

營運概況

總體經濟

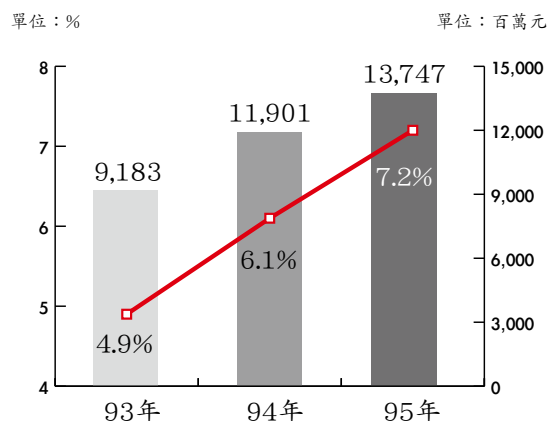
行動電信產業發展與總體經濟息息相關，據行政院主計處統計，民間消費成長率從九十四年的2.7%下滑至九十五年的1.5%，使得國內整體行動電信市場營收亦小幅衰退2%，主計處預測九十六年民間消費成長率為3.2%，預計行動電信產業亦將依勢維持穩定成長。

產業概況與發展

壹、三雄版圖持穩 著重增值服務

隨著台灣電信市場腳步愈趨自由化與競爭化，九十四年雖然因為3G以及號碼可攜服務開跑產生不確定因素，在經過一年的競爭洗禮後，電信服務營收市占率仍然維持本公司（30.5%）、中華電信（38.3%）與遠傳電信（31.1%）三強鼎立的局面。語音市場的成長已趨穩定，業者紛紛推出更多元的多媒體影音3G增值內容，其中亦包括HSDPA（3.5G）無線上網服務，以鼓勵用戶使用數據服務，創造更大的每用戶平均營收貢獻度（ARPU），這也使得本年度各業者的數據營收比例較往年提高。

合併增值服務營收占總營收比例

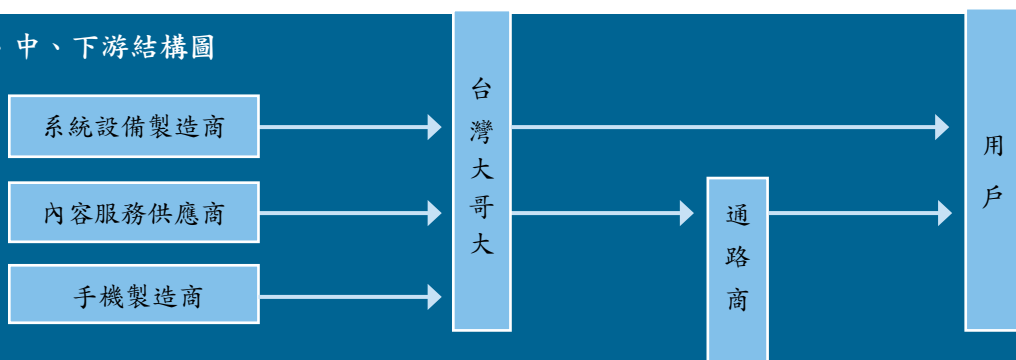


資料來源：台灣大哥大、中華電信、遠傳電信三家業者公佈之財務及營運數字

貳、新設主管機關 發佈多項政策

為促進通訊傳播市場有效競爭、保障公眾利益以及提升產業發展，台灣電信業者的主管機關已於九十五年三月變更為「國家通訊傳播委員會」（National Communications Commission；NCC），為促進通訊傳播市場有效競爭、保障公眾利益以及提升產業發展，自成立以來已發佈多項政策，其中對本公司較為重要的有：

行動通訊產業上、中、下游結構圖



一、針對以下2G電信業務費率連續三年，每年調降4.88%：

- (一) 預付型服務。
- (二) 市話撥打行動電話。
- (三) 最高單價資費。

二、鼓勵各業者基地台共站，各家業者依比例減少或整併基地台站數

三、縮減號碼可攜服務的作業時間天數

四、WiMAX 頻譜規劃與發照籌劃

五、手持式電視試播執照發放

參、機會與挑戰

本公司認為，整體市場環境對於行動電信產業發展仍屬有利，主要之有利與不利因素如下：

一、有利因素

- (一) 電信業者三強鼎立局面的態勢持穩，業者推出區隔市場的新資費方案，避免非理性招攬客戶之惡性競爭。
- (二) 號碼可攜服務未造成用戶大量轉移之情況，提供用戶選擇較佳服務業者之機會後，具優質營運基礎之業者可持續擁有優勢地位。
- (三) 3G以及3.5G技術的高速傳輸環境以及傳輸品質的提升，可提供行動通信更快速豐富的內容，能刺激商務人士或一般用戶使用加值服務的頻率，增加業者營收。
- (四) 國內外手機製造商紛紛投入3G行動電話的研發及量產，有助於其功能加強、品質提升及價格下降，可提升消費者購買意願，增加其使用數據服務之機率。

