

參、當期營運之檢討

電信業務(個人用戶事業群及企業用戶事業群)

由於持續促銷智慧型手機搭售行動上網資費，月租型用戶中訂購行動數據資費的用戶比重從 102 年底的 54% 上升到 103 年底的 62%，使得 103 年度行動上網服務營收較去年增加 24%，帶動行動數據佔整體行動服務營收比例上升至 51%。加計手機銷售金額，電信業務的總營收較去年上升 1%。

有線電視業務(家計用戶事業群)

103 年度家計用戶事業群的總營收較前一年度增加 2%，受惠於數位電視及寬頻上網用戶滲透率雙雙提升，搭售行銷策略奏效，除了基本有線電視服務，家計用戶額外訂購數位電視及寬頻服務的比例逐漸增加。穩健的營收成長也帶動有線電視業務的 EBITDA 較前一年度增加 5%。

零售業務(富邦媒體科技)

主要成長動能來自網路購物業務規模持續擴大，103 年度網路購物營收較前一年度成長 30%，此外，公司亦於 103 年出售藥妝店通路及減少電視購物的播放頻道數以撙節支出，使得全年 EBITDA 較前一年大幅成長 50%。

肆、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

以個人之行動電信服務為主，提供門號予用戶收發話，並使用本公司各項語音、數據、加值服務。為提供前述服務衍生之產品，包括月租型用戶之門號卡、預付型用戶之門號卡及補充卡等。

服務類別	服務項目	重要用途
基本服務	語音服務	提供客戶以行動電話與市內電話、行動電話、國際電話之雙向收發話服務，及撥打呼叫器(無線電叫人業務)、網路電話(070)、受話方付費電話(0800/0809)、大量撥放服務、電話投票服務、中華電信隨身碼(099)之服務，並接收公用電話來話服務。
	特碼服務	提供客戶以手機直撥 110 盜警、119 火警/救護、105/106 查號、117 報時、166/167 國語/閩南語氣象台、168 交通資訊台、112 緊急救難專線、113 全國婦幼保護專線、165 反詐騙諮詢、188 客服專線、19XY 等特殊碼之服務。
	附加服務	依客戶需求提供語音信箱、指定轉接、話中插接、多方通話、漫遊電信、來話號碼顯示、去話號碼保密、誰來電(Who Called)、設定發受話限制等服務。
加值服務	數據加值	透過 LTE(4G)、HSDPA(3.5G)和 WCDMA(3G)網路傳輸，提供客戶多元化生活型態所需的加值服務，包括使用手機或電腦行動上網、影像電話、行動隨選影音、音樂下載及串流服務、遊戲下載、金融理財資訊、電子書、電子雜誌下載、整合性訊息服務，包含簡訊、多媒體簡訊，及即時通訊等與行動入口網站服務內容。

服務類別	服務項目	重要用途
增值服務	語音增值	提供客戶音樂點播及下載、新聞氣象、金融理財、星座占卜、語音交友等服務；另推出全球首創的語音辨識搜尋服務，可辨識國語、台語和英語，用「講」的即可搜尋音樂、來電答鈴及股市報價等相關服務內容。
	簡訊增值	提供客戶 1.金融股票、新聞等具資訊價值之簡訊內容；2.「雙向簡訊問答」等互動式簡訊服務；3.「訊息達人」等網站簡訊發送服務。
	一般簡訊	提供客戶以功能性手機、智慧型手機等行動裝置收發純文字訊息。
	代收代付	內容服務供應商可透過金流服務平台，解決其後端帳務處理事宜，客戶可藉由 Web 銷售管道，即時方便購買線上遊戲點數等數位服務。
	簡碼租賃	提供語音與簡訊簡碼租賃服務予內容服務供應商，內容服務供應商透過所承租之特定簡碼，提供各類型行動增值服務內容給客戶，如遊戲與圖鈴下載服務、計程車叫車服務等。

