



公司簡介

G4-4-G4-8

中華電信
Chunghwa Telecom

AGLTE
威

中華電信是台灣最大的綜合電信業者，總公司位於台北市信義路一段21-3號，於2005年8月12日政府持有中華電信股權降至50%以下，經營體制正式由國營事業轉為民營企業。

主要業務涵蓋固網通信、行動通信，及數據通信三大領域，提供語音服務、專線電路、網際網路、寬頻上網、智慧型網路、虛擬網路、電子商務、企業整合資通訊服務以及各類增值服務，以最佳的網路及服務品質為後盾，為用戶創造優質的通訊環境與精彩便利的數位生活，也是國際間電信業者重要的合作夥伴。近年，中華電信亦積極投入「企業社會責任」各項作為，屢獲國內外專業機構的肯定。

電信三法：<http://goo.gl/678ya>

分公司與轉投資公司主要業務：<http://goo.gl/VI3NS1> (p.109~121)





我們努力



讓企業因我們的服務而提高營運效率



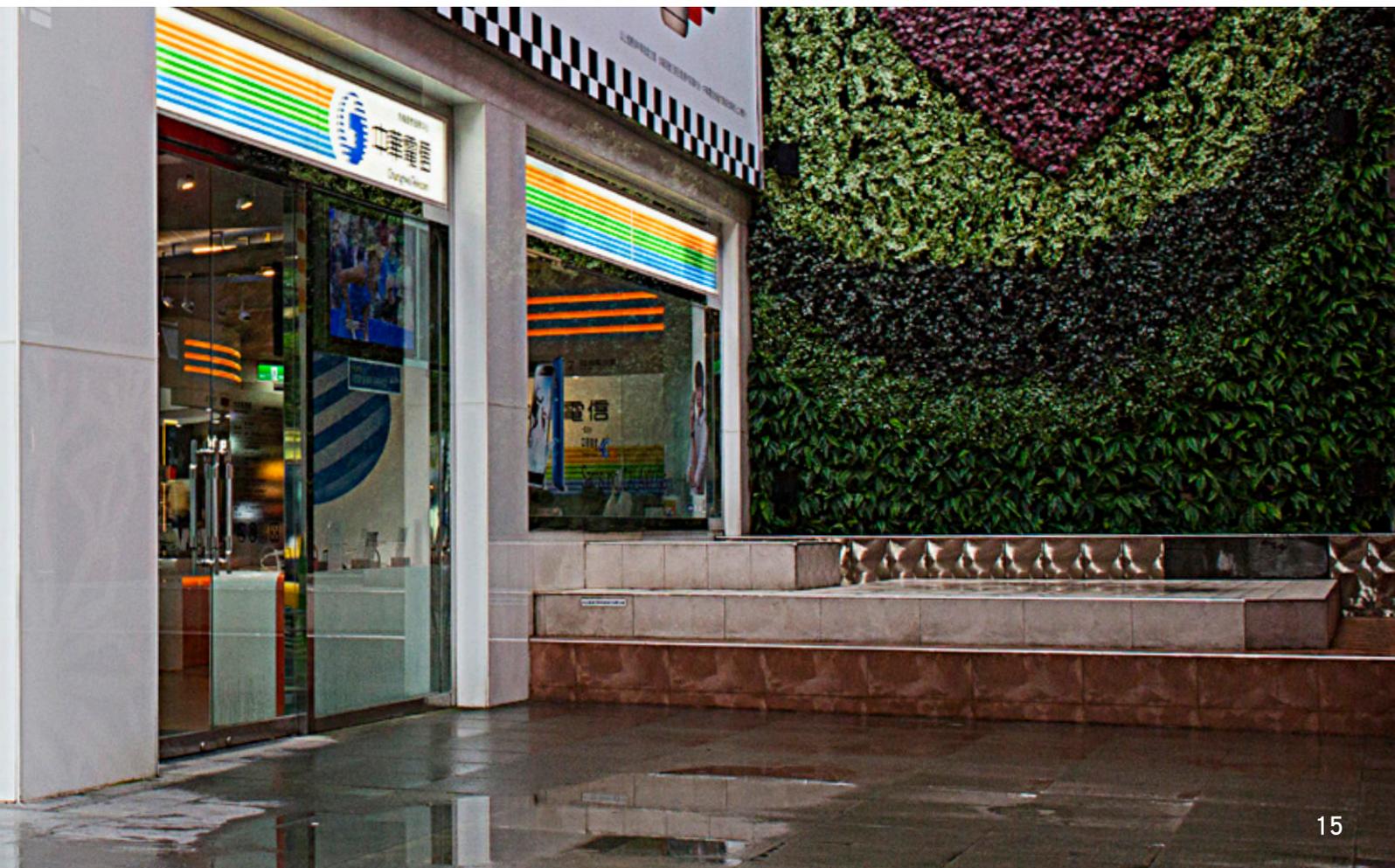
讓大眾因我們的服務而更能享受數位生活



讓產業規模因我們的努力而良性擴張



讓投資人在廣大消費者讚賞中分享經營利益



創造股東價值 G4-9

2015年中華電信合併總營收為新台幣2,318億元，較2014年度增加2.3%，達成全年財務預測100.3%。由於智慧型行動裝置風行，增值營收與銷貨收入雙雙成長，加上資通訊專案收入增加，抵銷了語音服務收入衰退的影響；歸屬於母公司的淨利為新台幣428.1億元、每股盈餘5.52元為近四年最佳，均達成全年財務預測的114.2%。

2015年中華電信所得稅有效稅率約15.73%，與法定稅率17%的差異主要為：依所得稅法第4條，營利事業投資國內其他營利事業，所獲配的股利淨額或盈餘淨額免徵所得稅；另依促進產業升級條例第6條及產業創新條例第10條申請投資抵減的租稅優惠。

