

第三章 零售業不動產市場分析

黃名義¹

壹、整體零售業市場分析

行政院主計處估計2018年我國的民間消費支出達到95,852億元，年增率上升至3.67%，受到景氣復甦與就業率回升，企業獲利與投資收益，使得消費市場氛圍改善，加上零售通路促銷，電商網購的持續加溫，整體消費者買氣呈現上升；在批發零售業的整體表現方面，營業額年增率的表現相較於2017年更加成長，整體零售業動能的表現相當不錯。

在零售業市場方面，依經濟部統計處(2019)調查統計顯示，2009年至2018年的零售業營業額由谷底逐年持續攀升上揚；從2009年326,810億元的營業額，到了2018年達到427,650億元的營業額，年增率從2009年的1.51%，一路上升遞增，到了2010年~2011年，連續兩年營業額年增率都達到6.3%以上之成長率，營業額也來到了369,390億元；但自2012年以後，零售業營業額年增率又開始逐年下滑，到了2015年又再度跌落谷底，呈現0.32%的微幅營業額年增率成長，而後隨著2016年的景氣緩步復甦，營業額年增率又再上升至1.9%，到了2017年，則是延續成長的動能，只是成長的速度又再度趨於緩和，營業額年增率下滑至1.18%；到了2018年，營業額年增率又呈現倍增，達到3.2%；整體而言，2018年零售業營業額和年增率雙雙呈現上升，較2017年的表現更加亮眼。

¹ 國立屏東大學不動產經營學系副教授兼學務長，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：十億元；%)

年度	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
營業額	32,681	34,745	36,939	37,832	38,574	40,074	40,203	40,968	41,451	42,765
年增率	1.51	6.31	6.32	2.41	1.96	3.89	0.32	1.90	1.18	3.2

資料來源：經濟部統計處

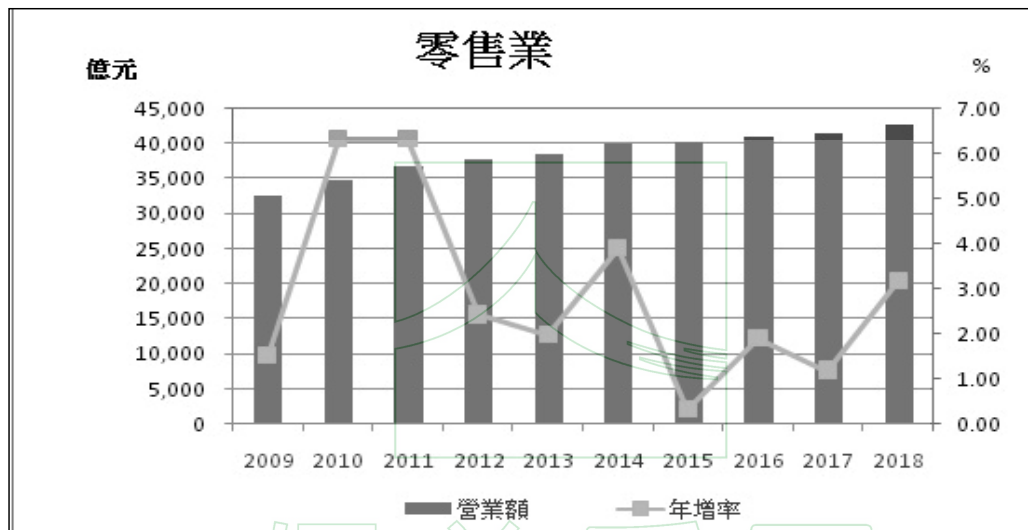


圖4-3-1 零售業近10年營業額及年增率之變動

資料來源：經濟部統計資料處

在綜合零售業方面²，依經濟部統計處(2019)調查顯示，2018年綜合零售業營業額為1兆2,804億元，較上年增加了4.14%，顯示綜合零售業業績呈現增加，且增加的力道相較於2017年，成長的比例上升了2.08%；在五種綜合零售業中，2018年的營業額仍是以百貨公司掄冠，達到3,397億元，占綜合商品零售業比重的26.52%；其次為連鎖式便利商店的3,375億元，占綜合商品零售業比重的26.31%；第三名至第五名是超級市場2,219億元(17.32%)、零售式量販店2,021億元(15.78%)和其他綜合商品零售業1,793億元(14.00%)；整體而言，超級市場、連鎖式便利商店和其他綜合商品零售

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。

業的比重上升，而百貨公司和零售式量販店的比重則是下滑；2018年營業額年增率則是以連鎖式便利商店的6.34%居冠，第二名是超級市場的5.88%，第三名是其他綜合商品零售業，增加4.95%；由此可知，連鎖式便利商店是零售業中成長力道最強的行業，其次則是超級市場，而百貨公司的成長則是疲弱無力。

表4-3-2 歷年各零售業營業額分析

(單位：千元)

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	其他綜合商品零售
2009	853,228,184	231,924,366	126,830,568	212,065,701	147,773,134	134,634,415
2010	913,041,846	251,112,824	133,577,164	230,456,451	156,366,307	141,529,100
2011	973,501,622	270,185,778	143,397,672	245,984,981	166,539,484	147,393,707
2012	1,022,723,882	279,985,767	151,885,305	267,700,369	170,742,634	152,409,807
2013	1,052,399,313	288,635,769	158,748,155	276,056,192	171,556,666	157,402,531
2014	1,106,506,429	306,135,905	167,218,220	289,169,590	175,824,493	168,158,221
2015	1,150,969,874	318,902,126	180,404,296	294,991,479	182,993,313	173,678,660
2016	1,204,677,237	333,148,772	197,266,153	308,806,578	191,323,313	174,132,421
2017	1,229,508,934	334,626,496	209,570,977	317,311,987	197,149,385	170,850,089
2018	1,280,470,288	339,663,327	221,914,213	337,459,161	202,121,462	179,312,125

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：%)

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	其他綜合商品零售
2009	2.18	3.18	4.55	0.03	1.76	2.22
2010	7.01	8.27	5.32	8.67	5.82	5.12
2011	6.62	7.60	7.35	6.74	6.51	4.14
2012	5.06	3.63	5.92	8.83	2.52	3.40
2013	2.90	3.09	4.52	3.12	0.48	3.28
2014	5.14	6.06	5.34	4.75	2.49	6.83
2015	4.02	4.17	7.89	2.01	4.08	3.28
2016	4.67	4.47	9.35	4.68	4.55	0.26
2017	2.06	0.44	6.24	2.75	3.05	-1.88
2018	4.14	1.50	5.88	6.34	2.52	4.95

資料來源：經濟部統計資料處

表4-3-4 近10年各零售業占綜合商品零售業比重

(單位：%)

