

第三章 零售不動產市場分析

黃名義¹、陳怡融²

一、整體零售市場分析

依經建會發佈的景氣對策信號顯示，自2008年9月起國內景氣出現藍燈，並持續至2009年5月，將近9個月的時間，國內景氣狀況蕭條低迷。但自2009年6月起，國內景氣開始復甦，到了今年（2010年）二月经建會公布景氣概況顯示，景氣對策信號分數為三十八分，燈號為紅燈，為近六年以來亮起的第二顆紅燈，顯示國內景氣已擺脫長期蕭條，逐步回穩復甦發展。

在零售業方面，依經濟部統計處2010年3月調查統計顯示，零售業營業額為2,701億元，較上年同月比較增加6.11%，顯示自去年起，零售業逐步復甦；其中綜合商品零售業營業額為673億元³，較上年同月增加5.97%，除零售式量販店業減少0.48%外，餘均呈正成長，其中以連鎖式便利商店業增加10.36%最多，百貨公司業增加8.38%次之，詳見表5-3-1、表5-3-2和圖5-3-1。

508

表5-3-1 零售業近年來各月營業額及年增率之變動

單位：億元；%

	09年 3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	10年 1月	2月	3月
營業額	2545	2582	2673	2646	2770	2765	2641	2876	2844	3039	2798	2835	2701
年增率	-2.95	-3.23	-2.45	-0.82	1.28	4.40	4.48	5.41	9.24	14.14	-7.08	17.02	6.11

資料來源：經濟部統計處

¹ 國立屏東商業技術學院不動產經營系助理教授

² 國立屏東商業技術學院不動產經營系碩士班研究生

³ 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。

其次，由歷年各零售業營業額分析顯示，自2002年至2009年，綜合商品零售業營業額逐年遞增，顯示零售業市場呈正向擴張成長之勢，詳見表5-3-3與圖5-3-2；若進一步依各種零售業分析，又以百貨公司之營業額最高，2009年之營業額為2,247億元，其次為連鎖式便利商店，2009年之營業額為2,120億元，第三名為零售式量販店，2009年之營業額為1,480億元，最少的則是其他綜合商品零售業與超級市場；由此也可知，台灣的零售業以百貨公司最具份量，便利商店直追其後。若從規模經濟觀察台灣的零售業不動產市場，焦點將集中於零售業中的購物中心、百貨公司、量販店以及連鎖式便利商店，本文如後並將以上述業種進行市場分析；至於行業分歧眾多的其他綜合零售業，以及規模較小的超級市場本文將不予討論。

表5-3-2綜合商品零售業營業額之變動

單位：億元；%

行業別	2010年3月營業額	較上月增減	較上年同月增減
總計	673	-18.25	5.97
百貨公司（含購物中心）	154	-32.58	8.38
超級市場	101	-13.40	2.17
連鎖式便利商店	187	3.61	10.36
零售式量販店	112	-30.93	-0.48
其他	120	-12.26	6.12

資料來源：經濟部統計處

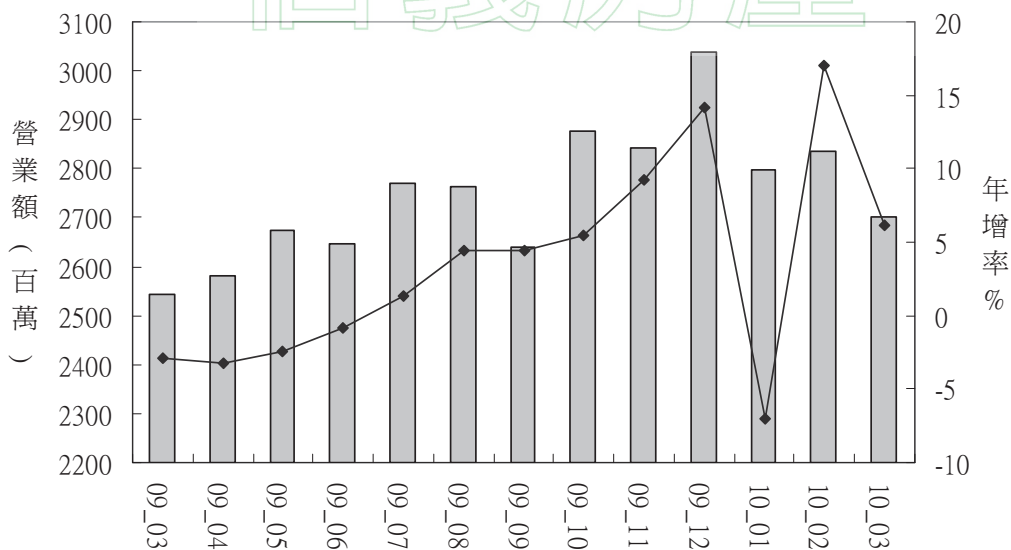


圖5-3-1 零售業近年來各月營業額及年增率之變動

再者，若就各零售業營業額年增率進行分析，從表5-3-4與圖5-3-3分析結果可知，綜合商品零售業營業額之年增率逐年下降，從2007年的4.42%，滑落至2009年的2.29%，顯示市場趨於飽和，無法刺激消費者進行更多之消費，此外國內近年來總體經濟景氣狀況不佳亦有所關聯；惟自今年起，隨著景氣回溫，預估零售業之營業額年增率應會有明顯成長；其次，在各種零售業中，超級市場與百貨公司之營業額近年來有不錯之成長率，2009年分別成長了4.51%與3.18%，至於連鎖式便利商店則是幾近飽和停滯，2009年僅成長0.03%，也顯示連鎖式便利商店販售商品之內容已達成熟，未來應亟思與異業結盟，提供更便利性與滿足最後一哩消費服務之概念，以便於創造更大之商機。

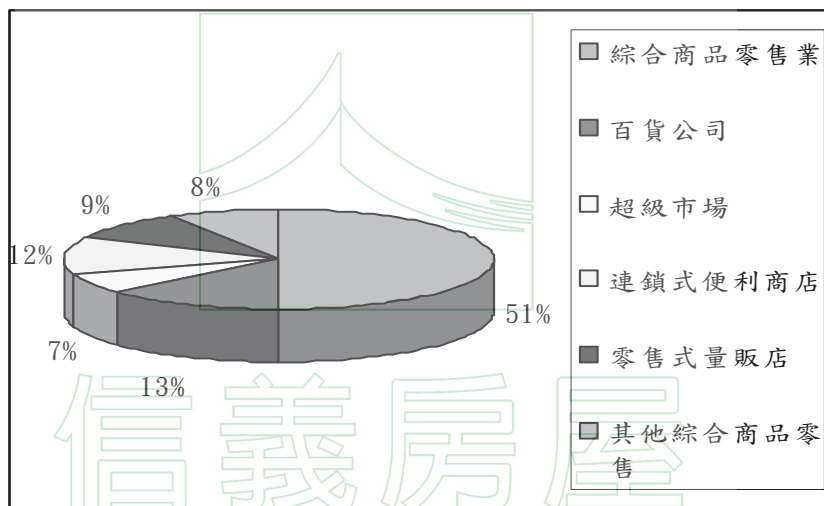


圖5-3-2 各零售業營業額佔零售業比例

表5-3-3 歷年各零售業營業額分析

單位：百萬元

	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
2001	628,134	158,686	89,606	135,716	127,435	116,690
2002	659,977	177,392	88,585	150,695	132,539	110,767
2003	689,761	180,198	93,036	163,135	133,534	119,859
2004	738,433	202,779	98,932	173,249	130,057	133,416
2005	760,511	213,525	101,067	188,886	130,432	126,601

