



Environment
Social
Governance



2020 CSR Report

臺灣菸酒股份有限公司
企業社會責任報告書

Corporate Social Responsibility



CSR 2020 REPORT

臺灣菸酒 綿延長久

臺灣菸酒
股份有限公司

企業社會責任報告書

Taiwan Tobacco & Liquor Corporation
Corporate Social Responsibility

Ch.1

關於報告書 4

1.1 經營者的話	6
1.2 臺灣菸酒的使命與願景	8
1.3 關於報告書	8
1.4 臺灣菸酒 ESG 目標與亮點績效	10
1.5 利害關係人議合	12

Ch.2

持續創新 永續價值鏈 18

2.1 百年精神，多元產品	20
2.2 永續台酒，開創價值	28
2.3 食安管理，嚴選原料	29
2.4 珍惜糧食，台酒的惜食計畫	32
2.5 完整銷售體系	36
2.6 遵守法規，誠實標示	40
2.7 並肩抗疫，台酒響應酒精國家隊	44

Ch.3

百年經營 綿亙萬里 48

3.1 關於臺灣菸酒	50
3.2 改善經營體質	55
3.3 創新行銷策略	60

Ch.4

扎穩根基 邁向高峰 70

4.1 推動永續治理	72
4.2 強化風險管理	80

Ch.5

品質管理 安心責任 84

5.1 品質管理政策	86
5.2 供應鏈管理	93

Ch.6

綠色生產 環境共好 96

6.1 邁向綠色企業	98
6.2 邁向綠色生產	99

Ch.7

顧客滿意 友善職場 112

7.1 聆聽顧客心聲	114
7.2 職場多元包容	119
7.3 人才共同成長	125
7.4 員工關懷溝通	128
7.5 職業健康安全	129

Ch.8

社會關懷 在地共融 134

8.1 社區共融	138
8.2 促進體育發展與健康	140
8.3 教育及文化推廣	142
8.4 外部參與	144

附錄 146

獨立保證意見聲明書	146
SDGs 指標索引表	147
GRI 準則索引表	148

Ch.1

關於報告書

1.1 經營者的話



2020 年新冠肺炎疫情爆發，嚴重衝擊全球經濟活動，國際瀰漫不安定氛圍，面對疫情，台灣政府為保護國人生命財產安全，超前部署各項防疫措施，身為百年專業製酒國營事業，臺灣菸酒公司配合防疫，投入「酒精國家隊」行列，全力調整產線，大量生產防疫酒精，提供社會一股安定力量，善盡企業社會責任。

本公司持續 7 年發行企業社會責任報告書，2017 年及 2020 年獲得台灣永續能源基金會 (TCSA) 頒布「臺灣企業永續報告獎 - 傳統製造業組金獎」，2018 年、2019 年更連續獲得「臺灣企業永續報告獎—傳統製造業組 TOP50 白金獎」及「企業永續績效類—循環經濟領袖獎」兩大獎項，深獲各界肯定。為追求企業永續未來，本公司不斷致力於經濟、環境保護及社會責任三大面向發展，以創造公司價值最大化回饋社會。

迎向挑戰，再創經濟價值

本公司持續以「年輕化、差異化、多角化、國際化及服務滿意化」五大方向作為經營方針，2020 年受疫情衝擊，惟在全體同仁同心努力下，營收達新臺幣 609.69 億元。本公司為翻轉產品形象，透過創新數位行銷手法，提高年輕族群品牌認同感；持續精進產品品質，推出結合地方特色之創新差異化優質產品；利用製酒副原料及技術，積極發展非酒類及生技等多元產品，並持續推動酒廠風華再現改造計畫，提升企業形象及酒廠價值；運用具「臺灣特色」利基產品，透過全球重點城市布局及加強行銷資源投放，擴大海外市場版圖；另精進倉儲及物流管理技術，提升整體服務品質及顧客滿意度，並優化電商平台，有效運用大數據資料，提升顧客回購率，2020 年電商通路營收 12,041 萬元，較 2019 年成長 23%。

臺灣菸酒董事長

丁昱哲

善用資源，打造綠能環境

臺灣菸酒公司致力推動節能減碳不遺餘力，投入酒類產品玻璃瓶容器回收及再利用超過 10 年，廢棄物回收比例高達 98.91%；另配合政府政策推動太陽能光電建置計畫，2020 年執行至第 2 期，累積發電量逾 2,300 萬度電；相較於 2019 年、2020 年燃油用量年減少 18.8%、用电量降低 3.4%、溫室氣體排放量減少 2.1%，展現本公司積極落實循環經濟成果。

此外，本公司透過專業核心發酵及菌種培育製造技術，將製酒副原料充分進行有效再利用，如酒粕及酵母等開發非酒類產品，並持續關注生產過程對環境衝擊程度，提高對氣候變遷風險應變能力，朝綠色典範目標邁進。

關懷社會，善盡企業責任

臺灣菸酒公司高度重視消費者健康安全，除透過全面品質管理制度，嚴格把關產品供應鏈，並持續導入產品履歷認證及溯源追蹤管理系統，建構全方位產品責任與食品安全管理，確保產品從生產、包裝至運輸皆符合規範，以堅守信譽良好之臺灣菸酒品牌。

2020 年因應新冠肺炎疫情升溫，本公司克服原物料、製程及產量等難題，充分供應防疫酒精，並布建全國逾 2 萬個防疫酒精銷售點，方便民眾購買，疫情期間，本公司仍不忘關懷弱勢、贊助公益及敦親睦鄰，實踐社會共融理念。

臺灣菸酒公司秉持著「堅持完美品質，提供滿意服務，追求卓越發展，善盡社會責任」經營理念，在追求獲利成長及挹注國庫收入同時，重視人才培育、落實技術傳承，不忘以「取之於社會，用之於社會」分享回饋社會，未來將持續關注環境變遷，強化「經濟循環」綠色環保，深化社會參與創造雙贏，邁向永續經營之路。

臺灣菸酒總經理

林士傑



1.2 臺灣菸酒的使命與願景

使命

堅持品質、服務至上
創新求變、永續傳承

願景

追求卓越品質
躍升國際企業

臺灣菸酒於 119 年歷史中，90 年 12 月 31 日前為菸酒專賣時期，自 91 年 1 月 1 日起我國加入世界貿易組織 (WTO)，為因應國際化、自由化，政府廢除菸酒專賣，先後公布「菸酒管理法」及「菸酒稅法」並開放菸酒產製及進口，在市場競爭激烈環境及法規趨嚴下，不利菸酒產業經營，本公司身為國營企業，負有挹注國庫收入同時平穩消費物價之責任，為提供消費大眾安心使用產品，持續致力於創新研發，精進產品品質；另一方面，戮力開拓海外市場，期許晉升為國際化企業。

報告品質管理流程

彙整編撰	審查	定稿
資料的完整性與正確性，包含相關業務的目標、績效衡量指標、成果及未來努力方向先經由各部門主管審核，再交由企業社會責任報告書編撰小組進行資料彙整，並由企劃處擔綱整體彙總編撰。	<p>內部 資料及數據由內部各部處一級主管核定。</p> <p>外部 通過法國艾法諾國際驗證機構 (AFNOR Group) 第三方保證，確認報告書內容符合 GRI 準則核心選項，以及 AA1000 (AS 2008) 第一類型中度保證等級查證標準。</p>	呈交公司董事長審閱定稿。

1.3 關於報告書

報告書邊界

本年度報告書涵蓋臺灣菸酒總部及轄下營運單位，包括流通事業部所屬之北部、桃園、臺中、嘉義、臺南、高雄、花蓮等 7 個營業處及 1 個特販營業處，以及菸、酒、啤酒事業部於全台 17 個工廠據點。報告書中資訊及數據涵蓋以上營運據點各項經濟、環境和社會面績效。部分財務資訊之邊界涵蓋臺灣菸酒轉投資事業，將於報告書中特別註明。

報導期間與週期

臺灣菸酒每年發行一次企業社會責任報告書，本期報告書於 2021 年 8 月發行，資訊涵蓋期間自 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日止。上一期報告書於 2020 年 8 月發行，下一期報告書預計於 2022 年 8 月發行。

外部保證

此份報告書係依據全球永續性報告協會 (Global Reporting Initiative, GRI) 所發布之 GRI 準則 (GRI Standards)：核心 (Core) 選項進行編撰，並通過法國艾法諾國際驗證機構 (AFNOR Group) 第三方保證，確認報告書內容符合 GRI 準則的核心選項相關要求，以及 AA1000 (AS 2008) 第一類型中度保證等級 (Type I Moderate Level) 查證標準，查證聲明詳如附錄。

外部倡議

在國際相關倡議方面，臺灣菸酒於菸品的產製及銷售方面均積極自願遵循《世界衛生組織菸草控制框架公約》規範。

資料計算基礎

本公司之財務數據係引用經會計師簽證之財務報表，以新臺幣為計算單位。ISO 14001 環境管理系統、ISO 22000 食品安全管理系統、ISO 9001 品質管理系統、CNS 45001 臺灣職業安全衛生管理系統、ISO 45001 職業安全衛生管理系統以及 ISO 14064-1 溫室氣體盤查係經第三方驗證單位認證。

聯繫窗口

如您對於報告書內容有任何問題，請洽以下聯絡窗口。
聯繫部門：企劃處 魏怡靜

地址：台北市中正區南昌路一段 4 號
電話：(02)2321-4567 分機：519
E-mail：1081206@mail.ttl.com.tw

臺灣菸酒股份有限公司 (在本報告中簡稱「臺灣菸酒」、「本公司」) 自 2015 年起自發性每年編製與出版「企業社會責任報告書」，本報告書為本公司發行的第 7 本「企業社會責任報告書」，並於官網建置企業社會責任網站，全面揭露臺灣菸酒在永續面向的目標與成果。

1.4 臺灣菸酒 ESG 目標 與亮點績效



2020 年永續績效

- 2020 年台灣地區大型企業 TOP 5000 公營事業 **排名第 5 名**
- 連年獲利，2020 年達成新臺幣 **609.69 億元** 的營業淨額、稅前淨利新臺幣 **88.06 億元**
- 2020 年電商通路營收 **12,041 萬元**，較 2019 年 **成長 23%**
- 威士忌產品首度出口以色列、菸品首度出口緬甸、不含肉塊泡麵產品首度出口日本、美國
- 2019 年 12 月 3 日 **已完成「風華再現」酒廠升級再造開工破土典禮**，將於 2021 年至 2022 年初陸續完工
- 2020 年度研發專題計有 **46 項**，其中 **17 項** 新產品已完成上市
- 2020 年全面稽核非酒類委外代工產品供應商，稽核結果 **100% 合格**
- 2020 年共有 14 項生技產品通過「**SNQ 國家品質標章**」續審核定
- 2020 年「食安履歷追溯追蹤流向查詢平台」增加支援 3 種主流瀏覽器，使用者帳號登入亦簡化可透過單一入口登入
- 2020 年公司治理成效評鑑整體評鑑分數為 **91.35 分**
- 2020 年高粱酒及威士忌參加各大國際烈酒競賽奪得獎牌 **共計 81 面**
- 2020 年於「**Monde Selection 世界品質評鑑大賞**」獲得 **9 特金、45 金、11 銀、3 銅** 的殊榮

短期目標

- 為持續強化臺灣菸酒公司治理績效，定期由外部公正單位辦理公司治理成效評鑑，以及董監事進修課程
- 鞏固國內市場占有率，獲利持續成長
- 聚焦經營海外市場，積極參與國際競賽及展覽，深化與海外經銷商之合作
- 產品研發創新，以差異化為產品創新目標
- 推廣及研發非菸酒類之生技產品
- 積極開拓東南亞市場
- 推動觀光酒廠資產活化，五年之「風華再現」酒廠升級再造工程
- 整合行銷資源，集中行銷資源進行專業化管理，拓展新型態行銷手法與新通路
- 體驗式行銷打造年輕化品牌形象及偶像代言成功提高年輕族群的品牌認同感
- 強力發展電子商務

中長期目標

- 建立良好的公司治理文化與能力，進一步提升員工及社會大眾之廉能意識
- 躍升國際舞台，擴大歐美、東協、俄羅斯等外銷市場
- 形塑年輕新品牌形象，提供消費者更多元的產品
- 完成為期五年之「風華再現」酒廠升級再造工程
- 已完成建國啤酒廠古蹟暨歷史建築修復及再利用計畫
- 完成嘉義酒廠泡麵工廠及調理包生產線，打造臺灣菸酒除生技產品、化妝品、泡麵外的第四個多角化車輪
- 導入大數據分析應用，強化產品行銷策略

2020 年永續績效

- 2020 年綠色採購金額逾 **7,600 萬**，佔總額比率達 **99.95%**
- 2020 年推動太陽光電建置計畫 II，總計規劃建置 **10,005.44 kWp** 設置容量
- 2020 年為止，已建置太陽光電設備之機構，累積發電量達 **23,546,035 度電**
- 回收逾 **2.55 億** 支空瓶，回收率高達 **97.22%**，節省再製瓶支成本約 **14.3 億**
- 2020 年啤酒廠下腳料共計創造 **9,590.3 萬元** 之再應用價值
- 2020 年蒐集菸砂、菸屑及菸骨下腳回收製造複製菸頁回收數量達 **325,824 公斤**
- 2020 年燃油用量 **年減 18.8%**、用電量 **降低 3.4%**
- 2020 年溫室氣體排放強度較 2019 年 **減少 2.1%**
- 2020 年空氣污染物之硫氧化物排放，較 2019 年 **削減 63.56%**
- 2020 年一般事業廢棄物回收比例 **高達 98.91%**

2020 年永續績效

- 2020 年臺灣菸酒增加布建防疫酒精鋪貨通路，全國販售點達 **21,406 家**
- 臺灣菸酒加入「**酒精國家隊**」，全力配合防疫需求，截至 2020 年底，75% 防疫酒精累計銷售量達 **14,885,173 瓶**
- 2020 年民生物資泡麵產品銷售較去年同期增長 **17.93%**，營業額增幅約 **達 1.36 億**
- 2020 年國內顧客滿意度調查滿意比例 **達 97.8%**
- 通過 ISO 9001 品質管理系統、ISO 22000 食品安全管理系統、HACCP 危害分析重點管制系統認證
- 2020 年無任何違反產品安全性法規之情事
- 2020 年辦理高階主管「**轉型與創新**」論壇，學員訓練整體滿意度 **達 88 分**
- 2020 年共計辦理個案教學 **60 班次**、完成師徒制訓練 **共 124 對**
- 2020 年底確實執行並完成安全伙伴計畫
- 2020 年臺灣菸酒之社會投資共計 **新臺幣 12,054,647 元**

短期目標

- 降低用電量、單位產值碳排放密度與用水量
- 運用專業的核心發酵技術、菌種培育以及製造過程之副產品，進行生技產品開發與生產，擴大循環經濟應用
- 每年設定能源使用目標，並逐年檢討
- 持續發展綠色能源，完成太陽光電建置計畫
- 各廠區（除台北啤酒工場）ISO 14001 更新換證，並每年進行 ISO 14064 溫室氣體盤查認證
- 加速汰換低能源使用效率老舊設備
- 年度指定項目綠色採購比例 90% 以上
- 辦理雨水回收計畫

中長期目標

- 持續推動太陽光電建置計畫
- 完成生產工廠電力、鍋爐、冷凍、空調、空壓及照明與運輸等系統節能診斷與改善
- 逐步應用最佳可行技術
- 建構主要產品碳足跡，申請碳標籤
- 持續玻璃瓶回收再利用計畫，並提升民眾的環保意識

短期目標

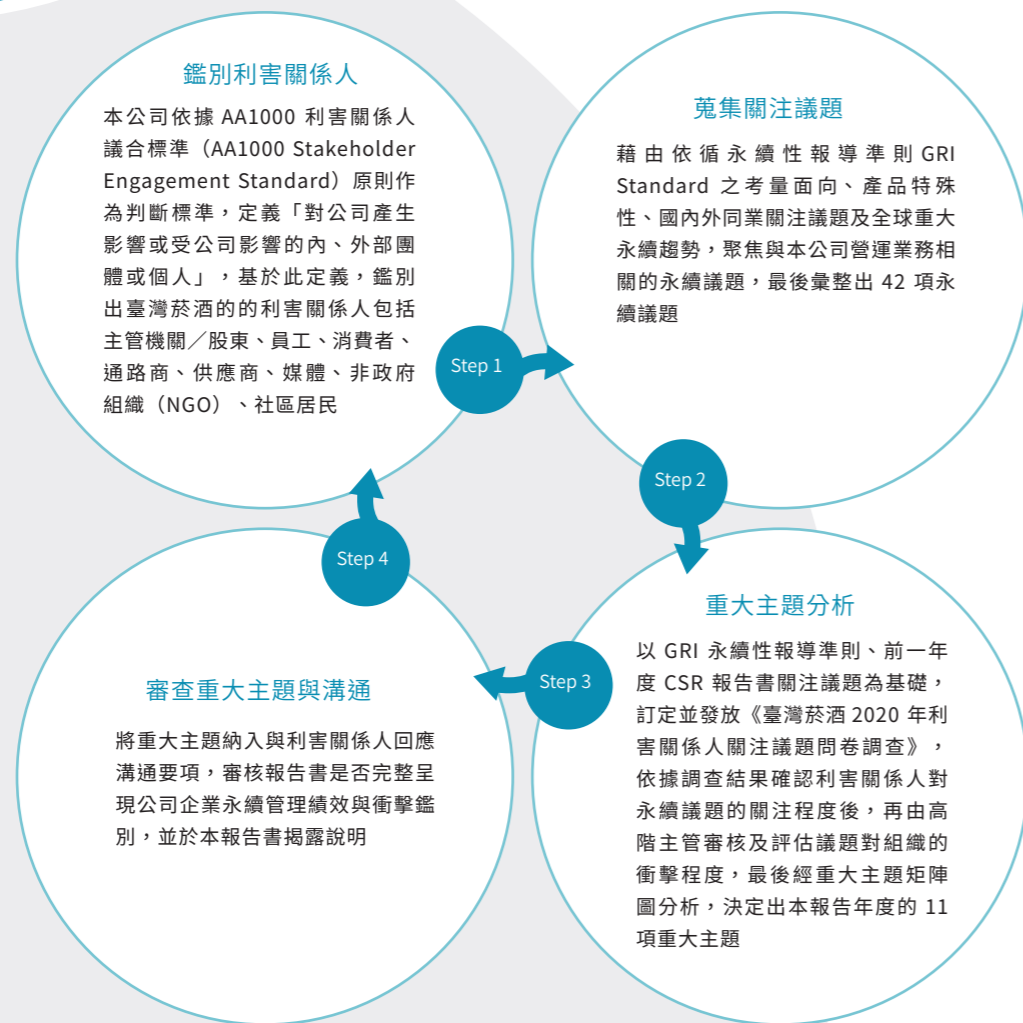
- 全力配合政府防疫政策，增產 95% 高濃度酒精、防疫用 75% 酒精以及民生必需物資
- 持續提供消費者安全、高品質的產品
- 持續提升全體員工風險及廉政意識
- 開辦營業所主任職能培訓班，結合數位學習，培養更多創新管理人才
- 致力建立友善且多元的工作環境、鼓勵員工重視工作與生活平衡
- 推動「技術傳承訓練計畫」、「師徒制」訓練，成就臺灣菸酒專業知識技能與人力資本的永續傳承
- 取得 CNS45001 及 ISO 45001 最新認證，降低工作場所危害及風險
- 持續長期推動在地共融的四大領域：「教育及文化推廣」、「弱勢扶助」、「社區共融」、「促進體育與健康」
- 推廣體育與公益，舉辦台灣樂樂棒球營活動

中長期目標

- 嚴格控管產品品質，提供健康與安全的產品給消費者
- 建立長期性在地人才招募之策略，縮小人力差距，確保經驗傳承，解決人才斷層問題
- 降低職災發生率，以全員參與的管理面向，致力打造零災環境
- 增強敦親睦鄰、社區友善形象強化營運據點的在地連結性
- 深植臺灣菸酒友善公益之企業文化，建立四大主軸長期公益活動、有效創造永續社會回饋實績

1.5 利害關係人議合

臺灣菸酒遵循 GRI Standard 永續性報告指引與 AA 1000SES 標準，建構重大性分析模式與流程，鑑別對公司及利害關係人最為關鍵之重大主題，以確立報告書揭露範疇與內容，並說明相關管理方針及績效，除了確認報告書內容涵蓋臺灣菸酒所面臨之內、外部重大永續發展挑戰，同時做為研擬永續管理目標的基礎。



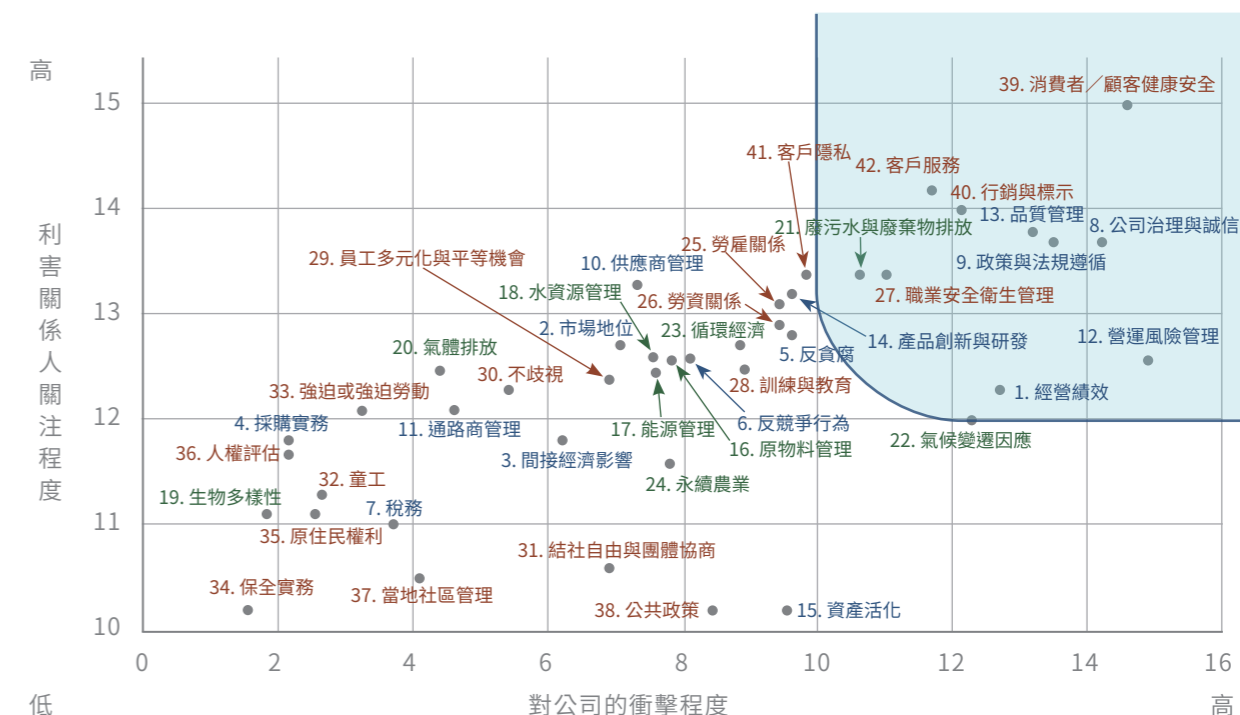
重大主題分析

2020 年，臺灣菸酒以 GRI 永續性報導準則揭露項目為指引，以及前一年度 CSR 報告書關注議題為基礎，製作並發放《臺灣菸酒 2020 年利害關係人關注議題問卷調查》，依據調查結果進行關注程度及衝擊程度的重大性評估分析。

本報告期間爆發新冠肺炎疫情，有鑑於疫情越趨嚴峻恐嚴重影響公司營運，另考量本公司作為農產品加工製造業，氣候變遷亦對營運製程產生重大影響，故 2020 年度新增「營運風險管理」及「氣候變遷因應」兩項重大主題，並將上一個報導期間的「產品標示與銷售責任」與「行銷溝通」合併為「行銷與標示」，以符合 GRI 準則揭露項目。

2020 年臺灣菸酒共鑑別出 11 項利害關係人高度關注且對組織高度衝擊之重大主題，分別為：(1) 消費者／顧客健康安全、(2) 營運風險管理、(3) 品質管理、(4) 行銷與標示、(5) 公司治理與誠信、(6) 政策與法規遵循、(7) 客戶服務、(8) 經營績效、(9) 氣候變遷因應、(10) 職業安全衛生管理、(11) 廢污水與廢棄物排放。

2020 年臺灣菸酒重大主題矩陣



關注議題類別

【經營面】	【環境面】	【社會面】
1. 經營績效	16. 原物料管理	25. 勞雇關係
2. 市場地位	17. 能源管理	26. 勞資關係
3. 間接經濟影響	18. 水資源管理	27. 職業安全衛生管理
4. 採購實務	19. 生物多樣性	28. 訓練與教育
5. 反貪腐	20. 氣體排放	29. 員工多元化與平等機會
6. 反競爭行為	21. 廢污水與廢棄物排放	30. 不歧視
7. 稅務	22. 氣候變遷因應	31. 結社自由與團體協商
8. 公司治理與誠信	23. 循環經濟	32. 童工
9. 政策與法規遵循	24. 永續農業	33. 強迫或強迫勞動
10. 供應商管理		34. 保全實務
11. 通路商管理		35. 原住民權利
12. 營運風險管理		36. 人權評估
13. 品質管理		37. 當地社區管理
14. 產品創新與研發		38. 公共政策
15. 資產活化		39. 消費者／顧客健康安全
		40. 行銷與標示
		41. 客戶隱私
		42. 客戶服務

利害關係人回應

臺灣菸酒重視利害關係人的回饋，針對主管機關／股東、員工、消費者、通路商、供應商、媒體、非政府組織（NGO）、社區居民等不同利害關係人設有不同的溝通管道，並持續進行雙向意見交流，以了解及回應利害關係人意見，永續經營實現利害關係人對於公司之期待。

利害關係人溝通管道及成效

利害關係人	對臺灣菸酒之意義	關注主題	溝通管道	溝通頻率	議合結果
主管機關／股東	臺灣菸酒為公營事業，主管機關為財政部，本公司恪守財政部的相關指導、政策及法規遵循要求。	<ul style="list-style-type: none"> • 公司治理與誠信 • 政策與法規遵循 • 勞資溝通 • 職業健康安全 • 顧客健康安全 	<ul style="list-style-type: none"> • 財政部所屬單位之公司治理評鑑 • 財政部所屬事業執行政策因素影響金額會議 • 國營事業工作考成期中實地查證會議 • 國營事業工作考成制度及面向檢討研商會議 • 財政部所屬事業業務研討會 • 公文、會議 • 股東會 • 公開資訊觀測站公告 	<ul style="list-style-type: none"> • 每年一次 • 每年一次 • 每年一次 • 不定期 • 每季一次 • 不定期 • 每年一次 • 不定期 	臺灣菸酒回應主管機關（投資人）的承諾，2020年達成新臺幣 609.69 億元的營業淨額，貢獻國家經濟成長，並持續投入於廉政經營，完善公司治理
員工	臺灣菸酒視員工為重要資產，本公司提供公平薪酬福利及健康職安環境，促進人才留任。	<ul style="list-style-type: none"> • 員工待遇與福利 • 政策與法規遵循 • 經營績效 • 勞資溝通 	<ul style="list-style-type: none"> • 全公司勞資會議 • 總公司及各所屬機構的勞資會議 • 工會全國聯合會會員代表大會 • 工會全國聯合會理事會 • 年度勞工教育 • 工會全國聯合會理事長信箱 • 教育訓練 • 全員行銷績優員工旅遊／餐會獎勵 • 面對面溝通、書面資料、電話 • 講座及宣導 	<ul style="list-style-type: none"> • 每兩個月一次 • 每三月一次 • 每年一次 • 每兩個月一次 • 每年一次 • 即時 • 不定期 • 每年兩次 • 即時 • 平均約每周一次 	本公司持續擴大辦理人才傳承計畫，提升同仁專業能力，同時為保障員工職業安全，2020年底確實執行並完成安全伙伴計畫

利害關係人	對臺灣菸酒之意義	關注主題	溝通管道	溝通頻率	議合結果
消費者	臺灣菸酒的營收基礎	<ul style="list-style-type: none"> • 顧客健康安全 • 客戶服務 • 產品標示與銷售責任 	<ul style="list-style-type: none"> • 報章媒體雜誌廣告 • 品評推廣促銷活動 • 大型掛名贊助活動 • 大型展覽活動 • 講座 • 0800 專線／0800 服務信箱 • 媒體 • 網站、FB 粉絲團 	<ul style="list-style-type: none"> • 不定期 • 不定期 • 不定期 • 約每季一次 • 不定期 • 即時 • 每月一次 • 即時 	不斷推行產品創新，並整合行銷資源，拓展新行銷手法，並持續提供消費者安全、高品質的產品，2020年國內顧客滿意度調查滿意比例達 97.8%
通路商	臺灣菸酒重視顧客權益，須確保經銷商及量販通路，其服務是否讓顧客滿意。	<ul style="list-style-type: none"> • 顧客健康安全 • 產品標示與銷售責任 • 客戶服務 • 品質管理 	<ul style="list-style-type: none"> • 服務滿意度調查 • 產品說明及品評推廣活動 • 客戶臨櫃／店家巡銷拜訪／電話拜訪 • 績優客戶業績達成旅遊獎勵 • 媒體 • 講座及宣導 • 與往來廠商之採購座談會 	<ul style="list-style-type: none"> • 每年一次 • 不定期 • 不定期 • 不定期 • 不定期 • 一年一次 	加強訪銷人員訓練，並密集溝通，建立穩固伙伴關係，並持續發展電商通路，2020年電商通路營收 12,041 萬元，較 2019 年成長 23%
供應商	臺灣菸酒為食品業者，針對原物料之品質管理，以供應商為優先關注對象。	<ul style="list-style-type: none"> • 公司治理與誠信 • 顧客健康安全 • 品質管理 • 政策與法規遵循 	<ul style="list-style-type: none"> • 招標程序及採購合約 • 與往來廠商之採購座談會 • 面訪 • 電話、函文、會議 	<ul style="list-style-type: none"> • 不定期 • 不定期 • 不定期 • 不定期 	本公司採用嚴謹的採購程序從源頭即進行管理，針對非酒類委外代工產品供應商進行全面稽核，成果為 100% 稽核合格
媒體	臺灣菸酒向外溝通及傳播宣達的最佳平台	<ul style="list-style-type: none"> • 行銷溝通 • 產品標示與銷售責任 • 品質管理 • 顧客健康安全 • 客戶服務 	<ul style="list-style-type: none"> • 產品發表會、新聞稿、廣告刊登、媒體參訪、面訪、電話、其他通訊軟體 	<ul style="list-style-type: none"> • 不定期 	本公司嚴格遵守相關法規，提供利害關係人透明清楚的產品標示資訊，並推廣理性飲酒訊息
非政府組織（NGO）	臺灣菸酒積極與外部團體針對特定議題進行討論，並重視多元觀點	<ul style="list-style-type: none"> • 社區發展計畫 • 顧客健康安全 • 產品標示與銷售責任 	<ul style="list-style-type: none"> • 如財團法人董氏基金會及環保團體 	<ul style="list-style-type: none"> • 相關團體係目前皆由主管機關財政部轉達其訴求 	2020 年持續執行風華再現計畫，透過各酒廠觀光主題重新定位，創造觀光轉型新價值。另積極投入再生能源及污染防治，善盡企業社會責任
社區居民	臺灣菸酒貫徹企業社會責任，與當地社區保持良善關係，具體實行社會回饋，增進地方福祉	<ul style="list-style-type: none"> • 社區發展計畫 • 顧客健康安全 • 客戶服務 	<ul style="list-style-type: none"> • 社會參與活動 • 0800 專線／0800 服務信箱 • 講座及宣導 	<ul style="list-style-type: none"> • 不定期 • 即時不定期 • 平均約每周一次 	加強推動四大領域的在地共融，「教育及文化推廣」、「弱勢扶助」、「社區共融」、「促進體育與健康」，2020 臺灣菸酒社會投資共計新臺幣 12,054,647 元

重大主題對臺灣菸酒的意義及範疇邊界

● 直接衝擊 ○ 間接衝擊 ▲ 商業衝擊

重大主題	對於臺灣菸酒的意義	利害關係人							GRI 準則標題
		主管機關／股東	員工	消費者	通路商	供應商	媒體	非政府組織	
消費者／顧客健康安全	臺灣菸酒對消費者視如己出，以關注顧客健康與安全為最高理念，打造健康安全之品牌價值	○	○	●	▲	○	○	○	GRI 416 顧客健康與安全
營運風險管理	臺灣菸酒秉持永續發展目標，透過設立風險管理委員會，並組織風險稽核管理架構等具體作為，以達穩健經營以及提高經濟效益，降低企業整體營運風險	●	●	○	●	●	○		GRI 102-30 風險管理程序的有效性
品質管理	臺灣菸酒以產品品質的嚴格控管，做為產品生產的核心焦點，並以創新思維，持續提供高品質產品，符合消費大眾之需求		●	●	▲	▲	○		自訂主題
行銷與標示	臺灣菸酒嚴守行銷與標示相關法令規範，以保障消費者權益。也希冀能以創新行銷，翻新百年老店經典風華，將樸實在地化形象橫跨不同世代		○	●	▲	▲	○	○	GRI 417 行銷與標示
公司治理與誠信	臺灣菸酒以良好公司治理，恪守誠信經營原則，保障股東合法權益及利害關係人相關利益	●	●	○	▲	▲			GRI 102-16 價值、原則、標準及行為規範 GRI 102-18 治理結構
政策與法規遵循	臺灣菸酒將政策與法規遵循視為營運基石，以符合經濟、環境與社會相關法規為最大公約數，使公司長期穩健經營，以達企業永續發展	●	●	●	▲	▲	○		GRI 307 有關環境保護的法規遵循 GRI 419 社會經濟法規遵循

重大主題	對於臺灣菸酒的意義	利害關係人							GRI 準則標題	
		主管機關／股東	員工	消費者	通路商	供應商	媒體	非政府組織		社區居民
客戶服務	臺灣菸酒重視顧客及消費者需求及回饋，以完善服務促進與客戶之間的正向關係		○	●	●	▲			GRI 418 客戶隱私	
經營績效	臺灣菸酒以經營績效做為公司永續發展的強力後盾，進而提升產品品質及市場調適能力，也替利害關係人創造價值	●	○		○	○	○		GRI 201-1 經濟績效	
氣候變遷因應	臺灣菸酒深知氣候變遷對公司營運帶來的重大影響，除將氣候風險納入風險管理機制中，也以綠色潔淨能源計畫、執行溫室氣體盤查與製程改善等具體措施，積極減緩氣候變遷所帶來的可能衝擊	●			▲	▲	○	●	●	自訂主題
職業安全衛生管理	為使員工權益獲得最大程度的保障，臺灣菸酒建立健康安全的工作環境，以及主動關心員工的身心健康，反映了臺灣菸酒在勞雇關係上的正面互動	○	●			○	○	○	GRI 403-2 職業安全衛生	
廢污水與廢棄物排放	臺灣菸酒屬菸酒製造業，本公司嚴格管理廢污水與廢棄物的相關處理，以降低對整體環境及鄰近社區的負面衝擊	○	○			○	●	●	GRI 303-3 水與放流水 GRI 306-3 廢棄物	

Ch.2

持續創新 永續價值鏈



2.1 百年精神 多元產品



臺灣菸酒
小秘密
TTL
SECRET

110年前，臺灣啤酒前身「高砂麥酒株式會社」應運而生，該會社日後兩次更名為「建國啤酒廠」，並陸續成立烏日啤酒廠、善化啤酒廠及竹南啤酒廠，漸進扎穩臺灣自釀啤酒地位。



臺灣菸酒延續百年品牌精神全新出發，持續注入創新元素於自身產品及業務，除不斷精進本業的菸、酒與啤酒品質，同時朝產品多元化方向發展。本公司貫徹循環經濟模式，充分利用傳統製程之副產品再製為健康飲品、食品、美妆生技與清潔用品等，持續開拓不同市場、研發安心可靠的產品項目。

暢飲最愛

招牌臺啤

1919年於台北上埤頭設立全臺第1家專業啤酒製造廠，名為「高砂麥酒株式會社」，推出產品「高砂麥酒」，即為台灣啤酒前身。二次大戰結束後，「高砂麥酒株式會社」更名為「台灣菸酒公賣局台北啤酒公司」（今台北啤酒工場），於1946年起生產0.6公升瓶裝台灣啤酒，後於1948年起推出40公升桶裝台灣啤酒，1968年推出罐裝台灣啤酒。

因國內經濟發展，啤酒需求量大幅度提升，除台北啤酒工場外，本公司於1968年建立烏日啤酒廠、1975年建立善化啤酒廠，1998年建立竹南啤酒廠，以提升啤酒產能，充分供應國內市場需求。

清爽金牌

因酒類專賣制度取消，市場逐步開放自由，外國啤酒陸續進口，為利市場競爭，本公司於2003年推出苦味度較低、口感清爽的瓶裝及罐裝金牌啤酒，深受消費者喜愛。

新鮮18天

18天臺灣生啤酒採用歐洲優質麥芽與低溫製造，未經過巴氏德高溫殺菌，保留酵母菌活性，維持最佳啤酒營養、麥香風味與新鮮度，配送全程採0~7°C冷藏保鮮，猶如鮮奶與生魚片珍貴，高品質、超新鮮、賞味期只有18天的台灣生啤酒，值得您搶先到手。



2020年臺灣啤酒 亮點產品

0.33L 罐裝台啤 特釀研究室 · 黑色浪潮

特選歐洲進口啤酒花及艾爾酵母，佐以燕麥精心釀造。酒液呈現棕黑色，散發濃郁烘烤麥香及咖啡香氣，入口酒體醇厚，加以燕麥賦予絲滑柔順的稠密口感，口味層次多變，柔和滑潤，如黑色浪潮般緩緩襲來。



0.5L 罐裝台啤 特釀 · 向陽 IGA

義式葡萄艾爾啤酒特選優質進口素材，釀製過程中加入白葡萄汁融合麥汁共同發酵，具有如氣泡白酒般氣息，並在麥芽及啤酒花香氣間保持優雅平衡，口感芳醇清冽、層次豐富。



台啤特釀研究室 · 金色年華

嚴選歐洲進口素材，以專屬23號酵母低溫發酵，搭配啤酒花冷泡技法。100%全麥釀製，保留麥汁精華。精選蘇尼黑麥芽散發堅果香氣與琥珀色澤，釀製出純淨清爽且濃郁麥香的滑順口感，泡沫感升級。

金牌 FREE 啤酒風味飲料

帶有啤酒般的麥香、酒花香、綿密泡沫及刺激的入喉感，卻不含酒精的微釀享受，一樣享受喝酒氛圍（交際聚餐、休憩、特殊生理需求），零糖、低熱量，不會攝取多於來自酒精的熱量，適合用餐搭配的清爽口味，啤酒風味的軟性飲料，適合交際聚餐或休憩放鬆。



0.33L 罐裝台啤 特釀「淬」

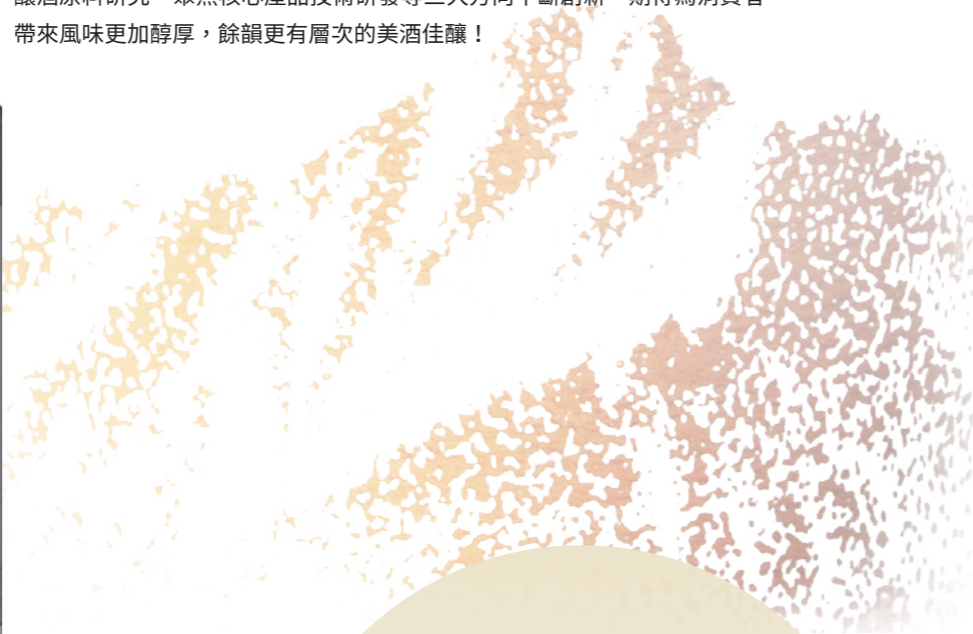
在釀製過程使用全麥及歐洲貴族啤酒花，選用果香型的艾爾酵母，遵循比利時金色艾爾啤酒工法釀製而成，酒精度5.5%。入杯後呈現通透的金黃色，氣泡豐富細膩，口感豐盈醇厚，散發濃郁麥香，同時帶有香甜的熱帶水果香氣與淡雅的啤酒花香味，尾韻不留苦且帶有一點甜味。





美酒醇釀，餘韻環繞

臺灣酒類專賣始於 1922 年日據時期，歷經專賣局、公賣局至臺灣菸酒公司時期，除以核心技術開發創新酒品外，本公司持續朝向提升產品品質、深耕釀酒原料研究、聚焦核心產品技術研發等三大方向不斷創新，期待為消費者帶來風味更加醇厚，餘韻更有層次的美酒佳釀！



2020 年酒類 亮點產品

玉尊峰頂台灣威士忌 (第 15 任總統副總統就職紀念酒)

