



馬祖酒廠

# 營運現況分析與未來目標



馬祖酒廠-董事長 陳漢樹





馬祖酒廠

# 馬祖酒廠對馬祖的貢獻

1

創造就業機會：(馬酒現有編制員額105人+擴廠中需求56人二班制=161人)。

2

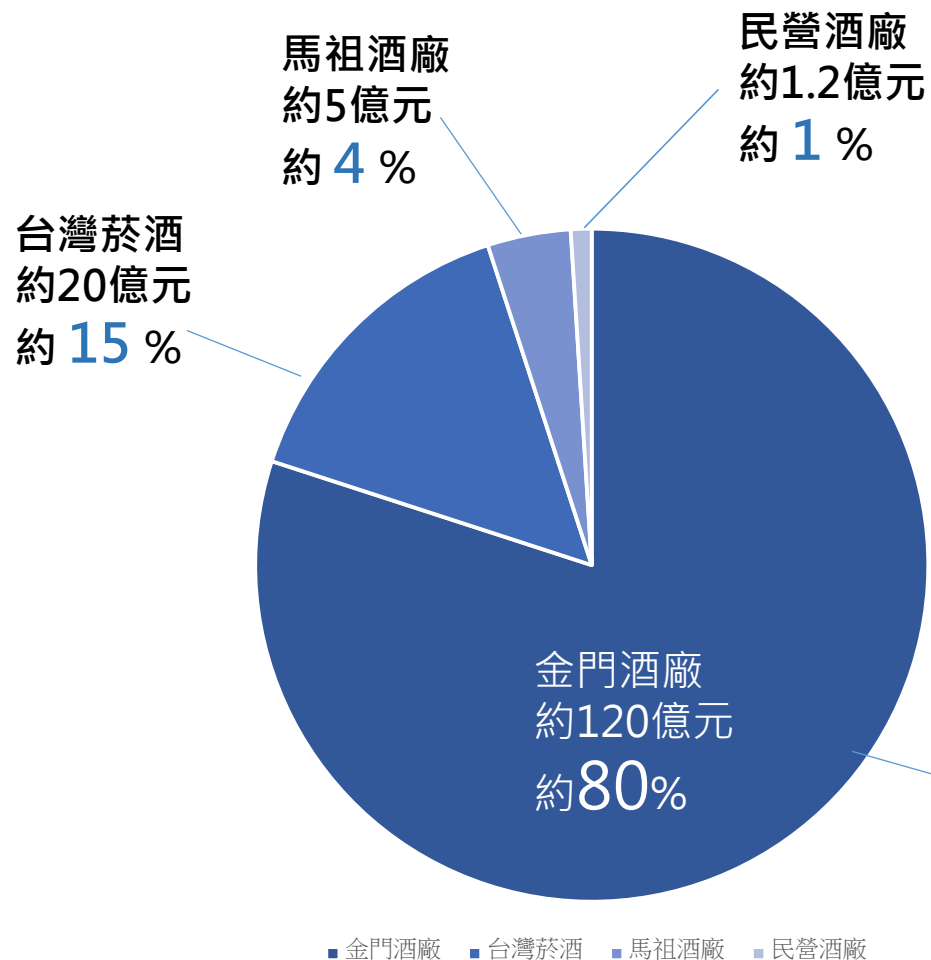
馬祖酒廠所創造的盈餘，藉由轉捐贈縣府，成為地方財政資金來源，作為馬祖鄉親各項社會福利各項建設來源。