2006	783,045	211,574	102,966	205,502	132,428	130,574
2007	817,648	225,156	110,902	209,653	137,293	134,644
2008	836,838	224,784	121,201	211,994	145,429	133,430
2009	856,025	231,924	126,665	212,066	148,092	137,278

資料來源：經濟部統計處

表5-3-4 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
2001	4.08	4.28	3.70	11.60	6.16	-5.37
2002	5.07	11.79	-1.14	11.04	4.01	-5.08
2003	4.51	1.58	5.02	8.26	0.75	8.21
2004	7.06	12.53	6.34	6.20	-2.60	11.31
2005	2.99	5.30	2.16	9.03	0.29	-5.11
2006	2.96	-0.91	1.88	8.80	1.53	3.14
2007	4.42	6.42	7.71	2.02	3.67	3.12
2008	2.35	-0.17	9.29	1.12	5.93	-0.90
2009	2.29	3.18	4.51	0.03	1.83	2.88

資料來源：經濟部統計資料

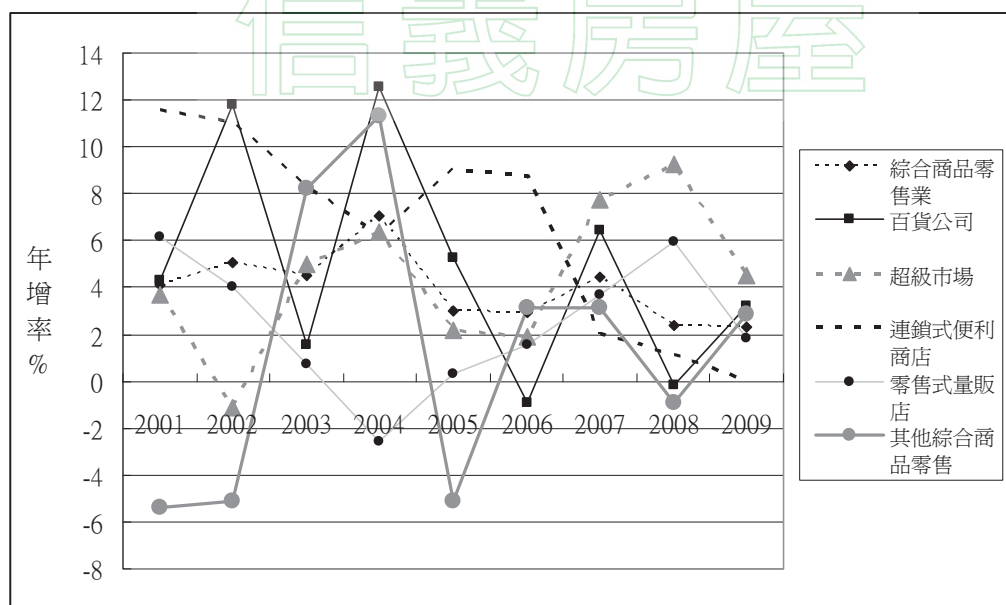


圖5-3-3 各種零售業年增率

二、購物中心市場分析

自「工商綜合區開發設置管理辦法」設置後，開發業者受到鼓勵而大興土木開發閒置土地，從此大型購物中心的規劃在台灣便如雨後春筍般蓬勃發展，自1994年遠企購物中心率先引入國外購物中心概念後，從1999年至今，短短10年間，台灣一下子多出了18家購物中心，包括1999年由環亞百貨改裝而成，亦是百貨界中唯一更改為shopping mall賣場的百貨公司--環亞購物廣場，以及第一座郊區型家庭娛樂購物中心--台茂紛紛設立；2000年紐約紐約展覽中心設立；2001年則有大江國際購物中心、台中德安購物中心、微風廣場、京華城等四家購物中心成立；2002年台中老虎城購物中心設立；2003年全台最高建築物台北101購物中心開幕；2004年設有夜間發光摩天輪的台北美麗華百樂園開幕，2005年則是標榜日式經營的中和環球購物中心誕生；2007年東南亞第一大購物中心高雄統一夢時代開幕；2008年高雄漢神巨蛋、以及結合百貨、五星級飯店和量販店的宜蘭蘭成新月購物中心完工；到了2009年全台首家位在轉運站之購物中心—台北京站時尚廣場開幕、以及號稱提供頂級貴婦百貨的Bellavita設立，加上近期將完工的高雄義大世界飯店、購物中心與遊樂世界，未來台灣的購物中心可謂進入全盛時期，百家爭鳴，但在市場胃納量不變的情況下，以及台灣的購物中心落入容積率與建蔽率的迷思，加上文化與消費行為的差異，國外購物中心的移植本土化，也慢慢產生水土不服或是不良的效應，就如同百貨公司一般，購物中心也有經營不善息燈關門之風險，而百貨公司為與購物中心力拼高下，紛紛購物中心化，使得未來市場競爭將更趨白熱化。

512

以台灣現有大型購物中心總面積約一百三十萬平方公尺，大多數購物中心量體都集中在北台灣，尤其是大台北地區有九家大型購物中心佔最多數；其次，2007年統一夢時代購物中心設立，總營業面積高達78,000坪，總投資金額三百億元，為東南亞首見超大型國際購物中心，隔年高雄漢神巨蛋也相繼開幕，使得購物中心的戰火延燒至南台灣，雖然在區位上，一處坐落於南高雄郊區、一處坐落在北高雄市區，雖然市場與商品均有所區隔。但就市場需求而言，高雄市能否支持負荷這麼大的購物中心，加上未來義大世界購物廣場的完工，釋出3萬多坪營業面積，市場衝擊有待觀察。

其次，就購物中心的地理區位分布，全台多數的購物中心集中在台北市，

市場佔有率約53%，其次是台中市及高雄市，市場佔有率分別為11%，顯示購物中心有向南移的趨勢，如2007年高雄夢時代及2008年高雄漢神巨蛋的完工開幕，詳見圖5-3-4。再者，歷年購物中心的設立時點，以2001年為購物中心發展最興盛的時期，該年有四間購物中心設立，此後，台灣的購物中心每年都穩定成長，約有1~2家新購物中心開幕，詳見圖5-3-5。

