



台灣消費習慣變化研析

過去 50 年來，台灣家庭消費結構因社會與經濟環境快速變遷出現明顯改變。隨著電子商務快速發展，加上 2020 年新冠疫情之衝擊，使民眾消費行為加快轉變，促成 OMO 發展趨勢成為疫後零售行業新顯學。以下將從台灣消費結構及通路發展變化，進一步探討未來實體通路及電商融合發展，以期在後疫後環境有效掌握消費者偏好變化趨勢。

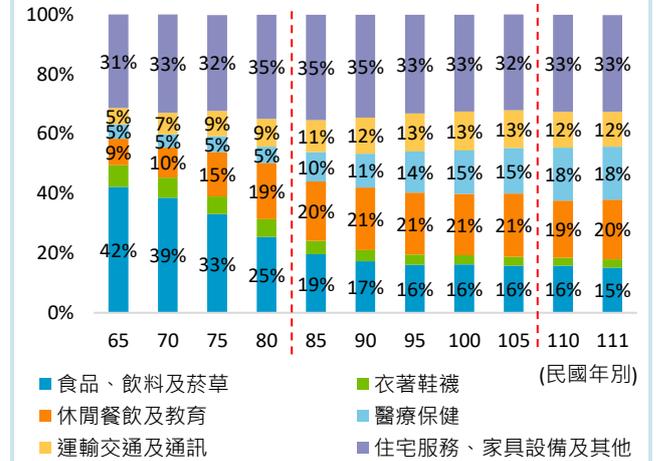
休閒餐飲及醫療保健成為消費大宗

民國 85 年以前，台灣隨著國民所得大幅增長，食品類消費佔家庭支出比率快速下滑，如同恩格爾定律顯示，隨著所得增加，食品、衣著等必需品消費佔家庭支出比率呈遞減趨勢。並且根據聯合國的認定標準，當食品類消費佔家庭支出比率降至 40% 以下，亦即進入富裕社會，反映在台灣於民國 70~80 年，隨著民眾對於生活品質要求提升，休閒餐飲及教育消費比率快速上揚，於民國 85 年開始已超越食品類消費，成為家庭支出佔比第一大項目。此外，隨著台灣自民國 82 年開始，65 歲以上人口佔比達 7% 以上進入高齡化社會，接著在民國 84 年開始實施全民健保，帶動醫療保健支出佔比快速提升至 10% 以上，基於平均壽命延長、保健觀念提升及醫療需求增加，醫療保健消費比率也在民國 107 年首次超越食品類消費，成為家庭支出佔比第二大項目。

其他家庭支出較明顯增長類別，還包含運輸交通及通訊消費，佔比於民國 65~90 年由 5.4% 提高至 12.1%，主要來自家用汽車普及率於民國 65~85 年快速增長，由 1.5% 增至 51.2%，以及民國 86 年開放電信自由化後，行動電話普及率從 6.9% 至民國 90 年已達 96.6%。但後續由於家用汽車普及率成長明顯趨緩，於民國 90~111 年僅增長 5.7% 至 61.3%，以及行動電話普及率已達飽和，因此在過去 20 年間，運輸交通及通訊消費佔比約維持 12~13%。另外，住宅服務 (包含水電瓦斯及燃料)、家具設備及什項消費合計佔比則長期維持在 31~35% 無明顯變化。反觀食品類及衣著鞋襪類於家庭