2.企業用戶事業群

定位為企業「通訊與雲端整合」的重要供應商，為企業客戶量身訂作完整的行動、雲端、固網整合服務。

服務類別	服務項目	重要用途
行動服務	語音通訊	1.行動企業群組服務(MVPN, Mobile Virtual Private Network)：提供企業客戶指定行動或市話號碼設定專屬群組，建構企業全面話務整合方案 FMC(Fixed Mobile Convergence)，利用簡碼互撥，使行動電話如同企業分機，有效降低通訊成本。 2.行動整合應用服務：提供企業客戶語音整合方案外，同時結合行動錄音、視訊會議、push mail 及即時通訊(M+企業社群)等多元增值應用服務，滿足商務人士 Mobility 需求、提高企業溝通效率。 3.國際漫遊：提供國人出國後，在國外仍能繼續享有台灣大哥大優質便利的電信服務，包含語音、簡訊及上網服務，並提供優惠方案包含：漫遊上網日租型及計量型服務，語音打回台灣優惠服務及兩岸漫遊優惠方案。
	數據傳輸	1.行動企業數據服務(MDVPN, Mobile Data Virtual Private Network)：提供企業客戶安全、專屬路由行動數據傳輸服務，讓行動終端設備連接公司內部網路(Intranet)，同步存取公司資料、使用內部資源。 2.行動上網服務(Mobile Broadband Service)：提供企業客戶 4G 高速行動上網服務，讓企業行動工作者可隨時隨地連接上網。
	企業 M 化服務	1.企業 M 化服務(Business Mobility)：依各產業商業模式及員工行動化需求提供企業整合行動 APP 服務，包含：金融壽險業行動保單 APP、流通業業務巡補系統、物流業貨物追蹤 APP、醫療業行動醫療及行動巡房 APP、維修業人員派遣系統、仲介及零售業業務銷售輔助系統以及電子簽核、行動裝置管理應用。 2.M+企業社群服務：為企業打造的安全、專屬即時通訊 APP 服務，提供企業內部溝通以及對外顧客管理的平台，提高企業溝通效率及降低通訊成本。
語音服務	固網語音	用戶透過電話終端設備接通國內外電話交換系統通話，如：市內電話、長途電話、006 國際電話。
	網路語音	使用本公司網路服務整合局端交換機與用戶端設備，將語音 IP 化。
數據服務	國際線路	提供國際電路租用，以便客戶進行國內、外端點間連線，如跨國公司總公司、分公司與國際夥伴之虛擬網路服務。產品包含：國際數據電路、國際乙太專線、國際虛擬專用網路。
	國內線路	提供國內線路租用，協助客戶鋪設總公司與分公司間內部網路服務。產品包含：國內數據電路、國內乙太專線、國內虛擬專用網路。

服務類別	服務項目	重要用途
網際網路服務	上網服務	透過電話線、約定傳輸速率專線、光纖迴路等線路連接網際網路服務。
	接取服務 (IP transit)	協助自有 AS Number 之用戶連接上本公司 IP 網路，提供雙方間之 IP 流量交換或代為轉接其 IP 流量至國內外 ISP 之服務
雲端服務	資料中心 (IDC)	台灣首家且唯一業者取得 Uptime Tier III 認證國際級 IDC 雲端機房，提供企業用戶高品質、高效能主機代管及網際網路頻寬服務，為企業節省機房建置與維運成本。
	運算雲 (IaaS)	利用虛擬化技術，以雲端主機代替傳統企業 IT 的硬體建置，提供線上直接購買與管理平台，輕鬆完成客戶系統快速部署與建置的雲端服務。
	雲端應用 (SaaS)	1.雲端郵件：協助企業打造專屬網域名稱電子郵件信箱，專業形象升級。 2.資安大管家：提供全球資安預警通報、即時監控、弱點掃描等資安管理服務，整合客戶端的資安設備，協助企業輕鬆打造完整資安防護網。 3.企業視訊會議：提供企業免自建多點視訊控制單元，即可使用多點即時視訊會議及線上協同作業功能。 4.網域名稱代管：代理申請網域名稱、IP 與網域名稱對應之服務。

