

# 金門縣議會第八屆第4次定期會

## 金酒公司調降 114 年度總體營收目標 專案報告

報告人：金門酒廠實業股份有限公司

中華民國 113 年 12 月 00 日

# 目 錄

壹、前言	1
貳、金酒公司 113 年銷售概況說明	1
參、114 年度概算營收較 113 年度法定預算營收減少 之原因說明	3

# 金酒公司調降 114 年度總體營收目標專案報告

## 壹、前言

台灣與大陸市場持續經濟景氣不佳、酒類市場消費力不振、金門高粱酒供給大於需求導致社會庫存過高而價盤下滑，為促使價盤穩定與讓通路業者願意銷售金門高粱酒，金酒公司建議 114 年度台灣市場應執行「量縮價穩」策略，故建議調降 114 年度金酒公司加上廈門子公司總體營收目標為新台幣 128.98 億元(金酒公司營收 120.76 億元+廈門子公司營收 13.22 億元-金酒公司銷售給廈門子公司 5 億元)，相較於 113 年金門縣議會審議通過 113 年法定預算總體營收 138.24 億元(金酒公司營收 130 億元+廈門子公司 13.2 億元-金酒公司銷售給廈門子公司 4.96 億元)，減少新台幣 9.26 億元。

## 貳、金酒公司 113 年銷售概況說明：

- 一、 金酒公司 112 年實際營收新台幣 116.86 億元，經考量整體市場供需、通路庫存、消費者物價指數等資訊，113 年概算營收原編列為新台幣 120 億元，經金門縣議會審議通過 113 年法定預算營收為新台幣 130 億元。
- 二、 為努力達成 113 年新台幣 130 億法定預算營收，除原本既有銷售通路及銷售品項外，金酒公司提升業績努力方向規

畫如下：

1. 第 16 任總統副總統於 5 月 20 日就職，開發多款第 16 任正副總統就職紀念酒於各通路上市銷售，預估可創造新台幣 6 億餘元銷售業績。
2. 為推廣「金門高粱酒 窖藏儲酒銀行」，積極拓展 500 公升包罈、企業包坑、單罈原漿酒標售業務，預估可創造新台幣 2.9 億餘元銷售業績。
3. 配合金門縣政府政策，55 歲-64 歲慰助金改為發放感恩釀，預估可創造新台幣 5.8 億餘元銷售業績；另金門縣政府評估規畫 65 歲-89 歲戰地軍管時期老人慰助金改為發放專屬酒品，預估可創造新台幣 2.8 億餘元銷售業績。
4. 疫情解封國際旅客至台灣旅遊逐漸回溫，推判大三通、小三通亦分階段逐步開放，國內免稅通路銷售業績逐步回溫，預估可創造新台幣 6.5 億餘元銷售業績。
5. 廈門公司於 113 年度規劃辦理全國總經銷商甄選作業，拓展大陸市場渠道通路，供銷金額將提升，加上向大陸政府爭取大嶼居民配售酒專案新台幣 1.3 億營業額，預估可創造新台幣 4.9 億餘元銷售業績。
6. 為穩定及提升金門地區批售卡權利金，113 年開發多款新品

供銷金門地區批售商戶銷售，新品預估可創造新台幣 3.7 億餘元銷售業績。

7. 積極開拓海外市場，透過經銷商深耕東北亞、北美市場，持續開拓東南亞、歐洲等國際市場，以創造銷售業績。

8. 本年度為龍年，規劃議題及事件行銷開發新品，透過自行銷售(門市通路、KA 通路等)創造銷售業績。

三、 113 年金酒公司原概算編列新台幣 120 億元，要達到此一目標已有許多變數待克服，113 年法定預算營收提高至新台幣 130 億元，編列營收來源時納入更多變數，且變數受政府法令規範、兩岸政治與縣府政策，非金酒公司可獨自處理，金酒公司雖積極於自行銷售開發 KA 通路、宮廟通路、主題酒、專案包銷、門市開發專案酒品並規劃餐酒會推介販售，並經金酒公司所有同仁的努力，金酒公司推估 113 年 1-12 月實際營收約可達新台幣 120-121 億元間，較 112 年新台幣 116.86 億元多出約新台幣 3-4 億餘元。

