# 金門縣議會第七屆第 7 次定期會

## 金門酒廠（廈門）貿易有限公司

## 109-111 年營運銷售情形專案報告

報告單位

金門酒廠(廈門)貿易有限公司

中華民國 111 年 6 月 6 日

# 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 **7** 次定期會議決議，茲就金門酒廠（廈門）貿易有限公司 **109-111** 年營運銷售情形專案報告如後。

# 目錄

一、廈門公司 93 年-110 年營收概況表： ..... 1

二、廈門公司 109-111 年 5 月運營概況： ..... 2

三、109-111 年行銷作為 ..... 4

四、2022 疫情再起之困境與課題 ..... 19

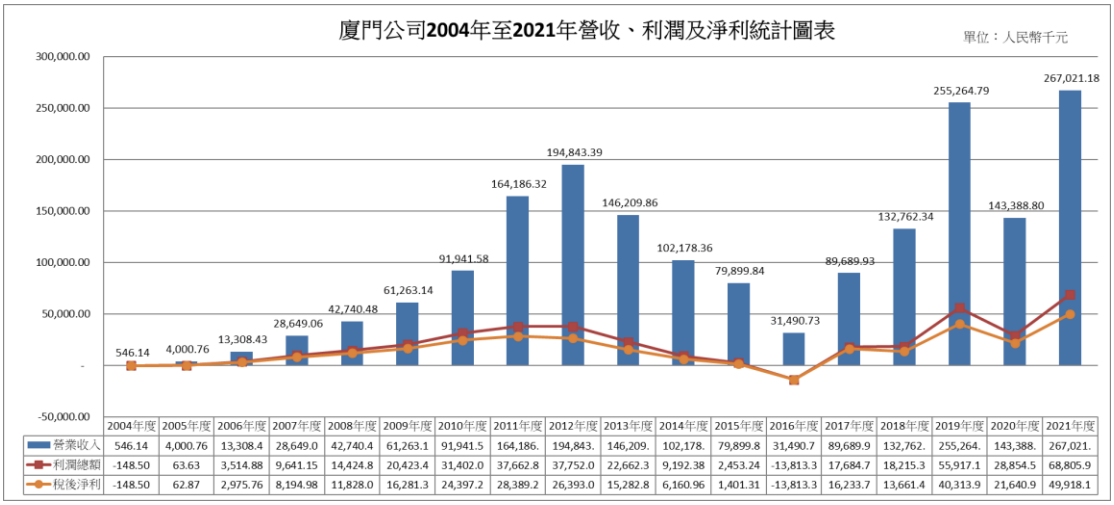
五、在「動態清零」政策下運營目標之中長期策略 ..... 22

六、倉儲承租與庫存盤點說明 ..... 24

七、營銷處經理續聘合同說明 ..... 31

八、結語 ..... 32

# 一、廈門公司 93 年-110 年營收概況表：




| | 2004年度 | 2005年度 | 2006年度 | 2007年度 | 2008年度 | 2009年度 | 2010年度 | 2011年度 | 2012年度 | 2013年度 | 2014年度 | 2015年度 | 2016年度 | 2017年度 | 2018年度 | 2019年度 | 2020年度 | 2021年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 營業收入 | 546.14 | 4,000.76 | 13,308.4 | 28,649.0 | 42,740.4 | 61,263.1 | 91,941.5 | 164,186. | 194,843. | 146,209. | 102,178. | 79,899.8 | 31,490.7 | 89,689.9 | 132,762. | 255,264. | 143,388. | 267,021. |
| 利潤總額 | -148.50 | 63.63 | 3,514.88 | 9,641.15 | 14,424.8 | 20,423.4 | 31,402.0 | 37,662.8 | 37,752.0 | 22,662.3 | 9,192.38 | 2,453.24 | -13,813.3 | 17,684.7 | 18,215.3 | 55,917.1 | 28,854.5 | 68,805.9 |
| 稅後淨利 | -148.50 | 62.87 | 2,975.76 | 8,194.98 | 11,828.0 | 16,281.3 | 24,397.2 | 28,389.2 | 26,393.0 | 15,282.8 | 6,160.96 | 1,401.31 | -13,813.3 | 16,233.7 | 13,661.4 | 40,313.9 | 21,640.9 | 49,918.1 |

廈門公司創設至今已近 18 年，在歷任管理團隊的努力之下，金門高粱酒「**優異酒質」與「兩岸情懷」**的品牌價值深值人心，但也因歷經許多環境的變遷、 市場的轉移、人事的更迭以及運營政策的變動，加上先天的高稅成本與非正貿酒品的競爭，始終不易克服成長的壓力與困境。

