

# 【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                        | 台灣大哥大商務服務                               | 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，含固網(語音/數據/網際網路)、雲端、企業行動等服務 | 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                | 行動電信用戶數佔總市場(5 家行動業者)約 25%，為國內第二大 | 佔國內寬頻市場約 4.5%，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 |
| 108 年營收*<br>(新臺幣百萬元)    | 67,385                           |                                  | 6,090                                                | 51,830         |
| 108 年 EBIT*<br>(新臺幣百萬元) | 13,257                           |                                  | 2,092                                                | 1,656          |

\*：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

提供門號予用戶收發話、數據傳輸以及多元加值服務，滿足用戶在行動裝置上的娛樂性與智能生活，包含透過網路傳輸，提供客戶影音與音樂串流、行動商務、即時通訊等服務，以及物聯網相關產品如穿戴/智慧家庭等設備之通訊服務。

##### 2.企業用戶事業群

定位為企業「通訊與資訊整合服務」的重要供應商，為企業客戶量身打造全方位企業資通訊整合服務解決方案。並在行動、固網、雲端等穩固的電信基礎服務上，進一步成為企業在 AI 人工智慧、物聯網、雲端服務、ICT 整合服務、與資安防護的合作夥伴。

#### (二) 電信業務營業比重

單位：新臺幣百萬元

| 項目 \ 年度 | 108    |      |
|---------|--------|------|
|         | 金額     | %    |
| 電信收入    | 48,337 | 72%  |
| 銷貨收入    | 19,048 | 28%  |
| 合計      | 67,385 | 100% |

### (三) 計畫開發之新商品及服務

#### 1.個人用戶事業群

- (1)客製化資費：以大數據分析不同客層之需求，提升用戶黏著度。
- (2)加值服務：將針對 5G 開發新創服務應用與遊戲串流服務、電競產品。

#### 2.企業用戶事業群

- (1)「台灣大雲端總機 Cloud PBX (Cloud Private Branch Exchange)」服務：免購實體交換機及桌機，減少設備及維護費用，並提供雲端交換機功能及企業協同作業，讓企業用戶簡易處理日常商務通訊的各種需要，能同時符合中大型企業專業需求及小型企業彈性管理、輕鬆節費的期望。
- (2)「資安戰警」服務：持續與國內外資安大廠合作，開發 Cloud WAF (Cloud Web Application Firewall)與企業內部上網方案等服務，提供企業客戶更完善的資安服務。
- (3)「國網 AI 雲」服務：107 年協助國網建置新一代 AI 高速運算平台-台灣杉二號，預計於 109 年發展物聯網、智慧城市、智慧金融、智慧醫療等產業 AI 應用。
- (4)「雲端服務」：以台灣大哥大運算雲客戶為基礎，結合國際大型雲端、AI 平台、IoT 平台、區塊鏈的整合解決方案服務，提升雲端服務價值。
- (5)「物聯網」：開發智慧城市及各產業的物聯網解決方案，並提供企業物聯網 SIM 管理平台，可提供跨國物聯網裝置追蹤、管理與資料分析，完整保護資訊串接間的安全性。

### 有線電視業務 (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」、「超級錄影機」、「HomeSecurity 居家防護」、「HomeSecurity 店家防護」、「智慧社區」、「HealthCare 健康保健室」、「A1 Box 開放平台」、「頻道代理」等產品服務。此外，經營高畫質兒童頻道「momo 親子台」，積極自製本土兒童節目內容。

#### (二) 營業比重

單位：新臺幣百萬元

| 項目 \ 年度      | 108   |      |
|--------------|-------|------|
|              | 金額    | %    |
| 基本/數位頻道收視收入  | 3,537 | 58%  |
| 有線電視寬頻上網收入   | 1,435 | 24%  |
| 頻道代理收入及其他(註) | 1,118 | 18%  |
| 合計           | 6,090 | 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

