

金門縣議會第七屆第 6 次定期會

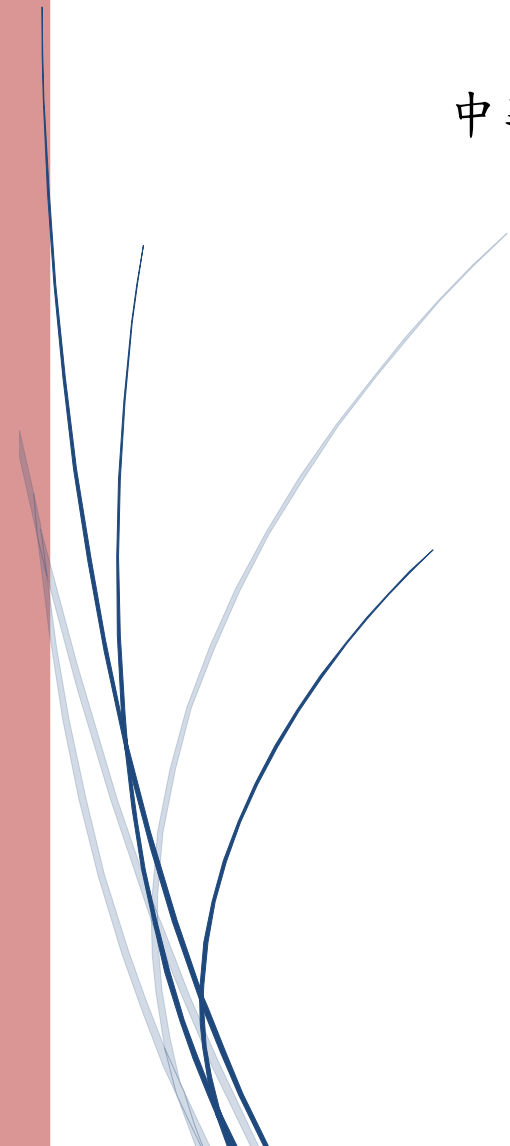
2021/12/15

金門酒廠(廈門)貿易有限公司  
廣告效益分析專案報告

報告單位:

金門酒廠(廈門)貿易有限公司

中華民國 110 年 12 月 15 日



# 目 錄

一、 前言 .....	1
二、 廈門公司近十年來行銷廣告執行分析 .....	2
三、 近十年廣告費與銷貨收入之預算比較 .....	6
(一) 預算數比較 .....	6
(二) 決算數比較 .....	7
(三) 近十年預算編列執行情形 .....	8
四、 110~111 年行銷規劃執行概述 .....	11
五、 廣告效益檢討與未來精進作為 .....	20
六、 結語 .....	23

## 一、前言

議長、副議長、各位議員女士、先生大家好:

金門酒廠為地區最重要之產業，亦為地區財政命脈之所繫。承蒙 各位議員女士、先生支持與督勉，遵依 貴會第七屆第 29 次程序委員會會議決議，茲就金門酒廠（廈門）貿易有限公司廣告效益分析專案報告如後。

## 二、廈門公司近十年來行銷廣告執行分析

廈門公司行銷費用大都伴隨營業額的消長，維持一定範圍的比率關係，所編列的基準約在營業收入的 10%，自廈門公司設立 17 餘年以來，由於各時期的組織領導的營銷政策不同，行銷策略的規劃與投入方向，分為以下幾個時期：

- (一) 民國 100 年前：以金門酒廠總公司投入的整合性行銷廣告為主，內容主要以傳統媒體，如電視、戶外媒體、平面媒體及事件營銷為主。
- (二) 民國 100 年~104 年：營銷政策由省區域代理改成大範圍的區域代理，行銷資源的投入主要是配合大區經銷業務，涵蓋地域範圍較大，主要以投放大型戶外看板及大型活動為主，此時期亦開始著重強化金門高粱酒品牌提升，大都以電視節目或廣告活動、平面雜誌（酒類、食品、交通等類型）、報紙及大型會展及重大活動為主。104 年因經銷紛爭不斷，市場價量混亂，閩台公司於民國 105 年 4 月與廈門公司解約，結束合作關係。