在廈門公司團隊的努力下，在 2021 年雖有所進步與突破，但是疫情再起所帶來的市場急凍與貿易壁壘的壓力中，仍將持續對於市場秩序、倉存管理、經銷體制優化等追求進步，團隊也期勉用更謙卑、誠懇與專業的態度，尋求各方的支持與指導，期能發揮金酒品牌價值與深根市場。

## 二、廈門公司 109-111 年 5 月運營概況：

(一)　109 年度年初新冠疫情爆發，全市場前半年銷售重創，加上第三季與總代理鹿鳴公司結束合作關係，我司以止血求穩之目標，避免社會庫存過多影響市場秩序的建康，暫停部分品項出貨至當年年底，因此年度業績不佳。

(二)　110 年度廈門公司重新規劃所有酒品品項，經過團隊組織調整、經銷方式改革、漲價、市場竄貨查緝、線上控價等作為，市場與合作的經銷商群信心恢復，雖在九、十月遇新冠變種病毒 DELTA 來襲，廈門幾近封城，全年營收成長仍較前一年有所成長。

(三)　111 年度，新型冠狀病毒 Omicron 變異株全球大流行，中國大陸以嚴控清零政策，今年 2 月到 5 月間許多城市封城，因禁止人流物流、商家停業、餐飲市場停擺等拖累整體經濟嚴重下行，酒水消費市場動銷幾近斷崖歸零，截至目前 5 月底為止，總體營銷與去年同期比較減少約 70%，目前各地雖陸續解封，市場信心仍不容樂觀而必須更加審慎因應。

## 109-11 年 5 月營收如下表：(新台幣仟元)

| 年度 | 結算金額 | 渠道分類 | 通路佔比 |
|---|---|---|---|
| 109年 | 613,919 | 區域經銷商(註1) | 38.5% |
| | | 特殊通路經銷商 | 37.7% |
| | | 專案合約 | 20.3% |
| | | 直營門店 | 3.5% |
| 110年 | 1,159,139 | 區域經銷商 | 44.4% |
| | | 特殊通路經銷商 | 28.8% |
| | | 專案合約 | 24.8% |
| | | 直營門店 | 2.0% |
| 111年5月(預估)(註2) | 235,722 | 區域經銷商 | 63.0% |
| | | 特殊通路經銷商 | 20.1% |
| | | 專案合約 | 14.4% |
| | | 直營門店 | 2.6% |

備註：
註1、包含省市代及原總代鹿鳴；
註2、認列金額至111年5月28日；
其他說明：區域經銷商：省市代、特通為電商、KA；專案合約包含包銷、一次性合同。

## 三、109-111 年行銷作為

目前本經營團隊規劃銷售渠道的構建以一級經銷(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)及直營門店為主，行銷策略執行仍舊延續之前的規劃，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：

我司持續強化電商平台流量工具、微信公眾號、影音號、微博、抖音、今日頭條、小紅書等新媒體靈活更有效的觸及未來的主要消費族群。另外仍兼顧傳統媒體的公信力與影響力，適量投放配置。

(二) 接地氣：

我司持續透過行銷支持的模式與經銷商深耕渠道，在符合公司規範、預算配比、銷售策略以及地域特性的情況下，**執行適宜的在地化廣宣方式**，將持續深化辦理品鑑會，發揮金酒酒質的回購吸引力。

(三) 深度化：

將深耕「**海島佳釀、清中帶醬、坑道窖藏、兩岸飄香**」的 16 字之品牌印象，持續在各個不同的傳播媒介傳播，讓消費者清楚深刻的了解金門高粱酒的品牌特性。

(四) 刀口上：

因為疫情帶來的極端不確定性，我司將更審慎的規劃、執行、控管，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」的平衡上去規劃執行行銷預算。

本經營團隊在 109 年下半年以來，以上述四大方向策略推動執行，分為**傳播媒體內容營銷、經銷渠道廣告投放、行業獎項展會參與、經銷交流培訓品鑑**等方式體現相關成果：

**(一) 傳播媒體內容營銷：**

透過與傳播媒體的全方位合作及社群平台自媒體的運營，在多元的內容營銷及傳播媒介的推波助瀾之下，打造金酒的品牌形象。

- 東南衛視《遇見你》紀實節目聯合冠名

於 2021 年 11 月 4 日起在東南衛視、海峽衛視晚間黃金檔播出(包含宣傳片 、硬廣、片頭、角標、口播、產品畫面展示等露出形式曝光)，由著名演員李若彤主持，別具一格通過策劃人李若彤的視角，記錄她與每期特邀嘉賓共同體驗充滿正能量的一天。我司特別也和節目

