

【營運概況】

壹、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、系統整合及雲端服務	家計用戶之視訊(CATV / DTV)及寬頻上網(Cable Modem / FTTx)服務	電子商務、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1.3%；若加計20萬之有線電視寬頻上網用戶，則佔國內寬頻市場約4.5%，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	B2C 電子商務及電視購物業務皆為國內前兩大
105年營收* (新臺幣百萬元)	81,850		6,533	28,081
105年EBITDA* (新臺幣百萬元)	28,568		3,504	1,371

*：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。

貳、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。

服務類別	服務項目	重要用途
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。
	語音加值	提供客戶音樂點播及下載、語音交友等服務。
	簡訊加值	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 與手機，即時購買線上服務與商品。
	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，內容服務供應商透過所承租之特定簡碼，提供各類型行動加值服務內容給客戶。

2.企業用戶事業群

定位為企業「通訊與資訊整合服務」的重要供應商，為企業客戶量身打造全方位且高度客製化的企業資通訊整合服務。並在穩固的電信基礎服務上，進一步成為企業在行動應用、物聯網、大數據應用、資安防護與智慧產業的合作夥伴。

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)，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：提供企業話務整合方案結合行動資訊安全防護、企業行動應用、EMM(Enterprise Mobility Management)及 M+企業版即時通訊等加值應用服務，滿足商務人士需求。 國際漫遊：提供國人在國外仍能享有台灣大哥大優質電信服務，包含語音、簡訊及上網服務。
	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、使用內部資源及多點自動化設備資料傳輸應用。 行動上網服務(Mobile Broadband Service)：提供 4G 高速行動上網服務，隨時隨地連接上網。 建置台灣大哥大物聯網 SIM 平台，提供企業用戶遠端管理 SIM 卡，提供自主診斷與自動管理功能，提升企業物聯網應用的效率，控制企業成本。
	企業 M 化服務	<ol style="list-style-type: none"> 企業 M 化服務(Business Mobility)：依各產業企業行動化應用需求提供企業整合行動 APP 服務，為客戶掌握商機、針對智慧型行動裝置量身訂做的管理平台產品。 M+企業即時通訊服務：提供企業最佳溝通方案，安全且具備專屬功能的即時通訊 APP，建構企業內部溝通(Enterprise IM)，及對外顧客管理平台，提升企業溝通效率。 企業行動管理(EMM)：企業控管行動裝置與資料安全解決方案，可遠端設定及自動化派送 APP。
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。

服務類別	服務項目	重要用途
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。
網際網路服務	上網服務	透過數位用戶迴路(ADSL、FTTx)、乙太專線、數據專線等線路連接網際網路。
	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)	IDC 雲端機房為台灣首家且唯一取得 Uptime Tier III 國際級認證，提供高品質、高效能主機代管及頻寬服務，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，省去傳統硬體採買的規劃流程，直接提供線上服務租用與管理平台，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)	提供雲端郵件、企業視訊會議、網域名稱代管之服務，協助客戶打造安全、便利、專業的工作環境。
整合服務		因應市場需求，以堅強的行動、雲端、固網服務與資料中心等基礎電信服務發展「行動與通訊」、「智慧資料中心」、「智慧網路整合」、「安全防護」、與「智慧產業」五大企業整合服務，提供企業客戶最全面，最完整的企業資通訊解決方案。

