

# 【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	家計用戶之視訊及寬頻上網服務	電子商務、電視購物

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28%，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，涵蓋台灣11%家戶	B2C 電子商務為國內第一大
107年營收* (新臺幣百萬元)	70,031		6,345	42,017
107年EBITDA* (新臺幣百萬元)	26,192		3,188	1,743

\*：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

提供門號予用戶收發話、數據傳輸以及多元的加值服務，滿足用戶在行動裝置上的娛樂性與智能生活等多樣需求，包含透過網路傳輸，提供客戶影音與音樂串流、行動商務、即時通訊等服務內容，及物聯網相關產品如穿戴設備之通訊服務。

#### 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。並在行動、固網、雲端等穩固的電信基礎服務上，進一步成為企業在AI人工智慧、物聯網、雲端服務、ICT整合服務、與資安防護的合作夥伴。

(二) 電信業務營業比重

單位：新臺幣百萬元

項目	年度	107	
		金額	%
電信收入		53,457	76%
銷貨收入		16,574	24%
合計		70,031	100%

### (三) 計畫開發之新商品及服務

#### 1. 個人用戶事業群

- (1) 客製化資費：以大數據用戶行為資料庫深入分析不同客層之需求。
- (2) 多樣化增值服務：將針對市場主流之手持行動裝置、穿戴裝置、物聯網設備，開發多元化數位內容及新創服務。

#### 2. 企業用戶事業群

- (1) 「台灣大雲端總機 Cloud PBX」服務：免購實體交換機及桌機，減少設備及維護費用，並提供交換機功能及企業協同作業，讓企業用戶簡易處理日常商務通訊的各種需要。一號多機，手機即桌機，客戶隨時可以找到，商機不中斷。
- (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 (Advanced Persistent Threat) 進階滲透威脅服務，提供企業客戶更完善的企業資安服務。
- (3) 「國網 AI 雲」服務：107 年協助國網建置新一代 AI 高速運算平台-台灣杉二號，並期望於 108 年發展物聯網、智慧城市、智慧金融、智慧醫療等產業 AI 應用。
- (4) 中小企業「老闆省很大」整合服務：以重點服務例如「企業儲存雲」、「台灣大雲端總機」、「Azure Stack 雲服務」等搭配其它電信產品組合銷售，提供整合服務解決方案。
- (5) 物聯網平台 DCP(Device Connection Platform): 與 AT&T 及 Ericsson 合作建置平台，可提供車廠對車輛的效能追蹤、分析與管理，並完整保護的資訊串接間的安全性。

### 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「多螢一雲」的數位匯流家庭應用服務。旗下擁有有線電視系統台經營執照及二類電信執照，主要經營包括：「數位有線電視」、「高畫質數位頻道」、「高速光纖上網」、「OTT 服務平台」、「頻道代理」、「超級錄影機」、「HomeSecurity 居家防護」、「HomeSecurity 店家防護」、「HealthCare 健康保健室」等產品服務。另外，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。

#### (二) 營業比重

單位：新臺幣百萬元

項目	年度	107	
		金額	%
基本/數位頻道收視收入		3,727	59%
寬頻上網收入		1,398	22%
頻道代理收入及其他(註)		1,220	19%
合計		6,345	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

導入 4K 超高畫質影音服務，提供用戶更優質豐富的 4K 數位頻道內容，引領家庭視聽娛

樂邁向全新時代。

## 2. 高速光纖上網服務

隨著高速上網需求增加，目前推出 500M 光纖上網，並規劃針對用戶端導入最新 DOCSIS

3.1 技術與設備，以提供 1G 光纖上網服務。

## 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。

## 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：電子商務、電視購物。

#### 1. 電子商務

##### (1) 招商服務

購物網：募集全台灣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。

##### (2) 商品訂購

購物網：全站超過 250 萬種商品選購，約四分之一商品提供 24 小時速達服務。

摩天商城：超過 4,700 間商店群聚，提供 5,020 萬件商品給消費者選購。

(3) 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。

#### 2. 電視購物

自有專業攝影棚與拍攝團隊，24 小時提供全國有線電視 500 萬收視戶及 MOD 200 萬戶的 momo TV 節目，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，並有專業客服團隊全天候提供商品諮詢及退換貨服務。

### (二) 營業比重

單位：新臺幣百萬元

項目	年度	107	
		金額	%
電子商務		35,389	84%
電視購物及其他		6,628	16%
合計		42,017	100%

### (三) 計畫開發之新商品及服務

#### 1. 開發新品類

購物網持續導入品牌，結合網紅/直播/社群行銷以刺激商品銷售，並擴大新品類如書籍、車市以及生鮮商品的規模，同時結合集團資源交叉銷售。電視通路除繼續開發新品類外，也積極擴大海外商品的引進，建立平台獨特性，吸引更多元的客群。

