

## 第五章 營運概況 |

### Operation Status

#### 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，行政院主計處指出，由於股市受國際金融及信用市場拖累下挫，負的財富效果使消費行為更為謹慎保守，民間消費成長率自九十六年的2.3%下滑到九十七年負成長0.3%，展望九十八年，雖然失業率提高、所得難增及財富縮水等負面因素持續，惟在政府發放消費券、繼續推動短期就業計畫等措施激勵下，估計民間消費將勉為持平，微增0.8%，通訊與傳播業營收亦將難以避免面臨衰退壓力。

#### 整體營運概況

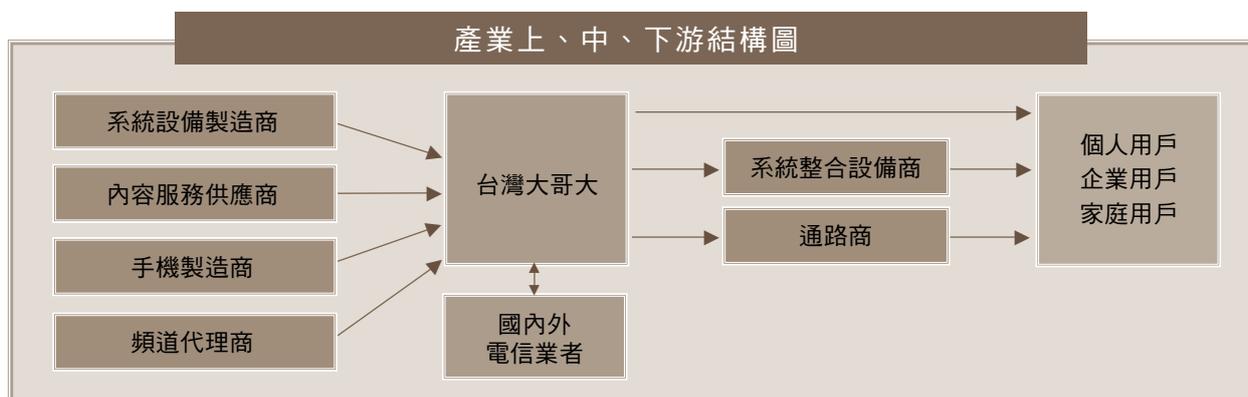
台灣大哥大在九十六年整併了台灣固網、台灣電訊，在提供優質的語音服務之外，也將數位服務從有線延伸到無線通訊、從簡單資料到豐富影音及電視服務，奠定台灣大哥大全方位數位內容及通訊服務的地位。

總括而言，九十七全年度合併營收較去年成長5%主要來自固網及有線電視的營收貢獻，加上折舊費用減少，使得營業淨利較去年增加2%。排除資產報廢及處分股票利益等業外損益，經常性稅後淨利較前一年度成長2%。

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

#### 本公司三大事業總覽

	主要服務內容	市場地位/佔有率	用戶規模	品牌名稱	97年營收佔公司整體營收比例
個人用戶事業	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	行動營收及用戶市佔約30%，穩居國內三強	逾610萬個人行動用戶	台灣大哥大	79%
企業用戶事業	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	國內第二大網路服務供應商(ISP)，市佔率約6%	超過16萬企業行動用戶、逾20萬ADSL/FTTx上網用戶	台灣大電訊	15%
家計用戶事業	家計用戶之視訊(CATV / DTV)、光纖寬頻上網(Cable Modem / FTTx)、或整合性創新數位匯流服務	國內第四大MSO，涵蓋台灣11%家戶市場	54萬有線電視用戶、近9萬寬頻上網用戶	台灣大寬頻	6%



## 個人用戶事業

### 壹、產業概況

#### 一、產業之現況與發展

行動通訊產業雖仍維持三強鼎立的局面，但次要業者持續以網內免費低價競爭，加上總體經濟下滑，對於營收的成長帶來極大的挑戰。業者陸續推出因應市場的新資費方案及促銷，也讓多門號的狀況有增加的趨勢。

#### 二、產品之各種發展趨勢及競爭情形

高速無線上網需求增加、各業者積極佈建HSDPA(3.5G)網路以及各式行動數據服務的推出，帶動行動數據網卡銷售急遽增加，預期將是未來增值營收成長的主要動能。月租型市場由於次要業者的低價競爭侵蝕三大業者語音營收，除了維持資費一定的競爭力之外，積極成長增值營

收及鞏固現有用戶將是主要的競爭重點。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日益競爭。

### 貳、產品與服務

個人用戶事業以個人之行動電信服務為主，本公司領有第一類電信業務經營執照，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、0923、0924、0929、0931、0956、0960、0971、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、預付型用戶之門號卡與補充卡等產品。