(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	105	
		金額	%
電信收入		61,416	75%
銷貨收入		20,434	25%
合計		81,850	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) 「資安戰警」服務：全方位的資安服務，包含多層次 DDoS 防禦、即時監控、弱點掃描、IPS 防護、資安客製化整合服務與企業防火牆建置等，提供企業客戶一次購足、快速導入、月租收費的服務。
- (2) 專業資料中心服務：由新資料中心設計建置、搬遷規劃執行，到後續的營運管理，提供給客戶最完整、Non-Stop 的資訊中心服務。
- (3) 「車隊大管家」車隊管理服務：「車隊大管家」提供車輛即時定位資訊，隨時掌握車輛運輸位置及工作進度，一旦車輛產生異常狀況，系統馬上主動通報，企業可在第一時間進行車輛調度並排除異常狀況，讓車輛監控無死角並提高行車安全。
- (4) 智慧水/電錶服務：配合政府政策，發展「智慧水/電錶」服務，「智慧電錶」具有遠端自動化電錶管理功能，可讓用戶與供電方的資料雙向溝通，除可取代人工抄表外，更可透過用電量預測與分析，適時滿足用戶需求，並藉由數據監控分析，達到能源最適

使用效率；「智慧水錶」可有效紀錄每個時間點的用水情況，應用行動通信網路建置自動讀表管理系統進行管網監測，達到有效率的水資源管理。

(5)雲端儲存服務(S3, Simple Storage Service)：提供客戶雲端儲存空間，可大量且彈性的儲存產品、圖片、影片等資料，並提供高速的資料下載串流。

(四) 行動業務營運現況

1. 月租型資費及服務

105 年度持續受市場競爭激烈及語音分鐘數下滑影響，惟本公司積極提升 3/4G 用戶占比及智慧型手機銷售，以提高平均用戶貢獻度，截至 106 年 2 月，3/4G 用戶占比為 99%。台灣大哥大秉持以「客戶」為服務核心，致力創造「最佳客戶使用經驗」。針對不同目標客戶族群之需求與生命週期，以智慧型資料庫深入分析需求，透過行銷溝通系統即時有效多元推廣，並規劃全方位之行動數位生活專屬權益與回饋方案，如：「我的 VIP」會員、電信聯名卡消費回饋等，藉以提供良好顧客經驗與認同感，進而提升用戶忠誠度、降低離異率。

2. 預付型服務

本公司 105 年持續提供多元化行動上網方案，並領先同業首推預付卡日本上網漫遊服務。

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	數位有線電視	透過高頻寬之同軸纜線，傳送豐富多元頻道內容到用戶端電視的視訊服務。
	高畫質數位頻道	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用戶家中，用戶可利用台灣大寬頻所提供的數位電視機上盒，收看高畫質數位頻道及節目等數位影音內容。
寬頻上網服務	高速寬頻上網	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 隨選隨看	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，讓用戶可以透過家中電視機上盒或下載 SuperMOD APP，透過手機、平板等行動載具，隨時隨地收看高畫質的隨選影音內容，以及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影音內容(Any content to any device)。

服務類別	服務項目	重要用途
數位家庭應用服務	PVR 超級錄影機	提供時光回溯、單一節目及系列影集等錄影功能，透過家中電視、電腦及 HomePlay APP 等遠端錄影方式，以簡單易懂的操作界面，讓用戶隨時錄製節目，同時搭配 500G 硬碟的超大容量，可以完整收藏喜愛的劇集，滿足用戶重溫經典片段的需求。
	Home Security 居家防護/店家防護	推出關懷、關懷+、安居及店家等多種方案，滿足用戶不同需求，同時提供多螢監看、雲端儲存以及透過 APP、SuperMOD 隨選隨看(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	105	
		金額	%
基本/數位頻道收視收入		4,350	67%
有線電視寬頻上網收入		1,306	20%
頻道代理收入及其他		878	13%
合計		6,533	100%

(三) 計畫開發之新商品及服務

1. 高畫質數位電視服務

配合政府推動有線電視 100% 數位化之產業政策，擬定全方位的數位化發展策略，預計於 106 年完成全區數位化，屆時將可釋放類比頻譜，提供更多頻道內容，以擴大高畫質數位電視之經濟規模。此外，針對 4K 超高畫質影音服務導入進行規劃，以提供用戶更佳的 4K 數位頻道內容進而引領家庭視聽娛樂邁向全新時代。

2. 高速寬頻上網服務

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 500M 高速寬頻上網方案，未來將規劃導入最新的 DOCSIS 3.1 技術與設備，以提供 1G 以上更穩定及高速寬頻上網服務。