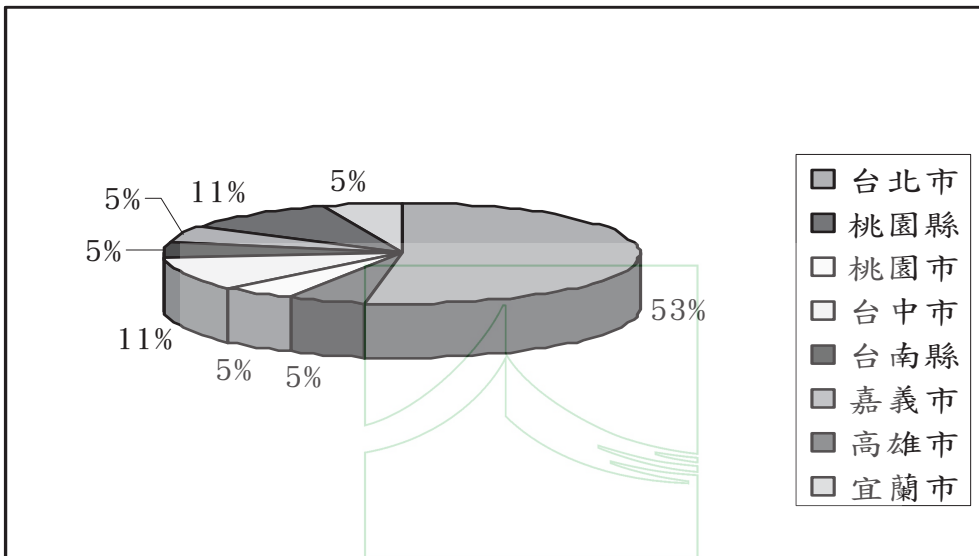


圖5-3-4 各縣市購物中心佔有率

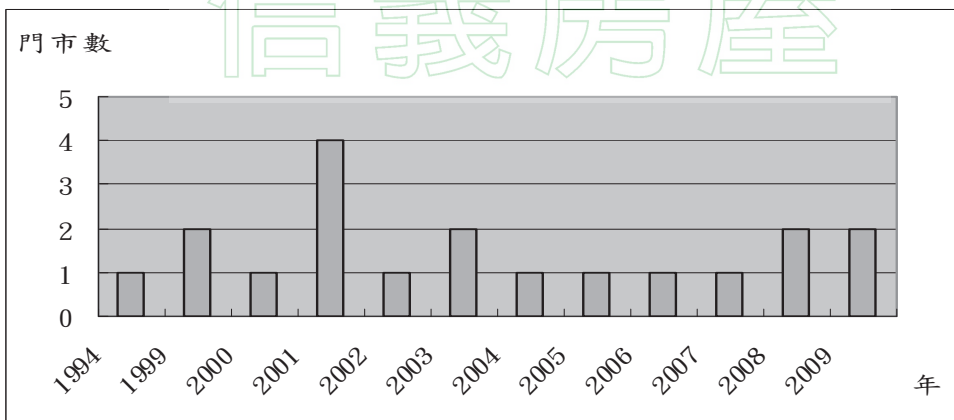


圖5-3-5 歷年購物中心設立數量

依據相關研究顯示，大台北地區的大型購物中心，對區域房價頗具拉抬效果，由於大台北地區的大型購物中心，多數設立在人口稠密的區域，像是京華城、環球購物中心…等，房價原本就有一定的支撐度，加上整體區域因素佳，房價自然上漲；同樣的台中老虎城與高雄漢神巨蛋亦因地區發展較為成熟，對附近房價也有明顯影響。但對於其他地區的大型購物中心，由於設立的地點接近郊區，對於附近區域房價的影響較不明顯，如高雄夢時代或是台茂南崁家庭娛樂購物中心；雖然交通方便，但在地區發展上，仍未成熟，或是土地取得便宜，對於鄰近房市的影響仍需長期觀察，故購物中心週邊房市，短期不會因為購物中心的設立而有明顯的變動，但經由購物中心所引入的商業活動，以及生活便利性，長期而言，隨著地區人口導入與設施完備後，對於鄰近區域住宅市場而言，仍是屬於利多因素。

整體而言，台灣的購物中心商品和百貨公司同質性太高，百貨公司往往就在市區，甚至在市中心，消費者逛百貨公司購物都很方便，因此市中心的購物中心勢必要與百貨公司一爭高下，此時購物中心的寬敞舒適與多樣性的精品與商品優勢將是競爭的優勢，但也因量體太大，導致招商不易，稀釋坪效，或是導入太多之業種與業態，使得顧此失彼，無法予人專業精品百貨之市場區隔。至於郊區型的購物中心，通常提供較為廉價的生活用品，若同樣與市中心的精品購物中心競合，恐因缺乏便利性與及時性，不易成功，因此發展更多的娛樂體驗與休閒活動，讓消費者能駐足一至二日，長遠結合旅館飯店，以及提升購物中心的娛樂層次，除了影城以外應結合更多的遊樂區（如與國際知名的遊樂區合作）或常態舉辦主題節慶式之展演活動，方能創造郊區型購物中心之發展，目前全台19家購物中心有8家設有影城，其他像是台茂的A-ZONE，以及美麗華百樂園的摩天輪，2007年開幕的統一夢時代購物中心有標高102.5公尺的摩天輪，也是全國少見可觀賞到海景的摩天輪，未來義大世界也提供摩天輪，更結合遊樂世界，台灣的購物中心除了摩天輪與影城，娛樂體驗仍嫌不足，因此朝向整合娛樂發展的購物中心應是郊區型購物中心長遠發展的趨勢，詳見表5-3-5與表5-3-6。

表5-3-5 全台現有購物中心分析

購物中心名稱	開幕日期	購物中心面積	區位
遠企購物中心	1994.03.26	20,500 m ²	台北市敦化南路
勤美環亞購物廣場	1999.04.20	66,650 m ²	敦化北路及南京東路口
台茂南崁家庭娛樂購物中心	1999.07.04	95,000 m ²	桃園縣蘆竹鄉
紐約紐約展覽購物中心	2000	18,150m ²	台北市信義區
中壢大江國際購物中心	2001.03.29	76,033 m ²	桃園中壢市
台中德安購物中心	2001.09.27	92,400 m ²	台中市東區
微風廣場	2001.10.23	75,900	台北市復興南路
京華城全生活廣場	2001.11.23	42,000m ²	台北市八德路
台中老虎城	2002.01.16	48972 m ²	台中市河南路
嘉年華購物中心	2003.10.07	38,790 m ²	台南縣仁德鄉
台北101 購物中心	2003.11.14	77,033m ²	台北市信義路
美麗華百樂園	2004.11.19	125,400m ²	台北市中山區大灣北段
環球購物中心	2005.12.10	79,200m ²	中和、板橋交界
耐斯廣場	2006.07.07	30000m ²	嘉義市忠孝路
統一夢時代	2007.05.12	121,000m ²	高雄市前鎮區
漢神巨蛋	2008.07.10	57,567m ²	高雄市左營區
蘭成新月	2008	122,100m ²	宜蘭縣宜蘭市
Bellavita	2009	29,693m ²	台北市信義區
京站時尚廣場	2009.12.09	33,000m ²	台北市承德路

資料來源：中華民國購物中心協會

表5-3-6 購物中心主力店與承租戶總數

購物中心名稱	主力店	承租戶總數
遠企購物中心	City Super、Armani Casa	103家
環亞購物廣場	FNAC、IKEA、Hermes、玩具反斗城、生活工場、品東西、登琪爾	180家
台茂南崁家庭娛樂購物中心	ACE 歡影城、百樂集主題娛樂餐廳、卡通尼樂園、極限健身中心、精算師音響電器生活館	250家
中壢大江國際購物中心	SBC 星橋影城、誠品書店、FRIDAY'S 美式餐廳、福臨門港式飲茶、生活工場SASA 美妝店、PUMA 暢貨中心、家樂福量販店、日本思夢樂廣場	195家

台中德安購物中心	家樂福、華納威秀影城、上閣屋日本料理、WorldGym 世界健身俱樂部、湯姆龍親子堡	
微風廣場	國賓影城、BURBERRY	
台中老虎城	城市俱樂部、華納威秀影城、CLUB SEGA、Cha for tea、韓珍館、生活工場、Chill's 美式風味餐廳、GUESS、STARBUCKS CAFFE、陳季敏、BENETTON、寶騰璜&張李玉菁、葉珈玲&ECCO、NIKE	102家
風城購物中心	風城松屋百貨、麻吉主題樂園、華納威秀影城、JUSCO GMS、飯店	306家
嘉年華購物中心	台糖量販店	58家
台北101	Jason's Marketplace、SOGO 101、Page one	
美麗華百樂園	美麗華華納威秀影城、台北華漾大飯店、TATA-U、星期五餐廳、瓦城	400家
環球購物中心	Jusco、國賓影城	196家
漢神巨蛋	BURBERRY、CUCCI、BVLGARI、COACH	654家
京站時尚廣場	MONTBLANC、GROSSE'、COLETTE	400家

