

金門縣議會第八屆第 5 次定期會

金酒公司專案報告

- 1、113 年各銷售通路實銷金額及達成率分析
- 2、金門高粱酒各種銷售渠道（黑松公司、味丹公司、家戶配售酒、菸酒牌照、大陸總經銷）行銷問題總檢討及因應對策。

報告人：金門酒廠實業股份有限公司

中華民國 114 年 5 月 26 日

目錄

壹、經營(營業)環境的分析與預測.....	1
一、外部環境分析.....	1
二、酒類市場分析.....	2
貳、金酒公司 113 年銷售概況說明.....	4
一、113 年度營業額報告.....	4
二、113 年度銷售通路別銷售金額表.....	4
三、113 年依通路別營業額差異比較.....	6
四、113 年營業額差異分析說明.....	7
參、金門高粱酒各種銷售渠道行銷問題總檢討及因應對策.....	10

金酒公司專案報告

壹、經營(營業)環境的分析與預測

一、外部環境分析

- (一)台灣消費者物價指數持續上升:依行政院主計處統計,114年4月台灣消費者物價指數為109.32(基期年為110年),消費者物價指數持續上漲,酒類非民生必需品導致民眾消費意願消費需求下降。
- (二)人口老化趨勢,酒類飲用量和頻率降低:依內政部資料統計,114年4月全台65歲以上人口已達455.2萬人,占總人口的19.48%,以上資訊意味著台灣已進入高齡社會,在人口老化趨勢及健康意識抬頭影響下,將影響酒類飲用量和頻率。
- (三)酒駕刑責加重且嚴抓,衝擊酒類飲用和即飲市場:依108年7月1日起施行之新修正道路交通管理處罰條例第35條規定、111年1月28日總統令公布「中華民國刑法」第185條之3修正條文規定,酒駕刑責加重且各縣市政府列為加強查緝重點,持續衝擊消費者飲酒意願,尤其即飲市場將更為顯著。
- (四)氣候高溫持續攀升,烈酒飲用時機遭受挑戰:肇因全球氣候變遷,台灣近年高溫持續破紀錄,未來極端高溫增多是趨勢,而金門高粱酒屬於高酒精度烈酒,天氣變熱消費者飲用意願降低。
- (五)陸客為金門高粱酒的主要消費族群,肇因新冠肺炎影響,陸方基於政治理由自108年8月1日起停止陸客來台個人旅遊。疫後陸方於112年5月起逐批開放大陸組團社

可組團前往 139 個國家或地區出境旅遊，迄今台灣尚未列入開放名單，迄今尚未開放大陸組團直接前往台灣旅遊，僅恢復辦理福建省居民赴金門、馬祖的個人或團隊旅遊簽注。

(六)113 年 7 月 3 日新聞發布衛福部拋出「徵酒捐」構想，作為癌症新藥基金的新財源，公共衛生學會、外傷醫學會、成癮學會等 9 大團體發出聲明力挺，如政策確定實施，將如同「菸捐」開徵後，菸價節節上漲，酒捐成本反映在酒品價格上，酒品價格攀高，將直接影響消費者購買意願。

二、酒類市場分析

(一)依財政部國庫署國產及進口酒類統計數計分析，整體台灣酒類市場疫後皆呈現負成長，112 年呈現-3.95%的負成長，國產酒類呈現-10.09%的負成長，113 年呈現-3.70%的負成長，國產酒類呈現-6.29%的負成長，進口酒類呈現-1.27%的負成長，國產酒自 101 年年產 5.44 億公升高峰至 113 年年產 3.51 億公升，市場已萎縮 3.5 成，顯示國產酒市場嚴峻，而進口酒 108 年進口量 3.05 億公升至 113 年進口量 3.93 億公升，成長了 3 成，其中啤酒與威士忌最具成長態勢，並超越了國產酒產製量體。

