌及組織功能，以落實各單位專業分工，強化公司之核心競爭力。

(四) 明訂獎懲辦法

為及時獎勵具特殊貢獻之員工或避免員工個人行為對公司造成損害，於工作規則中明訂相關獎懲規定。

(五) 執行員工績效管理辦法

主管針對員工工作表現，給予適當回饋及協助，並據以規劃部屬未來發展計畫。

(六) 實施出勤暨請假管理辦法

為建立良好紀律以提高工作品質，並使員工出勤及請假作業有所遵循，訂定完善且健全之考勤制度。

(七) 施行營業秘密維護辦法

為確保商業利益與提升公司競爭能力，員工對於公司業務機密有嚴守保密之義務，以避免造成公司利益或商譽損害，員工須簽訂保密暨智慧財產權保護切結書及聘僱契約，公司並提供相關教育訓練及訊息，以提升員工資訊安全概念。

(八) 防治性騷擾與處理措施

為防治性騷擾及確保性別工作平權，除於工作規則中明訂相關規範，並於公司內部網站公告相關法令暨申訴管道，以規範員工在工作場所的言行舉止。

(九) 道德行為準則

為了導引本公司及關係企業董事、經理人及其他員工之行為使符合道德標準，並使公司利害關係人更加瞭解公司道德標準，爰訂定本準則，以資遵循。

二、員工福利措施及實施情形

(一) 員工自到職日起，即享有勞工保險、全民健康保險及團體保險。

(二) 實施員工持股信託及員工分紅制度。

(三) 各公司成立職工福利委員會，負責各項福利方案規劃與執行；95年成立「台灣大哥大聯合職工福利委員會」，陸續完成泛亞電信、東信電訊、台灣固網、台固媒體等子公司職福會整合，持續推動員工福利事業，以提升員工生活素質、促進身心健康，包括社團活動、員工旅遊、親子日，及員工進修、子女教育、婚喪喜慶等各項補助。

三、員工進修、訓練及實施情形

(一) 員工訓練支出、人次、時數

截至 104 年 2 月 28 日止，員工訓練支出總計新臺幣 102,324,103 元，其中包含 89,460,000 元專業技術人員培訓費用，總計受訓 45,234 人次，總時數 80,522.5 小時。

(二) 新進人員職前訓練

包括公司文化、組織、電信市場、資訊及網路系統介紹、勞工安全衛生、資訊安全訓練等。

(三) 共同職能發展

以員工共同性職能為主，如問題分析與解決技巧、溝通技巧、專案管理、電信相關法律知識、服務技能課程訓練。

(四) 主管人員階層別訓練

分基層主管、中階主管及高階經理人訓練；訓練重點以績效管理、領導統馭、激勵技巧、管理論壇、策略規劃、創新思維、團隊發展、組織發展能力為主。

(五) 專業知識提升

每年派遣大量員工參與國內外專業電信論壇、管理論壇，及顧問公司或廠商之訓練，以提升公司技術層次、引進創新概念、開發新產品、提升管理技術等。

(六) 獎助學金辦法

為培養電信與管理專才，以提升整體產業實力，制定「獎助學金申請辦法」，依指定之國內外院校，提供員工申請在職進修獎助學金。

(七) 教育訓練補助

每年提供補助額度，讓同仁自由選擇與其工作相關之外部訓練課程，將自身能力發展與興趣相結合。

四、退休制度及實施情形

(一) 依法制訂員工退休辦法。

(二) 成立勞工退休準備金監督委員會，並經台北市政府核準備查。每年委請精算師對於勞工退休準備金提出精算評估報告。

(三) 94 年 7 月起，依法實施勞工退休金新制。

五、勞工安全衛生政策

公司以提供安全、健康、舒適的工作環境為目標，推動健康與安全管理，使同仁養成正確的觀念及健康的身心，實施之工作項目如下：

- (一) 遵守並符合環保與安全衛生相關法令及其他要求事項。
- (二) 降低工作環境之潛在危險，減少意外發生機率。
- (三) 加強健康教育宣導與實施健康檢查，落實健康管理追蹤。
- (四) 提倡節約能源，減少資源浪費。

有關勞工安全衛生相關之規範及文件，均揭示於內部公開網站上，提供每位員工隨時參閱。主要執行措施內容摘要如下：

- (一) 設置勞工安全衛生專責單位，依法令規定設置全職勞工安全衛生管理人員，並執行工作環境檢查、員工安全衛生訓練等任務。
- (二) 設置勞工安全衛生委員會，定期召開會議，規劃職業災害防止計畫及自動檢查計畫之落實追蹤，並審查勞工安全衛生相關規範及改善事項。
- (三) 設置全職的職業護理專業人員，規劃員工健康管理事項，實施員工健康檢查及異常者追蹤管理，並辦理員工健康促進活動。
- (四) 於各辦公處所設置自動體外心臟除顫器(AED)急救設備並配置合乎數量之急救人員。
- (五) 定期辦理消防訓練及機房防汛演習，以降低員工及財產之火災及天災之風險。
- (六) 於主要機房及辦公區均設置門禁刷卡及保全系統，以確保公司人員及財產安全。
- (七) 因應全球暖化，實施節能政策減碳行動。

