第三章　零售不動產市場分析

陳奕賢[1]

2020年零售不動產市場分析，將先就政府統計資料裡的有關零售業及餐飲業相關各業種營業額及其歷年變化作一綜合分析，再針對綜合商品零售業及其分類作一較詳盡的分析；接著針對這二十幾年來購物中心市場供給狀況作一說明，以了解台灣的購物中心產業在歷經20幾年的發展之後呈現的產業現況及未來趨勢，並統計臚列2020年新增購物中心及未來兩年計畫開幕的購物中心。

壹、零售業及餐飲業市場分析

根據經濟部統計處的統計資料，商業的營業額包含批發業、零售業、及餐飲業等3種業別的營業額，本分析將包含零售業及餐飲業；其中零售業內又分為綜合商品零售業（含5項不同業態）及其他9項單純業種零售業；餐飲業則包含餐館業、外燴及團膳承包業、與飲料店等三業別，茲將各業種業態臚列如下：

- **零售業**

1.綜合商品零售業

百貨公司業（含購物中心業）

超級市場業

便利商店業

零售式量販業

其他綜合商品零售業

[1] 中華民國購物中心協會秘書長

信義房屋

2.汽機車及其零配件、用品零售業。
3.食品、飲料及菸草製品零售業
4.家用器具及用品零售業
5.資通訊及家電設備零售業
6.燃料及相關產品零售業
7.布疋及服飾品零售業
8.藥品、醫療用品及化妝品零售業
9.其他非店面零售業（包含電子購物及郵購業、直銷業、其他）
10.其他零售業（文教育樂用品、建材、其他專賣零售業）

● **餐飲業**

1.餐館業
2.外燴及團膳承包業。
3.飲料店

一、零售業及餐飲業營業額及其歷年變化綜合分析

依據政府統計資料的分類，本文首先將零售業營業額作一重新調整，整理出屬於購物中心內銷售商品類別零售業的營業額，即將零售業內明顯不屬於購物中心內銷售商品類別的燃料零售業與汽機車及其零配件、用品零售業的營業額扣除（雖然目前已有部份汽車經銷商進駐購物中心，但多為開立自家發票方式，營業額仍未計入購物中心營業額內），再加上餐飲業的營業額，即得到屬於”購物中心內銷售商品類別零售業”（零售業+餐飲業－燃料零售業-汽機車及其零配件、用品零售業）的整體營業額，後稱”調整後零售及餐飲業”營業額。

接下來針對「調整後零售及餐飲業」之營業額與近年來蓬勃發展的餐飲業、綜合商品零售業、及因科技進步網路普及而快速成長的電子購物及郵購業（依政府統計資料分類）進行綜合分析。後續也針對其他所有各單一業種零售業近十年來的營業額即其變化進行綜合分析。

依經濟部統計處（2020）調查統計資料整理到表4-3-1，根據資料顯示，「調整後零售及餐飲業」的營業額從2010年的2兆9783億元增加到2021年的3兆7639億元，10年來共增加26.38%合計7,856億元，歷年皆穩步成

信義房屋

長，年平均成長率為2.37%，而各年成長率隨景氣起伏及多項因素而有較大的變化，惟2020年受新冠疫情影響僅微幅成長0.03%，創歷年來最低成長率。然而相比國際上多數國家零售及餐飲業暫停營業而大幅衰退的困境，國內因疫情控制得當加上業者加速數位轉型的努力，整體產業雖受衝擊，但也算驚險過關。

表4-3-1 零售業、餐飲業、調整後零售及餐飲業、綜合商品零售業及近電子購物及郵購業10年營業額及年成長率一覽表

（單位：億元）

年度	零售業	年成長率	餐飲業	年成長率	調整後零售及餐飲業	年成長率	綜合商品零售業	年成長率	電子購物及郵購業	年成長率
2010	32,876		4,255		29,783		9,010		1,021	
2011	34,552	5.10%	4,839	13.73%	31,219	4.82%	9,577	6.29%	1,100	7.74%
2012	34,939	1.12%	5,258	8.66%	31,992	2.48%	10,026	4.69%	1,155	5.00%
2013	35,209	0.77%	5,609	6.68%	32,366	1.17%	10,281	2.54%	1,239	7.27%
2014	36,209	2.84%	6,066	8.15%	33,457	3.37%	10,773	4.79%	1,370	10.57%
2015	35,863	-0.96%	6,538	7.78%	34,250	2.37%	11,167	3.66%	1,459	6.50%
2016	36,244	1.06%	7,109	8.73%	35,017	2.24%	11,646	4.29%	1,557	6.72%
2017	36,563	0.88%	7,374	3.73%	35,328	0.89%	11,781	1.16%	1,685	8.22%
2018	37,371	2.21%	7,775	5.44%	36,407	3.05%	12,225	3.77%	1,894	12.40%
2019	38,523	3.08%	8,116	4.39%	37,628	3.35%	12,726	4.10%	2,078	9.71%
2020	38,616	0.24%	7,776	-4.19%	37,639	0.03%	12,920	1.52%	2,412	16.07%
10年平均		1.62%		6.21%		2.37%		3.67%		8.98%
10年增加	5,740	17.46%	3,521	82.75%	7,856	26.38%	3,910	43.40%	1,391	136.24%
近5年平均		1.49%		3.53%		1.91%		2.96%		10.58%

資料來源：經濟部統計處；本研究整理。

信義房屋

與零售業同列於商業內的餐飲業營業額，則從2010年的4,255億元逐年快速增加到2019年首度超過8000億元，達到8116億元，但於2020年卻也首度大幅衰退4.19%到7,776億元，10年來共增加82.75%合計3,521億元，年平均成長率為6.21%，明顯高於「調整後零售及餐飲業」，顯示近年來外食產業的成長高於多數一般零售業，然而近5年的成長率僅在4%~9%之間，5年平均成長率3.53%　明顯低於前面5年的成長，2020年則大受新冠疫情影響是多年來唯一的負成長，高達4.19%的衰退，但應是單一事件的影響，相信在疫情明確得到控制之後，餐飲業會恢復到成長軌道。

這些年來由於電子購物盛行帶來的衝擊，體驗型商業大行其道，餐飲業是很重要的一環，越來越多的餐飲業設店於購物中心或百貨公司內，如果他們開的發票是購物中心或百貨公司的發票，則其全額營業額會被計入綜合商品零售業內，而非紀錄在餐飲業的營業額，所以這部分明顯增加的餐飲業對此統計資料內的餐飲業營業額並無大的貢獻，反而會表現在百貨公司營業額組成裡不同業種間營業額佔比的變化。

零售業中的其他非店面零售業營業額中以電子購物及郵購業最受矚目，從2010年的1,021億元增加到2020年的2,412億元，10年來共增加超過一倍達136.24%，合計1391億元，年平均成長率高達8.98%，遠遠高於整體零售業及其他各業種的成長率，而各年成長率隨景氣起伏及多項因素有很大變化，最低都還有5%的年成長率，2020年則受惠於新冠疫情，民眾需掛戴口罩、保持社交距離、避免群眾聚集等因素，與餐飲業遭遇的狀況完全相反，大幅成長16.07%，創歷年最高。

就10年來的變化而言，顯示隨著網際網路技術日新月異，電子購物的竄起逐漸顛覆傳統實體店面買賣模式，加上智慧型行動裝置及網路蓬勃發展，網購環境日趨成熟，民眾消費習慣也逐漸改變。疫情又進一步加速數位化的進程。

零售業中的綜合商品零售業營業額從2010年的9,010億元增加到2020年的1兆2,921億元，10年來共增加43.40%合計3,910億元，年平均成長率為3.67%，高於「調整後零售及餐飲業」的2.37%，而各年成長率隨景氣起伏及多項因素變化高低起伏，2020年的1.52%則是近年來第二低成長。

以近5年的平均成長率觀之，上述各業都有成長趨緩的態勢，只有電子購物及郵購業成長力道不減反增，部份原因應該是2020年受到新冠疫情衝擊所致，但整體市場的趨勢還是朝向虛實整合全通路的營運方向而行。由於數位零

信義房屋

售科技的發展進步神速，行動網路與設備裝置的普及化，也讓實體業者有相對應電子商務業者的武器工具進行更有效率的營銷及服務機制，後續發展仍值得謹慎觀察。

除了上述一些成長相對快速的業種，表4-3-2則列出其他表現較不理想的單一業種10年來的營業額變化。這六類業者佔據台灣各主要商圈及大街小巷的沿街店面，由表可知，食品、飲料及菸草製品零售業、家用器具及用品零售業、資通訊及家電設備零售業、及其他零售業（文教育樂用品、建材、其他專賣零售業）都呈現不同程度的衰退，近10年來幾乎都年年衰退，即使某些年度翻轉也只是微幅成長，整體趨勢還是走向衰退，某種程度也可看到來自電子購物的影響，但最核心的部份還是因為消費者年齡結構變化，各不同

