

金門縣議會第七屆第6次定期會

2021/12/15

金門酒廠實業股份有限公司 廣告效益分析專案報告



報告單位:

金門酒廠實業股份有限公司

中華民國 110 年 12 月 15 日

目 錄

一、 前言	1
二、 金酒廣告執行分析	2
(一) 廣告預算執行方向	2
三、 近十年廣告費與銷貨收入之預算比較	5
(一) 預算數比較	5
(二) 決算數比較	5
四、 金酒廣告執行內容概述	6
(一) 台灣地區執行概述	6
(二) 金門地區執行概述	13
(三) 其他及大陸地區執行概述	14
五、 廣告效益檢討與未來精進作為	15
(一) 金門高粱酒品牌媒體傳播策略	15
(二) 轉化成分眾行銷與精準行銷	15
(三) 電視託播金額調整轉化	16
(四) 尋求年輕化的品牌認同	16
(五) 體驗行銷	16
(六) 營收為主品牌為輔	17
六、 結語	17

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，茲就金門酒廠實業股份有限公司廣告效益分析專案報告如後。

二、金酒廣告執行分析

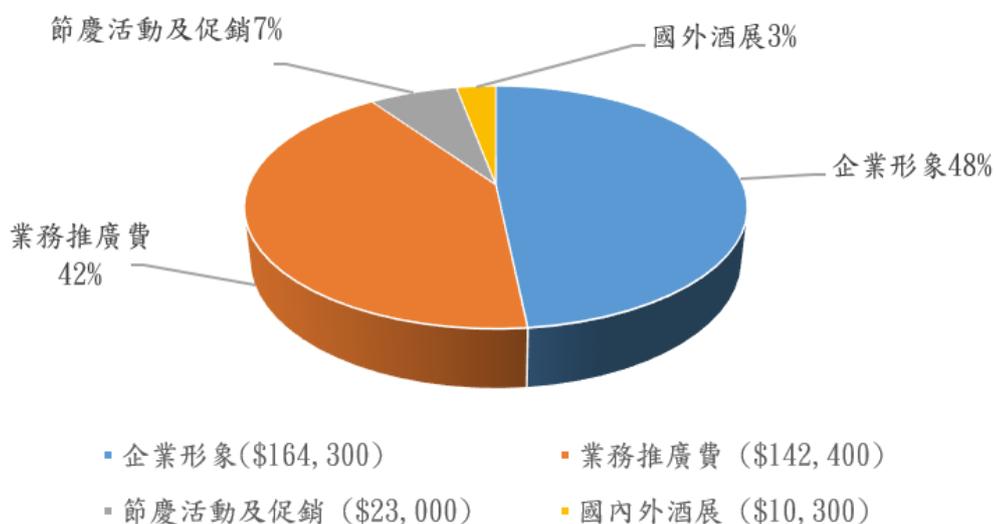
(一)廣告預算執行方向

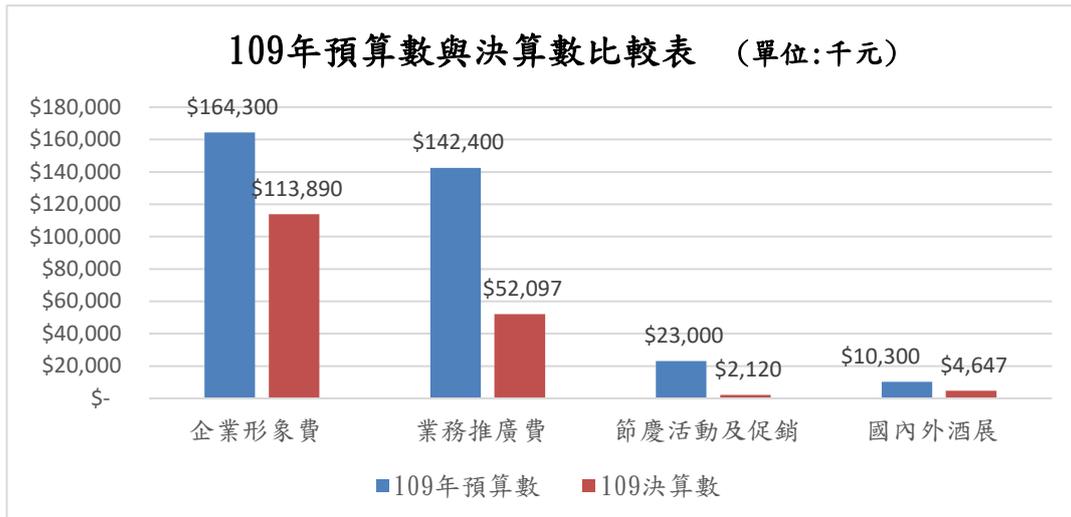
金酒公司廣告費共分四大科目：分別為企業形象費、業務推廣費、節慶活動及促銷及國內外酒展，各科目可以互相流用。以 109 年預算數編列 3.4 億元，各項編列數及佔比如下表所示：

單位：元

預算科目	分項費用	預算金額
行銷-印刷裝訂與廣告費	企業形象費	164,300,000
	國內外酒展	10,300,000
	節慶活動及促銷	23,000,000
	業務宣導費	142,400,000
總計(各科目可互相流用)		340,000,000

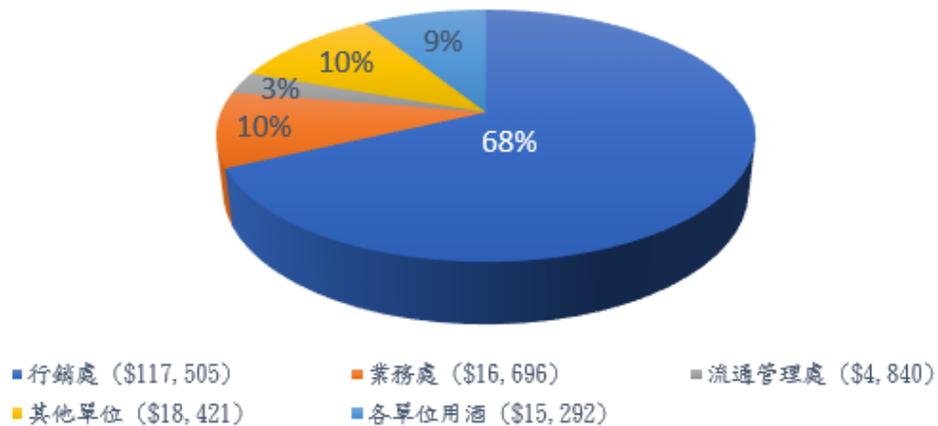
109年預算數 (單位:千元)





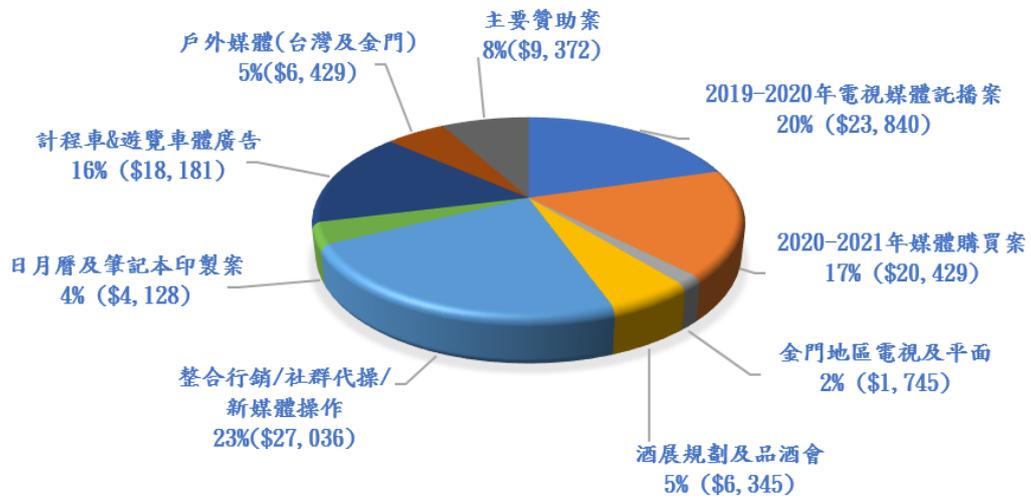
109年廣告費預算數與決算數比較如上表所列，當年度預算執行率50.81%。主要為疫情影響上半年活動舉辦，暫緩執行電視託播、戶外媒體、事件行銷、酒展及品酒會等廣宣費用支出，以擲節成本。