- 以高品質經典威士忌為主體，搭配臺中酒廠再次經由雪莉桶熟成之威士忌、南投酒廠泥煤麥芽威士忌原酒，精心調配出果乾香氣更深邃迷人的威士忌。
- 香氣為果乾及煙燻蜜餞為主，口感豐潤，果乾香氣明顯，後段呈現輕泥煤風味，圓潤厚實感佳。



0.7 公升玉泉珍藏 30 年陳紹 (第 15 任總統副總統就職紀念酒)

- 在寶島天然氣候、優美環境與水質的風土孕育下，以台灣優質的糯米、蓬萊米、小麥等釀造原料，藉由資深釀酒師精湛的製造工藝，造就了獨一無二的佳釀美酒。
- 採用存放甕中珍藏 30 年以上的陳年紹興酒，酒液宛如琥珀般晶瑩亮麗，酒質細膩，除了米糧香外，豐富的龍眼、柑橘、茉莉花等的淡雅香氣在鼻後腔室縈繞，久久不散；豐滿、柔順的酒體，成就了「香、醇、甘、綿」的優美風味，是紹興酒中的極品。



0.5 公升玉山台灣原窖十年陳高 (第 15 任總統副總統就職紀念酒)

- 1950 年嘉義酒廠建立了台灣第一座高粱酒專釀窖池，稱之為台灣原窖，延續傳統純種固態發酵、厚工熟陳的製酒工藝，經過十年窖藏，釀成陳香。
- 酒香組成多層次，擁有綿密細緻的窖陳酒香，內襯著醃醬梅、香草甜香及肉桂辛香。極度恣意的挑動著嗅覺神經。酒體甘潤綿甜，香醇爽淨。口腔內時而顯現出辛香料、麝香、烤堅果及炙陳木蔘香交織出愉人的複合酒香，具有陳韻纏繞、味豐曼妙之特性，入口甘潤綿柔、落口醇香內斂，餘韻悠長持久，將清、正、甜、淨、長五感完美呈現。



0.7 公升單一麥芽威士忌特別版 (第 15 任總統副總統就職紀念酒)

- 南投酒廠結合台灣風土在地釀造的麥芽威士忌波本桶原酒為基底，再以泥煤麥芽威士忌與過水果桶威士忌原酒精心勾兌調配，襯出層次豐富而飽滿的香氣與口味。
- 香氣以優雅怡人的茶梅、花香融和著東方美人茶香為主，襯托著圓潤甘甜的柔順口感，充滿梅子果乾的甜香恣意迴盪在舌口間，酒體結構厚實且帶著層次變化，喉間尾韻透露著些許柳丁香氣點綴其間，令人回味無窮。



0.7 公升 OMAR 原桶強度單一麥芽威士忌 (柳丁香桶)

- 「OMAR 原桶強度單一麥芽威士忌 (柳丁香桶)」為臺灣菸酒公司南投酒廠運用本身豐富水果酒種類的特色，將單一麥芽威士忌再以廠內所產的柳丁香桶潤桶後之橡木桶二次熟陳，其細膩的風味盡皆融入至麥芽威士忌中，蛻變出不同的香氣層次而饒富變化。酒標與外盒採用柯鴻圖老師的畫作「橙黃點點，香遠益清」，充分表現出清新、脫俗、自然、豐富的产品意象。
- 外觀：明亮金黃色澤。
- 香氣：盛開的洋甘菊及茉莉花的香氣相迸發而出，隨後是香甜果醬的氣息中帶有清涼的橙皮精油暗示，中底層有柑橘蜜餞的香氣伴隨著鬆餅，花蜜與奶油的氣息，令人想起聖誕蛋糕的過節歡樂氣氛與時光。
- 口感：飽滿的酒體帶著清新，酸甜口感中帶有強烈暗示的柑橘香氣，最後回甘的感覺令人驚豔。
- 餘韻：悠長的優雅餘韻，層次豐富變化，柳丁為主的柑橘系香氣持續主導鼻後嗅覺，濃郁的果香纏繞不絕。



禁止酒駕  酒後不開車 安全有保障

禁止酒駕  酒後不開車 安全有保障



2020 年高粱酒及威士忌參加各大國際烈酒競賽奪得獎牌共計 81 面。

- 0.3 公升及 0.6 公升玉山台灣高粱酒 (58 度)，榮獲 2020 年 MONDE SELECTION 金質獎；0.75 公升玉山台灣高粱酒，榮獲 2020 年美國舊金山世界烈酒競賽 (SFWSC) 金牌 Gold 獎。
- 0.6 公升玉山清香高粱酒以高分勇奪「2020 舊金山世界烈酒競賽 SFWSC」雙金牌及最佳白酒獎。
- 大麴酒 (蔣公 87 歲壽酒) (60 周年慶懷舊紀念酒禮盒) 榮獲「2020 年舊金山世界烈酒大賽 (SFWSC)」雙金牌獎。
- 0.6 公升玉山高粱酒八年甕藏 (帝雉) (普銷版) 榮獲 2020 年美國紐約終極烈酒挑戰賽 (Ultimate Spirits Challenge, USC) 主席獎。
- 2 公升瓷瓶玉山二鍋頭 (106 年版) 參加國際烈酒挑戰賽 ISC、舊金山世界烈酒競賽 SFWSC 皆榮獲雙金牌獎。
- 0.6 公升玉山高粱酒六年陳高 (黑標) (普銷版) 榮獲國際烈酒挑戰賽 ISC 雙金牌獎。

0.7 公升 OMAR 原桶強度

單一泥煤麥芽威士忌 (新橡木桶)

- 台灣第 1 支使用泥煤麥芽配合新橡木桶的威士忌，兩個特色鮮明的主體巧妙的搭配下，交織出複雜多層次的香氣與味覺，泥煤氣息巧妙隱藏於新橡木主體中，更收畫龍點睛之效。
- 色澤：深琥珀色。
- 香氣：上層是麥芽及蜜糖紅茶及花的氣息，中層有白胡椒薄荷奶油及咖啡的味道，底層則有梅乾、龍眼乾再帶著一點灰燼的味道。
- 口感：入口有明顯的甜及煙燻泥煤感。
- 尾韻：充滿鼻腔的會緊急柑橘系氣息，尾韻中長。



0.7 公升 OMAR 單一麥芽

威士忌 (豐收系列 NO.2)

- 層次多變的獨特果香為發想，比喻台灣萬物豐收的美意，酒款以豐收為名相當適合作為送禮、聚餐的選擇。充分表現出清新、脫俗、自然、豐富的產品意象。
- 外觀：明亮琥珀色澤。
- 香氣：上層是一點清涼的薄荷，接著是泥煤帶來海洋的鹹味，配著燻雞、肉乾及皮革的香氣提示，接著是香草蜂蜜奶油的甜感。
- 口感：入口甜潤而些許的收斂，帶著肉味、一點單寧的澀，最後是果香的氣味。
- 餘韻：柑橘及木質系香氣主導鼻後嗅覺，餘韻中長。



0.3 公升、0.6 公升及 0.75 公升 玉山台灣高粱酒 (58 度)

- 0.3 公升、0.6 公升及 0.75 公升玉山台灣高粱酒 (58 度) 係為 58 度高粱酒主流商品，是由隆田酒廠精心研發釀製，製造方法採用我國傳統固態發酵、固態蒸餾方法製造；以優質高粱米與小麥原料，將煮熟之高粱米與以小麥製成的大麴混合均勻，在低溫下發酵，蒸餾擷取香氣最精純段酒液，酒液經品評認可後，在酒甕中儲存熟陳，以適合消費者喜好口味，整個製程在嚴格管控下進行，為的是求得產品品質的均一性並對顧客做好品質的保證。
- 本產品酒精度 58 度，入口圓潤甘甜，香味清雅悠長，後勁有力，為高粱酒產品中之上品，令人愛不釋手，不斷續杯，是喜好高粱酒消費者最佳的選擇。

0.72 公升玉泉花酵母

吟釀清酒 (山櫻花)

- 耗時三年的時間，研究人員在花花世界中，將每一朵採集到的花酵母分開獨立培養，尋覓覓找到單一菌種的山櫻花酵母，結合了品質優良的關山米，低溫釀造出臺灣的第一支花酵母清酒。
- 在 8-10°C (日本專有名詞 --- 花冷) 飲用最展現其風味特色：蘋果香、優格奶香，以及山櫻花酵母獨特的清新草本香氣，爽口的酸、甜，酒體圓潤扎實，尾韻帶有柑橘系清爽滋味。
- 這是桃園酒廠季節限定的產品，裝瓶後堅持全程低溫儲存及運送，以確保風味能完美呈獻。它匯集了在地美好元素與釀酒師的堅持，邀請您一起品飲臺灣特有風土！



禁止酒駕 酒後不開車 安全有保障

禁止酒駕 酒後不開車 安全有保障

機能生技商品 深入大小家庭

臺灣菸酒生技事業處自 2005 年成立以來，持續秉持循環創新的理念，積極以本公司核心原料，利用高科技之技術，開發安全有機能性之保健食品與飲品、不含環境賀爾蒙之清潔產品、晶燦抗皺與密集淨白系列之美容保養品共計四大類產品。2020 年共有 14 項生技產品通過「SNQ 國家品質標章」續審核定，5 項生技產品榮獲國際品質評鑑大賞 (Monde Selection)，成果豐碩，品質備受肯定。

紅酒精華多重修復面膜

- 紅酒多酚萃取精華：精選以含果皮發酵工法釀製的玉泉葡萄酒款，萃取出含白藜蘆醇與多種活性因子之修護亮白美肌精華。
- PENTAVITIN® 鎖水磁石：長效保濕成分，像磁石一樣結合於皮膚表面，強力水合作用，強化儲水能力、減緩水分蒸發、維持肌膚水平衡，有效舒緩臉部乾燥、油膩等情況；即使在乾冷環境，仍能發揮優越保濕鎖水能力。
- DANSONYL® 非洲生命樹葉精華：掌葉猴餅樹在乾燥的非洲仍可存活 5,000-6,000 年，故被譽為非洲生命樹，萃取其樹葉黏液，具使肌膚緊致、彈潤效果，增強表皮層的防護力。
- 植物食材萃取精華：結合燕麥、小黃瓜、蘆薈葉汁、糖基海藻糖、玻尿酸鈉、尿囊素等，全方位溫和修護、保濕潤白。



酒粕植萃髮亮活化洗髮露

- 採用紅花苜蓿萃取強健髮根，融合水解小麥蛋白及金合歡萃取補充頭髮水分，維護頭髮的健康。
- 調理因洗髮造成之靜電失衡，修護乾燥髮質，使頭髮柔順水潤。
- 不含甲醛、矽靈及塑化劑，留住必要的滋潤，讓頭髮越洗越柔順。

VINATA 酵母賦活精華輕潤身體乳

- 添加本公司核心原料酵母賦活精華，結合多種嚴選保濕修復成分，賦予身體肌膚長時間滋潤感，有效防止肌膚乾燥，改善肌膚黯沉，實現水嫩彈性美肌。
- 參考英國精品香水—杏花與蜂蜜香氣，並添加杏桃果與蜂蜜萃取，除滋潤肌膚外，使用時散發的優雅香氣，可舒緩您的壓力。
- 以山茶花油為草本油基之一，質地清爽不黏膩，且不添加色素、人造著色劑、滑石粉、parabens 防腐劑等成分。



臺灣菸酒目前所開發的生技產品，共有以下四大類產品：

保健食品

- 以 S11 益生菌、紅麴膠囊系列及 β- 聚葡萄糖、葉黃素為主力產品
- 客製化商品 - 植粹精力湯改版 (添加異麥芽寡糖)

保健飲品

- 以黑麥汁系列及蔬果純釀發酵液為主力產品
- 黑麥汁增加新口味

清潔用品

- 以易洗樂洗潔精及洗衣精為主力產品

美容保養品

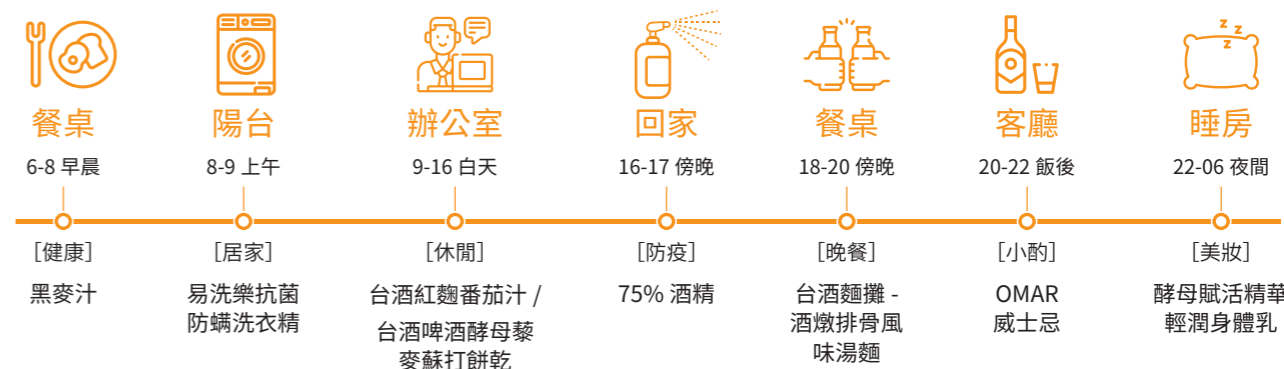
- 晶燦抗皺、密集淨白、面膜保養系列商品
- 配合通路需求開發新品 (酒粕系列 - 電視購物)，提升品牌知名度



黑酵母酒粕逆齡活膚青春露

- 添加黑酵母精粹，有效延緩肌膚老化、改善暗沉、淨化毛孔、舒緩肌膚不適感。
- 添加玻尿酸、24 小時保濕因子 -Xeradin I、金合歡籽萃取等珍貴成分，有效補給肌膚水分並持續鎖水，恢復肌膚彈性、使肌膚由內而外恢復光澤亮麗。

百年傳統 x 跨界創新，
以高品質產品伴您度過防疫生活的每一天



2.2 永續台酒開創價值

臺灣菸酒透過更全面的方法來回應各利害關係人關注議題，從檢視自身的價值鏈，聚焦從原物料產地到消費者手上的各個價值鏈環節，呈現本公司在環境、社會、治理全方位的永續發展績效。



原物料管理

臺灣菸酒重視原物料來源，對於國內外合作廠商的原物料品質規格以及生產環境的衛生條件均嚴格把關。

- 關鍵原物料採用長期合約，確保品質與原料來源穩定性
- 嚴謹訂定原物料成分含量與特性，源頭把關（如國外原廠監督加工）並強化原物料交貨檢驗及在庫儲存空間與環境管理
- 全面稽核非酒類委外代工產品供應商，稽核結果 100% 合格



製造品質管理

臺灣菸酒重視產品品質及安全，針對各項產品及製程進行監督，持續改善產品品質與製程，並督導各事業單位產銷衛生安全自主管理及溯源管理。

- 9 個酒廠及 3 個啤酒廠通過 ISO 22000 食品安全管理系統認證、HACCP 危害分析重點管制系統認證
- 除台北啤酒工場外，其餘各酒廠、啤酒廠、菸廠皆通過 ISO 9001 品質管理系統認證
- 酒類衛生技術研究所之酒類分析實驗室通過 TAF ISO 17025 新版實驗室認證
- 2020 年「食安履歷追溯追蹤流向查詢平台」增加支援 3 種主流瀏覽器，使用者帳號登入亦簡化可透過單一入口登入
- 2020 年無任何違反產品安全性法規之情事



包裝減廢

臺灣菸酒落實「廢棄物減量化、再利用、資源化」循環經濟之精神，透過空瓶回收，包材改良，有效降低對環境的衝擊與資源的損耗。

- 香菸菸盒採用北歐循環造林耕種之紙原料
- 菸品裸包條裝約減碳 3.27 萬公噸
- 投注逾 10 億元回收逾 2.55 億支空瓶，回收率高達 97.22%
- 落實循環經濟，副產品再製約增加 9,590.3 萬元年商業價值



消費者滿意

臺灣菸酒為確保消費者滿意，積極落實產品責任標示與品質管理，並嚴守銷售與標示法規及警語標示規範。

- 產品設計、商品說明與含量標示皆依據法令規定檢核與校對
- 不定期生產線上產品抽驗與成品含量分析，口味吸評與飲用比對
- 達成消費者滿意度 100% 目標



多元通路

臺灣菸酒的產品在超商、超市、量販店、餐廳、酒吧等多元通路銷售，並持續鞏固國內外在地經銷商的合作關係、共同開創市場。

- 臺灣零售市場連鎖通路 1.45 萬家、非連鎖通路 3.8 萬家（傳統店約 2 萬家、室外點約 1.8 萬家）銷售出貨與營業管理，大型合約客戶如菸舖貨商、啤酒舖貨商約 350 家商業合作與關係強化
- 因應宅經濟越趨流行，提升臺酒 EC 購物網豐富性與購買便捷性
- 國際市場拓展與經營（如新南向政策東協市場、中東地區、歐美國家與中國市場）
- 威士忌產品首度出口以色列；菸品首度出口緬甸；不含肉塊泡麵產品首度出口日本、美國
- 完成緬甸馬爾斯菸品及新加坡泡麵經銷商之徵設
- 外銷美國啤酒類銷值成長 94%；外銷歐洲威士忌於疫情下銷量成長 6.6%



社會參與

臺灣菸酒每年不遺餘力的投入社會關懷、公益慈善及運動推廣，於暑假期間舉行台啤樂樂棒球營，惟考量新冠肺炎疫情影響，2020 年台啤籃球隊校園巡迴活動暫停舉辦。期許透過臺灣菸酒多面向的努力，能夠照顧到社會不同的需求。

- 臺灣菸酒以捐（補）助公益活動、敦親睦鄰活動、捐助政府三種方式持續進行「教育及文化推廣」、「弱勢扶助」、「社區共融」、「促進體育與健康」，2020 年社區投資金額共達 1,200 萬元
- 2020 年配合教育部「經濟自立青年工讀計畫」，提供 20 名暑期工讀機會。

2.3 食安管理 嚴選原料



臺灣菸酒的產品從原物料選用到與食安有關的認證，均嚴格加強管控，除定期辦理檢驗查核作業外，為確實管控原物料的數量及新鮮度，本公司按月統計庫存量及使用量，避免原料久放造成變質或供應量不足等問題，確保產品的品質穩定。另外，為預防原物料因為氣候或其他因素導致漲價或無法供應的情形，本公司同時採取兩種控管風險的方式：

第一種方式

與得標廠商簽訂五年供貨合約，維持價格與數量的穩定，以確保貨源。

第二種方式

與多元供應商簽訂長期採購合約，平均分散風險。

同時，為保障消費者食品安全，導入原物料半成品批號管理作業，有效掌握產品來源及流向，保證產品的安全衛生與品質穩定。值得一提的是，為了釀造出高品質的酒產品，與關心在地農業，臺灣菸酒每年均會向在地採購一定數量的優質良米作為原料，2020 年共採購超過 2000 萬公斤的臺灣好米，為消費者帶來品質最優良的商品。



臺灣菸酒亦致力推動綠色採購，依據《財政部綠色採購推動計畫》，將年度指定項目綠色採購比例定為 95% 以上，優先採購環境保護產品，以促進綠色產業發展及減少對環境負面衝擊，提升環境品質。近三年綠色採購比例皆有超過 99%，2020 年更達到了 99.95%，綠色採購總金額為新臺幣 76,920,310 元。

財政部綠色採購推動計畫



2020 年酒、啤酒產品的原物料來源

原物料類別及其來源	數量（單位：公斤）
高粱（烏拉圭）	4,367,649
麥芽（澳洲、大陸）	42,119,329
米（台灣）	20,548,893
米（購入自農糧署進口米）	15,353,000
啤酒花（歐洲、美國）	114,787

禁止酒駕 酒後不開車 安全有保障

重視食安，國家級標章 認證高品質

為強化食安品質管理效率及建立定期追蹤檢視與改進的相關機制，本公司所屬生產工廠積極取得 ISO 22000 食品安全管理系統、ISO 9001 品質管理系統、HACCP 危害分析重點管制系統、TQF 台灣優良食品、優良酒類認證制度、SNQ 國家品質標章及產品標章等認證及獎項，並以符合各項管理系統的製造流程，提供消費者安心使用的高品質產品。

以北台灣產能最大，且具現代化設備的釀造酒工廠—桃園酒廠為例，桃園酒廠為「玉泉清酒」、「台灣之美—純米吟釀清酒」、「菊富士大吟釀清酒」、「玉泉紅麴葡萄酒」等知名酒品的製造大廠，目前取得 ISO 9001、ISO 22000 及 HACCP 等管理系統認證，所有酒品的製程皆符合品質管理系統規範。



臺灣菸酒桃園酒廠成立以來皆以生產紹興酒為主，民國 85 年利用原紹興酒生產設備釀製日式清酒，成功推出「玉泉清酒」，玉泉清酒以傳統清酒釀造方式，採用國產上等蓬萊米，經高度精白、取其米心為原料後，再配合精心培養的優良米麴及酵母菌，在低溫條件下發酵釀製，復經除酒粕、分離酒液、活性碳處理、澄清過濾、安定處理及勾兌等製程，使酒質熟成醇化。玉泉清酒酒質淡麗辛口、風味絕佳，優質的酒液搭配優雅的包裝，深獲社會大眾喜愛。除了取得 ISO 9001 品質管理系統之外，桃園酒廠亦通過 ISO 22000 食品安全管理系統、HACCP 危害分析重點管制系統驗證。



「玉泉清酒」製造的重要元素

1. 水

釀酒的水對清酒的品質有很大的影響，傳統製法會引用地下水或山泉水，近年來多直接使用清澈的自來水，再經軟水處理後，成為製程水，以增進清酒純度與品質。

2. 精米

清酒用原料米的品質至關重要，米富含澱粉質，是酵母發酵的能量來源。為了減少造成雜味的蛋白質和脂肪等成分，需將米粒外層至少磨除 30% 以上，僅留用「米心」釀酒。

3. 製麴

麴有「酒之骨」的稱號，清酒麴選用優良菌株作為種菌，才可釀出淡麗、清香的清酒。製麴就是把麴菌繁殖在米澱粉原料上，生成所需的各種酵素物質，作為糖化劑，供應酒母生長之用。

4. 酒母

乃「製酒之母」也，將蒸飯、米麴、水以及乳酸、酵母菌、營養劑等充分混合後，經過 8~14 天培育，即可育成健全且大量之酵母，導引發酵工程之順利進行，以獲得清酒特殊之香氣及風味。

臺灣菸酒桃園酒廠 玉泉清酒製程皆符合 ISO 9001 品質管理系統要求



1. 精米



2. 洗米、浸泡



3. 水濾乾出米、送蒸煮



5. 製麴



4. 蒸米與冷卻



3. 水濾乾出米、送蒸煮



6. 酒母育成



7. 發酵階段
(第 2~4 天筋泡)



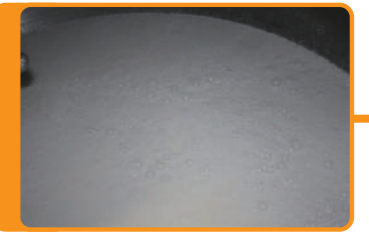
8. 發酵階段
(第 4~5 天水泡)



11. 發酵階段
(第 10~12 天落泡)



10. 發酵階段
(第 6~10 天高泡)



9. 發酵階段
(第 5~6 天岩泡)



12. 發酵階段
(第 12~15 天玉泡)



13. 發酵階段
(第 15 天蓋泡) 後壓濾

禁止酒駕 酒後不開車 安全有保障

2.4 珍惜糧食 台酒的 惜食計畫

副產品再製
約增加
9,590.3 萬元
年收益

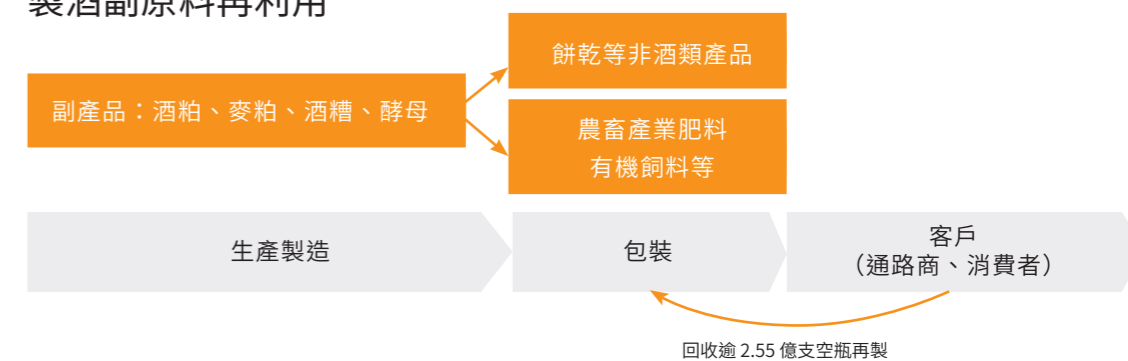
節省再製瓶支成本約
近 **14.3 億元**^註

循環經濟
合計創造
近 **15.3 億元**
經濟價值

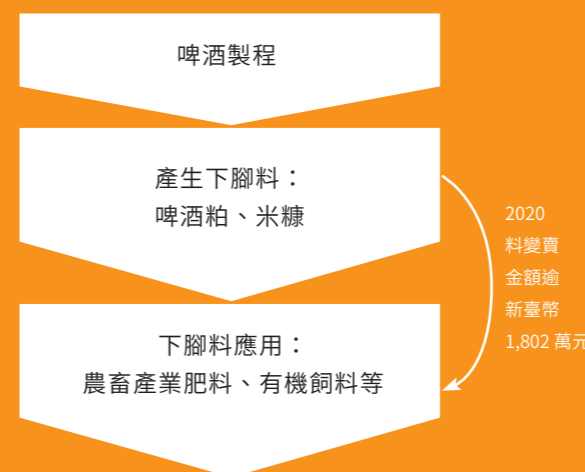
註：新製瓶支成本約 8.46 元，平均回收一支空瓶可以節省約 5.9 元，再扣除需經瓶支再製作業之破碎瓶支（約 1,265 萬支），2020 年可節省再製瓶支成本約 14.3 億元。

愛護地球、珍惜糧食是近年來消費者關注的重要議題，臺灣菸酒為落實倡議聯合國永續發展目標 SDGs 針對經濟成長、社會進步、環境保護三大面向整合發展，展現永續發展目標之規模與企圖心。近年來，積極利用酒粕、酵母等釀酒副產品，重新開發製成非酒類產品，並將釀酒過程中所產生的副產品，長年轉售予台肥及農畜產業做為有機肥料及飼料之用。不僅在追求環境永續、惜食減廢的同時，也創造了企業轉型的新商機。

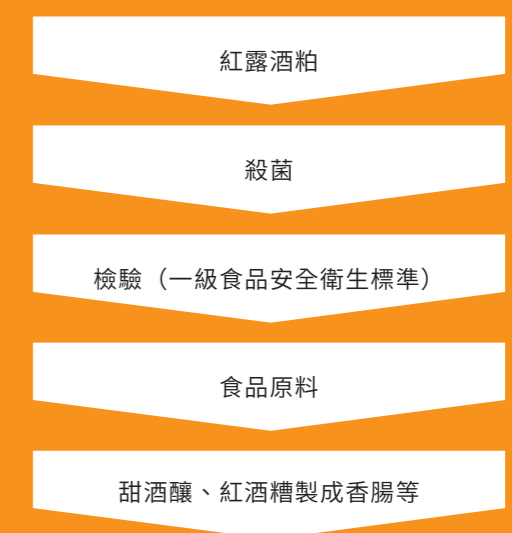
製酒副原料再利用



以啤酒製程為例，台酒將啤酒於製程中所產生啤酒粕及米糠等副原料，重新再利用、轉售給農畜產業，作為農畜產業肥料、有機飼料等，透過下腳料的再應用，2020 年成功增加逾 1,802 萬的經濟效益。



另於紅露酒製程，台酒將紅露酒於製程中所產生的紅露酒粕，透過本公司全面品質管理系統把關，經過一級食品安全衛生標準檢驗後，將紅露酒粕作為食品原料，再製成非酒類產品，如紅麴香腸、紅糟醬、紅麴甜酒釀等。



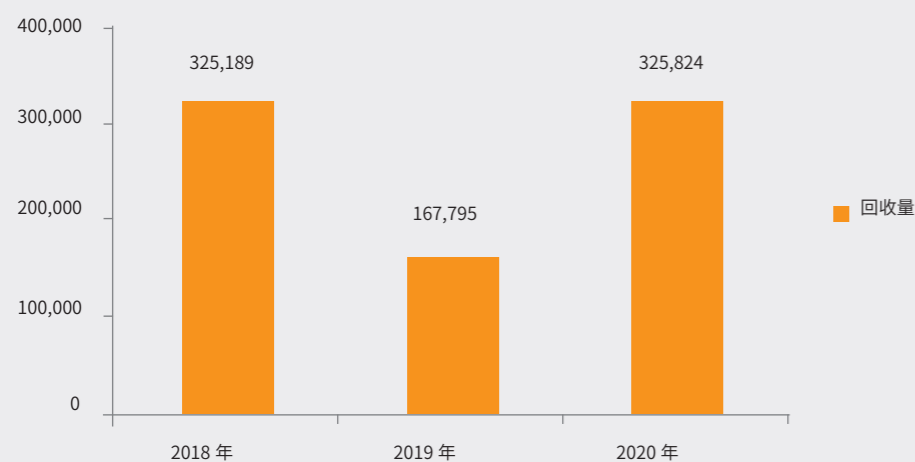
禁止酒駕 酒後不開車 安全有保障

製酒副原料再利用案例

- 啤酒下腳料麥粕：臺灣菸酒與中科院合作，以啤酒下腳料麥粕開發生質材料，已完成環保餐具及夾腳拖製作。
- 米酒糟：將製作過程中所產生之酒糟予以回收，並透過標售，做為飼料使用。
- 麥粕：做為農畜產業之飼料或有機質肥料之原料用。
- 高粱酒糟：做為飼料使用。
- 清酒粕及紅酒酒粕：將清酒及紅葡萄酒之副產物清酒粕、紅酒泥及活性碳等，添加各種保養成分製成高保溼手工潤膚皂。

菸葉下腳料回收再製

- 複製菸頁：菸事業透過回收菸砂、菸屑及菸骨下腳料再製成複製菸頁，2020 年回收數量達 325,824 公斤。

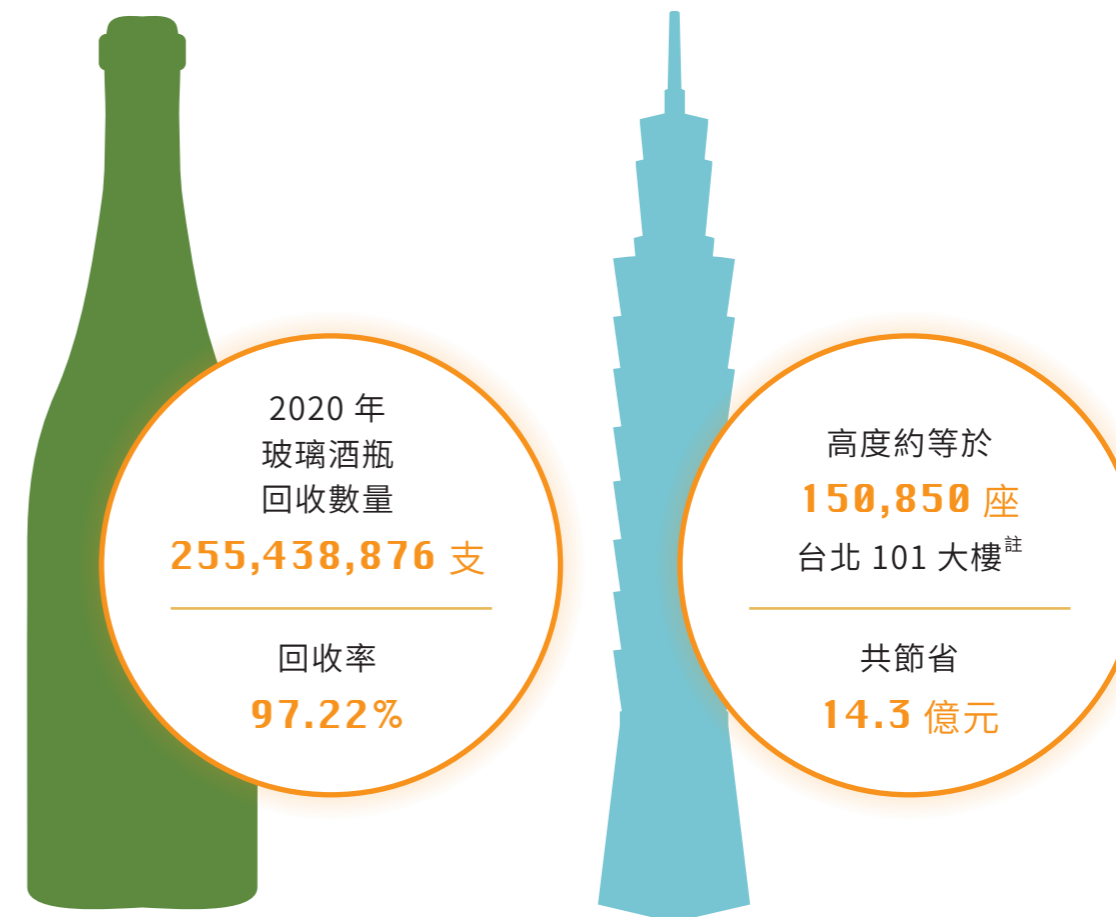


製造複製菸頁之回收量 (單位：公斤)

酒瓶回收新生命

臺灣菸酒以多元面向落實廢棄物減量，將傳統大量生產、大量消費、產生大量廢棄物的線性思維，重新給予廢棄物新生命，持續 10 年回收酒類產品玻璃容器、空瓶再製利用，透過末端通路回收降低環境的負荷與減少土地資源的損耗，倡議 SDGs 12 責任消費與生產，為台酒的生產與消費負起責任。

透過押瓶費制度及逆向回收系統，將回收之酒瓶在經過清洗與高溫消毒後，作為下次裝填原產品的容器。這種直接以「原型利用」方式再使用，不僅回收成效良好、也最節省成本與兼顧環保效益。2020 年本公司透過玻璃酒瓶回收可節省約 14.3 億元的再製瓶支成本。



註：以 30cm、600ml 的臺灣啤酒玻璃空瓶來估計，2020 年共售出 262,749,227 支，高度約相當於 76,631,662.8 公尺

除了透過臺灣菸酒完整的酒瓶回收流程減少資源浪費，本公司也積極思索如何再賦予廢棄酒瓶更多的新價值。近年來結合酒廠再造的「風華再現」計畫，將酒瓶元素融合在酒廠的空間裝置藝術，如：桃園觀光酒廠以成排酒瓶裝置藝術牆，以結合 SDGs 4 優質教育、促進公民以藝術文化的角度持續學習對「永續發展」的多元貢獻。

桃園酒廠裝置藝術



2.5 完整銷售體系

臺灣菸酒擁有健全銷售體系與完善的通路管理，包含實體直營便利店、酒（啤酒）廠展售中心及國內營業處所零售商、鋪貨商客戶，以及線上電子商務平台。並持續推展外銷市場，銷售地區涵蓋中國大陸、美洲、歐洲、亞洲及紐澳，並於桃園機場設有免稅店，供應出入境旅客免稅菸酒。

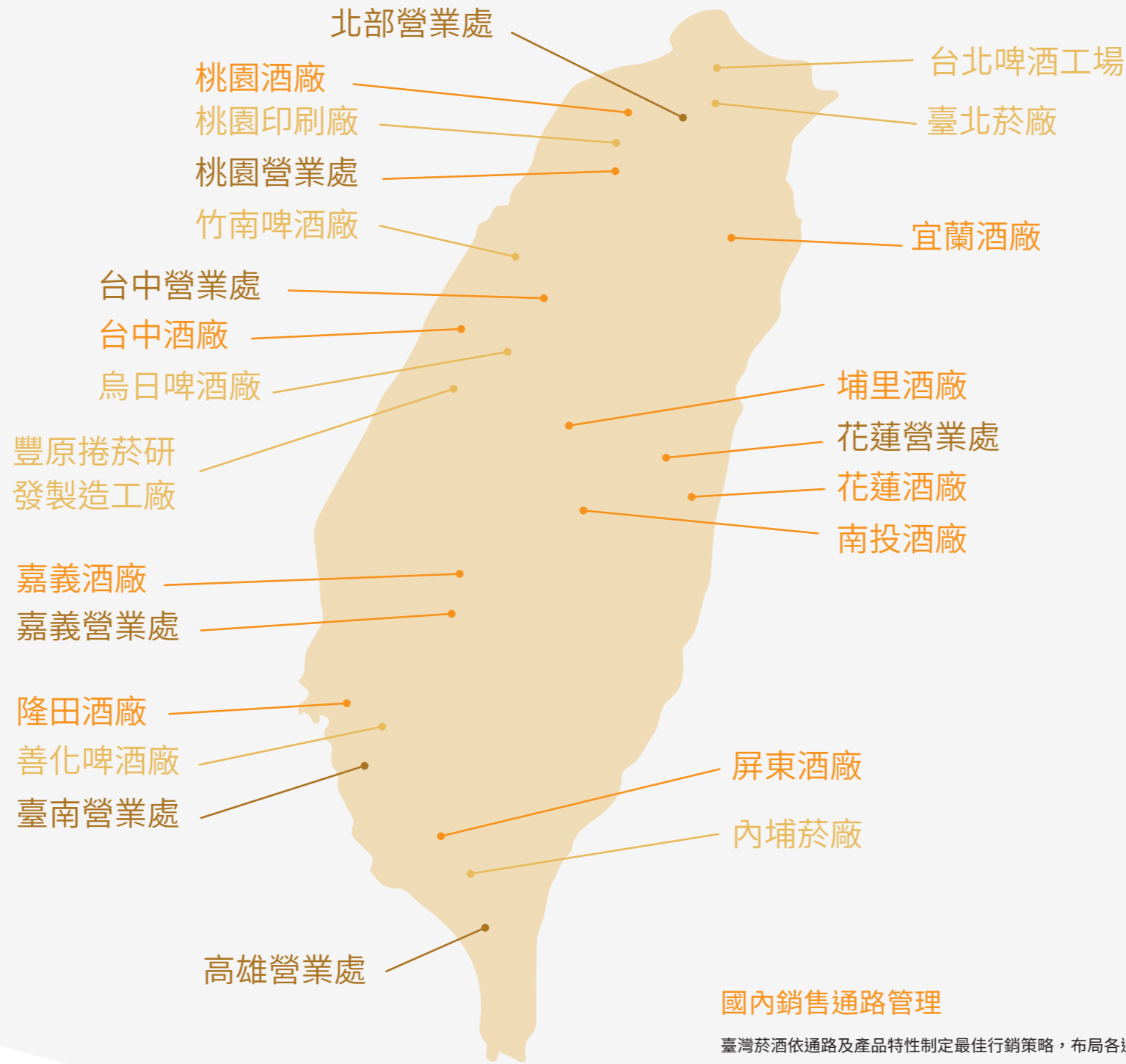
2020 年臺灣菸酒也持續開發新興市場，威士忌、菸品、食品也分別在以色列、緬甸、日本及美國首度出口，並於新冠肺炎疫情期間仍完成了緬甸馬爾斯菸品及新加坡泡麵經銷商之徵設，且外銷美國的啤酒類銷值及外銷歐洲的威士忌銷量雙雙成長。

國內主要營運據點

本公司國內實體銷售據點主要透過 7 個國內營業處及 1 個特販營業處，下轄 80 個營業所、6 個營業站、12 個便利商店（含埔里酒廠便利店）、5 個門市部及 5 個發貨中心，共同負責產品銷售與推廣業務，並與各大超商、超市、量販店、國軍各福利品供應站與一般傳統商店等逾 22,000 家經銷商伙伴合作銷售。近年本公司朝建置區域型發貨中心，導入大型倉儲設施及新建倉庫等規劃，未來物流中心將代營業所集中管理貨品配送業務，提升物流配送效率。

臺灣菸酒 2020 年的電商總營收突破 1.2 億元！較 2019 年的 0.92 億元成長了 23%，同時本公司亦開拓更多合作夥伴，協助鋪銷至蝦皮、樂天等大型電商通路。銷售商品除本公司特色泡麵、香腸、保健美妝等生技商品，更持續引進特色商品，增加產品多樣性。

2021 年營收目標朝突破 3 億邁進，未來將深化會員經營、提升網站使用體驗、持續系統化改善倉儲環境，提升平台知名度、開拓客源及通路。同時將持續培育電商相關人才，建立專業營運團隊。



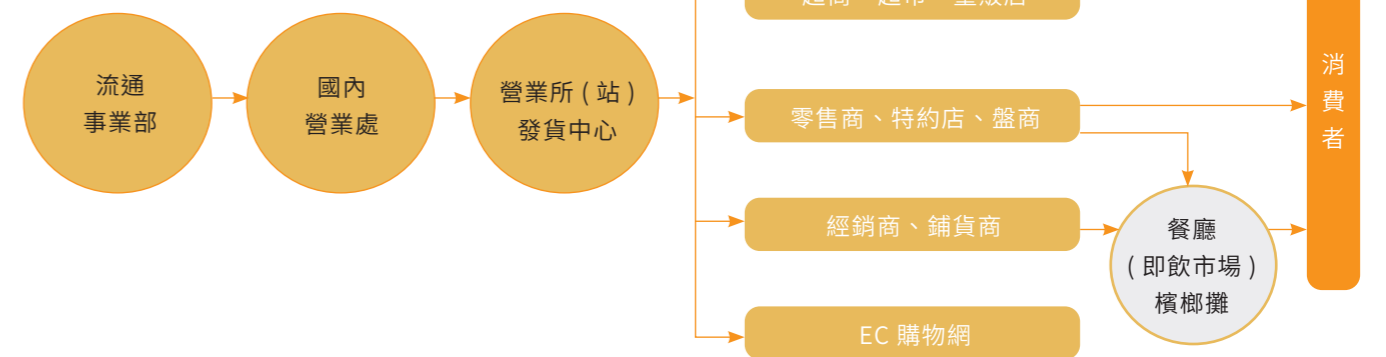
國內生產工廠與營業據點分布

- 酒 廠 | 桃園酒廠、臺中酒廠、埔里酒廠、南投酒廠、嘉義酒廠、隆田酒廠、屏東酒廠、宜蘭酒廠、花蓮酒廠
- 啤 酒 廠 | 竹南啤酒廠、烏日啤酒廠、善化啤酒廠、台北啤酒工場
- 菸 廠 | 臺北菸廠、豐原捲菸研發製造工廠、內埔菸廠、桃園印刷廠
- 營業據點 | 北部營業處、桃園營業處、台中營業處、嘉義營業處、臺南營業處、高雄營業處、花蓮營業處



