

第三章 零售業不動產市場分析

黃名義¹、簡祥傑²、林哲民³

壹、整體零售業市場分析

依經建會經濟研究處（2013）發佈的景氣對策信號顯示，2011年8月份景氣對策訊號轉為黃藍燈，代表國內景氣轉趨蕭條；但自2011年11月開始，持續到2012年8月，景氣依舊持續維持在藍燈，顯示國內景氣極為低迷；直到2012年9月景氣對策訊號才又轉呈黃藍燈，顯示市場景氣狀況逐漸開始活絡復甦，而此股景氣復甦狀態又一路維持到2013年2月，都呈現黃藍燈，顯示2012年國內的景氣狀態是由低迷蕭條步入活絡復甦的一年。

在零售業市場方面，依經濟部統計處（2013）調查統計顯示，2003年至2012年的零售業營業額有逐年增加之趨勢，從2003年27,013億元的營業額，到了2012年上升為38,130億元，10年間營業額增加了11,117億元；年增率從2003年的4.48%，到了2012年為2.41%，2003年更創下了年增率8.39%的記錄，為10年來的新高；但自2004年以後，零售業營業額年增率又開始逐年下滑，到了2008年跌落谷底，呈現-1%的負成長；而後隨著2009年的景氣逐漸復甦，才又轉為正的年增率1.59%，2010年年增率更成長至6.57%，為這10年來的次高，惟過去一年受到總體經濟蕭條轉趨復甦的影響，零售業營業額呈現緩步增加，而年增率則明顯下滑，詳見表4-3-1與圖4-3-1。

1 國立屏東商業技術學院不動產經營系副教授
2 國立屏東商業技術學院不動產經營系碩士班研究生
3 國立屏東商業技術學院不動產經營系碩士班研究生



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	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
營業額	27013	29281	30939	31471	32629	32302	32815	34970	37233	38131
年增率	4.48	8.39	5.66	1.72	3.68	-1	1.59	6.57	6.47	2.41

資料來源：經濟部統計處

在零售業方面，依經濟部統計處（2013）調查顯示，2012年12月零售業營業額為3,389億元，較上年同月比較增加了1.77%，顯示零售業業績呈微量復甦，但復甦的力道相較於前年，成長的比例則是下滑許多；其中綜合商品零售業營業額為836億元，較上年同月增加16.75%，各細類業別均呈現正向成長，其中以零售式量販業增加28.57%最多，百貨公司業增加28.37%次之，超級市場業增加13.22%居於第三名，詳見表4-3-2、表4-3-3和圖4-3-1。

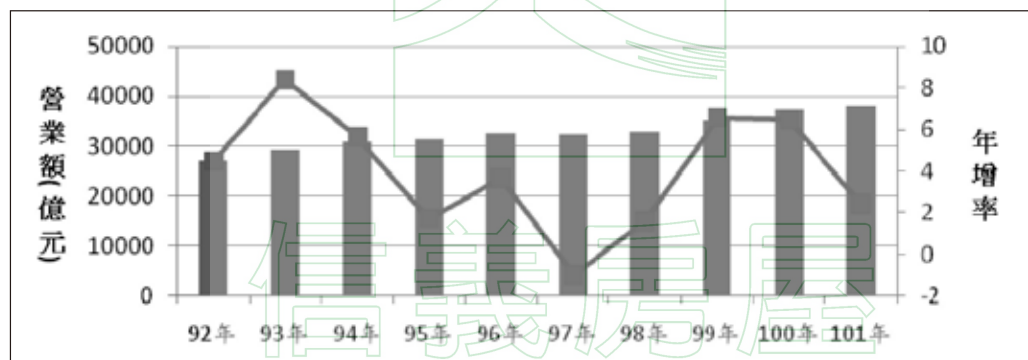


圖4-3-1 零售業近10年營業額及年增率之變動

表4-3-2 零售業2012年各月營業額及年增率之變動

(單位：億元；%)

101年	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
營業額	3379	2902	3071	3088	3175	3087	3304	3179	3059	3309	3183	3389
年增率	-1.73	3.38	3.7	2.79	6.07	2.3	3.71	3.87	0.23	1.93	1.66	1.77

資料來源：經濟部統計處

表4-3-3 綜合商品零售業營業額之變

(單位：億元；%)

行業別	2012年12月 營業額	比較上月 增減率(%)	比較上年同月 增減率(%)
百貨公司業(含購物中心)	215	19.53	28.37
超級市場業	121	4.13	13.22
連鎖式便利商店業	205	7.80	9.76
零售式量販業	161	-6.83	28.57
其他零售業	134	3.73	-2.24
總計	836	6.82	16.75

資料來源：經濟部統計處

其次，由歷年各零售業營業額分析顯示，自2003年起至2012年，綜合商品零售業營業額逐年遞增⁴，顯示零售業市場呈現正向擴張成長之態勢，詳見表4-3-4與圖4-3-2至圖4-3-8；若進一步依各種零售業分析，又以百貨公司之營業額最高，2012年之營業額為2,800億元；其次為連鎖式便利商店，2012年之營業額為2,677億元，第三名為零售式量販店，2012年之營業額為1,714億元，最少的則是其他綜合商品零售業與超級市場。由此可知，台灣的零售業營業額以百貨公司居冠，便利商店則緊追其後；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贅述討論。

如下從各零售業營業額年增率進行分析，表4-3-5分析結果顯示，綜合商品零售業營業額年增率，從2011年的6.73%，到了2012年略減為5.05%，顯示市場趨近飽和，無法刺激消費者進行更多之消費，加上國內近年來總體經濟景氣狀況不佳亦有所關聯；在各種零售業中，除連鎖式便利商店2012年的年增率為8.83%，屬於年增率上升較明顯者外，其他各類零售業營業額年增率成長均趨緩，顯示連鎖式便利商店經營模式的推陳出新（如推出小包裝商品提供小家庭需求、推出促銷活動和集點兌換活動等），都較能適時的刺激買氣增加營業額。

⁴ 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。

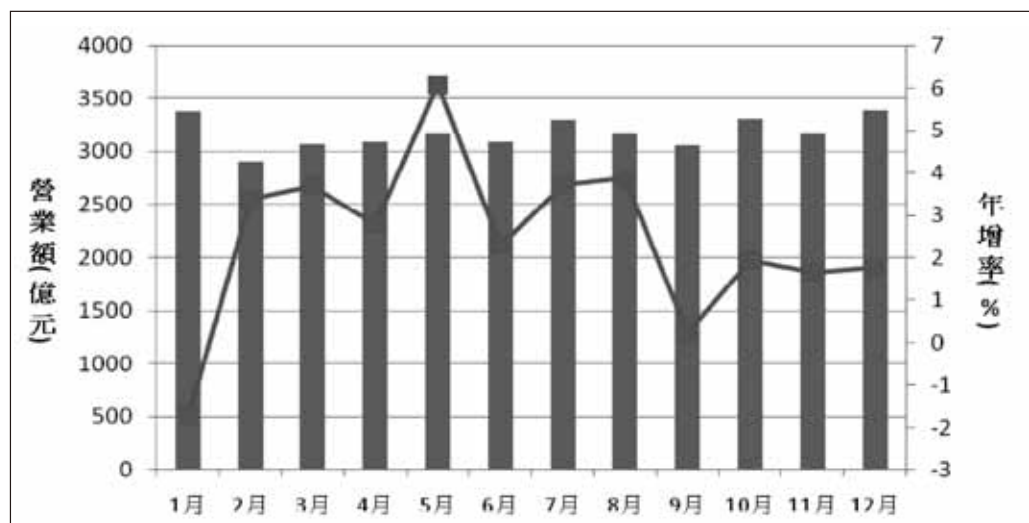


圖4-3-2 零售業2012年各月營業額及年增率之變動

表4-3-4 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
92年	689,761	180,197	93,035	163,135	133,534	119,858
93年	738,433	202,779	98,931	173,248	130,057	133,415
94年	760,510	213,524	101,067	188,885	130,432	126,600
95年	783,045	211,574	102,966	205,502	132,427	130,574
96年	817,647	225,155	110,902	209,653	137,292	134,643
97年	836,838	224,783	121,200	211,994	145,429	133,429
98年	856,025	231,924	126,665	212,065	148,091	137,278
99年	916,977	251,112	133,345	230,456	156,815	145,246
100年	978,644	270,185	143,086	245,984	167,138	152,249
101年	1028,028	279,985	151,555	267,700	171,356	157,430

資料來源：經濟部統計處

表4-3-5 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
92年	4.51	1.58	5.02	8.26	0.75	8.21
93年	7.06	12.53	6.34	6.2	-2.6	11.31
94年	2.99	5.3	2.16	9.03	0.29	-5.11
95年	2.96	-0.91	1.88	8.8	1.53	3.14
96年	4.42	6.42	7.71	2.02	3.67	3.12
97年	2.35	-0.17	9.29	1.12	5.93	-0.9
98年	2.29	3.18	4.51	0.03	1.83	2.88
99年	7.12	8.27	5.27	8.67	5.89	5.8
100年	6.73	7.6	7.31	6.74	6.58	4.82
101年	5.05	3.63	5.92	8.83	2.52	3.4