3. 數位家庭應用服務

105 年投入 OTT (Over the Top) 領域，推出數位家庭 4.0-SuperMOD 隨選隨看 OTT 影音服務，將家中電影院延伸到室外，只要透過網路及行動載具，不論在家中或戶外皆能透過大小螢幕，輕鬆享受影音服務，台灣大寬頻「SuperMOD 隨選隨看」更成為台灣唯一整合電視機上盒、行動裝置及電腦的跨屏影音平台。此外，未來將投入「HomeSecurity 遠距照護」規劃，與專業醫療院所合作，推出結合家戶寬頻與物聯網的遠距照護服務，提供專業諮詢與生理量測設備，滿足用戶健康需求。

零售業務(富邦媒體科技)

(一) 所營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、電子商務、型錄郵購、旅行相關服務、人身保險代理及財產保險代理。

服務類別	服務項目	重要用途
電視購物	節目製作	自有專業攝影棚與拍攝團隊，24 小時提供全國 500 萬收視戶 momo TV 節目。

服務類別	服務項目	重要用途
電視購物	商品訂購	提供客戶以 0800 免付費電話、手機 APP 等方式購買 momo 節目或 APP 販售之商品。
	售後服務	專業客服團隊全天候提供商品諮詢及退換貨服務。
電子商務	招商服務	購物網：募集全台各地優質產品供應商，提供優良的商品與優質的服務給予顧客。 摩天商城：協助有志經營電子商務之供應商創建平台與輔導經營。
	商品訂購	購物網：全站超過 190 萬種商品選購，並提供部分商品速達服務。 摩天商城：超過 3,000 間商店群聚，提供 1,400 萬種商品給消費者選購。
	售後服務	提供 24 小時線上客服服務、供應商聯絡平台，滿足顧客與合作之供應商各種購物需求。
型錄郵購	商品企劃	精選電視購物及網路商品上刊型錄包裝策劃賣點。
	商品編輯設計	上刊商品版型規畫/整理重點以利顧客挑選。
	會員服務	發行 80 萬 momo 會員。
	商品訂購及售後服務	提供客戶以 0800 免付費電話，專業客服團隊全天候提供商品諮詢及退換貨服務。
旅行相關服務	國內外旅遊票券販售	與優質旅行社合作，透過票券形式販售國內外旅遊服務，包含套裝行程、住宿券與樂園門票。
人身保險代理	人身保險商品推廣及服務	提供客戶人壽保險，保障客戶人身相關風險服務
財產保險代理	財產保險商品推廣及服務	提供客戶財產保險，保障客戶財產相關風險服務

(二) 營業比重

單位：新臺幣百萬元

項目	年度	105	
		金額	%
電子商務		20,580	73%
電視購物、型錄及其他		7,501	27%
合計		28,081	100%

(三) 計畫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精油商品、品牌家電，更導入了電子票券系統，積極拓展服務性商品，將提供之商品品類層面進一步擴大。

2. 導入新品牌

品牌導入一直為重要的工作，其品牌之品質保證、豐富的行銷資源與穩定的供應鏈則是發展的重點，近期成功經營了 Dyson、伊萊克斯、Coach 等品牌；摩天商城持續與許多大型知名店家合作，除原有之 HOLA、特力屋與京站時尚廣場，近期更導入了法雅客、統一時代百貨、欣亞數位等。未來仍會將持續導入該類型店家。

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，延續行動購物與社群媒體的熱潮，除了 TV APP 持續優化，105 年也擴大經營 TV 粉絲團以及 FB 直播，透過更多元管道接觸消費者及提供更豐富的活動，提升客戶對 momo TV 的黏著度。

4. 深耕行動商務

於 105 年 momo 迎來行動商務的持續成長，將會更積極地營運現有的行動商務產品，未來將會以更好的使用者體驗為目標，除了提高使用滲透率，更要增加使用者黏著度，提高行動商務占比。