資料來源：中華民國購物中心協會

三、百貨公司市場分析

依據經濟部統計處零售業動態調查資料顯示，詳見表5-3-7與圖5-3-6，百貨公司（含購物中心）之營業額年增率各年度成長幅度不一，且與新購物中心的開幕有所關聯，2001年計有4家購物中心開幕，使得2002年百貨公司類營業額年增率高達11.79%；在2003年也有3家購物中心開幕，同樣造成2004年百貨公司類營業額年增率高達12.53%。其次，在2003年因為SARS危機風暴，使得國人擔心疫情散播，減少外出購物，連帶影響百貨公司類的營業額年增率從2002年的11.79%衰退至2003年的1.58%。

到了2006年，復因雙卡風暴造成民眾消費意願下降，以及購買力衰退，使得百貨公司營業額年增率降為-0.91%，為近十年來首度呈現負成長；到了2007年，隨著買氣回溫，營業額年增率又上漲至6.42%，但榮景不長，2008年全球又陷入不景氣狀態，原本預期總統大選之後景氣將復甦，但受

到油價、通膨等問題的影響，使得民間消費力大幅緊縮，百貨公司周年慶促銷活動亦僅帶來短期買氣成長，同年百貨公司的年增率又再次淪為負成長的-0.17%。

表5-3-7 近十年百貨公司營業額及年增率

百萬元；%

	營業額	年增率
2001年	158,686	4.28
2002年	177,392	11.79
2003年	180,198	1.58
2004年	202,779	12.53
2005年	213,525	5.30
2006年	211,574	-0.91
2007年	225,156	6.42
2008年	224,784	-0.17
2009年	231,924	3.18

資料來源：經濟部統計資料

2009年上半年，由於全球金融風暴的持續擴散衝擊，使得我國經濟持續衰退，並處於負成長趨勢，一直到2009年第四季，隨著新興市場的需求帶動，外銷訂單需求也增加，我國經濟成長衰退的幅度也慢慢縮小。截至2009年底，國內百貨公司類營業額達到2319.24億元，年增率也由2008年負成長(-0.17%)變為2009年的正成長(3.18%)，較去年成長了3.35%。

近一年來，隨著物價上漲壓力減緩，台北股市熱絡，以及各家百貨公司為刺激買氣，紛紛推出具特色的來店禮和折扣抵用券，復加上新的百貨公司業者開幕（京站時尚廣場與Bellavita），引發其他百貨公司進行促銷，使得各大百貨公司業績明顯成長。隨著景氣的持續回溫，對百貨公司的買氣也有提升的效果，但受限於迄今國內失業率仍超過5%，加上薪資水準未見調升，而勞委會的22k方案又壓低大專畢業生起薪，預估2010年百貨公司的成長幅度仍是有限。

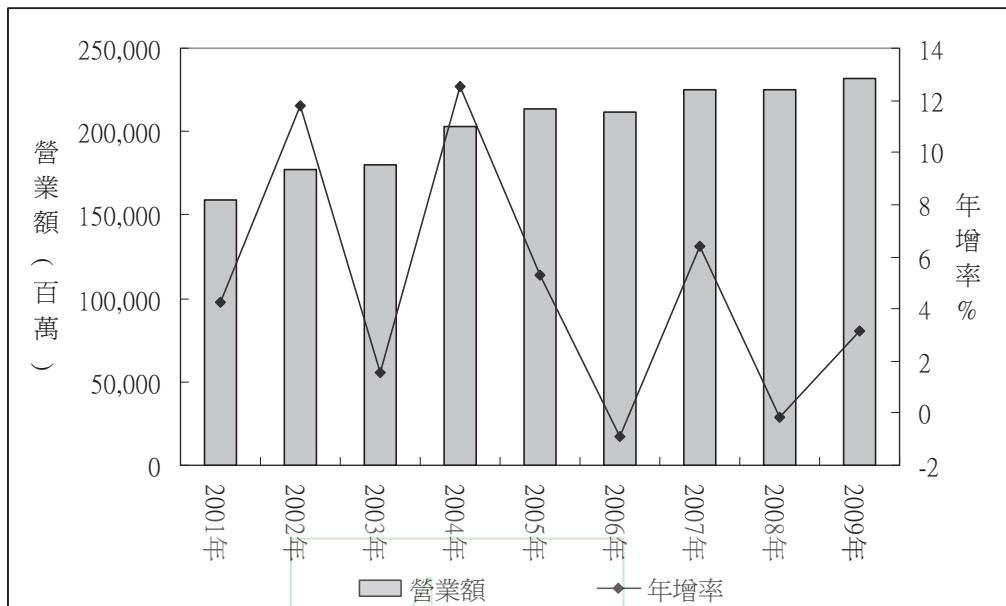


圖5-3-6 近十年百貨公司營業額及年增率

若進一步依百貨公司營業額和市占率分析顯示，詳見表5-3-8、圖5-3-7和圖5-3-8，國內目前最大的三家百貨公司依次為新光三越、太平洋SOGO和遠東百貨，2009年的營業額分別為658億元、360億元和223億元，市場佔有率依序為28.33%、15.5%和9.6%；若從近五年營業額與市場占有率分析，新光三越百貨公司自2005年起營業額有逐年遞減之現象，到了2008年營業額又呈現遞增，但旋即在2009年又轉為持平衰退情況；同樣的，太平洋SOGO百貨公司自2006年後，營業額逐年增加，但到了2009年則是呈現持平狀況，惟市場佔有率則是明顯下滑；反觀遠東百貨的營業額和市占率，近四年都呈現逐年遞增現象；隨著各地近年來新百貨公司與購物中心的開幕，連帶衝擊既有品牌百貨公司業績，也產生了百貨公司與購物中心該如何進行產品定位與市場區隔，以利於在激烈的競爭中獲取最大利潤，並在行銷與服務策略上有所創新。

其次，在百貨公司總店數分析方面，詳見表5-3-9，以新光三越總店數12家最多，次之則是遠東百貨總店數9家，以及太平洋SOGO總店數8家；大統集團由於長期深耕高雄，旗下也有4家百貨公司。展望未來，新光三越左營店與高鐵車站的緊鄰開發，已於2010年4月開幕，由於該區域目前並無明顯商圈共伴，僅能吸引搭乘高鐵、台鐵或是高捷之客源，加上周邊並無腹地可供

發展，未來市場發展仍待觀察；其次，大遠百台中店預計於民國101年第一季開幕，將成為遠東百貨在台最大分店，並挑戰台中新光三越之龍頭地位，營業樓地板面積預估約5.4萬坪，由於二家百貨公司緊鄰，未來勢必競爭激烈。

表5-3-8 國內前三大百貨公司營業額與市場占有率 單位：百萬元；%

	營業額				
	2005	2006	2007	2008	2009
新光三越	61,130	59,664	60,879	66,000	65,800
太平洋SOGO	30,500	29,326	35,000	36,000	36,000
遠東百貨	18,213	18,549	20,641	21,000	22,305
	市占率				
新光三越	29.26	28.90	27.71	29.36	28.33
太平洋sogo	14.65	14.21	15.93	16.02	15.50
遠東百貨	8.75	8.98	9.39	9.34	9.6