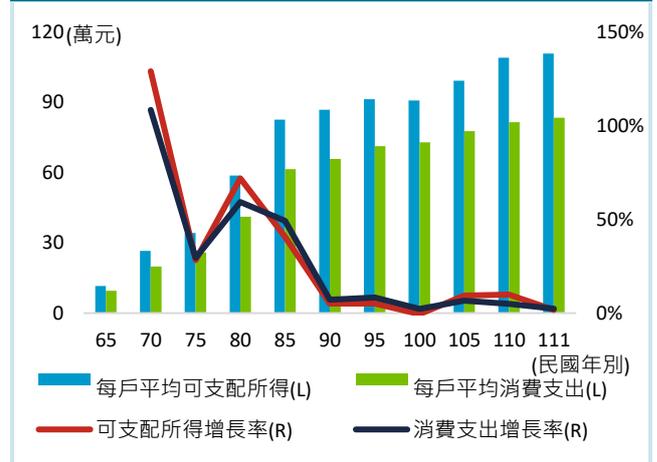
支出佔比，繼民國 65~85 年快速下滑後，近十年分別約維持在 15~16% 及 2~3%。

圖 1：家庭消費支出結構變化



(註)運輸交通及通訊類支出，包含個人購置交通設備及通訊設備

圖 2：家庭可支配所得及消費支出變化



資料來源：主計總處《家庭收支調查報告》，最新調查至 2022 年

電商、超市銷售佔比提升同獲關注

消費通路方面，根據經濟部統計資料顯示，近 10 年百貨公司、便利商店、量販店、超市營業額於整體零售銷售佔比同步提升，增加比率約在 0.5~1.5%。其中，超市在過去幾年搭配超商化的發展下，除了據點明顯增加，商品種類也更趨多元，加上疫情促成社區型超市的便利性相對獲得青睞，以及龍頭業者全聯在 2021 年開始提供外送服務，因此從 2020 年開始，超市營業額佔比都維持高於量販店。



此外，在疫情影響下，整體零售業的網路銷售額年增率從 2019 年 14.1%，至 2020~2021 年分別達到 26.7% 及 22.1%，也帶動無實體通路零售業 (包含電商、電視購物及郵購業) 的銷售佔比，在該兩年度快速提升，連續超越百貨公司及便利商店通路。反映在台灣主要電商業者包含富邦媒、網家及東森得易購的營業表現，又以富邦媒銷售成長最為顯著，由於營業額增幅明顯高於整體市場水準，迄 2022 年營收相較疫情前 2019 年水準已幾乎翻倍。反觀以傳統實體店經營為主的專賣店，由於多數營業模式難以達到規模經濟效益，加上面臨人力、店租成本持續攀升，以及線上消費快速發展的競爭壓力，在整體零售銷售佔比持續下滑。隨著台灣人口老化快速、勞動力減少，以及薪資、土地成本持續走升，傳統零售業若未能從事數位轉型，長期必然面臨人手不足、成本壓力等經營難題。

表 1：各類消費通路於零售銷售市佔變化

	2014 年	2019 年	2023 年	2014~2023 年 增減幅度
綜合商品零售業				
百貨公司	8.5%	9.2%	9.8%	1.3%
超商	7.7%	8.6%	9.0%	1.3%
量販店	4.8%	5.5%	5.3%	0.5%
超市	4.3%	5.4%	5.6%	1.3%
其他綜合零售業	4.5%	4.4%	3.7%	-0.8%
無實體通路零售業	5.9%	7.6%	8.9%	3.0%
專賣店	64.4%	59.3%	57.5%	-6.9%