(三) 民國 105 年：因經歷大區域經銷商的結束，造成營銷市場的空白斷層時期，故廈門公司業績直線下滑至虧損，僅依靠各地區零散的小型經銷商維持金酒的銷售，在面臨此危機，一時無法開展有效的業績成長，因此當年採取節流的經營方式為主，並重新擬定新的銷售策略，幾乎暫停大部分的廣告支出，僅以全國性的大型展會或台灣產品展會進行招商及推廣，配合少數客戶進行配合落地營銷活動等。

(四) 民國 106 年 6 月：廈門公司與鹿鳴公司簽約品項經銷合同，以獨家代理高比重的重要金酒品項的方式合作，另外也在重要的電商平台 5 家合作經銷商。此年度因金酒參與各大世界烈酒競賽且獲獎眾多的優良表現，同年獲得世界性矚目的金磚會議指定用酒的殊榮，故在推廣方面以加深品牌提升為主，同時電子商務與電子支付已經成為極受歡迎的銷售趨勢，消費者接受訊息及消費的方式有了巨大的改變，因此此時期的行銷策略減低傳統廣告方式的投放比重，而是以支持鹿鳴公司重要客戶的當地地推活動，以及電商平台上多元化的網路廣告、節慶活動(如購物節)及導入數

據流量的宣傳為主。

(五) 民國 107-108 年：廈門公司重新開發 19 種酒品品項，採取新的招商策略。(分為六大類通路：地級市經銷商、KA 販售及連鎖店、線上通路、品項經銷商、社區商店、門市加盟店等)，因為大陸地區範圍廣泛，社區商店及門市加盟店較難進行開發，成效不彰，所編列之行銷費用主要以招商跟扶持市場終端(線上電商、賣場)活動等為主，為了符合當時酒品銷售市場的發展趨勢，此時期與合作經銷商開始訂定返利(達到若干履約額，提供特定酒品進行獎勵)及行銷支持(提供部分費用，支持經銷商辦理行銷活動)等模式，以鼓勵經銷商衝刺更多的業績成長。金額較為龐大的品牌行銷方式，如高鐵、電梯及電影映前廣告等，費用由金門酒廠總公司支援廈門來執行。

(六) 109 年：因市場競爭與經營瓶頸等因素，下半年廈門公司與鹿鳴公司結束合作關係。當時因為近三年多金酒銷售市場上的「雙重授權」(廈門公司與鹿鳴各自授權銷售不同的酒品)，累積了市場上極為混亂的酒品品項、銷售價格、區域竄貨及削價等惡性競爭，整

個金酒銷售市場體系，酒品價格崩落嚴重侵蝕經銷商的獲利，為了維持銷量只能用更低的價格拋貨，惡性循環難以遏止。因此廈門公司採取較為溫和的過渡型接軌策略，讓市場有些時間消化多年來各種經銷代理制度累積的龐大社會庫存，同時進行經銷制度的改革、酒品的盤整檢討與精簡化、強化渠道與履約管理三頭並行的營銷策略，重新鋪墊金酒再發展的穩健基礎。但是，爆發的全球性疫情，全中國大陸也難以倖免，各區不斷的封控政策，消費人流如斷崖式的消退，嚴重衝擊所有類型的消費市場，各種行銷相關活動也幾近停擺(展會、廣告、招商……等)，因此預算執行率不佳。

(七) 110年：市場重新整頓之後，現在經銷方式以一級經銷(區域省代)、特殊通路系統(電商+傳統量販超商系統+新零售)+專案合約(包銷、天福)及直營門店，主要行銷以經銷渠道的廣告投放(包含大區域以及在地型小區域)、社群媒體營銷、行業內展會參展、經銷商培訓交流暨品鑑會舉辦等項目為主。因為今年從確認預算通過後開始執行，主要集中在下半年，同時因