組合作，在節目中和嘉賓配合進行金門高粱酒的深度品牌植入(如致贈金門高粱酒給明道、親手製作金門高粱酒酒心巧克力給任家萱)。

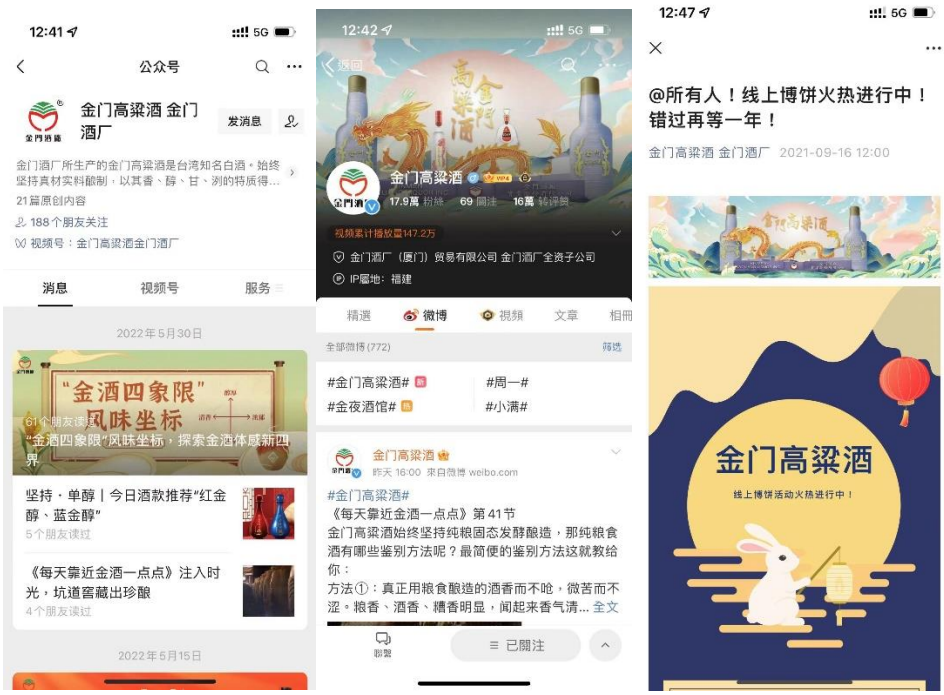
李若彤 “小龍女”的形象深入人心而被許多人稱作“姑姑”，影劇中其在絕情穀底 16 年堅守捍衛愛情的信念，其真誠且忠於真實的角色特點，近似金門高粱酒 70 年來在金門島上堅持古法釀酒工藝，保證品質的情懷。其粉絲大多都是有豐富人生閱歷的高消費族群，符合金酒的銷售客群

➢ 東南衛視《品牌 2022》欄目專訪

東南衛視是福建省省台，同時也是中國大陸最深耕兩岸議題的媒體，其閱聽族群極為熟悉金門高粱酒，透過海峽新幹線節目主持人艾珂竹專訪廈門公司同仁，傳達「海島佳釀、清中帶醬、坑道窖藏、兩岸飄香」的品牌概念。

➢ 社群媒體營銷-微信微博內容營銷

經營微信公眾號、微博等社群媒體平台，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，同時亦**創新推廣「58 金酒節」**品牌年度節慶活動，中秋節時推出線上博餅活動和粉絲深度互動。




※微信公眾號及微博首頁及相關活動截屏

➢ 社群媒體營銷-抖音視頻及 KOL 品牌曝光

運營官方抖音號，結合抖音熱點的拍攝手法、段子以及品牌廣宣作為主題，持續創造優質素材，同時也和短視頻 KOL 合作，邀請以金門高粱酒為主題結合自媒體特色，以調酒、漢服、評測等多方面推廣，大範圍觸及閱聽族群。

※金門高粱酒抖音號及部分合作 KOL 成果截屏

## (二) 經銷渠道廣告投放：

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，加大品牌曝光，也同時透過高使用率的交通媒體投放廣告有效觸及消費者。

- 廈門航空機艙頭片廣告

選擇具有「福建名片」之稱的廈門航空為載體，有助於金門高粱酒更廣泛深遠的傳播，透過其飛往中國各地，讓更多搭乘廈門航空的旅客成為金門酒廠開拓市場的種子，也希望進一步提升品牌社會關注及影響力