資料來源：經濟部統計資料處

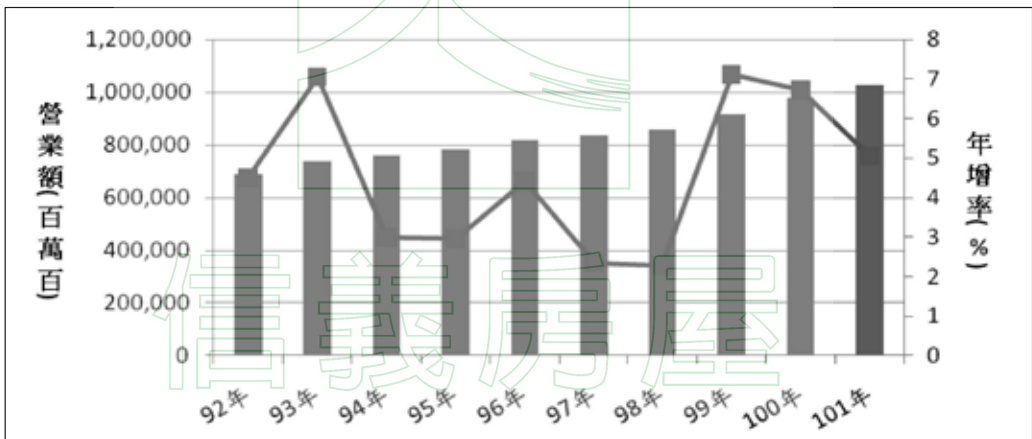


圖4-3-3 綜合商品零售業近10年營業額及年增率變動

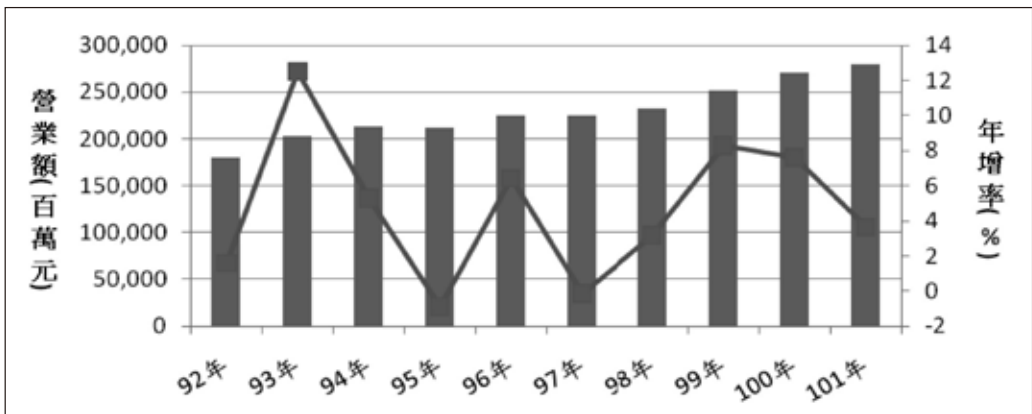


圖4-3-4 百貨公司近10年營業額及年增率變動

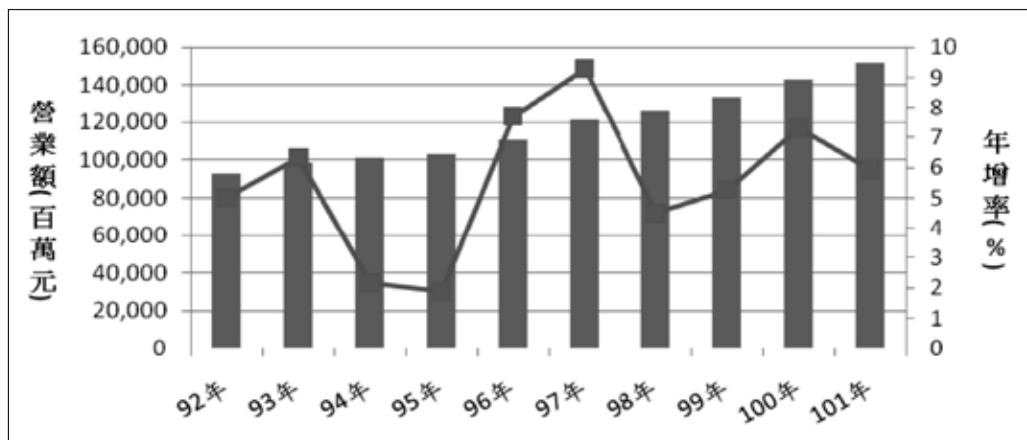


圖4-3-5 超級市場近10年營業額及年增率變動

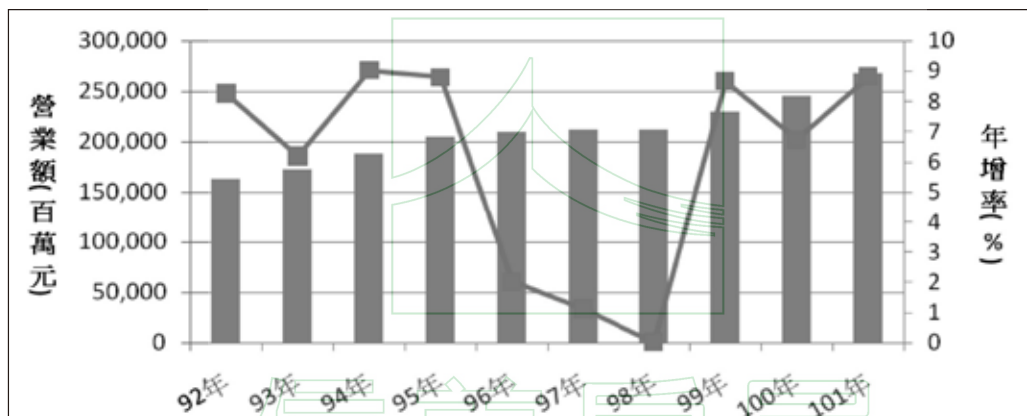


圖4-3-6 連鎖式便利商店近10年營業額及年增率之變動

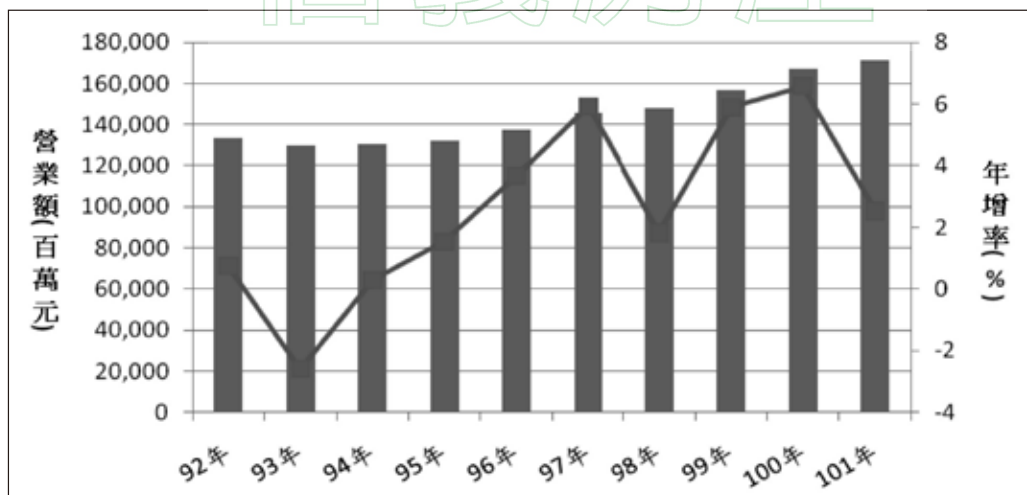


圖4-3-7 零售式量販店近10年營業額及年增率變動

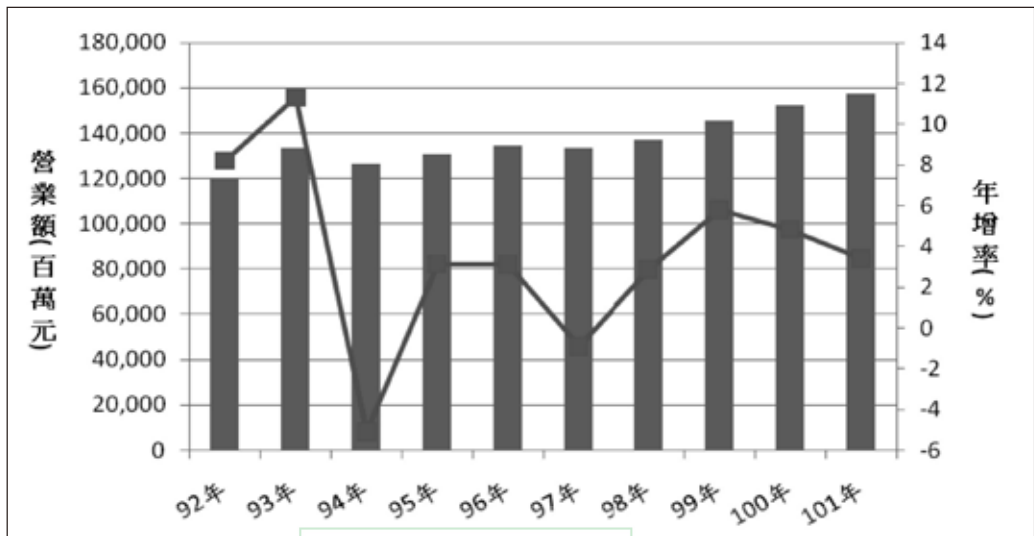


圖4-3-8 其他綜合商品零售近10年營業額及年增率變動

貳、百貨公司市場分析

依據經濟部統計處（2012）調查顯示，自2008年至2012年11月底五年期間，百貨公司(含購物中心)占綜合商品零售業營業額比重約27%，位居綜合商品通路業(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，惟比重近年略微下降，成長率趨緩。近十年市場態勢分析顯示，2003年由於受到SARS疫情影響，消費者減少外出購物，使得百貨公司營業額年增率從2002年的11.79%，降至2003年的1.58%；到了民國92年下半年，隨著SARS疫情獲得有效控制，以及2004年國內景氣開始復甦，民間消費意願增強，業者順勢推出各項促銷活動，使得百貨公司營業額占綜合商品零售業營業額的比重，從2003年的26.12%逐年增加，詳見表4-3-6、表4-3-7與圖4-3-9。

2005年受到國際油價及主要國家升息等因素的干擾，使得我國經濟成長情況趨於緩和，民眾消費支出成長也跟著減弱，2005年百貨業(含購物中心)營業額占綜合商品零售業比重，僅較民國93年上升0.6個百分點，達到28.08%；2006年又因雙卡風暴，造成民眾消費意願持續下降，加上購買力衰退，使得百貨公司營業額年增率降為-0.91%，占綜合商品零售業營業額的比重也下滑了1個百分點；2007年，隨著買氣回溫，營業額年增率又上漲至6.42%，占綜合商品零售業營業額的比重又回升至27.54%。



表4-3-6 近十年百貨公司營業額變化及占綜合商品零售業比重之趨勢

(單位：%)

	占綜合商品零售業營業額比重(%)	營業額(百元萬)	年增率(%)
2003年	26.12	180,198	1.58
2004年	27.46	202,779	12.53
2005年	28.08	213,525	5.30
2006年	27.02	211,574	-0.91
2007年	27.54	225,156	6.42
2008年	26.86	224,784	-0.17
2009年	27.09	231,924	3.18
2010年	27.38	251,113	8.27
2011年	27.61	270,186	7.60
2012年	27.24	279,986	3.63

資料來源：經濟部統計處；本研究整理

2008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再次降至-0.17%，呈現負成長，占綜合商品零售業營業額的比重，也從2007年的27.54%，下滑至26.86%；2009年上半季，受到不景氣的持續影響，使得買氣低迷，直到2009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2008年的負成長(-0.17%)，轉變成2009年的正成長(3.18%)，百貨公司類營業額也達到2,319.24億元，較去年成長了3.35%，且占綜合商品零售

表4-3-7 近十年百貨公司營業額及年增率

(百萬元：%)

	營業額	年增率
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
2010年	251,113	8.27
2011年	270,186	7.60
2012年	279,986	3.63

資料來源：經濟部統計處

