

臺灣菸酒股份有限公司 114 年度營業預算評估報告

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及生技與非菸酒產品，並持續推動觀光酒廠計畫及善盡社會責任。該公司 114 年度預算案編列營業收入 591 億 2,142 萬 6 千元，扣除營業成本 480 億 6,266 萬 8 千元及營業費用 61 億 9,311 萬 8 千元後，營業利益為 48 億 6,564 萬元，加計營業外收入 11 億 9,481 萬 8 千元、扣除營業外費用 2 億 6,730 萬元及所得稅費用 10 億 1,661 萬元後，本期淨利為 47 億 7,654 萬 8 千元，較 113 年度預算案淨利 47 億 9,408 萬 3 千元減少 1,753 萬 5 千元¹（減幅 0.37%）。謹就臺灣菸酒公司 114 年度營業預算案評估如下：

三、免稅商店銷售已成為外銷收入之主要來源，惟該收入金額變動幅度大，允宜訂定周延之拓展策略，俾擴大客源

臺灣菸酒公司 114 年度預算書所列願景為「追求永續創新，躍升國際企業」，且「積極布建外銷通路，擴大海外市場版圖」亦係所列業務範圍之一，顯示外銷業務係公司重要之業務範疇；該公司 114 年度預算案編列營業收入 591 億 2,142 萬 6 千元，其中外銷收入 30 億 4,466 萬元（包括免稅店銷售收入 20 億 6,121 萬 9 千元、出口國外收入 9 億 8,344 萬 1 千元），占營業收入 5.15%。茲說明如下：

（一）109 年度以來，外銷收入增減變動幅度大，除 COVID-19 疫情期間外，外銷收入主要來自免稅店銷售，112 年度占比更逾七成以上

臺灣菸酒公司 109 至 112 年度決算外銷收入介於 5 億 1,590 萬 9 千元至 14 億 4,093 萬 8 千元間（詳表 1），同期間免稅店銷售收入金額則介於 1 億 727 萬元至 10 億 7,455 萬 7 千元間，金

¹ 113 年度預算案迄 113 年 9 月 30 日尚未完成法定三讀（以下同）。

額增減變動幅度大；而免稅店銷售收入占外銷收入比率，110及111年度受 COVID-19 疫情影響降至 20.79%及 38.18%，惟 112 年度該比率大幅增為 74.57%，成為該公司外銷收入最主要之來源；至出口國外部份，該期間金額係於 3 億 5,486 萬 4 千元至 4 億 863 萬 9 千元間，狀況相對穩定。以上顯示該公司外銷收入高度仰賴機場免稅店營收，惟免稅店營收變化幅度大，連帶影響該公司外銷收入之穩定性，恐影響該公司國際化之推動。

表 1 109 至 114 年度臺灣菸酒公司外銷收入概況表 單位:新臺幣千元；%

項目	109 年度	110 年度	111 年度	112 年度	113 年度	114 年度
外銷收入	763,237	515,909	574,003	1,440,938	3,044,660	3,044,660
免稅店銷售	397,904	107,270	219,139	1,074,557	2,061,219	2,061,219
出口國外	365,333	408,639	354,864	366,381	983,441	983,441
免稅店收入占外銷收入比重	52.13	20.79	38.18	74.57	67.70	67.70

說明：109 至 112 年度為決算數；113 及 114 年度為預算案數。

資料來源：臺灣菸酒公司提供。

(二)112 年度產品外銷市場前三大依序為美國、中國大陸及伊拉克，且對東協國家之出口亦有所成長

據臺灣菸酒公司提供外銷市場之國家別觀之，112 年度主要外銷對象依序為美國、中國大陸及伊拉克，外銷金額分別為 6,400 萬 7 千元、5,906 萬 1 千元及 4,191 萬 4 千元(詳表 2)；另由於我國近年與東協國家經貿關係日益密切，該公司對東協國家之出口金額亦呈穩定成長，出口金額由 109 年度之 3,841 萬 8 千元，成長至 112 年度之 5,573 萬 1 千元，其中 112 年度最大出口國泰國較 111 年度之增幅逾 60 倍，且 113 年迄 10 月止出口金額為 6,718 萬 5 千元，已超越 112 年全年出口金額(詳表 3)。

表 2 109 至 112 年度臺灣菸酒公司產品外銷主要國別概況表

單位：新臺幣千元

銷售值 項目	109 年度		110 年度		111 年度		112 年度	
	國別	金額	國別	金額	國別	金額	國別	金額
(1)最大出口國	中國大陸	191,544	中國大陸	183,193	中國大陸	95,600	美國	64,007
(2)第二大出口國	美國	48,735	美國	70,368	美國	52,520	中國大陸	59,061
(3)第三大出口國	法國	27,181	法國	35,797	日本	36,303	伊拉克	41,914
(4)第四大出口國	英國	18,595	新加坡	23,619	法國	34,457	日本	32,315
(5)第五大出口國	新加坡	18,486	日本	19,247	伊拉克	28,673	法國	27,588
其他亞洲地區*		42,561		39,311		60,504		90,350

說明：尚有其他地區之統計金額，惟其他地區出口金額不大，故不列入。

資料來源：臺灣菸酒公司提供。

表 3 109 至 113 年度臺灣菸酒公司對東協國家出口概況表

單位：新臺幣千元

國家\年度	109	110	111	112	113 (至10月底)
泰國	187	-	319	19,544	24,180
其他(緬甸、汶萊、柬埔寨等)	11,187	3,903	9,667	16,366	9,440
新加坡	18,622	24,084	20,740	15,759	24,061
馬來西亞	3,067	2,960	4,127	3,034	6,644
越南	5,355	10,394	7,488	-	1,920
菲律賓	-	2,624	1,984	1,028	940
合計	38,418	43,965	44,325	55,731	67,185

說明：東協國家包含新加坡、馬來西亞、泰國、菲律賓、印尼、汶萊、越南、寮國、緬甸、柬埔寨共 10 個國家。

資料來源：臺灣菸酒公司提供。

(三)為穩定外銷收入，允宜研擬周延之拓展策略，俾增裕公司收入

臺灣菸酒公司 114 年度預算案所編外銷收入 30 億 4,466 萬元，與 109 年至 112 年度外銷收入實際數落差甚大，鑒於該公司外銷收入主要來自機場免稅店，惟免稅店經營易受機場環境

影響，致營收產生大幅變化，允宜研擬周延之拓展策略，如：慎選海外具實力之經銷合作以擴大海外通路，參加國際產品競賽以帶動品牌口碑及知名度，及運用相關宣傳資源及社群行銷以提高國際能見度等。另近年東協國家經濟發展迅速，其食品產業市場呈現高度成長，備受國際關注，允宜掌握當地飲食文化、消費者需求及法令規定等資訊，俾規劃有效之行銷策略，以爭取東協國家市場商機。

綜上，臺灣菸酒公司既訂有「追求永續創新，躍升國際企業」之願景，且「積極布建外銷通路，擴大海外市場版圖」亦係重要業務範圍，惟該公司近年外銷金額變動幅度大，且主要仰賴免稅商店銷售收入，恐與所訂願景目標有所落差；為穩定擴大外銷收入，允宜研擬周延之拓展策略，俾達成擴大海外市場版圖及躍升國際企業之目標。