

2025 ESG REPORT

永續報告書

Environmental, Social,
And Corporate Governance
Report 2025



TTL

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

CONTENTS

Environmental, Social, And Corporate
Governance Report 2025

2025 TTL ESG Report 臺灣菸酒永續報告書

關於本報告書	2	臺灣菸酒呼應SDGs之行為	15
經營者的話	4	重大議題別與利害關係人議合	17
永續特輯	6	重大營運議題與永續價值鏈	20
關於臺灣菸酒	12	利害關係人溝通情形	22
永續發展委員會	13	外部參與	25

	01 企業治理	26	1.1 公司治理	32
			1.2 誠信經營與法規遵循	41
			1.3 風險管理	45
			1.4 永續供應鏈	52
			1.5 資訊安全	58
	永續發展委員會／公司治理小組	28		

	02 品質管理	64	2.1 產品品質與安全管理	68
			2.2 顧客服務與溝通	82
			2.3 產品創新行銷	85
	永續發展委員會／產品安全小組	66		

	03 綠色經濟	96	3.1 氣候變遷減緩與調適	100
			3.2 自然資本與生物多樣性	111
			3.3 低碳轉型	119
			3.4 環境管理績效	129
	永續發展委員會／環境永續小組	98		

	04 幸福職場與社會共融	138	4.1 人力資源管理	144
			4.2 職場多元共融	154
			4.3 職業安全	159
			4.4 社會共融	166
	永續發展委員會／社會及員工關懷小組	140		

關於本報告書

臺灣菸酒股份有限公司（以下簡稱「臺灣菸酒」、「本公司」）秉持透明、公開及誠信原則，發行2025年永續報告書（以下簡稱「本報告書」），針對利害關係人關注的議題，揭露本公司之目標、策略、推動狀況與未來規劃，並於官網ESG永續發展專區揭露相關資訊，展現永續議題投入成果，及持續邁向永續發展的決心，共同達成永續願景。

編撰原則

本報告書內容與架構依全球永續性標準理事會發布之全球報告倡議組織 (Global Reporting Initiative, GRI) 永續性報告準則 2021 年版，同時參採聯合國永續發展目標 (Sustainable Development Goals, SDGs)、氣候相關財務揭露 (Task Force on Climate-related Financial Disclosures, TCFD)、自然相關財務揭露 (Task Force on Nature-related Financial Disclosures, TNFD)、永續會計準則委員會 (Sustainability Accounting Standards Board, SASB) 編撰；詳細內容檢索請參考臺灣菸酒呼應 SDGs 之行為，以及本報告書附錄之 GRI 準則索引表、SASB 指標對照表與 TCFD 準則索引表。

撰寫依據

- ✓ 全球永續性標準理事會GRI準則2021年版
- ✓ 聯合國永續發展目標(SDGs)
- ✓ 氣候相關財務揭露(TCFD)
- ✓ 自然相關財務揭露(TNFD)
- ✓ 永續會計準則委員會(SASB)酒精飲品、菸草永續指標
- ✓ 上市公司編製與申報永續報告書作業辦法
- ✓ 上市上櫃公司永續發展實務守則
- ✓ 公司治理3.0
- ✓ 上市櫃公司永續發展路徑圖
- ✓ AA1000當責性原則
- ✓ 確信準則3000號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」

外部倡議

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

報告書揭露範疇

報告書資訊及數據涵蓋臺灣菸酒總部及轄下營運單位，包括流通事業部所屬北部、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，國際事業部所屬桃園機場免稅店，以及菸、酒、啤酒事業部於全臺 17 個工廠據點之各項經濟、環境和社會面績效。

發行時間

臺灣菸酒自 2014 年起每年自發性編製與發行永續報告書，迄今已連續發行第 12 本報告書。本期報告書於 2026 年 8 月發行，資訊涵蓋期間自 2025 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日止（部分資訊與績效指標揭露至 2026 年），下一期報告書預計於 2027 年 8 月發行。

報告品質管理流程

彙整編撰

為確保資料完整性與正確性，包含相關業務之目標、績效衡量指標、成果及未來努力方向經各部門主管審核後，由永續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。

內外審查

內部

資料及數據由內部各部處一級主管核定，經永續發展委員會執行秘書(企劃處)彙整並確認後，呈報董事長審閱。

外部

通過安永聯合會計師事務所(EY)依循GRI準則及 ISAE 3000有限等級確信標準進行有限確信，確保資訊揭露可靠度，第三方確信聲明書詳本報告書附錄。

定稿

陳請公司董事長核定揭露。

聯絡資訊

各利害關係人、社會大眾對於本報告書如有任何需要瞭解之處或建議，歡迎透過以下方式與臺灣菸酒聯繫。

聯繫窗口

聯繫部門 企劃處

地址 臺北市中正區南昌路一段4號

電話 (02) 2321 - 4567 分機：1316

網站 esg.ttl.com.tw

E-mail 130224@mail.ttl.com.tw



臺灣菸酒ESG網站

經營者的話

董事長
湯期安



湯期安

總經理
賴煥宗



賴煥宗

臺灣菸酒身為與臺灣共同成長的百年國營企業，肩負穩定民生供應與促進產業發展之重要使命，致力於提供優質且安全之產品，積極落實推動淨零轉型、綠色能源及永續治理等政策，將永續理念逐步內化於企業決策與營運之中。本公司永續報告書展現永續治理與行動實踐之具體成果，同時精進資訊揭露透明度與管理機制，屢獲外部肯定，分別榮獲 2025 年 TCSA 臺灣企業永續獎「永續報告書金獎」及「社會共融領袖獎」、TSA 臺灣永續行動獎 SDG12「低碳循環釀造永續共榮 - 銅級」，及 2026 年 TAISE 臺灣零售永續獎「銀級 - 顧客永續行動獎」。

深化誠信文化，落實永續治理

為強化治理效能，本公司持續健全管理制度與治理架構，2025 年建置「永續資訊管理」之內部控制並納入稽核計畫，提升資訊透明度。廉政治理方面，推動內部廉政指引、法遵教育訓練與誠信宣導活動，增進同仁廉潔自律與守法意識，對外則透過校園宣導、業界交流及廉政倡議等，將誠信理念向外推廣。

風險管理方面，本公司定期檢視法規政策、供應鏈管理、食品安全、資訊安全及氣候變遷等重要議題，透過跨部門協作與滾動檢討管控機制，確保風險應變能力。持續推動供應鏈永續管理，導入供應商行為準則及 ESG 自評機制，並界定關鍵供應商，作為後續管理重點，攜手供應商實踐永續價值鏈。

精進品質與創新，提升品牌價值與國際競爭力

本公司持續透過制度化管理與國際標準驗證，確保原料控管、生產製程至銷售管理各環節均符合高標準要求，所屬酒廠及啤酒廠皆通過 ISO 22000 與 HACCP 認證，生技研發中心酒類分析實驗室執行自主檢驗項目 100% 合格，食品類委外代供應商稽核亦 100% 合格，建立市場對臺灣菸酒品質的長期信賴。

2025 年產品創新聚焦「年輕化」、「在地連結」及「資源再生應用」，「年輕化」以金牌台灣啤酒聯名經典 IP「哥吉拉」，推出「六都城市限定罐」，打造獨特品牌形象；「在地連結」除結合在地原料開發微醺系列「桔美金子」、「瑪荔檸檬」啤酒等，另以燈塔、神木等臺灣地景設計，推出 2025 年國慶紀念酒 -OMAR 單一麥芽威士忌及玉山高粱酒；「資源再生應用」則利用酒粕、啤酒花等副原料，開發多項 VINATA 保養品產品及「益立捷」保健食品，此外，積極取得認證與標章，如易洗樂洗潔精取得環保標章、啤酒花沐浴露及洗髮精獲得美國 USDA 生質標章，提升消費者信賴。

為走入國際舞台，本公司積極參與國內外賽事、國際性獎項評選，2025 年累計獲得 145 面獎牌，充分展現釀酒技術與產品品質實力，並為海外市場拓展奠定堅實基礎。

推動低碳轉型，強化環境永續

因應全球淨零排放與氣候變遷挑戰，本公司透過環境管理體系與專責小組，落實減碳與能源管理行動。2025 年重新檢視中長期減碳路徑圖，明確界定淨零排放之各階段重點，強化減碳策略，穩步朝 2050 淨零目標邁進。

再生能源方面，2025 年累計建置太陽光電設施 39 座，累積發電量 1.07 億度，響應能源轉型政策。在溫室氣體管理方面，2025 年範疇一與二排放量較 2005 年基準年減少 46.26%，展現減碳推動成果。

持續推動節能專案，2025 年完成 12 項深度節能措施，整體節電約 5.02%，並由烏日啤酒廠取得 ISO 50001 能源管理系統認證，同時獲得綠色工廠標章，提升能源使用效率。2026 年將導入 TNFD（自然相關財務揭露），鑑別公司營運與自然環境的關聯性，辨識本公司潛在風險與機會，作為後續管理與資訊揭露的重要依據。

落實人本關懷，共創社會價值

本公司秉持人才發展與社會參與之宗旨，打造多元共融與安全友善的職場環境，並積極投入公益與地方發展。2025 年持續推動多元與共融職場，身心障礙者及原住民族員工進用比例均優於法定標準，且未發生違反人權或性別歧視事件，展現本公司對多元共融與職場平權的重視。

社會參與方面，2025 年除穩定贊助台啤籃球隊及棒球隊外，積極參與體育賽事，將台啤品牌與運動精神相連結，同時倡議理性飲酒與拒絕未成年飲酒，以負責任之企業態度回應社會期待。

展望未來，臺灣菸酒將延續百年品牌的深厚底蘊，在穩健中轉型、在傳承中創新，以永續發展為基石，深化治理、精進品質並推動低碳轉型，同時透過品牌年輕化，讓臺灣菸酒的故事走進新世代生活中。面對快速變遷環境，我們不僅守護信任，更與社會共同前行，讓臺灣菸酒持續發光，邁向更具韌性與國際競爭力的新里程碑。

永續特輯

特輯一

新世代共創 飄散公賣局酒香

承接品牌記憶，開啟新世代連結

從老酒廠到街角通路，從節慶餐桌到地方活動現場，臺灣菸酒長期陪伴臺灣社會成長，也累積不同世代對在地文化與日常生活的品牌記憶。隨著消費型態與品牌選擇日益多元，臺灣菸酒持續思考以更貼近新世代的方式，重新走進消費者的日常生活。



「我就台」 串聯品牌年輕化路徑

2025年臺灣菸酒以「我就台」作為品牌年輕化與在地溝通的核心理念，從消費者認識品牌、產生興趣、實際參與到形成認同的歷程出發，規劃四大溝通路徑。透過城市包裝、IP聯名、社群內容、場域活動與在地價值溝通，臺灣菸酒持續拓展品牌接觸點，並強化與新世代消費者之間的長期連結。

01 建立 品牌接觸

讓消費者在通路、城市、球場與紀念商品等日常及公共場景中看見臺灣菸酒，建立品牌熟悉度。

03 深化 品牌體驗

將品牌從貨架與廣告延伸至音樂展演、季節活動與運動現場，創造實際參與經驗。

02 創造 話題關注

運用IP、盲盒、社群內容與短影音，提升消費者主動關注、討論與分享意願。

04 強化 品牌認同

透過在地食材、餐飲文化與體育支持，深化品牌與臺灣生活文化之間的連結。



禁止酒駕  安全誠無價 酒後找代駕

建立品牌接觸

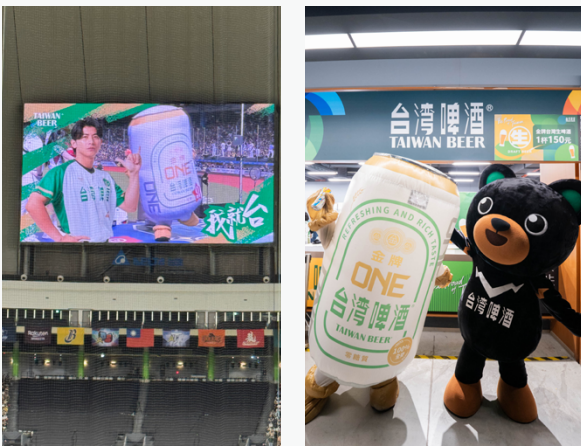
六都城市罐

哥吉拉六都城市罐結合城市地標與在地特色，將產品包裝轉化為城市識別的溝通媒介。透過六都限定販售與具收藏性的視覺設計，建立品牌與地方生活的連結。



球場大螢幕、賽事現場露出

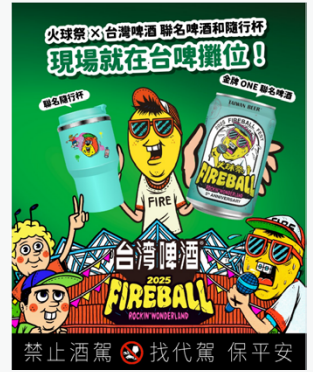
台灣啤酒透過球場大螢幕、場邊廣告、現場販售與賽事活動露出，進入觀賽與應援情境。高頻率的現場曝光有助於品牌在運動休閒場域中建立熟悉感，擴大日常能見度。



創造話題關注

音樂活動聯名

首度與北部指標性音樂活動「火球祭」合作，除推出金牌ONE聯名罐外，透過現場廣告露出、設置攤位及社群擴散來觸及新世代年輕音樂族群，成功創造聯名話題，帶動台啤品牌年輕化，增加品牌好感度。



電玩聯名

台灣啤酒串聯人氣電玩跨界夥伴，推出特色主題罐與話題贈品。結合遊戲、收藏與通路場景，創造具社群討論度的消費體驗，強化品牌年輕化形象。



禁止酒駕 安全誠無價 酒後找代駕

03 深化品牌體驗

大港開唱

臺灣菸酒連續參與大港開唱，於現場設置品牌攤位、銷售聯名啤酒並推出限定贈品。透過音樂祭場景，品牌直接接觸樂迷族群，將品牌識別與休閒娛樂體驗結合。



禁止酒駕 🚫 酒後找代駕 平安送到家 禁止酒駕 🚫 酒後找代駕 平安送到家

台啤品牌活動

透過台啤品牌活動串聯賽事現場、品牌攤位、互動活動與通路合作，將品牌體驗從觀看賽事延伸至實際參與，並把運動賽事熱度轉化為品牌好感與消費接觸。



04 強化品牌認同

在地飲食文化連結

攜手韓國黑白大廚鄭智善，推動「18 鮮在地美食評鑑」，打造新台味生啤酒搭餐文化，深化台啤作為本土價值守護者的地位。



產地溝通

選用在地農產開發酒品，每年推出在地特色酒品，支持農民。面對農產過剩，積極收購作為釀造原料，穩定農民收益。



在市場選擇日益多元的時代，臺灣菸酒持續透過創新溝通、在地連結與世代共創，讓品牌在臺灣人的生活記憶中不斷累積與延伸，如同陳年酒香，隨時間愈加醇厚，歷久而彌新。

禁止酒駕 🚫 安全誠無價 酒後找代駕

永續特輯

特輯二

在地風土釀造臺灣的文化韻味

臺灣的酒，不只承載風味，也承載土地記憶。從花東米糧、原民祭典，到山海地景、歷史建築與民間信仰，臺灣菸酒以「在地風土」為核心，將地方文化轉化為產品開發、包裝設計與活動體驗，讓品牌不只是提供產品，更成為傳遞臺灣文化韻味的重要媒介。

將臺灣故事 收藏於酒瓶之中

在地文化不只存在於酒液之中，也能透過包裝設計被看見。2025 年國慶紀念酒系列以山、海、燈塔、神木與道路等臺灣地景作為設計語彙，將國家節慶轉化為可收藏、可分享的文化記憶。兩款產品皆以山海併排構成象徵國慶的「雙十」，連結過去腳步，也照亮共同前行的方向。



OMAR 單一麥芽威士忌國慶紀念酒以阿里山神木、雲霧與山徑為意象，象徵土地、時間與通往未來的道路。

玉山高粱酒國慶紀念酒則以鵝鑾鼻燈塔、海風與腳踏車行進於十字路口的畫面，呼應島嶼守望與多元前行。



紀念酒的價值，不只是限量收藏，更將歷史精神轉化為當代設計語言。玉山高粱酒八年甕藏國父百年紀念酒，以國父紀念館建築意象為靈感，呼應建築師王大閎先生「莊重且有親和力」的設計理念。金黃色屋簷、紅磚色方形天台、白色建築牆面與綠色環境，被轉化為產品視覺元素，讓八年熟陳的酒液外，也承載歷史建築所象徵的樸實、創新與公共記憶。



禁止酒駕



安全誠無價

酒後找代駕

三太子造型酒： 把臺灣祝福帶向國際



臺灣菸酒公司於免稅通路推出三太子造型酒系列，將臺灣民間信仰中具代表性的三太子形象融入產品設計。

三太子於臺灣傳統廟會文化中具有守護、平安及祈福等象徵意涵。本系列產品與旗津窯文化藝術公司合作，運用「720度立體圓雕技法」，並以22K金手工彩繪裝飾，立體呈現六款姿態，傳達「衝、讚、愛、安、發、好運旺」之祝福意象。

酒液以紅高粱及小麥為主要原料釀製，經發酵、蒸餾及陳年熟成後裝瓶，酒質清澈透明，具高粱酒特有之香氣與風味。整體產品結合傳統釀酒工藝、陶瓷藝術與臺灣民俗文化元素，展現臺灣特色酒品之文化價值與工藝特色。

以土地入酒 釀出地方故事



臺灣菸酒以在地風土為靈感，將地方農產、釀造工藝與文化轉化為具臺灣特色的酒品。花蓮酒廠推出之「喔嗨漾 Ho Hai Yan」，選用吉安鄉農會出品之吉安米，結合花蓮酒廠特有麴種與小米酒的酒粕，並採用小米酒「先固態、後液態」發酵技術，呈現米糧醇香與小米酒果香層次。產品名稱取自阿美族豐年祭中歡慶豐收之意，使酒款不僅展現風味創新，也承載花東農產與原民文化的豐收祝福。

從釀酒到瓶身，臺灣菸酒將持續以不同形式說著臺灣故事。未來，持續透過產品開發與包裝設計品牌，述說土地風味、山海地景、歷史建築與民間信仰，讓更多人透過一瓶酒，看見臺灣文化的多元樣貌與永續生命力。

永續特輯

特輯三

啤酒花的二次綻放，從副原料走向永續的新可能

臺灣菸酒長年投入製酒副產物之再利用與高值化開發，從紅麴到酒粕，持續探索釀酒副原料在不同產品領域的應用可能。生技事業處研發團隊透過文獻蒐集、成分檢測與功效分析，發現萃取後的啤酒花蘊含多酚化合物與抗氧化成分，具備延伸應用於保養品、清潔用品及保健食品之潛力，這項發現，讓啤酒花不再只是釀酒過程中的配角，而是得以重新被看見、被轉化，成為具備循環價值與市場潛力的創新原料。作為熟悉啤酒花運用的百年企業，臺灣菸酒憑藉長年累積的釀造技術與生技研發基礎，持續建立副原料評估、機能素材應用及商品化開發之整合能力，將釀酒製程中的原料知識轉化成產品研發能量，透過「易洗樂」清潔系列產品，成為臺灣在地率先運用啤酒花開發清潔用品的先驅者。

禁止酒駕  安全誠無價 酒後找代駕

易洗樂系列



易洗樂洗潔精、易洗樂抗菌防蟻洗衣精、易洗樂香氛洗衣球



臺灣菸酒生技創新成果：具多方認證的產品

臺灣菸酒以釀酒本業為基礎，持續探索啤酒花等釀酒相關副產物之加值應用，並結合生技研發技術，將其延伸至日常清潔產品開發。「易洗樂」採用啤酒花植萃配方與綠色萃取技術，將原料特色轉化為產品差異化亮點，展現臺灣菸酒推動資源循環與產品創新的實踐成果。

2025年易洗樂持續透過多項外部認證強化產品品質與信賴基礎，包含歐盟無添加一星認證、美國農業部USDA綠色產品驗證、美國FDA認證實驗室低敏驗證及環保標章。

啤酒花洗沐系列

在推動製程副產物循環再利用的過程中，臺灣菸酒不僅關注原料價值的延續，更重視產品能否真正走入消費者日常，成為安全、可靠且有感的生活選擇，並將啤酒花轉化為洗沐系列產品。從原料再利用到產品上市，每一項研發皆注入創新與永續思維，產品陸續獲得專業認證與標章，進一步印證臺灣菸酒在產品安全、創新應用與永續實踐上的努力。



VINATA 啤酒花沐浴露



VINATA 啤酒花洗髮精



VINATA 啤酒花洗手露



VINATA啤酒花洗髮精
(夏薰花果香)

啤酒花的二次綻放，象徵著企業對資源循環的重新想像，讓源自本土釀造製程的原料，重新回到臺灣消費者的生活之中。未來，臺灣菸酒將持續以釀酒副原料為基礎，結合生物科技、功效驗證與市場需求，開發更多兼具安全性、實用性與永續意涵的產品，讓每一項副原料都能找到新的用途，讓每一次資源轉化都成為品牌前進的力量。

關於臺灣菸酒

臺灣菸酒股份有限公司 (Taiwan Tobacco & Liquor Corporation; TTL) 總部位於臺北市，為跨足菸、酒、啤酒、生技及食品類產銷事業之國營企業。本公司於 2002 年由臺灣省菸酒公賣局改制，於 2005 年公開發行，在肩負國家政策與發展使命下，持續提供消費者信賴、安心、高品質產品與服務，同時重視環境保護與社會責任，戮力深耕臺灣，積極布局海外市場。

臺灣菸酒股份有限公司簡介

總 部 位 置	臺北市中正區南昌路一段 4 號
成 立 日 期	2002 年 7 月 1 日
總部所在國家	臺灣
股 東	財政部持有 100% 股權
主 要 產 品	菸、酒、啤酒、生技及食品類產品之產銷業務
員 工 總 數	4,308 人
營 業 收 入	485.08 億元
資 產 總 額	1,187.39 億元

願景與理念

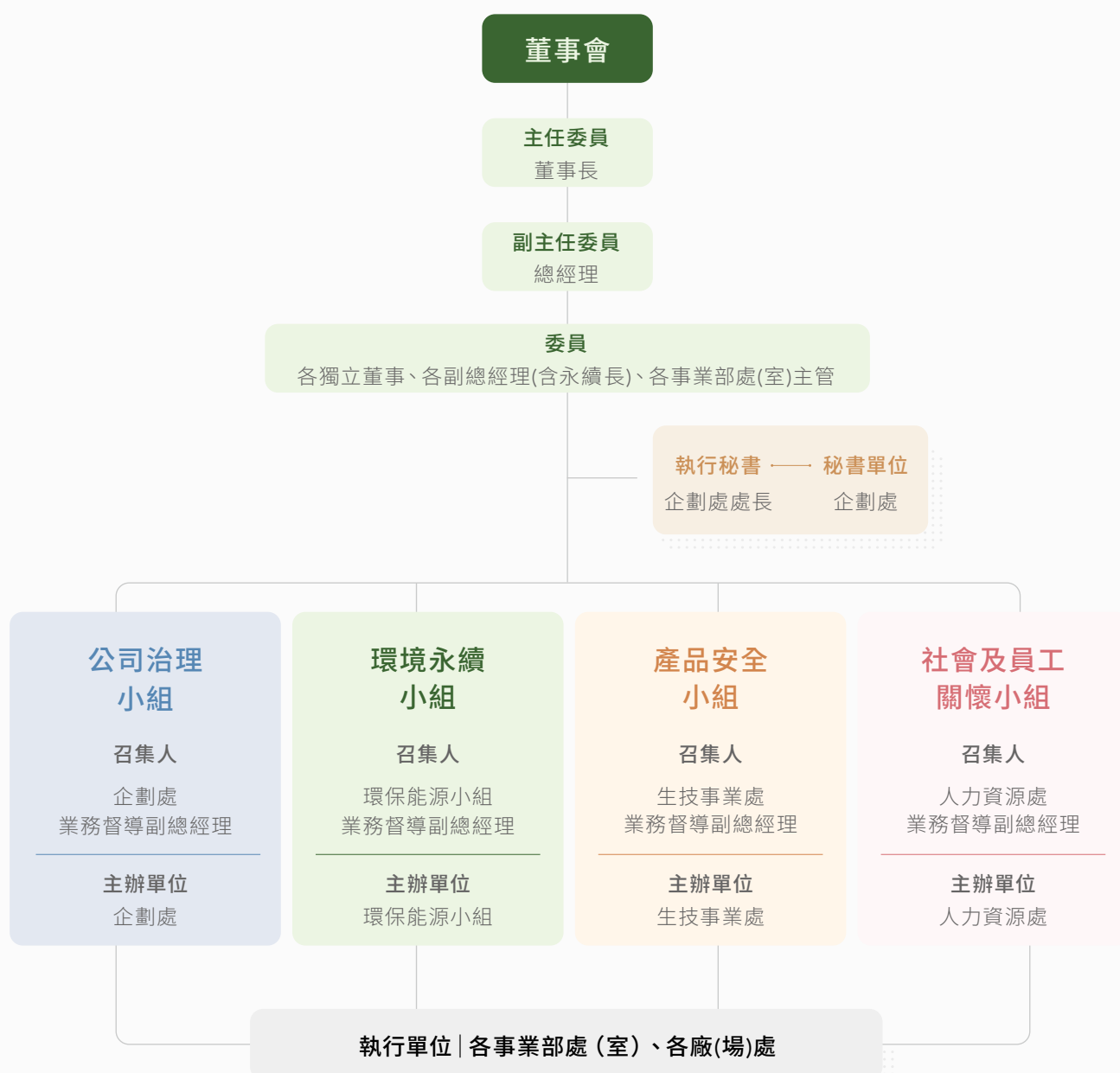
臺灣菸酒創立逾120年，以「追求永續創新，躍升國際企業」之願景，推動企業永續發展，並秉持「堅持完美品質，提供滿意服務，追求卓越發展，善盡社會責任」經營理念，貫徹「創造友善之員工工作環境，維護顧客健康之菸酒消費，堅守創新、積極、負責、誠實、信用」經營使命，積極推動事業轉型及綠色生產，擘劃出永續價值鏈，站穩臺灣、布局全球，成為代表臺灣的國際品牌。



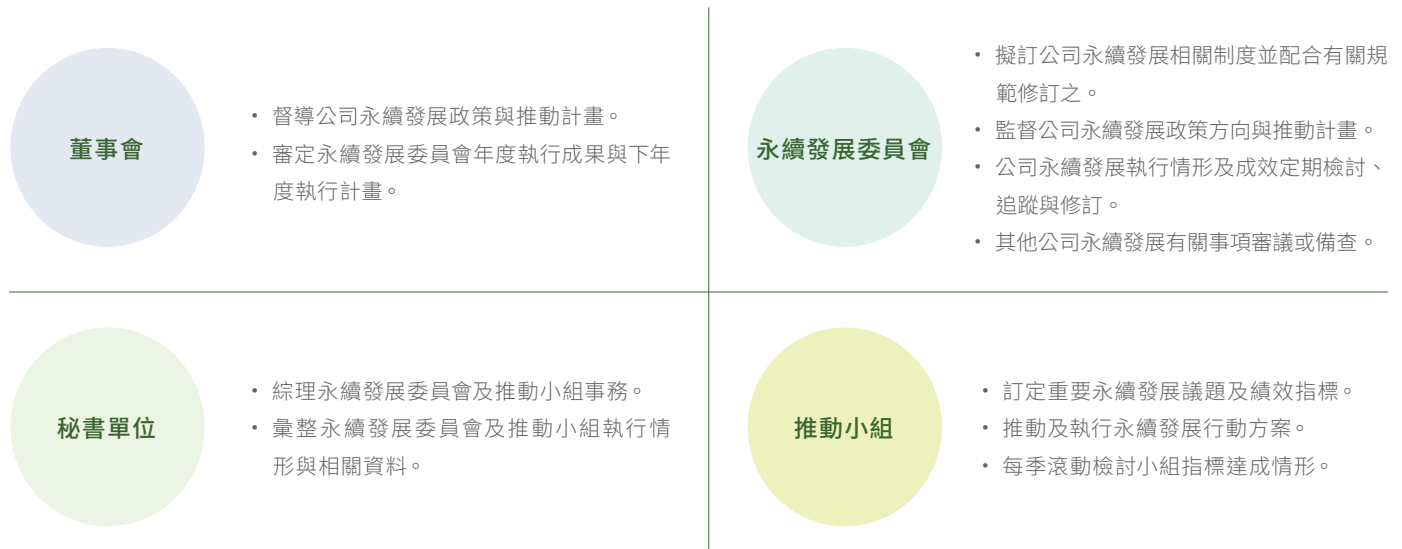
永續發展委員會

臺灣菸酒於董事會下設置永續發展委員會負責監督公司永續發展政策方向與推動計畫，透過永續發展委員會議，檢討永續發展政策執行情形，及審議公司永續發展議題及績效指標。永續發展委員會下設「公司治理」、「環境永續」、「產品安全」、「社會及員工關懷」等 4 個推動小組，負責本公司重要永續發展議題及績效指標研訂與執行，定期召開會議追蹤檢討推動進度。於每年度結束後，各小組彙整上一年度永續推動成果，並規劃當年度重點工作與執行計畫，提交永續發展委員會審議後提報董事會。董事會透過審閱執行成果、推動計畫及目標達成情形，持續監督永續發展政策之執行成效，確保相關策略與營運管理相互連結，落實公司永續經營承諾。

永續發展委員會組織圖



永續發展委員會與推動小組運作機制



本公司永續發展委員會各推動小組藉由檢討績效指標執行狀況，並參考國內外永續新制度、趨勢、標竿企業等議題，訂定2025年相關議題

公司治理 小組	產品安全 小組	環境永續 小組	社會及員工關懷 小組
9 項議題 24 項績效指標	6 項議題 10 項績效指標	6 項議題 13 項績效指標	7 項議題 19 項績效指標
1. 提升智慧財產管理與認知 2. 建置永續供應鏈 3. 誠信經營與反貪腐 4. 公司治理評鑑 5. 內部控制與稽核 6. 董事績效及職能 7. 研究發展 8. 資訊安全 9. 氣候風險管理	1. 強化食安揭露 2. 在地採購比例與揭露 3. 推廣理性飲酒 4. 開發在地特色產品 5. 製酒副原料再利用 6. 強化食品安全管理機制	1. 溫室氣體排放 2. 水資源管理 3. 循環經濟 4. 生態環境保育 5. 原物料管理 6. 能源管理	1. 建構完善育兒措施 2. 促進員工心理健康 3. 人權保護 4. 促進員工身體健康 5. 傳承體育與運動精神 6. 提升品牌ESG形象 7. 辦理敦親睦鄰及協助公益

永續亮點

2025第5屆臺灣永續行動獎 (TSAA)

SDG12 低碳循環釀造
永續共榮 銅級



2025第18屆
臺灣企業永續獎 (TCSA)
永續報告書 金獎
社會共融領袖獎



臺灣菸酒呼應SDGs之行為

對應SDGs	臺灣菸酒實踐作為	未來規劃	回應章節
 3 健康與福祉	1. 自製食品於本公司官網揭露比例達100%。 2. 食品類委外代工供應商全面稽核合格率100%。 3. 酒類分析實驗室自主檢驗項目合格率100%。 4. 酒類分析實驗室維持TAF ISO 17025新版實驗室認證。 5. 9個酒廠及3個啤酒廠持續維持ISO 22000食品安全管理系統認證和HACCP危害分析重點管制系統認證。 6. 注重員工身心健康，補助員工健康檢查共688萬元，並舉辦10場心理健康促進與壓力調適講座。	1. 委外產製食品(含飲料)揭露比率達100%(資本額3000萬元以上廠商)。 2. 擴增產品追蹤追溯QR Code揭露管道，如產品型錄與產品包裝(外箱與多入裝紙盒)，使消費者即時取得產品食安資訊。 3. 持續提升主管人員管理領導及關懷部屬之職能，建構友善職場環境。 4. 蒐集心理健康線上資源或課程，提供同仁運用，協助紓解身心壓力。	(2.1.1) 品質管理與產品合規 (4.3.2) 打造健康職場
 4 優質教育	1. 員工訓練課程總訓練時數173,333小時、人均訓練時數達40小時/人，較2024年增加1小時/人；受訓人次54,452人次，較2024年增加11,850人次。 2. 主管平均受訓時數提升9.2%、評價職位人員提升4.4%。	依「核心職能」、「專業職能」、「一般職能」、「管理職能」訂定員工年度訓練計畫，規劃相關課程幫助員工持續學習成長。	(4.1.2) 人才培育
 5 性別平等	1. 訂定《臺灣菸酒股份有限公司人權政策》，確保營運行為符合國際人權規範。 2. 「性別平等」、「性騷擾防治」、「職業安全衛生」、「勞動法令」等人權議題相關訓練課程，受訓人次共計5,680人，課程總時數達13,159小時，受訓比率100%。 3. 自辦相關實體課程16場次，如性別平等工作坊或性騷擾案件處理進階課程。 4. 臺灣菸酒公司起薪水準男女相同。	持續辦理性騷擾防治宣導、優化性騷擾防治、性別平等措施及遵守勞動法令，降低相關申訴案件。	(4.2.1) 人權管理政策 (4.2.2) 薪酬與福利
 6 淨水與衛生	1. 整體水資源使用量較2024年下降6.29%，水資源專案投入金額達1億4,623萬元。 2. 三大啤酒廠(竹南、烏日、善化)2025年單位用水量較2024年同期用量如下：竹南啤酒廠減少4.84%、烏日啤酒廠減少0.31%、善化啤酒廠減少7.83%。 3. 內埔菸廠2025年單位用水量較2024年同期減少19.48%。	1. 持續優化各廠區水資源使用效率，推動節水措施。降低耗水費開徵及水資源枯竭之營運風險。 2. 各工廠計算水回收率，評估達各行業基準區間。	(3.4.2) 水資源管理
 7 可負擔的永續能源	截至2025年臺灣菸酒累計建置39座太陽能設備，累積發電量達1.07億度電。	1. 提升太陽能自發自用比例。 2. 持續建置太陽光電設施，提升光電容量。	(3.3.2) 循環經濟實踐 (3.3.3) 能源管理
 8 就業與經濟成長	1. 所有營運據點與供應商皆無使用童工及任何違反結社自由或團體協商權的情況，也無涉及侵害原住民權利的事件。 2. 身心障礙人員超額進用64人，原住民人員超額進用81人，優於法律規定。 3. 總公司及所屬各廠均已通過職安衛管理系統(CNS45001)驗證。	1. 維持無違反結社自由或團體協商權，及侵害原住民權利事件。 2. 持續保持並提升身心障礙人員和原住民人員進用比例，促進職場多元平等。	(4.2.1) 人權管理政策 (4.3.1) 維護職場安全

對應SDGs	臺灣菸酒實踐作為	未來規劃	回應章節
 10 消除不平等	- 保障各族群平等就業機會，除跟隨政府照顧經濟弱勢等政策外，更優先保障身心障礙及原住民身分就業權益。 - 辦理性騷擾防治宣導、優化性騷擾防治、性別平等措施及遵守勞動法令，降低相關申訴案件。	- 強化員工職場平等與安全意識，實現杜絕性騷擾、歧視及違反勞動法令情事之目標。 - 建立友善安全職場環境與多元共融企業文化，強化勞資溝通管道，保護員工權益，促進人才留任。	4.2 職場多元共融
 12 責任消費與生產	- 針對國內採購案 150 萬元以上廠商發放「供應商行為準則」，及「供應商 ESG 永續自評問卷」，共回收 126 份。 - 在地採購金額共 3.53 億元；綠色採購指定採購項目達成度 99.95%。 - 轄屬 9 個觀光酒廠、3 個菸廠及 3 個啤酒廠已全面導入 ISO 9001；9 個酒廠和 3 個啤酒廠維持 ISO 22000、HACCP 等 2 項認證。	- 持續發放問卷與供應商稽核，定期追蹤供應商ESG推動狀況；輔導供應商進行改善，攜手共創永續供應鏈。 - 持續推動在地採購，提升在地採購金額與占比。 - 持續維護認證，確保生產品質。	1.4 永續供應鏈 2.1.1 品質管理與產品合規
 13 氣候行動	- 至2025年共累積21個年度溫室氣體資料庫溫室氣體排放量。 - OMAR 威士忌(波本花香及雪莉果乾)取得碳足跡查證意見書。 2025年溫室氣體排放量171,804公噸(範疇1、2)，減碳較基準(94)年減少46.26%。 - 竹南啤酒廠製瓶課、竹南啤酒廠、內埔菸廠、南投酒廠及埔里酒廠共5座太陽光電案場均如期完工。	- 持續推行減碳措施，達成臺灣菸酒 2050 淨零碳排路徑。 - 擴大產品碳足跡之取得。 2026-2028年溫室氣體排放量(範疇1及2)較基準年(94年)目標分別逐年減少46.34、48.54%、49.03%。 - 規劃建置3座太陽光電案場(臺中處南區所、桃園處竹南所及竹苗處倉)	3.1 氣候變遷減緩與調適 3.3 低碳轉型
 15 陸域生態	- 回收物料再利用比例達99%以上。 - 屏東酒廠取得環境教育場所認證，為全臺首座以米酒釀造為主題的環境教育設施場所。 - 烏日啤酒廠辦理24場環境教育訓練，797人次參訓；嘉義酒廠辦理12場環境教育訓練，464人次參訓。	- 提升物料循環經濟，推出多元副產品。 - 持續維護現有環境生態池，維護或培育特色生物。 - 持續推動觀光酒/啤酒廠的環境生態池舉辦環境教育推廣活動。	3.2 自然資本與生物多樣性 3.3.2 循環經濟實踐
 16 制度的正義與和平	- 函送本公司員工疑涉不法案件1件。 - 反貪腐與誠信經營講座教育訓練總開辦時數達48小時。 - 完成本公司反貪腐與誠信經營線上測驗並辦理活動執行成效分析報告。	- 持續辦理反貪腐與誠信經營教育訓練，同時積極查察，降低負面新聞與訴訟事件。 - 透過採購廉政平臺使資訊公開透明、建置跨域聯繫溝通管道、落實內控機制，以強化不法防制作為及提供外部監督管道。 - 參考 ISO37001 管理系統政策-理念，持續健全本公司「反貪腐、反賄賂」之政策目標及誠信經營行為準則。 - 完善檢舉制度與檢舉人保護措施，供內部員工及外部人員使用。	1.2.1 誠信經營
 17 永續發展夥伴關係	- 參與國際性競賽獲獎牌殊榮共計145面。 - 針對國外市場之顧客反映與實際需求，安排銷售技巧、國際禮儀與商品專業知識課程，強化同仁專業力與服務品質，免稅店滿意度97.3%。 - 參與歐、美、亞洲等地重要國際展會，行銷具臺灣特色產品，外銷顧客滿意度100%。	- 積極參與國際烈酒及食品競賽，提升品牌國際能見度，推廣臺灣在地特色。 - 持續參與國際展會、開發新市場與多元通路，拓展海外市場版圖。	2.1.5 認證與獎項 2.2.1 顧客滿意度調查 2.3.2 海外拓展與多元布局

重大議題鑑別與利害關係人議合

臺灣菸酒依 AA1000SES 利害關係人議合 (AA1000 Stakeholder Engagement Standard) 及 GRI Standards 永續性報告指引等，分別鑑別與本公司相關利害關係人及 29 項永續議題後，運用重大議題鑑別問卷調查利害關係人對永續議題關注程度，作為本報告書揭露資訊基礎，確保報告書內容與利害關係人期待相符，獲得良好溝通效果。

01 鑑別利害關係人

依循 AA1000 利害關係人議合標準 (AA1000 Stakeholder Engagement Standards) 五大面向：依賴性、責任性、緊密度、影響力及多元觀點，鑑別出 8 類與營運最具影響力及相關性之利害關係人，作為永續報告書主要溝通對象。

02 鑑別關注議題

參照 GRI、SDGs 等國際永續標準/倡議，菸、酒、食品業特定主題、利害關係人關注面向與本公司永續發展策略，彙整出治理面 (9 項議題)、環境面 (7 項議題)、社會面 (8 項議題)、產品面 (5 項議題) 共計四大面向、29 項永續議題。為使議題涵蓋面更為廣泛，原「資訊安全與隱私保護」更名為「資訊安全與客戶隱私保護」、原「法規遵循」更名為「法令遵循」與原「人權保護」更名為「人權保障及多元職場」。

03 調查關注程度

發放臺灣菸酒利害關係人關注議題調查問卷，透過線上問卷調查 8 類利害關係人對各項重大議題之關注程度，共計回收 346 份有效問卷。

04 分析與確認重大議題

各議題評估結果繪製成重大議題矩陣圖，作為判斷重大性參考依據，由公司高階主管依據問卷分析結果，以及各項議題對於本公司營運及永續發展之衝擊程度決定本報告書 10 項重大議題。

05 檢視永續報告書 涵蓋所有重大議題

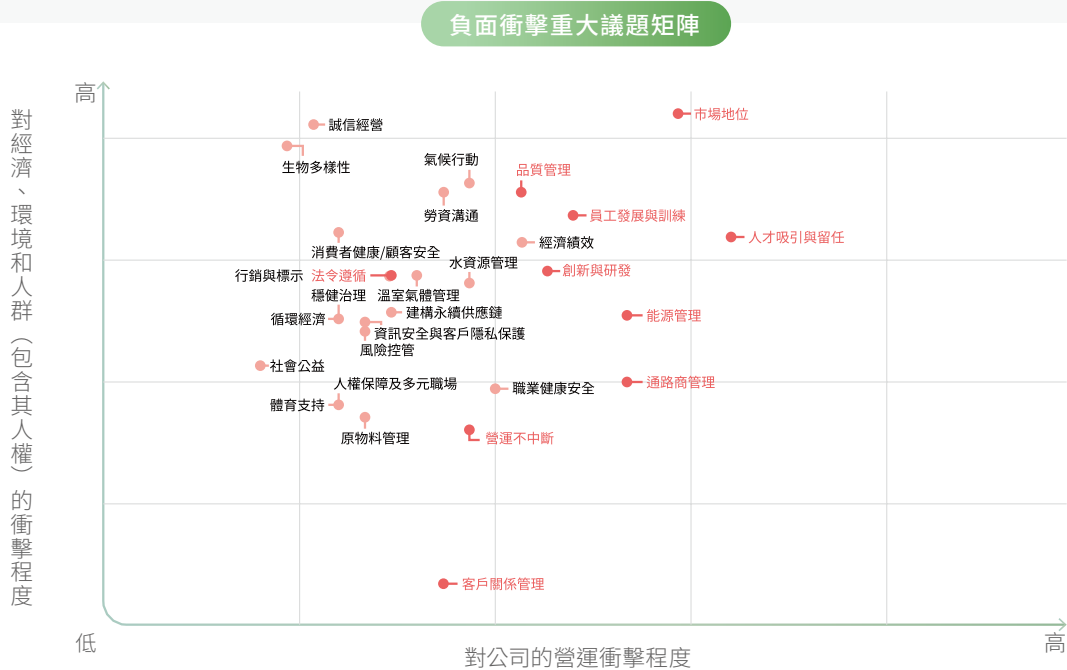
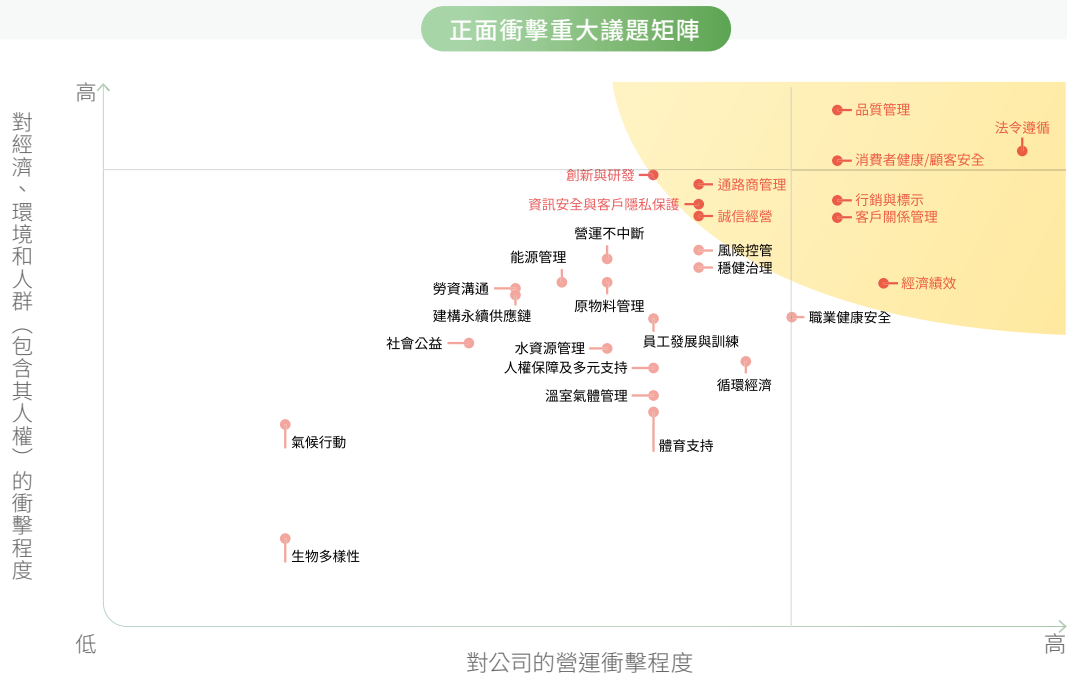
各事業單位依據重大議題報導要求，說明重大議題之因應策略、短、中、長、期規劃、執行成果及管理方針。

永續議題分類

治理面	產品面	環境面	社會面
經濟績效	品質管理	氣候行動	人才吸引與留任
法令遵循	創新與研發	能源管理	勞資溝通
風險控管	資訊安全與客戶隱私保護	循環經濟	員工發展與訓練
穩健治理	行銷與標示	溫室氣體管理	職業健康安全
建構永續供應鏈	客戶關係管理	水資源管理	社會公益
誠信經營		原物料管理	人權保障及多元職場
市場地位		生物多樣性	體育支持
通路商管理			消費者健康/顧客安全
營運不中斷			

臺灣菸酒重大議題排序

本公司自29項永續議題中鑑別出11項關鍵議題，作為本報告書與利害關係人溝通之重大議題，並揭露各議題之年度績效、管理方針與具體行動。經檢視2025年重大議題分析結果，與2024年相較，本年度新增「法令遵循」、「客戶關係」及「人才吸引與留任」，反映外部法規要求、公司治理與合規風險、顧客服務及人才永續等面向之重要性提升；另「經營績效」、「職場健康安全」及「循環經濟」未排入前十大重大議題，主要係因相關管理制度已逐步成熟，並持續納入既有營運治理、職安衛管理及環境永續架構中推動，故相對排序有所調整。另考量氣候變遷、能源轉型及低碳營運已成為國內外政策與產業發展重點，因此將「能源管理」納入重大議題管理，以強化公司對利害關係人關注之回應。



臺灣菸酒重大議題變動

相較於2024年，2025年法令遵循、創新與研發、客戶關係管理、人才吸引與留任等議題排序上升；而市場地位、行銷與標示、資訊安全與客戶隱私保護等議題排序下降；品質管理、通路商管理、消費者健康/顧客安全等議題則持平。

重大議題變動說明

01

因應菸酒產業法規要求趨嚴，且臺灣菸酒近年持續強化法遵教育、內部控制與治理機制，反映利害關係人對守法經營與風險控管之關注提高，故法令遵循列入本年度重大議題。

02

隨著市場競爭、通路多元化及顧客服務溝通需求提升，本公司持續優化顧客互動與滿意度管理，顯示客戶關係對品牌信任與營運發展的重要性提高，故客戶關係管理納入本年度重大議題。

03

面對人才培育、知識傳承與友善職場需求，本公司近年持續投入人權保障、訓練發展與員工照護，顯示人才吸引與留任對企業穩健轉型及永續經營之重要性提升，故人才吸引與留任列為本年度重大議題。

04

經濟績效仍為公司營運的重要基礎，惟相關管理已納入既有經營績效檢討與治理機制中，整體制度運作趨於成熟且利害關係人關注相對穩定，故本年度未列為重大議題。

05

本公司已持續建置並維持職業安全衛生管理系統，且各營運據點多已通過相關驗證與獲得職安績效肯定，職場健康安全管理制度日趨成熟，故職場健康安全未列為重大議題。

06

本公司持續推動酒瓶回收、副產物再利用及綠色營運等措施，相關管理作為已逐步內化於綠色營運、氣候變遷與永續環境等議題架構中，故循環經濟未列為重大議題。

重大營運議題與永續價值鏈

主題	章節回應	2025推動成果	顯著性衝擊
品質管理	(2.1) 產品品質與安全管理	1. 品質保證委員會按季召開會議。 2. 轄屬作業工廠維持 ISO 9001、ISO 22000、HACCP 及 GMP 等認證。	+ 提高回購意願 - 流失營收
法令遵循	(1.2) 誠信經營與法規遵循 (2.1) 產品品質與安全管理	1. 無發生重大違反法規事件。 2. 舉辦 10 場法遵教育訓練，共 4,948 參加人次。	+ 遵守法令規範 - 社會觀感不佳
市場地位	(2.1) 產品品質與安全管理	1. 透過提高副原料循環應用、強化品質管理機制，並結合在地特色開發差異化產品，提升資源使用效益與市場競爭力，推動多角化永續經營。 2. 推廣「臺灣特色」產品，參與國際競賽，共獲得 145 面獎牌，提升品牌國際能見度。	+ 藉由在地特色與多元經營拓展商機 - 企業競爭力下降
通路商管理	(2.3) 產品創新行銷	國內合作大型合約客戶 250 家、連鎖通路 1.63 萬家、非連鎖通路 1.5 萬家。	+ 擴大市場曝光度 - 顧客滿意度下降
創新與研發	(2.1) 產品品質與安全管理	1. 開發 14 項酒粕產品。 2. 開發製酒副原料再利用生技產品共計 4 款。 3. 開發具在地特色產品共計 18 款。	+ 企業競爭力提升 - 企業競爭力下降
消費者健康/ 顧客安全	(2.1) 產品品質與安全管理	1. 生技研發中心酒類分析實驗室共檢測 8 項檢驗項目，不合格率皆為 0%。 2. 衛福部「非追不可」系統，食品登錄率達 87%，生技產品登錄率達 100%。	+ 保障客戶權益 - 企業負面形象
客戶關係管理	(2.2) 顧客服務與溝通	1. 國內客戶滿意度為 97.6%。 2. 外銷客戶滿意度 100%。 3. 免稅店顧客滿意度為 97.3%。 4. 服務專線共接獲並處理 4,931 件，回覆率 100%。	+ 提升客戶滿意度 - 影響品牌聲譽
人才吸引 與留任	(4.2) 職場多元共融	1. 育嬰留停復職 90.91%，留任率為 90%，獲評「臺北市 2025 年度友善育兒事業獎」殊榮。 2. 自辦職能培訓課程較 2024 年增加 34 場次，受訓人次增加 7,305 人次。 3. 「技術傳承訓練計畫」共辦理個案教學 68 班次，完成師徒制訓練 163 對。	+ 吸引人才 - 人才流失
行銷與標示	(2.1) 產品品質與安全管理	1. 無產品標示及行銷傳播違規事件。 2. 因應法規修正，同步更新各項產品標示檢核表。	+ 保障消費者權益 - 行銷與標示不全
資訊安全 與隱私保護	(1.5) 資訊安全	1. 資通安全專責人員每人完成資安專業課程訓練。 2. 各單位已全數完成資通安全通識教育訓練。 3. 完成 2 次主機系統弱點掃描作業。 4. 完成「臺灣菸酒公司官方網站」及「台酒購物網」弱點掃描。	+ 保障客戶隱私 - 資安防禦漏洞引發訴訟
能源管理	(3.3) 低碳轉型	1. 共完成 12 項節能專案，年節電量達 1,243,317kWh，用電量較前年減少 5.71%。 2. 天然氣使用量較 2024 年減少 2.88%。 3. 截至 2025 年太陽能光電累積發電量達 1.07 億度電，累積售電收入達 4 億 4,657 萬元。	+ 提升能源效率 - 能源支出提升

供應商

自身營運

產品 / 服務

當地社區

價值鏈衝擊

管理行動

				設置全面品質管理 (Total Quality Management, TQM) 委員會，並依據「TQM 施行要點」建構系統化之品質管理機制。透過每季針對七大關鍵面向進行評鑑，持續檢視產品品質，並據以擬定及推動具體改善措施。
				1. 依循相關法令及公司內部法令規章，辦理組織各項運作並進行管控，並隨時留意及鑑別最新法律規範動態，不斷更新相關內部依循準則，以確認其適法性。 2. 定期執行法遵教育訓練，確保員工遵守重要法規領域之法律規範。
				1. 透過不定期召開新品可行性評估與上市審查會議，提升產品開發決策效率，並即時掌握市場需求與商機。 2. 強化全球重點城市行銷布局以提升品牌能見度，進一步拓展海外市場版圖。
				以穩固國內市場為基礎，結合在地特色與數位行銷創新，持續精進品質及物流管理，強化品牌認同與顧客體驗，並積極拓展海外市場。
				定期召開研究發展委員會，審查研發專題並推動新品開發、品質提升與製程優化，持續挹注公司成長動能。
				1. 建立內外部雙重檢驗機制，除辦理自主檢驗外，亦委託衛福部、TAF 等第三方公正機構執行外部檢驗，依循《食品安全衛生管理法》及《化粧品衛生安全管理法》相關規定，就微生物、塑化劑、重金屬及食品添加物等指標進行檢測。 2. 整合 ISO 9001 品質管理系統、SAP 系統、工廠食安履歷系統及營業處所食品流向追蹤系統，建構完整的食品安全管理機制。
				1. 設有客服專線與信箱外，亦經營官網、社群媒體等多元溝通管道，確保即時掌握消費者訴求。 2. 針對客訴案件，本公司落實「24 小時內回報處理」之原則，由專人深入了解申訴內容並提供解決方案；若涉及產品品質，則啟動「即時派員更換」與「溯源檢驗分析」機制，藉由嚴謹的調查釐清根因，並定期彙整消費者意見及建議，作為精進產品與服務品質參考依據。
				1. 創造友善幸福工作環境，提供優於法令之育兒支持假別、員工家庭支持、心理諮商服務、服務機構講調等，讓員工在工作與家庭之間取得平衡。 2. 提供全公司員工各層級核心管理職能課程及必備的專業技能課程，強化員工的視野、增進管理人員的管理知識與技能。
				依循相關法規與資訊透明原則，於實體通路中透過標示與警語傳遞正確資訊，線上通路則完整揭露產品特色與規格。
				1. 依據《資通安全管理法》相關規定，提升台酒購物網及機房網路之資通安全防護機制，確保系統運作穩定與資訊安全。 2. 持續推動資訊安管理制度之建置與維運，涵蓋教育訓練、資訊資產盤點、風險評鑑、內部稽核及管理審查等程序，深化全體同仁之資安意識，落實於日常營運。
				1. 依據國營事業年度節電率目標 1.5% 之政策，持續檢視各廠及營運據點之用能情形，並以節能改善計畫作為內部減碳行動的重要推動工具。 2. 為落實淨零碳排與節能減碳，本公司藉由加速耗能設備汰舊換新、鍋爐汰換計畫、採行最有效率製程 (Best Available Techniques, BAT) 等管理策略。

利害關係人溝通情形

利害關係人	重要性	對應重大議題	2025年溝通成果	
主管機關／股東	臺灣菸酒為財政部 100% 持股之國營企業，對於財政部相關指導、政策及法規遵循要求，不僅重視且會嚴格遵守。	• 市場地位 • 行銷與標示 • 法令遵循	1. 公司治理評鑑 96.43 分。 2. 依「財政部所屬事業年度政策因素提報認列作業規定」辦理，確認年度影響盈餘政策因素。 3. 主管機關以實地或書面考核，對本公司營運提出建議。 4. 2025 年度年報。	
	溝通管道	溝通頻率	溝通管道	溝通頻率
	財政部所屬單位公司治理評鑑	每年一次	公文、會議	不定期
	財政部所屬事業執行政策因素影響金額會議	每年一次	股東會	每年一次
	國營事業工作考成期中實地查證會議	每年一次	董事會	每月一次
	國營事業工作考成制度及面向檢討研商會議	不定期	公開資訊觀測站公告	不定期
	財政部所屬事業業務研討會	每季一次		

利害關係人	重要性	對應重大議題	2025年溝通成果	
員工	臺灣菸酒秉持以人為本的理念延攬多元且卓越之人才，透過完善的薪酬福利、培訓發展及員工關懷制度，促進人才留任，並鼓勵員工發揮潛能，創造營運績效並共同邁向永續願景。	• 市場地位 • 創新與研發 • 法令遵循	1. 員工訓練計畫以「永續發展與創新」為主軸，辦理永續發展相關實體及數位課程。 2. 落實人權政策，確保員工在職涯發展中享有平等機會。	
	溝通管道	溝通頻率	溝通管道	溝通頻率
	全公司勞資會議	每兩個月一次	年度勞工教育	每年一次
	總公司及各所屬機構勞資會議	每三個月一次	工會全國聯合會理事長信箱	即時
	工會全國聯合會會員代表大會	每年一次	教育訓練	不定期
	工會全國聯合會理監事會議	每兩個月一次	面對面溝通、書面資料、電話	即時
	監察人信箱	即時	講座及宣導	不定期

利害關係人	重要性	對應重大議題	2025年溝通成果	
消費者	消費者是公司經營和發展的根本，本公司不斷強化食品安全管理機制，並積極推動創新研發，致力於提供融合在地文化特色且高品質之商品。	- 品質管理 - 消費者健康 / 顧客安全 - 通路商管理 - 資訊安全與客戶隱私保護 - 行銷與標示 - 法令遵循	1. 各生產廠均依現行規範，定期上傳相關食品生產及出貨資料至衛福部『非追不可』系統。 2. 顧客服務專業回復率 100%。 3. 國內消費者滿意度 96.5%。 4. 免稅店滿意度 97.3%。	
	溝通管道	溝通頻率	溝通管道	溝通頻率
	報章媒體雜誌廣告	不定期	講座	不定期
	品評推廣促銷活動	不定期	0800 專線 / 0800 服務信箱	即時
	大型掛名贊助活動	不定期	媒體	每月一次
	大型展覽活動	約每季一次	網站、FB 粉絲團	即時

利害關係人	重要性	對應重大議題	2025年溝通成果	
通路商	通路業者除協助產品推廣與銷售外，亦扮演著臺灣菸酒與消費者間的溝通橋樑，定期與其溝通能幫助臺灣菸酒更有效率地了解消費者的需求。	- 通路商管理 - 消費者健康 / 顧客安全 - 法令遵循	1. 於各通路販賣多元商品，以「大型合約客戶、零售市場連鎖通路、非連鎖通路」為主要通路進行商業合作，實現多元夥伴關係。 2. 優化台酒購物網平台，拓展外部電商通路。 3. 直接客戶滿意度 98.1%，間接客戶滿意度 98.4%。	
	溝通管道	溝通頻率	溝通管道	溝通頻率
	服務滿意度調查	每年一次	績優客戶業績達成旅遊獎勵	不定期
	產品說明及品評推廣活動	不定期	媒體	不定期
	客戶臨櫃／店家巡銷拜訪／電話拜訪	不定期	業務溝通會議	不定期

利害關係人	重要性	對應重大議題	2025年溝通成果	
供應商	供應商為臺灣菸酒重要的夥伴，其穩定供應、品質保證和責任承諾影響公司的食品安全衛生和供應鏈韌性。	- 消費者健康 / 顧客安全 - 法令遵循	針對國內採購公告金額 150 萬元以上廠商發放「供應商 ESG 永續自評問卷」，回收份數 126 份，工程類 14%、財物類 45%、勞務類 41%。	
	溝通管道	溝通頻率	溝通管道	溝通頻率
	招標程序及採購合約	不定期	面訪	不定期
	與往來廠商採購座談會	不定期	電話、函文、會議	不定期