業比重的27.09%。到了2010年，年增率更是持續上揚，達到8.27%，2011年則略為下滑至7.60%。

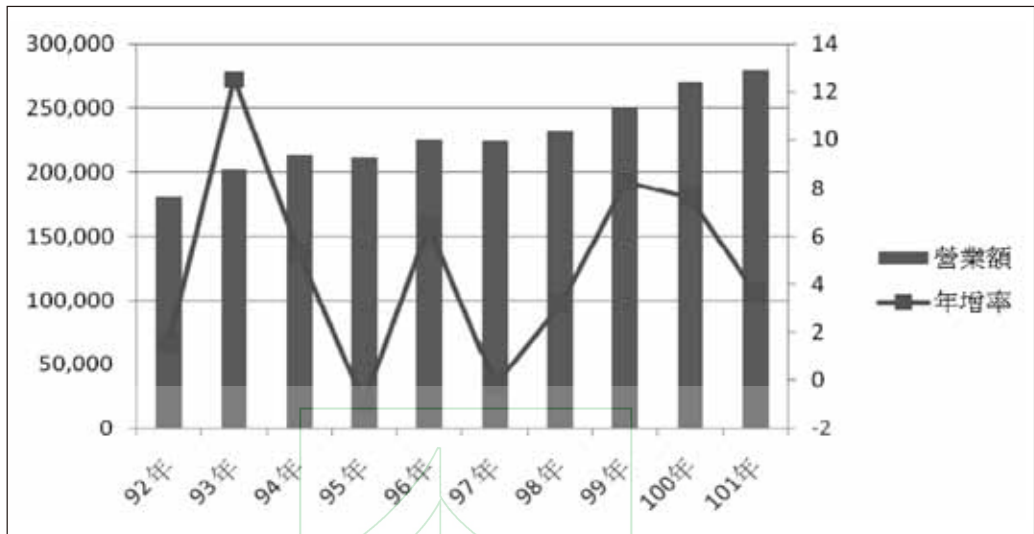


圖4-3-9 近十年百貨公司營業額及年增率

2012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也都維持在27.24%。近期受到美國聯準會提出第三波量化寬鬆政策（A Third Round of Quantitative Easing, QE3）的影響，民間消費意願才開始上升，加上各大百貨業者靠著周年慶與春節過年的促銷，以及新的百貨公司開幕（板橋大遠百、台中大遠百、新竹遠東巨城購物中心（內含遠東SOGO百貨公司）、台中柏地廣場、淡水名統百貨及環球購物中心屏東店等），使得零售百貨消費市場的發展略為有起色復甦；惟隨著預期未來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，都將使消費成長力道受到削弱，因此預估2013年百貨公司的成長仍將有所困境有待突破。

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、太平洋SOGO和遠東百貨，2011年的營業額分別為772億元、404億元、276億元，市場占有率依序為28.61%、14.95%和10.23%；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，但市占率則略為下滑，維持在28%上下；太平洋SOGO百貨自2006年以後，營業額及市占率也呈現增加，惟2008年營業額及市占率稍微衰



退，到了2009年、2010年營業額及市占率又逐漸回升，惟2011年市占率又略為下滑；至於遠東百貨的營業額及市占率，近五年同樣呈現逐年遞增的趨勢，且近一年其市占率更是三大百貨公司中唯一成長的公司；由於各地新百貨公司與購物中心的開幕，衝擊舊有品牌百貨公司業績，使得舊百貨公司與購物中心面臨必須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，注入更多的餐飲娛樂服務，以利在激烈的競爭中獲取更大利潤，詳見表4-3-8、圖4-3-10和圖4-3-11。

表4-3-8 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				
	96年	97年	98年	99年	100年
新光三越	60,879	62,444	65,544	73,469	77,295
太平洋SOGO	33,552	32,948	35,377	38,574	40,400
遠東百貨	20,515	21,033	22,203	24,603	27,641
	市占率				
	96年	97年	98年	99年	100年
新光三越	27.04	27.78	28.26	29.26	28.61
太平洋sogo	14.90	14.66	15.25	15.36	14.95
遠東百貨	9.11	9.36	9.57	9.80	10.23

資料來源：台灣經濟研究院產經資料庫

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。其中，大遠百台中店開幕近一年，確實是讓遠百的整體營收與市佔率都明顯成長，預估首年單店營業額為100億元，對同區的新光三越百貨公司將產生相當的衝擊；此外，板橋大遠百也於2012年1月開幕，位於新板特區，營業面積達26,000坪，包括地上11層及地下1層，成為新北市最大的百貨賣場，並與同區的環球購物中心形成競爭對手，首年營業額預估為60億元；再者，台中衣蝶百貨民國96年歇業後，於2012年8月改建為柏地廣場，地下七層、地上十二層，全館營業面積達20,000坪的複合式商場，其中百貨佔四成、旅館三成五、餐飲及娛樂兩成、醫美及坐月子中心各占百分之五，該廣場網羅國內外獨立品牌商品，跨年齡層複合式經營，算是國內百貨公司經營行銷較為獨特之公

司；名統百貨則是淡水地區第一家百貨公司，2012年12月開幕，看好淡水地區20萬居民，以及當地風景名勝與大批觀光人潮，百貨公司內部大幅設立餐飲業、平價服飾與金石堂書局；至於環球購物中心則在屏東市開了其全台第三家分店，惟整體規模量體略小，但對既有的太平洋百貨仍是造成一定之衝擊，市場瓜分效應待觀察，詳見表4-3-9。