為招標作業與活動階段認列等因素，在 1~10 月必然會呈現出較低的執行率，但是因為前述的「返利與行銷支持」的結算，幾乎都會大量集中在年底(因為經銷商必須達到若干銷售履約量，才能申請)，因此年底最後計算後的行銷預算執行率，將會遠高於目前估算的 12.45%，預測本年度執行率約為 60% 以上。

### 三、近十年廣告費與銷貨收入之預算比較

#### (一) 預算數比較

單位:新台幣千元

科目	營業收入	行銷費用-印刷裝 訂與廣告	比率 (%)
100 年	753,897	138,845	18.42%
101 年	992,777	118,674	11.95%
102 年	1,179,140	146,110	12.39%
103 年	1,117,040	112,622	10.08%
104 年	789,358	80,648	10.22%
105 年	806,984	83,141	10.30%
106 年	719,719	74,153	10.30%
107 年	719,737	67,592	9.39%
108 年	1,167,653	125,106	10.71%
109 年	1,168,412	100,000	8.56%
110 年	1,320,584	110,000	8.33%

過去 10 年行銷預算與預算營業收入最高 10.71%，主要仍以當年度預算執行計畫提列審核後為主。

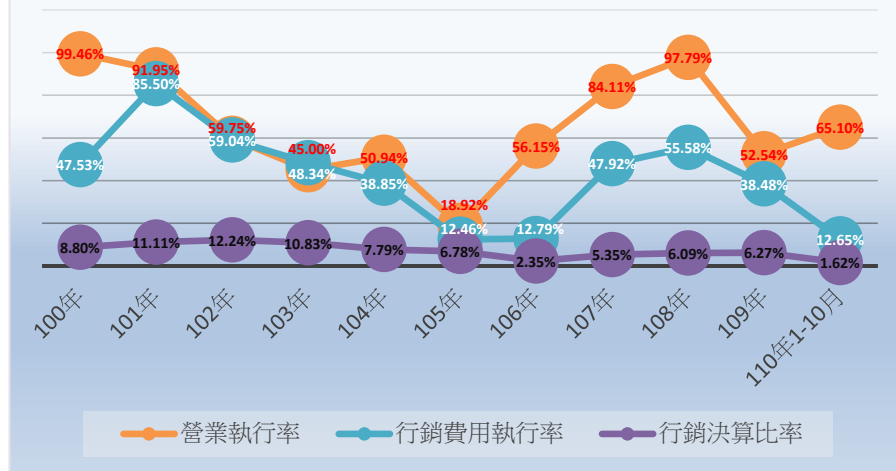


## (二) 決算數比較

單位:新台幣千元

年度	營業收入	營業執行率	行銷費用-印刷 裝訂與廣告	行銷費用執行率	行銷/營收比率
100年	749,838	99.46%	65,995	47.53%	8.80%
101年	912,841	91.95%	101,462	85.50%	11.11%
102年	704,585	59.75%	86,265	59.04%	12.24%
103年	502,717	45.00%	54,446	48.34%	10.83%
104年	402,135	50.94%	31,330	38.85%	7.79%
105年	152,667	18.92%	10,356	12.46%	6.78%
106年	404,142	56.15%	9,481	12.79%	2.35%
107年	605,396	84.11%	32,390	47.92%	5.35%
108年	1,141,799	97.79%	69,540	55.58%	6.09%
109年	613,919	52.54%	38,482	38.48%	6.27%
110.1-10月	859,667	65.10%	13,914	12.65%	1.62%