#### 2. 電子商務服務再進化

針對電商產業的最後一哩路，積極建設倉儲設施，加上大數據演算法運用，以及自有物流車隊持續擴增，計畫針對大台北地區推出 3 小時到貨服務，搶占生活快消品市場。行動裝置方面，利用 AI 技術提升 APP 及語音、圖像搜尋功能，並落實資安及風險控管。

#### 3. 擴展新平台

電視購物不只專注於有線電視平台上，更將持續拓展版圖至數位與行動平台。除現有的

TV APP、FB 粉絲團與中華電信 MOD 平台，也已接洽各大 OTT 業者展開布局。

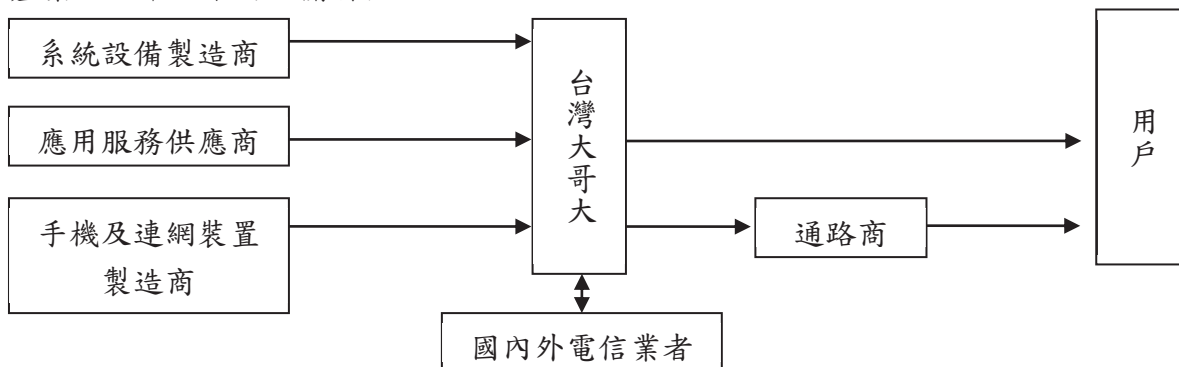
## 二、產業概況

### 個人用戶事業群

#### (一) 產業之現況與發展

自 108 年起電信業全面進入 4G 時代，行動上網品質與內容服務競爭成為主流，預計 109 年進行 5G 頻譜標售，物聯網發展與人工智慧應用，將推動新商業模式產生。

#### (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

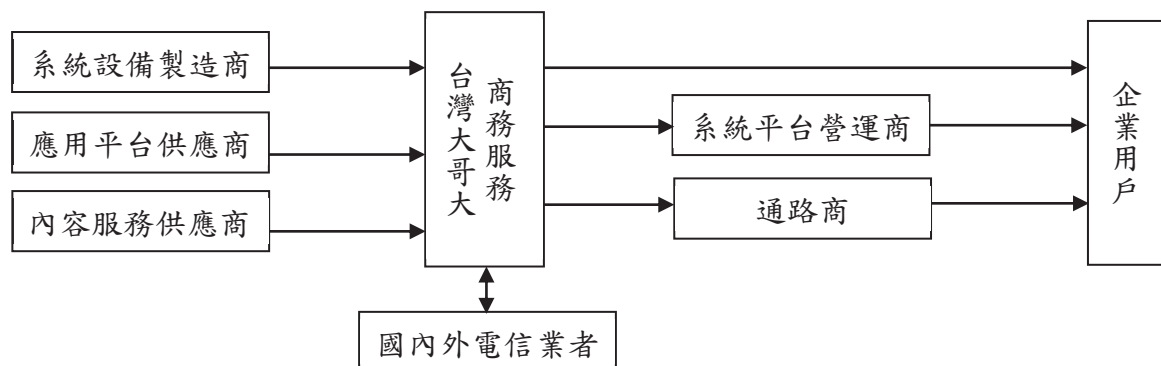
隨手機替換週期延長，單辦門號用戶比例提升，穿戴裝置與影音等內容服務需求升溫，多元商品搭售為電信銷售藍海策略，使競爭不僅侷限在價格與上網品質，更多在內容服務與產品多元化與差異化的競爭。

### 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 83 家，主要包括 4 家綜合固網業者，15 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、網路電話及其他加值服務)總計有 390 家。電信服務市場競爭激烈，且在雲端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。

