

【營運概況】

壹、事業群總覽

事業體系	個人用戶事業群	企業用戶事業群	家計用戶事業群	零售業務
品牌名稱	台灣大哥大	台灣大哥大商務服務	台灣大寬頻	momo
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、加值服務	企業用戶之資通訊整合服務，含固網(語音/數據/網際網路)、雲端、企業行動等服務	家計用戶之視訊(CATV / DTV)及寬頻上網(Cable Broadband / FTTx)服務	電子商務、電視購物、型錄郵購

業務別	電信業務		有線電視業務	零售業務
	行動業務	固網寬頻上網業務		
市場地位/佔有率	行動電信營收佔總市場(5家行動業者)約29%，為國內第二大	佔國內寬頻市場約4.4%，為國內前三大網路服務供應商(ISP)	國內第四大多系統經營者(MSO: Multiple System Operator)，涵蓋台灣11%家戶	B2C 電子商務為國內前二大
106年營收* (新臺幣百萬元)	77,372		6,392	33,239
106年EBITDA* (新臺幣百萬元)	27,516		3,276	1,515

*：資料來源係財務報告中部門別財務資訊，其加總與合併數的差異係部門間沖銷及調整數。

貳、業務內容

一、業務範圍

電信業務

(一) 所營業務之主要內容及目前之服務項目

1. 個人用戶事業群

以個人之電信服務為主，提供門號予用戶收發話，並使用本公司各項語音、數據、加值服務。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，近年來物聯網相關產品如穿戴設備之通訊服務也有興起之勢。

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、國際電話之雙向收發話服務，及撥打呼叫器(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)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。

服務類別	服務項目	重要用途
增值服務	數據增值	透過 NB-IoT、LTE(4G)、HSDPA(3.5G)和 WCDMA(3G)網路傳輸，提供客戶多元化生活型態所需的增值服務，包括使用手機或電腦行動上網、穿戴裝置、物聯網設備、影像電話、行動隨選影音、音樂下載及串流服務、遊戲下載、金融理財資訊、電子書、電子雜誌下載、整合性訊息服務，包含簡訊、多媒體簡訊，及即時通訊等與行動入口網站服務內容。
	語音增值	提供客戶音樂點播及下載、語音交友等服務。
	簡訊增值	提供客戶 1.金融股票、新聞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」等網站簡訊發送服務。
	一般簡訊	提供客戶以功能性手機、智慧型手機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 與手機，即時購買線上服務與商品。
	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，內容服務供應商透過所承租之特定簡碼，提供各類型行動增值服務內容給客戶。

2. 企業用戶事業群

定位為企業「通訊與資訊整合服務」的重要供應商，為企業客戶量身打造全方位企業資通訊整合服務解決方案。並在穩固的電信基礎服務上，進一步成為企業在行動應用、物聯網、雲端服務、資安防護與智慧產業的合作夥伴。

服務類別	服務項目	重要用途
行動服務	語音通訊	<ol style="list-style-type: none"> 行動企業群組服務(MVPN, Mobile Virtual Private Network)：提供企業客戶指定行動或市話號碼設定專屬群組，建構企業全面話務整合方案 FMC(Fixed Mobile Convergence)，使行動電話如同企業分機，有效降低通訊成本。 行動整合應用服務：提供企業話務整合方案結合行動資訊安全防護、企業行動應用、EMM(Enterprise Mobility Management)及 M+企業版即時通訊等增值應用服務，滿足商務人士需求。 國際漫遊：提供國人在國外仍能享有台灣大哥大優質電信服務，包含語音、簡訊及上網服務。
	數據傳輸	<ol style="list-style-type: none"> 行動企業數據服務(MDVPN, Mobile Data Virtual Private Network)：提供安全、專屬路由行動數據傳輸服務，讓行動終端設備連接公司內部網路(Intranet)，同步存取公司資料、使用內部資源及多點自動化設備資料傳輸應用。 行動上網服務(Mobile Broadband Service)：提供 4G 高速行動上網服務，隨時隨地連接上網。 建置台灣大哥大物聯網 SIM 平台，提供企業用戶遠端管理 SIM 卡，提供自主診斷與自動管理功能，提升企業物聯網應用的效率，控制企業成本。
	企業 M 化服務	<ol style="list-style-type: none"> 企業 M 化服務(Business Mobility)：依各產業企業行動化應用需求提供企業整合行動 APP 服務，為客戶掌握商機、針對智慧型行動裝置量身訂做的管理平台產品。 M+企業即時通訊服務：提供企業最佳溝通方案，安全且具備專屬功能的即時通訊 APP，建構企業內部溝通(Enterprise IM)，及對外顧客管理平台，提升企業溝通效率。 企業行動管理(EMM)：企業控管行動裝置與資料安全解決方案，可遠端設定及自動化派送 APP。 車隊大管家：提供車輛即時定位資訊，隨時掌握車輛運輸位置及工作進度，一旦車輛產生異常狀況，系統馬上主動通報，企業可在第一時間進行車輛調度並排除異常狀況，讓車輛監控無死角並提高行車安全。

