



第三章 零售業不動產市場分析

黃名義¹

一、整體零售業市場分析

回顧 2016 年，我國民間消費支出年增率上升，使得民間消費的表現優於預期，特別是在熟食、家電、服飾等方面之消費支出增加，惟在批發零售業的整體表現方面，營業額年增率的表現則是持續收斂，但相較於 2015 年則是成長，顯示 2016 年國內的整體零售業表現是由低迷步入活絡復甦。

在零售業市場方面，依經濟部統計處（2016）調查統計顯示，民國 96 年至民國 105 年的零售業營業額可為歷經了一波完整的景氣循環，從民國 96 年 32,576 億元的營業額，到了民國 97 年跌至谷底的 32,195 億元，年增率從民國 96 年的 3.68%，到了民國 97 年為 -1.17%；此後，自民國 98 年則是一路復甦到繁榮，在民國 99-100 年，皆創下了 6.3% 以上之營業額年增率，營業額也來到了 36,939 億元；但自民國 101 年以後，零售業營業額年增率又開始逐年下滑，到了民國 104 年又再跌落谷底，呈現 0.32% 的微幅營業額年增率成長，但至少五年間營業額都還是正向增加；而後隨著民國 105 年的景氣緩步復甦，營業額年增率又再上升至 1.9%，整體而言，民國 105 年零售業營業額和年增率雙雙呈現緩步增加，較民國 104 年的表現為佳。

1 國立屏東大學不動產經營學系副教授兼系所主任，email：mingyi@mail.nptu.edu.tw

表 4-3-1 零售業近 10 年營業額及年增率變動（單位：億元；%）

年度	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105
營業額	32576	32195	32681	34745	36939	37832	38574	40074	40203	40968
年增率	3.68	-1.17	1.51	6.31	6.32	2.41	1.96	3.89	0.32	1.90

資料來源：經濟部統計處

在綜合零售業方面²，依經濟部統計處（2016）調查顯示，民國 105 年綜合零售業營業額為 1 兆 2,046 億元，較上年比較增加了 4.67%，顯示綜合零售業業績呈微量復甦，且復甦的力道相較於前年，成長的比例則是上升了 0.65%；在五種綜合零售業中，民國 105 年的營業額以百貨公司 3,331 億元最多，占綜合商品零售業比重的 27.65%；其次為連鎖式便利商店的 3,088 億元，占綜合商品零售業比重的 25.63%；第三名至第五名是超級市場 1,972 億元（16.38%）、零售式量販店 1,913 億元（15.88%）和其他綜合商品零售業 1,741 億元（14.45%）；民國 105 年營業額年增率則是以超級市場增加 9.35% 居冠，第二名是連鎖式便利商店的 4.68%，第三名是零售式量販業的 4.55%。

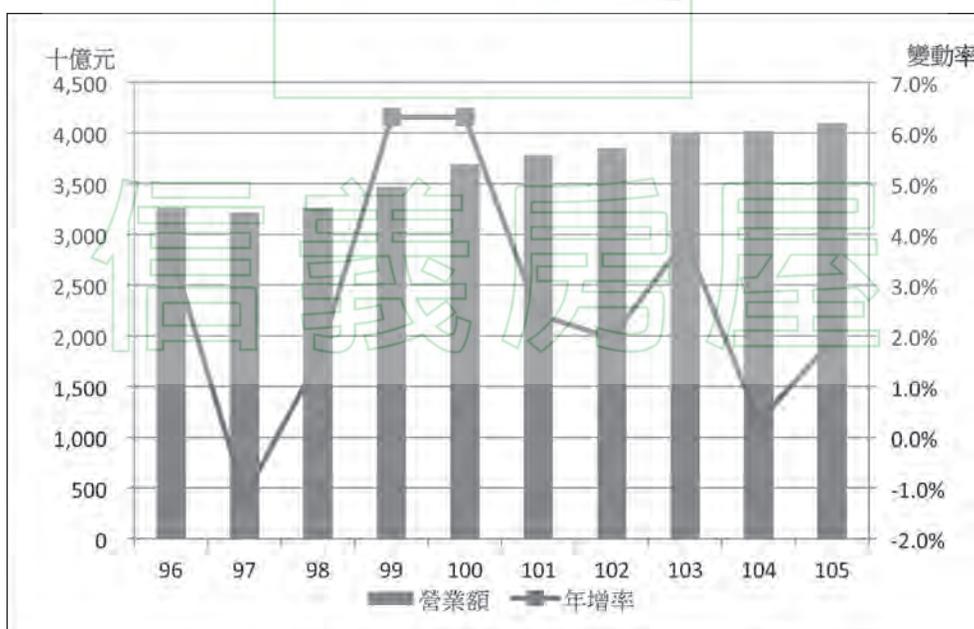


圖 4-3-1 零售業近 10 年營業額及年增率之變動

2 經濟部統計處定義之綜合商品零售業包括：百貨公司（含購物中心）、超級市場、連鎖式便利商店、零售式量販店和其他零售業。



表 4-3-2 歷年各零售業營業額分析 (單位：千元)

	綜合商品零售業	百貨公司	超級市場	連鎖式便利商店	零售式量販店	其他綜合商品零售
96年	816,727,437	225,155,832	110,950,486	209,653,044	137,194,088	133,773,987
97年	835,016,138	224,783,846	121,306,315	211,994,223	145,220,861	131,710,893
98年	853,228,184	231,924,366	126,830,568	212,065,701	147,773,134	134,634,415
99年	913,041,846	251,112,824	133,577,164	230,456,451	156,366,307	141,529,100
100年	973,501,622	270,185,778	143,397,672	245,984,981	166,539,484	147,393,707
101年	1,022,723,882	279,985,767	151,885,305	267,700,369	170,742,634	152,409,807
102年	1,052,399,313	288,635,769	158,748,155	276,056,192	171,556,666	157,402,531
103年	1,106,506,429	306,135,905	167,218,220	289,169,590	175,824,493	168,158,221
104年	1,150,969,874	318,902,126	180,404,296	294,991,479	182,993,313	173,678,660
105年	1,204,677,237	333,148,772	197,266,153	308,806,578	191,323,313	174,132,421

資料來源：經濟部統計處

表 4-3-3 各零售業營業額年增率 (單位：%)

	綜合商品零售業	百貨公司	超級市場	連鎖式便利商店	零售式量販店	其他綜合商品零售
96年	4.30	6.42	7.75	2.02	3.60	2.45
97年	2.24	-0.17	9.33	1.12	5.85	-1.54
98年	2.18	3.18	4.55	0.03	1.76	2.22
99年	7.01	8.27	5.32	8.67	5.82	5.12
100年	6.62	7.60	7.35	6.74	6.51	4.14
101年	5.06	3.63	5.92	8.83	2.52	3.40
102年	2.90	3.09	4.52	3.12	0.48	3.28
103年	5.14	6.06	5.34	4.75	2.49	6.83
104年	4.02	4.17	7.89	2.01	4.08	3.28
105年	4.67	4.47	9.35	4.68	4.55	0.26

資料來源：經濟部統計資料處

表 4-3-4 近十年各零售業占綜合商品零售業比重 (單位：%)

	百貨公司	超級市場	連鎖式便利商店	零售式量販店	其他綜合商品零售
96年	27.57	13.58	25.67	16.80	16.38
97年	26.92	14.53	25.39	17.39	15.77
98年	27.18	14.86	24.85	17.32	15.78

99年	27.50	14.63	25.24	17.13	15.50
100年	27.75	14.73	25.27	17.11	15.14
101年	27.38	14.85	26.18	16.69	14.90
102年	27.43	15.08	26.23	16.30	14.96
103年	27.67	15.11	26.13	15.89	15.20
104年	27.71	15.67	25.63	15.90	15.09
105年	27.65	16.38	25.63	15.88	14.45