109年決算數各單位使用狀況 (單位:千元)



上表所示為109年廣告費決算數為新台幣1.72億餘元，各單位使用之金額及佔比，實際規劃使用於品牌形象及產品類的廣告行銷金額約為新台幣1.17億50萬餘元。

109年決算數行銷處執行細項 (單位: 千元)



上表為行銷處所規劃並執行重大廣告案，如電視媒體託播、媒體購買、戶外媒體（台灣及金門）、整合行銷、新媒體及社群操作、酒展規劃及品酒會…等。

主要贊助案(8%)：包含金門地區機關及同鄉會、文化局台灣燈會、白色秘境、六都電競、陽明山花季、職棒贊助、李洋贊助…等。

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/元

年度別	營業收入	行銷費用-印刷裝訂 與廣告費	比率%
101	12,769,013,000	334,600,000	2.62%
102	14,010,598,000	370,000,000	2.64%
103	14,594,648,000	420,000,000	2.88%
104	14,115,064,000	432,850,000	3.07%
105	12,352,404,000	338,350,000	2.74%
106	12,394,269,000	339,500,000	2.74%
107	11,603,924,000	340,400,000	2.93%
108	11,607,410,000	370,000,000	3.19%
109	11,805,190,000	340,000,000	2.88%
110	11,801,633,000	220,000,000	1.86%

(二)決算數比較

單位:新台幣/元

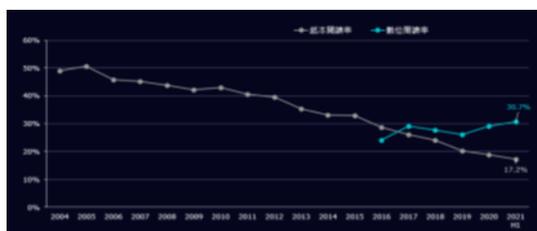
年度別	營業收入	執行率%	行銷費用-印刷 裝訂與廣告費	執行率%
101	15,116,476,268	118.38%	289,826,160	86.62%
102	15,228,724,148	108.69%	338,020,339	91.36%
103	13,293,979,117	91.09%	347,225,262	82.67%
104	11,924,968,705	84.48%	244,494,614	56.48%
105	12,114,516,690	98.07%	264,169,286	78.08%
106	12,431,545,179	100.30%	168,047,508	49.50%
107	11,747,528,215	101.24%	251,926,007	74.01%
108	12,063,300,338	103.93%	199,709,284	53.98%
109	9,932,768,554	84.14%	172,755,589	50.81%
110 (1-9月)	8,363,083,126	70.86%	45,015,4495	20.46%

