

【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，100 年度由於失業率下降與薪資回升，民間消費維持不錯的成長動能，惟下半年歐洲主權債務烏雲籠罩國際經濟，影響企業獲利與人力僱用，直接衝擊民眾荷包，影響消費信心，因此，100 年度民間消費成長率自 99 年的 3.67% 小幅降至 3.10%。展望 101 年，雖然國際上新興經濟體表現仍佳，支撐全球經濟，惟短期間內整體市場信心仍嫌不足，影響實質經濟活動，預測民間消費成長率將小幅下滑至 2.69%。

貳、整體營運概況

100 年度，雖然主管機關國家通訊傳播委員會持續管制行動資費，衝擊行動業者的語音服務營收，但由於本公司全力拓展行動數據、寬頻上網及其他具成長潛力的業務，使得本公司整體合併營收仍較去年增加 16%。獲利方面，雖然衝刺智慧型手機滲透率使補貼金額增加，但受惠於營收上升、網路營運成本及管理費用經嚴格控管而較去年下降，加上於 100 年 7 月 13 日取得富邦媒體科技 51% 股權，將其損益併入合併報表之盈利貢獻（其對 100 年全年度公司整體 EBITDA 的貢獻約為 2%），使得本公司 100 年度獲利仍可維持平穩。

台灣大哥大業務規劃為三大主要營運體系：個人用戶事業群、家計用戶事業群及企業用戶事業群，以下將分述三大體系之營運概況。

本公司三大事業總覽

事業別	個人用戶事業	家計用戶事業	企業用戶事業
品牌名稱	台灣大哥大	台灣大寬頻	台灣大電訊
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	家計用戶之視訊 (CATV / DTV) 及寬頻上網 (Cable Modem / FTTx) 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
100 年營收 (百萬元) *	58,109	5,914	9,861
營收佔比	71%	7%	12%
100 年 EBITDA (百萬元) *	20,494	3,038	2,688
EBITDA 佔比	76%	11%	10%

業務別	行動業務	有線電視業務	固網業務
市場地位/佔有率	行動電信營收及用戶市佔約 30%，穩居國內三強	國內第四大 MSO，涵蓋台灣 11% 家戶市場	ADSL/FTTx 市佔率約 3%；若加計台灣大寬頻逾 15 萬之上網用戶，則市佔率約 6%，為國內第二大網路服務供應商 (ISP)
用戶規模	逾 660 萬行動用戶	逾 57 萬有線電視用戶、逾 15 萬寬頻上網用戶	約 15 萬 ADSL/FTTx 上網用戶

*：財務報告中部門別財務資訊

參、當期營運之檢討

個人用戶事業群

100 年度由於國家通訊傳播委員會管制行動資費，帶來行動語音營收下滑的壓力，然由於積極促銷智慧型手機搭售行動上網資費，行動數據佔行動服務營收比例至 100 年底達到 26%，且較去年大幅成長 47%，帶動行動服務營收較去年增加 1%。加計手機銷售金額，個人用戶事業群的總營收較去年上升 5%。

家計用戶事業群

受惠於有線電視（類比及數位）收視及寬頻上網業務的營收成長，100 年度家計用戶事業群的總營收較去年增加 4%，主要由於用戶數規模擴大、數位電視貢獻額外營收、頻道出租業務增加以及寬頻上網的高速用戶佔比上升。由於達到規模經濟，家計用戶事業群 EBITDA 較去年成長 9%。

企業用戶事業群

100 年度企業用戶事業群的總營收較去年上升 4%，主係企業用戶的行動電信營收較去年增加 2%，以及企業用戶的網際網路接取服務（IP Transit）與網路資料中心（IDC, Internet Data Center）等業務成長所致。此外，由於營收上升、嚴格控管成本費用，企業用戶事業群 EBITDA 的年成長率達 15%。

肆、業務內容

一、業務範圍

個人用戶事業群

(一) 所營業務之主要內容及目前之服務項目

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、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，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、國際長途電話之雙向收發話服務，及撥打國際直撥受付電話、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）、超值型國際經濟電話（016）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 HSDPA（3.5G）、WCDMA（3G）和 GPRS 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、遊戲樂園、myBook 書城、行動導航、整合性訊息服務，包含電子郵件、簡訊、多媒體簡訊、手機電影購票，及即時通訊等行動入口網站服務內容。
	語音加值	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；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」等入口網站簡訊發送服務。
	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 或 WAP 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，提供各類型行動加值服務內容給客戶，如金融報價資訊服務、圖鈴下載服務等。

(二) 營業比重

單位：新臺幣百萬元

項目	年度	100	
		金額	%
電信收入		52,191	90%
手機銷貨收入及其他		5,918	10%
合計		58,109	100%

(三) 計畫開發之新商品及服務

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，持續開發多元化服務及豐富軟體商店，讓用戶樂於使用本公司所提供的加值服務。

(四) 營運現況

1. 月租型資費及服務

100 年度持續受國家通訊傳播委員會公告調降月租型語音資費網外及市話費率，衝擊語音營收表現，本公司積極提升中高資費用戶佔比及智慧型手機銷售，以提高平均用戶貢獻度，截至 100 年底，中高資費用戶佔比較去年增加 6%。

顧客經驗是決定顧客忠誠度的最重要關鍵，台灣大哥大除了提供個人化的專屬服務如提前以優惠的折扣滿足換機需求及減免通話帳單等，更針對不同目標用戶族群之生命週期，搭配智慧型資料庫分析及行銷推廣溝通系統的輔助，適時提供一系列行動生活相關之專屬權益、回饋方案或免費服務，例如「我的 VIP」貴賓俱樂部、電信聯名卡帳單回饋等，藉此與用戶增強情感上之聯結以降低離異率。

