

# 【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

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	行動電信用戶數佔總市場(5家行動業者)約24%，為國內前三大	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 電子商務為國內第一大
109年營收* (新臺幣百萬元)	61,533		6,193	67,198
109年EBIT* (新臺幣百萬元)	11,325		2,208	2,219

\*：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、數據傳輸以及多元加值服務、線上影音與音樂串流以及物聯網相關產品如穿戴式裝置/智能家電等設備之應用服務。透過行動網路串聯，為用戶打造更全方位的行動智慧娛樂生活體驗。

##### 2. 企業用戶事業群

提供全方位企業資通訊整合服務解決方案。並在行動、固網、雲端等電信基礎服務上，進一步成為企業在5G解決方案、IoT、雲端、AI及資安防護等領域的合作夥伴。

(二) 電信業務營業比重

單位：新臺幣百萬元

項目	年度	109	
		金額	%
電信收入		45,007	73%
銷貨收入		16,526	27%
合計		61,533	100%

### (三) 計畫開發之新商品及服務

#### 1.個人用戶事業群

- (1)智慧家庭生態系：集結集團內相關應用服務-智能家電、家庭影音娛樂、穿戴式裝置、居家安全監控等等，為用戶打造完整智慧家庭解決方案。
- (2)特定場域娛樂應用：透過邊緣運算技術，構築智慧場館專屬 5G 網路應用服務，提供用戶嶄新娛樂體驗。

#### 2.企業用戶事業群

- (1)「SaaS 雲」服務：在後疫情時代，企業上雲已是不可避免之趨勢，因此本公司推出 VDI 雲、備份雲等服務，讓企業客戶不管在那，都可以輕鬆存取公司資源。
- (2)「資安雲」服務：隨著企業雲端普及後，資安也開委外服務，未來將持續與國內外資安大廠合作，提供雲端防火牆、雲端 WAF、異常流量監控及 Log 服務、SOC 服務等。
- (3)「5G/物聯網」：持續推廣物聯網產業解決方案，並加速物聯網平台發展，新增台灣大 OTA 服務及其他加值服務(如物聯網資安服務)，強化物聯網平台差異性，同時將物聯網生態圈夥伴擴大至 5G，推出 5G 企業專網及產業垂直應用服務。

### 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

「數位有線電視」、「高畫質數位頻道」、「高速光纖上網」、「OTT (Over the Top)服務平台」、「智慧社區」、「A1 Box 開放平台」、「HomeSecurity AI 居家防護」、「HomeSecurity AI 店家防護」、「頻道代理」等產品服務。

#### (二) 營業比重

單位：新臺幣百萬元

項目	年度	109	
		金額	%
基本/數位頻道收視收入		3,407	55%
有線電視寬頻上網收入		1,560	25%
頻道代理收入及其他(註)		1,226	20%
合計		6,193	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

持續導入更多 4K 超高畫質數位頻道內容，並帶進多視角服務。

##### 2.高速光纖上網服務

隨著高速上網需求增加，領先業界提供 1G+WiFi 6 服務，並持續開發 1G 以上超高速光纖上網。

##### 3.數位家庭應用服務

推出結合 AI 人像辨識、數位即時監控的 HomeSecurity AI 店家防護和 AI 居家防護服務，以及開發物聯網、雲端遊戲等多元加值服務。

## 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

#### 1. 電子商務

擁有 momo 購物網，全站超過 300 萬種商品選購，約四分之一商品提供 24 小時速達服務。並提供 24 小時線上客服服務、供應商聯絡平台，滿足顧客與供應商各種需求。

#### 2. 電視購物

擁有專業影音製作團隊，提供有線電視 500 萬收視戶及 MOD 210 萬戶優質的 momo 頻道，提供客戶免付費電話、手機 APP 等方式進行消費，且有專業客服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	109	
		金額	%
電子商務		61,586	92%
電視購物及其他		5,612	8%
合計		67,198	100%

### (三) 計畫開發之新商品及服務

#### 1. 品牌精耕及服務升級

購物網持續導入市場新品牌，並擴大如書籍、車市及生鮮等品類的商品規模。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，增強平台的獨特性。