(二)各家威士忌業者挾龐大行銷資源，每年以大量廣告、品酒會、高價禮贈品等行銷模式，營造威士忌無處不在，喝威士忌是高尚及流行潮流，大幅侵蝕高粱酒市場，本公司研發過桶高粱酒並上市銷售，以獨特橡木桶高粱風味開拓不同族群客源，為公司發展不同體系的主力產品，提升營收。

(三)經與台灣酒盤通路業者交流，皆反映台灣市場在疫後酒

類市場是下滑的，台灣酒類市場景氣不振跟經濟下滑、國人出國旅遊增多致消費金額移轉到旅遊消費、洋酒漲價、市場酒品庫存過高等因素相關，市場交流得知威士忌 112 年業績下滑 2 成、113 年下滑 3 成、114 年 1-4 月下滑 2-3 成，而高粱酒部分 113 年業績下滑超過 1 成、114 年 1-4 月下滑超過 2 成，金門高粱酒現時市場盤價已不穩定呈現下滑，若供給量再增多、市場無法消化掉，下滑比例會再擴大。

(四)金門地區酒商強烈反映，三節配售酒數量逐年增加，又增加額外縣民配售酒一次，112 年秋節起又推出三節感恩釀與三節配售酒同期搶市，金門高粱酒現況供給大於需求，在台灣市場飽和且金門高粱酒市占率約 9 成的情況下，推出的各種產品皆為互相競爭，雖然新品對於業績是有幫助的，但也替代了既有產品的銷售。1 公升白罈原為金門地區批售商戶主力產品，然受自貿港通路酒品排擠效應，自 113 年 6 月起大幅影響地區批售卡商戶購酒意願，批售率降至 6 成，且逐月降低至 10 月的 4 成，至 12 月自貿港通路出貨減少後批售率才逐步回升。另一款主要批售品項 0.75L-58 度紅標金門高粱酒，受到酒類銷售市場萎縮及部分消費者移轉至 CP 值較高的感恩釀(價位類似、有外盒、老酒調和、酒度較高)，市場上銷售情況不如以往。另，金門縣酒類商業同業公會於 113 年 10 月 17 日召開理監事會議，理事會提案鑒於近期酒市銷售不佳，地區鄉親戶戶滿倉金門高粱酒，造成鄉親售酒收益偏低，建議金酒公司 114 年銷售額以新台幣 100 億元為目標。