2. 預付型服務

本公司延續 99 年「熱線三強打」優惠，提供預付卡用戶常用網內、市話、網內影像電話話務皆享優惠，並於 100 年再推出送簡訊的「簡訊福利包」，提供用戶更多不同的費率選擇，使 100 年預付卡總用戶數再成長近二成。

除預付卡用戶數的提升外，亦積極拓展預付型用戶加值服務使用率及使用量，結合門號卡及儲值卡促銷贈送加值服務，100 年度預付型用戶非簡訊加值服務營收亦成長逾四成。

3. 加值服務

本公司 100 年加值服務營收較 99 年大幅成長 47%，行動上網年營收成長更高達 93%，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、3.5G 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。

本公司 100 年度推出多項創新且廣受市場歡迎的加值服務產品，包括：專為智慧型手機打造的「matchApps 軟體商店」，精心挑選優質軟體、易於操作的使用者介面、詳盡的軟體介紹，用戶能輕鬆體驗行動上網的樂趣，其下載量及不重複用戶數均為業界翹楚；針對用戶在休閒、娛樂及購物消費方面推出「MoFun 頻道」及「Match Portal」，圖文並茂的生活潮流影音資訊，創造手機上網新視野，成效卓越，用戶數及下載量屢創新高；「myBook 書城」為用戶打造 24 小時不打烊的線上書城，於 100 年底進軍線上實體書

城，首開業界先例，提供虛實整合的閱讀環境，滿足用戶對實體書和電子書的不同需求，在傳統閱讀與數位閱讀間建立更完整的資訊流平台。TV 隨身看提供「HD 和台灣行動電視館」，專為智慧手機、平板電腦打造的行動電視服務，提供超過 40 個行動頻道供用戶選擇，含新聞財經、綜藝戲劇等，操作超簡單、影音品質再進化、支援 3G 與 Wi-Fi 網路，滿足用戶隨時隨地看電視需求。

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，主要經營產品服務包括：有線電視、數位有線電視、光纖寬頻上網及聯網電視服務，並透過轉投資優視傳播股份有限公司，自營 momo 親子台優質頻道，並積極投入自製本土節目內容及與國內外頻道業者接洽，代理引進精彩豐富的頻道內容，提供客戶全方位的數位影音娛樂服務。

服務類別	產品/服務	說明
視訊服務	有線電視	透過高頻寬之同軸纜線作為介質，傳送豐富多元頻道電視內容到客戶端電視的視訊服務。
	數位有線電視	1.引進國內外數位頻道節目訊號，透過有線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機上盒及智慧卡，收視高畫質數位影音服務。 2.透過寬頻上網服務，可提供「聯網電視」服務，客戶可透過電視機及遙控器連結上網，瀏覽各式影音多媒體娛樂內容及使用四螢一雲的數位匯流服務。
寬頻上網服務	Cable 光纖寬頻上網	藉由有線電視系統業者所鋪設的高頻寬 HFC（混合光纖同軸）網路，及運用新一代 DOCSIS 3.0 寬頻接取技術，提供高速上網服務。
頻道代理	有線電視頻道 數位有線電視頻道	代理引進國內外優質之頻道內容，提供類比有線電視及數位有線電視服務，並銷售至其他有線電視系統及其他視訊服務平台。

(二) 營業比重

單位：新臺幣百萬元

項目	年度	100	
		金額	%
基本/數位頻道收視收入		4,181	71%
有線電視寬頻上網收入		924	15%
頻道代理收入及其他		809	14%
合計		5,914	100%

(三) 計畫開發之新商品及服務

1.超級錄影機服務

用戶不用購買錄影機，就可以透過台灣大寬頻所提供的數位機上盒，外接硬碟，進行電視節目的錄影、暫停、快轉及重看功能，透過此服務的推展，提高用戶使用數位電視的黏著度與開機率，進而提升數位電視服務滲透率。

2.超高速光纖上網服務

積極投入網路建設與改善工程，以提供品質更穩定、價格合理及頻寬實在的超高頻寬規

格的光纖上網服務，滿足用戶使用更多元的網路多媒體服務的高頻寬需求，刺激用戶申辦光纖上網及提高其滿意度。

3.數位電視加值服務

積極開發與增加數位電視的加值服務內容，包括熱門影音如戲劇、電影、電視線上遊戲、時尚流行資訊、數位學習等更豐富的加值服務內容，提高用戶申辦數位電視意願，增加數位電視使用率。

4.數位匯流創新服務

運用本公司已擁有的行動通訊、固網、有線電視等豐沛資源及順應全球數位匯流服務產業趨勢，結合產業上、中、下游，包括國內外內容服務提供商、終端裝置商及網路平台業者共組「雲端暨數位聯網電視聯盟」，積極發展跨平台四螢一雲（手機、電腦、電視、平板電腦）數位匯流服務，拓展新事業版圖，讓用戶隨時隨地享受到數位匯流服務便利、多元的好處。

企業用戶事業群

(一) 所營業務之主要內容及目前之服務項目

企業用戶事業群定位為企業「資訊及通訊整合服務」的重要供應商，為企業客戶量身訂作完整的行動、固網、資通整合服務。

服務類別	服務項目	重要用途
語音服務	市內電話	用戶透過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	用戶透過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	用戶透過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，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。
	企業 E phone	整合 IP 化之局端交換機與用戶端設備，透過本公司網路服務，提供用戶高品質之網路電話服務。
	受話方付費電話 (0809)	提供企業用戶申請 0809 受話方付費電話號碼，其客戶可透過手機、市話及公話免費進線 0809 號碼，由智慧型網路 (IN) 系統接到企業用戶指定的受話號碼。
	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。
數據服務	國際數據電路出租	提供用戶約定速率、專屬頻寬、全時段之國際數據電路出租服務，具有點對點資料傳輸隱密性極高的特性。
	國際乙太專線	提供用戶彈性化約定速率、專屬頻寬、全時段之國際數據電路出租服務。
	國際 IP 虛擬專用網路 (IP VPN)	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。
	國內數據電路出租	提供約定速率、專屬頻寬、全時段之電路供用戶作數據傳輸。

