

壹、致股東報告書

一、111 年度營業報告

依據內政部統計通報，全國各縣市於民國 111 年整年度之建物買賣登記棟數為 31 萬 8,101 棟，較 110 年減少 3 萬 93 棟 (-8.6%)，已連 4 年全年買賣棟數超過 30 萬棟，但較去年減少 3 萬餘棟，表示國內房地產買賣需求雖然存在但已開始有些變動。

再觀察逐月表現，可以發現在 111 年下半年開始買賣棟數即較上半年低但尚能維持平穩，可以推測這波買賣棟數的削減是受到 111 年開始國際及國內央行升息的動作讓消費者無法預知停止升息時間表，擔心力道過猛影響到未來貸款負擔進而轉為觀望。另外 110 年 7 月開始適用的「房地合一 2.0」政策與預計未來推行的「預售屋禁止換約轉售」政策等，皆使消費者態度觀望，待政策明朗後才行未來購屋置產佈局。

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。

但於成交價格上，111 年國內房地產成交單價依然持續上漲，主因還是在於近幾年國際間的通貨膨脹問題並未改善，加上土地成交價格依然屢創新高，導致開發商成本節節高漲並反映於售價上，但因房地產有保值抗通膨的特性及優勢亦成為資產調度的首選，因此國內房地產交易在 111 年呈現價漲量跌的態勢。

全國各縣市於民國 111 年整年度之建物所有權第一次登記棟數為 13 萬 922 棟，較 110 年增加 4.1%，且一樣集中在六都，其中以台中市 2 萬 4,391 棟占全國 18.6% 最多，新北市 1 萬 9,228 棟占全國 14.7% 次之，桃園市 1 萬 8,799 棟占全國 14.4% 居第三。台中市在民國 111 年整年度之建物所有權第一次登記棟數是唯一突破 2 萬棟的縣市，且較 110 年增加了 34.2%，表示台中市預售屋市場相當熱絡，惟即將上路的平均地權條例是主管機關繼金融限縮管制後再次調控房地產市場交易的政策，一旦施行將全面影響開發量能與交易熱度，除本業開發外，亦應同步關注投入其他相關產業之可能，維持正向發展。

本公司 111 年度完工交屋個案有「共好 MELODY」、「總太聚作」，今年度在建工程則有「總太心之所向」住家及店面皆已 100% 已完銷。預計未來國內房地產業因土地及營造成本造價上揚連帶導致必然之高單價產品，且受限於主管機關尚未放寬中部市場總價達 4,000 萬以上之房屋僅能貸款 4 成管制，高單低總產品大量釋出，恐將影響實質居住品質與高端置產族群承購意願，產品定位需更加嚴謹、精準，公司將審慎評估市場動態，期望為公司及全體股東創造最大之利益，並延續品牌理念以深化差異價值。

(一) 營業計劃實施成果

民國 111 年度營收淨額為 8,697,505 仟元，較去年營收淨額 3,647,336 仟元增加 138.46%，營業費用較去年增加 18.42%，營業外淨收支較去年增加 260.40%，稅前淨利 2,710,712 仟元，較去年 798,982 仟元增加 239.27%，本年度淨利 2,208,900 仟元，較去年 635,368 仟元增加 247.66%。

(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	111 年度	110 年度	增減比率
營業收入淨額	8,697,505	3,647,336	138.46
營業毛利	2,999,631	1,055,846	184.10
營業利益	2,687,985	792,676	239.10
利息收入	9,490	2,598	265.28
利息支出	18,176	15,668	16.01
稅前淨利	2,710,712	798,982	239.27

2. 獲利分析

年度分析項目	111 年度	110 年度
資產報酬率(%)	10.82	3.41
權益報酬率(%)	35.28	12.51
占實收資本(%)	營業利益	110.73
	稅前純益	37.60
純益率(%)	111.66	37.90
每股盈餘(元)	25.39	17.42
	9.81	3.01

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，異業結盟
創造認同感動行銷，探詢異業結盟機會。

(5) 定義台中，接軌國際
宏觀建築思想，建立築述文化。

二、112 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
穩健財務，以公開透明之上市平台，永續發展。

(2) 固本跨界，異業結盟
以本業為基礎，積極涉略其他產業，除加寬公司營收渠道，更能增長品牌價值。

(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：

「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 113 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。

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：

土地開發能力將直接影響開發效益，也是在資訊越發公開透明的現在，建商須更加強事前評估作業精準度及速度之所在。以上市企業平台展現經營強度，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。

另外現今消費者十分重視建商品牌價值，對建商而言即體現在售後服務能力的展現上，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。

(二) 法規環境：

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，111 年亦持續有預售屋禁止換約的政策議題在市場發酵，對消費者購屋意願皆有不小的影響，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：

國內房地產於 111 年下半年明顯有成交量趨緩甚至減少的樣態，唯是否成為明確趨勢還需時間觀察，但成交價並未有所下跌，表示法規不明確的氛圍影響消費者購屋意願，但房地產業受通膨帶動的漲價已被市場所接受。

然台中依然蓬勃發展中，包含台中捷運藍線已進入最後行政審查階段；大型商場、醫療園區開發計畫也都順利進行；水湳經貿園區也開始成形，其中佔地 67 公頃、較大安公園 20 萬坪大的中央公園已成為台中市民休憩、攝影熱門景點；水湳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、水湳轉運中心的興建，都能更加強區域機能，台中發展未來可期。

五、年度展望：

民國 111 年度國內房地產成交量稍微趨緩，因國際及國內經濟受通膨影響，各國央行多採升息手段因應，加上政府推行多項抑制炒房政策，使消費者信心不足也連帶造成成交量下滑。

然台中市在建物所有權第一次登記棟數上為全國最高且較 110 年增加 34.2%，表示台中市近幾年在各開發項目持續積極發展已看見成效，成為消費者關注的區域，在產官界多重努力下，台中市正快速的進步當中。

水滄經貿園區已逐漸建設到位，其中的中央公園是台中市民休憩熱門景點；水滄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、水滄轉運中心的興建，都能更加強區域機能，水滄經貿園區將是台中市發展下一個重點區域。

因此在未來市場的布局上，加強品牌力、強化產品差異化是公司持續耕耘的重點，近年推行的品牌宣言已逐漸落實到內部員工處理公司事務時的準則，進而也成為消費者之間的口碑，近年公司建案於銷售上屢創佳績，也表示了公司品牌信任度已明顯產生效益。另外也開始藉由數位工具的進步，更快速精準的整合建築設計與現場工程之整合，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。

也透過與產官學界等多方合作，希望能讓建築有更多種火花、更符合永續環保，已推行多年的心生活美學聚落，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。更希望藉由築述文化的理念，倡導越在地越國際且更關注健康與永續的建築，除了提升公司原有以人為本的建築理念外，建築更應該能提供住戶逐綠而生、多感體驗。與知名飯店業者合作讓消費者在尚未交屋前就能先行在會館中體驗未來社區專屬管家服務，將服務從硬體發展到軟體。

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。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 劉偉如

