

臺灣金融控股股份有限公司及所屬臺灣銀行股份有限公司 114 年度營業預算評估報告

臺灣金融控股股份有限公司(下稱臺灣金控)係 97 年 1 月 1 日依金融控股公司法及其他有關法令，由臺灣銀行(股)公司(下稱臺灣銀行)以股份轉換方式成立，為政府 100%持有之金融控股公司。目前臺灣金控計有臺灣銀行、臺灣銀行人壽保險(股)公司(下稱臺銀人壽)及臺灣銀行綜合證券(股)公司(下稱臺銀證券)等 3 家子公司。臺灣金控 114 年度預算案於「合併損益預計表」編列營業收入 3,443 億 9,857 萬 4 千元、營業成本 2,962 億 9,940 萬 7 千元及營業費用 284 億 4,253 萬元，營業收入扣除營業成本及費用後，營業利益為 196 億 5,663 萬 7 千元；另加減營業外收入、營業外費用及所得稅費用後，預計本期淨利為 114 億 8,647 萬元，較 113 年度預算數增加淨利 14 億 8,852 萬 8 千元(增幅 14.89%)。謹就臺灣金控及所屬臺灣銀行 114 年度預算案評估如下：

九、國際黃金價格持續走升，近年該行銷售收入概隨之增加，惟 114 年度預算數卻低於 112 年度決算數，允宜調增預算目標，並加強高值化商品開發，俾促進銷售動能

臺灣銀行 114 年度預算案編列營業收入 3,093 億 2,425 萬 3 千元，其中銷售收入 1,330 億元，與 113 年度預算案同，其占營業收入比重為 43.00%，主要係銷售黃金收入。近年國際黃金價格持續走升，且該行銷售收入概呈上升趨勢，允宜調高預算目標並加強高值化商品開發，俾提升銷售動能。經查：

(一)該行持續拓展貴金屬業務，期維持國內黃金市場領導地位

依據臺灣銀行 114 年度預算案說明，該行經營策略之一為「拓展貴金屬業務，維持市場領導地位」，將持續優化黃金存摺商品功能及增加加值型服務，提升商品競爭力；另為確保實體

黃金庫存及供應，以掌握商機與維護黃金存摺權益，持續引進及推出多樣化之貴金屬新商品，以滿足客戶需求；並藉由擔任國內最主要之黃金存摺清算行，以利合作行開辦該業務，共同為國人提供黃金資產配置服務，且與合作行間保持密切之法規、系統及實務交流，創造雙贏；再配合財管 2.0 計畫，規劃適合高資產客戶之黃金存摺及保管業務，開發高資產客戶資產配置之商機，期維持該行在國內黃金市場領導地位。

(二)近年銷售收入概呈增加趨勢，且均達成預算目標，惟 114 年度預算數較 112 年度決算數低，容待調增預算目標，並加強高值化商品開發，俾促進銷售動能

參據臺灣銀行 109 至 114 年度銷售收入之預、決算情形(詳表 1)，109 至 112 年度決算數分別為：1,260.12 億元、1,307.11 億元、1,257.32 億元及 1,348.80 億元，各年度均達成預算目標，惟 113 及 114 年度預算數均編列 1,330 億元，低於 112 年度決算數 1,348.8 億元，容待調增 114 年度預算目標，以促進銷售動能。另觀察 109 至 112 年度黃金存摺手續費收入情形(詳表 2)，112 年度收入為 0.66 億元，較 109 年度減少 0.82 億元，減幅高達 55.41%。據該行說明，是項收入主要來自黃金存摺買賣及實體黃金銷售等業務，該項業務深受國際黃金價格走勢影響，如新冠疫情爆發及降溫，均牽動全球經濟成長脈動與各主要國家央行貨幣政策調整，進而影響國際黃金價格走勢。爰允宜注意國際黃金市場走勢，並加強黃金存摺商品及加值型服務業務之拓展，以增加高值化商品商機，俾提升黃金業務量能。

表 1 臺灣銀行 109 至 114 年度銷售收入之預、決算情形表

單位：新臺幣億元

項目	109 年度	110 年度	111 年度	112 年度	113 年度	114 年度
預算數	1,206.00	1,232.20	1,238.75	1,330.00	1,330.00	1,330.00

決算數	1,260.12	1,307.11	1,257.32	1,348.80	-	-
達成率(%)	104.49	106.08	101.50	101.41		

資料來源：臺灣銀行各年度預、決算書。

表 2 臺灣銀行 109 至 113 年度黃金存摺手續費收入執行情形表

單位：新臺幣億元

年度	109 年度	110 年度	111 年度	112 年度	113 年 8 月止
黃金存摺手續費收入	1.48	0.68	0.70	0.66	0.56

說明：表內 109 至 112 年度為決算數，113 年度為至 8 月份執行數。

資料來源：臺灣銀行提供。

綜上，臺灣銀行賡續拓展貴金屬業務並推出多樣化貴金屬商品，期維持在國內黃金市場之領導地位。按近年黃金價格持續走升，該行銷售收入概隨之增加，惟 114 年度預算數卻低於 112 年度決算數，允宜調增預算目標，並加強高值化商品開發，俾促進銷售動能。