#### 一、個人用戶業務主要產品與服務內容

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，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、19XY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、行動漫畫、行動導航、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、新聞、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。

## 二、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	97年度		96年度	
		金額	%	金額	%
電信收入		53,609,372	98.71%	51,023,299	99.49%
其他營業收入（註）		702,233	1.29%	261,557	0.51%
合計		54,311,605	100.00%	51,284,856	100.00%

註：其他營業收入包括手機銷售收入、代收代付帳務處理勞務收入等。

## 三、最近二年度銷售量值

單位：新台幣仟元；戶

主要商品	年度	97年度				96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		5,694,536	53,609,372	0	0	5,175,916	51,023,299	0	0

註：平均用戶數=(各月平均用戶數相加)/12

## 四、最近二年度生產量值

本公司非生產事業，不適用。

## 五、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。

## 六、主要原料之供應狀況

本公司非生產事業，不適用。

## 七、環保支出資訊

最近年度及截至年報刊印日止，因污染環境所受損失及處分：無。



▲ 本公司企業用戶事業群陳駿銘、個人用戶事業群李心瑜囊括《商業周刊》超級業務員科技組唯二大獎，全方位的業務與服務品質深獲肯定。

## 八、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 (註3)	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	97/07/01~98/06/30	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
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
網路互連	中華電信(股)公司	94/01/01~94/12/31 (註1)	網路互連	保密條款
	新世紀資通(股)公司	94/05/01~95/04/30 (註1)	網路互連	保密條款
	台灣固網(股)公司	96/07/01~97/06/30 (註1)	網路互連	保密條款
	亞太固網寬頻(股)公司	94/10/15~95/10/14 (註1)	網路互連	保密條款
	威寶電信(股)公司	95/01/16~96/01/15 (註2)	語音及簡訊服務互連	保密條款
	亞太行動寬頻電信(股)公司	92/07/23~93/07/22 (註2)	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 (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 (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 (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 (註2)	語音及簡訊服務互連	保密條款
手機代銷	聯強國際(股)公司	97/01/01~97/12/31 (註3)	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	97/02/21~100/02/21	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)公司	95/09/26~98/12/31	3G設備採購及安裝	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之客戶服務及產品銷售	保密條款

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：

(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) 如任一方申請電信總局(現為NCC)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，雙方若無異議，本合約之效力仍為存續。

## 參、營運現況

### 一、月租型資費及服務

在月租型資費方面，本公司一向堅持在兼顧股東權益及用戶需求的前提下，不斷領先同業推出創新資費方案。繼九十三年「網內一族」、九十五年「在地生活」系列資費後，本公司於九十七年十月份推出之「新市話」資費，打破電信市場既有規則，提供用戶行動電話撥打市話每3分鐘1.5元之優惠費率，比一般家用電話撥打市話更便宜，不但吸引較常撥打市話之用戶族群申辦，亦達到鼓勵用戶將固網話務量改以行動撥出之目的，具劃時代意義。

除產品創新及多元化，本公司亦致力提升中高資費之銷售比例，今年度雖受大環境景氣不佳之因素影響，但九十七年全年新申裝門號中高資費佔比仍維持超過六成之水準。

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，以保持客戶與本公司之情感連結，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」，皆成效卓著，甚獲好評。

### 二、預付型服務

為持續提升對預付卡客戶的服務水準及提高用戶用量，九十七年度於本國市場領先同業推出3G預付卡系列：3G fun 心預付卡，讓預付卡用戶享受3G高速傳輸的效能，及輕鬆享受影像服務。此外，再加上「熱線三強打」優惠，將好友熱線的優惠費率由網內通話擴大至市話及網內影像電話，讓預付卡用戶常用的話務都能享受優惠價格，以持續耕耘學生市場，維持品牌的領導地位。

九十七年更推出創新產品「0月租」，綜合預付卡與月租型產品優勢，免月租費，打多少算多少、打不完下個月再打，又可主動控制話費，創新設計以吸引更多廣的用戶群。

至於在台外國人士市場，則持續擴張在泰勞及越勞市占率的領先幅度。同時，為積極服務印勞及菲勞，特別與同為亞太地區最大行動電信聯盟Bridge Alliance成員：印尼的Telkomsel 電信公司及菲律賓Globe電信公司合作，推出極具競爭力的新產品：全台首二張跨國聯名預付卡「OK Simpati-Kagen卡」及「OK Kababayan卡」。同時，亦大幅提升國際電話服務的通訊品質及容量，使通訊經驗超