(五) 各級政府攜手推動「M台灣計畫」，以雙網應用打造數位都市，鼓勵業者進行創新研發與服務，讓更多民眾享受行動生活的便利性。

(六) 數位時代促使資訊、通訊暨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，無線傳輸予消費大眾之供應鏈上，扮演關鍵角色。

二、不利因素

- (一) NCC多項政策宣佈及法規修訂，增加未來營運獲利的不確定性。
- (二) 國內行動電話市場的用戶數已近飽和階段，未來成長空間有限。
- (三) 3G 服務之推出初期需大量之設備、研發暨行銷投資，惟用戶之接受及普及需時間養成。

三、因應對策

- (一) 密切注意政策更新及法規修訂方向，預先規劃因應計畫。
- (二) 持續優化客戶結構以及深耕企業用戶，以增加客戶貢獻度及整體營收。
- (三) 積極開拓3G市場，結合無線寬頻與多媒體數位內容，提供客戶更多樣化加值服務新選擇及高速網路的體驗，加速3G時代起飛。

產品與服務

為追求客戶價值極大化，並提升企業價值，九十五年本公司以持續擴大市占率、優化用戶結構、深耕在地市場、領先推廣指標性通信產品，及提升加值服務營收等經營策略，致力於在成熟的行動通信服務市場中，創造企業與客戶的「雙贏」局面。

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產品。

壹、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	透過HSDPA（3.5G）、WCDMA（3G）和GPRS網路傳輸，提供滿足客戶一天24小時，各種不同生活型態所需的增值服務，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、JAVA遊戲、整合性訊息服務，包含電子郵件、簡訊、多媒體簡訊及即時通訊等行動入口網站服務內容。
		語音增值	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。此外，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，讓客戶更方便購買到線上遊戲點數等其所需的產品。
		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，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。
		企業客戶	行動通訊
3G/3.5G無線上網	提供企業員工透過筆記型電腦，搭配3G/3.5G手機或無線網卡，即可運用台灣大哥大行動網路進行高速數據傳輸，輕鬆上網或連回企業內部擷取重要資訊。		
行動數據	智慧型運輸系統		透過台灣大哥大GPRS網路，結合安裝於移動車輛上之GPS定位設備，即可使用定位追蹤、車輛派遣、路徑管理、車輛導航等服務。
	行動辦公室		黑莓即時郵 BlackBerry
行動行銷	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，連接到台灣大哥大商務簡訊平台，可以快速且大量傳送簡訊到手機用戶端。
	廣告訊息		透過本公司先進的通訊技術與資料分析建議，為企業主找到目標客戶族群並進行訊息溝通，為企業與廣告主在個人化的行動時代中找尋創新行銷溝通模式，提昇企業競爭力與獲利能力。

貳、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	九十五年度		九十四年度	
		金額	%	金額	%
電信收入	總收入	47,692,697	99.59%	47,216,688	99.60%
	數據收入	3,178,556	6.64%	2,673,438	5.64%
	語音收入	44,514,141	92.95%	44,543,250	93.96%
其他營業收入(註)		198,592	0.41%	191,884	0.40%
合計		47,891,289	100.00%	47,408,572	100.00%

註：其他營業收入包括台北富邦銀行公司聯名卡收入及代收代付勞務收入等。

參、最近二年度銷售量值

單位：新台幣仟元；戶

主要商品	年度	九十五年度				九十四年度			
		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		4,806,275	47,692,697	-	-	4,671,721	47,216,688	-	-

註：平均用戶數 = (各月平均用戶數相加) / 12

肆、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。

伍、主要原料之供應狀況

本公司非生產事業，不適用。

陸、最近二年度生產量值

本公司非生產事業，不適用。

優良的通訊品質、領先業界的客戶服務，以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、推出符合用戶需求的產品及國際結盟等行動，為台灣大哥大創造更大的競爭利基。