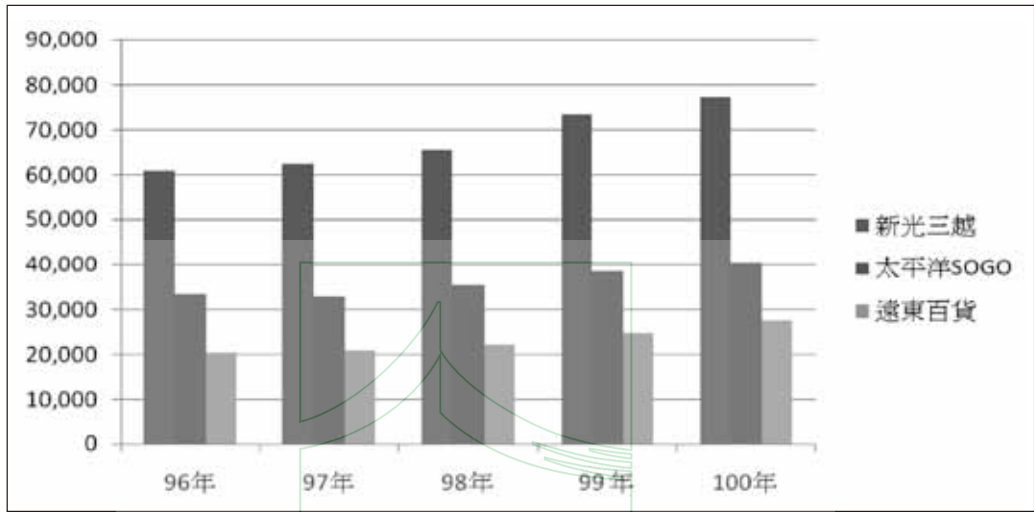


圖4-3-10 國內前三大百貨公司營業額

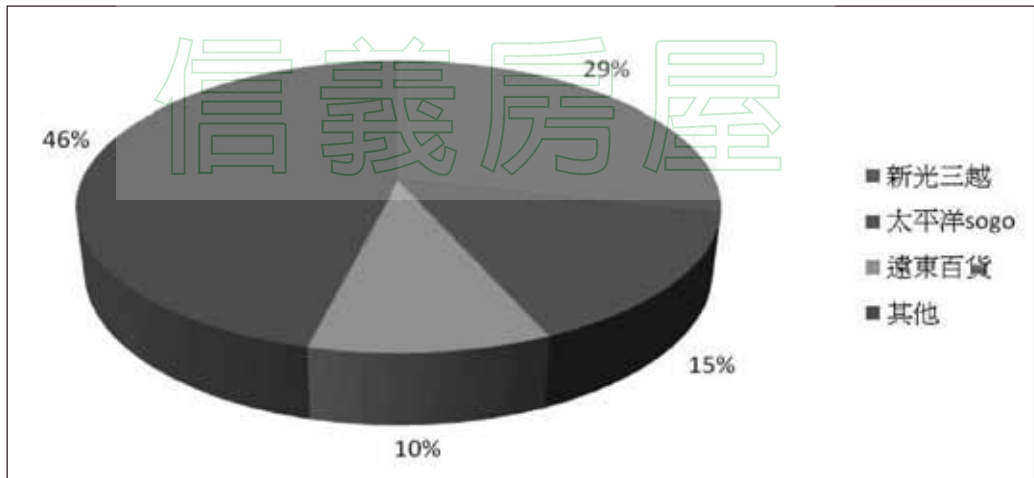


圖4-3-11 國內前三大百貨公司市場占有率

2013年百貨業者計畫展店的有金門風獅爺購物中心（金門風獅爺免稅商店街），整體園區基地面積7.45公頃，是金門百年來最大的BOT案，第一期工程已近尾聲，除了有購物商店之外，還有3D電影院；第二期工程目前正規劃中，預計會興建旅館、兩岸會展中心、批發零售中心與遠距拍賣館等。



未來三年內有展店計畫的包括：MOMO百貨的最大實體店面，承租富邦人壽位於台北市信義區的A10商旅大樓，預計2013年第3季開幕；新光三越台南西門店，隨著南紡夢時代未來完工的挑戰，西門店將新開二館，增加數千坪營業面積來補足娛樂功能；遠東百貨台北信義店則預計於2015年將開幕。

綜觀2012年的百貨業者受到總體經濟之拖累，整體營運表現確實不如從前，惟新式百貨公司的加入戰局，也反映舊有百貨公司的規模格局老舊與空間狹小的窘境，未來如何透過重新招商、裝潢與引進更多的餐飲娛樂服務，來吸引市場中的消費客源，並做出更清楚的市場區隔與產品定位是當務之急；其次，隨著中國觀光客的逐年倍數成長，來台旅客數已超過160萬人次，陸客將成為未來百貨公司要搶攻的新客源層；此外，網購的盛行也瓜分了百貨公司服飾業的業績，不論新式或舊式百貨公司的櫃位調整，未來都應更積極引進人氣美食、大型連鎖餐飲和陸客喜愛的商品，以便持續創造吸引消費人潮。

表4-3-9 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	1	漢神百貨	1	名統百貨	1
太平洋百貨	3	中友百貨	1	柏地廣場	1
統領百貨	1	明耀百貨	1	FOCUS百貨	1
統一阪急百貨	2				

資料來源：本研究整理

參、購物中心市場分析

近年來台灣百貨公司市場已漸趨近飽和狀態，一般百貨公司進駐之區位，絕大部分位於都市中心，而都市空間的擁擠與交通不便，以及舊型百貨經營模式的大同小異，加上消費者購物習慣的改變，使得區域型、超區域型的購物中心近幾年來陸續在台灣北中南各地開幕，從夢時代到近年的高雄「義大世界」，以及遠東集團旗下的「板橋大遠百」和「台中大遠百」；隨著百貨公司的大型化與購物中心化，也使購物中心與百貨公司的競爭、定位

策略和市場區隔愈來愈模糊。

根據美國購物中心協會對購物中心所做的定義「購物中心是由開發商規劃、建設、統一管理的商業設施；且擁有廣大的停車場與大型核心商店（主力商店），能滿足各種消費者的一種大型獨立商場。」依此，購物中心在區位選擇上，通常會選擇座落於交通便捷的郊區（如高雄義大世界），或是坐落於市中心之精華地段（如高雄漢神巨蛋），郊區之購物中心通常走廉價路線、販售大量商品，並結合觀光娛樂與休閒住宿，而市中心的購物中心則是走高價路線、販售時尚精品、小量化的特色商品，來吸引不同的客源層。

統計全台各地購物中心目前總家數計有31家，其中以北部地區19家最多，占了全台61.29%，中部地區有5家和南部地區有6家，分別占了16.13%與19.35%，東部地區僅有1家，占了3.23%；展望未來將新開幕的購物中心預計有5家，2家位於北部地區，2家位於南部地區，1家位於離島地區，全台各地購物中心所占比率，詳見表10。

表4-3-10 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	19	5	6	1	0	31
全台購物中心比例	61.29%	16.13%	19.35%	3.23%	0.00%	100%
預計開幕之購物中心	2	-	2	-	1	5

資料來源：本資料整理

2012年至2013年初，全台灣新開幕的購物中心總計有2家，分別是新竹遠東巨城購物中心與屏東環球購物中心（屏東店）；民國103年四月前，已開幕或試營運的則有環球購物中心高雄新左營店與新竹世博店；其中新竹遠東巨城購物中心為原先的風城購物中心，但是在2006年以後因經營不善而大量負債，內部店家開始撤資，現由太平洋SOGO集團接手後，以「新竹遠東巨城購物中心」的面貌重新開幕，Big City遠東巨城購物中心以「Simple for you」的服務理念與「New Life」的環保概念為經營與設計主軸，堪稱北台灣「尚」大的購物中心；並全新打造美食、流行、娛樂的複合式購物中心，強調一次購足的性能、滿足全客層之需求，更斥資打造全台唯一的舊金山主題造景。

其次，環球購物中心屏東店為環球購物中心第3家店，為首間進軍新北市外之分店，位於屏東市，營業面積近10,000坪，營業樓層為地上1、3、4、



5、6、7樓，並有地下1、2樓和地上2樓近2,500坪汽機車停車場；以年輕族群、全家庭為經營概念，打破太平洋百貨在屏東地區獨佔大型百貨市場的局面；內部服務有國賓影城、男女百貨品牌、親子品牌等全客層商品。

環球購物中心高雄新左營店，位於高雄市左營區台鐵新左營車站四鐵共構大樓內，屬於車站型購物中心，營業區域為2、3、4樓，營業面積約2,400坪，於2013年4月3日正式開幕，提供便捷的生活需求，以便利、便捷的輕生活主張為主，提供交通節點往來的轉乘族、上班客群、及在地住民，快速便利的To go美食、流行美妝、特色餐飲，並打造全國首座室內沙灘排球場，館內以海上郵輪為設計主題。

