

## 【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，隨景氣復甦，企業獲利大幅成長，帶動就業與薪資回升，有助提振消費信心，99 年度民間消費成長率自 98 年的 1.08% 升至 3.43%。展望 100 年，消費性電子產品日新月異及消費族群逐漸擴大，將激勵買氣，民間消費可望更趨活絡，預測民間消費將溫和成長 3.51%。

### 貳、整體營運概況

由於個人用戶、家計用戶及企業用戶三大事業群的營收成長，99 全年度本公司整體合併營收較去年增加 2%，網路營運成本及管理費用經嚴格控管而較去年下降，惟 99 年度全力衝刺智慧型手機搭售門號，手機補貼金額增加，使得稅前息前折舊攤銷前營業淨利(EBITDA)較去年同期下滑 6%。此外，受惠於政府調降營利事業所得稅稅率至 17%，所得稅費用減少，故稅後淨利較去年呈現持平。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、增值服務	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
99 年營收(百萬元)	55,025	5,699	9,495
營收佔比	78%	8%	14%
99 年 EBITDA(百萬元)	22,289	2,795	2,332
EBITDA 佔比	81%	10%	9%
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 13 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	約 640 萬行動用戶	逾 56 萬有線電視用戶、逾 13 萬寬頻上網用戶	約 17 萬 ADSL/FTTx 上網用戶

## 參、當期營運之檢討

### 個人用戶事業群

99 年度由於 NCC(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、推動行動上網業務，行動數據加值營收較去年大幅成長 26%，將資費調降的影響降至最低，自 99 年度第 4 季起電信服務營收年成長率已呈正數。加計手機銷售金額，個人用戶事業群的總營收較去年上升 2%。

### 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，99 年度家計用戶事業群的總營收較去年增加 7%，主要由於用戶數規模擴大、數位電視開發額外營收、頻道出租業務增加以及高寬頻用戶佔比上升。由於達到規模經濟，EBITDA 年成長率達 12%，貢獻集團合併 EBITDA 由 98 年之 8%提升至 10%。

### 企業用戶事業群

99 年度企業用戶事業群的總營收較去年成長 2%，主係景氣回溫，企業用戶的行動電信營收較去年增加 11%，以及企業用戶的固網話務、專線及上網業務用量回穩。由於嚴格控管成本費用，企業用戶事業群 EBITDA 的年成長率達 11%。

## 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、行動漫畫、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、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.「訊息達人」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	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	99	
		金額	%
電信收入		51,576	94%
手機銷貨收入及其他		3,449	6%
合計		55,025	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. 增值服務：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增值服務。

## (四) 營運現況

### 1. 月租型資費及服務

99 年度因受 NCC 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 99 年底，中高資費用戶佔比較去年增加 4%。

顧客經驗是決定顧客忠誠度的關鍵，本公司除了提供個人化的專屬服務，如提前給予優惠折扣滿足換機需求等，更針對不同目標用戶族群之生命週期，藉由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連結。

### 2. 預付型服務

本公司延續 98 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 99 年再推出「人氣旺旺包」網內、網外、市話話務均一價，提供用戶更多不同的費率選擇，使 99 年預付卡總用戶數再成長 6%。

除預付卡用戶數的提升外，亦積極拓展預付型用戶增值服務使用率及使用量，結合門號卡及儲值卡促銷贈送增值服務，99 年度預付型用戶非簡訊增值服務營收亦成長近一成。

### 3. 增值服務

本公司 99 年增值服務營收較 98 年大幅成長，行動上網年營收成長更高達 67%，主因為優質的行動上網服務搭配多元的數據資費，並結合智慧型手機、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，培養其樂於使用增值服務的消費習性。

本公司 99 年度亦推出多項創新且廣受市場歡迎的增值服務產品，包括：專為智慧型手機打造的「match Market 軟體商店」，透過精心挑選的優質軟體、易於操作的使用者介面、詳盡的軟體介紹，使用戶能輕鬆體驗行動上網的樂趣；「MoFun 頻道」，全方位圖文並茂的生活潮流影音資訊，創造手機上網新視野；「手機保鑣」可自動備份手機資料(電話簿、行事曆、SMS&MMS 等)，亦可遠端啟動手機實體保護，還能利用手機 GPS 定位功能幫忙找回遺失手機；「myBook 書城」為用戶打造 24 小時不打烊的線上書城，多



