

## 壹、致股東報告書

### 一、109 年度營業報告

依據內政部統計通報，全國各縣市於民國 109 年整年度之建物買賣登記棟數為 29 萬 1,223 棟，較 108 年減少 9,052 棟 (-3%)，雖較 108 年略為下降，但依然維持在近 30 萬棟。

再觀察逐月表現，可以發現在 109 年 4 至 6 月間的買賣棟數皆有明顯減少，而當時國內也事逢新冠肺炎疫情影響，消費力明顯下降，也連帶降低消費者出門賞屋及購屋的意願，但於 7 月份後又快速回到正常買賣棟數，消費意願一路延續到 12 月份，可以說明於國內外疫情開始嚴峻時曾有短暫消費緊縮，不過在國內疫情控制得宜、旅外台人回國發展等利多發酵下，房地產兼具資產運用及居住需求的特色即成為資金挪移首選。

且從 108、109 年兩年度的買賣登記棟數皆穩定的狀況，可以發現國內房地產業已走出稅制修改等政策因素影響，逐步往穩健正向道路前進。而負擔能力重要指標的房貸利率持續維持低檔，且房地產業者也持續發展更符合消費者需求的產品策略，都再再增強消費者購屋意願。

全國各縣市於民國 109 年整年度之建物所有權第一次登記棟數為 10 萬 2,140 棟，較 108 年減少 14.50%，且一樣集中在六都，合計占總登記棟數 70%，其中以台中市 1 萬 7,900 棟占全國 17.5% 最多，新北市 1 萬 4,417 棟占全國 14.1% 次之，桃園市 1 萬 2,977 棟占全國 12.7% 居第三。

綜觀民國 109 年房地產市場，雖然受到新冠疫情的影響，但成交量依然可以維持在近 30 萬棟的規模，表示房地產業景氣已穩定，而房貸利率維持低檔及國內疫情控制得宜，都更加強國人對於國內置產的意願，可以預期將持續帶動國內房地產業及各產業的發展，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 109 年度完工交屋個案有「織築」及「總太 2020」，今年度在建工程則有「共好 MELODY」及「總太聚作」等建案，其中「共好 MELODY」已銷售九成、「總太聚作」住家已完銷，各案皆力拼達成銷售佳績。預計 2021 年國內房地產業依然蓬勃發展，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) 營業計畫實施成果

民國 109 年度營收淨額為 4,684,643 仟元，較去年營收淨額 3,742,423 仟元增加 25.18%，營業費用較去年增加 0.26%，營業外淨收支較去年減少 121.85%，稅前淨利 1,272,433 仟元，較去年 507,992 仟元增加 150.48%，本年度淨利 1,024,587 仟元，較去年 471,367 仟元增加 117.37%。

(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	109 年度	108 年度	增減比率
營業收入淨額	4,684,643	3,742,423	25.18
營業毛利	1,526,729	737,587	106.99
營業利益	1,276,748	488,243	161.50
利息收入	2,966	7,780	-61.88
利息支出	4,822	558	764.16
稅前淨利	1,272,433	507,992	150.48

2. 獲利分析

年度分析項目	109 年度	108 年度	
資產報酬率(%)	6.44	3.95	
權益報酬率(%)	20.45	9.97	
占實收資本(%)	營業利益	61.00	23.32
	稅前純益	60.79	24.27
純益率(%)	21.87	12.59	
每股盈餘(元)	4.90	2.25	

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/平均權益總額。

(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。

(4) 品牌宣言，把關落實

以消費者角度確立品牌宣言，查核督導，積極落實。

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、110 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。
  - (4) 增強住戶品牌認同。
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

已推案銷售之個案：

1. 「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 21 億，預計 111 年完工交屋。
2. 「總太聚作」台中市北屯區環太東路新桃花源橋旁，規劃 947 戶 1003 車位，總銷約 67 億，預計 112 年完工交屋。
3. 「心之所向」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 1862 戶 1940 車位，總銷約 150 億，預計 114 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. 參與建材、家具展、特色建築實績參訪，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. 深化品牌宣言，從內部員工延伸至外部消費者，創造品牌價值。