導入 4K 超高畫質影音服務，提供用戶更優質豐富的 4K 數位頻道內容，並帶進多視角服務，引領家庭視聽娛樂邁向全新時代。

#### 2.高速光纖上網服務

隨著高速上網需求增加，針對用戶端導入最新 DOCSIS 3.1 技術與設備，並提供 1G

光纖上網服務。

### 3.數位家庭應用服務

業界首創整合上百台有線電視頻道及豐富多元的 OTT 影音內容，推出搭載 Android TV 開放平台的 A1 Box，提供聯網應用、視聽娛樂、藍牙聲控等服務，並持續規劃各類互動應用服務及語音聲控延伸應用等。

## 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

##### (1)招商服務

購物網：募集全台灣各地優質產品供應商，提供優良的商品與優質的服務給予顧客。

摩天商城：協助有志經營電子商務之供應商創建平台與輔導經營。

##### (2)商品訂購

購物網：全站超過 270 萬種商品選購，約四分之一商品提供 24 小時速達服務。

摩天商城：超過 5,000 間商店群聚，提供 8,304 萬件商品給消費者選購。

##### (3)售後服務：提供 24 小時線上客服服務、供應商聯絡平台，滿足顧客與合作之供應商各種需求。

#### 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 | 108    |      |
|---------|--------|------|
|         | 金額     | %    |
| 電子商務    | 45,477 | 88%  |
| 電視購物及其他 | 6,353  | 12%  |
| 合計      | 51,830 | 100% |

### (三) 計畫開發之新商品及服務

#### 1.品類及品牌持續精耕

購物網持續導入市場品牌，與品牌商密切合作，持續擴大電商銷售基礎；並擴大新品類如書籍、車市以及生鮮商品的規模，同時結合集團資源交叉銷售。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，建立平台獨特性，吸引更多元的客群。

#### 2.電子商務服務再進化

針對電商產業的最後一哩路，積極建設倉儲設施，加上大數據演算法運用，以及自有物流車隊持續擴增，計畫針對大台北地區推出 3 小時到貨服務，搶占生活快消品市場。行動裝置方面，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。

#### 3.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 平台與擴展網紅直播業務。

#### 4.南區儲配運輸物流中心建置

中南部物流重點佈局，以提升全台出貨效率為目標。

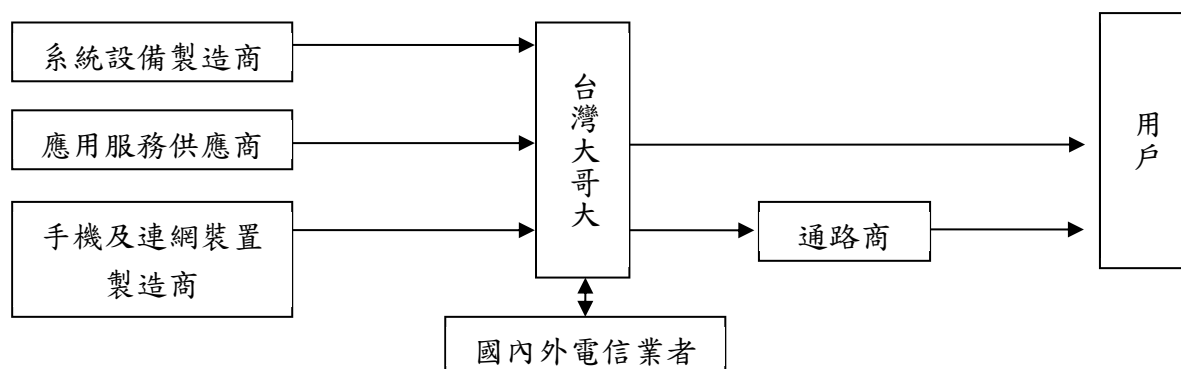
## 二、產業概況

### 個人用戶事業群

#### (一) 產業之現況與發展

108 年起電信業全面進入 4G 時代，低價吃到飽門號案需求增溫，業者面臨營收成長困境，積極推出多元產品包裝方案；109 年推出 5G 服務，有望進一步發展新創增值服務以利提升營收。