中華電信稅務政策：http://www.cht.com.tw/csr/upload/files/Tax_Policy.pdf

營運績效

貨幣單位：新台幣佰萬元

母子公司員工總數	32,734	人
實收資本額	77,574	
營業收入	231,795	
營業成本	148,126	
營業費用	33,202	
員工薪資福利	47,324	(包含在營業成本及費用中)
現金股利	37,673	
支付所得稅	7,178	
社會投資 / 捐贈費用	910	(包含在營業成本及費用中)
留存的經濟價值	5,616	



產品服務成果



行動電話

- 客戶數 1,118萬戶
- 年成長率 0.5%



4G

- 客戶數 443萬戶
- 年成長率 232.6%



行動上網

- 客戶數 597萬戶
- 年成長率 15.7%



光世代

- 客戶數 336萬戶
- 年成長率 7.6%



100Mbps

- 客戶數 105萬戶
- 年成長率 21.5%



HiNet 寬頻

- 客戶數 377萬戶
- 市佔率 第一

家庭市場

Performance

商業模式

- 國內固定通信服務
- 國內電路出租業務
- 網際網路與增值服務
- MOD(IPTV)服務
- 國際固定通信服務

- 陸續推出500Mbps、1Gbps寬頻上網服務
- MOD聚焦電影/戲劇包月服務策略奏效

個人市場

Performance

- 行動通信服務
- Wi-Fi服務
- 國際固定通信服務

- 4G客戶數達443萬戶，領先同業
- 行動增值服務營收成長13.8%
- Hami電子書下載次數500萬次、Hami+音樂App會員120萬、並推出行動支付新服務