服務類別	服務項目	重要用途
語音服務	固網語音	用戶透過電話終端設備接通國內外電話交換系統通話，如：市內電話、長途電話、006 國際電話。
	網路語音	使用本公司網路服務整合局端交換機與用戶端設備，將語音 IP 化。
數據服務	國際線路	提供國際電路租用，以便客戶進行國內、外端點間連線，如跨國公司總公司、分公司與國際夥伴之虛擬網路服務。產品包含：國際數據電路、國際乙太專線、國際虛擬專用網路。
	國內線路	提供國內線路租用，協助客戶鋪設總公司與分公司間內部網路服務。產品包含：國內數據電路、國內乙太專線、國內虛擬專用網路。
網際網路服務	上網服務	透過數位用戶迴路(ADSL、FTTx)、乙太專線、數據專線等線路連接網際網路。
	接取服務 (IP transit)	協助自有 AS Number 之用戶連接上本公司 IP 網路，提供雙方間之 IP 流量交換或代為轉接其 IP 流量至國內外 ISP 之服務。
雲端服務	資料中心 (IDC)	IDC 雲端機房為台灣首家且唯一取得 Uptime Tier III 國際級認證，提供高品質、高效能主機代管及頻寬服務，為企業節省機房建置與維運成本。
	運算雲 (IaaS)	利用虛擬化技術，以雲端主機代替傳統企業 IT 的硬體建置，省去傳統硬體採買的規劃流程，直接提供線上服務租用與管理平台，輕鬆完成客戶系統快速部署與建置的雲端服務。
	雲端應用 (SaaS)	提供雲端郵件、企業視訊會議、網域名稱代管之服務，協助客戶打造安全、便利、專業的工作環境。
整合服務		1.發展「雲端」、「行動」、「物聯網」、與「資安防護」四大企業整合服務，提供企業客戶最全面，最完整的企業資通訊解決方案。 2.發展產業別解決方案，如「智慧零售」服務、中小企業上網資安包、中小企業監控服務等。

(二) 電信業務營業比重(含個人用戶事業群及企業用戶事業群)

單位：新臺幣百萬元

項目	年度	106	
		金額	%
電信收入		58,022	75%
銷貨收入		19,350	25%
合計		77,372	100%

(三) 計畫開發之新商品及服務

1.個人用戶事業群

- (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)加值服務：將針對市場主流之智慧型手機等相關手持行動裝置、穿戴裝置、物聯網設備，持續開發多元化數位內容及新創服務，以滿足用戶在行動上的多樣化需求。

2.企業用戶事業群

- (1)「M+行動分機」服務：整合企業桌機與企業即時通訊軟體 M+ Messenger，以手機即桌機的概念，推出「M+行動分機」服務，在桌機無人接聽時立即自動轉接至 M+，讓重要來電再也不漏接，不僅提高員工溝通效率，未來更可免除實體桌機投資與維護，降低企業營運成本。
- (2)「資安戰警」服務：全方位的企業資安服務，除已上市之多層次 DDoS 防禦、即時監控、弱點掃描、IPS 防護、資安客製化整合服務與企業防火牆建置等服務外，將提供 APT 進階滲透威脅服務與郵件安全服務，提供企業客戶更完善的企業資安服務。
- (3)「行動辦公室」服務：以行動公務門號搭配企業雲端檔案管理、行動簽核/打卡、Office365 等服務，提供符合企業客戶需求的行動辦公室服務。

