

【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、加值服務	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
111年營收* (新臺幣百萬元)	65,692		6,333	103,436
111年營業利益* (新臺幣百萬元)	10,134		2,170	4,285

*：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、數據傳輸以及多元加值服務、線上影音、音樂串流、線上雲端電競平台、獨家遊戲代理、手遊裝置以及物聯網相關產品包含穿戴式裝置及智慧家庭裝置等，並透過 OP 響樂生活套裝專案配合相關服務，打造一站式全套體驗，滿足用戶科技商品需求。

2. 企業用戶事業群

提供全方位企業一站式解決方案。除了提供基礎電信的固網及語音服務，更進一步成為企業在 5G、雲端、物聯網、資安等創新應用服務的合作夥伴。

(二) 電信業務營業比重

單位：新臺幣百萬元

項目	年度	111	
		金額	%
電信收入		46,508	71%
銷貨收入		19,184	29%
合計		65,692	100%

(三) 計畫開發之新商品及服務

1.個人用戶事業群

- (1)一站式全套體驗套組：OP 響樂生活新增「遊戲玩家套裝」及「智慧家庭升級套裝」，規劃與各式手遊/VR 遊戲裝置合作推出智慧玩家套裝，並導入加入 Matter 協定之相關軟硬體打造智慧家庭套裝。
- (2)momo 生態圈經營：持續深化與 momo 購物網資源整併，新增 momo 門號館、mo 幣多會員日，提供 momo 幣折抵手機/配件等擴大運用範圍。
- (3)元宇宙多元體驗：MyMoji 真人 3D 動態數位分身模型計畫與展覽 IP 合作，開放用戶的數位分身可於台灣大哥大服務平台系統中使用。

2.企業用戶事業群

- (1)多雲與混合雲解決方案：結合電信優勢、Smart IT 管家及公有雲，協助客戶將私有雲建置於 IDC 機房作為 Production 環境，並利用公有雲 AI、SaaS 進行相關應用開發及測試。
- (2)AI 與產業解決方案：持續與雲端服務解決方案生態圈夥伴密切合作，並計畫成為 AWS Tier1 APN 成員。另與萬里雲共同提供製造業數據治理解決方案，提供數據監控、分析及雲端 AI 解決方案如預防性維護、異常偵測等，同時以 TWCC 臺灣 AI 雲為基礎，攜手虎門、Rescale 打造「工業模擬解決方案」一站式服務，並提供 One AI 一站式機器學習發展協作平台，協助開發者能快速準備資料、建置模型、高效的部署與維運並落地應用。
- (3)5G 與車聯網：調整 5G 垂直應用聯盟夥伴合作經營，發展 5G 專網結合度高的應用和 5G 專頻專網服務。加強商用車市場推廣，累積車聯網服務市場銷售，並持續 IoT 平台新服務開發 (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	111	
		金額	%
基本/數位頻道收視收入		3,155	50%
有線電視寬頻上網收入		1,943	31%
頻道代理收入及其他(註)		1,235	19%
合計		6,333	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+Wi-Fi 6 及 Mesh Wi-Fi 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 400 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	111	
		金額	%
電子商務		98,607	95%
電視購物及其他		4,829	5%
合計		103,436	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