▲ 舉辦多場盛大的外勞演唱會，集結印、菲當紅歌手，體現真心關懷無國界。

越業界水準。再者更領先同業率先開通國際影像電話，大幅提升本公司在外勞市場的市占率。

由於新產品的推陳出新及儲值卡的靈活促銷，使本公司能突破激烈競爭，在衰退的市場中逆勢成長，九十七年度預付卡用戶數及業務營收均顯著成長。

### 三、加值服務

本公司九十七年加值服務營收相對於九十六年有大幅成長，尤其是行動上網的年營收成長更高達69%，主因為優質的行動上網服務搭配多元的數據資費，以及客製化手機、3.5G無線網路卡(Data Card)結合筆記型電腦等裝置，滿足各式上網需求，吸引了廣大的用戶群，也逐漸培養其樂於使用加值服務的消費習性。

此外，台灣大哥大、東信電訊及泛亞電信三網之加值服務平台整合完成後，亦大幅提升了整體加值服務營收的成長動能及經營效率。本公司於九十七年度推出許多創新且受到市場高度歡迎的加值服務產品，包括：國內首度將漫畫與手機結合的「行動漫畫」服務；音樂下載的個人化推薦機制；讓用

▼ 鼓勵全民節能減碳，推出辦門號免費送摺疊式自行車專案。





▲ 領先業界推出行動漫畫服務，獨家提供老夫子、Cartoon Network優質內容。

戶隨時隨地都可以看電視連接世界的「TV隨身看」；提供上網用戶更為便利的以「日」計費的上網費率；搭配優質筆記型電腦的行動寬頻上網專案；攜手Garmin推出「導遊達人」行動導航服務等。

## 肆、發展機會與挑戰

### 一、市場未來之供需狀況與成長性

行動電話語音市場發展已趨飽和，小業者加入競爭造成多門號有增加趨勢。隨著設備廠商及行動業者皆積極投入市場，使得Netbook及智慧型手機日趨普及，未來著重在行動數據用戶的開發，拓展增值服務營收將是成長的重點。

### 二、有利因素

(一) 3G及3.5G技術的高速傳輸環境，可提供行動通信更快速豐富的內容，隨著行動上網載具的價格及費率越來越平民化，不僅商務人士有此需求，更能刺激一般用戶的使用，增加增值營收。

(二) 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。

(三) 在網際網路的快速發展下，許多創新的技術和經營模式已延伸到行動網路。

### 三、不利因素

(一) NCC多項政策宣布及「通訊傳播管理法草案」後續修訂，對未來營運獲利產生不確定性。

(二) WiMAX網路同樣具有高速寬頻接取的性能，與無線通訊市場重疊。惟WiMAX業者的網路建設進度未如預期，開台計畫已有所延遲。

(三) 受到經濟風暴影響，大眾消費行為更為謹慎保守，使得各家電信業者語音營收較去年同期皆呈現下滑。

### 四、因應措施

(一) 積極參與法規修定，密切注意政策更新及法令修訂方向，預先規劃因應計畫。

(二) 全力佈建3.5G網路，快速滿足客戶高速上網的需求，亦密切注意LTE(Long Term Evolution)新技術的演進。

(三) 發展及引進高階技術，如：NFC (Near Field Communication)近

距離無線通訊及LBS(Location Based Services)定位服務，推出創新增值服務，並衝刺數據營收以彌補語音營收的流失。

## 五、競爭利基

### (一) 客戶結構持續優化

九十七年度雖受景氣影響，新增用戶數些微下降，但在提升客戶品質策略之積極推動下，中高貢獻用戶退租率維持低水平，整體用戶之資費分佈結構仍持續優化，低資費用戶比例較九十六年度降低約3.5%，中高資費用戶比例維持穩定成長。

### (二) 領先業界的無線寬頻服務

本公司領先業界在九十四年推出3G服務，隨後於九十六年推出3.5G服務，以最彈性的資費規劃、獨家優質的手機選擇、豐富多元的增值服務，提供給台灣大哥大所有的用戶。至九十七年底，累計吸引3G用戶約達244萬人，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。

### (三) 客戶服務滿意度領先同業

本公司致力成為台灣電信服務業的領導者，以「創造最佳客戶使用經驗」為核心理念，維護用戶資料安全、保障消費者使用權益及提供優越的服務品質，在消費者的信賴與認同下，獲評為九十七年消基會行動業者顧客滿意度調查「客戶服務滿意比率最高」的電信業者。未來將持續以穩定的服務品質及效率優勢，積極追求最高的服務滿意度，成為電信業界客戶服務的佼佼者。

## 伍、當期營運之檢討

由於連續第二年適用NCC要求部分行動業務資費降價，以及

受到民間消費成長率由正轉負的影響，九十七年度整體行動通訊市場營收較去年下降2%，惟本公司持續推動具營收成長動能的業務，包括：預付型語音服務成長並帶動行動撥打國際電話增加；數據網卡及上網型小筆電(netbooks)熱銷，加速數據增值服務成長動能，使得預付卡及增值服務之年營收皆有二位數的成長，整體行動業務營收表現仍符合預期。