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
2009	27.18	14.86	24.85	17.32	15.78
2010	27.50	14.63	25.24	17.13	15.50
2011	27.75	14.73	25.27	17.11	15.14
2012	27.38	14.85	26.18	16.69	14.90
2013	27.43	15.08	26.23	16.30	14.96
2014	27.67	15.11	26.13	15.89	15.20
2015	27.71	15.67	25.63	15.90	15.09
2016	27.65	16.38	25.63	15.88	14.45
2017	27.22	17.05	25.81	16.03	13.90
2018	26.52	17.32	26.31	15.78	14.00

資料來源：經濟部統計資料處

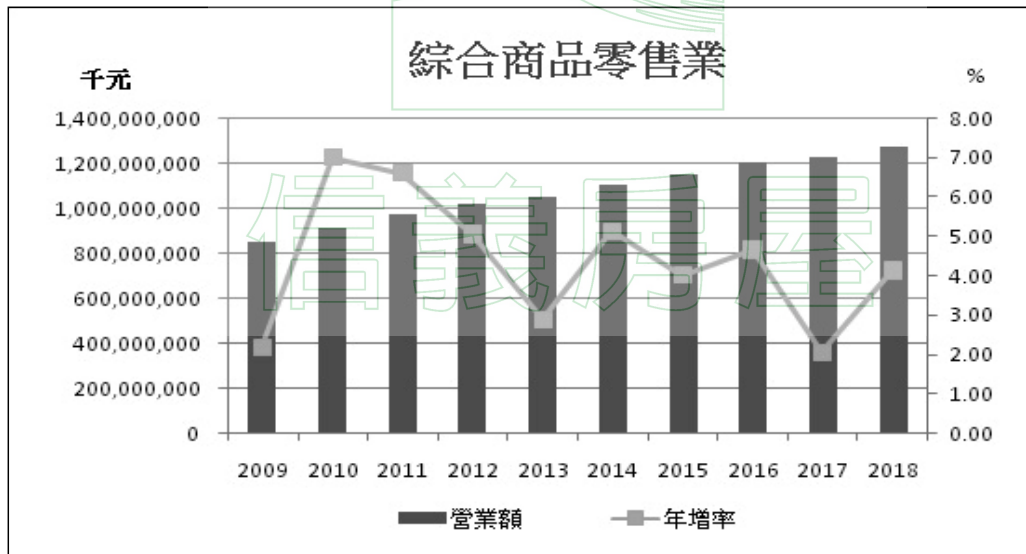


圖4-3-2 綜合商品零售業近10年營業額及年增率變動

資料來源：經濟部統計資料處

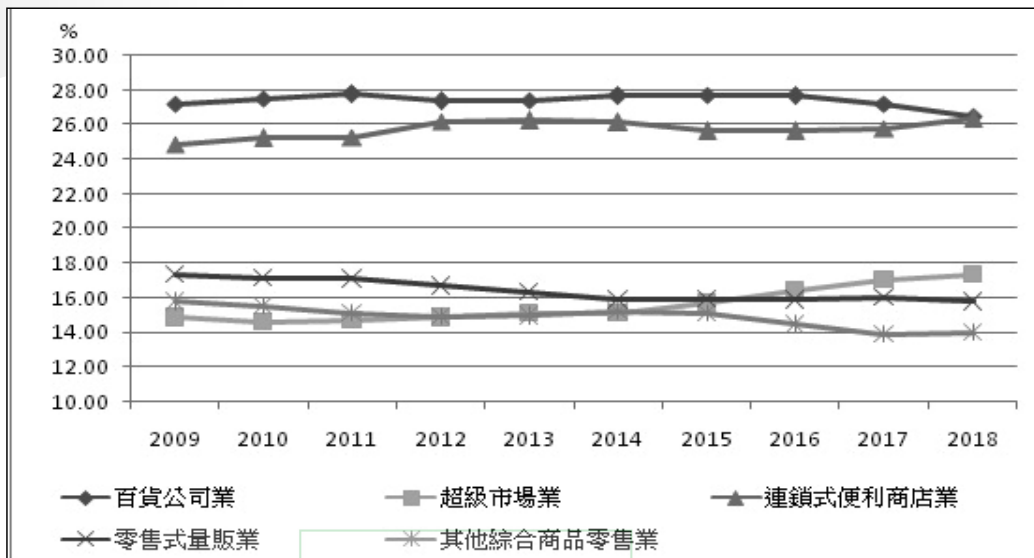


圖4-3-3 近10年各零售業占綜合商品零售業比重

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2009年起至2018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。再者，從各零售業營業額歷年年增率進一步分析，綜合商品零售業營業額年增率，最近一年有4.14%，相較前一年上升了一倍，顯示市場成長力道旺盛；在各種零售業中，連鎖式便利商店、超級市場和其他綜合商品零售業的年增率都超過5%以上，零售式量販店成長幅度在2.52%，而百貨公司的成長近乎停滯，僅有1.5%；2018年，原本飽和的連鎖式便利商店又開始成長，超級市場因為全聯福利中心和美廉社的大舉展店³，每年都有5%以上成長；零售式量販店的成長趨緩，百貨公司業則是下滑幅度最大。

貳、百貨公司市場分析

依據經濟部統計處(2019)調查顯示，自2009年至2018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26.52%，位居綜合商品

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。

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，惟近三年的比重逐漸下滑，成長停滯。近10年市場態勢分析顯示，自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%)，且占綜合商品零售業比重的27.18%。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%。

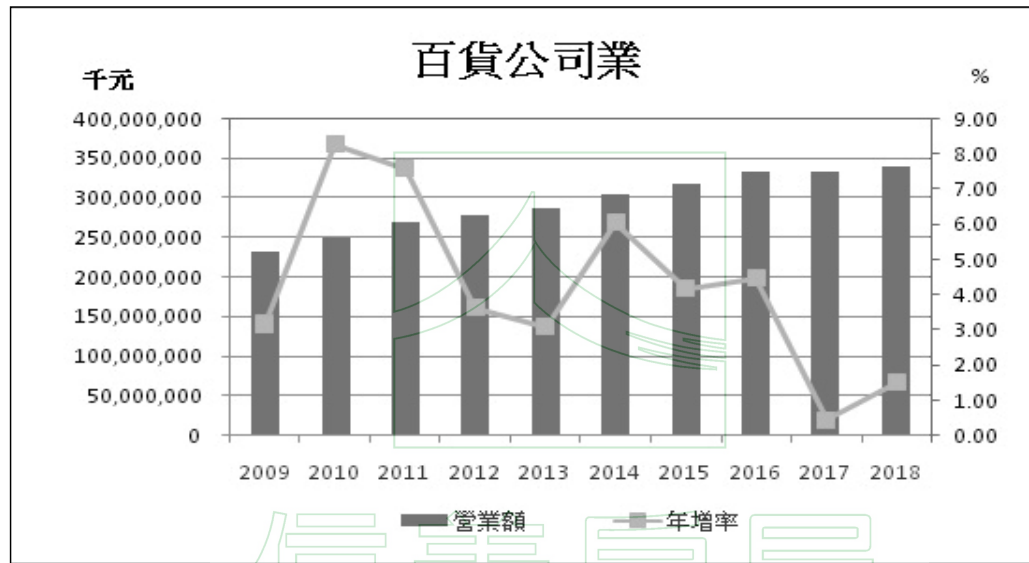


圖4-3-4 百貨公司近10年營業額及年增率變動

資料來源：經濟部統計資料處

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則維持在27.38%。2013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%；2014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的27.67%。2015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%。2017年因著國內景氣環境不佳與消費氛圍保守，使得買氣低迷，特別是高所得階層的消費明顯萎縮，顧客購物與提袋率低，雖然百貨公司在餐飲與娛樂上的比重不斷增加，但仍難以彌補商品銷售之缺口，全年年增率下滑至僅剩0.44%，占綜合商品零售業營業額比重的27.22%；2018年，受到產業景氣影響，上半年業績表現佳，惟下半年受到年金改革上路，以及地方選舉影響，業績趨緩。

