

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：

二、生技及其他類產品銷售收入逐年減少，允宜檢討產品發展策略，並強化品牌行銷及市場拓展作為，以提升多角化經營績效

臺灣菸酒公司為拓展多角化業務，研發、製造、銷售生技及其他非酒類產品，運用製酒核心原料開發特色新品及客製化商品。惟查 113 年度「營業收入-銷售收入」生技及其他類產品預算數 28 億 8,466 萬元，決算數 13 億 3,119 萬元，達成率僅 46.15%，實際銷售與預算目標差距甚大。

彙整臺灣菸酒公司近 5 年度(109 至 113 年度)生技及其他類產品銷售收入概況，自 109 年度之 22 億 3,551 萬 6 千元，減少至 113 年度之 13 億 3,119 萬元(詳表 1)，呈逐年下降趨勢，該公司多角化經營之成效仍待提升。另檢視 113 年度生技及其他類產品之銷售結構，泡麵類產品銷售金額為 7 億 3,139 萬 6 千元，占該類產品銷售收入 54.94%，為主要營收來源；其次為食品類產品(如香腸、豬腳、冰棒等)，銷售金額為 2 億 468 萬 5 千元(占比 15.38%)，顯示產品結構仍偏集中。詢據該公司說明，隨疫情趨緩，消費者對防疫型產品需求大幅下滑，致防疫酒精銷售量減少；此外，生技類產品於市場上知名度仍低於競爭品牌，亦使整體銷售

成長受限。

表 1 109 至 113 年度臺灣菸酒公司生技及其他類產品銷售概況表

單位：新臺幣千元

項目	109 年度	110 年度	111 年度	112 年度	113 年度
1. 其他類產品	1,908,968	1,839,923	1,469,150	1,116,951	1,116,948
a. 泡麵類	843,478	764,825	704,727	708,428	731,396
b. 食品類（香腸、豬腳、冰棒等）	180,848	190,824	240,943	185,900	204,685
c. 飲品類	102,359	49,636	78,448	68,754	75,510
d. 糕餅類	105,371	109,271	105,765	73,272	75,418
e. 其他	676,912	725,367	339,267	80,597	29,939
2. 生技類產品	326,548	320,700	278,446	223,173	214,242
合計	2,235,516	2,160,623	1,747,596	1,340,124	1,331,190

說明：表列數據均為決算數。

資料來源：臺灣菸酒公司提供。

綜上，臺灣菸酒公司為推動多角化經營，發展生技及其他類產品，惟 113 年度相關產品銷售收入預算達成率僅 46.15%，預算執行率未臻理想，且近 5 年營收亦呈逐年下降趨勢，對公司整體營收之貢獻仍待提升。允宜審慎檢討產品發展策略，並強化品牌行銷及市場拓展機制，以提升多角化經營之整體績效。