- (4)「myHealth 健康雲」服務：透過穿戴式裝置，讓用戶隨時上傳個人健康數據至雲端平台，並協助用戶監控自我健康狀態及提供專業諮詢服務。
- (5)「Azure Stack」企業混合雲服務：與微軟共同合作 Azure Stack 的建置，協助受管制企業符合資料落地台灣法規限制，縮短網路存取反應時間，增進企業營運效率，並協助企業客戶一站購足並快速導入企業雲端架構，滿足各種產業的雲端服務建置需要。
- (6)「企業雲端檔案管理」服務：提供客戶雲端儲存空間，可自動即時同步檔案，進行多版本備份與設定權限控管，並提供空間異動功能，企業客戶可隨需求調整雲端儲存空間，提升企業資源佈署彈性。
- (7)「智慧零售」服務：以智慧電子看板搭配門店客流分析，可協助零售客戶了解客群組成，準確掌握來客數與優化管理效益。
- (8)中小企業「老闆省很大」整合服務：以高頻寬、高品質、低費用的企業光纖上網服務為主軸，提供費用實惠且可快速導入的「上網資安包」與「監控服務」給中小企業客戶。
- (9)物聯網 SIM 管理平台：協助企業透過單一介面遠端管理物聯網的 SIM 卡與資費，藉由自主診斷與自動管理的功能，提升企業物聯網應用的效率，降低管理成本。

(四) 行動業務營運現況

1. 月租型資費及服務

本公司積極提升 3/4G 用戶占比及智慧型手機銷售，以提高平均用戶貢獻度，截至 106 年 12 月，3/4G 用戶占比為 100%。

台灣大哥大秉持以「客戶」為服務核心，提供「我的 VIP」會員經營、電信悠遊聯名卡消費現金回饋等行動生活及專屬權益服務禮遇。並以智慧型資料庫深入分析不同客層之需求，透過多元行銷溝通管道進行即時有效推廣，致力創造「最佳客戶使用經驗」，藉以提供良好顧客經驗與認同感、降低離異率。

2. 預付型服務

本公司持續新增預付卡漫遊國家，106 年推出韓國預付卡上網漫遊服務。

有線電視業務(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，主要經營產品服務如下表列示，結合集團行動、固網事業資源與創新雲端技術，提供家庭用戶「四螢一雲」的數位匯流家庭應用服務；另藉由轉投資優視傳播股份有限公司，經營高畫質兒童頻道「momo 親子台」，積極自製本土兒童節目內容，並代理引進精彩豐富的頻道內容，提供客戶全方位數位影音娛樂服務，成為數位匯流領導品牌。

服務類別	服務項目	重要用途
視訊服務	數位有線電視	透過高頻寬之同軸纜線，傳送豐富多元頻道內容到用戶端電視的視訊服務。配合 NCC 政策要求，於 106 年底完成有線電視全數位化，未來將可釋放類比頻寬，提供更多頻道內容。
	高畫質數位頻道	全方位的高畫質數位頻道類型，提供收視戶精彩優質的節目內容。

服務類別	服務項目	重要用途
寬頻上網服務	高速寬頻上網	透過有線電視系統的光纖同軸混合網路(HFC)，以及採用 DOCSIS 3.0 寬頻接取技術，提供高速寬頻上網服務。
頻道代理	有線/數位電視頻道	代理國內優質之頻道內容，並協助代理之頻道順利至其他有線電視系統及其他視訊服務平台上架。
數位家庭應用服務	數位有線電視機上盒隨選隨看	整合網路電視、隨選視訊、聯網電視之跨聯盟開放平台，讓用戶可以透過家中數位有線電視機上盒收看隨選影音。
	PVR 超級錄影機	提供時光回溯、單一或系列節目等錄影功能，透過家中電視、電腦等管道，以簡單易懂的操作介面，讓用戶隨時進行節目錄影，目前提供 500G 硬碟容量，並規劃擴充支援 1T 的超大容量，讓用戶完整收藏喜愛的節目內容。
	Home Security 居家防護/店家防護	推出關懷、關懷+、以及店家等多種方案，滿足用戶不同需求，同時提供多螢監看、雲端儲存以及透過電視、簡訊、電子郵件等多重管道主動通知異常告警，全方位的完整監控，給用戶最安心的守護。
	HealthCare 健康保健室	與專業醫療院所合作，推出結合家戶寬頻與物聯網的遠距健康照護服務，提供 24 小時專業電話諮詢與生理量測設備，滿足遠距健康照護需求。