### 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

運用數位技術結合官網與 APP 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，更能加強資訊傳遞的時效性及保存性。

#### (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

延伸多觸角異業合作之開發計畫。

##### 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。

消費者亦重視建商品牌價值，尤其在售後服務的態度上更能加強品牌信任度、展現品牌價值所在。除產品規劃細緻度與差異化外，公司亦不斷深入售後服務領域，加強與住戶、社區間的連結，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：

國內房地產業景氣及稅制變動已趨於穩定，法規政策也已趨向成熟，公司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：

國內房地產市場已明顯走向法規政策、開發業者與消費族群三方皆穩定的方向。房地合一及實價登錄運行多年，業者與消費者皆已理解政策方向；開發業者合理反應成本及讓利策略加速銷售速度；消費者心態從多年前普遍看空到近幾年已能理性看待售價受到成本上漲帶動，皆讓國內房地產業景氣回升，公司在銷售策略上也將務求踏實穩定以呼應市場需求。

重大公共建設及大型企業集團亦持續投資台中，如台中捷運發展進程中的捷運綠線預期於 110 年中將全面通車、捷運藍線路線及興建方式底定、其他路線亦積極在進行規劃；市府多個 BOT 商場開發計畫也都順利標脫；大型企業集團如日本三井不動產於台中東區商場開發案已動工預計 111 年完工、COSTCO 台中北屯二店也已完工投入營運，台中發展未來可期。

## 五、年度展望：

民國 109 年度國內房地產成交量雖然受到新冠肺炎疫情影響略少於 108 年度，但國內因疫情控制得宜，很快於年中就回復正常，買賣登記棟數達近全年 30 萬棟，表示買方需求依然存在，甚至旅外國人回國發展更讓房地產業多了新的銷售管道，可預期國內房地產成交量將站回全年 30 萬棟的水準。

台中市府在各開發項目也持續積極發展，如烏日北屯捷運綠線將於民國 110 年中全面通車、捷運藍線路線及興建方式底定，多個市府公開招標

商場 BOT 案皆順利標脫；民間企業持續布局，如 COSTCO 台中北屯二店已完工投入營運、日本三井於東區的商場開發預計 111 年完工等，在產官界多重努力下，台中市正快速的進步當中。

然因新冠肺炎肆虐全球，世界各國經濟發展在民國 109 年皆受到很大的衝擊，在全球經濟層面，各大經濟體皆需時間修復疫情期間因經濟發展停頓所造成的失業率、復甦計畫等難題。而國內在疫情控制得宜的狀況下，受到的影響較小，更因國人無法出國及國外疫情嚴峻等因素下，創造國內消費及旅外國人回台發展的契機，也讓國內房地產業除了原剛性需求外更多了新的消費族群，可預期未來成交量將增加。

因此在品牌力、強化產品差異化仍是公司持續耕耘的重點，品牌宣言的內部員工落實到外部消費者溝通將是公司持續努力的方向。近年公司建案於銷售上屢創佳績，消費者對於公司品牌信任度已明顯產生效益，除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外，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。除了在營建品質與銷售業績持續精進之外，在售後服務及社區經營也是公司加強力道發展的方向，增加品牌信任度外，更可產生黏著度，讓公司在交屋後還能持續與社區、住戶有良好溝通聯繫的管道、也讓服務可以繼續延伸。

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，近幾年在台中市北屯廊子重劃區的建案除了因各建案基地特色吸引消費者外，客戶信任度延伸的社群力道也是建案熱銷的原因，目前「總太 2020」住家完銷已陸續交屋、「共好 MELODY」銷售九成、「總太聚作」住家完銷，皆得到消費者很好的迴響，生活聚落型態也即將具體實現。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

