

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 109 年 10 月台灣地區行動門號普及率已達 125%，雖市場高度飽和，惟隨 5G 開台，物聯網、行動裝置、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. 產業多角化經營

本公司整合電信、有線電視、電子商務產業，以交叉銷售方式擴增客戶基群，放大用戶使用場域並建立共榮生態圈，深化全體用戶黏著度。

2. 超 5G 創新應用

5G 時代來臨，除為客戶提供 myVideo 線上影音、MyMusic 線上音樂及 myBook 電子書等完整影音娛樂，更結合生態系盟友推出智慧球場、智慧家庭、GeForce NOW 雲端遊戲等嶄新應用服務，為用戶創建更多元的 5G 應用想像。

(四) 發展遠景之有利、不利因素與因應對策

1. 有利因素

(1) 5G 終端設備逐漸成熟且價格持續下降。

(2) 高品質影音需求與加值服務應用推陳出新，對網速要求日益提升。

(3) 智慧家庭與高齡化社會，進一步推升相關需求與商機。

2. 不利因素

(1) 用戶通訊行為改變，對語音營收產生壓力。

(2) 5G 投資成本高，但因 4G 網路品質好，阻礙用戶升級 5G 資費意願。

3. 因應對策

(1) 拓展 5G 服務應用場景，創造用戶使用需求，開創嶄新市場商機。

(2) 善用多角化產業優勢，深化資源整合，利用大量消費者行為數據更精準預測客戶需求，發展超 5G 生態系以提升成長動能。

(3) 與世界頂尖 ICT 廠商合作建立獨家智慧照護解決方案，並已推出以 NB-IoT 為基礎的消費性穿戴裝置，未來將能更進一步拓展照護服務。

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 109 年底，國際電話可達 247 個國家，國際漫遊範圍涵蓋 GSM 218 國 413 網、GPRS 196 國 377 網、3G 185 國 353 網、4G 112 國 195 網及 5G 11 國 14 網。

(二) 市場供需狀況分析與成長性

後疫情時代下，無接觸與更穩定安全的網通服務需求增加，催生 5G、雲端、資安、智能物聯網等技術發展，特別是用於「製造業」、「醫療業」與「金融、零售」的物聯網裝置

最具成長潛力。此外，因應數位轉型趨勢，電信商須擺脫過去傳統電信服務，提供企業完整解決方案。在傳統服務方面，語音營收持續衰退，網際網路服務則持續熱絡，但營收成長趨於和緩，數據通訊服務營收近年來則持續成長。

(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「台灣大哥大商務服務」，隸屬「台灣大哥大」品牌其中一環，長期深耕企業用戶，擁有協助不同類型之客戶導入多元服務的豐富經驗，獲得各大企業用戶肯定。
2. 專業管理與後勤支援：本公司擁有經驗豐富的直銷及後勤團隊，同時也取得多項資安認證，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. 5G 生態圈垂直資源與量身打造的整合服務：能有效與合作夥伴發揮各自競爭優勢，打造客製化企業整合與多元解決方案。

(四) 發展遠景之有利、不利因素與因應對策

1. 有利因素

- (1) 5G 應用存在無限可能與商機。
- (2) 後疫情時代，企業加快腳步採納遠距辦公及數位轉型趨勢下，增加駭客竊取企業機密與網路釣魚勒索機會，帶動雲端及資安產品需求提升。
- (3) 市調機構 TrendForce 預測 2021 年科技產業發展，物聯網將深度結合 AI，相關應用將具體呈現於智慧製造與智慧醫療兩大垂直應用領域。本公司已積極投入相關領域，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、長途電話受免費通訊軟體取代，營收呈現衰退。
- (2) 中華電信仍具備固網服務與規模優勢。

3. 因應對策

持續發展各項企業通訊整合服務，並積極開發跨領域結盟機會，強化垂直整合能力，打造更全面的 5G、IoT、雲端、資安、AI 等商務應用服務，協助客戶成功邁向全方位數位轉型以加深客戶黏著度。

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近六成，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、WiFi 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) NCC 開放有線電視跨區經營，新進業者以價格競爭搶市，增加用戶流失風險。
- (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 開放平台後，再推出 1G+WiFi 6 光纖上網服務與 HomeSecurity AI 店家防護。「HomeSecurity AI 店家防護」服務結合 AI 人像辨識、數位即時監控、竊盜損失補償、光纖上網，提供所有店家全方位的安心保障。

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、大陸及泰國。

(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	108 年度				109 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	11,149,249	15	非關係人	A 公司	8,555,514	10	非關係人
	其他	63,711,059	85		其他	76,771,168	90	
	進貨淨額	74,860,308	100		進貨淨額	85,326,682	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		108 年度		109 年度	
		銷量	銷值(仟元)	銷量	銷值(仟元)
行動通信	行動服務	7,178 仟用戶 期末用戶數	43,133,841	7,264 仟用戶 期末用戶數	39,946,961
國內固定通信	市內網路(註 1)	240,493 仟分鐘	447,730	243,016 仟分鐘	446,242
	長途網路(註 1)	84,381 仟分鐘	65,883	85,360 仟分鐘	60,932
國際固定通信	國際網路(註 1)	82,466 仟分鐘	1,065,964	44,784 仟分鐘	665,186
數據通信		209 仟線	2,485,298	198 仟線	2,564,409
銷貨收入(註 2)		—	68,983,292	—	81,100,093
其他收入		—	8,238,905	—	8,077,161
合計			124,420,913		132,860,984

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。

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：

		108 年度	109 年度	當年度截至 2 月 26 日
員工人數	財務報告內所有公司	8,268	8,508	8,513
	本公司	3,769	3,831	3,838
學歷分布比例	博士	0.18%	0.20%	0.21%
	碩士	13.43%	13.52%	13.54%
	大學	58.97%	59.59%	59.58%
	大專	16.10%	15.30%	15.33%
	高中以下	11.32%	11.39%	11.34%
平均年歲		37.63	38.08	38.21
平均服務年資		7.82	8.19	8.33

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

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、廢纜線廢電池回收處