➢ 金門高粱酒高鐵動車品牌冠名專列

搭乘高鐵多為商務族群，貼近酒類產品的目標客群，透過高鐵動車的冠名及全車廣告覆蓋華東地區(如我司江蘇、浙江、上海之合作經銷區域)，觸擊該區域商旅族群。

➢ 經銷區域落地廣告

針對經銷商反饋之需求於當地尋找適合區位進行落地廣告投入，在人流較大或者是目標市場區域範圍內投放，包含戶外屏幕廣告、公

交車體廣告、地鐵燈箱廣告、電梯廣告、路名牌廣告、商場出入口廣告等透過各式各樣不同的廣告媒介作在地化的廣告投放，給予經銷商信心及支持力道的同時也提昇品牌知名度。

※廈門翔安高速公路出口廣告

※廈門地鐵燈箱廣告（10 個地鐵站）

※廈門市人民會堂前屏幕廣告

※江西高架道路旁看板廣告

※江西贛州公交車車體廣告（3 台公車）

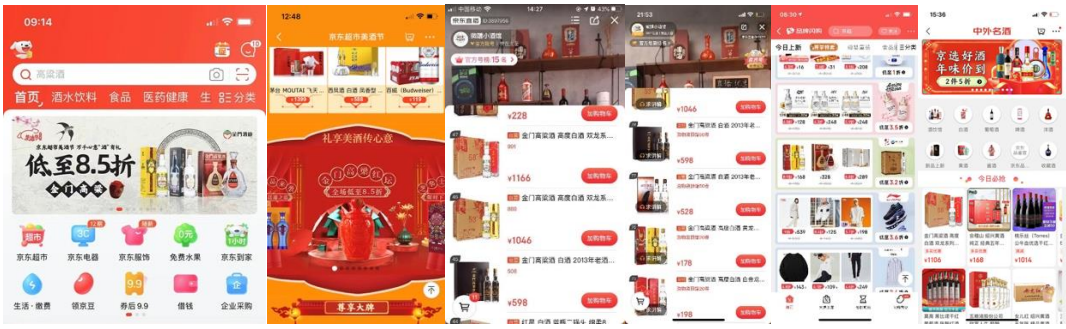
※天津茶城（福建茶葉聚集地）看板

※江蘇、上海、福建、廣東等地電梯廣告（2619 面）

※安徽、福建路口大屏幕及公交車站候車亭廣告

➢ 電商平台廣告投入

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，助於酒品知名度的提升及曝光。




※京東及天貓首頁橫幅、節慶專場、秒殺榜等露出截屏

## (三) 行業獎項展會參與：

此類型展會是各家酒企及品牌、酒類經銷商的百家爭鳴之處，爭取在經銷商及觀展群眾心目中留下印象，此外中國大陸白酒產業眾多，各品牌也希望在行業協會所舉辦的評鑑中獲獎，替自身產品增加知名度，提昇消費者的信賴感。

- 行業內展會參展（進博會、中酒展、秋糖）

受到疫情影響，許多展會延期及防控等干擾，我司仍攜手簽約經銷商借助在地團隊，參加中國進口博覽會、中國高端酒展覽會及全國糖酒商品交易會等。

※2020 年中國進口博覽會金酒展館

※2021 年濟南中國高端酒展覽會金酒展館

※2021 年天津全國糖酒商品交易會金酒展館

➢ 2020 年度中國白酒感官質量獎

中國食品工業協會白酒專業委員會舉辦的「2020 年度白酒國家評委年會」，專家評委們嚴格按照國家白酒品評標準和品評技術規則，盲評了十五輪 74 個白酒樣品，我司的臺灣金門高粱酒-823，獲得了 2020 年度中國白酒國家評委感官質量獎。

※2020 年度中國白酒感官質量獎獲獎證書

## (四) 經銷交流培訓品鑑：

我司積極透過品鑑及培訓課程，讓客戶深度體驗金門高粱酒的故事及風味，由經銷商邀集其轄下分銷商或是重點客戶，先進行金門高粱酒工藝及風味課程分享，在搭配分享會結束後的交流品鑑，讓參與者實際感受金門高粱酒的獨特之處，同時透過交流加深互動性及感官體驗，體現在餐桌這個白酒主要消費場景的使用畫像，於廈門、上海、江西、東莞、溫州、天津、泰安等地皆有舉辦這樣深度的品鑑活動，同時 110 年度共計支持經銷商辦理品鑑會近 40 場，約 6000 餘人參與。

※金門高粱酒經銷商交流品鑑活動集錦

**未來延續的行銷方向與思維：**

未來金門高粱酒在中國大陸的行銷基本架構仍然會**搭配貼近銷售渠道的構建**，延續之前「**迎潮流、接地氣、深度化、刀口上**」四大方向持續落地深耕，在努力與疫情共存的必然之下，增加如下四大努力：

