

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

個人用戶事業群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 102 年 12 月台灣地區行動門號普及率已達 127%，市場呈現高度飽和。但隨著 4G 釋照、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

102 年底整體用戶之資費分佈結構持續優化，中低資費用戶比率較 101 年度再降低約 4%，高資費用戶比率則持續成長。

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，並預計於 103 年推出 4G 服務。至 102 年底，合併行動業務累計吸引 3G 用戶已逾 640 萬人，3G 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 釋照、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，對未來語音營收產生壓力。

(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。

家計用戶事業群

(一) 公司主要服務之提供地區

家計用戶事業群主要經營產品服務包括：有線電視、數位有線電視、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/汐止、宜蘭縣全區、高雄市鳳山。

(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：數位化為未來有線電視服務發展趨勢，依行政院政策計畫，至 105 年全國有線電視的數位電視普及率要達 100%，勢必造成全國 600 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運營模式，擬定全方位的數位化發展策略，擴大高畫質數位電視市佔率。
- 3.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，不僅能提供超過 100M 且品質穩定的超高速寬頻上網服務，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，用戶轉換中高頻寬市場中勢必將大有斬獲。

(三) 競爭利基

1.持續及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，提供高品質的寬頻上網服務，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 Cable 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，使網路品質更穩定。利用光纖迴路取代傳統銅纜，導入全球新進技術 DOCSIS 3.0 網路技術，上網速率可高達 120MB 以上，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成長，持續佈建更綿密的光纖節點，提供用戶高速與穩定的光纖上網服務。

Cable 光纖雙向化網路具有高速的頻寬以及傳輸距離、品質、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、超高速上網及數位頻道、聯網電視影音娛樂等多元化的數位互動服務。

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「Super MOD」開放平台與「HomePlay」多螢分享等數位增值服務，搭配寬頻上網之快速成長動能，以「寬頻上網+數位電視+數位增值服務」整包化銷售方式，快速推動增值服務及數位電視的用戶數，同時透過豐富服務內容，增加用戶使用付費服務，進而達到提升數位電視用戶的 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支援，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、開拓新商業契機

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)雙軌策略，推出鴻海精密工業所製造之60吋高畫質LED液晶電視方案，以極具市場競爭力的價格，搭配近30個HD高畫質數位頻道及Super MOD高畫質隨選服務，提供消費者軟、硬體一次到位的完整數位電視服務。將持續運用此策略合作模式，刺激民眾申辦高畫質數位電視及寬頻上網服務需求，開拓全新商機。

(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

在政府希望能加速國內電視數位化普及率的政策下，加上台灣大寬頻「Super MOD」與「HomePlay」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漸增，24M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寬頻上網技術，提供與世界同級的120M光纖上網服務，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，讓現有的有線電視台於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二台機上盒，若政策確立，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，積極推廣高頻寬上網服務，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、寬頻上網及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之發展現況及全球產業發展前景，透過數位有線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，降低數位落差，

善盡企業社會責任，強化「取自地方，回饋鄉里」之企業形象。

- (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。

企業用戶事業群

(一) 公司主要服務之提供地區

主要銷售地區為台灣全區，國際電話服務可達 262 個國家，截至 102 年底，國際漫遊 GSM 191 國 361 網、3G 95 國 202 網，及 GPRS 156 國 297 網。

(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、行動電話持續搶食固網語音市場，再加上單一話價的實施，預期未來市內、國際通話分鐘數及單價將持續衰退。

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，以俾企業用戶將應用服務(如電子簽核、商業智慧、MDM (Mobile Device Management)、ERP 等服務)同步導入於行動裝置平台。因行動裝置導入企業應用服務之需求，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，且企業行動群組語音營收亦將受惠於行動數據服務的成長而增加。

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聯名服務中心，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