5. 服務再進化

針對電商產業的最後一哩路，著重於物流與資訊流的再進化，加強供應商的配送能力與物流倉儲設備的建置，提高配送品質，期許不只做到快速，更能做到透明與即時。

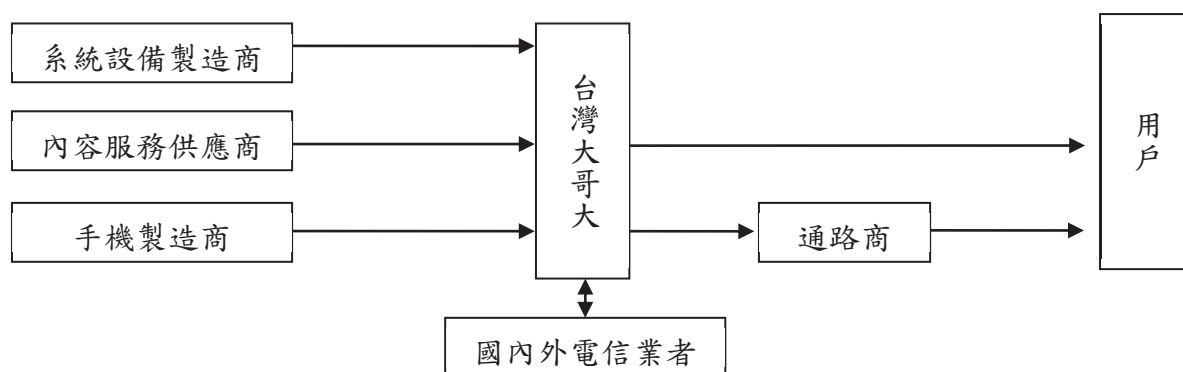
二、產業概況

個人用戶事業群

(一) 產業之現況與發展

自 104 年起各家電信業者雖已開始提供 4G 服務，小業者仍囿於基礎網路建設不足或用戶數不具規模經濟，難以撼動三強鼎立的局面。

(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

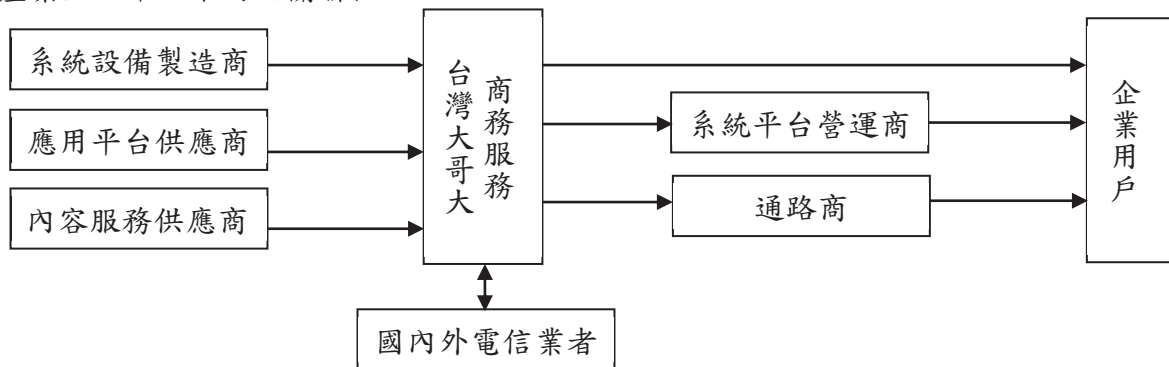
4G 開台後，各業者積極發展行動寬頻市場，陸續推出各式增值服務，刺激月租型用戶升級 4G 服務，將為未來營收成長主要動能。預付型市場因既有業者持續以低價促銷而競爭加劇。