(二) 電信業務營業比重(含個人用戶事業群及企業用戶事業群)

單位：新臺幣百萬元

項目 \ 年度	103	
	金額	%
行動服務收入	54,074	66%
手機銷貨收入	21,001	25%
固網服務收入及其他	7,281	9%
合計	82,356	100%

(三) 計畫開發之新商品及服務

1.個人用戶事業群

- (1)語音服務：依據不同族群的使用習性，持續研發創新的資費方案，以滿足個人化需求。
- (2)加值服務：將針對市場主流之智慧型手機等相關手持行動裝置，持續開發多元化數位內容及新創服務，以滿足用戶在行動上的多樣化需求。

2.企業用戶事業群

- (1)新四代行動虛擬網路服務(4G MDVPN, 4G Mobile Data Virtual Private Network)：提供企業客戶安全、專屬 4G 行動數據傳輸服務，並藉由 4G 高速傳輸特性取代固網 ADSL/FTTX 電路增加 4G 門號銷售。
- (2)持續研發及與策略夥伴合作多元化 APP 服務，如行動視訊會議，以及針對產業需求量身打造的各種企業 M 化服務(醫療業－行動門診、遠端看護；金融保險業－行動理財專員；電力、水力及保全業－智慧城市物聯網)。

(四) 行動業務營運現況

1.月租型資費及服務

103 年度持續受市場競爭激烈及語音分鐘數下滑影響，唯本公司積極提升 3G/4G 用戶佔比及智慧型手機銷售，以提高平均用戶貢獻度，截至 104 年 1 月，3G/4G 用戶佔比為 94%。

顧客經驗是決定顧客忠誠度的最重要關鍵，故台灣大哥大秉持以「客戶」為服務核心，

在各客戶接觸點皆致力於「創造最佳客戶使用經驗」。除了提供專屬優惠如客戶可提前以優惠價格滿足換機需求及減免通話帳單等，更針對不同目標客戶族群之生命週期，搭配智慧型資料庫分析深入發掘客戶需求及行銷推廣溝通系統的輔助，即時並有效執行全面且多元的行銷溝通，並提供全方位數位生活相關專屬權益及回饋方案，例如：「我的 VIP」貴賓俱樂部、電信聯名卡回饋及老客戶續約免預繳等，藉此強化與客戶情感上的聯結以達降低離異率。

2. 預付型服務

本公司於 103 年領先業界推出「4G 預付卡」，並提供業界超值價「新 4 代上網儲值包」(1.2GB 只要 180 元)，讓不想綁約或希望控管用量的用戶，也能享受 4G 飆網。本公司亦積極拓展預付卡用戶行動上網使用率，推廣各種行動上網計量型、計日型產品方案，使 103 年預付型用戶非簡訊增值服務營收成長 46%。

3. 增值服務

本公司 103 年度增值服務營收較 102 年度大幅成長 20%，行動上網年營收成長更高達 24%，主因為優質的行動上網服務搭配多元的數據資費，結合智慧型手機、平板電腦、行動網卡搭配筆記型電腦等行動裝置，滿足客戶各種上網需求，吸引廣大用戶群，樂於使用本公司的增值服務。

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

家計用戶事業群旗下擁有有線電視系統台經營執照及二類電信執照，主要經營產品服務如下表列示，結合集團行動、固網事業資源與創新雲端技術，提供家庭用戶「四螢一雲」的數位匯流家庭應用服務；另藉由轉投資優視傳播股份有限公司，經營 momo 親子台頻道，積極投入自製本土節目內容，並代理引進精彩豐富的頻道內容，提供客戶全方位數位影音娛樂服務，成為數位匯流領導品牌。