為了你， 一直走在最前面

中華電信2015年4G用戶累積達443萬戶，為台灣行動通信及數位匯流產業的發展奠立重大里程碑。

企客市場

Performance

- 企業客戶整合服務
- 企業客戶資安服務
- 行動企業客戶服務
- 數據企業客戶服務
- 國際企業客戶服務
- 多元整合支付服務

- 聯網創新服務(ITS、iEN、IVS等) 營收年成長76.5%
- 資安、雲端服務營收年成長23%
- 政府共同供應契約雲端服務類綜合評比第一

其他 1.3%

國際固定通信 6.7%

通信數： 1,346百萬分鐘
市佔率： 57.8%

國內固定通信 31.3%

	客戶數	市佔率
市內網路	1,117萬戶	94.0%
長途網路	2,889百萬分鐘	82.2%
寬頻接取	450萬戶	75.8%
MOD	130萬戶	20.4%

網際網路 11.1%

客戶數： 420萬戶
市佔率： 68.3%

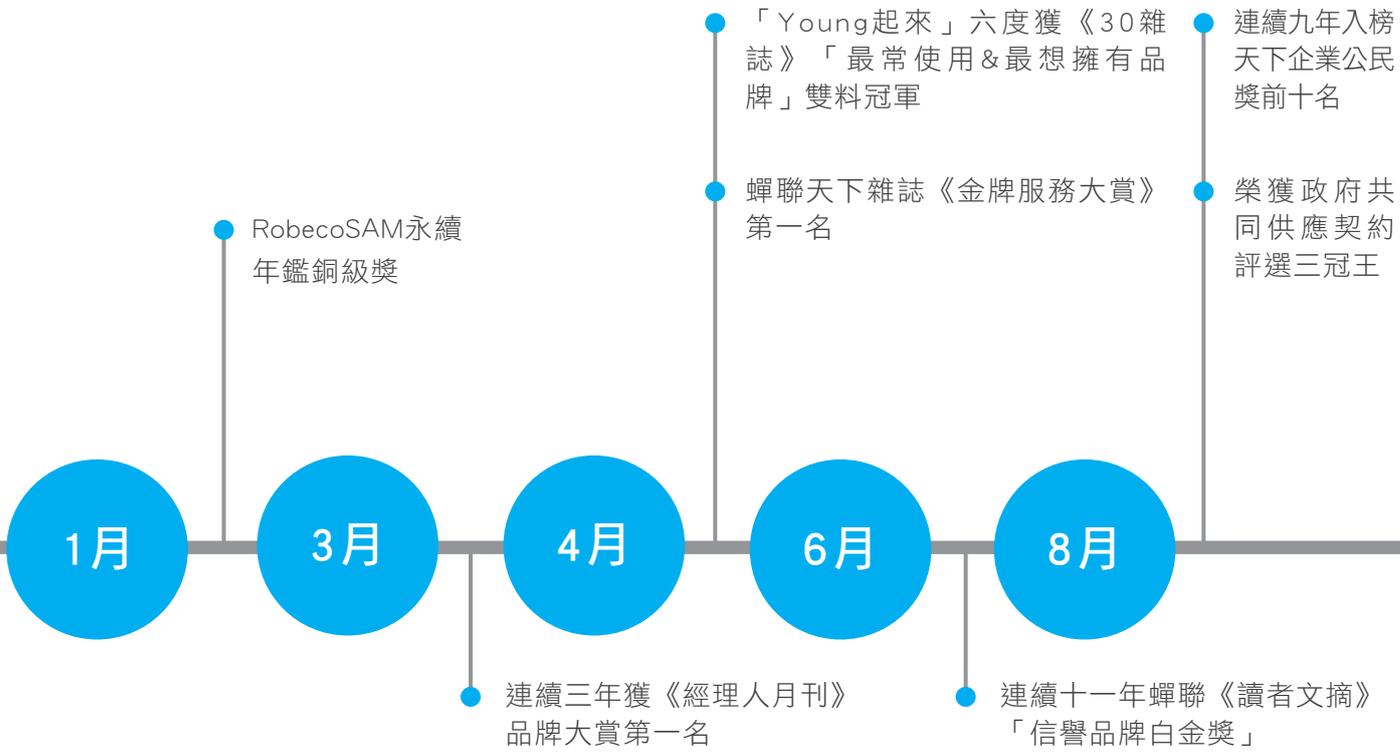
營收比重

行動通信 49.6%

客戶數： 1,118萬戶
市佔率： 38.1%



2015 中華電信CSR大事紀



2015 天下企業公民獎





- 獲2015年遠見五星服務獎
- 4G《世界越快心則慢》形象廣告屢創佳績
4G《曼曼故事》微電影榮獲2015年第3季「YouTube台灣最成功廣告影片排行榜」肯定
- 連續三年獲The Asset Corporate Award 白金獎肯定
- 中華電信研究院榮獲「第十七屆科技管理獎」
- 獲台灣企業永續獎最高榮譽-年度最佳報告獎