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，2017年的營業額分別為743.5億元、437億元和428億元，相較於2016年，三家營業額都呈現衰退；市場占有率依序分別為21.40%、12.58%和12.32%，同樣也是較前一年明顯衰退；若從近五年營業額及市場占有率來看，新光三越百貨公司和太平洋SOGO的營業額都是呈現先增加後衰減的情況，遠東百貨公司則是一路下滑。

表4-3-5 國內前三大百貨公司營收淨額與市場占有率

(單位：百萬元；%)

店名	營收淨額					
	101	102	103	104	105	106
新光三越	72,742	71,880	72,319	75,524	74,667	74,352
遠東百貨	39,128	46,754	45,929	44,998	43,961	43,704
太平洋SOGO	41,157	40,743	41,858	43,281	42,666	42,808
店名	市占率					
	101	102	103	104	105	106
新光三越	25.98	24.90	23.62	23.68	22.41	21.40
遠東百貨	13.97	16.20	15.00	14.11	13.20	12.58
太平洋SOGO	14.70	14.12	13.67	13.57	12.81	12.32

資料來源：中華徵信所企業資料庫

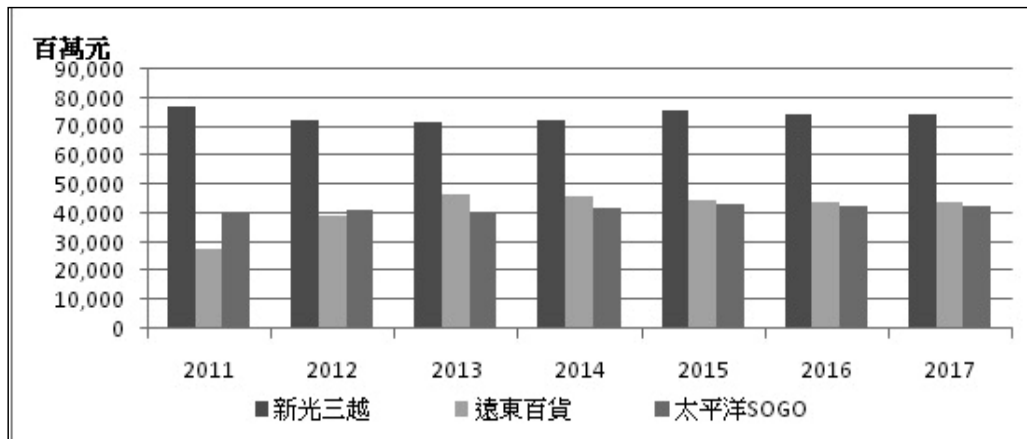


圖4-3-5 國內前三大百貨公司營業額

資料來源：中華徵信所企業資料庫

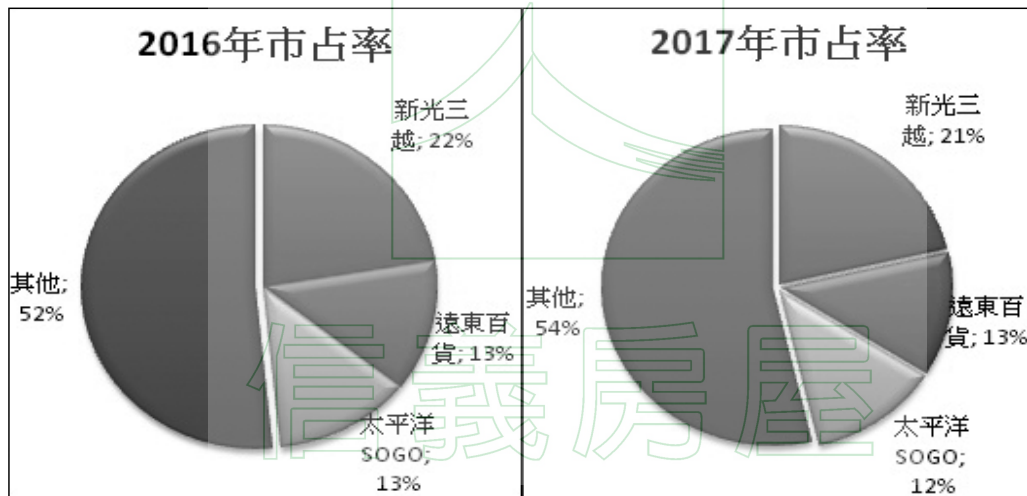


圖4-3-6 國內前三大百貨公司市場占有率

資料來源：本研究整理

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11家，以及太平洋SOGO總店數7家。2018年9月統領百貨桃園店歷經一年半大規模整修改造後重新開幕，並以餐飲和影城為主打商品服務；同年月誠品生活接手新光三越南西二館開幕，從國際文化到在地原創設計，匯聚多達165個品牌，以「生活聚場」的店型定位，引進日系咖啡、甜點、藥妝業，店內5米挑高的書店空間寬敞舒適，每週六夜晚更成為「深夜電影院」，提供高品質的觀影體驗；書局方面，南西書店提供與

國際出版議題零時差之書籍，也是全台誠品雜誌種類最齊全的據點；2018年12月ATT 4 Recharge正式開幕，打造智能消費環境，並結合多項休閒娛樂業種、生活雜貨、兒童親子、主題餐廳等，以女性為主要客群，包括遊樂場、冰宮樂園，台中店也預計於2019年動工；再者，達利建設子公司達利米樂也將在高雄市岡山區開發大型複合式休閒娛樂購物廣場，投資金額約20億元，以餐飲、文創市集、影城為主，預計2019年動工；微風南山也在2019年1月正式開幕，以高比例餐飲、多獨家品牌配置為賣場特色，其中餐飲占了45%，有超過130個餐飲食品相關品牌進駐，32家全台獨家餐廳，且自營大型超市有提供代客現場料理服務，另也首次引進日系商場ATRE來區隔日系品牌櫃位。整體而言，近幾年百貨公司的營運日益艱困，面對近年來不斷開幕的outlet購物中心，百貨公司定期的樓面改裝，迎合消費者求新求變之口味極其重要；其次，複合性綜合商場經營成為發展趨勢，將購物消費結合餐飲，再加上娛樂(影城、遊樂設施、虛擬實境體驗)，未來若能同時與飯店業結合，將能拉長消費者駐足的時間。

