

藉由導購及分潤機制，提高社群行銷成效。持續與品牌商深度合作，同步線上線下消費權益。持續強化品類發展，吸引多元客群，發揮通路與品牌的最大綜效。

2. 電視購物：擴大導入海外自營特有商品，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、強化短鍊物流佈局以及各式 UX (User Experience) / UI (User Interface) 精進，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 108 年底台灣地區行動門號普及率已達 124%，雖市場高度飽和，但物聯網、行動裝置產品服務推陳出新，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，未來 5G 應用亦可期。

(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. 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) 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) 隨著台灣的老齡化與日漸普及的健康保健意識，將整合穿戴裝置，物聯網設備與健康保健的合作夥伴，共同推動健康物聯網的生態圈。

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 數據吃到飽資費為市場主流，5G 投資成本高。

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 108 年底，國際電話可達 247 個國家，國際漫遊範圍涵蓋 3G 183 國 353 網及 4G 107 國 180 網，提供企業客戶完整、暢行無阻的通訊網路服務。

(二) 市場供需狀況分析與成長性

企業用戶在雲端應用、物聯網、資安與企業資通訊整合需求的高度發展，相關服務之營收具成長潛能；同時為因應日常營運，仍有語音、網路及數據服務需求。

1. 行動及數據服務

因應企業全球化的趨勢及數位化異地備援傳輸需求，企業用戶對數據傳輸的頻寬需求持續增加，國內與國際之專線、IPVPN (IP virtual private network) 等數據服務仍為營收主要來源之一。

2. 雲端、物聯網與資安防護

隨著雲端運算與物聯網技術應用逐漸廣泛，客戶遭受資安攻擊的頻率將大增。預期未來雲端、物聯網與企業資安服務的用戶數與營收皆會持續增加。

3. 企業整合服務

因應政府推動 5G 發展政策及物聯網、AI、AR/VR 等智慧應用需求增加，以物聯網大生態圈之優勢，攜手策略夥伴提供智慧應用解決方案，同時帶進電信服務以增加營收。

4. 語音及網際網路服務

行動通訊軟體興起及行動電話持續搶食固網語音市場、行動話費持續調降，預期未來語音營收將持續衰退。網際網路方面，用戶對高頻寬需求迅速提升，網際網路服務市場持續熱絡，但也因競爭激烈使營收成長趨於和緩。

(三) 競爭利基

1. 優質服務品牌形象：企業用戶事業群之品牌「台灣大哥大商務服務」，隸屬「台灣大哥大」品牌其中一環，強調貼心優質的服務，獲得各大企業用戶肯定。

2. 專業管理與後勤支援：本公司擁有經驗豐富的直銷及後勤團隊，同時也取得多項資安認證，雲端 IDC 機房仍為國內唯一取得 Uptime Tier III 三階段認證的高階雲端機房。

3. 量身打造的整合服務：隨著企業客戶需求與產業的不同，本公司提供專業客製化、一站式採購的企業整合服務，提供企業客戶最佳的整合服務體驗。

4. 國際結盟資源：公司為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

(1) 具有技術及通訊優勢，與策略合作夥伴共同執行大型專案之整合能力，有利於協助企業用戶開發。

(2) 市場對於傳輸頻寬與物聯網應用之需求持續增加，數據服務與物聯裝置管理為客戶所不可或缺。

(3) 根據市場研調機構 Tractica 預估，全球 AI 市場規模在 2017-2025 將以 44.73% 年複合成長率快速成長，大量資料傳輸、雲端儲存、雲端佈建開發環境及高速運算等需求將成市場主流，率先銷售國網中心 AI 雲產品有利於搶占市場先機。

2.不利因素

- (1)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。
- (2)數位匯流急遽發展的趨勢下，產業與區域疆界越發模糊。國際內容或服務業者挾著更具經濟規模之資源，搶食市場大餅。

3.因應對策

持續深耕物聯網應用服務，搭配 5G 大頻寬、低延遲、大連結等技術特性，未來發展各項垂直應用服務可有效協助企業用戶提供營運效率與市場競爭力。本公司將持續與既有夥伴持續深入合作，並加強跨領域創新策略結盟能量，也積極尋求新領域的夥伴結盟合作，開發更多元的雲端、AI、物聯網、資安、資通訊整合等商務應用服務，以提高服務價值，加深客戶黏著度。

家計用戶事業群

(一) 公司主要服務之提供地區

產品服務主要銷售市場區域為新北市新莊區/汐止區、宜蘭縣全區、高雄市鳳山區等。

(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六成，加上收看有線電視為民生重要休閒活動，受經濟景氣循環波動影響較小。但受跨區經營、MOD 與 OTT 競爭影響，造成市場價格波動。
- 2.高畫質數位節目及高速光纖上網：受惠於豐富的高畫質頻道內容、穩定的訊號品質、多元的收視方式及網路影音服務及社群媒體的快速發展，需求將持續成長。

(三) 競爭利基

- 1.擁有高速寬頻網路傳輸優勢。
- 2.最豐富的數位增值服務，帶動數位電視的成長。
- 3.具有雄厚的集團資源與創新數位匯流產品服務。

(四) 發展遠景之有利、不利因素與因應對策

1.有利因素

- (1)高頻寬上網成為主流需求。
- (2)大螢幕觀看影音需求增加，家庭數位匯流日益重要。
- (3)以智慧家庭應用為基礎，領先業界推出 A1 Box 開放平台、電視管家、智慧社區等全面性服務。