#### (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

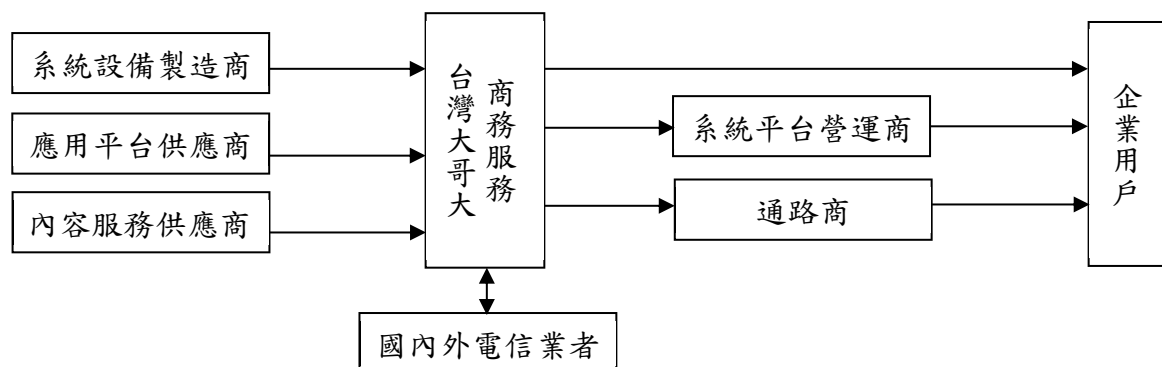
低價吃到飽盛行推升單辦門號用戶數成長，民眾對網路使用更為依賴，各種穿戴裝置、智慧家居與影音內容等服務需求升溫，電信業者紛紛推出多元商品與服務搭售。

### 企業用戶事業群

#### (一) 產業之現況與發展

根據國家通訊傳播委員會統計，台灣地區第一類電信事業經營者總計 83 家，主要包括 4 家綜合固網業者，15 家行動通信與寬頻業務經營者；第二類電信事業經營者(包括網際網路接取、語音單純轉售、網路電話及其他增值服務)總計有 386 家。電信服務市場競爭激烈，且在雲端化與數位匯流趨勢下，電信業者跨出原有電信基礎服務之疆界，提供客戶更多元、更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

在固定通信服務部分，據國家通訊傳播委員會發布之統計資料顯示，中華電信仍為市場龍頭業者，在市內網路營收佔有率高達九成以上、在長途網路營收與國際網路營收

部分佔有率約為五成。

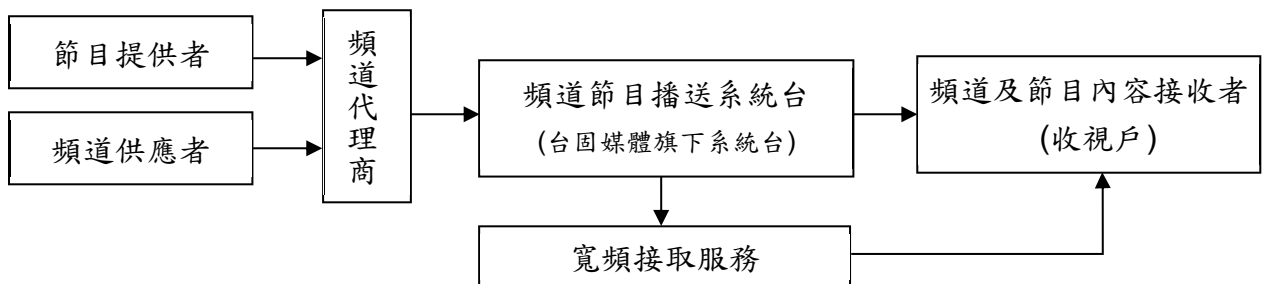
雲端服務、跨國網路需求、物聯網應用、AI 與大數據分析是不可避免之潮流，企業用戶事業群也持續開發各產業的垂直整合應用服務，為企業客戶提供更經濟、更有效率並提高客戶競爭力之企業解決方案。

### 家計用戶事業群

#### (一) 產業之現況與發展

有線電視服務是台灣家庭最不可或缺的收視平台，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，朝向無限商機的數位化發展邁進。