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	比漾廣場	1	ATT	3
遠東百貨	11	大葉高島屋	1	瀚星百貨	1
太平洋SOGO	7	廣三SOGO	1	欣欣大眾	1
大統集團	4	漢神百貨	2	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時尚	1
統一時代百貨	2	德安台南	1	微風廣場	10
林百貨	1	麗寶百貨	1		

資料來源：本研究整理

參、購物中心市場分析

截至2019年，全台各地購物中心總家數計有55家，其中以北部地區35家最多，占了全台63.64%，中部地區和南部地區各有9家，分別各占了16.36%，東部地區僅有1家，占了1.82%，離島地區也有1家，同樣也占了

1.82%；展望未來將開幕的購物中心預計有6家，分別是北部地區的竹北Sky City遠東新世紀購物中心(新竹縣)；中部地區的文心廣場購物中心(台中市)、麗寶outlet mall第二期(台中市)；南部地區的義享天地(高雄市)；以及東部地區的花蓮潔西艾美酒店複合式購物中心(花蓮縣)、台開花蓮新天堂樂園(花蓮縣)。

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	35	9	9	1	1	55
全台購物中心比例	63.64%	16.36%	16.36%	1.82%	1.82%	100%
預計開幕之購物中心	1	1	2	-	-	4

資料來源：本研究整理

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	20,495 m 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

	所在縣市	分佈區位	購物中心	開幕日期	商場面積
北部地區	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	18,810 m ²
	台北市	信義區	微風松高	103.10.24	12,540 m ²
	台北市	南港區	潤泰新南港citylink	103.12.19	52,800 m ²
	新北市	汐止區	遠雄U-TOWN購物中心	104.05.08	99,000 m ²
	新北市	林口區	昕境廣場	104.07.18	71,395 m ²
	台北市	信義區	微風信義	104.11.05	29,700 m ²
	新北市	林口區	環球購物中心(桃園A8店)	104.11.27	9,240 m ²
	桃園市	中壢區	華泰名品城	104.12.18	19,800 m ²
	新北市	林口區	MITSUI OUTLET PARK林口	105.01.27	67,400 m ²
	台北市	南港區	環球購物中心(南港車站)	105.07.26	8,580 m ²
	新竹市	東區	晶品城購物廣場	105.10.29	33,000 m ²
	桃園市	八德區	廣豐新天地	106.01.12	53,598 m ²
	新竹縣	竹北區	暉順經貿大樓6+PLAZA廣場	107.01.26	79,200 m ²
	台北市	中山區	ATT 4 Recharge	107.12.23	49,500 m ²
	新北市	樹林區	秀泰生活樹林店	107.05.26	61,710 m ²
	新竹市	北區	大魯閣浦雅廣場	107.06.01	36,300 m ²
	台北市	信義區	微風南山廣場	108.01.10	53,460 m ²
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	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	39,600 m ²
	台中市	東區	大魯閣新時代購物中心	104.07.1	119,009 m ²
	台中市	大雅區	大雅購物中心	104.12.12	11,880 m ²
	台中市	后里區	麗寶OUTLET MALL	106.01.15	55,000 m ²
台中市	梧棲區	MITSUI OUTLET PARK台中港	107.12.12	178,200 m ²	
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	

	所在縣市	分佈區位	購物中心	開幕日期	商場面積
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	103.04.23	35,640 m ²