(二) 營業比重

單位：新臺幣百萬元

項目	年度	106	
		金額	%
基本/數位頻道收視收入		3,853	60%
有線電視寬頻上網收入		1,350	21%
頻道代理收入及其他(註)		1,189	19%
合計		6,392	100%

註：含頻道出租收入

(三) 計畫開發之新商品及服務

1. 高畫質數位電視服務

針對 4K 超高畫質影音服務導入進行規劃，以提供用戶更佳的 4K 數位頻道內容進而引領家庭視聽娛樂邁向全新時代。

2. 高速寬頻上網服務

隨著網路影音及社群媒體快速發展，民眾對於高速上網需求日益增加，目前推出 500M 高速寬頻上網方案，未來將規劃導入最新的 DOCSIS 3.1 技術與設備，以提供 1G 以上更穩定及高速寬頻上網服務。

3. 數位家庭應用服務

業界首創整合網路電視、隨選視訊、聯網電視之跨聯盟開放平台，以雲端架構及光纖網路技術，讓用戶可以透過家中數位有線電視機上盒收看隨選影音。106 年 10 月，與台灣大哥大之影音串流服務平台 myVideo 結盟，收視戶可以透過家中的數位有線電視機上盒享受高畫質的隨選影音內容，以及使用多元豐富的聯網互動應用服務。此外，106 年 9 月也投入遠距照護領域，與專業醫療院所合作，推出「HealthCare 健康保健室」，結合家戶寬頻與物聯網的遠距照護服務，提供專業諮詢與生理量測設備，滿足用戶健康需求。

零售業務(富邦媒體科技)

(一) 所營業務之主要內容及目前之服務項目

富邦媒體科技旗下主要經營產品服務包括：電視購物、電子商務、型錄郵購、旅行相關服務、人身保險代理及財產保險代理。

服務類別	服務項目	重要用途
電視購物	節目製作	自有專業攝影棚與拍攝團隊，24 小時提供全國 500 萬收視戶 momo TV 節目。
	商品訂購	提供客戶以 0800 免付費電話、手機 APP 等方式購買 momo 節目或 APP 販售之商品。
	售後服務	專業客服團隊全天候提供商品諮詢及退換貨服務。
電子商務	招商服務	購物網：募集全台各地優質產品供應商，提供優良的商品與優質的服務給予顧客。 摩天商城：協助有志經營電子商務之供應商創建平台與輔導經營。
	商品訂購	購物網：全站超過 210 萬種商品選購，並提供部分商品速達服務。 摩天商城：超過 3,000 間商店群聚，提供 1,500 萬種商品給消費者選購。
	售後服務	提供 24 小時線上客服服務、供應商聯絡平台，滿足顧客與合作之供應商各種購物需求。
型錄郵購	商品企劃	精選電視購物及網路商品上刊型錄包裝策劃賣點。
	商品編輯設計	上刊商品版型規畫/整理重點以利顧客挑選。
	會員服務	發行 50 萬 momo 會員。
	商品訂購及售後服務	提供客戶以 0800 免付費電話，專業客服團隊全天候提供商品諮詢及退換貨服務。
旅行相關服務	國內外旅遊票券販售	與優質旅行社合作，透過票券形式販售國內外旅遊服務，包含套裝行程、住宿券與樂園門票。
人身保險代理	人身保險商品推廣及服務	提供客戶人壽保險，保障客戶人身相關風險服務
財產保險代理	財產保險商品推廣及服務	提供客戶財產保險，保障客戶財產相關風險服務

(二) 營業比重

單位：新臺幣百萬元

項目	年度	106	
		金額	%
電子商務		26,572	80%
電視購物、型錄及其他		6,667	20%
合計		33,239	100%

(三) 計畫開發之新商品及服務

1. 開發新品類

隨著消費者在虛擬通路購物的依賴度越來越高，商品廣度將會影響收視率與接觸的客群，並可降低銷售品類過度集中所帶來的風險，近期已開發且經營成功的新品類為高單價保健品與國際精品...等，並也積極拓展服務性商品，將提供之商品品類層面進一步擴大。

2. 品牌深度合作

品牌導入一直為重要的工作，因品牌商品具有一定的品質保證，加上豐富的行銷資源與穩定的供應鏈，都是保證服務品質的重點。近期 momo 更朝向與品牌商密切合作，透過雙方共同規劃行銷資源，發揮通路與品牌的最大綜效。