國內銷售通路管理

臺灣菸酒依通路及產品特性制定最佳行銷策略，布局各通路銷售產品策略，並以提高市占率、獲利力、寄庫逾期降低率、新品鋪貨做為內部績效指標，有效管理國內銷售通路。

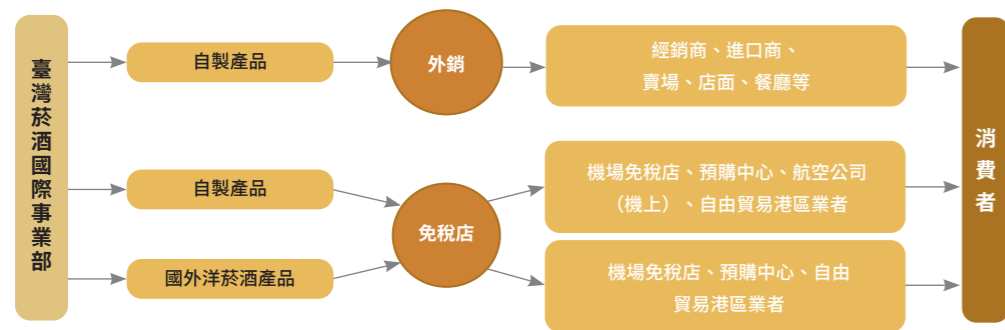




開創海外市場

臺灣菸酒 2020 年除深度經營既有市場外，另持續拓展產品通路並積極挖掘新市場商機，以強化海外市場經營版圖。並藉由參與國際性的獎項評選（如世界四大美食獎之一的「Monde Selection 世界品質評鑑大賞」）、各國或區域的食品或菸、酒展覽，將產品曝光於全球各大市場，增加品牌與產品能見度。本公司主要外銷通路客戶為國外經銷商，自營國內免稅通路及與其他免稅商店業者合作。目前臺灣菸酒的經銷商遍布全球各地，包括新加坡、中國大陸、紐澳、菲律賓、韓國、日本及美國。

外銷通路行銷流程



本公司在 2020 年「Monde Selection 世界品質評鑑大賞」中創下 9 特金、45 金、11 銀、3 銅殊榮，未來除加強推廣具台灣特色差異化產品外，並依市場偏好與趨勢開發新產品及產品多元化導入，加強全球重點城市布局及行銷資源投放，提升台灣菸酒品牌力及國際競爭力。

組織再造與創新

- 整合生產、通路與行銷三大功能，轉型主動行銷的商業模式
- 嘉義酒廠設置速食麵麵體、調理包生產線，有效運用產能創造經營契機

產品力

- 產品安全、品質穩定
- 專注機能性核心原料及高階技術研究發展
- 開發符合市場需求、獨特風味的創新產品
- 挑選明星產品聚焦經營，強化產品力，持續研發新產品

銷售力

- 豐富自有電商平台，與主流電子商務平台合作，並布建自有通路，訂定加盟店辦法
- 透過創新行銷手法與目標族群溝通

品牌力

- 針對主力產品品牌活化，強化品牌好感度，創新價值
- 強化產品特色宣傳，創造品牌差異化購買利基
- 持續於全球各地參展並與當地經銷商加強合作，利用國際媒體行銷，提升海外品牌知名度

2.6 遵守法規 誠實標示

臺灣菸酒高度重視所有產品的標示責任，酒類及啤酒類產品標示及廣告管理皆依照《菸酒管理法》及《酒類標示管理辦法》規定辦理；非酒類產品則遵守《食品安全衛生管理辦法》的食品標示及廣告管理規定，將清楚而完整的資訊揭露予消費者，至於菸類產品因受限法規規範，一般商業性質廣告及非屬消費者必知資訊均禁止及不得標示於包裝上。

酒類及啤酒類

酒類及啤酒類產品皆依《菸酒管理法》及《酒類標示管理辦法》規定辦理，並落實推廣理性飲酒訊息，遵循銷售與標示法規，除於設計品牌名稱及產品包裝加註警語標示外，亦積極強化消費者理性飲酒的觀念，不論是實體或虛擬通路，皆廣泛宣導「喝酒不開車」觀念。在舉辦體驗活動時，消費者也需簽署理性飲酒同意書。

品牌名稱標示



- 酒類品牌名稱均以寬大或粗體字表示，且其字體大於其他標示
- 品牌名稱單獨標示或與其他文字、圖形、記號、數字等結合時，將避免使人對年分、酒齡、原產地或其他產品特性有所誤解

警語標示

- 酒類警語標示均以清晰、明顯字體於酒品容器最大外表面積明顯處清楚標示。此外，顏色與底色互為對比，以利消費者辨識
- 產品會以「禁止酒駕」等相關標語，提醒消費者飲酒安全性



台啤官網的提醒畫面與交通警語

禁止酒駕  酒後不開車 安全有保障 禁止酒駕  酒後不開車 安全有保障



委託製造商：
TTL 台灣菸酒股份有限公司
 桃園酒廠(原林口酒廠)出品
 地址：桃園市龜山區文化一路55號
 消費者專線：0800-231-422
 E-mail: 080@mail.ttl.com.tw
 受託製造商：新東陽股份有限公司大園廠
 地址：桃園市大園區大工路11號
 電話：03-386-6317
 原產地：台灣
 豬肉原產地：台灣



山仔科社
 佐料包
 豬肉原產地(國)：臺灣



台灣啤酒百年慶邀請消費者簽署理性飲酒同意書

非酒類食品

臺灣菸酒非酒類食品之標示內容遵照《食品安全衛生管理法》規定辦理；嚴格執行「包裝食品之豬肉及豬可食部位原料之原產地標示規定」，對於各類含有豬肉或豬可食部位之食品，在其容器或外包裝上標示豬肉原產地，供消費者判別選購；另由於國內畜牧產業相當發達，臺灣菸酒秉著在地採購最大化的永續精神，優先選購本土優良肉品為原料，以製造高品質的產品為宗旨，為民眾健康把關。

菸類

臺灣菸酒嚴格遵守《菸害防制法》對菸品包裝容器標示及廣告宣傳的相關規範，以不違反法令規定為最高行為標準。另外，針對產品成分申報、焦油尼古丁標示值與實際檢測值部分皆依法規，進行定期追蹤，定期申報菸品資料，供主管機關上網公布；同時，也在菸品販賣場所配合張貼警語海報（未滿 18 歲不得吸菸及禁止供應其菸品）。
 本公司菸品同樣依據《菸酒管理法》、《菸害防制法》及《菸品尼古丁焦油含量檢測及容器標示辦法》之規定，清楚標示主要危害物質焦油及尼古丁之排放量，完整並透明揭露商品資訊，並依據 CNS 國家標準，定期監控產品前述物質排放量之穩定性。



菸品販賣場所警語海報

禁止酒駕  酒後不開車 安全有保障

禁止酒駕  酒後不開車 安全有保障

2019 年底

中國武漢地區爆發出新冠肺炎疫情，隨後幾個月時間內即席捲全球 200 多個國家，成為數十年來全世界最嚴重的公共健康危機。

2020 年 2 月

全球新冠肺炎疫情逐漸邁入高峰，國際酒精供應普遍不足，使台酒一度面臨原料酒精庫存緊繃，為拓展原料酒精多方來源，臺灣菸酒研擬多元備援方案，以應付疫情嚴峻時期的原料供應，順利解決缺料停產危機。此外，本公司積極調整特定酒廠延長產線作業時數，使月產量高達 594 萬瓶，防疫期間，整體酒精生產量約 1,690 萬瓶。

2020 年 5 月

台灣新冠肺炎疫情逐漸趨緩，防疫清潔用酒精需求已大幅減少，且本公司庫存仍充足，將優先以庫存因應，作為緩衝並隨機因應。

2020 年 1 月

台灣出現首例確診病例，政府緊急成立「嚴重特殊傳染性肺炎中央流行疫情指揮中心」，臺灣菸酒亦在元月份第一時間即加入「酒精國家隊」，全力配合政府防疫需求。初期以增產 0.5L 優質酒精應急，隨即於 2 月 4 日經由疫情指揮中心協調經濟部、衛福部、財政部等，跨部會解決 75% 酒精投產適用法規及菸酒稅等諸多限制問題。

2020 年 3 月

台灣疫情嚴峻，臺灣菸酒增加布建鋪貨通路，包含：健保藥局、四大超商、連鎖超市、量販店及本公司自有營業據點，全國販售點達 21,406 家，覆蓋密度為世界第一，迅速消弭酒精缺貨排隊景況，讓民眾得以安心對抗疫情。截至 2020 年 12 月 31 日，75% 防疫酒精累計銷售量為 14,885,173 瓶。

2.7 並肩抗疫 台酒響應 酒精國家隊



緊急調度產線

配套安全舉措 (註)

確保原料庫存

因應銷售對策

註：防疫酒精濃度高達 75%，屬第四類危險品，本公司特別擬定安全措施並確實按規執行。

月產量
594 萬瓶

全國販售點
21,406 家

平均日銷量
15 萬瓶

多元備援，增產應變

面臨防疫酒精需求量劇增，臺灣菸酒針對各酒廠設備能量、所在區域及鄰近人口密度等因素進行全盤考量，陸續調度 6 個酒廠投入第一階段增產作業，累計產能以每週 100 萬瓶為目標衝刺；同時，為確保原料酒精能即時、充分供應，除要求既有合約提前交貨、暫停散裝酒精販售外，亦多方拓展酒精原料來源，緊急採購累計 24,000 公石之原料酒精支援增產作業。

臺灣菸酒多方拓展酒精原料來源



防疫清潔用酒精製程



並肩抗疫，永續台酒

臺灣菸酒公司從公賣局時代以來，長期支持全民生活所需，因此於疫情爆發第一時間即響應政府加入「酒精國家隊」。初期因疫情發展事態不明，導致民眾恐慌性囤貨，臺灣菸酒為穩定市場需求，立即將高風險機關列為優先供應對象，另外亦提供防疫酒精供其他機關團體使用，推出多種容量規格的防疫酒精，搭配限購政策，在最短時間內平衡市場供需、滿足防疫需求，深化本公司守護民眾健康的經營使命，也凝聚了同仁的向心力並激勵員工士氣。

同時，為擴大 2020 年行政院「振興三倍券」的政策效益，臺灣菸酒亦積極於營業處、所及各酒廠展售推廣中心辦理「台酒振興優惠三重送」活動，並加碼祭出三重優惠，包括：「第 1 重」指定商品第二件 1 折起；「第 2 重」全館滿額贈好禮；「第 3 重」登錄發票月月抽現金三千元等促銷方案。再另外搭配「專櫃陳列振興三重送」、「酒廠巡禮有好康」、「專廠專有優惠」等等當令促銷活動，積極拉抬與促進國內消費，趁勢推廣酒品、品評各類自製品，活動吸引 1,875,317 人次到各酒廠觀光，帶動酒廠近 9.7 億元經濟效益，更帶動台酒整體業績約 15.61 億元，成功擴大政策效益。

在 2020 年的疫情危機中，臺灣菸酒展現了堅實的生產、研發及整合資源的能力，本公司在最短的時間內，透過資源、人力、設備、技術及市場的快速應變策略，除有效達成國家酒精隊的任務之外，更發揮組織內部的橫向溝通，大大提升臺灣菸酒的突發事件因應能力。未來，本公司將持續因應疫情變化、超前部署，全力配合政府政策，善盡台酒的企業社會責任，共創永續的健康社會。



由於近年臺灣菸酒精心研發的泡麵產品廣受消費市場歡迎，而泡麵亦為防疫時期民眾囤貨的重點項目，因此 2020 年在疫情刺激下，銷售狀況相較 2019 年同期增長 17.93%，營業額增幅約達 1.36 億元。

Ch. 3

百年經營 綿亙萬里

章節亮點

- 2020 年達成新臺幣 609.69 億元的營業淨額
- 2020 年電商通路營收 12,041 萬元，較 2019 年成長 23%
- 埔里酒廠 2020 年完成小型觀光生產線釀造測試，規劃於 2021 年開始量產
- 2020 年度研發專題計有 46 項，其中 17 項新產品已完成上市
- 2020 年高粱酒及威士忌參加各大國際烈酒競賽奪得獎牌共計 81 面
- 2020 年外銷美國啤酒類銷值成長 94%；外銷歐洲威士忌銷量成長 6.6%

章節摘要

臺灣菸酒以「深耕國內市場，提升市場競爭力，奠定永續發展基礎」及「積極拓展國外市場，成為國際化企業」為兩大核心目標。臺灣菸酒雖為國營企業，仍在面對市場愈趨自由化、品牌激烈競爭、日趨嚴格的法規控管等大環境的嚴峻挑戰下，年年繳出漂亮成績單，展現企業經營實力。此外，臺灣菸酒持續規劃改善現有的企業用地，促使資產價值最大化；並透過「風華再現」計畫，重新定位各酒廠觀光主題。同時，因面臨市占率滑落、人力資源老化與經爭環境激烈，訂定六大體質強化策略及企業再造規劃，提升臺灣菸酒的企業韌性，替未來永續發展打下良好基礎。另外，本公司亦為貫徹產品力、銷售力、品牌力及組織再造與創新四大核心發展方向，於各事業部成立研發中心，並結合外界研發量能，利用多方管道加速產品開發及研究，以追求品牌特色及永續成長。

3.1 關於臺灣菸酒

3.1.1 百年陪伴

臺灣菸酒股份有限公司 (Taiwan Tobacco & Liquor Corporation; TTL) 總部位於台北，為跨足菸、酒、啤酒、生技及非酒類產品產銷事業的國營企業。2002 年由臺灣省菸酒公賣局改制而成，並於 2005 年成為公開發行公司。未來將以持續優化產品製程及推出創新產品為首要目標，期能將臺灣菸酒的百年精神延續分享給不同世代的消費者。

臺灣菸酒股份有限公司小檔案

總部位置	台北市中正區南昌路一段 4 號
企業所有權	財政部持有 100% 股權
主要產品	菸、酒、啤酒、生技及非酒類產品之產銷業務
員工總數	5,548 人
營業收入 (仟元)	60,969,162
資產總額 (仟元)	權益：98,911,770 負債：16,762,103

理念與願景

臺灣菸酒以「堅持完美品質，提供滿意服務，追求卓越發展，善盡社會責任」為經營核心理念，站穩國內最具規模菸酒產銷公司之地位，秉持「創造員工有尊嚴之工作環境，維護顧客健康之菸酒消費，堅守創新、積極、負責、誠實、信用的理念」，打造「追求卓越品質 躍升國際企業」之永續願景，透過永續發展及四大經營理念，深耕臺灣市場，並持續堅定地往全球市場邁進，以期成為代表臺灣的國際品牌。

臺灣菸酒四大永續目標

目標	說明	最終願景
提供滿意服務	積極推動企業轉型與產品創新	追求卓越品質 躍升國際企業
善盡社會責任	提升社會大眾對本公司的信任，創造企業永續動能	
追求卓越發展	回應漸趨嚴格的國內外菸酒法規及消費者要求	
堅持完美品質	持續提供高品質產品，照顧國人消費需求	

發展里程碑

擴大專賣	臺灣總督府專賣局成立	改組為臺灣省專賣局	再改組為臺灣省菸酒公賣局	改組	改制臺灣菸酒股份有限公司
1898	1901	1945	1947	1951-1999	2002
<ul style="list-style-type: none"> 臺灣總督府除維持原有之鴉片專賣，並擴大專賣項目，先後實施食鹽與樟腦專賣 	<ul style="list-style-type: none"> 臺灣製藥所、臺灣鹽務局及臺灣樟腦局合併為臺灣總督府專賣局。並擴大專賣項目，計有香菸、酒類、鴉片、食鹽、樟腦、火柴、石油及度量衡等 8 項 	<ul style="list-style-type: none"> 業務範圍縮小為菸、酒、樟腦、火柴、度量衡 5 項 	<ul style="list-style-type: none"> 直接隸屬臺灣省政府，專賣業務縮減為菸、酒、樟腦 3 項 	<ul style="list-style-type: none"> 1951 年改隸臺灣省政府財政廳 至 1968 年公賣局業務僅保留菸、酒 2 項 1999 年改隸中央目的事業主管機關財政 	<ul style="list-style-type: none"> 先後公布「菸酒管理法」及「菸酒稅法」，1 月廢止專賣制度，菸酒回歸制 7 月改制為臺灣菸酒股份有限公司

3.1.2 經營績效

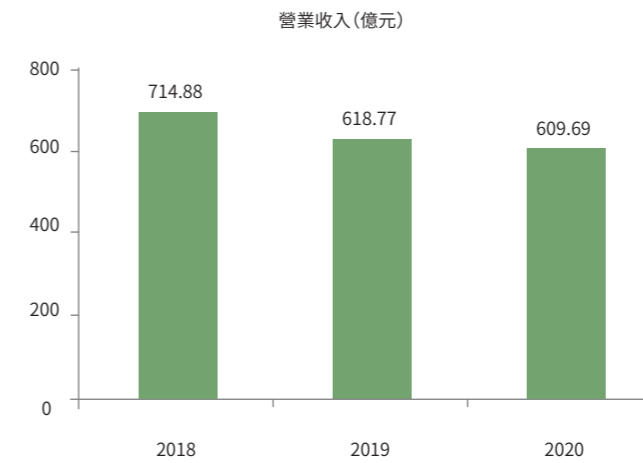
重大主題	經營績效
臺灣菸酒承諾	<ul style="list-style-type: none"> 進一步發揮優勢及核心專業，再創百年榮耀
臺灣菸酒政策	<ul style="list-style-type: none"> 持續推動臺灣菸酒土地開發與企業總部的興建投資計畫，兼顧土地利用價值的提升及其開發效益，並穩定國內外市場的品牌經營與銷售，積極開拓國際市場，以國際化企業之目標邁進
臺灣菸酒目標	<ul style="list-style-type: none"> 深耕國內市場，聚焦經營主力產品，強化銷售組織 提升市場競爭力與占有率，奠定永續發展基礎 重塑組織，推動企業再造，積極拓展國外市場 透過定期向財政部報告，檢視自身績效
臺灣菸酒措施與績效	<ul style="list-style-type: none"> 2020年達成新臺幣 609.69 億元的營業淨額、稅前淨利新臺幣 88.06 億元 2019年12月3日已完成「風華再現」酒廠升級再造開工破土典禮，將於2021年至2022年初陸續完工 2020年電商通路營收 12,041 萬元，較2019年成長 23%

財務績效表現

臺灣菸酒身為國營企業，經營績效之良窳，影響發展國家資本與促進經濟建設，在面對自由化市場競爭及日趨嚴法規環境下，為提升生產效率，本公司投入除資金與心力、嚴格控管產品品質外，不間斷研發創新產品，積極拓展海外市場及對既有土地資產活化，塑造品牌新價值。2020年臺灣菸酒營業收入達新臺幣 609.69 億元，稅前淨利達新臺幣 88.06 億元、每股盈餘（稅後）新臺幣 1.65 元。

2020年臺灣菸酒營業收入，其中菸類營收約 307 億元、酒類營收約 80 億元、啤酒類營收約 200 億元、生技及非酒類營收約 22 億元，另防疫酒精營收約 6 億元。2020年度詳細財務績效可詳本公司2020年度股東會年報。

臺灣菸酒近 3 年營業收入（單位：億元）



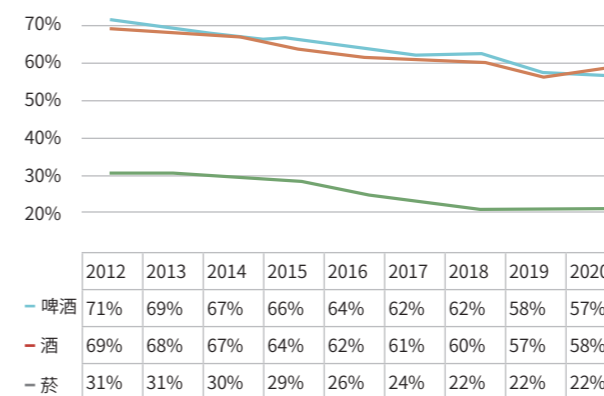
臺灣菸酒近 3 年重點財務數據

項目	2018 年	2019 年	2020 年
營業收入 (億元)	714.88	618.77	609.69
營業成本 (億元)	568.84	487.76	482.41
營業毛利 (億元)	146.04	131.01	127.28
營業費用 (億元)	65.02	62.21	54.32
營業利益 (億元)	81.02	68.80	72.96
營業外利益 (損失) (億元)	10.81	22.29	15.10
稅前淨利 (億元)	91.83	91.09	88.06
EPS (稅前) 元 / 股	2.09	2.08	2.01
ROA (年化; 稅前; %)	7.88%	7.70%	7.47%
ROE (年化; 稅前; %)	9.66%	9.32%	8.87%
資產總額 (億元)	1,167.17	1,198.90	1,157.38
權益總額 (億元)	959.11	995.98	989.76

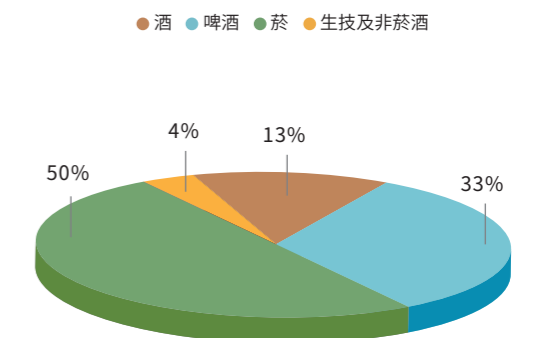
產品銷售收入比重及市占率

菸酒市場開放自由競爭以來，國際大廠紛紛進入，且受限於菸稅捐逐年調漲、消費者健康意識抬頭，市場成長有限，使營業額呈緩步下滑的趨勢。為因應市場的變化，臺灣菸酒透過創新行銷手法、聚焦明星商品、深化品牌形象等經營策略，期以提升營業收入、淨利與市占率。

臺灣菸酒各類產品市占率 (臺灣地區)



臺灣菸酒 2020 年產品銷售收入比重



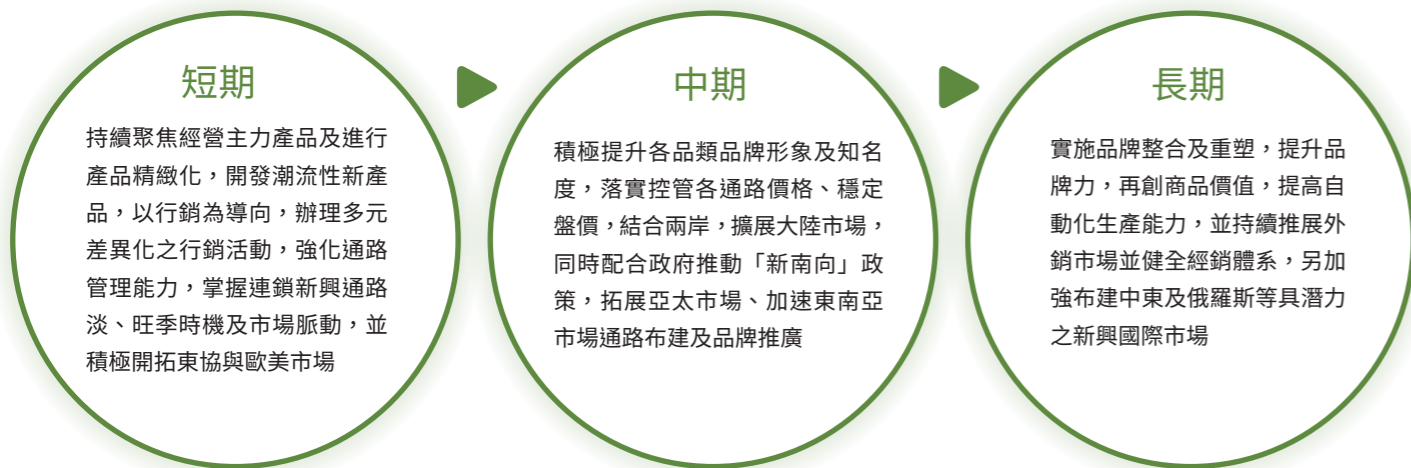
3.1.3 營運展望

面對國內外市場多元化趨勢的挑戰，臺灣菸酒正面迎戰，與各事業部研擬制定轉型計畫，提高市場競爭力，以利企業永續經營目標。營運面，本公司以國內市場為基礎，全面發展國際市場，並且持續秉持公司治理的良善運作；環境面，正視氣候變遷所帶來的可能衝擊，改善產品製程以達節能減碳之目標；社會面，更加重視企業社會責任，擴大社區回饋。展望未來，臺灣菸酒除緊密關注市場動態變化，也努力實踐 ESG 目標，以期成為永續發展的綠色企業。

本公司訂定「深耕國內市場，提升市場競爭力，奠定永續發展基礎」及「強化國外市場，建立海外營業據點，成為國際化企業」等兩大目標，並分為短、中及長期營運規劃逐步落實，逐步就產品品質、品牌塑造、市場行銷等各面向，透過在地深耕及國際拓展，力求企業永續成長。



更詳盡的營業計畫請見年報 p. 6-8；
業務發展計畫請見 p. 87-p. 90



轉投資事業的管理

為提升公司產業競爭力，臺灣菸酒積極推動及管理轉投資計畫，並將轉投資事業之經營績效與營運狀況納入季度董事會業務報告，評估其營運績效對臺灣菸酒投資收益的貢獻程度。同時，為保障公司權益，本公司訂定《轉投資事業管理要點》，透過影響性、願景性、效率性、策略性等四大要點，評估轉投資計畫是否能協助公司達成目標及效益。目前臺灣菸酒僅有「亞洲物流股份有限公司」一家轉投資相關企業，持有該公司 49% 股權，股數 4,900,000，連續多年均有盈餘，主要業務為承攬本公司部分產品運輸，並積極開拓外部運輸業務及拓展產品推廣銷售業務。

轉投資標的選擇四大要點



3.2 改善經營體質

國內菸酒市場自由化趨勢銳不可當，臺灣菸酒在市占率、獲利力、人力資源老化及經營環境面臨挑戰，因此，本公司訂定六大體質強化策略及企業再造規劃，積極調整企業體質，期望透過企業轉型的策略實現永續發展的目標。



3.2.1 資產活化 價值革新

為提升企業競爭力與各業務流程之效率，本公司持續規劃改善企業用地以及整修工程以達到資產價值最大化，以強化營運效率、降低成本支出及增加臺灣菸酒的企業競爭力。

2020 年，本公司建國啤酒廠已完成古蹟暨歷史建築修復及再利用計畫，現正辦理都市計畫變更作業，積極提升其古蹟利用價值與臺灣菸酒之企業形象。

開發與投資項目	說明	2020 年進展
新竹古蹟修復再利用計畫	本公司桃園營業處新竹營業所（市定古蹟專賣局新竹），配合 2021 年臺灣燈會進行依古蹟日常管理維護規定，先行整頓建築本體立面零散之鋼架、電線、管線，並拆除西側之騎樓雨遮，以彰顯古蹟立面語彙多樣性，也藉此活動提升本公司促進城市永續的企業形象	辦理市定古蹟專賣局新竹支局調查研究與修復再利用計畫，預計 2021 年完成審查，2022 年辦理 ROT 招商
嘉義酒廠增設泡麵工廠及調理包生產線	將嘉義酒廠打造成泡麵製造重鎮，並增加一條調理包產線，結合生技產品、化妝品、泡麵，構築出屬於臺灣菸酒的多角化經營王國	製麵工場專案計畫預計 2022 年完成、室內裝修製麵工場預定於 2021 年 5 月 14 日竣工、調理包工場預定於 2021 年 5 月 23 日竣工，接著進行設備安裝、試車，預定於 2021 年 11 月試運轉
建國啤酒廠古蹟資產活化	依《文資法》完成文資價值評估後，進行都市計畫變更，未來結合企業總部辦公室、文創展示、商場、啤酒博物館、精釀啤酒與啤酒餐廳等	已完成建國啤酒廠古蹟暨歷史建築修復及再利用計畫，刻正辦理都市計畫變更作業
花蓮酒廠西北側土地開發案	為配合國有土地活化政策，本公司於 2014 年通過經濟部核准用地變更，將花蓮酒廠西北側土地規劃開發為酒主題文化園區	本案經經濟部 2020 年 1 月 20 日核准新增「其他經中央主管機關核准之行業（太陽光電設施）」乙項產業類別，本公司於 5 月 11 日與昱鼎電業簽約，依約該公司應於 2021 年 11 月 15 日前設置完成
七賢營業所亞灣聯盟合作規劃案	七賢營業所位於亞洲新灣區，已與高雄市政府簽署亞灣聯盟合作宣言，欲於文化局解除列冊後，期共同從區域發展角度整合資源、擴大招商規模及國際能見度，帶動國家新灣區產業發展	因高雄市政府文化局 2020 年 6 月 18 日將辦公廳舍及其定著土地範圍公告登錄為歷史建築，使本案開發受到嚴重影響，已提請訴訟中
虎尾區域發貨中心購地及工程案	為整合斗南、斗六、虎尾、西螺等 4 營業所之貨品輸配送作業，提升服務品質及物流效益，規劃於雲林虎尾高鐵特定區內興建虎尾發貨中心，經其吸引產業及人口進駐以促進雲林（虎尾）地區之發展	本工程已於 2018 年 9 月開工，案經多次協商，承包商於 2021 年 4 月表示無法履約，刻辦理終止契約驗收，將另案接續完成本案
台酒購物網倉庫整修工程	臺灣菸酒選定桃園酒廠儲酒大樓一樓既有部分空間，重新裝修為台酒購物網倉庫，期能透過改善物流服務設施與辦公環境，提升揀貨包裝及運送效率，有效因應近年出貨量大幅成長情況，希冀增進企業競爭力，活化本公司資產，增進土地使用效益	本工程於 2018 年完成規劃；2019 年竣工後點交倉庫予台北營業處使用；2020 年 7 月完成資產登記及貨架採購施工安裝，於 10 月底正式啟用；新倉為原倉占地 5 倍，倉容更達 10 倍以上，倉庫前方腹地亦足供大車停靠，以利大量貨件進出及理貨。2021 年春節旺季期間每日出貨訂單達 700~900 件，仍均準時出貨

3.2.2 創新研發 累積動能

身為百年在地品牌的臺灣菸酒為因應消費市場的快速變化，時刻貼近顧客的需要與感受，積極加速創新研發的腳步，不僅要滿足消費者的需求，更希望在產品中增添不同的消費體驗，與顧客一同沉浸在臺灣菸酒獨有的產品魅力中。

為積極推動產品創新，強化研發效能，臺灣菸酒訂有《研發專利暨著作權案件獎勵作業標準》，鼓勵員工踴躍研提具建設性、獨創性之產品或技術，提送智慧財產權審查小組會議審查，據以申請專利權或著作權，並依貢獻度予以獎勵；另為確保研發工作順利達成預設目標，設有「研發發展委員會」分別於期中、期末召開會議，定期審查商品開發、品質改善及製程改善研究專題計畫執行情形，並評估次年度研究專題計畫可行性，要求各生產事業部處協同銷售事業部妥適運用各項研究成果，提高產品競爭力，鞏固市占，並積極為公司創造附加價值，尋求新商機。

以 2020 年度來說，研發專題計有 46 項，其中菸類 13 項、啤酒類 10 項、酒類 14 項、生技等非菸酒類 9 項，經採研究屬性區分為商品開發 22 項、品質改善 16 項、製程改善 8 項。在商

品開發方面，完成 20 項上市新產品並備妥 7 項儲備產品因應市場主流趨勢及消費者嘗鮮需求伺機推出（含延續以前年度研發成果）；在品質及製程改善方面，針對原料來源與貯存環境控管、產品競爭力強化、降低成本費用、下腳料回收與多元化應用、建立檢驗方法增加外部收入等等，透過 PDCA（計畫 Plan、執行 Do、查核 Check、行動 Act）循環式品質管理，均帶來正面助益。

臺灣菸酒遵循 ISO 9001 國際標準的品質管理精神，展開嚴謹的設計開發流程。透過研發人員及相關同仁的優先進行市場分析調查，再經由內部的研發會議，企劃出品質、風味及設計感俱佳的商品。每項產品上市前，皆通過小量試作、口味測試等評選流程。

另外，為符合法規，臺灣菸酒針對新品建立起完整的檢驗機制、包裝標示確認，確保營養標示、行銷標示皆無違反法規之虞。每項新品於研發上市後，亦會針對產品進行檢討、持續修正，後再將產品技術資料歸檔，作為下次新品開發的參考，以期每項新品開發都能依循既有研發經驗，持續改進，精益求精。



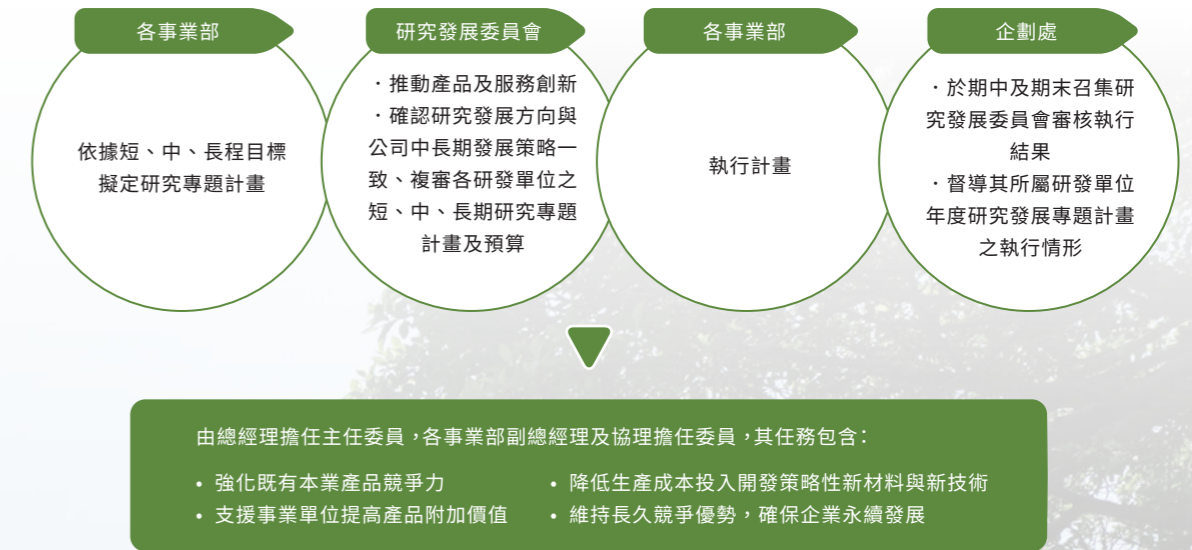
2020 年創新研發專案成果上市情形

部門	研究專題	上市產品	上市數
菸事業部	內、外銷延伸性產品之研發	馬爾斯水星球	1
啤酒事業部	特定通路之新產品開發	台啤微釀系列 莓好啤酒 台啤微釀系列 柚稚啤酒 台啤特釀 向陽 IGA 台啤微釀系列 塩味檸檬啤酒 台啤微釀系列 塩味荔枝啤酒 台啤特釀研究室 黑色浪潮 台啤特釀 幸運海灘 台啤微釀系列 優格草莓啤酒	8
	全通路啤酒新產品之開發	台啤特釀「淬」	1
酒事業部	花酵母清酒開發 (一) (二) (107、108)	0.72 公升花酵母吟釀清酒 (山櫻花)	1
	泥煤麥芽威士忌主體風味成份於製程及桶儲變化追蹤 (一) (二) (三) (105、106、107)	1.0 公升 OMAR 單一泥煤麥芽威士忌 (免稅限定) (46%) 0.7 公升玉山單一泥煤麥芽威士忌 (外銷法國專用) 0.7 公升 OMAR 原桶強度單一泥煤麥芽威士忌 (新橡木桶)	3
	利用金粟酒開發新產品 (108)	1.11 公升玉山金粟茶酒 (宜蘭酒廠 111 週年紀念酒)	1
生技事業處	釀酒副產物之化粧品原料開發及商品化應用 (四)	紅酒精華多重修復面膜 VINATA 酵母賦活精華輕潤身體乳 黑酵母酒粕逆齡活膚青春露 酒粕植萃髮亮活化洗髮露	4
	功效性胜肽原料開發及商品化應用	超能補給營養棒 (海苔藜麥)、(蔓越莓)	1
2020 年新產品上市總數			20

獎勵專利與著作

為加強產品差異性及提升產品競爭力，臺灣菸酒訂定《研發專利暨著作權案件獎勵作業標準》，投入更多資源加速產品研發及創新。臺灣菸酒設立「研究發展委員會」，由總經理擔任主任委員、各事業部副總經理及協理擔任委員，以提高產品競爭力以及附加價值為目標，積極推動產品創新，並由各事業部執行計畫、建構自身研發的技術及設備；最後再由企劃處召集研究發展委員會審核執行結果。

為持續提升研發專題成果商品化的績效、強化研發人員在生產端的技術移轉，臺灣菸酒積極推動「創新研發專案」，展現臺灣菸酒的創新研發量能。同時針對能為台酒帶來良好經濟效益的創新研發專案成果核給獎勵，2020 年，本公司各事業部共計開發 82 項新產品上市，其中 20 項係本年度及延續以前年度研究專題研發成果。



臺灣菸酒近三年各事業部創新研發專案成果上市情形

年度	菸	啤酒	酒	生技產品	總數
2018	2	5	1	6	14
2019	2	0	0	1	3
2020	1	9	5	5	20

3.3 創新行銷策略

3.3.1 強化行銷 責任標示

臺灣菸酒一直以來堅持對產品品質的優質承諾，持續從研發、包裝、行銷等不同面向注入新意，並落實「體驗行銷策略」、提升行銷效益，同時擴展多元銷路管道，透過「差異化行銷策略」推廣品牌精神。策略面，除耕耘國內市場外，也將逐步將海外市場擴及至中國、東協、俄羅斯及其他新興國家等市場，以期在激烈的國際競爭市場中，建立獨一無二的臺灣菸酒品牌形象。

在強化行銷策略的同時，臺灣菸酒透過產品包裝責任標示，與消費者建立有效的溝通管道。臺灣菸酒遵循產品相關法規規範，於包裝上完整揭露產品資訊，並將消費者健康、安全視為絕對優先。

重大主題	行銷與標示
臺灣菸酒願景	臺灣菸酒百年來堅持高標準的產品品質，並嚴守法規規範，除提供消費者多元的產品外，亦高度重視臺灣菸酒產品對消費者健康安全的影響，透過行銷與標示的控管，落實「責任生產與消費」的理念。
臺灣菸酒政策	<p>行銷面</p> <ul style="list-style-type: none"> 落實體驗行銷策略，強化實際產品體驗，擴大產品市場能見度。 依外銷客戶國別及不同產品分類，推行不同類型通路行銷策略，致力於全球市場執行差異化行銷及品牌推廣。 <p>標示面</p> <ul style="list-style-type: none"> 菸類：遵循《菸酒管理法》、《菸害防制法》、《菸品資料申報辦法》、《菸品尼古丁焦油含量檢測及容器標示辦法》等相關法規。 酒類、啤酒類：遵循《菸酒管理法》、《酒類標示管理辦法》及《酒盛裝容器衛生標準》製造生產。 非酒類：遵循《食品安全衛生管理法》之食品標示及廣告管理規定辦理，標示項目含營養成分、使用原料、添加物、色素、過敏原料等，回收瓶則印有可回收包裝標誌。外銷產品則依當地法規調整產品標示或品名。
臺灣菸酒目標	<ul style="list-style-type: none"> 國內行銷方面：採主動行銷策略，強化跨部門合作，推出多元行銷活動，並持續發展電子商務、推動品牌整合，加強市場競爭力。 國際行銷方面：持續積極參與國際性獎項評選及國際性展覽，開拓海外市場版圖，深化與海外經銷商合作，主動接洽客戶及開發潛在合作機會，深化與海外經銷商合作。 持續遵循《菸害防制法》、《菸酒管理法》及《酒類標示管理辦法》等規定辦理。
臺灣菸酒措施與績效	<ul style="list-style-type: none"> 2020 年台啤微釀系列推出一系列季節限定、口味限定新品，提供消費者多元選擇。 2020 年外銷美國啤酒類銷值成長 94%；外銷歐洲威士忌銷量成長 6.6%。 2020 年完成緬甸馬爾斯菸品及新加坡泡麵經銷商之徵設。 威士忌產品首度出口以色列；菸品首度出口緬甸；不含肉塊泡麵產品首度出口日本、美國。 遵循銷售與標示法規，設計品牌名稱及加註警語標示，持續推廣理性飲酒訊息，舉辦體驗活動時，邀請消費者簽署理性飲酒同意書。

