

臺灣菸酒股份有限公司 113 年度營業決算評估報告目錄

頁次

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 -----	1
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 -----	3
三、113 年度部分「一般建築及設備計畫」執行進度未如預期，允宜審慎評估採購時程及履約風險，強化前期規劃與進度管控機制，俾提升預算執行成效 -	5

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。

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。

三、113 年度部分「一般建築及設備計畫」執行進度未如預期，允宜審慎評估採購時程及履約風險，強化前期規劃與進度管控機制，俾提升預算執行成效

臺灣菸酒公司 113 年度「固定資產建設改良擴充計畫」可用預算數 15 億 9,414 萬 1 千元，決算數 11 億 5,548 萬 1 千元，占可支用預算數 72.48%，保留數 4 億 179 萬 4 千元轉入 114 年度繼續執行。經查：

(一)113 年度固定資產建設改良擴充計畫執行率偏低

臺灣菸酒公司 113 年度「固定資產建設改良擴充計畫」決算數 11 億 5,548 萬 1 千元(含專案計畫 2 億 2,004 萬 1 千元及一般建築及設備計畫 9 億 3,544 萬元)，其中專案計畫僅「南投酒廠觀光酒廠風華再現改造計畫」1 項，截至 113 年底執行率已達 100%。另檢視該公司「一般建築及設備計畫」執行情形(詳表 1)，113 年度可用預算數為 13 億 7,410 萬元，決算數為 9 億 3,544 萬元，執行率 68.08%，各項目中以「房屋及建築」執行率 33.52% 最低，「機械及設備」執行率 69.04% 次之，其保留數分別為 3,701 萬 5 千元及 3 億 6,382 萬 9 千元，顯示部分計畫執行進度落後，仍待檢討改善。

表 1 臺灣菸酒公司 113 年度「一般建築及設備計畫」執行情形表

單位：新臺幣千元；%

項目名稱	可用預算數 A	決算數 B	執行率 $C=B/A*100$	保留數
土地	272	272	100	0
土地改良物	600	570	95.00	0

項目名稱	可用預算數 A	決算數 B	執行率 C=B/A*100	保留數
房屋及建築	61,458	20,599	33.52	37,015
機械及設備	1,270,942	877,404	69.04	363,829
交通及運輸設備	8,357	7,298	87.33	0
什項設備	32,472	29,297	90.22	950
合計	1,374,100	935,440	68.08	401,794

資料來源：整理自臺灣菸酒公司提供資料。

(二)部分「一般建築及設備計畫」執行進度未如預期

據臺灣菸酒公司公司提供資料顯示，113 年度固定資產建設改良擴充之「一般建築及設備計畫」中，部分主要計畫執行進度未如預期(詳表 2)，說明如下：

1. 臺北菸廠多元捲菸機組 1 套：執行率為 0%，係因 113 年 12 月派員查驗設備結果未符規定，致 113 年度未認列執行數。
2. 臺北菸廠加熱菸包裝機組 1 套：執行率為 58.81%，係因設備須於國外訂製生產，雖樣品及影片已確認合格，惟廠商於 113 年 12 月始完成設備船運出貨，致 113 年度需保留部分經費。
3. 其他計畫如「南投酒廠威士忌生產設備」、「內埔菸廠多模組濾嘴捲製機組 1 套」，執行率分別為 73.60%及 74.14%，容有改善空間。

表 2 臺灣菸酒公司 113 年度「一般建築及設備計畫」(可用預算數 5 千萬以上)執行情形統計表

單位：新臺幣千元；%

計畫名稱	可用預算數	決算數	執行率
南投酒廠威士忌生產設備	89,939	66,195	73.60
臺北菸廠多元捲菸機組 1 套	122,060	0	0
臺北菸廠加熱菸包裝機組 1 套	115,600	67,982	58.81
內埔菸廠多模組濾嘴捲製機組 1 套	78,000	57,831	74.14

資料來源：整理自臺灣菸酒公司提供資料。

綜上，臺灣菸酒公司 113 年度固定資產建設改良擴充之「一般建築及設備計畫」執行率僅 68.08%，且部分計畫執行進度未如

預期，主要係因驗收未符規定、設備需於國外訂製致交貨期程延宕等，允宜審慎評估採購時程及履約風險，強化前期規劃與進度管控機制，以提升預算執行效率。

（分機：8652 廖怡絜）