#### (三) 產品之各種發展趨勢及競爭情形

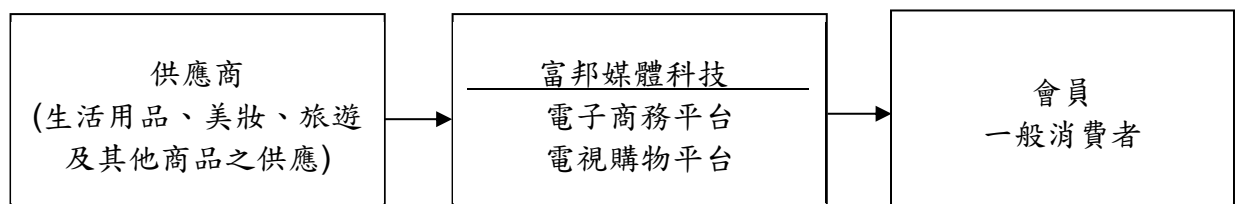
台灣光纖上網服務市場為一家獨大，且市場逐步飽和、成長率趨緩，然隨技術演進，光纖上網速度已發展至 1Gpbs，業者除價格外亦以網速做競爭。此外，有線電視全面數位化後，用戶透過大螢幕收視高畫質數位頻道及 OTT 內容的需求提升，多元 4K 頻道內容、聯網及聲控等智慧家庭整合應用成為未來產品及服務趨勢。

### 零售業務

#### (一) 產業之現況與發展

現今環境變遷「宅經濟」消費模式孕育而生，並隨著有線及數位電視、智慧型手機等行動裝置普及，消費者可透過電話或虛擬平台下單，其便捷的結帳方式及快速的物流系統，使商品能夠在限定時間內送到消費者手中，得充分滿足即時購物之樂趣。

#### (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：主要競爭對手為 Yahoo 購物中心、PChome 網路家庭，雖然 momo 購物網為後起之綜合型 B2C 線上購物平台，但在擁有集團的電視購物經營 know-how 下成長快速，已晉身為全台第一大 B2C 電子商務業者。
2. 電視購物：主要競爭對手為東森得易購與 viva，近年來受到新型態購物管道的崛起，瓜分了電視購物的市場，電視購物除了現行將影音技術延伸至 APP、facebook 直播之外，今年起更以知名網紅群進行直播商品介紹開啟社群經濟的新領域，讓電視購物仍能持續發揮其競爭優勢。

### 三、技術及研發概況

公司 108 年度及截至 109 年 1 月 31 日止研發經費分別為 163,166 仟元與 17,111 仟元。主要研發成功之技術與產品如下：

| 計畫名稱                       | 計劃說明                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 深度學習於行動通訊網路基站資源配置效能改善策略之研究 | 影響網路傳輸效能的主要因素包含環境存有未知無線信號干擾源，以及電波多徑傳播在室外/室內形成許多未知的立體空間信號微弱區。由於基站周邊複雜的環境狀況，事前難以人為預估模擬得知，此研究計畫藉由用戶設備端及基站系統端的多種類感測數據，輸入至適當的深度神經網路(deep neural network, DNN)模型。由無人飛行器收集不同高度空間的信號特徵，運用深度學習追蹤定位信號微弱區中心的方位。藉此調整基站之佈建參數與資源配置，以提升行動通訊品質。 |
| M+                         | 新增雙向訊息、服務圈功能，強化企業與客戶溝通管道。並建置企業混合雲，有效提昇系統運作效率。                                                                                                                                                                                   |
| myVideo                    | 支援 4K 高解析影音，推出直播互動聊天室，提供家人共享、兒童專區，以及更精準的家戶用戶推薦，並整合凱擘 A1 機上盒持續延伸至更多大螢幕裝置。                                                                                                                                                        |
| 智慧家庭                       | 支援 Google 智慧音箱與語音助理，整合 MyMusic、有聲書、叫車、電信查詢功能，拓展智能家居商機。                                                                                                                                                                          |
| MyMusic                    | 整合 Google Nest 智慧音箱、Garmin 智慧手錶提供音樂服務，與 momo 深度整合擴大 MyMusic 會員數，及轉播韓國 MMA 大型音樂活動。                                                                                                                                               |
| 商品裝箱建議系統                   | 分析系統於訂單成立後，利用模擬裝箱的最佳化算法，並參考紙箱大小、紙箱貨運成本為依據，找出眾多裝箱組合的區域最佳解，並且能夠參考歷史裝箱統計數據，考慮彎曲的裝箱方式，挑選最節省成本的裝箱建議。                                                                                                                                 |
| 圖像辨識系統                     | 持續優化商品以圖搜圖之圖片模組比較結果的精準度，延伸推薦關聯性商品，以提高商品購買率。                                                                                                                                                                                     |