利害關係人	重要性	對應重大議題	2025年溝通成果	
媒體	與媒體維持良好的關係，有助於臺灣菸酒傳遞完整的公司資訊及品牌形象，並推廣至更多的利害關係人。	- 品質管理 - 消費者健康 / 顧客安全 - 通路商管理 - 資訊安全與客戶隱私保護 - 行銷與標示	1. 將 ESG 融入品牌行銷，讓消費者日常生活中也能參與永續行動。 2. 為確保臺灣菸酒產品標示符合相關法規，各產品標示檢核表均進行修訂更新，以符合最新法規規定。	
	溝通管道	溝通頻率	溝通管道	溝通頻率
	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	不定期		

利害關係人	重要性	對應重大議題	2025年溝通成果	
非政府組織 (NGO)	就特定議題積極與外部團體進行交流與討論，廣納多元觀點，有助於提升企業形象與善盡社會責任。	- 品質管理 - 消費者健康 / 顧客安全 - 行銷與標示	無重大事件發生。	
	溝通管道	溝通頻率	溝通管道	溝通頻率
	如財團法人董氏基金會及環保團體	相關團體係目前皆由主管機關財政部轉達其訴求		

利害關係人	重要性	對應重大議題	2025年溝通成果	
社區居民	臺灣菸酒身為社區鄰里的好夥伴，透過與在地社區的良性互動及多元社會回饋行動，落實社區永續發展。	- 品質管理 - 消費者健康 / 顧客安全 - 通路商管理 - 資訊安全與客戶隱私保護 - 行銷與標示 - 法令遵循	補助敦親睦鄰活動 12 萬元。	
	溝通管道	溝通頻率	溝通管道	溝通頻率
	社會參與活動	不定期	講座及宣導	不定期
	0800 專線 / 0800 服務信箱	即時		

外部參與

參與組織名稱	參與身分
中華人事主管協會	會員
中華民國內部稽核協會	會員
中華民國電腦稽核協會	會員
臺灣食品科學技術學會	會員
中華民國菸業協會	會員
臺灣糖果餅乾麵食工業同業公會	會員
中華民國工商協進會	會員
護士公會常年會	會員
中華民國工業安全衛生協會	會員
臺北、臺中、臺南、高雄、新竹律師公會	會員
全國律師聯合會	會員
臺灣區飲料工業同業公會	會員
社團法人國家生技醫療產業策進會	會員
臺灣食品產業發展協會	會員
臺灣清潔用品工業同業公會	會員
臺灣區釀造食品工業同業會	會員
臺灣釀酒商協會	會員
中華印刷科技學會	會員
各縣市工業會、協進會、聯誼會	會員
苗栗縣勞資關係協會	會員
臺灣區印刷暨機器材料工業同業公會	會員
各縣市護理師、護士公會	會員
大嘉義觀光工廠協會常年會費	會員
臺南市推廣觀光工廠發展協會	會員
臺灣優良食品發展協會常年會費	會員
宜蘭縣博物館家族協會	會員
桃園國際機場航空公司代表聯席會	會員
桃園免稅店桃園機場產業發展協會	會員
進出口商業同業公會會費	會員
內埔產業園區廠商協進會	會員
苗栗縣觀光協會	會員
臺灣公定分析化學家協會 (AOAC) 團體會員	會員
全國認證基金會 (TAF) 會費	會員

01

企業治理 Corporate Governance

永續發展委員會 公司治理小組



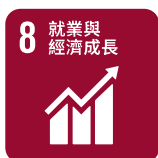
- 1.1 公司治理
- 1.2 誠信經營與法規遵循
- 1.3 風險管理
- 1.4 永續供應鏈
- 1.5 資訊安全

呼應重大主題

法令遵循

資訊安全與隱私保護

呼應SDGs





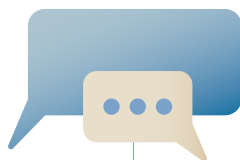
年度重大違反勞工
及環境法規

被懲處事件 0 件



年度查核 2,014 件
查核缺失改善率

達 100 %



舉辦 10 場
內部法遵教育訓練

共計 4,948 人次參與

舉辦 24 場
反貪腐與誠信經營教育訓練

共計 2,065 人次參與



針對 300 萬以上廠商
發放供應商ESG永續自評問卷

總計收回 126 份



內部職員完成
資訊安全線上課程

合計 8,313 人次



永續發展委員會
公司治理小組

主辦單位 |

企劃處

小組成員 |

菸事業部、酒事業部、啤酒事業部、生技事業處、法務處、政風處、資訊處、董事會稽核處、董事會秘書室

小組任務 |

精進公司經營發展及企業體質等相關議題研議及推動事項

議題

執行情形
2025年

01

提升智慧財產管理
與認知

1. 完成2場智慧財產權相關議題教育訓練，計有159人參訓。
2. 完成1場TIPS稽核。
3. 簽訂172件智慧財產權之授權或讓與契約書。
4. 商標授權4件。

02

建置永續供應鏈

1. 針對國內公告金額(150萬)以上採購案廠商發放「供應商行為準則」及「供應商ESG永續自評問卷」，自評問卷回收126份。
2. 2024年回收之135份問卷分析結果於2024年永續報告書中揭露。
3. 分析供應商屬性，以「主要原材料年度採購金額前十大供應商」為關鍵供應商。

03

誠信經營與
反貪腐

1. 函送本公司員工疑涉不法案件1件。
2. 反貪腐與誠信經營講座教育訓練時數48小時。
3. 完成反貪腐與誠信經營線上測驗並辦理活動執行成效分析報告。

04

公司治理與評鑑

公司治理評鑑分數96.43分。

短期目標 2026年	中期目標 2027年 - 2029年	長期目標 2029年以後
1. 舉辦2場智慧財產權相關議題之教育訓練，與智慧財產業務有關之受訓人員達150人以上。 2. 舉辦1場 TIPS 稽核。 3. 年度商標授權件數2件。 4. 年度辦理國內商標線上申請件數達50%。	1. 提升智慧財產認知： 2. 持續辦理智慧財產權相關課程並增加受訓人數。 3. 提升智慧財產管理： (1) 持續舉辦TIPS稽核。 (2) 持續增加商標權授權件數。 (3) 增加商標管理系統功能。	1. 提升智慧財產權認知： 持續辦理智慧財產權相關課程並提高課程難度，增進員工智財認知與保護。 2. 提升智慧財產管理： (1) 精進商標作業E化程度。 (2) 增加智慧財產權授權件數，促進文創事業，提升企業形象。
1. 針對國內公告金額(150萬)以上採購案廠商發放「供應商行為準則」及「供應商ESG永續自評問卷」，自評問卷回收達150份以上。 2. 統計分析2025年回收之「供應商ESG永續自評問卷」，並將供應商ESG執行情形揭露於永續報告書中。 3. 評估推動關鍵供應商ESG訪查。	推動建立關鍵供應商訪查程序及項目。	持續執行供應商 ESG 訪查，並協助供應商改善其永續執行狀況。
1. 誠信經營相關違法情事5件以下。 2. 反貪腐與誠信經營講座教育訓練總開辦時數達44小時。 3. 執行本公司反貪腐與誠信經營專案活動。	1. 每年誠信經營相關違法情事5件以下。 2. 持續辦理反貪腐與誠信經營講座教育訓練。 3. 參考ISO37001管理系統政策之理念，持續健全本公司「反貪腐、反賄賂」之政策目標及誠信經營行為準則。 4. 完善檢舉制度與檢舉人保護措施，供內部員工及外部人員使用。	1. 達成無違法、無貪腐、無賄賂之誠信經營，維護企業形象與商譽。 2. 貫徹反貪腐理念，並灌輸誠實、透明與誠信的反賄賂企業文化。
年度公司治理評鑑達90分以上。	1. 年度公司治理評鑑達90分以上。 2. 建立公開揭露的資訊與管道，提升資訊透明度。	1. 年度公司治理評鑑達90分以上。 2. 資訊公開、擴大參與，提升資本市場品質。 3. 形塑標竿企業公司治理文化、導引企業穩定發展。

永續發展委員會
公司治理小組

主辦單位 |

企劃處

小組成員 |

菸事業部、酒事業部、啤酒事業部、生技事業處、法務處、政風處、資訊處、董事會稽核處、董事會秘書室

小組任務 |

精進公司經營發展及企業體質等相關議題研議及推動事項

議題

執行情形
2025年

05

內部控制與稽核

1. 完成本公司永續資訊管理作業納入內控制度。
2. 稽核缺失改善率100%。
3. 同一單位無重複上年度稽核缺失。

06

董事績效及職能

1. 董監事平均實際出席率96.11%。
2. 董監事平均發言率95.34%。
3. 董事及監察人已全數完成6小時進修課程，且有
關永續發展 / 氣候變遷課程已達30%。

07

研究發展

- 研究專題計畫結合ESG議題：
1. 啤酒事業部：「以包裝罐裝線碳排放量最適化之探討」及「從導入 ISO 50001 能源管理系統量化ESG成效」。
 2. 酒事業部：花蓮酒廠「提升小米酒之生產效率與品質」開發「喔嗨漾」；屏東酒廠「香料蘭姆酒新品開發試驗」開發「南國N235蘭姆酒(可可)」。
 3. 生技事業處：「米糠再利用萃取工藝之製程開發與功效評估」、「利用酒粕蛋白質與植化多酚協同葡萄糖胺開發關節保健產品」。

08

資訊安全

1. 資通安全專責(職)人員完成12小時資安專業課程訓練。
2. 各員工已全數完成3小時資通安全通識教育訓練。
3. 完成2次主機弱點掃描作業。
4. 完成「台灣菸酒公司官方網站」及「台酒購物網」弱點掃描。

09

氣候風險管理

1. 每季召開風險管理委員會，檢視水災、旱災及地震等氣候風險事件管控機制、因應策略及執行情形。
2. 本公司風險事件分析揭露於「2024年永續報告書」。

短期目標 2026年	中期目標 2027年 - 2029年	長期目標 2029年以後
1. 年度稽核缺失改善率 $\geq 94\%$ 。 2. 同一單位無重複上年度稽核缺失。	1. 因應法規趨勢，適時調整內部控制機制。 2. 年度稽核缺失改善率 $\geq 95\%$ 。	落實內控及稽核作業，降低營運風險，促進公司經營表現。
1. 年度董事會出席次數 $\geq 80\%$ 。 2. 年度對事業機構之參與度與貢獻度：發言次數 $\geq 80\%$ 。 3. 每位董事及監察人每年進修時數達6小時，其中進修課程至少平均2小時有關永續發展/氣候變遷相關議題。	持續依財政部派任公民營事業機構負責人經理人及董監事績效考核相關規定，考核董事績效。	董事及監察人持續進修充實各領域新知，提升專業知能，提出公司營運精進策略，指導公司永續經營。
研究專題計畫結合ESG議題： 菸事業部1件、啤酒事業部2件、酒事業部2件、生技事業處2件。	廣泛收集ESG議題，強化研究專題計畫結合ESG。	產品開發結合環境保護、社會關懷和公司治理，達成永續經營目標。
1. 資通安全專責(職)人員每年至少接受12小時以上之資安專業課程訓練或資安職能訓練。 2. 員工每年接受3小時以上之資通安全通識教育訓練。 3. 每年執行1次深度主機系統弱點掃描。 4. 每年執行2次「對外服務網頁弱點掃描」。	1. 持續辦理資訊安全相關教育訓練。 2. 強化社交工程或釣魚郵件演練主旨內容，提升同仁防護意識。 3. 落實資安法遵事項(資通安全維護計畫、應辦事項)，強化資安防護之完整性及有效性。 4. 持續推動主機系統及網頁弱點掃描，確保資安無漏洞。	1. 提升資安防護及應變能力，降低資安風險與損失。 2. 每年無重大資安事件發生。 3. 資安無漏洞。
1. 導入IFRS永續揭露準則，辨識氣候風險與機會。 2. 定期於風險管理委員會，滾動檢討氣候風險事件執行情形及因應策略。	持續進行氣候風險評估，強化因應策略。	持續辨識氣候變遷趨勢，強化管理機制及危機處理，抑減風險發生之衝擊。

1.1 公司治理

1.1.1 經營績效

2025年臺灣菸酒在營運策略聚焦與執行效能提升下，經營績效較2024年回升。透過運用核心研發技術與製酒副原料價值深化，推動產品差異化與事業多角化發展，不僅強化產品組合競爭力也帶動銷售，營業收入達485.08億元，年成長約12.6%。同時，公司積極推動數位轉型與產銷流程優化，精進銷售模式並強化產銷協調機制，有效提升營收並穩定成本，營業利益提升至43.84億元，稅前淨利增至61.21億元，每股盈餘（EPS）亦由0.98元提升至1.41元，獲利能力穩健回升。

在品牌經營與市場拓展方面，藉由品牌年輕化、通路溝通優化，以及積極參與國際展會與海外市場布局，成功擴大產品能見度與市場觸及，帶動營收成長；同時，持續推動酒廠園區改造與食品事業規模擴增，開發多元產品線，提升資產使用效益，有效提高資產報酬率（ROA）及股東權益報酬率（ROE）分別至5.18%與5.72%。

人力資源方面，透過專業人才招聘、核心技術傳承及制度化培訓，強化營運執行力與長期成長基礎。整體而言，2025年臺灣菸酒於產品布局、品牌經營、營運效率等關鍵面向形成正向循環，直接經濟價值提升至504.32億元，並同步擴大對股東與政府稅收之貢獻。

臺灣菸酒近3年營運成果表

（單位：億元）

項目		2023年	2024年	2025年
營業收入		549.64	430.79	485.08
營業成本		439.95	349.15	389.30
營業毛利		109.69	81.64	95.78
營業費用		50.67	51.45	51.94
營業利益		59.02	30.19	43.84
營業外利益(損失)		11.80	12.82	17.37
稅前淨利		70.82	43.01	61.21
EPS(稅前)元/股		1.61	0.98	1.41
ROA(年化；稅前；%)		5.93%	3.60%	5.18%
ROE(年化；稅前；%)		6.73%	4.02%	5.72%
所得稅費用	當期所得稅	12.71	6.85	10.31
	遞延所得稅	-0.0006	0.0007	0.0001
支付所得稅		11.77	12.98	3.87
資產總額		1,213.27	1,177.19	1,187.39
權益總額		1,070.21	1,070.60	1,068.80

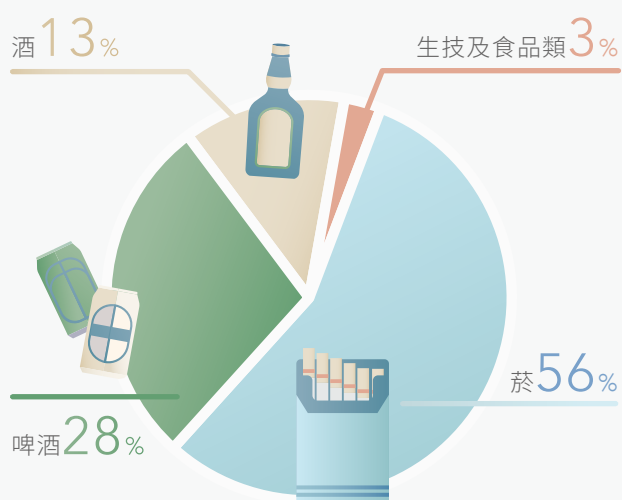
臺灣菸酒近3年合併財務資訊

(單位：億元)

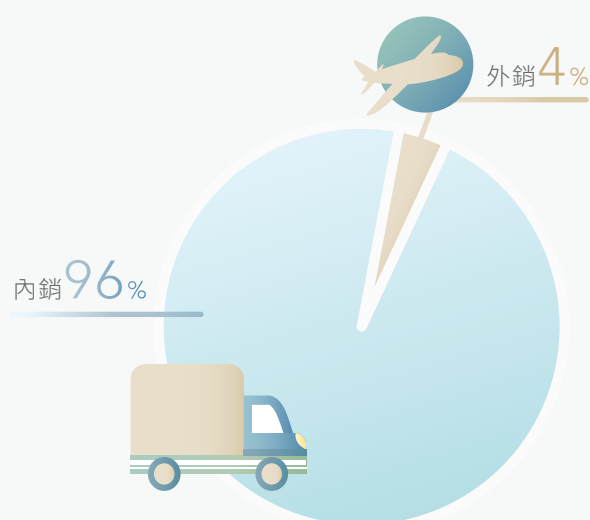
項目		2023年	2024年	2025年
產生之 直接經濟價值	A：收入 (含銷售淨額、金融投資 收入、資產銷售收入)	563.35	445.87	504.32
	營運成本	164.68	146.78	160.84
分配之 經濟價值	員工薪資和福利	57.36	58.63	55.16
	支付政府的款項 (稅款)	281.76	205.47	237.30
	社區投資 / 捐贈	0.17	0.11	0.12
	B：總計	505.24	409.72	453.42
留存之經濟價值 (A－B)		58.11	36.15	50.90

臺灣菸酒2025年

產品銷售收入比例



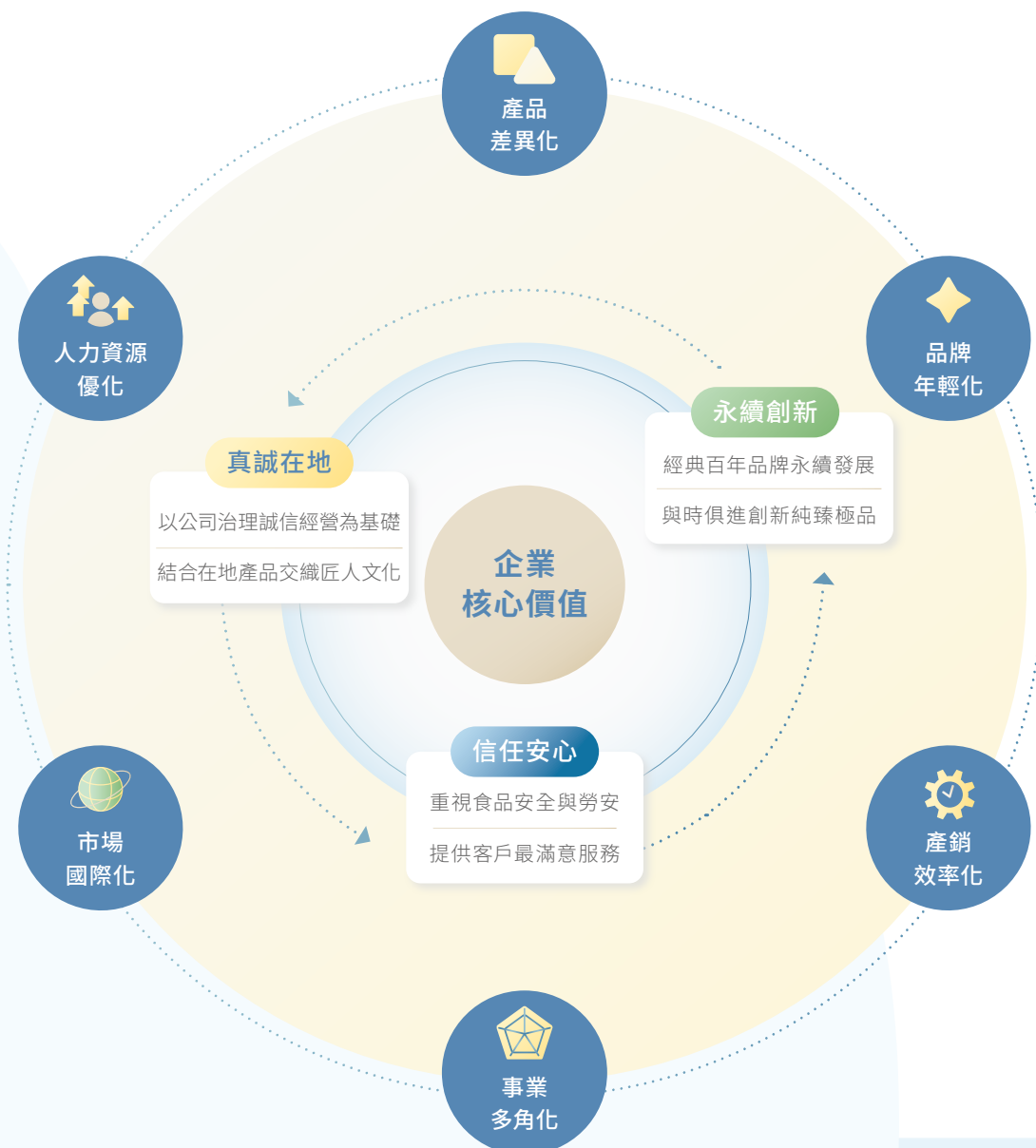
內銷與外銷比例



綠色債券投資

臺灣菸酒身為國營事業，於資金運作上兼顧財務穩健與公共責任，依相關規定審慎評估投資標的之信用評等、發行結構及額度配置，推動具永續效益之金融投資。透過配置符合政策方向且用途明確的綠色債券，將資金引導至支持環境保護與低碳轉型之專案，回應社會對國營事業參與永續發展的期待。

截至 2025 年，臺灣菸酒持有 5 檔台積電所發行之綠色債券，合計面額 8 億元。未來將持續關注政策與市場發展，審慎評估並擇優布局具良好信用品質與合理報酬條件之綠色金融商品，在確保資金運用效率的同時，發揮國營事業促進永續金融與公共利益之功能。



經營策略

經營方針	內容說明	2025年成果
產品差異化	運用核心研發技術及製酒副原料，開發符合消費者需求的獨特商品，提升產品價值。	1. 開發低酒精度及清爽風味之「OMAR藏岳單一麥芽威士忌(橙香波本)」。 2. 以花蓮「吉安米」為原料，利用特有麴種發酵，開發濁型米酒「喔嗨漾(Ho Hai Yan)」。 3. 運用台灣在地農產品，開發台啤微釀系列「百香芒果啤酒」、「金桔梅子啤酒」、「荔枝檸檬啤酒」。 4. 運用南投酒廠產製之青梅酒及台灣在地青梅果汁開發「極FINITY」青梅調酒。
品牌年輕化	透過年輕行銷手法及溝通管道，傳遞品牌核心價值，強化品牌形象。	1. 邀請台灣隊長陳傑憲擔任台灣啤酒年度代言人。 2. 於各大球場推出啤酒女孩現壓生啤服務及限量球隊聯名罐。 3. 攜手韓國黑白大廚鄭智善，推動「18 鮮在地美食評鑑」。 4. 與日本知名 IP 哥吉拉聯名，推出金牌台灣啤酒「六都城市限定罐」。 5. 辦理「浪攏來 我就台」台啤滑水道大型品牌活動。 6. 推出限量「李珠琅 X 金牌台灣啤酒主題罐」。
產銷效率化	推動數位轉型，精進銷售模式，優化生產作業流程，強化產銷溝通協調，提升營運效能。	1. 透過市場銷售預測與庫存管理系統，滾動式調整生產排程與備貨策略。 2. 規劃建置 AI 客服問答系統，精進服務數位化。
事業多角化	持續推動酒/啤酒廠改造計畫，提升酒廠形象及價值；擴大自製生技產品及食品工場規模，增加多元產品開發；優化 台酒購物網平台，拓展外部電商通路，擴大銷售管道。	1. 持續辦理酒廠廠區美化，完成善化啤酒廠產品推廣中心戶外景觀改造設計，預計 2026 年完成施工；南投酒廠持續辦理威士忌城堡裝修，預計 2027 年試營運。 2. 化粧品工場通過化粧品 GMP 續審，生產啤酒花系列洗髮精、沐浴露及洗手露等 6 項個人清潔產品，及抗皺活膚霜及保濕抗皺精華液等 2 項美容保養品。 3. 速食麵工場推出「御膳堂系列」及「台酒麵攤系列」共 8 款泡麵產品，並推出新品牌「杯常幸福系列」3 款杯麵及各式口味即食調理包。 4. 台酒購物網將強化會員獎勵並依客群精準投放廣告，規劃導入跨裝置 AI 自動化行銷，提升回購率。
市場國際化	積極參加國際競賽與展會，推廣利基產品，拓增海外市場版圖。	1. 參加日本、新加坡、德國、印尼及中東菸草展等重要展會。 2. 開發客製化啤酒銷售日本，鳳梨啤酒拓銷港澳地區，並以啤酒產品出口南非及吐瓦魯等市場。 3. 積極開發中東及中亞等新興市場。
人力資源優化	重視人才培育，強化核心專業技術及經驗傳承，並持續招募新血，厚植人力資本。	1. 對外招募新進人員 558 名，以短期團體個案教學及長期個別師徒制訓練，計畫性辦理技術傳承。 2. 以「企業永續」為主軸訂定年度訓練計畫。

資產活化 價值革新

為提高資產活化效能，臺灣菸酒系統性盤點並活化低度利用或使用效益不彰之不動產資源，提升資產使用效率。在兼顧法規遵循與公共利益前提下，依據各項土地與建物之區位條件、環境特性及在地需求，評估適切之活化方向，並依需求委託專業之調查研究與規劃設計作業，推動空間整修與活化措施。

項目	據點	說明	2025年進展
古蹟修復 再利用計畫	新竹營業所	為市定古蹟新竹專賣局，整頓建築本體立面零散鋼架、電線、管線，並拆除西側騎樓雨遮，以彰顯古蹟立面語彙多樣性，藉此活動提升本公司促進城市永續之企業形象。	於2024年辦理委託規劃設計技術服務採購案，廠商依約陸續完成規劃、基本及細部設計，預計於因應計畫通過及工程採購作業完成後，進行修復作業。
	七賢營業所	緊鄰高雄捷運駁二蓬萊站，觀光發展日趨蓬勃，具高度再利用潛力，有利在地文化與觀光事業之永續發展，提升企業形象，促使資產活化再利用。	2023年起委託廠商辦理調查研究及修復再利用計畫，修復再利用計畫提報主管機關，於2025年6月10日經主管機關同意核定備查，後續推動修復作業。
	馬公營業所	為歷史建築澎湖出張所，四周空間環境有多處著名景點，開發本基地在地文化與觀光事業之永續發展，提升本公司企業形象，促使資產活化再利用。	2024年辦理委託規劃設計技術服務採購案，廠商依約完成服務實施計畫書、規劃報告書作業，待因應計畫通過及細部設計完成後，進行修復作業。
土地開發案	臺北啤酒工場	本開發案規劃進行都市計畫變更，未來結合企業總部辦公室、文創展示、商場、啤酒博物館與啤酒餐廳等多用途開發。	臺北市政府2025年1月8日公告變更東南側部份工業區為大學用地，並於同年2月10日完成土地標示分割，後續將配合行政院決議辦理減資繳庫，東北側仍維持啤酒產業活保存持續開發各種特色精釀啤酒。

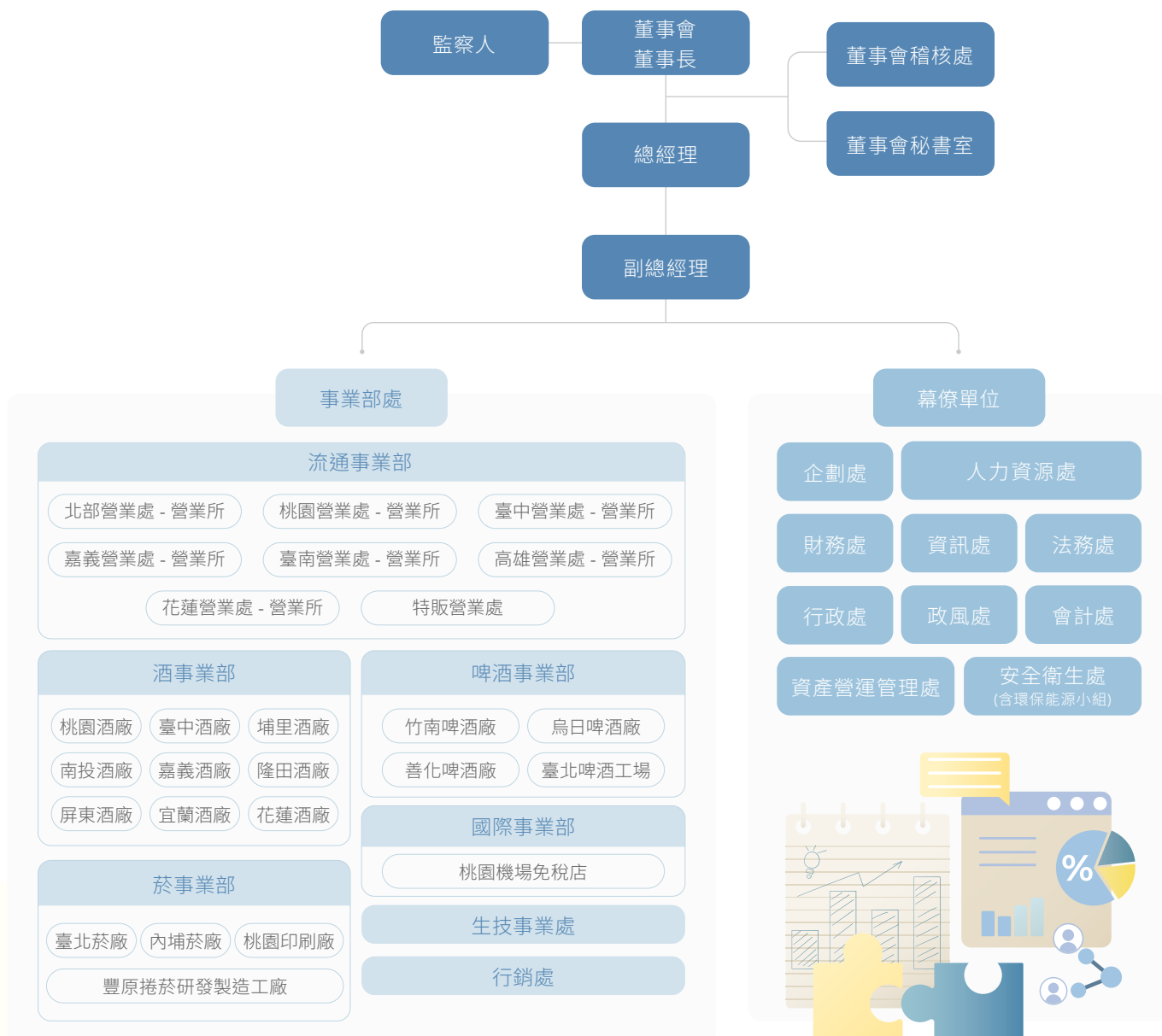
1.1.2 永續治理

臺灣菸酒秉持誠信治理理念，將健全公司治理視為永續經營的重要基石，透過制度化管理與透明運作，強化組織穩定性並保障利害關係人權益。公司依循透明、負責及合規之治理原則，訂定《公司治理實務守則》、《風險管理執行要點》、《內部控制制度》及《誠信經營政策》，明確規範財務與非財務資訊之管理與揭露機制，並依法辦理資訊公開，提升治理透明度與信賴基礎。

為深化永續治理架構，臺灣菸酒設置永續發展委員會，下設四個推動小組負責推動永續相關策略與行動。同時，透過與風險管理委員會之協作機制，整合跨部門資源，針對氣候變遷、法規遵循、營運中斷、資通安全及供應鏈等關鍵風險進行系統性評估與因應規劃，促進永續治理與風險管理之整合，提升整體營運韌性與管理效能。

組織架構圖

臺灣菸酒公司由流通事業部、國際事業部、菸事業部、酒事業部、啤酒事業部和生技事業處負責主要營運活動，並設置行銷處、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、政風處和資產營運管理處支援各項業務推展。



註：酒研發中心設置於桃園酒廠、啤酒研發中心設置於烏日啤酒廠、菸研發中心設置於豐原捲菸研發製造工廠、生技研發中心設置於生技事業處。

董事會

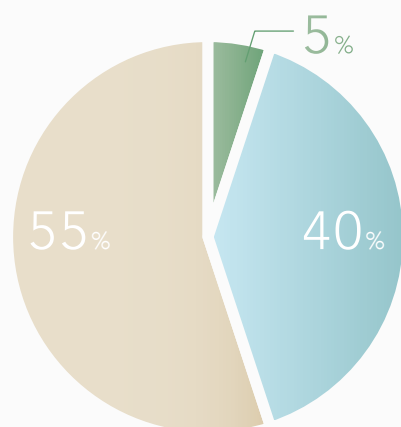
臺灣菸酒為經營權與所有權合一之公開發行公司，屬財政部百分之百持股之國營企業，股票未於公開市場流通。董事會為公司最高治理單位，董事及監察人均由財政部核派，計有董事 15 席，其中包含工會勞工董事 3 席及獨立董事 2 席，另設監察人 5 席。

本公司重視董事會成員之多元性與性別平衡，目前董事及監察人合計男性 12 人、女性 8 人。為確保董事會有效運作並維護股東及利害關係人權益，臺灣菸酒訂有《董事會組織規程》，並設置董事會秘書室，協助董事會運作及議事程序，定期召開董事會，審議公司經營重大及緊急事項。2025 年度董事會共召開 12 次，董監事平均出席率達 96.11%。

董事會成員背景

職稱	人員	原服務機關 及職務	主要學歷	專業技能				
				法律	經營管理 (含永續發展)	財稅與會計	公共行政/ 地政	工程科學
董事長 董事	湯期安	臺灣菸酒股份有限公司 董事長	成功大學高階管理碩士 在職專班		●			
總經理 董事	賴煥宗	臺灣菸酒股份有限公司 總經理	臺灣海洋學院 航運管理學系學士		●			
獨立董事	葉繼升	葉繼升律師事務所 負責人	臺灣大學法律系 學士	●				
獨立董事	周後傑	財政部國有財產署 署長退休	政治大學地政學系				●	
董事	吳明蕙	行政院經濟能源農業處 處長	臺灣大學 經濟學研究所碩士		●			
董事	呂育誠	臺北大學公共行政 暨政策學系教授	政治大學 公共行政研究所博士				●	
董事	張嘉玲	中興大學應用經濟系 特聘教授	比利時新魯汶大學 經濟學系博士		●			
董事	張偉岱	新渠有限公司 董事長	臺灣大學 農業經濟研究所碩士		●			
董事	張芳琪	財政部 人事處處長	政治大學行政管理碩士				●	
董事	李瓊琳	財政部 綜合規劃司司長	美國達拉斯大學 企業管理研究所碩士		●			
董事	李永騰	空中大學 公共行政學系教授	美國北卡羅萊納大學 公共政策博士				●	
董事	邵珮君	銘傳大學都市設計 與永續發展學系教授	日本神戶大學 工學博士		●			●
董事	侯佳雄	臺灣菸酒公司 國際事業部課員	美國北德州大學企業管理 學物流暨供應鏈管理碩士		●			
董事	張肇國	臺灣菸酒公司 埔里酒廠駕駛員	勤益工業專科學校 工業工程與管理學系					●
董事	王振寧	臺灣菸酒公司 隆田酒廠生產技術員	北門高級中學		●			
監察人	樓美鐘	財政部臺北國稅局 局長	逢甲大學財稅學系			●		
監察人	楊金亨	財政部秘書處 處長	臺北科技大學商業自動化 與管理研究所碩士		●			
監察人	李秋月	財政部會計處 處長	淡江大學 會計學系學士			●		
監察人	李奕君	行政院主計總處 主任秘書	政治大學 經濟研究所碩士		●			
監察人	李雅晶	財政部北區國稅局 局長	政治大學 財政研究所			●		

臺灣菸酒董事會年齡分布



年齡區間	人數	比例
41 - 50歲	1	5%
51 - 60歲	11	55%
60歲以上	8	40%

臺灣菸酒近3年董監事性別組成

(單位:人數)

年度	董事		監察人	
	男性	女性	男性	女性
2023年	9	6	2	3
2024年	11	3	1	4
2025年	11	4	1	4

董事會運作

	組成	權責	運作
董事	依《董事會組織規程》設置15席董事，包括勞工董事3席、獨立董事2席，其中女性占全體董事4席，董事成員學經歷涵蓋財務、會計、法律、經濟、行銷、人力資源、公共行政及工學等領域。	- 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	- 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《公司法》及公司章程規定，截至2025年底共設置監察人5人，女性占4人。監察人成員學經歷涵蓋會計、管理、財稅。	- 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。

註：本公司董事及監察人遴選係按「財政部派任公營事業機構負責人經理人董監事管理要點」辦理

臺灣菸酒依據公司章程及《公司法》設立監察人，透過監察人制度確保公司治理及日常工作有效運作，公司網站亦設立監察人e-mail信箱，作為回應利害關係人溝通管道。



監察人溝通信箱

董事會永續治理議題

本公司董事會高度重視各項永續經營議題，責成永續發展委員會定期向董事會報告中長期經營方針、營運目標、年度計畫執行情況及永續發展目標達成狀況，並依董事會研提具體建議或改善意見，進行調整因應。各事業部門密切注意產業永續發展趨勢，就ESG相關議題向董事會提報討論。2025年董事會在涉及環境、社會及公司治理議題重要決議如下表所示：

環境	社會	治理
- 設置米酒PET寶特瓶產線，將環保議題納入考量。 - 從ESG角度研議竹南啤酒廠製瓶業務之停辦。	- 審議通過2025年員工待遇調整，以增強員工凝聚力。 - 為利臺北啤酒工場古蹟保存與活化辦理增資。	- 審議通過內部控制制度增列「永續資訊管理作業CR-120」。 - 通過「2026年度內部稽核年度稽核計畫」，並依規定於2025年12月底前向金管會指定網站上網申報，據以辦理2026年度內部稽核工作。

董事會及高階主管績效評估與薪酬政策

臺灣菸酒董事和監察人績效評鑑依據「財政部派任公營事業機構負責人經理人董監事管理要點」及「財政部所屬公股事業負責人績效評鑑實施要點」規定辦理，依參加董事會會議次數，及就中長期經營方針、營運目標、年度計畫、年度預算、經營效能、風險控制、法令遵循、內部控制和內部稽核等貢獻度評估，確保董事會功能充分發揮。

本公司董監事薪酬依據財政部「財政部派任公營事業機構負責人經理人董監事管理要點」辦理，並遵循國營事業人事法規發放高階經理的薪酬和獎金，薪資結構比例由財政部制定，未成立獨立薪酬委員會。

對象	程序	頻率
董事及監察人	績效考核係按「財政部派任公營事業機構負責人經理人董監事管理要點」辦理。	一年一次
董事長及總經理	績效考核係按「財政部所屬公股事業負責人績效評鑑實施要點」辦理績效評估，並依主管機關評鑑結果進行檢討改善。	半年一次

董事會進修情形

課程類型	內容	時數
公司治理與誠信經營	公司治理、董事職能、內部控制、經營與經濟趨勢、勞動法令與人權議題	53小時
永續管理與氣候變遷	氣候變遷與碳管理、永續金融、永續治理、永續揭露準則 (IFRS S1/S2、TCFD、TNFD)	60小時
法遵、AI與數位應用課程	風險管理、法令遵循、數位轉型與AI應用	27小時
總計		140小時

公司治理評鑑

臺灣菸酒公司每年依據公司治理評鑑結果，定期檢視公司治理運作成效，並據以精進相關制度與作業流程，健全治理與提升經營品質。2025年度公司治理評鑑涵蓋「資訊透明度」、「經營階層運作」、「董監事職能」、「利害關係人權益與社會責任」、「永續發展」五大評鑑構面，共計49項指標，本公司得分96.43分，藉由財政部委託外部專業單位進行評核，促使公司治理結構持續精進，滿足市場對資訊公開與治理效能之期待。



1.2 誠信經營與法規遵循

1.2.1 誠信經營

臺灣菸酒將誠信經營視為企業運作與決策的重要準則，並依循「上市上櫃公司訂定道德行為準則」相關規定，制定《臺灣菸酒股份有限公司道德行為準則》，明確規範主管及各級人員於執行職務時應遵循之行為標準，以形塑廉潔、負責的組織文化。

同時，為建立完善之公司治理制度，公司訂有《公司治理實務守則》作為治理運作依循，並重視董事會之獨立性與權責分工，董事長與總經理職責劃分明確，由不同人員分別擔任，以強化監督與制衡機制。此外，董事會設置2席獨立董事，由法人股東財政部指派，具備企業法律事務、不動產管理或相關專業背景，得以提供客觀且專業之意見。

利益衝突迴避

為維護公司整體利益並落實誠信治理，臺灣菸酒於《董事會議事規範》中明確訂定董事利益迴避機制。凡董事於董事會討論議案時，若其本人或所代表之法人與該議案具有利害關係，應於會中主動揭露相關重要內容；如有可能損及公司利益之虞，該董事不得參與討論與表決，並應於議案審議及決議時予以迴避，亦不得代理其他董事行使表決權。

此外，公司設有獨立董事制度，董事會於審議各項議案時，均充分重視並納入獨立董事之意見，對其反對或保留意見亦完整記載於會議紀錄中，以強化決策之客觀性與透明度。董事秉持高度自律原則，對涉有個人利害關係之議案主動迴避，落實利益衝突管理。

本公司另由企劃處督導副總經理擔任公司治理主管，協助監督公司治理相關事務，強化董事會運作與內部監督功能，確保利益迴避制度有效落實，進而提升公司治理品質與整體治理成效。

誠信反貪腐

臺灣菸酒以制度化方式推動廉政治理，建構明確且具一致性的策略架構，並依推動對象之屬性差異，規劃內部深化與外部連結之雙軌行動方案，逐年規劃並落實相關作為。對內方面，全體員工一體適用《公務員廉政倫理規範》，新進員工於到職滿半年即安排反貪腐教育訓練，並結合各分支機構辦理多元化廉政宣導與風險預防措施，深化同仁對誠信經營與廉政規範的認知，形塑一致的組織價值與文化。對外方面，本公司依年度重點與政策方向，透過校園誠信推廣、產業交流及論壇活動，向外界傳遞廉政理念，並結合食品安全、永續發展與廉能治理等議題，擴大廉政影響力。



2023年 | 主軸：廉政採購

本公司訂定「小額採購防貪指引」，參考政風處辦理之小額採購專案清查及稽核執行成果，並說明設立企業服務廉政平臺專區之背景與推動作法，作為強化採購廉政與風險控管之重要依據。

2024年 | 主軸：食安廉政

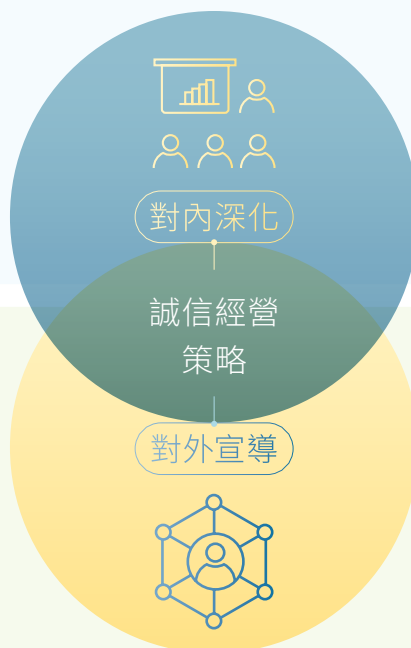
為落實聯合國反腐敗公約及「國家廉政建設行動方案」推動校園誠信之精神，本公司走入高中職及大專校院，透過經驗分享、座談交流與參訪等方式，向食品相關科系學生宣導食品安全與廉政反貪腐觀念；同時辦理委外代工食品稽核共 14 案，強化產品品質管理，維護全民健康。

2025年 | 主軸：誠信宣導

推動「廉航啟『誠』三廉發」廉政宣導系列活動，透過廉政講座、反貪腐線上測驗及製作精美廣宣品，鼓勵同仁廣泛參與，凝聚同仁對誠信經營之共識，深化誠信經營理念並提升員工廉政意識。

2026年 | 主軸：碳足跡與廉能治理

配合「2050 淨零排放」政策及綠色碳管理目標，本公司嘉義酒廠已取得綠色工廠標章，並有數項主要產品通過碳足跡盤查認證。基於廉能治理為落實 ESG 之重要基礎，為結合低碳轉型與誠信治理理念，規劃辦理「碳索廉能、永續未來」碳足跡與廉能治理論壇，展現推動綠色生產與透明治理之決心。



2025年反貪腐溝通與訓練成果



反貪腐訓練
97.5%



反貪腐訓練
84.3%



廉政教育宣導與活動

為深化誠信經營理念並強化員工廉政意識，本公司2025年特規劃推動「廉航啟『誠』三廉發」廉政宣導專案，透過教育訓練及宣導活動，持續落實內部廉政治理。2025年共辦理24場內部反貪腐與誠信經營教育訓練，總時數達48小時，參與人次共計2,065人次。

活動名稱

「廉航啟『誠』三廉發」廉政宣導專案系列活動

- 第一發「部部生廉」－
廉潔誠信影片欣賞暨反貪腐系列講座：
以廉潔誠信相關影片入門，逐步深入反貪腐法令與本公司歷往違失案例，建立員工正確認知。
- 第二發「國營廉招」－
反貪腐與誠信經營線上測驗：
以有獎徵答方式辦理反貪腐與誠信經營線上測驗，並於答題結束後公告試題詳解，俾同仁充分瞭解法律規範。
- 第三發「價值廉誠」－
廉政宣導限量禮品大放送：
全新設計「紀念書籤」及「限定行李束帶」兩種精美實用之廉政宣導禮品，象徵引領全體員工登上滿載職業道德及誠信經營理念的「廉潔航程」。

場次 24 時數 48 2,065 人

活動名稱

公股事業球員誠信法紀宣導專案

於2025年12月22日再次舉辦「法治課程暨雙向交流座談會」，聘請國立臺灣體育運動大學球類運動學系許立宏教授講授「運動員倫理與素養」及「法治教育案例分析」，並由台灣啤酒籃球協會顏瑜良秘書長與全體隊職員進行對話，展現本公司及協會對球隊誠信的重視，更期許每一位球員均能更加珍惜職業生涯且瞭解公平競賽的重要性，達成形塑本公司整體廉能文化及誠信經營形象之目標。

場次 1 時數 3 90 人



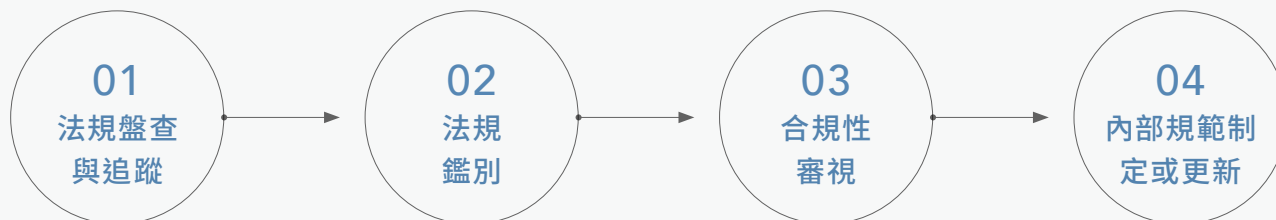
1.2.2 法規遵循

臺灣菸酒建立系統化法規遵循管理架構，將法遵要求納入公司治理與營運流程。透過法規盤點、鑑別及合規性審視，掌握各業務適用法令，並依結果制定或更新內部規範與作業程序，確保營運符合法規要求。同時，公司落實各部門法遵責任，定期辦理教育訓練，強化員工遵循意識，並持續關注法令變動、調整相關規範，以降低法規風險，提升治理效能，形塑穩健守法之企業文化。

全面性法規遵循架構

面向	類型	內容
產品製造及銷售	菸	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》及《臺灣菸酒股份有限公司暨所屬各機構產品標示及包裝審查作業要點》等相關法規。
	酒	遵循《菸酒管理法》、《酒類標示管理辦法》及《酒製造業良好衛生標準》及《臺灣菸酒股份有限公司暨所屬各機構產品標示及包裝審查作業要點》等相關法規。
	生技及食品類	遵循《食品安全衛生管理法》、《健康食品管理法》、《化粧品衛生安全管理法》、《動物保護法》《資源回收再利用法》、《商品標示法》、《臺灣菸酒股份有限公司暨所屬各機構產品標示及包裝審查作業要點》及分廠分照規定辦理。
	銷售	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。
公司營運	內部營運	依循本公司《道德行為準則》及政府制定《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透明誠信。
	供應商管理及採購	所有採購依循《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。發現廠商有違法情事，依「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」處置。
	環境保護	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》、《氣候變遷因應法》，最小化各廠區日常營運對周遭環境產生負面衝擊，並實施溫室氣體盤查計畫。
	員工照護	員工選育用留各項作業皆遵循《國營事業管理法》、《就業服務法》、《勞動基準法》、《性別平等工作法》、《身心障礙權益保障法》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設置要點》等職安法規辦理，透過系統性運作與管理機制，提供員工安全衛生工作環境。

法規遵循管理流程



採購缺失查核 10 件

法遵教育訓練

10 場 共 4,948 人次

2025年
法令遵循
執行情形

訴訟及非訟業務 16 件

取回勞保補償金 5 件

商標延展案 123 件

近3年產品標示違反法規情形

產品與服務
違反法規之情形

2023年 0 件

2024年 0 件

2025年 0 件

未遵循
標示法規之情形

2023年 0 件

2024年 0 件

2025年 0 件

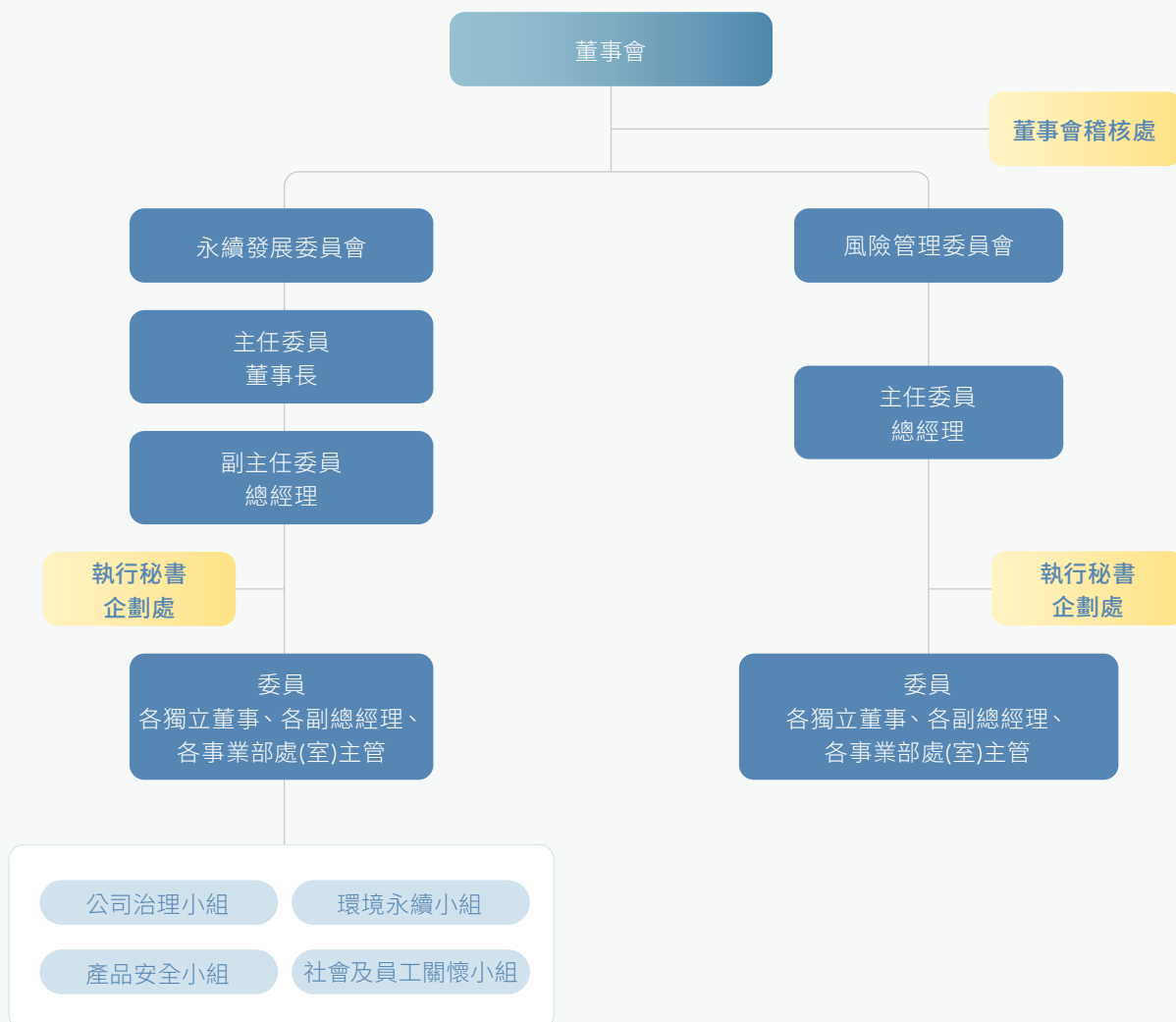


1.3 風險管理

1.3.1 風險管理機制

臺灣菸酒為將風險管理內化於組織運作，建構制度化且具層級分工之風險管理機制，並訂定《風險管理執行要點》，作為推動全公司風險治理之依循基礎。由董事會、董事會稽核處、風險管理委員會、企劃處及各一級單位組成之風險管理架構，由上而下推動各項風險管理作業。董事會為最高決策單位，負責核定整體風險管理政策與制度；董事會稽核處辦理相關內控稽核作業；風險管理委員會於獨立董事參與下，定期檢視內外部風險環境並追蹤執行情形；另由執行秘書企劃處統籌制度推動，各部門依業務性質落實風險管理與控管。透過跨層級協作機制，持續降低潛在風險，確保公司營運穩定與永續經營目標之達成。

風險管理暨永續發展委員會
組織架構圖



風險控制之各權責主管單位



董事會

1. 最高決策單位，擔負整體風險最終責任。
2. 設定明確營運目標。
3. 核定本公司整體風險管理政策、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

1. 風險管理執行之稽核作業。
2. 擬訂實施風險導向年度內部稽核計畫。



風險管理
委員會

風險管理委員會由總經理兼任主任委員；委員由副總經理及總公司各單位一級主管兼任，執行秘書由企劃處處長兼任，執掌如下：

1. 執行董事會核定之風險管理決策。
2. 擬定風險管理執行要點，並定期檢討其適用性。
3. 審查公司風險胃納、風險容忍度及公司層級之風險圖像。
4. 檢討年度風險管理之執行績效並提出改進事項。
5. 協調跨部門間之風險管理互動及溝通。
6. 督導各單位進行風險管理活動。



企劃處

1. 推動及整合公司風險管理制度之建置、施行及成效檢討。
2. 陳報風險管理委員會及董事會公司風險管理年度作業計畫及執行成效報告。
3. 每年應辦理風險管理架構檢討修訂作業，並視需要請業管單位修正內部控制制度。



一級單位

1. 視需要制定部門級風險管控機制及機會面向。
2. 規劃及辦理部門之風險管理作業：配合企劃處作業需要，提供風險管理作業資料，實施風險事件之矯正及預防措施。

風險與機會鑑別及因應方針

本公司 2025 年列管 34 項風險事件，另因應 ISO9001：2015 品質管理系統風險管理需求，將風險與機會措施併入風險管理報告，本公司就內外部經營議題及利害關係人需求與期望，針對 34 項風險事件進行正負面影響程度辨識及評估後，決定潛在機會並規劃應對行動措施，經盤點 2025 年存有機會面向之風險事件計有 17 項。

2025年風險事件

項次 / 風險類別	風險衝擊 / 影響說明	風險事件
01 政策風險	因國家政策或公司決策導致影響市場或業務變動之風險。	1. 菸品健康捐(稅)調漲。 2. 酒類及食品相關法規修訂。 3. 產品標示法規修訂之因應。 4. 美國關稅政策影響營運作業。
02 法律風險	公司為營運所須遵循相關法令之變更或簽訂之契約、智慧財產權之確保、作業面影響他人權益或違反政府法令及履約所發生之爭議處理，而衍生之風險。	1. 商標或專利之申請註冊或延展，遭智慧財產主管機關駁回。 2. 本公司所屬機構進行採購業務時，發生採購法上之瑕疵。 3. 智慧財產權遭受侵害。 4. 公司發生嚴重影響聲譽之不法案件。 5. 牴觸菸害防制法。
03 多角化投資風險	公司透過延伸經營範疇或擴充投資之風險，並建立擴充投資標的之監督管理，確保投資效益。	1. 資產開發未達預期效益。 2. 開發自辦工程及協助興辦工程等未達預期效益。
04 市場風險	公司在生產、銷售、國內外總體經濟及原物料價格變動等市場活動中，可能產生之風險。	1. 關鍵原物料採購期程無法配合生產。 2. 品牌授權 / 品牌權益受損。 3. 產品 / 品牌被仿冒或侵害他人產品/品牌。 4. 原物料受污染。 5. 產能利用率降低。 6. 原物料價格上漲致增加生產成本。 7. 各工廠設備採購是否達預期效益。 8. 中國產製啤酒低價傾銷致市占率下滑。
05 作業風險	因內部作業控制缺失所導致損失之風險，如生產管理、工安、環保、客訴、廉政、資安、緊急事故、危機處理等。	1. 職業安全衛生事故。 2. 環境污染事故。 3. 辦理公司變更登記事項之個資外洩。 4. 使用過期原物料生產。 5. 對外網站伺服器發生資訊安全事件。 6. 總公司ERP主機設備毀損、ERP系統癱瘓。 7. 個人資料外洩。 8. 竹南啤酒廠製瓶線產能利用情形。 9. 南投酒廠觀光酒廠風華再現改造計畫「生產工場、儲酒庫及再生工場新建工程案」與「生產設備採購案」相互搭配情形。
06 氣候變遷風險	全球暖化引發極端氣候(颱風、旱災、強降雨、熱傷害等)及低碳轉型(碳費、再生能源法規等)造成營運衝擊之風險。	1. 旱災缺水影響產品生產。 2. 水災影響營運活動。 3. 地震造成建物、設備或貨品損毀。 4. 天然災害所衍生之二次傷害(如電力中斷、交通受阻、設備損害及人員傷害等)影響營運活動。
07 其他風險	除控管經營時所面臨上述各項風險外之風險。	1. 媒體負面新聞報導。 2. 技術及核心人力退休潮。