參、114 年度概算營收較 113 年度法定預算營收減少之原因說明：

一、 外部環境與酒類市場分析：

(一)外部環境分析

1. 台灣消費者物價指數持續上升：依行政院主計處統計，113

年 10 月台灣消費者物價指數為 108.73(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。

2. 人口老化趨勢，酒類飲用量和頻率降低：依內政部資料統計，113 年 10 月全台 65 歲以上人口已達 445.3 萬人，占總人口的 19.03%，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，預估將影響酒類飲用量和頻率。
3. 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。
4. 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。
5. 陸客為金門高粱酒的國外消費族群，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，至 113 年 9 月 27 日陸方發布公告，恢復辦理福建省居民赴金門的個人或團隊旅遊簽注。

6. 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

1. 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 112 年呈現-3.95%的負成長，尤以國產酒類呈現-10.09%的負成長，國產酒自 101 年年產 5.44 億公升高峰，至 112 年年產 3.74 億公升，市場已萎縮 3 成，顯示國產酒市場嚴峻。
2. 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，近期市場訪查一線洋酒銷售下滑約 3 成、二線洋酒銷售下滑約 6~7 成，而高粱酒部分亦下滑超過 1

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。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。

3. 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權利金主要來源之一，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，7 月起已無權利金貢獻金額。另一款權利金來源之一的 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)，至 113 年 10 月，每瓶權利金貢獻金額已由 40 元逐步降至 18-19 元。



4. 截至 113 年 10 月底止，金酒公司台灣地區 50 度以上與未達 50 度兩家總經銷商庫存金額高達新台幣 69 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 50 億元以上。

(三) 綜整上述之外部環境分析與酒類市場分析，金酒公司 114 年營收預算編列新台幣 120.76 億元與 113 年度法定預算營收新台幣 130 億元，差異金額為新台幣 9.24 億元，主要差異說明摘述如下：

1. 地區批售通路：113 年度有古寧頭戰役 75 週年、龍年生肖、第 16 任總統就職紀念等議題開發新品銷售，114 年較無議題且地區批售通路策略減少單一次新產品開發，深耕新的常態性產品如瓏時紀念酒系列，並開發過桶高粱酒評估於地區批售，開拓新客源及市場，故地區批售通路 114 年相較 113 年約減少約新台幣 1.74 億元。
2. 公民配售酒通路：113 年共配售 4 次營收約 22.52 億元，114 年因 115 年春節為 115 年 2 月，故營收會認列於 115 年，114 年共配售 2.5 次，適逢 114 年為金門建縣 110 週年，擬規劃增加「配售建縣 110 週年配售酒」6 瓶，推估 114 年公民配售營收約 18.59 億元，故公民配售通路 114

年相較 113 年減少約新台幣 3.93 億元。

3. KA 通路：113 年龍年玉璽酒因生肖龍深受國人喜愛，故規劃增加銷售數量，另縣府原規劃玉璽酒作為高齡長者贈酒，政策調整取消，取消之數量調整做為供銷 KA 通路龍年玉璽酒搭售低周轉商品銷售方案運用，以增加 113 年業績，而 114 年蛇年玉璽酒銷售數量維持 7,000 盒銷售數量並無分配 KA 通路，且 114 年蛇年能開發新品有限，故 KA 通路 114 年相較 113 年減少約新台幣 1.54 億元。
4. 公務購酒通路：評估 113 年業績時，縣府原本規畫 65 歲以上老年年金慰助改以酒品慰助，現縣府已取消此政策規劃，故公務購酒通路減少約新台幣 2.76 億元。