此外，積極建設倉儲設施及擴增自有物流車隊，以縮短配送時間。行動裝置方面將利用 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。

#### 2. 擴展新平台

電視購物不只專注於有線電視平台上，除了現有的 TV APP、FB 粉絲團與 MOD 平台，未來也會上架國內 OTT 平台與擴展網紅直播業務。

#### 3. 南區儲配運輸物流中心建置

中南部物流重點佈局，以提升全台出貨效率為目標。

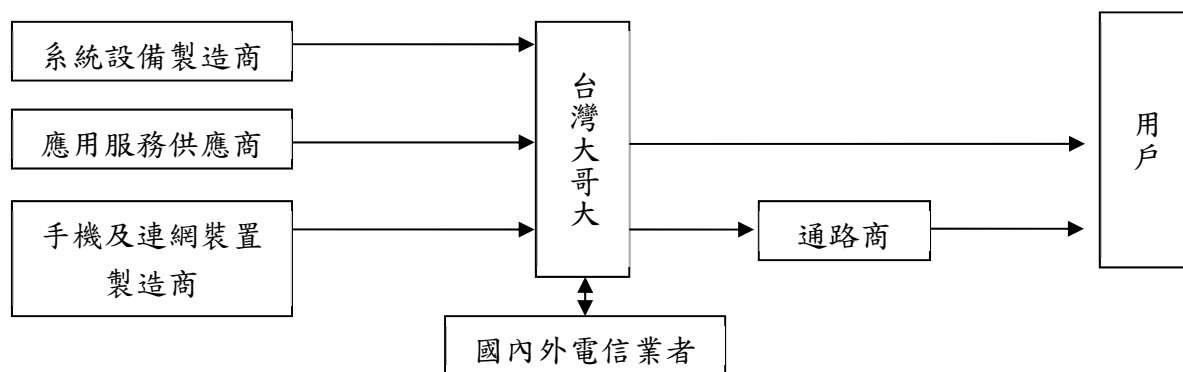
## 二、產業概況

### 個人用戶事業群

#### (一) 產業之現況與發展

108 年起電信業全面進入 4G 時代，並於 109 年中陸續推出 5G NSA 網路，預期 110 年下半年隨 5G SA 網路的終端設備發展逐漸成熟後，電信業將進入 5G SA 網路的時代。

## (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

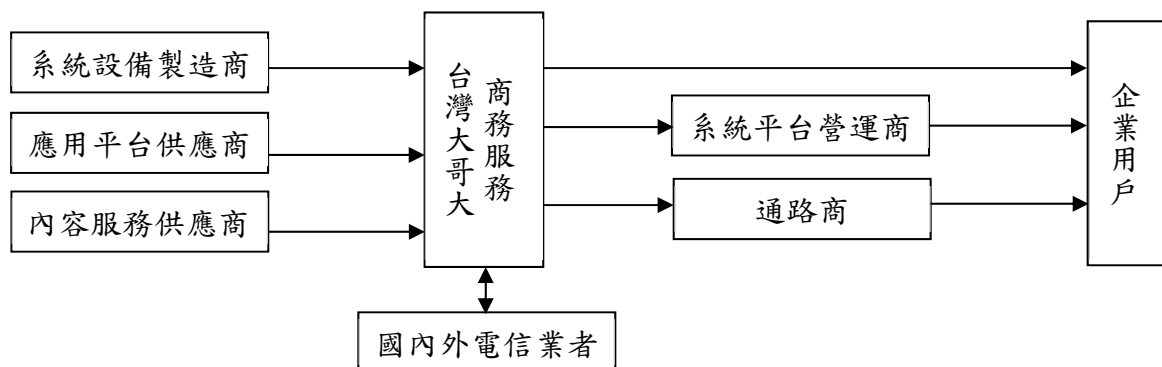
隨 5G 服務推出，三大業者將吃到飽最低資費提升至\$1399 5G 網速吃到飽，搭配換機潮帶動 ARPU 逐步止跌回升，各種穿戴裝置、智慧家居與影音內容等服務需求升溫，競爭格局更著重在產品內容與多元增值服務。