資料來源：經濟部統計資料處

其次，由歷年各零售業營業額分析顯示，自民國 96 年起至民國 105 年，綜合商品零售業營業額逐年遞增，顯示零售業市場呈現正向擴張成長之態勢；若進一步依各種零售業分析，又以百貨公司之營業額最高，其次為連鎖式便利商店，第三名為超級市場。其次，從各零售業營業額歷年年增率進行分析，綜合商品零售業營業額年增率，近三年都維持在 4% 以上之年增率，顯示市場呈現緩步穩定之成長；在各種零售業中，除超級市場和百貨公司的年增率近年表現較理想外，自民國 104 年起，超級市場之營業額首次超過零售式量販店與其他綜合商品零售業；其中連鎖式便利商店和零售式量販店幾乎已呈現飽和之勢，超級市場因為全聯福利中心和美廉社的大舉展店³，以及零售式量販店業者陸續轉攻超級市場業，成長較為明顯；百貨公司業則是全台陸續有多家購物中心與 outlet mall 開幕，帶動成長，由於全台零售業的家數逐漸飽和，地狹人稠，使得五大零售業的市場範圍不斷地被滲透與競合，讓空間的重疊性過高，以致於便利商店超市化，量販店超市化，百貨公司購物中心化，當市場區隔愈趨於模糊，規模經濟將主宰市場的優勢，而差異化與電商化將是零售業下游店家未來生存的法則。

3 本研究將美廉社歸類於超市業，若干研究則歸類於便利商店業。

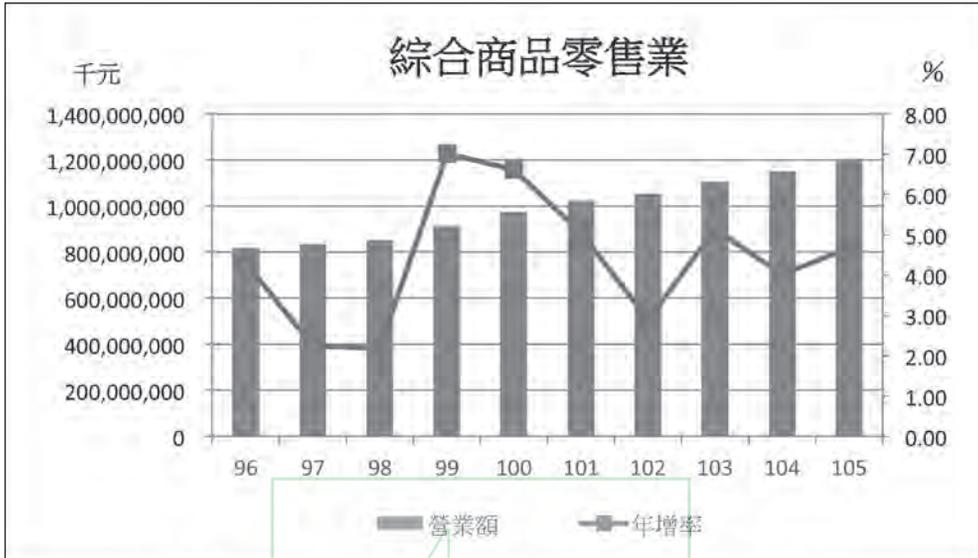


圖 4-3-2 綜合商品零售業近 10 年營業額及年增率變動

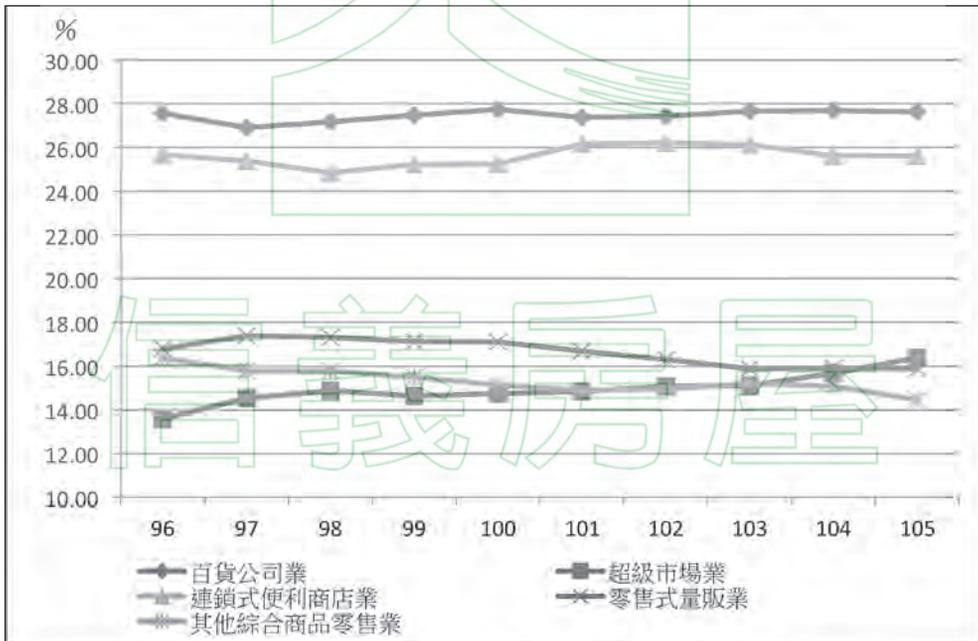


圖 4-3-3 近十年各零售業占綜合商品零售業比重

二、百貨公司市場分析

依據經濟部統計處（2016）調查顯示，自民國 96 年至 105 年十年之間，百貨公司（含購物中心）占綜合商品零售業營業額比重約 27.65%，位居綜合商品零售業（包括百貨公司、超級市場、便利商店、量販店、其他商品零售業）各細項產業之首，近三年比重約略相同，成長停滯。近十年市場態勢分析顯示，自民國 96 年隨著市場買氣回溫，營業額年增率上漲至 6.42%，占綜合商品零售業營業額比重的 27.57%；民國 97 年遭逢金融風暴衝擊，加上油價、通膨等問題影響，使得民間消費力大幅緊縮，百貨業者面臨買氣萎縮的情勢，百貨公司營業額的年增率急速下降至 -0.17%，呈現負成長，占綜合商品零售業營業額的比重也下滑至 26.92%；民國 98 年上半季，受到不景氣的持續影響，使得買氣低迷，直到民國 98 年下半季，隨著國內經濟景氣衰退幅度趨緩，年增率才開始由民國 97 年的負成長（-0.17%），轉變成民國 98 年的正成長（3.18%），且占綜合商品零售業比重的 27.18%。到了民國 99 年，年增率更是持續上揚，達到 8.27%，民國 100 年則略為下滑至 7.60%。

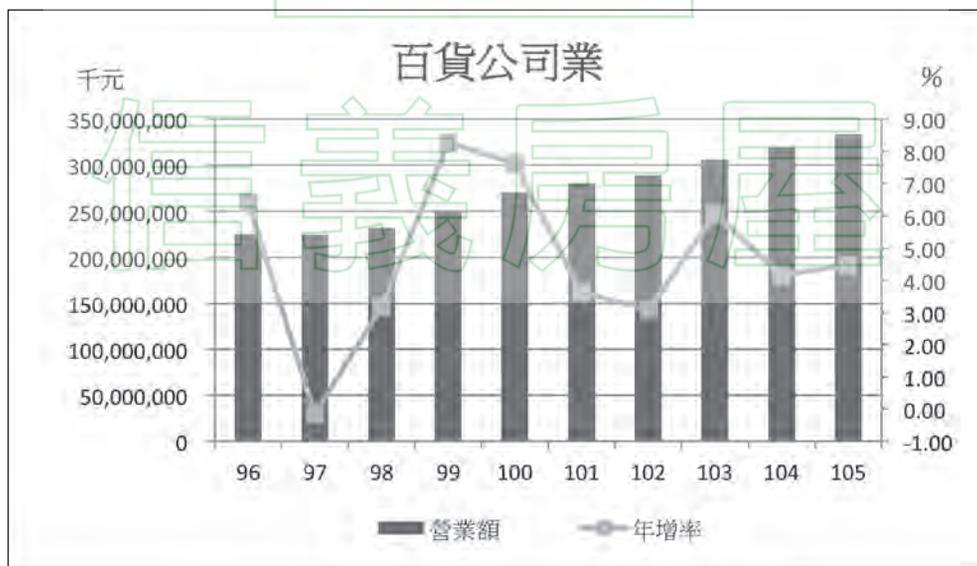


圖 4-3-4 百貨公司近 10 年營業額及年增率變動

民國 101 年在景氣持續不佳的情況下，百貨類全年營業額為 2,799.86 億元，年增率更萎縮至僅剩 3.63%，占綜合商品零售業營業額



比重則維持在 27.38%。民國 102 年由於國內經濟成長趨勢仍緩慢，加上民眾對經濟前景存有疑慮，以及薪資水準短期恐難調薪，使得消費成長力道受到削弱，而網路購物風潮盛行，也連帶影響百貨公司之業績，年增率更進一步下滑至 3.09%；民國 103 年各家百貨公司為求突破經營困境，紛紛提前促銷檔期，並著手進行展場之改裝，逐步引進特色餐飲與娛樂活動體驗，因而將年增率又拉回 6.06%，占綜合商品零售業營業額比重則又來到 27.67%。民國 104 年景氣略微回升，但受到國際主要貨幣疲軟，使得出國旅遊人次增加，復影響百貨公司之業績，年增率則是略微下滑至 4.17%；民國 105 年景氣雖持續溫和成長，但受到新設購物中心與暢貨中心之夾殺，使得百貨公司的經營更為不易，而陸客觀光人數的銳減，也形成另一股壓力，全年年增率維持在 4.17%，占綜合商品零售業營業額比重的 27.65%。