3. 擴展新平台

隨著有線電視收視率的飽和、收視時間的縮短及電視數位化與行動裝置普及化的趨勢，電視購物將不只專注於有線電視平台上，更需將消費者的消費行為與未來數位、行動趨勢潮流作為指標，延續行動購物與社群媒體的熱潮，除了 TV APP 持續優化，105 年也擴大經營 TV 粉絲團以及 FB 直播，106 年則在中華電信 MOD 上架兩個頻道，透過更多元管道接觸消費者及提供更豐富的活動，提升客戶對 momo TV 的黏著度。

4. 深耕行動商務

106 年 momo 行動商務的進一步成長，將會更積極地營運現有的行動商務產品，未來將會以更好的使用者體驗為目標，持續提高行動商務占比。

5. 服務再進化

針對電商產業的最後一哩路，著重於物流與資訊流的再進化，加強供應商的配送能力與物流倉儲設備的建置，提高配送品質，期許不只做到快速，更能做到透明與即時。

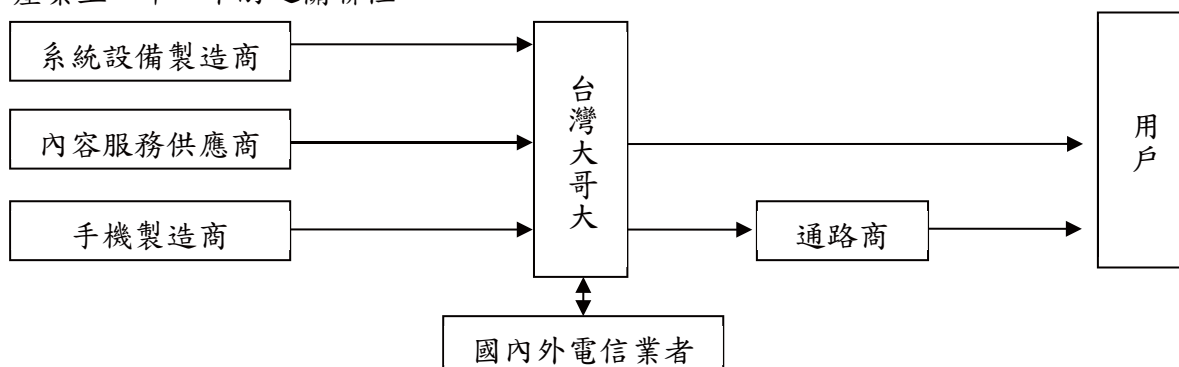
二、產業概況

個人用戶事業群

(一) 產業之現況與發展

自 103 年起各家電信業者雖已開始提供 4G 服務，小業者仍囿於基礎網路建設不足或用戶數不具規模經濟，難以撼動三強鼎立的局面。

(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

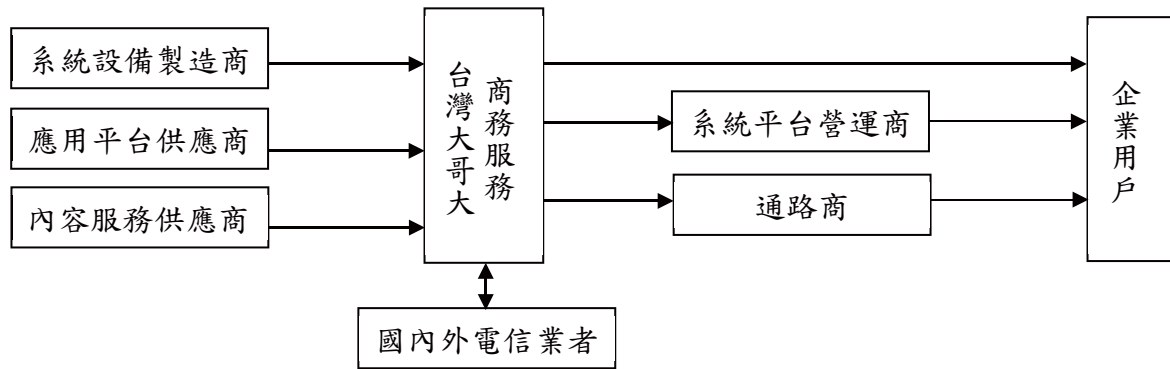
4G 開台後，各業者積極發展行動寬頻市場，然而競爭逐漸加劇，數據營收成長受限，因此陸續推出各式增值服務，將為未來營收成長主要動能。預付型市場因既有業者持續以低價促銷而競爭加劇。