環球購物中心新竹世博店，為環球購物中心與新竹市政府一同打造的觀光新亮點，坐落於新竹市公道五路，緊鄰科學園區、清華大學及交通大學；園區內分為世博台灣館、貨櫃嬉遊村及文創館三區，世博台灣館內皆以MIT商品為主軸，傳達台灣意向與生活品味，激盪出獨樹一格的台灣味；台灣大街以貨櫃屋形式呈現，結合台灣原汁原味的庶民文化，突顯新竹世博店活潑、創意十足的店鋪定位；文創館則結合手作、趣味以及展覽，將生活上的平凡事物，賦予原創精神，提供每位來館貴賓最特別的生活體驗，已於2013年2月開始試營運。

麗寶鵬程購物中心坐落於新北市新板特區，2013年1月起試營運，初期開放百貨專櫃及秀泰影城，以十八至三十五歲為主要客群，首年營業額目標為七十億元，設有全台首創4D影城，大樓地上十六層、地下六層，目前開放一、二樓百貨專櫃及二至四樓秀泰影城，其他樓層含餐宴會館、KTV、主題餐廳等，將在第二季後陸續開幕；其次，台中麗寶樂園也規劃樓地板面積12,000坪的「麗寶購物街」，賣場分成五大專區，包括時尚名品區、運動潮牌區、牛仔服飾區、異國餐飲區及流行大街，將走中高價路線，商場2樓還規劃摩天輪、電影院等設施，將於近期開幕。

另外，未來三年全台購物中心展店計劃包括：由台南紡織與統一集團合資成立的南紡流通負責開發與經營的南紡夢時代購物中心，座落於台南市東區南紡後甲總廠，已於2011年12月2日動土，預計2014年7月開幕，總樓地板面積為54,500坪的複合式商業購物中心，除了夢時代購物中心外，還有老爺大酒店（HOTEL ROYAL）和台南紡織總部也將進駐在同一棟建築裡，並規劃將餐飲、娛樂、電影與健身俱樂部集中配置，打造全天候不間斷營業的購物空間；其次，環球購物中心也在桃園國際機場聯外捷運系統A9林口站

開設新的分店；另外，在台北擁有2家暢貨中心的「LEECO禮客」時尚館，則計劃今年第四季在台中展店。

有關全台現有購物中心的基本描述，詳見表4-3-11，各購物中心之特色與主力商店詳見表4-3-12。

表4-3-11 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	20,495 m ²
	桃園縣	蘆竹鄉	台茂南崁家庭娛樂購物中心	88.07.04	95,000 m ²
	桃園縣	中壢市	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
	桃園縣	蘆竹鄉	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
	新竹縣	新竹市	遠東巨城購物中心	101.04.28	264,462 m ²
	新竹縣	新竹市	環球購物中心(新竹店)	102.02.21	-
	新北市	土城區	日月光購物中心	-	-
新北市	林口區	環球購物中心(桃園店)	-	-	
中部地區	台中市	西屯區	台中老虎城	91.01.16	48,972 m ²
	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



	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	南紡夢時代	103.07開幕	66,116 m ²
東部地區	宜蘭縣	宜蘭市	蘭城新月廣場	97.05	122,100 m ²
離島地區	金門縣	金城鎮	風獅爺購物中心	102.07開幕	39,669 m ²

資料來源：本研究整理

表4-3-12 全台購物中心主要特色及主要商店

購物中心名稱	主要特色	主力店
京站時尚廣場	台灣第一座集合長途客運車站、購物中心、影城、旅館等不同類型設施的大型複合式交通轉運設施。	君品酒店、威秀影城、伊士邦健身俱樂部…等。
微風台北車站	力求打造國際級餐飲購物特色，期望帶動一股車站購物中心風潮。	台灣各地名產、創意物品…等。
美麗華百樂園	美麗華百樂園主要特色是擁有一座北台灣最大、全台第二之摩天輪。	美麗華大直影城、台北華漾大飯店、主題餐廳(TATA-U、星期五餐廳、瓦城)…等。
京華城全生活廣場	京華城的外觀設計擁有少見的「L」形主建築體，結合中央一個大型球體結構作為商場使用，代表中國傳統的「雙龍抱珠」意念。	寵物達人、ANGEL GALLERY、Jasper、FRENCH CONNECTION、BabyBoss職業體驗任意城…等。
微風忠孝館	主要屬於年輕人的品牌，走性感甜美、自然休閒到個人風格呈現的流行款式。	SLY、izzue、moussy、HILFIGER、TOUGH、CK、丸壽司…等。
遠企購物中心	台灣首座歐美式購物中心。	City Super、紅豆食府…等。
台北101購物中心	台北101是目前世界第二高樓、全球最高綠建築。建築內除購物商場之外，更結合金融服務及商旅服務。	SOGO 101、ZARA、Cartier、Dior、GAS、JASONS超市、琉璃工房、PAGE ONE書局…等。

寶麗廣場Bellavita	商場經營風格偏向高價位女性消費市場，故被稱為「貴婦百貨」。內有各國風味的新型態美食及歐、美、日時裝、珠寶、飾品、水晶等；另外設置藝文空間，以及廚藝空間。	L'ATELIER de Jol Robuchon（侯布雄法式餐廳）、soci、Hstens、giulianoFujiwara、HERMS…等。
ATT 4 FUN	設有升降機可供汽車進出，適合大型展覽及藝文演出。為一中型娛樂藝文空間。Myst Club占地約800坪，為目前全台灣最大型夜店。	文創立方、Myst Club、izzue、GUESS、TOUGH、…等。
微風廣場	微風廣場內設置設有介紹黑松企業發展史，並以仿古方式重現1950年代老街景物的「黑松世界」展覽館。	國賓影城、GUCCI、微風超市、Dean & DeLuca、紀伊國屋書店、台隆手創館、PRADA、Jimmy Choo、Burberry…等。
環球購物中心（板橋店）	引進日本AEON Mall營運管理模式，定位為社區型生活購物中心，並以「提供情報」作為全新的購物服務方式。	THE FACE SHOP、衫佳美、Hello Kitty Sweets…等。
板橋大遠百購物中心	MegaCity板橋大遠百獨家引進隸屬新加坡「BreadTalk集團」旗下當紅美食品牌「Food Republic大食代」、土司工坊（Toast Box），並以「台灣老街」做為主題式美食廣場。而為了營造悠閒娛樂的購物空間，設有「威尼斯廣場」，並設置水道，傳統黑色鳳尾船「貢多拉」在當中穿梭，是全台灣唯一室內有水道、船隻的百貨公司。	GUCCI、YSL、Bottega Veneta、OMEGA、S.Ferragamo、Bally、COACH、Marc by Marc Jacobs、Hearts On Fire、Georg Jensen、MONT BLANC、swarovski、TASAKI…等。
環球購物中心（中和店）	引進日本AEON Mall營運管理模式，定位為社區型生活購物中心，並以「提供情報」作為全新的購物服務方式。	環球健身中心、AS、GMP、DHC…等。
威力購物廣場	包含各大型賣場、生活百貨及Outlet是其主要特點。	家樂福、和樂家居館（HOLA）、特力屋、燦坤旗艦店、緹力士健康會館…等。
大江國際購物中心	營運上與日本福岡市的博多運河城有合作關係。中心內設有一般購物設施之外，電玩遊戲廠商世嘉（SEGA）也在購物中心內設有該公司旗下主題樂園—Joypolis。	家樂福、英國 SBC國際影城、SEGA…等。



<p>台茂南崁 家庭娛樂購物中心</p>	<p>中心室內外共有五個表演場地。適合發表會、音樂會之舉辦；也可舉辦各類運動或競技類活動。而城垛造型牆面是一大特色，為台灣電視節日常拍攝場景之一。</p>	<p>ACE 歡影城、百樂集主題娛樂餐廳、動力站（卡通尼樂園、極限健身中心、大魯閣棒壘球打擊練習場）…等。</p>
<p>特力家居</p>	<p>以家具品牌店為主，「特力家居」採百貨公司經營手法，首次將餐廳、超市導入家具賣場，主打全家用餐、休閒、採購一次滿足。</p>	<p>特力和樂、ALESSI、REVOX明都視聽音響、詩肯柚木…等。</p>
<p>遠東巨城購物中心</p>	<p>總營業面積約達80,000坪，將成為東南亞最大購物中心，是一購物中心與百貨店的結合大店，新營運模式不全然銷售商品，也是全台最大室內運動空間。（預計2012.05開店）</p>	<p>SOGO、愛買、City Super、各體育場地（室內溜冰場、高爾夫球場、保齡球、游泳池和棒球打擊場）…等。</p>
<p>環球購物中心 （新竹世博店）</p>	<p>引進日本AEON Mall營運管理模式，定位為社區型生活購物中心，並以「提供情報」作為全新的購物服務方式。新竹世博店結合『世博台灣館』的人文亮點，提供蒞臨的貴賓在『新竹世博店』能切身感觸源自台灣熱情的創意活力、以及交錯各國設計風格的生活提案。讓衣、食、住、行、育、樂所引發的五感品味，得以自由綻放、伸展。</p>	<p>PROLLA、伍拾錢懷舊老舖、佶圓創意、茶山房…等。</p>
<p>新時代購物中心</p>	<p>以「快樂的市中心」為訴求，提供大台中地區居民全新的娛樂休閒購物新選擇。</p>	<p>家樂福、華納威秀影城、上閤屋日本料理、World Gym世界健身俱樂部、湯姆龍親子堡…等。</p>
<p>勤美天地</p>	<p>結合人文、藝術、觀光與生活機能的購物中心。室外有三面植生牆的設計，由10萬多棵植栽組成，號稱是全亞洲面積最大的植生牆。</p>	<p>台灣工藝美學概念館、TrueYOGA…等。</p>
<p>台中老虎城</p>	<p>擁有全台第一座自行車停車塔。</p>	<p>City Club（悅椿國際會館）、華納威秀影城、CLUB SEGA…等。</p>
<p>新國自在購物中心</p>	<p>整體建築以希臘愛琴海海岸群簇形式為風格，商場走道四通八達，空間開放多變，獨創樓層戶外空間結構設計。營業時間更拉長至凌晨二點。</p>	<p>異國主題餐廳、Soar Hair Design髮型設計、WinBank世紀酒藏…等。</p>