3.3.2 國內行銷 創新多元

臺灣菸酒為持續強化臺灣菸酒「信賴」、「歡樂」、「健康」的產品形象，針對啤酒、酒及菸等 3 類商品，制定不同的市場定位與其行銷策略。

產品種類	市場定位與特色	主要產品	行銷策略
啤酒類	主要提供各式啤酒系列產品，包括經典啤酒、生啤酒及加味啤酒等。近年來亦不斷提供創新啤酒產品和限定包裝版	<ul style="list-style-type: none"> 經典台灣啤酒 金牌台灣啤酒 18 天台灣生啤酒 台啤微釀系列（水果啤酒、果微釀、蜂蜜啤酒） 爽啤 台啤特釀系列（PREMIUM：淬、向陽 IGA、幸運海灘；特釀研究室：金色年華、黑色浪潮、小麥啤酒） 精釀系列（復刻版啤酒） 無酒精系列（金牌 Free） 	<ul style="list-style-type: none"> 鞏固主力產品，維持市占第之品牌聲量 加強利基型商品之鋪貨通路與推廣飲用情境 因應新冠肺炎疫情加強數位宣傳推廣，並於疫情趨緩時透過創新性大型實體活動擴大消費者互動提升品牌好感度 持續進行品牌年輕化，操作跨界聯名、限定包裝與加強數位行銷 加強佈局限定型新品，爭取通路上架機會
酒類	主要提供米酒、高粱酒、藥味酒、洋酒、清酒、黃酒、水果酒、酒精等系列商品，包括各式精美酒禮盒，並持續研發創新酒品	<ul style="list-style-type: none"> 玉泉 玉山 玉尊 OMAR 威士忌 	<ul style="list-style-type: none"> 持續規劃線上及線下品牌曝光，提升品牌知名度及消費者好感度 透過各類事件行銷及整合行銷案，增加消費者對品牌體驗 舉辦產品試飲體驗，增加消費者對產品體驗接觸率
菸類	提供歷史悠久的經典本土品牌，貼近市場趨勢，積極發展與推廣定位鮮明的新品牌香菸，拓展年輕消費族群市場，提升競爭力	<ul style="list-style-type: none"> 尊爵（GENTLE） 長壽（LONGLIFE） 新樂園（NEW PARADISE） 寶島天葉（TIPS FORMOSA） 王牌 21（T.ONE21） 維斯塔（VESTA） 馬爾斯（MARS） 金絲頓（KINGSTON） 	<ul style="list-style-type: none"> 國內市場在合法範圍下針對通路商辦理產品溝通與推廣活動 於國內主要通路與免稅通路強化產品陳列，提升品牌能見度
生技及非菸酒類	運用製酒副原料開發非酒類特色品項，並結合釀造發酵技術開發具功效性及安全性之「清潔產品」、「保健食品」、「保健飲品」及「美容保養品」等四大生技產品	<ul style="list-style-type: none"> 生技產品 泡麵 餅乾 年菜 	<ul style="list-style-type: none"> 集中資源建立各品類主力產品品牌聲量與能見度 結合新興媒體平台，鎖定潛在客群，增加產品體驗機會 持續進行品牌年輕化，並因應媒體趨勢及閱聽眾喜好傾向優化視覺表現，操作跨界合作與加強數位行銷 配合節慶推廣活動，促進消費者購買 因應新冠疫情宅經濟需求，於電商平台販售清潔用品、泡麵及餅乾類

2020 年國內重點行銷專案

一、「新鮮為王，鮮乾為勁」18 天台灣生啤酒

1. 利用罐裝掃碼集點消費者活動，精選話題與實用兼具之贈品，有效增加罐裝飲用量，讓 18 天生啤酒自利基型品牌轉為主品牌，吸引更多消費者。
2. 於 9~10 月期間在台北與台中推出品牌體驗店「18 天生搶鮮號」，以新穎的船型造型吸引消費者，搭配巨型釣魚台與啤酒冰沙使該店成為 IG 打卡熱點。並與知名餐飲店家（火鍋、美式餐廳等）異業合作推出聯名店面，擴大 18 天之飲用情境與提升品牌好感度。



禁止酒駕 酒後不開車 安全有保障

18 天生啤酒品牌體驗店「18 天生搶鮮號」



18 天生啤酒罐裝掃碼集點活動



即刻集點送18天生限量好野物

禁止酒駕 酒後不開車 安全有保障

18 天生啤酒罐裝掃碼集點活動

二、「為台灣乾一杯！」金牌台灣啤酒

呼應疫情期間社會氛圍，2020 年金牌台灣啤酒以台灣精神作為行銷主軸，詮釋台灣人韌性及良善，引發消費者共鳴並展現品牌高度。在疫情趨緩之際，結合文青市集及舞台表演在台中辦理大型活動，活動採野餐音樂會形式保持社交距離，創造萬人以上民眾參與，也帶動地方經濟。



金牌啤酒野餐音樂會



禁止酒駕 酒後不開車 安全有保障

禁止酒駕 酒後不開車 安全有保障

三、「發揮創意，品牌年輕化」經典台灣啤酒、爽啤

1. 經典啤酒以在地語言文化為主題，推出「台灣囡仔」主題罐。將語言融入時下流行用語，於罐身大玩年輕創意，並透過數位媒體與消費者互動，提升品牌年輕化。
2. 因應疫情期間宅經濟，與人氣手遊「新笑傲江湖」異業合作，推出經典啤酒與爽啤限定手遊版多入組外包裝，並搭配高價值贈品抽獎活動及社群媒體宣傳，吸引年輕族群注意，並創造遊戲界之品牌聲量。



台灣啤酒「台灣囡仔」主題罐



經典啤酒與爽啤之「新笑傲江湖」主題罐

四、「特殊口味，季節限定」特調啤酒

2020 年台啤微醺系列因應市場趨勢，陸續推出一系列季節限定、口味限定新品！從年初春冬時刻之「莓好啤酒」、夏日特調「塩味荔枝」及「塩味檸檬」啤酒、秋天回歸的「柚稚」啤酒到冬末暖心推出「優格草莓」啤酒，為品牌創造整年度網路討論聲量及年輕化形象，並增加約 1,500 萬元以上銷售額



季節限定特調啤酒

五、「無酒精飲料崛起」金牌 FREE

金牌 FREE 本年度推出「金牌 FREE 人力銀行」議題操作，瞄準上班族各式飲用情境，擴大產品飲用時機，並搭配線上與線下媒體宣傳，持續提升產品知名度與擴大無酒精市場。



金牌 FREE 人力銀行

六、「品牌聯名，玩出啤酒新滋味」異業合作

1. 聯手知名連鎖炸雞品牌繼光香香雞合作推出超人氣啤酒風味炸雞，提升啤酒飲用情境。
2. 跨界聯名 Uniqlo 推出「The Brands Taiwan UT」，創造品牌話題性及增加好感度。



品牌聯名 異業合作



3.3.3 海外行銷 積極拓展

強化經銷商合作關係，聚焦經營具台灣特色利基產品，並持續規劃與投放國際媒體廣告案、行銷重點品類，藉此拓展國際市場版圖及新市場商機。

海外行銷策略 (經銷商、進口商)		海外行銷策略 (免稅店)
菸類	酒、啤酒、生技食品類	
<ul style="list-style-type: none"> • 徵設新經銷商，開發潛力新市場 • 針對新興市場，導入潛力品項並提供行銷資源促銷 	<ul style="list-style-type: none"> • 因應全球新冠肺炎疫情，提供行銷資源予海外經銷商，強化電商、新零售通路推廣，提振商品銷量 • 因應宅商機，針對不同市場需求，產品多元組合以擴大市場版圖，如：水果啤酒、泡麵類 	<ul style="list-style-type: none"> • 2020 年第一季於桃園機場第一航廈刊播燈箱廣告，並於航空公司機上播放電視廣告 • 2020 年第二季起因新冠肺炎疫情致旅客人數大幅下滑，為求廣告效益最大化，暫停廣告刊播，並配合機場公司辦理樂友會等活動，另為擴大客群，設立完稅專區，聚焦行銷主題商品，辦理店頭促銷或品評活動

2020 年度重點海外行銷活動



台灣啤酒美國上架及促銷活動

2020 年海外事業拓展成果

持續鞏固與海外在地經銷商的合作關係，臺灣菸酒相信與經銷商建立良好的關係，能更有效的共同開創市場，2020 年海外事業拓展亮點包含：

- ✓ 完成緬甸馬爾斯菸品及新加坡泡麵經銷商之徵設
- ✓ 威士忌產品首度出口以色列
- ✓ 菸品首度出口緬甸

- ✓ 不含肉塊泡麵產品首度出口日本、美國
- ✓ 外銷美國啤酒類銷值成長 94%
- ✓ 外銷歐洲威士忌於疫情下銷量成長 6.6%



台灣啤酒日本行銷活動



台灣啤酒香港行銷活動



台灣啤酒新加坡上架及促銷活動



台酒泡麵澳洲行銷活動



桃園機場免稅店品牌推廣及促銷活動



禁止酒駕  酒後不開車 安全有保障

禁止酒駕  酒後不開車 安全有保障

Ch.4

章節亮點

扎穩根基 邁向高峰

- 辦理 2020 年業者座談會暨採購廉政平台啟動宣示儀式，合計有 17 家媒體採訪報導
- 臺灣菸酒同仁參與財政部廉潔楷模選拔獲選，並於公司內部另行敘獎以表揚績優同仁
- 2020 年公司整體並無重大違反勞工及環境法規被懲處之事件
- 2020 年持續執行「採購工作策進執行方案」

章節摘要

臺灣菸酒透過透明誠信的公司治理文化，打造穩固的永續經營體制，藉由完善的規章與程序標準、健全的治理架構、多元的治理階層，與全面性的風險管理與內部控制制度，展現我們對於利害關係人權益的高度重視，亦落實信守之承諾；始終將照顧社會大眾的需求與期待視為依歸，審慎地規劃本公司的發展策略與進程，並與時俱進地調整執行措施，扎穩我們向前邁進的步伐。

4.1 推動永續治理

臺灣菸酒 100% 遵循國家法律規定，並保有良好的公司治理文化與財務績效的透明化，以建構優良的永續經營體質。在管理原則方面，有鑑於透明誠信的公司治理是企業永續經營的穩固根基，臺灣菸酒將誠信及公正訂為公司治理的核心；在實務執行方面，本公司透過風險管理作業原則、設立風險管理組織、建立危機管理機制與內部控制制度，亦重視企業非財務績效資訊的揭露，訂定誠信經營政策及原則，並將相關資訊公開於網站上，以保障與完善利害關係人相關權益。

重大主題		公司治理與誠信
臺灣菸酒願景	臺灣菸酒一直秉持誠信及公正原則，建立完善的公司治理制度與風險管理機制，以穩固企業永續經營的根基	
臺灣菸酒政策	<ul style="list-style-type: none"> 在公司文化中深植從業道德原則、確保公司永續績效之透明 對內制定完整公司治理規章、定期進行內外部評估並持續舉辦教育訓練與相關宣導 對外提供完善舉報途徑與保護，鼓勵利害關係人共同監督公司 制定風險管理機制，確實管控各項風險管理執行情形 	
臺灣菸酒目標	<ul style="list-style-type: none"> 鞏固企業誠信文化，提升公司治理績效 降低各面向之風險，減少違規事件 加強內外部廉政誠信文化的宣導 評量機制：透過內控制度與廉政稽核強化追蹤	
臺灣菸酒措施與績效	<ul style="list-style-type: none"> 訂有《臺灣菸酒股份有限公司董事會組織規程》與道德行為準則 定期舉辦董事會追蹤各項受關注議題與執行成效 執行定期與不定期之廉政專案稽核 辦理道德行為準則及公務人員請託關說登錄與廉政倫理規範等課程與動態及靜態廉政教育宣導 設置風險管理委員會 資料參考 [國營事業相關法規] : https://is.gd/FvRzOY	

臺灣菸酒為經營權及所有權合一之公開發行公司，為財政部 100% 持股之國營企業，股票並未於公開市場流通。董事會為最高治理單位，所有董監事係由財政部核派，計有 15 席董事，其中代表工會之勞工董事 3 席，獨立董事 2 席，監察人 5 席，董事及監察人男女人數合計為男性 12 人，女性 8 人。男女比為 3:2，充分展現臺灣菸酒追求性別平等之目標。為確保董事會有效運作，維護利害關係人與股東權益，本公司訂有《臺灣菸酒股份有限公司董事會組織規程》，並設置董事會秘書室。臺灣菸酒定期召開董事會議，議決公司經營面重大事項和緊急事項。2020 年度共開會 13 次，董監事平均出席率為 95.53%。

臺灣菸酒依據內部制定之章程及《證券交易法》14-4 條設立監察人，透過監察人制度確保公司治理及日常工作之有效運作，公司網站亦設立監察人 e-mail 信箱：<https://www.ttl.com.tw/newStyle/newStyle.aspx?sn=334>，作為回應利害關係人的溝通管道。

臺灣菸酒高階經理人及員工薪酬與獎金發放均依國營事業相關人事法規辦理，高階經理人之薪資結構比例也由財政部制定，故未設置薪酬委員會。本公司每年對董事會辦理考核，如：董事出席次數、董事會對於公司參與度，包括：中長期經營方針、營運目標、年度計畫、年度預算、經營效能、風險控管、法令遵循、內部控制、內部稽核等，以確保董事會功能並提升運作效率。

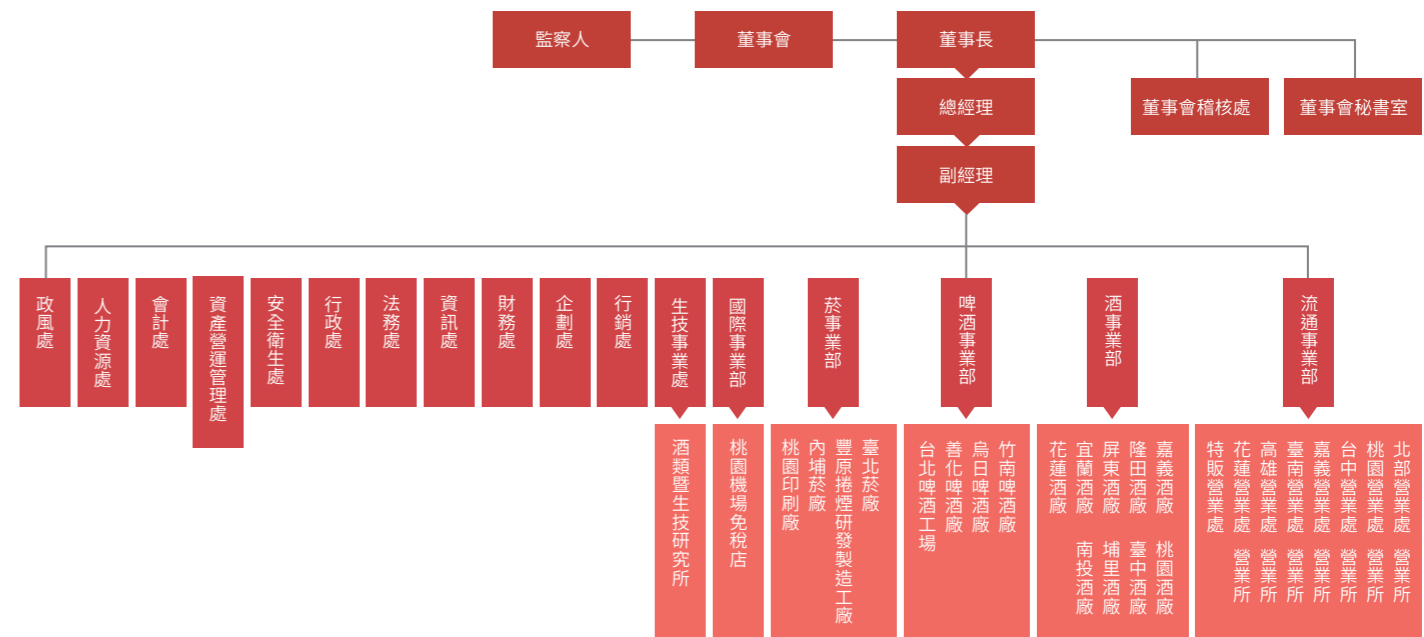
組成	權責	運作	
董事	依《董事會組織章程》設置 15 席董事，其中包括勞工董事 3 席、獨立董事 2 席。董事成員學經歷涵蓋商務、法務、財務等領域，詳細背景資料可參照公司 2020 年度股東會年報。	<ul style="list-style-type: none"> 公司組織規程 年度營業方針 國內外分支機構之設立、變更或撤銷 菸酒定價及零售商佣金 總經理及副總經理之任免 公司人事規章 公司材料管理規章 	<ul style="list-style-type: none"> 每月召開一次為原則，遇緊急情事得隨時召開 董事長召集會議並擔任會議主席
監察人	依《證券交易法》及公司章程規定，截至 2020 年底共設置監察人 5 人。監察人成員經歷涵蓋政治、經濟、法律、公共行政與企業管理，詳細背景資料可參照本公司 2020 年度股東會年報。	<ul style="list-style-type: none"> 調查公司業務及財務狀況 查核公司帳冊及文件 	監察人除依法執行其職權外，並得列席董事會陳述意見，但無表決權

臺灣菸酒近 3 年董監事組成 (單位：人數)

年度	董事		監察人	
	男性	女性	男性	女性
2018	12	3	2	3
2019	12	3	1	4
2020	11	4	1	4

臺灣菸酒的事業單位分別為菸、酒、啤酒事業部以及生技事業處；銷售單位分別由流通事業部與國際事業部負責國內、外通路；幕僚單位則包含企劃處、財務處、資訊處、法務處、行政處、安全衛生處、會計處、人力資源處、政風處、資產營運管理處與行銷處。

臺灣菸酒組織架構圖



註：台北及新北營業處已於 2021 年 3 月 1 日起合併為北部營業處。

4.1.1 公司治理多元健全

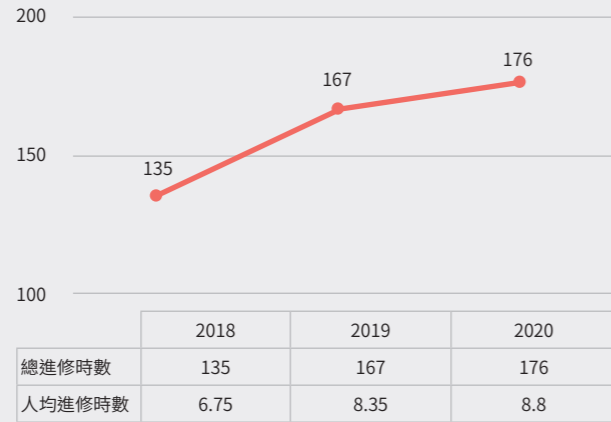
公司治理與 ESG 議題推動成效

公司治理成效評鑑

為持續強化臺灣菸酒公司治理績效，並確保每年董監事皆能持續精進良好績效與專業，由財政部年度選定外部公正單位辦理之年度考核評鑑，亦將公司治理納入評鑑項目，2020 年度由國立臺北科技大學辦理公司治理成效評鑑，依照國營事業 4 大評鑑構面、共計 42 項評量指標進行考核。本公司獲得整體評鑑分數 91.35 分，臺灣菸酒公司治理架構之健全也體現在連年取得亮眼成績上，並將評鑑建議事項作為公司治理制度與運作績效之參考。

董事定期年度進修課程之情形

本公司積極精進董事會全體成員在環境、社會、治理議題方面之專業知識。本公司董事每年皆參與各領域之外部專業進修課程，課程內容包含企業永續經營、公司治理、反貪腐、風險與機會、法律、財務、會計、商業策略等多元主題。2020 年董監事含董事長計 20 人參加，參加時數共計 176 小時，平均每人進修時數 8.8 小時。



臺灣菸酒近三年董事進修情形

董事會推動 ESG 議題情形

臺灣菸酒為將履行社會責任納入公司經營理念中，定期向董事會呈報 ESG 議題，董事會亦相當關注永續經營及 ESG 績效議題，2020 年董事會 17 項重要決議中，涉及環境、社會及公司治理議題如下表。

Environmental 環境	Social 社會	Governance 公司治理
針對 2021 年度附屬單位預算及購建固定資產投資計畫案，以「永續發展」及「循環經濟」方向調整有關「綠能」、「節能減碳」及「環境保護」之經營政策	因應新冠肺炎疫情，進行危機事件應變，全面供應 75 度防疫酒精，協助控制疫情蔓延 為提升臺灣菸酒人力運用效能，解決人才斷層，確保經驗傳承，保障同仁工作權，請人力資源處持續辦理個案教學及師徒制訓練	為配合行政院加速公共建設推動，原列 2021 年預算項目提前於 2020 年辦理。且為因應公司人力結構改變，針對現有機械設備，逐步朝現代化及自動化設備接軌 督請相關部門辦理酒品改款，以提升酒類產品形象及價值 審議年度風險管理報告，依風險事件可能影響程度調整風險等級，並請稽核處追蹤各部門是否落實辦理

企業社會責任工作小組

臺灣菸酒設置企業社會責任工作小組，負責利害關係人溝通、企業社會責任報告書重大性分析及邊界以及報告書內容確認、協調各相關功能性委員會的工作業務，並定期向董事長呈報本公司於經濟、環境和社會議題面向的決策成果，各功能性委員會亦針對各權責議題進行跨部門溝通與協調，督導專案執行進度與推動績效，以增強公司面對外在環境變動之應變能力及提升永續發展之競爭優勢。



4.1.2 誠信文化 廉政管理



臺灣菸酒公司
治理實務守則

臺灣菸酒將誠信經營視為優良公司治理的文化根基及行為原則。本公司依循《上市上櫃公司訂定道德行為準則》制定《臺灣菸酒股份有限公司道德行為準則》，明訂要求主管及各級人員之行為，致力維護永續誠信的公司文化，以達企業永續發展。

臺灣菸酒為有效實現誠信經營的企業文化，針對日常營運嚴格把關，並經常辦理各項宣導教育活動，以確保每位員工落實《公務員廉政管理規範》。臺灣菸酒 2020 年辦理多項廉政議題宣講、新進人員廉政意識養成教育及春節廉政法令有獎徵答宣導活動，其中包含道德行為準則及公務人員請託關說登錄與廉政倫理規範等課程，並持續利用各單位主管（業務）會報、教育訓練等機會實施相關宣導，期望透過不斷的努力，有效提升公司誠信經營的成效。若同仁或其他利害關係人發現任何不法之情事，可透過電子郵件信箱：6019@mail.ttl.com.tw 或檢舉專線 02-2321-2725 反映意見與舉報。

誠信反貪腐

臺灣菸酒公司係屬國營企業，全體員工均一體適用「公務員廉政倫理規範」，新進員工於到職滿半年者皆 100% 接受反貪腐教育訓練。另針對營業範圍內具有較高不誠信行為風險之業務事項注意加以防範，依規定落實監辦、稽核所有的採購案件。各項產品銷售等之商務往來業務，為本公司重點查核工作項目，要求杜絕任何貪瀆不法弊端，2020 年並未發生任何貪腐事件。為確保本公司主管人員對「公職人員利益衝突迴避法」修正內容有更明確認知，於 2020 年針對中高階主管訓練，進行公職人員財產申報作業錯誤態樣說明，共計安排 6 場次相關課程宣講。

本公司暨所屬政風機構於 2020 年舉辦 36 場次廉政宣導活動，共計 41 小時，參加同仁約 3,862 人，並配合分支機構辦理反貪腐活動，以達到廉政規範宣導效果。

- (1) 辦理春節廉政法令有獎徵答宣導活動共計 16 場次，計 16 小時。
- (2) 辦理加強宣導利益衝突迴避法修法，加強宣導「公務員廉政倫理規範」相關規定等專題講座共 4 場次，計 4 小時。
- (3) 陽光法案廉政宣導 6 場次，計 6 小時。
- (4) 一般廉政倫理規範宣導共 10 場次，計 15 小時。

2020 年度辦理社會參與反貪腐宣導活動 3 場次計 24 小時，約計 9,600 人次參加活動，獲熱烈迴響。

採購作業手冊 相關規劃與政策

臺灣菸酒為了採購業務順利進行，配合採購相關法規修正，並參考工程會函釋及本公司各單位意見，不定時修訂本公司採購作業手冊及其他採購作業規定，2020 年修訂採購作業手冊主要係針對請購、使用及履約管理單位之權責劃分；另針對各單位提出之建議，開會討論後納入修訂。

一、貫徹內控制度：

貫徹實施廉政環境的控制、風險管理、營運作業流程控制、提供更透明的資訊與順暢的溝通管道、積極績密的作業監督與考核。

二、實施專案稽核：

針對本公司執行過程中易滋弊端之採購，由政風單位擬定專案稽核計畫，結合稽核單位、採購單位、工程單位、維護單位共同派員組成稽核小組，以不定期、無預警方式發動專案稽核，期機先發掘工程施工之異常現象，俾研擬後續導正作為。

三、推動行政透明：

積極落實巨額採購案件公開閱覽制度，將採購案件重要資訊提供公眾審查檢視，以防止綁標等不法情事；另運用公司官網專區，公開重大採購計畫相關資訊，包括預算、進度、稽核及改善情形，並暢通檢舉管道，鼓勵民眾共同監督。

四、強化危機處理：

遇有工安事件，除積極與工安及勞檢單位配合調查事故原因外，應主動處理賠償事宜，安撫遇難者家屬、協助善後，並由採購主辦單位提供正確資訊，統一由公司發言人對外發佈新聞說明。發生舞弊事件，則將涉案人員調離職務，明快處置並配合司法機關偵辦，由政風單位提供相關資訊，對外發佈新聞。

採購工作策進執行方案

臺灣菸酒公司一向重視採購作業透明與效能，為精進本公司採購作業，提高採購效能，投入規劃並推動長期性計畫作為，2020 年持續執行「採購工作策進執行方案」，並規劃未來落實辦理預防、改善、教育訓練等作為，期能確實改善公司營收、完善採購作業及增進財務效益，達成永續經營目標。

短期計畫	<ol style="list-style-type: none"> 1. 訂頒採購簽稿範例落實執行 2. 舉辦採購教育訓練、強化專業 3. 深化採購監辦實質內容 4. 修訂採購作業手冊 5. 強化跨部處採購稽核作業 6. 成立採購工作及審查會議 7. 強化工程督導暨查核作業
中期計畫	<ol style="list-style-type: none"> 1. 建置採購資訊公開網站 2. 提高採購稽核頻率 3. 辦理採購廉政平台 4. 定期檢討採購執行效能 5. 整合採購專業人才資料庫 6. 建立採購專家諮詢管道
長期計畫	<ol style="list-style-type: none"> 1. 建構本公司採購工作考成暨獎懲機制 2. 研議成立採購專責部門

採購工作策進執行方案之重要執行成果

1. 增進財務效益

加強深化採購監辦及落實採購週期監督管理，於採購作業流程提出專業意見，促請依法追繳、沒收押標金等作為，減少本公司採購支出進而增進財務效益。

2. 辦理採購稽核教育訓練

財政部「2020 年度財政部所屬機關（構）採購稽核案件缺失彙編」組織學習訓練：配合財政部所編撰之「2020 年度財政部所屬機關（構）採購稽核案件缺失彙編」，由各機構（單位）組織學習。會針對前開彙編內容進行教育訓練，提升錯誤態樣意識，落實自行檢核機制，以確認採購流程是否符合作業規定並無疏漏，避免採購缺失重複發生。

3. 完成建置公司官網「廉政園地」平臺

適時公開採購資訊，達成採購透明化、全民監督參與之目的，並將持續充實及更新相關內容，即時上傳更新重要採購資訊，配合宣導本公司廉政政策執行成效。

4. 辦理「臺灣菸酒股份有限公司 2020 年業者座談會暨採購廉政平台啟動宣示儀式」

財政部阮次長清華、法務部廉政署鄭署長銘謙、行政院公共工程會陳參事尤佳、資誠聯合會計師事務所王協理崧澤、本公司董事長、總經理偕同公司一級主管及採購人員及與本公司採購業務往來業者代表於座談會中共同見證廉政平台啟動儀式，並安排座談會以現場即席問答方式進行採購相關問題之交流。座談會活動合計有 17 家新聞媒體揭露報導，協助揭露臺灣菸酒廉能透明公正的採購環境。

5. 辦理採購相關教育訓練

為防杜弊端發生，2020 年臺灣菸酒由法務處及政風處安排採購相關課程，以期提高員工採購相關法紀素養。2020 年法務處協助辦理財政部採購專業人員訓練班，共 30 人參訓，累計受訓 70 小時。另分兩梯次辦理 7 小時的採購法令研習班，兩梯次共 214 人參訓。此外，政風處亦辦理「國營事業團隊躍升學習」及「查處專精講習」系列訓練活動共 2 梯次，課程設計合計 7 小時，參訓學員為本公司暨所屬機構政風人員共計 40 人，訓練內容除安排採購工作策進外，另安排查處動態蒐證等業務分享課程。

6. 獎勵廉潔楷模，表揚優良採購人員

本公司分別推薦優秀員工參加財政部 2020 年度績優採購人員與廉潔楷模選拔，並於本公司內部進行敘獎，藉以表揚績優同仁，並激勵健全採購秩序。

內部控制與稽核

臺灣菸酒除設置風險管理委員會，亦按《公開發行公司建立內部控制制度處理準則》制定了範圍涵蓋公司所有活動的內部控制制度，以達成「提高營運效果及效率」、「報導具可靠性、即時性、透明性及符合相關規範」、「相關法令規章之遵循」三大目標。

臺灣菸酒的內控制度依據經營活動劃分為下列八大循環暨資訊系統處理作業、其他相關控制作業，並要求相關單位針對查核缺失進行限期改善。除了每年進行內部控制缺失與異常事項盤點外，另為增進同仁對控制作業的了解，每年辦理內部控制自行評估作業，以期提高臺灣菸酒內部控制運作之有效性。



政府採購暨易滋弊端業務稽核

臺灣菸酒以降低貪腐相關風險、維持生產銷售秩序與保護消費者權益為己任。本公司除依照政府採購法令制定相關作業規定外，亦加強相關人員採購法令訓練，落實採購錯誤態樣與缺失之檢討，並積極投入採購稽核及監辦作業，包括每季定期抽查公司所屬機構採購案件，以及針對生產營銷易滋弊端業務採不定期、無預警方式實施訪查、盤點及清查。稽核完成後，編撰稽核報告簽陳首長，督促缺失單位進行檢討改善；另對同仁拒收財物、反對賄賂之正直廉潔行為予以表揚。

申訴管道

為杜絕請託關說、不當外力干預事件發生，舉凡臺灣菸酒同仁遇請託關說、飲宴及餽贈等情事，應依據《財政部及所屬機關機構請託關說登錄查察作業注意事項》，主動提出並登錄。若同仁或其他利害關係人發現不法情事，可透過檢舉專用管道反映意見與舉報；並依據《獎勵保護檢舉貪污瀆職辦法》規定，受理檢舉之機關對於檢舉人身分應絕對保密，檢舉貪污瀆職行為經法院判決有罪者，最高可得新台幣一千萬元獎金。

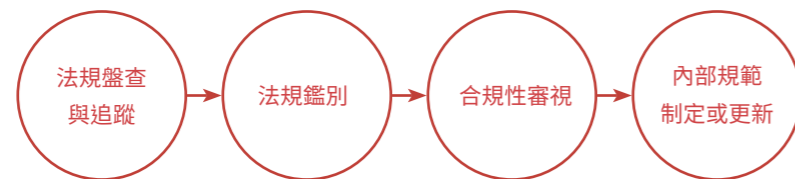
- 信箱：臺北市南昌路一段 4 號 臺北南海郵局第 108 號信箱
- 電子郵件信箱：6019@mail.ttl.com.tw
- 檢舉電話：02-2321-2725
- 臺灣菸酒廉政園地：



4.1.3 法規遵循 穩健經營

重大主題	政策與法規遵循
臺灣菸酒願景	<ul style="list-style-type: none"> • 遵循法規及政策使得營運穩定運作，公司邁向長期穩健經營
臺灣菸酒政策	<ul style="list-style-type: none"> • 依循相關法令及公司內部法令規章辦理
臺灣菸酒目標	<ul style="list-style-type: none"> • 提升內部控制制度並嚴格執行法規盤查、鑑別、合規性追蹤 • 完全無違法違規事件發生
臺灣菸酒措施與績效	<ul style="list-style-type: none"> • 訂定《道德行為準則》確保員工在日常工作之透明誠信 • 所有招標及採購皆依循《政府採購法》辦理 • 產品產製、銷售皆須遵循《菸酒管理法》、《菸害防制法》、《菸品資料申報辦法》等產品相關法規 • 2020 年公司整體並無重大違反勞工及環境法規被懲處之事件

法規遵循亦是臺灣菸酒強化公司治理績效的主要項目之一，為進一步全面提升公司治理績效與塑造良好的公司文化，本公司就重要的法規領域建立相關內部規範，隨時留意及鑑別最新法律規範動態並隨時更新相關內部依循準則，以確認相關規範之合宜。



臺灣菸酒於 2017 年發生一件銷售爭議重大裁罰事件；2019 年發生一件產品包裝與標示或行銷傳播等誤導消費者或影響其權益的違規情事；2020 年發生一件廣告爭議重大裁罰事件，三起訴訟進度說明如下：

1. 本公司 2017 年遭台北市衛生局以《菸害防制法》，裁罰新臺幣 1,500 萬元（國際事業部桃園免稅店行政訴訟案，因給予導遊帶團佣金遭台北市政府論以違反《菸害防制法》）。本案業於 2018 年持續訴訟繫屬於高等行政法院，並於 2019 年 4 月 24 日經高等行政法院宣判，台北市衛生局原處分撤銷、並應負擔本案裁判費，本公司取得勝訴。案於 2019 年 5 月台北市衛生局向最高行政法院提起上訴，並以 109 年判字 501 號判決本公司勝訴。臺北市政府不服前開判決於 2020 年 11 月提再審，全案現繫屬最高行政法院審理中。
2. 本公司「金絲頓長支 6 毫克菸 20 支裝」菸品包裝印有「charcoal filter」字樣涉違反《菸害防制法》，經新北市政府 2019 年 12 月 16 日新北府衛健字第 1082354972 號函裁處新臺幣 500 萬元，本案訴願業遭衛生福利部駁回，2020 年度本公司提起行政訴訟，目前正審理中。
3. 3 公司於 2020 年 10 月 6 日接獲花蓮縣政府行政處分書，指本公司於特約商店懸掛揭示本公司名稱以及上傳菸酒牌廣告影片至影音平台，依《菸害防制法》第 9 條第 1 款及第 26 條處新臺幣 500 萬元罰鍰。本案 110 年 6 月 8 日衛生福利部駁回訴願，全案刻正提出行政訴訟。

全面性法規遵循

產品製造及銷售	
菸	<ul style="list-style-type: none"> • 遵循《菸酒管理法》、《菸害防制法》、《菸品資料申報辦法》、《菸品尼古丁焦油含量檢測及容器標示辦法》等相關法規
酒	<ul style="list-style-type: none"> • 遵循《菸酒管理法》、《酒類標示管理辦法》及《酒類製造業良好衛生標準》等相關法規
非菸酒	<ul style="list-style-type: none"> • 遵循《食品安全衛生管理法》及分廠分照規定辦理
銷售	<ul style="list-style-type: none"> • 桃園機場免稅店依據《免稅商店設置管理辦法》設置及營運 • 產品外銷至其他國家均符合該國家法令規範

- 內部營運**
 - 各部處皆配合公司內稽內控制度，接受定期內部及外部稽核作業
 - 依循本公司《道德行為準則》及政府制定之《公務員廉政倫理規範》等職業道德及反貪腐相關規範，確保員工在日常工作之透明誠信
- 供應招標及採購**
 - 所有招標及採購皆必須依循《政府採購法》辦理，確保供應商符合誠信經營、環境、勞工、人權相關規範
 - 制定「臺灣菸酒股份有限公司廠商違反政府採購法處置作業要點」，發現廠商有違法情事時，依據相關規定及時處置
- 環境保護**
 - 遵守《環境保護法》及環境污染相關規範，將各廠區日常營運對周遭環境產生的負面衝擊最小化
 - 遵循《水污染防治法》、《空氣污染防治法》、《廢棄物清理法》、《環境教育法》、《溫室氣體排放量申報管理辦法》、《溫室氣體減量及管理法》，實施溫室氣體盤查計畫
- 員工照護**
 - 員工選育用留之各項作業皆遵循《國營事業管理法》、《就業服務法》、《勞動基準法》、《性別工作平等法》、《身心障礙者權益保障法》與《原住民族工作權保障法》等規範
- 職業安全衛生**
 - 依循《職業安全衛生法》、《職業安全衛生工作守則》、《職業安全衛生作業標準》、《職業安全衛生委員會管理要點》等職安法規辦理，透過系統性的運作與管理機制，提供員工安全衛生的工作環境

4.2 強化 風險管理

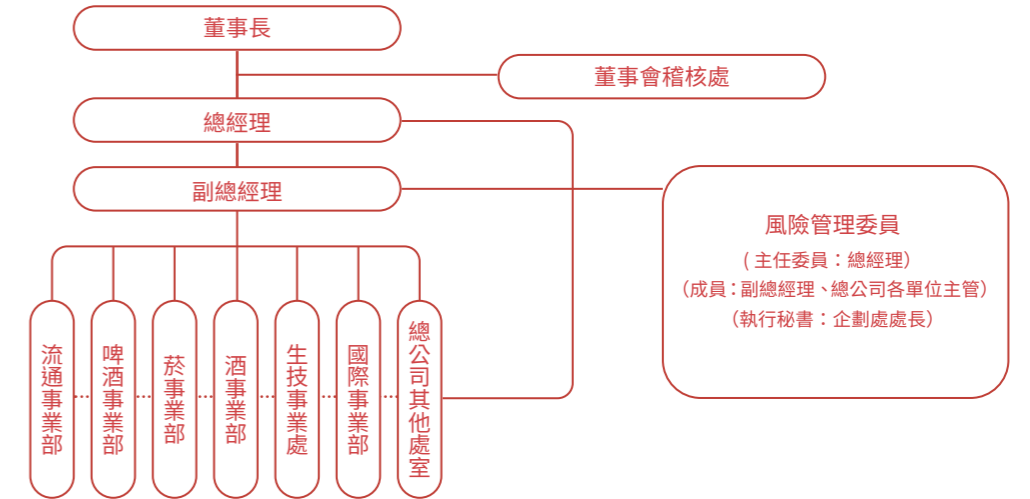
臺灣菸酒為有效管理各項環境、社會、經濟面風險，設有風險管理委員會，並依照業務職掌，訂立風險管理四大目標，並依循《風險管理執行要點》執行其因應措施，以提升全體員工對於營運、策略、危機事件等面向之風險意識。

重大主題	營運風險管理
臺灣菸酒承諾	透過風險管控機制，以有效避免風險的發生，甚至是損失最小化，維持營運穩健，有效掌握創新機會、提高經濟效益
臺灣菸酒政策	每季定期召開風險管理委員會，針對風險管控機制及會議決議事項追蹤主管單位執行情形，並隨時注意環境變化趨勢、關鍵經營議題等，檢討管控機制及檢視有無新增風險，強化公司風險管理
臺灣菸酒目標	於日常管理中透過確實執行管控機制，有效控管風險事件，避免發生影響公司營運的重大風險事件
臺灣菸酒措施與績效	<ul style="list-style-type: none"> 2020 年度風險事件共 30 項，其中含低度危險 9 項、中度危險 20 項及 1 項高度危險的風險事件 2020 年度鑑於台酒購物網業績較 2019 年成長達 23%，經風險管理委員會決議解除列管 1 項低度風險事件「EC 購物網缺貨錯失商機」 2020 年度經評估風險新增 1 項特殊風險事件「新冠肺炎疫情持續蔓延」，並請各單位提出相關因應措施及啟動各項防疫作業

風險管理組織與權責

臺灣菸酒自 2012 年起導入風險管理，透過成立「風險管理委員會」，分析歸納公司面臨的風險，並持續建立風險管理的企業文化。該委員會係由董事會、董事會稽核處、風險管理委員會所組成之風險稽核管理架構，負責領導與審查相關風險議題，以確保公司整體風管目標得以達成。

臺灣菸酒風險管理組織架構圖



風險控制之各權責主管單位

主管單位	權責說明
董事會	<ul style="list-style-type: none"> 最高決策單位，擔負整體風險最終責任 設定明確營運目標 定整體風險管理政策、架構、文化、風險胃納和風險容忍度，以確保風險管理機制之有效性，進行資源配置
董事會稽核處	<ul style="list-style-type: none"> 風險管理執行之稽核作業 擬定實施風險導向之年度內部稽核計畫
風險管理委員會	<p>風險管理委員會由總經理兼任主任委員；委員 22 人則由副總經理及總公司各單位一級主管兼任，職掌如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 執行董事會核定之風險管理決策 擬定風險管理執行要點，並定期檢討適用性 核定公司層級之風險圖像 擬定公司風險胃納及風險容忍度 檢討年度風險管理之執行績效並提出改進事項 協調跨部門間之風險管理互動及溝通 督導各單位進行風險管理活動

2020 年風險管理成果

臺灣菸酒每季召開風險管理委員會，針對各項 ESG 風險進行管控，以利進行各單位辦理情形追蹤，2020 年共計召開 4 次風險管理委員會，依 2020 年度策略目標所面臨經營環境變化的趨勢，就營運關鍵課題可能產生之風險進行辨識及評估。

2020 年度鑑於台酒購物網業績較 2019 年成長達 23%，經風險管理委員會決議，將流通事業部「EC 購物網缺貨錯失商機」低度風險事件解除列管，同時鑒於 2019 年 12 月中爆發肺炎疫情，持續擴大並禍延全球，面對疫情風險，為免影響公司營運，經評估風險新增 1 項特殊風險事件「新冠肺炎疫情持續蔓延」請各單位密切掌握疫情發展並提出相關因應措施。