(五)截至 114 年 4 月底止，金酒公司台灣地區 50 度以上與 50 度以下兩家總經銷商庫存金額高達新台幣 66.27 億元，且

金門地區批售商戶與金門地區家戶囤酒庫存推估超過新台幣 100 億元以上，以上庫存總金額足夠讓台灣市場銷售超過 1 年以上。

貳、金酒公司 113 年銷售概況說明

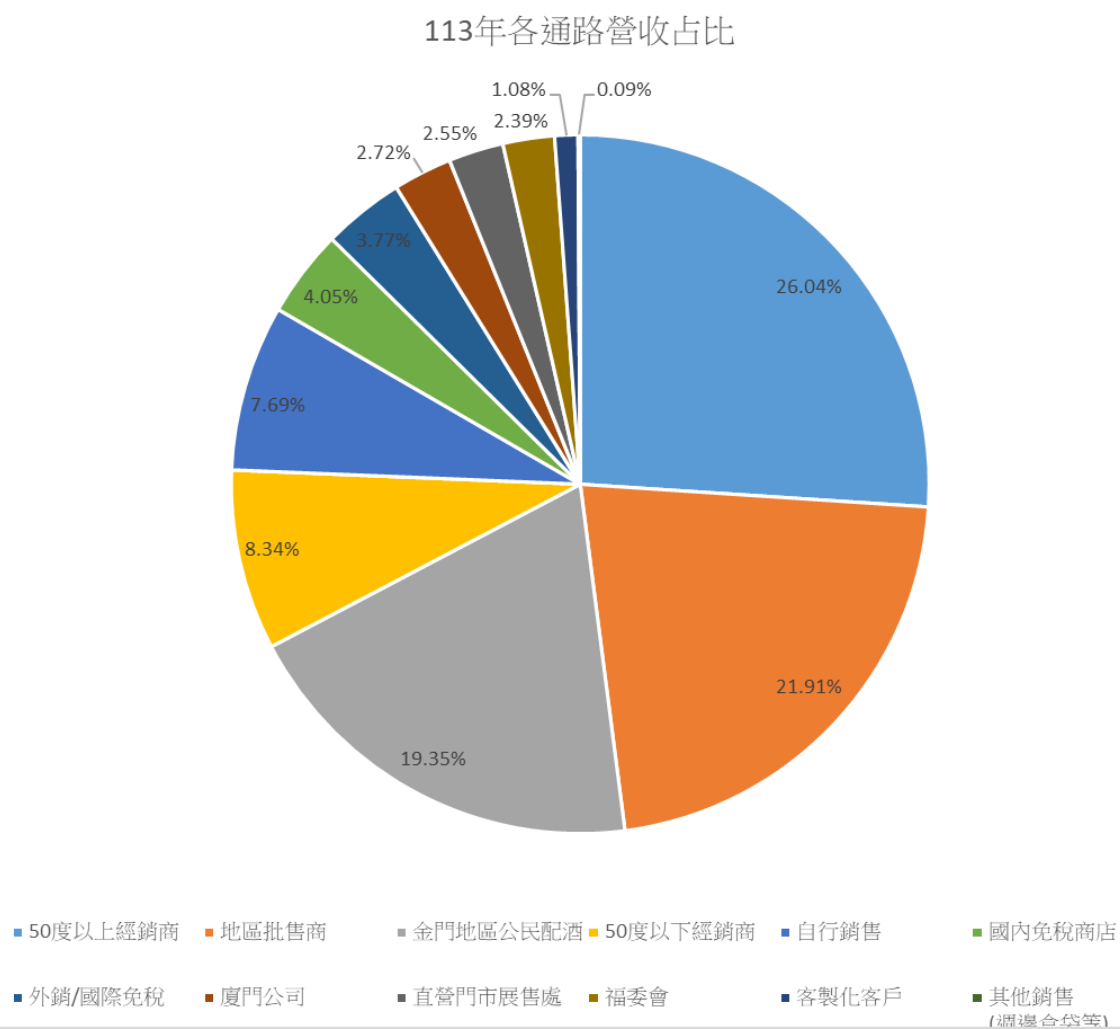
一、113 年度營業額報告

金酒公司 113 年預算營業額新台幣(下同)計 130 億元，實際營業額計 121 億 9,234 萬 5,234 元，達成率 93.79%。

二、113 年度銷售通路別銷售金額表

銷售通路別	113 年銷售金額(元)	113 年營收占比
50 度以上經銷商	3,213,392,006	26.04%
50 度以下經銷商	1,029,944,846	8.34%
國內免稅商店	499,809,940	4.05%
地區批售商	2,704,687,509	21.91%
金門地區公民配酒	2,388,747,111	19.35%
自行銷售	949,101,481	7.69%
福委會	294,896,593	2.39%
直營門市展售處	314,484,020	2.55%
客製化客戶	133,431,224	1.08%
外銷/國際免稅	465,720,045	3.77%

廈門公司	336,233,019	2.72%
其他銷售 (週邊盒袋等)	11,682,419	0.09%
金額總計	12,342,130,213	100%
銷售退回及折讓	149,784,979	
銷售淨額	12,192,345,234	



