

# 客戶服務



- S 策略** 迎接雲端時代 | 加強服務發展
- M 管理** 創新品牌管理 | 強化客戶關係管理 | 持續客戶滿意度調查
- A 措施** 營造資訊安全 | 主動說明產品特性 | 保障通訊品質
- R 回應** 建設寬頻網路 | 掌握政策與法規
- T 目標** 建構開放文創平台

得獎記錄



- 榮獲「建國百年服務業品質金榜獎」電信業首獎
- 榮獲香港亞太顧客服務協會(APCSC)「最佳顧客滿意品管系統」及「最佳知識管理」二項大獎
- 「深耕台灣寬頻建設」榮獲國際肯定獲頒「亞洲最佳品牌獎」及「亞洲最佳企業雇主獎」
- 榮獲經濟部台灣百大品牌通訊媒體服務獎
- 獲頒《天下》「金牌服務大賞」電信類綜合評選第一，為跨行業排名前十名唯一入選的電信業者
- 2011年第九屆「遠見雜誌」電信類傑出服務獎
- 獲得壹週刊媒體所舉辦的「壹服務大獎」之行動固網類「第八屆最佳服務企業」第一名
- 「災害緊急應變系統」榮獲台灣地理資訊學會「第七屆金圖獎最佳應用系統獎」
- 榮獲台灣雲端運算產業協會「百年雲端創新應用傑出獎」冠軍
- 四度蟬聯今周刊「商務人士理想品牌」電信類第一
- 獲頒經濟部「2011台灣創新企業20強」電信業唯一
- 榮獲經濟部商業司「商業服務業優良品牌」電信業品牌唯一肯定
- 連續6年獲得天下「台灣最佳聲望標竿企業」電信服務類獎
- 榮獲中華智慧型運輸系統協會「智慧運輸應用獎」及「智慧運輸論文獎」
- 網路通訊國家型科技計畫期中成果評鑑優良計畫
- 台灣ITS/Telematics精彩100選拔活動「技術類獎
- 參加「2011台北國際發明暨技術交易展」發明競賽，榮獲3件金牌、1件銀牌與2件銅牌



## 從平地 到高山

不管是在平地還是在高山，都可以輕易看到熟悉的中華電信標誌；在偏遠地區，中華電信標誌更代表民眾和外界的聯絡管道。

自從推動企業社會責任工作以來，我們更加重視對客戶的承諾，為了創造無遠弗屆的通訊範圍和良好的通訊品質，2011年我們投資數十億在偏遠公路及山區，為台灣構築出最有效率的電信與通訊基礎建設。

# 加強服務發展

雲端結合裝置，帶來源源不絕的創新前瞻發展，我們運用ICT (Information and communications technology)專業，提供完善的雲端服務平台與高規格的資安防護機制，加速雲端運用的普及。

## 雲端到家—i顧家智慧話機

針對現代「智慧家庭」4項必備MICE (Monitor、Information、Communication、Entertainment)需求，我們推出居家新服務「i顧家智慧話機」，利用NGN(Next Generation Network)網路結合雲端服務與互聯網，讓一般家用電話成為能居家監控以及整合網路生活資訊的服務。

「i顧家智慧話機」以家用電話尺寸話機，搭配7吋觸控式螢幕，提供客戶居家安全、資訊服務、通訊服務以及多媒體服務，能做到千里眼、即時路況、天氣、保健等多項服務，而且以友善使用者的精神，不分老人、小孩都能輕易使用上手。



家用電話化身便利的網路生活資訊站，即時將影像傳給遠方的親人。

## 智慧醫療

為提供病患更優質即時的醫療照護服務，提升醫療院所的服務品質與經營效率，我們與秀傳醫療體系合作將雲端科技導入醫療應用服務，將雲端科技，包括雲端電子病歷、雲端護理資訊系統、雲端醫療資訊系統及秀傳各院區全面導入醫療私有雲計畫之合作發展，打造全國第一朵醫療私有雲，啟動醫療雲新紀元。

繼2010年與秀傳醫院合作後，2011年我們更進一步與泰博科技合作推展「血糖血壓健康管理」雲端服務系統，糖尿病或高血壓病友可透過儀器即時取得個人化血糖、血壓趨勢報告，強化自我管理，降低相關醫療負擔，同時亦可作為就醫時的診斷參考，讓醫療朝健康經濟更向前邁進一大步。