3

每年度配合縣府縣民家戶贈酒(市值2仟3佰餘萬元)。



# 台灣中式白酒市佔：公營酒廠三足鼎立



根據資料，台灣高粱酒市場每年約**220萬箱**以上的總銷量，市場規模約**145**億元。

近年資料顯示，台灣的高粱酒市場始終維持金門、台灣菸酒、馬祖酒廠三足鼎立之勢，其中金酒公司的金門高粱酒擁有高達80%的市占率。

含：

- 黑松台灣經銷(含庫存、全通路)、外銷
- 味丹台灣經銷(含庫存、全通路)、外銷
- 金門酒廠自售、金酒批售倉庫、外銷

(上圖) 三大公營高粱酒廠與民營酒廠市占率概況

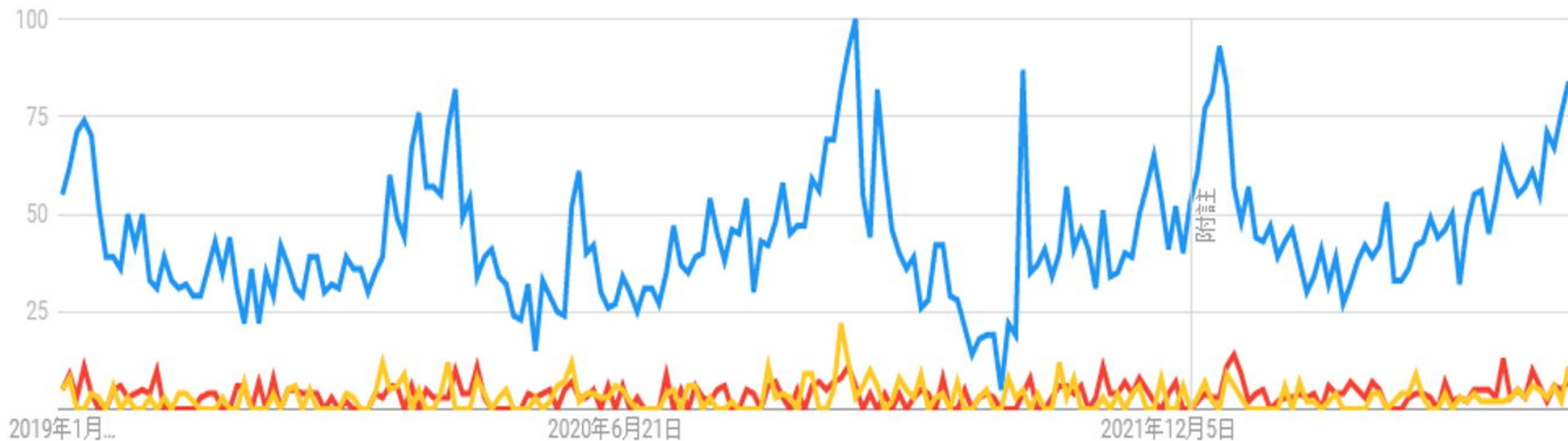


馬祖酒廠

# 馬祖高粱與競品網路聲量對比

資料參考：《Google搜尋熱度趨勢變化 | 2019-2022》

■金門高粱 ■馬祖高粱 ■玉山高粱



近3年大數據熱度 金門高粱 > 馬祖高粱 > 玉山高粱







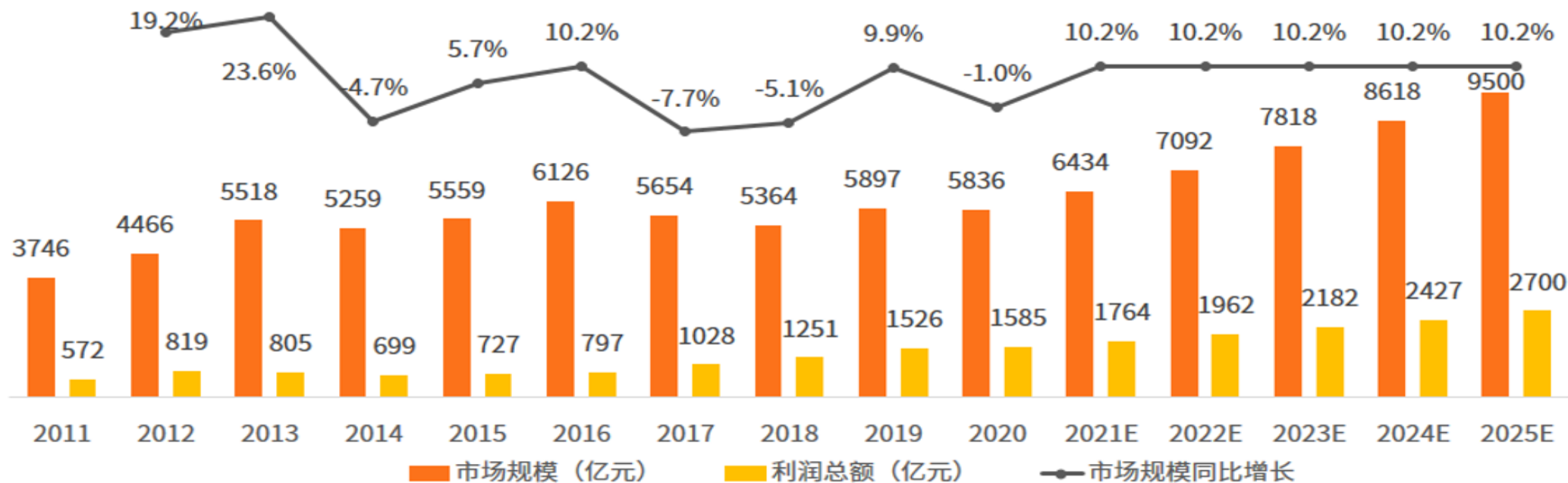
馬祖酒廠

# 大陸白酒市場概況

資料參考：《艾媒諮詢 | 2021年中國白酒行業發展研究報告》

### 2011-2025年中国规模以上白酒企业市场规模及预测

#### 2011-2025 Years Chinese Baijiu Industry Sub Sales Revenue Segmentation Market Share



2021年市場規模 **6,434億** 人民幣