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總計 82 家，主要包括 4 家綜合固網業者，8 家行動通信與寬頻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 410 家。電信服務市場競爭激烈，且在 IP 化與數位匯流趨勢下，電信業者逐步跨出原有電信基礎服務之疆界，提供客戶更多元、更彈性之整合方案與應用服務。

(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，中華電信仍為市場龍頭業者，在市內網路營收佔有率高達九成以上、在長途網路營收與國際網路營收部分佔有率約為五成。寬頻有線上網服務部份，除了中華電信以外的固網業者仍有最後一哩之瓶頸，因此無法有效競爭。

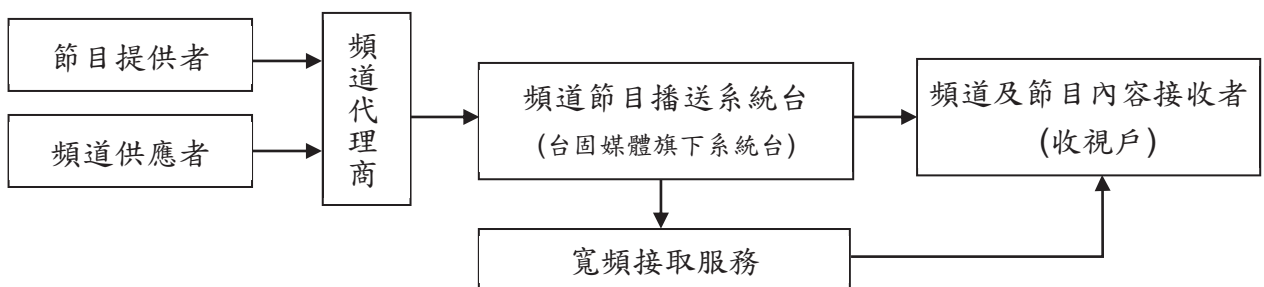
行動化與雲端應用是不可避免之潮流，各產業均積極投入。企業用戶事業群也持續開發各多元行動商務應用服務，為企業客戶提供更經濟、更有效率並創造客戶競爭力之整合服務方案。

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OTT(Over the top)數位影音串流、網路影音等，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寬頻上網服務環境，朝向無限商機的數位化發展邁進。

(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，且市場逐步飽和、成長率下滑，然而家計用戶事業群，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、美國第一大有線電視服務業者 Comcast 之整合推廣模式(Triple Play)，以經營區內有線電視用戶為寬頻服務主要的推廣基礎，以高速寬頻上網服務搭配高畫質數位電視，及隨選影音的

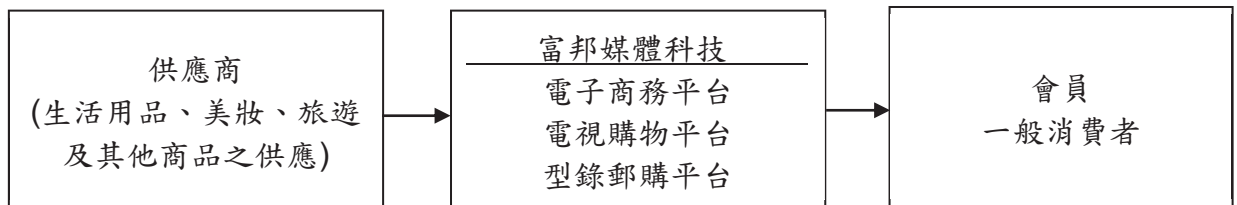
網綁銷售策略，在寬頻服務市場占有率以一枝獨秀之姿快速擴展；同時透過強化寬頻上網品質、增加高畫質數位節目內容、開發多元收視方式及創新數位電視服務，提供更符合家庭用戶需求的數位家庭應用，搶占數位匯流浪潮的廣大商機。

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，透過包括電子商務、電視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. 電子商務：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，目前已晉身為全台前二大 B2C 電子商務業者。
2. 電視購物：主要競爭對手為東森得易購與 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，但透過將影音技術延伸至 APP、FB 直播，電視購物仍能持續發揮其競爭優勢。
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 106 年 1 月 31 日止之研發經費及其占營業額之比例如下表所示，106 年預計投入新臺幣 832,700 仟元。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：新臺幣仟元；%