三、113 年依通路別營業額差異比較

113 年各銷售通路預銷與實銷金額差異及達成率表				
銷售通路別	預銷金額	實銷金額	差異金額	達成率
50 度以上總經銷商	3,312,437,050	3,213,392,006	-99,045,044	97.01%
50 度以下總經銷商	1,135,666,480	1,029,944,846	-105,721,634	90.69%
國內免稅商店	650,107,216	499,809,940	-150,297,276	76.88%
地區批售商	2,888,428,900	2,704,687,509	-183,741,391	93.64%
金門地區公民配售酒	2,252,320,400	2,388,747,111	136,426,711	106.06%
自行銷售	1,484,967,120	922,653,862	-562,313,258	62.13%
福委會	306,985,842	294,896,593	-12,089,249	96.06%
直營門市展售處	337,091,311	314,484,020	-22,607,291	93.29%
客製化客戶	88,476,050	133,431,224	44,955,174	150.81%
外銷/國際免稅	193,581,216	465,720,045	272,138,829	240.58%
廈門公司	496,938,665	336,233,019	-160,705,646	67.66%
儲酒銀行	0	26,447,619	26,447,619	-
其他銷售(週邊盒袋等)	0	11,682,419	11,682,419	-
營業收入	13,147,000,250	12,342,130,213	-804,870,037	93.88%
銷貨退回及折讓	147,000,250	149,784,979	2,784,729	101.89%
銷貨淨額	13,000,000,000	12,192,345,234	-807,654,766	93.79%

四、113 年營業額差異分析說明

(一)113 年 1-12 月份實銷金額高於預銷金額原因：

- 1.金門地區公民配售酒銷售高於預期，故營收增加約 1.36 億餘元。
- 2.外銷及自貿港通路客戶訂單增加，故營收增加 2.72 億餘元。
- 3.客製化客戶：主題酒購酒及立法院專用酒購酒較預估高，故營收增加 0.45 億。
- 4.儲酒銀行及其他銷售營收增加計 0.35 億餘元。

(二)113 年 1-12 月份實銷金額低於預銷金額原因：

- 1.50 度(含)以上總經銷商，在不影響年度履約金額情形下依契約規範及產製期程規劃遞延酒品提貨日期至次月辦理提領，故營收遞延認列約 0.99 億餘元。
- 2.50 度(不含)以下總經銷商，在不影響年度履約金額情形下依契約規範及產製期程規劃遞延酒品提貨日期至次月辦理提領，故營收遞延認列約 1.06 億餘元。
- 3.國內免稅通路因尚未開放陸客直接來台，調整提貨計畫期程，故營收減少約 1.5 億餘元。
- 4.地區批售商：

(1) 112 年 12 月待提領酒品列入本年度營收，營收增加約 0.5 億元。

(2) 新產品「0.7L-56.8 度創世者桶陳金門高粱酒 π 系列」及「0.6L-66 度 8 年陳年大麴酒」增加營收約

0.45 億元。

- (3) 「1.5L-56 度龍騰四海金門高粱酒」因包材未如期交貨，無法如期配售，營收減少約 0.43 億元。
- (4) 1L-56 度金門高粱酒-祥龍藏金(金箔)調整銷售通路及上市時程規劃，故營收減少約 0.6 億餘元。
- (5) 「1L-58 度罈裝金門高粱酒」、「5L-58 度金門高粱酒好事連連」、「0.75L-58.8 度金門酒廠建廠 72 週年紀念酒」等酒品銷售不如預期，營收短缺約 0.6 億元。
- (6) 本年度 0.75L-58 度金門高粱酒配合酒類公會來函建議及評估市場需求，故減少配售 12 瓶，營收短缺約 0.79 億元。
- (7) 113 年 12 月待提領酒品延至 114 年提領，未列入本年度營收，營收短缺約 0.37 億元。
- (8) 綜上，營收減少約 1.84 億元。

5. 自行銷售通路：

- (1) 「10L-58.2 度金城廠老窖酒-龍鎮天下」、「0.5L-58 度財到福來(金虎、黑虎)-金門高粱酒」、「0.5L-58 度大筆財富-金門高粱酒」、「0.6L-58 度一路長紅-阿里山 DL-25 柴油火車造型紀念酒」、「0.7L-56 度第 16 任總統就職紀念酒 創造新局」、「玉璽酒套餐」及部份「0.75L-59.2 度感恩釀金門高粱酒(113 春)」認列本年度營收，營收約增加 1.96 億元。
- (2) 汽車貨運、小客車租賃、遊覽車及計程車車體廣告

