

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 114 年 12 月，台灣行動門號普及率已達 121.5%。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。伴隨 AI 應用、智慧能源與純 eSIM 裝置等新型態服務逐步發展，市場成長動能已由單一通訊服務延伸至多元數位與生活應用場域。

(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，並逐步朝平台化與跨場域整合發展，強化差異化競爭優勢。

(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 114 年底，國際電話可達 239 個國家，國際漫遊範圍涵蓋 GSM 212 國 397 網、3G 182 國 341 網、4G 131 國 243 網及 5G 77 國 147 網。

(二) 市場供需狀況分析與成長性

根據 114 年 CIO 大調查顯示，企業 IT 採購項目仍以資安防護為首，其次為基礎架構現代化及 AI；此外，IDC 亦預測至 117 年，全球在 AI 解決方案上的科技支出將突破六千億美元。隨著 AI 代理 (AI Agents) 與邊緣運算技術興起，企業將更聚焦於 AI 驅動的產品與數據基礎設施投資。

(三) 競爭利基

1. 優質服務品牌形象與顧客關係：企業用戶事業群品牌「台灣大哥大企業服務」，承襲「台灣大哥大」品牌優良聲譽，並整合逾 300 家以上生態圈夥伴及精誠資訊、台智雲及萬里雲等策略夥伴，提供企業客戶量身訂製、一站購足的整合式解決方案，透過協助客戶創造最大效益，深獲各產業用戶肯定。
2. 專業管理與後勤支援：本公司擁有經驗豐富的資深顧問團隊，並憑藉廣大的集團資源，於售前、售中、售後提供全方位專業交付及服務；此外，本公司 Data Center 雲端機房為國內首座取得 Uptime Tier III 三階段認證的高階基礎建設，確保服務具備國際級的可靠性與穩定度。
3. 產業生態系夥伴資源：憑藉電信通訊網路的領先優勢，能有效整合精誠資訊、凱擘等合作夥伴資源，開發符合客戶產業需求之解決方案，協助企業用戶實現數位轉型與創新應用。

(四) 發展遠景之有利、不利因素與因應對策

1. 有利因素

- (1) AI 興起加速企業轉型，台灣大擁有電信通訊網路基礎建設優勢，透過整合生態圈夥伴資源，發展 5G 垂直應用和 5G 專頻專網服務，並加強商用車市場推廣與 IoT 平台新服務開發，提供企業客戶多元創新解決方案。
- (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，搶佔 AI 商機。
- (3) 資策會預測 115 年十大科技趨勢指出，台灣資訊服務產業年營收將上看 7,200 億元，並預期 116 年資安產值將成長至 749 億元，顯示 AI 將強力帶動資安及資服市場成長潛力；本公司已積極投入 AI 研發，深耕語音辨識、企業 AI 智庫等技術延伸之解決方案。
- (4) 台灣大亦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) 淨零轉型、ESG 與落實數位轉型的重要性攀升，本公司已積極投入永續業務發展，除提供 Uptime Tier III 三階段認證的高階綠能雲端機房，以及整合最新液冷散熱技術，最佳化 PUE 可降至 1.2 的 AIDC，同時具備完善 ESG、碳盤查及能源管理解決方案，有利搶佔市場先機。
- (6) 企業混合辦公所需之即時通訊協作平台已成常態，台灣大自研企業通訊整合服務「M+」系列，提供各型企業客戶與政府部會打造高規格的即時通訊協作產品，更具備支援地端部署與 AI 應用整合能力。
- (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) 電信市場成長趨緩，業者積極由傳統電信商轉型為資通訊服務提供者，以致 ICT 解決方案與加值服務市場競爭日趨激烈。