樣化書籍、雜誌、獨家有聲書輕鬆購買；以及全省 20 個電影院「電影購票」即時服務、可容納萬人同時在線的「明珠三國 online」手機線上遊戲等，全方位提供用戶最豐富的行動生活。

### 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、數位有線電視及 Cable 光纖寬頻上網服務，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「new TV」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	99	
		金額	%
基本/數位頻道收視收入		4,103	72%
有線電視寬頻上網收入		770	14%
頻道代理收入及其他		826	14%
合計		5,699	100%

#### (三) 計畫開發之新商品及服務

##### 1. 雙載熱門有線數位頻道

規畫將豐富多元的有線電視類比頻道進行數位化，逐步雙載至數位電視服務平台，提供客戶無縫之數位服務收視經驗，養成用戶收視習慣，提升數位電視服務滲透率。

##### 2. 高速光纖上網服務

提供高速穩定、價格合理的超高頻寬光纖上網服務，結合數位電視豐富的數位頻道內容及聯網電視等增值服務，滿足家庭用戶同時享受高速上網及高畫質影音視訊等多媒體應

用服務之需求，進而吸引用戶申辦。

### 3.數位電視加值服務

整合寬頻網路服務與數位有線電視平台，推出「聯網電視」服務，透過聯網功能，提供熱門影音、適合全家大小之電視遊戲、體驗數位學習等休閒益智內容，持續豐富「new TV」數位電視服務。

### 4.數位匯流創新服務

積極與內容服務提供商洽談服務上架網路平台合作；同時，持續觀察全球數位匯流服務產業趨勢，藉由本公司所擁有的行動通訊、固網、有線電視等豐沛資源，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，讓用戶隨時隨地享受多元的影音、娛樂、資訊服務。

## 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。
	總機 E phone	提供用戶端總機設備，透過本公司網路服務，提供用戶高品質之網路電話及總機設備服務。
	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。

服務類別	服務項目	重要用途
數據服務	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。
	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。
	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。
	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。

## (二) 營業比重

單位：新臺幣百萬元

項目	年度	99	
		金額	%
行動電信收入		3,978	42%
固網業務收入		3,468	37%
國際語音轉售收入及其他		2,049	21%
合計		9,495	100%

## (三) 計劃開發之新商品及服務

- 1.音樂公播精靈服務：合法的音樂公播服務，提供高達 18,000 首以上的全授權曲目。
- 2.資安大管家服務：新增網頁掃瞄功能協助企業找出網頁應用程式碼及資料庫隱碼漏洞以進行修補，降低遭惡意入侵的風險；並提供社交工程防護服務，透過郵件社交工程演練，強化企業內部使用者之資安警覺，避免資料外洩，提升網路安全。
- 3.行動備援市內電話服務：當市內電話 PRI (Primary Rate Interface)服務忙線或斷線時，自動將來話轉接至客戶指定之企業行動群組(MVPN)門號，達成話務不漏接。
- 4.雲端數位著作權管理服務：可用以控管檔案權限及資料外洩稽核。
- 5.綠色環保節能服務：監控分析用電狀況，提供用電優化服務，有效節省用電。
- 6.雲端視訊會議服務：採多點視訊單元租用模式，客戶無需負擔系統硬體建置成本，立即可使用多點視訊會議服務，並支援協同作業。