費用轉購酒收入，營收增加約 0.33 億。

- (3) 儲酒銀行因包材未如期交貨，營收遞延，影響營收約 0.37 億元。
- (4) 「0.6L-58 度招財系列禮酒-武財神」及「30 公升金門高粱酒」因包材未如期交貨及不合格，銷售調整至 114 年，影響營收約 1.21 億元。
- (5) 企業包坑尚在尋求意向客戶中，影響營收約 1.91 億元。
- (6) 縣府原本規畫 65 歲以上老年年金慰助改以酒品慰助，故本公司規劃產製 0.6L-58.6 度惜福釀金門高粱酒，然縣府取消發放政策，故營收短缺 2.8 億。
- (7) 0.75L-59.2 度感恩釀金門高粱酒(114 春)未提領金額遞延至 114 年度，故影響本年度營收約 0.86 億元。
- (8) 蛇來運轉玉璽酒營收遞延至 114 年度，故影響本年度營收約 0.76 億元。
- (9) 綜上，營收減少約 5.62 億餘元。

6. 福委會通路：

- (1) 1.5L-58 度金門高粱酒 大吉大利 及 1.5L-58 度平安富貴金門高粱酒銷售不如預期，營收減少約 0.26 億元。
- (2) 0.6L-58.8 金門高粱酒 水到麴成銷售不如預期，營收約減少約 0.23 億元。
- (3) 配合麟洋奪冠等專案促銷案優惠及推出新產品大

橋紀念酒系列、金門電話亭...等，營收增加 0.37 億元。

(4) 綜上，營收減少約 0.12 億元。

7. 直營門市通路，本年度可明顯感受到消費力下滑，另老鄉好酒/醉圓滿/一穀作契等酒款銷售數量未如預估數量，雖 8-9 月有麟洋奪牌、台北酒展、秋節促銷及推出新產品大橋紀念酒系列，然營收仍減少約 0.22 億餘元。

8. 廈門公司通路，原規劃銷售大嶝島居民三節配售酒，因相關稅務問題尚待與廈門政府進行協調，故取消春、端、秋配售銷計畫。另廈門公司面臨經營策略修正為「全國總經銷商制」，且進行招商甄選作業中，故暫緩酒品進(提)貨，故營收減少約 1.61 億元。

(三) 綜上，113 年 1-12 月各銷售通路實銷金額低於預銷金額約 8.08 億餘元。

參、金門高粱酒各種銷售渠道行銷問題總檢討及因應對策

一、50 度以上總經銷商—黑松公司：

(一) 114 年度與黑松公司經銷契約重要銷售指標：

1. 經銷契約期：3 年，114 年 1 月 1 日至 116 年 12 月 31 日止。
2. 履約金額：3 年期總計應履約金額計新台幣 100 億元(未稅)。

(1) 第 1 年期為 33 億(未稅)。

(2) 第 2 年期為 33 億(未稅)。

(3) 第 3 年期為 34 億(未稅)。

- 3.行銷資源提撥:依契約規範每年期應提撥履約金額之4.5%投入市場行銷，第1年期為1.485億元、第2年期為1.485億元、第3年期為1.53億元。
- 4.黑松公司截至114年4月底止金門高粱酒庫存金額約計46.44億元。

(二)現階段台灣市場面臨狀況及問題除面臨上述環境分析外，威士忌亦面臨連續數年市場銷售規模逐年下滑2-4成窘境，可見台灣消費者在非民生必需品及酒類消費品上大幅度緊縮，又黑松公司背負高庫存金額壓力情況下，促使其經營策略須更聚焦於行銷精準度與廣度。

相關銷售策略規劃如下述:

