

## 臺灣菸酒股份有限公司 111 年度營業決算評估報告

臺灣菸酒股份有限公司（以下簡稱臺灣菸酒公司）主要任務係產銷各類菸酒，提供優良產品，滿足消費者需求，並追求卓越發展及善盡社會責任。該公司 111 年度決算營業收入 567 億 4,090 萬 7 千元，扣除營業成本 458 億 3,079 萬 6 千元及營業費用 50 億 9,896 萬 2 千元，營業利益為 58 億 1,114 萬 9 千元，加計營業外收入 15 億 1,266 萬 7 千元、扣除營業外費用 1 億 9,307 萬 3 千元及所得稅費用 12 億 3,871 萬 1 千元後，本期淨利為 58 億 9,203 萬 2 千元，較 110 年度淨利減少 4 億 3,202 萬 8 千元。謹就臺灣菸酒公司 111 年度營業決算評估如下：

**二、自製產品銷售收入呈現下降趨勢，且 111 年度台灣啤酒市占率已低於 5 成，允宜研謀因應，以提升經營績效**

臺灣菸酒公司主要係製造並銷售菸類及酒類產品，111 年度決算自製商品銷售收入 483 億 395 萬 2 千元，其中自製菸類 237 億 1,819 萬 3 千元、啤酒類 176 億 4,581 萬 5 千元及酒類 69 億 3,994 萬 4 千元。經查：

### **(一)近 3 年度自製產品銷售收入皆未達預算目標**

該公司近 3 年度(109 至 111 年度，以下同)自製產品銷售收入均未達預計目標(詳表 1)，其中 111 年度決算自製產品銷售收入 483 億 395 萬 2 千元，收入達成率僅 87.52%，除自製菸類外，啤酒類與酒類產品之達成率未達 9 成；另自製啤酒類 111 年度決算銷售收入 176 億 4,581 萬 5 千元，較 109 年度 200 億 1,833 萬元減少 23 億 7,251 萬 5 千元(減幅 11.85%)；酒類 111 年度決算銷售收入 69 億 3,994 萬 4 千元，較 109 年度 76 億 4,614 萬 2 千元減少 7 億 619 萬 8 千元(減幅 9.24%)，顯示 111 年度自製產品銷售均為近 3 年度最低者，銷售績效容有提升空間。

**表 1 臺灣菸酒公司 109 至 111 年度自製產品銷售收入預、決算統計表**  
單位：新臺幣千元；%

自製產品品項	109 年度			110 年度			111 年度		
	預算數	決算數	達成率	預算數	決算數	達成率	預算數	決算數	達成率
菸類	28,050,000	24,052,076	85.75	26,525,500	24,197,084	91.22	24,450,500	23,718,193	97.00
啤酒類	24,160,000	20,018,330	82.86	23,120,000	17,856,906	77.24	22,350,000	17,645,815	78.95
酒類	9,160,000	7,646,142	83.47	8,902,000	7,301,102	82.02	8,390,700	6,939,944	82.71
合計	61,370,000	51,716,548	84.27	58,547,500	49,355,092	84.30	55,191,200	48,303,952	87.52

資料來源：臺灣菸酒公司提供。

## (二)107 至 111 年度間台灣啤酒市占率逐年下降，111 年度台灣啤酒市占率已低於 5 成，允宜妥為研謀因應

臺灣菸酒公司之啤酒品牌為台灣啤酒，就國內主要啤酒品牌市場占有率觀之(詳表 2)，台灣啤酒 107 年度市場占有率為 59.8%，逐年減少至 111 年度之 48.8%，市占率連年下降，顯示台灣啤酒之市場競爭力容須研謀提升。據該公司表示係消費者單一品牌忠誠度降低、健康意識抬頭及國內外啤酒市場競爭嚴峻等因素所致，惟 111 年度台灣啤酒市占率已低於 5 成，允宜妥為研謀因應，避免啤酒市場占有率持續衰退，影響公司經營績效。

表 2 107 至 111 年度國內主要啤酒品牌市場占有率一覽表 單位：%

品牌	107 年度	108 年度	109 年度	110 年度	111 年度
台灣啤酒	59.8	57.9	54.8	51.4	48.8
海尼根	14.8	13.9	14.6	14.3	13.7
台灣麒麟	10.8	11.6	13.3	16.4	18.3
青島	2.6	2.5	2.0	1.4	0.7
其他	12.0	14.0	15.3	16.5	18.5

資料來源：臺灣菸酒公司提供。

綜上，臺灣菸酒公司近 3 年度自製產品銷售收入皆未達到預算目標，且自製啤酒及自製酒類之銷售額持續下滑，又台灣啤酒市占率連年降低，111 年度市占率已低於 5 成，允宜研謀因應，俾提升經營績效