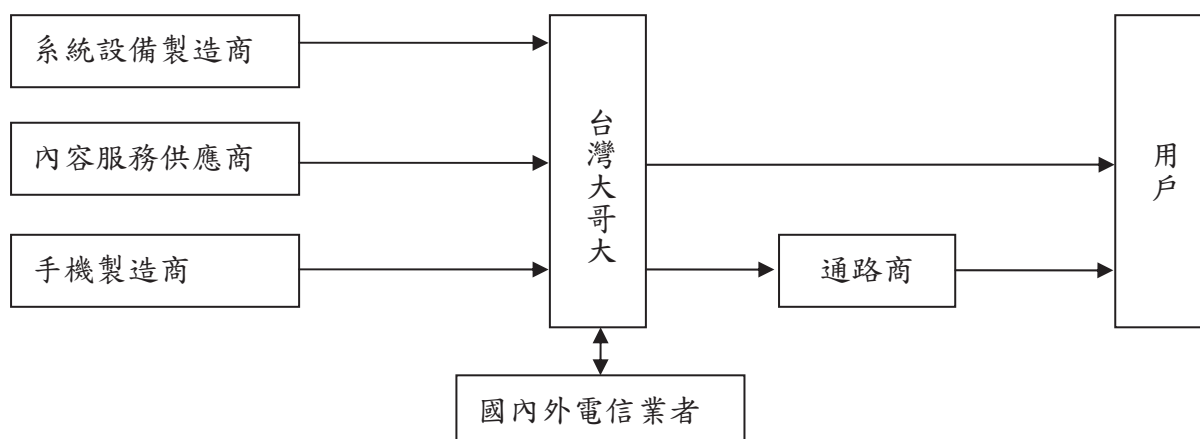
## 二、產業概況

### 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 NCC 自 99 年開始連續三年，將 3G 語音費率納入資費調降政策，將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

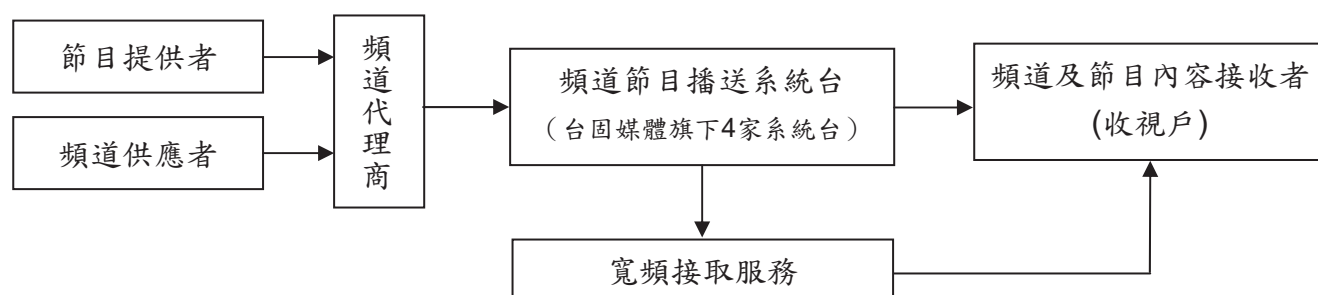
各業者積極發展行動寬頻市場，陸續推出數據服務新資費，搭配各式載具及加值服務，刺激月租型用戶使用，將為未來營收成長主要動能。預付型市場因既有業者持續以低價促銷及新進業者加入而競爭加劇。

## 家計用戶事業群

### (一) 產業之現況與發展

由於國內有線電視產業變遷及大眾媒體發達，有線電視服務日趨普及，使近年來有線電視成為視訊平台主流之一；同時，數位匯流時代來臨，電信公司之 IPTV(MOD)、無線數位電視以及新興媒體如網路、手機等，前仆後繼加入產業競爭，有線電視產業面臨新一波數位化關鍵時期，唯有持續創新提供有線電視之便利加值服務，以及積極配合國家數位化發展政策，提升有線電視平台之附加價值，才能維持有線電視服務於視訊市場之領導地位。寬頻業務發展亦朝向與固網電信業者合作，提供消費者更高速及更好上網品質的服務，企圖發展最佳品質的寬頻服務，取得市場競爭利基。

### (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前景邁進。

### (三) 產品之各種發展趨勢及競爭情形

寬頻服務市場競爭日趨激烈，面對市場飽和、成長率下滑之瓶頸，家計用戶寬頻服務之競爭已由「價格」，轉變為「頻寬與品質」。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、第一大有線電視服務業者 Comcast 都亦轉向專注高速寬頻服務及整合性加值服務的提供；而台灣包括固網電信業者及有線電視系統業者亦朝向提供消費者更高頻寬及更好上網品質、多元加值服務的方向互相競爭，刺激舊用戶轉換並促進新用戶申辦。

近年來，數位有線電視服務蓬勃發展，加上光纖寬頻技術成熟，電視影音媒體與寬頻逐漸匯流，各國主要電信服務營運商陸續推出跨平台影音服務、隨選視訊、聯網電視等創新服務，帶給消費者全新的視覺饗宴及家庭娛樂。