2020 年度風險事件延續 2019 年的 10 件低度風險、20 件中度風險，另移除 1 項「EC 購物網缺貨錯失商機」低度風險、加計 1 項特殊風險事件「新冠肺炎疫情持續蔓延」，共 30 項，其中低度危險 9 項、中度危險 20 項、以及 1 項「新冠肺炎疫情持續蔓延」高度危險的風險事件，本公司將持續透過確實執行管控機制有效控管上述風險。

臺灣菸酒 2020 年度風險事件表

項次	風險事件	風險指數 (等級)	主管單位
1	關鍵原物料採購期程無法配合生產	6 (M)	菸、酒、啤酒、生技事業部
2	原物料受污染	6 (M)	菸、酒、啤酒、生技事業部
3	資產開發未達預期效益	6 (M)	資產營運管理處
4	開發自辦工程及協助興辦工程等未達預期效益	6 (M)	資產營運管理處
5	產能利用率降低	6 (M)	菸事業部
6	職業安全衛生事故	6 (M)	安全衛生處
7	媒體負面新聞報導	6 (M)	行政處
8	商標或專利之申請註冊或延展，遭智慧財產主管機關駁回	6 (M)	法務處
9	本公司所屬機構進行採購業務時，發生採購法上之瑕疵	6 (M)	法務處
10	個人資料外洩	6 (M)	法務處
11	菸品健康捐(稅)調漲	5 (M)	流通事業部
12	產品 / 品牌被仿冒	4 (M)	菸、酒、啤酒、生技事業部、行銷處
13	品牌授權 / 品牌權益受損	4 (M)	啤酒事業部、行銷處
14	酒類相關法規修訂	4 (M)	酒事業部、行銷處
15	智慧財產權遭受侵害	4 (M)	法務處
16	轉投資事業經營危機	3 (M)	企劃處
17	使用過期原料生產	3 (M)	菸事業部
18	災難發生導致總公司電腦機房設備毀損、ERP 系統癱瘓	3 (M)	資訊處
19	對外網站伺服器發生資訊安全事件	2 (L)	資訊處
20	辦理公司變更登記事項之個資外洩	2 (L)	法務處
21	技術及核心人力退休潮	1 (L)	人力資源處
22	公司發生嚴重影響聲譽之不法案件	2 (L)	環保能源室
23	環境污染事故	2 (L)	環保能源室
24	旱災缺水影響產品生產	2 (L)	菸、酒、啤酒事業部
25	地震造成建物、設備或貨品損毀	2 (L)	菸、酒、啤酒、流通事業部
26	抵觸菸害防制法	1 (L)	菸事業部
27	產品標示法規修訂之因應	1 (L)	菸、酒、啤酒、生技、流通事業部
28	南投酒廠觀光酒廠風華再現計畫	4 (M)	酒事業部
29	嘉義酒廠速食麵製麵工場設置案	4 (M)	酒事業部
30	特殊風險事件：新冠肺炎疫情持續蔓延	9 (H)	各單位

風險與機會鑑別及因應方針

為了降低營運風險與維持臺灣菸酒的永續發展，全面盤點公司潛在風險及其機會，並透過因應機制降低風險帶來的衝擊，以實現組織永續發展的目標。

臺灣菸酒 2020 年度風險事件表

項次	風險事件	機會面向	因應機制
15	智慧財產權遭受侵害	評估具經濟價值之商標或專利	<ul style="list-style-type: none"> 法務處定期查詢商標公報追蹤及配合業務單位與政風處查調結果 發現遭受侵害時，依法律專業並參酌業務單位意見決定辦理商標 / 專利之異議等或求償及排除侵害等程序
16	轉投資事業經營危機	擴大轉投資事業營業項目與通路，為本公司營運帶來獲利	<ul style="list-style-type: none"> 轉投資事業每月須提交財務會計月報表供查；每季至本公司進行營運管理專案報告 每月追蹤轉投資事業開拓外部業務的進度及營收，降低營運對母公司的依賴程度 每季評核轉投資事業營運損益，凡較上年同期衰退，即要求該公司研謀對策改善，並函請公股代表督促其積極檢討改進
21	技術及核心人力退休潮	未來 10 年公司面臨大退休潮，可適時引進新血進行人力更新	<ul style="list-style-type: none"> 掌握各年度職員屆退人數 考量部分生產線之評價職位工作亦為公司重要技術人力，目前每年均請各機構就急需補用之核心人力提出需求人數，再通盤考量辦理對外招考補充技術人力，並透過各項訓練，以傳承核心技能
28	南投酒廠觀光酒廠風華再現計畫	擴大威士忌產能、增加盈餘，創造酒廠之觀光轉型	<ul style="list-style-type: none"> 於設計需求階段，即將相關風險納入評估，並針對法規符合性進行風險評估，以有效規劃控管期程 每季需陳報工程執行進度，預算並依本公司資本支出執行管控作業跟催 適切擬妥工程底價，以確保工程品質 工程督導小組年度現場督導施工情形和追蹤改善結果
29	嘉義酒廠速食麵製麵工場設置案	藉由產品創新與研發，開拓非酒類產品市場	<ul style="list-style-type: none"> 將專案列入年度重點查核項目，防範工安事件影響工程進度 嘉義酒廠成立速食麵工廠規劃推動小組，每周召開會議，並每月函復總公司工作進度，持續定期及不定期的工作進度審查及現場查核 委託專業輔導單位（如食工所）進行廠區整體配置與規劃，俾利延續 TQF 及 ISO 等品質認證 重點設備如製麵機以防撞措施保護，成品堆放整齊及適當高度，以防傾斜掉落，並列入年度檢查項目。並牢固各類機械設備及儀器基座 加強防震宣導，防震演練，提升防震應變能力，確保人員生命安全及降低財物損失 依據勞動部職業安全署之「危害鑑別風險評估程序」辦理
30	特殊風險事件：新冠肺炎疫情持續蔓延	因應防疫，酒精類產品及民生物資需求大幅提升。另配合振興經濟政策辦理優惠活動帶動整體業績	<ul style="list-style-type: none"> 落實執行基本防疫措施 為防止單位人員受外部感染進而擴及整個單位，影響業務運作，規劃異地辦公人力備援計畫 採購之原物料如因疫區無法進口，研擬相關替代方案 減緩因疫情關係影響菸酒銷量的營運衝擊，研擬配套措施

Ch.5

品質管理 安心責任

章節亮點

- 整合 SAP、工廠食安履歷系統、營業處所食品流向追蹤系統，增加單一入口簽入功能，提升使用效率
- 共計 9 個觀光酒廠及 3 個啤酒廠通過 ISO 22000 食品安全管理系統認證、HACCP 危害分析重點管制系統認證
- 酒類分析實驗室通過 TAF ISO 17025 新版實驗室認證
- 2020 年非酒類委外代工產品供應商全面稽核 100% 稽核合格
- 2020 年「食安履歷追溯追蹤流向查詢平台」增加支援 3 種主流瀏覽器，登入亦簡化單一入口簽入
- 2020 年於「Monde Selection 世界品質評鑑大賞」獲得 9 特金、45 金、11 銀、3 銅的殊榮
- 2020 年共有 14 項生技產品通過「SNQ 國家品質標章」續審核定
- 2020 年無任何違反產品安全性法規之情事

章節摘要

臺灣菸酒致力於提供消費者安全與品質穩定的產品，成立品質保證委員會，藉此嚴格把關產品供應鏈的每一個環節，同時實行供應鏈品質管理措施，及確保所有產品的標示責任，以落實責任生產與消費及維護消費者的健康與安全。

5.1 品質管理政策

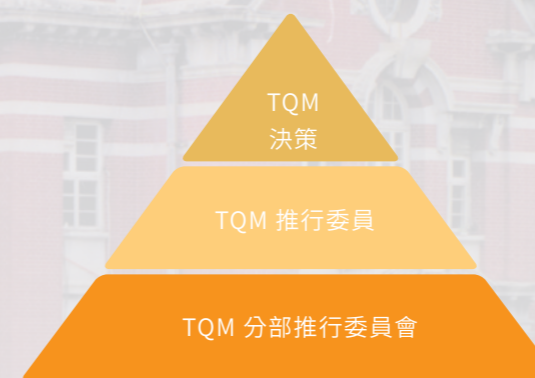
重大主題	品質管理
臺灣菸酒承諾	秉持著「百年初心，信賴安心」的承諾，從原料供應、加工生產、出貨上架的每一個環節，皆通過嚴格的供應鏈把關，以達成「最高品質」的目標
臺灣菸酒政策	臺灣菸酒制定「全面品質管理 (TQM) 施行要點」，並成立品質保證委員會，定期針對產品品質提出預防及矯正措施，並透過產品品質與過程改進專案，嚴格監督產品品質
臺灣菸酒目標	<ul style="list-style-type: none"> 落實執行委外代工產品供應商全面稽核，針對產品品質、製程、產線環境設備安全及衛生、品管紀錄等綜合性評比加以把關 臺灣菸酒品質保證委員會訂有供應商稽核 100% 合格之績效目標
臺灣菸酒措施與績效	<ul style="list-style-type: none"> 成立品質保證委員會，每季召開會議 除台北啤酒工場外，其餘各酒廠、啤酒廠、菸廠皆通過 ISO 9001 品質管理系統認證 臺灣菸酒 9 個觀光酒廠及竹南、烏日、善化等 3 個啤酒廠皆通過 ISO 22000 食品安全管理系統認證、HACCP 危害分析重點管制系統認證 酒類暨生技研究所之酒類分析實驗室通過 TAF ISO 17025 新版實驗室認證 設置綜合研究及菸類檢測實驗室落實執行內部檢驗 生技產品委託國內通過衛福部或 TAF 實驗室認證之第三公證單位進行外部檢驗，外部檢驗合格率 100% 2020 年非酒類委外代工產品供應商全面稽核 100% 合格 針對各項產品及製程進行監督量測及資料分析，並透過產品品質與過程改進專案持續改善產品品質 由品質保證委員會督導各事業單位產銷衛生安全自主管理及溯源管理



臺灣菸酒 品質管理系統原則

5.1.1 全面品質管理

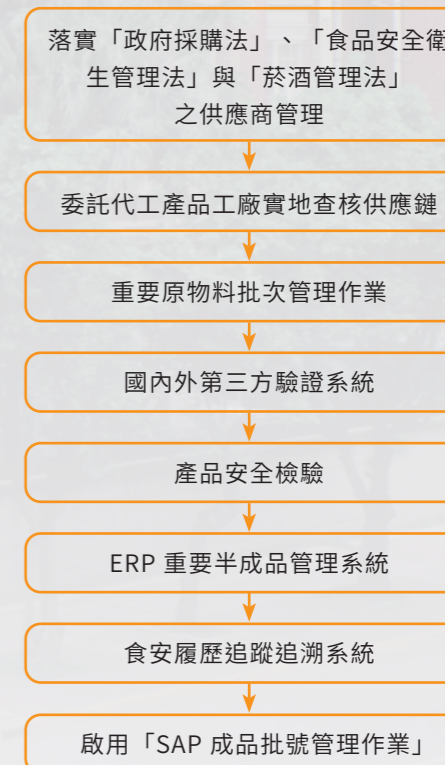
臺灣菸酒以「百年初心，信賴安心」的經營理念，以「最高品質」為首要目標，提供消費者安全與品質穩定的產品。本公司制定「臺灣菸酒股份有限公司全面品質管理 (TQM) 施行要點」，從原料供應、加工生產、出貨上架的每個環節一條龍的嚴格把關產品供應鏈；並成立品質保證委員會，由總經理擔任主任委員及各單位一級主管組成，每季定期針對產品衛生安全、溯源及消費者保護相關議題進行討論。



臺灣菸酒全面品質管理 (TQM) 治理架構

在管理系統的建置上，以食品安全管理為主軸，臺灣菸酒除台北啤酒工場外，其餘各廠皆通過 ISO 9001 品質管理系統認證，以近乎 100% 的品管系統建置率，嚴格確保產品在生產、包裝、運輸各產製階段皆符合規範，以提供消費者健康安全的高品質產品，並堅守臺灣菸酒的品牌商譽。

同時，本公司依循法規進行供應商篩選與原料履歷盤點、檢測及委託代工產品工廠實地查核供應鏈、進行產品安全檢驗、取得國內外第三方驗證系統並逐步導入重要原物料、半成品批號管理作業與建置「食安履歷追蹤追溯系統」等具體管理作為，滿足消費者與顧客對臺灣菸酒產品的高度信任與期待。



全面品質管理 (TQM) 七大面向

臺灣菸酒以提供品質與安全兩者兼具的產品為己任，制定了「臺灣菸酒股份有限公司全面品質管理 (TQM) 施行要點」，建立「全面品質管理 (Total Quality Management, TQM)」組織架構，設立決策與諮詢委員會，希冀透過系統化架構進行品質管理相關決策，落實並優化公司整體食品安全管理系統，創造「責任生產」的永續價值。

本公司同時也建置了第三方專家諮詢機制，邀請外部專家提出建議與需求，使管理過程更為客觀且多元；並與 TQM 決策委員會或各事業部針對現況進行 7 大施行面向的評鑑、提出改善建議，並每季追蹤執行成效檢討，以完善食品追溯制度以及系統化的供應商管理模式。

臺灣菸酒 TQM 7 大施行面向



臺灣菸酒依據《臺灣菸酒股份有限公司品質保證委員會設置要點》於 2014 年設立「品質保證委員會」，審核及督導各事業單位提出之產品衛生安全管理、溯源管理及消費者保護相關計畫，並於每季召開會議。同時所有事業部皆建立產品鑑別與追溯追蹤管理程序，並納入 ISO 控管，以實現食品安全衛生的承諾。

2020 年品質保證委員會重大決議事項

1. 2018 年整合 SAP、工廠食安履歷系統、營業處所食品流向追蹤系統，2019 年完成建置全公司「食安履歷追溯追蹤流向查詢平台」，2020 年增加支援 3 種主流瀏覽器 (Chrome) 及使用單一入口登入功能，透過批號管理追溯追蹤產品生產及銷售之相關資訊，提升管理效率，更加維護消費者權益。
2. 針對食安法規日益精進，由酒類暨生技研究所每季於委員會提出說明報告，並定期更新於公司內部網站週知全體員工。
3. 品保委員會著重公司產銷產品之衛生安全，督導各事業單位產銷衛生安全自主管理及溯源管理，並積極解決產品客訴問題，維護消費者權益。

5.1.2 品管認證

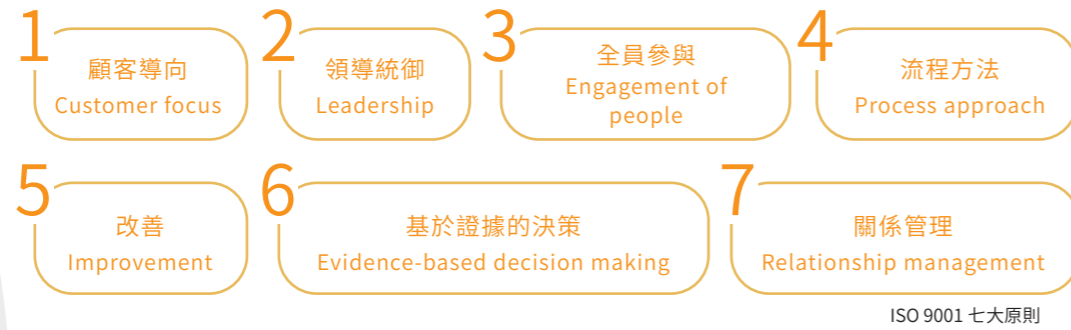
為提供優質且安全的產品給消費者，臺灣菸酒透過 TQM 及品質保證委員會積極督促公司產銷產品的衛生安全持續改進，並強化管理制度及追蹤改善機制。臺灣菸酒 9 個酒廠及 3 個啤酒廠，皆全面通過 ISO 9001 品質管理系統認證、ISO 22000 食品安全管理系統認證、HACCP 危害分析重點管制系統認證；菸廠亦全面通過 ISO 9001 品質管理系統認證；酒類暨生技研究所之酒類分析實驗室亦通過 ISO 17025 新版實驗室認證。期望透過諸多管理系統的導入，能持續提升產品品質、維護消費者健康安全的權益。

工廠	ISO 9001	ISO 22000	HACCP	TQF	CAS1	財政部優良酒品認證 (類別)
台北菸廠	✓	-	-	-	-	-
豐原菸廠	✓	-	-	-	-	-
內埔菸廠	✓	-	-	-	-	-
台北啤酒工場	-	-	-	-	-	66.67%
竹南啤酒廠	✓	✓	✓	-	-	80.00%
烏日啤酒廠	✓	✓	✓	100.00%	-	38.30%
善化啤酒廠	✓	✓	✓	-	-	77.78%
桃園酒廠	✓	✓	✓	-	-	15.19%
台中酒廠	✓	✓	✓	-	-	85.33%
嘉義酒廠	✓	✓	✓	-	-	8.89%
屏東酒廠	✓	✓	✓	-	82.00%	86.00%
花蓮酒廠	✓	✓	✓	-	-	89.17%
宜蘭酒廠	✓	✓	✓	-	70%	84.60%
埔里酒廠	✓	✓	✓	-	-	0.00%
南投酒廠	✓	✓	✓	-	-	18.80%
隆田酒廠	✓	✓	✓	-	-	48.85%

註 1：臺灣優良農產品標章 (CAS) 之比例為該工廠受驗證產品線占該工廠所有肉類產品線的百分比
 註 2：ISO 9001、ISO 22000、HACCP 為廠區認證，通過認證之廠區以 "✓" 表示

全面導入 ISO 9001

臺灣菸酒為貫徹品質理念與核心價值，透過全面導入 ISO 9001 品質管理系統，建立符合 PDCA (計畫 Plan、執行 Do、查核 Check、行動 Act) 精神的循環式品質管理制度，9 個觀光酒廠、3 個菸廠，以及竹南、烏日、善化等 3 個啤酒廠，皆全面通過 ISO 9001 認證，期望透過國際標準的導入，嚴守 ISO 9001 的七大原則，建立「標準化生產流程」、「訂定品質標語」、「建立進料、出貨前之檢驗機制」、「設立不合格品處理專區」、「客訴回應流程」等各項品質管理標準流程，以確保產品品質穩定有保障。



內部檢驗

臺灣菸酒的酒類暨生技研究所負責統籌核心原物料及技術研究，建立檢驗機制。此外，各事業部之研發中心亦設置實驗室檢驗原料與產品，針對成品與半製品依主管機關公告或自行開發的方法進行檢驗，確保臺灣菸酒生產之產品品質安全無虞。

為確保檢測能力及品質符合國際水準，酒類暨生技研究所之酒類分析實驗室通過財團法人全國認證基金會 (Taiwan Acceptation Foundation, TAF) 之 ISO17025 新版實驗室認證。



外部檢驗

為確保本公司產品衛生安全及品質，生技產品除自主檢驗外，亦委託國內通過衛福部或 TAF 實驗室認證之第三公證單位進行外部檢驗，依食品安全衛生管理法或化粧品衛生安全管理法規定之檢驗項目，包含微生物、重金屬 (鉛、鎘、汞) 及塑化劑等衛生安全指標，以及指標功效成份含量之檢測。

酒廠通過 ISO 22000 及 HACCP

臺灣菸酒考量到食品業的特殊性及複雜性，包括從產品研發設計、原物料採購、產品製造、包裝、儲存、運輸、銷售到消費者食用。這一連串價值鏈的每一道程序，都應該被系統化的分析與嚴格管制，以杜絕各個環節中可能受到的危害或污染。

因此，本公司旗下的 9 個觀光酒廠及 3 個啤酒廠皆已取得 ISO 22000 食品安全管理系統認證及 HACCP 危害分析重點管制系統認證，並透過此管理系統，強化原有的 PDCA 循環，同時增加 FSMS (Food Safety Management System) 風險管理概念、建立多項「前提方案」(Prerequisite Program, PRP) 及「操作前提方案」(Operational Prerequisite Program, OPRP)，以嚴格把關食品安全。



● 什麼是前提方案?

PRP (Prerequisite Program) 是指臺灣菸酒為維持整個食品供應鏈衛生環境所必要的基礎條件及活動，包含生產、處理及提供最終產品作為消費者食用安全食品的各個階段。

● 什麼是操作前提方案?

OPRP (Operational Prerequisite Program) 代表管制措施，用以預防重大食安危害或減少重大食安危害至可接受的範圍，並透過標準、量測或觀察以有效控制流程或產品。

ACCP 七大管制流程圖



建立食安履歷
追蹤與追溯

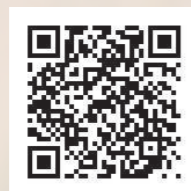
臺灣菸酒做為菸酒產品的食品製造廠，依政府法規要求及內部作業程序標準，除導入 ISO 9001 品管系統外，也整合 SAP 系統、工廠食安履歷系統及營業處所食品流向追蹤系統，於 2019 年建置「食安履歷追溯追蹤查詢平台」，以批號追溯追蹤產品，查詢範疇橫跨工廠到營業處所，由上至下涵蓋原物料至客戶終端，並且持續針對列入食安履歷系統控管的新產品及其原物料、半成品啓用批號管理，促進食安履歷透明最大化，以精進產品既有高度品質。

2020 年 3 月，「食安履歷追溯追蹤流向查詢平台」完成系統增修，原先追溯追蹤系統作業僅支援 IE 瀏覽器，2020 年增加支援 Chrome、Firefox、Safari 等主流瀏覽器，簡化使用者帳號登入方式，透過員工入口網單一簽入 (Single Sign On) 至本公司產品原物料、採購單、供應商等基本資料 (SAP 系統) 轉入食安履歷系統之方式，亦同時優化為以檔案傳輸協定 (File Transfer Protocol, FTP) 方式自動匯入。

臺灣菸酒於各個食品生產工廠建置「食安履歷追溯追蹤系統」，另於公司官網新增「本公司產品食安履歷」，設有產品 QR code，消費者可直接掃描連結至衛生福利部相關產品網站，取得產品安全相關資訊以及檢驗報告。

重大主題	消費者 / 顧客健康安全
臺灣菸酒承諾	本公司除透過高標準之食品安全管理系統產製優質產品，以確保顧客健康安全獲得保障外，亦透過嚴實的履歷管控與資訊揭露，供消費者安心選購
臺灣菸酒政策	落實各項食安相關之履歷要求，透過詳實的流向紀錄，以因應緊急食安事件之即時追蹤追溯，並保障消費者「資訊對等」的權利
臺灣菸酒目標	<ul style="list-style-type: none"> 透過 ISO 22000 食品安全管理系統、HACCP 危害分析重點管制系統確保本公司產製產品之食品安全 嚴格執行、監督完整供應鏈相關之履歷紀錄，並建置內部專用管控系統，高效整合建檔作業 設定評量機制與標準：由總經理擔任主任委員，定期針對產品衛生安全、溯源及消費者保護相關議題進行討論、審核及督導
臺灣菸酒措施與績效	<ul style="list-style-type: none"> 通過 ISO 22000 食品安全管理系統、HACCP 危害分析重點管制系統認證 要求供應商填寫「生產履歷調查表」，並進行履歷盤點與實地查核、進行產品安全檢驗等 食安履歷溯源系統，全面登錄「非追不可」系統及公司官網 整合 SAP、工廠食安履歷系統、營業處所食品流向追蹤系統，並增加支援 3 種主流瀏覽器及單一入口簽入功能，提升使用效率 針對食安法規日益精進，由酒類暨生技研究所每季於委員會提出說明報告，並定期更新於公司內部網站週知全體員工 2020 年無任何違反產品安全性法規之情事

產品食安履歷



5.2 供應鏈管理

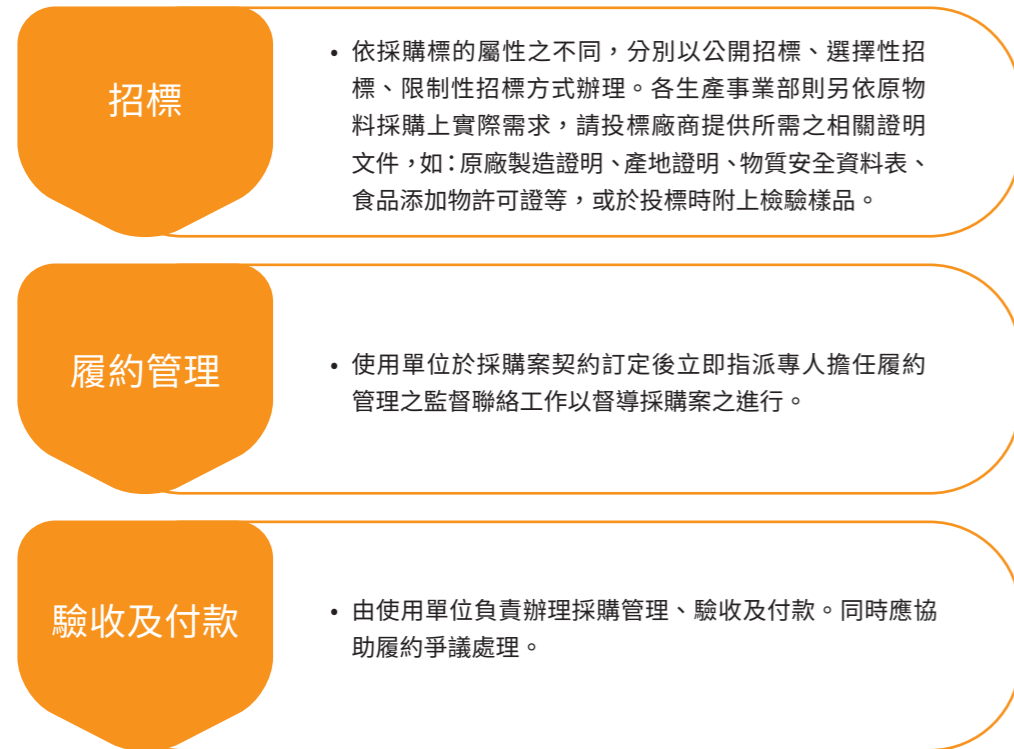
臺灣菸酒致力於貫徹供應鏈上、中與下游品質管理作為，以確保維護消費者食用安全，2020 年臺灣菸酒及供應鏈無重大改變情事，並將持續對於菸酒產品及其供應鏈落實執行各階段管理方針。



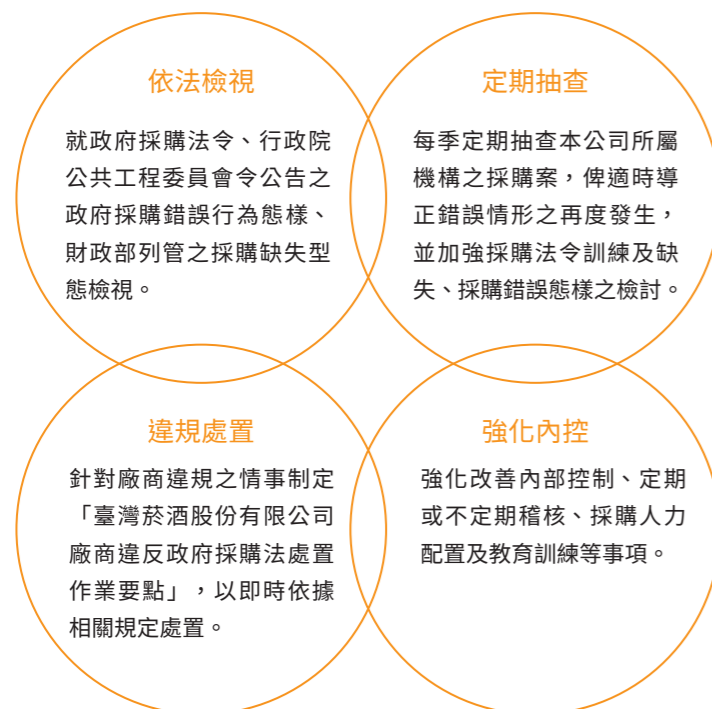
5.2.1 法令遵循

臺灣菸酒依據《政府採購法》規定辦理所有採購案件，以公平、公正、公開之採購程序，致力提升採購效率與品質，並遵循《菸酒管理法》、《食品安全衛生管理法》及其他相關法規。同時，本公司依法檢視、定期抽查、強化內控與違規處置等四原則，進行內外部採購管控，確保一切程序遵循相關法令，各原則實際執行內容詳列於下圖。

臺灣菸酒採購管理流程



臺灣菸酒採購法遵管控四原則



5.2.2 委外廠商稽核

臺灣菸酒品質保證委員會訂有供應商稽核 100% 合格之績效目標，每年針對非酒類委外代工產品進行全面供應商稽核以達到食品安全衛生標準。2020 年桃園、台中等 9 間酒廠進行供應商稽核情形如下表。此外，本公司要求非酒類及生技產品之供應商皆必須填寫「生產履歷調查表」，內容包括所使用原料名稱、包裝型態、原料供應商公司名稱、原料品牌、原產地、品質認證資訊（如 ISO 22000 食品安全管理系統或 HACCP 危害分析重點管制系統等）、添加物許可證及不使用非法添加物、工業級原料或過期原料宣告。

近 3 年非酒類委外代工產品供應商稽核狀況

年度	總稽核家數	稽核比例	合格比例	稽核項目
2018	38	100%	100%	產品品質、製程、規格、產線環境設備安全及衛生、品管紀錄、綜合評比、履約與交貨情形
2019	40	100%	100%	
2020	41	100%	100%	

2020 年委外代工之生技產品認證

產品	健康食品認證	SNQ 國家品質標章	FashionGuide 特優標章	世界菸酒食品評鑑會 (Monde Selection)
安可健紅麴膠囊	✓	✓		
安可健納豆紅麴膠囊		✓		
β- 聚葡萄糖	✓	✓		
S11 益生菌		✓		
葉黃素軟膠囊		✓		
VINATA 酒粕維他命亮白面膜		✓	✓	
VINATA 酒粕水嫩保濕面膜		✓	✓	
VINATA 淨白保濕化妝水				銀質獎
VINATA 新保濕抗皺精華液				銀質獎
酒好皂 (清酒粕、松炭、紅酒泥)		✓		

Ch.6

章節亮點

綠色生產 環境共好

- 2020 年燃油用量年減 18.8%
- 2020 年用電量降低 3.4%、推動太陽光電建置計畫 II，累積發電量達 23,546,035 度電
- 2020 年溫室氣體排放強度較 2019 年減少 2.1%
- 2020 年空氣污染物之硫氧化物排放，較 2019 年削減 63.56%
- 2020 年酒瓶空瓶回收率高達 97.22%
- 2020 年一般事業廢棄物回收比例高達 98.91%
- 2020 年度未發生重大污染裁罰事件

章節摘要

臺灣菸酒為達成節能減碳、循環經濟與綠色生產的目標，除了將節能減碳的執行成果納入各廠、所、處及主管事業部年度經營績效考核評比之外，同時透過設置環保能源室、環境保護管理審查委員會、溫室氣體盤查與自願減量推行委員會、節約能源推動小組，專責管理能源及溫室氣體排放等各項議題、訂定年度執行計畫，並落實各廠區的能源管理與環境教育。

此外，臺灣菸酒為因應氣候變遷相關風險與機會，持續發展綠色潔淨能源「太陽光電系統」，並落實執行「溫室氣體盤查」與「製程改善與效率提升」等業務，以提升本公司面對氣候變遷之韌性、成為值得信賴的綠色企業。

6.1 邁向綠色企業

臺灣菸酒為朝更環保的目標邁進，及有效地管理各環境議題與指標，分別設置環保能源室、環境保護管理審查委員會、溫室氣體盤查與自願減量推行委員會、節約能源推動小組負責各議題的管理。在過去一年的努力下，除用水量因受新冠疫情影響微幅增加外，餘各項能源均達成原定減量之目標，臺灣菸酒於環境保護議題持續努力，希望能在獲利之外，對環保有更遠大的貢獻。

臺灣菸酒設置環保相關專責單位，持續改善環境政策

環保能源室	訂定每年度各項資源使用之減量目標及行動計畫，負責督導管理全公司各項環境指標，執行滾動式檢討
環境保護管理審查委員會	為達成提升個環保領域表現績效，負責研訂及審議環境保護計畫及環境教育訓練計畫、配合環保相關法令研議因應對策、督導所屬機構執行環保業務、審議其他有關環境保護管理事項
溫室氣體盤查與自願減量推行委員會	持續檢討溫室氣體減量成效，研訂及審議溫室氣體盤查計畫，督導所屬機構執行溫室氣體盤查、查證、登錄及減量等業務
節約能源推動小組	推動小組由本公司副總經理擔任召集人，並由各部門及事業處一級主管擔任組員，共同參與小組。督導考核節約能源行動及太陽光電推動之年度計畫擬定、執行成效及目標管理

臺灣菸酒近 3 年整體環境保護支出 (單位：仟元)

項目	2018 年	2019 年	2020 年
年度定期費用支出	221,703	191,654	180,571
設備更新支出	227,771	206,568	123,035
總額	449,474	398,222	303,606

註：數據來自本公司 2020 年決算書

環境教育訓練

臺灣菸酒依據《環境教育法》訂定環境教育計畫與年度目標，依法要求員工於每年度參加 4 小時以上環境教育訓練，希冀藉由課程內容讓員工瞭解環境保護之重要性，並採取實際行動，建立良好環境保護之公司文化，因此，本公司廣邀各機構與臺灣菸酒合作，辦理各項環境保護課程、演講與參訪等。2020 年度本公司暨所屬機構共 27 個單位接受環境教育訓練之員工共計 5,504 人次。

6.2 邁向綠色生產

重大主題	氣候變遷因應
臺灣菸酒承諾	為降低氣候變遷可能造成的營運風險以及本公司對環境衝擊的影響，臺灣菸酒承諾積極投注多方資源，執行各項有效可行之節能減碳舉措，確保營運順暢、環境資源永續長存
臺灣菸酒政策	<ul style="list-style-type: none"> 透過溫室氣體盤查與自願減量推行委員會持續鑑別新興氣候風險、滾動規劃因應策略 落實監控並管制能源使用情形及溫室氣體排放強度 積極發展綠色潔淨能源計畫 研發製程優化技術、推動綠色生產
臺灣菸酒目標	<ul style="list-style-type: none"> 持續盤查溫室氣體排放情形以累積數據、掌握消長趨勢，進一步分析可調控因素 擴大推展「太陽光電發電系統」 應用最佳可行技術及節能技術，逐步完成工廠電力、鍋爐、冷凍、空調、空壓及照明與運輸等系統性節能檢測及診斷與改善措施 加速耗能設備之汰舊換新 節電效益較基準年 (註) 提升 5% 節天然氣效益較基準年 (註) 提升 5%
臺灣菸酒措施與績效	<ul style="list-style-type: none"> 至 2020 年共累積了 16 個年度的溫室氣體資料庫 溫室氣體排放量為 186,381 公噸 CO₂e，年減 3.54% 相較 2019 年，2020 年整體能源使用量減少 3.1%；燃油用量減少 18.8% 2020 年止，太陽光電之累積發電量高達 23,546,035 度電 2020 年完成多項節能專案，累計減碳程度達 1,944 公噸

註：基準年以 2019 年、2020 年基期低者為準

6.2.1 氣候風險因應

氣候變遷所帶來的衝擊日益嚴重，已成為全球不可忽視的重要課題，2015 年聯合國通過《巴黎協定》，並提出全球的減碳目標，同時台灣亦三讀通過《溫室氣體減量與管理法》，顯見國內外愈來愈重視與關注氣候變遷議題。

臺灣菸酒為菸酒製造業，氣候變遷亦對本公司營運過程產生重大影響，例如極端氣候導致原物料成本上升，或部分地區因缺水危機嚴重影響製程及民生用水，可能導致營運或生產中斷等風險事件，因此臺灣菸酒藉由氣候相關財務揭露建議 (TCFD) 框架初步鑑別氣候變遷所帶來的潛在風險及機會與其應對方式。本公司鑑別出氣候變遷所帶來的風險，並提出因應措施，發展綠色潔淨能源「太陽光電系統」、執行「溫室氣體盤查」與「製程改善與效率提升」等業務，藉此有效管理本公司所面對的氣候變遷風險，並進一步研析相關機會，作為產能擴充及市場機會的契機，以確保臺灣菸酒的永續經營。

類型	氣候變遷相關風險	潛在財務影響	氣候變遷相關機會	潛在財務影響	臺灣菸酒因應作為
轉型	溫室氣體總量管制與碳交易制度	產能擴增受限、營運成本增加	參與再生能源計畫	使用再生能源，順利擴增產能	<ul style="list-style-type: none"> 組成環保能源室、溫室氣體盤查與自願減量推行委員會及節約能源推動小組 建置溫室氣體排放盤查資料庫 持續推動太陽光電建置計畫 推動碳抵換專案，以取得碳權 鍋爐汰換計畫（重油換天然氣）
	水資源供應不穩定	生產受到衝擊、營運成本增加	提升水資源效率	降低營運中斷機率與可能損失	<ul style="list-style-type: none"> 優先採購符合省水標章之設備 汰換老舊管線、修補水管路 生產機構落實建構水資源平衡圖 提升水資源管理及運用，評估導入水足跡盤查
實體	氣溫上升	用電量增加，成本與碳排放量上升	推動低碳綠色生產	節約用電，節省成本	<ul style="list-style-type: none"> 優先採購符合節能環保標章之設備 提升高耗能設備（馬達、鍋爐、冷凍空調等設備）之能源使用效率 採行最有效率製程（BAT）、加速耗能設備汰舊換新，提升能源使用效率 電力契約容量合理化
	極端氣候事件增加	原物料成本上升或導致產能減少或中斷	資源替代與多樣性	透過氣候韌性規劃增加市場價值	<ul style="list-style-type: none"> 擴展原物料採購來源、加強供應商及採購管理以及改善產品製程及配方 每月統計庫存及使用量，計算原料尚可供生產時間，對應市場價格，即時調整庫存及採購量

6.2.2 太陽光電系統

配合我國綠能發展目標，臺灣菸酒為加速推廣太陽光電應用，依據《再生能源發展條例》，推展「太陽光電發電系統」，繼完成首次的善化啤酒廠與隆田酒廠之屋頂型太陽能發電設備後，臺灣菸酒持續規劃並擴大投資建置，完成太陽光電建置計畫 I（2017~2019），現正執行太陽光電建置計畫 II（2020~2021），同時規劃太陽光電建置計畫 III（2022~2023）逐步擴大再生能源發電；截至 2020 年底為止，已建置太陽光電設備之機構，累積發電量達 23,546,035 度電，相關發電量及售電收入如下表所示：

機構	起始商轉日期	設置容量 (kWp)	累積發電量 (度)	累積售電收入 (元)
善化啤酒廠	2014/11/26	498.96	5,481,443	31,745,111
	2018/11/06	499.895		
	2020/10/27	200.2		
隆田酒廠	2015/06/05	499.52	3,661,424	20,604,907
嘉義酒廠	2017/07/13	499.73	3,793,988	19,089,094
	2019/07/23	660.3		
	2020/9/15	739.84		
南投酒廠	2017/07/12	499.8	1,943,754	9,814,125
屏東酒廠	2017/09/11	499.73	1,756,984	8,840,890
	2020/10/19	499.905		
竹南啤酒廠	2018/01/22	222.3	1,157,508	6,240,588
	2020/01/01	218.86		
烏日啤酒廠	2018/10/30	499.5	1,506,811	7,312,107
台中酒廠	2018/04/08	496.8	3,142,685	1,005,790
	2019/10/01	1,037.88		
桃園酒廠	2019/10/01	803.52	1,101,438	5,891,787
總計		8,376.74	23,546,035	110,544,399

為延續太陽光電建置計畫 I (2017~2019) 的優異績效，本公司持續推動為期 4 年的太陽光電建置計畫 II (2020~2021) 與太陽光電建置計畫 III (2022~2023)，以提升臺灣菸酒再生能源的發展；詳細規劃情形如下表所示：

太陽光電建置計畫 II (2020~2021) 規劃與建置情形

預算編列年度	機構	設置容量 (kWp)	形式	備註
2020	內埔菸廠 (I)	499.905	地面	已完工
	屏東酒廠 (II)	499.905	屋頂	已完工
	嘉義酒廠 (III)	739.84	屋頂	已完工
2021	善化啤酒廠 (III)	200.2	屋頂	已完工
	竹南啤酒廠 (III)	494.7	屋頂	
	台中酒廠 (III)	420.75	屋頂	
	隆田酒廠 (II)	454.30	屋頂	
	桃園營業處 (竹南發貨中心)	1,100.22	屋頂	
	高雄營業處 (屏東發貨中心)	499.72	屋頂	
	花蓮酒廠	4,899.00	地面	
	埔里酒廠	321.06	屋頂	
	合計	10,005.44		

註：總計規劃建置 10,005.44 kWp，扣除已完工 4 座 (1,939.85 kWp)，後續將再完成建置 8,065.59 kWp

太陽光電建置計畫 III (2022~2023) 規劃情形

預算編列年度	機構	設置容量 (kWp)	形式	備註
2022	台中酒廠 (IV)	300.00	地面	
2023	竹南啤酒廠 (IV)	499	屋頂	
	烏日啤酒廠 (II)	315	屋頂	
	善化啤酒廠 (IV)	338.3	屋頂	
	隆田酒廠 (III)	700	屋頂	
	屏東酒廠 (III)	499	屋頂	
	酒類暨生技研究所	83.16	屋頂	
	合計	2,734.46		

註：總計規劃建置 2734.46 kWp

6.2.3 能源管理

相較於 2019 年度，2020 年臺灣菸酒用電量減少 3.4%；單位產值碳排放密集度減少 2.26%，該成效歸功於 2020 年本公司精進多項節能減碳措施，使溫室氣體排放總量年減 3.54%，隨之減緩單位產值碳排放密度；未來將持續降低生產過程所產生之碳排放，持續朝向綠色生產之目標發展。

水資源使用上，2020 年因新冠肺炎疫情影響，防疫酒精銷售量大增，酒廠包裝用水亦增加。善化啤酒廠因原水總水錶故障，致 2019 年 4 月至 9 月用水量異常偏低，相較 2020 年同期造成不利；故 2020 年加強各生產工廠之追蹤、水錶校正作業，並持續汰換老舊管線，以期確實盤點耗水情形、持續提升用水效率。