台中大遠百購物中心	遠百台中店在景觀與內在裝飾，外牆採用LED，夜晚時依季節、特殊節日可發光、排列不同圖案。在館內有全台獨家「互動設備」及「未來庭園」採用電子互動投影牆，能依照四季而呈現不同元素。尚有「互動魚池」，接近時會產生水波紋，池內的魚會游動。	L V、香奈兒、愛馬仕、Dior、Zegna、BURBERRY、…等。
耐斯廣場	裡面除販售時裝、生活用品，並設有多間餐廳和美食街。此外，並與耐斯王子大飯店、耐斯數位玩國和耐斯馬哥波羅會員俱樂部結合。	頂好welcom、王子大飯店、耐斯松屋百貨、耐斯數位玩國…等。
嘉年華購物中心	強調餐飲多元化選擇與舒適寬敞的硬體空間，訴求大台南及高縣地區全客層聚餐的最佳場所。	鬥牛士義大利麵、喜粵樓港式飲茶、台糖量販店…等。
南紡夢時代	夢時代及老爺大酒店，全區開發完成後，計畫將有購物商場、國際觀光飯店、辦公室、高級住宅與公園綠地。	老爺大酒店、南紡企業總部。
統一夢時代購物中心	為台灣最大購物中心。位於頂樓的高雄之眼為台灣最高摩天輪。	統一阪急百貨、DAISO、喜滿客影城、NITORI、世界健身俱樂部、玩具反斗城…等。
漢神巨蛋購物廣場	擁有國際精品、世界級化妝品旗艦大店、流行女鞋時尚大道。在整體的建築規劃上，是以舒適性、自然調和健康、環保等三大線建築設計理以營造一個低污染的購物空間。以「A Day for Special」為訴求，內有貴賓廳與仕女補妝間、溫馨專業的哺乳育嬰室，以及無障礙廁所等。	BALLY、GUCCI、COACH、BVLGARI、Always、OVVIO、LACOSTE童裝、comme ca ism collect、SHOCK ABSORBER、Zucchi、有記茶…等。
義大世界	全國首創的「品牌直營」Outlet Mall為概念，擁有全台海拔最高的摩天輪，更有南台灣首見主題運動館及規模最大的3D電影城。除此之外，也結合飯店與大型遊樂園。	義大天悅飯店、GUCCI、Coach、TOD'S、Dunhill、YSL、A/X、DKNY、Tommy Hilfiger、Polo Ralph Lauren…等。
環球購物中心（屏東店）	引進日本AEON Mall營運管理模式，定位為社區型生活購物中心，並以「提供情報」作為全新的購物服務方式。且以生活提案為主要訴求，集結如電影院、主題餐廳等大型的專門店，提供完整的休閒、購物服務。	金石堂書店、UNIQLO、Play Boy、Crocs、國賓影城、KOSE、The Body Shop、Arnold Palmer、LEVI'S、ROXY……等。
蘭城新月廣場	為目前東台灣地區唯一大型購物中心。	晶英酒店、家樂福、百貨公司。



肆、量販店市場分析

從1989年荷商萬客隆（已於2003年退出台灣市場）將量販店推入台灣市場以來，歷經多年各家量販業者退出與進入的交替，台灣量販業市場已趨向成熟及飽和，且漸漸由寡占演變成多元市場的競爭型態；在2012年底，台灣主要量販店家數總計達152家，較前一年增加3家，市場競爭激烈。

依據經濟部統計處（2012）調查顯示，2012年綜合商品零售業營業額計有10,281億元，其中百貨公司業占2,800億元（27.23%）、超級市場業占1,516億元（14.75%）、連鎖式便利商店業占2,677億元（26.04%）、零售式量販業占1,714億元（17.10%），其他綜合商品零售業占1,574億元（15.31%），從零售式量販業店營業額及所占比率來看，可看出零售式量販業成長趨於飽和，且比重有逐年下滑之趨勢，詳見表4-3-13、表4-3-14。

表4-3-13 近年綜合商品零售業營業額

（單位：億元）

年度 \ 類別	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	合計
2008	2,248	1,212	2,120	1,454	1,334	8,368
2009	2,319	1,267	2,121	1,481	1,373	8,561
2010	2,511	1,333	2,305	1,568	1,452	9,169
2011	2,702	1,431	2,460	1,671	1,522	9,786
2012	2,800	1,516	2,677	1,714	1,574	10,281

資料來源：經濟部統計處

表4-3-14 近年綜合商品零售業各產業額比重

（單位：億元）

年度 \ 類別	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	合計
2008	26.86	14.48	25.33	17.38	15.94	100
2009	27.09	14.80	24.78	17.30	16.04	100
2010	27.39	14.54	25.14	17.10	15.84	100
2011	27.61	14.62	25.14	17.08	15.55	100
2012	27.23	14.75	26.04	16.67	15.31	100

資料來源：本資料整理

由於國內各零售業之間所販售的商品種類項目區隔模糊，加上市場重疊性高，以及近年來連鎖便利商店強打商品與贈品結合的行銷策略，外加百貨公司換季折扣下殺，大型購物中心崛起，都再再威脅量販業的營收狀況。再者，量販店展店資金龐大、占地需求量大，若要拓展新店實屬不易；加上近年超市業之擴張，如全聯超市快速崛起，量販業的市占率也被實質瓜分不少。雖說量販業者面臨上述總總困境，但其仍有專屬優勢來和其他零售業抗衡；近年來隨著國民所得提高，家家戶戶皆有汽車，加上政府實施週休二日制以來，民眾休閒時間增加，在有車、有閒之下，量販業主打「大量採購、一次購足」之經營策略正好符合現今民眾購物習慣，且量販業賣場商品提供各消費階層選購、提供免費停車位、自助式選購等賣場行銷，也能吸引闔家前往消費的動機，惟強大競爭之下，利潤也愈來愈單薄。

2012年底全台主要零售式量販店總家數已達152家，與2011年相比，新開幕增加2家，歇業1家，各品牌量販店家數的變化方面，愛買由18家增加為19家，美商好市多由8家增加到9家，而台糖量販店則是由6家減少1家，剩下5家，其餘品牌則無變化；其中值得一提的是，愛買在2012年開幕的同集團遠東巨城購物中心內，開設了第19家分店；至於另一拓展新店面的美商好市多，則是在2012年8月在桃園開設了在台第9家分店，且預計第10家分店嘉義分店將於2013年8月開幕，第11家分店關渡分店將於民國103年3月前開幕。

依目前國內三大量販店的市占率，龍頭依舊為家樂福（63家），其次為大潤發（23家）、第三名為愛買（19家），其中法商家樂福遙遙領先，獨占三分之一以上之量販店市場，大潤發雖緊追其後，但若要突破與之抗衡，恐非近期所能達成，詳見表15、圖12。其次，依地區分布，大台北地區有50家量販店，居全台之冠，次之為南部地區，計有43家，第三名為中部地區有27家，桃竹苗地區也有25家，最少的則是宜花東地區僅有7家，詳見表16、圖13。

在各量販店分店的拓店方面，近年來由於受到國際經濟風暴（如歐債危機）的影響之下，除了在2008～2009年間各量販店有所新增之外，2010年則是不增反減，直到2011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。



表4-3-15 近年台灣主要量販店門市家數

(單位：家)

品牌 \ 年	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	合計
家樂福	47	48	59	64	61	63	63	63
大潤發	23	23	23	24	23	23	23	23
愛買	14	14	14	17	17	18	19	19
好市多	4	5	5	6	6	8	9	9
台糖	4	5	5	5	7	6	5	5
大樂	-	3	1	1	1	1	1	1
大買家	-	3	3	3	3	3	3	3
特力屋	-	-	-	-	-	-	25	25
IKEA	-	-	-	-	-	-	4	4
合計	92	101	110	120	118	122	152	152