## 生活親子雲

秉持「價值創新·感動服務」的精神，以多螢一雲的架構出發，利用雲端匯流的方式，導入跨載具平台，例如個人電腦、智慧手機、平板電腦、MOD數位電視機上盒等，提供量身打造、多元豐富的數位學習內容，將產品服務與現代生活串連起來，建構出一個便利的數位生活型態。

我們與聯合報系合作，整合家庭生活各方面的需求，以提供親子幼教的雲端數位生活服務。未來更將朝向多角化經營，以單一平台搭配多種應用載具，落實親子雲服務（家庭/教育及社群/個人化娛樂服務），並鎖定兩岸與全球華語市場，目標成為最具影響力之華人親子品牌。

# 創新品牌管理

中華電信在臺灣社會擁有獨特的品牌資產，我們持續進行品牌管理與增值。2011年，中華電信連續八年榮獲讀者文摘亞洲區「信譽品牌TrustedBrand」電信服務類白金獎，是台灣唯一獲得該項殊榮的電信公司。

## 品牌組織與品牌架構

中華電信採取集中式品牌架構兼顧獨立式品牌呈現，由總經理負責公司全部品牌之創設、管理、修改之督導，並與各分公司副總經理溝通。分公司副總經理遵循企業整體品牌策略，負責執行推動，並在授權範圍內靈活獨立使用，操作專屬品牌。



### 品牌策略

- 品牌政策：採集中策略、兼顧個別領域發展需求。
- 品牌管理：由總公司負全公司品牌策略擬訂、控制及調整之責；分公司則負執行推動之責。
- 品牌架構：屬集中式品牌架構、兼顧獨立式品牌呈現。

## 新色彩新感動

我們一直以紮實的經驗與專業領導台灣電信業的發展，為因應新世紀的挑戰，更不斷自我變革與提升，決定在原CI(企業識別系統)的基礎上推動全面且整體性的再造，用鮮豔的橘、綠、藍色帶，賦予中華電信科技、創新、關懷、成長、熱情、活力的新精神、新的企業形象。不僅是外在形象的重新塑造與標準化，更重視內在整體理念的認同與實踐。公司的每一位同仁都是品牌的經營者，面對每一位客戶、每個小細節的經營，都能為中華電信累積品牌的價值，貢獻心力。

自2010年7月開始，全省共約300多個據點逐步更換新店招，結合感動服務，期望以嶄新的企業形象帶給大眾耳目一新的感受。2011起成立多家旗艦店，全面導入CI新輔助圖案及色彩，藉由旗艦店的展現，提升CI新輔助圖案的消費者識別度及印象，同時創造新的品牌形象。

### 中華電信CI新輔助圖案及色彩及象徵意義

-  橘色：熱情、活力
-  綠色：成長、關懷
-  藍色：科技、創新

# 強化客戶關係管理

為提供客戶完整的服務，我們除了加強營業櫃台與空中櫃台的協同作業，更逐步加強網路客戶服務工作。我們通過香港亞太顧客服務協會舉辦之「2011亞太傑出顧客關係服務獎」評選，榮獲「最佳顧客滿意品管系統」及「最佳知識管理」兩項殊榮。今後我們將持續參加國際顧客關係服務相關獎項競賽，不斷精進內部作業流程、優化客戶關係，更積極學習國際客服營運管理、標竿經營模式。

## 多重服務管道

針對不同的客戶類型與服務管道，我們全面精進客戶服務品質，加強營業櫃台與空中櫃台的協同作業，提供客戶完整的服務。2010年開始，我們更逐步加強網路客戶服務工作。

- 文字線上客服：愈來愈多網友喜愛使用即時通訊（Instant Message, IM），並為強化服務聽語障人士，我們推出以Web Chat方式之文字線上客服，2010年至2011年持續擴大服務內容，服務範圍已涵蓋公司全業務（行動/固網/寬頻）。
- 網路社群：網路社群的人口呈跳躍式成長，為提供即時的互動服務，2010年1月成立「中華電信Q博士粉絲團」，回應網友的問題，主動提供FAQ、優惠方案等訊息，並蒐集客戶建議，提供相關單位參考。
- 強化網路客服中心：為降低客戶親臨櫃台之交通往返不便，增加服務便捷性，持續增加網路客服DIY服務功能，針對重大事件即時提供自助服務功能。
- 規畫手機版網路客服中心：針對日益增加的智慧型手機用戶，將規畫推出手機版網路客服中心與APP（for iPhone and Android系統），提供更友善的服務介面讓客戶有耳目一新的感受。