企業用戶事業群

(一) 產業之現況與發展

根據國家通訊傳播委員會統計，台灣地區第一類電信事業經營者總計 82 家，主要包括 4 家綜合固網業者，13 家行動通信與寬頻業務經營者；第二類電信事業經營者(包括網際網路接取、語音單純轉售、網路電話及其他增值服務)總計有 406 家。電信服務市場競爭激烈，且在雲端劃化與數位匯流趨勢下，電信業者逐步跨出原有電信基礎服務之疆界，提供客戶更多元、更彈性之整合方案與應用服務。

(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

在固定通信服務部分，據國家通訊傳播委員會發布之統計資料顯示，中華電信仍為市場龍頭業者，在市內網路營收佔有率高達九成以上、在長途網路營收與國際網路營收部分佔有率約為五成。提供企業寬頻有線上網服務，本公司強化與 cable 業者合作，以其電路搭配本公司的上網服務，期能提升市場佔有率。

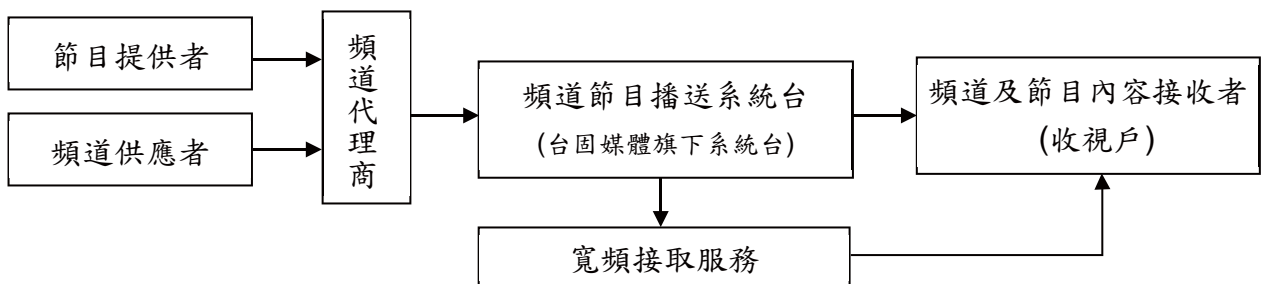
行動化、物聯網、雲端應用是不可避免之潮流，各產業均積極投入。企業用戶事業群也持續開發各產業的企業整合服務，為企業客戶提供更經濟、更有效率並創造客戶競爭力之企業解決方案。

家計用戶事業群

(一) 產業之現況與發展

有線電視服務是台灣家庭最不可或缺的收視平台，隨著數位匯流市場需求漸增及其他視訊平台如 IPTV(MOD)、無線數位電視以及新興媒體如 OTT(Over the top)數位影音串流、網路影音等，前仆後繼加入產業競爭，有線電視產業正面臨轉型的關鍵時期。

(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邁進。

(三) 產品之各種發展趨勢及競爭情形

台灣寬頻服務市場為一家獨大，且市場逐步飽和、成長率下滑；然而家計用戶事業群，參考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、美國第一大有線電視服務業者 Comcast 之整合推廣模式(Triple-Play)，以經營區內有線電視用戶為寬頻服務主要的推廣基礎，以高速寬頻上網服務搭配高畫質數位電視，及隨選影音的

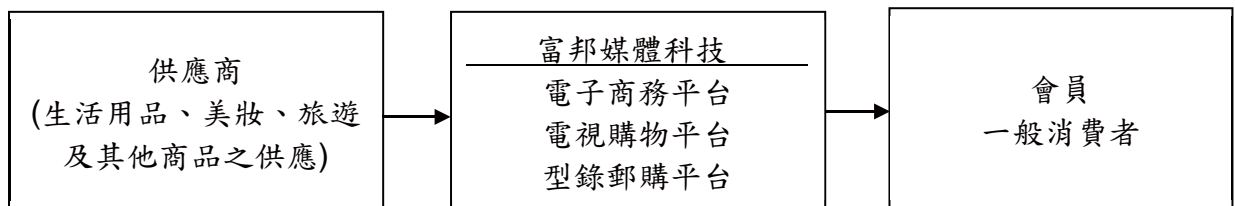
網綁銷售策略，在寬頻服務市場占有率快速擴展；同時透過強化寬頻上網品質、增加高畫質數位節目內容、開發多元收視方式及創新數位電視服務，提供更符合家庭用戶需求的數位家庭應用，搶占數位匯流浪潮的廣大商機。

