

3

經營策略

為追求客戶價值極大化，並提升企業價值，九十四年本公司以持續擴大市佔率、優化用戶結構、領先推廣指標性通信產品及增值服務等經營策略，以求在成熟的行動通信服務市場中，創造企業與客戶的「雙贏」。

產品與服務

本公司領有GSM 1800行動電話系統(全區)及第三代行動通信(3G)業務經營執照，主要經營行動電話通信服務，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。

本公司提供0935、0939、0922、0920、0918、0952、0953、0958、0914、0961、0970、0987字頭之門號予用戶收、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，則包括月租型用戶之門號卡以及預付型用戶之門號卡與補充卡等。

主要產品與服務內容：

服務對象	類別	項目	內容
一般客戶	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，以及撥打國際直撥受付電話、呼叫器(無線電叫人業務)、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之服務。
		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、113全國婦幼保護專線、165反詐騙諮詢、188客服專線等特殊碼之服務。
		附加服務	依客戶需求提供語音信箱、行動秘書服務、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)、設定發受話限制之服務。
	增值服務	數據增值	提供GPRS網路傳輸服務，讓客戶利用手機、PDA等行動裝置瀏覽星座命理或金融理財資訊、下載圖鈴、JAVA遊戲及影音短片、發送多媒體簡訊(MMS)等行動入口網站服務。
		語音增值	提供客戶1.語音辨識服務：推出全球首創的語音搜尋服務，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。2.新聞氣象、金融理財、星座占卜、語音交友等服務。3.行動音樂台、行動達鈴等音樂點播及下載。
		簡訊增值	提供客戶1.金融股票、工商黃頁、圖鈴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.「簡訊傳情」等入口網站簡訊發送服務。
		一般簡訊	提供客戶以手機、PDA等行動裝置收發純文字訊息。
		代收代付	提供金流服務平台予內容服務供應商，內容服務供應商除可解決其後端帳務處理事宜，亦可藉由Web或WAP銷售管道，讓客戶更方便地購買到線上遊戲點數等其所需的產品。
		簡碼租賃	提供語音簡碼租賃服務予內容服務供應商，供應商可透過所租用之特定簡碼提供客戶其自行開發之各類型行動增值服務內容，如金融報價資訊服務、圖鈴下載服務等。



服務對象	類別	項目	內容
企業客戶	行動通訊	企業員工公務門號	提供企業客戶員工公務門號團體申辦優惠服務，並可依企業客戶的不同需求，將所有員工公務門號設定成群組，群內人員隨身行動電話號碼，藉由企業內部智慧網路聯結成一個虛擬通信網路。
		企業專屬通訊網	專為企業用戶所設計的通訊整合服務，可使行動電話變成企業內攜帶式的行動分機，有效提升企業的通訊效率50%，話費降低30%-70%，為企業打造一個高效率、高行動力的專屬通訊網路。
	行動訊息	商務簡訊	以開放式簡訊規格及程式軟體，協助企業客戶依需求自行開發簡訊發送系統，透過固接專線或網際網路，連接到本公司商務簡訊平台，可以快速且大量傳送簡訊到手機用戶端。
	行動數據	智慧型運輸系統	透過安裝於移動車輛上之GPS定位設備和本公司 GPRS網路，提供定位追蹤、車輛派遣、路徑管理、車輛導航等功能。
		3G無線上網	搭配3G數據網卡或3G手機，提供企業員工透過筆記型電腦，運用本公司3G網路高速數據傳輸，輕鬆上網或連回企業內部擷取重要資訊。
		企業專屬數據網	企業透過多種連線方式直接連接本公司2G或3G網路，提供企業員工於辦公室以外的場合，擷取企業內部的資訊，並且藉由員工SIM卡的存取認證，提供穩定、安全、群組管理之行動應用平台。
行動辦公室	即時郵	為亞洲第一家與微軟策略聯盟的行動業者，推出整合最多企業使用的微軟Exchange郵件系統、GPRS網路及簡訊平台，提供企業員工可以透過行動裝置(如：智慧型手機、PDA手機)，在任何時間、任何地點，即時掌握公司重要電子郵件、行事曆等功能與遙控資訊。	