資料來源：台灣經濟研究院產經資料庫

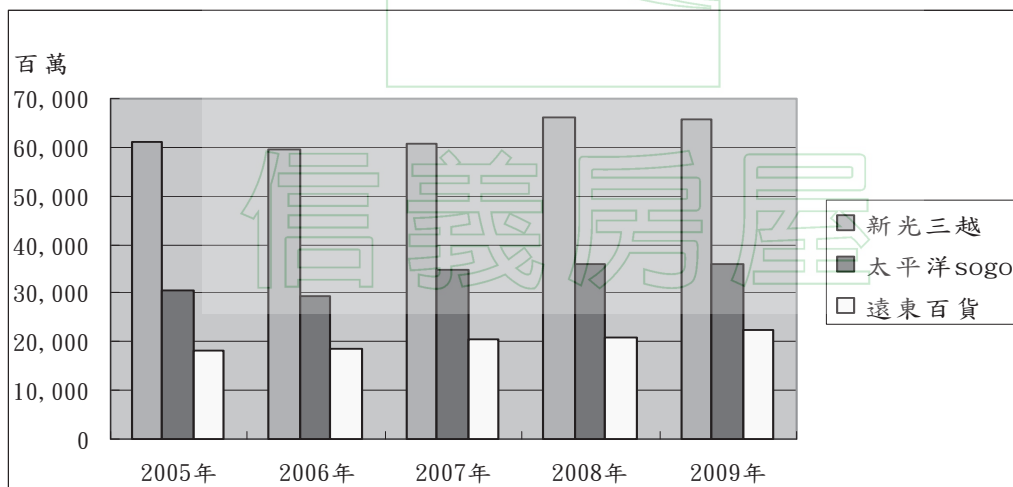


圖5-3-7 國內前三大百貨公司營業額

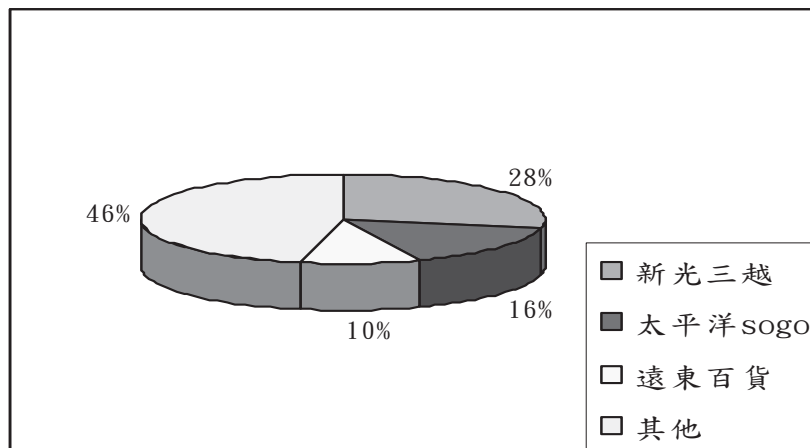


圖5-3-8 國內前三大百貨公司市場佔有率

至於北部地區，環球購物中心板橋店於2010年4月開幕，進駐板橋車站地下1樓、地上2樓、24樓及25樓，四個樓層的總營業面積達7,170坪，將複製環球購物中心中和店的經營模式，搶攻板橋車站4鐵共構帶來的人潮。另外，遠東百貨籌備中的板橋中本購物中心，預估最快也將在2011年6月開幕，屆時新板特區將成為新北市百貨商圈的一級戰區。至於台北市的部分，統一開發公司以民間興建營運後轉移模式（BOT）取得50年地上興建營運權的市府轉運站，預計在2010年6月完工，該轉運站興建一座地下五層樓、地上31層樓包含長途客運轉運、捷運、商場和國際觀光旅館等多功能轉運車站大樓，一到六樓規劃為商場預計由統一阪急百貨進駐；其次，位於台北車站特定專用區內的雙子星大樓，佔地5,600坪，將興建56樓和76樓的地標建築，預計要到2016年4月才會完工。從去年的台北轉運站完工，加上今年開幕的新光三越左營店，以及後續將陸續完工的市府轉運站、台北雙子星大樓，都是交通設施與商業活動共構的新式複合式商業發展，對於多鐵共構和轉運量多的車站，無疑會帶來人潮與錢潮，但在不同的轉運功能下，可能帶入的人次與時間恐大不相同，因此在短程與長程運具區隔下，轉運站上的零售活動也應有所區隔。

表5-3-9 各百貨公司總店數

單位：%

店名	總店數	店名	總店數
新光三越	13	漢神百貨	1
遠東百貨	9	中友百貨	1

太平洋SOGO	8	明耀百貨	1
大統集團	4	欣欣大眾	1
太平洋百貨	3	日湖生活百貨	1
統領	2	阪急百貨	1
大葉高島屋	1	FOCUS	1
廣三SOGO	1	友愛百貨	1

資料來源：台灣經濟研究院產經資料庫

綜上所述，台灣的百貨公司為因應大型購物中心的壓境競爭，紛紛將原有中小型的商場規模擴大朝向超過萬坪的大型化發展。因此，造就了百貨公司的購物中心化；而購物中心為了迎戰百貨公司之競爭，商品也紛紛百貨公司化，使得購物中心與百貨公司在台灣並無太大之區別。若單就區位所產生之區隔，百貨公司的區位通常位於市中心或人口密集地區，因而與市區型的購物中心將產生競合，而郊區型的購物中心通常為單點單店，並無太多直接之競爭對手，其應發展更多支持消費者駐足停留一至二日之消費旅遊活動；至於市區內的百貨公司與購物中心競合，在消費水平上，如何朝向精品與專業服務，形塑高質感與品牌特色的發展，將有利於百貨公司之發展。

四、量販店市場分析

隨著國民平均所得的逐年提高，使得消費者愈來愈重視方便的購物環境，喜歡一次購足、希望價格便宜與多樣化的商品選擇，因此量販店很快的便席捲台灣，成為最主要的零售通路系統，其在商品批發與零售市場的運作下，逐漸取代傳統的福利中心。

1989年，由外商成立的「萬客隆」在台灣開幕，採用大型倉儲形式，以一次購足、價格便宜的購物概念引進台灣，開始奠定了台灣零售量販店的基礎；而後家樂福、大潤發，以及愛買等大型量販店也紛紛加入競爭之行列，自此量販店便在台灣蓬勃發展。1987年法國家樂福集團和統一集團合作成立台灣家福公司，以「家家快樂又幸福」的經營理念將量販店帶入台灣，截至2009年為止，家樂福已設立64家分店，為台灣量販店最多門市的品牌，該公司於2009年又開幕了5家新分店，分別是第一家便利購府中店、台北北大店、台北中平店、高雄楠梓店和便利購永和永安店；其中便利購屬於社區概

念店（迷你版的量販店），提供新鮮蔬果、麵包區、熟食區、肉品區，以及一般超市沒賣的家電商品，預計未來便利購將搶攻社區，威脅現有超級市場之經營，詳見表5-3-10與圖5-3-9。

表5-3-10 各主要量販店門市數

單位：家

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
家樂福	34	37	47	48	59	64
大潤發	23	23	23	23	23	24
愛買	13	14	14	14	14	17
好市多	3	4	4	5	5	6
台糖	4	4	4	5	5	5
大樂	3	3	3	3	1	1