若進一步依百貨公司營業額和市占率分析顯示，國內目前最大的三家百貨公司依序為新光三越、遠東百貨和太平洋 SOGO，民國 104 年的營業額分別為 755 億元、449 億元和 432 億元，市場占有率依序為 23.68%、14.11%和 13.57%；若從近五年營業額及市場占有率來看，新光三越百貨公司的營業額雖逐年增加，但市占率則是下滑，維持在 24% 上下；遠東百貨的營業額與市占率近三年則是一路下滑，太平洋 SOGO 百貨近三年營業額呈現微幅成長，惟市占率同樣也是下滑。

表 4-3-5 國內前三大百貨公司營業額與市場占有率(單位:百萬元;%)

	營收淨額				
	100	101	102	103	104
新光三越	77,295	72,742	71,880	72,319	75,524
遠東百貨	27,641	39,128	46,754	45,929	44,998
太平洋 SOGO	40,400	41,157	40,743	41,858	43,281
	市占率				
	100	101	102	103	104
新光三越	28.61	25.98	24.90	23.62	23.68
遠東百貨	10.23	13.97	16.20	15.00	14.11
太平洋 SOGO	14.95	14.70	14.12	13.67	13.57

資料來源：中華徵信所企業資料庫

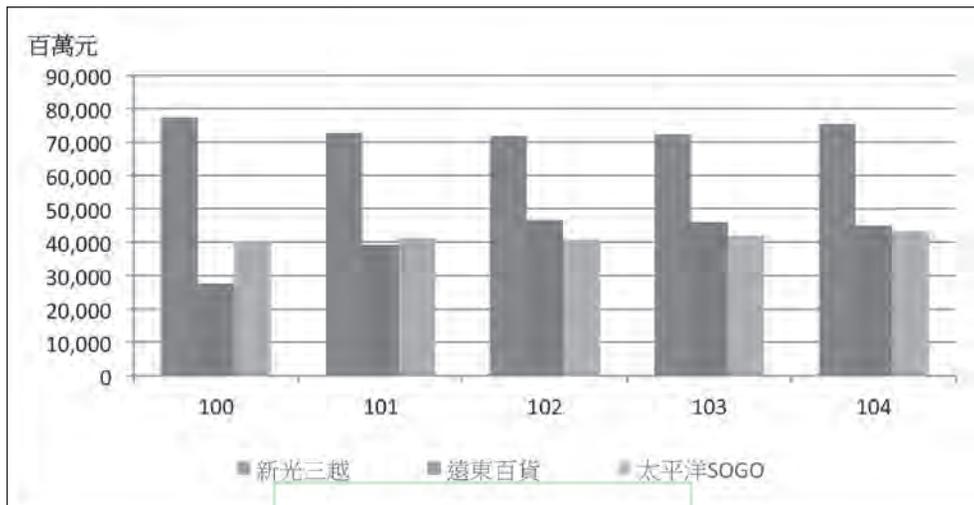


圖 4-3-5 國內前三大百貨公司營業額

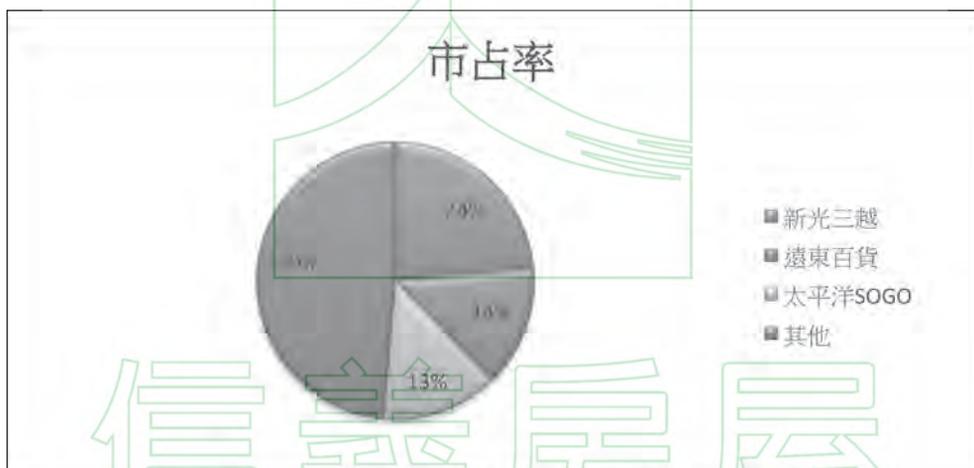


圖 4-3-6 國內前三大百貨公司市場占有率

其次，在百貨公司總店數分析方面，目前以新光三越總店數 13 家最多，次之則是遠東百貨總店數 10 家，以及太平洋 SOGO 總店數 8 家。民國 105 年市場上沒有新的百貨公司出現，統一阪急百貨與日本阪急百貨結束合作關係，更名為統一夢時代百貨，大葉高島屋也取回日方股權，成為純台資之百貨公司，桃園統領百貨將於 2017 年 2 月進行轉型封館全面改裝，預計歇業一年；整體而言，近幾年百貨公司營運面臨前所未有的艱困挑戰，面對近年來不斷開幕的暢貨中心與購物中心，傳統高單價商品銷售模式的百貨業似乎不敵低價薄利與提供娛樂性之購物中心，由於各地區交通的便捷性愈來愈高，使得台灣的市中心購



物與市郊購物通勤距離縮短差異性不大，百貨公司的商品定位顯然必須更具有創新與獨特性，以便維持其高價商品之經營策略；其次，市中心的便利性提供聚餐飲食的高度誘因，仍是購物中心所不及，因而特色餐飲仍是百貨公司值得開發的一環；再者，過往購物中心的娛樂體驗優勢，也是百貨公司未來應加強的項目，百貨公司購物中心化與購物中心百貨公司化的競合仍是未來主要的拉扯，市場區隔與客源定位、產品鮮明仍是百貨公司引領時尚潮流的契機。

表 4-3-6 各百貨公司總店數 (單位:家)

店名	總店數	店名	總店數	店名	總店數
新光三越	13	富邦 momo 百貨	1	ATT	2
遠東百貨	10	大葉高島屋	1	友愛百貨	1
太平洋 SOGO	8	廣三 SOGO	1	欣欣大眾	1
大統集團	3	漢神百貨	1	大都會廣場	1
太平洋百貨	2	中友百貨	1	禮客時尚館	3
統領百貨	1	明耀百貨	1	FOCUS 百貨	1
統一時代百貨	2	德安台南	1	比漾廣場	1
林百貨	1	麗寶百貨	1		

資料來源：本研究整理

三、購物中心市場分析

截至民國 105 年，全台各地購物中心總家數計有 49 家，其中以北部地區 30 家最多，占了全台 61.23%，中部地區有 7 家和南部地區有 10 家，分別占了 14.29%與 20.40%，東部地區僅有 1 家，占了 2.04%，離島地區也有 1 家，同樣占了 2.04%；展望未來將新開幕的購物中心預計有 2 家，中部地區和南部地區各 1 家。

