

## 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 113 年 12 月台灣地區行動門號普及率已達 126.9%。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及充電營運服務，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，如居家安全及聽損年輕化。
- (4) 電動車銷量逐年提升，帶動充電營運服務需求。

###### 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) 電動車與充電樁的成長不成比例且家用充電樁設置昂貴且耗時，更多公共充電營運商加入，市場競爭增加。

###### 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。

- (3) 與智慧停車策略夥伴合作提供「停車+充電」，提供車主便利的充電環境及最佳充電體驗，同時透過數據選址建置電動車熱點場域，建立有獲利效益場站。

#### 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 113 年底，國際電話可達 239 個國家，國際漫遊範圍涵蓋 GSM 213 國 403 網、3G 182 國 345 網、4G 127 國 234 網及 5G 68 國 125 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 - 精誠資訊、台智雲及萬里雲等，提供客戶量身訂製、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，於售前、售中、售後提供專業交付及服務；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，台灣大擁有通訊網路數位基礎建設優勢，並攜手生態圈夥伴發展 5G 垂直應用和 5G 專頻專網服務，及加強商用車市場推廣與 IoT 平台新服務開發，提供企業客戶更多創新解決方案。攜手策略夥伴提供企業 AI 算力及雲端解決方案，並持續研發 AI 應用，賦能企業營運，搶占 AI 商機。
- (2) 攜手策略夥伴提供企業 AI 算力及雲端解決方案，並持續研發 AI 應用，賦能企業營運，搶占 AI 商機。
- (3) 資策會預測 114 年十大 AI 關鍵技術與趨勢指出，先進 AI 將在工業自動化、智慧城市、智慧移動、智慧醫療等行業中展現出巨大的應用潛力，本公司已積極投入 AI 研發，專注文字與語音客服解決方案，此外亦將 AI 技術結合 5G 專網佈建，發展智慧古蹟、智慧交通、智慧觀光等多項 5G AIoT 應用服務，推動各式垂直場域應用升級。
- (4) 台灣大積極投入研發資安服務，並聯合其他產官學研單位，建立反詐生態系，由內而外提供多重資安保護、賦能企業提升數位韌性。
- (5) 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，除了提供 Uptime Tier III 三階段認證的高階綠能雲端機房，同時具備完善 ESG 及能源管理解決方案，

有利於搶占市場先機。

- (6) 因應疫情後企業混合辦公所需之即時通訊協作平台新常態需求，台灣大自研企業通訊整合服務「M+」系列，打造各型企業客戶與政府部會需求的即時通訊協助產品。
- (7) 提供多元訂閱制方案，減輕企業客戶一次性資金成本壓力，助力企業主降本增效、無痛轉型。

## 2. 不利因素

- (1) 現今行動上網普及，傳統通訊服務 IP 化，侵蝕既有電信業務，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，且企業用戶市場呈現跨界化與異質化，更加劇競爭壓力。

## 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，展開「6C 策略」，包括電信服務 (Connectivity)、雲端與 AI 服務 (Cloud & AI)、資安服務 (Cybersecurity)、碳盤查與能源管理 (Carbon Footprint Verification and Energy Saving)、應用整合服務 (Collaboration)、顧問與託管服務 (Consulting & Managed Service)，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 Android 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 Android Box 開放平台、1G+Wi-Fi 6 光纖上網後，再於 Android Box 新上架智慧家庭等服務。

## 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，與穩固的人流基礎，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	112 年度				113 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	13,809,647	10	非關係人	A 公司	15,921,981	11	非關係人
	其他	119,093,778	90		其他	124,462,594	89	
	進貨淨額	132,903,425	100		進貨淨額	140,384,575	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。

## 肆、人力資源

最近二年度及截至年報刊印日止，從業員工資料：

		112 年度	113 年度	當年度截至 2 月 28 日
員工人數	財務報告內所有公司	10,345	10,645	10,571
	本公司	4,577	4,527	4,517
學歷分布比例	博士	0.17%	0.16%	0.16%
	碩士	12.81%	12.76%	12.79%
	大學	61.80%	62.32%	62.23%
	大專	13.05%	12.45%	12.47%
	高中以下	12.17%	12.31%	12.35%
平均年歲		39.24	39.49	39.65
平均服務年資		8.65	8.76	8.86

## 伍、環保支出資訊

### 一、最近年度及截至年報刊印日止，因污染環境所遭受之損失，目前及未來可能發生之估計金額

無。

### 二、因應對策

本公司已將可能發生違反各類環境法規之風險，納入日常營運管理系統與機制中，並採預防管理原則，積極瞭解政府各項環保相關政策與法令草案，以提前採取因應措施。目前沒有發生污染環境，產生重大相關賠償、處分等支出。

本公司極為重視企業環境責任之實踐，積極推動之主要環保措施如下：綠色採購、綠色機房建置、基地台及機房節能、門市與辦公室之節水、無紙化及節能減碳、廢纜線及廢電池回收處理，並於全台門市推動舊機換新機、廢手機回收計畫以及推動台灣大認證盒裝二手機，同時鼓勵用戶採用電子帳單、虛擬化服務、節能加值服務等。此外，112 年起推動次世代門市，推行電子螢幕、電子價格牌及各項無紙化措施。