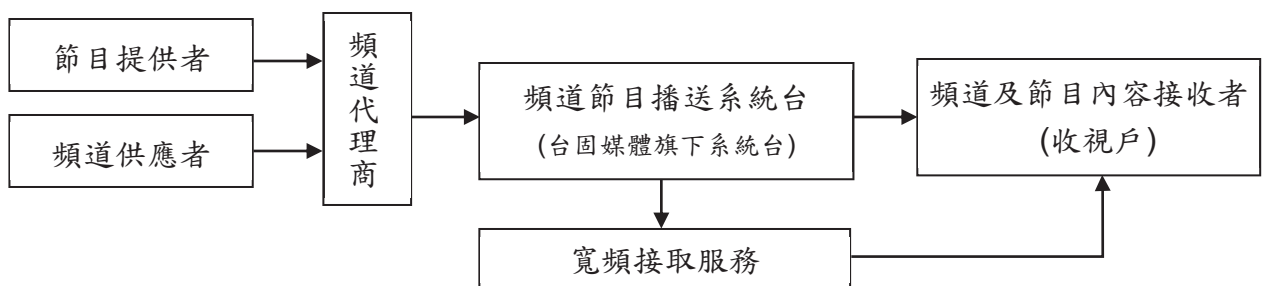
行動化、物聯網、雲端應用是不可避免之潮流，各產業均積極投入。企業用戶事業群也持續開發各產業的企業整合服務，為企業客戶提供更經濟、更有效率並創造客戶競爭力之企業解決方案。

## 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、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光纖上網服務環境，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

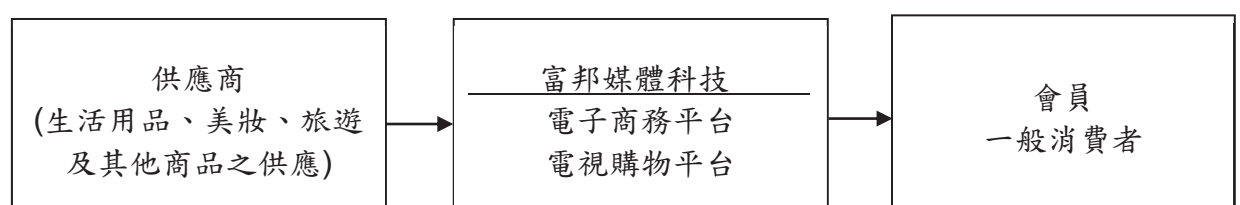
台灣光纖上網服務市場為一家獨大，且市場逐步飽和、成長率下滑；然而家計用戶事業群，參考全球主要光纖上網服務營運商包括香港 PCCW、美國第一大電信業者 AT&T、美國第一大有線電視服務業者 Comcast 之整合推廣模式(Triple-Play)，以經營區內有線電視用戶為光纖上網服務主要的推廣基礎，以高速光纖上網服務搭配高畫質數位電視以及隨選影音的網綁銷售策略，快速擴展市占率；透過強化光纖上網品質、增加高畫質數位節目內容、開發多元收視方式及創新數位電視增值服務，提供更符合家庭用戶需求的數位家庭應用，搶占數位匯流商機。

## 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 3C 家電、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，已晉身為全台第一大 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。

## 三、技術及研發概況

公司 107 年度及截至 108 年 1 月 31 日止研發經費分別為 707,454 仟元與 51,286 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，主要研發成功之技術與產品如下：

計畫名稱	計劃說明
5G 大規模機器通訊研究	針對 5G 大規模機器型態通訊方式，探討如何設計適當的傳輸波形，搭配基地台所使用的多用戶偵測(Multi-user Detection, MUD)方法，以讓物聯網裝置傳送的資訊在信號有互相干擾的條件下，仍可順利被基地台解析出。此外，為了達成節電目的，物聯網裝置常常無法一直處於與基地台同步狀態，因此本研究計畫也探討如何在非同步的裝置間成功執行多用戶偵測。
myVideo	結合 TAMedia 導入符合國際互動廣告協會規範的影音廣告模式，支援杜比 5.1 聲道、整合 Twitch 直播、持續延伸至更多大螢幕裝置，並提供更多元的推薦。
myBook	新增語音朗讀、免費專區等功能，提升用戶體驗。並整合 momo 銷售與金流，拓展業務。
myAir	設計研發可攜式的隨身 PM 2.5 偵測器，搭配專屬 myAir App 提供智慧自動偵測、超標危害提醒、歷史追蹤分析、以及雲端連線服務等功能。
MyMusic	支援 Google Assistant 智慧語音助理、整合亞太電信及 momo 銷售與金流，拓展業務，並轉播韓國 MMA 大型音樂活動。