## 年度決算與行銷執行分析表



100-110 年行銷費用執行率皆符合不高於決算比例之原則。

### (三)近十年預算編列執行情形

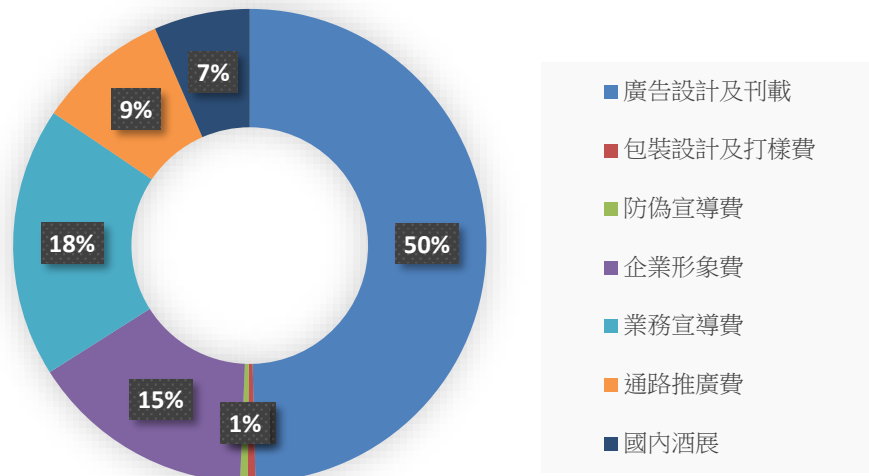
預算科目 104 年後，將相關費用整併，故將以分段式進行分析：

#### 100 年-103 年度分析

單位:新台幣千元

年度	100年度		101年度		102年度		103年度		100-103年度分析		
	預算	決算	預算	決算	預算	決算	預算	決算	100-103預算	100-103決算	費用別佔比
廣告設計及刊載	56,413	46,397	59,939	50,818	64,178	33,063	26,746	22,619	207,276	152,897	49.61%
包裝設計及打樣費	-	-	-	-	-	-	1,074	1,588	1,074	1,588	0.52%
防偽宣導費	17,431	200	13,391	578	12,227	689	11,558	147	54,607	1,614	0.52%
企業形象費	29,837	3,544	16,956	14,522	28,107	21,177	19,103	8,107	94,003	47,350	15.36%
業務宣導費	24,916	15,598	12,319	16,231	17,707	15,388	8,291	9,628	63,233	56,845	18.45%
通路推廣費	4,607	256	13,391	12,794	14,522	10,187	31,522	4,444	64,042	27,681	8.98%
國內酒展	5,641	-	2,678	6,520	9,369	5,761	14,328	7,914	32,016	20,195	6.55%
總計	138,845	65,995	118,674	101,463	146,110	86,265	112,622	54,447	516,251	308,170	100.00%
執行率	47.53%		85.50%		59.04%		48.34%		59.69%		