2025年風險事件之機會

項次	風險事件	機會面向與因應機制
01	關鍵原物料採購期程無法配合生產	掌握原物料供需情形，據以優化生產排程，降低期程延遲風險，確保及時供應市場需求貨量。
02	原物料價格上漲致增加生產成本	追蹤原物料產地產量及航運影響趨勢，尋找多方供應來源，適時採購以降低購料成本並確保供應穩定。
03	原物料受污染	掌握原物料從採購至生產各程序的品質及有效期限建立檢驗儲存管理，進而降低原料污染及過期風險，有利提升產品品質，保障消費者食品安全。
04	產能利用率降低	透過積極開發內外銷市場及拓展代工產品，有效運用閒置產能，提升獲利能力及提升產能利用率。
05	產品標示法規修訂之因應	配合法令及時更新產品標示，有助建立企業守法形象，提升消費者對公司產品與服務信心。
06	酒類及食品相關法規修訂	宣導正確飲酒觀念，建立國營企業品牌信賴感並及早因應菸酒管理法及酒類標示法，強化本公司菸酒類產品為領導品牌形象。
07	產品 / 品牌被仿冒或侵害他人產品/品牌	宣導正確產品商標，保有品牌商標權益，建立品牌價值，提升品牌信賴感。
08	品牌授權 / 品牌權益受損	加強鞏固品牌權益，重視品牌授權合作機會，提升品牌曝光度與影響力，建立長期合作關係並創造收入來源。
09	本公司所屬機構進行採購業務時，發生採購法上之瑕疵	加強採購人員對政府採購法之認知，透過案例分享進行宣導，有效提升本公司採購作業品質與成效。
10	智慧財產權遭受侵害	提升商標持有單位對商標維護權認知及管理意識，強化商標檢索、申請與維護機制，有助產品開發初期進行商標布局，取得市場先機並提升競爭優勢。
11	個人資料外洩	提升同仁個資保護意識，防範業務相關個人資料洩露，強化資訊安全管理能力。
12	職業安全衛生事故	強化職業安全衛生管理計畫，提升員工職場安全環境認知，完善機械電器設備安全防護措施，以降低職災風險並確保作業環境安全。
13	環境污染事故	透過環保能源推動計畫，有效落實各項環保能源行動方案，強化製程管理與風險預防機制，避免環境污染及減少資源耗用，提高產品競爭力並提升企業形象與永續發展價值。
14	公司發生嚴重影響聲譽之不法案件	1. 即時修正內控機制、明快處置案件、主動配合警檢偵辦及展現對不法行為零容忍的決心，塑造公司推動誠信經營企業形象。 2. 定期更新及檢視公司內部法規與政策，確保商品標示合規性，鞏固消費者信任，減少受罰機會。
15	技術及核心人力退休潮	積極培育核心人力並強化技術傳承訓練，進行人力結構優化，透過有效人力配置及導入自動化、數位化設備，逐步精簡人事費用。
16	中國產製啤酒低價傾銷致市占率下滑	1. 政府對中國製啤酒課徵反傾銷稅，有助建立國內啤酒市場公平貿易機制。 2. 提升啤酒類產品食品安全與原產地標示透明化，強化國產在地生產之品質優勢，提升消費者信任與品牌認同。
17	美國關稅政策影響營運作業	1. 拓展市場與出口機會，降低單一市場經營，積極開拓多元海外市場，分散營運風險。 2. 提升公司對政策變動及市場風險之敏感度，優化出口產品附加價值，建立更具彈性之銷售模式。

2025年風險管理成果

為強化整體風險控管機制並降低潛在風險，本公司依《風險管理執行要點》推動各項風險管理作業。2025 年延續列管前一年度 32 項風險事件，並依經營環境變化進行滾動檢討與調整。鑑於近年中國產製啤酒進口量顯著成長、我國對啤酒產品課徵反傾銷稅，以及 2025 年 4 月起美國宣布實施對等關稅，經 2025 年第 1 季風險管理委員會決議，新增「中國產製啤酒低價傾銷致市占率下滑」及「美國關稅政策影響營運作業」2 項風險事件，2025 年度列管風險事件合計 34 項。

各項風險事件均依風險辨識、評估與處理程序，判定風險類別與等級，並據以訂定管控制制及研擬因應策略與機會面向；另透過每季召開風險管理委員會，定期檢視執行情形與控管成效，並配合外在環境調整風險等級。各相關單位均已依規定落實控管及因應措施，整體風險影響程度維持在可控範圍內，公司營運維持穩定，顯示風險管理機制具實際成效。

另分析 2025 年風險來源，來自外部環境為 73.68%，主要為政治及法規、產業及市場趨勢、天然災害等因素；內部環境之風險來源占 26.32%，各項風險事件在未執行管控制制前，固有風險指數平均為 9.21，經相關單位提出管控制制，剩餘風險指數降為 4.29，有效降低風險發生機率與影響程度。

1.3.2 內部控制與稽核

臺灣菸酒除設置風險管理委員會外，亦依《公開發行公司建立內部控制制度處理準則》建置涵蓋公司所有營運活動之內部控制制度，並依經營活動性質劃分為八大業務循環、資訊系統處理作業及其他相關控制作業，以強化整體治理與風險控管機制。

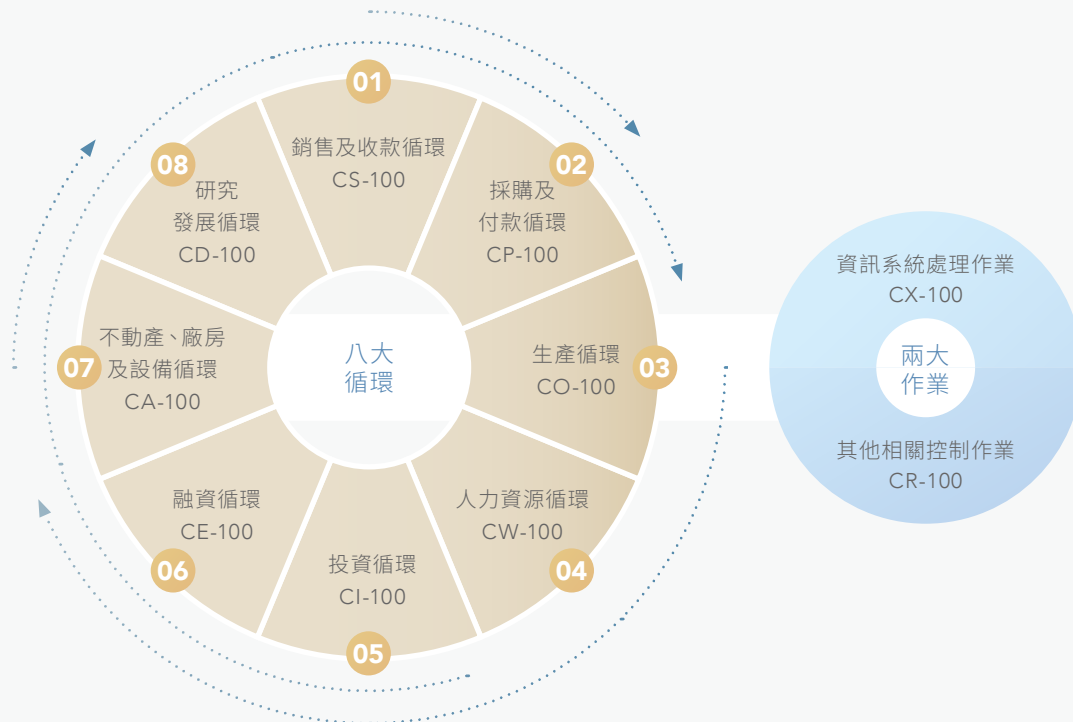
為確保內部控制制度符合最新法規要求及實際營運需求，因應金管會修正「公開發行公司建立內部控制制度處理準則」及「內部控制制度有效性判斷參考項目」，要求上市（櫃）公司自 2025 年起建置「永續資訊管理」之內部控制並納入稽核計畫，本公司於「其他相關控制作業」項下增訂「永續資訊管理作業」，並提報董事會審議通過，持續完善公司治理架構，強化永續資訊之管理與揭露品質。

內部控制三大目標

臺灣菸酒每年定期檢視內部控制作業流程，以掌握營運風險並即時辨識潛在異常情形；同時透過辦理內控相關教育訓練及執行內控制度自我評估作業，提升員工對內控制度之理解與落實程度。各單位藉由內控自評及教育訓練結果，主動檢視營運活動是否符合相關法規及內部規範，作為達成營運目標與精進治理效能之重要依據。



內控制度八大循環暨兩大作業



本公司稽核主管定期列席每月董事會報告稽核業務，每年除參考主管機關、會計師及內部稽核所發現內控缺失，同時針對自行評估或會計師專案審查發現辦理風險評估，擬訂年度稽核計畫。本公司稽核人員依據年度稽核計畫辦理查核，查核所發現內控缺失及異常事項，均據實揭露於稽核報告追蹤至改善為止，以確保相關單位及時採取適當之改善措施。

2025年內部控制制度之 執行情形與成效

內控教育訓練
2場

內部查核
2,014項

缺失改善率
100%

申訴與揭弊機制

為建立暢通且具保障之申訴與揭弊機制，臺灣菸酒訂有明確之申訴、檢舉及通報規範，供內外部利害關係人反映疑似不法或不當情事。員工如遇與職務相關之請託、關說、飲宴或餽贈等情形，應依《公務員廉政倫理規範》主動申報並辦理登錄；如員工本人或其利害關係人發現疑似違法或不當行為，亦可透過公司設置之檢舉專用管道提出檢舉或反映意見，確保通報管道之可近性與保密性。

此外，配合《公益揭弊者保護法》於2025年7月22日正式施行，本公司修正「臺灣菸酒股份有限公司受理檢舉及揭弊者保護作業要點」，明確規範揭弊者定義、受理範圍及不當洩漏揭弊者身分之法律責任，藉以完善揭弊者保護機制，鼓勵內外部人員在無恐懼顧慮的前提下，勇於舉發不當或不法行為。

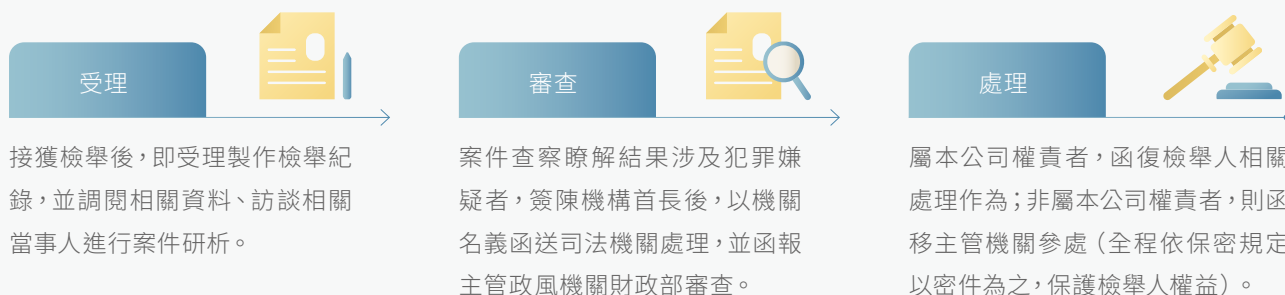
同時，為保障員工於因公涉訟或遭司法機關調查、約談或強制處分時之權益，本公司另訂有「臺灣菸酒股份有限公司遇司法機關調查、約談調查及強制處分注意事項」，提醒同仁相關程序及權益，並依法提供必要之支持與協助。

內部同仁申訴管道

本公司設置獨立之政風機構，負責受理檢舉與申訴案件，提供包含實體與電子信箱、電話、傳真及線上申訴平臺等多元管道，確保申訴機制之可近性與便利性，並制定《臺灣菸酒股份有限公司受理檢舉及揭弊者保護作業要點》，建構制度化之揭弊保障與救濟機制，所有申訴案件均依既定作業程序進行處理，並採取必要之保密措施，讓不同身分之申訴者（含員工、民眾及廠商）均能安心反映意見。



受理檢舉案件及檢舉（陳情）人身分保密實施要項



臺灣菸酒2025年檢舉申訴案件成果

檢舉原因	件數	處理措施	處理比率
違反政府採購法	8	移送偵辦、行政懲處、澄清	100%
違反刑法（詐欺取財、偽造文書、業務侵占、侵入電腦）	6	移送偵辦、行政懲處	100%
違反公務員廉政倫理規範	1	澄清	100%
違反本公司規章	6	行政懲處、澄清	100%
圖利廠商	2	澄清	100%

貪污類

0 件

非貪汙類

23 件

1.4 永續供應鏈

1.4.1 永續供應鏈管理政策

臺灣菸酒與供應商攜手推動供應鏈永續發展，依循「永續供應商管理」及「採購在地化、綠色化」兩大策略，建構完善之供應鏈永續管理機制，並訂定《臺灣菸酒股份有限公司供應商行為準則》，明確規範供應商於誠信經營、法規遵循及永續作為等面向應遵循之基本原則。

依《政府採購法》辦理選商作業，於開標前透過政府電子採購網查核投標廠商是否列入拒絕往來名單，並要求廠商提供納稅相關資料，以提升採購作業之透明度並強化供應鏈風險控管。另為深化供應鏈永續管理，要求供應商填寫永續管理自評問卷，並遵循本公司訂定之行為規範準則及政府採購相關基本資格規定。

供應鏈永續管理程序



臺灣菸酒透過「品質控制」、「供應鏈可追溯性」及「供應商合規性」三大要點，強化食品安全把關。在品質控制方面，審核供應商品質制度以降低品質風險；在可追溯性方面，確保原料來源與生產過程具備完整紀錄；在合規性方面，要求供應商遵循法規及永續責任承諾，建構透明且可信賴的供應鏈體系。

供應鏈把關三要點

品質控制	供應鏈可追溯性	供應商合規性
協助審核供應商的品保制度與執行成效，確保其產品與服務達到臺灣菸酒公司所訂品質規範，並有效預防潛在品質風險與瑕疵。	檢視供應商對原料來源與生產過程的紀錄與管理能力，確保產品具備完整的來源追蹤機制。	審查供應商在營運過程中的合法合規狀況，確保其行為契合臺灣菸酒對永續發展與社會責任的要求與承諾。

供應商ESG評鑑計畫

為確保供應商確實遵循本公司供應商行為準則，臺灣菸酒除依供應鏈把關三大要點評估供應商於品質管理之管控情形外，亦逐步深化供應商永續管理作為。2025年針對國內採購案公告金額150萬元以上之廠商發放「供應商ESG永續自評問卷」，較以往300萬元門檻進一步擴大適用範圍，邀請供應商就經濟、社會及環境等面向之相關議題與子項目進行自我檢視與說明，以強化永續風險評估與管理。

2025年度新增供應商共計3家國外供應商，亦同樣納入供應商行為準則規範及永續自評機制，確保新進供應商於誠信經營、品質管理及永續作為等面向符合本公司要求，持續提升整體供應鏈之穩健性。

供應商ESG面向與評估項目

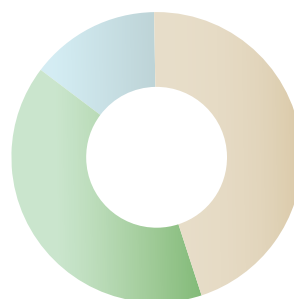


2025年自評問卷由勞工與人權、健康與安全、環境保護、企業倫理和管理體系等五大構面組成，運用這些構面評估供應商在各永續發展構面推動現況，識別潛在風險點，提前做好因應準備，計有126家供應商完成自評，分別為57家財物類供應商、51家勞務類供應商、18家工程類供應商。

2025年問卷回收數

126份

供應商類別



- 財物類供應商
45%
- 勞務類供應商
41%
- 工程類供應商
14%



勞動與人權

檢視供應鏈對人權議題的重視與管理措施，確保營運過程中不發生任何侵害人權的情事。



健康與安全

檢核供應鏈是否提供員工安全無虞且符合法規的工作條件與職場環境。



環境保護

審視供應鏈是否落實能源與資源使用之管理措施，並執行溫室氣體排放盤查作業。



企業倫理

檢視供應鏈在誠信經營與企業治理方面的實踐情形，確保其營運符合道德與治理標準。



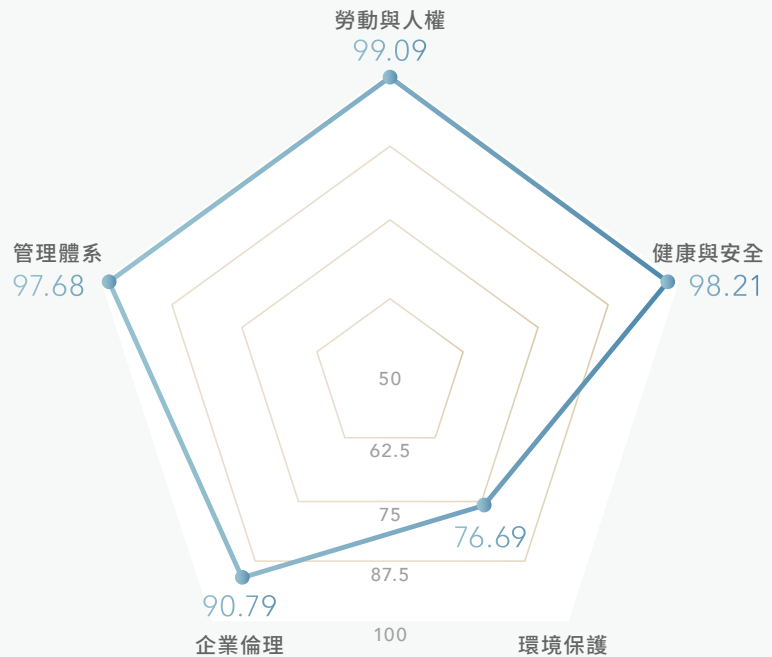
管理體系

審核供應鏈對營運風險的辨識與掌控能力，並確認其是否具備預防性管理機制以因應潛在挑戰。

臺灣菸酒供應鏈評比

2025年供應鏈ESG問卷評鑑結果顯示，整體供應鏈於五大構面皆取得優良成果，惟環境保護構面仍有持續精進空間。經進一步分析問項結果，該構面得分相對偏低，主要係供應鏈中僅45.24%供應商已執行溫室氣體盤查或計算溫室氣體排放量所致。

為強化供應鏈永續管理，除持續關注供應商評鑑結果外，並進一步明確定義「關鍵供應商」，優先以主要原材料年度採購金額前十大供應商作為重點管理對象，納入公司治理小組「建置永續供應鏈」之推動範疇。後續將針對評鑑得分較低之題項加強稽核與溝通，透過供應商稽核機制，掌握其實際營運與永續作為推動情形，並逐步要求或輔導供應商改善，攜手提升供應鏈環境與治理表現，共同發展具韌性與責任之永續供應鏈。



1.4.2 永續採購

配合本公司四大採購政策之推動，臺灣菸酒持續以制度精進強化採購廉政、風險管理與作業透明度。為提升採購作業之一致性與可控性，2025年持續檢討並修正《採購作業手冊》、《廠商違反政府採購法處置作業要點》及《小額採購標準作業程序》，配合工程會標案系統改版、公開閱覽制度調整及最新函釋內容，強化採購案件公開監督、專案稽核及異常案件之即時處理機制，確保採購作業符合法規要求並維持高度透明，支撐四大採購政策之落實。

四大採購政策

貫徹內控制度



貫徹實施採購廉政環境控制、風險管理、營運作業流程控制、提供更透明資訊與順暢溝通管道、積極績密作業監督與考核。

實施專案稽核



針對本公司執行過程中易滋弊端採購，由政風單位擬定專案稽核計畫，結合稽核單位、採購單位、業務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異常現象，俾研擬後續導正作為。

推動行政透明



積極落實巨額採購案件公開閱覽制度，並於本公司官網設置採購專區，公開採購案件重要資訊提供公眾審查檢視，防止綁標等不法情事，並暢通檢舉管道，鼓勵全民共同監督。

強化危機處理

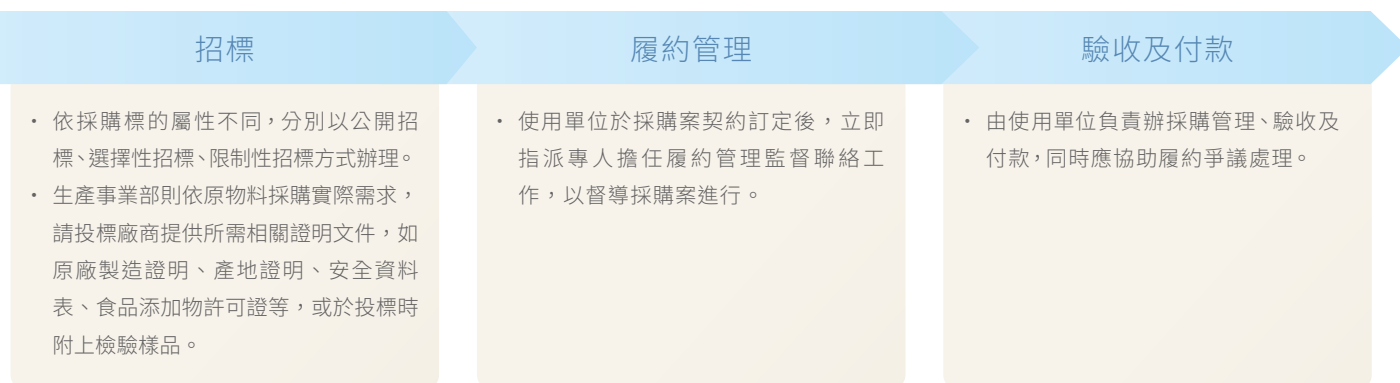


遇有工安事件，除積極與工安及勞檢單位配合調查事故原因外，並主動處理賠償事宜，安撫遇難者家屬、協助善後，由採購主辦單位提供正確資訊，統一由公司發言人對外發佈新聞說明。發生舞弊事件，立即將涉案人員調離原職務，明快處置並配合司法機關偵辦，由政風單位提供相關資訊，對外發佈新聞。

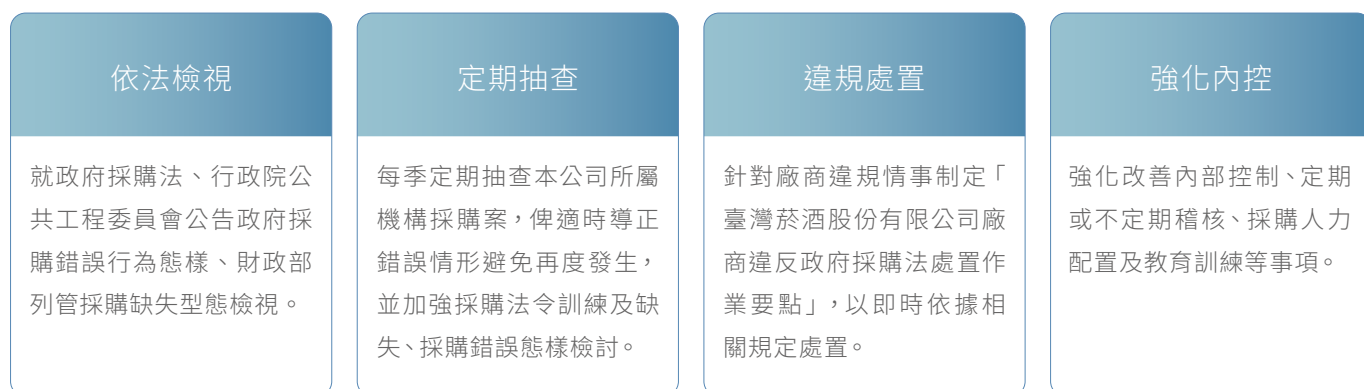
採購法令遵循

臺灣菸酒遵循《政府採購法》以公平、公正、公開採購程序辦理所有採購案件，並採取「依法檢視」、「定期抽查」、「違規處置」與「強化內控」等4原則，控管內外部採購程序，確保各單位執行各項採購均遵循相關法令。

採購管理流程

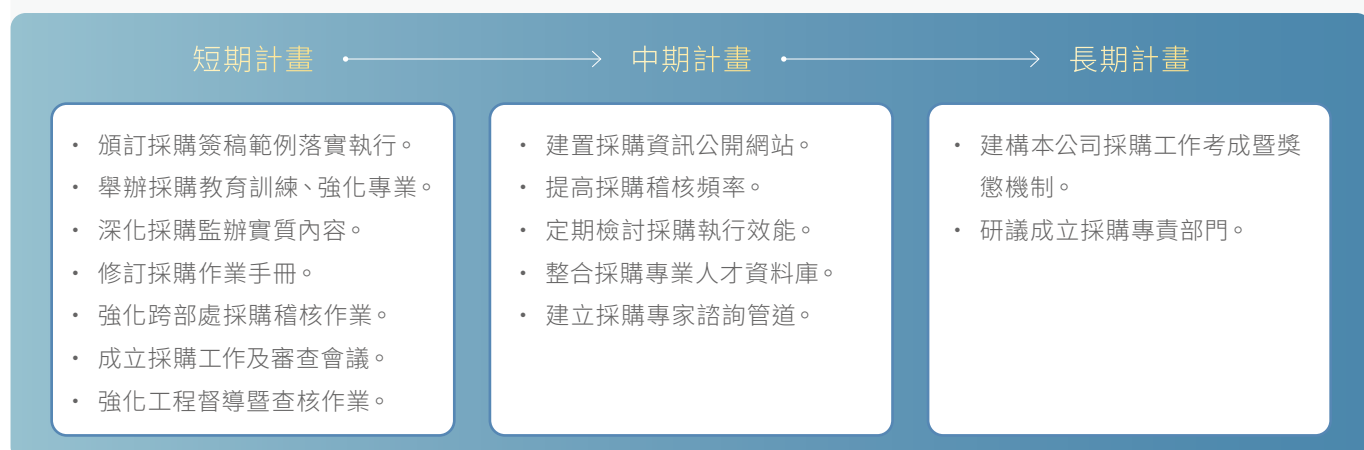


法遵管控四大原則



採購作業策進執行方案

臺灣菸酒為精進採購作業並提高營運效能，2025年持續推動「採購工作策進執行方案」以建立完善採購管理行動，辦理3場採購教育訓練，配合採購法相關法規或函釋修訂採購作業手冊。並配合訂定短中長期計畫，從預防採購失誤發生、改善採購流程與制度、提升採購人員智識、善用數位工具等面向，提升臺灣菸酒採購作業。



採購工作重要執行成果

人員 智識提升	加強本公司採購人員政府採購法令認知、減少採購稽核缺失發生，針對請購、採購及工程採購辦理3場採購法令教育訓練，共計21小時，員工學習達成率100%，另依據財政部指示，2025年總公司及所屬機構分別辦理「採購稽核缺失彙編學習會」總計共25場次學習會。
增進 財務效益	加強採購缺失案件個案輔導作業，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。
獎勵 廉潔楷模	2025年推薦4名員工代表本公司參加財政部年度廉潔楷模選拔，獲選為廉潔楷模員工1名。
實施 專案稽核	2025年本公司政風處辦理2件專案稽核，分別為「本公司各酒廠下腳料、呆廢料及非成品剩料管理、標售及變賣程序專案稽核」及「本公司菸事業群公告金額以下(含小額採購)採購案件專案稽核」，稽核標的包含本公司各酒廠2023年至2025年呆、廢料（含塑膠箱及下腳料標售案件程序、履約管理事項，以及各菸廠與印刷廠之公告金額以下(含小額採購)採購案件，持續檢核本公司採購程序執行情形。

專欄	太陽能光電系統綠能採購廉政平臺3年推動成果	
計畫目標	為配合政府推動 2050 年淨零排放政策，確保太陽能光電採購作業之公正與透明，防範外界不法介入並遏止妨害綠能產業發展之行為，本公司建立「太陽能光電系統採購廉政平臺」，透過制度化溝通與跨域協力機制，強化廉政治理，促進綠能建置之健全發展。	
2023年	擇定當年度辦理太陽能光電系統設置採購案之烏日啤酒廠、臺中酒廠、屏東酒廠、隆田酒廠及善化啤酒廠，成立「太陽能光電系統綠能採購廉政平臺」，並於 2023 年 2 月 17 日辦理啟動儀式暨座談會。活動邀集法務部、財政部、經濟部能源局、臺中市政府經發局、臺灣透明組織等產官學界專家學者及廠商代表 約90餘人參與，並由相關部會代表及本公司高階主管共同主持啟動與宣誓儀式，以沙畫形式見證「臺酒誠信、廉心向陽」之精神，展現建構透明採購環境與提升採購效率之決心。該活動亦獲電視及多家平面媒體報導，成功傳達本公司推動跨域合作、公私協力監督、降低採購弊失風險的理念。	
2024年	2023年成立之「太陽能光電系統綠能採購廉政平臺」所含5件採購案已於2024年度全數完工，為傳承經驗策勵知識共享，本公司於2024年8月22日舉辦採購廉政平臺結案會議，並邀請該等採購案得標廠商代表與會，計38人共襄盛舉。	
2025年	為延續2023年「太陽能光電系統綠能採購廉政平臺」成功經驗，本公司於2025年再次擇定竹南啤酒廠3件採購案成立本公司「太陽能光電系統綠能採購廉政平臺」，並於2025年6月3日辦理該採購廉政平臺啟動會議，由財政部政風處、臺灣苗栗地方檢察署、苗栗縣政府政風處、臺灣電力公司苗栗營業處等機關（構）及廠商代表約50多人齊聚共襄盛舉。	
未來規劃	於2026年持續運作2025年所成立之「太陽能光電系統綠能採購廉政平臺」，以杜絕外界不法干預，並提升本公司綠能採購案件辦理品質。	



在地採購

臺灣菸酒肩負促進臺灣農業發展之責任，透過推動在地採購策略，支持在地農業體系與產業發展，並將在地採購納入永續績效指標，由永續發展委員會定期進行追蹤與管理。藉由穩定採購在地農產原料，不僅讓消費者得以享有具地方特色之產品，同時亦為農民提供穩定的市場需求，帶動在地產業發展並創造就業機會，實現農業發展與企業永續共好的目標。

2025年研發使用在地原料產品

	啤酒類產品	酒類產品	食品類產品
研發使用在地原料產品比例	100%	35.85%	59.26%
開發上市新品項	10	53	27
主原料為在地原料產品數	10	19	16

2025年在地採購

啤酒類產品

原物料 蓬萊米、小麥、蓮霧果露、鳳梨汁、葡萄汁、荔枝果汁、芒果汁、芭樂汁、百香果汁、哈密瓜汁

在地採購原料金額
2.76億元

在地採購原料占比
20%

酒類產品

原物料 米糧

在地採購原料金額
0.77億元

在地採購原料占比
13.46%

綠色採購

臺灣菸酒致力於降低營運對環境之衝擊，於原物料與包材採購階段即納入減碳考量。生產事業部在採購大宗紙類包材時，優先選用回收紙漿含量達 80% 以上之紙箱（部分舊有合約原訂標準為 75%，已規劃於新約中全面調整至 80% 以上），以鼓勵包材供應商提升資源再利用比例；另於啤酒產品包裝方面，鋁罐原料採用10% 以上回收鋁成分。相關作為納入由環境永續小組訂定之「原物料管理」績效指標進行定期追蹤與控管，2025 年菸事業部、酒事業部及啤酒事業部均已達成目標。

同時，為響應淨零綠生活政策，公司於日常營運中採購事務設備與物品時，優先選擇具環保標章之產品。2025 年度綠色採購指定項目達成率達 99.95%，有效帶動綠色消費風氣，並發揮實質環境保護效益。

供應商稽核

臺灣菸酒每年定期執行食品類委外代工廠商之全面查核作業，確保生產流程與產品符合食品安全衛生相關法規。針對食品及生技類產品之委外代工廠商，要求其完整揭露生產履歷資訊，包括原料名稱、來源品牌、原產地、包裝方式及供應商資料，並須提出原料品質管理相關認證（如 ISO 22000 或 HACCP），以及添加物合法使用之佐證文件。

同時，代工廠商須明確聲明未使用非法添加物、工業用原料或逾期原料，以強化源頭管理與風險防範機制，確保產品安全性，維護消費者健康與權益。

2025
食品類
委外代工廠稽核
100%
合格

近3年食品類委外代工供應商稽核狀況

年度	總稽核家數	稽核比例		合格比例	稽核項目
2023	52	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
2024	48	100%		100%	
2025	61	生技	72%	100%	
		酒	100%		

1.5 資訊安全

1.5.1 資安政策

資安管理升級

臺灣菸酒依循《資通安全管理法》及相關法令規範，落實客戶資訊與系統資料之保護，並配合財政部相關政策推動資通安全管理作為，將資安要求納入資訊服務採購契約，確保委外服務符合公司既有資安控管標準。2025年以穩定既有系統運作為核心，持續維持既定資安防護機制之有效性與一致性。

為保障台酒購物網及機房網路運作之穩定與安全，本公司持續維護資訊安全管理系統，定期執行教育訓練、資訊資產盤點、資通系統風險評鑑、內部稽核及管理審查等作業，確保各項控管措施穩定運行。透過制度化與日常運作落實，逐步將資安管理要求融入既有業務流程，維持資訊系統安全與營運穩定。

2025年度落實財政部資通安全議題



策略

- 資通安全推動組織委員改由各單位主管擔任委員，每年召開二次會議。
- 每年依營運持續計畫定期辦理演練、檢討、改善、精進。
- 建立利害關係人清單檢討適宜性，辦理資安宣導。



管理

- 落實資訊資產盤點。
- 落實風險評鑑。
- 檢視及修訂內部資安規範，以符合資通安全管理法及其子法規範。
- 定期辦理資通安全內部稽核。



技術

- 建立資通安全防護基準檢核表，並陳報資訊主管。
- 資通安全情資應先判定是否與機關相關，並做因應、陳核、妥處。

導入ISO / IEC 27001

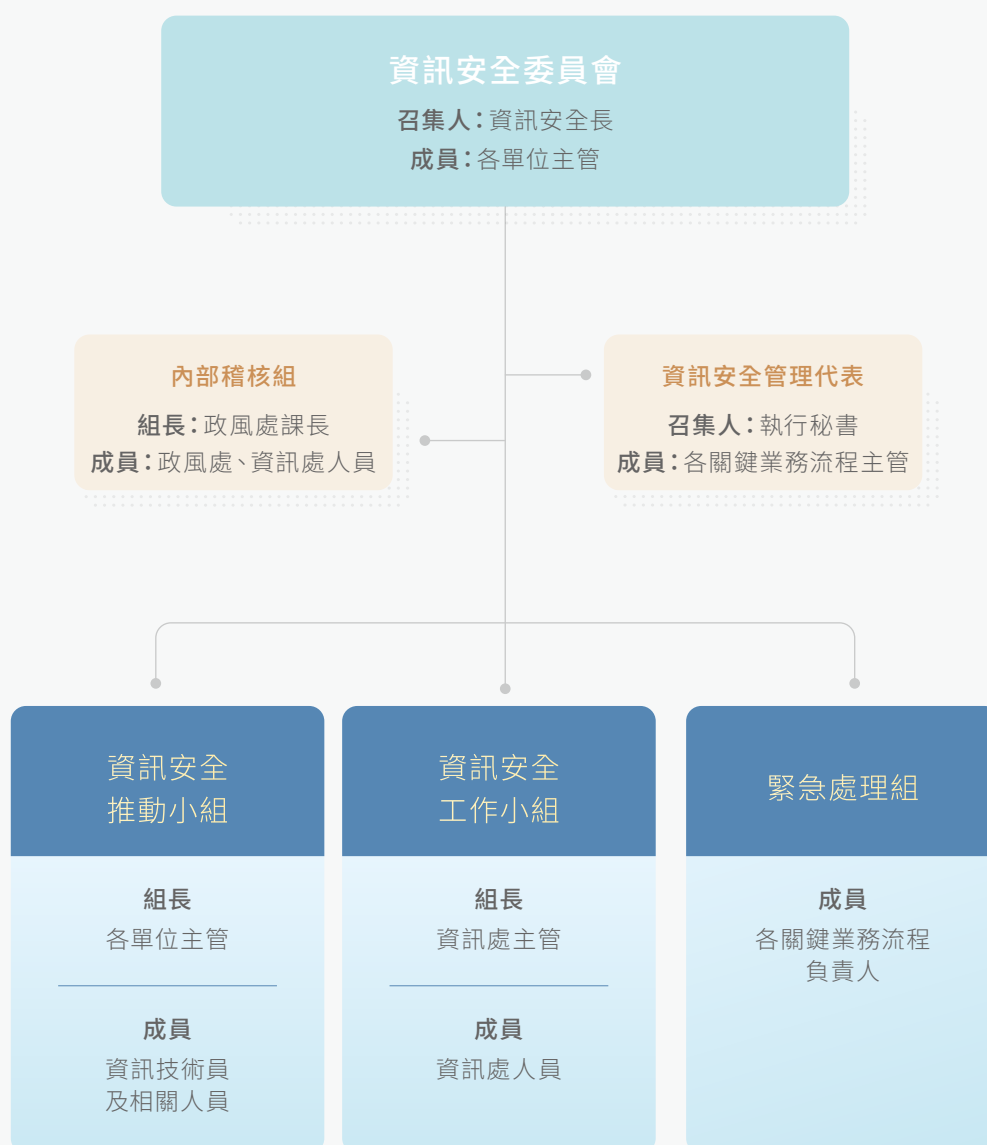
臺灣菸酒持續完善資訊安全管理，針對台酒購物網、機房及網路導入ISO / IEC 27001資訊安全管理系統制度，優於資通安全管理法中資通安全責任等級C級特定非公務機關應辦事項要求，2025年台酒購物網、機房及網路持續維持ISO / IEC 27001國際標準驗證證書有效性。



資訊安全委員會

臺灣菸酒依照資訊安全組織程序書成立資訊安全委員會，由資訊安全長擔任召集人，統籌全公司資訊安全政策、計畫及資源調度等事項之協調與研議，並邀集全公司各單位主管參加，確保全公司所有人員依本公司資訊安全政策、特定主題政策及程序實施資通安全。

資訊安全委員會組織架構圖



資訊安全事件處理機制

如發生資通安全事件時，依據本公司「安全事件管理程序書」規定，迅速循內部程序進行通報，並填寫「資通安全事件通報及應變通報單」記錄事件處理情形。如遇政府機關認定重大資安事件時，需至「國家資通安全通報應變網站」登錄，填寫事件細節、影響等級、支援申請及資安紀錄等，並於時限內進行事件控制及問題解決，系統需恢復至事件發生前之正常運作狀態，確認解決後再至通報應變網站通報結案。2025年無發生重大資通安全事件。

資訊安全事件通報流程

資通安全事件分為4級，重大資通安全事件為第3級及第4級資通安全事件。在知悉資通安全事件後，於1小時內至國家資通安全通報應變網站進行資通安全事件之通報，並依下列規定時間完成損害控制或復原作業：

01 第1級及第2級資通安全事件
於知悉該事件後 72 小時內

02 重大資通安全事件
於知悉該事件後 36 小時內

STEP 01
發現
資安事件



STEP 02
登入
通報網站



STEP 03
填寫
事件資訊



STEP 04
控制
並解決事件



STEP 05
系統
恢復正常



STEP 06
通報
結案



資訊安全事件演練

臺灣菸酒每年參與政府資訊及通訊安全計畫、資通安全事件通報及應變演練，建立可信賴資通安全環境，並辦理實務演練，檢驗資安通報機制及推廣資安認知觀念，加強員工面臨資安突發狀況應變能力，2025 年參與演練計畫如下表：

作為	說明	2025年執行成效
防範惡意電子郵件 社交工程演練	參與財政部防範惡意電子郵件社交工程演練計畫，持續加強社交工程防範宣導，提升同仁資安意識，以防範惡意電子郵件攻擊。	開啟惡意郵件連結或檔案點閱共0次 獲財政部嘉獎
資通安全事件 通報演練	參與財政部舉辦資通安全事件通報及應變演練，檢驗資安聯絡窗口及管道順暢、以及面臨資安突發狀況可正確且快速執行。	在最短時效內完成緊急應變處置 獲財政部嘉獎

臺灣菸酒每年持續指派資通安全專責（職）人員參加資安職能訓練，掌握最新資安事件趨勢與駭客攻擊手法，並將相關內容納入公司資通安全通識教育訓練中。2025 年錄製「2025 年資訊安全宣導－物聯網」、「2025 年資訊安全宣導－社交工程防護」及「2025 年資訊安全宣導－個資安全」等 3 門線上課程（每門課程 1 小時），上架於公司學習管理系統，供全體員工線上學習與測驗。

本公司依據測驗結果檢視各部門資安風險重點，作為精進既有防護措施與強化管理作業之參考，持續提升整體資訊安全水準，維持資訊系統之穩定與安全運作。

2025年數位學習課程執行成效

課程類型	課程內容
物聯網	隨著智慧裝置的普及，物聯網設備已成為網路攻擊的主要目標。根據資安法規與相關建議，針對物聯網設備採取資安防護措施。
社交工程防護	聚焦於教育部與各公務機關的演練計畫，以及AI技術對社交工程威脅的加劇。重點包含電子郵件演練，強化教化同仁對惡意郵件的辨識與警覺性。
個資安全	提升個人與企業對「個人資料保護法（個資法）」的認識，內容涵蓋個資法合規要求、案例分析、資料蒐集與利用實務、風險管理、以及行動裝置與網路安全防護技術。

3堂線上課程
合計 **8,313** 人次
完成學習

職員平均學習
通過率約
99.35%

個資保護與管理

臺灣菸酒設有個人資料安全及失效事件反應處理程序，確保個資安全事件發生時能依程序進行通報，並採取必要應變措施及建立事件學習機制，將個資事故所造成損害降至最低。

重大個資安全事故定義

- 單一個資安全事故中，達 5,000 筆（含）以上個資發生被竊取、竄改、毀損、滅失、疑似洩漏、洩漏或其他侵害等事故。
- 其他可能為公眾所知悉，足以造成本公司重大損失、或影響本公司信譽、或招致主管機關裁罰之虞等個資安全事故。

應對機制

成立個資事故應變小組，並依據臺灣菸酒「個人資料事故通報處理及應變程序」辦理。

個資相關投訴件數

2023年 **0** 件

2024年 **0** 件

2025年 **0** 件



1.5.2 數位創新

為提升營運效率與整體競爭力，臺灣菸酒持續推動數位轉型，逐步深化 AI、BI 及流程自動化技術之整合應用，藉由 RPA 機器人接手大量重複性及標準化作業，強化資料運用與決策支援能力。自 2022 年起陸續開發多項 RPA 機器人，協助加速資料蒐集與處理流程；2023 年完成品類銷售統計圖表機器人及結合 ERP 系統之匯率機器人；2024 年擴大自動化範圍，完成通路營收控管報表、全公司單位銷售管理報表及 VPN 屆期告警通知等機器人；2025 年再建置機場航班時刻表及架次統計機器人，強化營運控管與資訊安全管理。

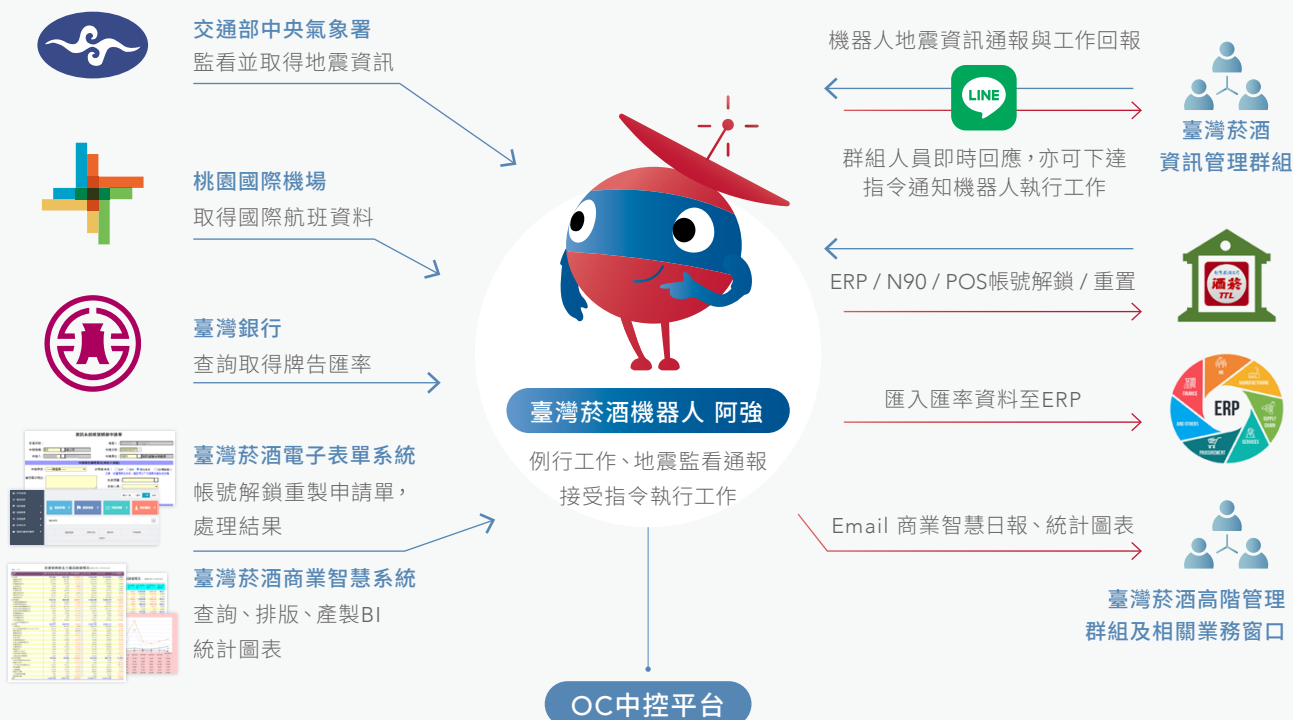
此外，本公司於 2025 年 8 月完成「資料中臺 (CDP)」建置與資料庫移轉作業，成功整合內部資料資源，降低軟硬體維護成本，並顯著提升資料存取效率、整合性與擴充彈性，為後續 AI 模型訓練及 BI 大數據分析奠定基礎。

透過 AI、BI 與 RPA 自動化技術之持續導入，臺灣菸酒逐步將大量高頻、耗時的作業交由 24 小時運行之系統執行，不僅提升作業效率與服務品質，亦支援決策即時性與管理穩定性，落實以數據驅動營運的數位轉型目標。

數位創新推動成效

項目	推動內容	推動績效
營收控管報表產製機器人	機器人定期自動連結至資料倉儲(BW)，依本公司通路、產品類別進行本期與前期的銷售金額比較分析。	資料查詢、分析、產出與製作原人工作業至少 4-5 小時，由機器人自動化作業後，縮減至 20 分鐘完成。
全公司單位銷售管理報表產製機器人	機器人定期自動連線至企業資源規劃系統(ERP)及資料倉儲(BW)系統彙整相關銷售資料。	本作業原需由人工連線至本公司 ERP 與 BW 系統先產出 7 張不同報表後，進行相關資料彙整統計後再產生分析表，耗時至少 3-4 個小時，由機器人自動化作業後，縮減至 20 分鐘完成。
VPN 屆期告警通知機器人	由機器人定期自動檢查電子表單之 VPN 帳號申請期限，將屆期的 VPN 帳號產製告警清單，自動 Email 通知相關網路管理人員，進行後續 VPN 帳號關閉作業。	因 VPN 連線具有高度的資安敏感度，透過一般電子表單查詢功能管理不易且耗時，藉由機器人自動化，避免人員檢視疏漏造成資安風險，有效確保公司資訊安全。
機場航班時刻表及架次統計機器人	機器人每日清晨自動連線至國際機場網站擷取航班原始資料，並透過 BI 工具進行篩選、彙整、統計與排版後自動產製報表並寄送予各事業部及免稅店相關主管與同仁，協助同仁掌握旅客進站動態，提前部署銷售策略。	機器人已累計處理近 25 萬架次航班資訊，節省大量人工並確保資料完整性與正確性，提高作業效率及服務品質。

例行工作、地震時應變、隨機檢核系統運作現況



網路維運課	整合規劃課	應用服務課
- ERP系統檢查 - BW系統檢查 - 機房環控系統檢查	- 商業智慧程序鏈執行檢查 - 銷售系統物料與庫存檢查 - POS上傳ERP檢查 - 即時戰情系統檢查 - 產製發送商業智慧日報表 - 記帳匯率 / 評價匯率自動化 - 品類銷售統計圖表自動化	- 公文系統檢查 - 電子表單系統檢查 - HR相關系統檢查 - 全球資訊網檢查 - 員工入口網檢查 - 修繕系統檢查 - 台酒購物網檢查

臺灣菸酒2025年數位轉型重點以資訊服務為主，未來將持續開發自動化機器人，並利用AI與相關知識庫，彙整商情與社群輿情大數據，提供權責部門研析因應，以增進外部客戶及消費者之雙向溝通成效，運用多樣化數位科技掌握商機，增進管理效能，提升企業價值，實踐永續經營。

培育RPA流程自動化人才

為擴大RPA機器人流程自動化之推動成效及跨部門應用範圍，臺灣菸酒於2025年辦理「RPA流程自動化案例實作」研習班。課程除培養同仁自動化思維與流程規劃能力外，亦著重於實務操作及案例應用，透過實作訓練引導同仁開發與業務需求相關之 RPA 自動化流程機器人，加速各項報表製作流程，提升工作效率與作業品質，並藉由課程培育各部門具備自主開發能力之RPA流程自動化人才，持續深化數位轉型應用成效。

課程名稱

RPA流程自動化案例實作

訓練內容

1. 自動化觀念及流程步驟規劃。
2. 運用簡易RPA設計工具並結合「案例雛形機器人」進行調改，完成自動化BW（商業資訊倉儲）報表產製機器人。

02

品質管理 Quality Management

永續發展委員會
產品安全小組



- 2.1 產品品質與安全管理
- 2.2 顧客服務與溝通
- 2.3 產品創新行銷

呼應重大主題

品質管理

消費者健康／顧客安全

行銷與標示

通路商管理

創新與研發

市場地位

客戶關係管理

呼應SDGs





食品類委外代工產品供應商
全面稽核合格率

100%

酒類分析實驗室
自主檢驗項目合格率

100%

酒類分析實驗室維持

TAF
ISO 17025

新版實驗室認證

國內顧客滿意度

97.6%

外銷顧客滿意度

100%



參與國際性競賽
獲獎牌殊榮共計

145面



免稅店滿意度

97.3%

9個酒廠 及 3個啤酒廠

持續維持ISO 22000食品安全管理系統認證
和HACCP危害分析重點管制系統認證



永續發展委員會
產品安全小組

主辦單位 |
生技事業處

小組成員 |
酒事業部、啤酒事業部、
流通事業部

小組任務 |
維護消費者權益及產品安全等
相關議題研議及推動事項

議題

執行情形
2025年

01

強化食安揭露

1. 整體揭露比例達100%。
2. 酒事業部揭露比例84.5%；啤酒事業部揭露比例100%；生技事業處揭露比例100%。
3. 於本公司「ESG網站」新增2則食安履歷及相關新聞。

02

在地採購比例與揭露

1. 年菜主原料使用臺灣來源之品項數比例達78%。
2. 於台酒購物網相關商品標示使用在地食材。

03

推廣理性飲酒

辦理無酒精啤酒風味飲料行銷推廣活動42檔。

04

開發在地化特色產品

1. 開發具在地特色產品共計18款。
2. 開發在地理念包裝產品共計23款。

05

製酒副原料再利用

開發製酒副原料再利用生技產品共計4款。

06

強化食品安全管理機制

至食品供應商查核，酒事業部查核比例76%、啤酒事業部查核比例75%、生技事業處查核比例67%，均達目標50%以上。

短期目標 2026年	中期目標 2027年 - 2029年	長期目標 2029年以後
1. 自製食品（含飲料）於本公司官網揭露比例達100%。 2. 委外產製食品（含飲料）揭露比率達50%。 3. 於本公司「ESG網站」新增最新食安履歷及相關新聞至少1則。 4. 辦理食安相關教育訓練至少3場次。	委外產製食品（含飲料）揭露比率達100%（資本額3,000萬元以上廠商）。	擴增產品追蹤追溯 QR Code 揭露管道，如產品型錄與產品包裝（外箱與多入裝紙盒），使消費者即時取得產品食安資訊。
1. 主原料使用在地食材之年菜品項數比例達75%。 2. 於台酒購物網年菜產品頁面加強標示突顯使用在地食材。	1. 主原料使用在地食材之年菜品項數比例維持75%。 2. 酒與啤酒新品原料使用在地食材之產品項數比例達25%以上。 3. 配合政府糧食政策，持續向農糧署採購酒與啤酒產品原料用米。	1. 主原料使用在地食材之年菜品項數比例維持75%。 2. 酒與啤酒新品原料使用在地食材之產品項數比例達25%以上。
結合國內活動，置入行銷無酒精飲品，辦理無酒精飲品行銷推廣活動達12檔次以上。	1. 無酒精飲品參與評鑑獎項或取得驗證標章達1項以上。 2. 結合國內活動，置入行銷無酒精飲品，辦理無酒精飲品行銷推廣活動達15檔次以上。	透過外銷各項產品及推廣活動，積極拓展無酒精飲品至國外市場。
1. 開發具在地特色產品達4款以上（原料使用在地農產品或包裝設計結合在地文化）。 2. 產品包裝不限形式讓民眾瞭解品牌在地開發理念，酒事業部、啤酒事業部、流通事業部各1款。	1. 每年開發具在地特色產品達4款以上（原料使用在地農產品或包裝設計結合在地文化）。 2. 結合臺灣節日開發數款具在地特色之節日禮盒。	1. 開發原料採用臺灣產啤酒花之啤酒。 2. 開發原料採用臺灣產小麥之酒品。
開發製酒副原料再利用生技產品達2款以上。	1. 開發製酒副原料再利用生技產品達4款以上。 2. 積極參與相關獎項對外展現本公司副原料再利用的佳績。	1. 製酒副原料再利用生技產品占整體生技產品營收占比達50%以上。 2. 分享本公司循環經濟的成果，作為臺灣製酒副原料再利用標竿企業。
至食品供應商查核比例達50%。	持續提升查核比例。	持續提升查核比例。

2.1 產品品質與安全管理

2.1.1 品質管理與產品合規

全面品質管理

臺灣菸酒從原料、生產到銷售皆建立層層把關機制，以維持產品品質與穩定性。為了落實品質管理，公司訂有《全面品質管理（TQM）施行要點》，並透過全面品質管理（Total Quality Management, TQM）委員會推動全員參與、顧客滿意與創新價值等品質政策與目標，每季召開會議檢視執行情形並持續改善。除了內部管理，TQM委員會設有第三方專家諮詢機制，導入外部專業意見進一步優化食品安全管理、產品追溯及供應商管理機制，提升整體品質管理之周延性與客觀性。

臺灣菸酒全面品質管理 (TQM) 治理架構

臺灣菸酒依循TQM施行要點與治理架構，建立由高階主管引領、各級委員會分工推動之三級管理體系，落實由上而下、全員參與的品質管理機制。



臺灣菸酒TQM 7大施行面向



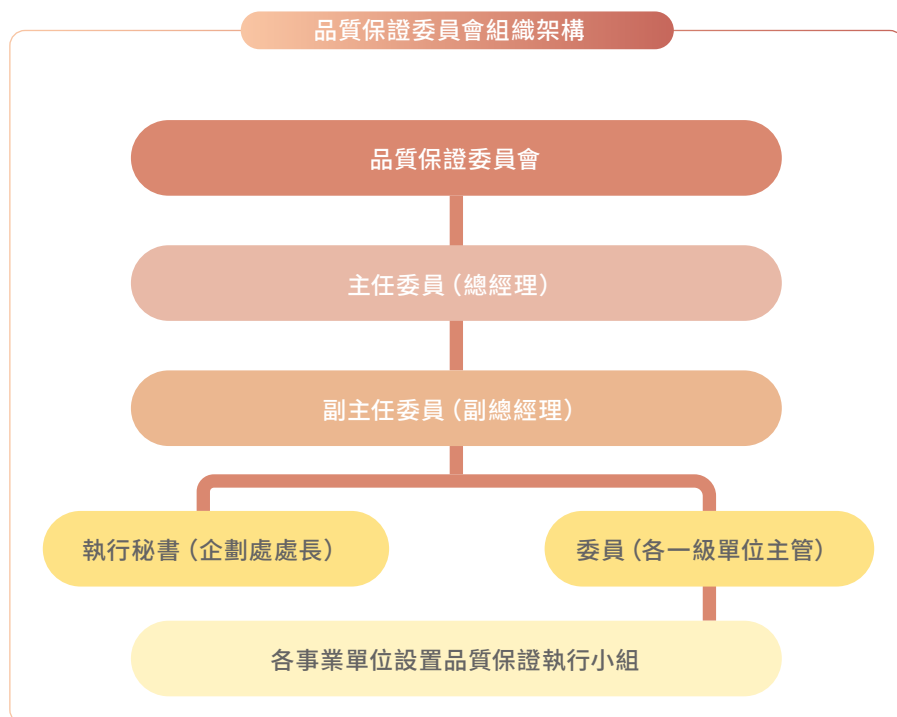
臺灣菸酒全面品質管理TQM食品安全保證流程



品質保證委員會

品質保證委員會為臺灣菸酒推動產品衛生安全與品質管理的重要治理機制，定期召開會議，統籌審查與督導各事業單位之產品衛生管理、溯源管理及消費者保護作業。透過建立產品鑑別與追溯追蹤程序，並結合ISO管理制度，持續落實食品安全與衛生管理要求。

委員會由總經理擔任主任委員、四位副總經理擔任副主任委員，企劃處處長擔任執行秘書，總公司各單位一級主管共同參與，並由所屬機構設置品質保證執行小組配合推動，形成由上而下、跨單位協作之品質管理體系，確保各項管理措施有效落實。



品質保證委員會四大職能



01

政策與制度規劃

- 提出產品產銷衛生安全及消費者保護之政策建議方向。
- 審查品質保證相關推動方案與管理稽核計畫。



02

品質與溯源管理督導

- 督導各事業單位執行產銷衛生安全自主管理及溯源管理計畫，建立全供應鏈品質保證查核與監控制度。



03

成效提升與措施精進

- 評估並審議有助提升品質保證成效之提案與改善措施，持續強化管理效能。



04

法規遵循與專案事項

- 確保符合品質保證與衛生安全法規，及統籌其他與產品衛生安全管理及消費者保護相關事項。

品質管理策進方案

2025年管理成果



食安與防蟲管理：針對泡麵蟲侵、包材破損及菸品蟲害等客訴案件，委員會持續督導生產單位與代工廠強化病媒防治、倉儲環境管理、產線清潔及包材密封檢查，並要求加強抽驗與線上品檢，以降低重複發生風險。



品質風險預防與知識傳承：

1. 針對菸品標示不一致、啤酒瓶蓋混料、泡麵包材破損及內容物異常等案例，委員會要求各廠加強教育訓練、自主品檢、設備清潔與物料管理，並將重點缺失納入後續查核與改善，以提升異常預防及經驗傳承成效。
2. 菸甲蟲防治專案持續進行，透過講習與經驗交流提升新進人員專業知能，並強化重點單位自主監控作業，建立最適菸甲蟲防治措施。



法規遵循與內部宣導：每季追蹤食品安全及化粧品衛生安全法規更新，並要求相關單位同步檢視產品登錄、標示檢核、生產流程及供應商合規性，確保各項作業持續符合最新法令要求。



跨廠改善與顧客服務：持續以0800客訴案件作為品質管理追蹤重點，要求案件全數錄案，並由生產單位釐清責任歸屬、完成原因分析與改善回報，同時將個案改善經驗提供其他廠區參考，避免客訴問題重複發生。



非追不可系統資料上傳：2025年酒事業部121項產品登錄率達87%，生技事業處23項產品登錄率達 100%，提升產品資訊透明度與可追溯性。

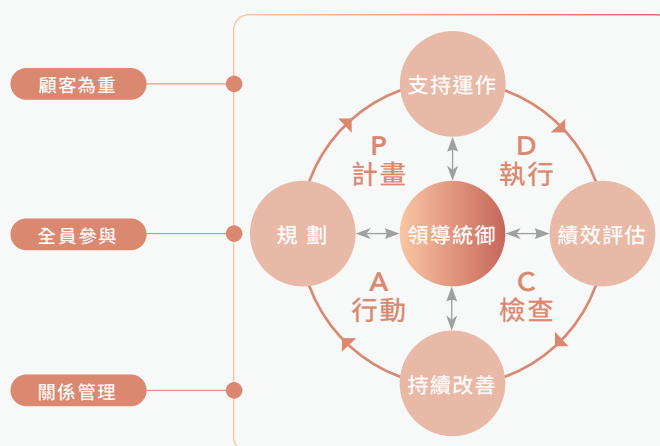


每季更新食安法規並公告內部網站：生技事業處每季於委員會報告食品安全與化粧品法規更新情形，並同步提供法務處及相關單位修訂產品標示檢核表與內部公告內容，強化全體同仁法遵認知與制度落實。

ISO 9001

本公司依循 ISO 9001 七大品質管理原則，於9座酒廠、3座啤酒廠及3座菸廠建構標準化作業程序，並結合PDCA（計畫Plan、執行Do、查核Check、行動Act）循環架構，落實原物料進料、製程管控、成品出貨、不合格品處理及客訴應對等管理機制，持續強化產品風險控管，確保出廠產品符合相關法規及公司品質要求。

