

# 【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	台灣大哥大企業服務	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、增值服務	企業用戶之資通訊整合服務，含行動、固網(語音/數據/網際網路)、雲端、物聯網等服務	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		有線電視及寬頻業務	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(不含040門號)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
110年營收* (新臺幣百萬元)	64,012		6,237	88,397
110年營業利益* (新臺幣百萬元)	9,600		2,176	4,042

\*：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

提供用戶行動通訊收發話服務、數據傳輸以及多元增值服務、線上影音、音樂串流、線上雲端電競平台以及物聯網相關產品如穿戴式裝置、智慧家庭裝置等應用服務。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。除了提供基礎電信服務，更進一步成為企業在5G、雲端、AIoT、車聯網及資安等創新整合服務的合作夥伴。

(二) 電信業務營業比重

單位：新臺幣百萬元

項目	年度	110	
		金額	%
電信收入		45,233	71%
銷貨收入		18,779	29%
合計		64,012	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-智慧家電、家庭影音娛樂、居家安全監控、智慧照明方案等，為用戶打造完整智慧家庭解決方案。
- (2)智慧家庭洽詢顧問：集結生態系品牌之產品教育訓練講師，針對新居家智慧家庭裝潢需求之目標客群—如建設公司、室內裝潢設計公司等，提供智慧家庭裝設之顧問服務，並協助媒合或提供適合廠商，打造智慧宅。
- (3)利用獨家物聯網穿戴裝置為載體，建立新的用戶接觸點並獲取更深入的數據，以推展照護及健身服務等新創軟體及內容服務。

#### 2.企業用戶事業群

- (1)公有雲與混合雲解決方案：提供多元與彈性的雲端服務部署，台灣大與雲端服務解決方案生態圈夥伴密切合作，成為 AWS 合作夥伴，並且計畫與萬里雲(CloudMile)成為策略聯盟夥伴，結合電信資源與雲端優勢，共同提供產業解決方案。此外，推出 TWCC 臺灣 AI 雲，透過與政府聯合建置的服務提供 AI 訓練平台和混合雲解決方案。
- (2)AI 與產業解決方案：依照產業應用場景提出解決方案(如智慧製造、智慧行銷)，提供企業一站式的 AI 解決方案，同時持續開發創新服務，如：自建軟體定義廣域網路(SDWAN)、彈性頻寬價格功能、聯外品質主動監控服務等。
- (3)5G 與車聯網：建立企業專網產業應用案例及 5G ORAN、5G 垂直應用認證及機制，並持續開發車隊大管家與 IoT 新平台服務的開發(IoTBS、IoT A、eSIM)。

### 有線電視及寬頻業務 (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	110	
		金額	%
基本/數位頻道收視收入		3,268	53%
有線電視寬頻上網收入		1,760	28%
頻道代理收入及其他(註)		1,209	19%
合計		6,237	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，於 109 年領先業界提供 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

推出結合物聯網、雲端遊戲、智慧家庭等多元加值服務。

## 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 350 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	110	
		金額	%
電子商務		83,067	94%
電視購物及其他		5,330	6%
合計		88,397	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，持續建設全台物流網路及擴增自有物流車隊，以強化電商最後一哩路服務，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 平台與擴大網紅直播業務。

#### 3.建置中南區儲配運輸物流中心

以提升全台出貨效率為目標。

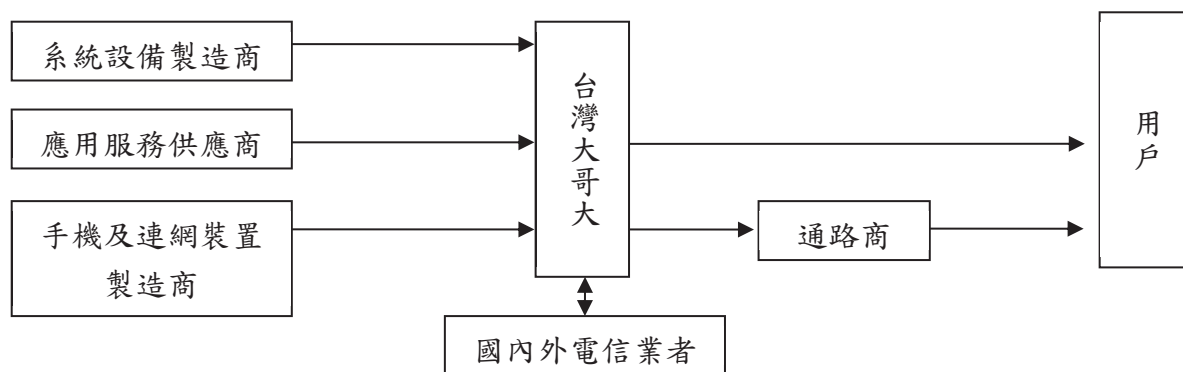
## 二、產業概況

### 個人用戶事業群

#### (一) 產業之現況與發展

5G 開台即將滿兩年，三大業者 5G 網路建置高峰已過，人口涵蓋率已達 80%~90% 以上，龐大的 5G 投資亦迫使小業者結盟大業者以求出路，亞太與遠傳於 5G 共頻共網，而台灣之星亦與台灣大哥大簽署合併協議，待主管機關核可後將為電信產業奠定新的里程碑。