2020 年，臺灣菸酒於空氣污染排放、廢水排放、廢棄物處置、毒性化學物質管制等面向，皆無發生重大污染而遭裁罰之情事 (註)。

註：本公司定義重大污染事件為經百萬元以上或受停工、歇業等處分者。

能耗盤查持續減排

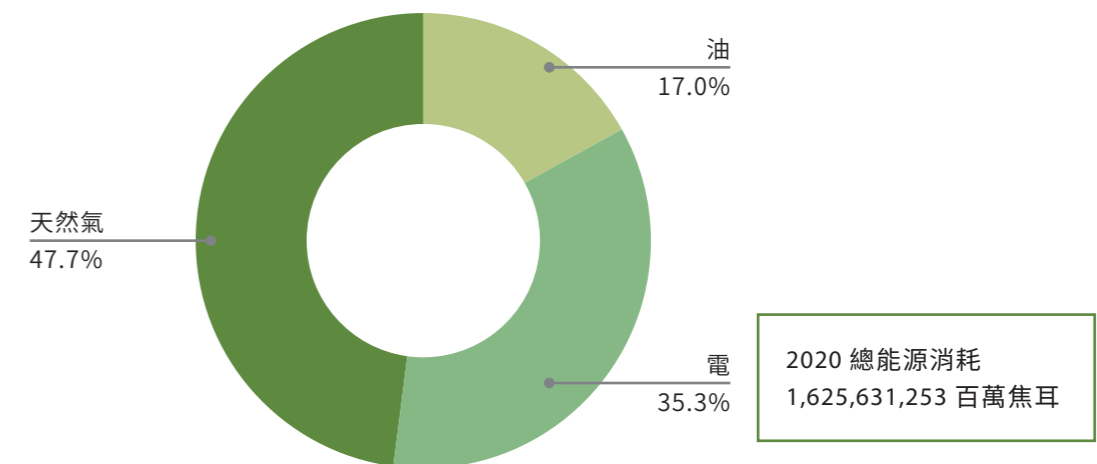
臺灣菸酒為達到節能目標，提出能源管理的四大策略，以有效管理臺灣菸酒能源使用情形，積極推動溫室氣體盤查與自願減量、採行最有效率製程 (BAT)、加速耗能設備汰舊換新，以及提升能源效率。基於以上策略來推動臺灣菸酒能源管理行動計畫，並要求各所屬機構依據計畫執行節能減碳的工作，以期持續降低能源使用量及提升能源使用效率。

能源管理行動計畫

- 電力契約容量合理化
- 提升高耗能設備 (空壓、鍋爐、冷凍空調等設備) 之能源使用效率
- 優先採購符合節能環保或省水標章之設備
- 製作質能平衡圖 (油、電、水) 分析耗能熱點等細部計畫
- 增設水、電分錶計量掌握能源使用狀況

能源耗用

2020 年臺灣菸酒主要使用之能源為天然氣，其次為電力與油類，整體能源使用量較 2019 年約減少 3.1%，油類使用量較 2019 年減少 18.8%、天然氣用量較 2019 年成長 4.3%，主要因為鍋爐燃料逐步由天然氣取代燃料油，使天然氣的使用增加，包含烏日啤酒廠、台北啤酒工場及臺北、豐原及內埔三菸廠鍋爐使用燃料已由重油替換為天然氣，台中酒廠、隆田酒廠及屏東酒廠燃油鍋爐已替換為燃氣鍋爐。



	2018	2019	2020	相較 2019 年
油	812,501,854	339,417,393	275,709,458	-18.8%
電	645,307,258	594,601,715	574,576,991	-3.4%
天然氣	358,991,202	743,701,481	775,344,804	4.3%
能源總耗用量	1,816,800,314	1,677,720,589	1,625,631,253	-3.1%

註 1：數據來自本公司 2020 全年度溫室氣體能源耗用總表

註 2：單位燃料熱值參考能源局之能源產品單位熱值表，分別為：(1) 電力 860 kcal/度、(2) 汽油 7,800 kcal/L、(3) 柴油 8,400 kcal/L、(4) 液化石油氣 6,635 kcal/L、(5) 天然氣 9,000 kcal/M3、(6) 重油/燃料油 9,600 kcal/L；1 kcal = 4.184 kJ

溫室氣體排放管理

為因應全球暖化議題及我國未來推動溫室氣體減量管制措施，提升組織執行溫室氣體減量的實務能力，臺灣菸酒除針對溫室氣體排放情形進行盤查，以監督及控管組織對環境的衝擊程度之外，另參與經濟部工業局「溫室氣體抵換專案示範推動」工作，於2019年順利取得環保署抵換專案確證證明書，並通過「蒸氣鍋爐燃油改燃氣」方案型抵換專案及「水管式鍋爐重油燃料改為天然氣燃料」子專案註冊申請。

完成 ISO 14064-1 溫室氣體盤查

為配合臺灣溫室氣體減量目標，臺灣菸酒自2005年開始依循環保署公告之溫室氣體盤查與登錄指引，以及國際 ISO 14064-1 溫室氣體盤查標準，制定專業的溫室氣體盤查系統，且每年皆於各廠實施辦理溫室氣體盤查，以確實掌控本公司溫室氣體排放的準確性，並藉由執行溫室氣體盤查，將本公司對環境的衝擊做一個量化、監督與報告。同時依循 ISO 14064-1 溫室氣體盤查的相關性、完整性、一致性、準確性及透明度五大原則，期能提供給組織內部一個持續改進的標準，亦讓所有利害關係人關注到本公司節能減排的績效。

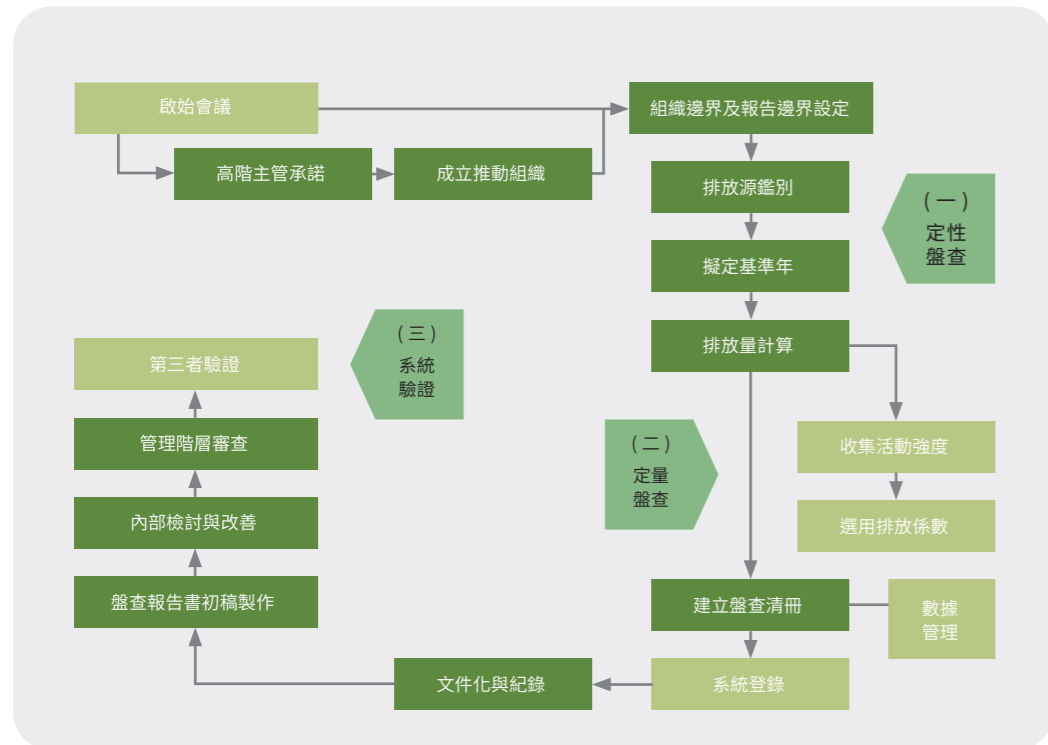
截至2020年為止，臺灣菸酒共累積了16個年度的溫室氣體資料庫，且除透過內部稽核外，本公司每年的溫室氣體盤查資料皆由公正第三方驗證單位「台灣檢驗科技股份有限公司」(SGS)進行查證，並取得 ISO 14064-1 查證證明書。同時，藉由溫室氣體盤查結果，執行 PDCA (計畫 Plan、執行 Do、查核 Check、行動 Act) 循環式品質管理、持續滾動式地調整台酒的溫室氣體管理策略及措施、推動節能減碳工作，以降低各生產單位的溫室氣體排放密集度。



ISO 14064-1 溫室氣體盤查五大原則

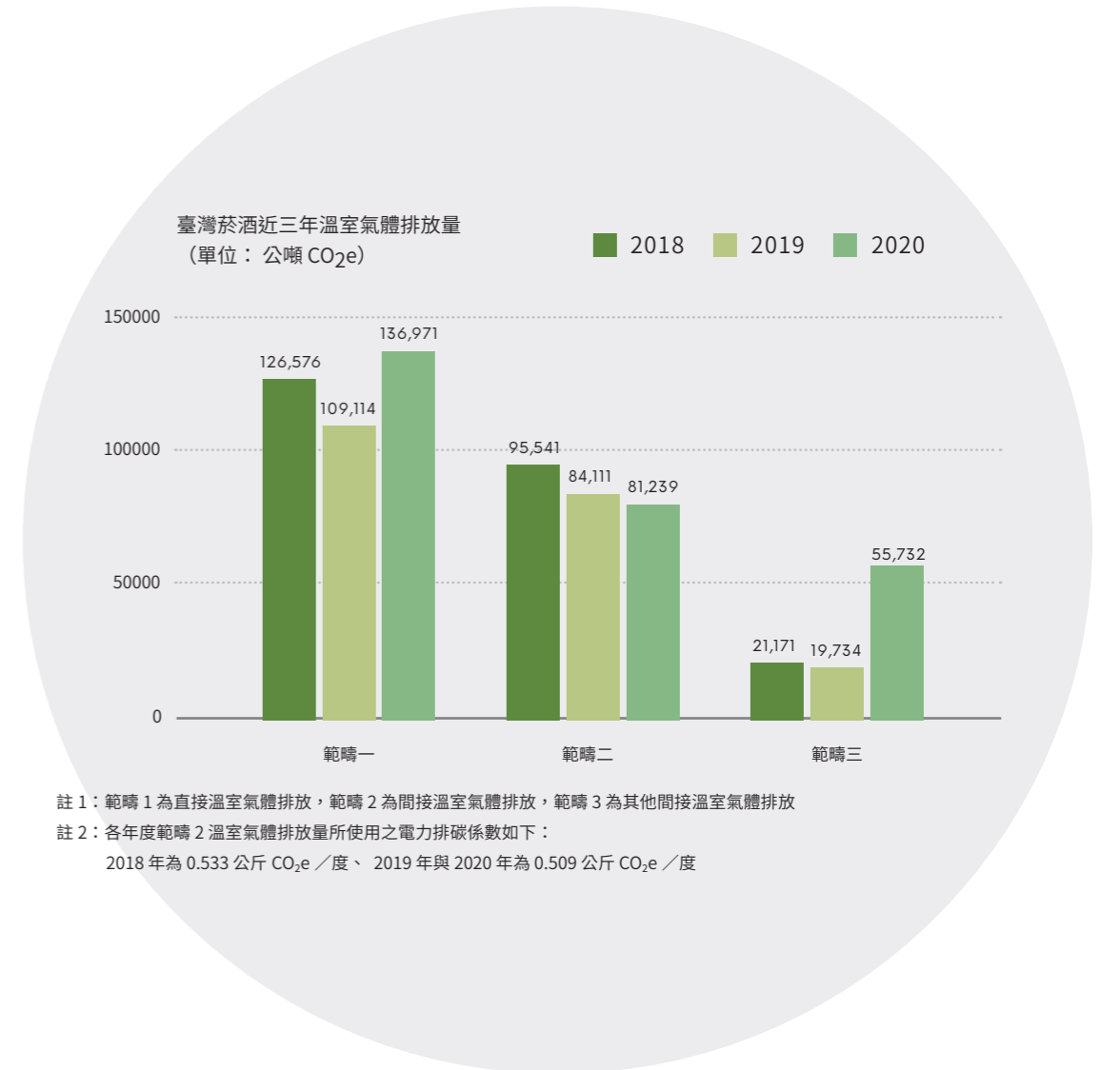
1. 相關性 (Relevance)：考量使用者、適用溫室氣體類型與選用準則的關聯性
2. 完整性 (Completeness)：考量報告邊界所有涵蓋的營運單位、製程、活動與設施排放源
3. 一致性 (Consistency)：盤查邊界須與基準年做法一致，且相同設施均採同一量化方法
4. 準確性 (Accuracy)：依據事實做決策，減少其偏差與不確定性
5. 透明度 (Transparency)：應取得相關假設、計算方法等所有與溫室氣體主張相關的佐證資訊

溫室氣體盤查制度流程圖



溫室氣體排放情形

2020年臺灣菸酒溫室氣體排放量為186,381公噸CO₂e，相較2019年減少3.54%，其中本公司亦針對範疇3進行盤查，盤查範圍包含公司訪銷人員用油及產品，以契約委託運輸之車輛行駛公里數及公噸-公里數實施盤查，其相關統計數據請見下表。



註1：範疇1為直接溫室氣體排放，範疇2為間接溫室氣體排放，範疇3為其他間接溫室氣體排放
 註2：各年度範疇2溫室氣體排放量所使用之電力排碳係數如下：
 2018年為0.533公斤CO₂e/度、2019年與2020年為0.509公斤CO₂e/度

溫室氣體排放強度

2020年溫室氣體排放強度為30.57(公斤CO₂e/萬元)，相較2019年減少2.26%，歸因於2020年本公司總溫室氣體排放量年減3.54%，進而減緩溫室氣體排放強度。本公司將溫室氣體排放強度作為指標，當作公司績效資訊，利於類似產品或製程間長期之比較。

臺灣菸酒近三年溫室氣體排放強度一覽表 (單位：公斤 CO₂e / 萬元)

年度	2018	2019	2020
總排碳量註 / 總營業淨額	31.07	31.23	30.57

註1：本表溫室氣體排放強度所包含的溫室氣體排放類型為直接(範疇1)及能源間接(範疇2)之溫室氣體排放量
 2. 2020年為公司內部自我盤查數據

2020 年節能減碳實施狀況

本公司節能減碳對策以設備更新、提升效率、設備節能改善、整體能源管理及採用再生能源為主軸，2020 年完成多項節能專案，如下統計列表：

節能項目	節能量	減碳量 (公噸)	專案內容說明
1. 設備更新及效率提升	電力：2,637 千度 (9,493,690 百萬焦耳) 燃料油：107 公秉 (4,297,965 百萬焦耳)	1,944	<ul style="list-style-type: none"> 汰換為高效率馬達 冷凍空調機組及空壓機汰換 製程設備汰換 傳統照明改為 LED 燈具 燃油鍋爐汰換為燃氣鍋爐 汰換老舊冷氣機
2. 設備運轉節能改善	柴油：17.14 公秉 (602,501 百萬焦耳)		<ul style="list-style-type: none"> 馬達改為變頻運轉 冷凝水熱能回收 冷凝器清洗保養
3. 能源管理	天然氣：118.42 立方公尺 (4,211,299 百萬焦耳)		<ul style="list-style-type: none"> 加裝定時器控制運轉時間 依負載變化調整輸出能力 調升鹵水出水溫度
4. 再生能源	水：1.51 千度		<ul style="list-style-type: none"> 安裝太陽能面板，導入綠色能源

註：本表節能量之計算，係由本公司調查各生產工廠能源申報資料而來，各能源之溫室氣體排放係數參考能源局公告 2019 電力排碳係數 0.509 公斤 CO₂e / 度、臺灣自來水公司 2019 年自來水排放係數 0.150 公斤 CO₂e / 度及溫室氣體排放係數管理表 6.0.4 版。

綠色包裝

為有效降低對環境的衝擊，臺灣菸酒以北歐循環造林耕種之紙原料來製成香菸菸盒，該廠商不過度砍伐及擴大伐林區域，且透過每六年之造林循環，確保森林永續復育。

另外，自 2015 年起臺灣菸酒陸續將菸類產品改為裸包條裝（無條盒紙包裝），以降低包料的耗用。本公司每箱香菸所需條盒紙相當於需使用 A4 紙 7.93 包（500 張 / 包），2020 年臺灣菸酒生產 46.13 萬箱裸包香菸，同等於節省 365.81 萬包 A4 紙，若以每包 A4 紙碳足跡為 8.93 公斤二氧化碳為基準計算，則本年度裸包香菸所節省的條盒紙相當於減少約 3.27 萬公噸二氧化碳排放量。

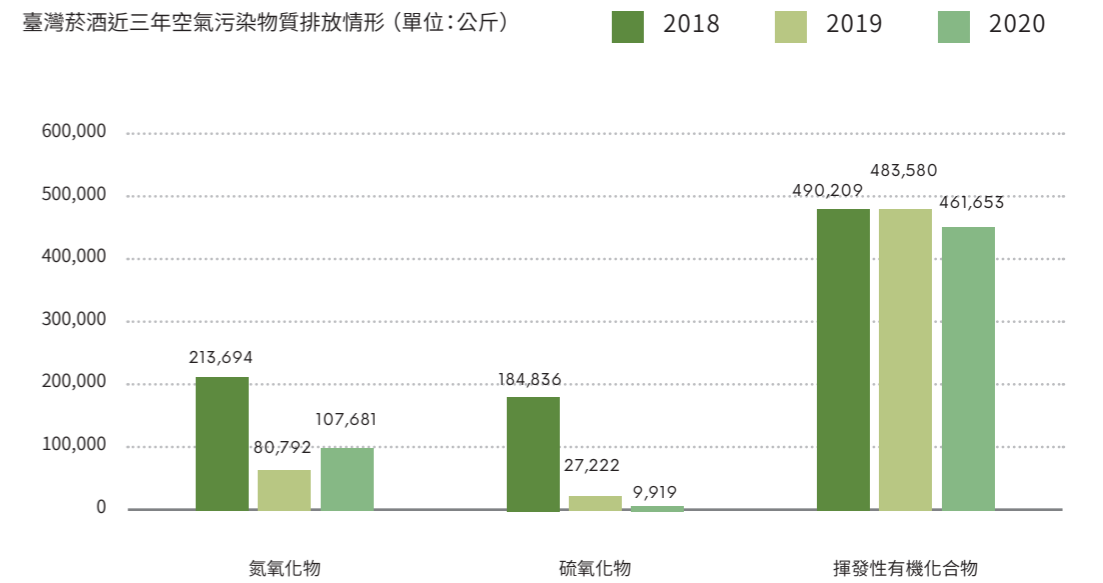
註：依據環保署 2014 年公告碳足跡計算服務平台揭露資訊，再生影印紙碳足跡數據為 3.08 公斤 CO₂ / 公斤，以一包紙約 2.9 公斤計算，則生產一包 A4 紙之碳排放約為 8.93 kg。

6.2.4 空氣污染排放防制

空氣污染物排放管理政策

臺灣菸酒各營運據點在製造過程中產生的空氣污染物質主要包含氮氧化物（NO_x）、硫氧化物（SO_x）與揮發性有機化合物（VOCs）等。2020 年空氣污染之排放，對比 2019 年氮氧化物增加 33.28% 及硫氧化物削減量分別為 63.56%，氮氧化物增加係因竹南啤酒廠空污排放係數替換所致，硫氧化物削減主要是各工廠燃氣鍋爐取代燃油鍋爐。本公司空氣污染防治主要為鍋爐煙囪空污防治系統，其涵蓋袋式集塵、水洗除塵、靜電集塵以及旋風集塵等污染防治設備。

各生產工廠針對鍋爐等設備應依據標準作業程序，進行設備操作、維修及保養，以降低空污事件之發生，同時透過年度固定污染源排放檢測，確保固定污染源之排放均能符合法令規定。



6.2.5 水資源與廢棄物管理

重大主題		廢污水與廢棄物排放		
臺灣菸酒的承諾	持續節能減碳、推動循環經濟與綠色生產，成為值得信賴的綠色企業			
臺灣菸酒的政策	<ul style="list-style-type: none"> 落實資源再利用、推動循環經濟 每年訂定年度環境目標及管理方針，以執行計畫及績效指標評核方式達成環境永續目標 以綠色生產的方式，降低營運過程對環境造成之衝擊 			
臺灣菸酒環境目標	2020 目標	2020 績效	2021 目標	
	<ul style="list-style-type: none"> 持續推動廢玻璃回收再利用 維持一般事業廢棄物回收比例 生產廠用水量較前一年度降低 2% 	<ul style="list-style-type: none"> 廢玻璃回收再利用 一般事業廢棄物回收比例年增 0.9% 用水量略增 1.55% 	<ul style="list-style-type: none"> 節水效益較基準年 * 提升 5% 	
臺灣菸酒措施與績效	<ul style="list-style-type: none"> 為強化目標設定及績效表現之連結性，將節能減碳執行力均納入各廠、所、處及主管事業部之年度經營績效考核評比 訂定年度執行計畫，積極落實各廠區能資源使用、環保、溫室氣體排放量及環境教育等面向之執行 持續推動廢玻璃回收與再利用，2020 共回收玻璃瓶 2.55 億支 2020 年各類一般事業廢棄物回收比例高達 98.91% 2020 年無任何空氣污染防制及廢水排放、廢棄物清除、毒性化學物質管制等重大污染裁罰事件 			

基準年以 2019 年、2020 年基期低者為準

水資源管理計畫與節水措施

台灣四面環海，但淡水缺乏且降雨量不均，因此水資源十分珍貴。每年皆受各界非常關注。水資源的開發、分配及管理越顯重要，臺灣菸酒身為酒及啤酒類的製造商，水的需求相當重要，除了水費的調漲增加生產成本外，亦需要面對缺水與限水狀況發生時可能影響產能之風險。為有效地管理水資源及所帶來的風險，本公司擬定水資源管理計畫，要求各所屬機構按計畫內容執行工作業務與生產，同時未來將逐步推動各廠址水資源盤查、水平衡圖建置、節水策略及措施，持續為提升水資源使用效率而努力。

項目	計畫目標	工作內容
因應水資源缺乏及開徵水污費措施	<ul style="list-style-type: none"> 降低缺水停工風險 減少水污費降低生產成本 建構廢水排放水質自行檢測、化驗能力 	<ul style="list-style-type: none"> 各廠檢討生產製程用水 汰換老舊管線、修補漏水管路 生產機構落實建構水資源平衡圖 評估及計算製程用水、鍋爐用水、冷卻水、生活用水等，與半成品酒量及廢水量是否達到平衡 詳實紀錄用水資訊（使用地下水，應加裝水錶紀錄用水度數，既有水錶應定期校正） 因應政府推動水足跡盤查之資料收集
提升水資源管理及運用	<ul style="list-style-type: none"> 降低耗水費開徵及水資源枯竭之營運風險 遵循政府節約用水政策，減少用水量 	<ul style="list-style-type: none"> 製程及生活用水減量，避免浪費水資源 臺中酒廠試辦雨水回收利用，第一期小型工程於 2018 年 4 月施工完成，透過儲酒工場旁停車場鋼棚蒐集雨水，用於洗甕、廁所馬桶用水等。第二期於 2019 年施工完成，將堆瓶棚蒐集雨水用於澆灌系統、蓮花池澆灌及廢水場污泥濃縮池 pH 調整，預估年收集雨量約為 410 公噸 擬定水資源匱乏時之因應措施

水資源使用量

因新冠肺炎疫情衝擊，防疫酒精需求暴增、銷售量大幅增加，連帶影響酒廠包裝用水增加，故 2020 年全公司用水量較 2019 年微幅增加 1.55%。另因善化啤酒廠原水總水錶故障，致 2019 年 4~9 月用水量異常偏低，亦對 2020 年同期數據造成不利影響。為改善上述異常情形，2020 年度特別加強各生產工廠之定期追蹤、水錶校正作業，並持續汰換老舊管線，持續提升用水效率。

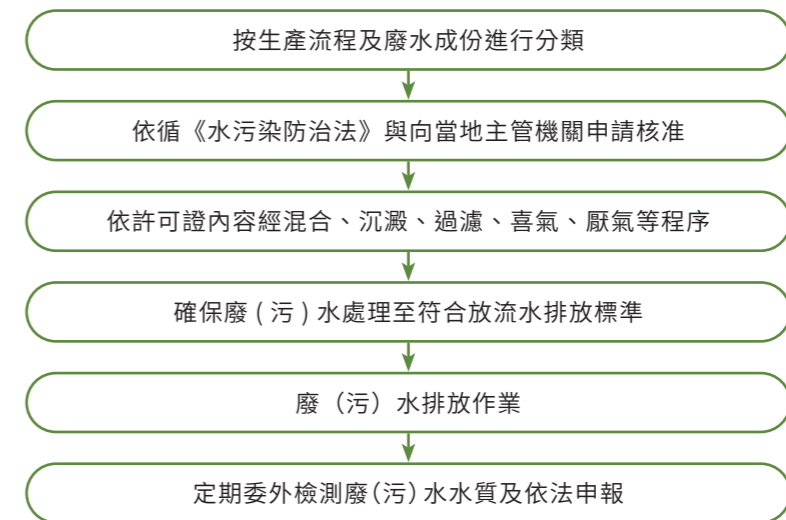
2020 年臺灣菸酒總耗水量為 4,448 百萬公升，依據世界資源研究所的「渡槽水風險地圖集」資料顯示，台灣全區皆為 Low-Medium (1-2)，非屬水資源壓力地區。所有廠區水資源使用來源包含自來水（第三方的水）、地下水及原水，原水之使用水源為水庫水，工廠於使用前均進行用水處理。

臺灣菸酒近三年水資源用量與用水來源（單位：百萬公升）

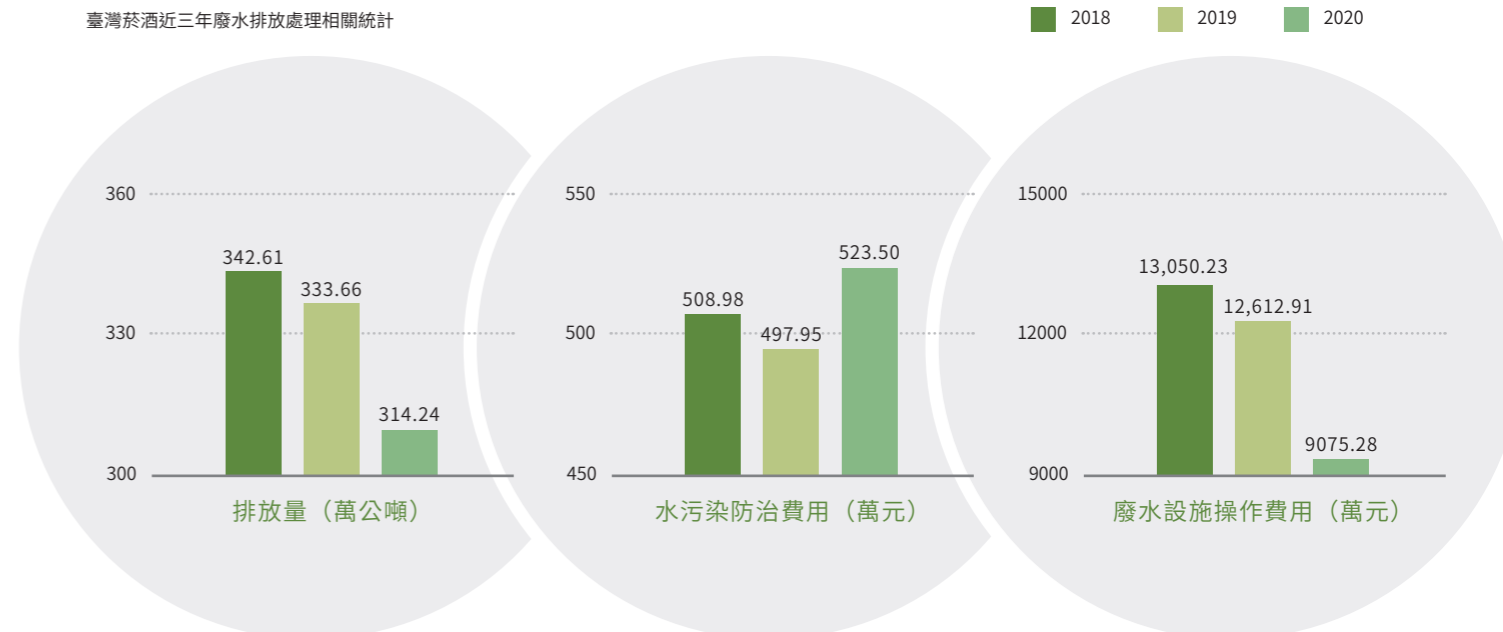
年分	2018	2019	2020
自來水使用量	2,287	2,199	2,201
地下水使用量	1,542	1,404	1,360
原水使用量	958	777	885.9
總計	4,787	4,380	4,448

廢污水處理

臺灣菸酒的廢水來源主要為生產廠區產生之製程廢水，所有廢水皆經由廠內廢水處理設施妥善處理，並依循法規符合放流水排放標準後才會進行排放作業。本公司並會定期委外檢測廢（污）水水質及依法申報，臺灣菸酒廢水處理將透過增加內循環的方式，提升化學需氧量（Chemical oxygen demand, COD）去除率，並經由源頭減廢、管控製程廢水排放時段等方式，改善放流水水質、降低放流水對接收水體的衝擊。2020 年廢水排放地點主要為工業區污水處理廠、溪流及海洋。



臺灣菸酒近三年廢水排放處理相關統計



臺灣菸酒各廠區廢水量統計

區分	廠別	廢水排放量 (公噸)	排水水體	水污染防治費 (元)	操作維護費用 (元)
啤酒事業部	竹南啤酒廠	962,548	大埔排水溝	414,761	12,660,538
	竹南啤酒廠製瓶課	0	貯留許可再利用無排放	0	797,566.4
	烏日啤酒廠	713,428	烏溪	122,376	13,278,357
	善化啤酒廠	746,160	鹽水溪	697,300	21,902,694
	台北啤酒工場	5,064	迪化污水處理廠	119,525	108,000
菸事業部	臺北菸廠	11,712	新店溪	553	1,026,054
	豐原菸廠	7,240	旱溪	3,437	279,124
	內埔菸廠	12,588	內埔工業區污水處理廠	200,237	0
	桃園印刷廠	980	龜山工業區污水處理廠	9,800	22,100
酒事業部	桃園酒廠	84,530	龜山工業區污水處理廠	845,300	844,643
	台中酒廠	87,236	台中工業區污水處理廠	856,933	14,735,223
	南投酒廠	77,883	樟平溪	12,013	3,160,000
	埔里酒廠	34,750	南港溪 (烏溪支流)	1,650	5,571,570
	嘉義酒廠	46,980	民雄工業區污水處理廠	569,584	3,541,851
	隆田酒廠	48,666	曾文溪	2,954	3,474,780
	屏東酒廠	82,491	內埔工業區污水處理廠	1,313,300	1,187,966
	宜蘭酒廠	168,603	宜蘭河	62,524	3,061,497
	花蓮酒廠	51,505	海	2,763	5,100,840
啤酒事業部		2,427,200		1,353,962	48,747,155
菸事業部		32,520		214,027	1,327,278
酒事業部		682,644		3,667,021	40,678,370
合計		3,142,364		5,235,010	90,752,803

註：數據來自臺灣菸酒公司各生產工廠 2020 年水污染資料統計表

廢棄物 管理政策

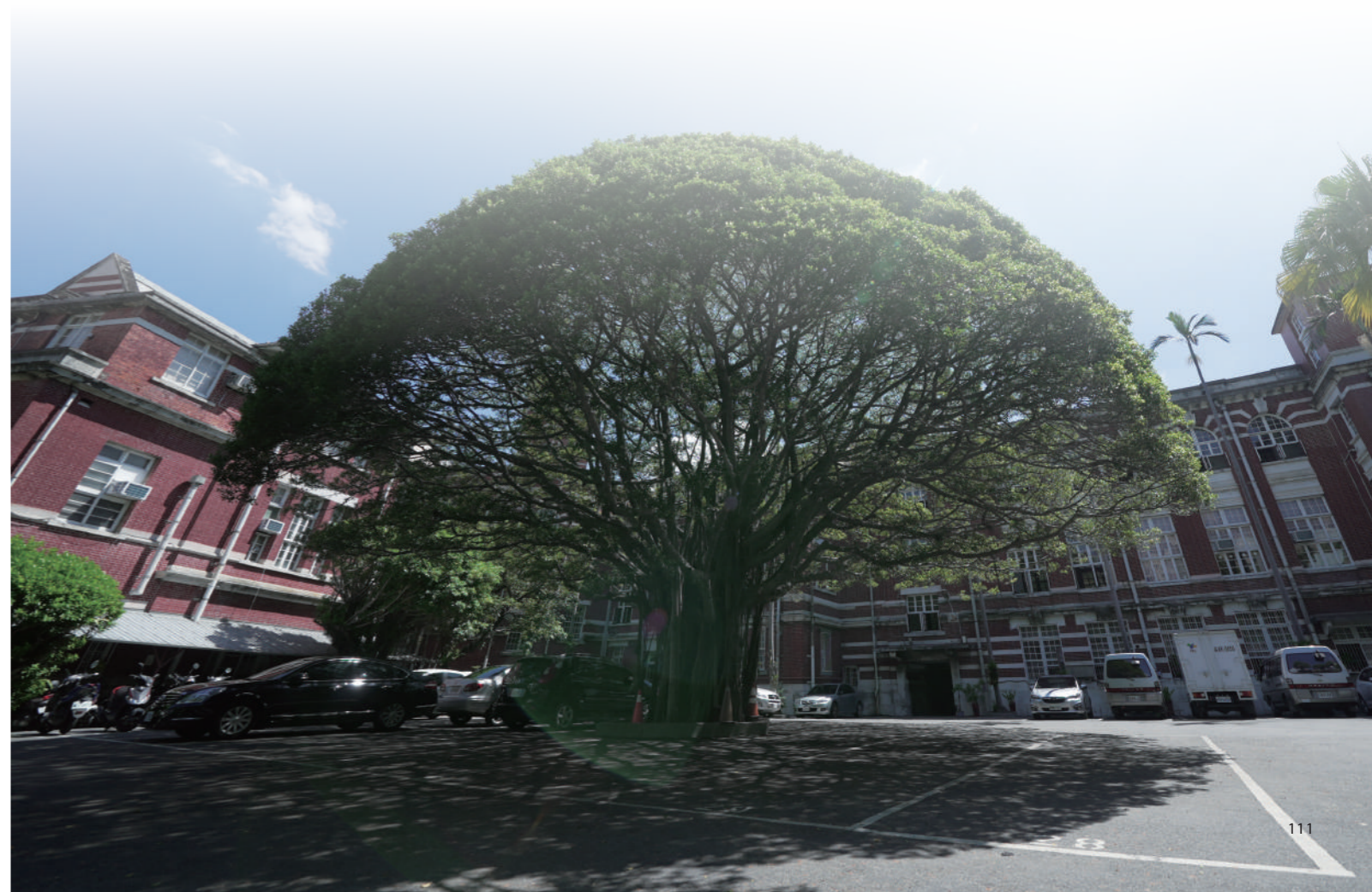
臺灣菸酒於營運過程中所產生的有害廢棄物僅 0.9 公噸，其品管檢驗過程所產生的化學混合液皆為低濃度，其排放作業皆按最高標準進行，並交由合格廠商進行處理。臺灣菸酒嚴格遵守《廢棄物清理法》及相關子法，產生之廢棄物大宗為一般事業廢棄物，主要以廢酒糟、廢酒粕、廢塑膠類、釀酒污泥與紙類為主，並委託合格廠商以回收、掩埋或再利用等方法妥善處置。2020 年臺灣菸酒所產生之各類一般事業廢棄物的總量約為 108,992.1 公噸，其中回收量為 107,802 公噸，其他處理方式為 1,190.1 公噸，回收比例已高達 98.91%。臺灣菸酒於 2020 年無發生任何有關油料、燃料、廢棄物、化學物質等之洩漏事件。

臺灣菸酒近三年一般事業廢棄物總量

年度	2018 年	2019 年	2020 年
一般事業廢棄物總量 (單位：公噸)	87,966.68	81,693.52	108,992.1

2020 年臺灣菸酒事業廢棄物處理情形

類別	一般事業廢棄物				有害事業廢棄物
	廢棄物 (公噸)	108,992.1			
占比 (%)	100.00%				0.00%
處理方式	再利用	焚化	掩埋	其他	其他
清理量 (公噸)	107,802.0	870.0	126.1	194.0	0.9
占比 (%)	98.91%	0.80%	0.12%	0.18%	0.00%



Ch.7

顧客滿意 友善職場

章節亮點

- 2020 年國內顧客滿意度調查滿意比例達 97.8%
- 臺灣菸酒 2020 年底完成所有核心資通系統導入 CNS 27001 (等同 ISO 27001)
- 2020 年度公司整體並無發生任何侵犯或洩漏客戶隱私之相關事件
- 2020 年，臺灣菸酒官方及各業務共 10 個網站，均已完成無障礙標章 2.0 版 (AA 等級) 申請啟用
- 2020 年，臺灣菸酒將多元系統資料完成整合為「台酒戰情室」
- 2020 年臺灣菸酒共提供 5,548 個就業機會
- 2020 年共計 26 名工員轉任職員
- 2020 年臺灣菸酒職員及工員的起薪水準與當地基本薪資之比例分別達到 160% 及 138%
- 2020 年臺灣菸酒舉辦績優員工選拔，共選拔 31 名績優員工
- 2020 年台酒員工平均育嬰留停留任率達 97%
- 2020 年共計辦理個案教學 60 班次、核定師徒制訓練共 127 對
- 2020 年度辦理一般健康檢查人數計 5,431 人、特殊健康檢查計 1,539 人次

章節摘要

人才是臺灣菸酒立業的根本，也是公司朝向永續經營的基石，臺灣菸酒視員工為公司重要的資產，致力創造友善幸福的工作環境、提供完善的福利制度與措施、期許創造一個讓員工達到工作與生活平衡之環境。

此外，為因應快速多變的環境，留住關鍵人才，公司除提供全面的培訓計畫，並規劃設計多元特色課程，及強化員工的經驗傳承與職涯發展，成就臺灣菸酒人力資本的永續發展。



7.1

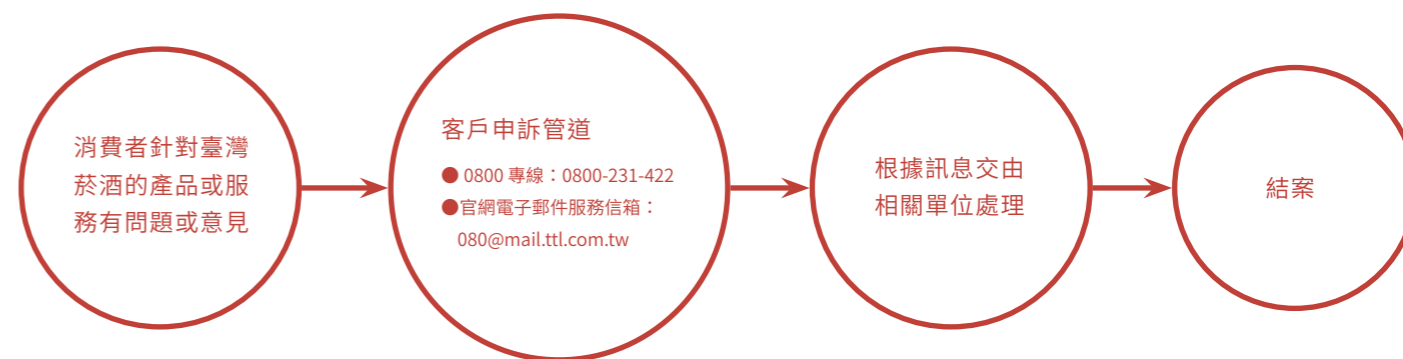
聆聽顧客心聲

臺灣菸酒重視客戶服務與消費者關係，並建立與利害關係人的暢通管道。2020年臺灣菸酒之國內顧客滿意度高達 97.8%；外銷顧客滿意度達 100%；免稅店滿意度達 100%，顯示本公司對保障顧客及消費者權益的正向反饋。臺灣菸酒訂立管理方針與目標，並集中資源，透過提升包裝、產品設計、多元的行銷方式與消費者互動，貼近顧客的生活，並以顧客滿意度等具體指標進行管理，期望提供好感度更高的產品與服務，穩固臺灣菸酒與消費者之間的良好關係。

重大主題	客戶服務
臺灣菸酒承諾	以高標準產品品質結合年輕嶄新的品牌新形象，提供消費者更多元、健康的產品，並聆聽顧客回饋，持續以循環式的品質管理提升顧客滿意度
臺灣菸酒政策	<ul style="list-style-type: none"> 強化行銷策略與生活時事議題的連結，強化顧客互動與市場話題能見度 提供外銷客戶更多元便利的通路，透過差異化的行銷策略推廣品牌 制定訪銷業務相關作業要點，作為服務通路端客戶之依據
臺灣菸酒目標	<ul style="list-style-type: none"> 提供官網、FB 粉絲團等多元互動管道，提升客戶黏著度 參與多元的國際獎項評選及展覽，深化與海外經銷商合作、提升客戶信賴度 持續提升國內顧客滿意度，並維持外銷顧客及免稅店的高滿意度 重視顧客反饋，針對客戶訴願進行全面性的調查，並提供迅速有效的解決方案
臺灣菸酒措施與績效	<ul style="list-style-type: none"> 每季 / 半年針對營業利益目標達成、顧客滿意度、成品周轉率、營收目標、營收成長等 KPI 指標進行檢討，並針對未達目標之項目提出改善措施 不定期以電話及電子郵件與客戶保持聯繫，掌握客戶需求 設置 0800 服務專線與服務信箱，提供消費者諮詢及意見反饋的有效管道 2020 年臺灣菸酒國內顧客滿意度正面評價比例達 97.8% 2020 年外銷顧客滿意度調查，滿意以上之比例達 100% 2020 年免稅店滿意度調查，滿意以上之比例達 100% 若有品質方面客訴，將派員了解後予以更換產品，並將客訴品送工廠檢驗釐清原因，持續改善品質管理制度及產品品質