## 陸、未來業務發展計畫

### 一、短期業務發展計畫

九十八年將持續致力於3G和3.5G網路普及，以及創新服務的開發。同時，將結合LBS行動定位及NFC近距離無線通訊等新技術以提供行動定位及行動付款服務。

### 二、長期業務發展計畫

將持續提升生活品質，促進未來個人化的生活型態與數位多媒體服務，列舉未來發展方向：

- 應用HSPA(High Speed Packet Access)及光纖IP網路之新技術，以建立優質無線寬頻服務之領導地位。
- 開發創新服務及盈利的營運模式，以創造Web 2.0 及無線寬頻上網的成長。
- 針對不同用戶族群，提供差異化服務，以滿足個人化需求。

## 企業用戶事業

### 壹、產業概況

#### 一、產業之現況與發展

企業用戶事業群以提供企業用戶網路及數據服務為主，由於科技與時代改變，企業對於資訊、通訊整合服務的需求日益提升；除促進相關業者之合作，以IP為基礎的多元化資訊、通訊應用也將逐漸普及。國內整體通訊市場之發展將呈顯穩健持平的趨勢。

#### 二、產品之各種發展趨勢及競爭情形

##### (一)市內電話業務

為提供電信市場語音服務之基礎營業項目。依NCC統計，九十六年度台閩地區市內電話用戶數相對全國總人口數的普及率為57.9%，較九十五年度減少1%，加上近年來網路電話興起、行動電話搶食市場，推估未來台閩地區市內電話用戶數不會有明顯波動，然通話分鐘數將逐步減少。

##### (二)長途電話業務

在企業內部網路(VPN)服務及網路電話日益興盛、以及行動電話瓜分市場等因素影響下，長途電話整體市場話務量縮減，預估未來我國長途電話通話分鐘數仍持續減少。

##### (三)國際電話業務

隨著兩岸通信往來頻繁、外勞引進政策、及商業國際化加深，國際通訊需求量雖維持穩定，但外勞市場與二類業者的低價競爭，已趨近飽和的市場總營收將會下滑。

##### (四)行動電話業務

因應企業行動辦公室的需求趨勢，預期智慧型手機、3.5G行



▲ 完整產品專案，搭配多元數據資費及優質服務，滿足全方位的行動上網需求。

動上網等行動數據營收將維持成長。在企業行動語音市場部分，因市場趨近飽和，且競爭加劇，預期表現將相對持平。

##### (五)網際網路資訊業務

因企業用戶網路化程度加深、寬頻內容服務更臻成熟，光纖寬頻服務迅速取代原有ADSL市場，加上行動業者力推3G/3.5G無線行動寬頻服務，預期未來寬頻上網市場在有線及無線整合推動下，雖受市場逐漸飽和與價格持續下滑等雙重影響，但用戶數及營收仍會持續成長。

## 貳、產品與服務

本公司企業用戶事業以「台灣大電訊」為品牌，整合台灣大哥大的行動通訊領導優勢、台灣固網的數據網路資源及台灣電訊的跨國服務經驗，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、資訊整合服務。主要銷售地區為台灣全區（國際電話達256個國家）；截至97年12月止國際漫遊：GSM 139國240網、3G 31國65網及GPRS 82 國160 網。

▼ 與Garmin合作推出「導遊達人」行動增值服務，手機就是導航機！



## 企業用戶業務主要產品與服務內容

營業項目	產品或服務名稱	重要用途
語音服務	市內電話	用戶利用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	用戶利用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	用戶利用電話終端設備，撥入會議電話服務系統並輸入用戶使用密碼，在此平台上可進行國內、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。
	企業寬頻電話	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作為傳輸媒介，提供企業用戶高品質之網路電話服務。
	國內受話方付費電話 (080)	提供企業客戶服務其用戶撥打免付費電話，企業客戶申請080受話方付費電話號碼，用戶可透過手機、市話及公話進線080號碼，智慧型網路(IN)系統將依據企業客戶的轉接計畫 (Routing Plan) 接到指定的受話號碼。
	國際受話方付費電話	提供企業客戶申請國外當地之受話方付費電話號碼，所有打到這個號碼的電話可依據客戶的轉接計畫 (Routing Plan) 經由智慧型網路 (IN) 接到指定的受話電話。
數據服務	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。
	國際數據電路出租	提供客戶約定速率、專屬頻寬、全時段之國際數據電路出租服務，以進行國際通信用途，具有對點資料傳輸隱密性極高的特性。
	國際乙太專線	提供客戶彈性化約定速率、專屬頻寬、全時段之國際數據電路出租服務，以進行國際通訊用途。
	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虛擬網路之建立。
	數據電路出租	在同一/不同之營業區內，提供約定速率、專屬頻寬、全時段之電路供用戶作數據傳輸。
	國內乙太專線	在同一/不同之營業區內，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
網際網路服務	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，適用於傳輸頻寬需求小，服務應用單純且無視訊需求用戶。
	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。
	撥接上網	透過電話線撥接傳輸，連接網際網路。
	網際網路接取服務	互連(Peering)：提供自有AS Number之客戶連接上本公司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之客戶連接上本公司IP網路外，並提供代為轉接其IP流量至其他國內外ISP之服務。
	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，提供客戶高速與穩定的寬頻上網服務。可提供最高達1G的高速頻寬，且速率不受距離所影響。
	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	提供客戶高效率、高經濟性的網頁網站服務。
	郵件整合代管	提供客戶高效率、高經濟性的電子郵件溝通服務。
網域名稱代管	提供客戶代理申請網域名稱、IP與網域名稱對應之服務。	