## 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.善用集團資源與大數據分析開發與維繫用戶，包裝多元商品滿足各式需求。
- 2.提供多元行動加光纖好速成雙專案，行動上網與光纖上網一站式服務。
- 3.進行 myfone 門市店格與陳列轉型改造，提供消費者更多 5G 應用與智慧家庭服務。

#### (二) 中長期業務發展計畫

- 1.強化內容服務創造差異化：豐富影片資料庫並增加自製內容、導入深度學習推薦模型、整合智慧音箱等，將差異化與個人化結合智慧家庭，滿足用戶影音娛樂的全方位需求。
- 2.藉由 5G 網路特性，開發 5G 獨有之加值應用，提升 5G 滲透率與整體 ARPU。
- 3.持續開發智慧家庭市場，提供創新服務與商品組合，打造 Smarter Home 生態圈。

### 企業用戶事業群

#### (一) 短期業務發展計畫

- 1.持續開發協助企業數位轉型之產品服務及提升企業營運效率之整合服務解決方案。
- 2.與國際大型雲端業者合作及落地，提供企業完整雲服務，並建立專業銷售團隊。
- 3.加強政府市場佈局與商機取得。

#### (二) 中長期業務發展計畫

以延伸既有電信服務到雲端、物聯網、ICT 整合服務、5G 試驗場域合作與資安為主要目標，發展方向包括：

- 1.因應新創服務與商業模式進行組織調整與能力提升，啟動關鍵策略合作與投資。
- 2.深耕企業用戶物聯網、雲端、AI 之服務，從單一服務到垂直應用整合，發展創新營運的服務模式。
- 3.通路資源整合，提高業務人員生產力，並加強與客戶之全方位產品締結。

### 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、高畫質數位頻道與影音內容，提升寬頻服務及高畫質數位電視的滲透率，也持續擴大高頻寬用戶數的占比，以及增加數位電視服務用戶數。

#### (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，同時成為最佳的數位匯流整合服務供應商。

### 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，深耕行動購物與粉絲團經營，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：積極拓展東南亞電視購物市場，使熱銷商品跨國導出；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 108 年底台灣地區行動門號普及率已達 124%，雖市場高度飽和，但物聯網、行動裝置產品服務推陳出新，行動寬頻用戶、智慧行動裝置及相關加值服務需求與日俱增，未來 5G 應用亦可期。

#### (三) 競爭利基

##### 1. 產業多角化經營

本公司整合電信、有線電視、電子商務產業，為行動業務提供多元化的電信綁約方案，並利用交叉銷售的方式增進各產業客戶黏著度。

##### 2. 完整的數位影音服務

為客戶提供完整的數位影音服務，包含 myVideo 線上影音、MyMusic 線上音樂及 myBook 電子書服務。

#### (四) 發展遠景之有利、不利因素與因應對策

##### 1. 有利因素

(1) 行動網路需求有助於豐富及多樣的加值服務發展，亦蘊含大量消費者行為數據，帶動無限商機。

(2) 隨著台灣的老齡化與日漸普及的健康保健意識，將整合穿戴裝置，物聯網設備與健康保健的合作夥伴，共同推動健康物聯網的生態圈。

##### 2. 不利因素

(1) 用戶通訊行為改變，對語音營收產生壓力。

(2) 4G 數據吃到飽資費為市場主流，5G 投資成本高。

##### 3. 因應對策

(1) 建構大數據分析，尋求多元發展，開發新的市場商機。

(2) 善用多角化產業的競爭利基，提供多樣化電信綁約案，並積極發展創新加值服務，以提升整體行動服務營收。