

壹、致股東報告書

一、110 年度營業報告

依據內政部統計通報，全國各縣市於民國 110 年整年度之建物買賣登記棟數為 34 萬 8,194 棟，較 109 年增加 2 萬 1,605 棟 (+6.6%)，已連 3 年全年買賣棟數超過 30 萬棟，更是逐年增加，表示國內房地產買賣需求持續強烈，已走出 104 年後一連串稅制修改導致信心不穩定的影響外，更回到稅制修改前的水準，可以說明國內房地產成交量已走向正向穩定的方向。

再觀察逐月表現，可以發現整年度買賣棟數皆屬穩定一致，僅在 110 年 7 至 8 月間的買賣棟數有些微減少，當時國內事逢新冠肺炎疫情嚴峻影響，消費者出門賞屋及購屋的意願降低，但於疫情受到控制後又快速回到正常買賣棟數，消費意願一路延續到 12 月份，加上近期全球原物料快速上漲，全球各大經濟體皆開始關注通貨膨脹的問題，房地產具有抗通膨的優勢亦成為資產調度的首選。

國內房地產於 110 年的另一項成長在於成交價格，主因在於原物料價格的快速攀升，連帶營造成本上漲，加上土地成交價格屢創新高，導致開發商成本節節高漲並反映於售價上，國內房地產價格於 110 年下半年進入快速成長期，因房地產有保值抗通膨的特性，加上代表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，國內房地產交易在 110 年呈現價量齊揚的態勢。

全國各縣市於民國 110 年整年度之建物所有權第一次登記棟數為 12 萬 5,779 棟，較 109 年增加 7.1%，且一樣集中在六都，合計占總登記棟數 70%，其中以新北市 1 萬 9,522 棟占全國 15.5% 最多，桃園市 1 萬 8,437 棟占全國 14.6% 次之，台中市 1 萬 8,170 棟占全國 14.4% 居第三。

綜觀 110 年國內房地產市場，雖然於年中爆發較大疫情，但全年成交量依然創 3 年新高，表示房地產業景氣已穩定，而房貸利率維持低檔及後續國內疫情控制得宜，加上通貨膨脹發酵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 110 年度完工交屋個案有「總太 2020」，今年度在建工程則有「共好 MELODY」、「總太聚作」及「心之所向」等建案，其中「共好 MELODY」已完銷、「總太聚作」及「心之所向」住家已完銷。預計 2022 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) 營業計劃實施成果

民國 110 年度營收淨額為 3,647,336 仟元，較去年營收淨額 4,684,643 仟元減少 22.14%，營業費用較去年增加 5.28%，營業外淨收支較去年增加 246.14%，稅前淨利 798,982 仟元，較去年 1,272,433 仟元減少 37.21%，本年度淨利 635,368 仟元，較去年 1,024,587 仟元減少 37.99%。

(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	110 年度	109 年度	增減比率
營業收入淨額	3,647,336	4,684,643	-22.14
營業毛利	1,055,846	1,526,729	-30.84
營業利益	792,676	1,276,748	-37.91
利息收入	2,598	2,966	-12.41
利息支出	15,668	4,822	224.93
稅前淨利	798,982	1,272,433	-37.21

2. 獲利分析

年度分析項目		110 年度	109 年度
資產報酬率(%)		3.41	6.44
權益報酬率(%)		12.51	20.45
占實收資本(%)	營業利益	37.60	61.00
	稅前純益	37.90	60.79
純益率(%)		17.42	21.87
每股盈餘(元)		3.01	4.90

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。
- (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。
- (5) 定義台中，接軌國際
宏觀建築思想，建立築述文化。

二、111 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，以人為本思考加深品牌資產，形塑獨一無二之品牌價值。

(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 22 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 111 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，完整聚落生活型態，規劃 1856 戶 1940 車位，總銷約 159 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. 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及效率，並以環保訴求為數位化之驅動力，將品牌目標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。

(二) 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，透過具體作為展現與消費者互動，以在競爭激烈的市場環境中勝出。

(三) 法規環境：

國內房地產業景氣穩定成長，法規政策也趨向成熟，公司將持續深入法規研究以確保穩定經營及股東之權益。

(四) 總體經營環境：

國內房地產法規政策於 110 年開始實行預售屋實價登錄及房地合一稅趨嚴，避免房地產短期炒作投機的方向非常明確。開發業者遵循政策法規、透明公開銷售，並合理反應成本；消費者心態則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已於 110 年全面通車、捷運藍線路線及興建方式底定、其他路線亦積極進行規劃；市府多個 BOT 商場、醫療園區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。

備受矚目的水滴經貿園區也正蓬勃的發展中，佔地 67 公頃、較大安公園 2.5 倍大的中央公園已成為台中市民休憩熱門景點；水滴經貿園區也匯集全球各大建築師建築作品，妹島和世設計的綠美圖、隈岩吾設計的共善樓等；另外中台灣電影中心、國際會展中心、水滴轉運中心的興建，都能更加強區域機能，台中發展未來可期。

五、 年度展望：

民國 110 年度國內房地產成交量已走出 104 年後一連串稅制修改導致消費者信心不穩定及新冠肺炎疫情的負面影響，加上 110 年開始全球性的原物料上漲擴大通貨膨脹現象，自住及置產型的消費者紛紛轉向房地產市場，讓買賣登記棟數全年近 35 萬棟，可預期若持續通貨膨脹及低利率的環境，國內房地產市場將更熱絡。

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已全面通車、捷運藍線路線及興建方式底定，多個市府公開招標商場、醫療園區 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。

眾所矚目的水滴經貿園區也正蓬勃的發展中，已完工的中央公園為台中市民休憩熱門景點；水滴經貿園區也匯集了全球各大建築師建築作品，妹島和世設計的綠美圖、隈研吾設計的共善樓等；另外中台灣電影中心、

國際會展中心、水湳轉運中心的興建，都能更加強區域機能，水湳經貿園區將是台中市發展下一個重點區域。

新冠肺炎疫情對全球經濟、民生等影響在民國 110 年已趨緩，各大經濟體也已投入各種政策及基礎建設，修復疫情期間經濟發展停頓所造成的失業率等難題。而國內疫情控制得宜的狀況下，受到的影響較小，創造更多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。

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。

致力於加強與國際建築師互動及健康建築領域，除了提升公司原有以人為本的建築理念外，更希望能提供住戶逐綠而生、多感體驗等方向，是後疫情時代人類反思也希冀的生活方式，更能強化公司產品差異化。

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「共好 MELODY」已完銷，「總太聚作」及「心之所向」住家已完銷，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 翁毓羚