- 1.持續強化推廣千日醇銷售，並找尋不同風味特色日期，刺激市場營業額及促進消費者話題討論，113年已推出千日醇百味人蔘風味酒，114年度將推出萬象煙燻及蔘皇版千日醇，期透過金高陳化效應，帶動品牌聲量與銷售。
- 2.持續以白金龍作為主要品牌進行市場推廣，並以此作為架構延伸產品線，進行新產品開發，期能提高消費者觸及度與品牌聲量。
- 3.與旗下經銷商窗口進行廣度及深度品牌教育工程，透經銷商窗口鋪貨之酒專廣度，搭配品酒會進行金高工藝品牌教育推廣，強化各階通路渠道銷售力度。
- 4.延續進行創世者桶陳金門高粱酒市場拓展，在原規劃銷售下，另闢風味桶產品線(EX:泥煤桶、梅酒桶)，打造新品牌及拓展新族群，侵蝕威士忌飲用市場。
- 5.研發全新木質風味高粱酒系列商品，特過新穎包裝規格，開創消費者不同體驗，再創金高品牌討論聲量。

- 6.持續針對行銷議題及年節節慶禮品開發新產品，創造金門高粱酒市場銷售聲量及拓展新消費族群。

二、50 度以下總經銷商—味丹公司：

(一)114 年度與味丹公司經銷契約重要銷售指標：

- 1.經銷契約期：3 年，113 年 1 月 1 日至 115 年 12 月 31 日止。
- 2.履約金額：3 年期總計應履約金額計新台幣 31 億元(未稅)。
 - (1) 第 1 年期為 10 億(未稅)。
 - (2) 第 2 年期為 10 億(未稅)。
 - (3) 第 3 年期為 11 億(未稅)。
- 3.行銷資源提撥：依契約規範每年期應提撥履約金額之 6.5%投入市場行銷，第 1 年期為 0.65 億元、第 2 年期為 0.65 億元、第 3 年期為 0.715 億元。
- 4.味丹公司截至 114 年 4 月底止金門高粱酒庫存金額約計 19.83 億元。

(二)相關銷售策略規劃如下述：

- 1.持續多元化發展各種主題/紀念酒款，擴大接觸不同族群，契合不同市場需求，擴大接觸族群，堆疊戰酒黑金龍系列之品牌知名度。
- 2.逐步耕耘戰酒黑金龍-46 度、49.9 度陳年特窖酒，進行不同市場區隔、消費定位與飲酒級別之品牌形象。
- 3.透過大型宮廟活動進行品牌結盟合作，期能透過促進品牌聲量及新族群接觸度，例如:白沙屯系列紀念酒。
- 4.發展「戰酒 BAR」氣泡調酒，計荔枝/白葡萄/四季春 3 種口味，酒精度 8 度，容量 330 毫升，建議售價每瓶

79 元，於 114 年 3 月底推出，初期鎖定棒球、音樂祭活動販售，來搶攻年輕族群市場及公司品牌聲量。

- 5.發展風味酒款，進行桂花酒、玫瑰花酒等花香系列酒品研發，開發勾調酒度適宜的高粱酒，期能搶佔女性飲酒市場。

三、金門地區批售商：

(一)批售卡貢獻金額下滑主因有以下幾點：

1.供需失調：

近年來，除每年既定的三節配售酒，111 年度增加配售「0.75L-57.1 度金門酒廠建廠 70 週年配售酒」、112 年度增加配售「0.75L-58 度兩岸通水 5 週年配售酒」、113 年度增加配售「0.6L-53 度第 16 任總統副總統紀念酒」，且自 112 年秋節起，金門縣 55 至 64 歲三節慰助金改為發放「0.75L-59.2 度感恩釀金門高粱酒」，導致酒品供過於求的現象，經營者庫存壓力增加，酒品收購金額也每況愈下。