服務類別	服務項目	重要用途
數據服務	國內乙太專線	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 IP 虛擬專用網路 (IP VPN)	利用廣域之公眾網路骨幹，以多重協定標籤交換 (MPLS) 技術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。
	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。
網際網路服務	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。
	網際網路接取服務	互連 (Peering)：提供自有 AS Number 之用戶連接上本公司 IP 網路，僅提供雙方間之 IP 流量交換。
		轉接 (Transit)：除了提供自有 AS Number 之用戶連接上本公司 IP 網路外，並提供代為轉接其 IP 流量至國內外 ISP 之服務。
	撥接上網	透過電話線撥接傳輸，連接網際網路。
	光纖寬頻上網 (FTTx)	利用光纖迴路取代銅纜搭配乙太網路或 VDSL 技術，提供用戶高速與穩定的寬頻上網服務。
	主機代管	提供企業用戶將主機設置於本公司機房，直接連上網際網路，節省機房建置與維運成本。
	網站代管	提供用戶高效率、高經濟性的網頁網站服務。
	郵件整合代管	提供用戶高效率、高經濟性的電子郵件溝通服務。
網域名稱代管	提供用戶代理申請網域名稱、IP 與網域名稱對應之服務。	
行動服務	行動企業群組服務 (MVPN)	提供企業用戶行動語音話務整合方案，透過企業專屬群組服務，員工可運用快速簡碼互撥服務進行連絡；再結合本公司市話服務，以 FMC (Fixed Mobile Convergence) 建構全面性的企業語音話務整合方案，結合固網桌機與行動語音通訊，使行動電話如同企業分機，有效降低企業通訊成本、提升通訊效率。
	黑莓即時郵 (BlackBerry®)	本公司為台灣第一家提供 BlackBerry® 服務之電信業者，可整合個人郵件帳號與公司內部郵件等應用系統，透過 Push Mail 技術，使企業用戶可安全、即時地掌握電子郵件、行事曆及內部網路資訊。
	車速配 (ITS)	透過本公司 GPRS/HSPA 網路，結合車上 GPS 定位設備，使用定位追蹤、車輛派遣、路徑管理、車輛導航等服務。
	會議達人	提供利用 BlackBerry 或 Android 平台之智慧型手機直接發起電話會議的服務。
	行動數據網路服務 (MDVPN)	透過本公司 GPRS/ HSPA 網路，員工可隨時隨地連結企業內部資訊系統。
資通整合服務	系統整合服務	提供全系列網通設備與線路/語音服務整合之相關服務。
	資安大管家	提供用戶全球資安預警通報、即時監控、弱點掃瞄等資安管理服務，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。
	網路大管家	提供用戶監控、障礙告警、自動報修等服務之主動網管系統。
	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。
	雲端基礎設施服務 (IaaS)	利用虛擬化技術，提供彈性、即時、可擴充性高的 IT 基礎架構做客戶建置系統使用

(二) 營業比重

單位：新臺幣百萬元

項目	年度	100	
		金額	%
行動電信收入		4,046	41%
固網業務收入		3,675	37%
國際語音轉售收入及其他		2,140	22%
合計		9,861	100%

(三) 計劃開發之新商品及服務

- 1.資安大管家服務：新增網頁弱點檢測服務功能，模擬使用者行為，配合自動化工具剖析網頁內容及分析結果，找出已知或未知的漏洞。
- 2.雲端內容傳遞服務：提供 IDC 客戶高效率的數位內容下載平台，讓客戶將大容量的數位內容，以較低成本費用及穩定高速的傳送方式傳遞至終端用戶。
- 3.雲端資安服務：提供實體和虛擬系統多種攻擊類型的防護。
- 4.雲端學習服務：可輕鬆、快速製作及呈現企業創意、產品、新知的多元化線上影音應用平台。

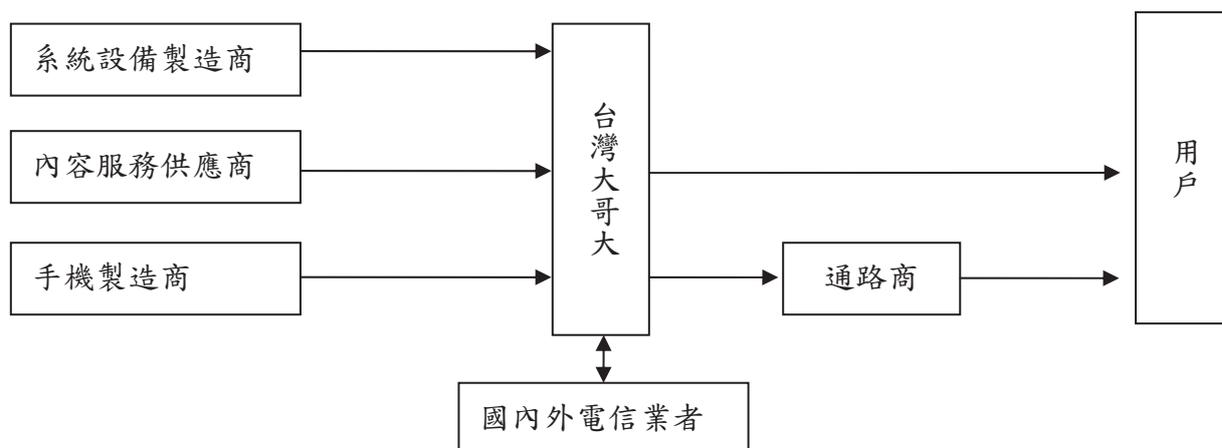
二、產業概況

個人用戶事業群

(一) 產業之現況與發展

行動通訊產業仍維持三強鼎立局面，但次要業者持續以網內免費及各式促銷搶攻市佔，促使市場競爭加劇；加上國家通訊傳播委員會自 99 年開始連續三年，將 3G 語音費率納入資費調降政策，已衝擊各業者營收表現。