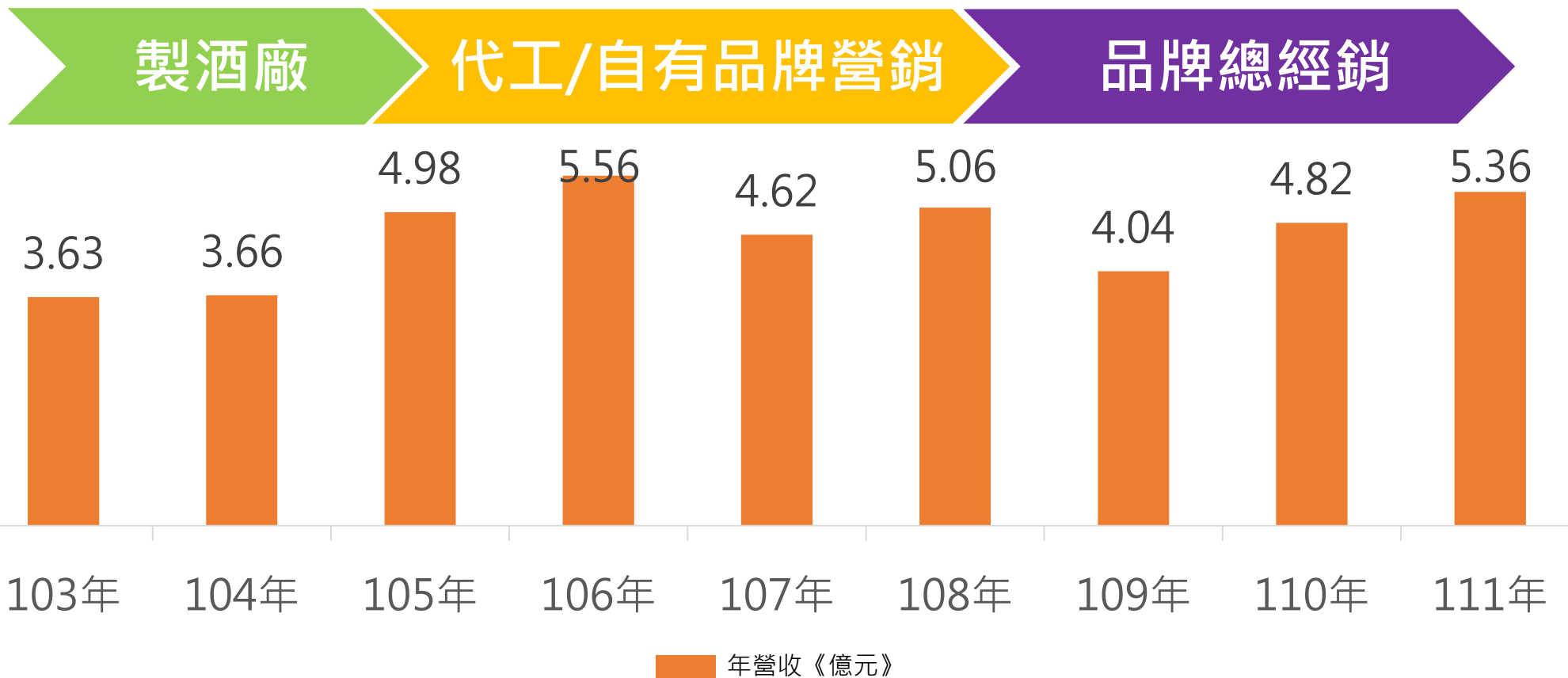
2025年市場規模上看 **9,500億** 人民幣





馬祖酒廠

# 馬祖酒廠營運概況



南竿廠 + 東引廠  
 240,000公升 210,000公升

年產量 **450,000** 公升





# 馬酒市場營運現況分析

## 01 品牌優勢

台灣三大公營酒廠之一

得天獨厚釀造環境  
產品甘醇易入口

連年國際大賽獲獎肯定

## 02 面臨挑戰

### 品牌面

- 品牌知名度、白酒品類市佔率。
- 馬酒風味認知普及率。
- 品飲族群年齡層高。
- 購買分佈點少(酒專、CVS)、獲獎資訊溝通管道少。

### 通路運營面

- 馬祖、台灣兩地商品稅制差異，市場盤價問題。
- 缺乏經銷商獎勵制度。
- 缺乏一線業務團隊進行市場輔銷拉動。
- 缺乏消費者活動刺激銷售。





# 兩岸年度總經銷概況



大陸區域總經銷

**300,000,000元**

履約期間：

自2022年9月1日起至2025年8月31日，共計3年。



馬祖酒廠



台灣地區總經銷

**1500,000,000元**

履約期限：

自2019年12月1日起至2023年3月31日，共計3年又4個月。