服務類別	服務項目	重要用途
視訊服務	有線電視	透過高頻寬之同軸纜線，傳送豐富多元頻道電視內容到客戶端電視的視訊服務。
	高畫質數位電視	引進及代理國內外高畫質數位頻道及節目，透過數位電視網路傳送至客戶家中，客戶可利用台灣大寬頻所提供的數位電視機上盒，收看高畫質數位電視頻道及節目等數位影音內容。
寬頻上網服務	高速光纖寬頻上網	藉由有線電視系統業者所鋪設的光纖同軸混合網路(HFC)，及運用新一代 DOCSIS 3.0 寬頻接取技術，提供高速光纖寬頻上網服務。
頻道代理	有線/數位電視頻道	代理及引進國內外優質之頻道內容，提供類比有線電視及數位電視服務，並銷售至其他有線電視系統及其他視訊服務平台。
數位家庭應用服務	SuperMOD 隨選影音 (Multimedia on Demand)	業界首創整合網路電視、隨選視訊、聯網電視之跨聯盟開放平台，以雲端架構及光纖網路技術，讓用戶可以隨時隨地收看高畫質的隨選影音內容，並使用多元豐富的聯網互動應用服務。
	HomePlay 多螢分享	整合電視節目、高畫質隨選影片及網路影音等多元內容，於電視、平板與智慧型手機等多種螢幕，讓用戶以簡單且友善的操作介面，在家中透過各式裝置觀賞來自電視及各式平台的節目或影音內容(Any content to any device)。
	Home Security 居家防護	提供多螢監看、雲端儲存以及透過 App、SuperMOD 隨選影音(TV)、SMS、E-mail 等多重管道主動通知異常告警，全方位的完整監控，給用戶最安心的守護。

(二) 營業比重

單位：新臺幣百萬元

項目 \ 年度	103	
	金額	%
基本/數位頻道收視收入	4,391	69%
有線電視寬頻上網收入	1,224	19%
頻道代理收入及其他	765	12%
合計	6,380	100%

(三) 計畫開發之新商品及服務

1. 高畫質數位電視服務

配合 105 年底全國有線電視數位化普及率需達 100% 的既定政策，將擬定全方位的數位化發展策略，以擴大高畫質數位電視之經濟規模，進而引領家庭視聽娛樂邁向數位化。

2. 高速光纖寬頻上網服務

隨著網路影音及社群媒體快速發展，民眾對於高速上網需求日益增加，在完成全面性光纖網路優化升級後，陸續推出 120M 及 200M 高速光纖寬頻上網方案，未來將布建更綿密的光纖節點，以提供 300M 以上更穩定及高速光纖寬頻上網服務。

3. 數位家庭應用服務

101 年首開業界先例，推出「SuperMOD」隨選影音的數位家庭 1.0。102 年推出數位家庭 2.0「HomePlay」多螢分享服務，讓用戶享受真正的 TV Everywhere。103 年再次引領業界推出「HomeSecurity」居家防護，同步宣告數位家庭 3.0 時代的來臨。

零售業務(富邦媒體科技)

(一) 業務之主要內容及目前之服務項目

富邦媒體科技旗下主要經營產品服務包括：電視購物、網路購物、型錄郵購、旅行相關服務、人身保險代理及財產保險代理。

(二) 營業比重

單位：新臺幣百萬元

項目 \ 年度	103	
	金額	%
網路購物	14,979	63%
電視購物及型錄	8,448	35%
其他	470	2%
合計	23,897	100%

(三) 計劃開發之新商品及服務

1. 開發新品類

隨著消費者在虛擬通路購物的依賴度越來越高，商品廣度將會影響收視率與接觸的客群，並可降低銷售品類過度集中所帶來的風險，近期已開發且經營成功的新品類有玉石、有色寶石及運動用品等品類。

2. 導入新品牌

品牌導入一直為重要的工作，品牌之品質保證、豐富的行銷資源與穩定的供應鏈則是發展的重點，近期成功導入 SKII、IOPE、雅頓、康寧、DECOPA、歐舒丹、萊雅、桂格、輝瑞、亞培(網路原廠)等品牌，未來將持續導入國內外知名品牌。