表4-3-2 各零售業種近10年營業額及年成長率一覽表

（單位：億元）

年度	食品、飲料及菸草製品零售業	年成長率	資通訊及家電設備零售業	年成長率	家庭器具及用品零售業	年成長率	布疋及服飾品零售業	年成長率	藥品、醫療用品及化粧品零售業	年成長率	其他零售業	年成長率
2010	3,207		2,940		2,488		2,528		1,585		2,072	
2011	3,143	-2.00%	3,003	2.14%	2,492	0.16%	2,593	2.57%	1,648	3.97%	2,123	2.46%
2012	3,162	0.60%	2,996	-0.23%	2,371	-4.86%	2,596	0.12%	1,632	-0.97%	2,067	-2.64%
2013	3,155	-0.22%	2,852	-4.81%	2,277	-3.96%	2,540	-2.16%	1,640	0.49%	1,973	-4.55%
2014	3,017	-4.37%	2,767	-2.98%	2,309	1.41%	2,623	3.27%	1,690	3.05%	1,999	1.32%
2015	2,937	-2.65%	2,682	-3.07%	2,211	-4.24%	2,645	0.84%	1,722	1.89%	1,999	0.00%
2016	2,830	-3.64%	2,557	-4.66%	2,021	-8.59%	2,683	1.44%	1,776	3.14%	1,909	-4.50%
2017	2,844	0.49%	2,522	-1.37%	1,881	-6.93%	2,684	0.04%	1,838	3.49%	1,810	-5.19%
2018	2,847	0.11%	2,446	-3.01%	1,936	2.92%	2,728	1.64%	1,918	4.35%	1,784	-1.44%
2019	2,880	1.16%	2,379	-2.74%	1,963	1.39%	2,835	3.92%	1,981	3.28%	1,813	1.63%
2020	2,800	-2.78%	2,403	1.01%	1,797	-8.46%	2,898	2.22%	1,990	0.45%	1,762	-2.81%
10年平均		-1.35%		-2.00%		-3.20%		1.38%		2.30%		-1.61%
10年增加	-407	-12.69%	-537	-18.27%	-691	-27.77%	370	14.64%	405	25.55%	-310	-14.96%
近5年平均		-0.95%		-2.17%		-4.06%		1.84%		2.94%		-2.49%

資料來源：經濟部統計處；本研究整理。

信義房屋

世代消費習性及偏好的差異，使得描述零售業特徵最代表性的一句話「零售業裡唯一不變的就是持續改變」更顯重要。當消費習性大幅變化時，零售業者不能沉醉於過往的成功公式而不隨之調整變化。當然各不同業種衰退原因各自不同，需要再進一步評估這些消失的營業額是由於單純需求的減少而造成的，還是有其他的創新業種業態模式奪取了原有業者的營業額。

另外布疋及服飾品零售業則呈現微幅成長，10年平均達1.38%年成長率，而藥品、醫療用品及化妝品零售業，因人們逐漸更重視身心靈健康養生而成長較佳，10年平均達2.3%年成長率。

二、綜合商品零售業營業額及其歷年變化綜合分析

在經濟部統計處的資料分類中，綜合商品零售業包含下列等五大類：

1.百貨公司業（含購物中心）

2.超級市場業

3.便利商店業

4.零售式量販業

5.其他綜合商品零售業（免稅商店、雜貨店、消費合作社(非以食品飲料為主)），

信義房屋

以下再針對這五大類作比較分析，表4-3-3為近10年來各類綜合商品零售業的營業額及其年成長率。

綜合商品零售業的營業額從2010年的9,010億元到2012年首度突破兆元後，持續增加到2020年的1兆2920億元，10年來共增加43.40%合計3,910億元，10年年平均成長率為3.67%，比「調整後零售業及餐飲業」的2.37%高出1.3%。

其中百貨公司的營業額從2010年的2,511億元到2014年首度突破3000億元後，持續增加到2020年的3,541億元，原本年年成長，前9年的成長也多高於整體綜合商品零售業的成長，惟2020年受新冠疫情衝擊上半年衰退嚴重，直到7月以後配合政府振興方案，加之國內疫情受到良好控制，業者加速數位轉型速度的努力下，下半年營業額飛速成長，才彌補了上半年的嚴重衰退，達到全年微幅衰退0.31%。而10年來營業額共增加41.02%達1,030億元，年平均成長率3.50%，僅略低於綜合商品零售業成長率。

其他綜合商品零售業最主要組成是免稅品店，因新冠疫情肆虐，在全世

界國與國之間斷絕往來情形下，其最主要客源--觀光客幾乎完全消失，雖然其過往多數年份裡也是在成長軌道內，但2020年的重擊，使其單一年度大幅衰退近30%，2020年的營業額僅1,183億元，甚至遠低於2010年的1,392億元，僅接近2003年的1,199億元，衰退到17年前的水平，可謂災情慘重，這還是在業者努力將以採購商品以應稅方式在國內銷售，自身吸收稅負以促進消費的狀況下達到的成果，可見其受創程度已達生死交關。

成長最快速的分別是超級市場的5.94%及連鎖式便利商店的4.79%，10年來營業額分別增加1,008億元及1,350億元，2者皆獲益於新冠疫情的衝擊，在2020年都達到有史以來最高單年營業額成長，分別是10.64%及8.87%；而零售式量販店2020年單一年度亦受惠於疫情衝擊而大幅成長8.85%，有效拉抬其10年平均成長略高於整體綜合商品零售業，達3.93%，

表4-3-3 近10年各綜合商品零售業營業額及成長率一覽表

（單位：億元）

年度	調整後零售及餐飲業	年成長率	綜合商品零售業	年成長率	百貨公司	年成長率	超級市場	年成長率	連鎖式便利商店	年成長率	零售式量販店	年成長率	其他綜合商品零售	年成長率
2010	29,783		9,010		2,511		1,291		2,260		1,556		1,392	
2011	31,219	4.82%	9,577	6.29%	2,702	7.61%	1,374	6.43%	2,401	6.24%	1,656	6.43%	1,444	3.74%
2012	31,992	2.48%	10,026	4.69%	2,800	3.63%	1,443	5.02%	2,600	8.29%	1,696	2.42%	1,487	2.98%
2013	32,366	1.17%	10,281	2.54%	2,886	3.07%	1,496	3.67%	2,668	2.62%	1,702	0.35%	1,529	2.82%
2014	33,457	3.37%	10,773	4.79%	3,061	6.06%	1,562	4.41%	2,781	4.24%	1,742	2.35%	1,627	6.41%
2015	34,250	2.37%	11,167	3.66%	3,189	4.18%	1,671	6.98%	2,823	1.51%	1,811	3.96%	1,673	2.83%
2016	35,017	2.24%	11,646	4.29%	3,331	4.45%	1,812	8.44%	2,941	4.18%	1,891	4.42%	1,671	-0.12%
2017	35,328	0.89%	11,781	1.16%	3,346	0.45%	1,900	4.86%	3,027	2.92%	1,947	2.96%	1,561	-6.58%
2018	36,407	3.05%	12,225	3.77%	3,401	1.64%	1,985	4.47%	3,217	6.28%	1,995	2.47%	1,627	4.23%
2019	37,628	3.35%	12,726	4.10%	3,552	4.44%	2,078	4.69%	3,316	3.08%	2,101	5.31%	1,679	3.20%
2020	37,639	0.03%	12,920	1.52%	3,541	-0.31%	2,299	10.64%	3,610	8.87%	2,287	8.85%	1,183	-29.54%
10年平均		2.37%		3.67%		3.50%		5.94%		4.79%		3.93%		-1.61%
10年增加	7,856	26.38%	3,910	43.40%	1,030	41.02%	1,008	78.08%	1,350	59.73%	731	46.98%	-209	-15.01%
近5年平均		1.91%		2.96%		2.12%		6.59%		5.04%		4.78%		-6.70%

資料來源：經濟部統計處；本研究整理。

營業額增加731億元。

表4-3-4則是近10年來各類別綜合商品零售業營業額佔比（佔「調整後零售及餐飲業」營業額），其中百貨公司業的占比在過去一直是各業種中最高，而且近乎年年成長，在2019年已達9.76%，連鎖式便利商店也緊追其後，在年年成長情形下達9.11%；但2020年的新冠疫情扭轉了這個局勢，單年度高成長（8.87%）的便利商店業一舉超越百貨公司業的營業額，達3,610億元，佔比達9.59%。但拿掉新冠疫情的影響，結果猶未可知。其實以上的比較，並沒有非常大的意義，因為兩群業者的定位完全不同，互相競爭影響的程度也不大。

表4-3-4 近10年各類別綜合商品零售業營業額佔比

年度	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
2010	31.62%	8.81%	4.53%	7.93%	5.46%	4.89%
2011	32.16%	9.07%	4.61%	8.06%	5.56%	4.85%
2012	32.12%	8.97%	4.62%	8.33%	5.43%	4.76%
2013	32.14%	9.02%	4.68%	8.34%	5.32%	4.78%
2014	33.28%	9.46%	4.83%	8.59%	5.38%	5.03%
2015	33.38%	9.53%	4.99%	8.44%	5.41%	5.00%
2016	34.00%	9.73%	5.29%	8.59%	5.52%	4.88%
2017	33.64%	9.56%	5.43%	8.64%	5.56%	4.46%
2018	34.60%	9.63%	5.62%	9.11%	5.65%	4.61%
2019	34.95%	9.76%	5.71%	9.11%	5.77%	4.61%
2020	34.34%	9.41%	6.11%	9.59%	6.08%	3.14%

佔比：各類別綜合商品零售業營業額佔"調整後零售及餐飲業"營業額之比例

資料來源：經濟部統計處；本研究整理。

由個別綜合商品零售業受新冠疫情影響的差異來看，比較集中銷售生活必需便利型商品（convenience goods）的超級市場、便利商店及零售式量販店，都受惠於疫情有大幅成長；而銷售商品較集中在比選選購品（comparison goods）的百貨公司、購物中心、及免稅店都受到較嚴重的負面衝擊。