(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

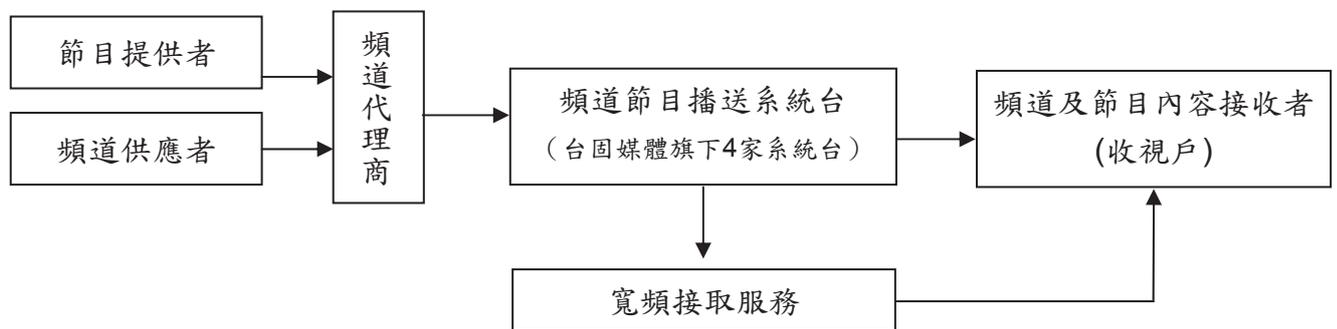
各業者積極發展行動寬頻市場，陸續推出數據服務新資費，搭配各式載具及增值服務，刺激月租型用戶使用，將為未來營收成長主要動能。預付型市場因既有業者持續以低價促銷及新進業者加入而競爭加劇。

家計用戶事業群

(一) 產業之現況與發展

有線電視雖已成為視訊服務平台的主流，但面對陸續興起的服務替代品如 IPTV、Internet TV 及新興媒體...等相繼加入產業競爭，有線電視產業必須積極進行數位化，以持續提供創新數位電視增值服務，吸引用戶將傳統有線電視升級為數位電視；與產業鏈上、中、下游之廠商進行策略聯盟或必要的整合，開拓有線電視之新事業機會，並搶佔在產業鏈中的核心位置；同時，在快速增加視訊服務頻道與節目內容、數位電視增值服務越來越多元豐富的趨勢下，有線電視業者也須要提供用戶超高速且品質穩定的寬頻上網服務，兩者相輔相成，才能於日漸激烈的市場競爭中立於不敗之地。

(二) 產業上、中、下游之關聯性



台灣大寬頻擁有最後一哩的傳輸途徑優勢及跨行動通訊、固網、有線電視的集團資源、並領先業界積極投入產業鏈上、中、下游之整合，掌握多方優勢，將在有線電視數位化的過程，建立核心競爭力與開拓商機。

(三) 產品之各種發展趨勢及競爭情形

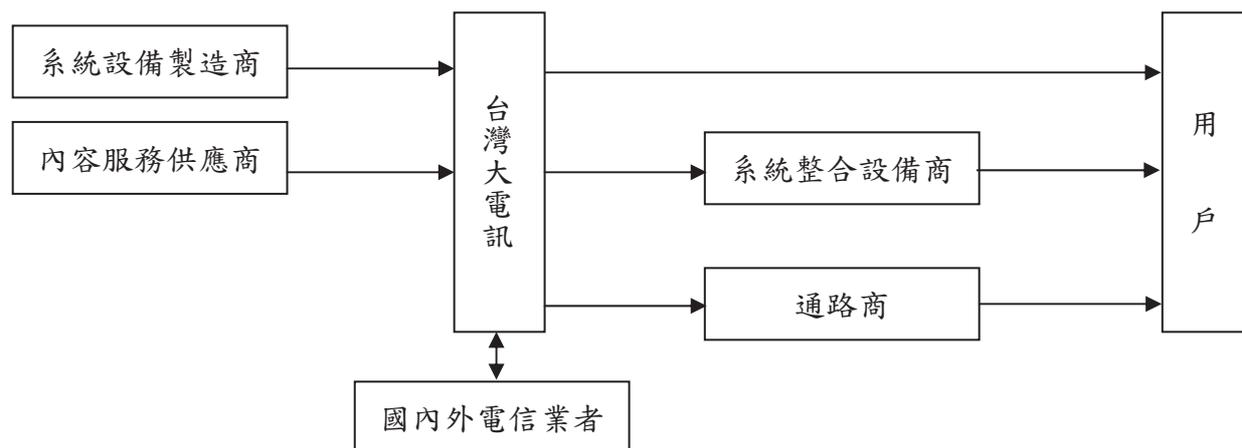
寬頻上網服務市場雖競爭激烈，但家計事業群在寬頻上網服務新增用戶數仍持續快速成長，面對高度的市場競爭及用戶快速成長，加上數位有線電視增值服務不斷的推陳出新，台灣大寬頻已提供 60M 以上的超高速光纖上網服務，以滿足用戶需求；同時，寬頻上網速度提升與上網裝置的普及，台灣大寬頻也將持續開發創新數位電視增值服務，讓增值服務從傳統的靜態圖文走向多元且高互動性的影音多媒體，服務的使用也從單一裝置走向跨不同設備也可使用，造就跨平台影音服務、隨選視訊、聯網電視等創新服務蓬勃發展，帶給消費者全新的視覺享受及家庭娛樂。