9月

- 連續三年入選道瓊永續指數成分股
 - 世界組成分股
 - 新興市場組成分股
- 榮獲2015-2016年度「世界品牌獎」台灣國家品牌獎殊榮
- 勇奪Frost & Sullivan「2015亞太最佳實踐獎—台灣區年度最佳電訊服務商」

10月

11月

12月

- 獲標準普爾長期信「AA」及中華電信評長/短期信用「twAAA/twA-1+」之評等
- 連續八度蟬聯《今周刊》「商務人士理想品牌大賞」
- 北區電信分公司榮獲全國績優職場標竿及台北市績優職場第一名
- 中華電信研究院榮獲「2015資訊月百大創新金質獎」
- 獲頒最新ISO/IEC 20000-1:2011國際認證資訊安全服務實力再升級

MEMBER OF

**Dow Jones
Sustainability Indices**

In Collaboration with RobecoSAM 

產業價值鏈與關鍵績效指標 G4-12

電信業是高資本支出、技術密集的科技產業，而在產業快速變革下，中華電信產業價值鏈因而更為擴大，除了傳統電信服務業務，亦須因應數據爆炸性成長的建設維運成本，雲端大數據、內容產業與視頻服務(OTT)等新興領域的挑戰與衝擊。

對此，中華電信將持續投入研發創新，結合上中下游產業鏈在硬體及軟體開發能力，提供差異化商品與eICT服務，並有效整合通路力量，擴展市場並發展數位匯流產業，為企業及產業創造更大的商業價值。



EC 經濟面關鍵績效

	2014	2015	績效說明
合併營業收入 單位：新台幣佰萬元	226,609	231,795	營收創歷史新高
每百萬用戶客訴量 單位：件	182	186	雖較去年增加，但仍為電信業最低，我們會持續檢討及改善
消費者滿意度 單位：十分制	7.3	7.6	較去年增加0.3%
員工滿意度 單位：百分制	78	80	較去年增加2%

EN 環境面關鍵

	2014
用電量 單位：百萬度	1,422
GHG排放量 單位：萬t-CO ₂ e	83.92
用水量 單位：公秉	2,567
廢棄物 單位：噸	9,142



績效

2015	績效說明
1,421	在業務持續成長下，仍達減量目標
83.47	在業務持續成長下，仍達減排目標
2,475	持續力行節水機制成功
3,838	修正數據統計方式，請參P.94

SO 社會面關鍵績效

	2014	2015	績效說明
社會投資金額 單位：新台幣仟元	1,471,596	910,230	修正數據統計方式，請參P.101
員工離退率 單位：%	4.3	2.2	較去年下降2.1%
總訓練支出 單位：新台幣仟元	679,171	572,351	採精準訓練模式，故支出減少
數位好厝邊 據點數 單位：個	72	76	持續擴大社會共融成果

整合性報告思維

為了讓廣大利害關係人瞭解中華電信如何創造價值，在今年的CSR報告書，我們首度納入「國際整合性報告」思維，把我們在營運上的投入及管理作為，透過整合性報告框架來進行揭露。

價值創造模式

我們按資本類別，整理出六大資本對中華電信價值創造之影響，並說明為了確保能持續創造價值，我們所必須投入之資源、關係，及投入產出的結果。

資本投入

資本對價值創造的影響

確保持續創造價值之資源配置



財務資本

資本額
資本支出

- 確保維持營運資格（如取得4G頻譜）
- 確保獲取足夠財務資源，維持創造價值能力
- 有效執行商業活動
- 產生、配置其他形式資本。包括發放股東權益，投資及資本支出