下表4-3-5可看到各類別綜合商品零售業銷售商品結構的差異，根據經濟部統計處的資料，可發現綜合商品零售業中的超級市場、便利商店及零售式量販店，其銷售額佔比最高的都是食品、飲料及菸酒等生活必需品，佔比分別達到65.6%、93.9%、及53.7%，與百貨公司業大量倚賴選購型商品大有不同。

表4-3-5 2019年各綜合商品零售業的銷售商品結構 (銷售額佔比)

年度	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
食品	3.6%	47.6%	30.6%	42.4%	9.8%
飲料、菸酒	0.3%	18.0%	63.3%	11.3%	26.1%
衣著及服飾配件	36.2%	3.9%	0.1%	5.4%	18.0%
家庭器具	16.6%	17.6%	0.2%	20.3%	9.0%
藥品及化妝清潔用品	11.9%	8.7%	2.4%	9.4%	22.2%
文教及娛樂用品	3.2%	0.0%	1.2%	3.3%	4.2%
住宅裝修材料及用品	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.1%
燃料	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%
資通訊產品	2.4%	0.0%	1.2%	4.2%	2.9%
汽機車及零件	0.1%	0.0%	0.0%	0.5%	0.1%
餐飲服務	17.6%	0.4%	0.0%	0.3%	2.4%
其他商品	8.1%	3.8%	1.1%	1.8%	5.3%
總計	100.0%	100.1%	100.1%	100.0%	100.1%

資料來源：經濟部統計處；本研究整理。

信義房屋

三、各業種零售業營業額及其歷年變化綜合分析

在前述的分析類別中，共有六個業種包含餐飲業、綜合商品零售業（包含百貨公司業、超級市場業、連鎖式便利商店業、零售式量販店業）、及電子購物及郵購業……等各分類的10年成長幅度都高於「調整後零售及餐飲業」，屬於相對成長較快的業種，詳如圖4-3-1。

圖4-3-2則顯示出綜合商品零售業除外的各單一業種零售業中，布疋及服飾品零售業與藥品及化粧品零售業兩種業別仍成正成長，但仍略低於"調整後零售及餐飲業"的成長率，屬於相對成長較慢的業別；而其他五個業種則都呈現負成長，是一大警訊，這些業者都是各大商圈或社區商業零售店面不動產的使用者，也可看出零售不動產市場受到的負面壓力。

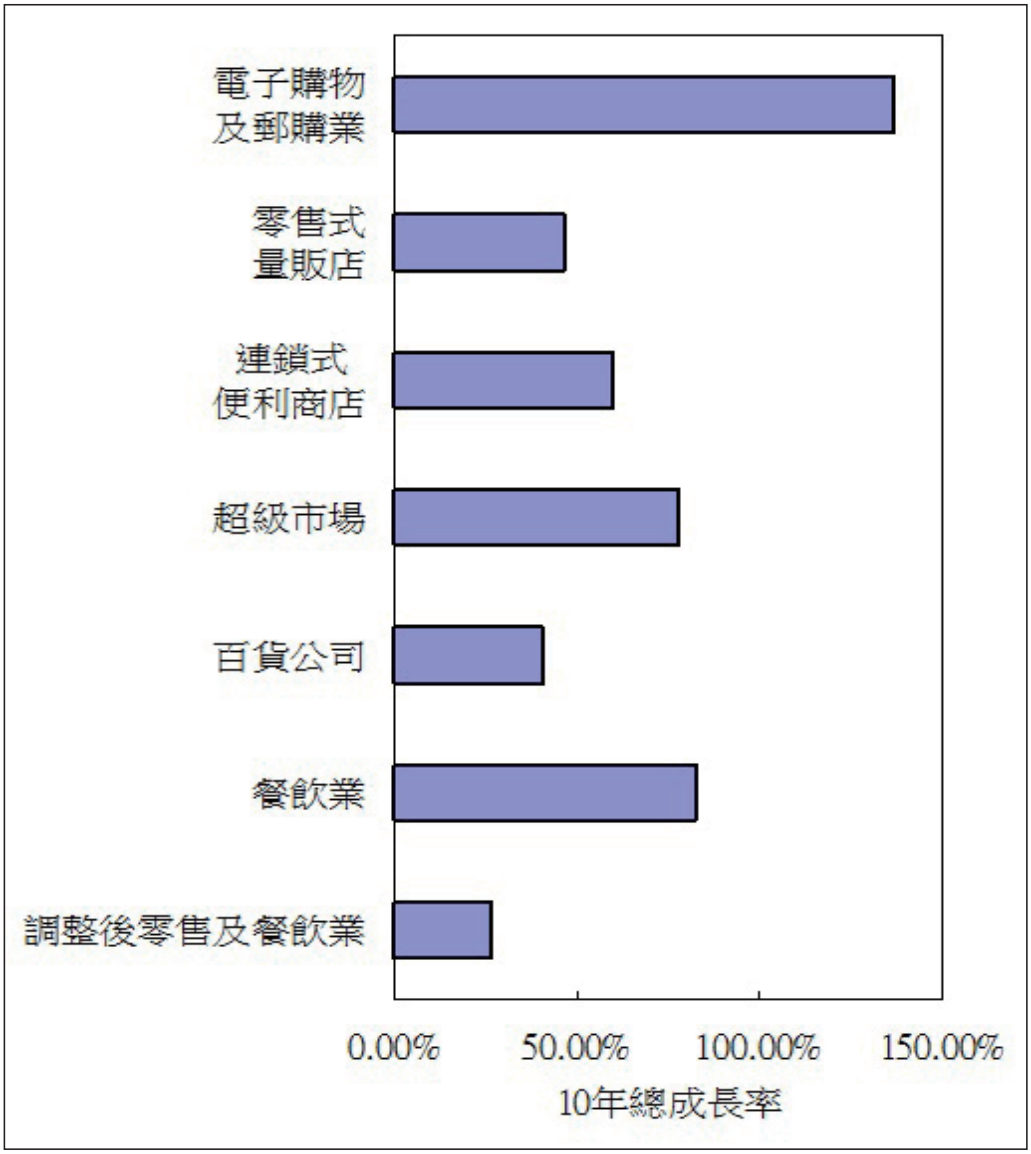

圖4-3-1 各業種零售業營業額10年總成長率比較圖1

註:成長快於"調整後零售及餐飲業"的業種

資料來源：經濟部統計處；本研究整理。

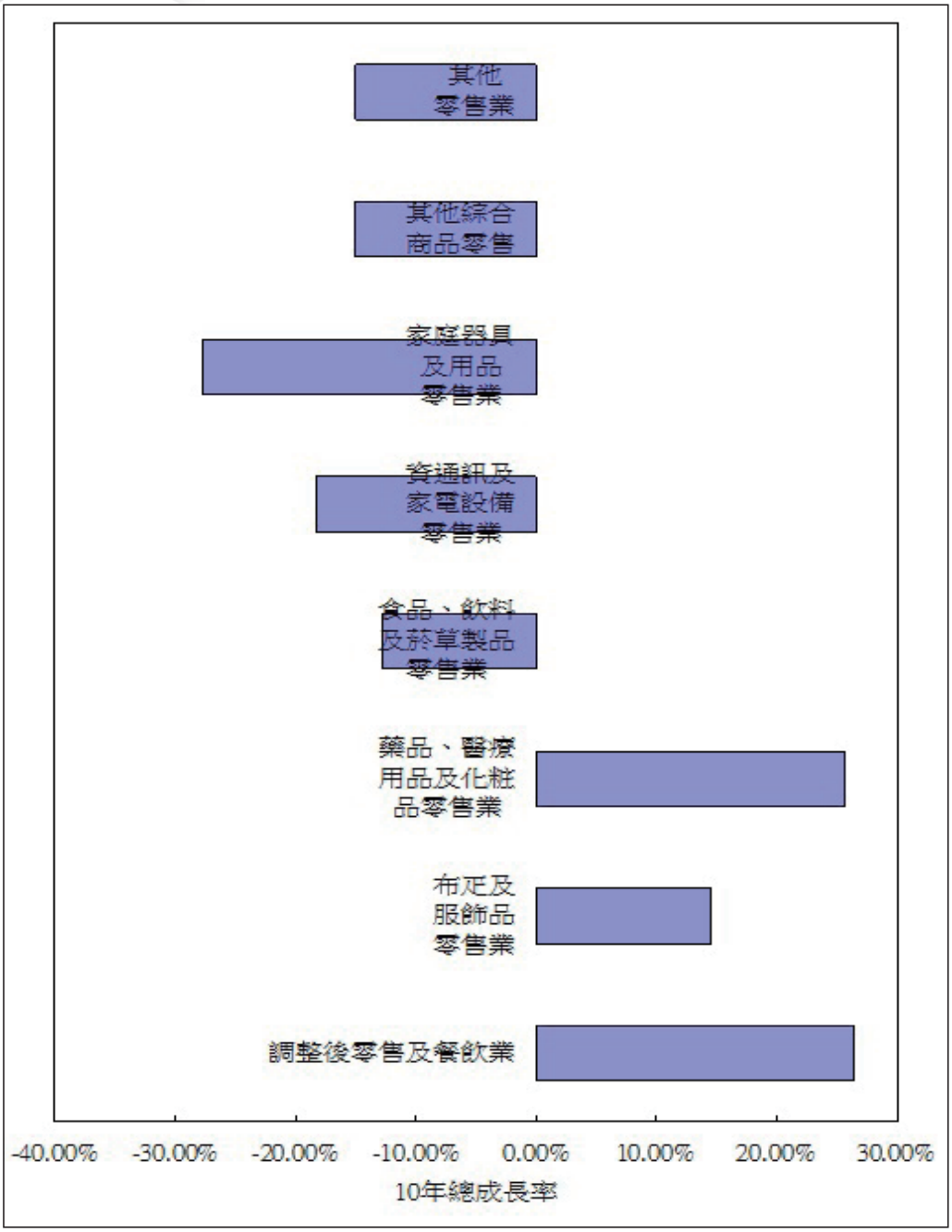

圖4-3- 2 各業種零售業營業額10年總成長率比較圖2

註:成長慢於"調整後零售及餐飲業"的業種

資料來源：經濟部統計處；本研究整理。

貳、購物中心及百貨公司市場分析

一、購物中心及百貨公司營業額及其歷年變化綜合分析

目前在經濟部統計處的統計資料，綜合商品零售業的營業額包含前述五種業態，其中百貨公司類的營業額除了傳統定義裡的百貨公司外，還包括近二十年來發展迅速的新業態－購物中心，購物中心目前在國內官方行業標準分類中，還沒有單獨列出其產業定義。