## 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. 善用集團資源開發新用戶，並增加直營、網路門市與客服等自有通路的銷售佔比。
2. 提供多元商品選擇創造差異化，並加強防退以減少用戶流失。

#### (二) 中長期業務發展計畫

藉由行動上網速度的優化，持續開發與強化符合用戶需求的數位匯流服務，本公司之 myVideo、MyMusic、myBook 等均為國內匯流服務的領導業者，列舉發展方向如下：

1. myVideo：持續發展大螢幕通路，加強行銷合作與數據分析，透過集團資源合作投資發

展獨家及自製內容，並加強內容分類與推薦機制，提升用戶體驗及忠誠度。

2. MyMusic：運用集團資源累積新用戶，共用行銷資源創造綜效，打造新商業模式，多角經營年輕世代。

3. myBook：守成精進，以精實人力及資源，經營雜誌月租用戶黏性，並借力集團購物平台拓展電子書市場。

## 企業用戶事業群

### (一) 短期業務發展計畫

1. 持續開發提升企業營運效率之產品服務，與整合服務解決方案。
2. 與國際大型雲端業者合作及落地，提供企業完整雲服務，並建立專業銷售團隊。
3. 加強政府市場佈局與商機取得。

### (二) 中長期業務發展計畫

以延伸既有電信服務到雲端、物聯網、ICT 整合服務、與資安為主要目標，發展方向包括：

1. 因應新產品服務與商業模式進行組織調整與能力提升，啟動關鍵技術併購及策略投資。
2. 開發企業用戶物聯網、雲端、AI 之服務，與客戶由買賣關係轉換為合作關係，創造大生態圈，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 以上的超高速光纖上網、高畫質數位頻道與影音內容，提升寬頻服務及高畫質數位電視的滲透率，也持續擴大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

在有線電視已全面數位化的基礎上，家計用戶事業群將整合高畫質數位內容、多元終端裝置、高速光纖上網及雲端科技，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，多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，利用巨量資料演算，發展個人化商品推薦機制。增加網紅銷售比例，藉由導購及分潤機制，提高社群行銷成效。持續導入知名品牌，與品牌商深度合作，同步線上線下消費權益，並利用大數據將品牌商品多元組合，發揮通路與品牌的最大綜效。
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。

### (二) 中長期業務發展計畫

1. 電子商務：將以大數據資料為基礎，施展多元行銷策略、精進優化搜尋引擎、強化短鍊物流佈局，透過實踐創新的營運模式向下扎根，來擴大產業的市占率及鞏固領導地位。

2. 電視購物: 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。

## 參、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

服務範圍涵蓋台灣本島和金門、馬祖等離島地區, 及國際漫遊服務。

##### (二) 市場供需狀況分析與成長性

截至 107 年底台灣地區行動門號普及率已達 124%, 雖然市場呈現高度飽和, 但隨著行動上網快速發展與行動載具演進, 行動寬頻用戶、智慧行動裝置及相關增值服務需求與日俱增。

##### (三) 競爭利基

###### 1. 產業多角化經營

本公司整合電信、有線電視、電子商務產業, 為行動業務提供多元化的電信綁約方案, 並利用交叉銷售的方式增進各產業客戶黏著度。

###### 2. 低頻段頻譜優勢

為業界唯一擁有低頻段 700MHz 頻譜達 20MHz 最佳規模的業者, 有效發揮高涵蓋率及室內滲透率的優勢, 以合理的成本提供客戶優質的電信服務品質。

###### 3. 完整的數位影音服務

為客戶提供完整的數位影音服務, 包含 myVideo 線上影音、MyMusic 線上音樂及 myBook 電子書服務。

##### (四) 發展遠景之有利、不利因素與因應對策

###### 1. 有利因素

(1) 隨著全面進入 4G 時代, 行動網路需求有助於豐富及多樣的增值服務發展, 亦蘊含大量消費者行為數據, 帶動無限商機。

(2) 邁入物聯網、創新行動科技的新興領域, 行動電信業者扮演關鍵領跑者角色。

###### 2. 不利因素

(1) 用戶通訊行為改變, 對語音營收產生壓力。

(2) 4G 數據吃到飽資費仍為市場主流。

###### 3. 因應對策

(1) 建構大數據分析, 尋求多元發展, 開發新的市場商機。

(2) 善用多角化產業的競爭利基, 提供多樣化的電信綁約案, 並積極發展創新增值服務, 以提升整體行動服務營收。

#### 企業用戶事業群

##### (一) 公司主要服務之提供地區

在國際產品部分, 截至 107 年底, 國際電話可達 247 個國家, 國際漫遊範圍涵蓋 3G 182 國 352 網及 4G 97 國 152 網, 提供企業客戶完整、暢行無阻的通訊網路服務。