

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