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 83 家，主要包括固網業者有 4 家，2G 及 3G 業務經營者有 6 家；電路出租業者有 62 家；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 454 家，電信服務市場競爭激烈，且在數位匯流趨勢下，電話、有線電視、無線及電腦界限趨於模糊，更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 97.57%，在長途網路營收方面亦佔有 70.08%，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市佔率 40.97%；寬頻有線上網服務部份，台灣主要的寬頻接取型態為 xDSL 上網方式，近年寬頻用戶有移向 10M 以上高速率之趨勢，而中華電信具有 ADSL 及 FTTx 電路的最後一哩優勢，寬頻市場新進業者仍無法有效與其競爭，且在電信服務 IP 化及行動化趨勢下，預期在數據電路及網際網路服務方面的營收將僅微幅成長，語音服務產品營收則將持續下滑。

隨著智慧型行動裝置興起及網路建設成熟，政府亦計劃投入資金將台灣資通訊產業轉型升級為雲端運算產業，故各業者除持續推動企業客戶行動應用方案外，將積極打造雲端中心，提供各種雲端應用服務，故未來雲端、行動上網、ICT 資通訊服務（Information Communication Technology）將為營收成長主要動能。

三、技術及研發概況

本公司最近兩年度及截至 101 年 2 月 29 日年報刊印日之研發經費及其占營業額之比例如下表所示，101 年預計再投入新臺幣 834,415,051 元。各項研發計畫均為提供先進技術、提升客戶滿意度為主，同時可望增進數據增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
99	641,928	1.10%
100	563,461	0.91%
當年度截至 2 月 29 日止	96,331	0.87%

本公司研發部門包含系統設計、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	計劃說明
行動 VoIP 及 IP Message App 技術研究	針對常見之行動 VoIP 及 IP Message App 之技術進行深入研究分析，以掌握其訊務成長趨勢，並提出未來因應對策。
LTE 的合作式 MIMO 中繼與載波聚合	針對 LTE-Advanced 的兩個重要主題，合作式 MIMO 中繼以及載波聚合，進行深入的研究。
在基地台細胞邊緣之增進資料吞吐量的方法研究	在基地台細胞邊緣之增進資料吞吐量的方法研究。
客戶問題後送管理整合系統	建置跨事業群之客戶問題後送管理整合系統，提升客戶服務品質的關鍵基礎建設。發展全面性客戶服務管理願景，展現不同於其他電信同業的企業價值。
電子通路銷售推薦 E-CRM	客戶瀏覽台灣大哥大網頁時，於網站上推出對用戶最有利之銷售推薦產品，經客戶點選後完成訂單流程。
漫遊一卡兩號	建置漫遊一卡兩號功能，使台灣大哥大與漫遊業者的門號在單一 SIM 卡上可互為主副號，當兩者的客戶在對方網路內漫遊時，可由當地業者的門號（副號）發受話，享有較優惠的費率，以爭取到新客戶。
IT 可重用資產	已發展與建置多個 IT 可重用之元件，其中工作流程引擎（Workflow Engine）已實際整合於客戶訂單系統的執行流程，有效降低系統重複開發與建置之費用，並提升品質、效能與提高生產力。
私有雲雲端運算	整合 IT 基礎建設資源，提供 IaaS/PaaS/SaaS 的企業內部雲端運算環境。
IT 資訊機房綠化節能與網路優化	資訊機房電力升級（高壓電力），並使用變頻冰水壓縮系統及使用節能 T5 燈管，資訊網路同時啟用大頻寬 DWDM 與 FCoE，達到綠化節能、省空間之高效機房，節省電力能源費用，達節能減碳之效益。
系統服務即時監控服務更新升級	建置各主要服務之 End to end 監控服務，即時掌控客服系統及各店點資訊即時服務狀態，提供完整系統維運信息，用以預防障礙與精確確認障礙點，以提高資訊服務之品質及提昇系統可用性。
建置軟體防火牆（WAF）與店點資訊網路與電腦安全管理機制	所有對外服務網站，全面導入軟體防火牆保護；新增店點設備硬體管控機制（MAC）清單制、電腦權限自動回報，以提昇資訊網路連線安全，降低電腦病毒、資訊外洩及入侵風險。
網路門市系統單購、電子發票與手機購物	在網路門市系統上建置 3C 及週邊產品的販售機制，包含商品管理與銷售等模組。 在網路門市系統上建置開立電子發票機制，包含發票開立、發票查詢、發票作廢、會計帳拋轉等。建置手機購物機制，客戶透過手機進行商品瀏覽、商品購買、付款結帳等，並具有商品管理後台功能。
公司網站手機操作專區、搜尋優化與全國繳費網	在 TWM 官網上建置手機操作引導機制，達成客戶自助服務之目的。 建置商務網站搜尋優化機制，以提升在 Internet 上的搜尋排名與搜尋曝光度。提供客戶透過全國繳費網進行 TWM 電信帳單的查詢與繳費作業，後續並進行銷帳作業。
MOMO Shopping 合作案	為拓增 TWM 銷售管道及提升客戶購物之便利性，建立 TWM 可透過 MOMO Shopping 網購平台銷售單購商品，以增加銷售動能。
線上信用卡付款與詐欺防範	客戶可以經由 IVR 語音或是網頁，以信用卡或金融卡支付帳單、購買 EC 商品、加值服務等費用。本計劃除了界接信用卡收單銀行以完成信用卡授權與付款交易外，同時建有詐欺防範的功能，透過高風險名單管理與銀行照會功能，避免偽卡之詐欺交易行為。