(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

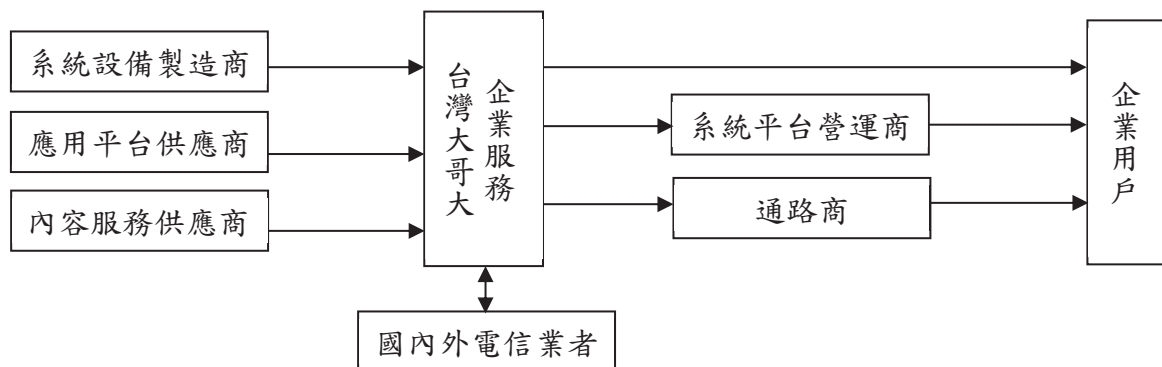
行動市場在業者專注於提升用戶貢獻，以及小業者結盟大業者後價格受牽制，超低資費逐漸退場下，競爭趨於理性，改以擴大用戶生活圈與提供多樣化方案選擇做差異化競爭。未來 5G 消費者端的戰場將轉至智慧家庭、物聯裝置與 5G 殺手級應用服務體驗。

企業用戶事業群

(一) 產業之現況與發展

疫情加速企業數位轉型腳步，提供電信業者更多機會，跨出原有電信基礎服務之疆界，於 5G、AIoT、雲端及資安等領域，提供客戶更多元且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

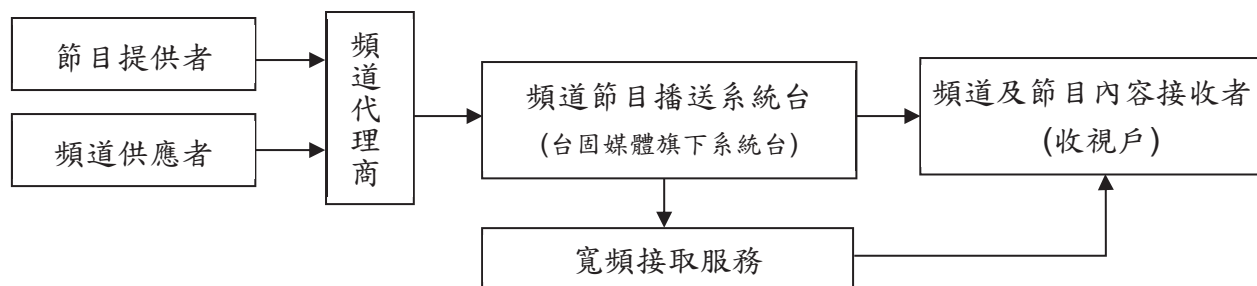
在企業用戶市場，中華電信仍為市場主要競爭對象。在 5G 蓬勃發展下，5G、物聯網與 AI 的連結更加緊密，雲端服務則多朝多雲部署模式與混合雲發展，此外垂直整合應用需求也持續增加，跨領域合作更顯重要。

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

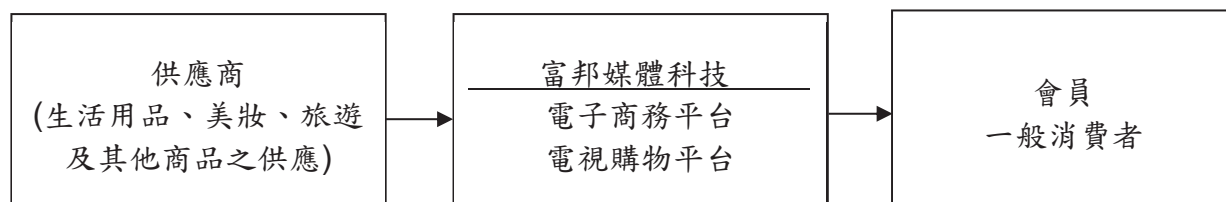
台灣光纖上網服務市場為一家獨大，且市場逐步飽和、成長率趨緩，然隨技術演進與 5G 發展對室內涵蓋需求，業者除價格外亦以網速做競爭。此外，有線電視全面數位化後，用戶透過大螢幕收視高畫質數位頻道及 OTT 內容的需求提升，多元 4K 頻道內容、聯網及聲控等智慧家庭整合應用成為未來產品及服務趨勢。