## 推動精緻服務

我們的服務中心櫃台、客戶服務專線及裝機查修服務，均辦理客戶滿意度調查，即時改善服務品質。在營業櫃台部分，特延聘顧問公司協助推動精緻化服務，及神秘客自我查核客服品質機制，持續檢討改善服務品質弱項，獲得客戶的信任與滿意，榮獲遠見雜誌「2011年第一線服務品質大調查——電信業第一名」。

2011年持續執行的措施有：

- 重視新科技設備帶來客戶新的需求，特別成立專業的技術服務團隊，例如智慧型手機達人線上直接導引，提供即時性客製化之優質服務。
- 主動關懷：堅持對客戶的承諾，安排人員主動外撥電話關懷客戶，藉由傾聽瞭解需求，主動傳遞相關業務訊息，替客戶規劃最適的方案。
- 委託顧問公司辦理專案輔導，融入感動服務元素，提高營業櫃台服務標準，引導客服人員掌握與客戶接觸的關鍵時刻，提供精緻化服務。
- 內部網站成立「感動服務區」：為激勵客服人員發揮熱誠與專業知能，使其出自內心誠懇地服務客戶，進而超越客戶的期待，於內部網站「感動服務區」分享優良服務案例，供客服人員分享學習，並舉辦「感動案例」表揚活動。

# 持續客戶滿意度調查

中華電信以感動服務為宗旨，目標是3個工作日內處理完客戶申訴問題。我們重視客戶對各項服務指標的滿意度，及對我們企業形象、品牌價值與服務品質的認知，因此固定委託外界進行客戶服務滿意度調查。此外，我們也固定接受NCC的通信業務服務品質調查，各項實績值均明顯超越NCC規範的標準值。

## 客訴處理流程及機制

為提供客戶一個公開、有結果的客訴處理過程，我們空中櫃台各專線於2011年5月通過ISO10002:2004（品質管理—顧客滿意—組織處理客訴指南）的國際標準認證，為國內電信業界的第一。目標為3個工作日內處理完客戶申訴問題。

除了各客服專線外，客戶也可經由公司官網或經獲董事長授權的公關專線(02-2344-3691)直接申訴，我們受理客訴案件後，會交由客訴處理小組討論，以急件處理客戶問題，客戶可以隨時進線詢問處理進度，客訴小組也會向客戶回報案件處理進度。2009年8月至2011年底，我們的客戶申訴量已有顯著降低。

### 每萬客戶客訴量

	固網	行動	數據
2009年8月	2.63人	4.81人	10.2人
2011年12月	0.97人	2.53人	1.27人

### 客服專線關鍵績效指標

	2009	2010	2011	
	實績值	實績值	目標值	實績值
20秒內人員應答率	82.61%	82.9%	81.5%	77.9%
客戶滿意度	4.74	4.59	4.37	4.57
首通電話結案率	86.17%	79.6%	74.45%	79%

## 空中櫃台服務滿意度調查

空中櫃台的服務滿意度成績有三種來源。第一種我們委託外部市調公司以寄送問卷方式執行，每年執行一次。第二種以人工外撥客戶進行，原則上客戶進線後3~7天內進行問訪。第三種為機器自動問訪（全程無人為介入）。

第一種方式有單獨KPI要求，其滿意度以十分制計算。2011年實績為7.53分。第二種與第三種方式整合成一項KPI要求，以五分制計算。2011年為4.5698分。

## 客戶滿意度調查

為瞭解客戶對各項服務的滿意程度及對我們企業形象、品牌價值與服務品質的認知，我們每年委由外部市調公司，就消費客戶、中小企業客戶及大企業客戶進行客戶服務滿意度調查，分別就各項業務找出客戶最關心的問題與期待，做為企業成長努力的方向。

透過客戶意見處理系統，將客戶意見即時傳達予產品工務／業務單位人員，以及風險管理部門和公關部門處理；每月定期由產品分公司協理主持與客服單位召開檢討會議。

### 客戶滿意度調查

	2009	2010	2011
大企業客戶	4.67	4.77	9.45
中小企業客戶	4.34	4.36	8.68
消費客戶	3.73	3.81	7.17

註：2011年，服務滿意度指標由五分法改為十分法。

# 營造資訊安全

我們建立完善的客戶個人資料保護管理制度，維護客戶的隱私與權益。我們建置「防制詐騙停斷話作業處理系統」，配合警政機關防制詐騙。此外，我們也持續關注《濫發商業電子郵件管理條例》草案中責付網際網路服務提供者（ISP）管理義務。