依表4-3-6，百貨公司及購物中心的營業額由2010年的2,511億元增加到2014年首度突破3000億元，達到3,061億元，逐年正成長但歷年成長有高有低，2019年達到歷年最高3,552億元；2020年則受新冠疫情影響，首度出現微幅負成長-0.31%，使10年來年複合平均成長率降為3.50%，而百貨公司在綜合商品零售業中的佔比，則略降為27.41%，相對「調整後零售及餐飲業」的營業額佔比，也從前一年的9.76%也略降為9.41%。

表4-3-6 近10年百貨公司營業額變化及占綜合商品零售業比重之趨勢

年度	營業額/億元	年增率	佔綜合商品零售業比例	佔"調整後零售及餐飲業"	離島地區
2010	2,511		27.87%	8.81%	1
2011	2,702	7.61%	28.21%	9.07%	1.75%
2012	2,800	3.63%	27.93%	8.97%	-
2013	2,886	3.07%	28.07%	9.02%	
2014	3,061	6.06%	28.41%	9.46%	
2015	3,189	4.18%	28.56%	9.53%	
2016	3,331	4.45%	28.60%	9.73%	
2017	3,346	0.45%	28.40%	9.56%	
2018	3,401	1.64%	27.82%	9.63%	
2019	3,552	4.44%	27.91%	9.76%	
2020	3,541	-0.31%	27.41%	9.41%	
平均年成長率		3.50%			

資料來源：經濟部統計處；本研究整理。

信義房屋

進一步分析百貨公司內銷售商品結構的變化，根據經濟部統計處資料如表4-3-7及圖4-3-3，衣著及服飾配件過去一直都是百貨公司及購物中心的主力業種，雖仍維持最主要營收來源，但是從2016年的39.3%逐年下降到2019年的36.2%，其他多項銷售商品類別多緩步下降；相對成長顯著的商品類別是餐

表4-3-7 歷年百貨公司(含購物中心)內銷售商品結構 (銷售額佔比)

商品類別	2016	2017	2018	2019
食品	6.0%	5.1%	5.1%	3.6%
飲料、菸酒	1.0%	0.7%	0.2%	0.3%
衣著及服飾配件	39.3%	39.0%	37.1%	36.2%
家庭器具	18.7%	17.1%	16.4%	16.6%
藥品及化妝清潔用品	13.1%	13.8%	13.0%	11.9%
文教及娛樂用品	3.8%	4.7%	2.8%	3.2%
住宅裝修材料及用品	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%
燃料	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
資通訊產品	2.3%	2.4%	2.4%	2.4%
汽機車及零件	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
餐飲服務	13.7%	14.9%	16.1%	17.6%
其他商品	2.1%	2.4%	6.5%	8.1%
總計	100%	100%	100%	100%

資料來源：經濟部統計處；本研究整理。

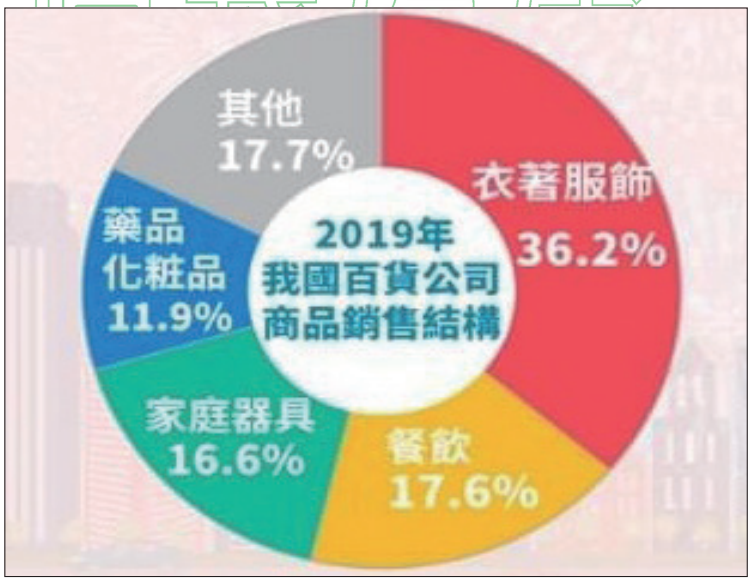

圖4-3-3 2019年我國百貨公司商品銷售結構

資料來源：經濟部統計處。

飲服務及其他商品，分別從2016年的13.7%及2.1%成長到2019年的17.6%及8.1%。也反映出實際產業狀況中，許多百貨公司因應消費習性的變化，進行租戶組合的調整，以至於改變銷售商品的結構。

二、主要百貨公司業者分析

截至2020年底，國內百貨公司共有17個業者，共46家店，詳見表4-3-8。其中以三大連鎖百貨（新光三越百貨、遠東百貨、太平洋SOGO百貨）為首共有31家店，超過百貨公司總店數的一半以上，其營業額合計也超過百貨公司營業額的一半，過去常見單店百貨公司關閉停止營業，近年來則連前三大連鎖業者，也因市場激烈競爭而關閉業績不好的單店。

於2012年底盛大開幕的淡水名統百貨，於2014年9月傳出財務問題，目前歇業中。2016年3月，友愛百貨因連年虧損而結束營業，轉型為友愛休閒商業大樓。桃園統領百貨將於2017年斥資7.5億元、費時近一年全面改裝，金額、時間均創桃園市百貨、購物中心歷來之最；而國內連鎖百貨龍頭新光三越則於2018年先後關閉新竹中華店與南西二館2個據點，遠東SOGO也在2019年關閉其新竹店。

信義房屋

表4-3-8 2020年各百貨公司總店數（單位：家）

店名	總店數	店名	總店數	店名	總店數
新光三越	17	德安台南	1	FOCUS	1
遠東百貨	8	大葉高島屋	1	欣欣大眾	1
遠東SOGO	6	廣三SOGO	1		
大統集團	2	漢神百貨	1		
太平洋百貨	2	中友百貨	1		
統領百貨	1	明耀百貨	1		
統一時代	1	林百貨	1	總計	46

註1：本報告中大遠百台中店、大遠百板橋店、信義A13及新竹遠東巨城皆納入購物中心類別，未計入百貨公司家數及面積計算，統一時代百貨高雄店及SOGO巨城店之面積已計入購物中心類別計算，新光三越信義四館計為4店、南西二館計為2店、台南西門兩館計為2店。

資料來源：本研究整理。

三、購物中心歷年開幕家數及營業面積統計分析

自1994年第一個都心型購物中心－遠企The Mall開幕後，發展至今購物中心產業已經跨越第27個年頭，在台灣口語化都稱之為「商場」，其基本概念都是經過事先規劃招商所形成的一個統一經營管理的承租戶組合，根據2020年底的統計，全台各地購物中心累計開幕總家數計有120家，購物中心營業面積則約達135萬坪。本統計尚未計入上百家以量販店為主力租戶的社區型購物中心、捷運地下街商場、餐廳、家具等主題性購物中心、部份特殊場域購物中心、附屬於醫院、校園、大飯店等設施內的商場、及各百貨公司……等等。

將過去27年來開幕的購物中心分成四個5年分段統計可得到表4-3-9及圖4-3-4，在剛萌芽的1994到1998年間，新增面積緩慢僅26,100坪，而後面三個5年，則都分別超過20萬坪以上，是第一波新興成長期，遠高於萌芽期的五年供給；進入2014年單一年度新增供給就達到10萬坪，約達過去五年總供給的四成；在第五個五年周期（2014~2018年）進入高速成長期，五年供給量共約46萬坪，大幅超越前幾個五年的供給量，足可看出購物中心產業在過去這幾年的蓬勃發展。

信義房屋

表4-3-9 歷年來每5年購物中心新增加數及營業面積

開幕年度	購物中心營業面積	佔比	家數	佔比	平均每家營業面積
1994~1998	26,100	1.9%	6	5.0%	4,350
1999~2003	266,300	20%	14	12%	19,021
2004~2008	235,100	17%	15	13%	15,673
2009~2013	213,040	15.8%	18	15.0%	11,836
2014~2018	461,281	34.2%	52	43.3%	8,871
2019~2020	148,200	11.0%	15	12.5%	9,880
合計	1,350,021	100%	120	100%	

附註1：購物中心營業面積：指的是購物中心可租賃面積(GLA)加計所有座落於室內的公共使用空間面積及購物中心營業所需之其他設施面積，包含公共走道、樓、電梯、電扶梯、後場通道、洗手間、休憩空間、機電設備空間、室內廣場活動空間。停車場面積不論室內室外則皆不計入。