# 2019-2022台灣總經銷分析



馬祖酒廠



## 優點

- ✓ 打開台灣部分銷售通路
- ✓ 逐漸提升品牌通路能見度
- ✓ 穩定通路市場售價
- ✓ 維持馬祖高粱酒銷量
- ✓ 協助酒廠提升營收



## 缺點

- X 經銷額 **未排除配售酒**
- X 單年度履約額分開計第二年則未達標
- X 行銷 **宣傳** 過少
- X 通路 **活動** 過少
- X 缺乏一線業務團隊進行市場輔銷拉動。

**配售酒及宣傳、活動是未來經銷合約調整重點**





馬祖酒廠

# 未來台灣經銷模式分析

## 維持總經銷

## 開放多家經銷

可議約商品均衡發展

Product

需區分商品銷售

制價性較高

Price

容易產生價格戰

局限於廠商有利通路

Place

銷售通路較廣

可議約協助品牌行銷

Promotion

需制定聯合行銷宣傳





馬祖酒廠

# 馬祖酒廠為什麼採用總經銷制度？

## 1

利用民間企業的彈性與活力，優勢互補，降低運營成本

- 馬祖酒廠企業體質本身為生產導向製造的部份，在市場銷售需要借助民間企業的彈性與活力，利用外部資源來管控產品配銷活動，簡化營運、降低運營成本；由獲得經銷代理權的廠商，來負責各項實際銷售工作，為了強化確保“**品牌形象**”，需要嚴格徵選總經銷商合作共同經營市場。