資料來源：經濟部統計處

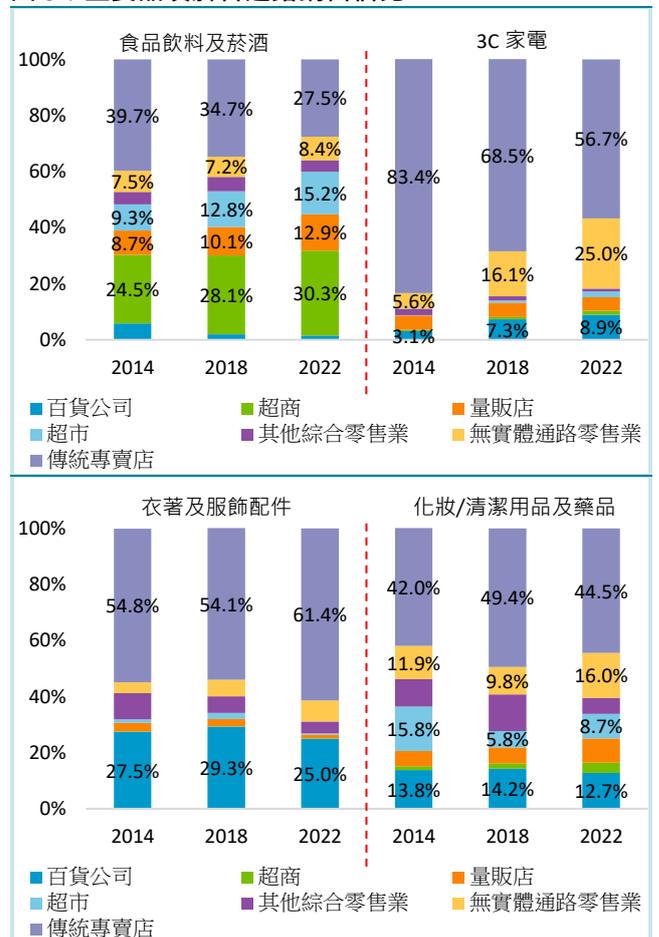
3C 家電銷售成長具較大想像空間

以主要品項觀察，過去年度零售專賣店在四大類產品市佔，包含食品飲料及菸酒、衣著及服飾配件、化妝清潔用品及藥品、3C 家電，都明顯領先其他通路。但根據經濟部最新調查，至 2022 年零售專賣店僅在衣著及服飾配件、化妝清潔用品及藥品市場仍具優勢，在食品、3C 家電的市場地位都備受威脅。食品類方面，受到主要超商品牌快速展店影響，至 2022 年零售專賣店的銷售市佔降至 27.5%，低於超商通路的 30.3%。3C 家電類產品，則是主要面臨電商通路銷售快速成長壓

力，在無實體通路銷售佔比由 2014 年 5.6%，至 2022 年提高到 25%，並且成為該通路的最大宗銷售品項。

同時百貨公司也積極擴大 3C 家電賣場，帶動該類產品於百貨營收佔比由 2014 年 4.1%，至 2022 年達 12.1%。而在量販店則是透過提升 3C 家電的售後服務品質擴大客群，使相關產品在量販店營收佔比，與食品飲料穩居於前三排名。三大通路包含電商、百貨公司、量販店，於 3C 家電的拓展策略，都主要看好高單價商品銷售比例增加，對營收具有較大貢獻，加上規模經濟效益，將有機會帶動整體獲利提升。

圖 3：主要品項於各通路銷售佔比



(註)其他綜合零售業包含免稅店

資料來源：經濟部《零售業經營實況調查報告》，最新調查至 2022 年

購物體驗難以取代 實體通路重拾關注

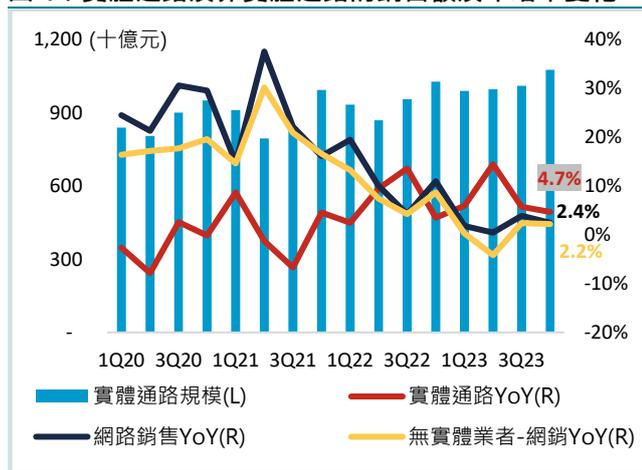
疫情期間，關於消費者習慣網路購物模式，實體通路重要性將逐漸降低之論調廣傳。然而，由於實體店鋪可提供消費者產品體驗，如美妝、家電產品試用，協