過程導向的循環式品質管理系統



ISO 22000與HACCP

除全面導入 ISO 9001 品質管理系統外，臺灣菸酒所轄9座酒廠及3座啤酒廠亦已導入 ISO 22000 食品安全管理系統與 HACCP 危害分析重點管制系統，將食品安全管理延伸至研發、原料採購、製造、包裝、儲存、運輸、銷售及消費各環節，強化供應鏈衛生安全與風險控管。2025年持續依循前述3項管理系統落實食品安全管理，並有多項產品取得TQF（臺灣品質食品標章）、CAS優良農產品標章與優質酒類認證。

國際驗證認可廠房所生產產品比例

工廠	ISO 9001	ISO 22000	HACCP	TQF	CAS	財政部優質酒類認證
臺北菸廠	✓	-	-	-	-	-
豐原菸廠	✓	-	-	-	-	-
內埔菸廠	✓	-	-	-	-	-
臺北啤酒工場	-	-	-	-	-	66.60%
竹南啤酒廠	✓	✓	✓	-	-	62.50%
烏日啤酒廠	✓	✓	✓	100%	-	72.00%
善化啤酒廠	✓	✓	✓	-	-	70.00%
桃園酒廠	✓	✓	✓	-	-	73.98%
臺中酒廠	✓	✓	✓	-	-	98.01%
嘉義酒廠	✓	✓	✓	-	-	71.12%
屏東酒廠	✓	✓	✓	-	25.00%	94.05%
花蓮酒廠	✓	✓	✓	-	-	97.16%
宜蘭酒廠	✓	✓	✓	-	20.00%	89.11%
埔里酒廠	✓	✓	✓	-	-	58.34%
南投酒廠	✓	✓	✓	-	-	14.62%
隆田酒廠	✓	✓	✓	-	-	30.51%

註：

- 臺灣優良農產品標章（CAS）比例為該工廠受驗證產品線占該工廠所有肉類產品線百分比
- ISO 9001、ISO 22000、HACCP為廠區認證，通過認證廠區以“✓”表示

2.1.2 產品創新研發

產品創新策略

隨著市場需求與消費偏好持續轉變，臺灣菸酒以產品安全與品質管理為產品創新的核心基礎，回應消費者對安心與信賴的期待，逐步形塑具前瞻性與多元價值的創新布局。2025年產品創新策略，聚焦於酒粕及啤酒花副原料再利用，透過深化副原料應用、強化品質控管、發展在地特色及拓展產學合作等四大方向，在研發過程中同步兼顧食品安全、品質穩定與市場需求，持續推出兼具市場潛力與永續價值之產品，推動企業創新動能與永續發展目標並行。



資源再生應用

臺灣菸酒持續推動製酒副原料再利用，並以酒粕等原料延伸開發多元產品，為資源循環與產品創新注入研發能量。2025年，開發14項美容保養品及沐浴產品；此外，亦持續拓展啤酒花萃取等副原料應用，開發洗髮精、沐浴露、洗手露及洗面乳等產品，進一步提升副原料加值利用效益。

2025年重點酒粕產品

酒粕精華系列



酒粕獻禮瞬醇精華



酒粕醇亮活膚精華



酒粕泌液撫紋精華

酒粕青春露系列

埔里限定
酒粕逆齡青春露黑酵母
酒粕逆齡活膚青春露酒粕精粹
逆齡活膚青春露 經典版酒粕精粹
逆齡活膚青春露 (銀耀)金粹黑酵母酒粕
逆齡活膚青春露

酒粕洗護保養系列



酒粕青春焦點煥亮凝露



高機能酒粕無瑕水粉底SPF50



酒粕精粹微晶拉提眼膠



酒粕光透淨白霜



酒粕修復肌能霜



酒粕植萃修護黝黑洗髮精

在自有化粧品工場發揮更多可能性 製酒重要原料再利用：啤酒花價值再現

除了提升酒粕利用性，臺灣菸酒仍積極找尋其餘釀酒副產物利用之可能性，並且於自有的GMP認證化粧品工場中，在嚴格確保品質之下進行新品開發。經研發團隊努力，發現萃取後的啤酒花含有多酚化合物與抗氧化成分，再透過成分檢測及功效分析等試驗，確認可應用於保養品、清潔用品及保健食品中，讓啤酒花不只是釀酒的配角，更是具備高附加價值、可循環利用的資源。啤酒花相關創新研發成果，請詳永續特輯三。



GMP證書



化粧品工廠外觀

專業認證

為提升產品可信度與市場競爭力，臺灣菸酒亦透過專利、標章與品質驗證等外部肯定，強化產品安全、功效與永續價值之佐證，並持續回應消費者對安心、品質與責任產品的期待。

2025年重要原料專利與產品認證



新穎乳酸菌

發現其用於治療或預防肝臟
損傷相關疾病之用途



啤酒花沐浴露

美國USDA生質標章



VINATA激透光 米植醇特潤膠囊

低敏驗證



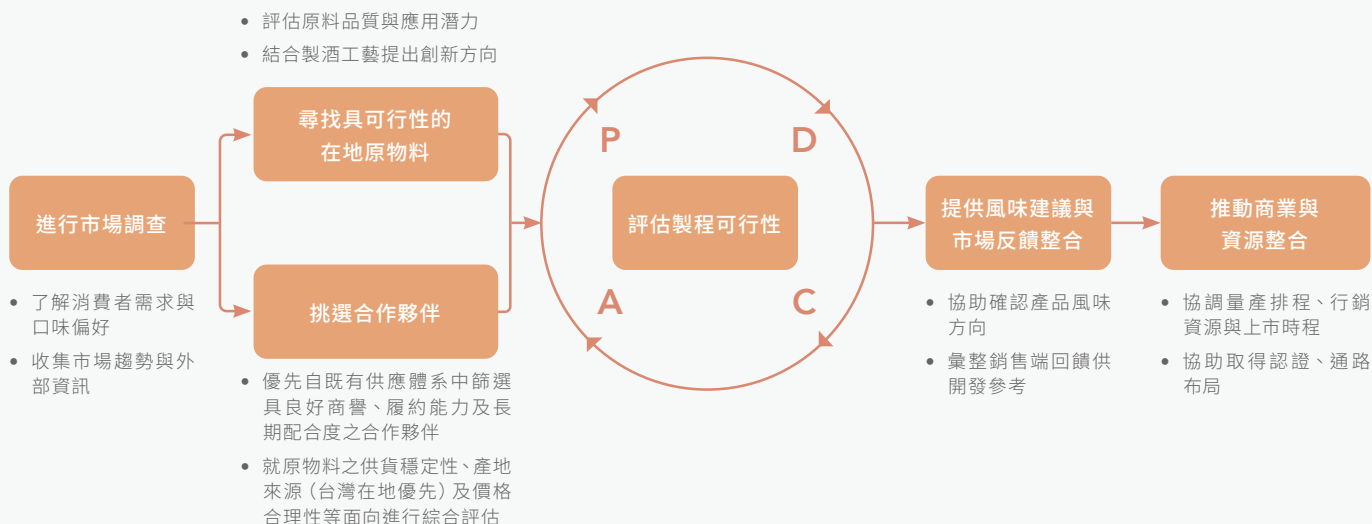
啤酒花洗髮精

美國USDA生質標章

在地連結

臺灣菸酒持續將在地原料應用納入產品開發策略，選用臺灣各地特色水果及農產原料，開發具地方特色之酒品。透過與農會及原料供應端合作，公司逐步拓展在地原料使用範圍，支持本土農業發展，並強化產品與地方產業之連結。

在地原料酒品開發流程





以屏東在地農作入酒

屏東酒廠「南國 N235 蘭姆酒（可可風味）」

臺灣菸酒屏東酒廠以在地農產與釀造工藝為基礎，自2021年啟動蘭姆酒試產，歷經投料試製、橡木桶熟成、風味調整與製程驗證，開發歷時約5年半，最終於2025年11月配合屏東酒廠102週年慶推出。揉合屏東在地農作三大瑰寶-可可、咖啡及香草莢，為酒液賦予更多層次與風味，具有南國熱帶風情的可可甜香及咖啡堅果香氣，展現臺灣蘭姆酒無與倫比的手工藝價值與獨特風味。

- ✓ 透過學術研討了解蘭姆酒發展歷程與製程技術
- ✓ 結合既有完善製酒設備與成熟發酵蒸餾工藝
- ✓ 與屏東地區咖啡小農建立直接合作關係
- ✓ 媒合屏東林邊鄉香草莢栽種農民

透過在地採購與直接合作模式，確保原料品質穩定與來源透明，提升農民收益並建立合理交易機制，打造兼具風土特色與高附加價值之蘭姆酒，建立企業與在地農業之長期夥伴關係，實現產業共好之永續發展目標。

微釀系列-桔美金子

嚴選在地金桔與青梅，結合話梅的鹹甜滋味，打造低酒感、甘醇酸甜的豐富層次，復刻台式古早味手搖飲。



微釀系列-瑪荔檸檬

「臺灣在地水果」與「雙果碰撞」，結合香甜荔枝與南部清香檸檬的酸甜。



連續4年跨界合作 神木之約啤酒

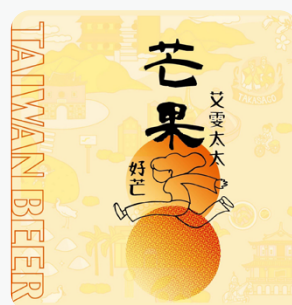
與阿里山林鐵及文資處四度攜手合作，由嘉義縣番路鄉農會提供阿里山茶區蜜香紅茶及阿里山腳玫瑰純露作為特色原料，釀製限定款以阿里山林鐵車站為名的「神木之約啤酒」，呈現茶香與花韻交織的淡雅風味。



善化啤酒廠使用草莓、芒果及檸檬等在地原料，生產三款生啤酒。



草莓啤酒-史卓蓓芮女孩



芒果啤酒-艾雯太太



檸檬啤酒-雷檬先生

禁止酒駕  安全誠無價 酒後找代駕

產學合作

深化製程升級－攜手工研院推動化粧品產線數位轉型

臺灣菸酒長期與工研院進行產學合作，自2015年起即結合本公司菸酒本業與生物科技技術，推動釀酒副產物之高值化應用，發展保健食品、美容保養及清潔用品等多元生技產品，逐步建構以資源再利用為核心的產品研發能量，貫徹物盡其用（Reuse）行動方針。

延續前述合作基礎，2025年與工研院之合作「香聚美麗產業躍升計畫」，進一步由原料研發深化至製程與產線優化，針對既有化粧品產線導入自動化設備，提升生產穩定性與管理效率。

本次計畫於原有產線上增設壓頭自動置放機設備，導入數位化管理與製程優化機制，使壓頭置入及預旋作業之標準產量提升至每分鐘30瓶，整體生產效率達包裝標準總產量98%以上。



與嘉義大學共創在地價值－ 以臺南1號米開發特色啤酒

臺灣菸酒持續以產品創新回應市場需求，並透過產學合作拓展在地原料應用的可能性。2025年與嘉義大學攜手合作，選任由嘉義大學農藝學系教授與臺南區農業改良場共同研發，具低GI、茉莉花香及節水耐旱特性的「嘉大臺南1號米」，開發「嘉大銀禧精釀啤酒清酒艾爾啤酒」，呈現自然花果香與清酒般細緻口感，風味圓潤清爽，將農業研發成果轉化為兼具特色與市場潛力的創新產品。

本次合作配合嘉義大學整併25週年校慶推動，臺灣菸酒延續過往與外部夥伴共同試製、確認風味的合作模式，結合本公司釀造技術與產品開發經驗，於半年內完成產品試製與上市規劃，展現產學合作推動創新研發的執行效率。透過此次合作，臺灣菸酒不僅拓展在地特色原料的應用場域，也進一步實踐以創新產品連結地方創生、農業價值與永續發展的目標。



產品包裝結合綠、黃、白、黑等中性色系與田地、植物、陽光、水波等幾何圖像，呼應在地農作、環境永續與大學社會責任精神。

禁止酒駕  安全誠無價 酒後找代駕

2.1.3 產品責任與法規

法規遵循

臺灣菸酒將產品標示管理視為產品責任的重要一環，依循相關法規與資訊透明原則，確保消費者可充分掌握商品內容、使用方式及注意事項。實體通路透過標示與警語傳遞正確資訊，台酒購物網等線上通路則完整揭露產品特色與規格；另因應法規修正，2025年亦同步更新各項產品標示檢核表，以持續強化標示管理並保障消費者權益。

產品標示檢核表

- ☒ 酒類（含啤酒類）產品標示檢核表
- ☒ 菸類產品標示檢核表
- ☒ 化粧品類產品標示檢核表
- ☒ 食品類產品標示檢核表
- ☒ 一般（含食用、非食用洗潔劑、食具等）產品標示檢核表

臺灣菸酒產品依循法規

《菸酒管理法》	《商品標示法》
《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》	《菸產製工廠設廠標準》
《酒類標示管理辦法》	《菸製造業良好衛生標準》
《酒類製造業良好衛生標準》	《販賣菸品場所標示及展示管理辦法》
《食品安全衛生管理法》	《指定菸品健康風險評估審查辦法》
《化粧品衛生安全管理法》	《資源循環推動法》
《健康食品管理法》	《動物保護法》
《應標示回收相關標誌之物品或容器責任業者範圍、標誌圖樣大小、位置及其他應遵行事項》	

各類產品法規遵循說明



酒與啤酒類



生技及食品類



菸類

- 提倡理性飲酒：舉辦活動時要求簽署理性飲酒同意書。
- 推廣酒後代駕：配合財政部政策，廣宣品與瓶身標語標示「酒後找代駕 平安送到家」等提醒語。
- 警語與時俱進：全面更新為「未滿十八歲禁止飲酒」等更具體新式警語。
- 設立回收標誌：大力提倡酒瓶回收觀念，瓶身印製可回收標示，外銷產品依當地法規調整標示內容。
- 嚴格遵循《食品安全衛生管理法》，依規定明確標示豬肉及可食部位原產地。委外代工之飲料品，除標示國內負責廠商外，亦註明製造廠商資訊。採購方面，優先選用國產優良肉品，落實在地採購。
- 健康食品依《健康食品管理法》規範，寵物保健產品符合《動物保護法》，化粧品與保養品則依《化粧品衛生安全管理法》及《資源回收再利用法》辦理，並配合相關廣告管理規定進行推廣。
- 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》、《指定菸品健康風險評估審查辦法》等規定，研發加熱菸新產品向主管機關提交健康風險評估審查資料。

2.1.4 食品安全檢驗

近3年實驗室內外檢驗總支出

內部檢驗

臺灣菸酒透過設立生技研發中心酒類分析實驗室，以建構完善檢驗機制，負責原物料與技術研究，以及成品與半製品之檢驗作業，作為產品品質與消費者安全的重要把關基礎。2025年實驗室內部檢驗支出為新臺幣50,437,122元，占公司營業收入淨額0.104%。

單位：元	2023年	2024年	2025年
內部檢驗支出	41,876,821	58,666,306	50,437,122
占總體營收淨額百分比 (%)	0.08%	0.136%	0.104%
委外檢驗總支出	2,597,003	4,845,283	4,874,836

註：委外檢驗總支出主要為生技研發中心委託外部調整儀器等費用

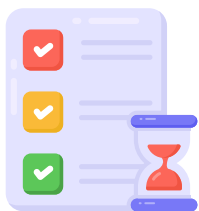
生技研發中心酒類分析實驗室經財團法人全國認證基金會（Taiwan Accreditation Foundation, TAF）ISO 17025新版實驗室認證，具高度專業檢驗技術能力，確保與國際接軌。2025年生技研發中心酒類分析實驗室共檢測8項檢驗項目，不合格率皆為0%。

生技研發中心酒類分析實驗室執行自主檢驗項目

檢驗項目	檢測項目名稱	樣品數	合格件數	不合格件數	不合格率
甲醇	酒類衛生標準	609	609	0	0%
重金屬鉛	酒類衛生標準	600	600	0	0%
二氧化硫	酒類衛生標準	603	603	0	0%
防腐劑-己二烯酸	酒中防腐劑	387	387	0	0%
防腐劑-苯甲酸	酒中防腐劑	383	383	0	0%
9種塑化劑	酒中塑化劑	397	397	0	0%
著色劑	酒中著色劑	384	384	0	0%
橘黴素	真菌毒素	14	14	0	0%

外部檢驗

臺灣菸酒建立內外部雙重檢驗機制，除辦理自主檢驗外，亦委託衛福部、TAF等第三方公正機構執行外部檢驗，依循《食品安全衛生管理法》及《化粧品衛生安全管理法》相關規定，就微生物、塑化劑、重金屬及食品添加物等指標進行檢測，嚴格把關原物料與產品品質，保障消費者健康與安全。



檢驗產品

易洗樂家用清潔產品

檢驗頻率

每年一次

檢驗項目

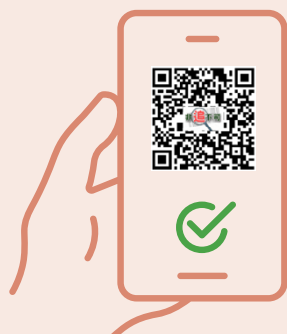
陰離子界面活性劑之生物分解度、非離子界面活性劑之生物分解度、pH值、螢光增白劑、含氯添加劑、三乙胺基氮 (NTA)、乙二胺四乙酸 (EDTA)、含氯漂白劑、甲醛、三氯沙、烷基苯酚聚乙氧基醇類 (APEO)、壬基苯酚聚乙氧基醇類 (NPEO)、辛基苯酚聚乙氧基醇類 (OPEO)

食品履歷資訊公開透明

為完善食品安全管理，臺灣菸酒整合ISO 9001品質管理系統、SAP系統、工廠食安履歷系統及營業處所食品流向追蹤系統，建構完整的食品安全管理機制。配合政府食安履歷追溯追蹤查詢平台之規範，落實食品生產鏈紀錄保存與資訊揭露，使消費者可透過網路查詢產品追溯資訊。

2025年臺灣菸酒產品追溯與追蹤管理情形

項目	生技類	食品類
生產食品總品項	23	122
登錄上傳「非追不可」品項	23	105
占比	100%	86%



為提升食品安全與產品可追溯性，臺灣菸酒於各生產工廠建置食安履歷追蹤追溯系統，建立逐批產品流向紀錄機制，強化食品安全管理與追溯應變能力；同時於官網建置「食安履歷專區」，整合食藥署系統之QR Code與連結，利於消費者一鍵查詢產品資訊、原料產地、包裝標示及檢驗報告等公開資料。

食安履歷專區



產品資訊

產品名稱
台酒御膳堂-啤酒雞肉麵

包裝規格
187公克(g)/包

產品分類
麵條、粉條類製品

公司名稱
臺灣菸酒股份有限公司

檢驗報告

送樣或檢驗日期
2025/05/12

檢驗報告資訊
委外檢驗

檢驗標的
麵條、粉條類製品

檢驗項目
其他衛生管理項目、真菌毒素

2.1.5 認證與獎項

臺灣菸酒產品認證

臺灣菸酒2025年積極取得各項產品品質標章、食品與酒品認證，符合各項管理系統流程，提供消費者安心使用高品質產品。



ISO 9001
品質管理系統



HACCP
危害分析重點管制系統



CAS
臺灣優良農產品標章



財政部
優質酒類認證



TQF
臺灣優良食品



ISO 22000
食品安全管理系統



SNQ
國家品質標章



健康食品
認證



環保標章



A.A.Clean Label
無添加驗證



USDA
生質驗證



ADVANCED SCIENCE
低敏驗證

2025年生技產品認證

產品	健康食品 認證	SNQ國家 品質標章	A.A.Clean Label 無添加驗證標章	ADVANCED SCIENCE 低敏驗證	USDA 生質驗證	環保標章
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		✓				
HIMO台酒異麥芽寡醣	✓	✓				
原味黑麥汁		✓	✓			
紅麴黑麥汁			✓			
烏梅黑麥汁			✓			
纖麥汁			✓			
VINATA酒粕維他命亮白面膜		✓				
VINATA酒粕水嫩保濕面膜		✓				
VINATA激透光米植醇特潤膠囊				✓		
酒好皂(清酒粕、松炭、紅酒泥)		✓				
易洗樂洗潔精(升級版)		✓	✓	✓	✓	✓
易洗樂抗菌防蟎洗衣精			✓	✓	✓	✓
啤酒花洗髮精				✓	✓	
啤酒花沐浴露				✓	✓	

國內外獎項

臺灣菸酒積極參與國內外賽事、國際性獎項評選、各國／區域型食品及菸酒展覽，帶領臺灣菸酒產品走入國際舞台，拓展全球知名度。

2025 年臺灣菸酒產品參加世界品質評鑑大賞 Monde Selection，共獲 42 面獎牌殊榮（8 特金、25 金、9 入圍）；其他 CMB、WWA、ISC、IWSC、SFWSC、MMA、WBA 等國際烈酒及啤酒評比獲獎次數合計 103 面，總計 145 面獎牌。



禁止酒駕  安全誠無價 酒後找代駕

2.2 顧客服務與溝通

2.2.1 顧客滿意度調查

臺灣菸酒持續整合產銷資源，透過產品創新、包裝優化、數位商務平台建置及通路經營深化，強化與消費者之互動與服務品質，並以顧客滿意度等量化指標作為管理依據。2025年國內顧客滿意度為97.6%、外銷客戶滿意度為100%、免稅店顧客滿意度為97.3%，顯示各通路客戶對本公司產品與服務表現之高度肯定。

國內顧客滿意度調查

臺灣菸酒於2025年對國內直接客戶、間接客戶及消費者進行問卷調查，回收3,149份有效問卷，整體滿意度正面評價為97.6%，較前一年度提升0.3%。

調查方式

調查採取網路問卷形式填答，以電訪及面訪輔助問卷回收，共對3種不同類型受訪者及3類產品設計5種問卷，以量化調查為主以獲得有效數據。

調查結果

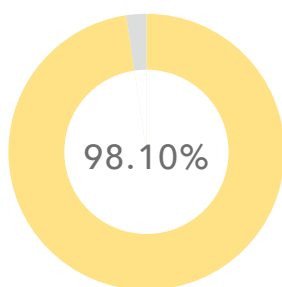
調查對象

直接客戶

說明

直接向臺灣菸酒公司進貨的店家

直接客戶滿意度



● 正面評價比例 ● 其它

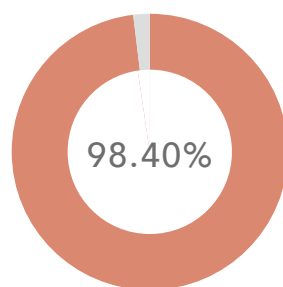
調查對象

間接客戶

說明

向鋪貨商或盤商進貨臺灣菸酒公司產品的店家

間接客戶滿意度



● 正面評價比例 ● 其它

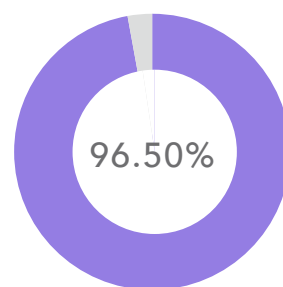
調查對象

消費者

說明

曾使用臺灣菸酒公司產品的18歲以上人士

消費者滿意度



● 正面評價比例 ● 其它

外銷顧客滿意度調查

臺灣菸酒針對2025年訂購菸類或酒類產品達2次以上外銷客戶發放問卷，問項包含包裝情形、到貨情形、產品特色風味、服務效率及整體滿意度，總問卷數25份、有效問卷數20份，整體正面評價達100%。

調查結果

正面評價比例
達100%



調查方式

依據調查對象購買品類，傳真或e-mail菸類、酒類及啤酒類之「客戶滿意度調查表」並限期回覆。

調查對象

外銷客戶

對象說明

針對2025年訂購菸類或酒類產品達2次以上之外銷客戶。

免稅店滿意度調查

臺灣菸酒2025年免稅店消費者問卷調查，填答方式為「非常滿意」、「滿意」、「不滿意」、「非常不滿意」等4種評級，問卷發放數888份，有效問卷數880份，整體滿意度（滿意以上）為97.3%。

調查結果

正面評價比例
達97.3%



調查方式

自行辦理問卷調查與分析消費者滿意度。

調查對象

消費者

對象說明

20歲以上至本公司免稅店消費客群。

近3年顧客滿意度狀況

年份	2023年	2024年	2025年
國內顧客滿意度	97.6%	97.3%	97.6%
外銷顧客滿意度	100%	96%	100%
免稅店滿意度	99.2%	100%	97.3%

2.2.2 顧客申訴管道

臺灣菸酒秉持「服務至上、顧客滿意」精神，透過多元管道傾聽消費者聲音，除設有客服專線與服務信箱外，消費者亦可透過官網留言提供意見。本公司接獲客訴後，與各單位相互協作，聆聽並彙整顧客意見，確保有效處理客訴案件，同時作為未來精進的參考依據。遇有顧客回報產品品質瑕疵問題，本公司立即派員了解，辦理更換產品，並將客訴品送交工廠檢驗釐清原因，持續優化生產流程，確保消費者可享有穩定品質及良好顧客服務。

客戶意見回饋流程及管道



2025年服務專線回饋與處理

2025年服務專線共接獲4,931通電話，其中產品諮詢占46%、服務諮詢占49%、其他占5%。臺灣菸酒重視每一位顧客的意見，來電內容均由專人即時處理並彙整相關意見，做為持續改善產品與服務的重要參考。

近3年服務專線接獲件數



2025年服務專線處理狀況

意見回饋類型	業務資訊查詢	產品資訊及購買管道	其他
2025年接獲件數	2,259	2,404	268
2025年已處理件數	2,259	2,404	268

服務專線回覆率



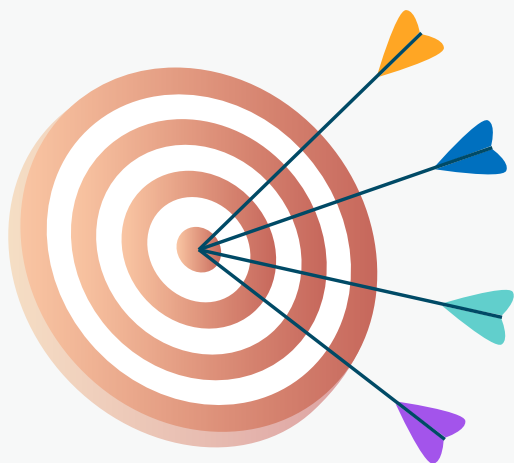
2.3 產品創新行銷

2.3.1 在地市場深耕

臺灣菸酒以消費者需求為核心，持續整合產品、品牌與銷售通路資源，強化市場推廣與通路布局。本公司亦將循環經濟與在地文化特色融入產品開發，推動製酒副原料再利用及在地農產應用，透過產品創新與行銷資源整合，提升品牌價值與市場競爭力。



臺灣菸酒行銷策略



銷售力

- 開拓多元銷售模式，擴大銷售動能。
- 深耕在地通路，強化通路談判能力。
- 聚焦行銷資源，整合數位銷售系統。
- 優化台酒購物網平台，拓展外部電商通路。

品牌力

- 鎖定目標族群，精準行銷與溝通。
- 運用年輕化行銷手法，強化品牌形象。
- 融入ESG議題行銷，提升品牌價值。
- 參與國際競賽與展會，推廣利基產品。

產品力

- 掌握市場需求，聚焦核心產品經營。
- 運用製酒副原料，研發創新產品。
- 結合在地特色農產，推出差異化產品。
- 強化生產管理與品質控管，提供優質產品。

組織再造

- 推動數位轉型與精準銷售，優化作業流程。
- 推動觀光酒廠改造，結合在地文化開創亮點。
- 擴大多角化經營，提升生技及食品產線效能。

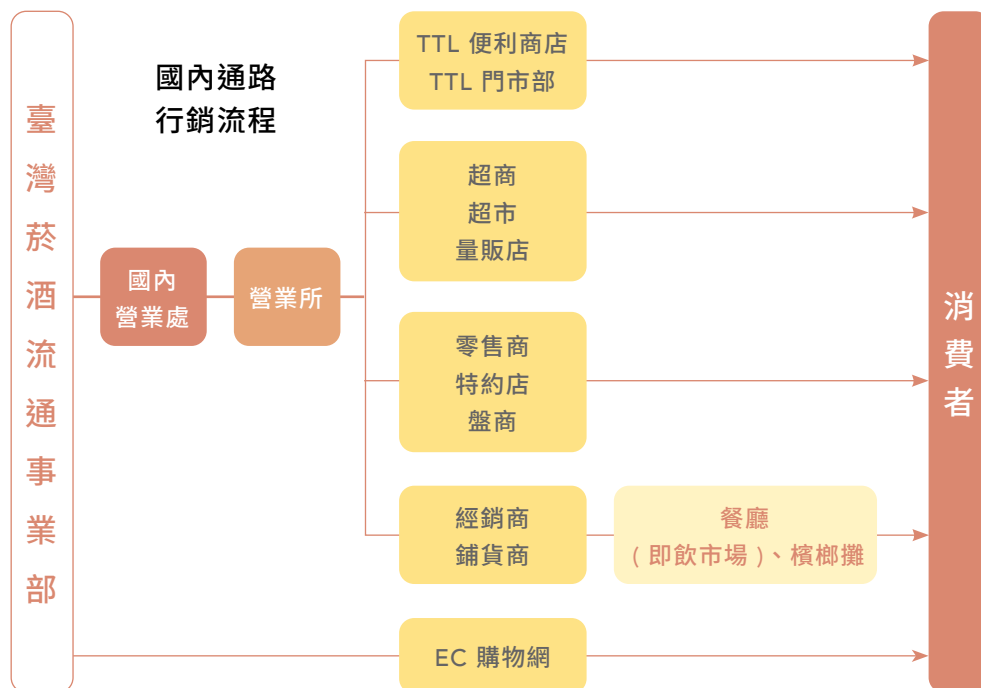
禁止酒駕  安全誠無價 酒後找代駕

國內主要營運據點

本公司國內銷售據點主要為7個營業處及1個特販營業處，下轄68個營業所、10個便利商店、4個門市部及14個發貨中心（處倉），共同負責產品銷售與推廣業務，並與各大超商、超市、量販店、國軍福利品供應站及一般傳統商店等經銷商伙伴合作銷售。



營運據點查詢



通路銷售管理

通路布局為臺灣菸酒維繫市場覆蓋與消費者接觸的重要基礎，本公司依據產品屬性及各地方市場需求，規劃差異化行銷與銷售策略，並透過大型合約客戶、連鎖及非連鎖零售通路等合作夥伴，拓展多元產品販售據點，提升消費者取得產品之便利性。

2025年臺灣菸酒合作通路商

大型合約客戶

約 **250** 家

零售市場連鎖通路

約 **1.63萬** 家

非連鎖通路

約 **1.5萬** 家



國內行銷

臺灣菸酒以誠信經營與品質管理為基礎，持續於產品研發、包裝設計及行銷推廣等面向導入創新作為，提升產品與服務價值。本公司重視消費者溝通，透過五大行銷策略結合產品服務與永續理念，發揮品牌影響力，引導消費者認識環境友善、在地農業及文化創生等議題，促進永續理念融入日常消費選擇。

體驗行銷

綠色行銷

責任行銷

差異化行銷

品牌年輕化



體驗行銷

臺灣菸酒透過體驗行銷提升品牌知名度、擴展目標客群，並深化消費者對產品品質與特色的感受，進而培養品牌忠誠度。



參與臺北國際酒展、臺中國際酒展及臺灣美食展等專業展覽，透過打造沉浸式餐酒吧場景與「啦啦隊一日店長」等創意活動，結合現場試飲、調酒互動及專業人員導覽解說，讓消費者從味覺、嗅覺到整體情境氛圍，全方位體驗產品特色。

與EMBA、扶輪社等社團合作，辦理多場OMAR威士忌品酒會及餐酒會，現場邀請品牌大使講解酒款風味，讓消費者深度體驗產品特色。



2025年首度創舉，為棒球迷準備絕佳的觀賽備戰組合，由啤酒女孩身背的啤酒桶及設備穿梭於觀眾席間，以按壓現汲的方式提供啤酒廠直送的「18天台灣生啤酒」，每一口都能品味到綿密細緻的白色泡沫、豐富的麥芽香氣，還有新鮮暢快口感。



禁止酒駕  安全誠無價 酒後找代駕

綠色行銷

臺灣菸酒將永續理念融入產品開發、包裝設計與行銷推廣，持續強化環境友善及在地農業連結。透過具永續特色之產品與行動，公司推動消費者認識綠色消費，並將永續理念落實於日常生活。

面對臺灣農產品產量過剩，本公司發揮研發專長，推出融合在地水果風味的季節限定啤酒。近年來陸續推出多款無酒精飲品口味以擴大無酒精飲用族群。2025年推出在地水果製成的雙果味全新啤酒品牌「台啤微醺系列」，以「桔美金子」及「瑪荔檸檬」兩種口味讓臺灣水果、永續理念自然融入日常飲用選擇。



責任行銷

臺灣菸酒落實責任行銷，遵循法規於酒類廣告明確標示警語，宣導理性飲酒；並結合合作資源推廣代駕觀念，降低酒駕風險，實踐企業對消費者安全與社會責任之承諾。

差異化行銷



01 強化 母品牌形象

台灣啤酒以國營品牌優勢與臺灣意象出發，連結在地文化、運動賽事與飲食生活風格，打造高識別度品牌形象，進一步帶動旗下產品定位與差異化溝通，提升整體品牌價值與消費信心。

02 聚焦 年輕市場趨勢

觀察新世代重視飲酒情境與個人風格，推出迎合清爽風味的「金牌ONE」及「極Finity」高酒精調酒品牌，回應Z世代對健康、功能性及儀式感的偏好。

03 創新聯名 與限定包裝

攜手優質品牌辦理異業合作，透過節慶主題、社群議題與限定包裝，活化品牌形象，提升市場話題性與吸引力。

2025年國慶紀念酒以「走出一條臺灣的路」為核心設計理念，運用精緻燙金工藝勾勒出「山」與「海」的意象，並巧妙融合阿里山神木與鵝鑾鼻燈塔等代表性地標，將臺灣島嶼的壯麗風景濃縮於瓶身之上。兩瓶並置時，燙金圖樣自然交織成「雙十」字樣，呈現出象徵希望與前行的「雙十路口」，寓意臺灣展望未來之路。

禁止酒駕  安全誠無價 酒後找代駕

品牌年輕化

面對新世代消費者對品牌互動、生活風格與話題感的期待，臺灣菸酒積極推動品牌年輕化，透過話題贈品、跨界聯名及數位溝通等方式，貼近年輕族群的日常語彙與消費習慣。



臺灣菸酒參與YOYO親子嘉年華，以易洗樂啤酒花IP形象進行互動，建立品牌記憶點，並同步展示適合家庭日常使用之保健產品與保健飲品。

推出新產品「杯常幸福」杯麵系列，結合高人氣韓國啦啦隊員李雅英在社群媒體帶動舞蹈挑戰，吸引年輕族群認識品牌。



連續五年參與大港開唱活動，於現場配置品牌專屬攤位並銷售獨家聯名啤酒，直接觸及Z世代樂迷，更開發聯名提袋贈品，將品牌識別與祭典潮流符號結合，強化年輕族群之品牌忠誠度。



邀請知名韓籍啦啦隊員演繹喝啤酒後中文變流利、台語八點檔以及台式諧音梗等劇情，精準玩轉迷因梗，創造話題性。

禁止酒駕  安全誠無價 酒後找代駕



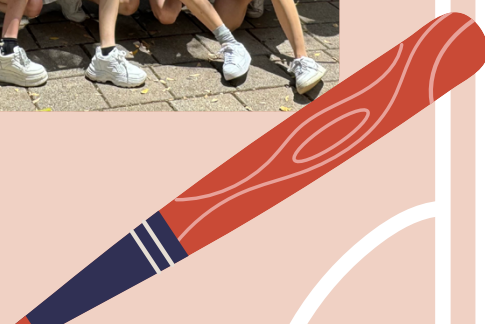
品牌年輕化 亮點專欄：運動行銷



觀察到Z世代重視休閒活動的趨勢，本公司2025年以職業棒球指標球員陳傑憲為代言人，透過代言人的情感敘事與平面廣告，將金牌台灣啤酒與國球熱血拼戰精神深度綁定，建立品牌與消費者間的認同連結。

職業棒球風潮帶動棒壘球運動，本公司OMAR威士忌品牌與2025企業職業女子壘球聯賽合作，透過球場廣告露出及台酒主題日活動、短影音宣傳等，加強本公司品牌與運動文化之連結。

其他賽事合作如參與中華職棒官辦熱身賽及明星對抗賽、台韓國際棒球交流賽、世界棒球經典賽臺灣區資格賽等，並於臺北大巨蛋、新莊、天母及澄清湖球場，結合啤酒販售與球迷互動。透過運動行銷布局，不僅提升年輕族群對台灣啤酒好感度，更將運動熱潮延伸至日常消費場景。



禁止酒駕  安全誠無價 酒後找代駕

2025年台酒購物網三大發展策略

01

會員經營
深化

透過每月會員日、生日券、回購提醒、免運券及VIP專屬回饋等會員活動，提升會員互動與回購意願，穩定經營末端消費者。

02

商品組合
多元化

規劃電商專屬優惠組合、節令商品及結合在地素材之產品，並搭配滿額贈、加價購等活動，增加商品多元性，滿足消費者不同生活情境需求。

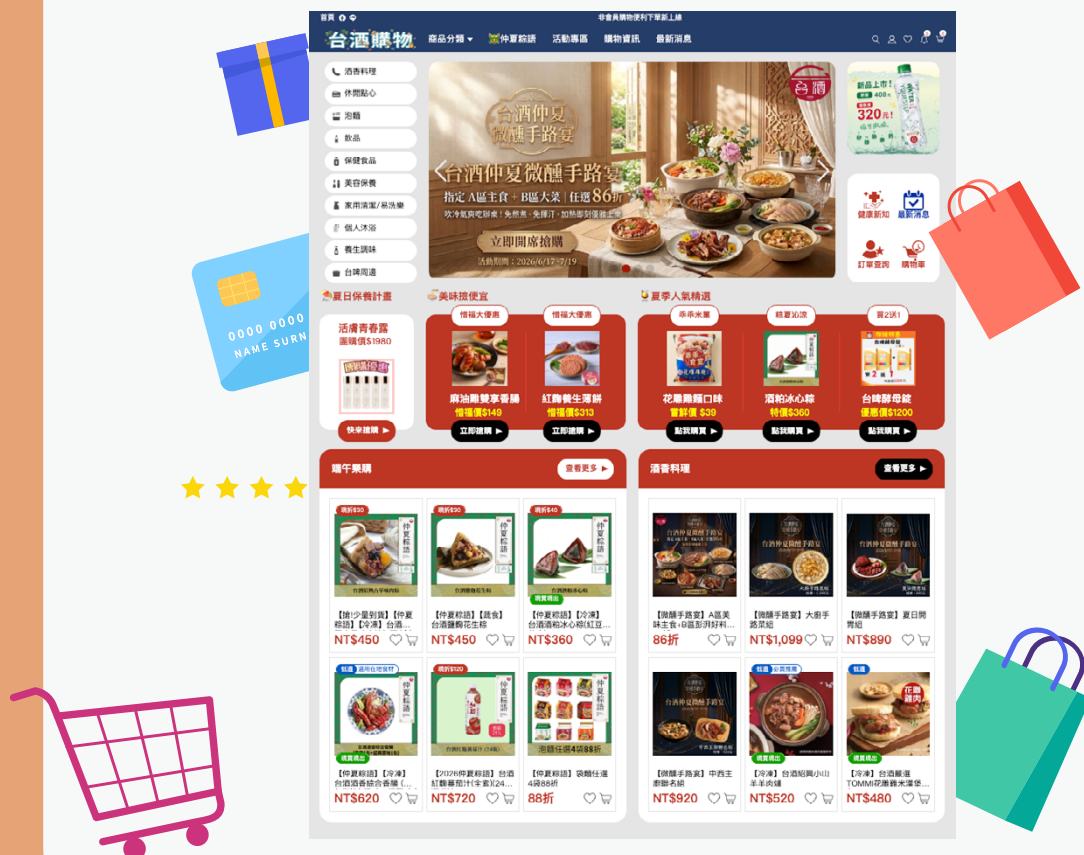
03

數位通路拓展
與精準行銷

除持續優化台酒購物網外，結合外部電商與數位通路，擴大線上接觸點；並透過銷售系統應用、企業會員導流、差異化視覺素材與免運機制，提升網站流量與下單頻次。

台酒購物網永續行動：以商品資訊串聯在地與責任消費

臺灣菸酒持續優化台酒購物網商品資訊揭露，於商品頁面標示在地食材與產品特色，協助消費者辨識商品與在地農產、副原料應用及永續理念之連結，提升產品資訊透明度，並強化線上通路作為ESG溝通平台的功能。



台酒購物網商品標示使用在地食材，加強標示藉此突顯產品的在地化特色，具體實踐ESG永續理念。

2025年國內重點行銷活動



7-ELEVEN
高雄櫻花季



高雄「浪攏來 我就台」
台啤滑水道



火球祭

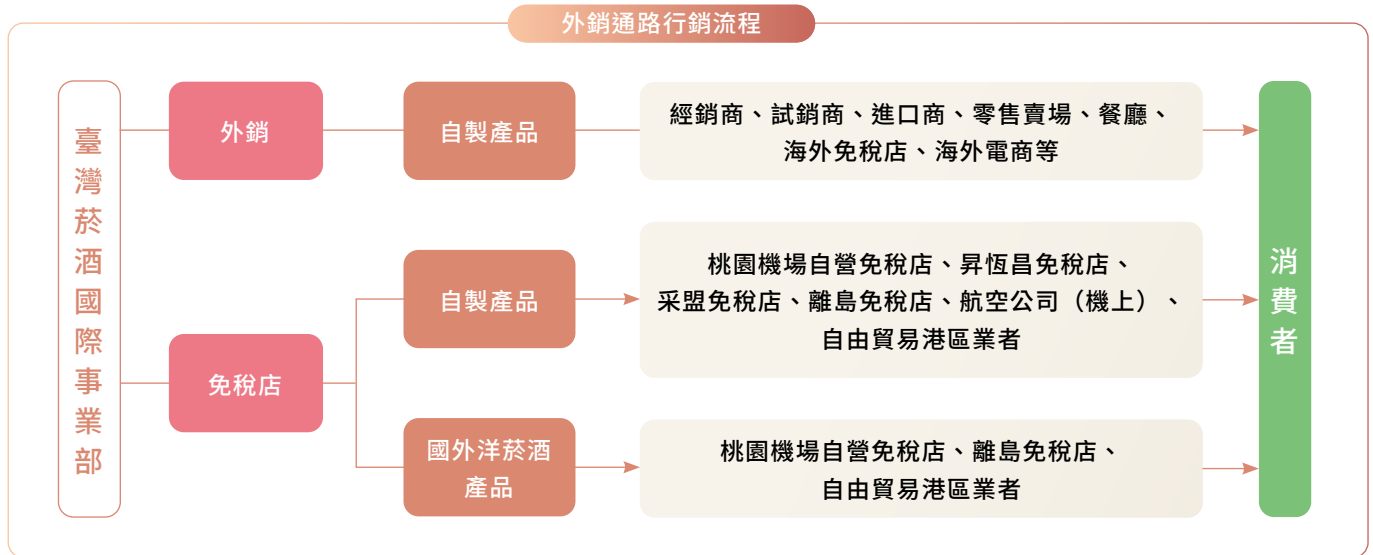


高雄啤酒節

禁止酒駕  安全誠無價 酒後找代駕

2.3.2 海外拓展與多元布局

臺灣菸酒國際銷售分為外銷市場及免稅市場，海外經營涵蓋美洲、歐洲、中東、亞洲及紐澳地區，主要銷售予國外經銷商及自由報售客戶；免稅通路經營主要於桃園機場設有免稅店，供應出入境旅客免稅菸酒，並與其他免稅商店業者合作。本公司海外銷售除與各國經銷商及重要夥伴共同行銷經營當地市場，並參與東京國際食品展、新加坡國際食品展、德國柏林BCB酒展、印尼亞洲菸草展及中東國際菸草展，增加本公司品牌能見度及推廣特色產品，開發具潛力新客戶。



海外市場拓展成果

2025年全球經濟環境持續面臨多重不確定因素，對外銷業務帶來顯著挑戰。俄烏戰爭延續導致能源價格波動與供應鏈不穩，進一步推升運輸與生產成本；全球通膨壓力仍高，主要市場消費力趨於保守，影響非必需品（如酒類）需求動能。此外，部分國家持續採取緊縮貨幣政策，匯率波動加劇，亦提高報價與交易風險。

儘管整體環境不利，2025年國際市場營收約18億元，較2024年仍成長14.7%。本公司持續強化既有市場之經銷合作關係，提高產品上架率與銷售動能；同時積極開發潛力市場，分散單一市場風險。推出符合當地消費趨勢之新品（如低酒精、風味型飲品），提升市場接受度，並結合臺灣特色元素（水果、在地文化），打造差異化產品，提高品牌辨識度。持續參與國際指標性食品與酒類展覽，作為開拓海外市場的重要平台。此外，運用數位行銷（如線上型錄、社群曝光），進一步擴大品牌效益，挖掘商機。未來將持續深化市場布局、強化品牌價值，朝數位化與國際化發展，提升全球競爭力。



海外行銷

臺灣菸酒2025年參與歐、美、亞洲等地重要國際展會，行銷具臺灣特色利基產品，除推介特色產品至現有經銷商擴大銷售，持續拓展不同市場新商機及開發客製化產品以增裕營收。

2025年海外行銷策略



經銷商、進口商

- 洽簽潛力客戶，拓展合作機會。
- 開發客製化品項，提供行銷資源。
- 參與區域展會，媒合海外經銷商。
- 因應市場需求，篩選特色商品並拓展產品組合。



免稅店

- 辦理多元促銷與品評活動。
- 優化產品組合，導入新商品。
- 強化領隊導遊合作。
- 拓展免稅品供應市場。
- 提升免稅店整體形象。
- 持續辦理高價酒獎勵及高利潤重點推廣酒等獎勵方案。

2025年海外重點行銷活動

東京國際食品展

主要推廣台灣啤酒、OMAR威士忌等品項，有助於產品品牌形象推廣外，同時擴展日本當地銷售通路及爭取其他海外地區潛力合作客戶。



新加坡國際食品展

主要推廣台灣啤酒、OMAR威士忌、台灣泡麵等品項，有助產品品牌形象推廣外，擴展新加坡當地銷售通路及爭取其他海外地區潛力合作客戶。



紐西蘭基督城食品展

紐西蘭客戶於基督城參加每年定期舉辦的The Christchurch Food Show，透過試飲、產品介紹與消費者直接互動，推廣本公司台灣啤酒系列產品。



禁止酒駕



安全誠無價

酒後找代駕



新德里「臺灣美食國際巡迴展」

印度客戶於活動現場提供免費金牌啤酒，搭配臺灣特色美食，提升台啤形象及品牌曝光。

BCB柏林酒展

本公司首次參與BCB柏林酒展，展出玉山、OMAR及穀蘊威士忌、極CRAFT琴酒、玉山茅台酒等優質酒品，增加產品品牌露出、提升歐洲地區品牌能見度，並積極開發歐洲市場潛在合作夥伴。



印尼亞洲菸草展

主要向參展商推廣本公司之520、MARS、新樂園及雪芙等具潛力的菸品，拓展亞洲地區銷售通路，並爭取其他海外市場的潛在合作夥伴。



中東國際菸草展

拓銷本公司菸品中東市場、建立品牌形象、尋求新通路商機，並面會中東、中亞客戶，期深化合作關係、建立商誼，鞏固520菸品經銷布局，凝聚未來購銷共識。

2025年桃園機場免稅店品牌推廣及促銷活動



桃園國際機場美食嘉年華
「美食相伴 食尚起飛」



銀髮寶貝
機場微旅行



賀中華隊晉級
贈金牌啤酒活動

禁止酒駕  安全誠無價 酒後找代駕

03

綠色經濟 Green Economy

永續發展委員會
環境永續小組



- 3.1 氣候變遷減緩與調適
- 3.2 自然資本與生物多樣性
- 3.3 低碳轉型
- 3.4 環境管理績效

呼應重大主題

能源管理

呼應SDGs



整體環境保護支出
3億3,856萬元

至2025年共累積 21個
年度溫室氣體資料庫
溫室氣體排放量

完成 12 項節能專案
年減碳量達
589.33 公噸CO₂e

整體水資源使用量較2024年
下降 6.26%

水資源專案投入金額達
1億4,623萬元

菸砂骨屑、麥粕
及酒粕再利用

比例達 100%

太陽光電累計建置39座

獲得 2,398 張
綠電憑證

整體能源使用量較2024年 減少 6.47%

電用量
減少 5.71%

天然氣用量
減少 3.28%

低硫燃料油用量
減少 27.23%

永續發展委員會
環境永續小組

主辦單位 |
環保能源小組

小組成員 |
流通事業部、菸事業部、酒事業部、啤酒事業部、生技事業處

小組任務 |
建構節能低碳環境及綠色企業等相關議題研議及推動事項

議題

執行情形
2025年

01

溫室氣體排放

1. OMAR威士忌(波本花香及雪莉果乾)於2025年1月取得碳足跡查證意見書。
2. 2024年溫室氣體排放量171,804公噸CO₂e (範疇1及2)較基準年(2005年)減少43.59%。
3. 完成內埔菸廠1座、南投酒廠1座、竹南啤酒2座、竹南製瓶課1座等5座太陽光電設備，累計39座，累計約20,400kWp，占全國太陽光電容量約0.134%。

02

水資源管理

1. 竹南及善化啤酒廠2025年單位用水量較2024年同期減少2%以上。
2. 內埔菸廠2025年單位用水量較2024年同期減少19.48%。

03

循環經濟

1. 烏日啤酒廠已於2025年9月1日取得綠色工廠標章。
2. 菸砂骨屑、麥粕及酒粕等回收物料再利用比例達100%。

04

生態環境保育

1. 屏東酒廠於2025年12月9日取得環境教育場所認證，為全臺首座以米酒釀造為主題的環境教育設施場所。
2. 烏日啤酒廠於2024年10月完成環境教育訓練場所認證，2025年辦理24場環境教育訓練，797人次參訓。

05

原物料管理

1. 紙類原物料採用回收紙漿比例：菸事業部80%以上、酒事業部80%以上、啤酒事業部75%以上。
2. 鋁罐採用回收鋁成分比例均達10%以上。

06

能源管理

1. 配合深度節能政策完成專案12件，節能率約2.66%。
2. 各營業處、總公司及生技研發中心總節電量約4.5%。
3. 烏日啤酒廠於2025年5月6日取得ISO 50001能源管理系統認證。

短期目標 2026年	中期目標 2027年 - 2029年	長期目標 2029年以後
1. 規劃取得屏東酒廠米酒產品(紅標米酒)碳足跡查證意見書。 2. 2025年溫室氣體排放量(範疇1及2)較基準年(2005年)減少45.61%。 3. 太陽光電建置計畫V(2026年)，規劃建置4個案場(高雄營業處旗山所、烏日啤酒廠、臺南營業處及竹南製瓶課)。	1. 各事業部評估展開各產品碳足跡查證。 2. 2026-2028年溫室氣體排放量(範疇1及2)較基準年(2005年)目標分別逐年減少46.34、48.54、49.03%。 3. 太陽光電建置計畫V(2027年)，規劃建置3個案場(臺中處南區所、桃園處竹南所及竹苗處倉)。 4. 規劃太陽光電建置計畫VI(2028-2029年)。	1. 各事業部評估展開各產品碳足跡查證。 2. 至2030年溫室氣體排放量(範疇1及2)較基準年(2005年)年減少50%。 3. 持續規劃太陽光電建置計畫。
1. 竹南啤酒廠、烏日啤酒廠、善化啤酒廠2026年單位用水量較2025年減少12.6%、16.9%及8.5%。 2. 臺中酒廠、內埔菸廠2026年單位用水量較2025年減少1.5%。	1. 持續優化各廠區水資源使用效率，推動節水措施。 2. 各工廠計算水回收率，評估達各行業基準區間。	降低耗水費開徵及水資源枯竭之營運風險。
1. 推動內埔菸廠2026年取得綠色工廠標章。 2. 回收物料再利用比例達99%以上。	1. 評估規劃展開各工廠綠色工廠標章之取得。 2. 維持年度回收物料再利用比例達99%以上。	1. 評估規劃展開各工廠綠色工廠標章之取得。 2. 評估推動污泥及酒糟轉為生質能發電。 3. 維持年度回收物料再利用比例達99%以上。
嘉義酒廠、烏日啤酒廠、善化啤酒廠、屏東酒廠分別辦理環境教育訓練達10場次。	1. 持續維護現有環境生態池，維護或培育特色生物。 2. 持續推動觀光酒/啤酒廠的環境生態池舉辦環境教育推廣活動。 3. 各觀光酒/啤酒廠增加植栽，豐富生態。 4. 啤酒及酒事業群評估再各取得一廠環境教育訓練場所。	觀光酒/啤酒廠結合水資源教育，取得國內環境部/國際環境教育認證，發揮企業影響力推廣環境教育。
1. 紙類原物料採用80%回收紙漿。 2. 鋁罐採用回收鋁成分比例10%以上。	1. 紙類原物料採用80%回收紙漿。 2. 鋁罐採用回收鋁成分比例10%以上。	1. 紙類原物料採用85%回收紙漿。 2. 接軌國際趨勢，鼓勵供應商取得FSC認證，減少產品碳足跡。 3. 鋁罐採用回收鋁成分比例10%以上。
1. 各工廠年度節能率1.5%，年度深度節能每月應完成事項達成率100%。 2. 各營業處、總公司及生技研發中心以2023年為基期，於2026年提升整體用電效率3%為目標。 3. 推動內埔菸廠2026年取得ISO50001能源管理系統認證。	1. 依政府能源用戶訂定節約能源目標及執行計畫規定(2025-2028年)及深度節能推動計畫(2024-2027年)達成年度節能率1.5%。 2. 依政府機關及學校用電效率相關計畫，配合政府政策持續節能。 3. 持續維持證書有效性，設定年度節能目標。	1. 依政府能源用戶訂定節約能源目標及執行計畫規定配合政府政策持續節能。 2. 依政府機關及學校用電效率提升計畫，配合政府政策持續節能。 3. 持續維持證書有效性，設定年度節能目標。

3.1 氣候變遷減緩與調適

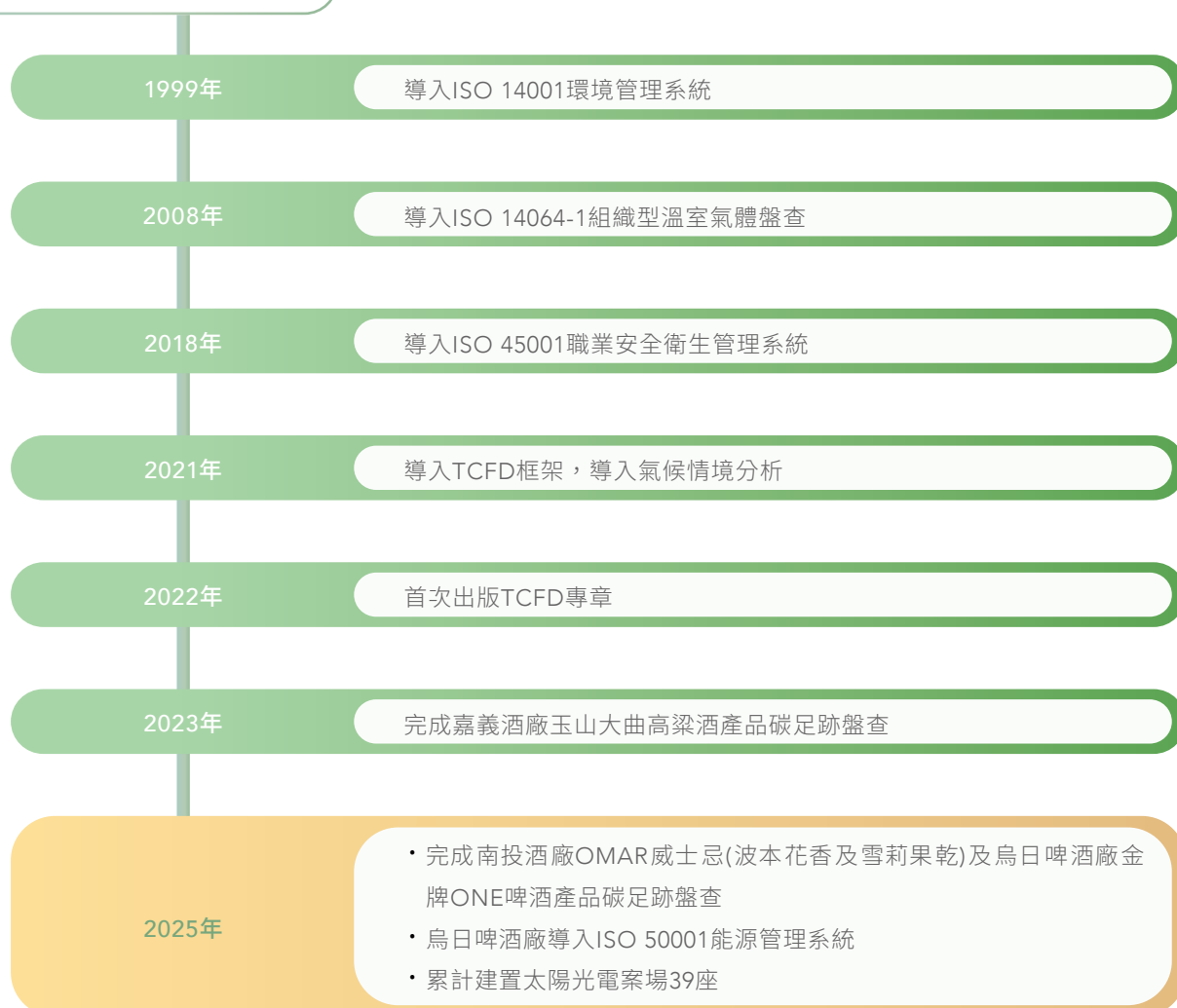
臺灣菸酒自2021年起依照《氣候相關財務揭露工作小組》(Task Force on Climate-related Financial Disclosures, TCFD)所提出的四大支柱架構，建構臺灣菸酒氣候治理架構，並借鏡國際同業趨勢、供應鏈規範及國內外氣候相關法規要求，系統性鑑別氣候風險與機會。同時，透過三項情境分析（淹水、乾旱及碳費），了解氣候變遷下的自然災害事件及國內碳費政策將會造成營運與財務衝擊，以提前制定行動策略。

隨著國際永續準則理事會 (International Sustainability Standards Board, ISSB) 發布IFRS S2標準，TCFD原則已全面納入永續揭露框架，進一步強調資訊揭露的一致性、可比較性與決策相關性。本公司依循TCFD架構，於2026年規劃接軌IFRS S1/S2，從政策法規、市場變化、聲譽風險及技術轉型等多面向進行風險與機會評估，並擬定對應的調適與減緩策略，逐步強化營運韌性及氣候與永續相關資訊揭露之透明度。

此外，為徹底落實氣候風險管理並響應聯合國永續發展目標（SDGs），本公司於2025年調整「2050淨零排放路徑」，藉由溫室氣體盤查、碳足跡、太陽光電建置及循環經濟等，達成碳排放減量，並持續推動取得產品碳足跡與綠色工廠標章，透過低碳、清潔生產之循環經濟模式，逐步實踐2050年淨零排放承諾。

本公司依循政府淨零轉型政策及能源用戶訂定節約能源目標與執行計畫之要求，逐步建構中長期環境管理藍圖，並透過溫室氣體盤查、節能減碳措施、製程效率提升、設備汰換、能源使用檢討及再生能源導入評估等方式，強化各廠場之減碳管理能力。