附註2：購物中心總樓地板面積是購物中心營業面積加上工期消費者專用的室內停車場面積。

資料來源：本研究整理。

而在平均家購物中心面積統計上，第一個五年的平均營業面積為4,350坪，可見這段時間內開幕的都是偏向中小型，在1999年開幕的台茂是第一家郊區型美式大型購物中心，大約相當於美國區域型購物中心（Regional Shopping Center）的等級，其後就陸續出現多家大型的購物中心，以致於在第二個五年的區間，每家平均營業面積達到19,021坪，爾後則有大中小各不同類型的購物中心分別出現，在趨勢上可看出遞減的平均面積，直到2014~2018年的每家平均面積僅約8,871坪。

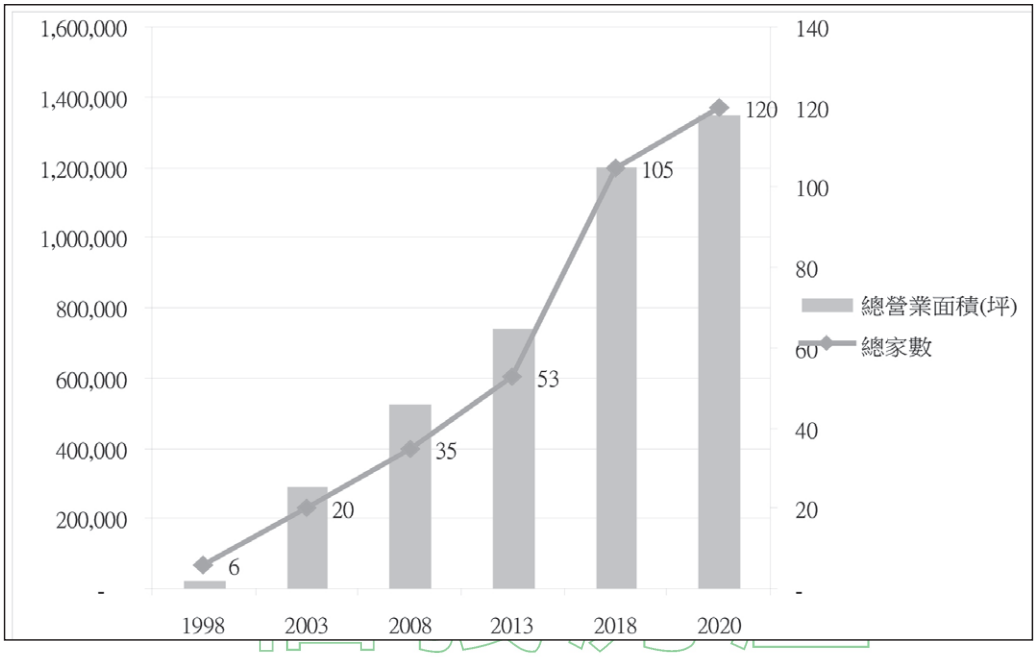

圖4-3-4 購物中心家數及營業面積存量圖

資料來源：本研究整理。

四、現存購物中心規模及區域分佈統計分析

依前述2020年底的統計，全台各地購物中心累計開幕總家數計有120家，購物中心營業面積則約達135萬坪，然近幾年關閉拆除或作其他用途有5家，營業面積約6萬坪，故現況存量家數為115家，營業面積約129萬坪。整理如後附錄一（本統計尚未計入上百家以量販店為主力租戶的社區型購物中心、捷運地下街商場、餐廳、家具等主題性購物中心、部份特殊場域購物中心、附屬於醫院、校園、大飯店等設施內的商場、及各百貨公司……等等）。

進一步將現有購物中心營業面積及家數分別依不同規模及區域分別整理如表4-3-10、表4-3-11、圖4-3-5、圖4-3-6、及圖4-3-7。在規模分佈上，營業面積小於10,000坪的購物中心家數共70家，佔60.9%；大於10,000坪的購物中心則有45家。

表4-3-10 現有營運中購物中心營業面積大小分佈狀況

購物中心營業面積(坪)	購物中心家數	佔比
~3000	26	22.6%
3001~6000	25	21.7%
6001~10000	19	16.5%
10000~20000	22	19.1%
20000~35000	18	15.7%
35001~	5	4.3%
合計	115	100.0%

資料來源：本研究整理。

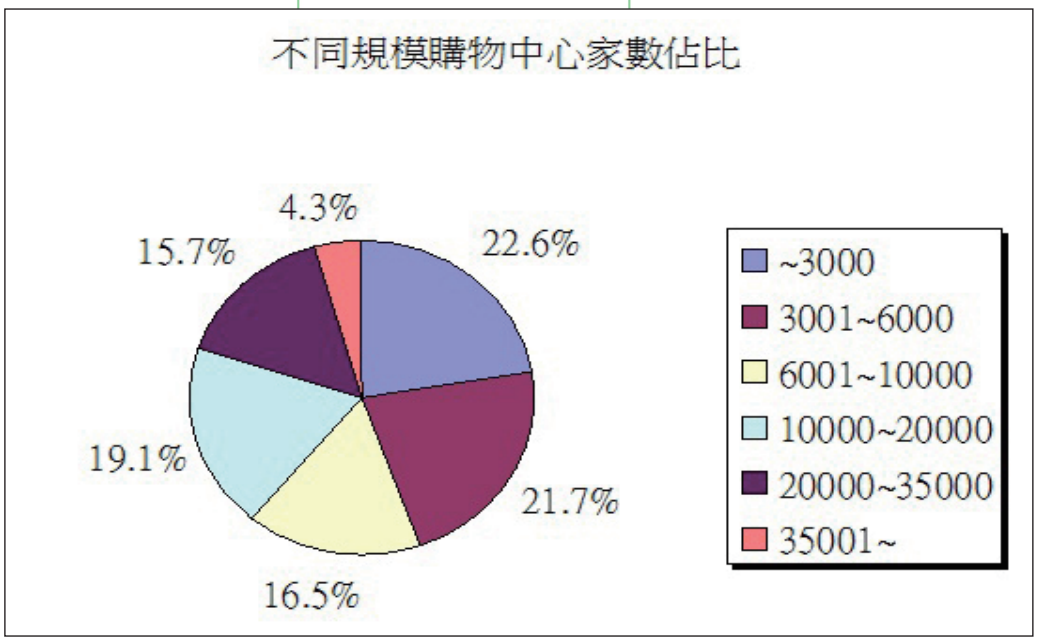

圖4-3-5 現有營運中購物中心不同規模家數佔比

資料來源：本研究整理。

在區域分佈上，就家數而言以北部地區80家最多，占了全台69.6%，中部地區和南部地區分別有17家及14家，占了14.8%及12.2%，東部及離島地區僅有4家，占了3.5%；另外就購物中心營業面積而言，以北部地區77.21萬坪最多，佔全國購物中心樓地板面積的59.9%，東部最少僅3.38萬坪佔2.6%，雖然南部比中部的購物中心家數多3家，然而南部區域的營業面積卻高出中部有3.6萬坪之多，可見目前南部區域的購物中心多屬大型。

表4-3-11 現有營運中購物中心區域分佈狀況

區域	購物中心營業面積(萬坪)	佔比	購物中心家數	佔比	平均每家面積(萬坪)
北部	77.21	59.9%	80	69.6%	0.97
中部	22.36	17.3%	17	14.8%	1.32
南部	25.97	20.1%	14	12.2%	1.86
東部離島	3.38	2.6%	4	3.5%	0.85
合計	128.92	100.0%	115	100.0%	1.12