表 4-3-7 全台各地購物中心所占比率

	北部地區	中部地區	南部地區	東部地區	離島地區	合計
全台購物中心數量	30	7	10	1	1	49
全台購物中心比例	61.23%	14.29%	20.40%	2.04%	2.04%	100%
預計開幕之購物中心	-	1	1	-	-	2

資料來源：本資料整理

表 4-3-8 全台現有購物中心基本描述

	所在縣市	分佈區位	購物中心	開幕日期	商場面積
北部地區	台北市	大安區	遠企購物中心	83.04.20	20,495m ²
	桃園市	蘆竹區	台茂南崁家庭娛樂購物中心	88.07.04	95,000 m ²
	桃園市	中壢區	大江國際購物中心	90.03.29	76,033 m ²
	台北市	松山區	微風廣場	90.10.26	75,900 m ²
	台北市	松山區	京華城	90.11.23	42,000 m ²
	台北市	信義區	台北 101	92.11.14	76,033 m ²
	新北市	中和區	威力購物廣場	92.12.04	71,395 m ²
	台北市	中山區	美麗華百樂園	93.11.19	125,400 m ²
	台北市	大安區	微風忠孝館	94.06.10	-
	新北市	中和區	環球購物中心(中和店)	94.12.10	79,200 m ²
	台北市	大同區	微風台北車站	96.10.26	11,636 m ²
	台北市	信義區	寶麗廣場 Bellavita	98.09.21	163,944 m ²
	台北市	大同區	京站時尚廣場	98.12.11	66,116 m ²
	新北市	板橋區	環球購物中心(板橋店)	99.04.12	19,834 m ²
	桃園市	蘆竹區	特力家居購物中心	100.07.29	56,198 m ²
	台北市	信義區	ATT 4 FUN	100.08.29	42,975 m ²
	新北市	板橋區	板橋大遠百購物中心	100.12.29	131,729 m ²
	新竹市	東區	遠東巨城購物中心	101.04.28	264,462 m ²
	台北市	松山區	微風南京	102.09.01	18810 m ²
	台北市	信義區	微風松高	103.10.24	12540 m ²
	台北市	南港區	潤泰新南港 citylink	103.12.19	52800 m ²
	新北市	汐止區	遠雄 U-TOWN 購物中心	104.05.08	99000 m ²
	台北市	信義區	微風信義	104.11.05	29700 m ²
	新北市	土城區	日月光購物中心	106.	23100 m ²
	新北市	林口區	環球購物中心(桃園 A8 店)	104.11.27	9240 m ²
	台北市	南港區	環球購物中心(南港車站)	105.07.26	8580 m ²
	桃園市	中壢區	華泰名品城	104.12.18	19800 m ²
	新北市	林口區	三井 OUTLET	105.01.27	67400 m ²
	桃園市	八德區	廣豐新天地	106.01.12	53598 m ²
	中部地區	台中市	西屯區	台中老虎城	91.01.16
台中市		西屯區	新國自在	96.03.17	5,617 m ²
台中市		西區	勤美天地	97.05.24	19,834 m ²
台中市		東區	新時代購物中心	100.04.22	119,009 m ²
台中市		西屯區	台中大遠百購物中心	100.12.22	177,947 m ²
苗栗縣		頭份鎮	尚順育樂世界	104.05.29	39600 m ²
台中市	后里區	麗寶 OUTLET MALL	106.01.15	55000 m ²	



	所在縣市	分佈區位	購物中心	開幕日期	商場面積
南部地區	台南市	仁德區	嘉年華購物中心	92.10.07	38,790 m ²
	嘉義市	東區	耐斯松屋時尚百貨	95.07.07	127,560 m ²
	高雄市	前鎮區	統一夢時代	96.06.07	852,079 m ²
	高雄市	左營區	漢神巨蛋購物廣場	97.07.10	69,421 m ²
	高雄市	大樹區	義大世界	99.06.01	191,736 m ²
	屏東縣	屏東市	環球購物中心(屏東店)	101.12.15	13,223 m ²
	高雄市	左營區	環球購物中心(新左營店)	102.04.03	7,920 m ²
	台南市	東區	南紡購物中心	104.02.11	180,000 m ²
	高雄市	前鎮區	大魯閣草衙道	105.05.09	85,800 m ²
	高雄市	鼓山區	義享天地	107.Q4	254,100 m ²
東部	宜蘭縣	宜蘭市	蘭城新月廣場	97.05	122,100 m ²
離島	金門縣	金城鎮	風獅爺購物中心	103.04.23	35,640 m ²

資料來源：本研究整理

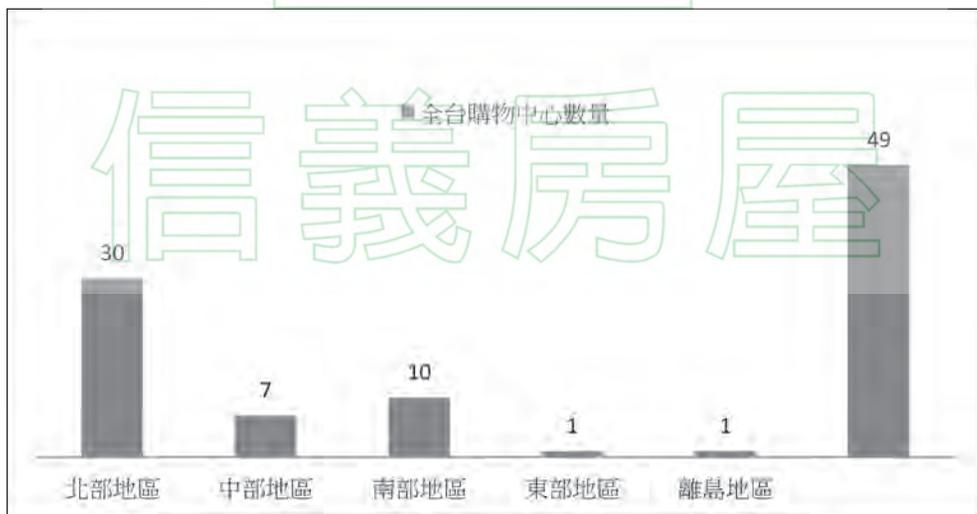


圖 4-3-7 各地區購物中心數量

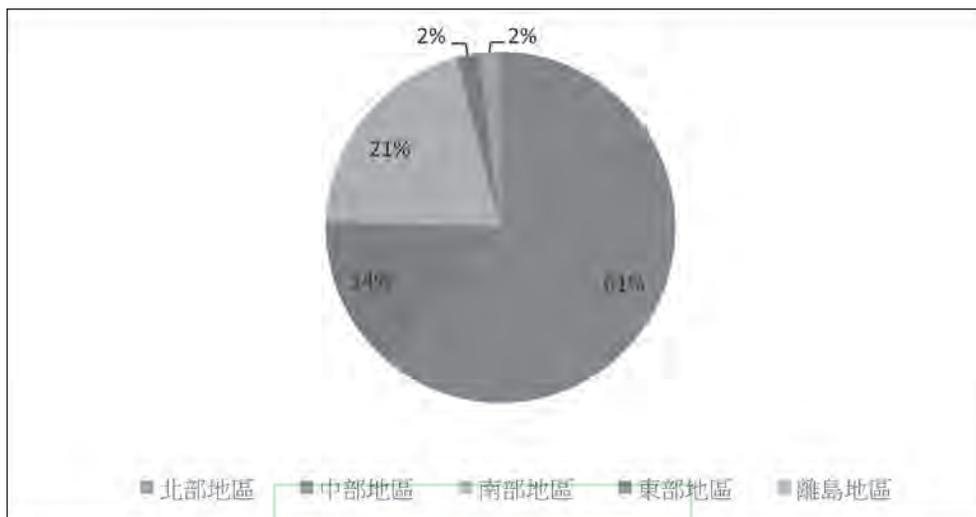


圖 4-3-8 各地區購物中心比例

民國 105 年至 106 年初全台灣新開幕的購物中心總計有 6 家，分別是林口三井 outlet 購物中心、高雄大魯閣草衙道購物中心、桃園華泰名品城二期、台中麗寶 outlet、環球購物中心南港車站與桃園廣豐新天地；六個購物中心中除了大魯閣草衙道、環球購物中心南港車站與廣豐新天地以外，其餘三個購物中心都是 outlet；大魯閣草衙道購物中心全區包括購物商場 220 個品牌櫃位、國賓影城、餐廳、健身中心、室內籃球場、保齡球館、鈴鹿賽車場與汽車主題樂園，第二期將建置城市型休閒飯店，預計 2025 年完工；其次，林口三井 outlet 購物中心開幕，引進 220 家品牌進駐，其中近 50 家為全台獨家，包括國際精品、日本流行品牌與運動休閒品牌，同時主打 13 家特色料理餐廳，引進數家首次來台營業的日式美食餐廳，同時還有威秀影城、誠品生活、SEGA，建構完整的商城。