3.擴展新平台

隨著有線電視收視率的飽和、收視時間的縮短及電視數位化與行動裝置普及化的趨勢，電視購物將不只專注於有線電視平台上，更需將消費者的消費行為與未來數位、行動趨勢潮流作為指標，今年將積極的營運已上線的 TV APP 以搶奪行動商機，也會與其他業者合作嘗試新型態的互動購物平台。

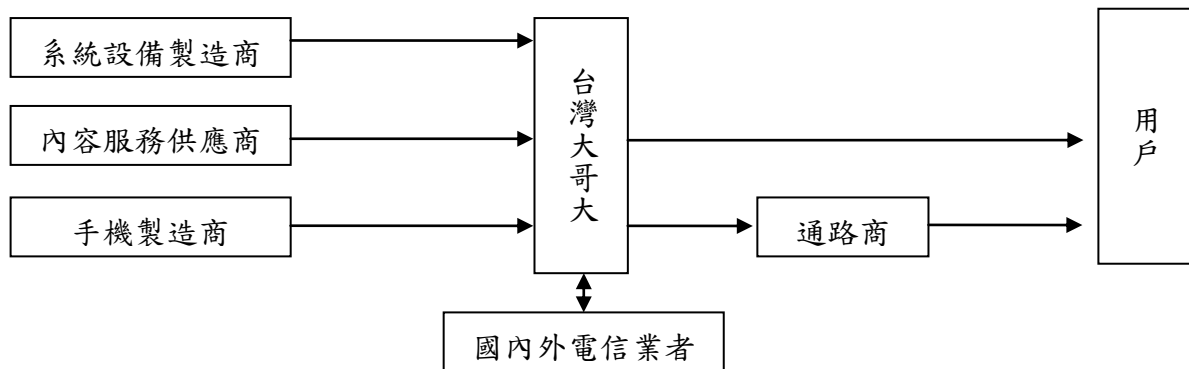
二、產業概況

個人用戶事業群

(一) 產業之現況與發展

103 年各家電信業者已陸續開始提供 4G 服務，小業者仍囿於 4G 頻譜資源或基礎網路建設不足，難以撼動三強鼎立的局面。4G 新進業者尋求整併或與既有業者結盟，亦有利於維持良性市場競爭態勢。

(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

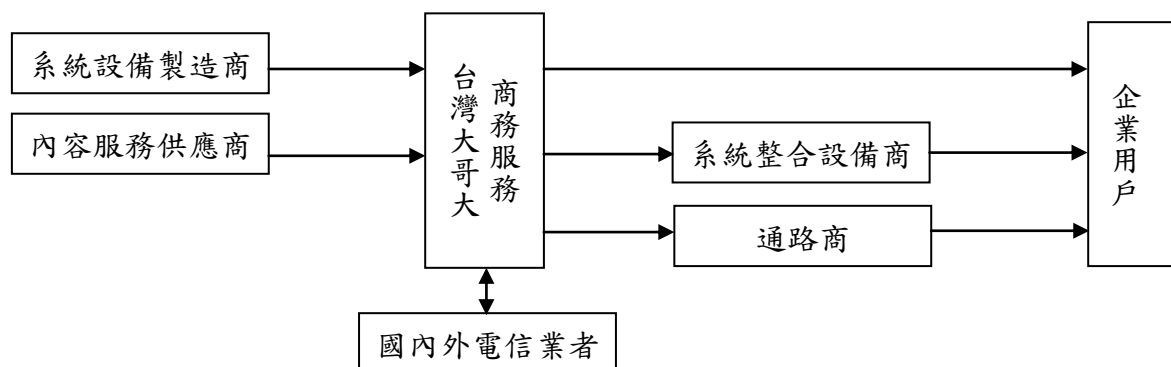
4G 開台後，各業者積極發展行動寬頻市場，陸續推出各式增值服務，刺激月租型用戶使用，將為未來營收成長主要動能。預付型市場因既有業者持續以低價促銷而競爭加劇。