2.削價競爭：

金門地區批售卡經營者廣，非單一或少數盤商經營，往往市場雜音多且意見較多元，盤商常因自身權益，進而向公司提出多項建議事項，並要求採納，導致市場銷售秩序失衡。(例如：112 年 11 月盤商要求增加 0.75L-58 度金門高粱酒由 12 瓶批售至 18 瓶，並經由酒類公會決議申請，但是市場需求量不需要這麼多，造成盤商為求資金周轉，下殺盤價，影響了整體市場銷售秩序。)

3.銷售模式改變：

受大環境影響，酒類銷售市場萎縮，在酒品供過於求的現象下，經營者受到倉容不足(已滿)與資金周轉緩慢影響，銷售模式由囤酒改為現買現賣，即有訂單才買酒，以降低囤貨風險，也因此造成酒品批售率不佳及發放權利金下降。

4. 二代接班經營模式改變：

近年來年輕人接班逐漸增多，經營想法轉向以獲利率為導向，批售酒品獲利率達不到預期水準就不會批售該酒品，非以往傳統經營模式有幾塊錢利潤的酒品就會批售，賣不掉就當庫存老酒等銷售時機，導致批售酒品數量減少，造成權利金下降。

(二) 114 年穩定及提升金門地區批售卡貢獻金額方向：

1. 0.75L-58 度金門高粱酒(紅標)：因受到酒類銷售市場萎縮及部分消費者移轉至 CP 值較高的感恩釀(價位接近、有外盒、老酒調和、酒度較高)，每瓶貢獻金額已由 40 元逐步降至 18-19 元，將每季定時與不定時與金門縣酒類公會召開會議討論，評估市場需求、即時調整供給量，以穩定原有市場價格秩序。另感恩釀自 114 年春節開始，縣府指示公司設計提貨單套餐方案，來吸引提貨單持有人兌領套餐方案，稀釋兌領感恩釀之數量，並期穩定 0.75L-58 度紅標金門高粱酒的價格秩序。

2. 1L-58 度罈裝金門高粱酒：受自貿港通路酒品排擠效應影響，113 年 7 月至 10 月已無貢獻金額，年底因自貿港通路暫無出貨，故 11 月-12 月貢獻金額回升至 1-3 元，114 年 1 月貢獻金額回升至 15 元，本項商品若能回復為地區商戶專售酒品，貢獻金額將逐步回升。

3. 瓏時系列四款酒品：酒品定位為每年推出常態產品，113 年批售每款 6 瓶，首年批售率達 99%，貢獻金額 1,440 元。經市場訪查及了解，四款瓏時系列酒品在酒商倉庫庫存為數不少，在消費者端對此系列酒品陌生，實銷迴轉狀況不佳；配合市場需求，114 年調整批售磚紅厝 6 瓶，其餘三款各 3 瓶，並將再加強台灣地區廣告行銷，以 YOUTUBE 網路行銷為主，增加產品曝光率及廣度，吸引年輕族群及粉絲購買，後續批售率與貢獻金額變化，將持續追蹤。
4. 下半年規劃推出「0.75L-52 度奏鳴曲桶陳金門高粱酒」，宣傳規劃除於金門日報、金門酒廠 FB 粉絲頁、IG 做廣宣外，並製作貼圖讓金門酒商於其銷售群組管道運用，另配合時事，亦規畫議題行銷，在新媒體廣宣、戶外廣宣(如機場、港口、客運車貼等)、專業酒類媒體、品酒文等來加強媒體廣宣露出，協助金門酒商加強市場銷售的推廣力度。
5. 自 113 年起商業登記負責人陸續接到健保局通知「負責人、自營業主為第一類被保險人，依健保投保優先序，第一類被保險人不得為第二類至第四類及第六類保險人」，故商業負責人若為榮民保險、農民保險、漁民保險等，需更改為勞工保險，保單保費金額將提升（榮保每月約 413 元、農漁保每月約 426 元、勞保每月最低約 1,478 元），另商戶所得稅支出、營業用房屋稅、營業用水電費費率較高等支出，在評估權利金收入與支出權衡下，至 114 年 5 月 21 日營業中批售卡商戶為 13,883 家，已約有 1138 家申請歇業，評估未來每月約有 40 家左右商戶申請歇業，以每卡每年貢獻營業額約 20 萬元計算，