(接下頁)

(承前頁)

營業項目	產品或服務名稱	重要用途
行動服務	企業虛擬網路服務 (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，使行動電話變成可以攜帶的企業分機，有效降低企業通訊成本、提升通訊效率。
	智慧型運輸系統(ITS)	透過本公司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。
	黑莓即時郵(BlackBerry)	本公司為台灣第一家提供BlackBerry服務的行動業者，透過Push Mail技術，可跨平台整合個人郵件帳號與公司內部郵件等應用系統，使企業客戶可安全、即時地掌握電子郵件、行事曆及內部網路資訊，亦提供手機上網及即時通訊服務。
	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。
	廣告簡訊	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。
資通整合服務	網路設備	搭配IP VPN及專線提供WAN及LAN端之相關網路設備
	語音設備	搭配市話提供PBX及相關之VOIP設備
	設備監控服務	搭配所銷售之設備提供即時之設備監控服務
	設備維護	提供所銷售之設備到場以及備品之服務

## 參、營運現況

九十七年本公司針對企業市場之整合通訊服務需求，設計涵蓋語音、行動、數據、網際網路、資通整合等解決方案；為順應市場需求，於九十七年二月份正式推出光纖mylife系列產品，提供客戶更高速穩定的光纖上網服務。並因應企業行動辦公室的趨勢，於十一月推出中文黑莓機，提供企業客戶更優質的黑莓即時郵BlackBerry服務，提供一次購足的行動商務方案，為客戶輕鬆解決問題。

## 肆、發展機會與挑戰

### 一、市場未來之供需狀況與成長性

本公司認為企業電信通訊市場未來將持平發展；在市內、長途、國際電話業務部份，未來用戶數將不會有明顯波動，但因受行動電話及網路電話服務取代的影響，通話分鐘數及總營收將會下滑；在企業行動語

音市場部分，營收將呈現相對穩定成長的態勢；在網際網路業務方面，因企業用戶網路化程度加深，用戶數及營收仍會持續成長。

### 二、有利因素

(一) 企業客戶對於資訊、通訊整合服務的需求提升，電信產品將逐步整合電腦網路、寬頻管理與資訊安全等服務，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。

(二) 台海經貿趨於緊密，台商客戶對於兩岸三地的電信整合與網路效能之提升有高度需求。

(三) NCC為促進市場競爭機制，扶植新進業者，定義「用戶迴路」為瓶頸設施，要求中華電信需以成本價提供新進業者。

### 三、不利因素

(一) 市場領導業者中華電信「最後一

哩」的競爭優勢持續存在，用戶迴路建設的瓶頸仍為拓展業務之最大阻礙。

(二) 網路電話興起將搶食語音話務市場營收。

(三) NCC積極要求所有業者每年依其所定之統一資費調降係數逐年降價，增加經營困難。

(四) 整體經濟景氣不佳，企業用戶傾向減少費用支出，資通訊投資的意願下降。

### 四、因應對策

#### (一) 提高用戶貢獻度

鎖定現有高用量企業用戶，提供「Your Partner · Our Solution」整合服務，維持客戶滿意度與忠誠度，並將成功案例推廣到潛在企業用戶，對單一客戶銷售更多產品與提供更深更廣的「資訊及通訊整合服務」，從而與客戶建立長期策略夥伴關係。



▲ 台灣大電訊與客戶的夥伴關係正如網壇黃金女雙合作無間的默契。

以IP虛擬專用網路(IP VPN)與乙太專線(Metro Ethernet)為產品主軸，搭配提供客戶端網路、語音相關設備，提供高品質的「整合服務平台」，協助企業用戶導入更先進的資訊與通訊應用。並搭配網路大總管(主動式網管告警系統)以及客戶端設備監控、設備維護服務，即時回應並解決問題，提升客戶經驗。