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(以下簡稱一類業者)總計 80 家，主要包括 4 家固網業者，6 家行動電話業務經營者及其他電路出租業者；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 433 家。電信服務市場競爭激烈，且在數位匯流趨勢下，電話、電視、及電腦界線趨於模糊，加速跨產業間的競合。

(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，中華電信在市內網路營收佔有率高達九成以上，在長途網路營收方面亦佔有七成五，幾乎為獨占狀態，僅在國際網路營收部分，其餘三家業者達到相對較高的五成；寬頻有線上網服務部份，台灣寬頻接取趨勢為光纖上網，並逐漸移向高速率服務，而中華電信具有 ADSL 及 FTTx 電路的最後一哩優勢，除有線電視提供之 cable internet 服務外，傳統固網業者無法有效與其競爭。

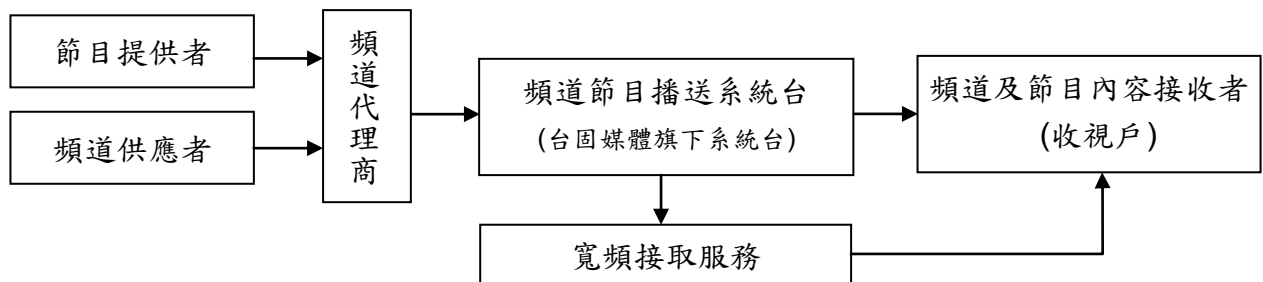
在電信服務 IP 化、行動化趨勢下，加以智慧型行動裝置使用習慣、網路建設成熟，政府單位亦積極投資與輔導產業轉型進入雲端運算產業，台灣資通訊業者持續推動企業客戶行動應用方案，並打造雲端中心、提供各種雲端應用服務，故未來雲端服務、M 化應用 APP、行動數據整合服務將為營收成長主要動能。

家計用戶事業群

(一) 產業之現況與發展

有線電視服務已成為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電信公司之 IPTV(MOD)、無線數位電視以及新興媒體如網路、手機等，前仆後繼加入產業競爭，有線電視產業正面臨轉型數位化的關鍵時期。

(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寬頻上網服務環境，朝向無限商機的數位化發展前景邁進。

(三) 產品之各種發展趨勢及競爭情形

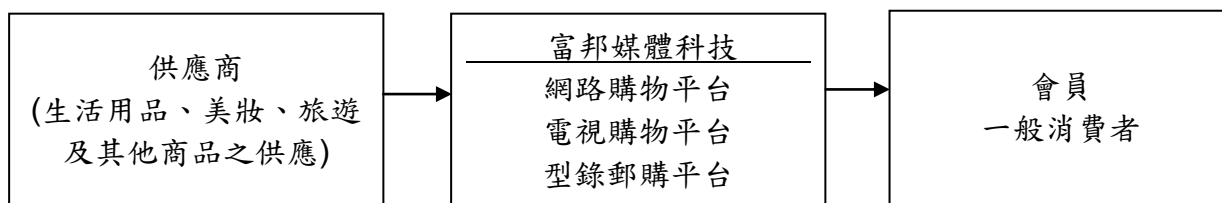
台灣寬頻服務市場雖為一家獨大，但其已面臨市場逐步飽和、成長率下滑之壓力，家計用戶事業群，參考全球主要寬頻服務營運商包括香港 PCCW、美國第一大電信業者 AT&T、第一大有線電視服務業者 Comcast 之整合式推廣模式(Triple Play)，以經營區內 59 萬有線電視用戶為寬頻服務潛力市場的推廣基礎，以高速光纖寬頻上網服務搭配高畫質數位電視，及隨選影音的網綁銷售策略，在寬頻服務市場佔有率以一枝獨秀之姿快速擴展；同時透過強化光纖寬頻上網品質、增加高畫質數位節目內容、開發多元收視方式及創新數位電視服務，提供更符合家庭用戶需求的數位家庭應用，搶佔數位匯流浪潮的廣大商機。