3. 因應對策

持續追求創新，積極開發跨領域結盟機會，攜手精誠資訊、凱擘等各領域合作夥伴打造產業垂直整合解決方案，展開「6C 策略」，包括數位基礎建設服務 (Connectivity)、雲與算力服務 (Cloud & Computing)、解決方案 & AI 服務 (Client Solutions & AI)、資安服務 (Cybersecurity)、能源管理服務 (Carbon & Energy Service)，以及託管服務 (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。同時，持續評估具備戰略綜效之生態圈夥伴，透過策略投資或深度資源整合，強化水平與垂直領域之布局。

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近五成 (約 43.4%)，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) 雖跨區經營競爭力道趨緩，用戶流失風險仍存在。
- (2) 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

隨著零售型態快速演進，行動裝置與數位平台驅動的電子商務市場持續保持高成長，滲透率不斷提升。

(三) 競爭利基

1. momo 擁有國內最大規模的電子商務平台，並持續擴大市場領先地位，具備強大的商品議價能力與穩固的流量基礎，有助於吸引一線品牌與供應商進駐，進一步提升商品品項的廣度與品質。
2. momo 購物台深耕市場多年，建立優質品牌形象，不僅增強消費者購物信心，也提升品牌授權合作意願，藉此擴展商品多樣性與差異化，強化競爭力。
3. 充份運用集團資源，在數位匯流、行動平台建置、行動支付、智慧倉儲與 AI 技術導入等領域具備強大優勢，布局零售媒體廣告、個人化推薦與智慧物流，進一步鞏固市場領導地位。

(四) 發展遠景之有利、不利因素與因應對策

1. 有利因素

台灣線上購物人口比例持續攀升，數位消費習慣已深植日常生活，推動電子商務市場穩健成長。與電商市場較發達的國家相比，台灣網購滲透率仍具提升空間，未來成長潛力可期。此外，物流技術進步與支付工具普及，亦為電商產業擴張提供有利條件。

2. 不利因素

電子商務市場競爭激烈，商品替代性與同質性高，導致價格壓力加劇並壓縮毛利空間。此外，隨著銷售規模擴大，商品品質控管與食品安全風險管理的重要性顯著提升，若未能有效監管，將影響品牌信任與消費者滿意度。

3. 因應對策

- (1) momo 擁有完整的供應商體系及專業商品開發團隊，延長商品銷售週期、提升銷售量，亦能與同業形成差異化，強化競爭優勢。
- (2) 持續優化行動購物 APP 之使用者體驗，深耕行動購物市場，並透過「限時搶購」、「線上直播」等互動功能，主動推送優惠訊息，結合即時性與便利性，提升消費者購買頻率。
- (3) 設立專職品管團隊，針對新進供應商進行訪廠與委外檢驗，降低食品安全之風險、並過濾爭議性商品，確保商品合規。透過明確責任切割機制，保障消費者權益，建立安心購物環境。

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	113 年度				114 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	15,921,981	11	非關係人	A 公司	17,144,657	12	非關係人
	其他	124,462,594	89		其他	121,011,555	88	
	進貨淨額	140,384,575	100		進貨淨額	138,156,212	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：

		113 年度	114 年度	當年度截至 1 月 31 日
員工人數	財務報告內所有公司	10,645	10,578	10,634
	本公司	4,527	4,554	4,565
學歷分布比例	博士	0.16%	0.16%	0.15%
	碩士	12.76%	13.08%	13.06%
	大學	62.32%	62.06%	62.12%
	大專	12.45%	12.21%	12.17%
	高中以下	12.31%	12.49%	12.50%
平均年歲		39.49	40.29	40.18
平均服務年資		8.76	9.10	9.15

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。

本公司高度重視企業環境責任之實踐，持續推動綠色採購、綠色機房建置、基地台與機房節能、門市及辦公室節水、無紙化與節能減碳，以及廢纜線與廢電池回收等多元環保措施；並於全台門市推行舊機換新、廢手機回收、鼓勵用戶採用電子帳單，並推出「台灣大認證盒裝二手機」方案，同時主導制定適用全產業共循標準的《行動電話回收及循環服務》指引，另自 112 年起推動次世代門市，導入電子螢幕、電子價格牌及各項無紙化措施，深化低碳營運。