零售業務

(一) 產業之現況與發展

現今環境變遷「宅經濟」消費模式孕育而生，並隨著有線及數位電視、智慧型手機等行動裝置普及，消費者可透過電話或虛擬平台下單，其便捷的結帳方式及快速的物流系統，使商品能夠在限定時間內送到消費者手中，得充分滿足即時購物之樂趣。

(二) 產業上、中、下游之關聯性



富邦媒體科技所販售之商品係向各商品供應商購入，主要採購生活用品、美妝、旅遊商品及其他商品等，透過包括電子商務、電視購物及型錄郵購等通路，將商品銷售予會員及一般消費者。

(三) 產品之各種發展趨勢及競爭情形

1. 電子商務：主要競爭對手為 Yahoo 購物中心、PChome 網路家庭，雖然 momo 購物網為後起之綜合型 B2C 線上購物平台，但在擁有集團的電視購物經營 know-how 下成長快速，已晉身為全台前二大 B2C 電子商務業者。
2. 電視購物：主要競爭對手為東森得易購與 viva，近年來受新型態虛擬購物平台(電子商務與行動商務)的崛起，瓜分了電視購物的市場，但透過將影音技術延伸至 APP、FB 直播，電視購物仍能持續發揮其競爭優勢。
3. 型錄郵購：台灣型錄郵購市場主要由電視購物型錄(momo、東森、viva)、直銷體系(安麗、雅芳、賀寶芙、如新等)、日系美保通信販售(DHC、ORBIS 等)與其它郵購公司所瓜分，momo 型錄主要競爭者為直銷體系與日系美保通信販售。

三、技術及研發概況

公司最近年度及截至 107 年 1 月 31 日止之研發經費及其占營業額之比例如下表所示，107 年預計投入新臺幣 680,229 仟元。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：新臺幣仟元；%

年度	研發經費	占營業額
106	699,692	0.60%
當年度截至 1 月 31 日止	56,511	0.54%

公司研發部門包含無線網路規劃與管理、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	計畫說明
5G 毫米波通訊與綠能技術研究	針對 5G 毫米波通訊與綠能技術等進行研究： <ul style="list-style-type: none"> • 高能源效率毫米波通訊架構 • 綠能通訊技術 • 評估綠能通訊為基礎之基地臺對人體的影響 • 運用量測資料來分析電磁波之於人體的效應 • 節能與效益增強之 LTE eMBMS (Evolved Multimedia Broadcast Multicast Service)階層式傳輸機制設計
智慧影音推薦	以大數據機器學習演算法，分析「聽眾個人特徵與喜好行為」等多構面的資料，進行個人化影音閱聽的推薦。
M+	新增多人視訊會議、智慧分機等功能，以提升工作效率。與台北富邦銀行攜手合作，首創台灣原味發紅包功能，擴增有效用戶數。
行動廣告	支援垂直影音、360 度環場、近物偵測等互動廣告應用，並整合第三方追蹤的功能，以優化廣告成效。
myVideo	提供個人化影片推薦、支援 Google 瀏覽器等、首推 AR+VR (Augmented Reality+Virtual Reality)球賽轉播等，強化用戶體驗，並拓展大螢幕觀賞影片的市場。
行動支付	推出全台第一個手機悠遊聯名卡服務，整合社群功能及多項生活功能，提供客戶間贈送點數。
myBook	新增閱讀分析與閱讀挑戰功能，提升用戶活躍度。
myMusic	投放音樂到 TV、穿戴式裝置及車載系統等裝置，實現走到哪聽到哪無縫接軌的音樂體驗。

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

- 1.以消費者需求出發，設計適合不同消費型態之電信服務產品，並持續導入新一代店型，優化各項門市服務流程與品質，創造客戶最佳的服務體驗。
- 2.透過各通路的佈局調整與管理，強化通路經營績效與競爭力。