桃園華泰名品城二期引進 65 個品牌，其中近 20 家為獨家品牌，一、二期園區加起來近 170 個品牌，餐廳數也增加至 13 間，此外，國際品牌 Adidas 與 The North Face 更開設了超過一百坪的賣場，國際精品 GUCCI 也預計於 2017 年進駐，打造全台第一座美式露天休閒購物中心；中台灣的「麗寶 outlet mall」於民國 106 年 1 月開幕，占地 5.5 公頃，進駐 120 家商店，以日系商品為主，包括 4 家獨家商店，同時引進海外第一間日本 BEST 電器進駐，並提供全台最大 1,000



席次美食區，賣場則是匯集 70 個熱門休閒運動品牌、40 家異國美食與主題餐廳，以及全台唯一的寵物狗樂園；環球購物中心南港車站店於民國 105 年 7 月開幕，為環球購物中心 7 號店，也是跨足台北市的首家門市，與 CITYLINK 南港店 共同開設於南港車站的不同樓層，形成同一車站開設兩家購物中心，購物中心導入新型態書店、生活雜貨、各種複合式概念店，發展 5 大中心，包含會展中心、軟體中心、車站中心、文創中心及生技中心等，商場包含 A1 棟 1-2F 及南側廣場 B2F-1F 空間，面積將近 2600 坪；桃園廣豐新天地於民國 106 年 1 月開幕，內設有家樂福大賣場、迪卡儂運動用品店、國賓影城、彭園會館餐廳等，此外，五、六樓空間捐贈給桃園市政府規劃為「桃園市立兒童美術館」使用。

另外，未來三年全台購物中心展店計劃包括：義聯集團在高雄市興建的義享天地第一期高雄萬豪酒店及精品購物廣場，預計於 2018 年年底開幕，第二期則是計畫引進快速時尚購物、文創主題商品、企業商辦、科技娛樂，打造台灣 IMAX 最大螢幕影城；其次，日商三井公司與台中港務局簽約，將斥資 25 億元在台中港區興建 outlet，預計民國 106 年 7 月動工，民國 107 年完工，占地 18 公頃，包括規劃郵輪碼頭、親水設施、海濱餐廳、夜景餐廳等休閒娛樂場域，同時融入大台中在地文化與美食特色。

四、零售式量販業市場分析

民國 105 年底，台灣主要量販店家數總計達 156 家，較前一年增加 1 家，市場競爭激烈，近 5 年家數都維持在此一水準左右，市場成長空間有限，加上超級市場的競爭，更不易突破，近幾年只有好市多呈現展店遞增之勢，其餘量販業則是維持現況，愛買甚至於處於遞減家數狀態。

依據經濟部統計處（2016）調查顯示，民國 105 年零售式量販業營業額為 1,913 億元，約占整體綜合商品零售業的 15.88%，營業額年增率為 4.55%；從零售式量販業店近十年營業額及所占比率來看，

可看出零售式量販業的營業額仍是呈穩定成長，從民國 102 年營業額年增率僅 0.48%，近 4 年則都有 2%~4% 的成長，為整體零售式量販業營業額佔綜合商品零售業的比重則是逐年下滑，自民國 96 年的 17.39%，下降至民國 105 年的 15.88%，由其他零售業所瓜分，包括全聯福利中心超市快速展店，以及量販業展店資金龐大、占地需求量廣，若要拓展新店實屬不易；未來量販業的經營仍須評估其與超市業的差異點，薄利多銷，甚至如好市多與加油站等異業結合，提供試吃與體驗服務，以及複合性經營結合更多的主題式餐廳，以便從超市的競爭中再次區隔市場定位，找回消費者。

表 4-3-9 近年台灣主要量販店門市家數 (單位：家)

年 品牌	99 年	100 年	101 年	102 年	103 年	104 年	105 年	合計
家樂福	61	63	64	65	65	64	65	65
大潤發	22	22	22	22	22	22	22	22
愛買	17	18	19	19	19	19	17	17
好市多	6	8	9	10	10	11	12	12
台糖	7	6	5	5	5	5	5	5
大樂	1	1	1	1	1	1	1	1
大買家	3	3	3	3	3	2	2	2
特力屋	-		25	25	25	25	27	27
IKEA	-		4	5	5	5	5	5
合計	117	121	153	156	156	155	156	156