助衣飾搭配等服務，為電商平台無法提供，因此隨著疫後管制放寬，人流重返商圈，實體通路所提供的線下體驗及服務，已帶動門店銷售明顯回溫。

根據經濟部統計，2019~2020 年零售銷售來自實體通路營業額年增率由 2.3% 降至 -1.9%，2021 年即回復正成長，2022~2023 年增幅都維持在 7% 以上。2022 年實體通路銷售規模已回升超越疫情前水準，主要反映在當年度百貨公司營業額年增率由 -3.2% 提高至 15.2%，於綜合商品零售通路的規模排名重返第一。相對的，整體零售業的網路銷售成長於 2022 年明顯放緩，在 2023 年第二季年增率一度降至 0.5%，其中來自無實體通路零售業者的網路銷售甚至轉為負成長，年增率降至 -4.2%，顯示隨著實體通路復甦，電商平台及電視購物業者都面臨相當大的營運成長壓力。

圖 4：實體通路及非實體通路的銷售額及年增率變化



資料來源：經濟部統計處

而服飾業者在零售通路的家數變化則是進一步反映傳統業者無法跨足電商行銷、進行數位轉型，也正面臨極大挑戰。雖然 2022~2023 年服飾品於專賣店銷售成長持續亮眼，增速維持高於整體水準。不過截至 2023/12，服飾業零售家數相較於 2019 年底減少約 3,546 家，減幅約 9.8% 最為顯著，反映中小型實體店鋪於疫情期間因經營艱困，不得不結束營業。相較之下，大型服飾連鎖店伴隨電商業務擴大，進一步帶動實體展店，2022 年以來包含 UNIQLO、GU、MUJI 等日系品牌，都在台灣積極展店，其中 MUJI 更大舉發展涵括餐飲的複合型門市。

大型業者的轉型變化也凸顯出，零售通路發展不同於過往強調的 O2O (Online to Offline)，藉由線上數位行銷將客源導流至線下實體店鋪。在疫情期間，以實體店經營為主的零售業者被迫從事數位轉型，逆向操作廣設線上通路或品牌官網，舉凡便利商店、超市、量販店及百貨公司搭載行動 APP，提供消費者新購物管道，都代表著整合線上、線下的全通路零售商業模式，讓消費者可自由選擇在網路平台或是實體店面購買同樣產品，同時零售商可利用兩種平台資料分析消費者偏好，並改善消費服務，即所謂的 OMO (Online Merge Offline) 零售模式已成為疫後發展新潮流。

表 2：專賣零售業營業額成長率及家數變化

	2023 年 成長率	2019/12 家數	2023/12 家數	家數 成長率
零售業	6.9%	366,078	401,949	9.8%
食品飲料菸酒	2.8%	97,410	103,445	6.2%
服飾品	10.1%	36,131	32,585	-9.8%
家用器具	4.9%	52,140	50,519	-3.1%
美妝藥業	4.6%	24,843	25,718	3.5%
文教育樂	3.4%	14,939	14,937	0.0%
3C 家電	-4.9%	13,586	13,553	-0.2%