資料來源：本研究整理

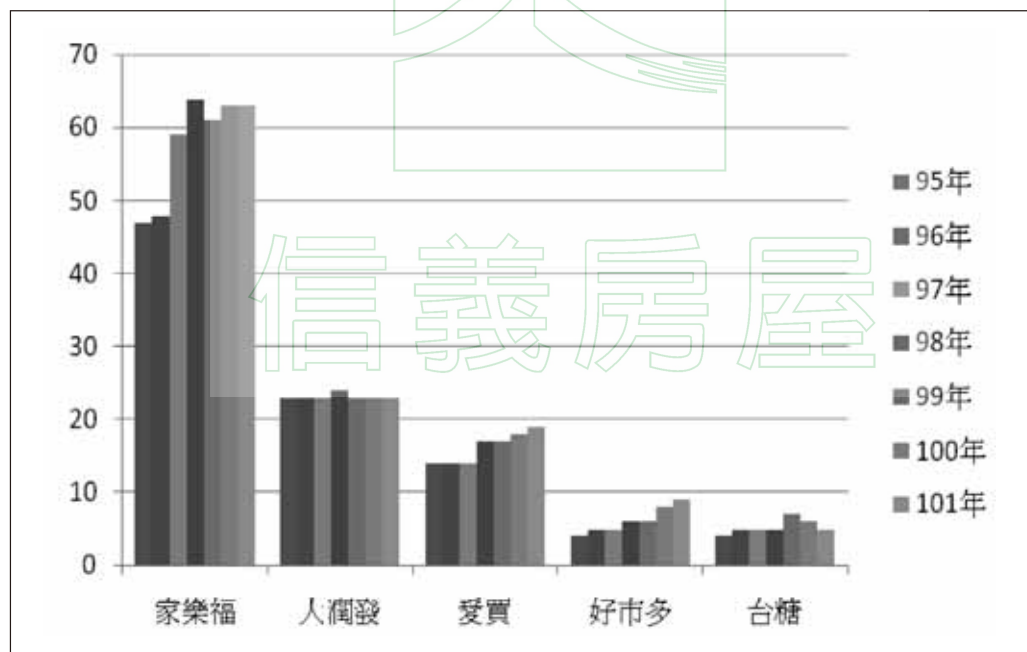


圖4-3-12 近年台灣主要量販店門市家數

表4-3-16 2011年台灣各區域主要量販店家數

(單位：家)

品牌 \ 年	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	23	8	10	19	3	63	41.45
大潤發	8	6	4	4	1	23	15.13
愛買	7	4	5	2	1	19	12.50
好市多	3	2	1	3	-	9	5.92
台糖	-	-	-	5	-	5	3.29
大樂	-	-	-	1	-	1	0.66
特力屋	7	4	5	7	2	25	16.45
大買家	-	-	2	1	-	3	1.97
IKEA	2	1	-	1	-	4	2.63
總計	50	25	27	43	7	152	100

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。

資料來源：各量販店官網

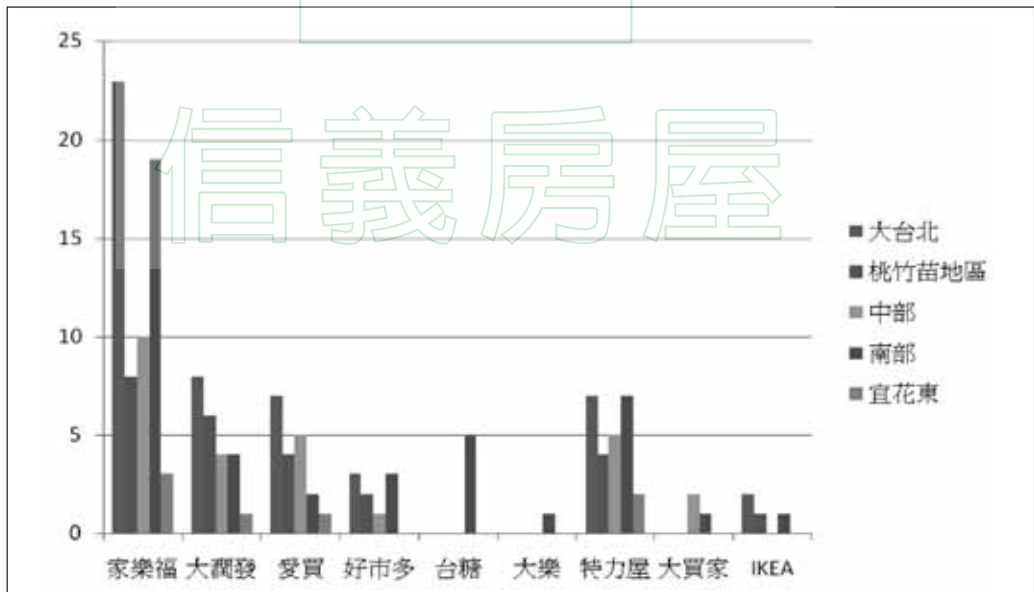


圖4-3-13 台灣各地區量販店分布狀況

依據經濟部統計處（2013）統計顯示，零售式量販店從2003年營業額為1,335億元；到了2004年營業額明顯下滑，此後才又逐年復甦成長，到了2008年營業額達到1,454億元，近6年間，營業額增加了近130億元；2009年



營業額又呈現緩步成長，直到2010~2012年才又出現明顯成長，營業額達到1,174億元。但在營業額年增率方面，則是從2003年的0.75%，到了2004年遞減為-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；2010年隨著景氣復甦，營業額年增率又明顯增加，連兩年都有5%以上之成長，到了2012年再度下降到2.52%，成長趨緩，詳見表4-3-17與圖4-3-14。

展望未來，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也將會創造更多的商機；其次，在飽和競爭的態勢下，量販業者勢必需要同中求異，突顯各家之特色，創造差異化；而行銷手法應朝多樣化，除了舉辦量販店週年慶、買千送百，刷卡滿額禮、結合銀行信用卡分期0利率外，更應提供活動促銷、體驗品嘗活動、集點活動與各式招攬消費者之行銷手段，以便再創利潤。

表4-3-17 近十年零售業量販店營業額及年增率

(單位：百萬元；%)

年度	營業額	年增率
92年	1,335	0.75
93年	1,300	-2.60
94年	1,304	0.29
95年	1,324	1.53
96年	1,373	3.67
97年	1,454	5.93
98年	1,481	1.83
99年	1,568	5.89
100年	1,671	6.57
101年	1,714	2.52

資料來源：經濟部統計處

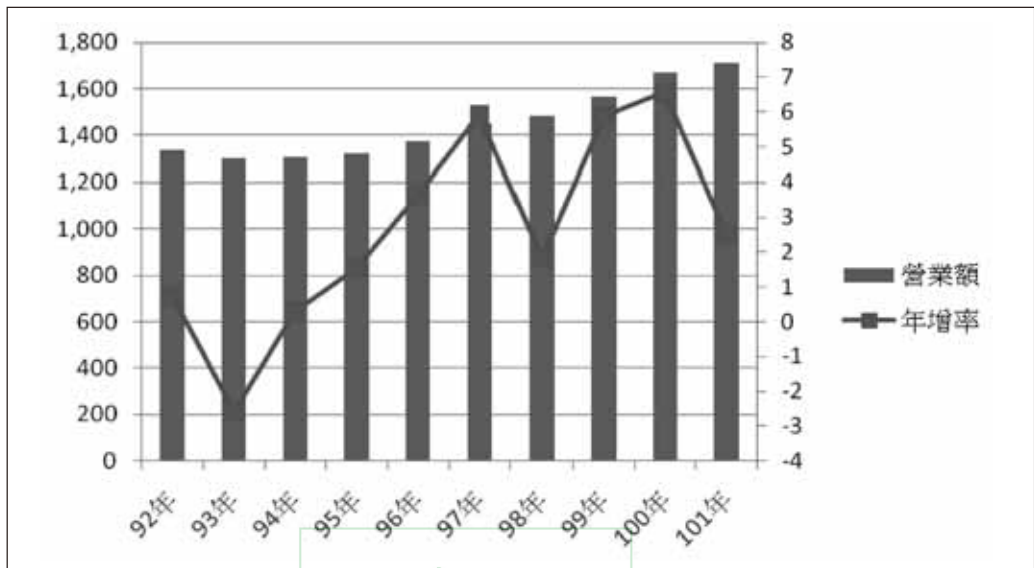


圖4-3-14 近十年零售業量販店營業額及年增率

伍、連鎖便利商店市場分析

連鎖便利超商係以從事提供便利性餐飲，如速食品、飲料、日常用品或是其他服務性商品，以滿足顧客即時需求，並以連鎖型態經營之行業。依據台灣經濟研究院（2011）分析顯示，台灣連鎖便利商店之店鋪面積平均為25~40坪，營業時間為全天24小時，且全年無休，所販售之食品類商品至少占全店銷售品項之50%，且必須販售速食品，而非食品類則必須是生活必需品，並同時提供服務性商品，例如代售電話卡、郵票等，且銷售型態採取自助式服務，工作人員由店長及數位員工所組成，過去並無提供來店消費之顧客停車位。但今日，隨著便利商店服務品項性質的增加與增廣，其經營模式與店面型態都已進階，硬體設施方面，提供桌椅供飲食休憩、停車空間、洗手間、提款機等，服務方面，不再僅限於日常用品與食品之販售，並代收費用、代售服務與網路購物取貨等，皆可說是便利商店進化的一大里程碑，且在國內景氣低迷的情況下，試圖以平價、省錢為訴求，推出超值組合餐、抗漲量販價網購商品、LED節能燈泡等，成功打出一波消費，也帶動便利商店各類品項的穩定成長。