六、勞資之間協議情形與各項員工權益維護措施維護情形

公司本著勞資一體，合作雙贏的信念，遵照勞基法及相關法令，尊重員工，重視員工福利及待遇，在勞資共同參與及充分溝通與協調原則下，建立極為和諧的勞資關係。每季召開一次總經理與員工座談會及勞資會議，促進勞資雙方意見溝通。

七、最近年度及截至年報刊印日止，因勞資糾紛所遭受之損失，目前及未來可能發生之估計金額與因應措施

公司歷來勞資關係和諧，無重大勞資爭議事件。

八、最近年度及截至年報刊印日止，因工作傷亡之失能災害件數、頻率及嚴重率

年度	102	103
失能災害件數	2	0
失能傷害頻率(註 1)	0.38	0
失能傷害嚴重率(註 2)	2.58	0

註 1：失能傷害頻率(FR) = $\frac{\text{失能傷害次數(人次)} \times 10^6}{\text{總經歷工時}}$

註 2：失能傷害嚴重率(SR) = $\frac{\text{總損失日數} \times 10^6}{\text{總經歷工時}}$

玖、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	東訊股份有限公司	103.04.01~104.03.31	委任東訊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	102.07.01~104.06.30	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
	燦坤實業股份有限公司	103.06.01~104.12.31	委任燦坤實業成為台灣大哥大門號業務代辦經銷商	保密條款
網路互連	中華電信股份有限公司	100.06.01~101.05.31(註 1)	網路互連	保密條款
	新世紀資通股份有限公司	94.05.01~95.04.30(註 1)	網路互連	保密條款
	台灣固網股份有限公司	100.01.01~100.12.31(註 1)	網路互連	保密條款
	威寶電信股份有限公司	95.01.16~96.01.15(註 2)	語音及簡訊服務互連	保密條款
	亞太電信股份有限公司	100.08.01~101.07.31(註 1)	網路互連	保密條款
	遠傳電信股份有限公司	103.03.25~104.03.24(註 3)	語音及簡訊服務互連	保密條款
	大眾電信股份有限公司	102.12.20~103.12.20(註 1)	語音及簡訊服務互連	保密條款
	全球一動股份有限公司	100.05.01~101.04.30(註 1)	網路互連	保密條款
	威達雲端電訊股份有限公司	99.03.01~100.02.28(註 1)	網路互連	保密條款
公司債募集	凱基證券、大華證券	101.12.20~108.12.20	第三次無擔保普通公司債發行總額 90 億	保密條款
	元大寶來證券、元富證券、永豐金證券、國泰綜合證券	102.04.25~107.04.25	第四次無擔保普通公司債發行總額 58 億	保密條款
長期借款	日商三菱東京日聯銀行股份有限公司台北分公司	102.12.31~104.12.31	長期借款 30 億	保密條款
	日商三井住友銀行股份有限公司台北分公司	103.02.27~105.02.26	長期借款 30 億	保密條款
	日商瑞穗實業銀行股份有限公司台北分公司	103.4.14~105.4.14	長期借款 70 億	保密條款
手機採購	宏達國際電子股份有限公司	101.11.12~102.11.11(註 3)	手機採購合約	保密條款
設備採購	台灣諾基亞通信股份有限公司(原名：台灣諾基亞西門子通信股份有限公司)	100.02.01~103.12.31	3G 設備採購 66.5 億，101 年 9 月增加 100 年至 103 年採購上限為 146 億	保密條款
		103.01.01~105.12.31	103 年至 105 年 4G 設備採購 115.64 億元	保密條款
客戶服務	台灣客服科技股份有限公司	95.01.01~99.12.31(註 3)	委託台灣客服科技處理台灣大哥大客戶服務及產品銷售	保密條款
委託經營	台灣大數位服務股份有限公司	102.07.01~103.06.30(註 3)	委託台灣大數位服務經營直營通路相關業務	保密條款
關係企業				
台灣固網專案建置	神通資訊科技股份有限公司	101.11.30~保固期滿	台灣固網雲端機房工程專案 4.43 億	保密條款
台灣大數位服務手機採購	台灣大哥大股份有限公司	102.07.01~103.06.30(註 3)	委託台灣大哥大辦理手機採購業務	保密條款
富邦媒體購地買賣合約	自然人(非公司之關係人)	103.5.15	購置桃園土地，交易金額 17 億元	無

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)如任一方申請國家通訊傳播委員會裁決，裁決期間仍依原合約規定辦理，俟國家通訊傳播委員會裁決後，依其處分辦理。

註 2：次年協議書應於到期日前三個月開始協商，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，雙方若無異議，本合約之效力仍為存續。