資料來源：本研究整理。

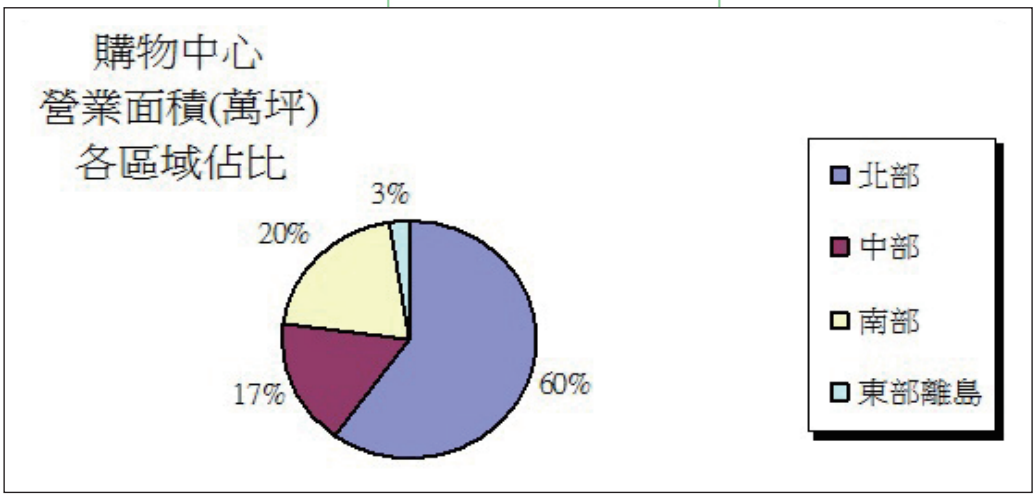

圖4-3-6 現有營運中購物中心營業面積區域分佈狀況

資料來源：本研究整理。

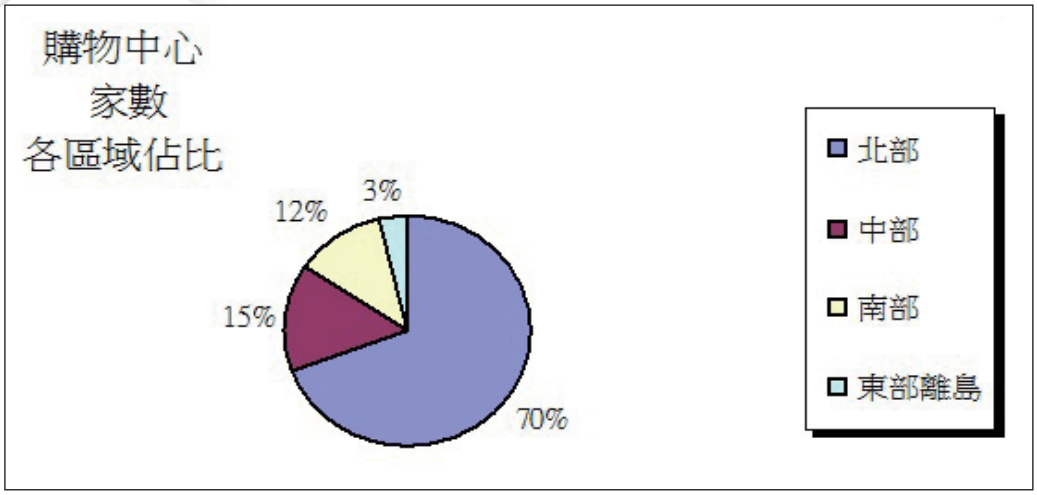

圖4-3-7 現有營運中購物中心家數區域分佈狀況

資料來源：本研究整理。

五、2020年購物中心產業概況

2020年1月各大購物中心業者正積極準備迎接新的一年農曆春節檔期的到來，但在中國武漢市於1月23日宣布封城以控制疫情的傳播，全球接續壟罩在新冠疫情的陰影下，由於全世界對此病毒並不了解，短期最有效避免其快速傳染的方法為減少人群聚集與接觸，各大商場瞬間人潮急凍大幅減少，2月起所有購物中心都陷入嚴重的經營困境，政府也接著嚴格執行防疫措施，各大購物中心除了環境上的防疫措施之外，也嚴格執行人員自我健康管理措施（包含員工、廠商及消費者），務必讓消費者買得開心、逛得安心、吃得放心，包含下列措施：

- 加強員工自主健康管理及防疫宣導
- 縮短營業時間
- 減少並控制開放出入口
- 入口偵測體溫
- 所有員工戴口罩
- 要求消費者戴口罩
- 提供酒精或消毒液
- 空間定期消毒清潔（增加頻率）
- 空調加強外氣流通

信義房屋

- 設置戶外交件取貨專區
- 維持社交距離
- 餐飲座位區設置透明隔離板

政府也積極的與產業對話，提供相應有效的疫情間紓困措施及疫情後的振興方案計畫，包含下列：

- 防疫物資：口罩配送供購物中心一線營運人員
- 資金方面：
  - 減稅緩繳（營業稅、營所稅）、
  - 銀行不抽銀根、
  - 協助融資與利息補貼、
  - 房租減免優惠方案
  - 減免水電瓦斯費
  - 薪資及營運資金補貼
- 人才培育（課程經費補貼）
- 數位轉型（零售電商平台、餐飲外送平台）
- 振興措施（振興抵用券、大型展銷活動）

另外在營運面，各大購物中心業者都加速進行數位轉型，來應對疫情造成來客量大幅減少，消費者無法如往常般於實體商店消費的窘境，多數業者採取了以下措施，也都得到一定程度的成效。

- 擴大電商服務：
  - APP及線上購物擴大營運
  - 商品業種大幅擴充
  - 送貨到家或設置戶外取貨點
- 提供餐飲外送服務
- 移動式行動結帳機
- 顧客預約開車取件
- 到府銷售服務
- 專櫃商品即時推薦系統
- 直播銷售

信義房屋

其後經歷了慘痛的3及4月，全台購物中心業績衰退4成，人潮剩不到3成，導致部分商場在4月實施縮短營業時間措施；後續由於國內防疫措施有效抑止了病毒的大幅擴散，5月開始整體市場稍有回溫，在7月疫情控制更加穩定情形下，政府以振興券帶動市場買氣，加之國人在國內旅遊及消費都比平常更積極，雖然少了國際觀光客的貢獻，但國人過去外流國外的消費也都集中回歸國內，國際上多數國家受到疫情衝擊更為嚴重，很多實體商業場域都關閉停止營運，而台灣多數實體商店都能正常營運，使得國內某些業種如國際精品、化妝品、3C家電等特別受惠於疫情，顯現所謂宅經濟與不出國經濟的效應，全年整體產業營業額僅微幅衰退0.31%，堪稱驚濤駭浪而有驚無險。

六、2020年新開幕的購物中心

於2020年正式開幕營運的購物中心共計7家，商場營業面積合計約90,000坪，在疫情肆虐的情形下，仍為可觀的供給量，近10年來排名第4多。其中萬坪以上的大型商場共四家，分別是去年底試營運今年初開幕的遠百信義A13店及台中麗寶OUTLET二期；另外兩家是第三季開幕的新莊宏匯廣場及中壢青埔的國泰置地廣場，另有3家小型商場。

今年開幕的大型購物中心中，麗寶OUTLET二期為大基地低容積開發案，其位於台中市后里區的麗寶樂園園區內，是一大型綜合用途休閒娛樂度假開發案，鄰近地區為人口相對稀疏區域，但距離國1及國3高速公路的后里及大甲交流道分別僅3及12分鐘車程，另距高鐵台中站、朝馬轉運站、及台中國際機場皆為30分鐘車程。麗寶樂園園區總基地面積廣達200公頃，而麗寶OUTLET二期基地面積約8.76公頃（土地使用分區為風景區遊憩用地），在國內購物中心開發案的基地規模上應屬前幾大，由於基地面積夠大，整體購物中心的樓地板規劃可以低樓層為主，較不用擔心商場高樓層不容易吸引人潮的劣勢，興建地上部份2層部份4層地下一層總樓地板面積則近2.9萬坪（含停車場）的建物。

遠百信義A13座落於信義計畫區，基地面積2,873坪，土地使用分區為特定業務區（信義計畫特定專用區），興建地上14層地下5層總樓地板面積近2.4萬坪（含停車場）的建物。遠東百貨股份有限公司於2003年標得此土地地上權50年，經過了13年於2016年才規劃底定開始動工，於2019年底試營運，2020年初正式開幕營運。在都市中心寸土寸金，購物中心的規劃尤其重

信義房屋

視建蔽率及容積率的充分運用，本案少見的為全球25個旗艦店之一的蘋果旗艦店規劃興建獨棟單層建物，以完整呈現蘋果旗艦店的設計。

表4-3-12 2020年新開幕的購物中心

	區域	城市	地點	名稱	開幕時間
1	1北部	台北市	信義區	遠百信義A13	202001
2	2中部	台中市	后里區	麗寶Outlet Mall 02 (擴)	202001
3	1北部	新北市	新店區	京站森林食光	202003
4	1北部	新北市	新莊區	新北宏匯廣場	202007
5	1北部	桃園市	中壢區	國壽置地廣場桃園	202008
6	1北部	台北市	中山區	春大直	202009
7	2中部	台中市	中區	鐵鹿大街	202012
				總家數	7 家

資料來源：本研究整理。

新莊的宏匯廣場則座落於新莊副都心內，鄰近機場捷運線的副都心站，由國內知名電子廠商藍天集團取得50年BOT開發經營權利，基地面積約4,340坪，土地使用分區為停車場用地，興建地上14層地下五層總樓地板面積近5.2萬坪（含停車場）的建物，也是都心型高密度開發的購物中心類型。廣大的新北市有全台灣最多居住人口聚集，但購物中心數量卻遠不及台北市，過去消費力都大量外流至台北市內，然而近年來在其內各大不同都市內，也陸續開發出不同型態及規模的購物中心，將當地居民的消費留在本地創造地區的應有繁榮。

國泰置地廣場與華泰名品城座落於同一基地上，就在台灣高鐵桃園站及機場捷運站旁邊，基地面積相當大，近22公頃約6.6萬坪，土地使用分區為產業專用區，開發商為本土最大壽險公司－國泰人壽，取得本案BOT開發經營權利後，基地上前三期開發都依房客需求量身訂作興建後，出租予華泰名品城，置地廣場則是第四期，依相同模式興建一棟建物但出租予三位承租戶－新光影城、XPARK水族館、及和逸飯店，此建物為相對高密度開發並多用途複合使用，興建地上9層地下4層總樓地板面積近2.6萬坪（含停車場）的建築物。

春大直商場則與大直英迪格酒店複合使用，京站森林食光及鐵鹿大街都

是近年來特別熱門的予主要交通節點共構的商場，前者為台北捷運新店線小碧潭站，後者則是台灣鐵路公司台中站。

七、未來兩年(2021年及2022年)預計開幕的購物中心

預計未來兩年內開幕的購物中心有21家，詳見表4-3-13，2021年及2022年分別有11家及10家，其中有三家大型購物中心的擴建（南紡購物中心、三井OUTLET台中港店及大江購物中心），其他新建購物中心中則有18家。