資料來源：台灣經濟研究院產經資料庫，本研究整理

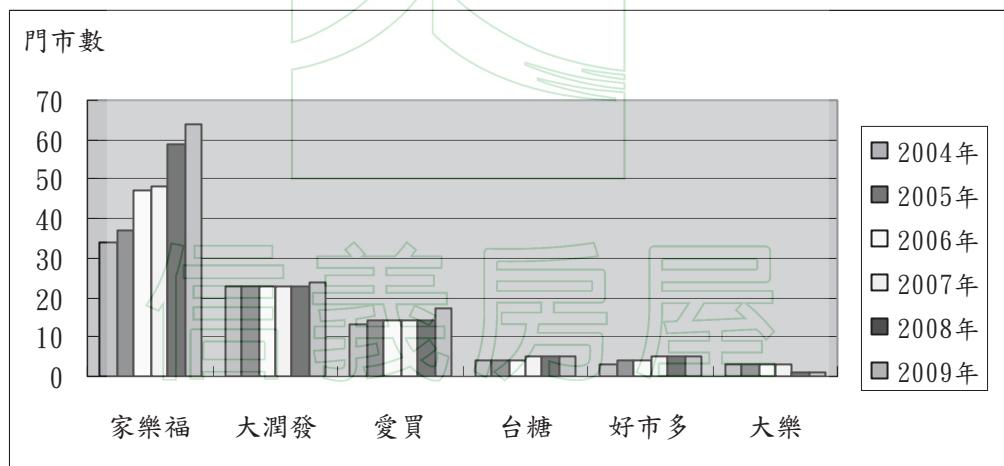


圖5-3-9 各主要量販店門市數

其次，遠東集團於1990年也投入經營愛買量販店，並於2000年與法國佳喜樂集團合併為愛買吉安，到了2006年，遠東集團向法商股東買下股權，並正式更名為愛買，截至2009年為止，全台共有17家愛買分店，2009年遠東百貨花蓮店新開幕，同時引入愛買進駐，首創百貨與量販店結合的全新經營模式，亦是愛買進軍東台灣的第一家量販店，賣場空間約為3,000坪，未來遠東集團仍將計畫增開分店，以便擴大市場佔有率。再者，1996年，由潤泰集團成立的「大潤發流通事業股份有限公司」，以最直接、最生活化的方式提供消

費者服務，並運用電腦化營運系統，快速地在台灣展店，目前在全台已成立了24家分店，且為邁向國際化連鎖事業，已在各個國家都設有分店，使大潤發的商品及服務更具競爭力，在國內的部分，大潤發鳳山店預計於2010年開幕，為大潤發量販店最新之分店。至於其他的量販店部分，台糖目前有五家量販店，短期並無新的展店計畫；而採會員制倉儲批發的好市多，多年來則是穩健發展，2009年7月好市多新竹店開幕，目前全台計有6家分店。

依據經濟部統計處零售式量販店資料統計顯示，詳見表5-3-11與圖5-3-10，零售式量販店從2001年的營業額1274.35億元，逐年攀升，到了2003年營業額為1335.34億元，2004年營業額明顯下滑，此後才又逐年復甦成長，到了2009年營業額達到1480.92億元，近9年間，營業額增加了200億元左右。但在營業額年增率方面，則是從2001年的6.16%，逐年遞減，到了2004年不增反減，營業額年增率為-2.6%；其後2005年至2008年又逐年回升，年增率從0.29%再度攀升至5.93%，但在2009年以後，營業額年增率又驟減為1.83%。探究其原因可能受到2009年第一季政府發放消費券後，造成消費者短期消費提高，但到了2009年第二季，利多出盡後，量販店業的營業額季增率則急速衰退；若以2009年第二季的營業額與2008年同期相比，衰退的主因在於2009年第二季消費買氣因通膨壓力與金融風暴的衝擊，使得消費者支出保守，購買民生用品意願降低，加上商品價格下滑，使得量販店業的營業額明顯衰退。

展望未來，隨著經濟景氣的逐漸復甦，預估2010年量販店業的營業額會呈穩定或微幅上漲的趨勢；至於國內量販店展店的趨勢，已由台灣西部逐漸擴大到台灣東部，過去集中在人口密集都會區展店的態勢，恐將愈來愈飽和，因此拓店的發展勢必從過去縣轄市以上之都市層級，逐漸下探新興發展、人口成長的鎮級都市地區，並採用較小規模之微型量販店與既有地區性超級市場進行市場爭奪戰，而連鎖品牌的魅力、通路、價格與行銷策略，將會改寫下一個十年的超級市場與若干家電零售業市場的生態。

表5-3-11 近十年零售業量販店營業額及年增率

單位：百萬元；%

	營業額	年增率
2001年	127,435	6.16
2002年	132,539	4.01

2003年	133,534	0.75
2004年	130,057	-2.60
2005年	130,432	0.29
2006年	132,428	1.53
2007年	137,293	3.67
2008年	145,429	5.93
2009年	148,092	1.83

資料來源：經濟部統計資料

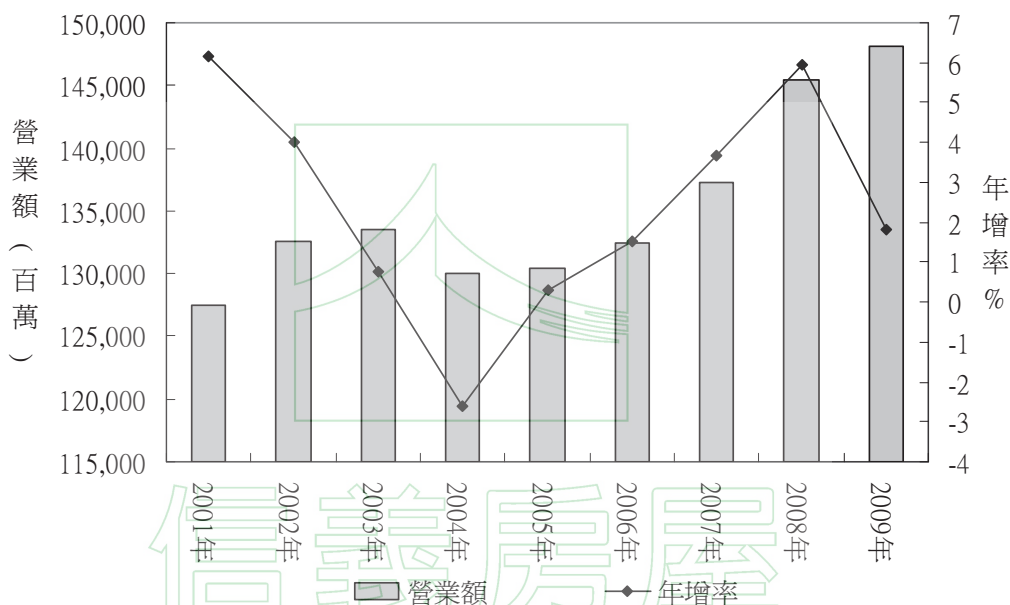


圖5-3-10 近十年零售業量販店營業額及年增率

五、連鎖便利商店市場分析

1979年統一企業集團與美國南方公司技術合作，引進7-11的經營理念和技術後，統一超商便成為國內第一家連鎖便利商店，也為連鎖便利商店奠定日後發展的基礎。1980年，味全公司與日商全日食公司合作，成立純青連鎖商店，此為國內第一家加盟體系的便利商店；惟受限於1980年代國內經濟尚待起飛，國民所得水準偏低，消費習慣尚未改變，且統一超商初營運時，商品價位都遠高於傳統雜貨店，使得1982年以前各便利商店的營運狀況普遍虧損；到了1983年，統一超商將客源層由社區之家庭主婦轉為鎖定青少年與上

