

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：

九、生技類等產品銷售額逐年減少，允宜妥慎規劃行銷策略，俾提升產品及品牌能見度，以增進多角化經營成效

臺灣菸酒公司 114 年度預算案編列生技及其他類產品之「銷售收入」26 億 8,466 萬元，較 113 年度預算案 28 億 8,466 萬元減編 2 億元。經查：

（一）生技及其他非酒類產品銷售額佔營業收入比重仍低，且近年多呈現衰退，允宜積極改善

該公司自 94 年度開發生技及其他非酒類產品，112 年度決算生技類及其他非酒類產品營收 13 億 4,012 萬 4 千元，僅占該公司銷貨收入 561 億 8,444 萬 6 千元之 2.39%，營收貢獻尚低，顯示公司多角化經營成效有限。另由近年銷貨收入觀之，該金額連年衰退，由 109 年度之 22 億 3,551 萬 6 千元，減至 112 年度之 13 億 4,012 萬 4 千元（詳表 1），減幅達 40.05%；其中泡麵產品 112 年度營收 7 億 842 萬 8 千元，占生技及其他非酒類產品之 52.86%，雖仍係營收之主要貢獻來源，惟已呈現停滯，

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)。

112 年度銷售金額僅較 111 年度微增 370 萬 1 千元、增幅 0.53%；而其次之食品類產品(香腸、豬腳、冰棒等)，112 年度銷售金額 1 億 8,590 萬元，較 111 年度衰退 22.84%，至其餘產品亦皆呈現衰退，顯示該公司多角化經營之策略雖經多年努力，仍有改善空間。

表 1 109 至 114 年度臺灣菸酒公司產品多角化銷售概況表

單位：新臺幣千元

項目	109 年度	110 年度	111 年度	112 年度	113 年度	113 年 7 月底止	114 年度
1. 其他類產品	1,908,968	1,839,923	1,469,150	1,116,951	2,262,260	655,617	2,062,260
a. 泡麵類	843,478	764,825	704,727	708,428	1,258,208	428,763	1,337,690
b. 食品類 (香腸、豬腳、冰棒等)	180,848	190,824	240,943	185,900	316,557	118,496	348,899
c. 飲品類	102,359	49,636	78,448	68,754	127,202	39,587	115,690
d. 糕餅類	105,371	109,271	105,765	73,272	168,626	45,405	124,853
e. 其他	676,912	725,367	339,267	80,597	391,667	23,366	135,128
2. 生技類產品	326,548	320,700	278,446	223,173	622,400	119,984	622,400
合計	2,235,516	2,160,623	1,747,596	1,340,124	2,884,660	775,601	2,684,660

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)非酒類產品種類眾多，允宜規劃有效策略並積極行銷，以提高多角化經營績效

112 年度臺灣菸酒公司多角化產品大約 525 項，較 109 年度之 376 項商品大幅增加，惟營收卻反向衰退，顯示缺乏明星商品，允宜思考產品策略。據該公司表示，113 年度精簡產品線，產品數已減至 272 項，嗣後行銷資源集中於重點商品上，並以品牌聯名、共同開發鮮食類產品以提高品牌曝光度，其中泡麵系列產品受消費者青睞，故積極開拓新興及網路通路，以提升

商品能見度，而美妝保養產品則拓展電商龍頭之購物，主推高單價商品，另清潔產品則上架地區型連鎖超市，以提升品牌曝光度。允宜研析各類商品營收衰退原因，妥謀有效策略並積極行銷，以增加多角化經營績效。

綜上，該公司開發生技及非酒類產品項目雖多，惟 112 年度銷售收入占公司整體營收僅 2.39%，比重尚微，其中泡麵產品占整體生技及非酒類產品銷售額約 5 成，為主力商品，惟 112 年度銷售收入僅較 111 年度微幅增加 0.53%，其餘生技及非酒類產品 112 年度營業收入皆較 111 年度衰退，未能有效挹注公司營收。允宜妥謀善策並積極拓展銷售通路，以提升產品及品牌能見度，俾增裕公司營收。