資料來源：本研究整理

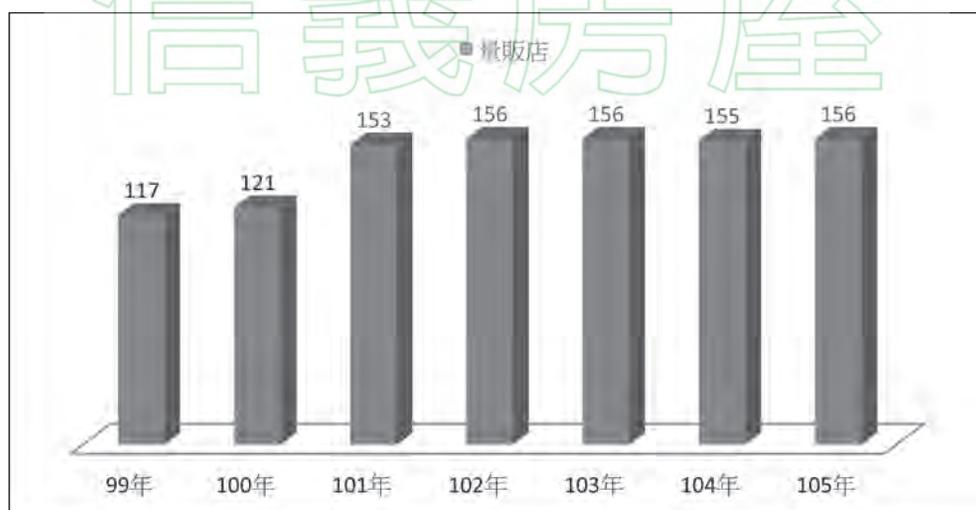


圖 4-3-9 民國 99 年 -105 年歷年量販店總家數

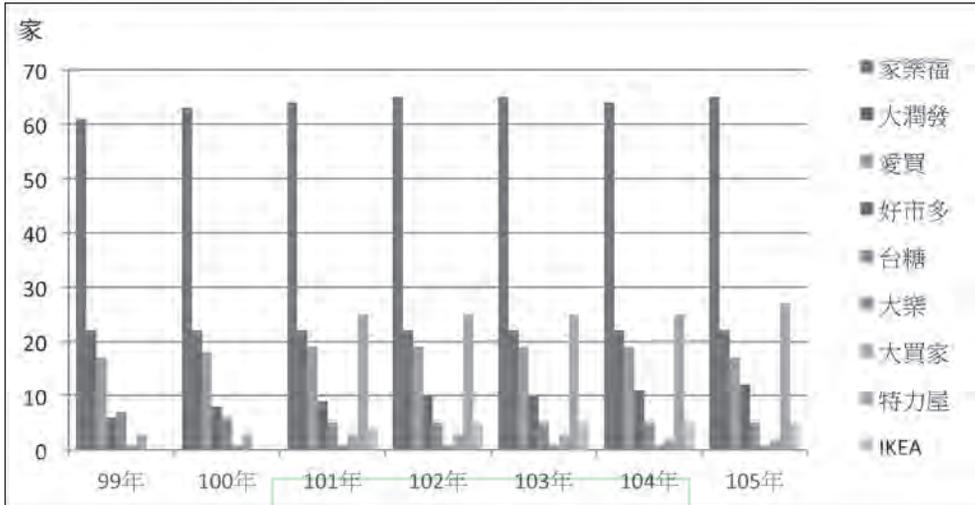


圖 4-3-10 近年台灣主要量販店門市家數

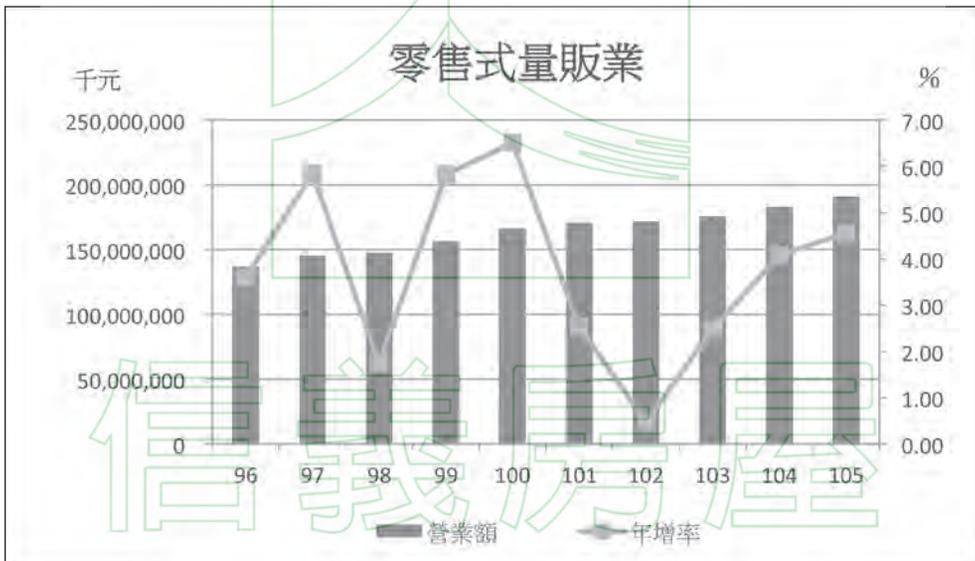


圖 4-3-11 零售式量販店近 10 年營業額及年增率變動

依目前國內量販店的市占率，龍頭依舊為家樂福 65 家，市占率為 41.67%，其次為大潤發 22 家，市占率為 14.10%，第三名為愛買 17 家，市占率為 10.90%，第四名則是好市多 12 家，市占率為 7.69%；其次，販賣五金雜貨裝修的特力屋有 27 家店，家飾量販業的 IEKA 也有 5 家店；量販店中法商家樂福仍是遙遙領先，獨占四成以上之量販店市場，大潤發雖緊追其後，但依市場態勢，幾乎無法與之抗衡或超越。其次，依地區分布，大台北地區有 47 家量販店，居全台之冠，次之為南部地

區，計有 40 家，第三名為中部地區有 34 家，桃竹苗地區也有 28 家，最少的則是宜花東地區僅有 7 家。

表 4-3-10 民國 100 年台灣各區域主要量販店家數 (單位:家)

地區 品牌	大台北 地區	桃竹苗 地區	中部 地區	南部 地區	宜花東 地區	總數	市占率 (%)
家樂福	21	10	12	19	3	65	41.67
大潤發	7	6	4	4	1	22	14.10
愛買	6	4	5	1	1	17	10.90
好市多	4	3	1	4	-	12	7.69
台糖	-	-	2	3	-	5	3.21
大樂	-	-	-	1	-	1	0.64
大買家	-	-	2	-	-	2	1.28
特力屋	7	4	7	7	2	27	17.31
IKEA	2	1	1	1	-	5	2.56
總計	47	28	34	40	7	156	100

資料來源：各量販店官網

註：大台北地區包括：台北市、新北市、基隆市；桃竹苗地區包括：桃園、新竹、苗栗縣市；中部地區包括：台中、彰化、南投縣市；南部地區包括：雲林、嘉義、台南、高雄、屏東縣市；宜花東地區包括：宜蘭、花蓮、台東縣市。

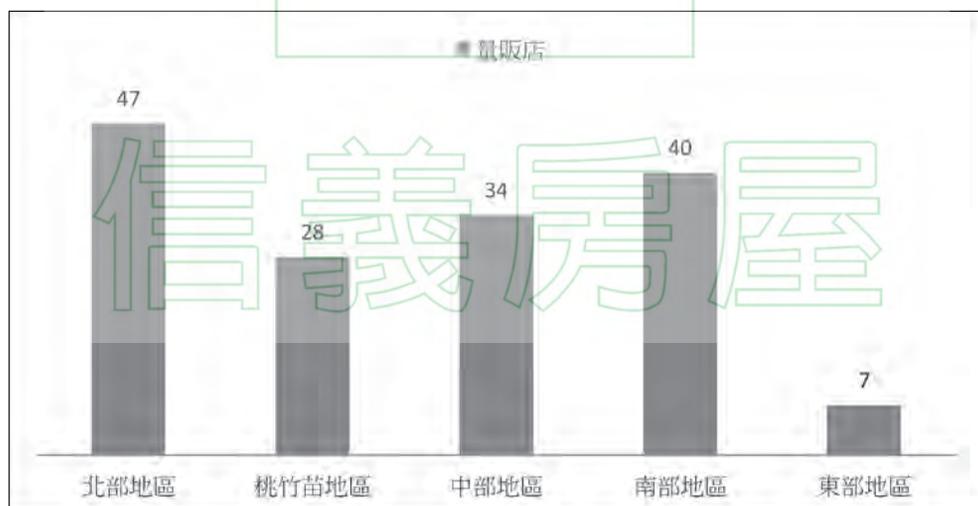


圖 4-3-12 台灣各地區量販店分布狀況

在各量販店的展店上，由於受到國際經濟風暴（如歐債危機）的影響之下，除了在民國 97 ~ 98 年間各量販店有所新增之外，民國 99 年則是不增反減，直到民國 100 年景氣略有回升，各量販店才又持續有展店計畫，惟展店的速度都一再的趨緩，若不納入特力屋和 IKEA



分析，則市場幾近飽和。自民國 102 年至民國 105 年，各家量販店的開開關關，使得總家數也持續盤據在 155 家到 156 家之間起伏，量販店的新增極為保守。

依據經濟部統計處（2016）統計顯示，零售式量販店從民國 96 年營業額為 1,371 億元；到了民國 97 年營業額上升至 1,452 億元，營業額年增率都在 3%~6% 之間，到了民國 98 年，營業額緩步上升至 1,477 億元，營業額年增率僅 1.76%，民國 99~100 年才又出現明顯成長，營業額達到 1,665 億元，營業額年增率回到 5%~7% 之間，到了民國 101 年營業額年增率又再度逐年下降到民國 102 年的 0.48%，直到近 2 年，營業額才又上升至 1,913 億元，年增率又回到 4% 以上。

展望未來，好市多新莊店預計於 106 年開幕，家樂福則是逐步擴展其便利購店面，以迎戰超市業，愛買也推出快速購，以穩定長期客戶，隨著目前零售式量販業的飽和，未來除了繼續提供低價、商品多樣化及便利性等優勢服務外，結合餐飲、outlet 與零售服飾之複合式商場經營，將為量販店帶來相輔相乘之來客數，而更多元的宅配服務與電競商機也將會創造更多的商機。

五、連鎖便利商店市場分析

依據經濟部統計處（2016）調查顯示，連鎖便利商店近 10 年的營業額，從民國 96 年的 2,096 億元，逐年上升，到了民國 105 年，營業額已達到 3,088 億元，期間營業額增加了近 992 億元，成長近 47%，相較於前十年的成長率，約衰退了近五成，飽和態勢明顯；但在營業額年增率方面，從民國 96 年的 2.06%，逐年遞減，到了民國 98 年，降至最低點，營業額年增率只有 0.03%，主要是受到全球金融風暴，國內經濟景氣與內需市場相對疲軟之影響，加上國內失業率高漲，薪資水準倒退，更是壓抑民眾消費意願，使得民間消費支出衰退，連帶影響便利商店業績滑落；而民國 99 年至 101 年間，營業額年增率又呈現大幅上漲，維持在 6.74% 和 8.83% 之間，主要受惠於景氣回溫，消費者信心指數增加影響。但自民國 102 年以後，營業額年增率又開始