班族群，並挑選了10家門市嘗試夜間營業，亦將門市店址選在交通要道之三角窗路口試營運，結果發現成效顯著，於是統一超商便逐漸轉型為24小時營業，業績也開始有所成長。

此後，隨著國人的國民所得提高，對於購物之便利性及服務等附加價值日趨重視，國內連鎖便利商店也越來越多，如1988年國產集團及日本Family Mart成立全家便利商店；台灣豐群企業集團成立富群超商股份有限公司與全球第二大便利商店連鎖體系CIRCLEK共同合作成立OK便利商店；1989年光泉集團與百慕達集團成立萊爾富便利商店；1990年泰山集團與日本Niko Mart成立福客多便利商店，由於這些連鎖便利商店蓬勃發展，也使得便利商店呈現快速的成長。

但隨著連鎖便利商店的快速成長，到了2005年，全台便利商店數突破8,000家，各地區也逐漸感受到便利商店呈現飽和狀態；到了2006年，便利商店大者恆大，市場瓜分版圖明顯，使得OK便利商店和福客多商店出現連年虧損，由於福客多便利商店受限於市占規模過小，無法和其他同業競爭，在連年虧損下，恐將拖累泰山集團的獲利，因此，集團便決定退出台灣便利商店市場，在2007年年中，將營業權讓與全家便利商店，而福客多便利商店的品牌與商標便完全退出市場，併入全家便利商店，至於古道界揚和中日便利商店也慢慢淡出市場經營，而成為今日以統一超商、全家便利商店、萊爾富及OK便利商店等四家超商為主。

依據經濟部批發、零售及餐飲業調查資料顯示，詳見表5-3-12與圖5-3-11，連鎖便利商店近9年營業額，從2001年的營業額1357.16億元，逐年上升，到了2009年，營業額達到2120.66億元，近9年間，營業額增加了750億元，獲利數驚人；但在營業額年增率方面，從2001年的11.6%，逐年遞減，到了2004年，降至最低點，營業額年增率只有6.2%；而2005至2006年間，營業額年增率雖呈現上漲，維持在9.03%和8.8%。但自2006年以後，營業額年增率則是急速下滑，到了2009年，營業額年增率僅剩0.03%。由於在2005年以後，便利商店家數突破8,000家，到了2009年，全台總家數更突破9,250家，在展店數已達市場飽和，加上受到金融風暴衝擊，國內部分科技大廠實施無薪假，若干廠商關廠歇業造成失業人數攀升，以及民間消費市場買氣低迷，使得連鎖便利商店的營業額年增率為各類零售業之末，未來亟待店面體質調整與新式服務的創新，方能創造更大之業績。

表5-3-12 連鎖便利商店營業額及年增率

單位：百萬元；%

	營業額	年增率
2001年	135,716	11.6
2002年	150,695	11.04
2003年	163,135	8.26
2004年	173,249	6.2
2005年	188,886	9.03
2006年	205,502	8.8
2007年	209,653	2.02
2008年	211,994	1.12
2009年	212,066	0.03

資料來源：經濟部統計資料

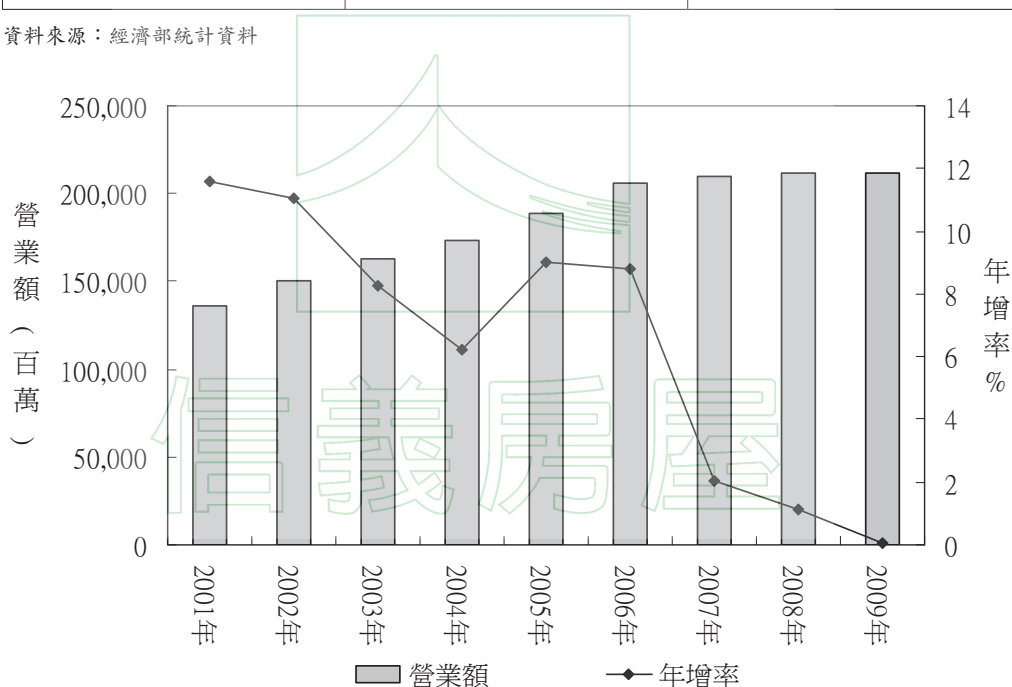


圖5-3-11 連鎖便利商店營業額及年增率

其次，在連鎖便利商店家數分析方面，詳見表5-3-13與圖5-3-12，截至2009年底，連鎖便利商店計有9,252家，只比去年多增加了37家；相較於2008年便利商店增加134家，已明顯少了許多。由此可知，連鎖便利商店的服務據點已近飽和而不宜再擴充，並應朝向調整店面體質，提供更全備的服務，以及與異業結合來創造更多的營業績效。在四大便利商店家數方面，統一

超商在2009年的家數為4,750家，較前一年減少了50家，顯示其對於營業狀況不佳之加盟業者予以歇業，統一超商的市佔率為51.34%，穩坐龍頭地位，詳見表14與圖13；第二大的超商系統為全家，2009年計有2,401家店，市佔率為25.95%；第三大的超商系統為萊爾富，2009年計有1,245家店，市佔率為13.46%；第四大的超商系統為OK便利商店，2009年計有837家店，市佔率為9.05%；而此四大超商合計佔了99.8%的市場，顯示國內便利商店市場已完全由四大超商所主宰。

表5-3-13 連鎖便利商店門市數

單位：家

	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
統一超商	4,037	4,402	4,705	4,800	4,750
全家	1,851	2,012	2,228	2,326	2,401
萊爾富	1,160	1,261	1,296	1,239	1,245
OK	873	869	818	830	837
福客多	366	301	-	-	-
全台總數	8,729	9,089	9,081	9,215	9,252