四、金酒廣告執行內容概述

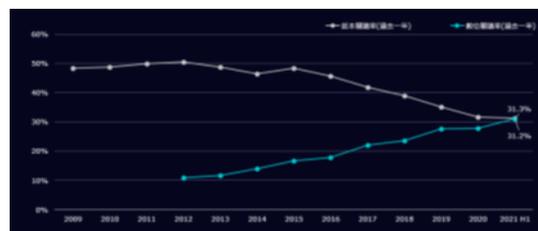
(一) 台灣地區執行概述

1. 媒體趨勢與金酒品牌形象趨勢

- (1) 近年隨著媒體多元化，行動裝置的高度依賴，媒體接觸率的前三高媒體依序為網路、電視與戶外。電視媒體長年的優勢自 106 年起，由後來崛起興盛的網路媒體凌駕。
- (2) 公司意識到民眾接觸媒體行為的變化趨勢，近年來逐步降低電視媒體的投放，增加新媒體的投放比重。隨著民眾數位閱讀逐漸取代紙本閱讀的習慣，平衡報紙及雜誌的平面廣告刊登，重點的轉換投放於數位平網露出。並維持於重要交通出入口(如機場、車站)等戶外裝置廣告形象宣傳。



報紙閱讀趨勢表



雜誌閱讀趨勢表

- (3) 透過監測競品的媒體投放管道及量能，調整金酒的媒體投放策略。既要鞏固既有客群提升品牌黏著，也企圖搶奪飲用其他烈酒類的消費者，故需要維持電視媒體廣告的一定量能，於重大節慶加強品牌曝光，提醒消費。
- (4) 電視仍是觀眾重要的收看渠道，有線訂戶用戶仍有 4 百多萬戶數。未來趨勢，電視加上新媒體絕

對是 1+1 大於 2。競品眾多，媒體投資以電視為主，累積的廣告聲量（印象度）很可觀，金酒必需持續透過電視為主的廣宣來強化消費者的信心。

(5) 數位媒體的多樣型式能抓準年輕世代的目光，且數位媒體在年輕族群的接觸率已超過電視。目前社群、影音、網紅、網路節目當道，不同型態能接觸不同消費者，對於開發新的飲用族群是有助益的；此外數位媒體能鎖定廣告投放條件，精準接觸目標對象。

(6) 「電視專題+數位新聞」效益加乘，不管是電視還是網路，現在消費者的觀看行為不斷地在改變，電視媒體追求收視率外，內容才是本質，依照類型、興趣喜好多角經營，接觸不同的受眾，區隔是針對分眾還是大眾的內容，讓流量互洗，掌握曝光的渠道屬性，不浪費每一次不易獲得的流量。

(7) 金酒形象電視托播進程

A. 簡單篇>>珍貴篇>>無國界篇>>美好篇>>幸福篇>>尋城趣>>得天獨厚篇>>心情幾度 C 篇>>時間久等了篇>>世界乾杯篇>>單醇篇>>獨樂共享篇>>單醇 絕不簡單(1) >> 單醇 絕不簡單(2)

B. 金酒電視形象廣告進程由金酒建廠 60 週年，如簡單的你我，一路走來充滿夢想勇往直前，相信人生是一連串熱情的組合，獻給不簡單的你開始，並首度邀請國寶級台語歌曲天后江蕙，為金酒代言。

廣宣效果顯著，持續多年品牌形象營造，再為加強溝通年輕消費市場的喜好推出尋城趣商品，並邀請陳柏霖及張鈞甯雙代言人，藉助其影響力吸引消費者，後持續轉為強調製作工藝之內涵。

為持續鞏固既有消費族群及開拓年輕族群，再針對不同目標對象各推出專屬電視廣告，溝通不同層面消費者。今再深入溝通金門高粱酒完整呈現製程中使用的原料高粱&麥麴的香氣與味道，不經任何人工的添加、勾兌、調味，以與生俱來的單醇風味得天獨厚。

- C. 明年(2022年)為金門酒廠建廠70週年，深化過往年度行銷主軸「堅持單醇」，進化為「單醇造就改變」，人們總以為，東西老，是因為他從不改變。事實是，就是因為從來都如此單醇，才足以造就改變。