計畫名稱	計畫說明
企業用戶銷售管理與佣金系統建置	業務管理作業全面導入銷售管理 e 化平台，整合並優化業務人員常用之作業與資源，取代人工處理，並提升業務支援與績效及強化後端管理；建置具彈性的核佣資訊系統，取代人工作業並提高核佣之正確性及整體效率，更可因應日益複雜之核佣條件變更與調整。
直營門市客戶臨櫃滿意度調查系統	建置直營門市客戶申辦即時回饋平台，迅速掌握客戶意見，促進櫃檯人員服務品質提昇與立即回應；透過客戶滿意度資料分析，確實掌握店點服務品質。
陸客自由行-預付卡系統	因政府持續擴大兩岸交流，陸客來台人數大幅成長，預付卡恰可滿足短期旅客語音/上網需求，經由虛實通路整合，提供大陸預約，台灣申裝管道以鎖定客戶群，跨系統整合後台核佣/資料分析提供行銷支援。
營收確保專案	建置營收確保相關系統進行各網路設備與資訊應用系統間的資料比對作業與問題追蹤管理，以防堵系統與作業缺失，降低話務資料遺漏或無法批價的通信行為，確保公司應有營收，同時強化帳單的正確性與客戶信賴度。
帳單轉圖檔系統	將郵寄給用戶的各類信函（包括帳單、發票、收據、通話明細、存證信函、催收函、歡迎函等），從純文字檔轉為列印圖檔或 PDF 檔，以提高資訊安全並增加選擇列印商彈性以降低成本。
客戶用量提醒系統	提供台灣大哥大用戶國內語音及數據用量提醒服務，當該月使用量超過提醒門檻時，立即以簡訊通知用戶，方便用戶掌握門號使用狀況，並建議用戶選用適合之費率，避免高額帳單爭議，提高客戶滿意度，並增加公司營收。
myBook 書城	台灣大哥大 myBook 書城首開業界先例，線上書店提供電子書與實體書販售，透過行動電子書城平台不限台灣大哥大用戶，皆可隨時隨地利用手機和平板電腦下單買書，輕鬆享受雲端在地生活。
台灣行動電視館	「行動電視整合平台」提供多種即時影音頻道，並依網路傳輸速度提供高畫質影音內容供 3G 智慧型手機和平板電腦用戶觀賞。
台灣大哥大行動客服	台灣大哥大首創推出國內電信業第一個行動客服 APP，提供包括查詢未出帳金額、帳單、附近門市、國際漫遊費率等實用功能，讓用戶隨時、隨地、隨身擁有智慧型的行動客服。用戶可藉此得到最即時的服務，並降低進線客服的需求。
myPhoto	以跨用戶族群的數位匯流平台架構為基礎，建置可提供個人相片上傳、儲存與分享的雲端社群應用服務，可同時支援多種螢幕裝置，提供行動電話用戶、數位電視用戶及網外用戶使用，創造全新數位匯流服務體驗。
Appguru	經營 App 論壇，提供會員 Android / iOS App 討論空間，並提供每日最新免費軟體資訊。會員亦可發表個人文章，分享彼此的經驗。
台灣大會員中心	建立台灣大會員中心，整合集團內個人事業群手機用戶與家計事業群數位電視用戶，並開放非台灣大網外用戶可加入，搭配新增信用卡付費的機制，逐步支援 matchMarket、myBook、moFun 等應用對網外用戶提供服務，擴大加值服務客群。

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

除鼓勵現有用戶升級使用 3G 服務、致力於行動寬頻與行動上網普及化，同時積極投入開發各項創新服務、確保網路品質並持續進行優化，搭配更優質、平價之智慧型手機與行動裝置，使顧客享有更完備的行動生活。

(二) 中長期業務發展計畫

持續開發與提供符合用戶需求的多樣化數位匯流服務，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 (Machine to Machine, M2M)，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。
3. 將持續擴展直營門市並輔導加盟店轉型，以提高便利性及服務品質；以更多更新的服務內容及體驗方式，吸引來客量並以滿足客戶的行動生活需求為目標。

家計用戶事業群

(一) 短期業務發展計畫

1. 在有線電視經營區內，積極投入網路建設，提供家庭用戶有線電視、數位有線電視、超級錄影機、超高速光纖上網及雲端聯網增值服務。
2. 持續提升寬頻上網服務的滲透率、提高高頻寬用戶數佔比、提高每一用戶的貢獻度及持續增加數位有線電視服務用戶數與滲透率。

(二) 中長期業務發展計畫

未來將推出國內最高頻寬的 100M 以上超高速光纖上網服務，同時也將整合數位內容、終端裝置及雲端聯網科技，推出創新的數位電視增值服務。讓家庭及個人用戶能真正享受到從手機、電腦、平板電腦到電視，四螢一雲數位匯流服務的好處，引領全國家庭視聽娛樂邁向數位化，成為家庭媒體娛樂整合服務的最佳提供商。

企業用戶事業群

(一) 短期業務發展計畫

智慧型手持裝置的普及逐漸改變企業通訊模式，為因應行動辦公室需求，將拓展企業行動化應用方案，且預定 102 年正式啟用 2,300 坪雲端 IDC 機房，提供更優質創新的雲端運算服務；並利用全省門市通路加速推動行動企業群組服務 (MVPN)，協助企業用戶有效降低通訊成本，提升經營效率。

隨著雲端運算服務需求增加，預估跨國頻寬流量將快速成長，已投資兩岸直通的淡福海纜，以提升在亞洲的營運地位。

(二) 中長期業務發展計畫

以延伸既有網路服務到資通訊科技為主要目標，發展方向包括：

1. 雲端及企業行動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，並擴展中小企業用戶市場。
3. 增加國內外直達電路涵蓋率、提升管控品質及降低國際 IP 成本以提升國際營運效益。

五、客戶滿意度

本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	98 年度	99 年度	100 年度
整體滿意度	3.6	3.7	3.7
通話品質滿意度	3.7	3.7	3.6
電話客服滿意度	4.2	4.3	4.3
門市服務滿意度	4.0	4.1	4.0

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

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 100 年第 4 季台灣地區行動門號普及率已達 124%，市場呈現高度飽和，次要業者持續以網內免費搶佔市場導致語音市場競爭加劇。此外，隨著行動載具快速演進，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