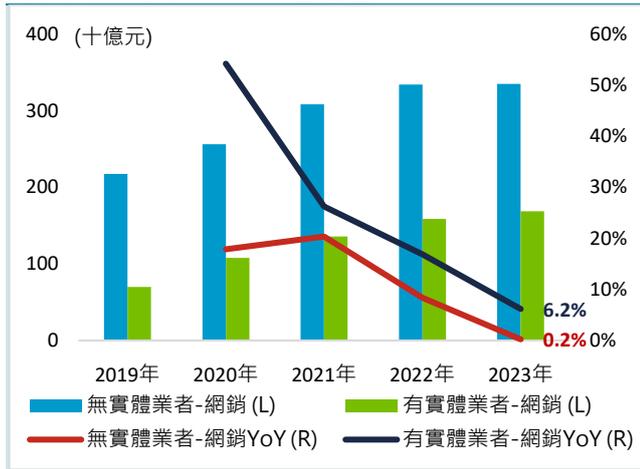
資料來源：經濟部統計處、財政部

實體零售商設線上通路加劇電商競爭

根據經濟部統計處於 2022/11 公布的經濟情勢概況報告，2022 年第三季以實體店鋪經營為主的零售業者，布局線上銷售通路家數佔比相對 2019 年第四季，由 38.6% 提高至 49.5%。除了自行增設線上通路、行動 APP，也與外送平台合作，增加對消費者的銷售管道。電子商務的快速發展，反映在 2020 年及 2021 年有實體通路業者的網路銷售額年增率分別達 54.2% 及 26.2%，高於同期無實體通路業者的網路銷售分別為 17.8% 及 20.4% 的增長幅度。儘管 2022 年民眾重新回歸實體店鋪消費，不過隨網購習慣養成，部份消費模式轉以實體通路體驗搭配線上通路下單，加上實體通路業者的網路銷售基期較低，因此反映在實體通路業者的網路銷售成長仍相對強勁，截至 2023 年於整體零售業的網路銷售額佔比由 2019 年 24.3% 提高至 33.5%，持續加大電商競爭壓力。

從品項觀察，網路銷售中服飾類產品需求長期維持雙位數成長，表現最為強勁。而在疫情期間大型連鎖品牌 UNIQLO 的行銷策略也可作為借鑑，包含於網路商城推出獨享優惠及聯名款 T 恤搶先銷售吸引熱潮，並且祭出網路下單後到店取貨免運費優惠，透過免運費行銷將線上顧客導流至實體店鋪，藉由虛實整合增加電商收入，也提高店鋪銷售額增長機會。

圖 5：零售業者網路銷售額變化



資料來源：經濟部統計處
(註)無實體通路業者主要包含電商、電視購物及郵購業

表 3：實體零售品牌跨足電子商務行動

年度	品牌名稱	實際行動
2020	微風百貨	推出「BREEZEONLINE 微風精品線上平台」
2021	全聯福利中心	推出「PXGo!小時達」，並與 Uber Eats、Foodpanda 等外送平台合作搶佔生鮮電商
2021	寶雅	首次推出電商平台「POYA BUY 寶雅線上買」
2023	7-ELEVEN	推出線上購物商城「iOPEN Mall」，著重在 B2C、C2C 經營

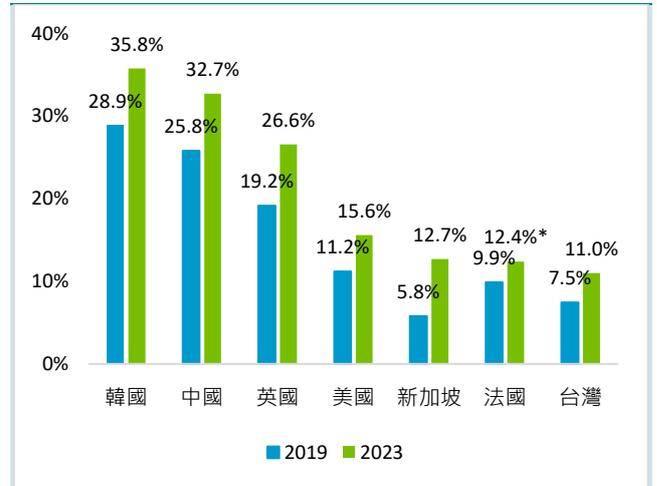
資料來源：富邦金控經研處整理

後疫情時代新零售朝 OMO 全通路發展

疫情期間電子商務加快成長，根據各國官方統計顯示，歐美地區以英國電商滲透率增幅最為顯著，至 2023 年達 26.6%，亞洲地區韓國、中國持續名列前茅，至 2023 年滲透率都已達 3 成以上。相較之下，台灣電商滲透率於 2021 年首次突破雙位數，2023 年提高至 11%，仍有很大成長空間。繼 2015 年東南亞主要電商平台「蝦皮購物」於台灣上線後，2021 年韓國電商