#### (三) 強化成本綜效與經營績效

加強內部管理流程精益求精，注重專業分工、精簡作業流程，提升資訊系統、網路資源與後勤支援等效率，審慎評估拓展建設計劃，調整國際/國內IP與國際海纜佈建策略，以強化短、中、長期效益，且持續提升組織核心競爭力，追求成長獲利。

#### (四) 提供全方位整合服務

掌握產業發展趨勢，結合語音、影像、數據、行動、資訊通信等通訊技術，以新世代網路架構(Next Generation Network, NGN)提供用戶優質、穩定之光纖網路服務品質，並持續整合集團資源與整合性數位服務，滿足用戶全方位需求。

### 四、競爭利基

#### (一) 優質服務品牌形象

承續經營寬頻網路之成功經驗，堅持優質服務理念，強調以顧客為中心；於九十六年底以全新品牌「台灣大電訊」重新出發，再創優質服務品牌形象。

#### (二) 專業管理與後勤支援

本公司領先業界整合行動、固網及有線電視業務，力求資源共享，發揮營運管理綜效。並整合系統設計、網路維運、資訊技術、採購等後勤部門資源，提供客戶專屬的資訊與通訊整合服務，協助企業用戶業務拓展。

#### (三) 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，確實掌握有效通路，迅速開發市場拓展業務。

#### (四) 國際結盟資源

本公司是亞太區最大行動通訊聯盟Bridge Alliance台灣區獨家會員。Bridge會員包含亞太區各地的電信領導品牌，如：新加坡SingTel、馬來西亞Maxis、香港CSL、印度AirTel、印尼Telkomsel、菲律賓Globe、澳洲Singtel Optus、澳門CTM、韓國SK Telecom、泰國AIS等，整體客戶數高達二億二千五百萬，以強勢的經濟規模及國際市場影響力，優先取得在手機、內容及新技術上豐富獨家資源。

九十七年六月結合聯盟力量，推出專門針對行動漫遊用戶量身訂作的會員計畫，讓本公司用戶獨享免費入會即升等為白金會員，享有各會員國專屬禮遇與特約商店優惠。未來，將持續發揮聯盟力量建立更多差異化競爭優勢及創新服務與產品。

### 伍、當期營運之檢討

九十七年來自集團以外的企業客戶營收較九十六年成長7%，主要成長動能為企業用戶使用行動電話服務增加、專線出租及網際網路接取等數據服務，以及國際語音轉售業務，上述業務年增率皆達二位數以上。

### 陸、未來業務發展計畫

#### 一、短期業務發展計畫

展望九十八年，本公司將持續針對企業需求，拓展整合通訊解決方案的應用，提供企業網路大總管(主動式網管告警系統)服務，後續還將推出整合桌機手機簡碼互撥的簡碼通、數據語音合流的一線通服務及更彈性高速的企業光纖網路服務，幫助企業客戶有效降低通訊成本，提升經營效率。

#### 二、長期業務發展計畫

以延伸既有網路服務到資通訊科技(Information Communication Technology, ICT)為主要目標，發展方向包括：

- 加速重點產品的營收成長：提供企業用戶整合及串聯的解決方案和代管服務。
- 提高業務產值：開發以網路為

▼ 獨家提供全球商務人士喜愛的黑莓即時郵服務，九十七年更推出中文黑莓機。



基礎新的企業解決方案，以優化服務品質及網路管理機制深耕大型企業，並擴展中小企業用戶市場。

- 提升國際營運效益：提升直達電路、管控品質和降低國際IP成本。

## 家計用戶事業

### 壹、產業概況

#### 一、產業之現況與發展

整合視訊及寬頻上網的數位匯流服務已蔚為趨勢。有線電視業者擁有進入客戶家中「最後一哩」的線路優勢，除了利用既有用戶基礎搭建寬頻上網服務，目前各家有線電視業者亦積極投入有線電視數位化，企圖藉由有線電視數位化後所釋出的頻寬，全面提供家庭用戶優質的國內外頻道內容及互動增值服務，滿足家庭用戶多元化的影音娛樂、寬頻上網需求，進而提高產業的產值與價值，創造營收最大化。

#### 二、產品之各種發展趨勢及競爭情形

NCC原於九十七年三月決議通過「促進有線電視數位化發展策略方案」，提出有線電視

數位化時程，惟九十七年八月NCC第二任委員上任後，考量行政院相關部會及地方政府尚未達成具體共識，且為使業者與MOD間能建立公平競爭機制，對於有線電視數位化態度轉向尊重市場機制，同時進行「擴大有線電視經營區域」之研究，企圖解除有線電視經營區限制，開放業者跨區經營，藉此帶動市場自由競爭，以促進數位匯流發展。