## 客戶隱私服務措施

因應新《個人資料保護法》即將實施，我們於既有「資訊策略委員會」下增設「個資保護工作小組」，訂定個人資料保護管理規範、個資安全訓練與宣導計畫、個資流程分析與盤點計畫、風險評鑑計畫，並列為績效考核的項目。

為強化客戶資料保護，防杜資訊外洩或客服人員（含正職員工與委外人員）不當查閱資訊系統客戶資料，我們將客戶基本資料列為「極機密」文件，客戶申請書均存放專櫃並上鎖。從業人員都須簽訂「維護營業秘密契約書」，且直屬主管負連帶責任。若是委外業務涉及營業秘密者，受託機構及其工作人員也必須簽署相關保密協議。各分公司每年陳報客戶個人資料保護執行情形。總公司、各分公司亦不定期至各服務中心稽核，以落實消費者隱私保障。

我們對個人資料之蒐集、處理或利用，都尊重消費者之權益（包括：個人隱私權及個人資料保密），嚴守個資法規定不逾越特定目的之必要範圍，並與蒐集之目的有正當合理之關聯。為配合個人資料保護新法，針對消費者隱私保護在各資訊系統皆採取必要之安全防護措施，如網路櫃台：姓名顯示○小姐或○先生、設備號碼隱碼後四碼及地址顯示中文六個字（如：新北市永和區）等。

客服專線為迅速受理及處理客戶申訴洩密案件，制定ISO9001標準之「疑似洩密案件處理作業程序書」，凡客戶申訴洩密案件皆依此作業程序書處理，以保障客戶個人資料。2011年受處理客戶申訴疑似洩密案件共計112件，佔全年客服專線受理量0.00014%。

## 防制詐騙

我們協助政府自2007年11月成立165通報專線，2011年平均每月投入約11名客服人力，協同刑事警察局承接週間尖峰時段的第一線業務。並建置「防制詐騙停斷話作業處理系統」，提供疑似詐騙電話資料予警方偵辦，平均每月投入約3名客服人力，配合警政機關即時停斷話。

## 兒少健康上網

為了在資訊接觸愈來愈便利的生活中，讓經常與網路生活在一起的兒童，能夠有安全的上網環境，我們推出時間管理與色情網站把關的機制，讓家長可以藉由科技來管理兒童使用的資訊。中華電信企業社會責任的發揮，不僅針對成人的電信用戶，兒童青少年隨著成長使用網路接收資訊，在網路世界學習與生活，也是我們關注的重點。中華電信自我要求業務的拓展，是架構在安全健康的社會使命上，讓我們的下一代少一份網路的傷害，多更多網路安全的保護。



推廣兒少健康上網，廣受好評。

# 主動說明產品特性

我們致力於提供美好的數位生活。為了讓客戶使用我們的服務沒有後顧之憂，我們在銷售產品時，除了主動說明產品特性與收費方式之外，同時，我們也積極管理成人內容以保護未成年青少年、遵循電磁波管制規範等作為，以摒除可能造成的負面影響。

## 確保收費與費率透明

因出帳錯誤或因障礙衍生費用的問題，我們秉持收費透明原則，除了主動通知受影響的客戶外，並透過公司內部訊息通報平台將事件發生的緣由和處理方式發布給各客服專線，讓各專線客服人員了解，方能於客戶進線諮詢時可立即正確回答，降低客訴。

我們非常重視客戶對各項應繳付費用有異議時所提出之申訴，除了在未查明責任歸屬前暫緩執行催費及暫停通信外，並特別在各客服專線成立話查小組，讓客戶隨時可進線諮詢處理進度，提高客戶的滿意度。

## 主動告知產品特性和應用資訊

為統一資訊來源，客服專線在承接各分公司產品銷售前後之客戶服務時，為求正確傳達每年多達3,500件的相關產品資訊，於內部網頁設置訊息收納專區，做為各分公司相關部門提供產品訊息之共同管道。同時設置專人審核訊息內容及時效，同步上傳客服資訊站供全區客服中心與服務中心之服務人員查詢，以利客戶進線客服中心時，客服人員可完整告知客戶產品特性與相關優惠活動。