龍頭 Coupang 進軍台灣市場，也意味著本土電商業者於後疫情時代將面對更嚴峻的競爭態勢。

圖 6：各國電商滲透率比較



資料來源：各國官方統計局、法國電商聯合會(Fevad)
註：*為 2022 年滲透率

以下三大面向，或為未來電商保有競爭力之關鍵：

一、營銷策略彈性調整以提升顧客黏著度

根據國際管顧公司 McKinsey 調查指出，疫情之後於產品購買、通路選擇缺乏品牌忠誠度的消費族群，亦即所謂的 Zero Consumer 相對增加，更加考驗零售業者的營銷策略調整彈性。而觀察電子商務的競爭變化，民生消費品及中低價商品，尤其會受商品價格影響品牌忠誠度及黏著度。以 Coupang 為例說明，除了平台品項涵蓋歐、美、亞各地跨境差異化貨品，提供消費者多元選擇，食品、美妝、清潔用品等民生消費品及母嬰用品以低價著稱，更是成功增加來客量關鍵。部分來自 Coupang 仿照 Amazon 藉由付費會員獲取固定收入，支持其以量販店採購模式向供應商買斷貨品，基於與供應商的議價能力提升，獲得商品定價主導權。而除了進貨買斷促成產品價格具競爭力，藉由商品限量上架及獨特跨境商品行銷策略，提升消費者黏著度，也是其搶攻市占主要優勢。

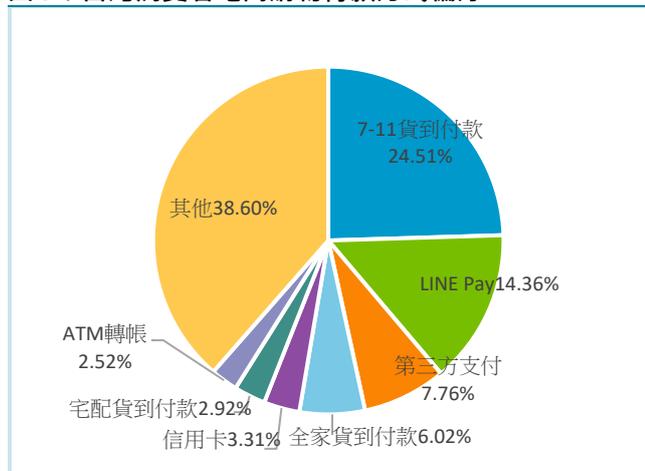
二、迎合消費者偏好實體通路貨到付款

參考蝦皮購物在台灣拓展經驗，以 C2C 開始發展，拓展至 B2B2C 及 B2C 的營運模式，除了產品低價特色，及平台推出的免運費行銷策略成功提升市佔，領先多數電商平台與超商合作提供貨到付款選擇，同樣也是

其關鍵優勢。並於後續進一步發展自建物流體系，除了開設「蝦皮店到店」提供取貨服務，並與微型超市美廉社策略合作，作為「蝦皮店到店」據點延伸。

根據國際行銷顧問企業 We are social 歷年公布的各國數位使用習慣調查報告顯示，台灣地區電商購物影響消費者選擇的前五名因素依序為免運費、折價、簡易付款流程、貨到付款、消費者購物評價。此外，參考平台服務商 SHOPLINE 統整亞洲地區服務客戶的電商數據顯示，台灣消費者付款方式以超商取貨付款排名第一，其次為使用 LINE PAY、「綠界」等第三方支付平台、信用卡結帳、宅配貨到付款。兩者調查皆反映實體通路取貨便利性搭配貨到付款，仍為消費者第一偏好選項。因此儘管蝦皮自設店到店效益引起眾多疑慮，包含蝦皮購物自建物流的到貨速度不及超商取貨，以及北部超商密集度高和 24 小時營業提供消費者更多取貨彈性等問題，但市場依舊高度關注其透過異業結盟有望加速在中、南部拓展之後續成效。