便利商店在台發展已逾三十年，自1979年統一企業集團引進7-11的經營理念和技術後，便成為國內第一家連鎖便利商店，早期以直營方式起步，隨著生活水準提升，開放加盟，也為連鎖便利商店奠定日後發展的基礎。7-11



營運初期，商品價位遠高於傳統雜貨店，且正值1980年代，經濟尚待起飛，國民所得平均水準偏低，發展時機不成熟等因素，使其營運狀況普遍呈現負成長；直到1983年，7-11統一超商將主要客源由家庭主婦轉為青少年及上班族，並顛覆傳統營業時段，以10家店址位於交通要道之三角窗路口門市嘗試夜間營業，結果發現成效顯著，於是便逐漸轉型為現今24小時營業的便利商店，業績也開始有所成長。其次，近年來更提供消費者更為便利的消費方式，ibon及icash為兩項最具代表性的產品，其性質屬於代收項目，毛利率趨近於100%。1986年國內連鎖便利商店經營環境日漸成熟，統一超商的國內門市家數突破100間，1993年國人的國民所得突破10,000美元，對於購物之便利性、多樣的商品及服務等附加價值，使得便利商店的利用度大幅上升，創造出的驚人的利潤，也使國內的連鎖便利商店如雨後春筍般陸續成立。

台灣總面積約3.6萬平方公里，但便利商店卻是全世界超商密度最高的國家，統計到2012年底，便利商店總店數已經超過九千八百家，平均每0.27平方公里就有一家店，各縣市中以台北市的便利商店密度最高，每平方公里就有5.35家店，其次依序為新竹市、嘉義市；依學理每家便利商店可服務半徑500公尺方圓之商圈，亦即1平方公里可支持一家便利商店之存活，以目前便利商店數過度擁擠與飽和的情況下，常見激烈廝殺之下無法生存歇業退出市場者時有所聞，就算存活下來之店家，也在利潤瓜分下，降低每家單店應有的獲利，且新的便利商店營業面積不斷加大，附設休息區、停車場與廁所，不斷威脅原有小面積的便利商店不斷被淘汰，並且出現大者恆大之現象，市場瓜分版圖明顯，2007年原本市占率排名第五的福客多商店因連年虧損被併購入全家便利超商後，便利超商戰場正式邁入四強鼎立之局面，分別是7-11統一超商、全家便利商店、萊爾富及OK便利商店等四家主流之便利商店；其中，在2012年，統一超商的市占率已趨近於50%，詳見表4-3-18。

表4-3-18 2012年10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	4,822	49%
全家便利商店	2,836	29%
萊爾富便利商店	1,295	13%
OK便利商店	893	9%
總計	9,846	100%

資料來源：台灣產經資料庫

依據經濟部統計處（2013）調查顯示，連鎖便利商店近11年的營業額，從2001年的1,357.16億元，逐年上升，到了2012年，營業額已達到2,677億元，期間營業額增加了近1,300億元，成長近90%；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年至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，市場已趨近於飽和，以及全球金融風暴、無薪假等因素，造成若干廠商歇業、失業人數攀升，而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。到了2010年，隨著國內經濟景氣從金融海嘯中復甦，景氣回升，營業額年增率急升至8.67%，至2012年營業額年增率為8.11%。近一年在民間消費低迷，油電雙漲與薪資水準停滯等因素影響下，促使便利商店業者訴求平價、省錢之商品，包括超值組合餐、抗漲量販價網購商品、發熱衣、LED節能燈泡等，成功的拉抬了業績，詳見表4-3-19。

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2012年10月，四家連鎖便利商店總計有9,846家，比去年多增加了107家，成長率為1.07%；相較於2005年間至2006年之便利商店家數增長幅度，都在5%以上，已明顯減少，2012年便利商店業的成長率仍是微幅成

表4-3-19 連鎖便利商店營業額及年增率

（單位：百萬元；%）

年度	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
2010年	230,456	8.67
2011年	245,985	6.74
2012年	267,700	8.11

資料來源：經濟部統計資料



長，此也顯示，雖然連鎖便利商店的服務據點數量已近飽和，但在展店面積不斷擴大取代現有較小規模店家，以及提供休憩桌椅與停車服務，加上抗省錢促銷措施，都使今年的便利商店業績仍有不錯的斬獲，詳見表4-3-20。

表4-3-20 連鎖便利商店門市數一覽表

(單位：家)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	201210月
7-11	4,037	4,402	4,705	4,800	4,750	4,750	4,784	4,822
全家	1,851	2,012	2,228	2,326	2,401	2,588	2,801	2,836
萊爾富	1,160	1,261	1,296	1,239	1,245	1,247	1,285	1,295
OK	873	869	818	830	837	839	869	893
總數	7,921	8,544	9,047	9,195	9,233	9,424	9,739	9,846
年增率	-	7.29%	5.56%	1.61%	0.41%	2.03%	3.34%	1.09%

資料來源：本研究整理

再者，2011年至2012年10月全台四大主流連鎖便利商店家數淨增加107家，主要是來自全家便利商店的展店，而國內超商龍頭統一超商家數則維持不變，由於在有限市場與家數飽和的競爭情況下，便利商店業者的經營策略也都改走精緻路線，並以「質」取勝，同時也提出更多的經濟省錢方案，從超市與量販店中瓜分若干零售營業額。其次，改裝汰換成大型便利商店的趨勢仍是如火如荼的展開，預計未來三年內，統一超商的八成門市將轉為大型店，而全家超商的大型店則將達到三成，詳見表4-3-21。

此外，在行銷策略的演進過程中，便利商店高、低價位的消費愈來愈趨於明顯，同時便利商店也開始搶攻各大年節禮品市場販售之商品，母親節推出蛋糕預購、中秋節月餅預購、春節年菜預訂、中元節商品販售，同時為搶攻不同之客源層，也推出紅麴葡萄酒、按摩枕、大數字鍵手機、SPA禮盒等相關商品，以及沙拉和涼麵等夏季冷食持續熱銷；其次，愈來愈多的大型門市，設有座位專區、提供無線上網功能，也都發揮吸客功效，成功拉長顧客店內駐足時間，帶動消費者之消費；至於在新型態的營業模式中，統一超商在2012年7月11日斥資300萬元，打造全台第一部行動便利車，可深入偏鄉、山區和災區，提供與門市相同的便利銷售服務，為行動不便的獨居老人提供鮮奶、麵包、泡麵、冷凍食品等多達100個品項的民生食品，以補足偏鄉、山區等未設立門市據點的缺口；展望未來，便利商店的家數成長將趨緩，但在大型化與多角化的經營下，讓便利商店具備便利的自助餐飲，同時也提供若干超市的功能，以及更多預購與網購的多元服務，成為更複合式的商店，

主宰著第一線的零售消費服務。

表4-3-21 連鎖便利商店近兩年門市數一覽表

(單位：家)

	2011年	2012年	淨增加店數
統一超商	4,784	4,822	38
全家	2,801	2,836	35
萊爾富	1,285	1,295	10
OK	869	893	24
總數	9,739	9,846	107

資料來源：台灣經濟研究院產經資料庫

陸、總結

2012年景氣在低迷與復甦之間擺盪，整體零售業僅有微幅的成長，在各業中，營業額年增率以連鎖式便利商店成長最多，其次為超級市場業，第三名則是百貨公司業；在營業額方面，以百貨公司之營業額最高，其次為連鎖式便利商店，第三名為零售式量販店。

在百貨公司業中，未來各地新百貨公司與購物中心的開幕，將持續衝擊舊有品牌百貨公司業績，使得舊百貨公司與購物中心面臨必須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，注入更多的餐飲娛樂服務，以利在激烈的競爭中重新獲取更大利潤，而陸客也將成為未來百貨公司要搶攻的新客源層。

在零售式量販業方面，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。

在連鎖便利商店方面，未來業者的經營策略應朝精緻路線，以「質」取勝，同時提供更多的經濟省錢方案；其次，改裝汰換為大型便利商店是市場趨勢，行銷策略則是兩極化，同時提供高、低價位商品，搶攻各大年節禮品，以創造更多之利潤。

參考文獻

- 台灣經濟研究院產經資料庫（2011,2012,2013），零售業市場分析。
 經建會經濟研究處（2013），景氣指標及對策信號。
 經濟部統計處（2013），批發、零售及餐飲業統計調查。