## 零售業務

### (一) 產業之現況與發展

110 年台灣電子商務滲透率約 15%，相較南韓、中國等國家滲透率仍低，成長空間大。momo 為 B2C 市場的領導業者，持續佈建快捷的物流倉儲系統，提供快速的到貨服務與一站式購足的消費體驗，持續擴大規模經濟與 B2C 產業進入障礙。

### (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：新型態購物管道瓜分了電視購物的市場，電視購物業者將影音技術延伸至 APP、facebook 直播，以及與網紅群進行直播商品介紹，開啟社群經濟的新領域。



### 三、技術及研發概況

公司 110 年度及截至 111 年 1 月 31 日止研發經費分別為 242,608 仟元與 21,340 仟元。主要研發成功之技術與產品如下：

計畫名稱	計畫說明
基於深度學習之 5G 網路切片資源管理暨基於路徑剖面之傳播路徑損失建模研究	應用深度強化學習來建立網路切片資源管理最佳化模型，以達到更高效率的網路資源共享，包含對於網路切片的快速管理、安全隔離、與高彈性的移動性管理。 另外，針對基地站台訊號受到建築物遮擋而造成的衰減問題，將使用基地站台與接收機之間路徑剖面建立模型，來估測都會區路徑傳播損失。
M+	強化辦公室協作功能，整合雲端交換機，提供企業用戶更多通訊服務。
myVideo	提供多視角球賽直播與多線劇情影片等新型態內容，整合 Google 智慧音箱提供影音服務，並延伸至更多裝置。
智慧家庭	整合 Google 智慧音箱，提供用戶透過音箱撥打電話功能；並擴增智慧家庭合作生態系，整合多元的智能家電設備。
MyMusic	以混合雲架構建立全新 Podcast 平台，提供多元的聲音服務，並整合工研院建置的推薦系統，提供更多個人化體驗。
安全通信平台	建置 CPaaS( Communication Platform as a Service )通信平台，讓通話雙方利用虛擬代表號，便能完成語音和簡訊雙向通訊，解決個資外洩問題。
大數據架構下雲端智能倉儲應用	透過大數據分析建構智能倉儲系統，目的為有效提升衛星倉轄區內出貨量、降低各倉之間拆箱狀況，讓消費者能快速的收到貨品，有效降低物流服務之成本。

### 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. 持續推廣電信獨家加綁 Disney+ 優惠案，刺激用戶選擇更高資費，強化客戶黏著度。
2. 與 Google 深度合作，於銷售端透過 Google Nest 智慧音箱吸引智慧家庭潛在用戶，持續推廣可串連音箱之台灣大哥大智慧家庭生態系產品並提供音箱相關服務，如 Google 智慧家庭通話(070)，提高用戶黏住度，達到 Cross-Sell 效益。
3. 深化與 momo 購物網資源整併創造 5G 銷售優勢，規劃 5G 專案加贈「mo 幣加」優惠、並導入 momo 幣支付台灣大哥大電信帳單及新增 momo 門號館通路，強化 momo 幣生態圈經營，創造集團綜效。

##### (二) 中長期業務發展計畫

1. 逐步實踐 Smarter Home 願景，整合網路環境、裝置、數據與服務，為用戶提供個人化自動服務，如提供智慧家庭相關之安裝服務、裝潢諮詢與整體智慧宅設計，並推出訂閱制服務如居家安全，發展智慧家庭平台成為家庭服務用戶的首選平台。
2. 因應 5G 加速新興領域佈局並攜手跨產業合作，發展物聯網、穿戴裝置、元宇宙等應用。與輝達合作打造之雲端遊戲體現 5G 為超高速、低延遲殺手級應用之一，並以成為

國內雲端遊戲龍頭為目標，以提升 5G 滲透率與整體營收。

## 企業用戶事業群

### (一) 短期業務發展計畫

- 1.積極開發金融、製造業解決方案，以自身 5G 技術實力結合完善的資安、雲端、車聯網、整合服務產品，推出多元智慧應用，切入產業市場。
- 2.加速雲端及資安服務佈局，滿足不同類型企業之上雲需求，亦提供完善企業資安健診服務。
- 3.開發車聯網、資安、M+企業總機、雲端、5G 專網的創新服務，並提供專業加值服務，創造產品附加價值。

### (二) 中長期業務發展計畫

持續經營既有電信服務外，亦同步深耕 AIoT、雲端、資安服務、車聯網及 5G 試驗場域，發展方向包括：

- 1.積極擴大產業生態系，打造跨領域垂直整合解決方案，協助企業客戶產業升級，將成功經驗輸出海外。
- 2.持續開發多元雲端及資安服務，協助企業客戶加速數位轉型。
- 3.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加值服務，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：積極拓展海外電視購物市場，使熱銷商品能互相跨國導出/導入；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。