100 年度整體用戶之資費分佈結構持續優化，低資費用戶比率較 99 年度再降低約 6%，中高資費用戶比率則維持成長。

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，提供用戶彈性的資費規劃、獨家優質手機選擇及豐富多元的增值服務。至 100 年底，合併行動業務累計吸引 3G 用戶約達 500 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) 隨著高速傳輸技術成熟、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。

(3)許多創新的網路技術和經營模式已延伸至行動網路。

2.不利因素

(1)國家通訊傳播委員會調整資費管制政策，將對未來營運獲利產生不確定性。

(2)智慧型終端產品普及，帶動行動數據用戶數及數據使用量增加，考驗電信業者的網路容量及規劃。

3.因應對策

(1)全力升級並擴充 HSPA+ 網路，以滿足客戶高速上網的需求，亦密切注意 LTE (Long Term Evolution) 新技術的進展。

(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、數位有線電視及光纖寬頻上網服務，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 62.82% 以上（截至 100 年第 4 季國家通訊傳播委員會統計資料），且每年均呈現穩定微幅成長，有線電視已成為民生重要休閒活動，較不受經濟景氣循環影響，整體市場需求穩定。

2.數位有線電視：在政府推廣數位化政策、民眾對視訊服務的要求提高、電視功能提升及有線電視業者推廣數位電視力道，再加上民國 101 年 6 月底前將全面關閉無線電視類比訊號，數位化已是必然走向。至 100 年底台灣大寬頻的數位電視普及率也已高達 8%，在多方的推波助瀾下，數位電視未來商機與成長動能可期。

3.整體寬頻上網產業逐步轉向提供高頻寬規格，未來中、低頻寬用戶轉高頻寬將成為市場主要成長動能。

(三) 競爭利基

1.積極建置光纖網路與強化 Cable 光纖上網競爭優勢

台灣大寬頻 Cable 光纖上網持續投入建置環狀光纖骨幹網路，採用雙迴路備援系統及全球主流 DOCSIS 3.0 網路技術，速率可高達 100MB 以上，且無 ADSL 傳輸速率受距離限制的問題，加上成本優勢，提供用戶品質穩定、價格合理的超高速光纖上網。

2.推出「四雲一螢」服務，帶動數位、聯網電視用戶成長

利用本公司已建置完成數位匯流平台，提供用戶更多樣化、高互動、雲端及聯網的數位增值服務內容，包含娛樂、時尚、生活資訊、遊戲、影音及數位學習等熱門應用服務，以帶動數位電視用戶數成長與滲透率，提高客戶對數位電視服務之滿意度及黏著度。

3.整合資源、創新數位匯流產品服務

善用本公司獨有的行動 (Mobile)、固網 (Fixed Network)、有線電視 (CATV)、ISP (Internet Service Operator)、媒體頻道內容 (Content) 等集團資源，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。

(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)開放經營區域限制，有利新市場拓展

有線電視系統普及率已高達六成以上，但依政府數位化推廣政策，將開放有線電視經營區域範圍，有助於台灣大寬頻拓展有線電視的用戶數與提高滲透率。

(2)政府加速數位化政策推動，有利數位電視推廣

政府將於 101 年 6 月關閉無線電視類比訊號，將帶動數位機上盒的裝機潮，將可順勢推廣用戶改裝數位電視，提升數位電視的滲透率；同時透過提供高畫質電視節目與豐富、獨家的加值服務，以增加除傳統視訊服務外的營收。

(3)高頻寬規格成需求主流

台灣大寬頻已完成經營區內光纖網路全面升級，已可提供 60M、100M 以上的超高速寬頻上網服務，在此市場高頻寬成長需求的動能下，將可快速搶佔市場先機，提高寬頻用戶數與滲透率。

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扶植中華電信 MOD，讓現有的有線電視台於 MOD 平台上架，也能自製節目與經營頻道，將形成潛在的威脅。

3.因應對策

(1)利用本公司擁有豐厚的技術、行銷、業務、通路等資源優勢，並掌握市場趨勢，積極推廣超高速頻寬上網及數位電視服務，以提昇寬頻上網及數位電視用戶數與營收貢獻度。

(2)透過培植本土文創，豐富數位頻道及聯網電視內容，提升數位內容的競爭力，以在高速成長數位化浪潮搶佔數位電視市場，提高數位電視的滲透率。

(3)積極投入維繫與地方政府、社區居民之友好關係，整合集團資源如台灣大哥大基金會，贊助地方藝文公益活動、補助偏遠地區網路建設，降低數位落差，善盡企業社會責任，提升企業形象。

(4)掌握主管機關數位化政策與法規方向，主動規劃相關計畫及措施，以搶佔市場先機。

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 253 個國家，截至 100 年底，國際漫遊 GSM 150 國 299 網、3G 67 國 145 網，及 GPRS 122 國 244 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、行動化之資通訊應用逐漸普及，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增加，預期未來 IP VPN、乙太專線等數據服務營收仍會持續成長。

3. 網際網路服務

因 IP 化需求提高、寬頻內容服務更臻成熟，企業用戶對高頻寬需求迅速提升，光纖寬頻服務將迅速取代原有 ADSL 市場，但激烈競爭下使營收緩和成長。

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，並將企業內部應用放上行動平台，亦積極評估使用平板電腦。因企業行動裝置需能存取企業內部應用，預期未來企業行動數據服務等營收將大幅成長，且企業行動群組 (MVPN) 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：強調以顧客為中心，以「台灣大電訊」品牌出發，能有效與「台灣大哥大」品牌產生連結，優質服務已獲各大企業用戶肯定。

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。提供企業專屬的資訊與通訊整合服務，協助企業用戶業務拓展。

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：本公司是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

企業用戶對於資通訊整合服務的需求提升，電信產品將逐步整合雲端應用與資訊安全等服務，預期在網際網路及雲端服務之用戶數及營收將持續成長；本公司同時具有行動與固網資源，可提供客戶一站購足的整合性服務。且台海經貿趨於緊密，台商對兩岸三地的電信整合與行動漫遊服務亦有高度需求。