圖 7：台灣消費者電商購物付款方式偏好



資料來源：SHOPLINE

三、線上至線下的全通路發展

疫後實體通路銷售快速復甦，促成 OMO 虛實整合朝全通路發展成為未來一大方向。以中國主要電商平台京東為例說明，3C 家電為其核心品項，2016 年起便於中國各地開設達 1.5 萬間家電小型專賣店，形成覆蓋全中國的家電線下通路，並於 2019 年開設家電大型超級體驗店，致力於提供消費者最完整多樣的沉浸式家電體驗。根據中國電子資訊產業發展研究院統計，京東將線下實體店鋪體驗，結合原有的電商及物流優勢，帶

動其於中國家電零售市佔率顯著增長，由 2019 年 22% 至 2022 年達 37%。

另外，美國電商龍頭 Amazon 早於 2015 年便開始布局實體通路，涵蓋 Amazon Books (實體書店)、Amazon Go (無人便利商店)、Amazon Fresh (無人生鮮超市)、Amazon Style (實體服飾店) 等多元發展，以及透過收購 Whole Foods 跨足連鎖超市經營。但近年也關閉不少實體商店，反映於實體通路發展的品項挑選，及如何營造更加優化的購物體驗，仍是電商業者全通路發展的關鍵挑戰。因此在去年 Amazon 也宣布實體門店將逐漸專注於生鮮雜貨經營，但仍將借重 Whole Foods 的門店位置優勢，提供於 Amazon 線上購物的提貨/退貨據點服務。同樣的，美國零售龍頭 Walmart 在疫情期間除了擴大電商發展，並在 2020 年首次推出 Walmart+會員訂閱服務，以低價會員制提供免運費及快速到貨服務加強顧客黏著度與 Amazon 競爭，促成其電商市佔快速提升至排名第二超越 eBay，讓外界看好其大量分布的實體店面，除了有利提供即時配送服務，也方便消費者至門市體驗、快速取貨及退換貨。綜觀兩大龍頭的發展變化，都顯示如何將網路及實體通路資源整合，提供消費者在線上及線下通路零界限的便利購物體驗，已成為疫後零售行業新顯學。

表 4：電商品牌擴大版圖至實體店面行動

年度	品牌名稱	實際行動
2015	Amazon	2015 年推出實體書店 Amazon Books 2018 年推出無人便利商店 Amazon Go 2020 年推出無人生鮮超市 Amazon Fresh 2022 年推出實體服飾店 Amazon Style
2018	博客來	與 7-ELEVEN 合作實體書店， 2023 年宣布不排除開設實體書店
2019	京東	開設京東家電超級體驗店
2021	蝦皮	推出店到店實體店面， 並於 2022 年推出「智取店面」
2022	東森購物	開設複合式商場
2023	美而快	從服飾電商跨足複合式商場經營

資料來源：富邦金控經研處整理

鄧惠文
經濟研究處資深研究員
abby.teng@fubon.com
吳雅晴
經濟研究處研究員
kerry.yc.wu@fubon.com



免責聲明：

本報告由富邦金控經濟研究處編製，其中所載內容、數據及預測乃秉持誠信原則提供，並取自可靠資料來源，惟本公司並不就其準確性、完整性及即時性作出任何明示或默示之保證，亦不負任何責任或義務。本報告內容僅供參考，並不提供做為任何投資依據，亦不為獲利之保證；所提及之各項內容、數據及預測皆有時效性限制，本公司可隨時予以更改或撤回，恕不另行通知。本公司對因信賴此報告所為之行為或不行為所生之各項損失、成本、損害賠償及費用，亦不負擔任何法律責任。富邦金控保留報告內容之一切著作權，非經本公司同意，不得以任何形式或方式引用、轉載、翻印本報告全文或部分內容。