最近二年之各項收入之營業比重：

單位：新台幣仟元；%

項目	年度	94年度		93年度	
		金額	百分比	金額	百分比
電信收入		47,216,688	99.60%	44,531,866	99.43%
數據收入		2,673,438	5.64%	2,207,008(註2)	4.93%
語音收入		44,543,250	93.96%	42,324,858(註2)	94.50%
其他營業收入(註1)		191,884	0.40%	254,143	0.57%
合計		47,408,572	100.00%	44,786,009	100%

註1：配合94年度其他營業收入包括帳務處理勞務收入等，93年度年報其他營業收入亦已比照重新調整。

註2：配合94年度數據及語音服務之分類，93年度數據及語音服務收入亦已比照重新調整分列。

產製過程：本公司非生產事業，不適用。

主要原料之供應狀況：不適用(本公司非生產事業，故無主要原料)。

最近二年度生產量值：不適用。



最近二年度銷售量值：

單位：新台幣仟元；戶

年度 銷售量值	94年度				93年度			
	內銷		外銷		內銷		外銷	
	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	4,671,721	47,216,688	-	-	5,440,157	44,531,866	-	-

註：平均用戶數=(各月平均用戶數相加) / 12。

競爭利基

優良的通訊品質，領先業界的客戶服務，及不斷創新的產品與行銷策略，使本公司在高度競爭的市場環境中，持續創造營運佳績；近年來透過致力提升用戶結構、強化客戶服務、發揮整合泛亞電信和東信電訊的效益及國際結盟等，為本公司創造更大的競爭利基。

一、客戶服務首屈一指

本公司成功整合泛亞電信、東信電訊銷售系統後，提供用戶全省超過450家直營及加盟門市和近3,000家之經銷通路，再加上子公司台灣客服科技超過1,900席以上的24小時電話客服專員，隨時掌握用戶需求，不只服務據點及投入資源領先業界，更於「2005年遠見傑出服務獎」拿下電信服務產業之首獎。

二、客戶結構之優化

在擴大市佔率同時，亦致力推動用戶結構優化，因此新增用戶數穩定成長時，ARPU（用戶每月貢獻度）亦明顯提升，中高貢獻度用戶所占比例，較九十三年成長近10%，顯示用戶貢獻度之成長潛力，九十四年本公司全體用戶之ARPU亦較去年成長23%。

三、三網品牌整合發揮綜效

本公司整合泛亞電信、東信電訊逐步發揮綜效，各項前端、後台系統之整合大幅降低維運成本，經營效益提升。泛亞電信、東信電訊在品牌整合後，提供中南部強勢的銷售通路及區域性行銷know-how，結合本公司原有的全區業者資源之優勢，成為北中南最完整且最深入在地的行動電信業者。

遠見傑出服務獎

《遠見雜誌》服務業服務品質調查是與國內最大的ISO認證機構——SGS台灣檢驗科技公司合作，派出有Qualicert國際服務驗證執照的稽核員，扮演「神祕客」，以「基本服務態度」(75%)和「魔鬼大考驗」(25%)兩個部分，共計稽核十大服務業態之78個領導品牌的281個門市或店次，突擊檢查服務業的第一線服務品質。





四、領先業界的3G服務

本公司領先業界在民國九十四年五月份推出3G服務，以最彈性的資費規畫、獨家優質的3G手機、豐富的可值服務等，讓本公司、泛亞電信與東信電訊用戶均能無門檻以原號輕鬆升級3G，自九十四年五月至年底，累計吸引3G用戶超過預期，達15萬人左右，成為可值服務營收成長的新動力。