(一)努力克服限制，盡力配合現況體制與預算執行的進程。

(二)努力避免流於和其他大型白酒品牌的資源競賽，以理性、誠懇與務實的態度，與各經銷商溝通互動，增加其信心，共同堅守金酒的品牌價值，共創共贏。

(三)努力持續精準化對金酒目標市場廣宣投放，增加效益。

(四)努力聚焦「**海島佳釀、清中帶醬、坑道窖藏、兩岸飄香**」的品牌印象，深耕市場。

# 四、2022 疫情再起之困境與課題

## (一) 總體環境之困境：

自 2019 年年底疫情開始，全中國大陸歷經起伏的管控時期，2021 年起原本逐漸降溫趨穩的疫情，偶有各省輪爆式的疫情，到全大陸陸陸續續約 20 多個城市(橫跨 9 個省份)採「全區靜態管理」(也是間接封城)至今年 5 月起，原本各地的經濟生活環境已經折磨到水深火熱，三大重擊更是讓全中國大陸奄奄一息，無一幸免：

1、 超大城市的封城管控：從重要經濟發展城市(東莞、蘇州、杭州、昆山等)，到千萬人口級別超大城市(武漢、深圳、上海)的封控，接連北京與河南鄭州亦正處緊張階段，影響層面幾乎達到各產業的供應鍊，經濟運作幾近停擺。

2、 十餘省高速公路管控封閉：3000 萬名物流貨運司機困在路途上，全大陸七成以上貨運量急凍，讓原本「城市點與線」的影響，直接串連成為「區域面」的總體停止。

3、 截止今年 3 月 30 日，全國 18 個省份相繼出台停工停產政策

截至 5 月 5 日之官方明確政策：毫不動搖堅持「動態清零」總方針。

## (二)　市場銷售之困境：

市場普遍認為 2022 年是自疫情開始兩年多以來，最為悲觀的氛圍，各渠道積壓龐大庫存壓力，重創白酒消費市場：

1、　白酒的最重要的餐飲市場，因封控而全面停止。

2、　停工停產、公家機關嚴封出入、居家辦公、分流上班等措施，造成送禮需求大減。

3、　在家自飲需求仰賴電商銷售，因物流斷鏈產生龐大退訂潮。

4、　各活動(如招商、促銷、推廣會)等延遲或取消，阻斷銷售。

綜上，目前金酒所有合作的經銷商群，均面臨極為沈重的壓力，需要大家站在同一條線上，我司應以更強烈的同理心與危機感，同舟共濟與大家共度難關。

## (三)　下半年，我司應審慎考慮因應之課題：

1、　下半年的救市作為，首要考慮仍須減低干擾金酒既有市場秩序，跨區竄貨與低價干擾市場秩序的情形，雖然大有改善，但仍無法完全杜絕。各種協助方式須拿捏平衡，避免動搖既有的市場秩序。

2、 應保守評估下半年疫情影響轉好的可能性，目前 Omicron 病毒疫情仍處上升期，雖有地區陸續解封，但是如果政策面持續堅持「動態清零」，下半年疫情影響難以有樂觀的評估。

3、 應嘗試測試潛在區域市場之發展與開拓，努力積極走出既有區域市場，避免只追求履約量，仍須以健康培育新市場為優先。

4、 應探索新運營模式之可行性，電商平台授權較多，不僅形成竄貨的誘因，也會造成價格管控不易。下半年將積極整合各平台資源。

在考慮上述課題之因應後，我司下半年努力之目標如下：

1、 減低各經銷商之壓力使之喘息，醞釀下半年度發力之空間。

2、 刺激既有區域市場，賦能經銷商銷售力道。

3、 拓展新區域市場，添補空白區域，增加業績。

# 五、在「動態清零」政策下運營目標之中長期策略

## (一) 中期計畫：精簡、創新、區隔、潛力

1、 品項精簡及包銷：有效活動倉存容量，逐步減少動銷緩慢之產品，包含以包銷或專案型式去化。

2、 新品帶動計畫：四象限小尺寸酒、黑標金龍、企業客製酒等，針對不同通路所規劃之通路。

3、 通路品項區隔，自營品項產品區隔，有助於市場競爭。

4、 潛力新區域市場之發展與開拓：以較嚴利的標準，開拓並維護新市場秩序。

## (二) 長期計畫：兩個堅持

1、 堅持捍衛市場秩序管控：健全的市場秩序，方能讓更多人加入推銷金酒的行列，但市場仍存在一些害群之馬，面對見招拆招，必需有更良好的方式來對應，以維護金酒權益。

2、 堅持追求品牌權益完整：以誠意、開放與專業努力推動並整合非我司進口渠道之合作，為了能讓大陸市場的授權管理更健全，應努力導引各進入中國大陸市場的渠道酒品，能夠「納入統合管理」，過去為追求銷量而「多源甚至氾濫」的