### 貳、產品與服務

本公司轉投資公司台固媒體擁有第二類電信業務經營執照，加上旗下六家有線電視系統台領有有線電視業務經營執照，主要經營產品服務包括：有線電視、Cable Modem寬頻上網、光纖上網。產品服務主要銷售市場區域為台北縣新莊/汐止/淡水、宜蘭縣全區、高雄縣鳳山。

### 參、營運現況

九十六年底，正式推出以服務家庭用戶為主的「台灣大寬頻」品牌，「台灣大寬頻」是整合台灣固網、台固媒體與旗

下有線電視網，以及台灣大哥大資源的全新品牌，為了讓家庭客戶在家中就能享受多元豐富的生活，台灣大寬頻從客戶的需求出發，針對居家生活提供輕鬆、簡單、人性化的數位匯流服務，包括：寬頻上網、數位互動影音娛樂以及各種增值型服務，為客戶串起手機、網路和有線電視，打造全家共享的數位生活。

另一方面，九十七年推出「台灣大家庭」會員制度，只要客戶同時申辦台灣大哥大行動通訊服務及台灣大寬頻有線電視、寬頻上網服務，即可成為台灣大家庭會員，可享有入會歡迎禮、生日禮、專屬主題活動、會員專屬季刊、客服優先進線等尊爵服務，回饋用戶對於本公司的忠誠度。

在產品服務部分，除了持續緝查有線電視私接戶、積極提升寬頻滲透率外，本公司目前亦積極規劃數位電視產品服務，包括：運動彩券下注、高畫質頻道、電子節目表等，以提供家庭用戶豐富、精彩的數位匯流服務，打造全家共享的數位生活。

### 家計用戶業務主要產品與服務內容

服務類別	產品或服務	重要用途
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。
寬頻上網服務	Cable Modem上網	藉由有線電視業者鋪設的高頻寬HFC(混合光纖同軸)系統，運用新一代DOCSIS 3.0技術，提供高頻寬上網服務。
	光纖上網	透過有線電視光纖進大樓線路，提供客戶光纖上網服務。

## 肆、發展機會與挑戰

### 一、市場未來之供需狀況與成長性

One-Stop Service將成為客戶未來選購服務的重點，台灣大寬頻結合台灣大集團內電信及媒體資源，期提供客戶全方位的數位家庭娛樂影音服務（包含：有線電視、數位電視及加值服務、高速光纖寬頻…等數位匯流服務），讓客戶一次購足數位家庭娛樂影音服務、滿足全家人的需求。透過提供數位匯流服務，不僅可增加客戶黏著度，也能為公司創造利潤最大化。

### 二、有利因素

(一) 履約保證機制有利產業健全發展  
NCC於九十七年九月起，針對台灣所有MSO(Multi System Operator)於換照時審核其財務狀況，並規範以換照附款方式要求其提供履約保證並降低負債比例，以提高MSO的財務透明度，保護消費者的權益。本公司擁有豐沛的集團資源，並具財務透明、健全的優勢，此政策對於本公司擴大數位及影音娛樂服務之發展將有正面實質意義及鼓勵。

(二) 開放市場自由競爭，有利擴大經營契機

NCC已開始進行「擴大有線電

視經營區域」之研究，企圖開放有線電視業者跨區經營，建立業者與MOD間公平競爭機制。此政策發展方向將可打破目前經營區域的限制，有利於本公司擴大經營區域及用戶規模數，提供更多客戶更多元化的優質服務。

### (三) 區域獨佔性及內容豐富優勢

有線電視目前仍具區域獨佔特性，有線電視普及率已高達全台63.81%以上(截至九十七年第四季NCC統計資料)，台灣消費者對於有線電視服務仍有高度依賴性。競業中華電信雖取得2008年北京奧運轉播權，並以此內容優勢銷售MOD服務，然由於頻道內容仍不如自有線電視豐富，且需網綁中華電信電路，開機率遲遲未見成長，且MOD受限於頻寬限制無法滿足同一個家庭多分機的需求，因此目前尚無法對有線電視產業造成威脅。

### (四) 「最後一哩」優勢有利推動整合性服務

有線電視產業在傳播媒體內容服務供應鏈中，扮演內容供應者及傳輸平台的重要角色，是整體市場發展的重心，再加上視訊與數據整合之數位匯流時代來臨，有線電視業者擁有已進入客戶家中之有線電視線路「最後一哩」優勢，可提供客戶整合性、多元化之產品服務。