## 遵循電磁波管制標準

政府主管機關已參照國際非游離輻射防護委員會(ICNIRP)對基地台電磁波功率密度及手機SAR值之管制，制定了管制標準，我們要求供應商販售予我們的基地台及手機，均須通過該項標準認證。我們對網路系統及業務營運也提供專門的申訴管道，若民眾對電磁波環境有疑慮，可免費申請專業量測。

我們對天線建置之技術標準，及其與民眾、建物之安全距離均符合主管機關之法規要求；為減少基地台總數以降低對民眾之視覺衝擊，我們與其他同業建置之共站、共構基地台比例也符合主管機關之法規要求。

2011年，我們配合NCC辦理「消費者保護宣導嘉年華會」，並邀請國內學者辦理兩場電磁波媒體座談會，同時製作多樣的電磁波宣導品。

## 降低負面衝擊

摒除電信服務可能產生的負面影響，才能讓客戶使用我們的服務沒有後顧之憂，除了電磁波，我們並提供以下服務：

- 垃圾信件：使用HiNet信箱的客戶可免費使用webmail服務，經由簡單的一次性選擇設定，決定往後是否將疑似垃圾郵件予以直接刪除。
- 色情資訊：提供K12信箱強制隔離、HiNet色情守門員、行動上網色情警衛，讓兒童及青少年遠離有害身心健康之網站。
- 使用時間控制：「HiNet上網時間管理服務」及手機「3G放心講」方案，讓父母親能有效掌握孩童使用手機及上網情形。

# 保障通訊品質

由於氣候變遷所導致的天候異常，如颱風、暴雨等，都會影響電信機房的運作，使客戶及災情通報中斷，嚴重影響救災進度。為解決各營運地區所遭遇氣候變遷調適的工作難題，我們平日即確實做好防災準備，一旦災害發生，便可迅速成立緊急應變小組，進行搶救作業，確保災區通信順暢。

## 因應氣候變遷行動方案

我們在2010年11月，完成「因應氣候變遷—中華電信公司環保節能減碳策略行動」，就整體方案、目前執行狀況、近期及中長期行動計畫等，分別擬訂執行重點或改善計畫，以提昇抗災能力，確保通信暢通及整體通信網路之安全性。

有淹水之虞機房相關設施改善計畫有：

- 裝設封閉式防水擋板。
- 設備裝設防水閘門。
- 地下室通氣孔及門窗升高或封閉。

電信網路設備之改善計畫有：

- 地下室機電設備遷移：配合機房汰換計畫，儘可能將柴油發電機、交流受配電等設備遷至一樓以上、直流設備裝設於機房二樓以上。
- 預備大型移動式發電機及小型發電機、抽水機。
- 強化偏遠機房發電機配置及增加儲油槽容量。



低窪地區的機房加裝防水擋板，確保暴雨來臨時通訊不中斷。

## 通報系統創新

我們研發的「一呼百應」系統已被消防單位廣泛使用。我們進一步將它與地理資訊系統及電子號簿系統，整合成「災害緊急應變訊息通報系統」，可以針對預先指定的市內電話、行動電話送出語音或簡訊，也可即時尋找指定區域的電話號碼，送出廣播訊息。此外，新創之「低頻無線時頻傳播系統」具快速、低廉、不怕停電、不佔用公眾通信系統資源且系統涵蓋可及於全國的特性，特別適合用於氣象預警、土石流警戒等災害緊急應變通報。

## 通信無孤島

為防範災害發生及災情擴大，我們吸取過去救災經驗，加強建置偏遠地區中繼傳輸多路由、無線備援路由、備用電力增加容量、國際海纜系統備援等措施。並且每年均辦理網路及設備之調度及搶修演練，增加防災搶救的嫻熟度，以降低災害損失。

針對大多數人通訊所必須的行動電話，我們已有妥善的備援計畫：基地台採分散收容，當任一系統基地台之電路、電力中斷或設備故障時，其他系統的基地台仍能維持運作。當天然災害發生致通信中斷時，備有小型微波或衛星（直昇機載送，較小容量）或移動型基地台（移動車，較大容量），依受災區環境與外界通信。