- 貢獻税金予政府
- 支持網路基礎建設之發展
- 提升電信服務品質



人力資本

薪資福利費用
教育訓練費用

- 員工所具備的電信專業知識及能力，是企業永續經營關鍵因素
- 人力資本是我們營運主要動力之一

- 建置報酬和獎勵機制，吸引和留住人才
- 鼓勵高價值的服務精神及創新作為
- 培訓和人才發展計畫



智慧資本

研發費用
行銷費用

- 執照取得支出、研究院及其它研發支出、產業技術取得與研究
- 投資及維護中華電信品牌經營

- 持續投入研發、建設及服務，維持服務品質與客戶滿意度
- 持續投資新技術研發及參與新技術規範之制定



製造資本

基礎建設

- 配置財務資本，建置及維護基礎設施（如機房）
- 網路資料中心(Internet Data Center, IDC)維運，無線設施之建置和應用軟體之開發

- 持續建設、維運及操作各項網路設備
- 透過採購控管機制，使用更具成本及能源效益之網路設備
- 閒置空間整併，及廢棄設備之回收及處理



社會資本

社會投資金額

- 回應政府監管機關及對話，有助營運合法性及確保產業競爭合法
- 消費者及社會大眾回饋及肯定，賦予中華電信較高之品牌信任度，降低財務資本之支出

- 與利害關係人的互動溝通，確保理解與合法
- 投入社會參與及社會共融領域，發揮核心能力，縮短數位落差



自然資本

綠能購置
清潔費用
綠色採購
節能減碳投入

- 我們需要自然資本，如基礎建設原物料和能源，以推動營運及配置人力資本
- 透過推動具能源效率之節能行動及整併機制，能有效降低自然資本之耗用

- 購買具環境效益之產品，減少自然資源損耗，推動能源效率行動
- 確實執行碳管理行動，管理能源耗用及提升再生能源應用

財務資訊：<http://goo.gl/V13NS1> (p.124-265)

永續績效產出



經濟

每股盈餘(EPS)	5.52元，為近四年最佳
合併營業收入	2,318億元，創歷史新高
資訊透明度	連續10年獲得資訊揭露評鑑A++級前十名肯定；獲頒臺灣證券交易所第一屆公司治理評鑑名列前茅獎(前5%)
道瓊永續指數評比	三度入選道瓊永續指數(DJSI)World及Emerging Markets成分股
4G市佔率	客戶數達443萬戶，市佔率38.2%位列第一

員工

員工薪資福利	47,324佰萬元
女性主管比例	25.16%
平均調薪幅度	2015年平均調幅約2.5%，最高調幅約5.5%
員工離退率	2.2%，較去年降低2.1%
人均訓練時數	47 hr
總訓練支出	572,351新台幣仟元
企業志工服務時數	36,049 hr
職業災害千人率	男性0.66 / 女性1.7 (全國3.09)
多元化	795名身心障礙員工 (法定217名)；45名原住民員工

社會

顧客及社區

照顧的弱勢團體通信用戶	共計10,698位用戶，補助金額達新台幣35,192仟元
電信普及服務	12Mbps寬頻服務涵蓋率達95%
無線熱點	55,000個公眾Wi-Fi無線上網熱點
消費者滿意度	7.58 (十分制)
客服專線服務滿意度	4.6 (五分制)
遠距課輔學生數	2009年12月自2016年1月底，共計4,651位學生受惠
盲用語音隨身助理App	截至2015年底下載次數達10,676次
社會投資金額	910,230仟元
蹲點·台灣	累積至2015年，計有306位同學參與
數位好厝邊據點	截至2015年底已有76處好厝邊據點

環境

用電量	2015年使用1,421百萬度，累計節電達2.83億萬度
購買綠電	認購200萬度綠色電力，為第五大認購單位
綠色採購金額	1,525佰萬元，佔總採購金額6.55%
綠色產品總營收	5,350佰萬元
碳排放量	834,745.37t-CO ₂ e
用水量	2,475 1000m ³
綠色機房	LEED黃金級綠色機房
廢棄物量	3,838噸
響應綠色運輸	第一家贊助YouBike站之企業，共投入185萬元

創造價值因素與未來展望

為了讓利害關係人瞭解我們所面臨的永續內、外環境的競爭及壓力，2015年我們召集CSR委員會六小組，聚焦及確認中華電信持續創造價值之關鍵因素，釐清目前的管理機制，並說明我們創造價值的未來展望及績效成果。