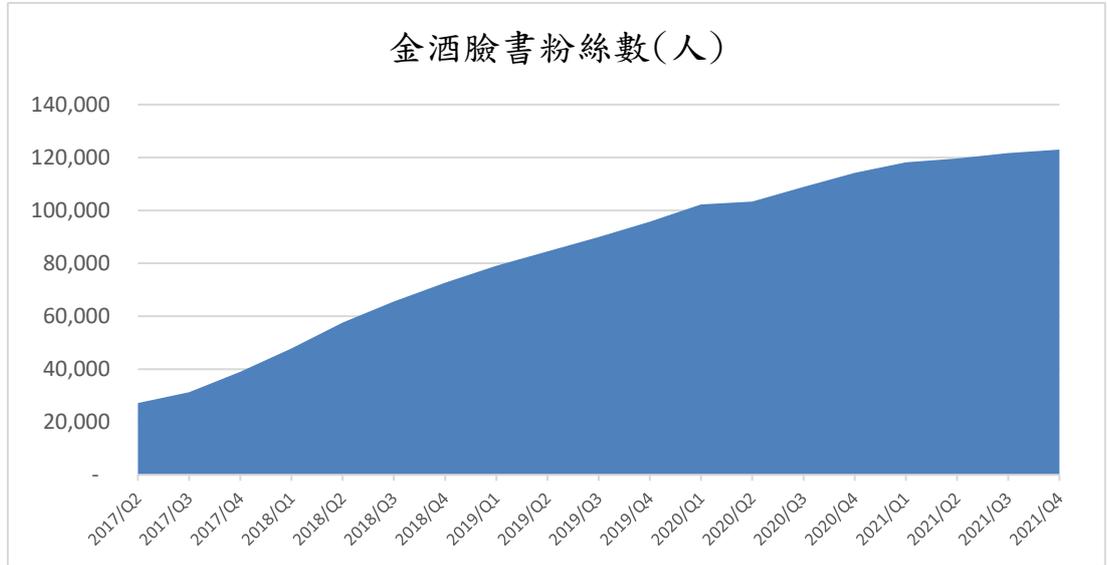
2. 新媒體暨年輕族群推廣

(1) 線上行銷活動(新媒體)

- A. 2017年開始規劃新媒體行銷案，臉書、IG、Youtuber、網紅部落客、入口網站廣告等。



- B. FB 社團粉絲人數約為 27,000 人次，啟動了第一個新媒體行銷案後累計到 2021 年 11 月，共約有 123,000 人，成長 355%。



- C. 網路部落客也是新媒體傳播工具中的一環，利用與各界網紅進行合作，達到品牌宣傳效益以及增加金酒粉絲的廣度。

(2) 線下行銷活動

- A. 金酒快閃酒吧：活動實際到場體驗人次為 18,000 餘人、FB/IG 按讚人數達 22 多萬次、媒體露出達 255 則、活動曝光數(CPM)1,475 萬，藉由五感行銷與年輕族群持續溝通。
- B. 金酒數位行動體驗車：藉由口感行銷(高粱調酒冰沙)、體驗行銷(AR 遊戲互動)、車體行銷(戶外廣告)，並且於台北、台中、高雄巡禮舉辦活動。
- C. 金酒 It's me Bar：於台北市八德路開了全台第一間光雕酒吧，結合了沉浸式體驗與稀缺性，提供年輕族群更深刻的商品體驗經驗，在

短短營運的 43 天內共有 107 個不同社群平台（採集範圍為媒體類屬與 KOL 類屬等公共性平台），累計達 140 則貼文宣傳露出，總流量粉絲數累計達 35,411,697。

D. 金酒品牌展(台北華山)：於華山舉辦 It' s me 金酒品牌展覽，活動中裝置了一小片高粱田、有小麥、高粱粒、酒糟、高粱酒瓶裝置藝術，還有高粱調酒，金酒品牌歷史故事等，同時透過與職人合作，搭配活動現場的五感行銷，傳遞金酒品牌價值。

E. Kurism 品酒會：利用創意調酒，也舉辦品酒會，藉由製程講解、酒類品酩、正確品酒方式，讓消費者體驗金門高粱酒的奧秘之處，舉辦金酒粉絲團北中南粉絲見面會(品酒會)，也同步於北中南舉辦三場大專院校酒類社團交流，共計有超過 30 所大專院校酒類相關社團參加。