下滑，到了民國 105 年，營業額年增率都維持在 2%~4% 之間，此期間雖然經濟復甦動能不佳，但在各大便利商店持續改裝，提供更大型的便利商店、座位區與停車場，以及冰品與鮮食的販售，拉抬業績。其次連鎖式便利商店近十年營業額佔整體綜合零售業的比重都約在 25% 左右，僅次於百貨公司業，產業地位重要。

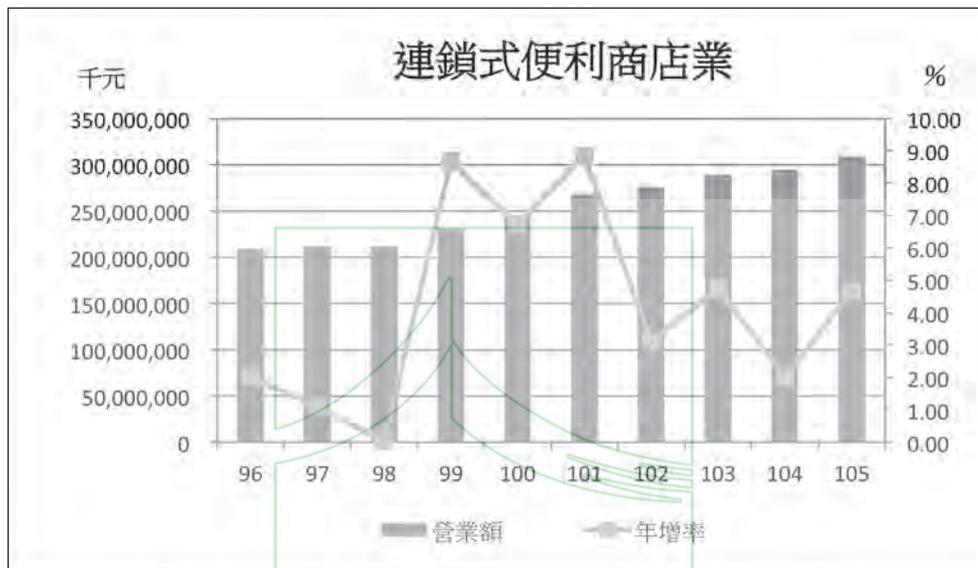


圖 4-3-13 連鎖式便利商店近 10 年營業額及年增率之變動

其次，在數量分析方面，針對國內四大主流連鎖便利商店家數分析顯示，截至民國 105 年，四家連鎖便利商店總計有 10,333 家，年增率約為 1.2%；相較於民國 94 年間至 95 年之便利商店家數增長幅度，都在 5% 以上，已明顯減少很多。民國 105 年全台四大主流連鎖便利商店家數，龍頭仍是統一超商家數 5106 家，市占率 49%；其次是全家便利商店 3056 家，市占率 30%；萊爾富與 OK 便利商店則分居三四名，占了 21%；其中全家和統一展店數較多，且逐步朝向特色門市與複合式經營，萊爾富與 OK 超商則是家數下滑，朝向改善單店體質為主。未來超商的展店將是重質不重量，進行門市變裝來吸引顧客，其中統一超商推動特色門市，如 open 兒童閱覽室，並與異業結合，提供門市藝術品創作和裝置；全家便利商店至民國 105 年底，九成門市皆已大型化（30-35 坪），並在景點地區設置特色門市，以及導入複合店，包括天和新物門市、大樹藥局與吉野家等，今年更將推動超市型門市，



販售生鮮水果、冷凍水產等商品。

展望未來，除了持續在鮮食、熟食、咖啡、冰品與自有品牌商品的推陳出新外，集點活動的促銷模式仍是可運用的方法，而擴大加值服務如消費累計點數跨平台互換、行動支付應用、手機 App 結合等，將可抓住更多的客源。

表 4-3-11 民國 105 年 12 月連鎖便利商店家數及其市占率一覽表（單位：家；%）

業者	家數	市占率
統一超商	5,106	49%
全家便利商店	3,056	30%
萊爾富便利商店	1,281	12%
OK 便利商店	890	9%
總計	10,333	100%

資料來源：本研究整理

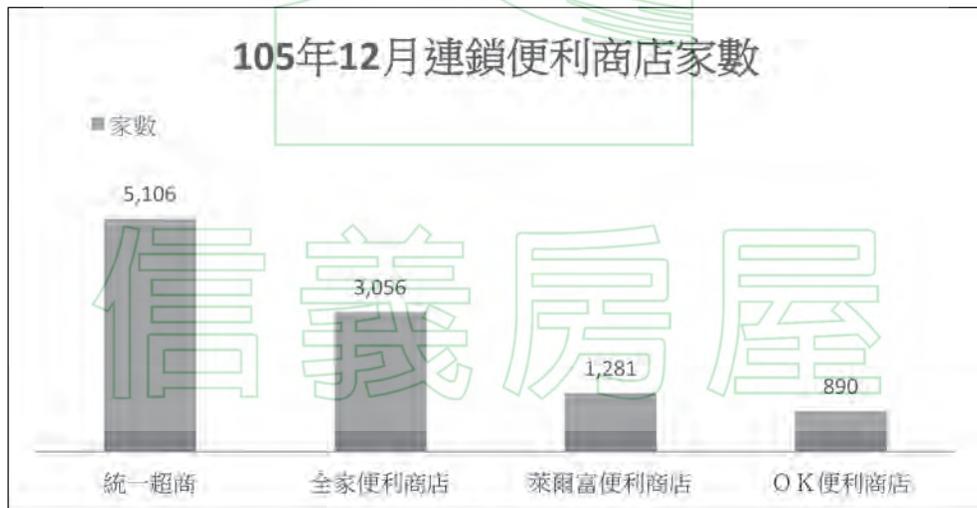


圖 4-3-14 連鎖式便利商店家數

105年12月連鎖便利商店市占率

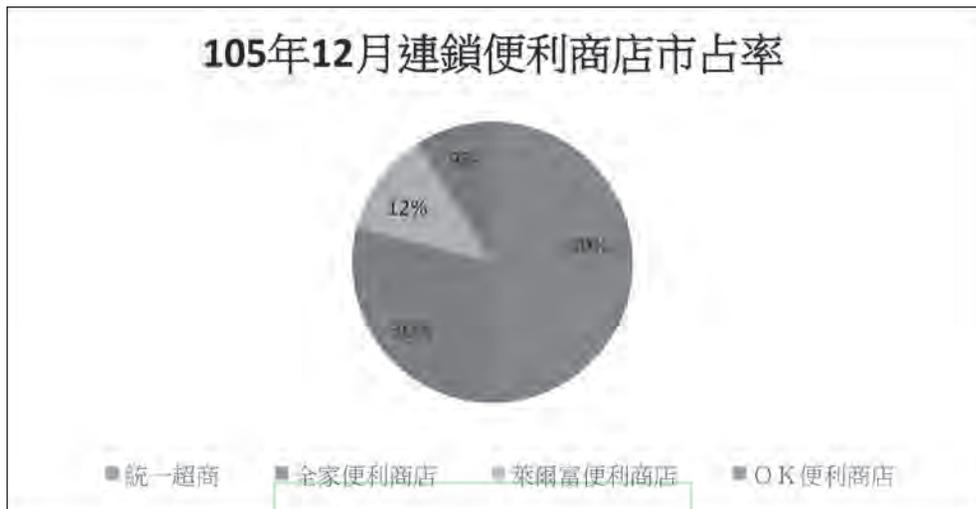


圖 4-3-15 連鎖式便利商店市占率

六、超級市場業分析

依據經濟部統計處（2016）調查顯示，連鎖超級市場近 10 年的營業額，從民國 96 年的 1,109 億元，逐年上升，到了民國 105 年，營業額已達到 1,972 億元，期間營業額增加了近 863 億元，成長近 78%，成長趨勢明顯；在營業額年增率方面，從民國 96 年的 7.75%，到了民國 105 年的 9.35%，成長趨勢穩健，每年都有 5% 以上之成長，透過熟食與有機商品導入，以及平價與頂級超市之區隔，導入異國食材，手作烘培與現烤麵包，強勢創造業績。其次超級市場近十年營業額佔整體綜合零售業的比重也從 13% 成長至 16.38%，產業地位日形重要。