授權模式，產品價格以及品牌價值受創至今，為了金酒在大陸市場的永續發展，我司希望能促進各方支持，共同努力

# 六、倉儲承租與庫存盤點說明

## (一) 目前倉庫承租情況說明

廈門公司原向廈門港務物流保稅有限公司承租倉庫，面積為3850 m² (包含貨架面積與組裝加工區)，月租金約人民幣 12 萬餘元，為廈門公司唯一使用的物流倉儲區。因應公司未來整體營運規劃,於 2021 年 12 月 1 日起於原倉庫旁擴租 1000 m²,月租金為人民幣 32,000 元(平面區),本案業已於 2021 年 9 月 13 日第十屆董事會第一次會議上進行報告後辦理。

## (二) 倉庫未來整體營運規劃

1、建立健康合規的倉容管理空間：

(1)酒類為高度管制的消費商品，其儲存除了符合相關規定之外，更應考慮到操作面最重要的安全性。且因港務公司倉庫管理政策趨嚴，為了安全考慮，對於倉庫使用率較低的空間(如走道或閒置區等)管控與罰則更為嚴格，但相對也較為安全。

(2)常態經銷酒品的安全庫存: 因應白酒淡旺季差異、新增經銷區域或是特殊通路，容易導致產銷失調，不易趕上市場的胃納

與臨時性之變動,因此針對常態流通之經銷酒品須建立安全性庫存，提前跟總公司下單，提早備貨並進口,以避免因酒品短缺進而影響銷售。

2、減少因報關或查驗所帶來的困擾

隨著廈門公司的經銷網絡逐步成長，未來無論是區域代理或是特殊通路代理，對象及交易筆數會增加，因此需有充足緩衝的物流及倉儲空間以提高服務經銷客戶滿意度，而提升報關的效率為重中之重,作法為二,第一,本年度經與東渡海關積極溝通後,未來針對目的地查驗之情況,可採取遠端查驗之方式,以提升查驗上的速度,現已配合海關需求於倉庫內購置設備及確認查驗位置,預計於第二季末完成；第二,保稅倉與非保倉庫同步運用,目前公司現行操作模式僅採保稅方式,流程為酒品進口先進行報備（不用繳稅）,接著依據客戶每一批訂單進行二線報關（繳稅）,等待海關通知放行後安排出貨。然在銷售旺季來臨時,易因等待二線報關而影響出貨時程,故已向港務集團提出申請,希望在原倉庫同步執行非保方式,將流動性較強的酒品

先做二線報關並儲放在非保區域,客戶下單可立即安排出貨,可有效解決因報關效率產生之銷售斷層。

3、 增加包材儲放及組裝工作空間

公司目前用於包材儲放及組裝工作空間約為 800 ㎡,佔目前倉容的六分之一, 未來為了減低進口成本，廈門公司酒品希望朝向儘量以裸瓶進口，採購在地成本較低的包材(盒箱等)，在廈門倉庫加以組裝，除了降低包材及關稅成本外,且能順應大陸市場即時的需求開發,打造合乎市場喜愛之外包裝設計。因為此一計劃,勢必在包材儲放及組裝工作空間將隨計畫進行調整。

4、 年份酒品的計畫庫存,因應中長期酒品儲存之增值操作

金門高粱酒因酒質優良，受到市場普遍認可而具備升值空間，如果能預先灌裝成品酒先行儲存，未來可與每年推出的新酒進行價差的操作，不僅有利於公司的獲利，也能夠建立起消費者對於金酒品牌升值的認知。故針對常態流通之酒品，規劃建立儲存數量與方式，預留倉儲空間進行分配，讓公司整體的儲酒規劃更加完整。

## (三)公司倉庫庫存盤點情況說明

截至 2022 年 5 月 30 日止,現有庫存品項共 57 種,區分為五大類別,為常態經銷品項、已包銷專案酒品、待包銷專案酒品、天福品項及其他品項;而庫存瓶(盒)數計 120 萬餘瓶,其中佔比最高為常態經銷品項,為 68.66%;其次為待包銷之專案酒品,為 15.71%;再者為已包銷專案酒品,佔比為 13.19%,此部分有合約仍在履行中。有關庫存數詳參附件-廈門公司庫存數。