以區域來分，預計新開幕的21家購物中心中，12家位於北部地區，佔57.1%；南部區域及中部區域則分別有6家及2家，佔總增量的72.7%。

表4-3-13 預計未來兩年2021及2022年開幕之購物中心

	區域	城市	地點	名稱	計劃開幕時間
1	3南部	台南市	東區	南紡購物中心二館 02 (擴)	202103
2	3南部	高雄市	鼓山區	義享天地 A館	202104
3	1北部	桃園市	中壢區	環球購物中心A19	2021
4	1北部	新竹縣	竹北市	Sky City 遠東新世紀購物中心	2021
5	1北部	新北市	新莊區	宏匯思源廣場 i Tower	2021
6	1北部	台北市	松山區	遠雄台北大巨蛋	2021
7	1北部	新北市	新店區	碧潭有約生活廣場	2021
8	4東部離島	花蓮縣	花蓮市	J MALL 艾美酒店	2021
9	3南部	高雄市	鼓山區	高雄圖書總館文創會館	2021
10	1北部	台北市	南港區	三井LaLaport南港	2021
11	3南部	高雄市	岡山區	岡山樂購站前廣場	2021
12	1北部	台北市	中山區	忠泰樂生活	2022
13	1北部	新竹縣	竹北市	竹北龍享廣場	2022
14	2中部	台中市	台中港區	三井台中港Outlet Mall 02 (擴)	2022
15	3南部	台南市	歸仁區	三井台南歸仁Outlet Mall	2022
16	1北部	新北市	新店區	誠品 裕隆城	2022
17	3南部	高雄市	鼓山區	義享天地 B館	2022
18	1北部	台北市	大安區	三圓忠孝正義Diamond Tower	2022
19	1北部	新竹縣	竹北市	豐邑商場	2022
20	1北部	桃園市	中壢區	大江購物中心 02 (擴)	2022
21	2中部	台中市	豐原區	豐原轉運站	2022

資料來源：本研究整理。

信義房屋

表4-3-14 未來兩年各區域開幕購物中心家數與其占比

區域	購物中心家數	佔比
1北部	12	57.1%
2中部	2	9.5%
3南部	6	28.6%
4東部離島	1	4.8%
合計	21	100.0%
6	1北部	台北市
7	2中部	台中市

資料來源：本資料整理。

參、購物中心及百貨公司產業的未來趨勢

這些年來主力消費世代的轉移、消費習性及偏好的改變、及智慧零售科技的快速發展，對實體零售及餐飲娛樂商業場域都帶來不同程度的衝擊，業者也積極摸索應對這些變化帶來的挑戰與商機，而去年突如其來嚴重衝擊產業的新冠肺炎，更是加速產業數位轉型的腳步。

信義房屋

1.擁抱新科技、創造新商機

原本認為高科技帶來的是競爭，零售業者很快的改變觀點將高科技的發展視為改變並精進的契機，最大的改變不是交易在何處發生（線上或實體），而是消費者購物行為及過程變複雜了，實體商店仍佔有相當大比例的交易金額，但是每筆購買交易過程從搜尋商品、了解商品功能與評價、到比較價格及售後服務，都牽涉到多重通路，業者很快的意識到這個變化，並加速使用高科技技術來協助掌握整個過程中的每個消費者節點，以引導消費者於自己的通路，不管是線上或線下進行最後交易，這個過程強化了消費者購物體驗的滿意度，進而增加銷售額及獲利，2020年的疫情發展更加速了這個趨勢

(1)實體商店角色的進化

實體商店是多數零售業者全通路策略中最重要的基石，「網購店取

（click-and-collect）」購買模式的盛行更顯示實體商店的重要性，這個模式比「送貨到家」有更高的自主性及彈性，Kantar Retail的調查指出，英國知名百貨公司業者John Lewis的”click-and-collect”購買模式年成長率高達60%，而大超市賣場Tesco在其購買高峰時段中，其網上訂購的商品有70%是在實體商店理取貨。近年來有很多專家談論到Showrooming的現象（在實體商店檢視商品及價格後，在網路上找到同樣商品且以較便宜的價格購買）；近來卻發現”反向行為reverse showrooming or webrooming”越來越盛行，也就是有很多人先在網路上瞭解產品及價格然後到實體商店購買，Kantar Retail 的調查指出，有80%的消費者在到實體商店進行購物前，會在網路上先搜尋了解商品。

現在很多業者不需要在實體商店裡準備如以往同樣份量的庫存量，他們運用電子數位看板及相關平板設備來展現各項商品，在顧客購買後可在當日或隔日運送到顧客指定地點。

實體商店更是業者與顧客建立深厚連結及建立品牌形象的重要場所，從單純的銷售商品到現在是努力與顧客建立良好關係，進而把銷售導到各式各樣的通路，根據一份Deloitte顧問公司的報告中強調，零售業者都致力於創造實體商店的氛圍及服務機能以提昇消費者獨特滿足的購物體驗，這必須透過高科技設備如大型數位看板及定期更新互動展示內容、新型態服務如咖啡、spas、及salons、商店裝修及型式……等等，商店的設計也更加動態並具備彈性，使其可在一天內不同時段有不同的氛圍，以隨時提供消費者新鮮的體驗。

信義房屋

(2)購物中心角色的變化

當零售業者實體商店的角色變化時，購物中心的角色也隨著變化成為提升全通路策略的協助者，加強對消費者的服務及幫助承租業者（品牌）完成其配送貨的服務，國外多數購物中心建置免費Wi-Fi、集中管理的網購店取”click-and-collect”服務、及為網路業者如Amazon提供取貨的置物櫃服務；新開幕的遠百信義A13導入多項智能服務，Smart Pick則能解決消費者提著大包小包逛商場的困擾，在購物後仍可兩手空空自在的繼續逛街、吃飯、看電影。

購物中心業者在使用高科技設備及社群媒體，以增進對顧客的了解方面更加不遺餘力，使得購物中心業者與零售業者的合作更進一步，這不只利於零售業者，也有利於消費者。

多數業者致力於針對特定消費者提供訂製化的服務，以提昇消費者體驗滿意度，服務包含商店導航、尋找愛車、商店專有優惠….等等服務都可透過消費者的智慧型手機完成。而消費者要使用App則必須提供一些個人基本資料（性別、年齡等），透過這個方式，購物中心業者累積越多個別消費者的消費習性資料，其針對這個消費者提供的訊息、優惠方案、及服務則更能投其所好，達到精準行銷的功能。

2.實體商店基礎穩固，仍是消費者最喜愛的通路

(1)電子商務通路成為實體商店的互補通路

雖然電子商務改變了實體商店的角色與功能，但不會降低其價值及重要性，全通路策略也被證實是最佳策略，根據A.T. Kearney的調查，有90%的零售業銷售額是在實體商店發生的，而有95%的零售業營業額是發生在開設有實體商店的業者；在那些偏好電子商務通路的受訪者中，有66.6%的人會在消費前或後使用到實體商店，而購買衣服及飾品者這個比例則高達71%。

另外依據Roland Berger Strategy Consultancy(歐洲業者ECE委託)在64家購物中心中針對42,000名消費者所進行的調查發現，線下實體商店仍然是零售商店最主要的型態，在經常購物(至少每二周一次)的消費者中，有三分之二的人是以實體商店為他們最喜愛的購物通路，調查中也發現實體商店在銷售額、購買頻率、購買商品多樣度、及衝動性購物量等各方面都多於線上商店。

雖然購物過程中，眾多消費者在查詢及研究挑選商品時對線上商店依賴頗深，但多數仍希望愛購買前能夠眼見手觸到商品，並在購買後即時取得商品，依據CBRE的調查報告”How Consumers Shop“，在所調查的32個國家裡32,000位消費者中，79%仍偏好實體商店，研究並發現消費者於線上購物後到指定實體商店取貨的頻率是平均每三周一次，提供零售業者在消費者來取貨時進一步銷售相關商品的大好機會。

ICD Retail Insight的調查報告更發現善用全通路購物的消費者比單一通路消費者消費高達3.5倍，另有調查發現線上購物者於實體商店取貨時，有23%的消費者購買更多東西，於實體商店退貨時則有20%消費者於現場另有購物。

信義房屋

(2)人性渴望社交互動及觸感體驗

有許多到訪購物中心的人並不一定是來買東西，而只是休閒訴求(無法在線上取得)，來逛逛街、看看新鮮有趣的人事物，而消費者對某些類別的商品在購買前需要能夠眼見、撫摸商品。例如衣服及鞋子，消費者購買前需要試穿以確認尺寸符合，也需要用手確認商品的材料品質等。

在實體商店能獲得的另一重要體驗，是品牌代表可提供個人面對面全程的服務及解說，在現今數位環境下，在線上消費者可獲得相當大量的資訊，但是一個訓練有素的品牌代表提供現場展示及說明，並讓消費者體驗試用商品，消費者仍受益無窮，協助消費者在作消費決策時，能對商品有全盤的了解與體驗；零售業者更受惠於此，依據Deloitte的調查，有效的商店現場服務能夠提升9%的購買率。

(3)體驗與時間

現今的消費者越來越忙，時間壓力很大，所以都希望善用閒餘每一分，能擁有更愉悅及難忘的體驗，實體商店透過便利性及體驗型零售是提供此類商品的最佳通路。體驗經濟此一概念於1998年由B. Joseph Pine II及James H. Gilmore首次在同名書籍中提出，他們認為由過去農業經濟、製造業經濟、到如今服務業經濟，而進一步演化之後，體驗經濟將會是未來最重要的經濟部門。

在此概念下，消費者不再滿足於貨品及服務，業者需要創造難以忘懷的事件與體驗，吸引他們的顧客群體，創造體驗以建立其品牌認知與價值，依此則購物中心就是一個劇院，而其中零售業者與休閒娛樂業者都是舞台。