資料來源：本研究整理

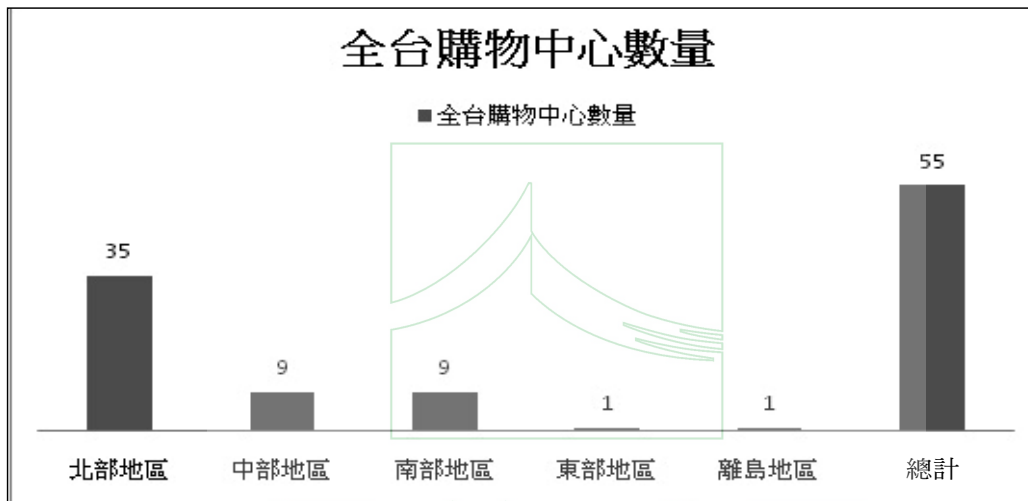


圖4-3-7 各地區購物中心數量

資料來源：本研究整理

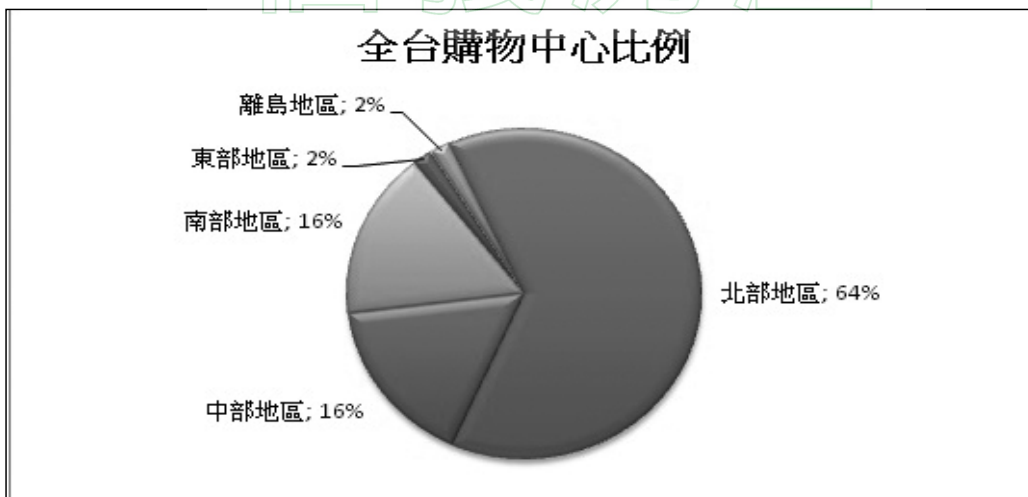


圖4-3-8 各地區購物中心比例

資料來源：本研究整理

2018年至2019年初，全台新開幕的購物中心總計有4家，分別是台北市的微風南山、MITSUI OUTLET PARK台中港店、新北市樹林區的秀泰生活樹林店與大魯閣滙雅廣場。台北市的微風南山廣場於2019年1月10日正式開幕，全館配置餐飲業占了45%，總計超過130家餐飲食品相關行業進駐，結合精品、流行服飾、雜貨、異國美饌，全館約200家專櫃，獨家專櫃約130家，32家全台獨家餐廳。中台灣的「MITSUI OUTLET PARK台中港店」於2018年12月12日開幕，以「Enjoy the Voyage of Style」為設計概念，設施內多以貨櫃、海港碼頭等元素設計，占地54,000坪，超過170家國內外知名品牌商店進駐，海景摩天輪、海景誠品書局，以及日系人氣餐廳進駐。秀泰生活樹林店(Showtime Live Shulin Store)坐落於新北市樹林區樹新路與保順街口，總樓板面積約18,700坪，由秀泰集團與南山人壽合作開發，2018年5月26日開業，商場主力核心店為秀泰影城、小書房、宜得利家居、UNIQLO、GU、無印良品及各式主題餐廳。大魯閣滙雅廣場位於新竹市北區大潤發滙雅店旁，商場由大潤發興建裝潢，大魯閣商場事業負責經營，為兩家企業首度合作的作品，商場為一棟地上四層、地下一層的建物，總樓板面積約11,000坪，營業樓板面積約6,800坪，於2018年6月1日開幕，商場主力核心店為大魯閣棒壘球打擊場、SportPark滑輪場、健身工廠、遊戲愛樂園、宜得利家居及各式主題餐廳。

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，位處北高雄精華區，期望成為南台灣新生活地標，融合購物廣場、國際酒店、企業商辦、電影院及室內數位娛樂場等為一體的概念，以科技、互動創造體驗式消費，智能商業提供更貼心的購物、休閒、娛樂、美食新空間，打造成為國際級城市綜合體。義享天地分為A、B兩館，A館包含朕華國際股份有限公司經營管理的精品百貨購物中心，以及由朕豪大酒店股份有限公司經營管理的國際觀光飯店，並已加盟萬豪集團(Marriott)，將以高雄萬豪酒店的名稱提供服務；B館由義享樂國際股份有限公司負責經營管理，預計於2020年底開幕，包含威秀影城、購物中心與企業商辦等。竹北Sky City遠東新世紀購物中心位於新竹竹北台大校地旁的「停八」停車場BOT案，基地6,000坪，預估可開發出地上10層、地下4層、3.5萬至3.8萬坪的購物中心，投資金額粗估至少11億元，需建構公有停車場至少800個停車位，其他開放旅館、餐飲、商場、超市等近17個項目開發。2017年6月22日動工，預計2020年7月1日開幕。

肆、零售式量販業市場分析

2018年底，台灣主要量販店家數總計達153家，較前一年減少1家，市場競爭激烈，近5年家數都維持在153~156家之間，市場成長空間有限，加上超級市場的競爭，步入遞減階段，近一年成長的量販店僅有家樂福，較前一年新增1家，愛買則是關了2家店，其餘量販業則是維持家數不變。

表4-3-9 近年台灣主要量販店門市家數

(單位：家)

品牌 \ 年度	99	100	101	102	103	104	105	106	107
家樂福	61	63	64	65	65	64	65	63	64
大潤發	22	22	22	22	22	22	22	22	22
愛買	17	18	19	19	19	19	17	16	14
好市多	6	8	9	10	10	11	12	13	13
台糖	7	6	5	5	5	5	5	5	5
大樂	1	1	1	1	1	1	1	1	1
大買家	3	3	3	3	3	2	2	2	2
特力屋	-	-	25	25	25	25	27	27	27
IKEA	-	-	4	5	5	5	5	5	5
合計	117	121	153	156	156	155	156	154	153

資料來源：本研究整理

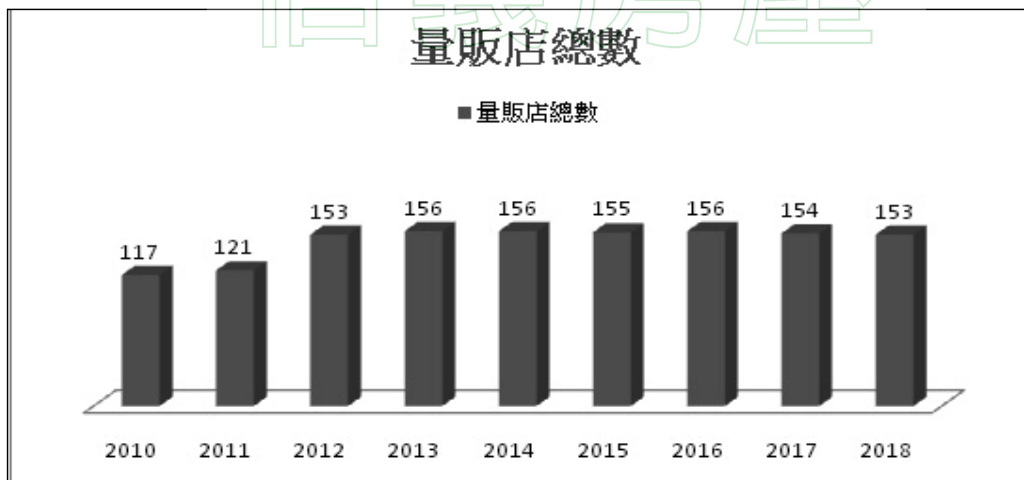


圖4-3-9 2010年~2018年歷年量販店總家數

資料來源：本研究整理

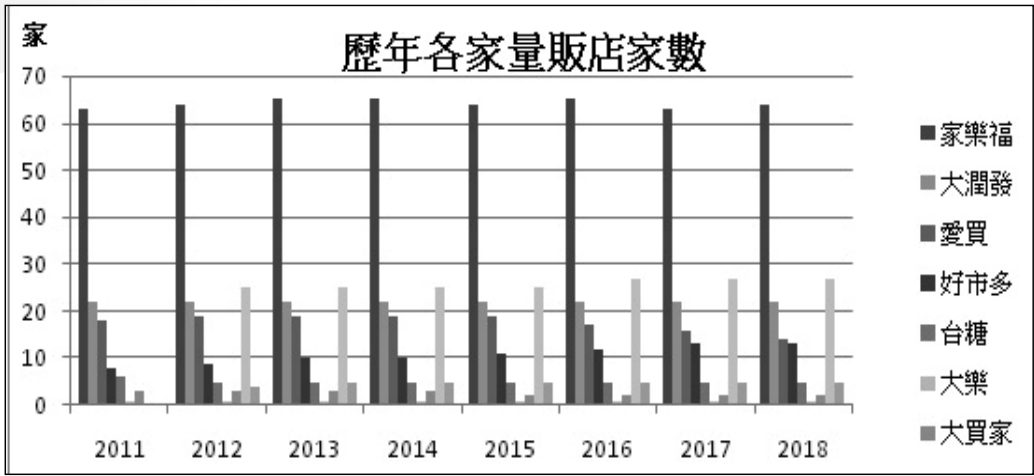


圖4-3-10 近年台灣主要量販店門市家數

資料來源：本研究整理

依據經濟部統計處(2018)調查顯示，2018年零售式量販業營業額為2,021億元，約占整體綜合商品零售業的15.78%，營業額年增率為2.52%；從零售式量販業近五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，只是營業額成長率逐年縮小，從2016年營業額年增率僅4.55%，到了2017年下降至3.05%，下滑了1.5%，到了2018年更下降至2.52%；其次，整體零售式量販業營業額占綜合商品零售業的比重則是從

