

壹、 致股東報告書

一、 108 年度營業報告

依據內政部統計通報，全國各縣市於民國 108 年整年度之建物買賣登記棟數達 30 萬 275 棟，較 107 年增加 2.2 萬棟 (+8%)，為自民國 103 年後再次回到單年度買賣登記棟數超過 30 萬棟之景氣，可以發現國內房地產業已逐步走出近十年來多次稅制修改等政策因素影響，顯見國人及房地產業者對於政策已漸趨穩定並發展出對應銷售策略，且自住購屋之剛性需求仍在，房地產景氣回溫現象越發明確。

全國各縣市買賣登記棟數多為增加，且仍集中在六都，合計占總買賣登記棟數 77.3%，其中以桃園市及高雄市增加幅度最高，各達到 16.8%及 11.9% 的幅度。

全國各縣市於民國 108 年整年度之建物所有權第一次登記棟數達 11 萬 9 百棟，較 107 年增加 2.4%，且一樣集中在六都，合計占總登記棟數 72.1%，其中以新北市 2 萬 6,593 棟占全國 22.3%最多，桃園市 1 萬 6,451 棟占全國 13.8%次之，台中市 1 萬 5,927 棟占全國 13.3%居第三。

觀察民國 108 年房地產市場，已從前幾年的成交量微升盤整局勢突破，成交量逐漸放大，景氣回溫已漸成事實，顯見國人已逐漸擺脫過往幾年看壞房市之態度，加上房地產業者讓利加溫，買賣雙方立場趨向一致，使得交易速度及數量皆往正向發展。而公司將持續以穩健財務及深入市場分析審慎應對，力求銷售順暢，保持 100%完銷、不留餘屋之經營原則。

本公司 108 年度完工交屋個案有「美樂地」、「東方紐約」，今年度在建工程則有「織築」、「總太 2020」、「共好 MELODY」及「聚作」等建案，其中「織築」已完銷、「總太 2020」住家已完銷，各案皆力拼達成銷售佳績。預計 2020 年國內房地產業將持續加溫，公司將審慎評估市場動態積極應對，期望為公司及全體股東創造最大之利益，並延續總太品牌理念以深化差異價值。

(一) 營業計劃實施成果

民國 108 年度營收淨額為 3,742,423 仟元，較去年營收淨額 2,661,309 仟元增加 40.62%，營業費用較去年減少 10.11%，營業外淨收支較去年減少 30.96%，稅前淨利 507,992 仟元，較去年 406,227 仟元增加 25.05%，本年度淨利 471,367 仟元，較去年 333,505 仟元增加 41.34%。

(二) 預算執行情形：不適用

(三) 財務收支及獲利能力分析

1. 財務收支

單位：新台幣仟元

項目	108 年度	107 年度	增減比率
營業收入淨額	3,742,423	2,661,309	40.62
營業毛利	737,587	655,000	12.61
營業利益	488,243	377,623	29.29
利息收入	7,780	7,349	5.86
利息支出	558	9	6100.00
稅前淨利	507,992	406,227	25.05

2. 獲利分析

年度分析項目		108 年度	107 年度
資產報酬率(%)		3.95	3.31
權益報酬率(%)		9.97	6.91
占實收資本%	營業利益	23.32	18.10
	稅前純益	24.27	19.48
純益率(%)		12.59	12.53
每股盈餘(元)		2.25	1.46

註：資產報酬率(%)={稅後損益+利息費用×(1-稅率)}÷平均資產總額。

權益報酬率=稅後損益÷平均權益淨額。

(四) 研究發展狀況

1. 生產政策：

- (1) 積極開發，審慎投資
深化建設專業，分析市場脈絡。
拓展開發管道，加強多元發展。
- (2) 因地制宜，落實理念
秉持初衷，實踐理想；回歸人本，踏實建築。
建築研究，深入精進，社區營造，分享幸福。
- (3) 專案管理，個案分工
權責明確，確保財、法、內務穩健，避免規章僵化。

2. 銷售策略：

- (1) 建築人文，品牌哲學
以人為本的建築哲學，同理心出發的品牌理念。
- (2) 上市平台，誠信公開
上市經營公開透明，誠信企業公信力認可。
- (3) 反映政策，健全房市
掌握政策即時因應縮短波動，穩健踏實經營。