7.1.1 溝通管道 雙向暢通

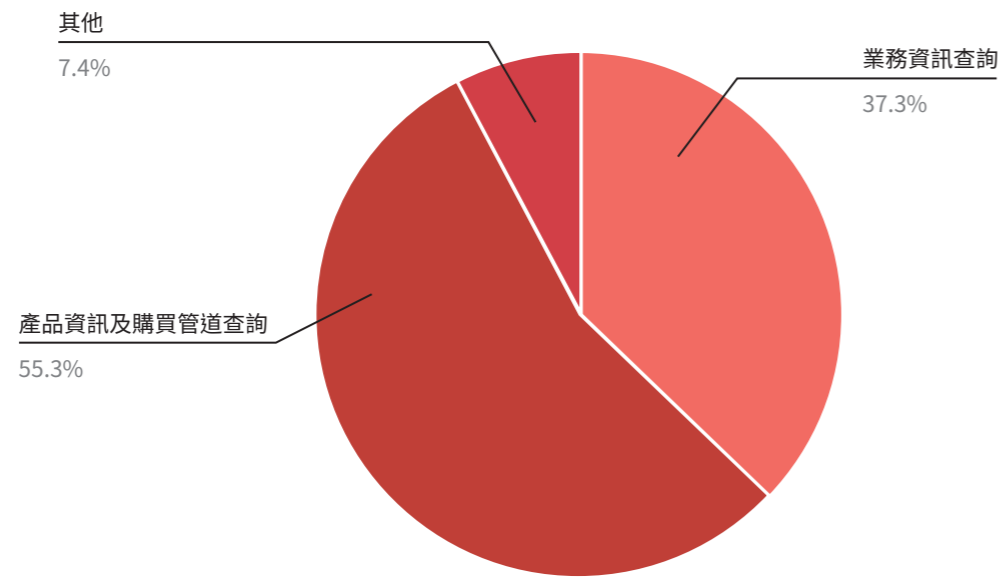
臺灣菸酒為多了解客戶及消費者需求，建立雙向暢通的溝通管道傾聽消費者聲音，除設有 0800-231-422 專線與服務信箱外，消費者亦可透過官網、FB 粉絲團等不同方式，提出其想法與意見。本公司定期彙整所有建議，並提供各事業部進行品質優化的參考依據，並於 24 小時內以電話或傳真回報 0800 服務小組處理情形。另遇有客訴事件發生時，由客訴承辦人員針對申訴內容進行瞭解，並提供解決方案，如為品質問題即派員了解並予以更換產品，同時將客訴品送工廠檢驗釐清原因。



客戶意見回饋流程及管道

2020 年，服務專線共接獲 11,101 通電話，其中業務資訊查詢占 37.3%、產品資訊及購買管道查詢占 55.3%、其他占 7.4%；另外，2020 年度服務信箱共接獲 346 則意見回饋，包含產品問題與建議、服務問題與建議、活動訊息洽詢、購買資訊洽詢等。

2020 年服務專線共接獲 11,101 通電話



7.1.2 積極提升 顧客滿意

國內顧客滿意度調查

臺灣菸酒每年均就國內顧客辦理滿意度調查，做為未來策略發展與改善措施的依據，2020 年度調查結果，滿意度正面評價比例達 97.8%。

2020 年國內顧客滿意度問卷調查

調查對象	調查方式	調查構面	調查結果
直接客戶	採取面訪方式進行，針對三種不同成員和四類產品，設計七種問卷。以量化調查為主，採結構式問卷	按營業單位別與通路別	有效問卷 3,374 份，滿意度正面評價比例達 97.8%
間接客戶		按營業單位別與通路別	
消費者		依內政部 2020 年 7 月公布地區人口數，以北、中、南、東部之 18 歲以上人口比例分配	

外銷顧客滿意度調查

臺灣菸酒亦針對 2020 年度訂購達 2 次以上外銷客戶發出 30 份問卷（內容包含包裝情形、到貨情形、服務效率、交貨期限、裝櫃品質及整體滿意度），共回收 22 份，整體滿意度（滿意以上）比例達 100%。

免稅店滿意度調查

2020 年免稅店消費者問卷調查，依問卷內容以「非常滿意」、「滿意」、「不滿意」、「非常不滿意」等 4 種評分選擇辦理。2020 年度調查結果，對免稅店服務抱持正面肯定態度，整體滿意度（滿意以上）高達 100%，較 2019 年 99.7% 提升。



7.1.3 加強資安 保障個資

資安管理升級

臺灣菸酒於積極發展電子商務通路的同時，仍不忘高度重視顧客資訊之保障。臺灣菸酒遵循《資通安全管理法》相關法令規範，積極提升台酒購物網及機房網路資訊安全防護水準，透過每一年度持續進行資訊安全管理系統制度建立與維護、相關教育訓練、資訊資產盤點、資通系統風險評鑑、內部稽核與管理審查會議等流程，逐步將資訊安全管理意識與經驗融入同仁日常業務。

臺灣菸酒自 2018 年 1 月起分階段導入 ISO / IEC 27001 資訊安全管理系統制度；2019 年以無缺失正式通過 ISO / IEC 27001 資訊安全管理系統之國際標準驗證；2020 年底完成所有核心資通系統導入 CNS 27001（等同 ISO 27001），符合資通安全管理法規定。

另外，亦建置資安控管中心（SOC），2020 年控管包含資料外洩防護系統（DLP）、進階持續性威脅系統（APT）及台酒購物網等重要系統，並每年持續進行監控，以強化資安事件通報機制，減少伺服器主機端漏洞及防範個資外洩，降低對外服務網站被入侵風險，2020 年度公司整體並無發生任何侵犯或洩漏客戶隱私之相關事件。

資訊平權 網站無障礙

臺灣菸酒積極配合國內身心障礙者保護政策，推動無障礙空間，包含實體的無障礙友善服務以及視覺障礙者的無障礙網路服務。2020 年，臺灣菸酒針對官方網站建議申請無障礙標章 2.0 版，本公司全球資訊網（官方網站）及各業務網站，包含：企業社會責任 CSR 網站、生技事業處網站、流通事業部網站、國際事業部網站、臺灣菸酒便利店網站、觀光酒廠網站、酒事業部網站、台灣啤酒官方網站、台酒生技 VINATA 網站，共 10 個網站均已完成無障礙標章 2.0 版（AA 等級）申請啟用。期望能讓有視覺障礙、聽力障礙、肢體障礙或認知障礙或神經疾病等方面的身心障礙人士能無障礙的接受訊息，落實資訊平權社會的願景。

資訊安全 教育訓練

為因應不斷進化的網路威脅環境，及全球遭駭客入侵等資安事件頻傳，2020 年臺灣菸酒特別針對資訊安全教育訓練規劃數位學習課程，相關課程皆放置於學習管理系統供同仁選讀，包含「資安威脅與防護」、「社交工程攻擊手法」及「社群詐騙與防範」三門各 1 個小時的線上課程，3 堂課合計 6,073 人次完成學習，平均每堂課 2,024 人次，其中，職員平均學習通過率約為 70%。



系統資料整合

臺酒戰情室

臺灣菸酒於 2020 年 11 月完成「臺酒戰情室」，將公司現有的 N90、SAP、BW、POS 等多元系統資料，運用大數據與商業智慧技術整合，以時刻精準掌握市場銷售脈動與趨勢，供為銷售策略參考。

1. 台酒戰情室提供宏觀視野與多元角度的資訊俾便深入分析	統合的資訊：無需連線至各個系統執行查詢或報表收集彙整即能進行統合分析。 多元的資訊：從銷售端之客戶數、銷售，到後勤相關之生產、庫存、員工人力結構分析、財務會計損益分析等多元資訊。
2. 可向上／向下 (drill-up / drill-down) 鑽研分析，剖析問題	
3. 關鍵營運資訊的掌握與專案議題的監控	聚焦關鍵營運資訊，如 TQM、KPI，將資訊以多元、多層、多維度之豐富元素予以呈現。 有助即時掌握營運狀況、監控管理，並可加速進行決策及訂定行動方案，提升執行力。
4. 友善方便的操作介面與資訊取得	由公司員工入口網即可進入戰情室，進行數位儀表板之監看與大數據圖表分析。 利用台酒戰情系統之 APP，可將即時關鍵營運狀況傳送至主管手機，提供多元且即時的決策資訊。

7.2 職場多元包容

臺灣菸酒以培育人才作為人力發展的主軸，秉持著平等、不歧視原則，致力提供員工開放多元的機會，並持續推動「技術傳承訓練計畫」，搭配師徒制與多元的培訓課程設計，強化臺灣菸酒的經驗傳承與人才接軌。期望建立安全舒適之工作環境，強化公司內部向心力。臺灣菸酒對外招募皆不以宗教、黨派、性別、性傾向、年齡、婚姻、身心障礙或工會會員身為由，予以任何形式之差別待遇。

7.2.1 廣納人才 累積智庫

人力資源結構

2020 年臺灣菸酒員工平均年資為 23.93 年，平均年齡為 50.58 歲，其中 51 歲以上員工占 62.11%。主因為菸酒公賣局時期配合政府政策，人事凍結 10 餘年，致員工年齡趨於老化。考量近年面臨退休高潮，為因應人力斷層，臺灣菸酒規劃每年辦理對外招考，主要晉用與公司產銷業務直接相關之基層技術類及行銷類優秀人才，落實人力更新以傳承優良菸酒製造技術，同時為公司注入創新思維。

臺灣菸酒近三年員工平均年資 (單位:年)

年度	男	女	平均
2018	25.86	25.31	25.71
2019	24.80	23.86	24.54
2020	24.45	23.41	23.93

臺灣菸酒近三年員工平均年齡 (單位:年)

年度	男	女	平均
2018	52.96	49.88	51.93
2019	51.98	48.77	51.01
2020	51.63	49.53	50.58

除總公司及營業處外，臺灣菸酒各生產廠區之工作類型以勞力、技術型工作為主，2020 年臺灣菸酒員工學歷 50.29% 集中在大學、專科，較 2019 年上升 1.69%，其次占比為學歷在高中職以下的 34.06%。

臺灣菸酒近三年員工年齡分布

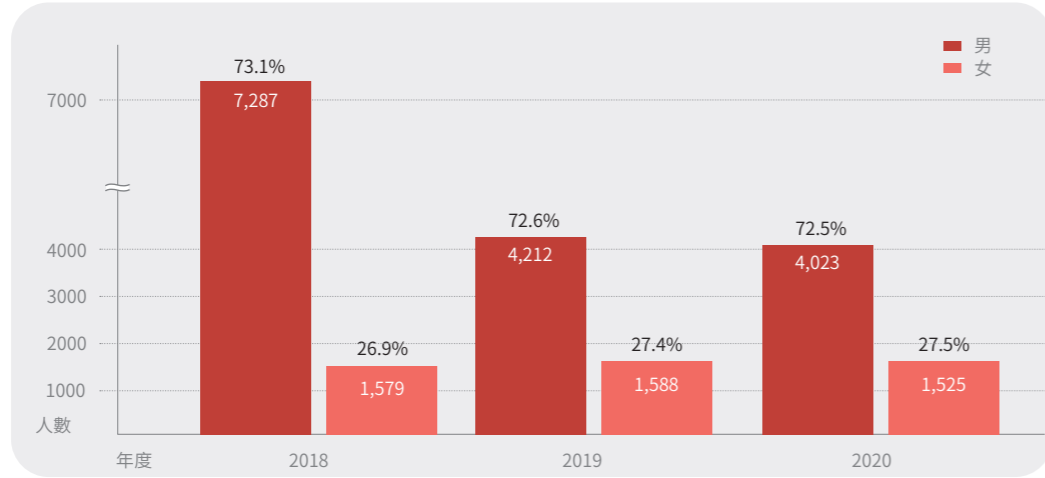
年度	30 歲以下		30-50 歲		51 歲以上	
	人數	比例	人數	比例	人數	比例
2018	371	6.32%	1,401	23.88%	4,094	69.79%
2019	456	7.86%	1,551	26.74%	3,793	65.40%
2020	383	6.91%	1,719	30.98%	3,446	62.11%

臺灣菸酒近三年員工學歷分布

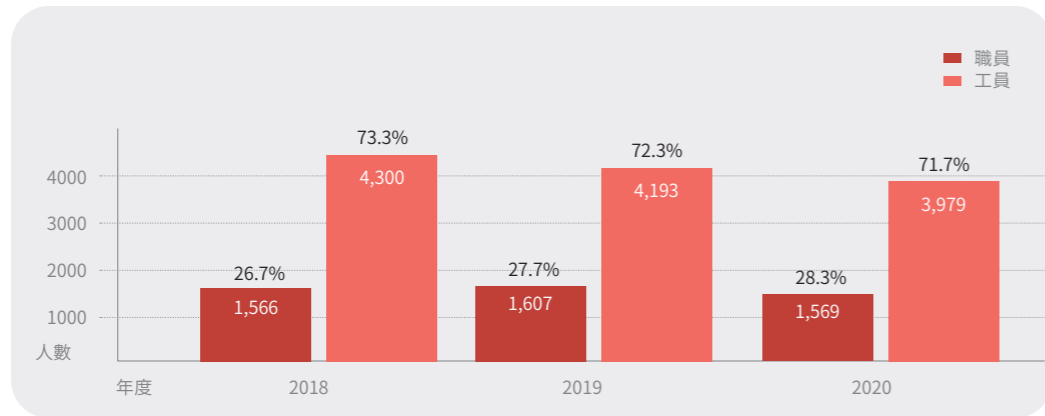
年度	高中以下		大專		碩士		博士	
	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例
2018	2,346	39.99%	2,745	46.80%	759	12.94%	16	0.27%
2019	2,126	36.66%	2,819	48.60%	838	14.45%	17	0.28%
2020	1,890	34.06%	2,790	50.29%	852	15.36%	16	0.29%

職場多元共融

臺灣菸酒的人力組成分為正式員工與契約工，主要職位由編制內正式員工擔任，正式員工依據任用別分為「職員」與「工員」兩類，且未雇用任何外籍人士；截至 2020 年底，臺灣菸酒正式員工共計 5,548 位，工廠及研究所之員工有 3,680 名，佔全體員工約 66.33%。（以上員工統計資料皆不含臺灣菸酒截至 2020 年底聘雇之 28 名契約工。）



臺灣菸酒近三年員工性別分布



臺灣菸酒近三年員額類別分布

本公司因業務性質主要為製造、包裝、設備保養修護、製程管制、成品及原材料運輸等勞力、技術性工作，因此歷年來男性員工比例高於女性員工、工員比例亦高於職員。為鼓勵基層同仁士氣並拔擢優秀工員，適時辦理評價職位人員轉任職員甄試，並暢通基層職員工陞遷管道，2020 年共計 26 名工員轉任職員。契約工則依據產品淡旺季銷售及趕產等需求，視情況聘雇以因應臨時性業務。

臺灣菸酒（含酒廠、菸廠及營業處等機構）因業務性質迥異，其工作內容及專業技能不盡相同，生產事業單位以食品化工、機械、鍋爐、冷凍電氣及電子電機等人才需求大，上述工作需具備相關證照條件及體能；而營業處則以行銷企劃及訪銷推廣人才為主。

2020 年各事業廠區員工人數與性別比

性別	營業處	酒廠及研究所	啤酒廠	菸廠及印刷廠	總公司 (含免稅店)	合計	百分比
男	790	1,351	970	666	246	4,023	72.52%
女	560	258	202	233	272	1,525	27.48%
合計	1,350	1,609	1,172	899	518	5,548	100%

新進率與離職率

臺灣菸酒於 2020 年聘用 184 名員工。新進人員佔全體員工比例 3.32%。離職員工則為 485 人，離職率 8.74%。基於員工平均年齡較高，2020 年離職員工中共計 382 人為退休，與 2019 年退休人數 361 人相近，故退休潮仍為臺灣菸酒離職率偏高的主要因素。

臺灣菸酒 2020 年新進及離職員工年齡及性別分布

主要類別	次要類別	男性		女性		小計	
		人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
新進員工	21~30 歲	88	1.58%	26	0.47%	114	2.05%
	31~50 歲	52	0.94%	17	0.31%	69	1.25%
	51 歲以上	1	0.02%	0	0%	1	0.02%
新進員工小計		141	2.54%	43	0.78%	184	3.32%
離職員工	21~30 歲	18	0.32%	17	0.31%	35	0.63%
	31~50 歲	32	0.58%	12	0.22%	44	0.80%
	51 歲以上	298	5.37%	108	1.94%	406	7.31%
離職員工小計		348	6.27%	137	2.47%	485	8.74%

註：

1. 新進員工人數百分比計算公式為各類別新進員工人數 / 員工總數
2. 離職員工人數百分比計算公式為各類別離職員工人數 / 員工總數

保障弱勢族群就業權

臺灣菸酒依據《身心障礙者權益保障法》及《原住民族工作權保障法》僱用一定比例的身心障礙者及原住民族人員，目前足額進用，充分提供工作機會，以保障各族群之平等就業。

年分	原住民		身心障礙員工		全體員工人數
	人數	占總員工人數的比例	人數	占總員工人數的比例	
2018	68	1.14%	196	3.30%	5,866
2019	75	1.29%	186	3.21%	5,800
2020	85	1.53%	211	3.80%	5,548

7.2.2 陞遷透明 福利保障

薪酬制度

臺灣菸酒為國營事業，提供具競爭力的薪酬福利制度，不因為性別或身心障礙身分而有所差異。薪資、獎金等相關政策依據《財政部所屬事業機構用人費薪給管理要點》訂定《臺灣菸酒股份有限公司從業人員薪給要點》及《核發經營績效獎金應行注意事項》執行。薪資核支也依據主管機關財政部核定辦理，基層人員薪資水準如下：

臺灣菸酒近三年基層人員的起薪水準與當地基本薪資之比例

年度	職員 (%)	工員 (%)
2018	173	149
2019	165	142
2020	160	138

註：

- 起薪水準為各年度招生簡章所列待遇
- 臺灣基本薪資為法定基本工資；2018 年為新臺幣 \$22,000 元；2019 年為新臺幣 \$23,100 元；2020 年為新臺幣 \$23,800 元

考核與陞遷

臺灣菸酒為提供員工透明暢通的晉升管道，同時提升組織的績效與競爭力，每年定期執行「平時考核」與「年終成績考核」。凡自 2020 年 1 月至 12 月連續任職的同仁皆須接受年終成績考核，年終成績考核結果分為「甲、乙、丙、丁」四等第，成績考核結果將會列入參加陞遷的計分項目之一，亦會影響考績升等與晉級，丁等同仁即須終止勞動契約（或免職），以確保組織績效能有效達成。此外，各機構職務出缺時，得視業務需要依規定辦理陞遷作業，辦理時皆組成甄審委員會，審查其資格、分數及排名等事項。

臺灣菸酒績效考核制度

考核項目	目的	次數	對象
平時考核	將平時考核結果供主管作為年終考核之依據	2 次（每年 5 月及 9 月考評）	職員
年終成績考核	依據年終成績考核結果給予考績考核獎金及辦理薪資晉級	1 次，次年 1 月考評	職員、工員

臺灣菸酒考績升等與晉級制度

晉升項目	條件	晉升成果
考績升等	各職（工）等人員任本職（工）等年終成績考核 2 年列甲等，或 3 年中 1 年列甲等、2 年列乙等以上者	取得陞任高一職（工）等之升等選用資格
考績晉級	每年年終成績考核考列乙等以上者	均可晉薪一級，已達所支職（工）等本薪最高薪級或已支年功薪級者，晉年功薪一級至年功薪最高薪級止

績優員工選拔

為激勵士氣、鼓勵員工，2020 年臺灣菸酒舉辦績優員工選拔，共選出 31 名績優員工，並給予每人獎牌一座及 12,000 元的獎金。

福利政策

正式員工福利一覽表

項目	內容		
留資（職）停薪	為體恤員工兼顧家庭照護責任與職場工作、多元學習與進修需求，訂定留資（職）停薪規範，編制內員工符合資格者，經核准得保留其資歷（或職務）及停止支薪		
文康休閒活動	各單位利用假日或休假日依規定辦理活動可享有費用補助。 未婚聯誼活動：為響應政府政策，拓展臺灣菸酒與其他事業機構之未婚同仁社交領域，促進良性互動		
公務福利 e 化平台	平台上提供員工可享有房屋貸款、消費性貸款等多項福利服務措施，以及食、衣、住、行、育、樂等商店優惠訊息		
保險與補助	<ul style="list-style-type: none"> 人壽保險 醫療傷殘保險（勞保傷病給付） 		
員工訓練進修	對參加訓練人員給予補助		
福委會福利	1. 臺灣菸酒為加強總公司及所屬各機構職工福利事業之推行與職工福利之聯繫，設置財團法人臺灣菸酒股份有限公司職工福利委員會，由 15 名義務職委員組成，提供以下福利補助 <table border="1"> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> 職工及眷屬醫藥補助 職工及眷屬喪葬補助 職工退休慰勞 職工住院慰問金 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 職工重大災害慰問 職工及配偶生育獎金 職工結婚賀金 就學獎助 </td> </tr> </tbody> </table> 2. 貸款申請 <ul style="list-style-type: none"> 職工緊急貸款 職工子女出國進修貸款 	<ul style="list-style-type: none"> 職工及眷屬醫藥補助 職工及眷屬喪葬補助 職工退休慰勞 職工住院慰問金 	<ul style="list-style-type: none"> 職工重大災害慰問 職工及配偶生育獎金 職工結婚賀金 就學獎助
<ul style="list-style-type: none"> 職工及眷屬醫藥補助 職工及眷屬喪葬補助 職工退休慰勞 職工住院慰問金 	<ul style="list-style-type: none"> 職工重大災害慰問 職工及配偶生育獎金 職工結婚賀金 就學獎助 		

退休福利

臺灣菸酒為感謝員工的付出，除依據相關法令設計完善的退休制度，另設有勞工退休準備金監督委員會、職工退休基金管理委員會以監督退休金之保管運用與分配。包含正式員工退休金提撥與給付，於員工退休時致贈退休紀念品等相關福利。

臺灣菸酒近三年退休人數與退休相關帳戶金額

年度	退休人數	臺灣菸酒退休基金帳戶（元）	勞工退休準備金帳戶（元）
2018	351	480,342,966	12,143,750,699
2019	361	423,458,855	11,739,163,727
2020	382	359,720,475	11,678,414,406

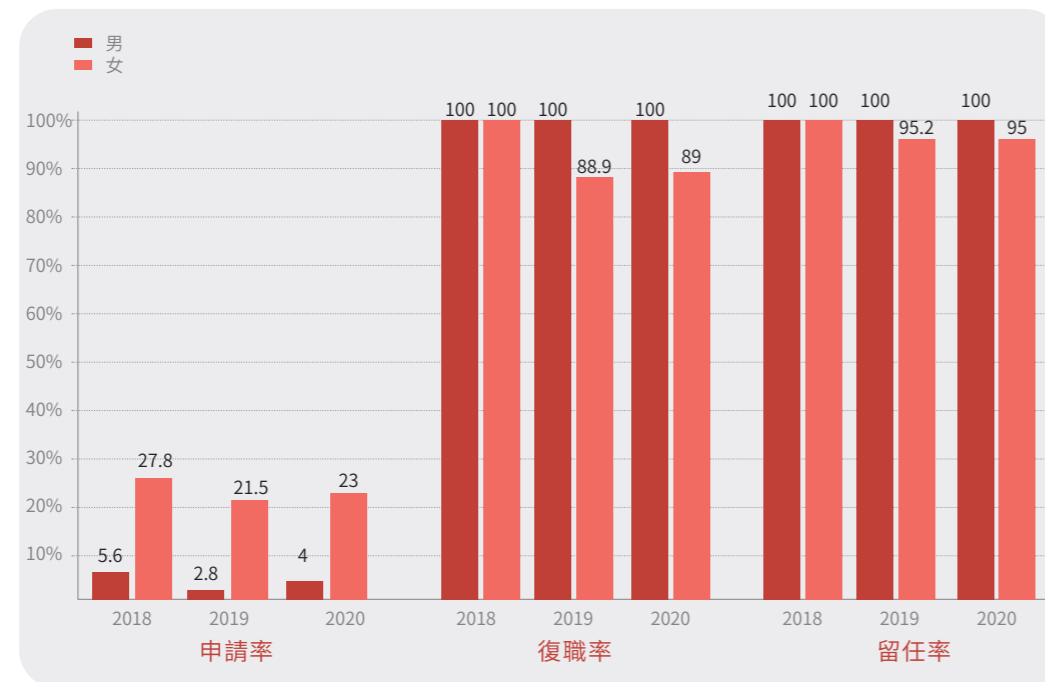
員工育嬰福利

臺灣菸酒為協助員工達成工作與生活的平衡，依據《性別工作平等法》及《育嬰留職停薪實施辦法》及臺灣菸酒留資（職）停薪規範等相關規定，臺灣菸酒員工任職滿 6 個月後，於每一子女滿三歲前有育嬰需求者得申請育嬰留職停薪，期間至該子女滿三歲止，不得逾二年。2020 年台酒員工平均育嬰留職停薪率達 97%。

臺灣菸酒 2020 年育嬰留職停薪申請情形

項目	男性	女性	合計
(A) 2020 年符合育嬰留職停薪申請資格人數	166	92	258
(B) 2020 年實際申請育嬰留職停薪人數	7	21	28
(B/A) 育嬰留職停薪申請率	4%	23%	11%
(C) 育嬰留職停薪後應復職人數	10	18	28
(D) 育嬰留職停薪後實際復職人數	10	16	26
(D/C) 育嬰留職停薪後復職率	100%	89%	93%
(E) 2019 年育嬰留職停薪後實際復職人數	8	22	30
(F) 2019 年育嬰留職停薪後持續工作一年人數	8	21	29
(F/E) 育嬰留職停薪率	100%	95%	97%

註：符合申請資格人數係以含當年度再往前計算 2 年曾申請產假、陪產假之人數



臺灣菸酒近三年育嬰留職停薪相關統計

7.3 人才共同成長

7.3.1 完善培育 持續精進

臺灣菸酒重視同仁的職涯發展、鼓勵員工精進自我，並導入各項管理訓練制度，積極開設人才職能培育與進修課程供作員工學習。2020 年續辦高階主管論壇、高階菁英研習、中階主管研習及專題演講等課程，以持續培植中、高階主管人員應具備之能力。臺灣菸酒配合營運目標及未來經營方向，持續推動以職能建構之教育訓練體系，提供多元學習方式，並按照核心職能、專業職能、一般職能、管理職能 4 大培育面向，依據年度經營策略進行課程規劃，積極落實個案教學及師徒制，確保核心技術傳承。除自辦訓練與選派參加外部機構訓練外，亦規劃辦理出國研習及數位學習等，並提供在職進修、外語訓練及第二專長培養之補助，鼓勵員工多元學習。臺灣菸酒積極鼓勵員工把握各式學習機會，並以職能建構教育訓練體系以培育人才作為人力發展的主軸，期許員工和公司共同成長，再創百年榮耀。

臺灣菸酒近三年員工平均受訓時數

員工類別	年度	男			女			總計		
		人數	總時數	人均時數	人數	總時數	人均時數	人數	總時數	人均時數
職員	2018	832	33,540	40	720	25,938	36	1,552	59,478	38
	2019	931	55,434	60	814	41,641	51	1,745	97,075	56
	2020	916	32,238	35	789	22,856	29	1,705	55,094	32
工員	2018	3,433	67,271	20	836	16,800	20	4,269	84,071	20
	2019	3,515	87,438	25	887	26,096	29	4,402	113,534	26
	2020	3,299	57,317	17	832	15,316	18	4,131	72,633	18

註：每名員工接受訓練的平均時數=員工接受訓練的總時數/該類別員工總數

四大職能培訓課程規劃

臺灣菸酒的培訓課程依據年度經營策略按「核心職能」、「專業職能」、「一般職能」、「管理職能」四大培育面向進行培訓課程規劃，並定期追蹤訓練成效與學員意見，透過新進人員在職培訓（如：職前、實務研習、基礎訓練）、各級人員所需專業課程並規劃各級主管所需相關管理職能課程（如：中階主管、高階主管班）等。期望將訓練培育成效發揮至最大。

四大職能	說明	課程規劃	執行成效
核心職能	針對重要核心技能不斷培訓與傳承	高階吸評人員訓練班、啤酒綜合研習班、新進訪銷人員培訓班、包裝機 (FOCKE) 設備 (技術傳承) 維修訓練班、產品研究開發研習班及醱酵實務及酵母乾燥作業等。	受訓人次：2,995 開課次數：83
專業職能	依業務需求，規劃專業相關之課程	溫室氣體盤查訓練班、品評員內訓研習班、採購法令研習班、警衛人員在職訓練研習班、POS 銷售系統操作研習班、人事實務研習班等。	受訓人次：6,080 開課次數：141
一般職能	使員工具備工作所需的一般知識或基本技巧	個人資料保護法解析、新進人員職前訓練班、職業安全衛生宣導研習班與文書處理及公文寫作技巧研習班等。	受訓人次：13,709 開課次數：114
管理職能	培養從基層到高階主管所應具備的各種管理職務能力	高階主管「轉型與創新」論壇、高階菁英研習、專題演講、中階主管研習等。	受訓人次：504 開課次數：4

多元學習管道

臺灣菸酒亦提供同仁多元學習管道，2020 年因業務及傳承需要，除了延續舉辦主管班等實體課程，也派員參加各項專業（證照）培訓班、向天下雜誌購買數位課程供同仁線上學習等，期望逐年提升同仁專業技術與能力，並與國內外趨勢接軌。

銷售人才培育

臺灣菸酒於 2020 年辦理「新進訪銷人員培訓班」、「銷售流程再造研習班」、「Full Funnel Creative 全漏斗式創意方案研習班」等，加強人員行銷、業務溝通及服務技巧，以提升銷售、增裕營收。

高階主管論壇

另外，為培養總公司高階主管創新思維、與時代趨勢接軌並塑造創新文化，辦理 2020 高階主管「轉型與創新」論壇，邀請知名企業經理人分享創新轉型經驗並安排標竿企業參訪，學習外部優良企業成功創新經驗，學員訓練整體滿意度達 88 分。

臺灣菸酒近三年員工多元化學習情形（單位：小時／人）

年度	男性	女性	主管	非主管
2018	24	27	40	24
2019	32	40	65	32
2020	21	24	40	20

註：「主管」係指課長級以上職等之職員及從業職員

臺灣菸酒進修訓練相關規劃

臺灣菸酒訓練規劃包含「自辦訓練」與「選派外部機構訓練（外部訓練）」。自辦訓練鼓勵由內部資深員工擔任講師，使資深人員寶貴技術經驗得以完整保存，以避免技術經驗斷層，持續建立學習型組織；外部訓練透過國內外進修培養幹部具備國際觀之管理及技術知識，提升各職級員工應具備之能力。

自辦訓練	由總公司、流通事業群、酒事業群、啤酒事業群、菸事業群及酒類暨生技研究所分別自辦各類職能相關課程。	
國內進修	選派參加外部訓練	<ol style="list-style-type: none"> 視業務需要選派員工參加外部訓練機構辦理之各項專業課程，如參加由中華人事主管協會或人力資源管理協會舉辦之人力資源管理相關課程，社團法人中華專業人才協會或財政部財政人員訓練所舉辦之採購法課程等。 因應各項法令規定與業務需要，派員參加各項專業（證照）培訓班，例如：甲種職業安全衛生業務主管訓練、ISO 9001：2015 品質管理系統主導稽核員課程及啤酒侍酒師一級認證（SERIOUS BEER Certification Level 1）課程等。
	第二專長	為培養員工第二專長，員工若參加勞動部勞動力發展署產業人才投資計畫及提升勞工自主學習計畫課程，且受訓後取得合格成績，公司將補助 20% 課程費用（勞動力發展署已補助 80% 費用）。
	終身學習	依照《臺灣菸酒股份有限公司員工參加訓練進修作業要點》，員工進修與業務相關之學士、碩士、博士或學分班時，可依規定由公司每年補助部分學費或給予每週 8 小時公假。
	外語進修	<ol style="list-style-type: none"> 為因應拓展國際市場，培養具多元外語能力人才，臺灣菸酒鼓勵員工利用公餘時間參加外語課程或購買書籍自習後參加語言認證考試，符合規定者可申請相關補助費用。 2020 年度審核通過補助訓練費用者，共 28 人次，其中參加英語檢定者共 14 人，日語檢定共 11 人，韓語檢定共 2 人，越語檢定共 1 人。
國外進修	啤酒事業部派員至美國芝加哥參加「啤酒釀造技術研習」課程，透過相關產業交流學習，培育同仁國際化視野並提升本公司啤酒品質，精進啤酒釀造、品管知識與實務技術。	

7.3.2 技術傳承 經驗保存

技術傳承訓練計畫

為使技術傳承訓練制度化，臺灣菸酒於 2017 年訂定「技術傳承訓練計畫」，透過短期團體個案教學及長期個別師徒制訓練，幫助新進同仁有系統地學習工作所需專業知識與技能，並規劃重要技術之傳承期程，以表單工具輔佐各機構計畫性地規劃並盤點現況，找出核心技術接班人才缺口。為了鼓勵與提高資深員工教學熱忱，計畫中更訂有優良導師獎勵制度，未來臺灣菸酒將持續推廣並落實技術傳承訓練。

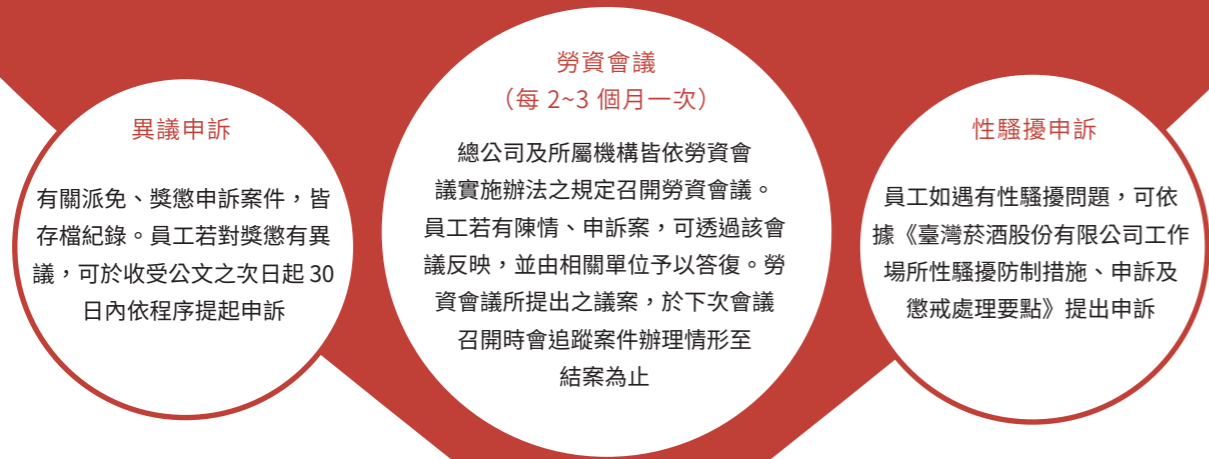
2020 年共計辦理個案教學 60 班次，各單位個案教學辦理成果均上傳臺灣菸酒學習管理系統，提供業務相關同仁參閱學習。2020 年度進用之新進人員共核定師徒制訓練 127 對，預計於 2021 年完成訓練後由配對導師評核結果，並將學習心得擇優上傳臺灣菸酒學習管理系統供同仁彼此交流分享。期望透過師徒制、個案教學等經驗技術傳承機制，讓同仁能充分發揮所學，對改善公司人力老化、人才斷層有極大助益。



7.4 員工關懷溝通

為建構完整的勞方與資方雙向溝通管道，臺灣菸酒工會於 1956 年成立，總公司及各所屬機構依《工會法》各自成立工會，並由各工會組成「臺灣菸酒股份有限公司工會全國聯合會」（以下簡稱工會聯合會）。除行使管理權之主管人員依法不得加入工會外，其餘員工均應參加，故截至 2020 年底，臺灣菸酒員工加入工會人數以及團體協約所涵蓋之總員工數比例約達 98%。

臺灣菸酒堅守勞資一體，合作創造雙贏的信念，建立暢通的異議申訴、勞資會議、性騷擾申訴與意見箱等多元的申訴及溝通管道，並採用垂直溝通機制，定期辦理勞資溝通會議與相關活動（如：工會代表大會等），希望透過勞資雙方充分的意見溝通，促進勞資和諧，保障勞資權益。



2020 年勞資會議重要決議事項

2020 年邀集全公司勞資會議代表共計召開 6 次勞資會議，討論與協調勞資關係、提高工作效率或人事業務等議題相關提案 34 案，如本公司配合政府防疫政策，投入生產酒精以分攤產量壓力；工廠機具設備重新評估是否需汰舊更新並加強員工職安訓練，以降低職災發生風險；針對退休人員提前規劃新人招募作業；建議規劃核心人力訓練，以免產生人才技術斷層等議題，就提案內容請相關單位提出說明，並於下次召開勞資會議時追蹤報告，防範勞資爭議發生。

性騷擾申訴事件處理及因應

1. 受理之申訴案件，由性騷擾申訴處理委員會主任委員於接獲申訴起 7 日內指派至少 2 名委員組成專案小組進行調查。調查結束後作成調查報告書提委員會評議後做成決議，並將決議以書面通知申訴人與被申訴人；另將委員會建議之懲處依程序提考核委員會審議後核定。
2. 如有性騷擾或疑似情事發生時，將採取立即且有效之糾正及補救措施，同時留意相關人員之權益及隱私，並關心人員身心狀況及提供心理諮商資源等協助。

7.5 職業健康安全

重大主題	職業健康與安全
臺灣菸酒承諾	提升全體同仁之安全衛生意識，建立安全、健康的零職災工作環境
臺灣菸酒政策	<ul style="list-style-type: none"> • 落實遵循職安相關法規，致力打造零職災環境與全員參與的管理模式 • 以標準化、文件化、程序化作為對各項安全衛生工作的要求
臺灣菸酒目標	<ul style="list-style-type: none"> • 保障員工之勞動權益，營造優質、安全及穩定的工作環境 • 嚴格要求作業場所的衛生安全並照顧員工的身心健康 • 評量機制：透過安委會進行檢視追蹤
臺灣菸酒措施與績效	<ul style="list-style-type: none"> • 與職安署簽訂安全伙伴宣言 • 系統認證：建置 CNS 45001 & ISO 45001 管理系統 • 依循《職業安全衛生法》、《職業安全衛生工作守則》、《職業安全衛生作業標準》、《職業安全衛生委員會管理要點》等職安法規辦理 • 設置臺灣菸酒「職業安全衛生委員會」，由總經理擔任主任委員，總公司設有工會代表，所有廠區亦皆設置安委會 • 應用 P-D-C-A 管理循環過程，即時檢查糾正並持續改善 • 推動「環安教育訓練」與「疾病預防及健康促進宣導」 • 對職安高風險員工進行輔導與特殊健康狀況追蹤 • 員工獎勵制度 • 2020 年環安衛訓練共計 7,618 人次參訓，訓練費用達 5,143,921 元 • 2020 年度辦理一般健康檢查人數計 5,431 人，投入金額為新臺幣 8,124,729 元

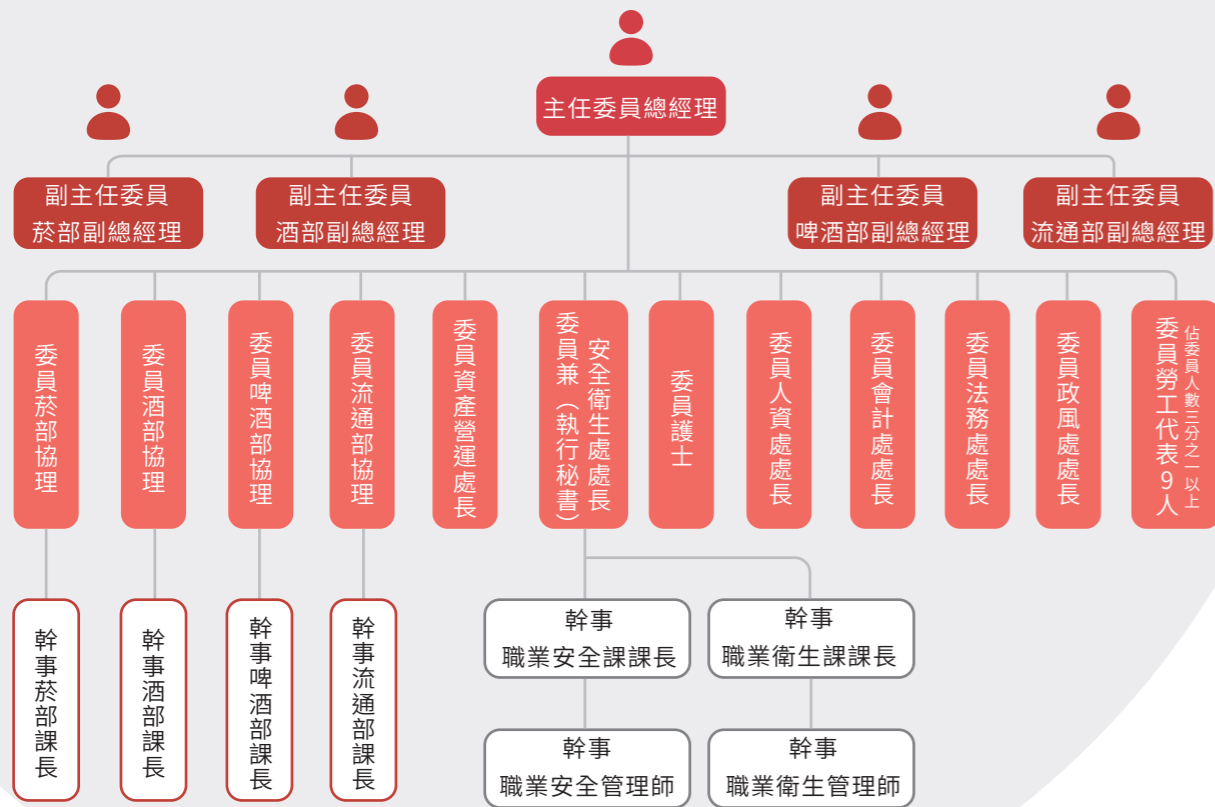
臺灣菸酒持續為營造優質、安全及穩健的工作環境努力，設置《職業安全衛生管理計畫》，透過法規遵循、全員參與、零災環境三大管理面向，系統化地提升職安管理績效。同時，遵守相關勞動法令之規範，保障員工勞動權益、確保作業場所衛生安全、加強同仁安全衛生意識，一同體現零職災的目標。除了強化並健全職業健康安全之外，臺灣菸酒各工廠皆取得兩項職業安全衛生管理系統認證，每年也舉辦多項環境與衛生安全的活動，藉活動鼓勵員工一同參與，宣導職業災害預防觀念及其重要性。