### 三、不利因素

(一) 有線電視市場已趨飽和，且目前類比有線電視環境仍無法有效緝查私接戶，短時間內用戶數成長將趨緩。

(二) 未來仍有地方政府要求降價之潛在風險。

### 四、因應對策

(一) 持續佈建雙向化光纖網路，提升網路品質及訊號穩定性，推出具整合性技術解決方案，開拓新產品及加值服務，以增加用戶貢獻度及整體營收。

(二) 密切注意主管機關相關政策更新及法規修訂方向，進行政策溝通及遊說，並預先規劃相關因應計畫及措施。

(三) 善盡企業社會責任，持續強化與地方政府、社區居民之關係，創造差異化的價值。結合集團內如台灣大哥大基金會的資源，持續建設網路，並補助偏遠地區及低收入戶，降低數位落差；持續贊助地方活動，強化本公司有線電視系統台與藝文公益結合的企業形象。

(四) 配合主管機關規劃之有線電視數位化時程，發展數位電視中的加密技術，將可以有效避免私接戶問題。



▲ 為了回饋地方，台灣大寬頻與台灣大哥大基金會共同贊助紙風車至高雄、宜蘭免費讓民眾觀賞演出。

## 五、競爭利基

### (一) 以客戶為中心的品牌價值

秉持「深耕在地，永續經營」的理念，於九十七年全面導入「創造最佳客戶使用經驗」之Excel Customer Experience(ECE)專案，從客戶的角度思考，重新審視產品/服務、流程與人員，提供客戶最好的服務經驗。透過ECE的落實，以期持續提升客戶服務滿意度以及客戶黏著度。

### (二) 領先業界的上網速度及品質優勢

為提供用戶穩定網路品質，以及多元化數位產品服務，本公司逐年建設雙向HFC光纖網路系統，汰換既有老舊線路，目前台北縣新莊/泰山/林口、宜蘭全區及高雄縣鳳山，皆已完成雙向化光纖網路建設，可提供客戶多元化互動服務。

本公司繼九十七年六月引進EOC(Ethernet over Cable)技術積極推動大樓光纖到府後，九十八年二月更開始於經營區內的非大樓區域引進全球創新的DOCSIS 3.0技術，此技術不但是目前北美系統業者與電信業者競逐家計用戶市場的最佳利器，高達100MB的下載速率更是目前國內業界唯一，相較於其它電信業者所提供之xDSL，具有更高速的頻寬，以及傳輸距離、品質、成本等各方面優勢。消費者在家中只需一條同軸纜線，即可享受有線電視、高速網及影音娛樂等多元化的數位互動服務。

### (三) 整合集團資源、創新數位匯流產品服務

本公司同時擁有行動(Mobile)、固網(Fixed Network)、有線電視(CATV)、ISP(Internet Service



▲ 台灣大寬頻提供寬頻上網、互動影音娛樂服務，打造人性化的數位居家生活。

Operator)、媒體頻道內容(Content)等數位匯流資源，加上集團內強大的技術團隊支援及行銷業務的資源整合，是本公司於家計用戶市場最大的競爭利基與優勢。

## 伍、當期營運之檢討

家計用戶事業的營收主要來自自有線電視收視，及提供用戶寬頻上網服務。電視收視部份，雖然九十七年度本公司經營區域內台北縣的有線電視資費經地方政府調降5%，然由於用戶數穩定成長，加上廣告及頻道出租收入皆較去年成長，故相關營收較去年同期增加2%；寬頻上網業務在九十七年度延續強勁的成長動能，營收及用戶數年成長率皆達43%，有線電視業務合併營收較前一年度增加5%。

## 陸、未來業務發展計畫

### 一、短期業務發展計畫

本公司致力成為「家庭通訊及影音娛樂整合解決方案的服務提供者」，以「Home」為中心出發，在2009年計劃將

擴大寬頻服務滲透率，透過整合服務來提高家計用戶貢獻度，並建立數據(Data)、語音(Voice)、影像(Video)及行動(Mobile)之四合一(Quadruple Play)的數位家庭商業智慧應用。

### 二、長期業務發展計畫

未來營運發展方針如下：

- 購併其他系統台業者，以提高有線電視的市場佔有率。
- 客製不同用戶族群促銷專案，積極的推展寬頻服務。
- 擴充熱門節目來源，豐富電視節目內容。
- 開發並推廣整合性服務，如固網行動整合服務(FMC)，增加新客源及強化既有顧客的忠誠度與黏著率。
- 發展數位電視的測試計劃與營運策略、開發多元化數位電視互動影音娛樂服務。
- 導入DOCSIS3.0技術並積極建設FTTB光纖網路，提供家庭用戶包含語音、視訊等多媒體應用服務，以及未來更多以IP為基礎的設備及服務型態(如：攜帶式多媒體播放器、手機、PDA等。)