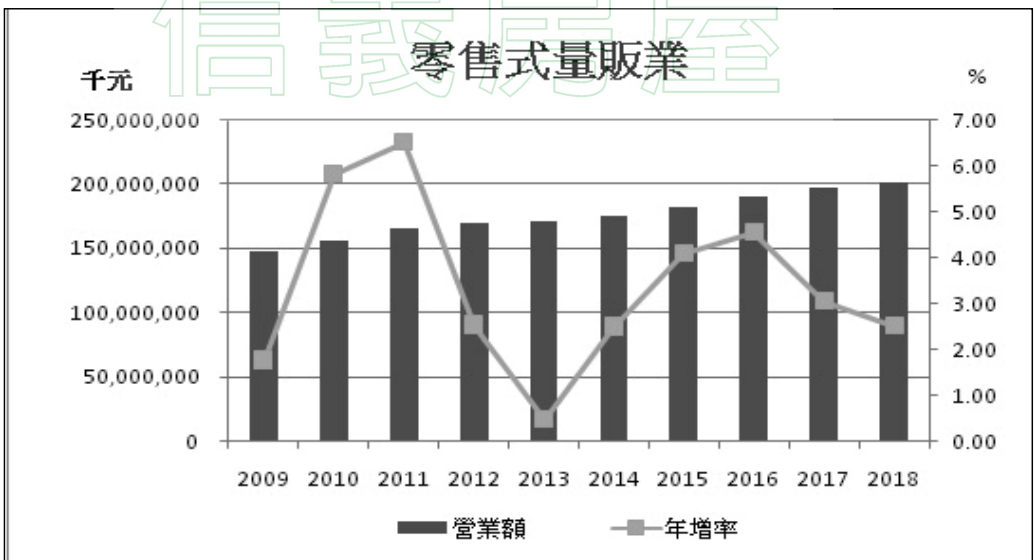


圖4-3-11 零售式量販店近10年營業額及年增率變動

資料來源：本研究整理

2017年的16.03%，下降至2018年的15.78%，比重減少了0.25%；由於其他零售業如超級市場業與零售式便利商店業的占比都是成長，而零售式量販業與百貨公司業的占比則是下滑，只是下滑程度低於百貨公司業。

依目前國內量販店的市占率，龍頭依舊為家樂福64家，市占率為41.83%，其次為大潤發22家，市占率為14.38%，第三名為愛買14家，市占率為9.15%，第四名則是好市多13家，市占率為8.50%；其次，販賣五金雜貨裝修的特力屋有27家店，家飾量販業的IKEA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，107年新增1家金門店，是首家進駐離島的量販店；大潤發緊追其後，但近5年未曾拓展新的量販店；遠東愛買108年則是關了台中中港店與永福店，家數由16家減少為14家，預計2019年下半年愛買台中水滴店將開幕。其次，依地區分布，大台北地區有48家量販店，與前一年相同，居全台之冠；次之為南部地區，計有39家，與前一年相同；第三名為中部地區有31家，較前一年減少2家；桃竹苗地區也有27家，與前一年相同；宜花東地區則是有7家，與去年家數相同，離島金門則是增加了首家量販店。2019年4月12日家樂福與台糖簽約接手經營台糖公司旗下五家量販店與3家超市，未來除將擴大台糖商品銷售外，亦將發展其他多元商機，並導入家樂福門市及電商平台。

表4-3-10 2018年台灣各區域主要量販店家數

(單位：家)

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	離島地區	總數	市占率(%)
家樂福	21	9	12	18	3	1	64	41.83%
大潤發	7	6	4	4	1	-	22	14.38%
愛買	6	4	2	1	1	-	14	9.15%
好市多	5	3	1	4	-	-	13	8.50%
台糖	-	-	2	3	-	-	5	3.27%
大樂	-	-	-	1	-	-	1	0.65%
大買家	-	-	2	-	-	-	2	1.31%
特力屋	7	4	7	7	2	-	27	17.65%
IKEA	2	1	1	1	-	-	5	3.27%
總計	48	27	31	39	7	1	153	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

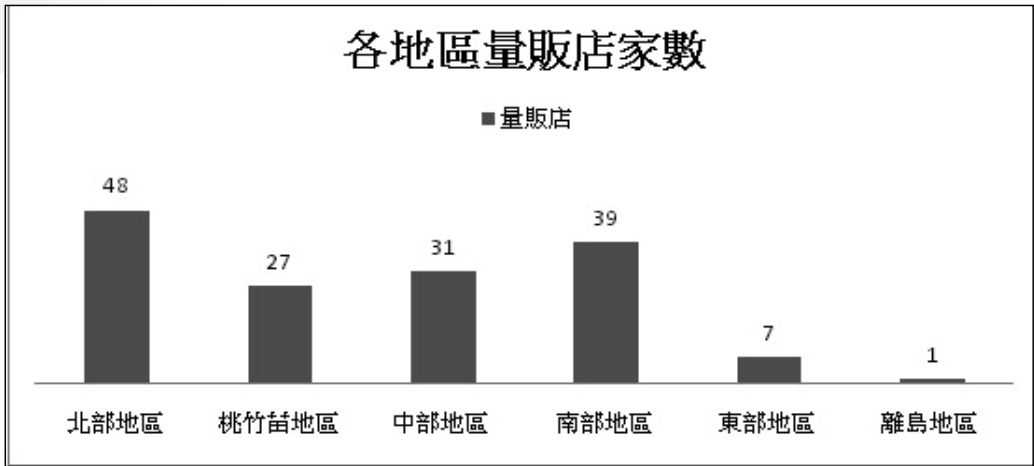


圖4-3-12 台灣各地區量販店分布狀況

資料來源：本研究整理

在各量販店的展店上，自2012年起，各量販店的展店速度都一再趨緩，市場幾近飽和，到了2018年，期間各家量販店開開關關，總家數都持續盤據在153家到156家之間，量販店的新增速度極為保守。