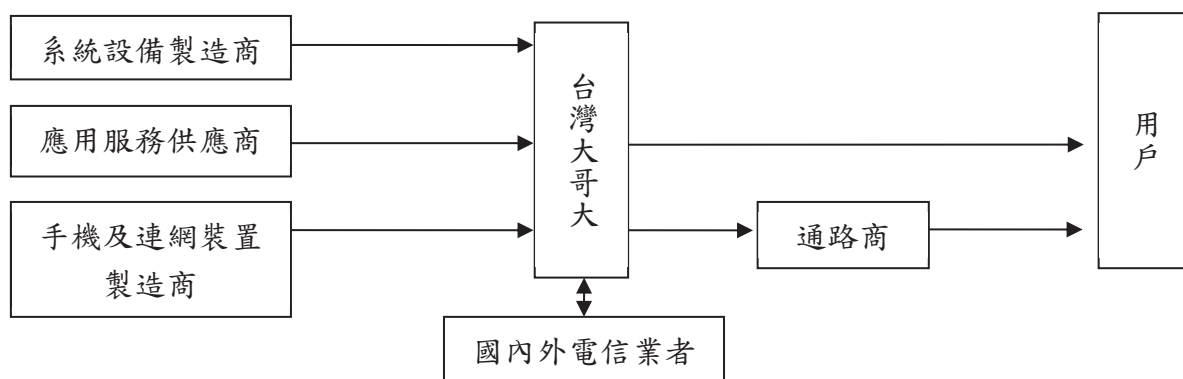
個人用戶事業群

(一) 產業之現況與發展

5G 開台即將滿三年，三大業者 5G 網路建置高峰已過，仍未有普及化之殺手級應用。

台灣大哥大與台灣之星及遠傳與亞太合併案已經由 NCC 核准，目前兩案均尚未完成合併，加上市場 5G 資費普及率逐年上升，市場低價競爭情況已少見。

(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

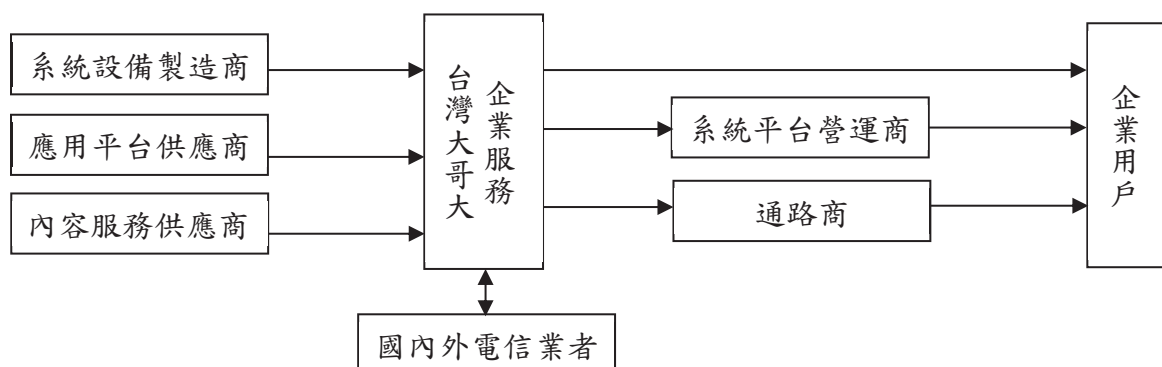
行動市場在業者專注於提升用戶貢獻，兩大合併案仍在進行中，預期低價競爭逐漸退場，競爭趨於理性，未來 5G 消費者端的戰場將轉至智慧家庭、物聯裝置與其他獨家終端及影音服務。

企業用戶事業群

(一) 產業之現況與發展

疫情翻轉過往的工作及生活型態，促使通訊科技蓬勃發展，也進而帶動將雲端、物聯網、資安等應用需求增加，替電信業者帶來更多商機。

(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

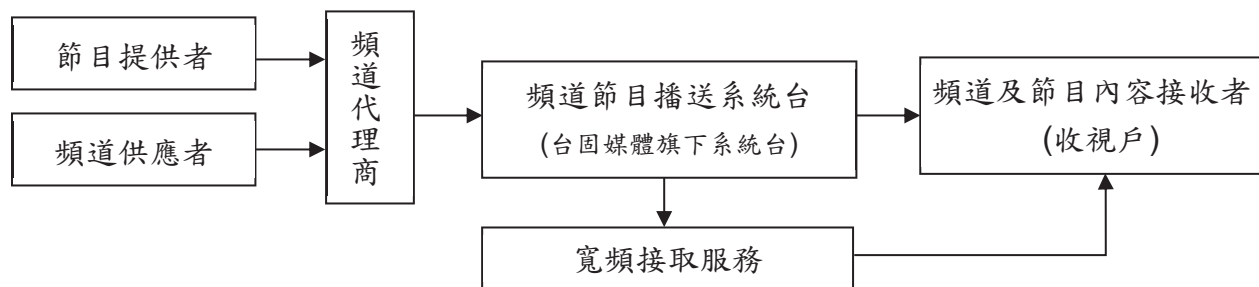
在企業用戶市場，電信業者除了傳統電信服務的競爭，也有許多來自異業的競爭。而後疫情時代促進 5G 發展，也帶動包括物聯網、智慧工廠、智慧醫療、智慧零售、智慧城市等各種創新垂直應用商機，5G 跨領域合作更顯重要。

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

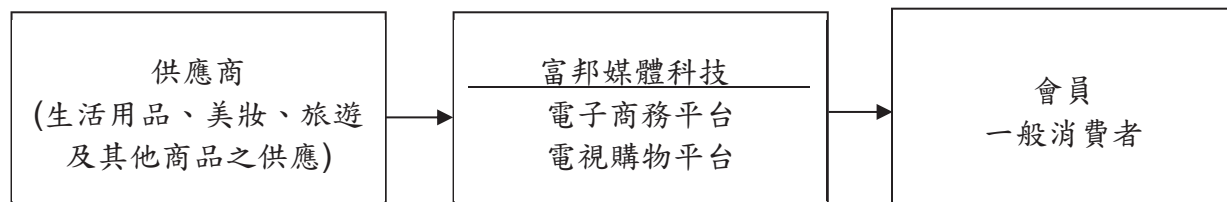
台灣光纖上網服務市場為一家獨大，且市場逐步飽和、成長率趨緩，然隨技術演進與 5G 發展對室內涵蓋需求，業者除價格外亦以網速做競爭。此外，有線電視全面數位化後，用戶透過大螢幕收視高畫質數位頻道及 OTT 內容的需求提升，多元 4K 頻道內容、聯網及聲控等智慧家庭整合應用成為未來產品及服務趨勢。