(二) 中長期業務發展計畫

藉由 4G 技術對行動上網速度的優化，持續開發與提供符合用戶需求的數位匯流服務，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。本公司之 myVideo、myMusic、myBook 等均為國內匯流服務的領導業者。
- 2.積極導入物聯網最新技術與平台，包括 SIM 管理平台，eUICC (embedded Universal Integrated Circuit Card)與 NB-IoT (Narrow Band - Internet of Things)等等，特別專注在車聯網，協助國際車廠導入在地服務與應用，開發創新及可獲利的營運模式。

企業用戶事業群

(一) 短期業務發展計畫

- 1.資安防護：發展完善的資安服務，推出「資安戰警」作為企業客戶最強資安防線。
- 2.雲端：與微軟合作建置 Azure Stack 落地公有雲的服務，協助受管制企業符合資料落地台灣法規限制，讓企業專注於商務流程創新，可望滿足各種產業的雲端服務建置需要。
- 3.物聯網：因應物聯網浪潮，建構物聯網 SIM 管理平台，企業用戶可遠端管理 SIM 卡，平台同時提供自主診斷與自動管理功能，提升企業物聯網應用效率。
- 4.行動應用：發展整合通訊服務(UC, Unified Communication)，推出「M+行動分機」服務，打破辦公室疆界；以手機即桌機的概念，在桌機無人接聽時立即自動轉接至 M+，同時 M+內建的公司通訊錄，隨時自動更新，員工免加好友，即可免費直撥同事分機，提升企業員工溝通效率。

(二) 中長期業務發展計畫

以延伸既有網路服務到行動應用、雲端、物聯網與資安為主要目標，發展方向包括：

- 1.雲端服務及企業整合服務為營收成長主力。
- 2.開發企業用戶物聯網之服務，與客戶由買賣關係轉換為合作關係，共同發展創新營運、服務模式。
- 3.通路資源整合，提高業務人員生產力，並加強與客戶之全方位產品締結。

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，持續優化基礎網路建設、增加高畫質數位電視節目及隨選影音內容，作為提供家庭用戶各項數位服務的基石。
- 2.規劃 500M 以上的超高速寬頻上網、高畫質數位頻道與影音內容，大幅提升寬頻服務及高畫質數位電視的滲透率，同時也持續提升高頻寬用戶數的占比，以及增加數位電視服

務用戶數。

(二) 中長期業務發展計畫

於有線電視已全面數位化的基石之上，家計用戶事業群將整合高畫質數位內容、多元終端裝置、高速寬頻上網及雲端科技，推出創新及豐富的數位電視增值服務，讓家庭及個人用戶能真正享受從手機、電腦、平板電腦到電視，四螢一雲數位匯流服務的便利，引領家庭用戶朝智慧家庭邁進，迎向數位新生活，同時成為最佳的數位匯流整合服務供應商。

零售業務

(一) 短期業務發展計畫

1. 電子商務：提供差異化附加價值服務，持續建立行動市場競爭優勢，利用巨量資料演算，發展個人化商品推薦機制，藉由導購及分潤機制，提升社群行銷成效。
2. 電視購物：擴大導入海外自營商品、深耕行動購物與粉絲團經營，並透過與購物網商品及供應商整合，提高通路競爭優勢。
3. 郵購型錄：加強整合視覺編輯精進型錄編排設計，並發展型錄電子化，以增加型錄接觸點。

(二) 中長期業務發展計畫

積極提升 momo 購物台之品牌形象，積極拓展東南亞電視購物市場，使熱銷商品跨國導出；並有效利用集團內多通路之行銷資源，強化行動及雲端多元服務創新，以開創經營效益。

五、客戶滿意度

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個人客戶滿意度調查；自 105 年度起，亦對企業、家計客戶分別採線上問卷、電話訪問年度調查。依據調查結果，我們積極擬定改善計畫及持續努力方向，以期全面性提升服務品質。總體而言，106 年度感到滿意的個人、企業及家計客戶平均高達 85%。

客戶滿意度(%)	104 年度	105 年度	106 年度
個人用戶	86	87	85
企業用戶	-	82	88
家計用戶	-	81	85

註 1：個人、企業及家計用戶滿意度指標分別採「電話客服」、「電話客服」及「裝機與維修服務」。

註 2：客戶滿意度%係指受訪用戶中表示「非常滿意」與「滿意」的佔比。