## 2

風險分擔、降低風險

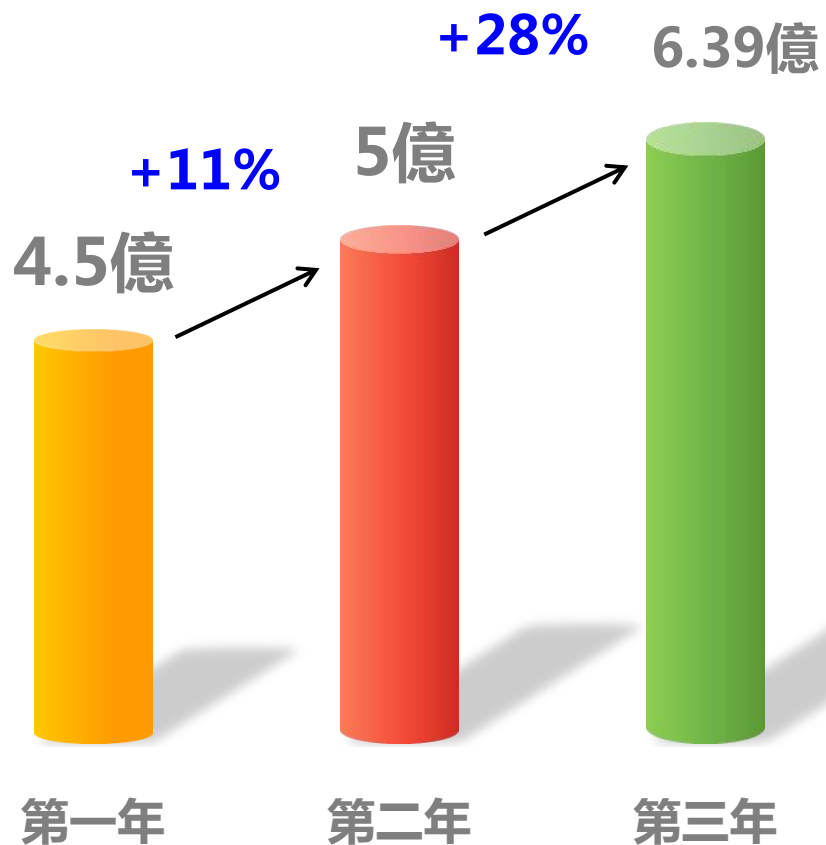
- 風險分擔的一種模式，馬酒公司本身肩負著重要社會責任，不能承擔風險，將**風險轉移**給合作經銷商承擔，各自扮演著不同角色。