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

鎖定現有高用量企業用戶，提供優質創新資通訊整合服務，與客戶建立長期策略夥伴關係；加強開發網路端的雲端應用增值服務，以滿足用戶多元化需求。並以 IP 虛擬專用網路與乙太專線為產品主軸，搭配「網路大管家」主動網管系統、「資安大管家」資安監控服務，加速即時回應並解決問題。同時將調整國際/國內 IP 與國際海纜佈建策略，以求降低成本，提升服務品質。

二、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。

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	99 年度				100 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	中華電信	4,842,460	15	非關係人	中華電信	4,003,111	11	非關係人
2	台灣固網	2,015,734	6	孫公司	台灣固網	3,312,417	9	孫公司
3	富邦產險	43,889	-	實質關係人	富邦產險	36,344	-	實質關係人
4	台灣酷樂	11,920	-	孫公司	台灣酷樂	105,157	-	孫公司
	其他	25,894,709	79		其他	30,336,845	80	
	進貨淨額	32,808,712	100		進貨淨額	37,793,874	100	

(二) 最近二年度主要銷貨客戶資料

單位:新臺幣千元

項目	99 年度				100 年度			
	名稱	金額	占全年度銷貨淨額比率 (%)	與發行人之關係	名稱	金額	占全年度銷貨淨額比率 (%)	與發行人之關係
1	中華電信	8,226,198	14	非關係人	中華電信	6,095,559	10	非關係人
2	台灣固網	2,216,854	4	孫公司	台灣固網	2,372,054	4	孫公司
3	台北富邦銀行	11,732	-	實質關係人	台北富邦銀行	12,859	-	實質關係人
	其他	48,092,501	82		其他	53,438,801	86	
	銷貨淨額	58,547,285	100		銷貨淨額	61,919,273	100	

(三) 增減變動原因

對中華電信 100 年度銷貨及進貨金額減少，主係因 100 年起市話撥打行動電話之營收回歸固網業者所致。

對台灣固網 100 年度進貨金額增加，主係因持續整合集團資源，增加對台灣固網租用線路所致。

對台灣酷樂 100 年度進貨金額增加，主係增加加值服務銷售所致。

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

單位:新臺幣千元;戶

年度	99				100			
銷售量值	內銷		外銷		內銷		外銷	
主要商品	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	6,389,361	55,001,883	0	0	6,497,799	55,916,663	0	0

註：平均用戶數=(各月平均用戶數相加)/12

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		99	100	當年度截至 2 月 29 日
員工人數	合併報表內所有公司	4,498	6,055	5,941
	本公司	2,496	2,651	2,647
本公司	平均年歲	36.8	36.8	36.9
	平均服務年資	7.0	7.22	7.24
學歷分布比例	博士	0.36%	0.26%	0.26%
	碩士	19.99%	20.67%	20.63%
	大學	50.76%	50.92%	50.89%
	大專	26.89%	23.84%	23.61%
	高中以下	2.00%	4.30%	4.61%

柒、環保支出資訊

一、最近二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

本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。預計未來仍將不會發生污染環境，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。並於 100 年再獲頒行政院環境保護署第 20 屆「企業環保獎」殊榮，為第一且唯一連三年獲得服務業榮譽獎的企業。

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，於工作規則中第 14 條、第 47 條至第 58 條明訂相關獎懲規定。

(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) 實施員工庫藏股認股、年終獎金及員工分紅制度。為激勵員工，累計至年報刊印日止，本公司以成本價共轉讓約當 4.69% 已發行股數的庫藏股予員工。
- (三) 於 87 年 7 月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。目前每年公司約提撥七千多萬元予職福會作為職工福利基金。

三、員工進修、訓練及實施情形

- (一) 員工訓練支出、人次、時數
截至年報刊印日止，員工訓練支出總計新臺幣 14,732,933 元，總計受訓 10,524 人次，總時數 59,266 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、團隊共識、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) 已制訂員工退休辦法。
- (二) 87 年 2 月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。
- (三) 94 年 7 月起，依法實施勞工退休金新制。
- (四) 依中華民國財務會計準則第 18 號公報之規定，委請精算師對於勞工退休準備金提出精算評估報告。

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，於各辦公處所設置合乎數量之急救人員，並辦理員工健康促進活動。
- (四) 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。
- (五) 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。
- (六) 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

本公司本著勞資一體，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，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

無，並預測未來仍無勞資糾紛。

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	99	100
失能災害件數	1	2
失能災害頻率（註1）	0.19	0.42
失能傷害嚴重率（註2）	4	1.5

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	聯強國際股份有限公司	94.02.01~95.01.31 (註 1)	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	100.07.01~101.06.30	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	100.04.01~101.03.31	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
	大眾電腦股份有限公司	100.07.01~101.06.30	委任大眾電腦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 2)	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 2)	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 3)	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 2)	網路互連	保密條款
	遠傳電信股份有限公司	93.02.10~94.02.09 (註 1)	語音及簡訊服務互連	保密條款
	大眾電信股份有限公司	94.05.01~95.04.30 (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
手機代銷	聯強國際股份有限公司	93.05.01~94.04.30 (註 1)	手機及相關通訊產品代銷	保密條款
聯合授信	中國信託商業銀行等 9 家聯合授信銀行	97.02.21~100.05.20	聯合授信總額度 135 億元	對負債比率、利息保障倍數、有形淨值等有若干限制
公司債募集	中國信託綜合證券等 10 家發行及募集	97.11.14~102.11.14	第二次無擔保普通公司債發行總額 80 億	保密條款
設備採購	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	保密條款
客戶服務合約	台灣客服科技股份有限公司	95.01.01~99.12.31 (註 1)	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

註 1：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。

註 2：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 3：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。