113 年度受批售卡數減少影響之營業額約 6 千萬元，114 年預估較 112 年減少營業額約 2 億元，但批售卡申請歇業，批售量逐步減少，在酒類市場不景氣情況下，亦有助於供需平衡，各項酒品貢獻金額會較為穩定。

四、金門地區公民配售酒：

(一)受到台灣與大陸酒類市場低迷致酒類銷售市場萎縮、部分消費者移轉至 CP 值較高的感恩釀、酒商資金周轉與庫存水位過高等問題，114 年端午配售酒收購價格低至 1,000 元。

(二)穩住三節公民配售酒收購價格之建議因應措施：

1. 籲請金門鄉親惜售。
2. 溝通金門酒商收購價格。
3. 設計感恩釀提貨單套餐方案，來吸引提貨單持有人兌領套餐方案，稀釋兌領感恩釀之數量。
4. 針對非常駐金門一定天數的戶籍人口進行清點，減少或取消其購買資格。

五、外銷/國際免稅：

(一)國際外銷作業要點已完成重新評估修訂，透過本次外銷作業修訂未來將從促購面及扶植訂單商戶為經銷商契約制方面著手，期能增加客戶利潤誘因及投入行銷廣宣資源擴大市場規模。

(二)114 年重點鎖定北美、東北亞、東南亞區域進行扎根，期能找尋優質經銷體制，促進利潤誘因及進行地推銷售，穩健成長國際外銷營收。

(三)持續進行歐洲以及其他海外市場銷售推廣事宜，預計 115

年 10 月參加法國巴黎國際食品展，期許透過參展機會找尋適合經銷客戶，拓展金門高粱酒外銷量能。

(四)目前機上免稅通路已有長榮、華航、虎航等，星宇航空預計 114 年 7 月開始進行上架販售，將持續於機上免稅通路進行酒品雜誌刊登，期能用最少成本發揮品牌及產品能見度最大效益。

(五)持續找尋國際免稅業者，拓展國際免稅銷售營業額。韓國國際免稅通路代理商徵選辦法於 114 年 5 月 15 日上網公告，6 月 30 日截止投標。

六、廈門公司：

(一)中國大陸地區總經銷商已完成甄選，並由旺大順進出口貿易公司取得為期 4+4 年經銷權，總經銷商經銷合同重要銷售指標：

1.經銷合同期：4 年，114 年 1 月 1 日至 117 年 12 月 31 日止。

2.履約金額：4 年期總計應履約金額約計人民幣 13.45 億元(含稅)。

(1) 第 1 年期為 2.81 億(含稅)。

(2) 第 2 年期為 3.11 億(含稅)。

(3) 第 3 年期為 3.51 億(含稅)。

(4) 第 4 年期為 4.02 億(含稅)。

(二)行銷資源提撥：依合同規範每年期應提撥履約金額之 5% 投入市場行銷，第 1 年期為人民幣 0.14 億元、第 2 年期為人民幣 0.15 億元、第 3 年期為人民幣 0.17 億元、第 4

年期為人民幣 0.2 億元。

(三)旺大順公司第 1 年期第 1 季度履約應提貨金額人民幣 56,238,560 元，實際提貨金額人民幣 56,361,315 元，達成率為 100.22%。

(四)旺大順公司提出與莆田市湄洲媽祖廟進行品牌聯名方式進行新產品開發，首批數量 20 萬瓶，已於 4 月下旬開賣，期能擴張宮廟體系特殊通路銷售量。

(五)金酒公司全力支援與輔助廈門子公司/大陸地區總經銷商於大陸市場銷售所需行銷資源，開拓金門高粱酒於中國大陸線上線下多元銷售渠道，搶佔市場佔有率。