職業安全衛生管理

職業安全衛生委員會

臺灣菸酒總公司設置「職業安全衛生委員會」，其負責規劃與辦理安全衛生相關業務，以確保落實職業健康安全並鼓勵全體同仁實際參與。安委會由總經理擔任主任委員，其中勞工代表 9 人，占比 34 %。所有廠區亦皆設立安委會，並依法由三分之一以上的員工代表組成。委員會依據《職業安全衛生委員會管理要點》辦理，每季召開一次會議。

臺灣菸酒職業安全衛生委員會組織架構



通過 CNS 45001 及 ISO 45001 雙驗證

為降低工作場所的危害風險，並提前進行預防措施及改善規劃。本公司已於 2018 年委託專業機構辦理教育訓練、全面性診斷、危險源鑑別與處理、建立 PDCA 管理制度，同時也積極通過 ISO 45001：2018 職業健康安全系統標準（原 OHSAS 18001）與 CNS 45001 雙驗證，透過系統性的運作與管理機制，提升本公司安全衛生績效。



ISO 45001 四大核心元素

1. 嚴守法規：確保臺灣菸酒能持續地符合《職業安全衛生法》、《勞動基準法》等職安衛相關法令
2. 風險鑑別：鑑別可能因工作、工作環境而造成生、心理傷害的各種危害風險
3. 風險處理：採取工程設計或措施加以降低、消除、迴避與預防這些鑑別出的危害風險
4. 系統管理：落實執行內部稽核、管理審查、自動檢查、安衛巡檢，並透過 PDCA 實施及維護職業安全管理系統

員工參與及健康照護

臺灣菸酒透過舉辦「環安教育訓練」與「疾病預防及健康促進宣導」，強化全體同仁的安全衛生意識，並對致力於職業安全衛生工作且有優良事蹟之員工予以獎勵。在員工健康促進方面，臺灣菸酒落實員工一般健康檢查與特殊健康檢查，2020 年度辦理一般健康檢查人數共 5,431 人，投入金額為新臺幣 8,124,729 元；並另針對受到噪音、粉塵、游離輻射、高溫、苯、正己烷等職業傷害風險之員工進行輔導、健康管理，以及健康檢查報告異常之追蹤列管，2020 年度特殊健康檢查計 1,539 人次。

臺灣菸酒近三年環安衛訓練課程相關統計（單位：新台幣元）

年度	訓練人次	訓練費用
2018	8,681	4,647,568
2019	11,502	6,258,619
2020	7,618	5,143,921



環安衛訓練



員工健康講座

安全伙伴關係

臺灣菸酒於 2018 年 9 月 19 日與職安署簽訂安全伙伴宣言，為我國第一個簽署宣言的國營事業，致力營造優質、安全及穩定的工作環境。本公司已於 2020 年底確實執行並完成安全伙伴計畫。

計畫宗旨	透過推動安全伙伴計畫，不僅能促使雙方制定安全及技術規範、落實安全管理制度、強化專業知能及在交流安全資訊等方面共同合作，以期降低職業災害，建構企業安全文化，進而提升產業效能，並保障勞工、承攬商之健康安全
執行狀況	<ul style="list-style-type: none"> 持續推動職業安全衛生管理系統（已於 2020 年 8 月完成） 關鍵作業危害控制（已於 2020 年 9 月完成） 落實工安現場化（已於 2020 年 9 月完成） 落實承攬監督管理（已於 2020 年 9 月完成） 安全衛生訓練（已於 2020 年 9 月完成） 成果分享及經驗傳承（已於 2020 年 7 月完成）
實際效益	<ul style="list-style-type: none"> 總公司取得職業安全衛生管理系統 ISO 45001 證書 嘉義酒廠及竹南啤酒廠榮獲 2020 年推行職業安全衛生優良單位優良獎 每廠完成二項製程安全設施改善方案及製程之安全作業標準 勞動部職安署現場輔導診斷初診查核缺失件數 852 件，複查查核缺失件數 234 件，截至 2021 年 5 月已改善完成 1,085 件，改善率超過九成 各廠已完成承攬管理計畫，具有承攬商工安績效與篩選之連結機制，並對承攬商工地負責人、安全衛生人員及現場施工人員，辦理 3 小時之教育訓練，對於現場各級主管之教育訓練，辦理 6 小時之教育訓練，落實承攬商監督管理責任 辦理 2 場次高階主管座談會，落實工安管理機制
未來規劃	<ul style="list-style-type: none"> 持續推動安全夥伴計畫 6 大計畫事項： <ol style="list-style-type: none"> 持續推動職業安全衛生管理系統 關鍵作業危害控制 落實工安現場化 落實承攬監督管理 安全衛生訓練 成果分享及經驗傳承

安全環境 管理與查核

本公司依循《職業安全衛生法》、《職業安全衛生工作守則》、《職業安全衛生作業標準》，防止職業災害發生及保護員工生命安全，持續致力督導相關機構遵循勞工安全衛生法令規章，以落實環境安全與設施之改善措施。

為持續提升安全衛生管理績效，臺灣菸酒對各項安全衛生工作皆以標準化、文件化、程序化的標準進行管理，並應用 PDCA 管理循環過程，即時檢查矯正並持續改善。2020 年各事業部及安全衛生處針對所轄機構進行定期及不定期職業安全衛生查核，承攬商方面則實行假日承攬商施工之抽查，並針對查核缺點要求各機構限期改善。

2020 年，桃園酒廠、善化啤酒廠、南投酒廠及竹南啤酒廠（製瓶課）各發生 1 次職災事件，其事故類型為捲夾、滑倒、物體飛落及燙傷等。針對今年度所發生之職災事件，臺灣菸酒將加強工作環境之安全措施，並更加著重員工自主管理安全衛生教育訓練，以防止未來類似情事之發生。

近三年職業傷害統計

年度	2018 年			2019 年			2020 年		
	總數	男	女	總數	男	女	總數	男	女
工傷率 (IR)	0.017 %	0.017 %	0 %	0.086 %	0.069 %	0.017 %	0.072 %	0.054 %	0.018 %
職業病率 (ODR)	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
誤工率 (LDR)	0.221 %	0.221 %	0 %	25.751 %	19.353 %	6.398 %	22.301 %	14.852 %	7.449 %
缺勤率 (AR)	0.003 %	0.002 %	0.001 %	0.004 %	0.003 %	0.001 %	0.003 %	0.002 %	0.001 %
死亡數	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

註：

- 工傷率 (IR)：工傷事故總計 / 工作總時數 x 200,000* (指按照每年 50 個星期，每星期 40 個工時計，每 100 名雇員的比率)
- 職業病率 (ODR)：職業病事件總數 / 工作總時數 x 200,000* (*：指按照每年 50 個星期，每星期 40 個工時計，每 100 名雇員的比率)
- 缺勤率 (AR)：缺勤天數 / 工作總天數 x 100% (缺勤天數為所有員工因無能力工作造成之缺勤，包含病假以及工傷假，但不含事先允許的假期如溫書假、產假)
- 誤工率 (LDR)：誤工天數 / 工作總時數 x 200,000 (誤工天數 = 按照每年 50 個星期，每星期 5 個工作天計算，每 100 名雇員之比率；誤工天數為員工因工傷或職業病等造成無法工作之天數 (不含上下班交通事故)；工作總時數 = 248 日 * (男性員工總人數 + 女性員工總人數) * 8 小時)
- 死亡數：為因工傷亡的員工數

Ch.8

社會關懷 在地共融

章節亮點

- 2020 年臺灣菸酒之社會投資共計新臺幣 12,054,647 元
- 竹南啤酒廠投入社區清潔環保活動，共計投入新臺幣 140,000 元
- 台啤籃球隊創下紀錄成為 SBL 史上首支奪得 20 連勝的球隊，也是跨賽季連勝紀錄最高的隊伍
- 2020 年提供 20 名暑期工讀機會，並配合政府政策推動「經濟自立青年工讀計畫」

章節摘要

臺灣菸酒為百年在地品牌，是民眾安心信賴的責任企業。本公司每年均與在地社區、學校合作，將「教育及文化推廣」、「弱勢扶助」、「社區共融」、「促進體育與健康」四大領域訂定為本公司在地共融與實踐的主軸，並透過捐（補）助公益活動、敦親睦鄰活動、捐助政府等具體行動實際執行。為了有效管理每項公益活動所投入的資源，並使其發揮最大效益，臺灣菸酒訂定《臺灣菸酒公司睦鄰公益活動補（捐）助作業規範》，建立全面的補（捐）助的審查標準、作業程序、流程中的督導與事後的考核機制，強化與在地社區的連結與溫度、增進在地居民的生活福祉，為臺灣菸酒營運據點的在地社區創造更大的正面影響力。

2020 年受新冠肺炎疫情影響，因防疫考量暫停舉辦「台啤籃球隊校園巡迴活動」之外，仍協助國立體育大學辦理「臺灣啤酒樂樂棒球營活動」，培養學生運動興趣並伴其建立人生目標。

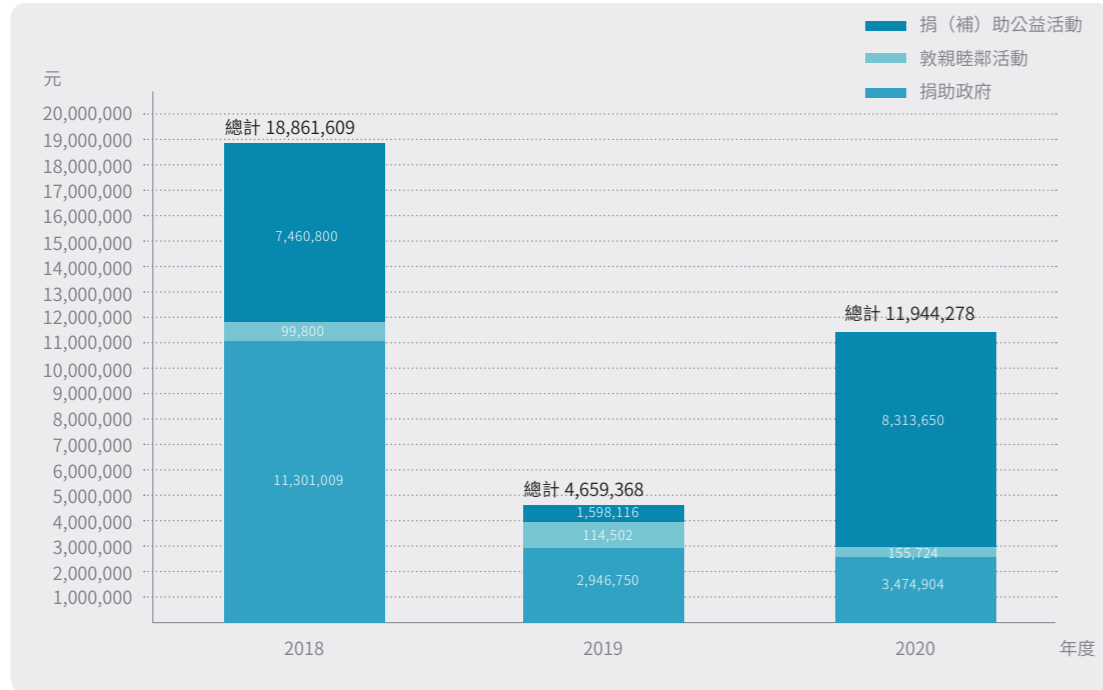
註：《菸害防制法》規定，菸類品牌或以菸商名義進行相關公益計畫及贊助皆有觸法之虞，臺灣菸酒依循相關法令，本公司於推動在地共融與實踐相關議題時，並無結合菸事業菸品之推廣活動或營運計畫。

教育及
文化推廣

弱勢扶助

社區共融

促進體育
與健康



臺灣菸酒 2020 公益補 (捐) 助項目

項次	受捐助單位 & 活動
1	中華民國紅十字會台灣省嘉義縣支會「2020 讓愛茁壯~ 助學圓夢相見歡 14 周年慶暨志工表揚大會」
2	社團法人中華身心障礙者職業技藝協會「2020 總統府歲末聯歡-活力寶貝共團圓」
3	雲林縣褒忠鄉有才社區發展協會「褒忠鄉一點亮褒忠·老街創生活動」計畫
4	財團法人蕭泰然文教基金會「2020 年福爾摩沙之春音樂會」
5	台灣原住民文化藝術推廣協會「歲末送暖-原鄉有愛」
6	中華文化總會『台灣模式』國際宣傳專案
7	中華文化總會「I Love Taiwan 線上音樂會」
8	雲林縣孤挺花家庭關懷協會「109 年度弱勢家庭兒少課業輔導暨品格養成教育輔導服務計畫-【愛心呵護幼苗-攜手迎向陽光】」
9	台灣無障礙協會「第 27 屆全國十大傑出愛心媽媽慈暉獎活動『卓越傳承,永酒流傳』」
10	雲林縣璞玉文化教育協會「親子野餐寶隆同樂音樂會」
11	雲林縣虎尾鎮安溪社區發展協會「109 年度雲林縣安溪兒童、青少年暑期成長育樂活動」
12	雲林縣廣播電視文化發展協會「109 年度暑期廣播研習營」計畫
13	社團法人雲林縣老吾老關懷協會「2020 營造社區凝聚力暨街友、弱勢族群,中秋佳節送愛活動」
14	雲林縣斗南鎮林子社區發展協會 109 年度「愛林子」系列-尋根他里霧堡林子庄歡聚慶中秋暨宣導活動
15	中華兩岸職業能力發展協會「2020 中秋愛心公益晚會」活動

項次	受捐助單位 & 活動
16	中華文化總會「共下好柿節 2020 藝文聯誼茶會」活動
17	新北市法治公德宣導協會「多元智能小小領袖營」
18	高雄市苓雅區五權社區發展協會「109 年重陽節關懷弱勢敬老」活動
19	屏東縣六堆客屬服務協會「獨老台北參訪」活動
20	社團法人雲林縣復健青年協進會「讓愛生根、有您真好」~勤募身障家園愛心園遊會活動
21	社團法人雲林縣書香關懷協會「廟埕補冬看熱鬧暨節約能源宣導活動」
22	中華文化總會「2020 萬華大鬧熱」活動
23	雲林縣新住民暨兒少身心障礙關懷協會「109 年度免費課輔班-聖誕節晚會暨親子教育活動」
24	嘉義縣朴子電音三太子發展協會「第十一屆太子護嘉義」
25	鐵山里辦公處「鐵山里鄰長及環保志工清潔活動」
26	西門里辦公處「西門里環保志工隊環境清潔活動」
27	薰化里辦公處「薰化里志工隊環境清潔活動暨鄰長基層服務計畫」
28	大城里辦公處「南投縣埔里鎮大城里環保義工服務計畫」
29	新北勢國王宮「慶祝新北勢國王宮建宮 220 周年平安遶境活動」
30	澎湖縣馬公市中興社區發展協會「預防新冠肺炎宣導暨社區關懷重陽敬老活動」
31	臺南市善化區小新社區發展協會「二十五週年慶晚會活動」
32	愛蘭里辦公處「愛蘭里 109 年聖誕節活動」
33	竹南鎮公所「109 年度苗栗縣竹南鎮公所道路認養清潔維護活動」
34	雲林縣水林鄉公所「2020 水林番薯文化節-今生金氏薯光再現」活動
35	國立中興大學「應用經濟學系第十屆農村服務隊-經夏夜之夢」
36	國立體育大學「2019 臺灣啤酒樂樂棒球營」
37	國慶籌備委員會「中華民國 109 年雙十國慶」
38	苗栗縣竹南鎮公所「109 年度崎頂里垃圾分類、資源回收政令宣導活動」
39	新北市中和區積穗國民小學「學生音樂知能提升研習營」活動
40	苗栗縣竹南鎮公所「109 年度聖福里新冠肺炎防治宣導活動」

8.1 社區共融

在地酒廠 與地方共生共榮

臺灣菸酒為了帶給社會百年老店的全新風貌，從 2017 年起，啟動為期 5 年的「風華再現」酒廠升級再造計畫，透過「擴建展場」、「加入在地文創」及「增設互動體驗設施」，為各酒廠帶來全新的觀光主題，同時與地方政府積極合作，結合在地文化與地方特色打造主題式酒廠，吸引民眾參訪。



觀光酒廠資訊

竹南啤酒廠

2020 年 3 月開工，以 3D 彩繪展示、大型地標、互動式藝文活動創造出吸引人潮的休閒好去處，預計 2021 年底完工。



善化啤酒廠

以啤酒文化導覽、大自然休閒活動區、複合式產銷中心等，結合當地美食營造出熱門觀光的好去處。



台中酒廠

結合產品特色，將台中酒廠打造為花雕酒、米酒、穀類威士忌主題的觀光工廠。



烏日啤酒廠

藉多元化主題之互動裝置、吉祥物呈現、複合式產銷中心、藝術廊道、主題餐廳及假日市集等，融合產業元素呈現精緻品牌形象與豐富內涵的經營風格，預計 2022 年初完工。



桃園酒廠

桃園酒廠特有的玉泉清酒文化園區，強化塑造玉泉清酒品牌形象、打造全國獨創互動體驗之觀光酒廠、成為指標性觀光景點。



南投酒廠

南投酒廠為 OMAR 威士忌酒廠，以複合型創意產業園區為主軸，朝產業與文化觀光結合，形塑酒文化園區之特色。並利用地理區位，興建城堡式製酒工廠、文創展售中心、產業微型博物館以及對社區開放的公園綠地，預計 2022 年 3 月完工。



埔里酒廠

埔里酒廠為紹興酒主題酒廠，結合文化景觀及觀光資源，並搭配高價酒款形塑精品陳列的意象，將於 2021 年第 1 季風華再現工程驗收完成後辦理開幕活動。



隆田酒廠

隆田酒廠以高粱酒、藥味酒、極-CRAFT 琴酒為主題酒廠，具備明確的產業觀光教育主題，遊客可一覽完整製酒流程及北蟲草栽培過程，亦可預約 DIY 體驗活動，結合生物科技及釀酒技術，打造酒文化兼具養生為主題的觀光酒廠。



宜蘭酒廠

宜蘭酒廠新增行政室前酒甕貼片造型牆、紅麴館前安裝趣味傾斜大型紅露酒甕裝置物吸引遊客駐足拍照打卡，強化紅露酒、紅麴故鄉主題觀光工廠印象，並持續更新酒廠話題性。



嘉義酒廠

嘉義酒廠結合地方特色，打造全台第一高粱酒觀光工廠，並提供特色產品品評及體驗之場所。2020 年已正式通過成為全國第一個環境教育場域認證之觀光酒廠。



花蓮酒廠

花蓮酒廠強調產品特色，並與政府部門、地方組織互動良好，且與地方產業異業結合，積極打造黃金酒鄉及米酒主題酒廠觀光園區。



屏東酒廠

屏東酒廠以「台灣米酒故鄉風貌」為主軸，結合地方特色打造紅標米酒文化園區，呈現出台灣米酒之鄉原貌，吸引及導覽遊客了解米酒的產製過程，藉以深化社會大眾對於米酒文化的深厚情誼與記憶。



持續改造 道路養護好鄰居

道路維護清潔

竹南啤酒廠製瓶場位於竹南鎮公教路，透過長期認養公教路、環市路二段至真如路等道路維護清潔工作，為敦親睦鄰，達成敦親睦鄰的良好企業形象。

支持環保宣導活動

竹南啤酒廠廠區位於竹南鎮崎頂里轄區內，透過補助「崎頂里垃圾分類、資源回收政令宣導活動」的部分經費，期望加強社區民眾對於資源回收的環保知識，並藉由參與社區活動，強化社區關係。



臺灣菸酒道路認養標示牌





8.2 促進體育發展與健康

台啤籃球隊的綠色奇蹟

台灣啤酒籃球隊（以下簡稱台啤籃球隊）創隊於 1968 年，前身為公賣金龍籃球隊（最初起名公賣凱旋青年隊），期間培育出鄭志龍、朱志清等籃球明星，1999 年將球隊更為現名，透過加深球隊與產品之相互連結，注入年輕多元的品牌形象；憑著百折不撓的「台啤精神」，台啤籃球隊至今已成為臺灣超級籃球聯賽（以下簡稱 SBL）獲勝冠軍次數最多的球隊，創造出專屬的「綠色奇蹟」。

打造綠色奇蹟的勝利方程式

「不怯戰的態度、巧妙的攻防策略，以及行雲流水的絕佳團隊默契」是台啤綠色奇蹟的勝利方程式；2020 年台啤籃球隊發揮堅強實力，重返榮耀，不僅奪回冠軍寶座，再現綠色奇蹟，成功打造專屬台啤的勝利方程式。



台啤籃球隊

熱血挽袖支持醫療量能

2020 年初，新冠疫情衝擊全臺，臺灣菸酒身為國家酒精隊，除了調度產線擴大產能外，亦善盡社會責任，與各級單位、團體合作辦理共 3 場次的捐血活動，台啤籃球隊眾多球星亦親臨各活動現場宣傳、挽袖捐血，體現「我年輕 我捐血」的救助精神，號召社會大眾積極參與、支持醫療體系共同抗疫。



台啤籃球隊球星親臨捐血活動現場



8.3 教育及文化推廣

走訪偏鄉校園 參與國際籃球邀請賽

觀護盃國際籃球邀請賽是由花蓮縣觀護志工協進會主辦的國際邀請賽事；2020年由於新冠肺炎疫情影響，辦理規模縮減，然台啤籃球隊仍熱情遠道參與，並特地走訪當地偏鄉校園；一直以來台啤籃球隊都持續地辦理校園巡迴活動，今年度雖因為疫情停辦，球隊便趁著參與花蓮觀護盃的同時，把握與偏鄉學童面對面交流的機會，帶給孩子們更多積極的力量、植入正向樂觀的信念，以期體現生命價值。



台啤籃球隊球星與花蓮縣秀林鄉銅門國小學童交流情形

合作體育大學 舉辦台啤 樂樂棒球營

臺灣菸酒長期與國立體育大學棒球隊合作，自2014年以來本公司每年暑假皆舉辦台灣啤酒樂樂棒球營，透過寓教於樂的方式，帶給大專棒球隊員成長與分享經驗的契機，同時提供對棒球運動及體育有興趣的學童接觸棒球、培養運動興趣的機會。



2020年7月15日至7月17日，在三重綜合運動場舉辦樂樂棒球營活動，共有將近300位國小學童參加。秉持著熱心公益、推廣體育的初心，期待每年都能提供臺灣體壇與社會所需的資源、努力為社會創造更美好的未來。

提供經濟自立 青年工讀機會

臺灣菸酒2020年提供了20名暑期工讀機會，同時配合教育部青年發展署推動的「經濟自立青年工讀計畫」，以加強照顧經濟弱勢家庭的青年。除了欲協助青年於就學期間即可達成經濟自立的目標，同時還能提升其職涯發展競爭力、增加技術和職業技能，以備未來就業、正式工作和創業所需。

8.4 外部參與

健全伙伴關係

臺灣菸酒除依法參加食品業相關之商業同業公會等團體組織，亦積極參加不同產業性質之公協會，以取得最新國內外產業資訊，以及匯流多元觀點，以期各界能與臺灣菸酒進行良善交流，構築永續價值鏈。

臺灣菸酒各單位及關係產業參與之公協會

參加團體名稱	參加單位	參加形式
社團法人中華民國內部稽核協會	董事會稽核處	會員
中華民國電腦稽核協會	董事會稽核處	會員
中華民國菸業協會	菸事業部	會員
台北市進出口商業同業公會	國際事業部	會員
台北市酒類商業同業公會	國際事業部	會員
中華民國調酒協會	酒事業部	會員
中華民國酒類發展協進會	酒事業部	會員
臺灣食品科學技術學會	酒事業部	會員
臺灣糖菓餅乾麵食工業同業公會	酒事業部	會員
中華民國仲裁協會	法務處	會員
社團法人高雄律師公會	法務處	會員
社團法人台中律師公會	法務處	會員
社團法人臺北律師公會	法務處	會員
新竹律師公會	法務處	會員
宜蘭律師公會	法務處	會員
臺南律師公會	法務處	會員

參加團體名稱	參加單位	參加形式
台北市護士公會	安全衛生處	會員
社團法人中華民國工業安全衛生協會	安全衛生處	會員
中華民國工商協進會	企劃處	會員
中華民國紅十字會總會	企劃處	會員
社團法人臺灣化妝品良好作業規範 (GMP) 產業發展協會	生技事業處	會員
中華民國生物產業發展協會	生技事業處	會員
社團法人國家生技醫療產業策進會	生技事業處	會員
臺灣區飲料工業同業公會	生技事業處	會員
臺灣區釀造食品工業同業公會	生技事業處	會員
台灣清潔用品工業同業公會	生技事業處	會員
新北市化粧品商業同業公會	生技事業處	會員
桃園國際機場航空公司代表聯席會	臺灣菸酒桃園機場免稅店	會員
中華民國警察之友總會航空警察警友會	臺灣菸酒桃園機場免稅店	會員
桃園市國際機場產業發展協會	臺灣菸酒桃園機場免稅店	會員
中華人事主管協會	人力資源處	會員

附錄

獨立保證意見聲明書



SDGs 指標索引表

2020年臺灣菸酒持續在環境保護與永續發展兩端取得平衡。在利用專業技術開發高品質產品，替企業創造利潤之餘，也符合企業社會責任精神，具體響應聯合國永續發展目標，更替整體社會貢獻一己之力。舉凡從消費者的健康福祉，到氣候變遷的環境保護，臺灣菸酒以亮眼實績展現本公司在永續發展上的優異表現，希冀回饋社會並產生正向循環，以達永續發展最大綜效。

SDGs	臺灣菸酒作為	2020年投入實績
	臺灣菸酒以消費者健康為優先考量，本公司生技部門以健康、科技、品質、品牌四大原則，致力研發包括「保健食品」、「保健飲品」、「清潔用品」及「美容保養品」等系列產品，不僅嚴格把關產品品質，也促進了消費者的健康與福祉。	<ul style="list-style-type: none"> 2020年於「Monde Selection 世界品質評鑑大賞」獲得9特金、45金、11銀、3銅的殊榮 2020年共有14項生技產品通過「SNQ 國家品質標章」續審核定 通過ISO 9001品質管理系統、ISO 22000食品安全管理系統、HACCP危害分析重點管制系統認證 2020年無任何違反產品安全性法規之情事 2020年全面稽核非酒類委外代工產品供應商，稽核結果100%合格
	臺灣菸酒深知能源管理對企業營運與環境永續的重要性，持續推動太陽光電建置計畫，已於全台各廠實行再生能源發電，並陸續擴增太陽光電設置容量，包括善化啤酒廠、隆田酒廠、嘉義酒廠、南投酒廠、屏東酒廠、烏日啤酒廠、台中酒廠及竹南啤酒廠等，展現臺灣菸酒對倚賴多元能源的努力，並提高企業風險承受能力。	<ul style="list-style-type: none"> 2020年推動太陽光電建置計畫II，總計規劃建置10,005.44kWp設置容量 2020年為止，已建置太陽光電設備之機構，累積發電量達23,546,035度電
	臺灣菸酒致力提供完善的員工福利與安全的職場環境。2020年共計5,548位員工，本公司提供穩定薪酬福利、明確人才管理制度，加上安全職場環境與善用弱勢群體的良善作為，替臺灣菸酒豐沛的人力資源做最佳保護，並共同轉換成臺灣菸酒在經濟成長道路上不可或缺之燃料。	<ul style="list-style-type: none"> 連年獲利，2020年達成新臺幣609.69億元的營業淨額、稅前淨利新臺幣88.06億元 2020年新聘用243名員工，持續提供具競爭力的薪酬福利制度，直接員工標準起薪優於法定最低薪資1.38-1.6倍
	臺灣菸酒與地方政府緊密合作，以自身優勢特色提升在地社區價值，共創永續城市願景。自2017年啟動為期5年之「風華再現」酒廠升級再造工程，本公司結合了廠區文化景觀及觀光資源，除使土地開發效益倍增，更將臺灣菸酒百年老店的經典風華傳遞於整體社會，成為了社會回饋的最佳典範。	<ul style="list-style-type: none"> 2020年1月12日南投酒廠「風華再現」正式開工，將於2021年至2022年初陸續完工 埔里酒廠2020年完成小型觀光生產線釀造測試，規劃於2021年開始以年產量1,200公石量產
	臺灣菸酒力行循環經濟，包括主動監測廢水與空污排放，以及合規的產品標誌。本公司的綠色製程則是從製程減廢出發，再到實施酒瓶回收再利用機制，最後利用產品下腳料製作成其他產品，從物料源頭到產品終端，具體落實責任消費及生產，形塑臺灣菸酒循環經濟生態圈。	<ul style="list-style-type: none"> 2020年一般事業廢棄物回收比例高達98.91% 2020年啤酒廠下腳料共計創造9,590.3萬元之再應用價值 2020年蒐集菸砂、菸屑及菸骨下腳回收製造複製菸頁回收數量達325,824公斤 回收逾2.55億支空瓶，回收率高達97.22%，節省再製瓶支成本約14.3億
	臺灣菸酒正式氣候變遷帶來的各項挑戰，並已著手進行許多環境保護行動，舉凡溫室氣體資料庫之建立、低能源效率設備及之汰換、太陽能光電系統之發展、鍋爐燃料之減排規劃，各項氣候行動在在顯示出，臺灣菸酒認知到氣候風險的可能衝擊，以超前部署之姿邁向永續經營之路。	<ul style="list-style-type: none"> 已順利取得環保署抵換專案確證證明書並通過「蒸氣鍋爐燃油改燃氣」方案型抵換專案及「水管式鍋爐重油燃料改為天然氣燃料」子專案註冊申請 2020年燃油用量年減18.8%、用電量降低3.4% 2020年空氣污染物之硫氧化物排放，較2019年削減63.56% 2020年溫室氣體排放強度較2019年減少2.1%
	臺灣菸酒以高標準檢視自身的廢水排放作業，投入可觀費用於水汙染防治，嚴格要求妥善處理製程所產廢水始得進行排放作業，降低身為酒類製造商對相關水域的衝擊，以維護水資源之永續長存。	<ul style="list-style-type: none"> 2020年投入523.5萬元在水汙染防治，相關廢水設施操作費用達9,075.2萬元 2020年廢水排放量為314.24萬公噸，較2019年減少19.42萬公噸

GRI 準則索引表

一般揭露

GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼
GRI 102：一般揭露 2016			
組織概況			
102-1	組織名稱	關於報告書	8
102-2	活動、品牌、產品與服務	3.1.1 百年陪伴 * 本公司無產品及服務於特定市場被禁止	50
102-3	總部位置	3.1.1 百年陪伴	50
102-4	營運據點	完整銷售體系	36
102-5	所有權與法律形式	3.1.1 百年陪伴	50
102-6	提供服務的市場	完整銷售體系	36
102-7	組織規模	3.1.1 百年陪伴 3.1.2 經營績效	50 52
102-8	員工與其他工作者的資訊	7.2.1 廣納人才 累積智庫	119
102-9	供應鏈	5.2 供應鏈管理	93
102-10	組織與其供應鏈的重大改變	5.2 供應鏈管理 * 組織與其供應鏈無重大改變之情事	93
102-11	預警原則或方針	4.2 強化風險管理	80
102-12	外部倡議	外部倡議	9
102-13	公協會的會員資格	8.5 外部參與	144
策略			
102-14	決策者聲明	經營者的話	6
倫理與誠信			
102-16	價值、原則、標準及行為規範	4.1 推動永續治理 4.1.2 誠信文化 廉政管理	72 75
治理			
102-18	治理結構	4.1.1 公司治理 多元健全	72

利害關係人溝通

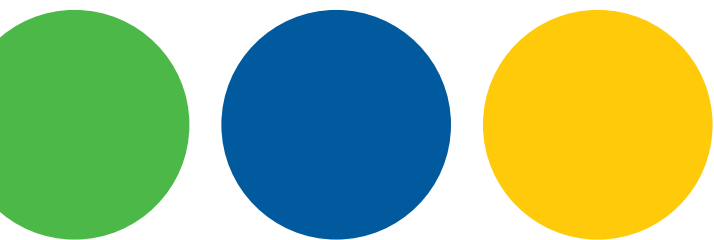
102-40	利害關係人團體	利害關係人議合	12
102-41	團體協約	7.4 員工關懷溝通	128
102-42	鑑別與選擇利害關係人	利害關係人議合	12
102-43	與利害關係人溝通的方針	利害關係人回應	14
102-44	提出之關鍵主題與關注事項	利害關係人回應	14
報導實務			
102-45	合併財務報表中所包含的實體	資料計算基礎	9
102-46	界定報告書內容與主題邊界	重大主題分析 重大主題對臺灣菸酒的意義及範疇邊界	12 16
102-47	重大主題表列	重大主題對臺灣菸酒的意義及範疇邊界	16
102-48	資訊重編	* 無進行資訊重編	
102-49	報導改變	利害關係人議合	12
102-50	報導期間	報導期間與週期	8
102-51	上一次報告書的日期	報導期間與週期	8
102-52	報導週期	報導期間與週期	8
102-53	可回答報告書相關問題的聯絡人	聯繫窗口	9
102-54	依循 GRI 準則報導的宣告	外部保證	9
102-55	GRI 內容索引	GRI 準則索引表	148
102-56	外部保證 / 確信	外部保證 資料計算基礎 獨立保證意見聲明書	9 9 146

重大主題揭露

GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼	
重大主題				
1. 消費者 / 顧客健康安全				
GRI 103 管理方針	103-1	解釋重大主題及其邊界	重大主題對臺灣菸酒的意義及範疇邊界	16
	103-2	管理方針及其要素	5.1.2 品管認證 接軌國際 > 食安履歷追蹤與追溯	92
	103-3	管理方針的評估	5.1.2 品管認證 接軌國際 > 食安履歷追蹤與追溯	92
GRI 416 顧客健康與安全	416-1	評估產品和服務類別對健康和安全的衝擊	5.1.2 品管認證 接軌國際 > 食安履歷追蹤與追溯	92
	416-2	違反有關產品與服務的健康和安全法規之事件	5.1.2 品管認證 接軌國際 > 內部檢驗	90
2. 營運風險管理				
GRI 103 管理方針	103-1	解釋重大主題及其邊界	重大主題對臺灣菸酒的意義及範疇邊界	16
	103-2	管理方針及其要素	4.2 強化風險管理	80
	103-3	管理方針的評估	4.2 強化風險管理	80
GRI 102 一般揭露	102-30	風險管理流程的有效性	4.2 強化風險管理 > 風險管理組織與權責	80
3. 品質管理				
GRI 103 管理方針	103-1	解釋重大主題及其邊界	重大主題對臺灣菸酒的意義及範疇邊界	16
	103-2	管理方針及其要素	5.1 品質管理政策	86
	103-3	管理方針的評估	5.1 品質管理政策	86
自訂重大主題			5.1 品質管理政策	86
4. 行銷與標示				
GRI 103 管理方針	103-1	解釋重大主題及其邊界	重大主題對臺灣菸酒的意義及範疇邊界	16
	103-2	管理方針及其要素	3.3.1 強化行銷 責任標示	60
	103-3	管理方針的評估	3.3.1 強化行銷 責任標示	60
GRI 417 行銷與標示	417-1	產品和服務資訊與標示的要求	遵守法規，誠實標示	40
	417-2	未遵循產品與服務之資訊與標示法規的事件	4.1.3 法規遵循 穩健經營 > 法規遵循及規範制定	78
	417-3	未遵循行銷傳播相關法規的事件	4.1.3 法規遵循 穩健經營 > 法規遵循及規範制定	78

5. 公司治理與誠信				
GRI 103 管理方針	103-1	解釋重大主題及其邊界	重大主題對臺灣菸酒的意義及範疇邊界	16
	103-2	管理方針及其要素	4.1 推動永續治理	72
	103-3	管理方針的評估	4.1 推動永續治理	72
GRI 102 一般揭露	102-16	價值、原則、標準及行為規範	4.1 推動永續治理 4.1.2 誠信文化 廉政管理	72 75
	102-18	治理結構	4.1.1 公司治理多元健全	72
6. 政策與法規遵循				
GRI 103 管理方針	103-1	解釋重大主題及其邊界	重大主題對臺灣菸酒的意義及範疇邊界	16
	103-2	管理方針及其要素	4.1.3 法規遵循 穩健經營	78
	103-3	管理方針的評估	4.1.3 法規遵循 穩健經營	78
GRI 307 有關環境保護的法規遵循	307-1	違反環保法規	6.2 邁向綠色生產	99
GRI 419 社會經濟法規遵循	419-1	違反社會與經濟領域之法律和規定	4.1.3 法規遵循 穩健經營	78
7. 客戶服務				
GRI 103 管理方針	103-1	解釋重大主題及其邊界	重大主題對臺灣菸酒的意義及範疇邊界	16
	103-2	管理方針及其要素	7.1 聆聽顧客心聲	114
	103-3	管理方針的評估	7.1 聆聽顧客心聲	114
GRI 418 客戶隱私	418-1	經證實侵犯客戶隱私或遺失客戶資料的投訴	7.1.3 加強資安 保障個資	117
8. 經營績效				
GRI 103 管理方針	103-1	解釋重大主題及其邊界	重大主題對臺灣菸酒的意義及範疇邊界	16
	103-2	管理方針及其要素	3.1.2 經營績效	52
	103-3	管理方針的評估	3.1.2 經營績效	52
GRI 201 經濟績效	201-1	組織所產生及分配的直接經濟價值	3.1.2 經營績效 > 財務績效表現	52

GRI 準則	揭露項目	對應章節	頁碼	
重大主題				
9. 氣候變遷因應				
GRI 103 管理方針	103-1	解釋重大主題及其邊界	重大主題對臺灣菸酒的意義及範疇邊界	16
	103-2	管理方針及其要素	6.2.1 氣候變遷因應	99
	103-3	管理方針的評估	6.2.1 氣候變遷因應	99
自訂重大主題			99	
10. 職業健康安全				
GRI 103 管理方針	103-1	解釋重大主題及其邊界	重大主題對臺灣菸酒的意義及範疇邊界	16
	103-2	管理方針及其要素	7.5 職業健康安全	129
	103-3	管理方針的評估	7.5 職業健康安全	129
GRI 403 : 2018 職業安全衛生	403-1	職業安全衛生管理系統	7.5 職業健康安全 > 通過 CNS 45001 及 ISO 45001 雙驗證	130
	403-2	危害辨識、風險評估、及事故調查	7.5 職業健康安全 > 通過 CNS 45001 及 ISO 45001 雙驗證	130
	403-3	職業健康服務	7.5 職業健康安全 > 員工參與及健康照護	131
	403-4	有關職業安全衛生之工作者參與、諮商與溝通	7.5 職業健康安全 > 職業安全衛生委員會	130
	403-5	有關職業安全衛生之工作者訓練	7.5 職業健康安全 > 員工參與及健康照護	131
	403-6	工作者健康促進	7.5 職業健康安全 > 員工參與及健康照護	131
	403-7	預防和減輕與業務關係直接相關聯之職業安全衛生的衝擊	7.5 職業健康安全 > 安全伙伴關係	132
	403-9	職業傷害	7.5 職業健康安全 > 安全環境管理與查核	133
11. 廢污水與廢棄物排放				
GRI 103 管理方針	103-1	解釋重大主題及其邊界	重大主題對臺灣菸酒的意義及範疇邊界	16
	103-2	管理方針及其要素	6.2.5 水資源與廢棄物管理	108
	103-3	管理方針的評估	6.2.5 水資源與廢棄物管理	108
GRI 303 : 2018 水與放流水	303-1	共享水資源之相互影響	6.2.5 水資源與廢棄物管理 > 水資源管理計畫與節水措施	108
	303-2	與排水相關衝擊的管理	6.2.5 水資源與廢棄物管理 > 廢污水處理	109
	303-3	取水量	6.2.5 水資源與廢棄物管理 > 水資源使用量	108
GRI 306 : 2020 廢棄物	306-1	廢棄物的產生與廢棄物相關顯著衝擊	6.2.5 水資源與廢棄物管理 > 廢棄物管理政策	111
	306-2	廢棄物相關顯著衝擊之管理	6.2.5 水資源與廢棄物管理 > 廢棄物管理政策	111
	306-3	廢棄物的產生	6.2.5 水資源與廢棄物管理 > 廢棄物管理政策	111



2020



TTL
CSR
Report



TTL

臺灣菸酒股份有限公司
Taiwan Tobacco & Liquor Corporation

台北市中正區南昌路一段4號

02-2321-4567

ttl.com.tw



本報告書全書使用環保油墨及環保用紙印製