### 企業用戶事業群

#### (一) 產業之現況與發展

108 年 5 月 31 日立法院三讀通過「電信管理法」，開放租用或組合網路，並可共用頻率，亦鬆綁了許可制，有了採登記制的彈性，可望加速垂直場域發展。在 5G 開台、雲端化與數位轉型趨勢下，電信業者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

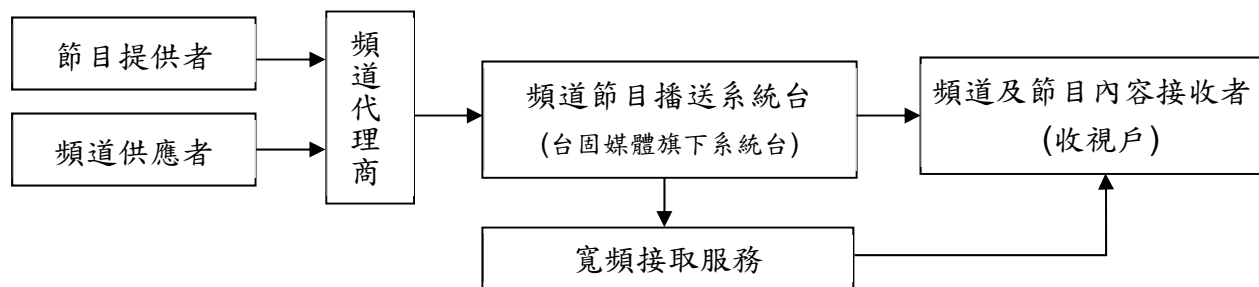
在企業用戶市場，中華電信仍具備固網服務與規模優勢，為主要競爭對象。然在 5G 的多元應用與無限可能下，未來競爭將突破現有格局，在垂直整合應用需求增加下，5G 生態圈夥伴合作日漸重要。

### 家計用戶事業群

#### (一) 產業之現況與發展

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 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。

## (三) 產品之各種發展趨勢及競爭情形

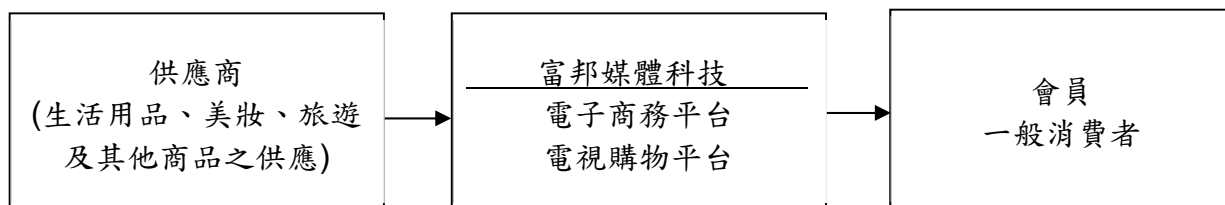
台灣光纖上網服務市場為一家獨大，且市場逐步飽和、成長率趨緩，然隨技術演進，光纖上網速度已發展至 1Gpbs，業者除價格外亦以網速做競爭。此外，有線電視全面數位化後，用戶透過大螢幕收視高畫質數位頻道及 OTT 內容的需求提升，多元 4K 頻道內容、聯網及聲控等智慧家庭整合應用成為未來產品及服務趨勢。

## 零售業務

### (一) 產業之現況與發展

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，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：競爭範疇已不再侷限電商通路，快速到貨與低溫配送的發展日漸成熟，共享平台與生鮮雜貨等實體通路皆為電商業者搶食之市場。
2. 電視購物：近年來受到新型態購物管道的崛起，瓜分了電視購物的市場，電視購物除了現行將影音技術延伸至 APP、facebook 直播之外，今年起與網紅群進行直播商品介紹開啟社群經濟的新領域，讓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 109 年度及截至 110 年 1 月 31 日止研發經費分別為 214,996 仟元與 19,146 仟元。主要研發成功之技術與產品如下：