壹、客戶結構持續優化

本公司在擴大市占率同時，亦致力推動用戶結構優化。九十五年新增用戶數達116萬，較九十四年成長約40%，且中高用量用戶數佔比也顯著提升，使整體中高資費用戶的佔比，較九十四年成長超過10%，顯示用戶貢獻度的成長潛力。

競爭利基

貳、客戶服務首屈一指

「創造最佳客戶經驗」是台灣大哥大品牌價值的核⼼，除了產品與服務的設⼾是以用戶需求為出發點，主動滿足用戶的既有與潛在需求外，全省更有超過480家直營及加盟門市，和近3,000家經銷通路，再加上子公司台灣客服超過1,500席以上的24小時電話客服專員，隨時回應用戶需求。專業的服務品質讓台灣大哥大在獲得「2005年遠見傑出服務獎」電信服務產業首獎後，連續三年蟬聯「讀者文摘非常品牌金牌獎」，其中創新及了解消費者需求兩項指標，更領先其他電信業者，足見台灣大哥大是消費者心中最值得信賴的品牌。

參、滿足分眾深耕在地

本公司針對不同客戶的使用需求，不斷創新推出滿足分眾客層的產品與服務，繼九十五年年初推出「在地生活」系列資費，滿足固定生活圈，撥打對

象不分網內外的用戶之後，針對商務客群也推出世界級的BlackBerry行動商務整合服務。同時，在成功整合泛亞、東信，並結合本公司原有的全區業者資源後，再加上中南部強勢的銷售通路及區域性行銷know-how，針對北中南不同區域做差異化的行銷，使台灣大哥大成為最完整且最深入在地的通訊業者。

肆、領先業界的無線寬頻服務

台灣大哥大領先業界在九十四年推出3G服務，隨後於九十五年推出3.5G服務，以最彈性的資費規劃、獨家優質的手機選擇、豐富多元的加值服務等貼心設計，讓台灣大哥大、泛亞電信與東信電信用戶均能無門檻以原號輕鬆升級。至九十五年底，累計吸引3G用戶超過預期，達約64萬人左右，3G用戶在加值服務貢獻的ARPU約為2G用戶之1.6倍，成為加值服務營收成長的新動力。



伍、國際結盟擴增資源

台灣大哥大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、澳門CTM、韓國SK Telecom及台灣的台灣大哥大，整體客戶數高達一億三千萬，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。

陸、深耕增值服務 整合增值平台

本公司持續深耕行動增值服務，於九十五年陸續推出多項創新的增值服務與產品，藉以強化增值服務，並於九十五年完成台灣大哥大、泛亞電信與東信電訊增值服務平台之整合，以大幅提升台灣大哥大集團在增值服務事業發展之競爭力，相信能提供三網用戶更豐富的增值服務與更卓越的使用者經驗，使台灣大哥大集團在增值服務上，能有更大的成長動能，提升經營效率。

營運現況

本公司深耕分眾市場，以創造成長動力，致力於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，開拓潛力市場。

壹、一般月租型資費及服務

本公司不斷在通訊品質及產品服務上維持一定的品質及競爭力，本年度雖有新業者加入市場，但整體新申裝門號銷售量仍持續成長，九十五年平均單月新申裝門號銷售數比九十四年大幅增加近40%，銷售動力成長顯著。

資費方案之推動上，自九十三年以滿足不同用戶為目的做分眾資費規劃，推出「網內一族」系列資費之後，九十五年度本公司更以創新領先的概念，推出符合區域型用戶的「在地生活系列」資費方案，讓用戶可以根據通話型態不同，選擇適合自己的資費，並立即成為創造銷售佳績的動力來源，自九十五年一月推出以來，至今已佔每月新申裝用戶五成以上，全體用戶中已有超過六十五萬人選用地資費，足見此一資費系列深受消費者喜愛並相當具市場力。

在維繫舊用戶方面，本公司除持續推出具市場競爭力的各種續約方案，以維持綁約率之外，同時針對不同族群客戶需求，設計忠誠度方案，以保持客戶與公司之情感聯結，降低離異率。針對忠誠度高之高貢獻客戶推出之「我的VIP」，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。

貳、預付型服務

九十五年度推出專為青少年設計的新商品「fun心預付卡好友包」，進軍通話量較高的市場，成功增加了品牌指名度，帶動預付型服務的持續成長。該產品是全國第一張可以設置好友熱線的預付卡，並配合青少年生活模式，調整減價時段。