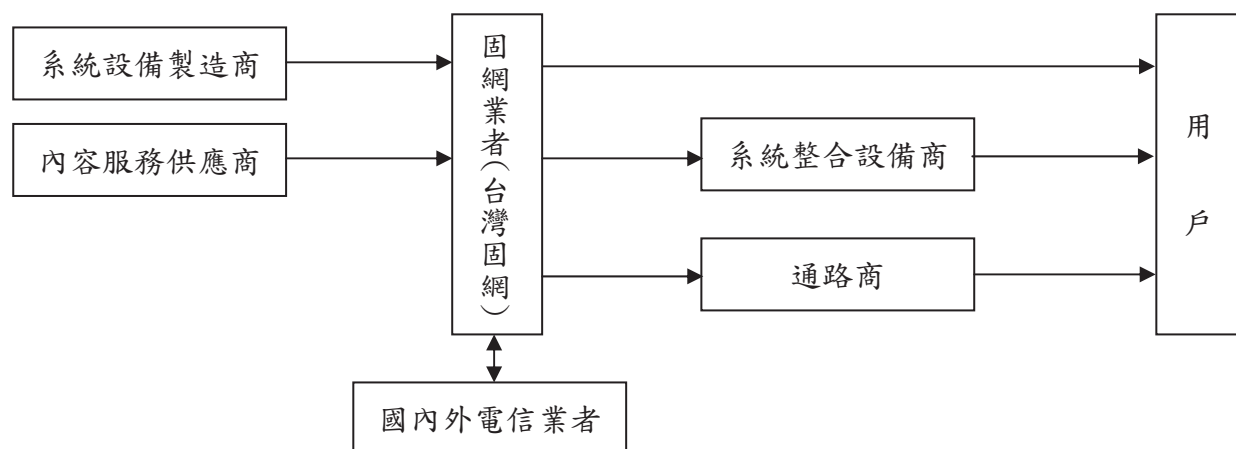
台灣大寬頻亦不斷推出高畫質頻道內容與熱門數位影音節目，更領先業界推出聯網電視及四螢一雲數位匯流服務，提供消費者數位家庭娛樂體驗。

## 企業用戶事業群

### (一) 產業之現況與發展

截至 99 年 10 月，台灣地區第一類電信事業經營者（以下簡稱一類業者）總計 83 家，其中固網業者有 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、網路電話及其他加值服務）總計有 476 家，整體產業電信服務市場競爭激烈。

### (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

在固網服務部份，除台灣固網外，台灣地區市場尚有中華電信、新世紀資通及亞太電信等業者。據 NCC 於 99 年度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 97.76%，在長途網路營收方面亦佔有 63.25%，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 44.05%。在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 8M 以上較高速率之趨勢，而中華電信公司因具有 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。預期未來在數據電路及網際網路/加值服務方面的營收將呈現微幅成長，語音服務產品營收則將持續緩慢下降之趨勢。

## 三、技術及研發概況

本公司最近兩年度及截至 100 年 1 月 31 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，100 年預計再投入新臺幣 677,991,102 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：新臺幣千元；%