### 100-103年度決算數行銷佔比圖



100-103 年著重在於廣告設計及刊載、企業行象費用及業務宣導費用。

### 104 年-109 年度分析

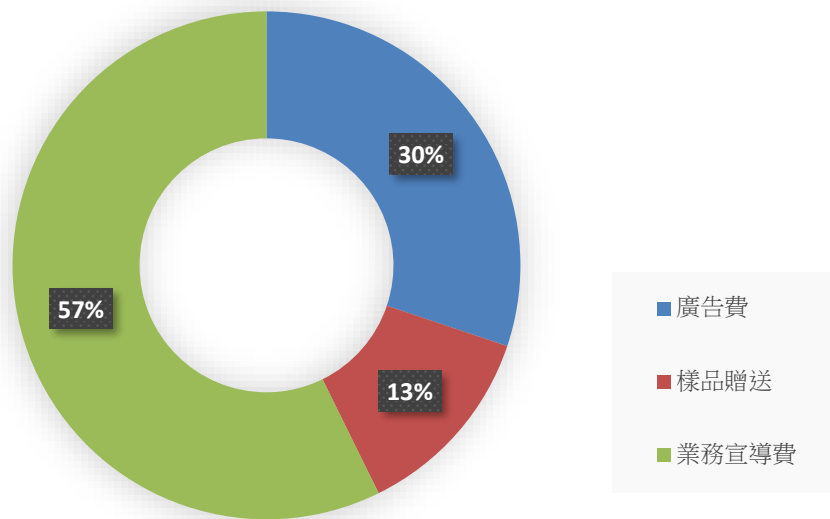
單位:新台幣千元

年度	104年度		105年度		106年度		107年度		108年度	
	預算	決算	預算	決算	預算	決算	預算	決算	預算	決算
廣告費	37,889	10,667	31,381	82	14,653	164	16,422	3,332	18,500	29,949
樣品贈送	8,288	2,752	3,998	2,647	15,000	3,913	6,664	11,090	9,250	3,229
業務宣導費	34,471	17,911	47,762	7,627	44,500	5,404	44,506	17,968	97,356	36,362
總計	80,648	31,330	83,141	10,356	74,153	9,481	67,592	32,390	125,106	69,540
執行率	38.85%		12.46%		12.79%		47.92%		55.58%	

年度	109年度		110年度		104-109年度分析		
	預算	決算	預算	1-10月份實支數	104-109預算	104-109決算	費用別佔比
廣告費	15,936	13,573	32,422	6,688	134,781	57,767	30.15%
樣品贈送	6,830	443	5,546	93	50,030	24,074	12.57%
業務宣導費	77,234	24,467	72,032	7,133	345,829	109,739	57.28%
總計	100,000	38,483	110,000	13,914	530,640	191,580	100.00%
執行率	38.48%		12.65%		36.10%		

### 104-109年度決算數行銷佔比圖



104 年度起科目重分類主要分成三大類廣告費用、樣品贈送及業務宣導費，其中業務宣導費用主要用於年度的返利及廠商行銷支持佔比近 6 成，為主要行銷費用支出；105-106 年執行率偏低，乃因經銷商合約期滿，市場策略調整，通路重新布建，故未大量投入行銷費用；其他年份參照業績達成率，同比投入行銷費用；110 年未完成結算，故未納入統計分析。

#### 四、110~111 年行銷規劃執行概述

在 109 年下半年起進行的改革與努力，廈門公司對於接下來的行銷規劃與策略，主要以「迎潮流、接地氣、深度化、刀口上」四大方向為主：

##### (一) 迎潮流：

在數位匯流的網路科技時代，不論從涵蓋面、傳播速度與變化能量而言，新媒體已然成為最重要的工具，如何將金酒的歷史、工藝、特色等素材，以「一源多用」的思維，傳播在各種類型的載體上面(手持、雲端、立體投影、AR+VR 之元宇宙概念等)，是最重要的方向。電商平台流量工具、微信公眾號、影音號、微博、抖音等，只是目前最受歡迎的工具之一，不久將來一定會有更多更新穎的呈現方式，這是金酒應該持續不斷努力的嘗試目標。而傳統的媒體雖然重要性持續減低(如廣播、電視等)，但是在幅員廣大的中國大陸，仍是許多區域需要借重的傳媒，因此在催動金酒業績與品牌形塑的行銷策略上，仍須維持一些傳統媒體的比重。

## (二) 接地氣：

各個省份都具有其人文歷史、地理氣候、交通城鄉、飲食偏好等特色，該區域特性都會有較為有效的廣宣模式，廈門公司將著重於在傾聽在地合作經銷商的困境與需求，盡量在符合公司規範、預算配比、銷售策略以及地域特性，規劃適宜的在地小區域的廣宣傳媒方式(例如招商展會、高速路收費站、公車站、交通街區屏幕、電梯框架、產業群聚區招牌廣告…等)，協助推動金酒的曝光度與品牌認知度。

## (三) 深度化：

在目前消費者越來越短暫的「訊息接受耐性」，且大量重複且類似的疲勞性轟炸式曝光，行銷的有效性傳播將越來越重視故事性、品牌力、特色度等深度的推送，才能抓取消費者的眼球，並且接受品牌的置入與深耕。金酒「海島佳釀、坑道典藏、清中帶醬、兩岸飄香」的特性，在資源龐大的眾多白酒品牌當中，仍是具有發展故事性的潛力，廈門公司將持續努力朝此邁進。