針對在台外國人士的預付型服務需求，九十五年度除持續擴大在泰勞及越勞市占率的領先幅度之外，更推出極具競爭力的新產品，如與同為亞太地區Bridge Mobile Alliance成員之一的菲律賓電信業者Globe合作，推出全台第一張跨國聯名預付卡「OK Kababayan卡」，提升台灣大哥大預付型服務在菲勞市場的市占率。雖在法令限制及競爭激烈的環境中，九十五年預付型服務的用戶數及全年營收，仍較九十四年成長。

參、增值服務

本公司九十五年增值服務營收相對於九十四年有大幅成長，除致力於開發廣大的用戶群，培養其樂於使用增值服務的消費習性外，並於完成台灣大哥大、東信電訊及泛亞電信三網之增值服務平台整合後，有效提供台灣大哥大集團增值服務營收的成長動能及經營效率。

本公司於九十五年推出許多創新且受到市場高度歡迎的增值服務產品，包括：首創市場的行動條碼、利用3G視訊所發展出的777影音即時樂、與Bridge Mobile Alliance會員在亞太地區同步推出的Mobile ESPN、與證券公司合作推出行動看盤下單

▽ 與Bridge Mobile Alliance共推Mobile ESPN

服務、與朱銘美術館合作成立「全國第一座手機語音導覽示範旗艦館」、與台灣之光王建民有約的洲際盃賽事3G Live直播、與宏碁合作推出全新的「行動新世代校園服務方案」，以及與萬事達卡合作推出亞洲第一支NFC Mobile PayPass™感應式手機刷卡等服務。

為了迎接無線寬頻與多媒體時代的來臨，本公司亦致力於推動行動上網（Mobile Internet）相關的服務，以期讓不同族群的用戶在各種生活型態中，都有可滿足需求的增值服務。

此外，為了符合本公司之品牌承諾「輕鬆簡單的人性化行動生活」，特別重新推出全新的「catch」行動網，搭配易懂的數據資費以及客製化手機，成功打造「catch」高品質與容易使用的形象，並創造高度之產品差異化和客戶滿意度。

肆、企業客戶服務

九十五年本公司針對企業市場之整合通訊服務需求，設計涵蓋行動通訊及行動數據等多元解決方案；並延伸企業客戶市場的經營觸角。因應企業行動辦公室的趨勢，於九十五年十二月率先引進全球行動郵件市占率最高、企業界殷殷期盼之黑莓即時郵BlackBerry服務，提供與全球同步的優質服務，滿足企業需求，並協助企業增加競爭力。

展望九十六年，本公司將持續拓展企業整合性解決方案的應用層面，如：3G/3.5G上網服務應用、黑莓即時郵BlackBerry等服務，並根據電信產業發展趨勢，開發寬頻企業行動虛擬網路等應用，同時尋求適當通路，了解企業客戶的需求，滿足不同規模的企業客戶，提供適當的解決方案，以最佳化的流程協助客戶建置整合服務，創造絕佳的顧客經驗。



當期營運之檢討

九十五年度行動電話產業因民間消費成長轉弱，市場整體營收下滑2%，本公司致力提升客戶忠誠度及開發新申裝客戶，表現仍優於市場平均。

營業成本方面，隨著3G設備持續佈建，折舊費用與基站相關費用使營業成本較去年增加6%。另外，營業費用方面，由於新增用戶數較前一年度成長37%，以致相關銷售費用增加13%。然而，九十五年度處分業外投資中華電信股票認列處分利益，使得營業外利益成長66%。業外費用方面，則是因應電信設備升級及網路整合，致增加認列報廢固定資產損失，綜上所述，稅後淨利較去年持平。

九十五年度獲利維持穩定，營運而來的現金，除了用於資本支出外，本公司仍持續償還部分負債，使得淨現金比（淨現金／股東權益）由九十四年度的負11%，於今年轉正（現金部位大於銀行負債），以維持良好的財務結構。

長短期業務發展計畫

展望未來，本公司期望除了在既有優良的通訊品質及客戶結構上持續進步，更希望透過多項在通路結構、增值服務等方面的創新作為，提升競爭力及增強用戶忠誠度與使用量，進而提升本公司之整體營運績效。

壹、短期計畫

一、強化通訊品質

維持低阻塞率、低斷話率和高涵蓋率的通話環境。

二、佈建自我通路，掌控銷售力道

在傳統通路競爭日益激烈的環境下，本公司將加強佈建控制力強的自我通路，如在重點商圈新增直營加盟的門市，以增加來客數，並針對目標族群利用直效行銷的方式，提高新申裝上線數。