以目前的酒品儲放情況,假設在滿倉的情況下,可儲放約 3,500 版的酒品,目前的庫存酒品約 2,380 版(約 68%),其中所儲放的酒品超過 80%以上為常態經銷品項及已包銷酒品,皆是合約內且正常流通的酒品。相對於往年,現今的倉儲更加健康合理及有目標性,而未來與總公司間的產銷協調,也會根據市場銷售情況進口,以達產銷之間的平衡。

## (四) 未來預期可達到之效益

1.強化我司物流倉儲管理效能，提升整體企業獲利。

2.促進我司對合作經銷商之服務品質，鼓勵帶動營銷網絡的推展。

3.提高我司與總公司之間的產銷聯繫效能，平衡淡旺季之管理效益。

4.因應逐步成長之大陸金酒銷售市場，儲備更為堅實的供貨動能，擴大品牌效益。

附件-廈門公司庫存表

| 類別 | 項次 | 品項 | 單位 | 數量 | 合計 | 佔比 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 常態經銷品項（18種） | 1 | 0.6L-58度臺灣金門高粱酒 | 盒 | 71,788 | 848,655 | 68.66% |
| | 2 | 0.6L-53度金門高粱酒-1958 | 盒 | 66,893 | | |
| | 3 | 0.5L-56度金酒典藏珍品 | 瓶 | 18,536 | | |
| | 4 | 0.5L-58度金門高粱酒-白金龍 | 瓶 | 156,866 | | |
| | 5 | 金門高粱酒（53度） | 瓶 | 92,721 | | |
| | 6 | 0.6L-58度金門高粱酒 | 盒 | 159,013 | | |
| | 7 | 紅壇金門高粱酒 | 盒 | 625 | | |
| | 8 | 0.5L-58度金門高粱酒-中山紀念酒 | 瓶 | 2,818 | | |
| | 9 | 0.6L-50度金門高粱酒-台商精選 | 瓶 | 11,526 | | |
| | 10 | 百龍金門高粱酒 | 盒 | 39,784 | | |
| | 11 | 53度一心無二金門高粱酒 | 盒 | 884 | | |
| | 12 | 0.75L-56度鴻福百壽金門高粱酒 | 盒 | 250 | | |
| | 13 | 30L金門高粱酒 | 盒 | 0 | | |
| | 14 | 黑標金龍金門高粱酒 | 盒 | 97,539 | | |
| | 15 | 0.096L金門高粱酒（53度） | 瓶 | 23,689 | | |
| | 16 | 0.096L金門高粱酒-白金龍 | 瓶 | 24,649 | | |
| | 17 | 0.096L黑標金龍金門高粱酒 | 瓶 | 47,977 | | |
| | 18 | 0.096L金酒典藏珍品金門高粱酒 | 瓶 | 33,097 | | |
| 專案包銷品項（已包銷15種） | 19 | 0.6L-46度臺灣金門高粱酒-精選46 | 盒 | 6,696 | 163,063 | 13.19% |
| | 20 | 寶月泉金門高粱酒 | 盒 | 6,611 | | |
| | 21 | 藍金醇珍釀金門高粱酒 | 盒 | 245 | | |
| | 22 | 紅金醇珍釀金門高粱酒 | 盒 | 366 | | |
| | 23 | 1.0L-58度金門九龍經典紀念酒 | 盒 | 25,909 | | |
| | 24 | 0.6L-56度陳年金門高粱酒 | 盒 | 15,901 | | |
| | 25 | 0.6L-56度陳年金門高粱酒-龍躍60 | 盒 | 5,819 | | |
| | 26 | 鴻龍佳釀金門高粱酒 | 盒 | 8,646 | | |
| | 27 | 兩岸通水紀念金門高粱酒 | 盒 | 8,909 | | |
| | 28 | 0.75L-56度典藏金門高粱酒 | 盒 | 28 | | |
| | 29 | 0.5L-38度金門高粱酒-藍金龍 | 瓶 | 37,653 | | |
| | 30 | 0.6L-38度金門高粱酒戀夏38°C紀念款 | 盒 | 14,808 | | |
| | 31 | 0.5L-58度金門高粱酒-普珍版 | | 3,276 | | |
| | 32 | 0.5L-58度金門高粱酒-普珍精裝禮盒 | 瓶 | 2,624 | | |
| | 33 | 金門高粱酒（38度） | 瓶 | 25,572 | | |