2.不利因素

- (1)國家通訊傳播委員會(下稱 NCC)於 108 年 1 月 23 日第 840 次委員會議通過中華電信多媒體內容傳輸平臺服務營業規章修正案，開放中華電信 MOD 可自組頻道套餐，擁有頻道上下架自主權，相較於有線電視基本頻道異動需經 NCC 許可，且每年必須經各縣市政府審議有線電視費率，形成不公平競爭。
- (2)NCC 開放有線電視跨區經營，新進業者以價格競爭搶市，增加用戶流失風險。

3.因應對策

- (1)持續觀察目前台灣數位內容產業發展現況及全球產業發展前景，提供豐富數位頻道及聯網電視內容。
- (2)依市場需求推出 1G 光纖上網服務與 A1 Box。「A1 Box」為一搭載 Android TV 的

開放平台，整合上百台有線電視頻道及豐富多元的 OTT 影音內容，後續將規劃更多互動及聲控應用等智慧家庭延伸服務。

零售業務

(一) 公司主要服務之提供地區

主要經營電子商務及電視購物服務，產品服務主要銷售市場為台灣、大陸及泰國。

(二) 市場供需狀況分析與成長性

隨著零售方式不斷地快速演進，行動與數位平台的電子商務市場仍維持高成長，對零售市場滲透率持續增加。

(三) 競爭利基

- 1.B2C 電子商務規模已躍升為國內第一大，由於規模經濟擴大，除擁有更強的商品議價能力，亦有利吸引第一線供應商商品上架，進一步增加銷售品項與質量。
- 2.momo 購物台在市場上已深植優質的品牌形象，除增加消費者購物信心外，亦提升品牌供應商授權之意願，藉此基礎上發展商品的多樣性與差異性。
- 3.充份運用台灣大哥大行動業務、固網業務、有線電視等關係企業之資源，在數位匯流、行動平台建置，以及到行動支付皆有龐大的資源可運用以搶得先機。

(四) 發展遠景之有利、不利因素與因應對策

1.有利因素

- (1)行動裝置使用時間及購物比例持續增加。
- (2)台灣網購滲透率佔比仍低，有利於電子商務發展。

2.不利因素

- (1)競爭者替代性高，商品同質性高，壓縮商品毛利空間。
- (2)隨著銷售規模的擴大，商品品質以及食品安全的風險控管則更顯重要。

3.因應對策

- (1)momo 擁有電視購物供應商體系及專業電視購物商品開發團隊，將這些優質的商品延續至數位與行動平台，除可延續商品銷售期間及提高商品銷售量外，亦能與同業做出商品差異化區隔。
- (2)持續優化行動購物 APP 之使用者體驗，精耕行動購物市場，並透過「限時搶購」、「線上直播」…等功能，化被動為主動，提供優惠訊息給顧客，藉由行動購物平台的即時性與便利性，提升消費者購買頻率。
- (3)設有專職品管團隊，並針對新進供應商進行訪廠，了解供應商之生產環境及設備是否符合規範，並採行委外檢驗方式來保證銷售產品之內容成份、標示無違法之處，期以降低所販賣食品安全之風險，並提供消費者安心消費的管道。
- (4)過濾銷售商品爭議性較高之商品，並與廠商切割責任歸屬。

二、主要產品之重要用途及產製過程

(一) 主要產品之重要用途

主要係提供行動電信服務、固定通信服務、數位有線電視、寬頻上網服務、資通訊整合服務、電子商務及電視購物服務。

(二) 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集團進(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：新臺幣仟元

項目	107 年度				108 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	A 公司	7,094,670	11	非關係人	A 公司	11,149,249	15	非關係人
	其他	55,601,722	89		其他	63,711,059	85	
	進貨淨額	62,696,392	100		進貨淨額	74,860,308	100	

(二) 最近二年度主要銷貨客戶資料

來自單一客戶收入均未達合併營業收入 10%。

(三) 增減變動原因

主係因應業務發展及市場需求，分別向不同廠商進貨手機，致產生變動。

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

主要商品		107 年度		108 年度	
		銷量	銷值(仟元)	銷量	銷值(仟元)
行動通信	行動服務	7,266 仟用戶 期末用戶數	47,890,846	7,178 仟用戶 期末用戶數	43,133,841
國內固定通信	市內網路(註 1)	262,751 仟分鐘	469,171	240,493 仟分鐘	447,730
	長途網路(註 1)	96,074 仟分鐘	74,391	84,381 仟分鐘	65,883
國際固定通信	國際網路(註 1)	126,916 仟分鐘	1,357,753	82,466 仟分鐘	1,065,964
數據通信		190 仟線	2,441,281	209 仟線	2,485,298
銷貨收入(註 2)		—	58,023,078	—	68,983,292
其他收入		—	8,475,808	—	8,238,905
合計			118,732,328		124,420,913

註 1：僅計算去話分鐘數。

註 2：內含手機、配件、資訊商品、3C 家電及生活百貨之零售等。