臺灣菸酒氣候轉型里程碑



3.1.1 氣候治理

氣候治理架構

本公司由永續發展委員會統籌氣候相關風險與機會之管理，並由轄下環境永續小組負責蒐集國內外氣候政策、法規要求、能源使用、溫室氣體排放、水資源、廢棄物及原物料等環境議題資訊，據以辨識與評估氣候相關風險與機會。各事業部、工廠及相關權責單位依其業務屬性提出因應措施與執行進度，經環境永續小組彙整後，納入永續發展委員會討論，作為本公司氣候治理、減碳路徑、能源管理及環境管理決策之參考。

監督層級

董事會

監督臺灣菸酒與氣候相關議題重大風險與機會。
指導管理企業永續策略、行動計畫、年度預算、目標達成情況等。

呈報

監督

管理層級

永續發展委員會

- 監督臺灣菸酒與氣候相關議題重大風險與機會。
- 指導管理企業永續策略、行動計畫、年度預算、目標達成情況等。
- 檢視公司高階經營管理層級及跨單位管理營運風險。
- 氣候議題納入永續發展委員會討論並訂定永續績效依據氣候風險機會鑑別結果，訂定管理策略、指標與目標，並由總經理、副總經理每季督導執行成果。

環境保護管理審查委員會

- 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。

呈報

監督

控制層級

環保能源小組

- 擬訂、規劃、督導及推動暨監督管理所屬機構環境保護。
- 指導有關部門落實推動訂定年度目標於環保能源推動計畫。
- 審查各機構所展開環保能源行動方案，執行滾動式檢討。

節約能源推動小組

督導考核節約能源行動及太陽光電推動年度計畫擬定、執行成效及目標管理，另確保各生產工廠及營運據點用電效率管理計畫執行成效。

環境永續小組

建構節能低碳環境及綠色企業等相關議題研議及推動事項。

各事業部處（室）、各廠（場）

執行與控制上述訂定出之績效，以實際行動落地臺灣菸酒永續願景。

高階管理層ESG績效連結獎酬政策

臺灣菸酒持續追蹤中長期永續策略目標及各項非財務指標績效，將ESG各面向之執行成果納入管理層級（總經理）的個人績效評估範圍，經財政部審視對公司營運貢獻及報酬合理性後，辦理績效評鑑事宜。針對在控制層級的各別廠區，也將各廠區減碳目標達成率連結到各廠主管績效考核與薪酬獎勵。此外，本公司還針對各廠、處暨主管事業部進行環保績效考核，根據二氧化碳排放強度了解各單位節能減碳績效，並依照當年度內環保受罰件數及金額2項加權平均評核環保執行力，並頒予達成單位績效者獎勵。

氣候管理流程

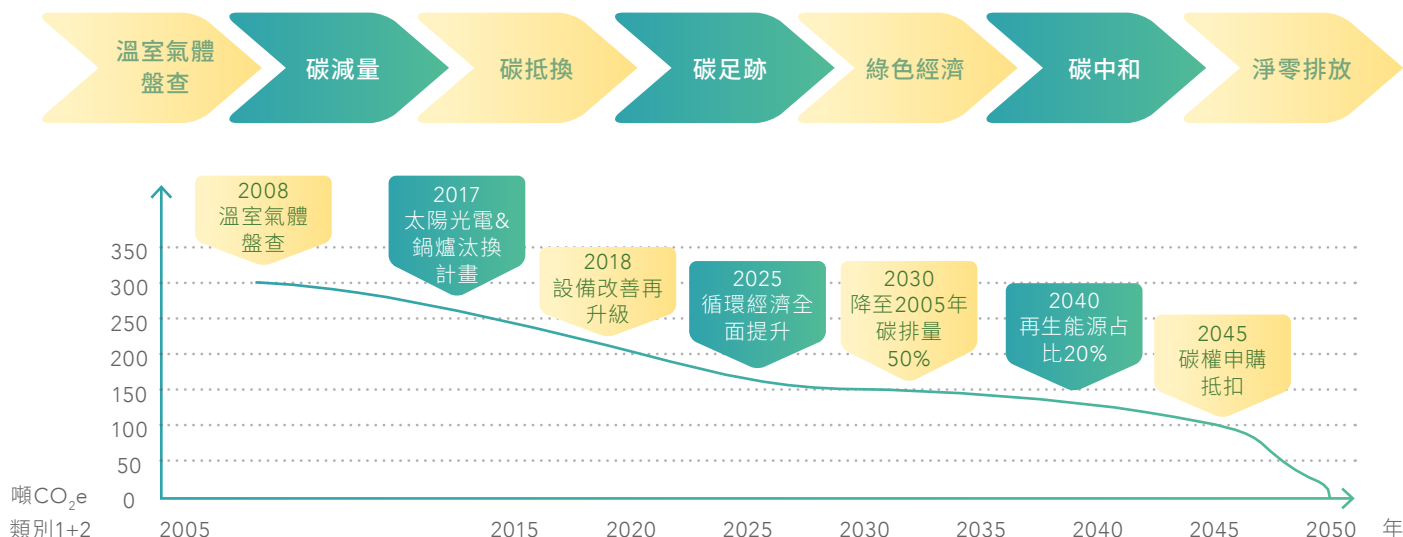
臺灣菸酒針對TCFD架構所鑑別出重大氣候風險與機會持續管控與改善，完善整體氣候相關風險機會管理作業。

- 步驟1 廣蒐國內外減碳路徑，經分析後採用符合臺灣菸酒所適用情境
- 步驟2 評估與氣候相關風險及機會永續議題
- 步驟3 鑑別臺灣菸酒營運範疇並定義情境
- 步驟4 評估經分析永續議題對營運衝擊結果
- 步驟5 藉由模型將氣候風險與機會衝擊量量化
- 步驟6 鑑別出臺灣菸酒應處理重大風險與機會
- 步驟7 永續發展委員會追蹤並管考執行結果與改善對策



2050淨零排放路徑

臺灣菸酒呼應政府公布「臺灣2050淨零排放路徑」，規劃至2050年淨零排放路徑，以此減緩全球暖化之速度並肩負氣候與社會責任。本公司實踐諸多減碳作為，例如強化自身設備節能效率、設置太陽能光電系統與等能源提升措施，也加強生產過程中循環經濟與在地採購低碳足跡原物料等種種綠色行動，持續推動溫室氣體盤查，以評估自身業務活動對溫室氣體排放的影響，從而採取相應減排措施和改進策略，逐步實踐淨零排放目標。



氣候變遷調適策略

臺灣菸酒密切注意全球氣候變遷趨勢，依據TCFD揭露建議架構，從治理、策略、風險管理、指標與目標等4項核心要素，由永續發展委員會作為內部管理氣候風險與機會功能性組織，每年蒐集與分析氣候相關國際趨勢、產業關注議題等資訊，擬定氣候相關風險與機會內部評估問卷，辨識可能造成重大財務衝擊氣候相關風險與機會。

	2025年行動目標	2025年推動成果
治理	提升主管階層對氣候變遷因應的認知	- 落實公司治理與國際永續標準，辦理TCFD與SASB等相關指標要求。 - 透過教育訓練提高氣候變遷因應認知。 - 持續滾動式管理短、中、長期ESG目標。
策略	依TCFD、SASB揭露架構與指標，強化永續績效透明度	- 依據TCFD建議風險項目進行風險評估，了解氣候變遷相關風險分布情形。 - 對於氣候變遷風險與機會進行更深入探討與溝通，進而擬定短、中、長期策略，以因應組織營運、策略與財務規畫衝擊，強化臺灣菸酒對於氣候的調適能力。 - 永續報告書編製TCFD專章。 - 接軌金管會IFRS S1/S2永續揭露準則。
風險管理	鑑別重大氣候風險與機會	- 依據TCFD建議氣候相關風險類型，定期執行風險評估程序。 - 依據風險與機會發生機率及衝擊程度，作為營運規畫策略依據。 - 每季召開風險管理委員會議，檢視氣候風險事件執行情形及因應策略。
指標與目標	持續推動減碳與能源轉型，訂定企業永續發展KPI	- 節能減碳：採2023年與2024年（能源/產量）基期低者為基準，減碳1.5%、節水1.5%。 - 循環經濟：釀酒污泥委外再利用100%，並擴大酒廠及啤酒廠釀酒污泥廠內再利用。 - 環境保護：零污染事件及罰款。 - 環境教育：每人4小時/年，年度完成率100%。 - 溫室氣體盤查：合理保證等級。

3.1.2 氣候風險與機會

氣候風險與機會鑑別流程

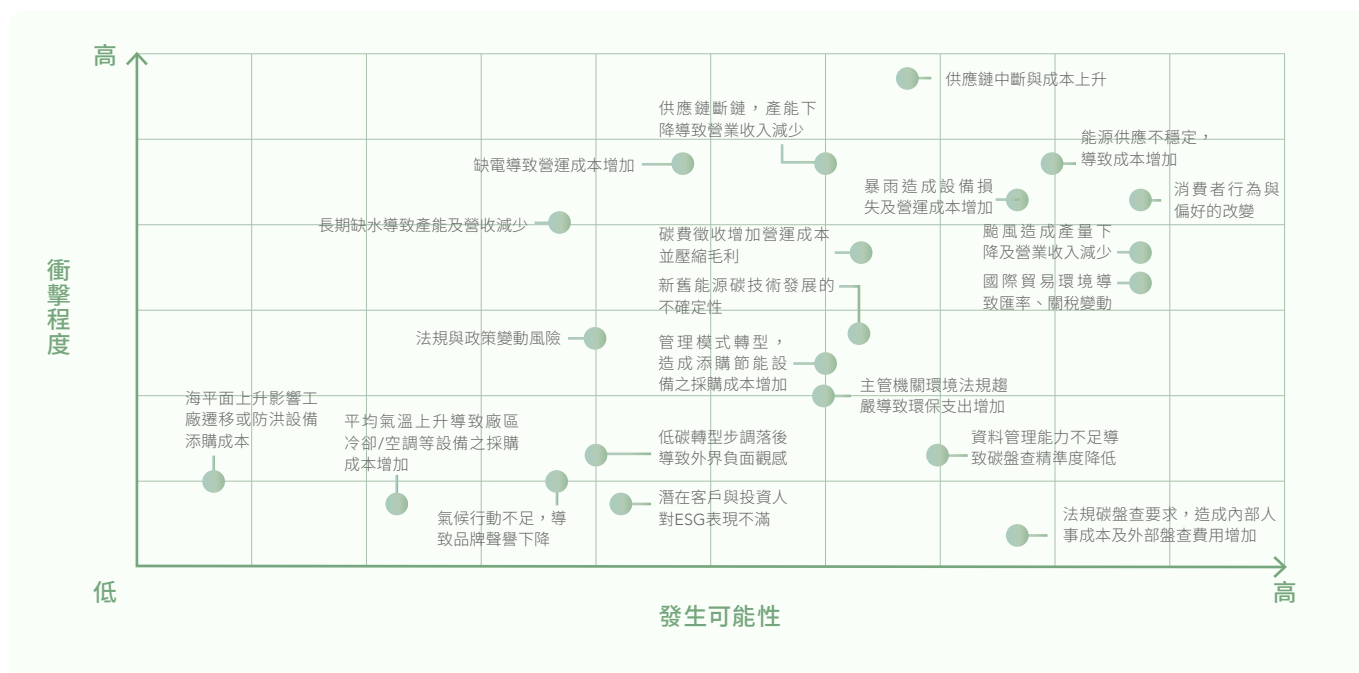
STEP1：辨識	STEP2：衡量	STEP3：分析	STEP4：管理
各部門訪談與產業研究，蒐集氣候風險與機會議題 透過訪談與資料蒐集，了解相關部門關注議題，辨識過程亦參考全球永續發展趨勢、SASB準則，以及國際菸酒同業關注之氣候變遷重點。最後綜整可能影響營運風險與機會事項，依相關性質歸納為氣候變遷風險與機會議題。	TCFD問卷設計與發放，鑑別氣候風險與機會 進行量化氣候風險問卷調查，衡量並鑑別出臺灣菸酒最重大關鍵氣候風險與機會因子。2025年向各級主管發放包含21項氣候變遷風險與5項機會問項問卷，鑑別出六大氣候議題，說明風險與機會將如何互相影響，並解釋影響內容、財務影響與本公司提出之氣候行動。	氣候風險與機會評估 透過外部情境分析工具，並依據「衝擊程度」與「發生可能性」2項參數進行問卷結果彙整分析，評估產出臺灣菸酒TCFD氣候風險矩陣並進行情境分析。2025年針對重點單位回收15份問卷作為後續分析與鑑別依據。	氣候風險與機會排序，擬定因應策略與管理 揭露氣候風險鑑別結果，協助利害關係人知悉各項氣候變遷對臺灣菸酒可能造成的影響與重大性，並針對各風險與機會提出因應策略方針及管理方法。

臺灣菸酒氣候變遷風險與機會

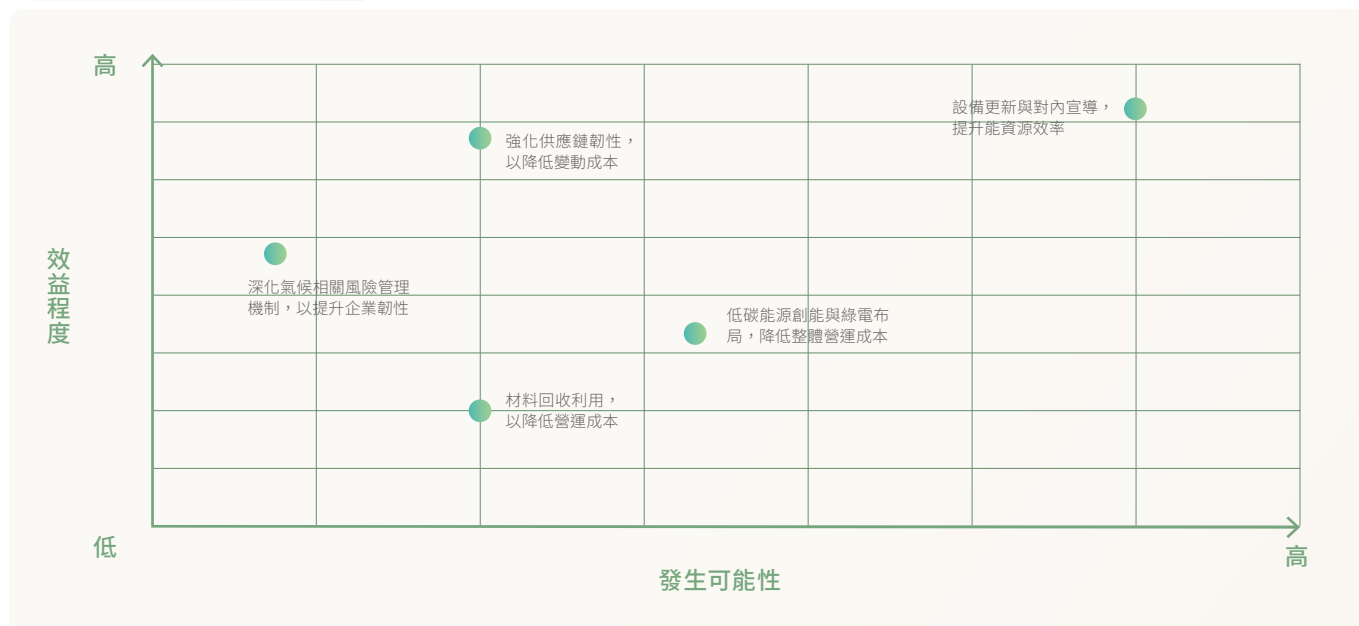
為確保氣候相關風險與機會之評估具備一致性及明確之判斷基準，本公司於2025年TCFD鑑別流程中訂定清楚之重大性篩選標準。依各項風險議題之評分結果，以發生可能性與衝擊程度加總排序前3名作為重大風險；重大氣候機會則以發生可能性與衝擊程度加總排序前2名篩選。基於上述原則，2025年選定轉型風險排序前3項、實體風險排序第1項，以及機會排序前2項之議題，作為臺灣菸酒2025年度TCFD重大氣候風險與機會之重點分析與揭露內容。

與前一年度TCFD鑑別結果相比，整體重大氣候風險與機會議題大致延續既有方向；惟隨著外部市場環境變動加劇，以及國際供應鏈永續管理要求日益嚴格，轉型風險中「消費者行為與偏好改變」及「供應鏈中斷與成本上升」之潛在衝擊程度較前一年度顯著提高，其發生可能性亦由中長期趨向短期及短中期情境。此外，為回應國內能源轉型政策之推動，2025年首次將「能源供應」納入氣候風險評估範疇，並列為臺灣菸酒之重大風險議題，未來將持續強化能源管理與投入，以因應可能之營運衝擊。

氣候風險矩陣



氣候機會矩陣



重大氣候風險與機會管理方針

風險與機會類別	議題	與前一年度變動說明	財務影響	管理方針
轉型風險-市場	消費者行為與偏好的改變	上升	營收下降	- 研究及分析市場最新趨勢，擴大消費族群。 - 持續導入在地原物料，支持在地農業生產。 - 積極與利害關係人溝通，提升品牌認同度。
轉型風險-市場	能源供應不穩定，導致成本增加	新增議題	生產成本上升	- 評估各觀光工廠設置充電樁。 - 規劃發展污泥（酒糟）轉為生質能發電，提升再生能源使用。 - 持續推動深度節能專案至各個廠區及營運據點。 - 太陽光電案場自建自發自用，達成能源自主目標。
實體風險-立即性極端氣候事件	颱風造成產量下降及營業收入減少	維持	營收下降 生產成本上升 資產減值損失	- 評估廠區水災風險，並推動風險緩解措施。 - 建立水情監控機制與緊急應變程序。 - 定期檢視廠區及設備之防颱措施，建立災害應變計畫與通報機制。
轉型風險-市場	供應鏈中斷與成本上升	上升	營收下降 生產成本上升 資產減值損失	- 推行關鍵供應商ESG評鑑，納入8項環境面之考量。 - 掌握原物料供需情報，訂定安全備料計畫並強化議價能力。
機會	設備更新與對內宣導，提升能資源效率	上升	營運成本降低	- 優化既有廠房設備，提高能源使用效率，降低營運成本。 - 取得產品碳足跡及綠色工廠標章，導入淨零綠生活。
機會	強化供應鏈韌性，以降低變動成本	維持	營運成本降低	- 當年提前採購因應，並評估市場變化趨勢，辦理最合宜長期合約。 - 預備替代型採購合約，尋求適合替代原物料，或變更配方以調整用量。 - 建立供應商行為準則並推行供應商自評問卷，落實稽核制度。

3.1.3 氣候變遷風險情境分析

為強化氣候變遷風險管理能力，本公司依據 TCFD（氣候相關財務揭露）建議架構，並參考聯合國政府間氣候變遷專門委員會 (IPCC) 第六次評估報告 (AR6) 與國際能源署 (IEA) 《Net Zero by 2050》路徑報告，結合國內外同業的氣候情境分析實務，系統性評估氣候相關風險與機會對營運與財務可能造成的影響，並擬定對應之管理策略。

針對實體風險，臺灣菸酒聚焦於極端氣候所帶來之淹水與乾旱風險，分別進行情境模擬與應變機制檢討。面對強降雨與淹水風險，針對廠區排水能力與防災應變機制進行優化；在高溫乾旱可能日益頻繁的情境下，積極推動節水設施升級與水資源效率，提升氣候韌性。

轉型風險方面，則針對臺灣碳費制度，進行未來碳費徵收的潛在衝擊分析，並模擬不同碳費費率下之營運成本變化，提前部署減碳行動與財務調適策略。

臺灣菸酒各項情境設定與影響

	對應風險與機會	情境推估	營運與財務衝擊	財務計算假設
實體風險 淹水	- 實體風險-長期氣候變遷 - 實體風險-極端天氣事件增強 - 機會-提升天災抵禦能力	溫室氣體排放一如往常，估計世紀末升溫將近4度	- 營收下降 - 生產成本上升 - 營運成本上升 - 資產減值損失 - 資本支出上升	依照淹水風險圖推估各營業處所與工廠之曝險，結合風險模型與財務數據推算財務衝擊。
實體風險 乾旱	- 實體風險-長期氣候變遷 - 實體風險-極端天氣事件增強 - 機會-提升天災抵禦能力	溫室氣體排放一如往常，估計世紀末升溫將近4度	- 營收下降 - 生產成本上升 - 營運成本上升 - 資產減值損失 - 資本支出上升	依照乾旱風險圖推估各營業處所與工廠之曝險，未來將推算財務衝擊數據。
轉型風險 碳費	- 轉型風險-政策與法規 - 氣候變遷機會-推動低碳綠色生產	臺灣菸酒透過國際能源署提出的3項碳排放演變情境，並結合5項碳費之水準預測	- 資本支出上升 - 費用提高 - 法遵／訴訟成本提升 - 業外收入提升 - 營運成本降低	推算於3類碳排情境下溫室氣體排放量，再設計5種碳費級距，以此價量關係得出臺灣菸酒於2030、2040、2050年之碳費支出。

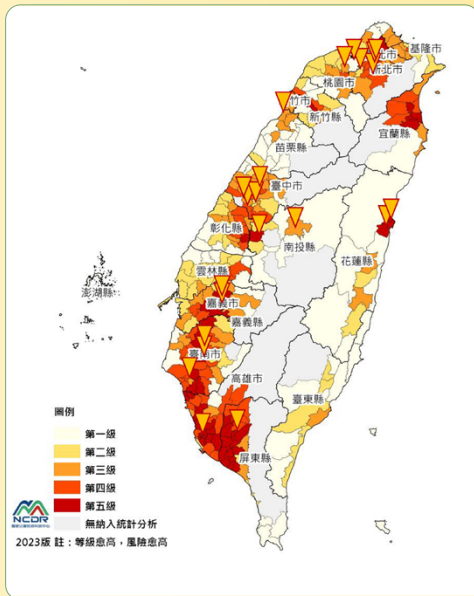
淹水災害風險分析

每年5月至9月間，臺灣常受到梅雨鋒面、颱風及低壓帶所引發的強降雨影響。為了評估未來可能面臨的淹水風險，參考「臺灣氣候變遷推估資訊與調適知識平臺」(TCCIP) 資料，以最嚴重、全球升溫達 4°C 的 RCP 8.5 情境為基礎，推估若全球氣候政策與減碳措施未能有效執行，在目前至本世紀末 (2081 至 2100 年) 期間，各生產工廠所面臨的潛在淹水風險。

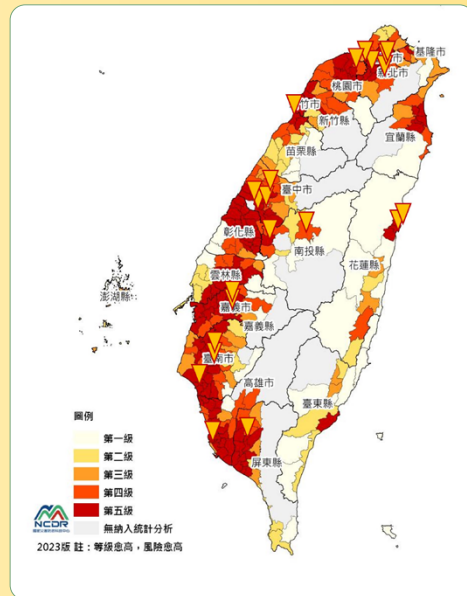
臺灣菸酒運用「氣候變遷災害風險調適平臺」所提供的災害風險地圖，將所屬 25 處工廠及營業處的位置套疊進行分析。綜合評估各地的「危害度」、「脆弱度」與「暴露度」後，進一步推估各據點的淹水災害潛勢等級（風險等級從第一級至第五級，依風險程度由低至高排列），並納入風險評估模型，以量化目前及未來可能產生的財務衝擊。

臺灣菸酒各場址淹水風險圖

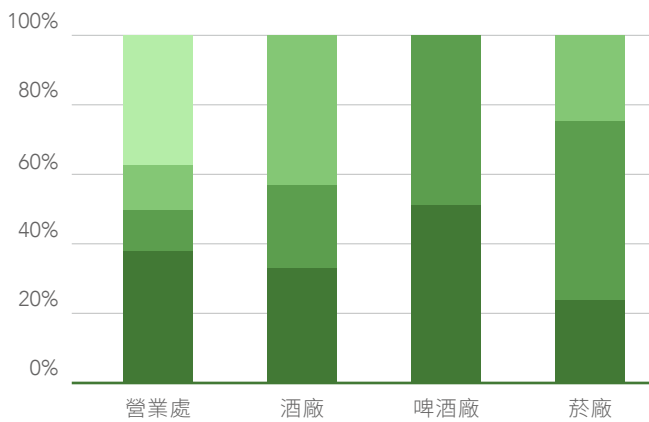
現況風險程度



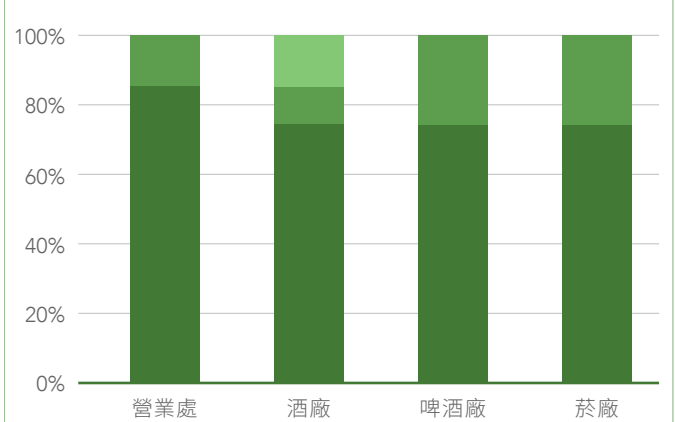
世紀末風險程度



各類廠區現況淹水風險程度分析



各類廠區世紀末淹水風險程度分析



■ 第五級 ■ 第四級 ■ 第三級 ■ 第二級 ■ 第一級

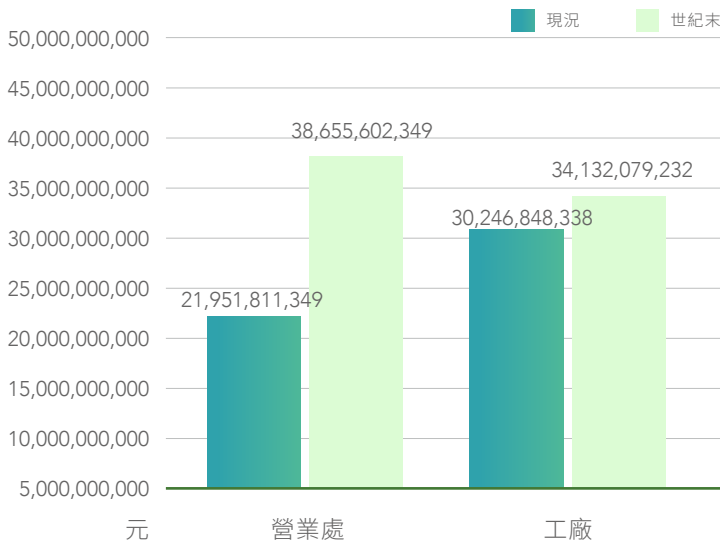
註1：災害風險以基期為標準分級，未來推估災害風險圖是由33個未來推估模式結果進行眾數分析。

註2：淹水災害風險等級5，表示該區域災害風險「相對」最高，淹水風險等級1表示災害風險相對較低，並非是無災害風險或不發生災害事件。

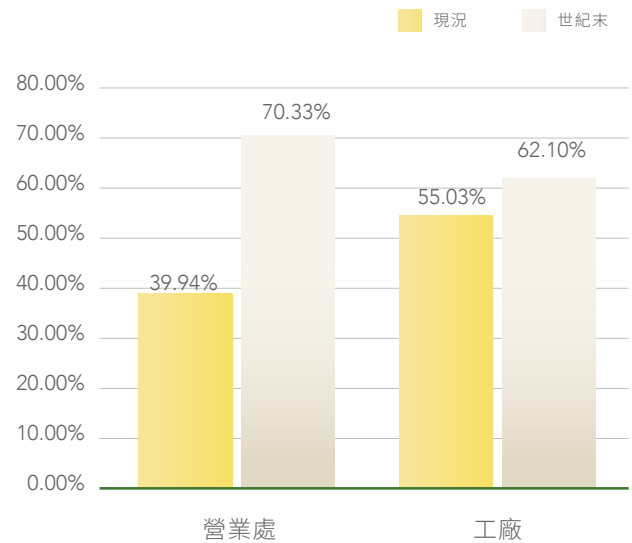
註3：RCP8.5高排放情境—每平方公尺的輻射強迫力在2100年增加到8.5瓦，減碳政策一切照舊，溫室氣體增速與目前一致，導致大氣溫室氣體濃度持續增加，升溫接近4°C，造成全球環境無可避免之損害。

臺灣菸酒淹水財務衝擊

各類廠區世紀末淹水風險程度分析



淹水財務衝擊對2025年營收占比



淹水災害因應作為

面對未來降雨量增加，且工廠位處平緩地形情況下，恐易造成廠區淹水，臺灣菸酒為避免營運中斷，審慎評估潛在危害性並規劃淹水應變政策，特別是針對鑑別出之前3大財務影響之廠址加強淹水預防措施，淹水災害風險管控機制如下：

1. 依據本公司暨所屬機構緊急事故應變處理及通報作業要點辦理。
2. 持續關注氣象與災害預警，監測天氣情況及河川水量等，災警發生時，適時採取因應措施，如調整生產計畫，妥適存放貨品(移至高處)。
3. 定期進行6S檢查及清理排水溝、營業區域下水道，保持環境整潔及排水系統正常運作。
4. 針對有水災隱患之營業據點，視需要配置防洪沙袋或防洪隔板等設備。
5. 進行人員培訓，使其了解相關水災相關處理程序，提高及時應變能力。

從淹水預防、災害發生時緊急應變及災後復原重建措施，產出具體管理與行動方針，提升臺灣菸酒應變能力，減輕災害損失。

碳費成本水準分析

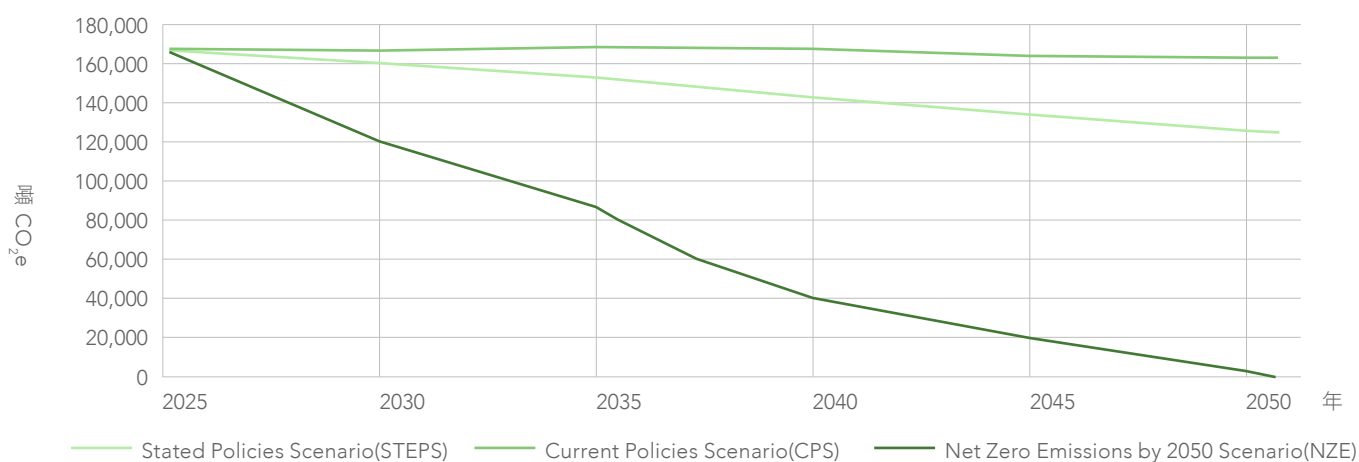
為系統性評估氣候變遷與能源轉型對公司營運與財務之潛在影響，臺灣菸酒參考國際能源署 (International Energy Agency, IEA) 於《World Energy Outlook 2025》中所提出之三項主要碳排放演變情境，包括反映各國既有政策與承諾落實情形的既定政策情境 (Stated Policies Scenario, STEPS)、假設僅維持現行已實施政策之現行政策情境 (Current Policies Scenario, CPS)，及以全球於 2050 年達成淨零排放為目標的 2050 淨零排放情境 (Net Zero Emissions by 2050 Scenario, NZE)。上述情境分別代表不同政策力度、能源轉型速度與碳排放路徑，有助於企業辨識在多元未來發展下面臨之轉型風險與機會。

在此基礎上，本公司結合「臺灣環境部」、「歐盟排放交易體系 (EU ETS)」之兩項碳價格預測及「NGFS 2050 Net zero (2050 淨零碳排)」減碳成本模型，評估自 2025 年至 2050 年期間，在不同政策與減碳情境交替演變下，對本公司可能產生之碳成本、營運支出變化及財務風險影響。透過跨情境與跨碳價水準的分析結果，強化對碳價格風險之前瞻掌握，並作為推動低碳轉型、能源管理策略與中長期投資決策之重要參考依據。

氣候情境	既定政策情境 STEPS	現行政策情境 CPS	2050淨零排放情境 NZE
定義	納入已實施政策及各國已公布、宣示之政策方向（如能源轉型計畫、氣候政策）。	僅納入目前已實施的政策與措施，反映在沒有新增政策下的發展路徑。	假設全球在2050年前達成淨零排放，符合1.5°C氣候目標所需之轉型路徑。
經濟效益	能源轉型逐步推進，化石燃料需求在2030年前後達峰，低碳技術（再生能源、電動車）快速成長。	化石燃料需求持續成長或高位維持，能源轉型進展緩慢，碳排放持續上升。	大幅降低化石燃料依賴，再生能源成為主力，能源效率大幅提升，需大規模投資低碳與負碳技術。
影響時間	中期（2030–2050年）出現明顯轉型，排放逐步下降但未達淨零。	長期持續至2100年，排放未明顯轉折。	需立即行動（2020-2029年），2030年前快速減排，2050年達成淨零。
代表升溫幅度	約2.1°C–2.4°C	約2.5°C–2.7°C（甚至更高風險）	約1.5°C

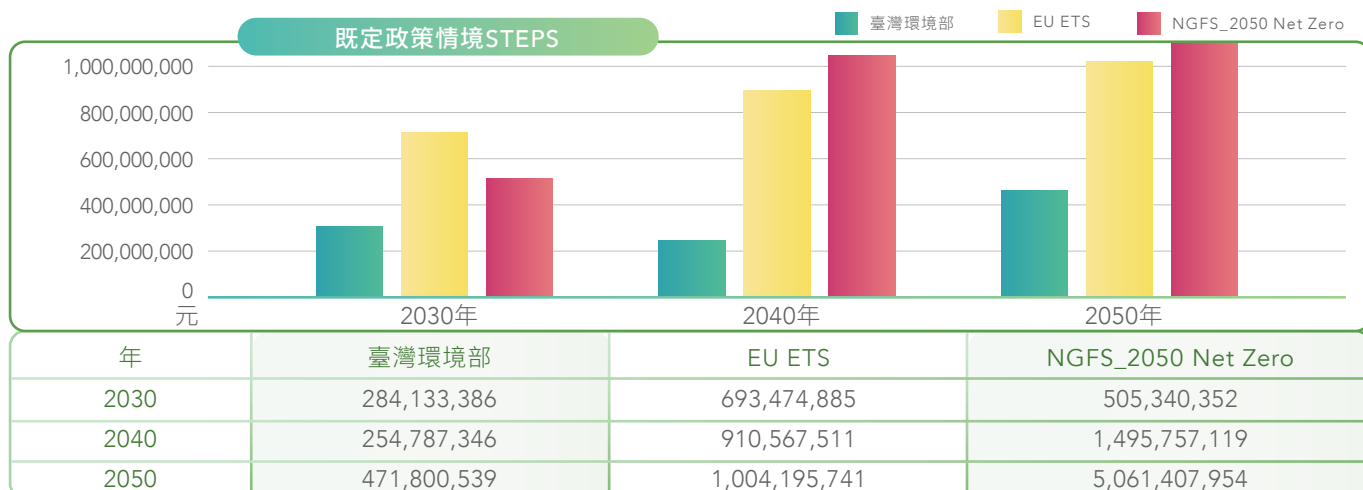
碳費成本水準分析

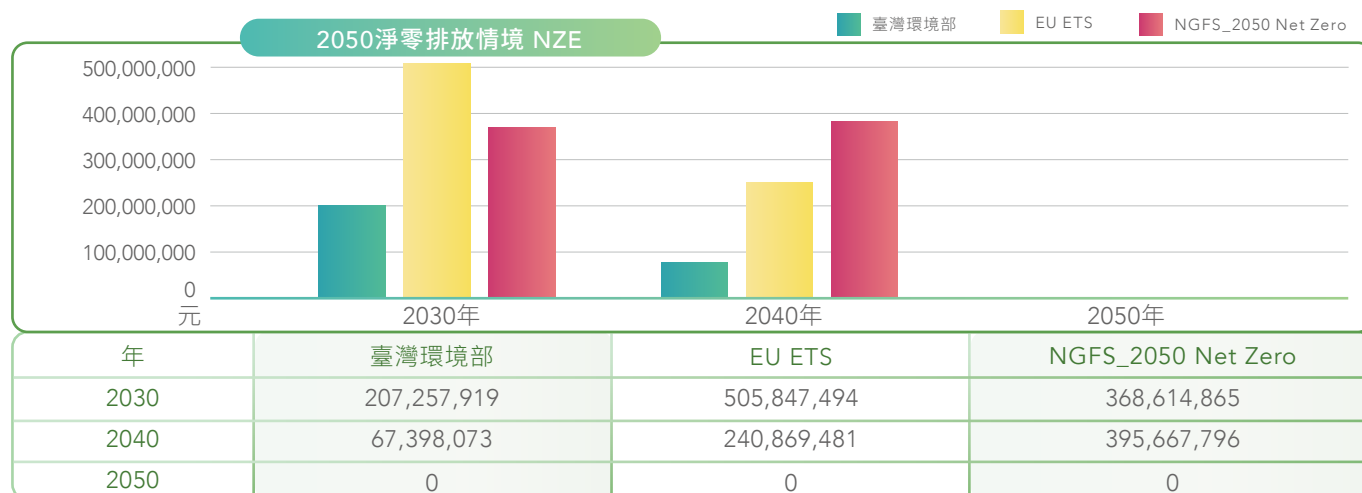
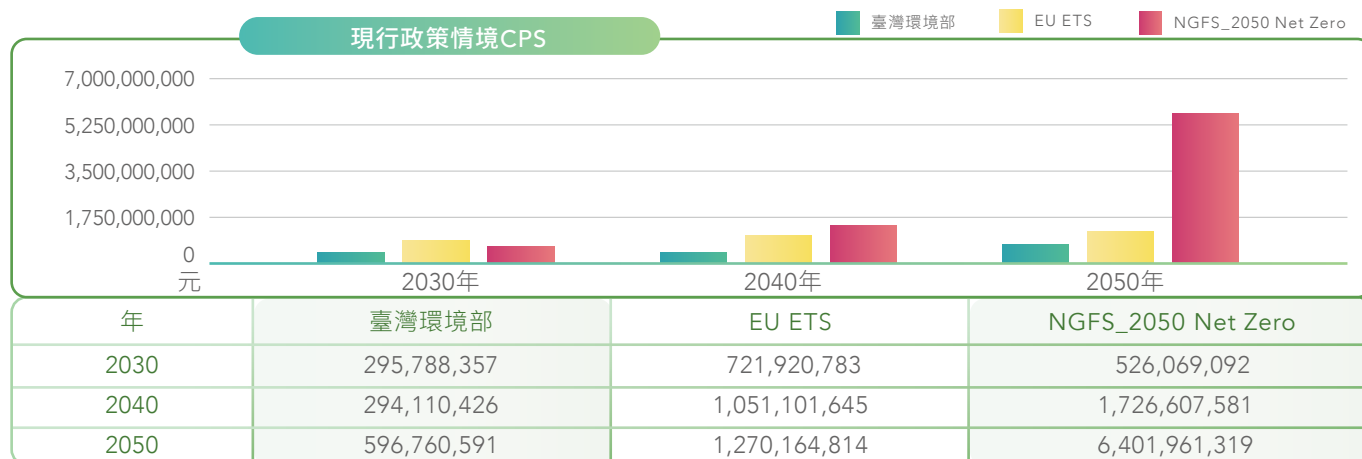
IEA碳排放情境演變



臺灣菸酒碳費成本推估

既定政策情境 STEPS





根據上述三種政策情境分析，臺灣菸酒在不同強度的減碳路徑下，所需花費的減碳成本差異明顯。在既定政策情境（STEPS）下，2030年至2050年間，碳成本以EU ETS及NGFS淨零假設成長最為顯著，2050年分別達約10億與51億元，顯示國際碳價上升將成為主要財務壓力來源。相對減碳較為消極之現行政策情境（CPS）中，整體碳成本進一步提高，2050年NGFS模型預估，欲達成淨零所需減碳成本更逾64億，反映減碳政策延後將導致未來一次性成本負擔加劇。在積極轉型的淨零排放情境（NZE）情境下，雖前期（2030年）仍有一定碳成本，但隨排放量快速下降，2040年後成本明顯收斂，至2050年已趨近於零，顯示提前導入減碳措施具有長期成本控管效益。

臺灣已正式邁入碳定價時代，其他國家針對產品進口徵收碳稅，將影響產品競爭力，臺灣菸酒期盼透過推動各項減碳行動、強化節能、再生能源導入及低碳技術投資，有效降低長期碳成本，並提升企業韌性與永續競爭力。

碳費成本因應作為

臺灣菸酒積極推動低碳與清潔生產之循環經濟模式，運用溫室氣體盤查、碳足跡、碳減量、碳抵換及碳中和等碳管理措施，從供給、使用、製造、環境四大構面著手實現淨零碳排目標。詳細因應作為可參考3.4.1溫室氣體管理章節中推行節能減碳政策之努力。

相關數據請參閱本章節中永續發展委員會-環境永續小組各項績效指標與目標，以及本公司2050淨零排放路徑。本公司擬訂「臺灣菸酒公司2050淨零碳排計畫」，針對全球暖化及極端氣候可能帶來之營運衝擊，分別規劃低碳能源佈局、能源管理優化、低碳製程推動及環境技術研發等4項推動方向，創造本公司節能效益與永續競爭力，落實低碳與潔淨生產循環模式，減少溫室氣體排放，也持續藉由水資源管理的氣候調適措施，增強公司氣候韌性。未來，臺灣菸酒將透過永續委員會持續追蹤及監督各面向指標，推動相關計畫與行動方案，使本公司面臨氣候變遷衝擊仍具極佳調適能力，確保自身商業靈敏度及時掌握商機，以企業永續力邁向淨零目標。

3.2 自然資本與生物多樣性

3.2.1 生物多樣性風險與機會

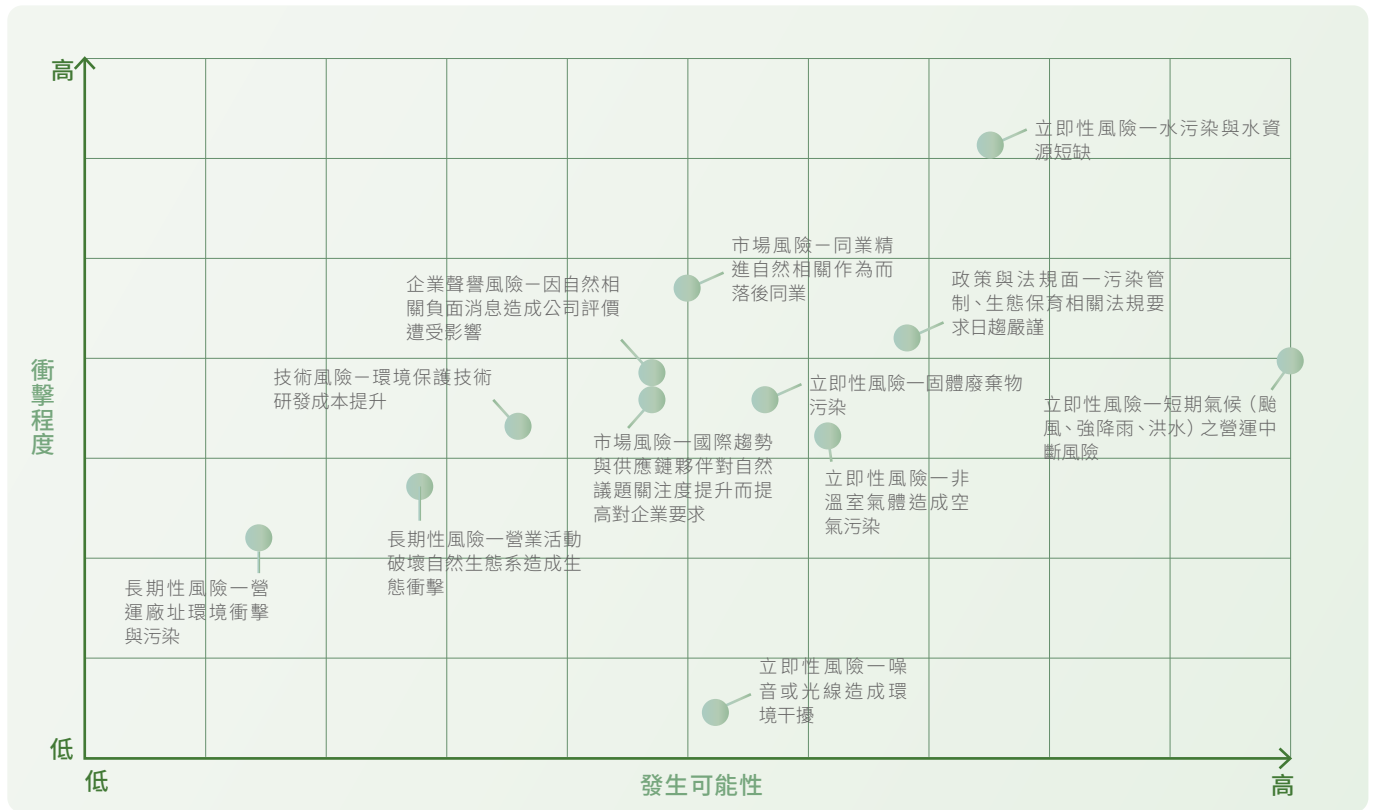
為強化臺灣菸酒對自然資本依賴與自然資本影響之辨識、衡量與管理能力，採用自然相關財務揭露工作小組（Taskforce on Nature-related Financial Disclosures, TNFD）所建議之 LEAP 方法學（Locate, Evaluate, Assess, Prepare），以一致且可稽核的流程，系統性評估公司營運活動對生物多樣性與生態系統服務之潛在衝擊，以及由此衍生之自然相關風險與機會，並支持後續策略與揭露品質。

LEAP評估流程

項目	流程	臺灣菸酒評估內容
Locate 定位	辨識業務活動位址	- 針對9間酒廠與4間啤酒廠(場)，以單位耗水量作為挑選準則，選定臺中酒廠與烏日啤酒廠作為分析對象，以反映飲品製造過程中與水資源高度相關之自然資本議題。 - 評估範圍以廠區營運活動周邊2公里作為影響圈，並參考生態保護區與關鍵生物多樣性區域（Key Biodiversity Area, KBA）等圖資進行地理疊圖，以辨識營運活動是否位於生物多樣性高敏感或受保護區域。 - 疊圖結果顯示兩處廠址之影響圈未落於生態保護區或KBA範圍內，惟此結論屬於初步篩檢成果，後續將依資料可得性與重大性評估結果，進一步細化空間尺度並逐步擴大納入其他場址以提升評估完整性與可比性。
Evaluate 評估	評估活動依賴性與影響程度	- 依循TNFD方法學與行業指引（Sector Guidance），導入由聯合國環境規劃署世界保護監測中心（UNEP WCMC）與 UNEP 金融倡議（UNEP FI）共同開發之 ENCORE（Exploring Natural Capital Opportunities, Risks and Exposure）工具，以國際尺度系統化辨識各營運類型對自然資本之潛在依賴與影響。 - 本次運用 ENCORE 針對製造業分類中的「飲品（Beverages）」與「其他食品（Other food products）」所對應之生態系統服務依賴項及壓力／衝擊因子進行盤點，據以界定產業層級可能面臨之自然相關風險熱點與議題優先序，並在取得初步結果後，結合本公司之製程特性與營運活動資料，辨識與公司高度關聯之依賴與影響項目，形成後續風險與機會評估的議題清單與分析邊界。
Assess 衡量	分析自然相關風險與機會	- 彙整自然相關資料並結合跨部門問卷，辨識營運據點、流程及上游供應鏈可能受自然變動影響的事件與因子，形成風險與機會議題清單。 - 針對12項風險議題與6項機會採5分量表量化評分，風險以「影響程度 × 發生機率」、機會以「效益程度 × 發生機率」計算並排序，最終選定6項優先風險與6項優先機會作為後續管理與行動方案的重點。
Prepare 準備	與自然相關的風險揭露	公開揭露於永續報告書中並定期追蹤管理。

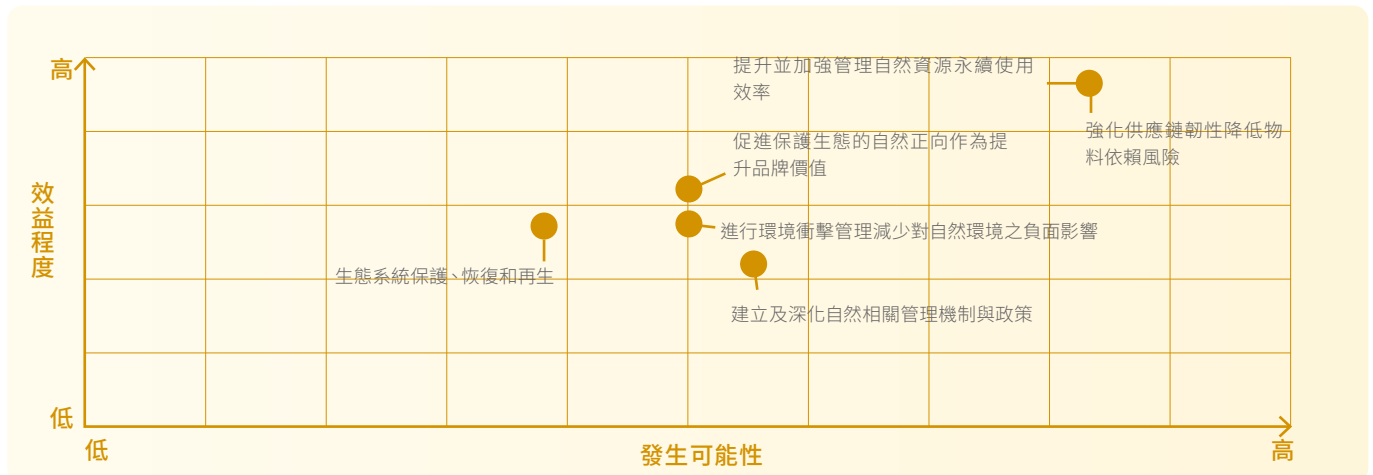
自然風險矩陣

臺灣菸酒TNFD風險



自然機會矩陣

臺灣菸酒TNFD機會



臺灣菸酒TNFD風險		影響期間	財務影響	價值鏈衝擊		
				供應商	自身營運	當地社區
實體風險	立即性風險—短期氣候（颱風、強降雨、洪水）之營運中斷風險	短期	• 營收/毛利損失：停工、降載或出貨延遲造成銷量下滑。 • 修繕與資產損失：設備/電機受損、庫存浸水報廢、廠房復原費。 • 額外營運成本上升：緊急維修、加班趕工、物流改道與臨時倉儲費。	✓	✓	✓
	立即性風險—水污染與水資源短缺	短期	• 營收/毛利損失：限水或水源污染導致關鍵製程受限而減產/停工。 • 用水與處理成本上升：替代水源、前處理/純化、污水處理藥劑與能耗增加。 • 資本支出：節水回用/循環系統、用水監測與漏水管理、備援水源/儲水設施投資。	✓	✓	✓
	立即性風險—非溫室氣體造成空氣污染	短期	• 罰鍰與改善成本：稽查導致的罰鍰、限期改善、停工調整等損失。 • 控制設備：處理設備、鍋爐改善或燃料替代等投資。 • 維運成本上升：濾材、能耗與維護成本增加。		✓	✓
	立即性風險—固體廢棄物污染	短期	• 處理與清運成本：去化單價上升、分類與暫存管理成本增加、污泥/副產物處理費提高。		✓	✓
轉型風險	政策與法規面—污染管制、生態保育相關法規要求日趨嚴謹	短期至中長期	• 合規成本增加：廢水/廢氣處理與監測設備升級監測與檢測頻率提高、申報/稽核人力與第三方查驗成本增加。 • 罰鍰/處分與停工風險：未符標準可能導致罰鍰、限期改善、停工或減產，直接衝擊現金流。	✓	✓	
	市場風險—同業精進自然相關作為而落後同業	短期至中長期	• 營收風險：通路/大型採購將自然相關（用水、排放、包材等）納入評選，落後可能影響上架、標案與合作。 • 資金成本/融資條件：自然風險治理不足可能影響永續融資可得性或提高利差。		✓	

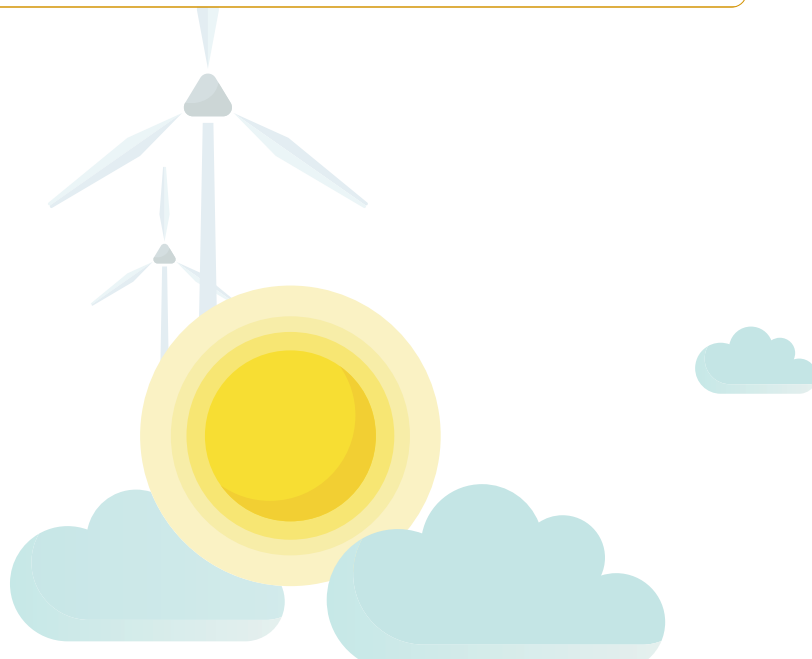
臺灣菸酒TNFD機會	發生期間	財務影響	價值鏈衝擊		
			供應商	自身營運	當地社區
強化供應鏈韌性， 降低物料依賴風險	中期	- 出貨達成率與產能利用率提升：供料更穩定可支持連續生產與交期達成，帶動銷售與毛利表現。 - 週轉效率提升：更精準的備料與庫存策略可改善存貨週轉與資金占用，提高營運資金效率。	🟢	🟢	
提升並加強管理自然資源 永續使用效率	短期	- 單位製造成本改善：用水、能源與處理費用等資源投入更有效率，提升毛利率。 - 投資回收形成長期效益：節水回用、監測與製程優化等投資可形成可持續的成本結構改善與回收。		🟢	
促進保護生態的自然正向作為， 提升品牌價值	中期至長期	- 提升銷售表現：有助拓展合作通路、爭取特定客群與產品定位，改善產品組合與銷售表現。 - 提升合作機會：面對通路/合作夥伴對自然議題的要求時，確保臺灣菸酒符合商務條件。		🟢	
進行環境衝擊管理， 減少對自然環境之負面影響	短期至中 長期	- 營運穩定性提升：污染排放、廢棄物與異常管理更完善，提升生產穩定度與交期可預期性，支撐營收與現金流。 - 外部關係管理成本降低：與主管機關溝通更順暢，提升專案執行效率與降低非預期干擾。		🟢	🟢
建立及深化自然相關管理機制與政策	中期至長期	資本配置品質提升：把自然相關議題納入投資與採購決策，有助提高資本支出效益與專案回收可預期性。		🟢	🟢
生態系統保護、恢復和再生	長期	長期生產條件穩定性提升：若與水源、集水區或周邊環境品質改善連結，可提升用水與水質條件的可預期性，支撐酒廠/啤酒廠長期產能規劃。		🟢	🟢

自然相關風險因應措施

自然相關風險	因應措施
立即性風險—短期氣候（颱風、強降雨、洪水）之營運中斷風險	- 制定《緊急事件準備與應變管理程序》、《災害案件處理作業要點》及《緊急狀況處理小組設置要點》，由總經理統一指揮並強化跨部門協調與資源動員，各單位平時監測並掌握預警資訊，事件發生時依緊急通報流程立即通報董事長、總經理及相關權責主管。 - 在災前完成關鍵機電與排水抽水設施檢點與整備並備妥人力物資，災中持續巡查設備並於停電等狀況啟動備援供電以維持必要運作，災後完成環境建物與設備檢點及復原並召開檢討列管改善，同時辦理災損查報、報損核銷與復舊倉搶修作業，以縮短停工時間並提升營運韌性與損失處理的可追溯性。
立即性風險—水污染與水資源短缺	- 依《水污染防治措施計畫及許可文件》建立用水與排放之管理要求，將用水來源與用水量納入控管，並把製程廢水及高濃度廢液導入廠內處理流程後排入工業區專用下水道系統，搭配水量計測設備掌握排放負荷，以提升用水可用度與營運穩定性。 - 許可文件規範水質水量之定期檢測與申報，並委託合格機構出具水質檢測報告作為異常辨識與管理佐證；遇水質異常或處理設施異常時，依緊急應變安排可採取調整或停止部分製程以避免溢流，並設置緊急應變管線與緊急貯存措施，在處理設施故障逾二十四小時時將廢水妥善貯存以爭取修復時間，降低事件擴大對營運與外部環境之影響。
立即性風險—非溫室氣體造成空氣污染	- 以固定污染源許可管理與改善計畫雙軌並行。以臺中酒廠為例，鍋爐蒸氣產生程序已取得固定污染源操作許可，明確規範硫氧化物、氮氧化物與粒狀污染物之排放限值，並要求每年辦理定期檢測、按季申報全廠排放量、建立設備與燃料用量等操作紀錄並保存六年，同時依計畫執行設備與採樣設施之檢查維護，以維持排放受控與資料可追溯性。 - 另就製程逸散型污染源，臺中酒廠已提出揮發性有機物(VOC)防治設備改善計畫，依主管機關意見強化廢氣收集、防制設備與排放管道配置，並委託專業單位進行逸散區域量測與診斷，規劃於2026至2028年分年設置釀造發酵區、米酒工場區及包裝工場區三套觸媒焚化系統，以提升VOC收集與處理效率，後續以檢測值申報空污費並朝建立自場係數申報為目標。
立即性風險—固體廢棄物污染	- 本公司主要廢棄物為各工廠產出之廢酒糟、廢酒粕、釀酒污泥、廢塑膠類及紙類等，大宗多屬一般事業廢棄物，以合法清除處理、資源回收及再利用方式辦理，以降低廢棄物堆置、污染及最終處置壓力。2025年臺灣菸酒各工廠廢棄物總量約為106,657公噸，其中再利用量為105,810公噸，比例達99.21%，顯示整體廢棄物管理及資源循環已有一定成效。 - 惟固體廢棄物如於貯存、分類、清運或再利用過程管理不當，仍可能衍生異味、滲出水、環境衛生、土壤或水體污染等立即性風險，本公司持續督導各廠落實廢棄物分類、貯存設施維護、清運流向申報、再利用合法性確認及異常事件通報機制，以確保廢棄物處理符合法規並降低污染風險。
政策與法規面—污染管制、生態保育相關法規要求日趨嚴謹	- 依《空氣污染防制法》及固定污染源相關規範建立固定污染源許可、監測申報與法規遵循管理機制，並透過每半年法規符合性查核與定期法規更新查核，確保排放管制要求與內部管理作業一致。 - 除依規定辦理固定污染源許可與定期檢測申報外，亦透過ISO 14001內部稽核與管理審查機制，將廢氣管制、監督量測與緊急應變等納入定期查核與追蹤改善。 - 臺中酒廠持續維護與汰換設備以提升防制效能，更新精米工場及散裝倉庫脈動式集塵槽過濾棒，以維持集塵系統處理能力並降低粉塵逸散風險。
市場風險—同業精進自然相關作為而落後同業	將董事會職能作為治理的重要基礎，透過系統化進修強化決策層對自然相關議題之理解與督導能力。董事會進修課程涵蓋公司治理與誠信經營議題共70小時，永續與氣候變遷議題共58小時，藉此提升董事會對自然相關風險與機會之辨識能力，並將自然議題逐步納入策略、投資與營運管理，提升揭露品質與市場可比性。

