

臺灣菸酒股份有限公司 113 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)113 年度決算「營業收入」430 億 7,920 萬 8 千元，減除「營業成本」349 億 1,513 萬 5 千元及「營業費用」51 億 4,889 萬 1 千元，「營業利益」為 30 億 1,518 萬 2 千元，加計「營業外收入」15 億 830 萬 2 千元，再減除「營業外費用」2 億 2,288 萬 6 千元及「所得稅費用」6 億 8,551 萬 6 千元，「本期淨利」36 億 1,508 萬 2 千元，較預算淨利 48 億 1,128 萬 3 千元，減少 11 億 9,620 萬 1 千元。謹就臺灣菸酒公司 113 年度營業決算評析如下：

一、113 年度自製產品銷售收入預算達成率未及七成，為近 3 年度最低，市占率亦持續下滑，允宜審慎研擬策略以提升產品競爭力

臺灣菸酒公司 113 年度決算「營業收入-銷售收入」429 億 8,080 萬 8 千元，預算達成率 68.27%，其中自製商品預算數為 524 億 6,163 萬元，決算數為 351 億 9,764 萬 6 千元(包含自製菸類 148 億 7,046 萬 4 千元、啤酒類 141 億 2,004 萬 2 千元及酒類 62 億 714 萬元)，收入達成率 67.09%，銷售情形未如預期。經查：

(一)113 年度臺灣菸酒公司自製產品銷售收入預算達成率未及七成，為近 3 年度最低

檢視臺灣菸酒公司近 3 年度(111 至 113 年度)自製產品銷售收入預算達成情形(詳表 1)，111 及 112 年度達成率分別為 87.52%及 84.97%，呈下降趨勢，113 年度自製產品銷售收入決算數為 351 億 9,764 萬 6 千元，收入達成率僅 67.09%，持續下降，並為近 3 年度最低者，且自製菸類、啤酒類及酒類產品之達成率均未及八成；另自製菸類 113 年度決算銷售收入 148 億 7,046 萬 4 千元，較 112 年度 238 億 2,571 萬元減少 89 億 5,524 萬 6 千元，減幅高達 37.59%，亟待檢討改進。

表 1 臺灣菸酒公司 111 至 113 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	111 年度			112 年度			113 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	24,450,500	23,718,193	97.00	23,794,000	23,825,710	100.13	21,213,000	14,870,464	70.10
啤酒類	22,350,000	17,645,815	78.95	22,693,630	16,524,778	72.82	22,693,630	14,120,042	62.22
酒類	8,390,700	6,939,944	82.71	8,655,000	6,505,254	75.16	8,555,000	6,207,140	72.56
合計	55,191,200	48,303,952	87.52	55,142,630	46,855,742	84.97	52,461,630	35,197,646	67.09

資料來源：臺灣菸酒公司提供。

(二)109 至 113 年度臺灣菸酒公司自製之台灣啤酒及菸品市占率持續下滑，允宜審慎研擬因應策略，以強化市場競爭力

109 至 113 年度臺灣菸酒公司自製之台灣啤酒及菸品市場占有率呈逐年下滑趨勢。以台灣啤酒為例，其市占率由 109 年度 54.8%，逐年下降至 113 年度 41.0%，且已連續 3 年低於五成（詳表 2）；主要係通路商及餐飲業者引進各國進口啤酒，消費者口味趨於多元化，對單一啤酒品牌之忠誠度降低；加以部分國際品牌大廠於中國生產並以較低價格進入國內市場，致整體啤酒市場逐漸朝分眾化發展。

另就國內菸品市場占有率觀之，109 年度臺灣菸酒公司市占率為 20.67%（詳表 3），逐年下降至 113 年度（1 至 10 月）17.24%。雖仍居國內市場第 2 名，惟與第 1 名市占率 50.27%（傑太日菸）之差距呈擴大趨勢。據該公司表示，主要係受菸害防制法法規日益嚴格、國人健康意識提升，及菸品市場消費趨勢轉變等因素影響，另該公司於 112 年調整產品售價後，已無明顯價格優勢。鑑於該公司自製之台灣啤酒及菸品市占率均呈持續下降趨勢，其中台灣啤酒市占率已連續 3 年低於五成，菸品市占率亦連續 4 年低於二成，顯示該公司正面臨市場競爭加劇、消費型態轉變及生產效率等多重挑戰，允宜審慎研擬因應策略，以強

化市場競爭力。

表 2 109 至 113 年度國內主要酒商市場占有率一覽表 單位：%

名稱	109 年度	110 年度	111 年度	112 年度	113 年度
台灣啤酒	54.8	51.4	48.8	45.7	41.0
海尼根	14.6	14.3	13.7	13.2	13.4
台灣麒麟	13.3	16.4	18.3	19.2	21.2
青島	2.0	1.4	0.7	0.0	0.0
其他	15.3	16.5	18.5	21.9	24.4

資料來源：臺灣菸酒公司提供。

表 3 109 至 113 年度國內主要菸商市場占有率一覽表 單位：%

名稱	109 年度	110 年度	111 年度	112 年度	113 年度 (1-10 月)
傑太日菸	47.32	47.73	48.37	49.79	50.27
臺灣菸酒	20.67	19.89	19.47	18.31	17.24
帝國菸草	9.18	9.18	9.16	8.86	9.16
英美菸草	10.35	10.90	11.03	11.10	11.16
菲利浦莫里斯	7.45	7.56	7.37	6.96	6.84
其他	5.04	4.73	4.60	4.99	5.33

說明：臺灣菸酒公司提供委託尼爾森進行市場調查之資料，僅採購至 113 年 10 月。

資料來源：臺灣菸酒公司提供。

綜上，臺灣菸酒公司 113 年度自製產品銷售收入預算達成率未及七成，為近 3 年度最低，且市場占有率呈逐年下降趨勢，其中台灣啤酒市占率由 109 年度 54.8% 降至 113 年度 41.0%，已連續 3 年低於五成；菸品市占率亦由 20.67% 降至 17.24%，並連續 4 年低於二成，顯示該公司產品競爭力及市場拓展面臨挑戰，允宜審慎研擬策略以強化產品競爭優勢，俾利提升市場占有率。