零售業務

(一) 產業之現況與發展

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 111 年度及截至 112 年 1 月 31 日止研發經費分別為 391,273 仟元與 36,790 仟元。主要研發成功之技術與產品如下：

計畫名稱	計畫說明
基於深度學習之射線追蹤模型加速運算之研究	應用深度學習技術於射線追蹤模型，以加速於三維建築物影像資料下對於基地台涵蓋範圍及接收訊號強度之估測。
MyVideo	持續擴充影音互動服務，提供隨選式多訊源直播等 5G 應用，並透過浮水印方案提升串流影片的安全性。
MyMusic	整合其他電信業者金流系統，延伸銷售通路。串接策略合作夥伴 SoundOn 節目上架系統，擴大 Podcast 節目內容。建置遊戲化行銷整合平台，增加年輕族群使用的誘因。
安全通信平台	完善 CPaaS (Communication Platform as a Service) API 服務，除了電商外，增加運輸業的應用情境。
智能催收	以人工智慧機器學習演算法，建立催收預測模型。
AI-OCR 手寫辨識	針對 13,500+ 中文字製作手寫資料集進行 AI 模型訓練，達成大量中文手寫字辨識功能。
myfone online 網路門市服務	以流暢的體驗流程，讓客戶以網路自助方式進行綁約與單購。
M+	建置多方視訊即時側錄，滿足壽險業親晤親簽服務。提供封閉式企業帳號，商業機密更有保障。
商品配送電話代碼化轉接系統及其管理方法	消費者電話號碼透過轉換代碼，達成可有效保護關鍵個資之外，又能夠讓供應商及物流業者依然可以在商品配送期間，順利聯絡消費者之效果。

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. 擴大一站式全套體驗商品類型(OP 響樂生活套裝)，與各式手遊/VR 遊戲裝置合作推出智慧玩家套裝，以 Matter 串聯跨品牌 IoT 產品打造更多元的智慧家庭套裝，驅動用戶選擇更高資費，強化客戶黏著度。
2. 以多元影音娛樂服務包裝獨家電信專案，提升市場競爭優勢以爭取擴大 5G 用戶數，包含獨家代理的國際級 Disney+ 服務及電信獨家搭贈 YouTube Premium 服務，在自有 MyVideo 服務也持續內容投資塑造獨特性。
3. 深化與 momo 購物網資源整併創造 5G 銷售優勢，新增 momo 門號館、mo 幣多會員日，並導入 momo 幣可折抵手機/配件等，擴大 momo 幣運用範圍，強化 momo 幣生態圈經營，創造集團綜效。
4. 布局行動遊戲產業取得商機，代理發行英雄聯盟 PC 版本，擴大遊戲玩家族群，加強與雲端遊戲廠商及通路商合作，並與羅技雲端遊戲掌機獨家電信合作綁定 GFN 銷售。

(二) 中長期業務發展計畫

1. 成為智慧家庭領導品牌：以台灣大哥大智慧家庭品牌，為用戶整合網路環境、智慧家電/裝置、數據與服務，提供完整家戶智慧化服務。To C 為用戶提供一站式解決方案(產

品、服務、通路)；To B 成為打造智慧宅之核心合作夥伴品牌。

- 2.持續關注元宇宙產業發展，元宇宙社交平台、VR、AR、MR、XR 適用硬體相關市場資訊，保持開放合作機會，創造出 Web3 新世代的應用服務，讓民眾使用自己的數位 avatar 進入元宇宙世界。

企業用戶事業群

(一) 短期業務發展計畫

- 1.積極開發製造、零售、醫療、金融、政府等多元產業解決方案，以自身 5G 技術實力整合合作夥伴應用服務，推動產業創新升級。
- 2.積極推廣雲端服務，滿足不同類型企業之上雲需求。
- 3.於企業產品推廣中落實永續價值，深耕品牌 ESG 發展。

(二) 中長期業務發展計畫

- 1.積極擴大產業生態系，推出符合不同產業需求之創新垂直整合解決方案，提升企業客戶營運效率，拓展國外市場。
- 2.持續開發多元雲端商機，加速 AI 的實際應用，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。