五、國際結盟擴增資源

本公司是亞太區最大行動通訊聯盟Bridge Mobile Alliance台灣區獨家會員，Bridge整合亞太區電信領導品牌，包括新加坡SingTel、馬來西亞Maxis、香港CSL、印度Bharti、印尼Telkomsel、菲律賓Globe、澳洲Optus及台灣的台灣大哥大，整體客戶數高達7,000萬，以強勢的經濟規模及國際市場影響力，優先取得在手機、內容及新技術上獨家豐富資源。

六、可值服務

本公司catch行動網服務之用戶已逾2成，其中行動網路服務（Mobile internet）用戶數較去年成長近40%，為進入3G時代之相關服務拓展，奠定堅實基礎。

營運現況

強化現有客戶之忠誠度，並針對分眾客戶之通訊需求，提供與時俱進的各項通訊及數據服務，開拓主要的潛力市場。

一、一般月租型資費及服務

本公司除善用原有的電信市場紮實根基外，並於品牌整合後，以北中南完整的銷售通路，納入泛亞電信、東信電訊既有的在地產品，使整體新申裝門號銷售量持續成長，至九十四年底之單月新申裝門號銷售數，已較期初大幅增加近50%，銷售動力成長驚人。

(一)「我的大哥大」資費，續攻分眾市場：

資費方案之推動上，自九十三年以分眾資費規劃，持續推廣「我的大哥大」系列資費以來，

成績斐然，其中以「愛ka 401」資費方案於九十四年共吸引超過50萬新用戶加入，成績最為亮眼。除此之外，九十四年本公司更以創新領先的概念，推出符合商務族群需求的「行動秘書」服務，和領先業界的3G服務。

(二)在地生活資費，全新震撼業界：

本公司之全新「my Zone在地生活系列」區域型資費方案，打破網內外線首創分區發話優惠，於九十五年一月三日推出後，短短一個月內，就有超過3成的新申裝用戶選擇此資費，不僅造成業界震撼，還引爆同業仿效。

(三)針對不同族群客戶需求，設計忠誠方案：

本公司除持續推出具市場競爭力的各種續約方案，以維持有效的綁約率，同時針對不同族群客戶需求，設計忠誠方案，以保持客戶與公司之情感連結，降低離異率。

針對忠誠度高之高貢獻度客戶推出之「A+貴賓俱樂部」，以及所有客戶皆可申辦之「台灣大哥大聯名卡」及帳單集點回饋活動，皆成效卓著，甚獲好評。

二、預付型服務

本公司將針對行動電話普及率較低的國小、國中市場，持續以「fun心預付卡」，深耕親子市場，並持續以「OK預付卡」擴張外勞市場佔有率，以維持此二品牌在各自目標客群第一名的領導地位。九十四年受法令政策改變之影響，預付卡類商品，每人雙證限申辦一門，並需於電信業者自有門市銷售、申請，導致用戶數相當幅度下滑，但由於用戶ARPU上升，至九十四年底已達新台幣580元，因此營收表現持穩。

(一)領先同業，拓展青少年市場：

本國市場方面，本公司於九十四年底開始進軍通話量較高的青少年學生市場，以維持產品成長速度及向上延展品牌使用者年齡。為此首度推出全國第一張可以設置好友熱線的預付卡。未來更將視市場成熟度，推出可使用數據暨可值服



務的新產品，進一步滿足用戶多元化行動數據之需求。

(二) 加強通路優勢，提供多元促銷方案：

在外勞市場方面，將持續加強通路優勢，擴張在泰勞及越勞市場市佔率的領先幅度；並推出更具競爭力的新產品，加速提升菲勞及印勞市場的市佔率。

九十五年度，仍將持續配合市場競爭狀況，提供各式儲值卡優惠促銷方案，以降低換號率，提高預付卡產品整體獲利率。

三、 加值服務

為了迎接行動網路(Mobile Internet)和3G時代，本公司致力於提供多樣化的服務，積極建立「catch」加值服務高品質的形象，首創以主題式關鍵字搜尋音樂、遊戲、社群等數據內容之機制，和加強客製化手機「隨開即用」之便利性，此舉已成功創造產品差異化和提升客戶滿意度，並促使本公司使用數據服務之每月用戶貢獻度(Data ARPU)呈倍數成長。九十四年第二季本公司在台灣首先推出3G，帶領客戶進入好「聽」又好「看」的豐富感官影音世界，3G客戶行動網路(Mobile Internet)的平均營收亦達到2G的兩倍。九十五年加值服務將專注於：