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，主要採購生活用品、美妝、旅遊商品及其他商品等，透過包括電視購物、網路購物及型錄郵購等通路，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.網路購物：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。
- 2.電視購物：主要競爭對手為東森得易購，森森百貨與 viva，近年來受新型態虛擬購物平台(電子商務與行動商務)的崛起，瓜分了電視購物的市場，但隨著數位訊號的普及，增加電視購物節目與消費者之接觸時間，將因應電視傳播技術的進步，於適當時間點提供更貼近消費者的內容為電視購物未來發展趨勢。
- 3.型錄郵購：台灣型錄郵購市場主要由電視購物型錄(momo、東森、森森、viva)、直銷體系(安麗、雅芳、賀寶芙、如新等)、日系美保通信販售(DHC、ORBIS 等)與其它郵購公司所瓜分，momo 型錄主要競爭者為直銷體系與日系美保通信販售。

三、技術及研發概況

公司最近年度及截至 104 年 2 月 28 日止之研發經費及其占營業額之比例如下表所示，104 年預計投入新臺幣 800,812,065 元。各項研發計畫均為提供先進技術、提升客戶滿意度為主，同時可望增進數據加值服務營收及企業整體營運之成長。

研發經費及其占營業額之比例表

單位：新臺幣千元；%

年度	研發經費	佔營業額
103	776,232	0.69%
當年度截至 2 月 28 日止	117,702	0.59%

公司研發部門包含無線網路規劃與管理、資訊、產品技術單位，截至年報刊印日，主要研發重點如下：

計畫名稱	計畫說明
LTE 新技術研究	台灣 4G 行動寬頻頻段量測與評估 台灣布建 LTE - Advanced (LTE-A)系統之頻率規劃與資源配置機制的探討 LTE-A 的三維多天線傳輸研究 LTE-A 網路行動中繼設備群組移動管理機制之探討
4G LTE 帳務系統開發	因應 4G 開台服務及行銷策略，階段性進行帳務系統功能擴充
維修/倉儲物流業務人員獎勵系統	工作績效管理作業全面導入系統化，建置具彈性的績效管理系統，取代人工作業，以提高作業效率，更可因應日益複雜之組織架構與通路管理
台灣大哥大行動客服	提供視覺化 4G 服務申辦、查詢、線上繳費及意見回饋等功能，有效提升用戶服務滿意度
M+	建構企業即時通訊功能，結合企業通訊錄、自動建立組織群組、人員權限管理，並提供企業佈告欄，提升企業溝通效率與生產力
行動廣告	支援 Rich Media (Expandable, Interstitial)與影音廣告，並提供多種互動廣告效果，以巨量資料處理技術優化廣告投放引擎，提供即時效益報表
myVideo	研發透過 Chromecast，將影音內容從手機或平板直接投放到電視的功能，並支援多元銷售模式，提供新聞、亞運等多種直播節目

