

臺灣菸酒股份有限公司 111 年度營業決算評估報告目錄

頁次

一、近 3 年度決算推展費逐年增加，惟除啤酒類外，酒類新產品銷售收入概呈 下降趨勢，允宜研謀調整精進，以發揮產品推展成效 -----	1
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 -----	3
三、固定資產擴充改良計畫執行率未達 7 成，且部分工程執行進度遠未如預期， 允宜落實進度控管措施，以達計畫目標 -----	5

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：

一、近 3 年度決算推展費逐年增加，惟除啤酒類外，酒類新產品銷售收入概呈下降趨勢，允宜研謀調整精進，以發揮產品推展成效

臺灣菸酒公司 111 年度決算銷貨收入 578 億 6,687 萬 1 千元，較 110 年度 594 億 9,999 萬元減少 16 億 3,311 萬 9 千元(減幅 2.74%)，其中 111 年度新產品銷貨收入包括菸類 173 億 1,773 萬元、啤酒類 19 億 9,873 萬 8 千元、除啤酒類外之酒類(下稱酒類)1 億 1,099 萬 8 千元，合計 194 億 2,746 萬 6 千元占該年度銷貨收入之 33.57%。經查：

(一)111 年度酒類新產品銷貨收入下滑，銷售績效容有精進空間

該公司近 5 年度(107 至 111 年度，以下同)決算新產品銷貨收入介於 162 億 2,649 萬 1 千元至 194 億 5,945 萬 1 千元間，其中 107 至 110 年度呈增加趨勢，僅 111 年度略微下滑。細究近 5 年度酒類新產品銷貨收入介於 1 億 1,099 萬 8 千元至 17 億 6,849 萬 2 千元間，各年度變動頗鉅，且 111 年度銷售收入大幅減少，亦為近 5 年最低(詳表 1)，顯示該公司酒類新產品銷售業務之績效欠佳，詢據該公司表示，係因國際化及潮流影響，酒類產品消費趨勢轉至威士忌、葡萄酒及日本清酒等外來酒品，

致傳統酒市場呈現衰退，為因應酒類市場趨勢轉變，將對傳統酒類開發創新口味，並加強酒專通路經營與餐飲通路推廣。

表 1 臺灣菸酒公司 107 至 111 年度新產品銷貨收入一覽表

單位：新臺幣千元

項目	107 年度	108 年度	109 年度	110 年度	111 年度
菸類產品(含委製)	14,288,313	17,237,927	15,777,305	17,368,489	17,317,730
酒類產品	1,768,492	210,054	995,918	610,417	110,998
啤酒類產品	169,686	271,675	1,500,298	1,480,545	1,998,738
合計	16,226,491	17,719,656	18,273,521	19,459,451	19,427,466

說明：1. 表內新產品包含新推出、改版、重新包裝或升級之產品。
2. 酒類產品包含葡萄酒、黃酒、清酒、威士忌酒、高粱酒、藥味酒、米酒及料理酒。

資料來源：臺灣菸酒公司提供。

(二)近 3 年度決算推展費逐年增加，惟 111 年度酒類新產品銷貨收入大幅減少，允宜研謀精進，以發揮產品推展成效

該公司 111 年度決算推展費 11 億 7,926 萬 6 千元主要係辦理品牌行銷推廣，占比 82.18%，包含承租連鎖超商、超市之菸格，刊登產品簡介；各酒類品牌行銷推廣、消費者品評體驗及店頭陳列商化推廣等；啤酒廠推廣中心辦理促銷、新品上市及品評活動等。109 至 111 年度決算推展費介於 11 億 7,260 萬 8 千元至 15 億 6,349 萬元間，執行率介於 58.6%至 120.31%間(詳表 2)，近 2 年(110 及 111 年)執行率均未達 7 成。據該公司表示，受新冠肺炎(covid-19)疫情影響，配合防疫政策，部分大型行銷活動停辦，致預算執行率偏低。鑒於 111 年度酒類新產品銷貨收入大幅減少，且推展費執行率不佳，允宜研謀調整精進，以發揮產品推展成效。

表 2 臺灣菸酒公司 109 至 111 年度推展費預、決算統計表

單位：新臺幣千元；%

項目	109 年度		110 年度		111 年度	
	預算數	決算數	預算數	決算數	預算數	決算數
促銷	106,986	207,288	247,945	96,717	188,217	105,770
新產品推銷	50,878	0	108,590	47,249	47,155	26,974

項目	109 年度		110 年度		111 年度	
	預算數	決算數	預算數	決算數	預算數	決算數
發表會						
品牌行銷/ 推廣	1,019,809	1,266,811	1,357,378	955,351	1,317,323	969,103
其他	121,888	89,391	286,979	73,291	246,282	77,419
合計	1,299,560	1,563,490	2,000,892	1,172,608	1,798,977	1,179,266
執行率	120.31		58.60		65.55	