用以存取雲端的智慧型裝置數量不斷成長，此外，先進國家皆積極推動雲端運算政策規劃，促進產業升級與轉型，企業流程雲端化、行動 M 化市場隱然成形。本公司於 102 年底領先台灣業界推出 Uptime Tier III 設計與建置雙認證之 IDC 雲端機房，亦為符合 ISO 50001 能源管理認證與 Green Grid PUE 銀級認證之綠能機房。資訊安全則是採用雲端服務首要考量，公司已通過 ISO 27001 與 ISO 27011 認證，表示已具備資訊安全管理水準；且本公司在 4G 頻譜中，取得穿透力最佳、涵蓋效果最好的頻段，將佈建優質的高速上網網路，提供本公司用戶最佳 4G 上網服務，發揮雲端整合綜效。本公司同時具有行動與固網資源，可提供客戶一站購足的高效率整合性服務；本公司亦持續精進行動網路品質、完善兩岸數據電路鋪設，並創新發展各項行動與雲端應用，可提供客戶與時俱進之通訊服務。

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。以雲端服務下標準化產品，協助客戶簡化網路管理及降低營運成本；同時加強開發網路端的雲端應用加值服務，以滿足用戶多元化需求。

富邦媒體科技

(一) 公司主要服務之提供地區

富邦媒體科技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. 設有海外商品部，針對海外具市場競爭力的品牌但在國內尚未被代理或經銷的商品作買斷自營，從國內白牌至韓國、日本、美國、歐洲等知名品牌應有盡有，因此 momo 購物網的美妝、保健產品齊全度堪稱為全台第一。

4.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

部分電視購物商品易涉廣告誇大而受主管機關裁罰。

3.因應對策

- (1)因應消費者的消費行為新趨勢，預計開發 APP、遙控器購物、數位電視互動購物等新平台。
- (2)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

主要業務區分為個人、家計及企業用戶事業群及富邦媒體科技等事業體系，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 | 101 年度 | | | | 102 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 | 11,135,537 | 26 | 非關係人 | C 公司 | 7,512,911 | 15 | 非關係人 |
| 2 | B 公司 | 5,396,150 | 12 | 非關係人 | B 公司 | 6,150,331 | 12 | 非關係人 |
| 3 | | | | | D 公司 | 5,440,115 | 11 | 非關係人 |
| | 其他 | 27,088,057 | 62 | | 其他 | 32,566,649 | 62 | |
| | 進貨淨額 | 43,619,744 | 100 | | 進貨淨額 | 51,670,006 | 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 | | 101 年度 | | 102 年度 | |
|--------|---------|------------------|------------|------------------|-------------|
| | | 銷量 | 銷值 | 銷量 | 銷值 |
| 行動通信 | 行動服務 | 7,012 (千戶) | 51,270,830 | 7,225 (千戶) | 52,577,783 |
| 國內固定通信 | 市內網路 | 175 (千戶) | 1,749,717 | 168 (千戶) | 1,609,890 |
| | 長途網路 | 136,259 (千分鐘) | 140,109 | 120,098 (千分鐘) | 119,157 |
| | 網際網路 | 180 (千戶) | 1,098,034 | 158 (千戶) | 1,016,758 |
| 國際固定通信 | 國際網路(註) | 629,187 (千分鐘) | 4,857,707 | 513,041 (千分鐘) | 4,268,363 |
| 其他收入 | | — | 40,623,859 | — | 49,551,416 |
| 合計 | | | 99,740,256 | | 109,143,367 |

註：僅計算去話分鐘數

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 | | 101(註) | 102 | 當年度截至3月20日 |
|--------|-----------|--------|--------|------------|
| 員工人數 | 財務報告內所有公司 | 6,529 | 7,309 | 7,137 |
| | 本公司 | 2,959 | 2,379 | 2,336 |
| 學歷分布比例 | 博士 | 0.24% | 0.10% | 0.11% |
| | 碩士 | 20.71% | 13.82% | 13.89% |
| | 大學 | 53.09% | 58.31% | 58.05% |
| | 大專 | 20.99% | 21.49% | 21.51% |
| | 高中以下 | 4.97% | 6.28% | 6.44% |
| 平均年歲 | | 36.42 | 35.06 | 35.22 |
| 平均服務年資 | | 6.78 | 5.82 | 6.00 |

註：101 年度學歷分布比例、平均年歲及服務年資係依本公司員工人數計算之。