依據經濟部統計處(2019)統計顯示，零售式量販店從2009年開始出現明顯成長，2011年營業額達到1,665億元，營業額年增率在5%~7%之間，到了2012年營業額年增率又再度逐年下降，到了2013年年成長率僅剩0.48%；自2014年~2016年，營業額又上升至1,913億元，年增率又回到4.55%；但在2017年，營業額又上升至1,971億元，但年增率則是下修為3.05%；2018年，營業額又上升至2,021億元，但年增率則是繼續下修為2.52%。

展望未來，各主要量販店的市占率早已超過95%，店數趨於飽和，市場未來成長極為有限，加上少子化與小家庭結構，對於一次購足的量販店需求相對減少，量販店的營業額雖有緩慢成長，但大型量販店紛紛轉戰超級市場，如家樂福逐步擴展便利購、愛買推出快速購，以穩定長期客戶，2018年部分量販店業者與網路商城合作，積極拓展線上購物，更迎合年輕族群之消費方式。

伍、連鎖便利商店市場分析

依據經濟部統計處(2019)調查顯示，連鎖便利商店近10年的營業額，從

2009年的2,120億元，逐年上升，到了2018年，營業額已達到3,375億元，期間營業額增加了近1,254億元，成長近59%，成長迅速；但在營業額年增率方面，從2009年的0.03%，到了2010年大幅增至8.83%，主要受惠於景氣回溫，消費者信心指數增加影響。但自2013年以後，營業額年增率又開始下滑，到了2016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；到了2017年，營業額年增率又掉回2.75%，由於便利商店的商品與服務日趨於完善，未來則是朝向電子商務、型錄販售與預購發展；2018年營業額年增率又上升為6.34%，主要原因是景氣成長，鮮食改造成功，門市改裝與持續展店，以及發展行動支付，都提升營業額。另外，統一超商於2018年初推出無人商店(X-STORE)，7月又在信義區開第2家店，也是第1家24小時開放的無人經營超商，入店方式採臉部生物特徵辨識或刷卡兩種，而結帳區設有商品辨識系統及自助掃描條碼 2種模式；統一超商跟中國信託合作全台第一台智能「X-ATM」首創結合指靜脈和人臉辨識、多國語言支援、零錢存款，以及外幣提領等4大功能；惟無人商店結帳時仍必須攜帶「icash 2.0」實體卡，與科技智能互相矛盾，且目前X-store尚未提供行動支付服務也是不便之處。綜上可知，便利商店的科

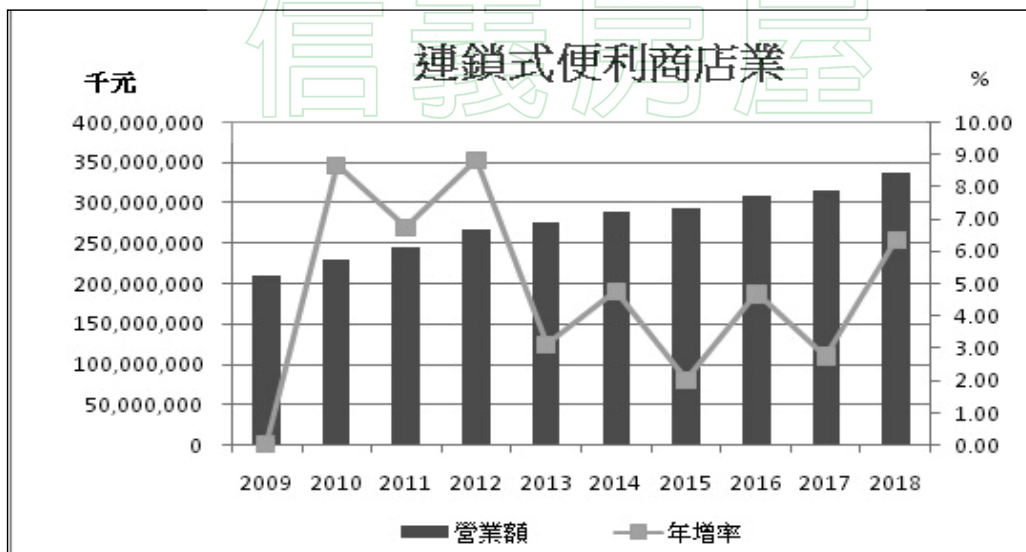


圖4-3-13 連鎖式便利商店近10年營業額及年增率之變動

資料來源：本研究整理

科技化與無人化將慢慢取代目前的人工作業，只是發展成全無人化或是人機合一，兩大超商作法明顯不同。其次，連鎖式便利商店近十年營業額占整體綜合零售業的比重都約在25%~26%之間，2018年營業額占整體綜合零售業的比重達到26.31%，僅次於百貨公司業，產業地位重要。

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2018年，四家連鎖便利商店總計有10,892家，較前一年10,646家，增加了246家，年增率約為2.31%，家數趨於飽和；2018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5,336家，市占率48.99%；其次是全家便利商店3,296家，市占率30.26%；萊爾富與OK便利商店則分居三四名，分別有1,340家與920家，各占了12.30%與8.45%；其中全家和統一展店數較多，且逐步朝向科技化與無人化經營，萊爾富則是家數下滑，朝向改善單店體質為主，籌設第三代Cstore；OK便利商店則是試圖擴大展店，重推智能販賣機與更開放的營運策略來擴大版圖。

展望未來，超商仍是持續投入商品與創新的服務，無人化商店或是運用大量電子科技的新形態便利商店已實際經營，假以時日在獲得更多的大數據資料分析後，將會做出更多的調整，迎合消費者之需；其次，持續開發新商品與鮮食、強化數位服務結合APP應用，以及建構多樣化的便利商店，提供客製化的服務，都將提升便利商店至下一個境界。

表4-3-11 2018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	5,336	48.99%
全家便利商店	3,296	30.26%
萊爾富便利商店	1,340	12.30%
OK便利商店	920	8.45%
總計	10,892	100%