#### (四) 刀口上：

跟大陸許多白酒企業龐大的行銷資源比起來，廈門公司雖然是極為有限，但是更應該審慎的規劃、執行、控管，一定要保持動態性的檢討，將每一分錢花在刀口上，努力在「短期推動業績成長、中長期提升品牌的發展」的平衡上去執行行銷預算。具體的方式如品鑑會的方式，將鼓勵多舉辦中小型「面對面、杯乾杯」的餐飲品鑒，也結合培訓交流的招商模式，這樣更可發揮金門高粱酒「酒質佳、回購率高」的最大特色，用較少預算發揮更大作用。

廈門公司行銷企劃主要執行內容，主要落在經銷渠道的廣告投放、社群媒體營銷、行業內展會參展、經銷商培訓交流暨品鑑會舉辦等項目：

(一)、經銷渠道廣告投放：於經銷商簽約渠道，包含區域及電商平台進行品牌廣告投放，有效具體支持簽約經銷商，提昇經銷商信心，同時加大品牌曝光，使該渠道受眾認識金門高粱酒，簡述執行若干規模及範圍較大之廣告投放情形如下：

1. 廈門市人民會堂前屏幕（廈門第一屏）廣告：此廣告地點位於廈門人民會堂前，主要幹道路口，廣告畫面選用 2017 年金磚峰會選用產品珍品紅龍作為主打，強化地域連結。





2. 高鐵動車品牌冠名專列：搭乘高鐵移動的大多是商務族群，貼近酒類產品的目標族群，由於近兩年江蘇、浙江、上海等地皆簽下新的經銷合同，因此透過高鐵動車的冠名及全車廣告覆蓋華東地區，觸擊該區域商旅族群，同時傳達金門高粱酒清中帶醬的風味。



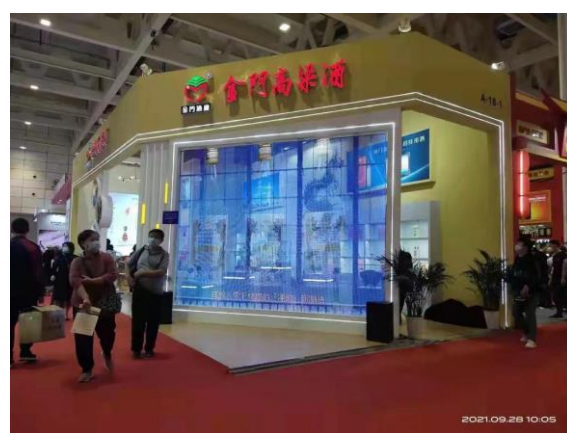
3. 京東自營廣告投入：中國大陸電商發展蓬勃，且本公司產品終端上架覆蓋率仍不足，因此透過電商平台能夠有效觸擊廣大中國大陸市場，京東主打產品真實性，頗受消費者信賴，是大陸消費者購買家電及酒類等高價值產品首選電商平台，今年度已於京東 618 及美酒節各投放一檔廣告，銷量對比往年同期皆能有效提昇。



(二)、社群媒體營銷：經營微信公眾號、微信視頻號、微博、抖音等社群媒體平台，透過內容營銷多元的主題及營銷策劃深度觸擊粉絲，同時提供經銷商完善的宣傳素材，除了金門高粱酒品牌故事、酒款風味介紹，同時也提供活動發佈、防偽知識、經銷網絡等相關資訊。



(三)、行業內展會參展：許多酒類經銷商都會參加行業內的展會來挑選經銷或選購產品，本年度雖受疫情影響，惟仍攜手簽約經銷商借助在地團隊，參加於濟南舉辦的中國高端酒展覽會及在天津舉辦的全國糖酒商品交易會，亦有知名媒體對此進行報導。





