

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。