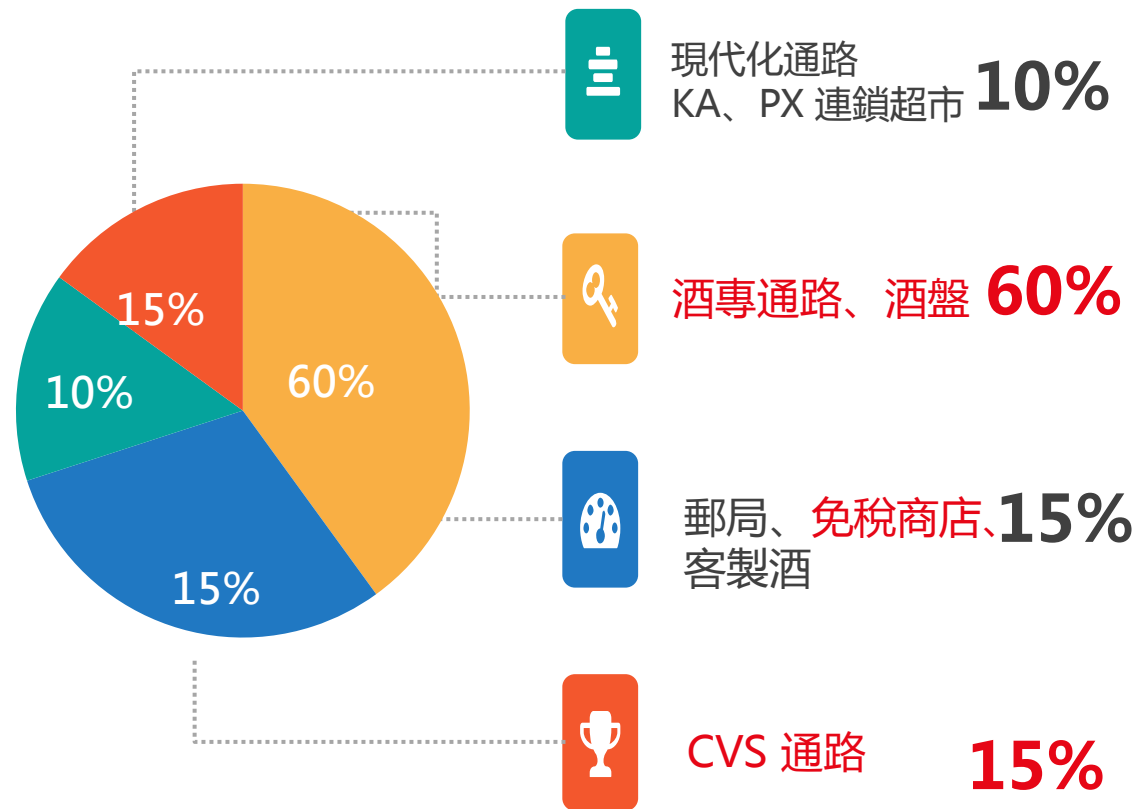


馬祖酒廠

# 泰山 台灣地區三年15.89億 代理經營規劃



單位：元



三年15.89億代理目標設定，成長23% !!(不含縣民配售酒)





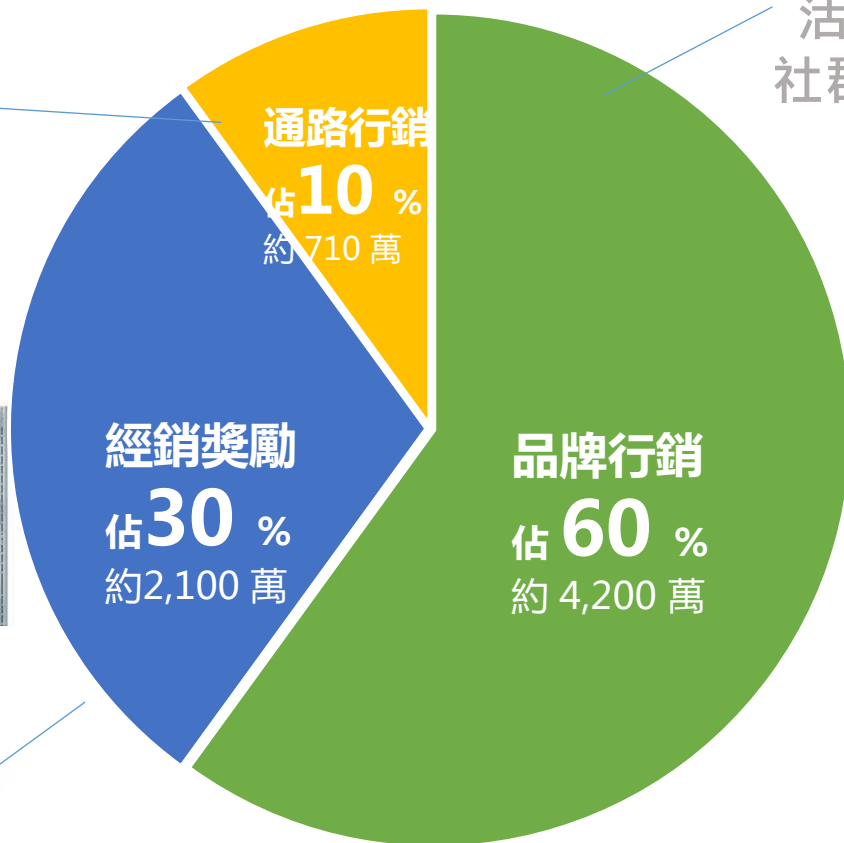
馬祖酒廠

# 泰山 三年度行銷預算規劃

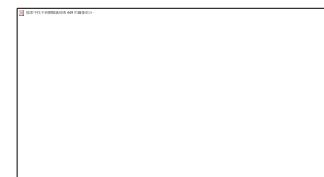
合計提撥4.5%經銷金額投資品牌行銷、經銷商獎勵、消費者促銷活動等；  
並依共同行銷計劃需求再加碼預算投資!!