年度	研發經費	佔營業額
98	594,509	1.04%
99	641,928	1.10%
當年度截至 1 月 31 日止	43,723	0.86%

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
IP video service network architecture PoC	研發 IP based 之 video service network architecture，並實做 IP video conference PoC。
3G Probe based WiFi 可用站點通知系統	研發整合 3G Probe 之 WiFi 可用站點通知系統，以簡訊通知用戶附近有可用之 WiFi 站點實驗平台。
ERP 企業資源管理系統整合	整合跨事業群之企業資源管理系統，使公司財務、會計、庫存、採購、人資及其他相關作業流程一致，並使用相同的管理平台以提高管理效能及效率。
銷售支援系統優化	新增或改善通路銷售服務支援整合平台功能，包含店點人員專屬的留言傳訊 (Instant Messaging)、銷售知識庫、myfone 電子報、線上問卷調查、店內裝潢設備報修、個人業績資訊查詢與警示、店點業績資訊查詢與警示、手機預購登記與手機及 3C 商品下單等功能，以提升通路銷售效能及效率。
服務導向架構規劃與導入專案	在服務導向架構平台上，建立基礎的商業邏輯服務與架構，有效降低開發、整合及管理成本，使 IT 部門能夠快速支援新建、組合及有效管理商業流程上所需的基礎服務，並具有高度的彈性與再利用性。
台灣大哥大公司網站系統	建置跨事業群之公司官方網站系統，整合公司產品、服務、網路客服及其他相關資訊，並使用相同的網站內容管理平台進行內容管理作業。
OA 伺服器整合虛擬系統建置	建構辦公室 OA 虛擬化系統架構，減少硬體資源重覆購置成本，降低年度硬體維運支出，提升硬體資源使用效率，可因應公司業務需求動態調整硬體資源，來降低機房空間、電力、空調之使用，達到節能減碳。
客戶歷史接觸紀錄整合系統 (CCHS)	建置跨事業群之客戶接觸資料整合平台。公司提供三合一/四合一服務，客戶歷史接觸整合系統是提升整個客戶服務的關鍵基礎建設，並提供公司行銷即時決策。
用戶行動上網分析	將客戶以智慧型手機或行動網卡上網的行為資訊引入資料倉儲作分析，藉由對常用網站的流量與客戶數的了解，作為提供網際網路加值服務之規劃依據。
前台銷售推薦系統-銷售潛力指標	利用資料採礦的技術，針對個別客戶推算出其對不同產品的銷售成功機率；可引導前台銷售人員作高潛力的銷售，提高締結率。
台灣大哥大 match Market 軟體商店	智慧型手機專屬的軟體商店，支援 Android、iPhone、Windows Mobile、Symbian 及 Blackberry 等不同作業系統。推出「精選軟體」特區，以專文推薦用戶下載軟體。
MoFun 頻道	支援 Android、iPhone、Windows Mobile、Symbian 四大作業系統的智慧型手機，用戶透過 MoFun 手機端軟體可自動取得最新的新聞、娛樂訊息及財經資訊，並結合「MoMo 購物」提供購物頻道，打造全新行動多媒體體驗。
手機保鏢	提供智慧型手機用戶透過手機保鏢軟體隨時進行簡訊、行事曆、電話簿等資料備份。若手機遺失時則可提供手機定位與鎖機、發出響鈴、顯示警告訊息、簡訊通知親友、手機資料刪除與還原等功能，保護手機與個人資料。
myBook 書城	推出電子書銷售平台與電子書&有聲書閱讀軟體，使用數位內容保護機制有效保護電子書內容。設計群組管理的機制，讓使用者上網購買電子書後，可透過手機、電子書專用閱讀器或平板電腦等不同設備，隨時閱讀所購買的書籍。電子書內容多元，涵蓋雜誌、報紙、小說、有聲書等 14 個類別。
來電管家	來電管家整合「誰來電」、「來電過濾」、「語音信箱」等服務的通話留言及通話管理功能，使智慧型手機用戶手機桌面可一目瞭然關機時來電、語音信箱留言、被過濾來電等訊息。

## 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。

### 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，持續基礎網路的建設，提供家庭用戶有線電視服務及光纖上網服務。
2. 於 100 年計劃持續提升寬頻服務滲透率、提高高頻寬用戶數佔比及持續增加「new TV」數位電視服務用戶數。

#### (二) 中長期業務發展計畫

於 100 年 3 月正式推出國內首見、亞洲領先的「聯網電視」及整合手機、電腦、平板電腦、電視的四螢一雲數位匯流服務，長期並將持續開發更多創新服務，帶給家庭及個人用戶「無縫感」(Seamless)的數位匯流服務使用體驗，並積極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

100 年將持續針對企業需求，拓展整合通訊解決方案的應用，推出以行動備援市話 PRI 及能幫助商店等營業場所合法播放授權音樂的音樂公播精靈服務，並結合雲端技術，提供 IaaS (Infrastructure as a Service) 服務，同時推出更進階的企業資安服務；並有效利用既有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。

#### (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 (Information Communication Technology, ICT) 為主要目標，發展方向包括：

1. 加速重點產品之營收成長：因應市場趨勢，提供企業用戶整合的網路及資安管理服務。



- 2.提高業務產值：通路整合、開發以網路為基礎的新企業解決方案，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。
- 3.提升國際營運效益：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。
- 4.雲端服務：以 IaaS 為雲端服務的核心，進一步發展企業相關的雲端增值服務，協助企業減少 IT 營運成本。

## 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	97 年度	98 年度	99 年度
整體滿意度	3.8	3.6	3.7
通話品質滿意度	3.9	3.7	3.7
電話客服滿意度	4.5	4.2	4.3
門市服務滿意度	4.1	4.0	4.1

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 99 年第 3 季台灣地區行動門號普及率已達 115%，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

99 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 98 年度再降低約 4.0%，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 99 年底，合併行動業務累計吸引 3G