3. 戶外、機場燈箱及平面廣告

- (1) 桃園機場、松山機場、台北轉運站、台北車站旅客往返之重要樞紐人潮流量大，增加觸及率。
- (2) 報紙廣告執行於國內四大報及工商及經濟日報刊登形象廣告。
- (3) 雜誌廣告刊登酒類雜誌(如酒訊、品酩誌等)、機上雜誌(華信、立榮、中華、長榮等)、商業管理雜誌(商週、天下、遠見、今周刊、財訊)、綜合娛樂雜誌(鏡週刊、時報周刊等)。

4. 優秀運動員結合及運動行銷

(1) 優秀羽球選手廣宣案-李洋

A. 透過與選手廣告合作，於國內外比賽期間品牌之露出，增加話題性；並藉由全球賽事轉播及媒體宣傳以提高金酒公司國際知名度及企業形象。

B. 107-110 年度地區優秀羽球選手廣宣案

年度	排名	備註
107-108	世界排名第 7	
109	世界排名第 3	
110	2022 東奧金牌	

(2) 中華職棒及 SBL 職籃廣宣案

A. 藉由棒、籃球賽事平台，將金酒品牌與棒球活動連結，期透過關注棒、籃球運動人口加強與年輕族群溝通，促進品牌識別與認同，增加企業曝光度，提升企業形象之行銷目的。

B. 101-110 年度中華職棒廣宣案執行狀況

年度	上半季	下半季	校園推廣	備註
101	V	V		
102	V	V		總冠軍
103	V	V		第二名
104	V	V		第四名
105	V	V		
106	V	V		
107	V	V	V	季後賽

108	V	V	V	
109	V	V	V	總冠軍
110	疫情未辦	V	V	下半季冠軍
1. 本公司自 101 年起開始廣告置入迄今。 2. 金門地區校園回饋自 107 年開始辦理。				

C. 98-108 年 SBL 職籃廣宣執行狀況

年度	上半季	下半季	校園推廣	備註
98	V	V		全年度第五名
99	V	V		全年度第六名
100	V	V		全年度第七名
101	V	V		全年度第五名
102	V	V	V	全年度第六名
103	V	V	V	全年度第六名
104	V	V	V	季後賽
105	V	V	V	全年度第七名
106	V	V	V	季後賽
107	V	V	V	季後賽
108	V	V	V	季後賽
1. 本公司自 98 年起開始冠名贊助至 108 年止。 2. 金門地區校園推廣自 102 年執行至 108 年止。				

(二)金門地區執行概述

1. 金門戶外及車體廣告

- (1)配合觀光立縣政策，兼以行銷金酒產品與企業形象，並達照顧地區產業發展，落實善盡企業社會責任。
- (2)106 年度遊覽車廣告車數為 96 台至 110 年度遊覽車車數增加為 121 台；106-110 年計程車廣告數每年約為 470 台。
- (3)111 年度將增加貨車 120 台及租賃車 110 台廣告投入。本年度後於金門營業用車輛共有 821 台張貼金酒公司形象廣告。
- (4)重要路口地標大酒瓶廣告，於水頭聚落通往小三通碼頭、桃園路經武路口機場通往金湖地區必經路口設立廣告酒瓶針對來金旅客進行廣宣。

2. 日月曆製作案

- (1)為推廣金酒產品及回饋消費者，透過日曆、月曆及筆記本的製作及發送過程中提高產品曝光，並增加本公司企業形象。

(2) 考量近年數位趨勢影響，近年製作品項及數量進行調整。

3. 金門地區行銷活動贊助

(1) 體育賽事廣宣贊助，針對在金門地區舉辦全國性運動賽事進行廣宣宣傳活動經費贊助，例：棒球、壘球、籃球、羽球、桌球、舞蹈、槌球、鐵人三項，馬拉松、金廈泳渡... 等等。