續附件－廈門公司庫存表

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 待包銷或個案品項（11種） | 34 | 0.5L-56度窖藏金龍金門高粱酒 | 瓶 | 4,492 | 194,199 | 15.71% |
| | 35 | 小金金門高粱酒 | 盒 | 58,374 | | |
| | 36 | 0.3L-38度金門高粱酒 | 盒 | 32,193 | | |
| | 37 | 0.6L-58度金門高粱酒-金采久久 | 瓶 | 6,070 | | |
| | 38 | 0.6L-58度金門高粱酒-金采龍鳳 | 瓶 | 6,720 | | |
| | 39 | 0.5L-58度金酒珍品 | 瓶 | 12,096 | | |
| | 40 | 0.5L-38度金酒珍品 | 瓶 | 20,527 | | |
| | 41 | 金門喜宴酒 | 盒 | 4,901 | | |
| | 42 | 43度一心無二金門高粱酒 | 盒 | 2,677 | | |
| | 43 | 金采鳳金門高粱酒 | 盒 | 1 | | |
| | 44 | 0.6L-46度金門迎賓酒 | 盒 | 46,148 | | |
| 天福品項（9種） | 45 | 0.5L-53度黃龍金門高粱酒（天福） | 瓶 | 15 | 2,292 | 0.19% |
| | 46 | 0.5L-58度喜宴金門高粱酒（天福） | 瓶 | 2 | | |
| | 47 | 0.5L-58度原釀金門高粱酒（天福） | 瓶 | 12 | | |
| | 48 | 1.5L-53度一心無二金門高粱酒（天福） | 瓶 | 868 | | |
| | 49 | 1.5L-58度一心無二金門高粱酒（天福） | 瓶 | 953 | | |
| | 50 | 1L-58度金門酒廠建廠67年紀念酒（天福） | 瓶 | 84 | | |
| | 51 | 1L-58度金門酒廠建廠68年紀念酒（天福） | 瓶 | 290 | | |
| | 52 | 0.2L-58度一心無二金門高粱酒（天福） | 瓶 | 60 | | |
| | 53 | 0.6L-56度陳年金門高粱酒（天福） | 盒 | 8 | | |
| 其它（4種） | 54 | 0.7L-30渡金門高粱酒(八達樓子) | 盒 | 565 | 27,814 | 2.25% |
| | 55 | 0.6L-58度金門高粱酒（舊版823） | 瓶 | 75 | | |
| | 56 | 0.096L-金酒典藏珍品金門高粱酒 | 瓶 | 27,037 | | |
| | 57 | 0.5L-53度金門高粱酒-黃金龍 | 盒 | 137 | | |
| 總計 | | | | 1,236,023 | | |

# 七、營銷處經理續聘合同說明

(一) 營銷處經理於 2019 年 3 月 18 日入職本公司，第一次簽訂之合同時間為 3 年，故於 2022 年 3 月 17 日任期屆滿，故提案董事會擬定辦理續聘討論等事宜。

(二) 大陸勞動合同法第第十四條：用人單位與勞動者連續訂立二次固定勞動合同，第三次應與勞動者簽訂無固定期限勞動合同。

(三) 故本次提案參照公司慣例員工首簽為 3 年，續簽為 5 年，第三次簽訂無固定期限，本次合同為第二次簽訂，故勞動合同期限初擬為 5 年即自 2022 年 3 月 18 日到 2027 年 3 月 17 日。

(四) 本案經董事會討論，由於大陸地區對於經理人之聘任，法律規範其權利義務關係屬於勞動法規的保障範圍，因此需依 3 次合同簽訂次數上限執行，考量就公司經營面而言，若讓員工只有任期一年，對公司長期永續發展不是一件好事，兼顧到公司的永續發展及人事的穩定，5 年的任期是比較恰當的，故決議辦理續聘 5 年。

有關勞動合同法簽訂無固定期限合同法條內容，第十四條無固定期限勞動合同，是指用人單位與勞動者約定無確定終止時間的勞動合同。

用人單位與勞動者協商一致，可以訂立無固定期限勞動合同。有下列情形之一，勞動者提出或者同意續訂、訂立勞動合同的，除勞動者提出訂立固定期限勞動合同外，應當訂立無固定期限勞動合同：

1. 勞動者在該用人單位連續工作滿十年的；
2. 用人單位初次實行勞動合同制度或者國有企業改制重新訂立勞動合同時，勞動者在該用人單位連續工作滿十年且距法定退休年齡不足十年的；
3. 連續訂立二次固定期限勞動合同，且勞動者沒有本法第三十九條和第四十條 第一項、第二項規定的情形，續訂勞動合同的。

用人單位自用工之日起滿一年不與勞動者訂立書面勞動合同的，視為用人單位與勞動者已訂立無固定期限勞動合同。

## 八、結語

感謝議會及各級長官的支持與協助，也請繼續監督、指導與鞭策，廈門公司同仁將持續努力，強化品牌價值穩定成長再創佳績。