資料來源：台灣經濟研究院產經資料庫

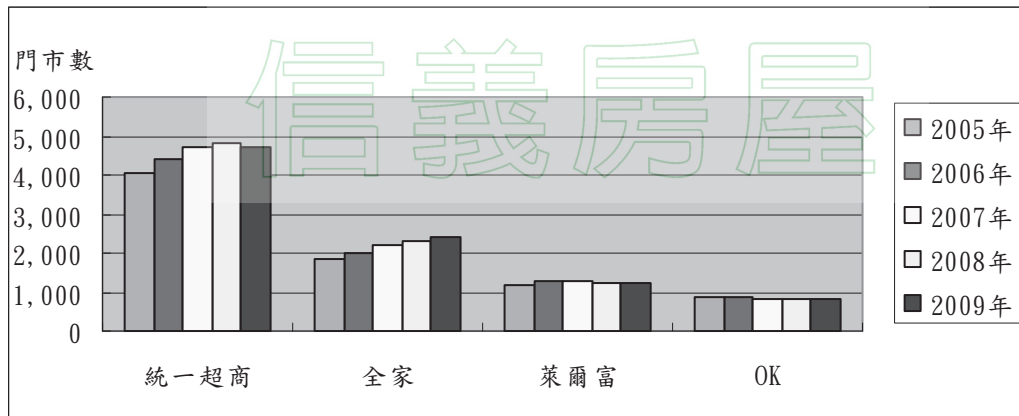


圖5-3-12 連鎖便利商店門市數

表5-3-14 連鎖便利商店市場佔有率

單位：%

	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
統一超商	46.25	48.43	51.82	52.09	51.34
全家	21.21	22.14	24.54	25.24	25.95
萊爾富	13.29	13.87	14.27	13.45	13.46
OK	10	9.56	9.01	9.01	9.05
福客多	4.19	3.31	-	-	-
其他	5.06	2.69	0.36	0.21	0.2

資料來源：台灣經濟研究院產經資料庫

再者，在2009年一整年，在便利商店飽和情況下，各家便利商店紛紛開始搶食節慶之商機禮品（如春節、母親節與端午節），提高鮮食組合，促銷冰品、便當與關東煮，以及推出現煮咖啡、現泡茶、麵包烘培、年菜預購、中元節暢銷商品預購和擴大異業結合，包括高鐵車票便利商店輕鬆買等。其中，各家便利商店推出的現煮咖啡年營業額高達120億元，成長率達兩位數，以統一超商於2004年推出的city cafe率先帶領進入咖啡市場，全台門市共有3,300家店有咖啡機；此後，全家便利商店和萊爾富也在2009年紛紛在門市推出現煮咖啡，其中，全家便利商店也推出全家伯朗咖啡館，全門市共有1,200店有咖啡機；萊爾富推出Hi-Cafe全台共600個門市設有咖啡機。由於連鎖店紛紛設立現煮咖啡，使得各便利商店也推出許多促銷方案來吸引顧客，如送咖啡加值卷、買一送一及第二杯半價等優惠，藉以吸引買氣，預估在今年（2010年），連鎖便利商店提供咖啡機的數目將達到6成左右，約5,500家，詳見表5-3-15。

528

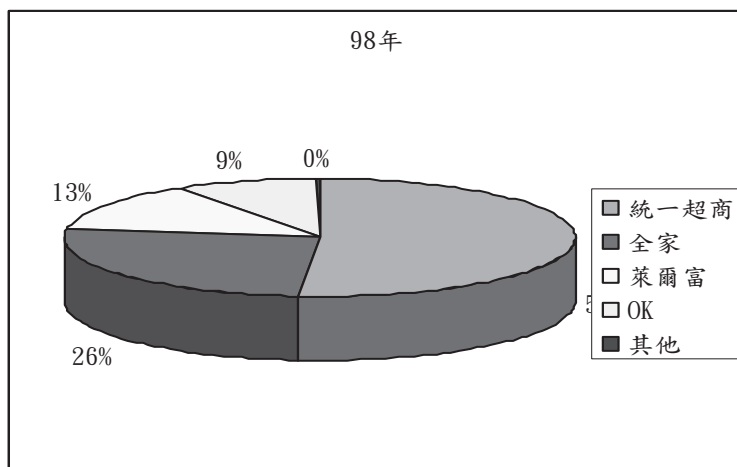


圖5-3-13 連鎖便利商店市場佔有率

表5-3-15連鎖便利商店咖啡資料

	統一超商	全家便利商店	萊爾富
品牌名	City Coffe	全家伯朗咖啡館	Hi-Cafe
現有咖啡機器數量	3300	1200	600
現有舖機率	60%	50%	50%
2010年預期咖啡機器數量	-	1700	850

資料來源：台灣經濟研究院產經資料庫

整體而言，便利商店已成為日常生活中不可或缺的一部分，其服務的功能，除了早期的商品販售，到目前幾乎提供全方位的繳費、ATM、線上預購、電信、數位影像服務、交貨、影印、外送、DVD租借、快遞、宅急便、購買高鐵票、網路購物與自助加油等服務外；在商品的銷售上，也搶食外食之便當餐飲與周邊熱食產品、競爭咖啡市場與麵包市場；展望未來，便利商店將扮演服務的最終一哩，提供最終的服務，因此舉凡未來日常生活所需之服務，都將可以由消費者在便利商店完成，諸如居家託管聯繫服務、寵物寄放、便利商店也將成為消費者取貨的最終地點之一；其次，則是與異業的結合，將帶來龐大的商機，如現行的咖啡銷售、麵包販售，未來也可以提供蛋糕之預訂，以及思考與更多的異業結盟，提供更健全的服務，以創造更大的利潤。

信義房屋

六、結論

綜合國內零售不動產的營運表現，以及消費者之需求、現有和未來市場空間供給情形可知，在各零售業2009年的表現中，以百貨公司業的銷售營業額最高，其次則是連鎖便利商店和零售式量販店。展望未來，台灣的購物中心可謂進入全盛時期，百家爭鳴，但在市場胃納量不變的情況下，以及百貨公司與購物中心市場競爭激烈下，市中心與郊區的購物中心定位需要更加明確，郊區型的購物中心應結合更多的遊憩娛樂體驗，以及結合飯店住宿，以便延長消費者之活動時間；而市中心的購物中心在與百貨公司的廝殺下，應發揮量體之優勢，提供舒適的購物環境，以及引入品牌精品與多樣性商品，以便吸引全方位的客源層。

其次，國內百貨公司的營業空間愈來愈大，趨近購物中心化，惟百貨公

司強調的是少量而專業的商品與服務，因此專業百貨公司的定位相對更為重要，應鎖定特定的族群進行促銷，朝向精緻化與單一化；再者配合愈來愈多的交通轉運站共構百貨商場，未來應提供更為快速、便利、簡潔、易購與周轉率高的消費選擇，當可開創百貨公司之新機能與新契機。

在零售式量販店方面，未來展店趨勢已由台灣西部逐漸擴大到台灣東部，拓店的趨勢也逐漸下探新興發展、人口成長的鎮級都市地區，並採用較小規模之微型量販店與既有地區性超級市場進行市場爭奪戰，而連鎖品牌的魅力、通路、價格與行銷策略，將會威脅現有超級市場之經營。

至於在連鎖便利商店方面，全台服務據點已近飽和，營業額年增率也幾近於0，未來應從店面體質加以調整，提供更多元的服務形式，結合異業產品行銷，據以創造更多的利潤。

預估2010年以後，國內經濟成長率與民間消費成長率都會逐漸轉為正成長，惟就業市場短期間恐無法立即改善，加上實質薪資負成長的壓力下，短期間整體零售業的業績雖會成長，惟成長的力道相對不足，將是呈現緩慢的復甦。

參考文獻

台灣經濟研究院產經資料庫（2010）2010年我國連鎖式便利商店業分析。

台灣經濟研究院產經資料庫（2010）2010年我國百貨公司業分析。

台灣經濟研究院產經資料庫（2009）零售式量販店業之現況與展望。

台灣經濟研究院產經資料庫（2009）零售業景氣動態報告。

中華民國購物中心協會（2007）2007年台灣購物中心大觀。

經濟部統計處（2010）批發、零售及餐飲業動態調查。