(2) 平面、電子廣告刊登：金門日報、金門時報、金門先鋒報、名城有線電視、台灣各旅台同鄉會、金門縣商業會、金門縣農會、信用合作社... 等等。

(3) 城市行銷：針對金門縣政府辦理各項重大活動配合、各鄉鎮活動、迎城隍活動、防疫振興配合。

(三) 其他及大陸地區執行概述

1. 國外市場配合業務處營銷操作，適時刊登機上廣告、協助製作進口商提出的商品設計需求，以符合當地文化背景。
2. 協助業務處參加國際酒展、國際免稅展等，除了拓展外銷之外，也期望可以藉由品牌曝光，增加國際免稅通路、或邊境免稅市場。
3. 行銷處也已編列預算，協助台灣地區以外的廣告文宣素材再製作業，及時滿足其廣宣需求。
4. 協助業務處參加國際烈酒大賽，並於得獎後發佈國際新聞稿，同時藉由新媒體及專題報導進行廣宣操

作。

五、廣告效益檢討與未來精進作為

(一)金門高粱酒品牌媒體傳播策略



(二)轉化成分眾行銷與精準行銷

行銷趨勢已經從線上導引到線下(O2O：online to offline) 進階到線上與線下融合(OMO：online merge offline)。兩者最大的差異就是由過去的單向，從線上導消費者到線下(O2O)，變成雙向的導流與滾動(OMO)。

金酒公司過去從傳統媒體、因應網路趨勢進入到新媒體、再進一步到 O2O，而一下個階段將更關心並運用各種行銷工具去進行分眾行銷將適合的商品傳遞給適合的客

群，再輔以「人」為核心的精準行銷，達到效益最大化。

(三) 電視託播金額調整轉化

重新審視媒體組合比重，近年來已逐步減少大型且短期快閃活動類的執行，著重在優化電視廣告託播及強化節目、新聞專題報導的深度內容。

(四) 尋求年輕化的品牌認同

金門高粱酒在享有優良酒質與老字號的同時，也必然會承受品牌老年化的衝擊；但此時若能透過新的品牌溝通模式，滿足年輕族群對烈酒品牌的期待，那麼也將會是金門高粱酒可以順勢在烈酒市場中掌握契機的關鍵時刻。

(五) 體驗行銷

30 世代(指 18-39 歲)是烈酒味蕾養成的黃金關鍵，但相較於威士忌或白蘭地，高粱酒的成長出現阻礙，在未來可能加劇品牌老化，因此 30 世代是金酒突破的重點，而其面臨的最大阻礙是認為「金酒難以品味，也難以玩味」，故「建立品嚐高粱酒的內涵、提升飲用高粱酒的趣味」是解決阻礙的兩大方向。

(六) 營收為主品牌為輔

行銷端將持續以增加公司營收為目的、品牌宣傳為輔，同時協助營業端行銷、定位、整合，達到以上多元目的。

六、結語

近兩年的新冠肺炎疫情已造成各國經濟、金融等一定程度上之危機及滯後效應，目前即使疫情有稍緩情勢，本公司仍不可不審慎因應。

雖各項研究分析皆認定此次疫情將不致影響整體中式白酒整體中長期發展，惟環顧整體企業營運及市場消費面仍不樂觀，現階段仍應持續落實「加強防疫」及「開源節流」措施。

此疫情期間亦適合做為公司內部重整期，加強公司營運風險管理，並隨時洞察市場脈動，「審時度勢」提高市場風險警覺性及市場應變能力，期能營造「新商業模式」，為金酒品牌尋求新營運模式，才能化危機為轉機，提高金酒品牌價值與消費者認同，再創銷售業績高峰。