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.持續積極推展 4G 電信服務，爭取新用戶並加強既有用戶升轉以提高 4G 滲透率及用戶貢獻。提供消費者更快速、穩定與豐富的行動上網經驗。
- 2.以消費者需求出發，設計適合不同消費型態之電信服務產品，並持續優化各項門市服務流程、環境與品質，創造客戶最佳的服務體驗。
- 3.透過各通路的佈局與管理，加強通路經營績效與競爭力。
- 4.利基於 4G 快速之上網速率，持續推展各項數位影音及行動商務等增值創新服務。結合虛擬通路及遍佈全台之實體店面，發揮虛實整合之綜效給予客戶更即時與便捷之消費選擇。

(二) 中長期業務發展計畫

藉由 4G 技術對行動上網速度的優化，持續開發與提供符合用戶需求的數位匯流服務，列舉發展方向如下：

- 1.架構橫跨行動通訊、固網、寬頻上網及有線電視「四合一」平台，以建立國內數位匯流服務之領導地位。
- 2.積極導入物聯網(Internet of Things, IOT)，整合手機等裝置以及優質行動網路、雲端運算技術等，提供用戶多元且生活化服務，開發創新及可獲利的營運模式。

企業用戶事業群

(一) 短期業務發展計畫

- 1.完成 IDC 雲端機房第二期工程施作，同時積極向國際客戶推廣，以拓展國際能見度與機房租用率。
- 2.打造專屬企業 M 化服務及物聯網服務，協助客戶發展創新營運模式，以提升行動 4G 用戶數及 ARPU。

(二) 中長期業務發展計畫

以延伸既有網路服務到 IP、雲端與行動應用為主要目標，發展方向包括：

- 1.雲端及企業 M 化應用服務為營收成長主力。
- 2.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。
- 3.精進固網與行動整合服務(FMC, Fixed Mobile Convergence)，提升網路頻寬與品質，強化市場競爭力。
- 4.開發企業用戶物聯網整合服務解決方案。

家計用戶事業群

(一) 短期業務發展計畫

- 1.於既有的有線電視經營區域內，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，作為提供家庭用戶各項數位服務的基石。
- 2.計劃透過推出 200M 以上的超高速光纖寬頻上網、高畫質數位頻道與影音內容，大幅提升寬頻服務及高畫質數位電視的滲透率，同時也持續提升高頻寬用戶數佔比，以及增加數位電視服務用戶數。

(二) 中長期業務發展計畫

配合政府電視全面數位化政策，家計用戶事業群將整合高畫質數位內容、多元終端裝置、高速光纖寬頻上網及雲端科技，推出創新及豐富的數位電視增值服務，以達成 105 年底數位電視普及率 100% 的目標，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，四螢一雲數位匯流服務的便利，引領全國家庭視聽娛樂邁向數位化，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. 網路購物：提供差異化附加價值服務，並進入行動市場建立競爭優勢，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，提升社群行銷成效，發展 B2B2C 商城模式，導入品牌/中大型實體廠商，提供消費者更多樣化選擇。
2. 電視購物：增加商品廣度及深度、擴展行動與數位平台及將主力供應商供應鏈管理導入 SCM (Supply Chain Management) 系統。
3. 郵購型錄：加強整合視覺編輯精進型錄編排設計，並發展型錄電子化，以增加型錄接觸點。

(二) 中長期業務發展計畫

積極提升 momo 購物台之品牌形象，進入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。

五、客戶滿意度

公司為了解顧客的需求與想法，創造最佳的顧客經驗，每年定期以電話訪問進行客戶滿意度調查，調查項目包含通話品質、費率、帳單、電話客服、門市服務、增值服務、網站等七大面向，並根據調查結果擬定改善計畫及持續努力方向，以期全面性提升服務品質。

客戶滿意度重要指標	101 年度	102 年度	103 年度
整體滿意度	3.8	3.7	3.7
通話品質滿意度	3.7	3.7	3.7
電話客服滿意度	4.5	4.4	4.3
門市服務滿意度	4.1	4.2	4.1
註：滿意度評分採五分法： 非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意，分別以滿意度分數 5、4、3、2、1 表示。			