用戶約達 440 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) NCC 調整資費管制政策，將對未來營運獲利產生不確定性。
- (2) WiMAX 服務於 98 年陸續開台，以同樣具有高速寬頻接取的性能，預期將帶動無線上網需求增加，亦為市場帶來新的挑戰。

##### 3. 因應對策

- (1) 全力佈建 3.5G 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 Cable 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 64.06% 以上（截至 99 年第 4 季 NCC 統計資料），且每年均呈現穩定微幅成長，加上收看有線電視已成為民生重要休閒活動，受經濟景氣循環波動影響較小，整體市場需求穩定。
2. 數位有線電視：數位化為未來有線電視服務發展趨勢，行政院宣佈國家數位化發展進程，其中數位內容產業規劃於 101 年前全面關閉無線電視類比訊號，確立媒體數位化的明確方向，未來數位有線電視及其增值服務市場可期，內容涵蓋娛樂、資訊、傳輸、聯網、遊戲、線上影音、生活資訊、數位學習等熱門的應用服務，同時消費者對數位影音多媒體娛樂的個人化服務需求日增，未來商機前景可期。
3. 寬頻上網：根據台灣網路資訊中心(TWNIC)99 年第 4 季統計資料顯示，台灣地區使用寬頻上網服務之家庭數近 585 萬戶，普及率持續增長至 69%，整體寬頻上網產業亦逐步轉向提供中高頻寬規格。

### (三) 競爭利基

#### 1. 持續及落實最佳化寬頻網路服務之品質指標

推動「網路品質保證管理」(QAM)專案，積極優化網路系統頻寬管理，提供高品質的寬頻上網服務，創造用戶最佳使用經驗，並有效節省集團整體頻寬使用成本與資源，強化於寬頻市場及數位匯流跨業經營趨勢之市場競爭力。

#### 2. 持續強化 Cable 光纖寬頻網路傳輸優勢

投入數億元建置綿密的環狀光纖骨幹網路，提供用戶雙迴路備援系統，避免光纖網路因外力破壞中斷而影響傳輸品質，使網路品質更穩定。利用光纖迴路取代傳統銅纜，導入全球新進技術 DOCSIS 3.0 網路技術，上網速率可高達 100MB 以上，且無 ADSL 傳輸速率受距離限制的問題。隨著用戶數成長及用戶對頻寬使用量成長，持續佈建更綿密的光纖節點，提供用戶高速與穩定的光纖上網服務。

Cable 光纖雙向化網路具有高速的頻寬以及傳輸距離、品質、成本等各方面優勢。一條線進入家中，即可讓消費者在家中享受有線電視、超高速上網及數位頻道、聯網電視影音娛樂等多元化的數位互動服務。

#### 3. 導入數位電視聯網新服務，帶動數位電視用戶成長

本公司已完成數位匯流平台建置，整合推出數位聯網電視及跨足手機、電腦、平板電腦、電視的四螢一雲數位匯流服務。提供消費者較數位直播頻道節目更多樣化的互動內容及熱門獨家的影音內容，讓用戶體驗多元化、高趣味性之影音娛樂享受，帶動數位電視用戶數成長，並提高客戶對數位電視服務之滿意度及黏著度。

#### 4. 整合資源、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 Operator)、媒體頻道內容(Content)等資源，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) 維持區域經營、頻道內容豐富

有線電視系統目前仍維持區域經營特性，且普及率已高達六成以上。根據財團法人資訊工業策進會資訊市場情報中心(MIC)台灣家庭數位電視服務消費者需求調查結果顯示：台灣用戶喜愛有線電視之豐富頻道可供選擇，對於有線電視頻道內容仍有高度偏好。

競業中華電信 MOD 服務，主要內容為隨選視訊，頻道內容多源自境外節目商，未如有線電視頻道節目內容包羅萬象，且因國人收視習慣短期仍以國內本土頻道節目內容為主，MOD 用戶數未有明顯成長，整體滲透率持平，因此目前尚未對有線電視造成威脅，惟仍需注意其於數位匯流及數位內容發展之策略佈局。

## (2)數位有線電視聯網與創新服務蔚為風潮

看好網際網路與電視結合的內容服務商機，全球主要電信業者、有線電視營運商、網際網路內容服務業者及電視機製造供應商等上下游廠商，皆積極發展聯網電視入口平台，聯網電視已成為時勢所趨。

