

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，鞏固領導地位並持續擴大產業市占率。
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。

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 112 年 12 月台灣地區行動門號普及率已達 127.5%。雖市場高度飽和，惟隨 5G 應用崛起，物聯網、寬頻、穿戴裝置、家庭智慧裝置等需求與日俱增，未來市場成長可期。

(三) 競爭利基

1. 集團資源綜效

集結「電信、有線電視、電子商務」等集團資源策略合作，以交叉銷售方式擴增客群，放大用戶使用場域並建立共榮生態圈，深化用戶黏著度。

2. 多元創新服務

針對用戶潛在需求與使用情境推出各式服務，如多元 OTT 影音、雲端/線上遊戲、電信結合電商消費回饋，並依用戶需求包裝各類科技服務裝置/商品，提升有感價值與品牌差異性。

(四) 發展遠景之有利、不利因素與因應對策

1. 有利因素

- (1) 5G 應用服務多元，將推動各種增值服務興起並提升營收。
- (2) 一站式全套體驗服務解決用戶痛點提升品牌價值。
- (3) 智慧家庭與高齡化社會，推升相關需求與商機，如居家安全。

2. 不利因素

- (1) 用戶對於智慧家庭認知度不高，涉入程度低，所需要技術知識門檻較高。
- (2) 國內物聯網相關產品製作成本仍偏高，較難符合用戶願付價格之期待。

3.因應對策

- (1)廣納國內外智慧家電品牌，協助升級產品為 IoT，共同發展智慧家庭市場。
- (2)透過集團合作，持續吸引智慧家庭潛在用戶，以交叉銷售方式並從顧問諮詢、後續安裝、售後保固，提供一站式客製化服務吸引用戶升級為智慧家庭。

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 112 年底，國際電話可達 247 個國家，國際漫遊範圍涵蓋 GSM 213 國 411 網、GPRS 194 國 374 網、3G 182 國 352 網、4G 124 國 225 網及 5G 64 國 108 網。

(二) 市場供需狀況分析與成長性

根據 2024 CIO 大調查報告顯示，113 年採購項目排行第一為資安防護，其次是網路安全、儲存備份及 AI，IDC 也預測到 116 年，全球在 AI 解決方案上的科技支出將成長到美金五千億元以上，未來企業將更關注 AI 技術投資以及 AI 驅動的產品與服務。

(三) 競爭利基

- 1.優質服務品牌形象與顧客關係：企業用戶事業群之品牌「台灣大哥大企業服務」，隸屬「台灣大哥大」品牌其中一環，加乘 300 家以上的生態圈夥伴及策略夥伴-台智雲及萬里雲等，為客戶量身訂製、一站購足的整合式解決方案，幫助客戶創造最大效益，獲得各大企業用戶肯定。
- 2.專業管理與後勤支援：本公司擁有實力堅強、經驗豐富的顧問團隊及廣大集團資源，雲端 IDC 機房亦為國內取得 Uptime Tier III 三階段認證的高階雲端機房。
- 3.產業生態系夥伴資源：能將電信通訊網路優勢有效整合合作夥伴資源，替企業客戶量身打造產業解決方案。

(四) 發展遠景之有利、不利因素與因應對策

1.有利因素

- (1)後疫情時代加速企業數位轉型，電信擁有通訊網路基礎建設優勢，同步帶動雲端及資安產品需求提升。本公司自主研發資安產品，並攜手生態圈夥伴提供企業客戶更多創新解決方案。
- (2)資策會預測 112 年十大趨勢中指出，未來淨零轉型、永續 ESG 與落實數位轉型的重要性將更為提升，本公司已積極投入永續經營，同時具備完善的企業數位轉型工具，有利於搶占市場先機。

2.不利因素

- (1)現今行動上網普及，市話服務持續衰退，快速被網際網路電話取代。
- (2)中華電信仍具備固網服務與規模優勢。

3.因應對策

持續追求創新，積極開發跨領域結盟機會，攜手各領域合作夥伴打造產業垂直整合解決方案，打造更全面的 5G、雲端、物聯網、資安服務，攜手客戶於數位轉型浪潮下產業升級，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超過五成，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、Wi-Fi 6 上網傳輸優勢。
- 2.最豐富的數位加值服務，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、智慧社區等全面性服務。

2.不利因素

- (1)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)雖跨區經營競爭力道趨緩，用戶流失風險仍存在。
- (3)OTT 平台崛起、非法機上盒氾濫等大環境因素，導致產業經營不易。

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)依市場需求領先推出 A1 Box 開放平台、1G+Wi-Fi 6 光纖上網後，再於 A1 Box 新上架智慧家庭、GeForce NOW 雲端遊戲等服務。

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。

(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 電子商務規模為國內第一大，且持續擴大領先地位，故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.充份運用集團資源，在數位匯流、行動平台建置、行動支付與智慧倉儲建置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

台灣行動裝置使用時間及購物人口比例持續增加，另與電商市場較發達的國家相比，台灣的網購滲透率佔比偏低，未來仍有成長空間。

2. 不利因素

競爭者替代性高，商品同質性高，壓縮商品毛利空間。另外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)設有專職品管團隊針對新進供應商進行訪廠、委外檢驗方式以降低所販賣食品安全之風險、過濾銷售商品爭議性較高之商品，並與廠商切割責任歸屬，提供消費者安心消費的管道。

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	111 年度				112 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	13,176,835	11	非關係人	A 公司	13,809,647	10	非關係人
	其他	111,443,330	89		其他	119,093,778	90	
	進貨淨額	124,620,165	100		進貨淨額	132,903,425	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		111 年度		112 年度	
		銷量	銷值(仟元)	銷量	銷值(仟元)
行動通信	行動服務	7,482 仟用戶 期末用戶數	41,202,847	10,132 仟用戶 期末用戶數	43,732,621
國內固定通信	市內網路(註 1)	215,900 仟分鐘	435,182	210,180 仟分鐘	443,445
	長途網路(註 1)	69,246 仟分鐘	47,206	70,456 仟分鐘	49,237
國際固定通信	國際網路(註 1)	18,973 仟分鐘	484,963	18,525 仟分鐘	530,642
數據通信		290 仟線	2,845,478	428 仟線	3,240,287
銷貨收入(註 2)		—	118,931,066	—	126,194,519
其他收入		—	8,259,370	—	9,157,074
合計			172,206,112		183,347,825

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。