# 建設寬頻網路

隨時隨地皆能連網，已成為現代人行動生活的需求與趨勢。為滿足網路與企業客戶不斷攀升之頻寬需求，我們持續擴充既有海纜容量及參與興建新海纜系統，並積極佈建光纖，預計2012年第三季光纖網路接取設備建設量將超過ADSL。此外，我們持續擴建無線上網熱點基礎網路，打造更多無線上網熱點，紓解行動數據的訊務，提升服務品質。

## 光纖網路建設

寬頻網路是數位匯流的基礎。因此，我們積極佈建光纖，預計2012年第三季光纖網路接取設備建設量將超過ADSL。因應政府規劃2015年達成涵蓋80%家戶可接取100Mbps寬頻網路，以及2100萬行動寬頻上網用戶的目標。我們除了努力達成政府設定之階段性目標外，更期許2020年達到涵蓋接近100%家戶及客戶可接取更高速光纖網路以及行動寬頻上網之目標，提供全民更普及、更高速、更便利的全方位數位寬頻基礎設施。

我們承諾未來每年將持續投入200億元，十年將投入超過2,000億元，快速提升寬頻上網的速率，帶動台灣傳輸速度從50Mbps、100Mbps進入1Gbps，達到十倍數的成長。

2010年及2011年我們30Mbps寬頻涵蓋率分別達82.5%及91.98%，提前達成政府2012年30Mbps涵蓋率達80%目標。

配合政府數位匯流發展方案—2015年100Mbps涵蓋率達80%(擬修訂提前在2013年達成)、光纖用戶數達720萬戶、無線寬頻用戶數達2100萬戶之寬頻政策目標，我們未來十年將投資新台幣2,000億元建設寬頻網路(含固網及行動)，5年內將投資新台幣1,000億元建設光纖寬頻網路，俾鞏固我們光纖寬頻競爭優勢，創造數位匯流及創新服務發展利基。

2012年起，將提供雙向對稱式100Mbps寬頻服務並啟動台北市、新北市、台中市、台南市、高雄市與桃園縣1Gbps試點，提供用戶測試與體驗200Mbps以上超高速寬頻服務。

## 擴建無線熱點

隨時隨地皆能連網，已成為現代人行動生活的需求與趨勢。尤其隨著智慧型手機與平板電腦用戶快速成長，近兩年行動寬頻傳輸量呈倍數成長。2010年，我們採購超過1,100台3.5G基地台，其最快傳輸速度將高達42Mbps，有效擴大行動寬頻網路容量、傳輸速度以及覆蓋率。

我們的3G用戶數超過526萬，無線熱點將是未來發展策略。2010~2012年間，我們計劃投入30億元擴建無線上網熱點基礎網路，打造3萬台無線上網熱點，以紓解行動上網需求。

## 電信普及服務

保障國民基本通信權益，讓全體國民公平享有普及的電信服務，是政府長期積極推動的政策目標。我們不計成本提供全國81個偏遠鄉鎮不經濟地區21萬多戶電話服務與8萬多戶數據通信服務、全區25個縣市8萬1千多具公用電話服務及3千7百多所中小學校及公立圖書館數據通信接取服務。2011年中華電信普及服務投入建設之淨成本總金額達8億2500萬元。有關寬頻網路基礎建設，我們預計在全國偏遠地區716村里，於2013年完成12Mbps寬頻服務50%之涵蓋率，2014年完成75%涵蓋率，2015年完成95%涵蓋率。

# 掌握政策與法規

任何政策或法規的變動，都可能影響我們的營運結果。我們除了與政府及主管機關：國家通訊傳播委員會(National Communications Commission, NCC)保持良好溝通，也積極掌握立法院的相關立法動態。其中，攸關國家競爭力提升與ICT產業發展的「數位匯流發展方案」，是我們密切注意的重點。

## 數位匯流發展方案

行政院於2010年12月9日核定「數位匯流發展方案」，根據該方案將推動兩階段修、立法工作，第一階段讓廣電及電信產業分別修法，以層級管制架構的概念、因應各產業的實務需求進行法制調整作業，預計於2012年6月完成廣電三法及電信法面臨障礙迫切問題之修法草案，提報行政院核定後送請立法院審議；第二階段於2014年6月完成廣電三法及電信法草案（或匯流形式規範架構），朝向水平結構法制調整作業，並經立法院審議通過；2015年達成光纖用戶數、無線寬頻用戶數、數位有線電視普及率等數位匯流發展目標。