家計用戶事業群以「台灣大寬頻」品牌提供寬頻上網及數位有線電視服務，目前更朝向聯網功能與服務發展，希望集結更多具文化特色的本土數位內容服務廠商提供多元、即時、豐富的內容，讓消費者隨時透過電視聯網瀏覽及互動分享包括各式影片、音樂、遊戲、生活資訊、線上學習等多媒體影音內容。

## (3)高頻寬規格成需求主流

隨著消費者對於更多高畫質影音娛樂服務的下載、上傳及分享需求，10M 以上的高頻寬規格已成主流。台灣大寬頻積極推動高頻寬上網服務，亦將數位聯網電視及數位匯流服務帶入家庭，用戶將可透過高速穩定的光纖網路，享受家中電腦及電視聯網的高質感數位影音娛樂應用服務。亦將帶動家庭用戶使用更多產品服務，並提升黏著度與營收貢獻度。

## 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)有線電視服務市場已趨飽和，用戶數成長減緩，惟五都行政區域調整是否影響經營區域之變動，有待後續觀察。

(3)NCC 數位化政策仍未明確。如有媒體報導 NCC 希冀有線電視系統業者須免費借用客戶至少二台機上盒，相關消息是否屬實或將形成政策，仍需持續關注 NCC 數位化政策及法規發展。

## 3.因應對策

(1)藉由本公司豐厚的技術、行銷、業務、通路等資源，積極推廣高頻寬上網服務，並交叉銷售集團電信、資訊、媒體內容等數位匯流服務，滿足家庭用戶一次購足的需求，持續提昇有線電視、寬頻上網及數位電視用戶數與營收貢獻度。

(2)持續觀察目前台灣數位內容產業之發展現況及全球產業發展前景，透過數位有線電視平台培植本土文創，豐富數位頻道及聯網電視內容，帶動本土數位內容及創新聯網電視服務發展。

(3)持續維繫與地方政府、社區居民之友好關係，結合集團內如台灣大哥大基金會的資源，持續贊助舉辦地方藝文公益活動、補助偏遠地區網路建設，降低數位落差，善盡企業社會責任，強化「取自地方，回饋鄉里」之企業形象。

(4)密切注意主管機關數位化相關政策更新及法規修訂方向，即時進行溝通，並預先規劃因應計畫及措施。



## 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 99 年底，國際漫遊 GSM 147 國 291 網、3G 52 國 106 網，及 GPRS 113 國 223 網。

### (二) 市場供需狀況分析與成長性

企業用戶事業群以提供企業用戶語音、網路及數據服務為主。由於 IP 化之資訊、通訊應用逐漸普及，國內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，推估未來傳統語音用戶數不會明顯波動，但市內長途、國際通話分鐘數將逐步減少；為因應此一趨勢，本公司於 98 年推出企業 E phone 服務(VoIP)，預估相關服務之用戶數及分鐘數將呈現成長。

#### 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

因企業用戶 IP 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，在客戶追求更高的固網及行動上網頻寬下，網際網路將呈現緩和成長的趨勢。

#### 4. 行動服務

因應行動辦公室的需求趨勢，企業開始採用智慧型手機，並將企業內部應用放上行動平台，部份產業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及 BlackBerry 服務等行動營收將大幅成長，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. 資通整合服務

配合企業數據及網路服務的需求增加，預期未來在網通設備、線路/語音系統整合、網路管理、網路增值服務之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

企業用戶網路化程度加深，對於資訊、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，預期在數據及網際網路業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；且 NCC 資費管制政策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，增加經營拓展的難度。

##### 3. 因應對策

鎖定現有高用量企業用戶，提供更多產品與更深更廣的資訊及通訊整合服務，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及節能等加值服務，以滿足用戶全方位需求。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，及客戶端設備監控、設備維護服務，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	98 年度				99 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	中華電信公司	5,032,712	19	非關係人	中華電信公司	4,842,460	15	非關係人
2	台灣固網公司	1,390,303	5	孫公司	台灣固網公司	2,015,734	6	孫公司
3	富邦產險公司	51,412	-	實質關係人	富邦產險公司	43,889	-	實質關係人
4					台灣酷樂公司	11,920	-	孫公司
	其他	20,691,498	76		其他	25,894,709	79	
	進貨淨額	27,165,925	100		進貨淨額	32,808,712	100	