另外，在網路購物日益成長的趨勢下，成立網路門市，增加虛擬通路的市場拓展，俾使透過自我通路的拓展提升對用戶品質及銷售效益的掌控度。

三、提供優質的行動上網經驗

以易懂的數據資費搭配客製化手機，以能滿足個人化需求、容易使用之增值服務來吸引客戶，並培養其使用增值服務之忠誠度，為無線寬頻與多媒體時代的來臨做好準備。

四、創新增值服務

善用科技的優勢，適時導入新一代行動多媒體平台IMS（IP Multimedia Subsystem）、NFC（Near Field Communication）行動付款、DVB-H（Digital Video Broadcast - Handheld）行動電視、與AGPS（Assisted Global Positioning System）行動定位等相關服務，讓本公司用戶能隨時隨地享受高科技的優質便利，將尖端科技融入日常生活。

五、提供企業客戶創新整合的服務

依據不同規模企業的需求及個人即時資訊管理的產業趨勢，同時整合企業專屬通訊網（MVPN）、3G/3.5G行動數據上網、黑莓即時郵BlackBerry等服務，並持續開發更多提升企業及商務人士競爭力之產品，提供一次購足的行動商務方案，為客戶輕鬆解決問題、創造綜效。並增強中小企業市場經銷通路的佈建，以完整的產品線滿足不同規模企

業的成長需求，全面開拓企業市場的市場占有率，建立品牌知名度。

六、創造最佳客戶使用經驗

在產品、價格、服務趨於同質化的市場趨勢下，台灣大哥大相信「顧客忠誠度」將是未來的競爭優勢。全球電信市場的成功經驗（best practice）及產業調查資料顯示，「顧客經驗」是決定顧客忠誠度的最重要關鍵。

台灣大哥大於九十五年六月正式展開ECE（Excel Customer Experience）行動專案，以「創造最佳顧客使用經驗」作為公司全員一致的目標。其中包含五大專案：「建立客戶導向的企業文化」、「持續優化通訊品質」、「帳單及帳務流程改造」、「客戶區隔」、及「經營忠誠客戶」，相信在全公司大規模的持續努力下，台灣大哥大可以將顧客滿意度提升到最高點，並以此明確地與競爭者區隔。

貳、長期計畫

台灣兩千三百萬人口在五家行動通信業者及四家固網業者的市場競爭之下，寬頻網路及行動電話普及率已居全球先驅。在網際網路、電信、電腦、及媒體快速數位電子化的驅動之下，電信產業正經歷一連串的巨大轉變。

網路電話（VoIP）快速興起且跨足電信領域，未來WiMAX的業者將提供固網及行動服務，業者間激烈競爭將不再受限於傳統分類中的行動、固網、或是電信業務的範圍。

為了迎合數位匯流及資訊整合的趨勢，本公司將秉持以「客戶導向」為策略規劃方針，以強化顧客個別的服務、豐富便利生活的方案、開闢市場

創新的商機為基本的執行主軸，實踐「輕鬆簡單的人性化行動生活」的承諾。

另外為彌補語音收益的可能衰退，本公司也積極與內容及服務供應商策略聯盟，提供音樂性、遊戲性、新聞性等加值服務，持續建構成長的競爭力。

一、強化顧客個別的服務

九十五年一月「在地生活568/268」創新推出，在北、中、南等五大行政地區提供有區隔性的服務，以滿足各地不同生活型態之需求，獲得全省顧客熱烈的反應。

根據這個成功的經驗，本公司將會延續並強化在地生活的精神，在不同地區依當地市場及族群個別化的經驗及接觸，針對不同需求之客群規劃設計最合適且具有競爭力的服務專案，透過有效的溝通管道，提供優質且個人化的服務經驗。

二、豐富便利生活的方案

新通訊時代因為前瞻技術的快速演進，與數位科技的迅速發展，已趨飽和的國內電信市場可能面臨另一次激烈競爭。

無線寬頻的技術發展將會成為無線上網的重要管道，從網際網路發展史及產業價值鍊中，證明了與相關內容提供者、應用服務商、終端設備商及系統整合及技術廠商密切合作的重要性。