自然相關機會因應措施

自然相關機會	因應措施
強化供應鏈韌性，降低物料依賴風險	關鍵物料庫存與應變機制：對易受氣候與水資源影響之物料建立安全庫存與調度原則，並搭配緊急採購與替代運輸方案，強化旺季供應穩定性。
提升並加強管理自然資源永續使用效率	- 用水效率與回用管理：以製程用水熱點優先導入用水監測與製程控水措施，並逐步推動清洗、冷卻或非接觸用水的回用方案，提高單位產品用水效率。 - 製程與設備最佳化：以節能節水為導向進行設備汰換與操作條件優化，降低能耗與耗水波動，提升產線穩定性與資源使用效率。
促進保護生態的自然正向作為，提升品牌價值	廠址與水源區域合作：廠區周邊與主要水源相關區域，與地方單位或社群合作友善環境行動，如水資源涵養、綠化與棲地友善管理等。
進行環境衝擊管理，減少對自然環境之負面影響	- 製程衝擊源頭控管：針對酒廠與啤酒廠關鍵製程，盤點主要衝擊來源，優先強化用水、排放、廢棄物與異味等管制作業，落實日常操作標準與巡檢。 - 監測與異常處置機制：建立排放與環境指標的例行監測、紀錄與稽核流程，對超標或異常事件設定通報、緊急處置與改善追蹤機制，避免事件擴大。
建立及深化自然相關管理機制與政策	- 治理與責任分工：把自然相關議題納入既有治理架構，明確權責單位與跨部門協作方式，建立例行檢討與督導機制。 - 定期檢討機制：依TNFD方法學將自然相關依賴與影響轉化為可管理的風險與機會議題，建立議題清單每年滾動檢討。 - 指標、目標與資料管理：建立可追蹤的指標，例如用水效率、排放品質、廢棄物資源化率等，並搭配內控與稽核制度。
生態系統保護、恢復和再生	- 區位與周邊環境管理：針對廠址周邊環境條件建立基礎盤點與管理措施，將廠區綠化、雨水逕流管理與周邊環境維護納入例行管理，以降低對周邊環境的干擾。 - 水源與集水區相關行動：以水資源依賴較高的據點優先，評估與地方或專業單位合作推動水源涵養、環境維護等行動的可行性，作為中長期穩定生產條件的配套。



3.2.2 生態保育及教育

臺灣菸酒持續以「降低營運對環境衝擊、推動生態與環境教育」為主軸，自2023年起已於臺北菸廠、屏東酒廠及竹南啤酒廠建置三座生態池，兼具水文調節與景觀效益並提供廠區周邊棲地；在環境教育方面，繼嘉義酒廠、烏日啤酒廠取得環境教育設施場所認證，2025年屏東酒廠再取得認證，成為全臺首座以米酒釀造為主題的環境教育設施場所，後續也將持續評估其他廠區申請認證。

臺北菸廠生態池

臺北菸廠位於新店區，鄰近綠林且擁有蓄水池，自然生態豐富，常見白鼻心與臭青母等物種。廠區引入廢水處理廠放流水，透過曝氣改善水質，並維護池內魚種與樹種，設置辨識牌推廣認知。因應菸害防制法限制，廠區不對外開放，該生態池主要作為員工環境教育之場域，強化內部生態保育意識。



屏東酒廠生態池

屏東酒廠生產多種米酒與肉製品，並設有產品推廣中心與觀光工場，全年無休開放參觀。廠區環境幽雅，設有生態池與水車造景，周邊植栽設立解說標示牌，提升遊客環境教育認知。屏東酒廠依水污染防治許可證標準，落實控管廢水放流水水質，並持續提供合格放流水水質供廠內環境生態池用水使用，現栽種水芙蓉淨化水質，展現水資源循環再利用的綠色理念。



竹南啤酒廠生態池

竹南啤酒廠除生產臺灣啤酒與金牌啤酒，亦設有啤酒公園與裝置藝術，打造兼具觀光與休憩功能的廠區特色。廠內生態淨水池由舊魚池改造而成，採五池分區設計，結合沉澱、過濾、微生物分解與植物吸附等功能，逐步淨化廢水。各池依功能配置不同水生植物，如莎草、異葉水蓴衣等，並設置礫間濾層與植生帶，提升氨氮去除與除臭效果。第五池更引入指標生物，用以評估水質狀態。整體池體規劃兼顧生態、淨水與景觀美學，展現永續環保理念。



環境教育課程

烏日啤酒廠

將臺灣啤酒的歷史文化融入環境教育課程，並規畫「循環經濟」課程，透過體驗和互動，讓參與者將資源的永續利用融入日常生活，是我國首處以啤酒文化為主題的環境教育設施場所。

舉辦 **24** 辦理場次，參與人次 **797** 人



善化啤酒廠

以「產地、生產、消費」為主軸，透過循環再利用技術，將啤酒製程中產出的廢棄物資源，如廢水、廢熱、二氧化碳及酒瓶等，轉化為環境教育的素材，讓民眾透過親手觸摸啤酒原料、品嚐不同階段的麥汁、操作二氧化碳回收模型，以及參觀啤酒文物館等多元活動，藉由有趣的互動體驗來了解資源永續循環的重要性。

舉辦 **4** 辦理場次，參與人次 **137** 人



嘉義酒廠

以高粱酒文化作為環境教育核心主軸，將產業文化轉化為環境教育教材（文化資產型環教場域），課程包含解說酒的起源及歷史、製酒過程與環境的關係，分享酒廠資源再利用方式，透過環境行動經驗，了解資源再利用定義及內涵。

利用酒粕資源再利用，讓學員了解未妥當處置之廢棄物對環境造成的影響，提升環境覺知與敏感度，分組進行DIY實作課程，製作具酒粕或中藥風味手工皂，並分組討論上臺分享保護環境心得。

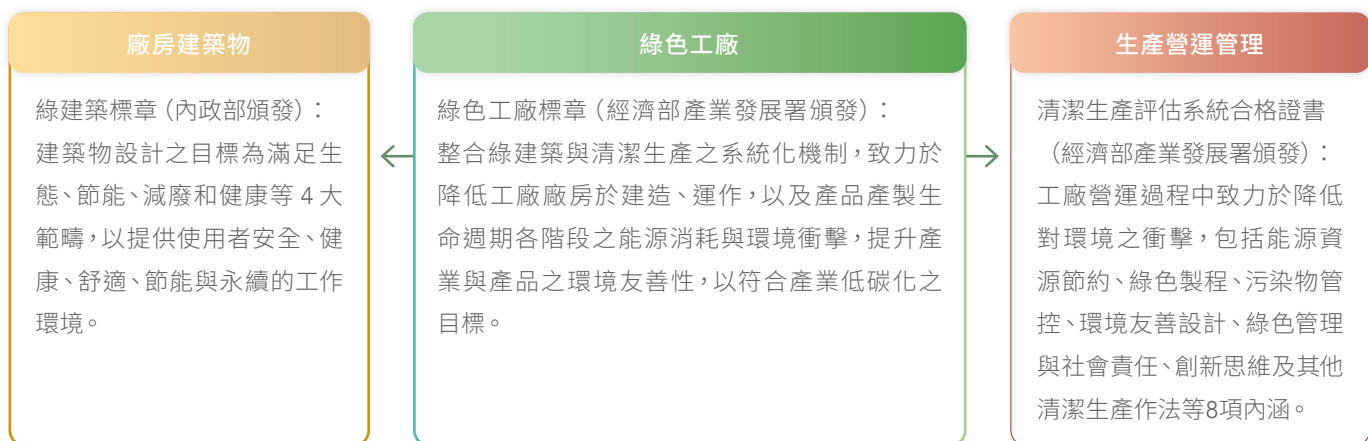
舉辦 **12** 辦理場次，參與人次 **464** 人



3.3 低碳轉型

3.3.1 推動綠色工廠

臺灣菸酒近年響應國家綠色經濟政策，自2023年參與經濟部產業發展署計畫，逐步規劃各廠區取得內政部「綠建築標章」及「清潔生產評估系統合格證書」，2024年嘉義酒廠獲得經濟部產業發展署頒發綠色工廠標章，成為食品飲料業標竿。2025年9月1日烏日啤酒廠取得綠色工廠標章，成為臺灣第1家啤酒綠色工廠。未來本公司將持續評估規劃展開各工廠通過綠色工廠認證，預計2026年推動內埔菸廠取得標章，展現本公司投入低碳轉型之決心。



綠色工廠標章整合綠建築與清潔生產之系統化機制，為具備資格需同時符合硬體及軟體兩層面之綠色規格，在硬體部份，廠房建築物需取得內政部綠建築標章；軟體部份，生產營運管理需通過產業發展署清潔生產評估，以全面性地降低工廠廠房於建造、運作、產品製造生命週期各階段之能資源消耗與環境衝擊。



烏日啤酒廠小檔案

烏日啤酒廠座落臺中市烏日區，現有廠區面積110,124平方公尺，取得多項國際認證，包含ISO 9001、ISO 22000、ISO 14001、ISO 45001、CNS 45001、ISO 14064-1、HACCP危害分析重點管制系統、TQF驗證、財政部優良酒類認證等。近年獲得數項國內外環保獎項，包含2022年度臺中市陽光A+競賽-綠能貢獻獎、2022年經濟部水利署節約用水績優-節水績優獎、2023第5屆國家企業環保獎，更於2024年10月22日環境部認證通過環境教育設施場所。

該廠秉持「建構潔淨與安全的工作環境」、「減少產生環境污染物」、「有效使用自然資源」之環境政策，向所有環境關係者公開、傳達為環保努力的承諾，提高資源再利用率、氣候變遷減緩與調適、落實生命週期概念及持續改善環境績效，以作為永續經營努力的目標。



綠色工廠標章證書



綠建築標章證書

嘉義酒廠小檔案

嘉義酒廠主要生產本公司代表性高粱酒，目前已完成多項管理系統認證，包括ISO 9001品質管理系統、ISO 22000 / HACCP食品安全管理系統、優良類酒品認證、ISO 45001 / CNS 45001安全衛生管理系統、ISO 14001環境管理系統、CNS 14064-1組建型溫室氣體盤查查證、ISO 14067 產品碳足跡查證，工廠營運健全。



嘉義酒廠



綠色工廠標章證書



綠建築標章證書

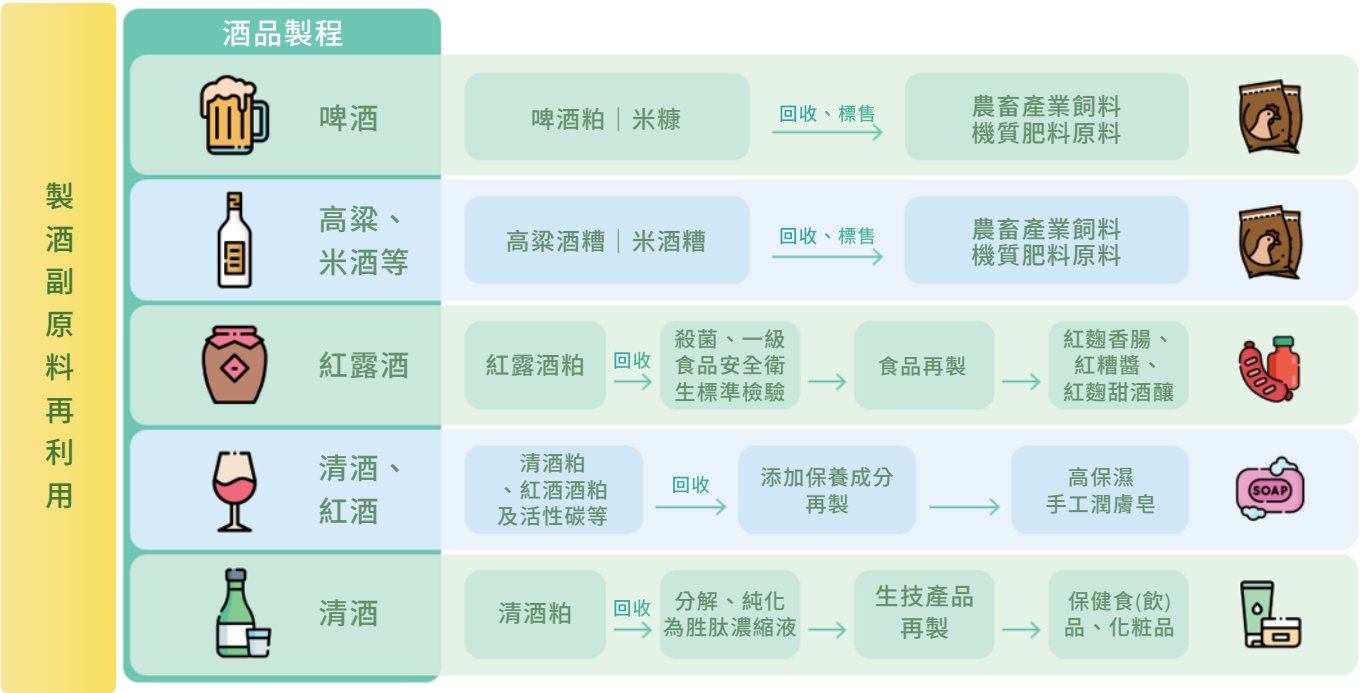
禁止酒駕  安全誠無價 酒後找代駕

3.3.2 循環經濟實踐

行動方案	2025年關鍵績效
- 製酒副原料回收再利用 - 菸葉下腳料回收再利用 - 二氧化碳純化再使用	- 麥粕回收數量達26,484.3公噸，酒粕回收數量達4,924.1公噸。 - 菸砂骨屑回收數量達356,786公斤。 - 竹南及烏日啤酒廠可回收氣體均全數循環利用，回收率100%
- 採用回收紙漿 - 酒瓶回收新生命 - 太陽光電應用	- 使用達 75% 以上回收紙漿。 - 共回收148,147,639支玻璃酒瓶，回收率達98.42% - 太陽能光電累積發電量達1.07億度電，累積售電收入達4億4千萬元。

製酒副原料回收再利用

臺灣菸酒貫徹物盡其用（Reuse）行動方針，在酒品製程中利用酒粕、酵母等釀酒副產品，透過核心發酵及菌種培育技術，重新開發製成食品類產品，將釀酒過程中產生副產品，轉售予臺肥及農畜產業做為有機肥料及飼料之用。2025年威士忌麥粕累計產出864.3公噸、酒粕累計產出4,924.1公噸；啤酒麥粕累計產出25,620公噸，除少量檢驗、再利用方式測試或產學合作取樣等耗用外，全數標售作為再利用之飼料。本公司透過下腳料再應用，充分實踐臺灣菸酒朝向經濟循環與綠色發展的承諾，創造幾近100%原物料回收利用率。



菸葉下腳料回收再利用

本公司將製菸下腳料予以回收再製成複製菸頁，2025年收集菸砂骨屑356,786公斤，送出212,780公斤製造複製菸頁，變賣下腳144,006公斤，100%回收再利用。



註：2023年回收利用量較高，主因2022年部分菸砂骨屑下腳料累積至2023年以批量方式統一處理所致。

二氧化碳純化再使用

三大啤酒廠持續推動發酵製程二氧化碳回收純化供包裝抗壓、吹沖等用途，降低外購二氧化碳需求，2025年竹南及烏日啤酒廠可回收氣體均全數循環利用，回收率100%，善化啤酒廠亦回收純化二氧化碳支應製程需求，僅因製程調度外購8.01公噸，占該廠需求量0.79%，整體循環利用成效良好。

回收技術

01

發酵過程生成二氧化碳等氣體回收至儲槽。

02

儲存至一定量利用設備壓縮及降溫，利用特定壓力溫度下二氧化碳較易液化分離純化二氧化碳。

03

液化二氧化碳分流儲存於高壓儲槽

回收效益

01

二氧化碳為包裝過程必要充填氣體，回收二氧化碳可節約採購費用。

02

採購之二氧化碳為工業化生產純化，回收二氧化碳為生質產生，較無污染風險。

03

增加二氧化碳回收即為減少二氧化碳排放，有助減少本公司碳排放數量。

採用回收紙漿

鑑於近年消費者對環保議題之重視，及考量未來外銷出口國家之碳稅徵收，臺灣菸酒啟動物料回收（Recovery）行動方案，體現於可用資源之回收再利用，或運用再生資源於產品包裝之方式。本公司於菸、酒及啤酒產品裝箱用之紙箱已採用回收紙材作為其生產原料，並於採購規範訂定回收紙使用比例，本公司將持續研究並檢討回收比例之最佳數值，最大化採用回收原料於產品包裝中。

事業部	目標	行動措施
菸事業部	回收紙漿比例達80%以上	各菸廠現行紙箱供應商提供之紙質證明文件，回收紙漿使用比例均為80%以上。
酒事業部	回收紙漿比例達80%以上	標購酒類紙箱契約均訂定購買其回收紙漿比例在80%以上。
啤酒事業部	回收紙漿比例達75%以上	各啤酒廠於採購時，均訂定75%以上之原則選用及購買紙箱。

酒瓶回收新生命

臺灣菸酒串聯各地超商、超市、量販通路、傳統雜貨店及全臺各地營業單位，回收玻璃酒瓶歷史長達50多年，藉由玻璃瓶押金退還制度鼓勵消費者及通路商，共同透過瓶支回收行動建立循環經濟網絡，每一次消費者的歸還行動，都是與臺灣菸酒共同實踐循環經濟的重要力量。本公司針對7類玻璃酒瓶建立逆向回收系統，2025年玻璃酒瓶總計回收1.48億支，回收率達98.42%，節省再製瓶支成本約8.74億元經濟效益。

7類回收容器

褐色圓瓶

①



褐色方瓶

②



烤印瓶

③



烤印瓶(小)

④

綠色瓶

⑤



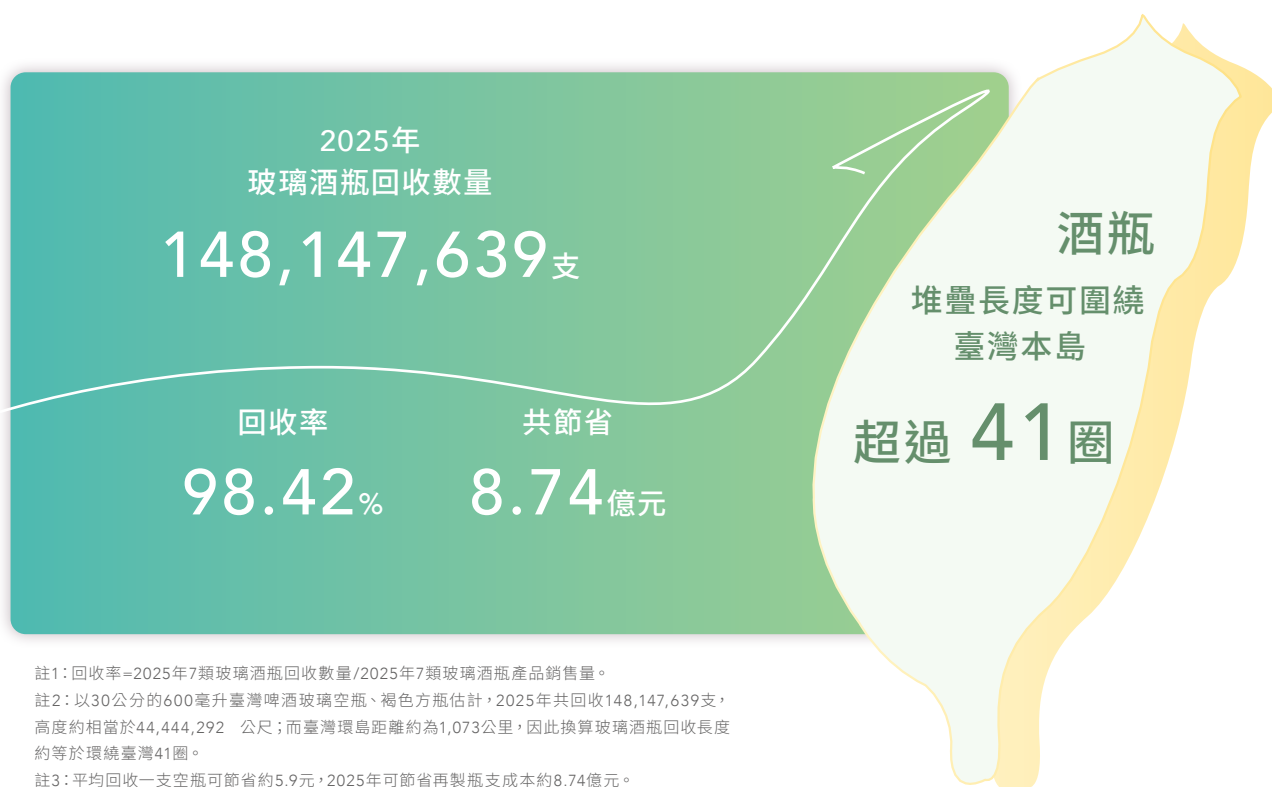
綠色瓶(小)

⑥

黑色瓶

⑦





01 回收瓶前段運輸

營業處處倉、區域發貨中心及部分有較大倉容之營業所於配送成品至客戶端時，順道回載空瓶至營業處(所)。

02 檢瓶作業

現場檢瓶人員就回收「未整理」之瓶支進行分類篩檢，剔除雜瓶、破損及磨損不堪用瓶支，並分類回收。

03 勾稽入帳

營業處(所)倉管人員就檢瓶人員完成檢瓶後回報數量與之前空瓶回運初核數量進行「勾稽」核對。

04 回收瓶後段運輸

營業處(所)向(啤)酒廠拉貨時，載運完成勾稽入帳之空瓶回指撥生產廠，再由生產廠點收數量後，入帳完成瓶支回收作業。

酒瓶原型再利用 打造高效循環模式

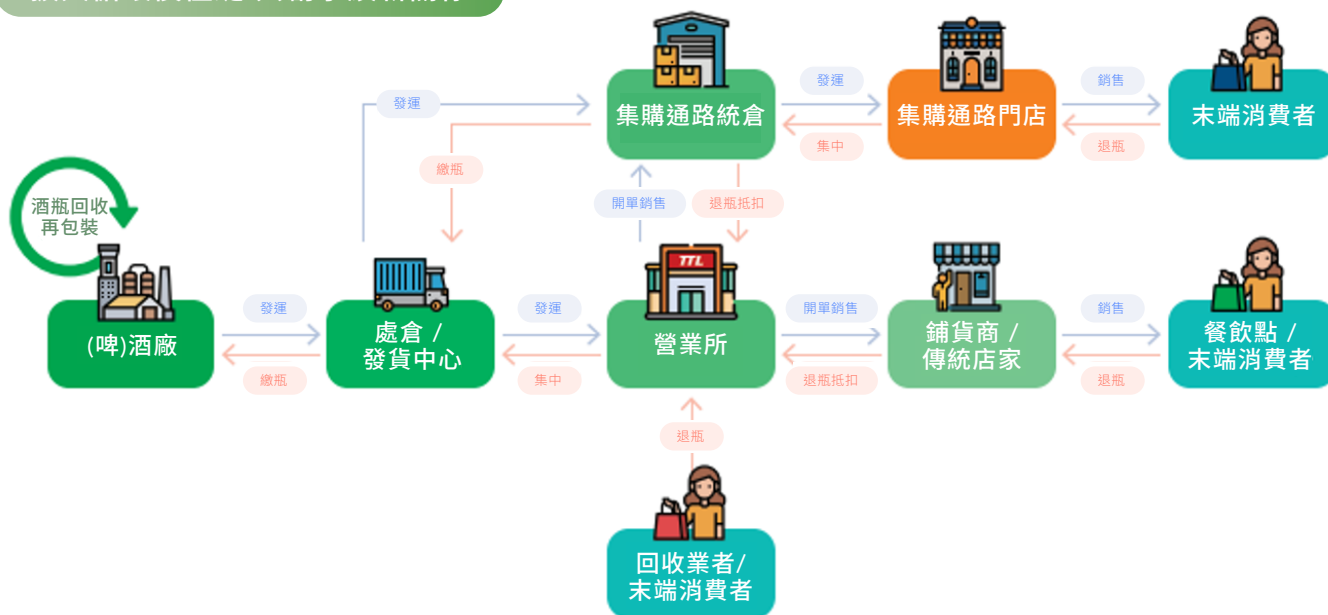


本公司回收玻璃酒瓶採「原型利用」方式，不須經過破碎重製，直接清洗消毒後再投入使用，是目前最具環保效益且成本最低的循環方法。為確保產品安全與品質，所有回收瓶均須通過多道檢測與篩選程序，包括瓶身完整性檢查、專業清洗與高溫殺菌處理，確保符合食品容器衛生標準，實現「舊瓶裝新酒」理念。目前平均每支酒瓶可重複使用達5次以上，大幅延長產品生命週期，提升資源使用效率。此外，本公司自採購源頭著手，規範新製玻璃瓶需含有50%至70%的再生玻璃原料，藉由供應鏈管理落實生產端的永續責任。

玻璃瓶重複利用次數
提升至5次

新購玻璃瓶原料
50%-70%
含舊瓶碎玻璃回收料

擴大循環價值鏈 共創永續新關係



與製造全新酒瓶相比，回收酒瓶作為原容器再使用可有效減少20%以上的製程碳排放，透過完善的玻璃回收系統，我們將循環經濟的理念由產線延伸至通路與消費端，藉由簡單的回收動作，引導消費者與通路商共同參與，培養「舉手之勞、資源重生」的生活習慣。此舉不僅建構出企業與利害關係人之間的正向循環互動，更強化社會對循環經濟的認同與實踐，共同創造環境保護與經濟效益兼具的永續發展模式。

3.3.3 能源管理

深度節能推動計畫

臺灣菸酒配合國家2050淨零轉型目標與行政院「12項關鍵戰略行動計畫」之節能政策方向，將能源效率提升視為落實環境永續與減碳管理的重要基礎。面對氣候變遷與能源轉型趨勢，政府自2024年起推動「深度節能推動計畫（2024–2027年）」，透過大用戶節電目標提升、節能投資誘因、能源技術服務導入及「以大帶小」機制，促進企業及供應鏈共同提升能源使用效率。

為了達成國營事業年度節電率目標提升至1.5%之政策要求，臺灣菸酒持續檢視各廠及營運據點之用能情形，並以節能改善計畫作為內部減碳行動的重要推動工具。本公司透過設備汰換、製程優化、能源管理、照明與空調效率提升，以及各單位節電目標追蹤等措施，引導內部單位共同落實節能減碳，逐步降低營運過程之能源消耗與溫室氣體排放。未來，我們將結合內部管理機制與跨單位協作，推動節能措施由單點改善擴大至系統性管理，展現國營事業帶頭示範之責任，為國家淨零轉型與企業永續發展貢獻力量。

2025年導入深度節能成效

本公司以設備更新、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，推動節能減碳對策，2025年共完成12項節能專案如下表：

改善範疇			年節電量 (kWh/年)	年減碳量 (噸CO ₂ e/年)
1	臺北菸廠	照明設備、鼓風機馬達	92,618	43.90
2	宜蘭酒廠	冰水循環泵馬達及變頻器	60,000	28.44
3	桃園酒廠	中央空調冰水主機、空壓機	89,205	42.28

改善範疇			年節電量 (kWh/年)	年減碳量 (噸CO ₂ e/年)
4	烏日啤酒廠	馬達	132,389	62.75
5	豐原菸廠	中央空調冰水主機、照明設備	25,664	12.16
6	嘉義酒廠	變電站空調系統、鼓風機馬達	85,794	40.67
7	善化啤酒廠	空調系統_冷卻水塔、空壓機	330,144	156.49
8	屏東酒廠	冰水主機、空壓系統	79,176	37.53
9	花蓮酒廠	鼓風機馬達	54,312	25.74
10	南投酒廠	照明設備	40,178	19.04
11	隆田酒廠	水泵馬達、空壓機	24,543	11.63
12	臺中酒廠	供水場泵浦汰換案	229,295	108.69
合計			1,243,317	589.33

能源管理策略

為落實淨零碳排與節能減碳，本公司提出能源管理策略，藉由加速耗能設備汰舊換新、鍋爐汰換計畫、採行最有效率製程（Best Available Techniques, BAT）等方式，管理能源使用情形。本公司各所屬單位依據本公司環保能源推動計畫，展開各自環保能源行動方案據以執行，並配合工業技術研究院能源查核，持續降低能源使用量及提升能源使用效率。

項目	說明
汰換低能源使用效率老舊設備	為因應未來國家頒訂排放效能標準，本公司加速汰換低能源使用效率老舊設備。
應用最佳可行技術	應用最佳可行技術及節能技術，推動清潔生產與減廢減排，逐年完成生產工廠電力、鍋爐、冷凍、空調、空壓及照明與運輸等系統節能檢測及診斷與改善，促進綠色生產。

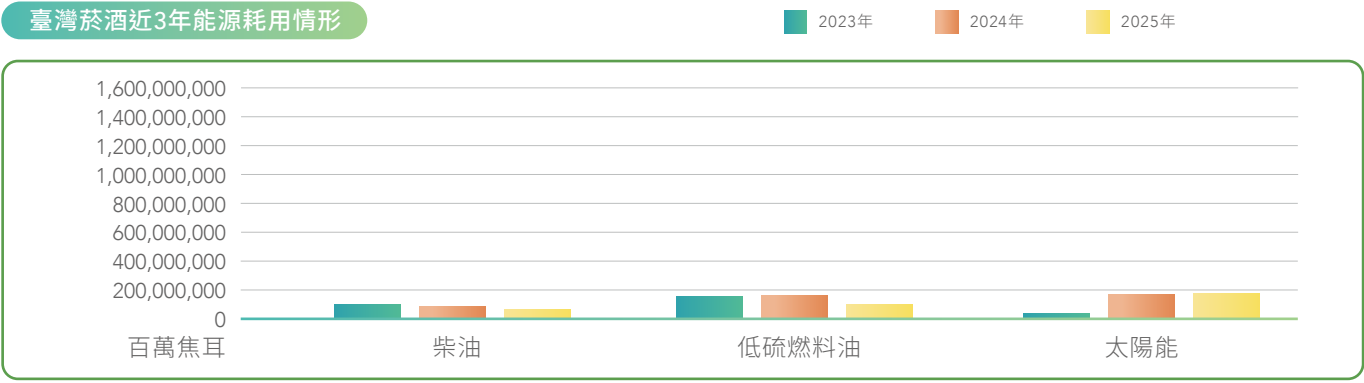
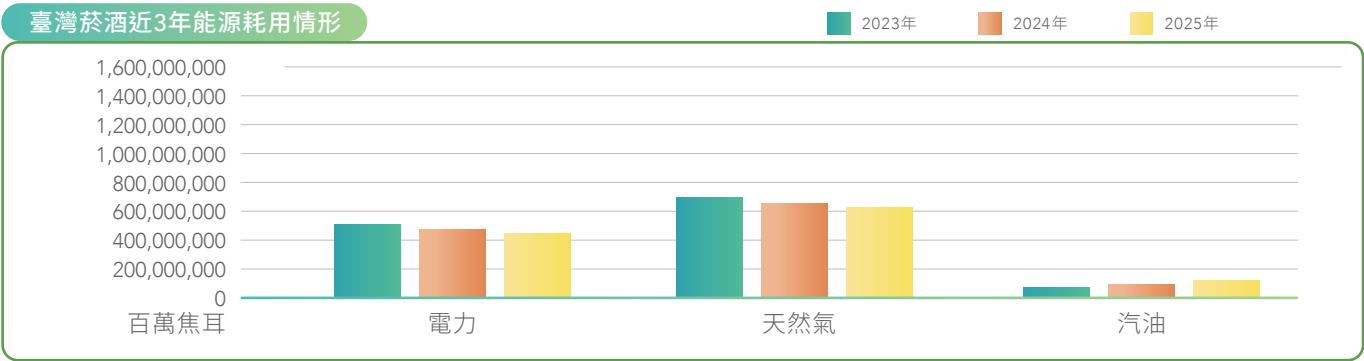
能源管理行動計畫

01 電力契約容量合理化	02 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	03 優先採購符合節能環保或省水標章之設備	04 製作質能平衡圖（油、電、水）分析耗能熱點等細部計畫	05 增設水、電分錶計量掌握能源使用狀況
-----------------	-------------------------------------	--------------------------	---------------------------------	-------------------------

臺灣菸酒近3年能源消耗情形

項目		單位	2023年	2024年	2025年	較前年 增減(%)
非 再 生 能 源	電力	百萬焦耳	511,428,861	488,462,837	460,564,308	-5.71%
	天然氣	百萬焦耳	699,498,828	645,664,509	624,511,249	-3.28%
	汽油	百萬焦耳	12,462,476	12,532,970	14,280,537	13.94%
	柴油	百萬焦耳	82,357,554	74,167,665	70,782,600	-4.56%
	低硫燃料油	百萬焦耳	144,520,840	144,869,088	105,414,531	-27.23%
非再生能源總計		百萬焦耳	1,450,268,559	1,365,697,069	1,275,553,225	-6.60%
再生能源	太陽能	度	3,095,585	4,183,700	4,395,717	5.07%
		百萬焦耳	11,143,981	15,061,153	15,824,581	5.07%
總能源使用量		百萬焦耳	1,461,412,540	1,380,758,222	1,291,377,806	-6.47%
營業收入		百萬元	54,964	43,079	48,508	12.60%
能源強度 ＝熱值總量 GJ/ 營業收入		百萬元	26.59	32.05	26.73	-16.60%

註：本表中能源熱值係數為參考經濟部能源署2025年更新之能源產品單位熱值表。電力1kWh=860kcal、燃料油1L=9,320kcal、柴油1L=8,636kcal、天然氣1M3=8,963kcal、液化石油氣1L=5,993kcal、車用汽油1L=7,586kcal。計算公式:能源熱值(GJ)=能源使用量*能源熱值係數(kcal)*4.186/1000000



太陽光電建置成果

臺灣菸酒落實臺灣2050年淨零轉型目標，響應能源轉型政策《再生能源發展條例》，加速建置「太陽光電發電系統」，持續推動能源回收（Recovery）行動方案，已分階段投入太陽光電建置計畫。目前建置計畫已進入太陽光電建置計畫V（2026~2027年），2025年竹南啤酒廠、竹南啤酒廠製瓶課2座、內埔菸廠及南投酒廠共5座太陽光電案場均如期完工，截至2025年太陽能光電累積發電量達1.07億度電，累積售電收入達5.39億元，2025年經濟部標準檢驗局國家再生能源憑證中心核發2,398張綠電憑證。

太陽能設備累計案場數 (案場數)			太陽光電累積發電量 (度)			太陽光電累積售電收入 (元)		
2023年	2024年	2025年	2023年	2024年	2025年	2023年	2024年	2025年
31	34	39	66,413,252	83,588,075	107,417,744	339,714,781	433,357,290	446,568,508

為了改善本公司能源結構以實踐低碳營運，臺灣菸酒自2022年起規劃綠電自發自用，未來將擴大使用再生能源以降低能源成本及碳排放量，成為綠色永續企業。

臺灣菸酒公司各太陽光電案場效益

機構	起始商轉日期	設置容量(kWp)	累積發電量 (千度)	累積售電收入 (千元)
善化啤酒廠	2014/11	498.96	14,409,294	78,243,660
	2018/11	499.895		
	2020/10	200.2		
	2023/11	409.18		
隆田酒廠	2015/6	499.52	10,676,152	56,462,723
	2021/12	454.3		
	2023/10	511.86		
嘉義酒廠	2017/7	499.73	16,646,552	82,233,758
	2019/7	660.3		
	2020/9	739.84		
南投酒廠	2017/7	499.8	4,437,732	22,260,003
	2025/7	602.14		
屏東酒廠	2017/9	499.73	8,690,793	41,724,059
	2020/10	499.905		
	2023/11	499.7		
竹南啤酒廠	2018/1	222.3	10,129,898	51,535,085
	2019/11	218.86		
	2021/9	370.92		
	2022/12	652.72		
	2024/12	1241.1		
	2025/11	765.27		
	2025/12	391.05		

機構	起始商轉日期	設置容量(kWp)	累積發電量 (千度)	累積售電收入 (千元)
烏日啤酒廠	2018/10	499.5	6,382,550	29,946,601
	2023/11	370.37		
	2024/7	215.1		
臺中酒廠	2019/2	496.8	16,242,130	77,172,273
	2019/10	1,037.88		
	2021/12	420.75		
	2023/11	299.82		
桃園酒廠	2019/10	803.52	5,533,278	29,799,363
內埔菸廠	2021/6	499.905	3,156,784	13,415,109
	2025/3	720.360		
埔里酒廠	2021/11	321.6	1,733,921	8,403,551
竹南發貨中心	2021/12	1100.22	5,409,116	28,735,118
屏東發貨中心	2022/5	499.72	2,177,748	10,249,039
生技研發中心	2023/11	83.16	179,920	1,026,835
竹南啤酒廠製瓶課	2022/11	204.375	1,611,876	8,208,556
	2024/11	683.1		
	2025/12	719.235		
合計		20,412.695	107,417,744	539,415,733

註:累積售電收入以累積發電量全額躉售估算。

太陽光電未來發展目標

臺灣菸酒持續執行太陽光電建置計畫 V (2026~2027 年)，以實現「2040 年再生能源占比達 20%」之中期目標。同時，為降低未來碳費徵收所帶來的衝擊，評估營業處 (所) 及發貨中心所建置之案場視臺電饋線分布，辦理轉供作業，謀求自身最佳利益。

計畫期程	機構	設置容量(kWp)	形式
太陽光電建置計畫 V (2026年)	高雄處旗山營業所	67.5	屋頂
	烏日啤酒廠	178	屋頂
	臺南營業處	154	屋頂
	竹南製瓶課	660	屋頂
太陽光電建置計畫 V (2027年)	臺中處南區營業所	239.52	屋頂
	桃園處竹南營業所	128.8	屋頂
	桃園處竹苗處倉	636.64	屋頂
合計		2,064.46	

3.4 環境管理績效

環境保護與氣候變遷因應已成為企業永續經營的重要基礎，臺灣菸酒將節能減碳、污染預防及資源有效利用納入日常營運與管理決策之中。面對國家2050淨零轉型目標及政府推動深度節能政策，公司持續檢視各工廠、營業據點與生產製程之能源使用與環境衝擊，透過系統化管理方式，逐步降低營運活動對環境造成之負荷，並提升能源及資源使用效率。

在管理機制上，持續落實環境監測與設備維護作業，針對生產營運過程中可能產生之空氣污染、廢水、廢棄物等環境面向進行管控與追蹤，並依據監測結果作為後續改善與風險預防之依據。透過定期檢測、設備巡檢、異常通報及改善追蹤機制，即時掌握潛在環境風險，降低營運過程對周邊環境之影響。

臺灣菸酒環境保護管理計畫

01	02	03	04
定期實施污染防治設施自主檢查、記錄與保養，確保符合法規。	每季完成法規鑑別，確保符合法規。	定期檢測、申報與繳交污染規費。	持續推行ISO 14001環境管理系統，確保管理系統有效性。

臺灣菸酒近3年溫室氣體排放

		2023年		2024年		2025年	
	項目	金額(仟元)	占比	金額(仟元)	占比	金額(仟元)	占比
年度定期費用支出	涵蓋容器回收處理費、廢棄物清理費、作業環境定期檢測費與委外操作費等。	196,612	40.1%	213,878	63.9%	211,768	62.6%
設備更新支出	更新工廠蒸氣鍋爐、改善廢水處理場更新支出設備並設置太陽光電系統。	294,170	59.9%	120,671	36.1%	126,794	37.4%
合計		490,782	100%	334,549	100%	338,562	100%

3.4.1 溫室氣體管理

溫室氣體管理策略

臺灣菸酒透過持續檢視溫室氣體盤查結果，掌握排放熱點與消長趨勢，分析可調控因素，提升溫室氣體減量各項措施之成效。本公司減碳路徑為至2030年相較基準年2005年降低一半之溫室氣體排放，2025年（範疇1+2）相較節碳基準年（2005年）減碳46.26%。本公司自2005年迄已建置21年溫室氣體排放盤查資料庫，明確掌握溫室氣體排放趨勢與熱點，追蹤與了解減碳績效。

臺灣菸酒近3年溫室氣體排放

本公司自2024年度起全面導入ISO 14064-1:2018溫室氣體盤查標準，並將範疇3（類別3至6）之盤查項目，包含「上游原物料運輸和配送」、「商務旅行」、「購買商品」及「營運廢棄物處理」等納入盤查項目。

各類別溫室氣體排放量

（單位：t-CO₂e）

項目	2023年	2024年	2025年
【類別1】直接溫室氣體排放與移除	110,170.7366	109,706.0097	105,001.6997
【類別2】輸入能源之間接溫室氣體排放	69,081.6373	62,098.0401	58,644.4927
【類別3】運輸之間接溫室氣體排放	13,714.2175	11,203.7367	10,464.4028
【類別4】由組織使用的產品所產生之間接溫室氣體排放	0	96,875.9376	89,847.8510
【類別5】與組織的產品使用相關聯之間接溫室氣體排放	0	0	0
【類別6】由其他來源產生的間接溫室氣體排放	0	0	0
合計	192,966.591	279,883.724	263,958.446

註：2023、2024年為第三者查驗數據，2025年為第二者查驗數據。

各種類溫室氣體排放量

(單位：t-CO₂e)

項目	2023年	2024年	2025年
直接溫室氣體排放量（範疇1）	110,170.7366	109,706.0097	105,001.6997
二氧化碳CO ₂ 排放量	79,063.3276	73,635.2570	68,209.8276
甲烷CH ₄ 排放量	6,275.3298	6,504.4593	7,772.4003
氧化亞氮N ₂ O排放量	89.3100	80.0982	72.1812
全氟碳化物PFCs排放量	0	0	0
氫氟碳化物HFCs排放量	24,742.7692	29,486.1952	28,947.2906
六氟化硫SF ₆ 排放量	0	0	0
間接溫室氣體排放量（範疇2）	69,081.6373	62,098.0401	58,644.4927
二氧化碳CO ₂ 排放量	69,081.6373	62,098.0401	58,644.4927
甲烷CH ₄ 排放量	0	0	0
氧化亞氮N ₂ O排放量	0	0	0
全氟碳化物PFCs排放量	0	0	0
氫氟碳化物HFCs排放量	0	0	0
間接溫室氣體排放量（範疇3）	13,714.2175	108,079.6743	100,312.2538
二氧化碳CO ₂ 排放量	13,702.3875	108,079.6743	100,312.2538
甲烷CH ₄ 排放量	2.4700	0	0
氧化亞氮N ₂ O排放量	9.3600	0	0
全氟碳化物PFCs排放量	0	0	0
氫氟碳化物HFCs排放量	0	0	0
溫室氣體排放量合計	192,966.591	279,883.724	263,958.446

註1：以2005年為減碳基準，作為減碳成效評斷依據。

註2：參照環境部2024年2月5日溫室氣體排放係數管理表、IPCC2021第六次評估報告推算。

註3：以營運控制法彙整溫室氣體量。

註4：溫室氣體排放量盤查作業指引（2024年版）。

註5：2023、2024年為第三者查驗數據，2025年為第二者查驗數據。

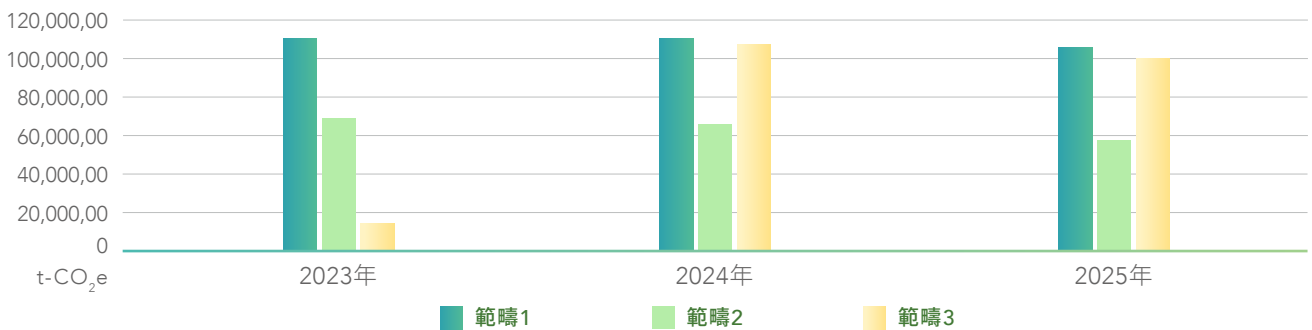
各事業群溫室氣體排放量分析

本公司自 2024 年度起全面導入 ISO 14064-1:2018 溫室氣體盤查標準，並將範疇 3（類別 3 至 6）之盤查項目，包含「上游原料物運輸和配送」、「商務旅行」、「購買商品」及「營運廢棄物處理」等正式納入盤查項目，致 2024 年各單位之排放量較往年增加，2025 年因持續落實節能減碳措施，整體排放量較 2024 年減少。

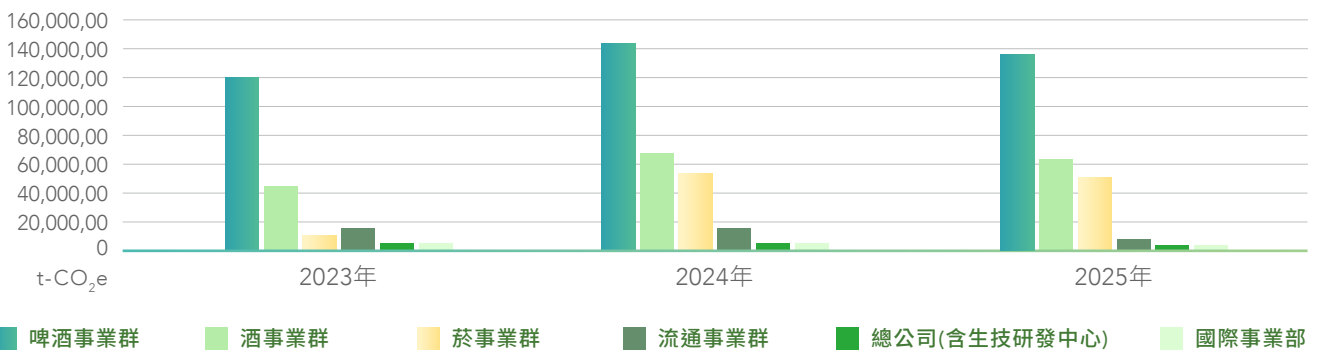
(單位：t-CO₂e)

	2023年	2024年	2025年
啤酒事業群	120,666.2759	144,972.8385	137,926.0772
酒事業群	42,531.4532	66,591.9195	64,170.8550
菸事業群	13,365.1102	53,518.9381	48,113.4500
流通事業群	15,189.1213	12,840.1484	12,408.8856
總公司(含生技研發中心)	1,000.7995	1,180.9034	1,061.4477
國際事業部	213.8313	778.9762	277.7307
合計	192,966.591	279,883.724	263,958.446

臺灣菸酒近3年溫室氣體排放量



臺灣菸酒各事業群近3年溫室氣體排放量



臺灣菸酒近3年溫室氣體排放密度

2025年溫室氣體排放強度為33.74（公斤 CO₂e／萬元），較2024年減少15.41%，因2025年仍持續投入節能專案，碳排放量（類別1+2）持續減少，及公司營收較2024年增加12.60%，排放密度較前一年度下降。

	2023年	2024年	2025年
溫室氣體排放密集度	35.11	45.48	33.74

註1：總碳排放量 / 總營業淨額

註2：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（類別1）及能源間接（類別2）溫室氣體排放量

3.4.2 水資源管理

節水管理策略

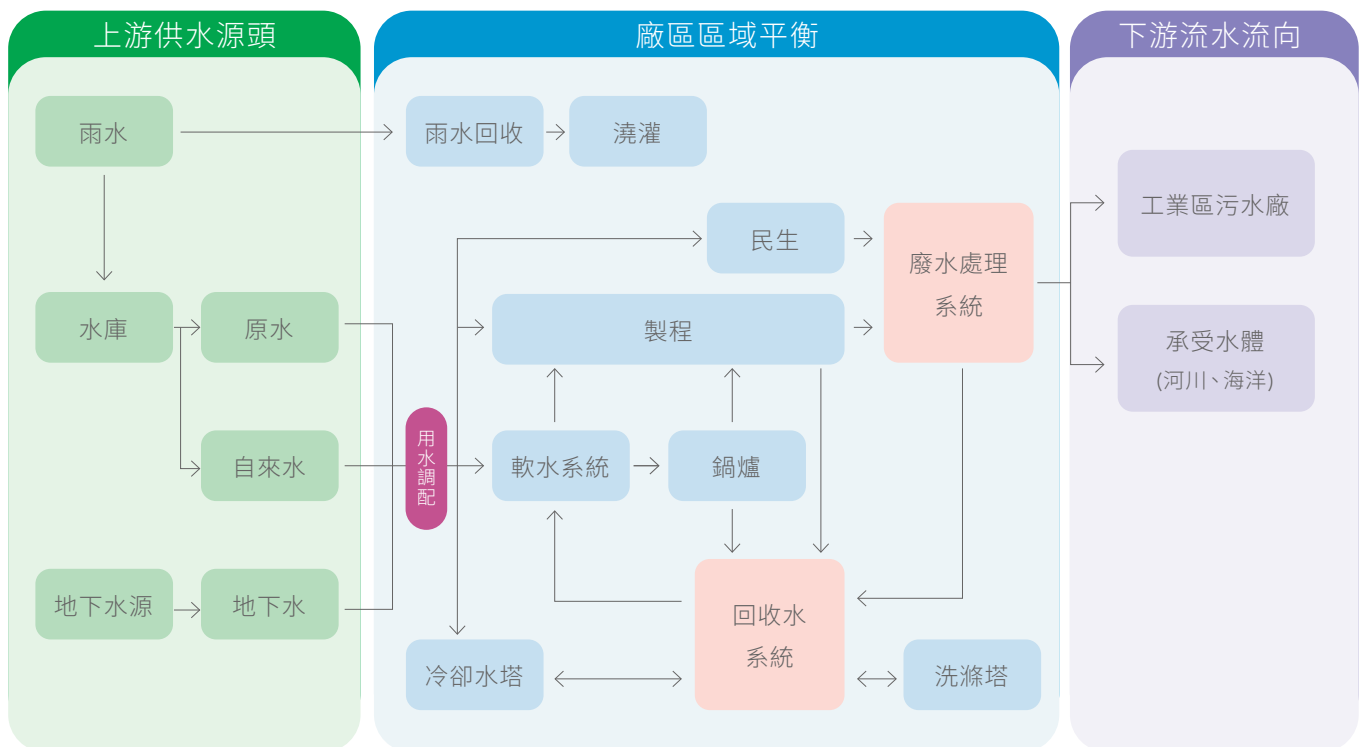
臺灣特殊地形和氣候樣態導致水資源稀缺，因此水資源的開發、分配和管理變得尤為重要，本公司三大啤酒廠用水量占所屬單位總用水量六至七成，一旦缺乏穩定水資源供應將對營運產生重大影響。為因應經濟部水利署將針對用水大戶超過門檻之水量徵收耗水費，本公司推動所屬單位規劃相關節水措施，透過水平衡圖了解廠區內重要用水點，配合用水分錶找出節水熱點，建立水資源管理制度，俾利用水合理化，落實日常水資源管理，源頭減量、管末管理。

水資源管理推動機制

1. 各工廠依耗水費徵收辦理相關事宜，進行水平衡圖繪製及回收率計算，據以規劃節水措施。
2. 各工廠視需求逐步增建用水分錶，將各單位水錶之用水統計數據整理為趨勢圖，提早發現異常並及早改善。
3. 請各工廠定期提報水平衡圖、回收率及各水錶用水趨勢圖予總公司管控，俾利用水合理化。
4. 由竹南、烏日啤酒廠規劃率先導入 ISO 46001 水資源效率管理系統，後續依推動進度、實際效益及各廠區用水風險與管理需求，研議擴及導入其他廠區。

水資源取用

本公司各廠區所在地均非屬水資源壓力地區，營運用水來源以自來水為主，其次為地表水及地下水；各工廠於水資源投入製程前，均先進行水質處理作業，確保製程用水品質及使用安全。為提升用水效率，本公司持續透過環保能源查核機制，督導各生產工廠定期追蹤用水情形，並執行水錶校正、檢討製程用水、汰換老舊管線等措施，以降低用水量，另規劃對各工廠及生產單位辦理節水教育訓練，強化日常節水管理及執行注意事項，逐步提升整體水資源使用效益。



年度	2023年	2024年	2025年
取水量 (百萬公升ML)			
地表水	642	600	546
地下水	974	958	913
海水	0	0	0
產出水	0	0	0
第三方的水	1,800	1,588	1,490
總取水量	3,416	3,146	2,949
年增減率	-6.79%	-7.90%	-6.29%
用水密集度 (千立方公尺/仟元營收)	0.06	0.07	0.06
排水量 (百萬公升ML)			
總排水量	2,816	2,734	2,554
耗水量 (百萬公升ML)			
總耗水量	600	412	395

註：水表中各個名詞定義如下所示。

地表水：自然發生於冰層、冰蓋、冰川、冰山、沼澤、池塘、湖泊、河川和溪流中地球表面的水，包括收集或獲得雨水。

地下水：保存在地底下，並可以從地層中取回的水。

海水：海水或海洋中的水。

產出水：因萃取（如原油）、加工（如甘蔗粉碎）、或使用任何原料而進入組織邊界內，因而須予組織管理的水。

第三方的水：城市供水商或污水處理廠、公共或私人設施、及參與提供、運輸、處理、清除或使用水和放流水的其他組織。

臺灣菸酒近3年總取水量



臺灣菸酒近3年水資源相關資金投入

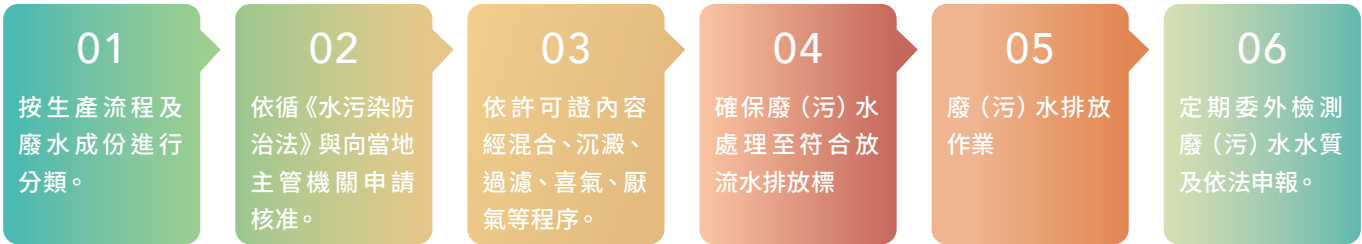
(單位：萬元)

項目	2023年	2024年	2025年
水污染防治費用	335.60	336.10	359.08
廢水設施操作費用	12,211.81	13,420.70	14,264.24
總和	12,547.41	13,756.80	14,623.32

廢污菸酒處理

臺灣菸酒廢水主要來源為廠內機器設備清洗與生產過程設備散熱等。公司在廢水排放前，會先將廢水送入廠區內廢水處理設施妥善處理後排放，主要排放地點為工廠所在地之工業區污水處理廠，部分排入酒廠附近自然水體如溪流與海洋。本公司排放水皆符合法規中所要求的放流水排放標準後，同時定期委外檢測廢（污）水水質，按照規範要求進行申報。為改善廢水處理效果，臺灣菸酒採用增加內循環方式，提高化學需氧量（Chemical oxygen demand，COD）去除率，同時從源頭減少廢水產生，控制製程廢水排放時段，改善放流水水質，減少對接收水體的衝擊。

臺灣菸酒廢污水處理流程



臺灣菸酒廢污水處理流程

	2023年	2024年	2025年
廢水量（千立方公尺）	2,815,679.90	2,733,737.80	2,554,140.00

2025年臺灣菸酒各廠區廢水量統計

區分	廠別	廢水排放量（公噸）	排放水體	水污染防治費（元）	操作維護費用(元)
啤酒事業部	竹南啤酒廠	650,124	大埔排水溝	192,355	20,573,222
	竹南啤酒廠製瓶課	82,216	貯留許可再利用無排放	0	1,521,994
	烏日啤酒廠	672,448	烏溪	121,764	17,785,027
	善化啤酒廠	639,220	鹽水溪	31,171	16,539,443
	臺北啤酒工場	5,813	迪化污水處理廠	155,963	76,000
菸事業部	臺北菸廠	6,981	新店溪	710	1,253,669
	豐原菸廠	5,151	旱溪	940	1,152,393
	內埔菸廠	14,864	內埔工業區污水處理廠	213,099	0
	桃園印刷廠	7,719	龜山工業區污水處理廠	138,336	137,000
酒事業部	桃園酒廠	44,015	龜山工業區污水處理廠	654,935	4,828,823
	臺中酒廠	65,238	臺中工業區污水處理廠	641,313	11,034,539
	南投酒廠	64,622	樟平溪	1,927	6,900,717
	埔里酒廠	17,912	南港溪（烏溪支流）	1,047	2,742,772
	嘉義酒廠	42,308	民雄工業區污水處理廠	485,395	3,016,769
	隆田酒廠	35,710	曾文溪	789	4,035,598
	屏東酒廠	62,637	內埔工業區污水處理廠	897,108	5,369,250

區分	廠別	廢水排放量 (公噸)	排放水體	水污染防治費 (元)	操作維護 費用(元)
酒事業部	宜蘭酒廠	69,660	宜蘭河	1,640	5,387,245
	花蓮酒廠	67,502	海	52,327	40,287,965
啤酒事業部		2,049,821		501,253	56,495,686
菸事業部		34,715		353,085	2,543,062
酒事業部		469,604		2,736,481	83,603,678
合計		2,554,140		3,590,819	142,642,426

註：依照環境部申報規則辦理

3.4.3 污染與廢棄物管理

空氣污染排放管理策略

項目	說明
鍋爐煙囪空污防治系統	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。
年度污染源排放檢測	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，以降低空污事件發生，同時透過年度固定污染源排放檢測，確保固定污染源排放均能符合法令規定。

近3年空氣污染物質排放統計

(單位：公斤)

排放氣體類型	2023年	2024年	2025年
氮氧化物 (NOx)	91,980	74,682	61,511
硫氧化物 (SOx)	15,673	7,208	5,163
揮發性有機化合物 (VOCs)	596,822	548,259	517,541