## (二) 最近二年度主要銷貨客戶資料

單位:新臺幣千元

項目	98 年度				99 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	中華電信公司	8,730,057	15	非關係人	中華電信公司	8,226,198	14	非關係人
2	台灣固網公司	2,276,319	4	孫公司	台灣固網公司	2,216,854	4	孫公司
3	台北富邦銀行公司	9,796	-	實質關係人	台北富邦銀行公司	11,732	-	實質關係人
	其他	45,999,280	81		其他	48,092,501	82	
	銷貨淨額	57,015,452	100		銷貨淨額	58,547,285	100	

## (三) 增減變動原因

對台灣固網本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致線路租金較 98 年度增加。

## 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	98				99			
	內銷		外銷		內銷		外銷	
銷售量值	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
主要商品								
電信收入	6,373,580	55,159,348	0	0	6,389,361	55,001,883	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		98	99	當年度截至 1 月 31 日
員工人數	男	1,458	1,481	1,475
	女	1,038	1,067	1,066
	合計	2,496	2,548	2,541
平均年歲		36.7	36.8	37.0
平均服務年資		6.8	7.0	7.1
學歷分布比例	博士	0.36%	0.35%	0.35%
	碩士	19.99%	20.05%	20.07%
	大學	50.76%	51.14%	51.12%
	大專	26.89%	25.67%	25.58%
	高中以下	2.00%	2.79%	2.87%

註:係以台灣大哥大母公司員工計算。

專業群	人數	分布比例(%)
公司本部	564	22.20%
財務群	197	7.75%
技術群	829	32.62%
個人用戶事業群(註)	950	37.39%
企業用戶事業群(註)	1	0.04%
家計用戶事業群(註)	0	0.00%
合計	2,541	100%

註：個人用戶事業群另含轉投資公司台灣客服 797 人，企業用戶事業群另含轉投資公司台灣固網 386 人，家計用戶事業群另含轉投資公司台固媒體 140 人，及 4 家 SO 共 347 人。

## 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

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 98、99 年蟬聯行政院環境保護署「企業環保獎」殊榮。

## 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 19,328,797 元(含員工訓練差旅費用)，總計受訓 9,829 人次，總時數 64,885 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、專案管理、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	98	99
失能災害件數	1	1
失能災害頻率(註 1)	0.34	0.19
失能傷害嚴重率(註 2)	2	4

$$\text{註 1：失能傷害頻率(FR)} = \frac{\text{失能傷害次數(人次)} \times 10^6}{\text{總經歷工時}}$$

$$\text{註 2：失能傷害嚴重率(SR)} = \frac{\text{總損失日數} \times 10^6}{\text{總經歷工時}}$$



## 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)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)公司	99/07/01~100/06/30	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)公司	99/09/01~100/09/01	委任燦坤實業成為門號業務代辦經銷商	保密條款
網路互連	中華電信(股)公司	94/01/01~94/12/31(註 2)	網路互連	保密條款
	新世紀資通(股)公司	94/05/01~95/04/30(註 2)	網路互連	保密條款
	台灣固網(股)公司	96/07/01~97/06/30(註 2)	網路互連	保密條款
	亞太固網寬頻(股)公司	94/10/15~95/10/14(註 2)	網路互連	保密條款
	威寶電信(股)公司	95/01/16~96/01/15(註 3)	語音及簡訊服務互連	保密條款
	亞太行動寬頻電信(股)公司	92/07/23~93/07/22(註 3)	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 3)	語音及簡訊服務互連	保密條款
	和信電訊(股)公司	93/03/01~94/02/28(註 3)	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 3)	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 1)	手機及相關通訊產品代銷	保密條款
股份買賣及合併	PX Capital Partners B.V. 大富媒體科技(股)公司 盛庭(股)公司 偉懋(股)公司 台灣固網(股)公司 台信聯合投資(股)公司 台聯網投資(股)公司 台固新創投資(股)公司	98/09/16~99/06/30	本公司擬透過大富媒體科技(股)公司，向 PX Capital 購買其持有之盛庭(股)公司股權。 台聯網投資(股)公司及台固新創投資(股)公司將與偉懋(股)公司合併，合併後存續公司為偉懋(股)公司，台聯網投資及台固新創投資為消滅公司。	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)公司	95/09/26~99/09/25	3G 設備採購及安裝 48 億	保密條款
設備採購	台灣諾基亞西門子通信(股)公司	98/04/01~99/12/31	3G 設備採購 32.17 億	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(NCC)裁決，裁決期間仍依原合約規定辦理，俟 NCC 裁決後，依其處分辦理。

註 3：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。