數位匯流發展方案將提升國家競爭力且有效加速數位匯流服務及ICT產業之發展，我們樂見其成，除持續關注修法進度與方向，適時與主管機關溝通表達意見爭取最大利益外，同時亦積極建設光纖網路，提高光纖寬頻競爭力，另致力開拓創新增值服務業務、創造ICT產業商機，以維持我們於高速寬頻市場之領導地位。

## 政策法規影響

自2007年起，NCC已連續三年調降X值，行動電話資費降幅累積超過14%，寬頻資費降幅累積也超過19%。我們樂見國家寬頻普及率提升、縮短數位落差，並且致力滿足客戶對高速寬頻的需求，但認為相關費率仍應尊重市場機制。

行動寬頻已成全球發展趨勢，但目前台灣無線頻譜規劃仍不明、民眾對基地台的疑慮、3G「吃到飽」(Flat Rate)費率導致少數高用量用戶使用大部分頻寬資源等因素，導致業者面臨基地台建設困難和網路資源無法有效分配，不利行動寬頻產業發展。我們持續與主管機關溝通，期望產官攜手共同建立有利於行動寬頻發展的健康環境。

## 4G頻譜開放進度

有關我國4G執照開放進度，交通部正在進行頻譜規劃，NCC亦已著手研擬4G釋照規則草案。政府相關之整備工作仍在進行中。我們將持續關注政府釋照規劃與政策發展，積極進行4G技術研究及蒐集市場發展動態，未來將視主管機關之釋照規劃及時程，積極爭取執照並建設4G網路推出服務。

# 建構開放創意平台

我們響應政府推廣數位內容產業政策，積極整合內容、平台、終端設備三方資源，將文創與科技結合，使閱讀不再受限於時間與地點，將台灣數位文創產業帶向另一個高峰。我們並全面發展一個具有支援創意與營運機制的產業結構，將讓台灣成為亞太地區數位內容設計、製作與發行中樞，提升數位內容產業與國家的競爭力。

## 開放創新

我們致力於持續提升電信研發資源使用效率及維護研發系統品質，除了在電信研究所陸續成立品質推廣工作小組、品保中心、工程流程小組外，更藉由ISO研發品質制度、能力成熟度整合模式(Capability Maturity Model Integration, CMMI)工作專案管理及系統研發作業流程等國際規範與組織稽核制度之導入，建立組織之標準化制度，配合高階主管管理審查活動，提升專案管理能力、產品品質、研發品質及員工品質意識。

除了內部創新，我們同樣重視外部合作，帶動產業發展。2011年主要成就有：

1. iEN服務帶動綠能產業、協助本地供應商技術升級。
2. 協助台灣車載資通訊產業協會完成智慧公車產業標準及示範計畫。
3. LED綠能照明技術研發：透過技術移轉委外生產，開發更多用途之利基產品。
4. 深耕LTE/LTE-A技術，掌握4G發展並促進產業升級。
5. IPv6技術深化及推動：建置符合性測試與互連性測試平台，提供國內業者測試服務與顧問諮詢。並且與全球大型ICP與ISP業者，共同完成大規模IPv6測試。



台南德光中學蟬聯兩年英語單字馬拉松全國總冠軍。

## 數位亞馬遜

未來將是數位內容及文創產業發光發熱的時代，我們將致力於提供一個開放的平台，創造一個環境，好像亞馬遜雨林河域活水沃土，讓台灣的軟實力可以蓬勃發展。目前我們已建立一個開放式的數位內容發展平台，提供上架、交易、帳務管理、版權管理等服務介面，以方便文創業者及數位內容業者將其作品與服務在此上架及銷售。

在頻繁的兩岸交流中，台灣優勢如基礎建設、創新研發、技術整備及教育訓練能力，與大陸的總體經濟穩定度及市場規模，若能互補，就可創造雙贏。各項ICT產業中，我們將持續深化文創、節能減碳、醫療、教育訓練與觀光產業的結合，衍生出更多令人感動的服務。

此外，藉由每年舉辦之「電信創新應用大賽」，推動電信創新服務開發風潮、發掘培育大專院校軟體開發人才及促進數位內容產業之蓬勃發展。我們期望吸引更多創新種子加入，競賽規模越來越大，從台灣拓展到兩岸，打造電信創新應用大賽成為文創與數位內容的「電信奧斯卡金像獎」，也讓台灣成為全球創新中心。



中華電信總經理張曉東熱情參與網路擂台總決賽頒獎典禮。