註：依照環境部申報規則辦理。

臺灣特殊地形和氣候樣態導致水資源稀缺，因此水資源的開發、分配和管理變得尤為重要，本公司三大啤酒廠用水量占所臺灣菸酒各工廠在製造過程中產生空氣污染物質主要包含氮氧化物（NOx）、硫氧化物（SOx）與揮發性有機化合物（VOCs）等。2025年空氣污染排放，對比2024年，氮氧化物及硫氧化物及揮發性有機化合物減少量分別為17.64%、28.37%、5.60%。

廢棄物排放管理策略

本公司持續精進廢棄物資源循環管理，穩定維持再利用率水準，並深化各類廢棄物之資源化應用，提升整體資源使用效率。未來將持續優化酒糟、污泥及二氧化碳等副產品之循環利用模式，拓展多元應用途徑，強化循環經濟效益；同時透過數據化管理與資訊整合，提升廢棄物流向透明度與管理效益，滾動檢討與精進管理策略，以提升整體環境績效與永續價值。

項目	說明
遵守《廢棄物清理法》及相關子法	本公司嚴格遵守《廢棄物清理法》及相關子法，產生之大宗廢棄物為一般事業廢棄物，並以廢酒糟、廢酒粕、廢塑膠類、釀酒污泥與紙類為主；營運過程中產生有害廢棄物僅0.9公噸，其品管檢驗過程所產生化學混合液皆為低濃度。臺灣菸酒於2025年未發生任何有關油料、燃料、廢棄物、化學物質等洩漏事件。
委由合格廠商進行處理	一般事業廢棄物委託合格廠商以回收、掩埋或再利用等方法妥善處置；有害廢棄物排放作業皆按最高標準進行，並交由合格廠商進行處理。

臺灣菸酒近3年廢棄物處理情形

2025年臺灣菸酒各工廠廢棄物總量約為106,657公噸，其中再利用量為105,810公噸，比例達99.21%。本公司持續推動釀酒污泥、酒糟（粕）、菸砂（頁）、酒瓶及發酵二氧化碳之循環經濟，逐年降低廢棄物處理量。

	年份	2023年		2024年		2025年	
類別	處理方式	清理量 (公噸)	占比 (%)	清理量 (公噸)	占比 (%)	清理量 (公噸)	占比 (%)
一般事業廢棄物	再利用	116,733.0	99.01	101,502.9	98.82	105,810.0	99.21
	焚化	894.3	0.76	1,093.6	1.06	581.89	0.55
	掩埋	104.7	0.09	26.8	0.03	73.5	0.07
	其他(物化)	164.0	0.13	87.0	0.08	183.2	0.17
	總計	117,895.8	99.99	102,710.3	99.99	106,648.6	99.99
有害事業廢棄物	其他(物化)	0.9	0.01	7.2	0.01	9.2	0.01
	焚化	-	-	-	-	0.0298	<0.01*
合計		117,896.7	100.0	102,717.5	100.00	106,657.8	100

註：2025年有害事業廢棄物之焚化清理量占比因數值極小，經四捨五入後未達0.01%，故以「<0.01」表示。



04

幸福職場與社會共融 Happy Workplace and Social Prosperity

永續發展委員會
社會及員工
關懷小組

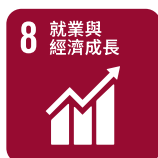


- 4.1 人力資源管理
- 4.2 職場多元共融
- 4.3 職業安全
- 4.4 社會共融

呼應重大主題

人才吸引與留任

呼應SDGs





無

發生違反人權事件
發生性別歧視之案件

教育訓練年度總經費

3,963萬5,466元



超額進用

身心障礙者

64人

原住民人員

81人



總公司榮獲臺北市

友善育兒事業獎

桃園印刷廠 **連續3年**
獲得職業安全衛生優良單位獎



經勞動部職安署評選推行
職業安全衛生 **五星獎**



嘉義酒廠及花蓮酒廠同仁榮獲
職業安全衛生功績獎



烏日啤酒廠、善化啤酒廠及宜蘭酒廠經勞動部職安署
評選為推行職業安全衛生業務優良單位

永續發展委員會
社會及員工
關懷小組

主辦單位 |
人力資源處

小組成員 |
流通事業部、安全衛生處、
行政處

小組任務 |
精進公司員工福利及社會公益
等相關議題研議及推動事項

議題

執行情形
2025年

01

建構
完善育兒措施

- 1.本公司暨所屬機構已與15家鄰近托育機構簽訂優惠合約。
- 2.持續提供臺中酒廠及埔里酒廠設置職場互助教保服務中心。
- 3.辦理2場勞工教育暨親職教養研習班，另於本公司訓練教室設置親職教養及友善育兒書籍專區。

02

促進
員工心理健康

- 1.辦理10場心理健康促進與壓力調適講座。
- 2.共計53人次使用心理健康諮詢服務。

03

人權保護

- 1.累計參訓5,680人次、訓練時數13,159小時。
- 2.自辦相關實體課程18場次，如性別平等工作坊或性騷擾案件處理進階課程。

短期目標
2026年

- 1.托兒措施：本公司暨所屬機構於所在縣市與鄰近托育機構簽訂優惠合約，維持15家。
- 2.托兒設施：維持現有2家職場互助教保服務中心。
- 3.提供員工親職教育相關資源：辦理2場次親職教養課程、購置親子教育雜誌及教養書籍。
- 4.增設永續書籍：為職場互助教保中心購置永續閱讀書籍，落實永續教育。

中期目標
2027年 - 2029年

- 1.托兒措施：本公司暨所屬機構於所在縣市持續洽簽鄰近托育機構、公共化教保服務機構，供員工多樣化選擇，維持每年15家以上。
- 2.持續規劃提供親職教育資源，豐富相關資源內容，促進同仁親子關係、家庭和諧。

長期目標
2029年以後

- 1.托兒措施：本公司暨所屬機構於所在縣市持續洽簽鄰近托育機構、公共化教保服務機構，供員工多樣化選擇，維持每年15家以上。
- 2.持續規劃提供親職教育資源，豐富相關資源內容，促進同仁親子關係、家庭和諧。

- 1.辦理4場心理健康促進與壓力調適講座。
- 2.有心理健康求助事項同仁，每年可享有3小時免費心理健康諮詢服務，另如屬職場性騷擾當事人於案件發生後及職場霸凌案件調查結果成立之申訴人諮詢相關議題，提供額外6小時免費心理健康諮詢服務。

- 1.持續辦理4場心理健康與壓力調適講座。
- 2.有心理健康求助事項同仁，每年享有3小時免費心理諮詢服務及相關諮詢管道服務，另如屬職場性騷擾當事人於案件發生後及職場霸凌案件調查結果成立之申訴人諮詢相關議題，提供額外6小時免費心理健康諮詢服務。
- 3.持續提升主管人員管理領導及指導、關懷部屬之職能，建構友善與支持性之職場環境。
- 4.蒐集合適之心理健康線上資源或課程，提供相關需求同仁自主運用，協助紓解身心壓力、促進家庭、職場健康氛圍。

- 1.持續辦理5場心理健康與壓力調適講座。
- 2.有心理健康求助事項同仁，每年享有3小時免費心理諮詢服務及相關諮詢管道服務，另如屬職場性騷擾當事人於案件發生後及職場霸凌案件調查結果成立之申訴人諮詢相關議題，提供額外6小時免費心理健康諮詢服務。
- 3.主動發現及協助同仁解決可能影響工作效能之相關問題，使其能以健康的身心投入工作，提升工作士氣。
- 4.促進同仁工作與生活平衡，提升對企業的認同與忠誠，進而提高工作效能，提升員工留任意願。

- 1.持續辦理或選派人員參加性別平等、性騷擾防治、職業安全衛生或勞動法令等相關訓練，累計參訓4,700人次、訓練總時數10,500小時。
- 2.持續辦理性騷擾防治宣導、優化性騷擾防治、性別平等措施及遵守勞動法令，降低相關申訴案件。

- 1.持續辦理或選派人員參加性別平等、性騷擾防治、職業安全衛生或勞動法令等相關訓練，每年累計參訓4,800人次、訓練總時數11,000小時。
- 2.持續辦理性騷擾防治宣導、優化性騷擾防治、性別平等措施及遵守勞動法令，降低相關申訴案件。

- 1.持續辦理或選派人員參加性別平等、性騷擾防治、職業安全衛生或勞動法令等相關訓練，每年累計參訓5,000人次、訓練總時數12,000小時。
- 2.強化員工職場平等與安全意識，實現杜絕性騷擾、歧視及違反勞動法令情事之目標。
- 3.建立友善安全職場環境與包容企業文化，強化勞資溝通管道，保護員工權益，促進人才留任。

永續發展委員會
社會及員工
關懷小組

主辦單位 |
人力資源處

小組成員 |
流通事業部、安全衛生處、
行政處

小組任務 |
精進公司員工福利及社會公益
等相關議題研議及推動事項

議題

執行情形
2025年

04

促進
員工身體健康

- 1.總公司辦理2場、所屬機構(共24個機構)均辦理1場勞工健康促進講座-健康守護課程，全公司共計26場。
- 2.總公司及所屬機構(共24個機構)員工一般健康檢查參與率均達85%。

05

傳承
體育與運動精神

- 1.已贊助台灣啤酒籃球協會4,400萬元。
- 2.台灣啤酒籃球協會參與公益活動16場。
- 3.已贊助台灣啤酒棒球隊500萬元。
- 4.台灣啤酒棒球隊辦理3場公益活動。
- 5.體育賽事活動品牌露出7次。

06

提升
品牌ESG形象

- 1.「18探鮮隊」結合台北啤酒工場文資保存展示及啤酒製程參觀及品飲，曝光數約178萬人次。
- 2.大型活動露出品牌6場次，合計1,597萬以上曝光人次。
- 3.產製爽啤六入裝eco-pack環保包裝販售。

07

辦理敦親睦鄰
及協助公益活動

- 1.補助所屬各分支機構所在地區村里活動案6件。
- 2.參與地方及民間團體公益活動案22件。

短期目標 2026年	中期目標 2027年 - 2029年	長期目標 2029年以後
1. 每年舉辦至少1場勞工健康促進講座-健康守護課程。 2. 每年辦理1場員工年度一般健康檢查，員工健檢參與率達85%。	1. 依據企業所屬產業特性，規劃健康服務策略，適當配置醫護人員提供健康服務。 2. 藉由勞工健康檢查或特殊健康檢查，建立高風險關注名單，以完成危害辨識、風險評估及工作內容適性與管理措施。	1. 為提升工作者整體健康，避免健康風險，透過系統化之教育與訓練活動，強化健康意識以預防疾病、促進健康並提高生活品質。 2. 了解勞工健康情形，以作為職業病預防、健康促進及健康管理參考。
1. 贊助台灣啤酒籃球協會經費4,400萬元。 2. 台灣啤酒籃球協會參加1場公益活動，影響達300人。 3. 贊助台灣啤酒棒球隊經費500萬元。 4. 台灣啤酒棒球隊辦理1場以上公益活動，影響達3,000人。 5. 年度體育賽事活動品牌露出至少3次以上，曝光達40萬人次。	1. 每年維持贊助台灣啤酒籃球協會4,400萬元。 2. 台灣啤酒籃球協會每年參加1場以上公益活動。 3. 每年維持贊助台灣啤酒棒球隊經費500萬元。 4. 台灣啤酒棒球隊每年參加1場以上公益活動。 5. 每年支持體育賽事活動，品牌合作露出至少3次以上。	1. 長期投入資源培育運動人才，每年穩定贊助台灣啤酒籃球協會4,400萬元及台灣啤酒棒球隊500萬元。 2. 長期促進國內籃球、棒球運動向下扎根發展，每年請台啤籃球隊及台啤棒球隊均參與1場以上公益活動。
1. 透過廣告宣傳，強化議題活動曝光，達成125萬曝光人次。 2. 於年度藝文、地方盛事及各大音樂祭之品牌露出超過3次以上，並達到150萬以上曝光人次。	1. 每年辦理1場品牌行銷活動並結合ESG理念，促進消費者與本公司共同實踐永續行動。 2. 每年參與藝文類活動，品牌露出至少3次以上，促進在地人文發展。	每年結合ESG理念辦理1場行銷活動，傳遞永續形象予利害關係人，提升品牌價值，並創造正面社會影響力。
1. 補助所屬各分支機構所在地區村里活動案5件。 2. 參與地方及民間團體公益活動案20件。	1. 每年維持補助所屬各分支機構所在地區村里活動案5件。 2. 每年維持參與地方及民間團體公益活動案20件。	1. 每年維持補助所屬各分支機構所在地區村里活動案5件。 2. 每年維持參與地方及民間團體公益活動案20件。

4.1 人力資源管理

4.1.1 人才招募與組成

人才招募

臺灣菸酒依據業務發展及組織永續需求，每年規劃對外公開招考，期望透過持續延攬新進人才，注入創新思維，打造年輕化且具競爭力之品牌形象。面對近年員工結構逐漸老化之挑戰，本公司以「在地發展」為核心，滾動調整人才招募與留任策略。

2025年人才招募增設「用人在地化組」，聚焦留任及培育在地人才，並擴大多元招募管道，以吸引優秀人力加入；同時，針對近年招募不足額且具專業技術之關鍵職務，調整並提高起薪水準，提供具競爭力之薪酬與福利制度，並搭配完善的培訓課程，協助員工職涯發展與能力精進，2025年電氣、電子電機、機械、鍋爐等類別報名人數較2024年增加達1.3倍。相關措施已逐步展現成效，截至2025年，本公司員工平均年資為17.55年，平均年齡為46.48歲，50歲以下員工占比較2024年提升約 7%，人力結構持續優化。

廣納多元人才，創建共融職場



用人在地化

促進在地人返鄉發展與培育在地人才，創造「在地就業」、「在地發展」及「低碳通勤」，縮短員工通勤距離及時間，減少交通往返衍生之溫室氣體排放、能源消耗與碳足跡。



建置專屬甄試網站

甄試網站系統功能完善，全面涵蓋線上報名、入場通知書與成績單下載、以及成績複查申請等自動化試務流程；同時設立獨立專區，提供重要資訊公告與歷屆考古題下載等公開服務，期能為應考人打造流暢、即時且穩定的數位化試務體驗。



善用社群與論壇平台

運用本公司台啤Facebook、財政部官網就業資訊，以及 Dcard、PTT 等主要網路論壇發布甄試訊息，強化與年輕世代及多元族群之溝通互動。



招募專業技術人才

針對電氣、電子電機、機械、鍋爐等類別人才，於限定期間內取得「丙種職業安全衛生業務主管」結業證書，可提高起薪。



串聯公部門與校園資源

主動發函通知各大專院校、勞動部勞動發展署、各地就業服務中心、體育署、各大新聞媒體，並透過實體海報張貼及廣播電台聯播等方式，深化在地及跨域人才招募。



官網公告招募資訊

於本公司官方網站公告甄試相關資訊，提供考生多元且即時的報考管道，確保招募流程公開、公平與透明。

近3年員工年齡分布

年度	2023年		2024年		2025年	
年齡	人數	比例	人數	比例	人數	比例
	4,632	100%	4,501	100%	4,308	100%
30歲以下 (含)	446	9.63%	445	9.89%	528	12.26%
31-50歲	1,896	40.93%	2,099	46.63%	2,190	50.83%
51歲以上 (含)	2,290	49.44%	1,957	43.48%	1,590	36.91%

人才組成

臺灣菸酒公司正式員工分為「職員」與「評價職位人員」兩類，前者主要擔任管理、專業及行政規劃等職務，後者則負責生產、營運及銷售等第一線業務，兩者分工互補，共同支撐公司營運發展。為鼓勵內部人才成長，本公司建立評價職位人員轉任職員機制，提供明確晉升管道，2025 年辦理評價職位人員轉任職員共計錄取55名。

近3年員工各職級人數

(單位:人數)

年度	2023年		2024年		2025年	
員工性別	男	女	男	女	男	女
一般員工	3,130	1,202	2,986	1,175	2,854	1,132
中階主管	157	100	183	116	175	113
高階主管	34	9	34	7	29	5

註：依據財政部所屬生產事業機構人員進用辦法及本公司從業人員進用選調作業要點，本公司不得進用未具或喪失中華民國國籍者，故本公司員工及高階管理階層均為本國籍員工。

近3年員工學歷分布

(單位:人數)

年度	2023年	2024年	2025年
高中職及以下	1,146	948	754
大學／專科	2,587	2,613	2,611
碩士	881	922	925
博士	18	18	18
總計	4,632	4,501	4,308

近3年員工平均年資與平均年齡

年度	2023年		2024年		2025年	
員工性別	男	女	男	女	男	女
平均年資 (年)	21.16	20.25	19.55	18.39	17.98	16.51
平均年齡 (歲)	49.46	46.46	48.39	45.25	47.41	44.2

員工流動

因應近年退休高峰帶來的人力結構變化，臺灣菸酒持續補充新進人力，並結合用人在地化策略，強化在地人才留任與培育，降低人力接續落差。2025年招募558名新進人員，並於2026年4月報到（人數未列入下表），透過新血加入促進人才年輕化，同時持續打造有利員工發揮專業與多元發展的工作環境。2025年離職員工共計514人，離職率為11.7%，其中退休人員367人，退休仍為員工離職之主要原因。

近3年新進員工狀況

(單位:人數)

性別	男			女		
年度	2023年	2024年	2025年	2023年	2024年	2025年
新進員工總數	230	254	238	75	104	101
30歲以下(含)	105	100	83	37	49	46
31-50歲	118	149	143	39	55	50
51歲以上(含)	7	5	12	0	0	5

近3年離職員工狀況

(單位:人數)

性別	男			女		
年度	2023年	2024年	2025年	2023年	2024年	2025年
離職員工總數	378	371	375	119	117	139
30歲以下(含)	24	30	34	7	9	10
31-50歲	41	59	61	11	15	27
51歲以上(含)	313	282	280	101	93	102

身心障礙與原住民員工

本公司持續將平等就業與多元共融理念落實於人才政策，除符合法規要求外，更以優於法定標準之作為，持續打造多元共融的就業環境。為此，每年於相關招募中設置身心障礙及原住民族專屬類別，並提供資格審查合格後之加分機制；如有定期契約人力需求時，亦優先進用。2025年本公司身心障礙者實際進用168人，較法定應進用104人超出64人；原住民實際進用103人，較法定應進用22人超出81人，整體表現皆優於法規要求。

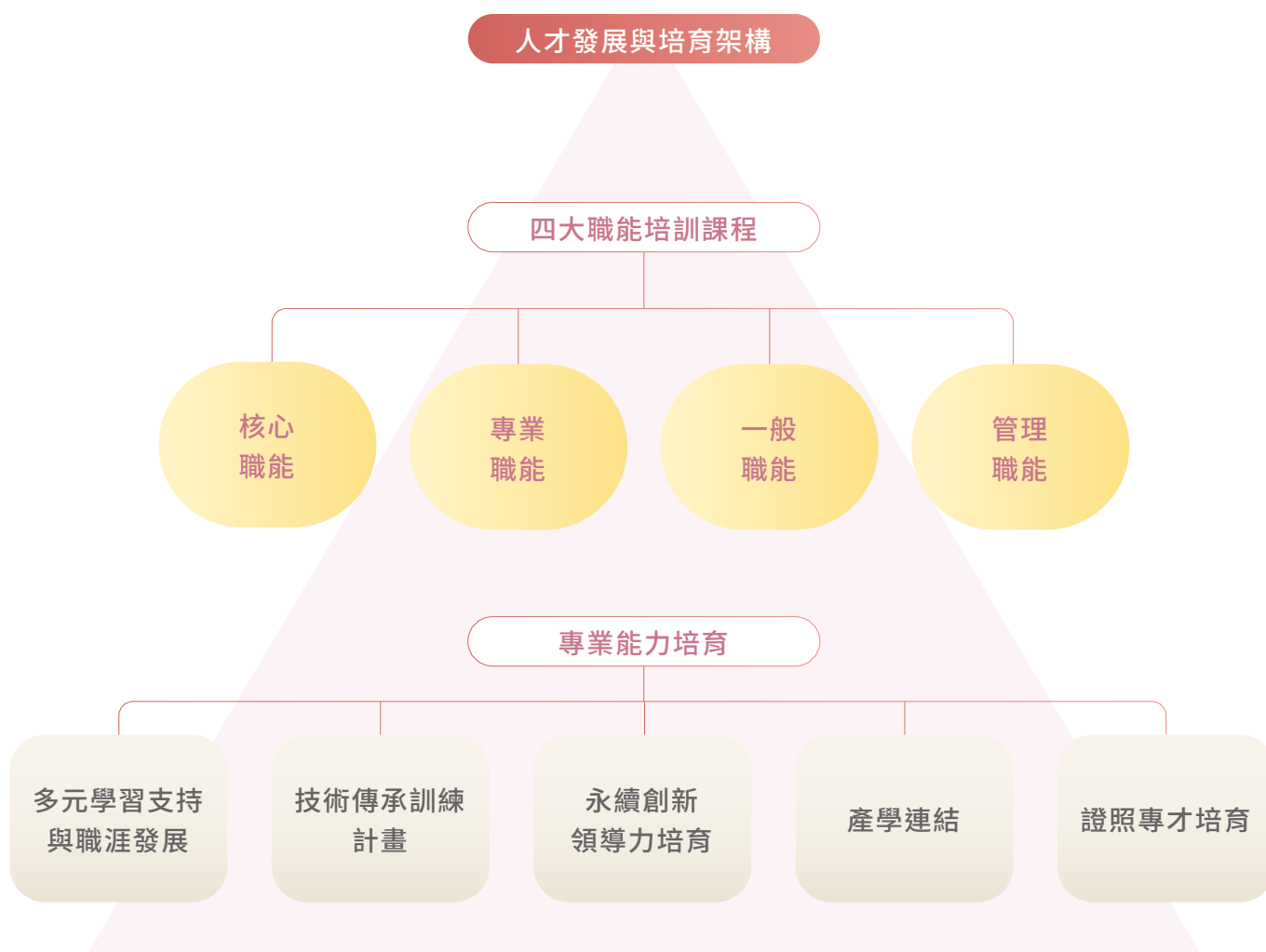
近3年原住民與身心障礙人員比例

年度	原住民人數	佔總員工人數比例	身心障礙者人數	佔總員工人數比例	全體員工人數
2023	91	1.96%	167	3.59%	4,632
2024	99	2.20%	172	3.83%	4,501
2025	103	2.39%	168	3.90%	4,308

4.1.2 人才培育

臺灣菸酒視人才培育為強化組織韌性與永續發展的重要基礎。2025年延續「永續發展與創新」作為年度培訓重點，依職務屬性、專業需求及人員層級建構多層次訓練架構，並以「核心職能」、「專業職能」、「一般職能」及「管理職能」四大培訓計畫作為年度訓練主軸，涵蓋新進培育、全員職能精進、專業技術養成及中高階主管領導發展等面向，協助員工深化永續思維、提升專業能力，並培養因應組織轉型所需之職能。

2025年員工受訓總時數共計 173,333 小時，人均訓練時數達 40 小時／人，較 2024 年增加 1 小時／人；受訓人次達 54,452 人次，較 2024 年增加 11,850 人次。



四大職能培訓課程規劃

臺灣菸酒邀請外部專業講師辦理永續與創新相關實體及數位課程，並透過企業參訪及專題演講拓展員工視野，主題包括「傳統企業的轉型與創新」、「改革—開創百年名店新頁」、「永續轉型—No ESG, No Money」及「圍繞在生活當中的各種設計思考」等；另於主管研習班納入「企業創新與轉型」課程，強化管理階層對永續議題與變革管理之理解。同時，本公司持續辦理高階主管領導研習、高階菁英研習、中階主管研習及專題演講，並結合外部訓練、出國研習、數位學習、在職進修、外語訓練及第二專長補助等多元培育措施，支持員工持續學習與成長。2025 年自辦訓練較前一年度增加 34 場次，受訓人次增加 7,305 人次，顯示本公司持續擴大人才培育量能，並逐步強化員工參與度與整體培訓成效。

核心職能課程

訓練目的

強化核心業務知能與關鍵技術傳承

規劃課程

課程內容涵蓋通路與行銷管理、設備操作與製程技術、品評與研發、品質與食品安全，以及永續與管理制度等面向，例如店頭管理、關鍵客戶開發、大數據分析與全通路整合行銷、設備操作訓練、酒類釀造與品評、HACCP品質實務、食品安全、過敏原與食品防護管理，以及ISO 9001、ISO 45001 與 ESG 永續發展等相關課程。

受訓人次
2,852

開課次數
97

總時數
769

專業職能課程

訓練目的

提升業務執行與營運管理能力

規劃課程

課程內容涵蓋通路經營與行銷企劃、物流與製程技術、設備操作與分析檢測、法規遵循與管理制度，以及營運管理實務等面向，例如商化實務、通路經營、社群經營、物流技術交流、免稅通路產品知識與行銷策略、酒類釀造技術、冷凍空調及分析設備訓練、採購與商務法令、智慧財產維護、ERP 模組應用、人事實務及職業安全衛生等相關課程。

受訓人次
7,950

開課次數
163

總時數
1,247

一般職能課程

訓練目的

培養工作所需之基礎知能與職場應對能力

規劃課程

課程聚焦於新進人員培訓、行政文書能力、職業安全衛生、健康促進、環境教育、性別平等、消防防護及資訊安全等面向，例如新進人員職前研習與基礎訓練、公文研習、員工健康講座、職業安全衛生教育、環境教育、性騷擾防治與性別主流化、消防自衛編組訓練及資安宣導等課程。

受訓人次
22,021

開課次數
144

總時數
1,209

管理職能課程

訓練目的

培育各層級主管管理職能與領導力

規劃課程

聚焦領導、管理實務、團隊發展及經營視野等主題，辦理高階主管領導研習、高階菁英研習、中階主管研習、專題演講及基層幹部研習等課程。

受訓人次
710

開課次數
11

總時數
119

2025年受訓時數總表

員工類別	性別	內容	
主管	男	人數	229
		總受訓時數	13,973
		人均受訓時數	61
	女	人數	143
		總受訓時數	8,302
		人均受訓時數	58
職員	男	人數	782
		總受訓時數	42,116
		人均受訓時數	54
	女	人數	617
		總受訓時數	29,193
		人均受訓時數	47
評價職位人員	男	人數	2,276
		總受訓時數	79,421
		人均受訓時數	35
	女	人數	633
		總受訓時數	22,605
		人均受訓時數	36

註：「主管」係指股長級以上職員

2025年依職級／性別分類的平均教育訓練時數

(單位:小時)

	全公司	主管	非主管
男	39.74	61.02	38.02
女	41.44	58.06	39.29

註：「主管」係指股長級以上職員

多元學習支持與職涯發展

為持續強化員工專業能力與服務效能，臺灣菸酒依據業務需求與職務屬性，由總公司及各單位規劃辦理多元培訓措施，鼓勵員工持續精進與自主學習。除自辦訓練外，本公司亦提供在職進修、外語訓練、第二專長培養、國外進修及專業證照補助等資源，支持員工拓展專業職能與職涯發展。

此外，為因應數位轉型趨勢，本公司導入線上學習課程，並邀請業界專家及內部同仁分享數位經濟、新零售、創新行銷等主題，同時透過企業參訪等方式，提供多元學習管道，持續提升員工跨域能力與組織學習動能。

自辦訓練

推動內容	由總公司及各事業群依業務需求辦理各類職能課程
支持重點	強化員工專業知能與實務能力
2025年成效	總公司及各事業群之自辦訓練共計415班次，訓練人次 33,533 人。

外部進修 與專業培訓

推動內容	視業務需要選派員工參加外部機構訓練及專業證照課程
支持重點	強化專業知識、法規遵循與證照能力
2025年成效	通過採購、職安、堆高機、HACCP、ISO、WSET Level、防火等專業(證照)訓練班共計 267 人次。

多元能力發展

推動內容	提供第二專長、學位進修及外語學習補助
支持重點	鼓勵員工跨域學習與職涯發展
2025年成效	1.審核通過補助第二專長訓練費用者，共 47 人次。 2.審核通過學位進修者，共 5 人。 3.通過外語學習補助訓練費用者，共 26 人。

國際學習 與海外研習

推動內容	提供與業務發展相關之國外進修與原廠訓練機會
支持重點	拓展國際視野與實務技術
2025年成效	選派5人赴日本「大阪稻畑香料株式會社」研習，提升製菸及香味料調製技術。

技術傳承訓練計畫

為延續核心技術與實務經驗，臺灣菸酒訂定「技術傳承訓練計畫」及優良導師獎勵制度，透過制度化機制協助新進人員有系統地學習專業知識與技能。各單位並定期盤點「專業職能暨核心技術項目」，掌握關鍵技術接班需求，強化人才接續與技術傳承。

臺灣菸酒採短期團體個案教學及長期個別師徒制雙軌並行，並聘任具專業技術之退休人員擔任技術諮詢，提供製菸、酒及啤酒等領域之技術指導。2025年為使制度更貼近現場需求，進一步修正師徒制配對規定、簡化名單異動函報流程，並調整學習紀錄表單填寫要求，以降低第一線同仁行政負擔。2025年共辦理個案教學68班次，完成師徒制訓練163對，持續推動核心技術與經驗傳承。

技術傳承 — 師徒制

課程內容

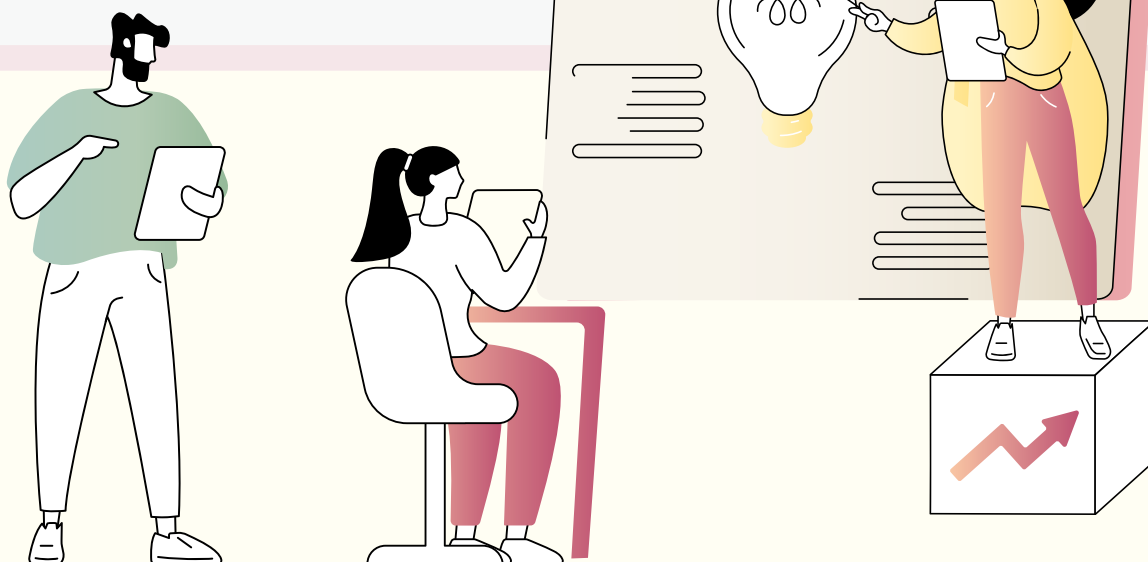
依據本公司營運目標，檢視現行業務狀況，由各督導部處定義專業職能暨核心技術項目，所屬各機構依上開核心技術項目評估培訓需求據以規劃執行個案教學及師徒制教育訓練。

遴選標準

1. 工廠(場)及研發中心：核心技術指導與經驗傳承。
 - 導師：由單位主管核派兼具核心技術能力及實務經歷者。
 - 學員：屬核心技術業務之年度新進人員、工轉職後轉換單位之人員，或其他由主管視單位內核心技術傳承情形等選派相關人員。
2. 營業處所師徒制：市場趨勢洞察及客戶應對實務。
 - 導師：營業所資深訪銷員。
 - 學員：新進訪銷員或衡酌業務傳承情形選派其餘(資淺或資深)同仁為輔導對象。

流程及評鑑

- 1.彙整後審查，核定名單後辦理師徒制。
- 2.於滿3個月時填寫學習紀錄表，並指派單位主管定期檢視學習成效。
- 3.學習終了時填寫心得總表及成效評估問卷，俾利評估機構內重要技術或經驗傳承情形。



永續創新領導力培育

為培育中高階主管永續與創新思維，本公司於2025年辦理高階主管領導研習、高階菁英研習、中階主管研習及專題演講，並以「永續發展與創新」為主軸，透過參訪O'right 歐萊德等標竿企業，學習外部創新與轉型經驗，強化主管經營視野與領導能力。

高階主管領導研習

策略視野與治理領導

聚焦高階主管於經營管理、風險辨識及跨部門溝通等核心能力，透過職場治理課程、法遵宣導及參訪 O'right 歐萊德公司等方式，學習標竿企業於品牌經營與創新設計之實務經驗。

參與人數 **39** 人 受訓時數 **8.5** 小時/人



高階菁英研習

經營管理與風險應對

聚焦高階副主管之經營管理、風險應對與溝通協調能力，課程包括職場不法侵害預防、創新轉型參訪、關稅與企業經營、壓力調適及管理實務分享等。

參與人數 **27** 人 受訓時數 **14** 小時/人



中階主管研習

團隊帶領與管理實務

著重中階主管之團隊帶領、溝通管理與實務應用能力，課程包括創新團隊建立、衝突處理、職場紓壓、不適任員工處遇、AI 應用及設計思維等。

參與人數 **190** 人 受訓時數 **21** 小時/人



專題演講

趨勢洞察與跨域啟發

以人文素養、產業轉型及永續創新為重點，辦理「傳統企業的轉型與創新」、「改革—開創百年名店新頁」、「永續轉型—No ESG, No Money」及「圍繞在生活當中的各種設計思考」等專題演講，拓展主管與員工之跨域視野。

參與人數 **226** 人 受訓時數 **2** 小時/人

產學連結

臺灣菸酒自2021年起配合教育部青年發展署推動「經濟自立青年工讀計畫」，提供低收入戶在學青年暑期工讀機會，協助其體驗學習、探索，提升職涯發展競爭力，為未來作準備，以利適性就業、創業，改善貧富差距。本公司另提供大專院校學生至本公司實習機會，訂有「受理大專院校學生實習要點」，受理以校方名義薦送之學生至本公司實習。2025年共14名完成實習。

證照專才培育

臺灣菸酒建構專業證照人才培育機制，包含採購、生產技術、食品安全、職業安全衛生及語言等領域，鼓勵員工獲取國內外專業證照，提升專業職能與管理能力。

證照補助項目與2025年申請人次

採購

採購專業人員訓練專班（基礎班）

補助申請人次 41

酒類品評及檢驗

WSET烈酒、日本酒、酒品檢驗

補助申請人次 7

品質管理

ISO9001、ISO45001、ISO14001、
ISO17025

補助申請人次 4

職業安全

甲乙丙種職安主管訓、工業安全、急救人員、防火人員、第一種壓力容器、高壓氣體、小型鍋爐、有機溶劑、毒性級化學物質、粉塵、缺氧作業主管、保安監督人(含檢查員)

補助申請人次 283

機械操作

重機械、堆高機、起重機、大（客）貨車、
高空作業車

補助申請人次 81

其他

工業配線、律師、就業服務專員乙級、性騷擾調查專業人員、AED管理員、甲級空氣污染防治、電鍍、乙級廢水處理、溫室氣體盤查、乙級廢棄物、會計師

補助申請人次 45

食品安全

食品HACCP、食品技師

補助申請人次 5

語言檢定

英、日、韓

補助申請人次 26



4.2 職場多元共融

臺灣菸酒致力營造多元、平等與共融的職場環境，保障員工在任用、工作、培訓及職涯發展上享有公平機會，不因性別、年齡、懷孕、種族、政治立場或宗教信仰等因素受到差別待遇。公司尊重員工不同背景與特質，鼓勵多元觀點交流，並將多元、公平與包容（DEI）理念融入日常管理。同時，透過職場不法侵害申訴調查小組及性騷擾申訴處理委員會，建立友善且受尊重的工作環境，並持續提供身心障礙者、原住民及中高齡者就業機會。

在人權保障方面，臺灣菸酒恪遵相關法規與人權原則，禁止任何侵害或違反人權之行為，並將相關要求落實於營運據點及供應鏈管理。2025年，臺灣菸酒各營運據點及供應商均未發生人權相關歧視事件，亦無僱用童工或未滿16歲之人員、違反結社自由或團體協商權，以及侵害原住民族權利等情事。

4.2.1 人權管理政策

臺灣菸酒訂定人權政策，內容涵蓋尊嚴職場、公平職場、多元職場、安全職場、和諧職場及個人資料保護等面向，並將國際人權公約精神納入營運管理與決策考量，致力保障員工於職涯發展過程中享有平等機會與基本權益。各項作業並依循《國營事業管理法》、《就業服務法》、《勞動基準法》、《性別平等工作法》、《消除對婦女一切形式歧視公約》、《身心障礙者權益保障法》及《原住民族工作權保障法》等相關規範辦理。

臺灣菸酒股份有限公司人權政策

01 尊嚴職場	恪守並遵循國際公認人權規範，包含《聯合國世界人權宣言》、《聯合國全球盟約》、《國際勞工組織工作基本原則與權利宣言》等各項人權政策，禁止任何侵犯及違反人權的行為，充分保護及尊重人權之價值。
02 公平職場	禁止任何形式的童工、人口販運與強迫勞動，提供符合法規的假勤管理制度，落實僱用、訓練、考核及升遷機會之公平，有效支持並協助維持工作與生活平衡。
03 多元職場	保障不同種族、階級、語言、思想、宗教、黨派、籍貫、出生地、性別、性傾向、年齡、婚姻、容貌、五官、身心障礙、星座、血型或以往工會會員身分之員工勞動權利，杜絕不法歧視，建立多元友善職場環境。
04 安全職場	依循職業安全衛生相關法令，提供安全健康工作環境及必要之健康與急救措施，消弭工作環境中可能影響員工健康安全之危害因子，並透過辦理職業安全衛生相關訓練，提升全體員工安全衛生意識，降低職災風險，一同體現零職業災害目標。
05 和諧職場	維護員工享有組織工會與團體協議的權利，定期召開勞資會議，確保所有員工的表達與參與自由，提供多元化的溝通機制及建構完整的申訴管道，創造和諧雙贏的勞資關係。
06 個資保護	保障員工個人資料隱私，確保員工資料蒐集、處理及利用符合法令，並遵守專業資訊安全管理系統要求、強化資安意識，落實個人資料保護之安全。

性騷擾防治

臺灣菸酒已訂定性騷擾防治措施及申訴處理機制，並設置申訴信箱等反映管道，員工如遇性別歧視或疑似性騷擾之言詞、行為，得依相關規定提出申訴；公司知悉後，亦將即時採取必要之糾正與補救措施，以保障員工權益。未來將持續透過教育訓練與宣導，強化員工職場互動與性別平等意識，營造尊重與和諧的工作環境。

性騷擾申訴處理流程

受理申訴案件

性騷擾申訴處理委員會主任委員於接獲申訴起 7 日內，開始組成申訴調查小組(含外部專業人士)進行調查。

發布決議

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；另將委員會建議懲處依程序提考核委員會審議後核定。

關懷當事人

針對性騷擾當事人(被害人及加害人)除原有補助(每人每年最多得申請3小時心理諮詢服務，每次最多半日公假)外，另針對性騷擾案件發生後諮詢相關議題提供最多額外6小時，並補助諮詢服務費及最多半日公假。

職場性騷擾 申訴管道

gender@mail.ttl.com.tw
02-2391-8651

建立性騷擾性別意識

- 培養主管人員對於性騷擾事件敏感度及同理因應知能，2023年起各單位全體同仁每年參加性別主流化訓練至少2小時，並於主管、新進人員及人事人員等研習班加強性騷擾防治相關課程，以及派員參加外部訓練課程。
- 針對性騷擾防治業務人員辦理進階課程6小時。
- 加強同仁對職場性騷擾定義、防範與因應方法之認識，提供宇聯管理顧問有限公司2025年員工協助方案關懷報「職場性騷擾防範」。

防範措施

如有性騷擾或疑似情事發生時，立即採取有效糾正及補救措施，同時留意相關人員權益及隱私，並關心人員身心狀況及提供心理諮商資源等協助。

人權訓練課程

為持續深化員工人權觀念並降低潛在職場人權風險，臺灣菸酒2025年持續辦理人權教育訓練，將性別平等、性騷擾防治、職業安全衛生及勞動法令等議題納入課程規劃，強化員工對人權保障之認知與實踐能力。除要求各單位全體員工（含職員及評價職位人員）完成至少2小時之性別主流化訓練，並於主管、新進人員及人事人員等研習班中加強辦理性騷擾防治相關課程，持續提升不同對象對人權議題之敏感度與應對能力。2025年人權教育訓練受訓人次共計5,680人，受訓比率達100%，總課程時數達13,159小時。

2025年人權訓練課程

實體面授課程

課程內容

辦理或選派人員參加性別平等、性騷擾防治、職場不法侵害、職場多元共融、職業安全衛生或勞動法令等相關訓練，協助員工瞭解職場多元共融及安全性，提升員工工作效率及歸屬感。

場次 16 時數 43 人次 1,149

線上課程

課程內容

辦理或選派人員參加性別平等及性騷擾防治相關課程，以強化同仁對性騷擾申訴程序之瞭解及提升性騷擾防治相關觀念。

場次 1 時數 2.5 人次 4,392

註：受訓比率=人次／員工人數

團體協商

臺灣菸酒依循國際勞工公約及《工會法》等相關法令規定，建構完善的勞資雙向溝通機制，並與臺灣菸酒股份有限公司工會全國聯合會簽訂團體協約，以保障勞資雙方權益。協約內容涵蓋僱用、甄審與考核、工作時間與休假、工會活動、福利與安全衛生、退休與撫卹，以及勞資合作等事項。2025年臺灣菸酒員工加入工會人數及團體協約涵蓋員工比例約達98%。

勞資溝通

臺灣菸酒持續完善勞資溝通機制，透過多元意見反映管道，協助員工即時表達意見、掌握關注議題，增進組織凝聚力與職場和諧。為保障勞資雙方權益，公司定期召開勞資會議，針對勞資關係、工作效率及人事業務等議題進行討論，並研擬相應行動方案及公開會議紀錄，以強化資訊透明與垂直溝通。2025年共召開6次勞資會議，討論勞資關係、工作效率、人事業務等11項提案。員工可透過會議提出問題或建議，由相關單位說明回應，臨時提出事項如未能及時回應，於後續會議持續追蹤至結案，防範爭議發生。對派免及獎懲有異議者，亦可於收文30日內依程序申訴。

此外，為維護勞資雙方聘僱權益，臺灣菸酒於重大營運變動或涉及員工權益之決策執行時，均依相關法令及內部規範妥為辦理。如有終止勞動契約之情形，則依《勞動基準法》、工作規則及從業人員退休、撫卹與資遣相關規定，按員工繼續工作年資，分別於10日、20日或30日前辦理預告，以確保程序正當並保障員工權益。

明定各級主管指派加班或審核各項差假需符合《勞動基準法》，且不定期宣導員工工時及出勤情形等需符合規範。

設定內部系統於員工申請加班前，依規定休息30分鐘。

員工如有特殊或出勤異常情形，透過系統確認原因並予適當處理，以維護員工身心健康。

利用人力資源管理系統協助管控依規定辦理，如於班表排班後進行排班檢核，避免違法排班。

辦理自有警衛在職研習班課程，課程規劃含身心保健、急救與消防安全等內容，2025年共有44人結訓。

4.2.2 薪酬與福利

臺灣菸酒採行透明且公開之薪酬制度，依員工學經歷、專業能力、年資經驗及績效表現核定薪資水準，並確保在薪酬待遇上不因性別、婚姻狀況或宗教信仰等因素而有差別待遇。除提供公平合理之薪酬外，公司亦提供優於《勞動基準法》之休假制度及多元福利措施，協助員工兼顧工作與生活平衡，並透過完善照顧機制提升向心力與留任率，吸引優秀人才加入。

薪酬政策

臺灣菸酒為財政部所屬公營事業機構，薪酬政策之制定依據《財政部所屬事業機構用人費薪給管理要點》辦理，並綜合考量軍公教員工待遇調整幅度、公司生產力、營運績效及用人費負擔能力等因素，建立公平且具制度性之薪資管理機制。同職等、同職級員工採相同薪資標準，並依年資與考績逐年調整；擔任管理職務者，則另依主管薪資標準核給。經營績效獎金則依《財政部所屬事業機構經營績效獎金實施要點》及《臺灣菸酒股份有限公司核發經營績效獎金應行注意事項》相關規定辦理。

以新進人員薪資水準而言，職員月支薪約為新臺幣 4 萬 2 千餘元，評價職位人員月支薪約為新臺幣 3 萬 6 千餘元。若以 2025 年臺灣法定基本工資為比較基準，職員起薪約為基本工資之 1.48 倍，評價職位人員起薪約為 1.28 倍。

臺灣菸酒基層人員起薪

年度	2023年	2024年	2025年
職員	39,620元	41,205元	42,440元
評價職位人員	34,120元	35,480元	36,545元

近3年女男薪資比

類別	2023年	2024年	2025年
	女男薪資比例／年	女男薪資比例／年	女男薪資比例／年
主管級	1：1.02	1：1.04	1：1.03
非主管級	1：0.96	1：0.97	1：0.97

註：女男薪資比例＝各職級之女性薪資／男性薪資

績優員工獎勵

臺灣菸酒規劃各項獎勵及激勵措施，獎勵有特殊事功之優秀員工，辦理績優員工表揚活動，共計核定32名績優員工（含2名績優主管），每名頒發獎金12,000元及獎牌1座。

員工福利

為協助新進同仁順利適應工作環境並提升留任意願，臺灣菸酒透過關懷問卷、關懷信件等方式，主動了解其工作適應情形及相關需求，並即時提供必要協助。另針對任職於偏遠地區或周邊生活機能相對受限機構之新進同仁，彙整周邊環境、交通、租屋及各機構福利等資訊，編製生活資訊懶人包，於單位實務研習課程中發放，協助同仁儘速熟悉生活與工作環境。

此外，為兼顧同仁工作與家庭照顧需求，臺灣菸酒亦訂有「員工請調作業規定」，如有照顧未成年子女、配偶未於同縣（市）居住，或須就近照顧家庭等情形者，得依規定提出轉調申請，以支持同仁妥善兼顧工作與家庭生活。



育兒福利

臺灣菸酒持續完善育兒支持措施，協助員工兼顧工作與家庭照顧。2025年共洽談總公司暨所屬機構所在縣市鄰近托育機構49家，提供2堂親職教養課程及親職教育雜誌、書籍等資源，並持續維運臺中酒廠、埔里酒廠職場互助教保服務中心，提供多元托育選擇。另每年彙整員工子女托育需求與服務辦理情形，據以檢視合作托育機構之類型與家數，持續優化友善生育措施。

在育嬰支持方面，臺灣菸酒依相關法令及內部規範提供育嬰留職停薪制度，員工任職滿6個月後，於子女滿3歲前如有育嬰需求，得申請最長2年留職停薪。2025年員工平均育嬰留職停薪留任率達90%。此外，家庭照顧假制度亦調整為年度前3日支薪，以支持同仁兼顧職家需求。

近3年育嬰假申請、復職申請、留任比例

項目	男			女		
	2023年	2024年	2025年	2023年	2024年	2025年
該年度符合申請育嬰留職停薪總人數	164	172	152	101	109	91
實際申請育嬰留停之員工	16	18	21	33	23	21
A：應於該年度復職人數	17	9	21	27	25	23
B：該年度實際復職人數	17	8	20	27	25	20
C：前一年度育嬰留停復職人數	14	23	12	24	36	28
D：前一年度育嬰留停復職，復職後持續工作一年人數	13	21	11	24	33	25
復職率 = B/A	100%	89%	95%	100%	100%	87%
留任率 = D/C	92.86%	91.30%	91.67%	100%	92%	89%

退休計畫

臺灣菸酒重視員工長期貢獻，並持續完善退休保障制度，以維護員工退休權益。公司依循相關法令建置退休金管理機制，設有勞工退休準備金監督委員會及職工退休基金管理委員會，負責監督退休金之保管、運用及分配事宜，並每年委請精算師辦理精算，確保退休金帳戶餘額足以支應未來一年內屆退員工之退休給付，落實足額提撥之法規要求。

適用《勞工退休金條例》之員工，臺灣菸酒每月依提繳級距提繳 6% 至勞保局設立之個人退休金專戶；如員工選擇自願提繳退休金，公司亦依其自願提繳比率，自每月薪資中代為扣繳並存入前開專戶。此外，為表達對退休員工之感謝與祝福，臺灣菸酒於員工退休時另致贈退休紀念品，以致敬其長期投入與貢獻。

4.3 職業安全

4.3.1 維護職場安全

臺灣菸酒訂有《職業安全衛生管理計畫》，持續以「零職業災害」為目標，強化全體員工之安全衛生意識，預防並降低潛在危害風險，促進員工安全與健康，精進整體職業安全衛生管理成效。為落實勞動權益保障與作業場所安全管理，臺灣菸酒嚴格遵循勞動法令及相關規範，定期辦理勞動、職業安全及災害預防等教育訓練，並透過多元宣導活動，深化員工對職業災害預防觀念及重要性的認知。

01 符合法令

督導所屬機構確實遵守職業安全衛生法令規章。

02 零災環境

持續建構安全作業環境，確保工作者安全與健康。

03 全員參與

加強工安宣導及教育訓練，提升員工安衛知能，建立良好工安文化。

04 持續改善

對各項安全衛生工作予以「標準化、文件化、程序化」，並應用PDCA 管理循環過程 — 規劃（Plan）、實施（Do）、查核（Check）、改進（Action），即時檢查糾正持續改善，以提升安全衛生管理績效。

職業安全衛生委員會

臺灣菸酒於總公司及各廠設置職業安全衛生委員會，負責規劃與推動安全衛生業務，督導職業健康與安全措施之落實，以保障員工工作安全與健康。總公司委員會由總經理擔任主任委員，其中勞工代表 8 人，占比 33%；各廠亦依法設置委員會，並由三分之一以上員工代表組成，每季召開一次會議。

考量各生產工廠職業安全衛生課原屬任務編組，組織定位與職稱架構未盡一致，且部分分支機構面臨退休潮與人力斷層，影響職安業務推動效率，2025 年決議將各工廠職業安全衛生課調整為正式組織，並設置專責人員，以強化職安管理量能。

強化安全治理體系

建立明確組織架構與管理責任，提升安全管理決策效率。

落實持續改善機制

透過制度化流程與定期檢討機制，持續提升安全管理績效。

職業安全 衛生委員會 設立目的

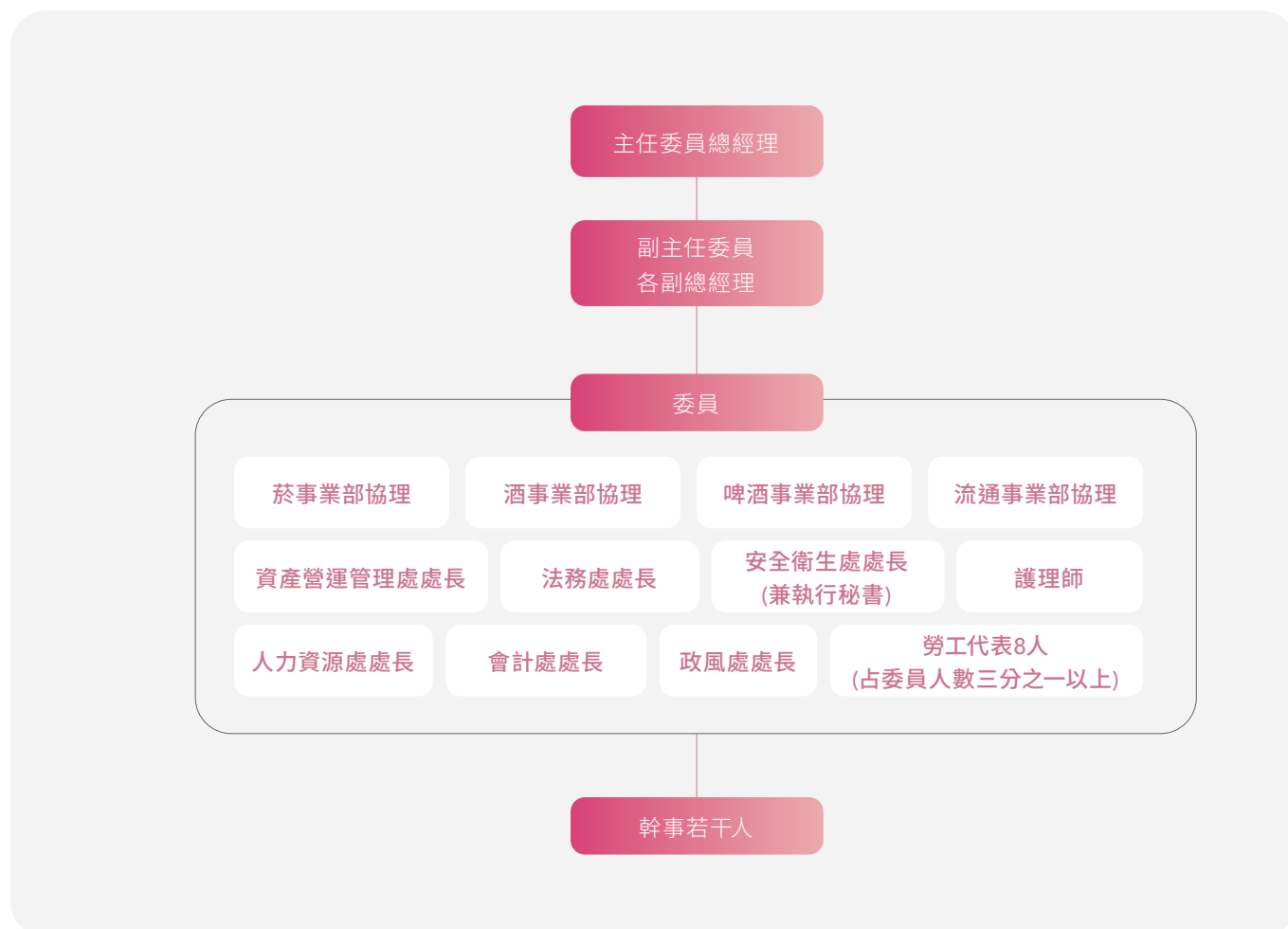
提升風險預防能力

透過專責單位統籌推動風險辨識、稽查與改善追蹤機制。

促進安全文化建立

透過專責組織推動教育訓練與宣導，提升全員安全意識與參與度。

臺灣菸酒職業安全衛生委員會組織架構



職業安全機制

臺灣菸酒依循《職業安全衛生法》、《職業安全衛生工作守則》及《職業安全衛生作業標準》等相關規範，持續推動職業安全衛生管理，預防職業災害發生，並保障員工生命安全與工作環境健康。為提升整體安全衛生管理水準，臺灣菸酒持續督導各單位落實法令要求，並推動環境安全與設施改善措施。

2025 年針對所屬機構於上、下半年分別辦理 26 次及 25 次不定期職業安全衛生查核，查核發現事項包括自動化連鎖裝置未完善、高處作業防護不足、機械設備防護措施未完善、需加強承攬管理及化學品管理等，均已列管追蹤並要求各機構檢討改善。此外，另訂定「職業安全衛生重複缺失改善及獎懲原則」，持續降低重複發生職業安全衛生缺失之風險。



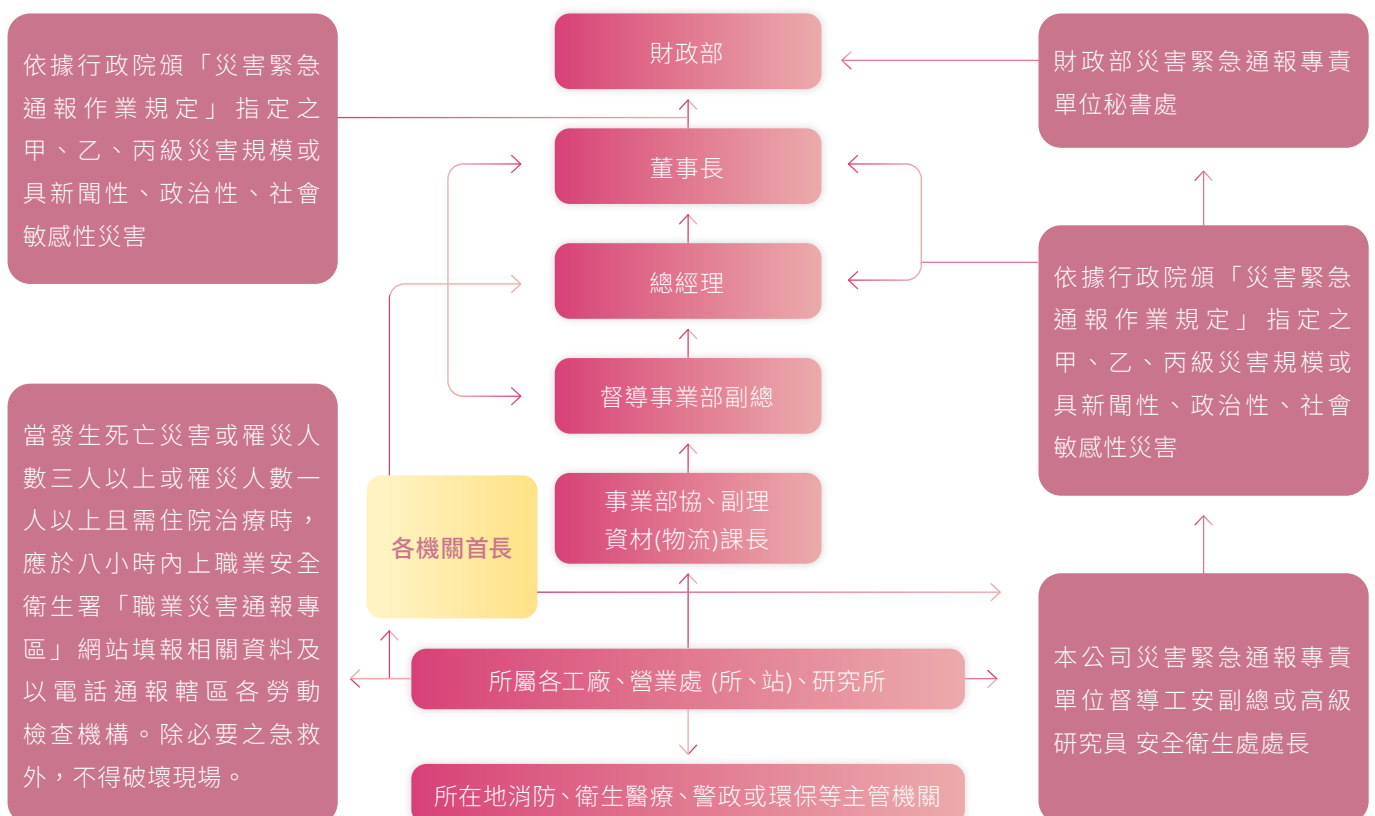
臺灣菸酒以「零職業災害」為目標，持續依循國內外職業安全衛生標準，建立自主安全衛生管理機制，透過風險辨識、改善措施及管理制度精進，降低作業場所潛在風險，維護員工安全與企業穩健營運。自2018年起，臺灣菸酒委託專業機構辦理教育訓練，並導入PDCA管理循環，系統性推動現場診斷、危害辨識與改善追蹤，強化職業安全衛生管理效能。公司並持續取得ISO 45001:2018職業健康安全管理体系及CNS 45001雙重驗證，以提升風險管控能力，推動職安管理與國際趨勢接軌。