資料來源：臺灣菸酒公司提供。

綜上，臺灣菸酒公司 111 年度新產品銷貨收入 194 億 2,746 萬 6 千元占該年度銷貨收入之 33.57%，惟酒類部分銷貨收入大幅減少，且推展費之執行未符預期目標，允宜研謀調整精進，以發揮新產品推展成效。

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

三、固定資產擴充改良計畫執行率未達 7 成，且部分工程執行進度遠未如預期，允宜落實進度控管措施，以達計畫目標

臺灣菸酒公司 111 年度固定資產建設改良擴充計畫可用預算數 19 億 2,834 萬 4 千元，決算數 12 億 9,042 萬 4 千元，執行率 66.92%，保留數 4 億 8,130 萬 9 千元，轉入 112 年度繼續執行。經查：

(一)111 年度固定資產建設改良擴充之一般計畫，部分工程執行進度落後，允宜針對該類案件研議改善措施

臺灣菸酒公司 111 年度固定資產建設改良擴充之一般建築及設備計畫中「房屋及建築」、「機械及設備」及「使用權資產」之執行率分別為 73.18%、72.41%及 15.78%(詳表 1)，均未達 8 成，詢據該公司表示，使用權資產執行率僅 15.78%，係受新冠肺炎(covid-19)疫情影響，減租商場所致。另該公司保留轉入下年度執行之主要計畫包含 3 項(詳表 2)，其中「嘉義營業處東面及南面外牆修繕工程」，因補申請建照及使用執照等因素，112 年度始進行工程發包作業；另「南投酒廠威士忌生產設備」及「南投酒廠卸麥芽倉、儲倉及輸送設備」因技術界面高，又設備安裝定位須配合包裝淡季、歲修施工及計畫趕產等因素，致工程進度嚴重落後，為利各項計畫如期如質完成，允宜針對執行落後案件研議改善措施。

表 1 臺灣菸酒公司 111 年度一般建築及設備計畫執行情形表

單位：新臺幣千元；%

項目名稱	可用預算數 A	決算數 B	執行率 C=B/A*100	保留數
合計	1,264,262	887,761	70.22	221,041
土地改良物	2,107	2,106	99.95	0
房屋及建築	104,802	76,699	73.18	18,264
機械及設備	1,063,401	770,057	72.41	201,146
交通及運輸設備	6,198	5,421	87.46	0

項目名稱	可用預算數 A	決算數 B	執行率 C=B/A*100	保留數
什項設備	26,810	23,861	89.00	1,631
使用權資產	60,944	9,617	15.78	0

資料來源：整理自臺灣菸酒公司提供資料。

表 2 臺灣菸酒公司 111 年度部分一般建築及設備計畫保留轉入下年度執行情形表

單位：新臺幣千元；%

計畫項目	可用預算數 A	決算數 B	執行率 C=B/A*100
嘉義營業處東面及南面外牆修繕工程	11,968	0	0.00
南投酒廠威士忌生產設備	188,386	65,935	35.00
南投酒廠卸麥牙倉、儲倉及輸送設備	37,895	2,742	7.24

資料來源：整理自臺灣菸酒公司提供資料。

(二)固定資產建設改良擴充之專案計畫執行進度亦未如預期，允宜加強進度控管，以達計畫目標

臺灣菸酒公司 111 年度固定資產擴充改良計畫項下辦理 3 項專案計畫，惟部分專案計畫執行進度遠未如預期(詳表 3)，概述如下：

1. 「南投酒廠觀光酒廠風華再現改造計畫」執行率僅 60.25%，係因涉工程履約爭議、設計廠商漏項、增加物價指數調整數及增加全區高壓電力承載容量等因素，致執行進度落後。財政部於 112 年 7 月同意該計畫展延 1 年，計畫期限由 113 年 12 月延後至 114 年 12 月，並預計增加預算 2 億 1,000 萬元，該計畫總經費增加為 13 億 6,229 萬元，為避免工程再有進度落後情形，允宜加強進度控管。
2. 「台北啤酒工場土地開發暨興建企業總部投資計畫」因增額容積價金收入專款運用方式及古蹟與歷史建築委託管理等各方意見分歧，致計畫無法進行，經行政院協調後，財政部於 112 年 10 月同意停辦。

表 3 臺灣菸酒公司 111 年度固定資產建設改良擴充專案計畫執行情形表

單位：新臺幣千元；%

計畫項目	可用預算數 A	決算數 B	執行率 C=B/A*100
南投酒廠觀光酒廠風華再現改造計畫	654,461	394,293	60.25
台北啤酒工場土地開發暨興建企業總部投資計畫	100	0	0.00
嘉義酒廠速食麵製麵工場設置計畫	9,521	8,370	87.91

資料來源：整理自臺灣菸酒公司提供資料。

綜上，臺灣菸酒公司 111 年度固定資產擴充改良計畫執行率未達 7 成，且保留數達 4 億餘元，允宜針對執行落後案件積極研議改善措施，並加強進度控管，以達計畫目標。

(分機：8659 黃鈞毅)