- (4) 感動行銷，深耕認同
創造認同感動行銷，持續營造社區共感幸福。

二、109 年度營業計畫概要

(一) 經營方針

營建事業發展目標分短、中、長期發展：

1. 短期目標：個案銷售順暢。
2. 中期目標：
 - (1) 加深公司品牌價值。
 - (2) 拓展商用投資領域。
 - (3) 布局開發效益土地。
3. 長期目標：
 - (1) 穩健經營，公開透明
堅持不養地、不短債長用、不留餘屋之經營原則，穩健財務，以公開透明之上市平台，永續發展。
 - (2) 固本跨界，多角經營
以本業為基礎，積極涉略營建開發相關之政府標案，如 BOT、ROT、OT 等案，以挹注經常性營收，平衡景氣起伏所造成之營收波動。
 - (3) 企業文化，品牌資產
將創業精神融入企業文化，落實「美麗城市、幸福社區」之品牌目標，深耕品牌，形塑獨一無二之價值。

(二) 預期銷售數量及其依據

1. 已推案銷售之個案：
 - (1)「織築」台中市北屯區捷運機廠區段徵收重劃區內，鄰捷運綠線 G0 站，規劃 117 戶 126 車位，總銷約 11 億，預計 109 年完工交屋。
 - (2)「總太 2020」台中市北屯區環太東路新桃花源橋旁，坐擁壯闊 6000 坪基地，規劃 937 戶 1009 車位，總銷約 61 億，預計 109 年完工交屋。
 - (3)「共好 MELODY」台中市北屯區祥順路，鄰樹孝中山路商圈，規劃 280 戶 280 車位，總銷約 20 億，預計 111 年完工交屋。
 - (4)「聚作」台中市北屯區環太東路新桃花源橋旁，市區少見大基地開發建案，規劃 947 戶 1003 車位，總銷約 67 億，預計 112 年完工交屋。

(三) 產銷政策

1. 建立土地數位資料庫，委各專案評估提升開發效益。
2. 個案採獨立利潤中心制度，橫向擴展績效訴求。
3. 專案資料夾數位平台，累積個案軌跡並作教育傳承。

4. 積極參與建材、家具展，累積新知強化產品規劃。
5. 建置數位建築 3D 繪圖部門，強化工程管理之掌控。
6. 首創委託第三方公證單位驗屋，深化品牌被信任度。
7. 友善工地膳食休息區域，敦親睦鄰，改善工程文化。
8. 持續參與具公信力之建築類競賽，分享榮耀自勉精進。
9. 堅持合法施工，採用合法建材，於交屋階段完成公設。
10. 辦理特色建築實績參訪與進修課程，執行教育訓練。

三、未來公司發展策略

(一) 數位化

1. 行銷數位化

數位化以擴大資訊傳遞範圍，並以環保訴求為數位化之驅動力，將品牌目標之『美麗城市，幸福社區』落實於友善環境之具體作為，持續培養數位行銷工具之新知與技能。

2. 資料數位化

因應各開發案地點與人員工作之需求，資訊與資料全面數位化，優化 EIP 系統並建置數位資料庫，持續累積本業相關之土地與市場資訊，並導入雲端資料庫，建置公司自有市場資料庫，結合智慧行動裝置，加速作業效率。

3. 資訊數位化

繼交屋資料夾改以光碟、隨身碟形式交付客戶後，運用數位技術結合官網系統開發，將交屋資料改置於雲端平台，供客戶以帳號密碼進入下載，節省非環保耗材之使用，擴大至客戶繳款通知單等紙本作業模式並優化品質。