其次，在數量分析方面，針對國內六大主流超級市場家數分析顯示，截至民國 105 年，六大主要超級市場合計有 1,677 家電，龍頭超市為全聯福利中心 846 家，市占率 50.45%；其次是美廉社 530 家，市占率 30.6%；第三名是頂好超市 226 家，市占率 13.48%；民國 105 年超級市場家數年增率為 7.43%，以全聯福利中心和美廉社展店最積極，近年超市業者主推平民經濟學，以低價來銷售商品，並搭配配售組合、集點換購、創意文宣等促銷手法，使業者提供的商品與服務更具吸引力，同時平價超市的拓點更為積極，頂級超市則是進駐大賣場，賣場的貨架陳列與動線更寬敞，提供更多的停車空間，都使超市業者在便利商店與量販店的夾擊中，反而創造出更亮麗的成績。

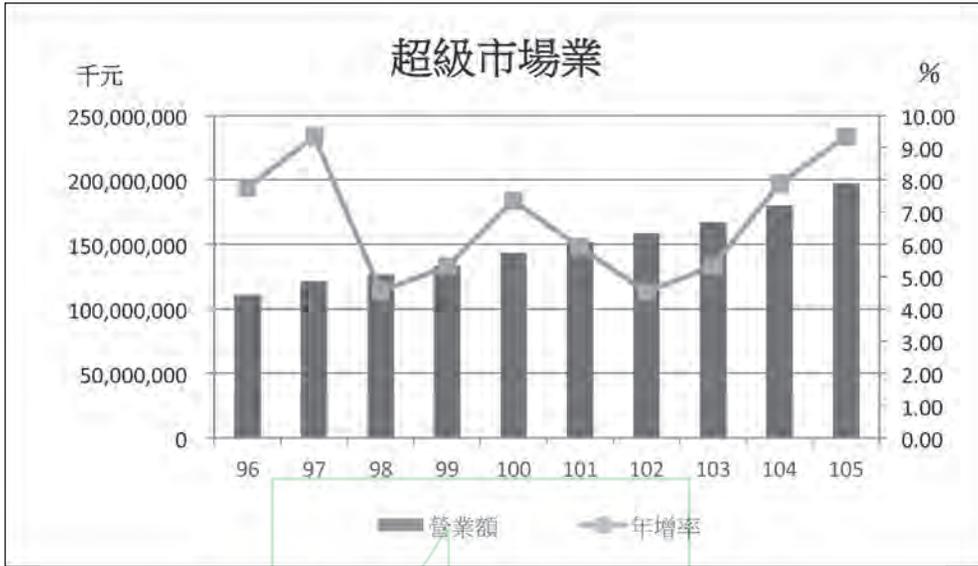


圖 4-3-16 超級市場近 10 年營業額及年增率變動

表 4-3-12 民國 106 年年 1 月連鎖超級市場家數

連鎖超級市場	民國 106 年 1 月
全聯福利中心	846
美聯社	530
頂好超市	226
台灣楓康超市	48
Jason market place	20
City' super	7
總數	1677

資料來源：本研究整理



圖 4-3-17 超級市場家數

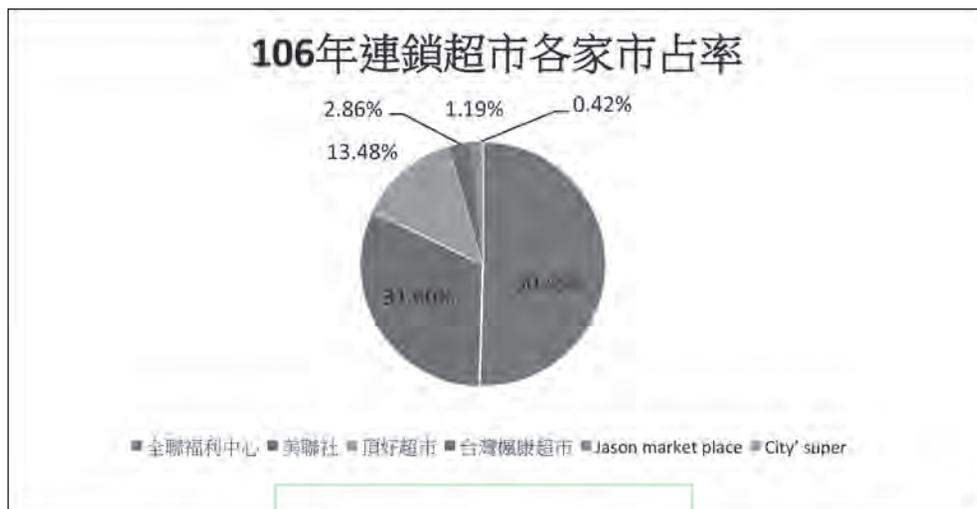


圖 4-3-18 超級市場市占率

六、總結

民國 105 年工業生產與民間消費均雙雙回溫，整體零售業營業額成長了 4.67%，營業額增加了 537 億元，來到 1 兆 2,046 億元；在各業中，營業額年增率以超級市場業成長最多，達到 9.35%，其次為連鎖式便利商店成長 4.68%，第三名則是零售式量販店成長 4.55%；在營業額方面，以百貨公司之營業額最高，達到 3,331 億元，其次為連鎖式便利商店 3,088 億元，第三名為超級市場 1,973 億元，已連續二年超過零售式量販店之營業額。

在百貨公司業中，未來新的購物中心開幕，特別是屢創佳績的暢貨中心 outlet mall，將持續衝擊各地市中心的品牌百貨公司業績，使得百貨公司面臨必須更加速進行硬體裝潢設備更新，並從原有的化妝品與服飾銷售主力中，注入更多的餐飲與娛樂服務，以及提供更多流行與創意的元素，以便於和低價的暢貨中心商品產生明顯區隔，市中心的便利性，應讓更多不具備長途通勤能力的年輕客源層進入，商品更趨於年輕化、客製化與限定化，打破原本僵固的百貨公司樓層規劃，讓更多的年輕族群人潮直接進入百貨公司的地面層或低樓層，以便增加集客力；其次，隨著百貨公司和購物中心的家數不斷增加，在所得水準未同時大幅度上升的情況下，爭食同一塊大餅的情形愈來愈激烈，



並且已接近肉搏戰你死我活的態勢，加速改裝、引進獨家品牌和創意的商品，以及持續提升餐飲與增加娛樂服務體驗，方能立於不敗致勝之地。

在零售式量販業方面，受到超市的強勢衝擊，經營略顯遲滯，未來除了繼續提供低價、商品多樣化及便利性等優勢服務外，應結合餐飲、outlet 與零售服飾進行複合式商場經營；其次，量販業者必須逐步與異業結合，突顯各家之特色，創造差異化；而行銷手法應朝多樣化，舉辦量販店週年慶、買千送百，刷卡滿額禮、結合銀行信用卡分期 0 利率等多元活動促銷、體驗、集點，提供更完善的宅配與電子商務活動導入，以便維持其產業特色；其次，迎戰超市業者的大舉展店，量販店業應持續拓展與超市規模相似之便利購，在過度便利性與零售業密度過高的台灣，消費者要便利性，至超市與便利商店即可，要低價多量採購才至量販店，業者仍需深思零售式量販店之定位，以便打破僵局。

在連鎖便利商店方面，總體家數已突破一萬家，未來質變將勝於量變，業者的經營策略應朝特色商店與精緻商店路線發展，除了持續在鮮食、熟食、咖啡、冰品與自有品牌商品的行銷，更應擴大加值服務如消費累計點數跨平台互換、行動支付應用、手機 App 結合等電商活動；其次逐步深化社區與到宅的服務，提升便利商店的溫度與親切感，讓便利商店成為家的一環，將能創造新一波的契機與成長。

在超級市場方面，新式超市的格局規劃，平價銷售手法，以及更普及的展店策略，均讓量販店業與便利商店業備感威脅，未來持續以低價來銷售商品，並搭配配售組合、集點換購、創意文宣等促銷手法，將為超市業持續創造佳績。