秉持提供顧客兼具「創新」、「簡便」、「經濟」服務的承諾，本公司積極提升網路系統、引進前瞻技術、整合通信服務、豐富行動內容與多元化應用功能，持續拓展產業上下游的策略合作，以滿足顧客全方位的通

訊服務，並將更積極的投資新興無線寬頻技術的建置，強化產業價值鍊的整合，以增進本公司之長期競爭力，並積極拓展策略聯盟，提供顧客優質方便的無線上網經驗與隨時隨地多樣化的手機上網服務，豐富及便利日常生活，以達到對顧客的品牌承諾。

三、開拓市場創新商機

網際網路、電信、電腦、媒體數位匯流及資訊整合的趨勢，將驅動新的生態鍊成形。寬頻上網的使用率藉由有線或是無線網路的普及，以空前的速度迅速成長。

本公司將致力於善盡產業價值鍊中的角色，並結合相關的決策夥伴，共同創造數位媒體的新商機，藉以在新興媒體場域中，取得領導者地位。

數位資訊的整合打破區域限制，亞洲及國際的市場規模造就龐大商機，本公司也將藉由策略合作或投資方式，將自產業中所累積的經驗及影響力延伸到大中華及其他區域，以創造公司長期的利益。

▽ 本公司贊助洲際盃棒球賽，邀請偏遠地區小學棒球隊看中古之戰



參、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)公司	94.02.01~95.01.31 (合約到期自動展延一年)	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
通訊業務代辦	泛亞電信(股)公司	95.01.01~99.12.31	提供泛亞電信業務相關服務	保密條款
	東信電訊(股)公司	95.01.01~99.12.31	提供東信電訊業務相關服務	保密條款
網路互連	中華電信(股)公司	94.01.01~94.12.31 (續約議約中)(註1)	網路互連	保密條款
	威寶電信(股)公司	95.01.16~96.01.15 (續約議約中)(註2)	語音及簡訊服務互連	保密條款
	新世紀資通(股)公司	94.05.01~95.04.30 (續約議約中)(註1)	網路互連	保密條款
	台灣固網(股)公司	93.07.01~95.06.30 (續約議約中)(註3)	網路互連	保密條款
	亞太固網寬頻(股)公司	94.10.15~95.10.14 (續約議約中)(註1)	網路互連	保密條款
	亞太行動寬頻電信(股)公司	92.07.23~迄今	語音及簡訊服務互連	保密條款
	泛亞電信(股)公司	93.03.15~94.03.14 (續約議約中)(註2)	語音及簡訊服務互連	保密條款
	東信電訊(股)公司	93.09.13~94.09.12 (續約議約中)(註2)	語音及簡訊服務互連	保密條款
	遠傳電信(股)公司	93.02.10~94.02.09 (續約議約中)(註2)	語音及簡訊服務互連	保密條款
	和信電訊(股)有限公司	93.03.01~94.02.28 (續約議約中)(註2)	語音及簡訊服務互連	保密條款
大眾電信(股)公司	94.05.01~95.04.30 (續約議約中)(註2)	語音及簡訊服務互連	保密條款	
買賣	台灣固網股份有限公司	95.12.13	不動產買賣	保密條款
手機採購	聯強國際(股)公司	93.05.01~94.04.30 (合約到期自動展延一年)	手機及相關通訊產品代銷	保密條款
設備採購主約	諾基亞(股)公司	95.09.26~98.12.31	3G設備採購及安裝標準條款	保密條款
客戶服務合約	台灣客服科技(股)公司	95.01.01~99.12.31	委託台灣客服科技處理台灣大哥大及泛亞及東信之客戶服務及產品銷售	保密條款
股份出售	<ul style="list-style-type: none"> Goldman Sachs International Morgan Stanley UBS Investment Bank 	95.09.15~95.09.28	處分中華電信股份有限公司普通股股份共62,700,000股(國內集中市場以及海外發行ADR方式處分)	
聯合授信	中國國際商業銀行、台灣工業銀行等16家授信銀行團	89.12.15 ~ 97.06.12 (本公司已於95.02.16清償完畢)	保證總額度30億元及其應付利息等從屬債務	對負債比率、流動比率、長期償債能力等有若干限制

註1：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：

• 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。

• 如任一方申請電信總局裁決，則在電信總局裁決期間，仍依原合約規定辦理；另俟電信總局裁決後，依其處分辦理。

註2：次年協議書應於到期日前三個月開始協商，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。

註3：合約有效期間屆滿時，如雙方未完成新合約之簽署，本合約之效力仍為存續。