(一) 創新服務滿足各種行動需求：

強調音樂、商務、訊息服務、遊戲、社群與部落格(Blog)概念之服務應用，並加強與亞洲最大行動電信聯盟Bridge Mobile Alliance合作，以提供國際性的服務，作為市場差異化(Differentiation)的競爭利器。

(二) 善用科技強化影音即時服務：

發展重點包括即時影音、媒體串流、手機線上即時新聞、視訊電話、3D動畫等多媒體服務應用內容。掌握科技趨勢，適時導入IP多媒體子系統IMS(IP Multimedia Subsystem)、高速下行連結封包存取HSDPA(High Speed Downlink Packet Access)、行動數位電視(DVB-H)、與高精準度輔

助定位系統AGPS(Assisted Global Positioning System)等相關服務。

(三) 推廣客製化手機，強化與服務商之合作：

積極開發無線上網卡(Data Card)以及智慧型手機(Smart Phone)之相關加值服務作為增進營收成長的動力。

(四) 有效整合本公司、泛亞電信和東信電訊之資源：

整合本公司、泛亞電信及東信電訊之加值服務平台，以增加營運效益、提升服務數量、並且加速服務上市時間、滿足在地區域內不同市場對加值服務之需求。

四、 企業用戶服務

九十四年本公司已經針對企業用戶市場之產業特性，進行垂直與水平的通訊產品之整合應用。在產業垂直應用上；整合無線通訊應用，提供運輸業涵蓋全省的智慧型運輸系統、貨運物流管理、衛星定位等。

而水平整合方面，則從跨行業觀點，提供企業完整語音通訊及數據應用加值服務；例如行動理財服務、企業專屬行動數據網(MDVPN)、即時郵(M e-mail)等，協助企業增加市場競爭力，並開創市場商機。

九十五年，更著重於依據客戶公司規模與需求之不同，將產品靈活彈性搭配成最適合之解決方案，協助企業客戶建置整合服務，一次滿足企業需求並解決問題，並且也拓展多元通路，將服務對象擴及中小企業；延伸企業客戶市場的經營觸角。

當期營運之檢討

由於本公司不斷推陳出新，九十四年度整體營收仍較九十三年增加6%，其中除了語音收入穩定的5%年成長率之外，行動數據服務更連續兩年超過20%成長率，占總營收比例亦由上年度之4.9%提升至5.6%。

在本業獲利率方面，隨著通話分鐘數成長及3G服務推出，使得網路互連成本和3G相關基站、折舊、攤銷費用增加，九十四年度營業成本較去年增加6%。另外，為推廣3G服



務及擴大新申裝用戶市佔率，九十四年度行銷費用亦較九十三年度增加11%。九十四年度在營收成長及有效費用控管，使得全年EBITDA Margin由九十三年度的47.3%上升至47.6%。

在本業獲利穩定之前提下，本公司於九十四年度持續償還部份負債，並謹守審慎的資本支出及投資活動方針，不但使淨負債比(淨負債/股東權益)由九十三年度34%大幅降為12%，維持良好的財務結構，亦使本年度整體現金增幅遠高於上年度，具備未來現金股利發放之雄厚實力。

長短期業務發展計畫

展望未來，本公司期望在持續優化通話品質的基礎上，深耕區域市場，強化創新多元的服務內容和優質的客戶服務，增強用戶忠誠度，進而提高用戶使用量，並提升本公司之整體營運績效。