電視廣告、戶外廣告、代言人  
活動贊助、異業合作、品鑑會  
社群經營、廣告投放、SEO優化

POSM、特殊陳列、消費者促銷贈品



■ 品牌行銷 ■ 經銷獎勵 ■ 通路行銷



Google Ads



(依市場銷售狀況調整各類預算支出結構占比)

資料來源：有趣市集、每日新聞、yahoo新聞、Freepik、udn 聯合新聞網



# 現行總經銷問題及解決方式

## 舊總經銷

訂緩衝期保障經銷權益

協助解決短期倉儲需求

穩定市場價格通路交接

依法避免產生訴訟糾紛

## 新總經銷

儘速完成簽約排訂生產

依約內容規範督促執行

建立共同維護市場機制

加強商品推廣品牌行銷

馬祖酒廠

以維護形象、保障商利為基礎

透過適度協調降低新舊總經銷衝突期損失



# 南竿廠、東引廠營運改善方向

## 人力

依營運規模實際需求滿足員額編制

+

## 設備

適時汰換更新老舊機具及擴充必要設備符合產能所

+

## 安全

改善工作環境符合工安條件為首要目標

+

## 福利

重視員工福利關懷員工生活營造和諧團結企業文化



邁向共榮一體幸福企業

**我馬酒 · 我驕傲!!**





馬祖酒廠

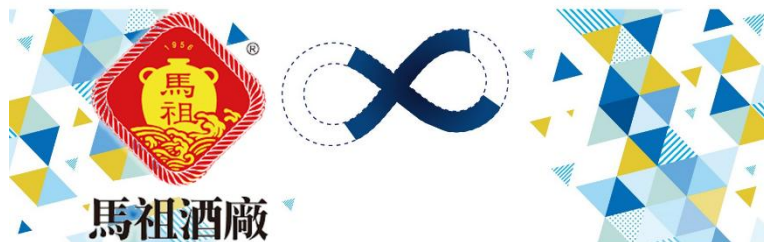
# 品牌建立及產品推廣

## 強化品牌形象經營

- ✓ 提升馬祖酒廠官方社群人氣



- ✓ 爭取馬祖酒廠跨界合作聯名



- ✓ 建立馬祖酒廠媒體友好關係



## 提升品牌效益帶動銷售

- ✓ 提高廣告話題與聲量



- ✓ 增加通路活動與促銷



- ✓ 開發兩岸展會與品酒



馬祖酒廠





馬祖酒廠

# 未來目標

## 01 行銷管理

- 1.前期先以強化品牌形象經營為主，量產倍增後將擴大品牌與民眾之間接觸。
- 2.階段性逐年增長行銷廣告投放，增加營業收入占比，藉以提升民眾好感度與購買度。
- 3.制定新的返利與行銷支持機制，協助提升品牌效益。
- 4.籌畫跨界合作行銷，創造聲量、加值品牌形象。
- 5.以年度整合行銷模式，維持品牌策略式高頻率記憶。

## 02 物料與廠務管理

- 1.優化廠商，進料與交期。
- 2.消化久滯庫存，完成合理備貨管理。
- 3.擴充物料，半成品，成品倉儲面積。
- 4.提升酒質，保持延長發酵時間與醇化時間。
- 5.廠務安全管理零事故。





馬祖酒廠

# 未來目標

## 03 營運 管理

## 結語

- 1.新廠完工啟用之前，現有廠房設備適時汰舊換新，穩定產能需求。
- 2.有效運用人力資源，除現有人力編制，嘗試透過擴增輪班制方式，挑戰突破產能提升。
- 3.強化穩定生產品質，建立採購機制降低成本。
- 4.儲備培育專業人員，因應新舊廠人力所需。

- 持續擴大馬酒品牌、通路基礎建設，為新廠落成產量放大後市場營銷做準備。
- 感謝縣府各級長官給予支持與協助，也請繼續指導與鞭策，馬酒將持續努力，強化品牌價值穩定成長再創佳績。







馬祖酒廠

任重道遠~攜手鄉親一起打拼

與馬酒共榮!!      以馬酒為榮!!