緊急應變

為提升重大事故發生時之應變效率，並降低災害擴大及損失風險，臺灣菸酒建立緊急事件通報機制及流程圖，透過多元通訊工具即時通報災情，確保相關單位能迅速啟動必要應變措施。總公司由安全衛生處統籌辦理對內及對外之緊急事故通報、調查及原因分析；各事業部與所屬機構則負責事故現場之應變處理，並由事業部協助所屬機構辦理緊急應變與後續復原作業，以強化整體應變協調與處置能力。

依本公司政風處發布之「緊急狀況處理小組設置要點」，於發生火災、爆炸、災變等重大危害，致有人員傷亡或財務重大損失時，將成立「緊急應變處理小組」，統籌事件處理與後續應變。各機構並須依轄區作業環境、流程及危害特性，訂定「緊急事故應變計畫」，內容涵蓋應變小組編組、任務分工、緊急通報系統、專責通報人員、應變措施及訓練方式等，並每年定期或不定期辦理訓練、演練及測試，相關紀錄（含照片）均留存備查。



防範職業傷害

近3年職業傷害統計

	2023年			2024年			2025年		
類別	總數	男	女	總數	男	女	總數	男	女
工傷率 (IR)	0	0	0	0.011	0.011	0	0.035	0.035	0
職業病率 (ODR)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
誤工率 (LDR)	13.311	10.435	2.875	14.781	10.811	3.970	15.195	11.114	4.081
缺勤率 (AR)	0.004	0.003	0.002	0.004	0.003	0.002	0.005	0.003	0.002
因公死亡件數	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*(*註：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*(*註：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缺勤，包含病假及工傷假，但不含事先允許假期如溫書假、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名雇員比率；誤工天數為員工因工傷或職業病等造成無法工作天數(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：因工傷亡員工數。

2025年鑑別出的風險與因應措施

鑑別出風險

員工通勤交通

因應措施

針對年度交通事故統計分析，並請各機構落實宣導「騎乘機車安全」等防禦駕駛教育訓練，俾防止交通事故發生，並每個月宣導一次交通安全宣導，對於交通事故發生頻率較高之機構(一個月內達3件者)，應檢討如何有效落實交通宣導，並函報總公司備查。

成效

2025年交通事故損失日數151日比2024年交通事故損失日數463日大幅降低。

為降低職業傷害發生風險，臺灣菸酒持續檢視員工職業災害與交通事故情形，並依事故類型、發生頻率及影響程度鑑別潛在風險項目。



消防安全管理及預防機制

消防系統維運與演練

定期辦理各類消防設備安全檢查與維護，包含主動通報消防廠商執行年度法定檢修與申報，並就檢查中發現之缺失事項進行紀錄、通報及列管追蹤，直至改善完成。此外，各廠區均設有法定防火管理人與保安監督人，並依據自衛消防編組制度執行週期性消防演練與逃生訓練，涵蓋全體員工參與，提升突發災害應變能力。

危害預防與應變強化

為提升災害預防意識，各廠積極推動多樣化的危害預防宣導及模擬事故應變演練，強化第一線同仁面對火災、化學品洩漏等突發狀況之應對能力。倘若發生火警事故，除依照標準作業程序處理外，並須完成事故調查報告（含虛驚事件紀錄），針對肇因進行檢討並訂定矯正與預防措施，納入管理追蹤改善。

危險物質與化學品管理

針對營運過程中涉及之危險物品與化學品，各廠區已建置完整之管理機制，包含建立化學品清單、張貼SDS（安全資料表）、公開危害辨識卡（H-Card）、區域儲放及定期檢查，確保資訊透明且可即時應對潛在風險。此管理方式亦配合對應之消防滅火設備巡檢與汰換作業，強化高風險區域之安全防護。

內部揭露與教育訓練

向員工揭露公共危險物品之危害資訊及致災風險，強化其自主管理與防災意識。除提供相關教育訓練外，亦納入年度消防與職業安全衛生課程，提升員工對各項應變設備之認識與使用能力。

安全應變實例

烏日啤酒廠實地緊急應變演練

2025年2月26日辦理危險物品管理暨火災逃生教育訓練，針對防火管理員、保安監督人、保安檢查員相關業務人員進行教育訓練。



安全管理課程

每年辦理自有警衛在職研習課程，課程主題有「急救醫療及消防安全」、「健康管理與促進」、「警衛勤務停看聽」、「退休生活規劃與心態調整」及「警勤規定、職業安全及工作檢討」等。議題含括警衛人員門禁值勤實務、放工檢查與隱私權保護、個資保護、急救常識、緊急事故處理及性平觀念等面向，有助於警衛日常值勤遇相關個案時，能迅速、合宜應對並妥處。

2025年保全人員訓練

	公司自有保全（人數）	公司外聘保全（人數）
未經過特定訓練	0	0
已經過特定訓練	47	110

註：駐衛保全服務共同供應契約第12點規定，派駐人員須經警衛人員基本技能訓練合格且應檢附公司培訓證明文件；另本公司亦提供個資宣導手冊，由保全公司於基本技能訓練時一併宣導。

4.3.2 打造健康職場

臺灣菸酒重視員工身心健康，並將健康職場視為穩定營運與永續發展的重要基礎，透過「生理工作環境」、「社會心理工作環境」、「個人健康資源」及「企業社區參與」四大面向全面評估改善，並擴大至員工家屬、鄰近社區等社會參與層面，共同齊心打造健康職場，建立支持性工作環境。

健康職場

臺灣菸酒鼓勵員工參與桌球、羽球、網球等體育社團活動，培養規律運動習慣，促進身心健康與團隊交流。公司支應員工參與財政盃球類錦標賽所需之報名、交通及食宿費用，支持同仁於工作之餘積極從事運動。2025年共補助社團活動費用新臺幣71,437元，持續打造健康活力的職場環境。

近3年社團參與人數與投入金額

(單位:人數/元)

社團	2023年		2024年		2025年	
	參與人數	投入金額	參與人數	投入金額	參與人數	投入金額
桌球社	111	24,500	90	20,733	81	20,940
羽球社	232	52,500	227	47,283	213	45,497
網球社	19	5,000	18	5,000	18	5,000



健康職場認證

推動健康促進核心價值包括「企業的領導承諾」和「員工共同參與」，按照啟動、整合、需求評估、優先順序、計畫、執行、評價及改善等八大步驟持續改善流程，不斷地依步驟循環進行。2025年總公司、臺北菸廠、臺北啤酒工場、善化啤酒廠、宜蘭酒廠、臺中酒廠、嘉義酒廠、隆田酒廠、臺南營業處取得職場健康促進自主評核合格證明，其餘各廠持續推動中。

員工健康管理與促進作為

臺灣菸酒2025年辦理10場心理健康促進與壓力調適講座，並於公司內部網站設有身心關懷平臺、本公司員工關懷協助小組、其他心理健康相關資源連結，完整提供專業資源及新知，協助員工落實自我健康管理以促進員工身心健康。員工協助 (EAP) 方案每年提供3小時免費心理健康諮詢服務，另如屬職場性騷擾當事人於案件發生後及職場霸凌案件調查結果成立之申訴人諮詢相關議題，提供額外6小時免費心理健康諮詢服務，有心理健康求助事項員工可透過EAP電郵/通訊軟體暨24小時電話/0800市話諮詢專線等管道獲得初步諮詢服務。

為促進職場和諧及職涯環境安全，辦理友善職場、情緒管理、人際溝通及一般安全衛生等相關課程，確保員工良好的生理與心理狀態、維繫勞資與資方相互支持彼此成就的關係、降低員工家庭照顧負擔、共創勞資和諧，提升勞動關係，促進企業永續發展。



健康守護

流感疫苗接種



健康檢查

近3年環安衛課程訓練人次

2023年

6,946人次

2024年

8,030人次

2025年

6,539人次

近3年環安衛課程投入金額

2023年

5,985,526元

2024年

5,902,122元

2025年

5,791,504元

臺灣菸酒持續關注員工身心健康，並以健康檢查與風險管理作為職場健康保護的重要基礎。2025年共辦理一般健康檢查4,400人，投入金額為新臺幣688萬2,285元；針對暴露於噪音、粉塵、游離輻射、高溫、苯及正己烷等職業危害因子之員工，則持續辦理特殊健康檢查、健康管理輔導及異常報告追蹤列管，全年特殊健康檢查計1,292人次。

健康照護工作亦延伸至職場支持與健康促進面向。臺灣菸酒透過「營造友善職場」、「樂活健康與情緒管理」等課程，協助員工提升安全衛生意識、溝通協調能力與自我照護觀念，使健康管理不僅落實於檢查與追蹤，也融入日常工作環境與職場文化之中。

課程主題	敘述	參與人次	頻率
化學品管理	辦理化學品管理相關課程，協助職安衛、化學品管理及報備作業人員掌握法令規範與實務操作，強化職業危害預防與勞工健康保護。	41 人	每年 1 次
健康促進與自我照護	透過健康守護課程及勞工健康促進講座，推廣飲食、運動、肌力維持與抗老保健等健康知識，協助員工建立自我健康管理觀念。	148 人	每年 1 次
健康檢查與疾病預防服務	辦理年度健康檢查暨癌症篩檢活動，並提供職場設站流感疫苗接種服務，提升員工健康篩檢可近性與疾病預防意識。	136 人	每年 1 次
新進人員安全與職場適應	針對新進人員辦理一般安全衛生教育、職場適應、壓力調適與溝通表達等課程，協助新進同仁了解職場安全注意事項，並提升工作與生活平衡能力。	570 人	每年 1 次
職場心理健康與不法侵害預防	透過職場心理健康與不法侵害風險應對課程，強化管理與溝通技巧，提升友善溝通意識，建構健康、安全且具支持性的職場環境。	31 人	每年 1 次

註：職場健康促進活動委託中正區健康服務中心免費辦理之乳房攝影、子宮頸抹片、口腔黏膜檢查分別為24人、55人及10人。



4.4 社會共融

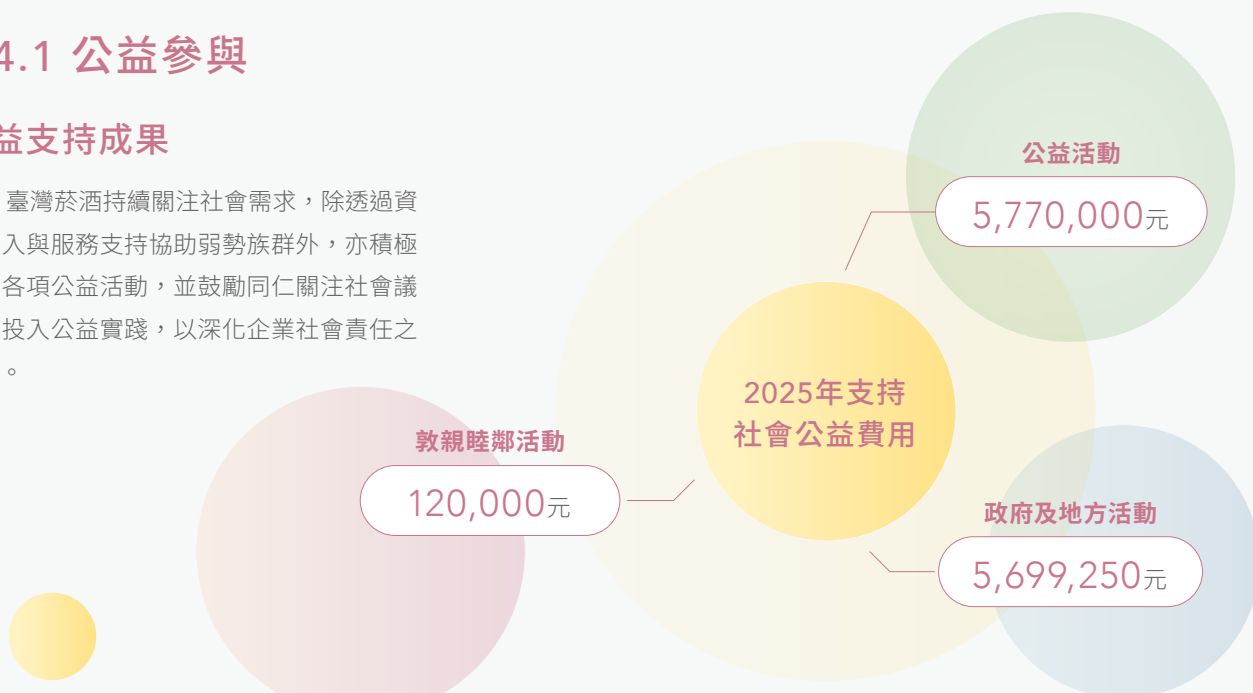
臺灣菸酒以「公益參與」、「社區關懷」及「體育發展」三大面向落實社會行動，持續關注多元社會議題，且與聯合國永續發展目標（SDGs）連結，藉由補助公益活動、敦親睦鄰活動及政府機關捐助，實踐社會共好。



4.4.1 公益參與

公益支持成果

臺灣菸酒持續關注社會需求，除透過資源投入與服務支持協助弱勢族群外，亦積極參與各項公益活動，並鼓勵同仁關注社會議題、投入公益實踐，以深化企業社會責任之落實。



2025年贊助專案

公益活動

財團法人育成社會福利基金會「永續庇護園區」改建



支持財團法人育成社會福利基金會將位於台北市建國高架橋下的原舊址，改建為全台首座「永續庇護園區」，重新規劃洗車中心、餐廳與辦公區，提供身心障礙者穩定及友善的工作機會。

政府及地方活動

臺中市立中山國民中學「堅持夢想、永不放棄」

支持臺中市立中山國民中學棒球隊前往美國參加LLB及PONY(國中組)世界大賽，期能為國爭光。

敦親睦鄰活動

南投縣埔里鎮愛蘭里「愛蘭里2025年柚見中秋·柚溫馨中秋節活動」

支持愛蘭社區發展協會辦理中秋活動，邀請社區長輩共度佳節，支持文化傳承。

南投縣埔里鎮鐵山里「鐵山環保志工計畫」

推動環境保護，支持社區發展協會志工計畫。

2025年支持公益專案總覽

捐補助公益活動 共17項

- 雲林縣孤挺花家庭關懷協會「2025年弱勢家庭兒少課業輔導暨品格養成教育輔導服務計畫」
- 台灣啤酒籃球協會「2025年球員訓練、報酬、比賽經費」
- 苗栗縣慈德愛心文化推展協會「2025年觀音佛祖安壽慶典活動暨節能減碳宣導活動」
- 彰化縣和美鎮中寮大庄社區關懷協會「彰化縣偶戲藝術演出暨節能減碳宣導活動」
- 新北市運動休閒教育推廣協會「舞舞聲豐 藝遊未盡」
- 雲林縣虎尾鎮長青協會「第三屆長青盃歌唱比賽暨慶祝母親節新住民表演賽」
- 雲林縣廣播電視文化發展協會「2025年暑期廣播研習營」
- 財團法人育成社會福利基金會「綠建庇護園區改建」
- 雲林縣林內鄉新興社區發展協會「慶祝端午佳節暨社會福利及節約用電、用水、空氣污染防治宣導活動」
- 財團法人賑災基金會「丹娜絲颱風募款」
- 財團法人賑災基金會「0728豪雨風災」
- 高雄市苓雅區五權社區發展協會「2025年重陽節晚會活動」
- 桃園市活力志願服務協會「婦女福利宣導」
- 社團法人雲林縣毛巾產業科技發展協會「2025雲林巾彩耕地藝術節—巾彩大地秀WONDERFIELD」
- 桃園市大溪游泳協會「全民來健走暨節能減碳、節約用水、愛護水資源活動」
- 花蓮縣豐濱鄉磯崎社區發展協會「『根與韌』第一屆原住民釀酒盛典」
- 財團法人崑山科技大學「教育部高等教育深耕計畫 完善就學協助機制」

敦親睦鄰活動 共6項

- 南投縣埔里鎮西門里辦公處西門里鄰長基層服務計畫
- 南投縣埔里鎮薰化里辦公處薰化里鄰長基層服務計畫
- 南投縣埔里鎮大城里辦公處環保志工服務計畫
- 南投縣埔里鎮愛蘭里辦公處2025年「柚見中秋・柚溫馨」活動
- 南投縣埔里鎮鐵山里辦公處「鐵山里『環保e起動』環保基層活動計畫」
- 澎湖縣馬公市中興社區發展協會「端午傳承心~包粽子飄香活動」

捐助政府 共8項

- 國立體育大學「台灣啤酒2025年棒球運動推展公益系列活動」
- 雲林縣褒忠鄉公所「2025褒忠花鼓文化節」
- 苗栗縣竹南鎮公所「2025年道路認養活動」
- 臺中市立中山國民中學「堅持夢想、永不放棄」
- 苗栗縣竹南鎮公所「2025年垃圾分類、資源回收宣導活動」
- 新北市立二重國民中學棒球隊「2025年培訓訓練及參賽計畫」
- 國慶籌備委員會「2025年雙十國慶經費」
- 苗栗縣竹南鎮公所「2025年聖福里垃圾分類與資源回收宣導活動」

4.4.2 地方共榮

在地創生特色酒廠

臺灣菸酒推動「觀光酒廠風華再現」改造計畫，將地方酒廠融合在地特色與文化進行翻新再造，打造深具地方特色主題式酒廠，亦增設互動體驗設施，傳承臺灣菸酒各酒廠歷史，為酒廠注入在地文化創生活水，並配合地方政府共同發展觀光產業，結合地方觀光景點，為民眾帶來創新體驗，帶動當地休閒觀光人潮，活絡地方經濟發展，與地方社區共榮。

竹南啤酒廠

臺灣最大啤酒廠，生產台啤、金牌、18天生等主力產品，為提升啤酒廠多元價值，與苗栗當地客家文化結合，輝映成老少咸宜旅遊勝地，經由汰換煙囪改造成18天生啤酒彩繪裝置藝術，以塑膠箱堆疊TTL、金字塔、小火車造景，打造為網美打卡景點。



烏日啤酒廠

台灣啤酒研發中心，生產本公司金牌啤酒及多款通路限定啤酒，同時跨足無酒精飲料、黑麥汁及調酒領域，藉多元化主題互動裝置、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，形成獨具一格酒廠特色。



善化啤酒廠

臺南地理中心啤酒觀光工廠，除啤酒廠區外，並設有生技廠區專司生產清潔用品及化妝品，另以啤酒文化導覽、大自然休閒活動區、複合式產銷中心等，結合當地美食，為熱門觀光好去處。



桃園酒廠

桃園酒廠為全臺第一家現代化生產日式清酒釀製廠，推出系列清酒及適合臺灣口味紅酒，並以釀酒紅麴、清酒酵母及製酒副產物清酒粕、紅酒萃取液等，開發食品及生技美容保養等產品，廣受消費者喜愛。桃園酒廠推動「產業傳承、文化釀酒」，打造國際級觀光酒廠。



臺中酒廠

聚焦穀類威士忌與調合威士忌產製，以花雕酒及醋品為輔，將傳統精神融入現代釀造技術，在新舊交融連結下，創造出獨具特色酒廠文化。



南投酒廠

為OMAR威士忌酒廠，以臺灣創意及蘇格蘭傳統工藝交會，創造出臺灣職人在地風華；利用臺灣中心地理區位，興建城堡式製酒工廠、文創展售中心、產業微型博物館及對社區開放公園綠地，結合產業與文化觀光，形塑酒文化園區特色。



禁止酒駕  安全誠無價 酒後找代駕

埔里酒廠

秉承「文化釀酒藝術觀光」經營理念，營造「紹興故鄉」在埔里生根發展，埔里酒廠不僅是屬於地方的活產業文化，更成為一個具有酒歷史內容產業體，有著格外動人的酒香魅力。埔里酒廠「台酒旗艦館」於2023年6月開幕，採開架式全新面貌營運，吸引遊客參訪，提供假日休憩景點好去處。



嘉義酒廠

聚焦高粱酒產製，臺灣第1甕高粱酒於此問市，並完善保存於廠內，歷史文化底蘊悠久綿長，為臺灣高粱酒原鄉，並運用酒甕創意布置藝術，建置高粱酒文化主題園區。



隆田酒廠

全國唯一獨具特色藥味養生酒廠，將生物科技與釀酒技術結合，以生產高粱酒、藥味酒、極-CRAFT琴酒為主。遊客可一覽完整製酒流程，為兼具導覽、教育和觀光功能的文創產業景點。



花蓮酒廠

聚焦生產黃金酒、米酒及精釀啤酒，以專業製酒技術結合在地好山好水及原住民文化特色，打造在地主題觀光酒廠，規劃「黃金酒鄉體驗館」、花蓮原住民彩繪牆，加強遊客對地方特色酒文化及原住民文化情感連結。



宜蘭酒廠

紅露酒及紅麴衍生商品主題觀光酒廠，為百年老酒廠，特殊日式建築結合老酒，創造歷史傳承及情感連結之文青文化，並以特級紅露酒及窖藏老紅酒作為主題裝置藝術，吸引遊客駐足拍照打卡。



屏東酒廠

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



4.4.3 推廣體育文化

臺灣菸酒以體育文化作為連結社會大眾與年輕世代的重要媒介，透過運動所蘊含的健康、自律、公平競爭與團隊合作精神，傳遞品牌價值與公共理念。藉由支持賽事與運動人才、結合校園及社區活動、規劃社群與賽事互動，並融入誠信、公平與廉政宣導，臺灣菸酒讓體育推廣兼具教育意義、品牌活力與社會參與價值。

台啤籃球隊發展

1968年

台灣啤酒籃球隊創隊，最早為「公賣局青年隊」，後改名為「公賣金龍隊」，並培育出鄭志龍、朱志清、眭家驥等一代名將。

1999年

正式更名為「台灣啤酒籃球隊」。

2003年

- 成為SBL超級籃球聯賽創始元老。
- SBL時期台啤籃球隊共拿下6座冠軍。

2021年

- 台啤籃球隊持續參與SBL賽事。
- 以「台灣啤酒英熊隊」加入T1 LEAGUE，提供球員職業舞臺。

2023年

「台灣啤酒英熊籃球隊」球團正式宣布與桃園永豐雲豹籃球隊結盟合作，正式更名為「台啤雲豹籃球隊」，首批共有3位原台啤英熊球員加盟台啤雲豹隊。

2024年

- 台灣啤酒籃球隊續與雲豹籃球隊合作，2024-2025年賽季提供5位球員以「桃園台啤永豐雲豹籃球隊」出賽台灣職業籃球大聯盟(TPBL)。
- 2024年6月台啤永豐雲豹籃球隊奪下T1聯盟第三季總冠軍，本公司舉辦封王慶祝暨感恩球迷見面會，並推出眾多封王優惠活動，邀請民眾一同共享冠軍榮耀。

2025年

- 台啤籃球隊持續參與SBL賽事。
- 台灣啤酒籃球隊續與雲豹籃球隊合作，2025-2026年賽季提供4位球員以「桃園台啤永豐雲豹籃球隊」出賽台灣職業籃球大聯盟(TPBL)。
- 桃園台啤永豐雲豹籃球隊深耕桃園主場，於2024-2025年全賽季進場人數為86,795人次。



向下扎根，厚植籃球文化

台啤籃球營

2025年舉辦台啤籃球夏令營，由台啤籃球隊職業球員親自授課，將正規課表融入競賽的職業等級訓練營隊，讓學員都能藉由體驗豐富多元的課程培養專注、正面積極與團隊合作的良好人格特質。



豹小子夏令營

桃園台啤永豐雲豹籃球隊主辦「豹小子夏令營」，由球團職業球員帶領學員，以密集豐富的課程，培養籃球知識及技巧，激發孩子對籃球的熱愛，不僅推動籃球文化，也希望找尋新一代籃球新星。



禁止酒駕  安全誠無價 酒後找代駕

台啤棒球發展

2001年

台灣啤酒棒球隊創隊



2022年

台啤棒球隊校友回娘家活動，多位於各領域發光發熱的畢業校友現身力挺、薪火相傳，本公司也頒發獎勵金予現役傑出選手勉勵。

2023年

台啤棒球隊各地棒球基層推廣活動，前往中、南、東部、金門協助在地中小學棒球隊，讓球員回饋家鄉傳承自身所學，培養下一代莘莘學子對棒球的興趣。

2001-
2021年

- 榮獲多次全國大專院校棒球運動聯賽（公開組一級）、梅花旗全國大學棒球錦標賽、台啤盃大學邀請賽冠軍，並培育無數優秀國家代表球員如：林恩宇、陳鏞基、胡金龍、陳偉殷、鍾承祐、黃恩賜、鄭浩均、林威廷、葉子靈、林楷錡、姜建銘、莊陳仲敖、鄧愷威、宋家豪、沙子宸等。
- 每年持續舉辦台啤樂樂棒球夏令營，讓球員化身小老師引導學童學習、體驗棒球樂趣。



2024年

台啤棒球隊共同推廣基層公益活動、辦理台啤盃大學棒球錦標賽、台啤盃女子棒球賽、台啤樂樂棒球營，推動女子棒球運動、倡導兩性平權，並以SDGs作為長期目標，以實現企業社會責任與永續發展。



2025年

台灣啤酒持續秉持企業社會責任（CSR）理念，結合永續發展目標（SDGs），推動「棒球運動推展公益系列活動」，涵蓋三項子計畫「台啤盃女子棒球錦標賽」、「台啤盃甲組棒球錦標賽」及「台灣啤酒樂樂棒球營」。本系列活動透過推廣女子棒球、強化國內甲組棒球競技環境，以及培育青少年運動參與意識，展現企業積極參與社會、促進全民運動風氣之具體成果。

2025年台啤棒球隊榮耀

棒球賽事獲獎

桃園市第十屆桃園盃國際棒球錦標賽 第二名
梅花旗大學棒球錦標賽 第三名
大專棒球聯賽公開男子組第三名

3位選手入選中華職棒

4位在校生與5位畢業校友代表參加2025年第6屆世界棒球經典賽（WBC）資格賽

贊助運動賽事

2025年品牌運動行銷

2025年台啤結合運動賽事活動，利用體育競賽的應援氣氛進行運動行銷，喚醒消費者對臺灣本土品牌的情感與支持，藉由參與「中華職棒官辦熱身賽及明星對抗賽」、「台灣韓國國際棒球交流賽」、「世界棒球經典賽台灣區資格賽」、「TPBL職籃聯盟賽季」、「SBL超級籃球聯賽」等露出品牌，傳遞支持臺灣運動賽事的發展。



世界棒球經典賽台灣區資格賽

為臺灣選手們集氣加油，於臺北大巨蛋現場設置台灣啤酒攤位，除推出活動罐推廣金牌ONE零糖質啤酒外，也推出啤酒女孩現壓生啤酒，邀請民眾到臺北大巨蛋喝台啤挺棒球，一起暢飲啤酒，為中華隊應援。



運動員廉政宣導

臺灣菸酒將廉政宣導結合體育文化推廣，發行《運動員不可不知的行為指引》，協助球員建立誠信、自律與法治觀念。此作法不僅有助於維護運動場域的公平競爭與職涯安全，也讓體育推廣承載更深層的社會教育意義。藉由運動員的影響力，臺灣菸酒將反貪、防弊、尊重與自我保護等價值傳遞至球隊、球迷與年輕世代，展現企業推動廉潔運動風氣、落實社會公益與永續經營的責任。



財政部「公股事業球員誠信法紀宣導」專案
臺灣菸酒股份有限公司「職業倫理」專書

禁止酒駕  安全誠無價 酒後找代駕

附錄一：全球永續性報告指標GRI 準則內容索引

使用聲明	臺灣菸酒已依循GRI準則報導2025年1月1日至2025年12月31日期間的內容。		
使用的GRI 1	GRI 1：基礎 2021	適用的 GRI 行業準則	N/A

一般揭露

年度	揭露項目		對應章節	頁碼	備註
GRI 2 一般揭露	組織及報導實務				
	2-1	組織詳細資訊	關於本報告書	2	
	2-2	組織永續報導中包含的實體	關於本報告書	2	
	2-3	報導期間、頻率及聯絡人	關於本報告書	2	
	2-4	資訊重編	-		無此情形
	2-5	外部保證/確信	附錄五：會計師獨立確信報告	181	
	活動與工作者				
	2-6	活動、價值鏈和其他商業關係	1.4.2永續採購	54	
	2-7	員工	4.1.1人才招聘與組成	144	
	2-8	非員工的工作者	4.1.1人才招聘與組成	144	
	治理				
	2-9	治理結構及組成	1.1.2永續治理	37	
	2-10	最高治理單位的提名與遴選	1.1.2永續治理	37	
	2-11	最高治理單位的主席	1.2.1誠信經營	41	
	2-12	最高治理單位於監督衝擊管理的角色	1.1.2永續治理	37	
	2-13	衝擊管理的負責人	1.3.1風險管理機制	45	
	2-14	最高治理單位於永續報導的角色	永續發展委員會	13	
	2-15	利益衝突	1.2.1誠信經營	41	
	2-16	溝通關鍵重大事件	1.2.2法規遵循	43	
	2-17	最高治理單位的群體智識	1.1.2永續治理	37	
	2-18	最高治理單位的績效評估	1.1.2永續治理	37	
	2-19	薪酬政策	4.2.2 薪酬與福利	157	
	2-20	薪酬決定流程	4.2.2 薪酬與福利	157	
	2-21	年度總薪酬比率	4.2.2 薪酬與福利	157	

年度	揭露項目		對應章節	頁碼	備註
GRI 2 一般揭露	策略、政策與實務				
	2-22	永續發展策略的聲明	重大營運議題與永續價值鏈	20	
	2-23	政策承諾	關於報告書	2	
	2-24	納入政策承諾	重大營運議題與永續價值鏈	20	
	2-25	補救負面衝擊的程序	利害關係人溝通情形	22	
	2-26	尋求建議和提出疑慮的機制	利害關係人溝通情形	22	
	2-27	法規遵循	1.2.2法規遵循	43	
	2-28	公協會的會員資格	外部參與	25	
	利害關係人議合				
	2-29	利害關係人議合方針	重大議題鑑別與利害關係人議合	17	
	2-30	團體協約	4.2.1 人權管理政策	154	

GRI 3 重大主題2021

GRI準則	揭露項目	對應章節	頁碼
3-1	重大營運主題與永續價值鏈	重大議題鑑別與利害關係人議和	17
3-2	重大主題列表	重大議題鑑別與利害關係人議和	17
3-1	重大主題管理	重大營運議題與永續價值鏈	20

主題揭露

GRI準則	揭露項目	對應章節	頁碼
自訂主題	品質管理	2.1.1品質管理與產品合規	68
自訂主題	法令遵循	1.2.2 法規遵循	43
自訂主題	通路商管理	2.3.1在地市場深耕	85
自訂主題	創新與研發	2.1.1 品質管理與產品合規	68
自訂主題	客戶關係管理	2.2.1顧客滿意度調查	82
GRI 202 市場地位	202-1 不同性別的基層人員標準薪資與當地最低薪資的比率	4.2.2 薪酬與福利	157
GRI 204 採購實務	204-1 來自當地供應商的採購支出比例	1.4.2永續採購	54
GRI 205反貪腐	205-1 已進行風險評估的營運據點	1.2.1 誠信經營	41
	205-2 有關反政策和程序的溝通及訓練	1.2.1 誠信經營	41

主題揭露

GRI準則	揭露項目	對應章節	頁碼
GRI 416 顧客健康與安全	416-2 違反有關產品與服務的健康和安全法規之事件	2.1.4 食品安全檢驗	78
GRI 401勞雇關係	01-1 新進員工和離職員工	4.1.1 人才招聘與組成	144
	401-2 提供給全職員工（不包含臨時或兼職員工）的福利	4.2.2 薪酬與福利	157
	401-3 育嬰假	4.2.2 薪酬與福利	157
GRI 417行銷與標示	客戶關係管理	2.2.1 顧客滿意度調查	82
	202-1 不同性別的基層人員標準薪資與當地最低薪資的比率	4.2.2 薪酬與福利	157
	204-1 來自當地供應商的採購支出比例	1.4.2 永續採購	54
GRI 418：客戶隱私	205-1 已進行風險評估的營運據點	1.2.1 誠信經營	41

附錄二：永續會計準則委員會（Sustainability Accounting Standards Board, SASB）指標對照表

臺灣菸酒根據SASB官方網站產業分類查詢結果，自永續會計準則（SASB準則）之重大性地圖索引（SASB Materiality Map）內的11項產業別（sector）、77項行業別（industry）中，選出適用之二項指標進行揭露：

產業類別（sector）：食物與飲品(Food & Beverage)

行業準則（industry）：酒精飲品(Alcoholic Beverage)、菸品(Tobacco)

酒精飲品(Alcoholic Beverage)

揭露主題	指標代碼	揭露指標	性質	說明
能源管理	FB-AB-130a.1	1.總能源消耗(GJ) 2.用電量百分比(%) 3.再生能源使用量百分比(%)	量化	1.2025年臺灣菸酒能源消耗量為1,291,377,806百萬焦耳。 2.臺灣菸酒電網用電量為100%。 3.詳見3.3.3能源管理。
水資源管理	FB-AB-140a.1	1.總取水量(m³) 2.總用水量與高或極高水資源壓力區域之用水量百分比(%)	量化	1.總能源消耗(GJ) 2.用電量百分比(%) 3.再生能源使用量百分比(%)
	FB-AB-140a.2	說明水資源管理風險以及降低風險策略	質化	臺灣菸酒水資源管理風險與策略詳見3.1.3氣候變遷風險情境分析。

揭露主題	指標代碼	揭露指標	性質	說明	
責任飲酒與營銷	FB-AB-270a.1	飲酒年齡提醒與宣傳廣告百分占比(%)	量化	臺灣菸酒出版之酒精飲料相關廣告及宣傳刊物100%包含飲酒年齡提醒。	
	FB-AB-270a.2	標籤不合格事件數量	量化	0件。2025年並無發生標示不合格事件。	
	FB-AB-270a.3	營銷或標籤相關法律訴訟損失之金額	量化	0元。2025年並無營銷或標籤相關法律訴訟造成之金錢損失。	
	FB-AB-270a.4	說明宣導責任飲酒執行情形	質化	• 提倡理性飲酒：舉辦活動時要求簽署理性飲酒同意書。 • 推廣酒後代：配合財政部政策，廣宣品與瓶身標語標示「酒後找代」等提醒語。 • 警語與時俱進：全面更新為「未滿十八歲禁止飲酒」等具體新式警語。 • 設立回收標誌：大力提倡酒瓶回收觀念，瓶身印製可回收標示，外銷產品依當地法規調整標示內容。	
包裝生命週期管理	FB-AB-410a.1	1.包材總重量(t) 2.包材使用回收或再生材料之百分比(%) 3.包材可回收、可重複使用或可分解百分比(%)	量化	詳見3.3.2 循環經濟實踐。 臺灣法規規範再生塑料與回收塑料不可用於食品包材。	
	FB-AB-410a.2	說明如何減緩包材生命週期中環境衝擊策略	量化	說明如何減緩包材生命週期中環境衝擊策略	
原料供應鏈的環境與社會衝擊	FB-AB-430a.1	由以下面向評估供應商社會與環境責任 1.包材總重量(t) 2.包材使用回收或再生材料之百分比(%)	量化	2025年臺灣菸酒關鍵供應商並無發生社會與環境責任不合格情事。	
原料溯源	FB-AB-440a.1	飲料成分源自高或極高水壓區域百分比(%)	量化	0%。臺灣菸酒無使用來自高水資源壓力區域之水資源。	
	FB-AB-440a.2	列出飲料成分排序與說明原料溯源風險	質化	主要原料	環境與社會風險
				大麥芽	乾旱或天候變化易導致物料價格波動
				啤酒花	乾旱或天候變化易導致物料價格波動
				食用乙醇	乾旱或天候變化易導致物料價格波動
				米	乾旱或天候變化易導致物料價格波動

揭露主題	指標代碼	揭露指標	性質	說明		
活動指標	FB-AB-000.A	銷售產品總體積(Mhl)	量化		銷售產品之總量 (Mhl億升)	生產設備數量
				啤酒事業部	2.005	台北啤酒工廠、竹南、烏日、善化啤酒廠
	FB-AB-000.B	生產設備數量	量化	酒事業部	0.662	桃園、台中、嘉義、屏東、花蓮、宜蘭、埔里、南投、隆田酒廠
				合計	2.667	13
	FB-AB-000.C	車隊總行駛里程(km)	量化	車隊總行駛里程估值廣泛，詳見 3.4.1 溫室氣體管理章節。		

菸品(Tobacco)

揭露主題	指標代碼	揭露指標	性質	說明	
公共衛生	FB-TB-260a.1	以下製品 (1)營業毛額與(2)營業淨額： (a) 含尼古丁之非菸草類製品 (b) 加熱菸	量化	臺灣菸酒公司無銷售指標要求之相關產品，故營業毛額與淨額為0元。	
	FB-TB-260a.2	說明菸草減害相關產品風險與機會評估流程	質化	臺灣菸酒嚴格遵循菸害防制法及相關法規進行產品銷售與風險評估。	
營銷策略	FB-TB-270a.1	營銷、標籤或廣告相關法律訴訟損失之金額	量化	2025年無營銷、標籤或廣告相關法律訴訟造成之金錢損失。	
	FB-TB-270a.2	說明公司營銷策略以及針對世界衛生組織菸草控制公約(WHO FCTC)中第11條與第13條公約相關立場	質化	臺灣菸酒公司全面遵循並符合世界衛生組織菸草控制公約(WHO FCTC)公約相關立場	
營銷策略	FB-TB-000.A	以下可燃菸草製品銷量： (1) 香菸 (2) 雪茄 (3) 其他吸食用之菸草製品	量化	香菸5,543.97 (百萬支) 雪茄0支 其他吸食用之菸草製品(菸絲) 36公噸	
				不可燃製品	2025年銷量
				傳統無煙氣菸草	0
				含尼古丁之非煙草	0
	FB-TB-000.B	以下不可燃製品銷量： (1) 傳統無煙氣菸草 (2) 含尼古丁之非菸草類製品 (3) 加熱菸 (4) 尼古丁替代療品	量化	加熱菸	0
				尼古丁替代療品	0

重大性地圖索引 (SASB Materiality Map) : <https://materiality.sasb.org/>
SASB官方網站，請參閱 <https://www.sasb.org>

附錄三：TCFD準則索引表

面向	建議揭露項目	頁碼
治理	董事會對氣候相關風險與機會的監督	101
	管理階層在評估和管理氣候相關風險與機會方面的角色	101
策略	鑑別的短、中、長期氣候相關風險與機會	103
	衝擊組織在業務、策略和財務規劃的氣候相關風險與機會	103
	組織在策略上的韌性，考量不同氣候相關情境	105
風險管理	氣候相關風險的鑑別和評估流程	103
	氣候相關風險的管理流程	102
	氣候相關風險的鑑別、評估和管理流程和整合在組織的整體風險管理制度	103
指標與目標	組織評估氣候相關風險與機會所使用的指標	109
	範疇 1、範疇 2 和範疇 3（如適用）溫室氣體排放和相關風險	109
	組織在管理氣候相關風險與機會所使用的目標，以及落實該目標的表現	106

附錄四：其他獲獎實績

2025年酒類產品（公司自製）認證及獲獎紀錄

產品	工廠	ISO 品質管制系統	HACCP 危害分析與重要管制點	世界菸酒食品評鑑會 (Monde Selection)
**玉山調和麥芽威士忌	南投酒廠	ISO 9001, 22000, 14001, 45001	V	特等金質獎
**玉山單一麥芽威士忌 (波本花香)	南投酒廠	ISO 9001, 22000, 14001, 45001	V	特等金質獎
**玉山單一麥芽威士忌 (雪莉果乾)	南投酒廠	ISO 9001, 22000, 14001, 45001	V	特等金質獎
**0.7公升御舞金黃金八年陳高 禮盒 (52%)	花蓮酒廠	ISO 9001, 22000	V	特等金質獎
0.6公升玉山三年58度高粱酒	隆田酒廠	ISO 9001, 22000	V	金質獎
0.6公升玉山三年58度高粱酒	隆田酒廠	ISO 9001, 22000	V	金質獎/最高品質獎
***0.3公升玉山龍鳳酒	隆田酒廠	ISO 9001, 22000	V	金質獎/最高品質獎
***0.7公升玉山台灣特級紅高粱 酒8年陳高禮盒 (一炮而紅)	屏東酒廠	ISO 9001, 22000, 14001	V	金質獎/最高品質獎
**1.35公升玉泉窖藏12年金雞老 紅酒(龜山朝日)	宜蘭酒廠	ISO 9001, 22000	V	金質獎

產品	工廠	ISO 品質管制系統	HACCP 危害分析與重要管制點	世界菸酒食品評鑑會 (Monde Selection)
0.9公升玉山台灣紅高粱16年陳高禮盒(三太子-安)	花蓮酒廠	ISO 9001, 22000	V	特等金質獎
玉山永康酒	南投酒廠	ISO 9001, 22000, 14001, 45001	V	等金質獎
0.7公升穀蘊單一穀類威士忌特別版(第16任總統就職紀念)	台中酒廠	ISO 9001, 22000	V	特等金質獎
0.6公升陳年清香高粱酒	花蓮酒廠	ISO 9001, 22000	V	金質獎
0.75公升玉山台灣高粱酒	隆田酒廠	ISO 9001, 22000	V	金質獎
0.6公升玉山台灣高粱酒禮盒(客家花市)	隆田酒廠	ISO 9001, 22000	V	金質獎
0.75公升玉山台灣高粱酒六年陳高	嘉義酒廠	ISO 9001, 22000	V	金質獎
0.75公升玉山瓷瓶二鍋頭	隆田酒廠	ISO 9001, 22000	V	特等金質獎
玉泉清酒	桃園酒廠	ISO 9001, 22000	V	金質獎
玉泉純米清酒	桃園酒廠	ISO 9001, 22000	V	金質獎
玉泉黃酒	台中酒廠	ISO 9001, 22000	V	入圍獎
玉泉紅麴葡萄酒	林口酒廠	ISO 9001, 22000	V	入圍獎
玉山窖藏16年愛蘭白酒禮盒	埔里酒廠	ISO 9001, 22000, 14001, 45001	V	入圍獎
**玉山台灣茅臺酒(醬香型)	嘉義酒廠	ISO 9001, 22000	V	入圍獎
OMAR三桶單一麥芽威士忌(龍騰青雲)	南投酒廠	ISO 9001, 22000, 14001, 45001	V	入圍獎

註：***為連續三年得獎；**為連續兩年得獎

附錄五：會計師獨立確信報告



安永聯合會計師事務所

11012 台北市基隆路一段333號9樓
9F, No. 333, Sec. 1, Keelung Road
Taipei City, Taiwan, R.O.C.

Tel: 886 2 2757 8888
Fax: 886 2 2757 6050
www.ey.com/tw

會計師有限確信報告

臺灣菸酒股份有限公司 公鑒

確信範圍

本會計師接受臺灣菸酒股份有限公司（以下簡稱臺灣菸酒）之委任，對2025年度永續報告書中所選定之永續績效資訊（以下稱「標的資訊」），執行財團法人中華民國會計研究發展基金會所發布之確信準則所定義之「有限確信案件」並出具報告。

標的資訊及其適用基準

有關臺灣菸酒之標的資訊及其適用基準詳列於附件一。

管理階層之責任

臺灣菸酒管理階層之責任係依據臺灣證券交易所「上市公司編製與申報永續報告書作業辦法」之規定，以及參考適當之基準編製標的資訊，包括參考全球永續性報告協會(Global Reporting Initiatives, GRI)所發布之2021年GRI 準則(GRI Standards)，臺灣菸酒管理階層應選擇所適用之基準，並對標的資訊在所有重大方面是否依據該適用基準報導負責，此責任包括建立及維持與標的資訊編製有關之內部控制、維持適當之記錄並作成相關之估計，以確保標的資訊未存有導因於舞弊或錯誤之重大不實表達。

本會計師之責任

本會計師之責任係依據所取得之證據對標的資訊作成結論。

本會計師依照財團法人中華民國會計研究發展基金會所發布之確信準則3000號「非屬歷史性財務資訊查核或核閱之確信案件」之要求規劃並執行有限確信工作，以對標的資訊是否存在重大不實表達出具有限確信報告。本會計師依據專業判斷，包括對導因於舞弊或錯誤之重大不實表達風險之評估，以決定確信程序之性質、時間及範圍。

本會計師相信已取得足夠及適切之證據，以作為表示有限確信結論之基礎。

會計師之獨立性及品質管理

本會計師及所隸屬組織遵循會計師職業道德規範中有關獨立性及其他道德規範之規定，該規範之基本原則為正直、公正客觀、專業能力及專業上應有之注意、保密及專業行為。

本事務所遵循品質管理準則1號「會計師事務所之品質管理」，該品質管理準則規定組織設計、付諸實行及執行品質管理制度，包含與遵循職業道德規範、專業準則及適用之法令規範相關之政策或程序。

所執行政序之說明

有限確信案件中執行政序之性質及時間與適用於合理確信案件不同，其範圍亦較小，因此，有限確信案件中取得之確信程度明顯低於合理確信案件中取得者。本會計師所設計之程序係為取得有限確信並據此作成結論，並不提供合理確信必要之所有證據。



有限確信案件包括進行查詢，主要係對負責編製標的資訊及相關資訊之人員進行查詢，並應用分析及其他適當程序。

本會計師所執行之程序包括：

- 與臺灣菸酒人員進行訪談，以瞭解臺灣菸酒之業務與履行永續發展之整體情況，以及永續報導流程；
- 透過訪談、檢查相關文件，以瞭解臺灣菸酒之主要利害關係人及利害關係人之期望與需求、雙方具體之溝通管道，以及臺灣菸酒如何回應該等期望與需求；
- 與臺灣菸酒攸關人員進行訪談，以瞭解用以蒐集、整理及報導標的資訊之相關流程；
- 檢查計算標準是否已依據適用基準中概述的方法正確應用；
- 針對報告中所選定之永續績效資訊進行分析性程序；蒐集並評估其他支持證據資料及所取得之管理階層聲明；如必要時，則抽選樣本進行測試；
- 閱讀臺灣菸酒之永續報告書，確認其與本會計師取得關於永續發展整體履行情況之瞭解一致。

先天限制

因永續報告中所包含之非財務資訊受到衡量不確定性之影響，選擇不同的衡量方式，可能導致績效衡量上之重大差異，且由於確信工作係採抽樣方式進行，任何內部控制均受有先天限制，故未必能查出所有業已存在之重大不實表達，無論是導因於舞弊或錯誤。

結論

依據所執行之程序及所取得之證據，本會計師未發現標的資訊有未依照適用基準編製而須作重大修正之情事。

其他事項

本確信報告出具後，臺灣菸酒對任何確信標的或適用基準之變更，本會計師將不負就該等資訊重新執行確信工作之責任。

安永聯合會計師事務所

會計師：呂倩雯

呂倩雯



民國一五年七月三十一日



附件一：

編號	章節	內文標題	標的資訊	適用基準	其他說明
1	2.1.1	品質管理與產品合規	臺灣菸酒所轄 9 座酒廠及 3 座啤酒廠全面導入 ISO 9001 品質管理系統、ISO 22000 食品安全管理系統及 HACCP 危害分析重要管制系統，將食品安全管理延伸至研發、原料採購、製造、包裝、儲存、運輸、銷售及消費各環節，強化供應鏈衛生安全與風險控管。2025 年持續依循前述 3 大管理系統落實食品安全管理，並有多項產品取得 TQF（臺灣品質食品標章）、CAS 優良農產品標章與優良酒品標章。	為改善食品衛生、安全與品質，而針對其從業人員、作業場所、設施衛生管理及其品保制度等方面進行之評估與改進及所影響之主要產品與服務類別與百分比。	依據「上市公司編製與申報永續報告書作業辦法」第四條附表一之一之指標一應加強揭露績效指標。



編號	章節	內文標題	標的資訊	適用基準	其他說明						
2	1.2.2	法規遵循	臺灣菸酒 2025 年因產品與標示而衍生之訴訟與裁罰案件統計 <table><tr><th>年度</th><th>2025</th></tr><tr><td>產品與服務違反法規之情形(件數)</td><td>0</td></tr><tr><td>未遵循標示法規之情形(件數)</td><td>0</td></tr></table>	年度	2025	產品與服務違反法規之情形(件數)	0	未遵循標示法規之情形(件數)	0	違反有關產品與服務之健康與安全法規及未遵循產品與服務之資訊與標示法規之事件類別與次數、產品下架次數及下架產品總重量。	依據「上市公司編製與申報永續報告書作業辦法」第四條附表一之一之指標二應加強揭露績效指標。
年度	2025										
產品與服務違反法規之情形(件數)	0										
未遵循標示法規之情形(件數)	0										
3	2.1.1	品質管理與產品合規	本公司依循 ISO 9001 七大品質管理原則，於 9 座酒廠、3 座啤酒廠及 3 座菸廠建構標準化作業程序，並結合 PDCA（計畫 Plan、執行 Do、查核 Check、行動 Act）循環架構，落實原物料進料、製程管控、成品出貨、不合格品處理及客訴應對等管理機制，持續強化產品風險控管，確保出廠產品符合相關法規及公司品質要求。 臺灣菸酒所轄 9 座酒廠及 3 座啤酒廠全面導入 ISO 9001 品質管理系統、ISO 22000 食品安全管理系統及 HACCP 危害分析重要管制系統，將食品安全管理延伸至研發、原料採購、製造、包裝、儲存、運輸、銷售及消費各環節，強化供應鏈衛生安全與風險控管。2025 年持續依循前述 3 大管理系統落實食品安全管理，並有多項產品取得 TQF（臺灣品質食品標章）、CAS 優良農產品標章與優良酒品標章。	經獨立第三方驗證符合國際認證之食品安全管理系統標準之廠房所生產產品之百分比。	依據「上市公司編製與申報永續報告書作業辦法」第四條附表一之一之指標四應加強揭露績效指標。						



編號	章節	內文標題	標的資訊	適用基準	其他說明												
4	1.4.2	永續採購	臺灣菸酒每年定期全面檢核食品類委外代工廠商，以確保產品符合食品安全衛生規範。同時，針對食品及生技類產品之委外代工廠商，均須詳細提供生產履歷資料，包括原料名稱、來源品牌、原產地、包裝方式、供應商資訊，並明確揭露原料之品質管理認證（如 ISO 22000 或 HACCP 系統），且須提交添加物合法使用證明，並聲明絕不使用非法添加物、工業用途原料或逾期原料，以確保產品之安全性及消費者健康權益。 2025 年食品類委外代工產品供應商稽核狀況 <table><tr><th>年度</th><th>總稽核家數</th><th colspan="2">稽核比例</th><th>合格比例</th></tr><tr><td rowspan="2">2025</td><td rowspan="2">61</td><td>生技</td><td>72%</td><td rowspan="2">100%</td></tr><tr><td>酒</td><td>100%</td></tr></table>	年度	總稽核家數	稽核比例		合格比例	2025	61	生技	72%	100%	酒	100%	對供應商進行稽核之家數及百分比、稽核項目及結果。	依據「上市公司編製與申報永續報告書作業辦法」第四條附表一之一之指標五應加強揭露績效指標。
年度	總稽核家數	稽核比例		合格比例													
2025	61	生技	72%	100%													
		酒	100%														
5	2.1.4	食品安全檢驗	2025 年臺灣菸酒產品追溯與追蹤管理情形 <table><tr><th></th><th>生技類</th><th>食品類</th></tr><tr><td>生產食品總品項(件數)</td><td>23</td><td>122</td></tr><tr><td>登錄上傳「非追不可」品項(件數)</td><td>23</td><td>105</td></tr><tr><td>占比(%)</td><td>100%</td><td>86%</td></tr></table>		生技類	食品類	生產食品總品項(件數)	23	122	登錄上傳「非追不可」品項(件數)	23	105	占比(%)	100%	86%	依法規要求或自願進行產品追溯與追蹤管理之情形及相關產品占所有產品之百分比。	依據「上市公司編製與申報永續報告書作業辦法」第四條附表一之一之指標六應加強揭露績效指標。
	生技類	食品類															
生產食品總品項(件數)	23	122															
登錄上傳「非追不可」品項(件數)	23	105															
占比(%)	100%	86%															



編號	章節	內文標題	標的資訊	適用基準	其他說明																																																					
6	2.1.4	食品安全檢驗	生技研發中心酒類分析實驗室經財團法人全國認證基金會（Taiwan Acceptation Founda-tion, TAF）ISO 17025 新版實驗室認證，具有高度專業檢驗技術能力，確保與國際接軌。 2025 年內部檢驗費用新台幣 50,437,122 元，占整體公司營業收入淨額 0.104%。 (單位:元) <table><tr><td>年度</td><td>2025</td></tr><tr><td>內部檢驗費用</td><td>50,437,122</td></tr><tr><td>佔總體營收淨額百分比(%)</td><td>0.104%</td></tr><tr><td>委外檢驗總費用</td><td>4,874,836</td></tr></table> 註：委外檢驗總費用主要為生技研發中心委託外部調整儀器等費用 2025 年生技研發中心酒類分析實驗室共檢測 8 項檢驗項目，不合格率皆為 0%。 <table><tr><td>檢驗項目</td><td>樣品數</td><td>合格件數</td><td>不合格件數</td><td>不合格率</td></tr><tr><td>甲醇</td><td>609</td><td>609</td><td>0</td><td>0%</td></tr><tr><td>重金屬鉛</td><td>600</td><td>600</td><td>0</td><td>0%</td></tr><tr><td>二氧化硫</td><td>603</td><td>603</td><td>0</td><td>0%</td></tr><tr><td>防腐劑-己二烯酸</td><td>387</td><td>387</td><td>0</td><td>0%</td></tr><tr><td>防腐劑-苯甲酸</td><td>383</td><td>383</td><td>0</td><td>0%</td></tr><tr><td>9 種塑化劑</td><td>397</td><td>397</td><td>0</td><td>0%</td></tr><tr><td>著色劑</td><td>384</td><td>384</td><td>0</td><td>0%</td></tr><tr><td>橘黴素</td><td>14</td><td>14</td><td>0</td><td>0%</td></tr></table>	年度	2025	內部檢驗費用	50,437,122	佔總體營收淨額百分比(%)	0.104%	委外檢驗總費用	4,874,836	檢驗項目	樣品數	合格件數	不合格件數	不合格率	甲醇	609	609	0	0%	重金屬鉛	600	600	0	0%	二氧化硫	603	603	0	0%	防腐劑-己二烯酸	387	387	0	0%	防腐劑-苯甲酸	383	383	0	0%	9 種塑化劑	397	397	0	0%	著色劑	384	384	0	0%	橘黴素	14	14	0	0%	依法規要求或自願設置食品安全實驗室之情形、測試項目、測試結果、相關支出及其占營業收入淨額之百分比。	依據「上市公司編製與申報永續報告書作業辦法」第四條附表一之一之指標七應加強揭露績效指標。
年度	2025																																																									
內部檢驗費用	50,437,122																																																									
佔總體營收淨額百分比(%)	0.104%																																																									
委外檢驗總費用	4,874,836																																																									
檢驗項目	樣品數	合格件數	不合格件數	不合格率																																																						
甲醇	609	609	0	0%																																																						
重金屬鉛	600	600	0	0%																																																						
二氧化硫	603	603	0	0%																																																						
防腐劑-己二烯酸	387	387	0	0%																																																						
防腐劑-苯甲酸	383	383	0	0%																																																						
9 種塑化劑	397	397	0	0%																																																						
著色劑	384	384	0	0%																																																						
橘黴素	14	14	0	0%																																																						



編號	章節	內文標題	標的資訊	適用基準	其他說明																								
7	3.3.3	能源管理	臺灣菸酒能源使用 2025 年統計 (單位：百萬焦耳) <table><tr><th>年度</th><th>2025</th></tr><tr><td>電力</td><td>460,564,308</td></tr><tr><td>天然氣</td><td>624,511,249</td></tr><tr><td>油</td><td>190,477,668</td></tr><tr><td>能源總耗用量</td><td>1,275,553,225</td></tr></table>	年度	2025	電力	460,564,308	天然氣	624,511,249	油	190,477,668	能源總耗用量	1,275,553,225	消耗能源總量、外購電力百分比、再生能源使用率。	依據「上市公司編製與申報永續報告書作業辦法」第四條附表一之一之指標八應加強揭露績效指標。														
年度	2025																												
電力	460,564,308																												
天然氣	624,511,249																												
油	190,477,668																												
能源總耗用量	1,275,553,225																												
8	3.4.2	水資源管理	<table><tr><th>年度</th><th>2025</th></tr><tr><td colspan="2">取水量(百萬公升 ML)</td></tr><tr><td>地表水</td><td>546</td></tr><tr><td>地下水</td><td>913</td></tr><tr><td>海水</td><td>0</td></tr><tr><td>產出水</td><td>0</td></tr><tr><td>第三方的水</td><td>1,490</td></tr><tr><td>總取水量</td><td>2,949</td></tr><tr><td colspan="2">排水量(百萬公升 ML)</td></tr><tr><td>總排水量</td><td>2,554</td></tr><tr><td colspan="2">耗水量(百萬公升 ML)</td></tr><tr><td>總耗水量</td><td>395</td></tr></table>	年度	2025	取水量(百萬公升 ML)		地表水	546	地下水	913	海水	0	產出水	0	第三方的水	1,490	總取水量	2,949	排水量(百萬公升 ML)		總排水量	2,554	耗水量(百萬公升 ML)		總耗水量	395	總取水量及總耗水量。	依據「上市公司編製與申報永續報告書作業辦法」第四條附表一之一之指標九應加強揭露績效指標。
年度	2025																												
取水量(百萬公升 ML)																													
地表水	546																												
地下水	913																												
海水	0																												
產出水	0																												
第三方的水	1,490																												
總取水量	2,949																												
排水量(百萬公升 ML)																													
總排水量	2,554																												
耗水量(百萬公升 ML)																													
總耗水量	395																												



編號	章節	內文標題	標的資訊	適用基準	其他說明												
9	附錄二	SA SB	啤酒事業部 <table><tr><td>銷售產品之總量(Mhl 億升)</td><td>2.005 億升</td></tr><tr><td>生產設備數量</td><td>台北啤酒工場、竹南啤酒廠、烏日啤酒廠、善化啤酒廠</td></tr></table> 酒事業部 <table><tr><td>銷售產品之總量(Mhl 億升)</td><td>0.662 億升</td></tr><tr><td>生產設備數量</td><td>桃園酒廠、台中酒廠、嘉義酒廠、屏東酒廠、花蓮酒廠、宜蘭酒廠、埔里酒廠、南投酒廠、隆田酒廠</td></tr></table> 合計 <table><tr><td>銷售產品之總量(Mhl 億升)</td><td>2.667 億升</td></tr><tr><td>生產設備數量</td><td>13</td></tr></table>	銷售產品之總量(Mhl 億升)	2.005 億升	生產設備數量	台北啤酒工場、竹南啤酒廠、烏日啤酒廠、善化啤酒廠	銷售產品之總量(Mhl 億升)	0.662 億升	生產設備數量	桃園酒廠、台中酒廠、嘉義酒廠、屏東酒廠、花蓮酒廠、宜蘭酒廠、埔里酒廠、南投酒廠、隆田酒廠	銷售產品之總量(Mhl 億升)	2.667 億升	生產設備數量	13	售出產品重量、生產設施場所數量。	依據「上市公司編製與申報永續報告書作業辦法」第四條附表一之一之指標十及其問答集所指餐廳業應加強揭露績效指標。
銷售產品之總量(Mhl 億升)	2.005 億升																
生產設備數量	台北啤酒工場、竹南啤酒廠、烏日啤酒廠、善化啤酒廠																
銷售產品之總量(Mhl 億升)	0.662 億升																
生產設備數量	桃園酒廠、台中酒廠、嘉義酒廠、屏東酒廠、花蓮酒廠、宜蘭酒廠、埔里酒廠、南投酒廠、隆田酒廠																
銷售產品之總量(Mhl 億升)	2.667 億升																
生產設備數量	13																



TTL

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

臺北市中正區南昌路一段四號 | 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