雖然大型多功能目的型購物中心將是未來最大贏家，「時間越來越寶貴」此一事實也意味著，俱備明確定位、特定主題的小型購物中心，只要其對準目標客層及商圈，則也將是未來很重要的購物中心型態，尤其是擁有高知名度及強調便利性的主力租戶如超級市場業者。

Euromonitor International在一項報告中提及，「便利型購買」是近年十大消費者消費趨勢之一，此一趨勢與那些擁有超級市場租戶的購物中心特別相關，報告說「實體世界中食品購買行為已經明顯轉變，消費者現在更重視簡單及便利，而較不重視多樣選擇性，而且傾向『少量多次』」的購物行為，此趨勢可從現在多數食品零售業者（大賣場業者如家

信義房屋

樂福、特易購等）都發展出小型商店模式，且選址偏向鄰近住宅社區。根據知名商業地產顧問CBRE的調查指出，有一半以上的消費者較喜愛方便到達及進出的小型購物中心，這類型購物中心的經營者也都想方設法要提供消費者非常有效率的購物體驗及絕對便利性，以投合消費者時間寶貴的認知與習性。

附錄一　2020年底全台現有購物中心一覽

	區域	城市	地點	名稱	最近開幕時間
1	1北部	台北市	大安區	遠企購物中心	199403
2	1北部	台北市	士林區	傑士堡天母	199609
3	1北部	台北市	萬華區	誠品西門峨嵋	199709
4	1北部	台北市	信義區	華納威秀 A+B	199801
5	1北部	台北市	萬華區	西門X52	201205
6	1北部	新北市	板橋區	誠品板橋	199902
7	1北部	台北市	松山區	微風南京東路店	201308
8	1北部	桃園市	蘆竹鄉	台茂購物中心	199907
9	1北部	台北市	信義區	Att 4 Fun	201110
10	1北部	桃園市	中壢市	大江購物中心	200103
11	2中部	台中市	台中市	大魯閣新時代	201507
12	1北部	台北市	松山區	微風廣場復興店	200110
13	1北部	台北市	信義區	Neo19	200110
14	2中部	台中市	台中市	老虎城購物中心	200211
15	1北部	新竹縣	新竹縣	遠東巨城購物中心	201204
16	1北部	新北市	中和區	南山威力廣場	200310
17	3南部	台南市	仁德區	台糖嘉年華購物中心	200310
18	1北部	台北市	信義區	台北101購物中心	200311
19	1北部	台北市	萬華區	誠品武昌	200405
20	1北部	台北市	中山區	美麗華百樂園	200411
21	1北部	台北市	內湖區	InBase	200503
22	1北部	台北市	信義區	誠品信義	200506
23	1北部	台北市	內湖區	禮客內湖01	200507
24	1北部	新北市	中和區	環球中和	200512
25	3南部	嘉義縣	嘉義市	耐斯廣場	200607

信義房屋

	區域	城市	地點	名稱	最近開幕時間
26	3南部	高雄市	前鎮區	統一夢時代購物中心	200703
27	2中部	台中市	南屯區	新國自在	200703
28	1北部	台北市	中正區	微風台北車站	200801
29	2中部	台中市	中區	日曜天地	200805
30	3南部	高雄市	左營區	漢神巨蛋購物廣場	200807
31	2中部	台中市	西區	勤美誠品綠園道	200809
32	1北部	宜蘭縣	宜蘭市	蘭城新月廣場	200810
33	1北部	台北市	信義區	寶麗廣場 Bellavita	200909
34	1北部	台北市	中正區	禮客公館	200911
35	1北部	台北市	大同區	京站時尚廣場	200912
36	1北部	新北市	板橋區	環球板橋車站	201004
37	1北部	台北市	中山區	慶城街1號	201011
38	3南部	高雄市	大樹區	義大世界購物廣場	201010
39	1北部	桃園市	蘆竹鄉	特力家居生活購物中心	201109
40	2中部	台中市	台中市	大遠百台中	201112
41	1北部	新北市	板橋區	大遠百板橋 01	201201
42	1北部	新北市	蘆洲區	蘆洲徐匯廣場	201201
43	2中部	台中市	西區	金典綠園道	201201
44	3南部	屏東縣	屏東市	環球屏東	201212
45	1北部	新北市	板橋區	誠品生活新板店	201212
46	1北部	新北市	板橋區	HiMall麗寶廣場	201301
47	3南部	高雄市	左營區	環球左營新站	201304
48	1北部	台北市	松山區	幸福市集CityLink松山	201305
49	4東部離島	台東縣	台東市	秀泰廣場台東	201307
50	1北部	台北市	松山區	誠品松菸	201308
51	4東部離島	金門縣	金湖鎮	金門金湖昇恆昌	201405
52	1北部	桃園市	中壢市	中美村CMV	201407
53	1北部	新北市	板橋區	三猿廣場	201407
54	1北部	新北市	板橋區	大遠百板橋 02 (擴)	201407
55	4東部離島	金門縣	台中市	風獅爺購物中心	201409
56	1北部	台北市	金寧鄉	微風松高	201410

信義房屋

	區域	城市	地點	名稱	最近開幕時間
57	1北部	新北市	信義區	晶冠購物中心	201410
58	1北部	台北市	新莊區	中國信託金融園區	201412
59	1北部	台北市	南港區	幸福市集南港車站	201412
60	3南部	台南市	東區	南紡購物中心　01	201412
61	1北部	台北市	中山區	三創生活園區	201505
62	1北部	新北市	林口區	環球購物中心林口A8	201505
63	2中部	苗栗縣	頭份市	尚順購物廣場	201507
64	3南部	高雄市	前鎮區	台鋁生活商場MLD	201507
65	1北部	台北市	內湖區	禮客內湖　02 (擴)	201507
66	1北部	新北市	林口區	亞昕林口昕境廣場	201507
67	1北部	新北市	汐止區	遠雄購物中心U-TOWN	201510
68	1北部	台北市	信義區	微風信義A3	201510
69	1北部	新北市	永和區	比樣廣場	201510
70	2中部	台中市	大雅區	大雅購物中心	201512
71	1北部	桃園市	中壢區	華泰名品城　01	201512
72	1北部	新北市	林口區	三井林口Outlet Park	201601
73	3南部	嘉義縣	嘉義市	秀泰廣場 嘉義	201601
74	2中部	台中市	西屯區	特力家居複合商場	201601
75	1北部	台北市	萬華區	西門阿曼TIT商場(原Neo West)	201602
76	1北部	台北市	中山區	美麗新廣場長虹新時代	201603
77	3南部	高雄市	前鎮區	大魯閣草衙道	201605
78	1北部	桃園市	中正藝文	中茂新天地	201605
79	1北部	台北市	南港區	環球購物中心南港	201609
80	1北部	桃園市	中壢區	華泰名品城　02 (擴)	201612
81	1北部	新竹縣	新竹市	晶品城	201612
82	1北部	桃園市	八德區	廣豐新天地	201701
83	2中部	台中市	后里區	麗寶Outlet Mall 01	201701
84	2中部	台中市	東區	台中秀泰廣場站前店S1、S2館	201703
85	1北部	桃園市	桃園區	ATT筷食尚美食百貨	201705
86	1北部	台北市	中山區	萬豪中城廣場	201705
87	1北部	新北市	林口區	環球購物中心林口A9	201705

信義房屋

	區域	城市	地點	名稱	最近開幕時間
88	1北部	桃園市	桃園區	JC PARK食尚廣場	201708
89	2中部	台中市	西屯區	T&R廣場	201708
90	1北部	新竹縣	竹北市	Plaza 6+廣場	201801
91	1北部	基隆市	仁愛區	大日基隆東岸停車場商場	201802
92	2中部	台中市	南屯區	台中文心秀泰廣場	201802
93	1北部	新竹縣	北區	大魯閣湳雅廣場	201806
94	1北部	新北市	樹林區	南山樹喜廣場	201806
95	1北部	新北市	土城區	日月光休閒購物中心	201807
96	1北部	台北市	內湖區	CITYLINK內湖捷運站	201808
97	3南部	台南市	東區	南風村	201809
98	1北部	台北市	中山區	誠品生活南西生活聚場	201809
99	1北部	台北市	中山區	ATT 4 Recharge	201810
100	2中部	台中市	台中港區	三井台中港Outlet Mall 01	201812
101	1北部	台北市	信義區	微風南山廣場	201901
102	1北部	新北市	淡水區	淡海美麗新廣場	201902
103	1北部	桃園市	中壢區	華泰名品城 03 (擴)	201905
104	3南部	屏東縣	潮州鎮	潮州驛站	201907
105	3南部	高雄市	三民區	悅誠廣場	201907
106	1北部	台北市	陽明山	中環比夢生活園區	201910
107	1北部	新北市	淡水區	滬尾藝文園區	201910
108	4東部離島	花蓮縣	吉安鄉	台開花蓮洄瀾灣文化廣場	201910
109	1北部	台北市	信義區	遠百信義A13	202001
110	2中部	台中市	后里區	麗寶Outlet Mall 02 (擴)	202001
111	1北部	新北市	新店區	京站森林食光	202003
112	1北部	新北市	新莊區	新北宏匯廣場	202007
113	1北部	桃園市	中壢區	國壽置地廣場桃園	202008
114	1北部	台北市	中山區	春大直	202009
115	2中部	台中市	中區	鐵鹿大街	202012

資料來源：本研究整理。

信義房屋