章節

創造價值之關鍵因素

我們如何管理



責任治理

🔑 落實公司治理組織及機制

- 建構完整、專業之治理架構與機制，確保符合法規及商業道德標準，持續創造價值
- CSR委員會持續運作，強化董事之永續管理職能



供應鏈管理

🔑 供應商CSR能力培訓 🔑 與供應商合作CSR倡議行動

- 持續瞭解供應鏈夥伴CSR執行狀況
- 推動二者稽核，盤點及確認執行品質
- 持續舉辦供應商交流大會



領航智慧城市

🔑 研發與創新能力

- 持續研發創新前瞻科技
- 強化智慧基礎設施之建置
- 觀察、紀錄及整合城市之文化特色



行銷服務

🔑 針對弱勢族群(低收入戶及身心障礙)補貼 🔑 偏遠地區再生能源基地臺 🔑 5G技術的標準制定與發展

- 鞏固既有業務，開發新興業務（如雲端及大數據應用）
- 精準投資，確保資本支出效益，維持技術及業務競爭力
- 持續建置及精進如4G LTE技術，擴大市佔率
- 投資下一代技術標準（如5G）之研擬及發展計畫
- 持續強化客戶服務品質機制，確保隱私權管理
- 確保行銷廣宣合法及資訊透明度



員工關懷

🔑 人力斷層問題 🔑 職安環境的狀況與挑戰

- 培養跨入新市場、新商機所需要的人才的技能
- 配合多樣化的產品服務，打造專業及服務技能
- 檢討及強化薪酬福利機制，打造幸福企業



綠色企業

🔑 IDC機房的用電量盤點與管理機制 🔑 未來IDC用電與再生能源策略的連結

- 對內推動環境永續行動計畫
- 分析及推動各項能源效率措施，減少能源損耗
- 發展綠色產品與技術



社會共融

🔑 蹲點·台灣 🔑 數位好厝邊

- 推動「基礎硬體建設」
- 適時提供「產品或服務捐贈」
- 持續「研發創新」協助身心障礙者、弱勢及偏遠族群
- 累積「企業志工」能量，持續耕耘社區參與
- 接軌「年輕世代」培養創造數位機會種子與先鋒

各關鍵因素之完整資訊成果，納入於後續八個章節中，向廣大利害關係人說明我們在2015年的投入及績效成果。

未來展望

- 建構更完善企業社會責任及風險管理機制，確保正派經營，回應廣大利害關係人期望
- 堅守政治中立，避免公司內部資金、人力、設施或其它資源用於政治目的

- 發揮通路綜效，連結夥伴力量跨足新產品及服務
- 引領供應鏈夥伴了解CSR，並帶動CSR執行風氣

- 配合城市發展與管理需求，發展「具特色、創新融合、無所不在」的智慧化生活應用服務

- 整合客服資源，快速確實地回應、滿足各類型需求
- 配合新興業務發展，連結不同社群與團體，創造新媒體廣宣效益
- 邁向服務導向的資通訊服務公司
- 推動有基礎、持續性的向上成長策略
- 聚焦資源（精準管控）、發展新興業務

- 建置安全健康的工作環境，持續關懷員工健康與安全
- 重視員工集會結社權益，確保溝通管道暢通與意見回應

- 每五年檢討及重新規劃環境永續計畫
- 推動節能減碳、生態關懷及綠智建築行動方案

- 持續運用自有的ICT核心能力，為社會創造價值，提升生活品質
- 致力「縮短數位落差」及「創造數位機會」

績效成果

- 公司治理評鑑連續2年名列上市公司前5%
 - 連續3年入選DJSI世界及新興市場指數成分股
- [📖 延伸閱讀P.33](#)

- 國內首家持續推動供應商管理計畫電信業者
- [📖 延伸閱讀P.42](#)

- 完成15縣市智慧城市成功示範案例
- [📖 延伸閱讀P.46-47](#)