年度	研發經費	占營業額
105	743,639	0.64%
當年度截至 1 月 31 日止	56,245	0.57%

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
綠能通訊技術研究	針對 5G 行動通訊與綠能技術等進行研究： <ul style="list-style-type: none"> • 能量採集(Energy Harvesting)技術與低功率傳輸技術，延長物聯網(IoT)無線裝置的續航力 • 無線雲端接入網(Cloud Radio Access Network, CRAN)技術，達到縮短延遲、減少能源耗損及降低網路佈建成本之目的 • 基站節能(Power Saving)與細胞縮放(Cell Zooming)技術，靈活切換基地臺的 On-Off 狀態，達到節電效益
4G 客戶網路經驗管理系統	彙整 Probe 從 4G 網路設備介面的傳輸資料，演算客戶使用 LTE 網路經驗，作為客訴查找、網路優化、以及用戶行為分析等用途
客服交換機 SS7 設備升級專案	配合國家收回 2G 頻譜政策，升級客服中心交換機設備，並同步導入語音閘道器產品與技術，建置 IP 化的服務平台
M+	新增多人視訊會議、影片訊息、原圖上傳、訊息答錄機等功能，以提升工作效率
行動廣告	支援懸浮廣告等新型態互動廣告，並透過擴增影音互動追蹤的功能以優化廣告成效
myVideo	新的用戶界面與用戶體驗，支援更多用戶可於大螢幕觀賞影片，提供多語系影片播放
行動支付	整合多種交通卡、停車繳費等生活功能
myBook	支援 ePub 3.0，提供影音多媒體互動書籍，並開發內文切換功能，以優化閱讀體驗

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. 利基於 4G 服務普及，持續推展各項數位影音及行動商務等增值創新服務。整合虛擬通路及遍佈全台之實體店面綜效，給予客戶更即時與便捷之消費選擇。
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，並持續導入新一代店型，並優化各項門市服務流程與品質，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。

(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(IoT, Internet of Things) 最新技術與平台，包括 SIM 管理平台，eUICC (embedded Universal Integrated Circuit Card)與 NB-IoT (Narrow Band - Internet of Things)等等，特別專注在車聯網，協助國際車廠導入在地服務與應用，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. 發展完善的資安服務，推出「資安戰警」作為企業客戶最強資安防線。
2. 完成 IDC 雲端機房第三期工程施作，持續積極向國際客戶推廣。
3. 因應車聯網及 UBI (Usage Based Insurance)發展需求，推出「車隊大管家」服務，提供企業客戶完整車隊管理解決方案。
4. 發展整合通訊服務(UC, Unified Communication)，打破辦公室疆界，滿足企業整合各種通訊的需求，藉由單一平臺，透過單一裝置、界面、帳號登入的方式，接收與傳送各種資訊，提升企業效率。

(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. 雲端服務及企業整合服務為營收成長主力。
2. 開發企業用戶物聯網與大數據之服務，與客戶由買賣關係轉換為合作關係，共同發展創新營運、服務模式。
3. 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。

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. 規劃 500M 以上的超高速寬頻上網、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的占比，以及增加數位電視服務用戶數。

(二) 中長期業務發展計畫

配合政府推動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，以加速達成 100% 有線電視數位化的腳步，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，引領家庭用戶朝智慧家庭邁進，迎向數位新生活，同時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. 電子商務：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：擴大導入海外自營商品、深耕行動購物與粉絲團經營，並透過與購物網商品及供應商整合，提高電視差異化優勢。
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、網站等六大面向，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	103 年度	104 年度	105 年度
整體滿意度	3.7	3.7	3.8
通話品質滿意度	3.7	3.7	3.8
電話客服滿意度	4.3	4.4	4.3
門市服務滿意度	4.1	4.2	4.2

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。