壹、短期計畫：

一、持續優化通訊品質

維持低阻塞率、低斷話率和高涵蓋率的通話環境。

二、以品牌整合的區域優勢提升競爭力

吸收東信電訊、泛亞電信中南部實力穩固之通路以及長期區域深耕之經驗，融合原有區域品牌精神，藉以強化本公司品牌實力，提升中南部用戶認同，建立有別於其它全區業者之區域優勢。

本公司掌握全區業者優厚資源，同時也能因地制宜，在各區域市場推出不同特色的產品與服務，及彈性的市場操作策略，進而提升本公司新申裝市場佔有率及競爭力。

三、增加3G之市場佔有率

3G資費設計以「升級無門檻」的概念，讓用戶以原有2G資費直接升級3G，可保有既有的語音優惠，不必重新適應新的資費，同時推出更符合客戶需求之數據服務，有效增加3G用戶以擴大市場佔有率。

四、提供企業客戶量身化服務

依據不同規模企業的不同需求，整合數據、硬體與軟體的解決方案，提供客戶完整的服務、創造利益。

推廣企業公務門號及行動虛擬網路概念，發展群組效益與綜效，增強區域性經銷通路的佈建，滿足企業彈性及多元化的需求，開拓企業市場的佔有率，建立品牌知名度。

五、強化個人即時資訊管理

因應3G寬頻網路存取服務及個人即時資訊管理之需求，例如：迫切需求的行動郵件，開發更多提升企業及商務人士競爭力之產品。

貳、長期計畫：

在國內行動電話門號成長已趨遲滯、競爭日益白熱化的情況下，除了提高用戶平均貢獻度，延續與用戶之服務關係仍為核心目標之外，如何建構持續成長的競爭力更是未來的致勝關鍵，本公司將：

一、持續深耕區域市場

在產品面，達到滿足各地不同生活型態之需求外，同時整合北中南資源以及通路，在人力配置、組織功能上提供各區域充足資源與戰力，並保留各區域彈性運用空間，以建立區域化經營之靈活機制。透過此舉期使本公司用戶認同度獲得廣泛提升，長期品牌價值增加，競爭力強化。

二、提供多元產品滿足用戶需求

持續高貢獻度用戶之維繫與開發，同時善用客戶關係維繫系統，發掘不同族群客戶的需求，提供多元化的產品與服務，包含鼓勵升級3G系統及使用多樣的加值服務，增進既有客戶之滿意度。期以用戶滿意度提升品牌競爭力，而不以削價競爭為訴求，此舉不僅能有效降低號碼可攜所帶來的營收衝擊，甚而能以優異的資費設計提高用戶ARPU，創造雙贏。

三、積極拓展上下游合作夥伴

積極與系統整合廠商及資訊應用大廠的產品整合，拓展產業上下游的合作夥伴關係，創造更多企業商機，達到多贏目標。

四、強化與固網業者之合作關係

透過共同行銷、資訊交叉運用、產品整合，提供企業市場用戶一次購足(one stop shopping)的全面通訊服務。

五、持續推動公司國際化

從公司內部營運到對外的合作結盟，皆致力邁向國際化的作業，成為國際級服務水準的電信公司，並拉大與本國其他業者間之差異性。

六、創新研發，整合資源

配合新通訊時代的來臨，和資訊匯流之趨勢，將不斷研發新技術、新產品與新服務，以整合性的通信服務、豐富的行動內容與多元的應用功能，來優先滿足客戶的未來需求，並提升非語音之數據等加值服務營收，維繫本公司的持續成長動力。

七、累積「真心關懷客戶」之品牌價值

從通訊品質之維護、行銷產品與服務之設計、客戶服務及工作流程之實施，均以「客戶需求」為基礎，為不同需求之客群規畫設計最適合的服務，成為客戶優先選擇之電信公司。