- 榮獲多項國內、外創新及行銷服務獎項
 - 弱勢團體的優惠補助
- [📖 延伸閱讀P.18-19,110](#)
- 導入2600MHz頻段，4G三頻速度大躍進
- [📖 延伸閱讀P.4-5](#)

- 台灣唯一成立工會之電信業者，重視勞資溝通
- [📖 延伸閱讀P.72](#)

- 研發對環境友善的綠色產品，並產生實質之節能績效
- [📖 延伸閱讀P.48,97](#)

- 照顧全民基本的通訊權利，創造社會共融價值，使全民享受科技帶來的便利與機會
- [📖 延伸閱讀P.99,108-109](#)

風險、機會與中長期策略 G4-2, G4-14

此外，CSR六小組也針對各項創造價值之關鍵因素，釐清我們所面對的風險與機會，並根據目前及未來行動可能遭遇到的困難，提出中長期的規劃與想法，作為後續推動因應計畫之基礎。

創造價值之關鍵因素	風險	機會
🔗 5G技術的標準制定與發展	<ul style="list-style-type: none"> 5G將提供處處有寬頻、萬物聯網的服務，需投入高額頻譜及網路建設成本，收費模式若無法適當調整，將影響投資回報 	<ul style="list-style-type: none"> 中華電信具備競爭優勢基礎，並已積極布局以掌握發展契機
🔗 供應商CSR能力培訓	<ul style="list-style-type: none"> 在CSR風潮引領下，產業領先者被賦予責任，必須提升產業供應鏈夥伴能力，共同履行社會責任，否則將影響品牌及社會聲譽 	<ul style="list-style-type: none"> 可望帶動或相互影響電信產業供應鏈企業社會責任水準 減少供應鏈合作夥伴在環境及人權等相關議題之風險，降低可能發生之意外及糾紛
🔗 與供應商合作CSR倡議行動	<ul style="list-style-type: none"> 除了管控及稽核供應商夥伴外，為擴大及加乘影響力，須藉由CSR倡議以創造新的合作介面，否則將影響到未來商機或社群合作力量 	<ul style="list-style-type: none"> 與供應商夥伴合作CSR倡議，彼此以創意及善意進行合作，有助維繫和諧及互助之合作關係 透過與不同產業、領域之供應鏈夥伴合作，有助於提升社會及品牌價值之效益
🔗 針對弱勢族群補貼	<ul style="list-style-type: none"> 針對弱勢族群（低收入戶及身心障礙），之補貼，將造成營收減少 	<ul style="list-style-type: none"> 長期針對弱勢族群提供補助，除協助享有基本的通訊權利，亦有助企業形象提升
🔗 偏遠地區再生能源基地臺	<ul style="list-style-type: none"> 曝露基地臺位置恐引起附近居民抗議，遭遇抗爭拆臺之風險 	<ul style="list-style-type: none"> 降低能源使用量，減少溫室氣體排放量 有助提升企業節能減碳、愛護環境企業形象
🔗 人力斷層	<ul style="list-style-type: none"> 同時退休人數眾多，影響技術傳承 	<ul style="list-style-type: none"> 瞭解中華電信核心人力缺口，加速培養人才及專業技能
🔗 職安環境的狀況與挑戰	<ul style="list-style-type: none"> 職安工作範圍廣泛，工作場所環境狀況之危害辨認、評估及控制不易 員工因屆齡產所造成的體能衰退，提升工安危險及猝發疾病風險機率 	<ul style="list-style-type: none"> 科技進步，職場中運用的材料、設備日新月異，職安人員必須積極學習 制定適合事業單位之職業安全衛生管理規章，以達到工安零事故及健康促進
🔗 IDC機房的用電量盤點與管理機制 🔗 未來IDC用電與再生能源策略的連結	<ul style="list-style-type: none"> 電源供應不穩定：再生能源，皆未能長時間穩定提供能量發電 外部利害關係人，對於中華電信建置大型IDC機房再生能源議題之關切 	<ul style="list-style-type: none"> 有效控管IDC機房用電，有助減少能源成本及溫室氣體排放 強化IDC再生能源應用，有助建構低碳城市，提升再生技術及能力
🔗 蹲點 · 台灣	<ul style="list-style-type: none"> 越來越多NGO或NPO組織，鼓勵大專青年至國內外偏鄉進行志願服務的活動，但是大多以完成該組織指定的任務為主，讓蹲點的精神與意義大打折扣 	<ul style="list-style-type: none"> 提升青年返鄉認識及關懷土地意願 用更高的公民意識，利用影像能力參與公共議題，培育年輕世代發展自我、參與社會議題之能力
🔗 數位好厝邊	<ul style="list-style-type: none"> 社會議題（產業凋零、人口老化、隔代教養、教育翻轉）並非資通訊資源捐助就可以改變，企業持續投入效果需要時間支持 	<ul style="list-style-type: none"> 藉由數位共融行動，擴散及強化數位內容應用，有助偏鄉接軌數位化生活 更有機會接觸及發掘特色社區，能提供適切的協助，強化企業形象