(二) 多元化

1. 營造開發

持續深耕，彈性經營，時時因應市場脈動，永續發展。

2. 商業經營

新增商用不動產之開發計畫。

3. 政府標案

BOT、ROT、OT 等標案持續評估，參與開發，拓展營運面向。

(三) 集團化

1. 資源共用

統一採購降低成本藉以完善利用資源，統一銷售節約管銷費用，統一結算節省財務費用並解決融資需求等。

2. 優勢互補

集團化以提升企業運作和管理效率，將優勢與劣勢相互彌補，使優勢充分發揮，進而帶動其他成員企業提高運作和管理效益。

3. 提高競爭力

技術創新、營銷創新及成本降低，使企業綜合競爭力提升。

四、外部競爭環境、法規環境及總體經營環境之影響

(一) 外部競爭：

建案地段與建商品牌是消費者特別注重的一環，因此土地開發之精準度、速度及建商品牌信任度都會影響個案銷售表現。以上市企業平台展現經營強度，將可維持土地開發之資訊優勢，輔以市場調查資訊及敏銳度，以審慎態度決定購地策略達永續經營之目標。而消費者亦重視建商品牌價值，產品規劃細緻度與差異化必須不斷深入，推陳出新，並能闡釋自家品牌精神，透過具體作為展現，持續與消費者互動，以在競爭激烈的市場環境中勝出。

(二) 法規環境：

國內房地產業景氣已逐步從近十年來的稅制改革變動中走向穩定，法規政策也已趨向成熟，公司也將持續深入法規研究以確保穩定經營及股東之權益。

(三) 總體經營環境：

隨著消費者對於法規及市場的疑慮逐漸消散，且整體金融處於低利率狀態，政府針對首購族群屢祭出優惠措施等作為，皆讓國內房地產業景氣明顯回溫，消費者也認知國內土地價格、營造物料、人工皆漲，多數增加買房意願，公司在個案銷售上也將務求踏實穩定以呼應市場需求。

在現今資訊流通越發廣泛迅速的時代，消費者對於建材使用、結構安全等議題更加重視，而台中土地多屬卵礫石層是公認地質優良地區，加上最新建築工法及公司品牌文化，亦能增加銷售上的優勢。

重大公共建設及大型企業集團亦持續投資台中，如台中捷運目前已有多線規劃中及綠線預計民國 109 年底完工通車，外商如三井、COSTCO 皆加強在台中投資力道，台中發展未來可期。

五、 年度展望：

民國 108 年度國內房地產交易量持續上揚，於買賣登記棟數及所有權第一次登記棟數皆逐年增加，甚至買賣登記棟數也已回到全年 30 萬棟，表示買方已逐漸回籠，帶動賣方更積極開發，交易量逐漸攀升，產業景氣循環亦回到正軌。

台中市在各項目也持續積極發展，如烏日北屯捷運綠線將於民國 109 年底完工通車；民間企業持續布局，如 COSTCO 台中二店、三井 LALAPORT 等；中央大力支持，如台中花博、台灣燈會等。在產官界多重努力下，台中市正快速的在進步當中。

另在全球經濟層面，各大經濟體已逐漸擺脫金融海嘯後的疲弱，國內景氣也隨著全球經濟逐漸回溫，房地產業也在剛性需求支撐下，交易量逐年增加。

因此在品牌力、強化產品差異化仍是公司持續耕耘的重點，近年公司建案於銷售上屢創佳績，也代表在品牌力的著墨已具體顯現。透過規劃設計端的數位化功能，實質檢討建築設計與施工之整合，強調設計前端與後端執行的整合工程，將達到提升營造品質之目標，亦將持續推動行銷業務的數位化進程，更延伸服務到交屋後的社區經營，讓住戶從參觀建案到交屋後的入住都能感受到全面的服務，彙整為『八大品牌宣言』，據以作為品牌改造再提升之綱領，且積極落實為內外部團隊具體作為。除了在營建品質與業績穩定持續努力之外，也將繼續投入 BOT、ROT 案，延伸觸角，創造多元的營業面向。

持續推動產品差異化及全面性服務，除了增加品牌特色、客戶信任度外，更能轉化成實質績效，如在台中市北屯區「2020」建案訴求超值社區、多項實用公設，成為台中市北屯區年度指標熱銷建案；再接再厲於北屯區推出的「共好 MELODY」、「聚作」皆得到消費者正面的迴響，也都在區域創下佳績。

今年將交屋的建案有北屯區「織築」及「總太 2020」，在建工程則以北屯區「共好 MELODY」、「聚作」為主，公司全體員工將積極執行，務求穩健踏實經營，以總太誠信品牌打造優質建築，創造經營績效。

最後，敬祝各位股東女士、先生們

萬事如意、健康平安！

董事長 翁毓玲