(四)、經銷商培訓交流暨品鑑會舉辦：本年度透過品鑑及培訓課程，讓金門高粱酒的經銷商及團購客戶深度體驗金門高粱酒的故事及風味，於廈門、上海、江西、東莞、溫州、天津、泰安等地皆有舉辦。



## 五、廣告效益檢討與未來精進作為

### (一)、廣告效益檢討

#### 1. 品牌知名度及市場佔有率：

金門高粱酒擁有很高的品牌知名度，除了兩度獲得世界最佳白酒的美譽及多次獲獎以外，透過以往兩岸觀光旅遊及商務交流的往來累積了不錯的品牌知名度。

不過長年來金門高粱酒在大陸的經銷體系屢次變革，多次招募經銷商又流失，使得終端銷售網點數量不足，加上法規對於知識產權保護較薄弱，許多在大陸生產的台灣 XX 高粱酒或其他魚目混珠的白酒影響金門高粱酒的品牌信譽及價值，和台灣白酒產業金門高粱酒市佔率約高達 80% 以上相比，根據 2020 年全國酒業經濟指標，2020 年，中國規模以上白酒企業累計銷售收入達到 5836 億元，代表金門高粱酒在大陸市場仍有許多成長空間。

#### 2. 產品成本結構與中國大陸白酒營銷方式

中國大陸許多白酒產品成本結構中，生產成本往往

只佔一小部分，營銷費用反而佔較大比例，然而本公司受到進口白酒稅賦之限制，其他白酒都在央視、在各地投入大量預算投放廣告，對比其他白酒，許多經銷商都覺得金門高粱酒於中國白酒的市場投放力道顯得微不足道；同時中國大陸市場消費者特別重視產品的包裝，許多經銷商反饋金門高粱酒的包裝較小，不夠上檔次送禮不夠大氣，這也是兩岸消費習慣很大的不同。

## (二)、未來精進作為

### 1. 廣告精準投放：

由於成本結構及預算規模因素，金門高粱酒短期內仍然無法和其他中國白酒企業在廣告投放「量」的部份滿足市場需求，但將更深化「質」的部份，做精準的投放，而且讓每一個投放不只是廣告，更是一個話題，將資源創造更大的價值跟效益。

今年度已執行高鐵動車冠名廣告，得到許多經銷商的認同及好評，短期內亦準備在福建城市名片「廈門航空」投放廣告，強化地域連結及品牌認同；在福建

省知名媒體專注海峽兩岸話題的「東南衛視」由知名演員李若彤（《神鵰俠侶》中飾演小龍女）主持的節目冠名搭配熱搜話題做流量導引及曝光。

同時未來更積極強化公共關係，爭取於政府商務活動、音樂體育活動作為官方用酒曝光，提昇金門高粱酒的頭銜同時更深度的觸擊目標消費族群，藉著話題和趨勢的聲量，提高金門高粱酒的品牌知名度及品牌價值。

## 2. 包裝升級提昇

金門高粱酒供銷大陸的產品如雙龍系列、823系列皆屬簡易外盒，常有許多經銷商反饋消費者選購產品的時大多覺得簡易盒不夠上檔次，送禮不適合，同時許多目前外包裝被仿冒的情形嚴重，因此亦將著手進行產品外包裝升級，在設計及包裝材質方面提昇，滿足消費者需求。



## 六、結語

今年九月福建爆發的疫情，讓全省銷售瞬間凍結，其他地區至今仍然不斷有零星疫情，廈門公司原本規劃的許多行銷相關的活動都停止或延期，雖然影響執行率，但是在品牌的推升與發展的努力，廈門公司同仁將持續朝上述的方向努力，不會懈怠。

在後疫情時代，未來行銷投放應更著重於經銷區域，結合經銷商的在地優勢加強品牌曝光，強化市場佔有地位才能穩定成長再創佳績。