可能遭遇的困難

- 5G技術標準、頻譜配置尚未確定，產品發展時程尚難明確
- 供應商規模、人力及認知程度不一，無法同步進行課程培訓
- 供應商可能為單一次性合作，投入培育成本得不到預估成效
- 供應商CSR能力培訓需要長期投入，必須編列固定成本及費用
- 如果無固定且長期合作之供應商夥伴，在無雙贏及永續倡議之機制下，容易淪為單點式活動並難以形塑公司企業價值
- 如何探尋、溝通及推動彼此共享共利之CSR倡議，涉及長期對話及合作基礎，需要彼此之信任
- 許多身心障礙者是高收入戶，但一樣享有優惠補貼，恐引發公平性之疑慮
- 再生能源基地臺建置費用偏高，發電效率偏低，投資成本效益低
- 偏遠地區設備建設較困難，維修較不易
- 業務繁雜，各部門核心技術多，不易盤點
- 人事費用已偏高，在人力進用上恐有困難
- 如何強化全體員工職安認知，建置安全行為，將挑戰企業之職安衛管理體系及執行機制
- 將職安衛管理內化為企業營運管理文化
- 目前太陽光電、風力發電等再生能源發電效率較低、造價仍偏高
- 需佔用較大面積，及增加建設成本，都會地區難覓適當建置場所
- 偏鄉部落蹲點所需要考量之安全性問題
- 如何協調學生與在地蹲點之互動及溝通
- 如何突顯行動差異化，強化品牌認知
- 強調互信和陪伴，較不具可複製性，成果亦無法以量化方式
- 成果需要累積，很難立即收到成效，需要企業堅持及支持

中長期規劃及想法

- 參與國際標準組織先期掌握技術趨勢，並布局頻譜、網路演進，積極開創新業務
- 結合電信學院訓練相關核心職能，邀請供應鏈夥伴參與課程培育
- 逐步調查及統計交易金額大、固定及對環境社會具影響性之廠商，單點式進行CSR溝通及訓練
- 配合公司發動CSR倡議活動或行動，號召有關注或有意願響應之供應商夥伴參與
- 藉由逐年成果的紀錄及檢視，找到與供應商夥伴間之最佳合作及參與模式
- 更精進規劃補貼計畫，讓真正弱勢族群享有寬頻優惠
- 未來視再生能源發電效率提高及政府政策，審慎評估於適當地點，逐年酌量建設
- 針對六大體系（網路、資訊、業務、財會、研發及經營與行政管理）進行人才盤點
- 配合企業發展方向儲備適當人才
- 新技術專長人才獨立管理
- 短期治標：「勤查重罰」；長期治本，以「檢查、宣導及輔導」為三合一策略
- 針對健康高風險族群，建立完善健康檢查、促進管理規範
- 持續關注再生能源發電效率技術及政府政策
- 持續盤點及分析IDC機房用電需求，適時引進再生能源發電系統
- 以「蹲點學院」持續培育蹲點青年
- 以「蹲點·台灣通識課程」持續深入大學校園，提升年輕世代參與率
- 重新審視、檢討各據點經營狀況
- 再次盤點各據點之實際需求，規劃數位學習以外之學程及內容