計畫名稱	計畫說明
應用深度學習於 5G 異質行動通訊網路資源配置之研究	應用強化學習來優化 5G 異質網路資源配置，以達到網路資源配置最佳化；同時依據量測數據建立行動台交遞模型，以利基地站台應用卷積神經網路預測交遞事件，並提早配置網路資源以因應。應用深度學習技術優化 5G 異質網路的布建，在提高網路通訊品質的同時也可達到節能減碳的功效。
myVideo	支援 Apple TV 機上盒，整合 VR 裝置推出虛擬實境直播服務，採用混合雲架構支援金馬獎頒獎典禮等大型直播活動，提供 Apple IAP、Line Pay 及 Google IAP 等新型態金流，並持續延伸至 TBC 機上盒等更多大螢幕裝置。
智慧家庭	整合 Google Nest 智慧音箱、智慧家電平台與生態系，建立智慧家庭服務。支援多品牌家電，達到裝置快速綁定與連動、情境設定、智慧聲控，擴展智慧家居商機。
智能倉儲建置計畫	透過大數據分析，期望提升全台衛星倉轄區內出貨量、降低各倉之間拆箱狀況，規劃開發商品銷量預測及分倉決策，兩分析模組，以建構智能倉儲系統。

### 四、長、短期業務發展計畫

#### 個人用戶事業群

##### (一) 短期業務發展計畫

1. 增加 5G 手機持有率，提升真 5G 用戶數：利用 5G 手機專案長約期高補貼策略降低購機門檻提高申辦意願，刺激真 5G 用戶增長，並以 5G 加值服務吸引用戶提升貢獻。
2. 行動上網與光纖上網一站式服務：積極推廣好速成雙專案，同時提供行動上網與光纖上網服務，除滿足用戶在家及外出高速上網需求，打造未來 smarter home 之基礎。
3. 持續布局智慧家庭市場：集結集團家庭娛樂、家用寬頻、居家安全等應用服務，並整合線下 myfone 門市體驗，打造台灣大智慧家庭生態系。

##### (二) 中長期業務發展計畫

1. 全方位影音娛樂深度發展：加強投入自製原創優質影片創造差異化，並導入深度學習推薦模型、整合智慧音箱影音功能等，打造個人化之智慧家庭娛樂服務。
2. 推動雲端串流遊戲服務及遊戲代理：藉由 5G 網路特性，持續推動雲端串流遊戲服務及遊戲代理，提升 5G 滲透率與整體營收。
3. 整合集團資源提供多元服務：藉由集團內各項服務-電信、電商、金控、體育等民生及娛樂需求，透過集團合作模式提供用戶多元服務，以達集團綜效放大。

## 企業用戶事業群

### (一) 短期業務發展計畫

- 1.加強與政府單位合作，將以自身 5G 技術實力結合創新應用思維，集結 5G 生態圈合作夥伴共同推廣智慧城市、自駕車等領域，推動產業創新升級。
- 2.提供完整雲服務，滿足不同類型企業之上雲需求，並建立專業銷售團隊。
- 3.持續開發協助企業數位轉型之產品服務及提升企業營運效率之整合服務解決方案。

### (二) 中長期業務發展計畫

持續經營既有電信服務外，亦同步發展智能物聯網(AIoT)、ICT 整合服務、雲端、資安、5G 試驗場域為主要目標，發展方向包括：

- 1.積極與合作夥伴策略結盟，建構產業生態系，推展企業客戶解決方案，提升企業客戶營運效率，拓展國外市場。
- 2.整合智能物聯網(AIoT)、雲端等創新應用，協助國內產業及企業升級，加速 AI 的實際應用，於 5G 時代搶得先機。
- 3.通路資源整合，提高業務人員生產力，並加強客戶與產品之間的締結。

## 家計用戶事業群

### (一) 短期業務發展計畫

- 1.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，結合集團資源開發用戶。
- 2.規劃 1G 以上的超高速光纖上網，提升寬頻服務及高畫質數位電視的滲透率，並持續擴大高頻寬用戶數的占比。

### (二) 中長期業務發展計畫

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。

## 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。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，深耕直播業務與社群和會員經營，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：積極發展亞洲電視購物市場，使各國電視購物之熱銷品能相互流通；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。