資料來源：本研究整理

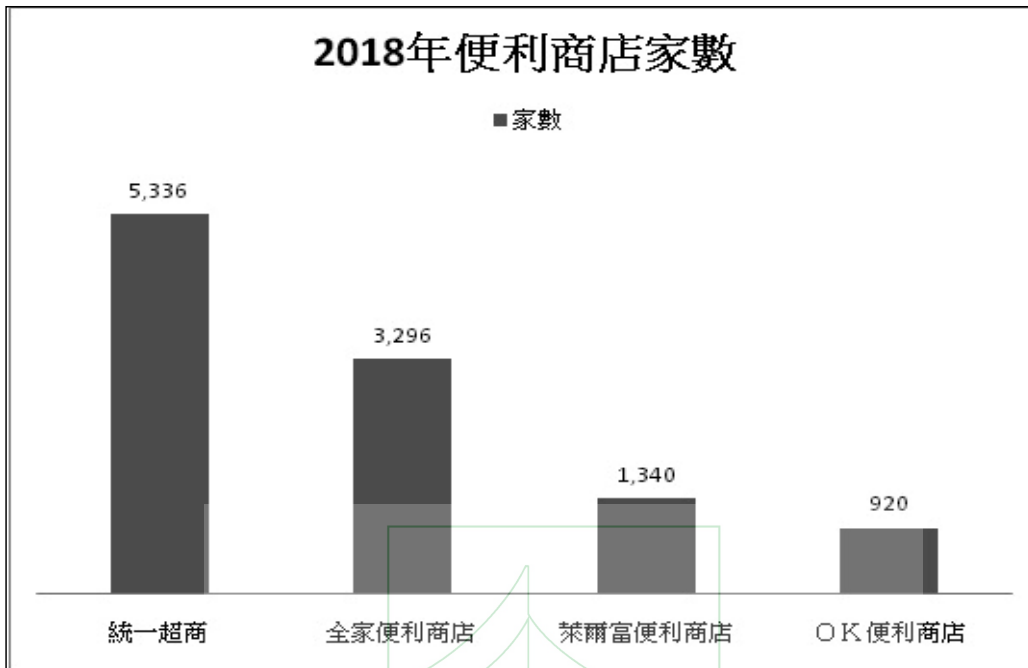


圖4-3-14 2018年連鎖式便利商店家數

資料來源：本研究整理

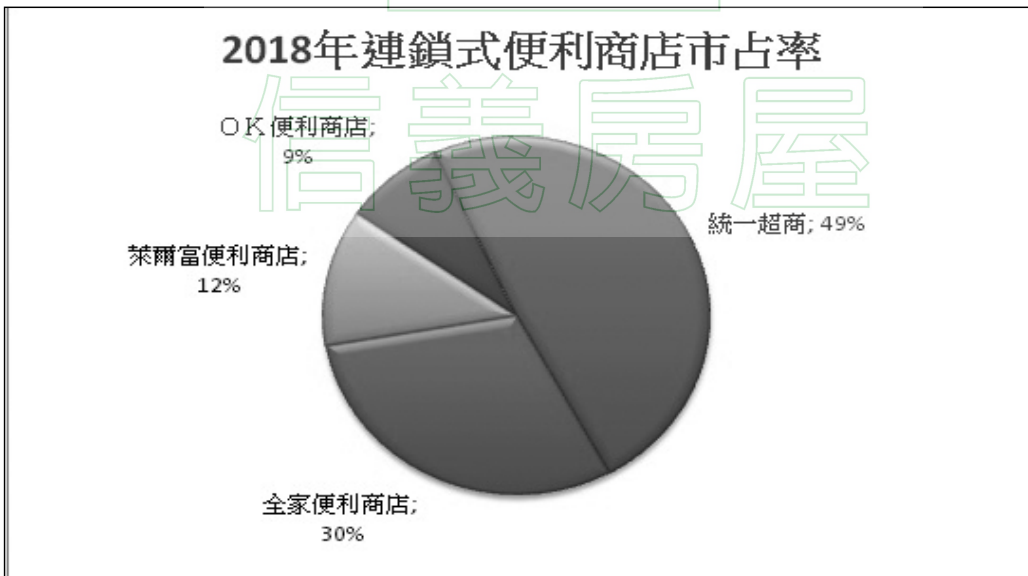


圖4-3-15 2018年連鎖式便利商店市占率

資料來源：本研究整理

陸、超級市場業分析

依據經濟部統計處(2019)調查顯示，連鎖超級市場近10年的營業額，從2009年的1,268億元，逐年上升，到了2018年，營業額已達到2,219億元，期間營業額增加了近883億元，成長近75%，成長趨勢明顯；在營業額年增率方面，從2009年的4.55%，到了2010年上升至5.32%，2011年更擴大至7.35%；惟2012年又下滑至5.92%，但在2016年又上升至9.35%，之後二年略為下滑，營業額年增率分別為6.24%與5.88%。其次，超級市場近10年營業額占整體綜合零售業的比重也從14.86%成長至17.32%，每年都還是呈現成長之趨勢，顯示超級市場和量販店的競合消長明顯，超市略占優勢。

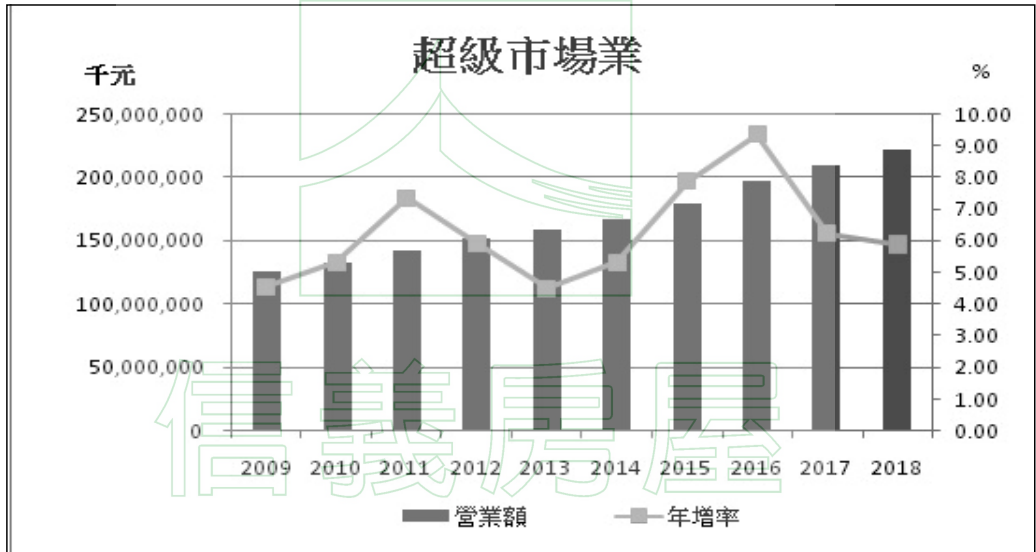


圖4-13-16 超級市場近10年營業額及年增率變動

資料來源:經濟部統計資料處

其次，在數量分析方面，針對國內七大主流超級市場家數分析顯示，截至2019年3月，七大主要超級市場合計有2,016家店，龍頭超市為全聯福利中心975家，市占率48.36%；其次是美廉社677家，市占率33.58%；第三名是頂好超市219家，市占率10.86%；整體而言，2018年景氣溫和成長，集點換購促銷手法吸引買氣，全聯福利中心和美廉社的展店速度仍是非常快，家樂福便利購也快速在增長；展望2019年全聯更斥資擴充物流中心，納入生鮮電

商，線上平台訂貨，線下門市取貨，藉以縮短生鮮取貨時間，未來持續以折扣連鎖超市平價策略來銷售的全聯福利中心依舊是市場主流，以低價來銷售商品，並搭配配售組合、集點換購、發燒價專區、抗漲專區、卡友優惠專區等繼續吸引消費者；其次，複合式經營的超市逐漸出現，增加咖啡店舖和快速剪髮，提升店面美學設計，都是超市正逐步嘗試的新形態行銷。

表4-3-12 2019年3月連鎖超級市場家數

連鎖超級市場	2019年3月	百分比
全聯福利中心	975	48.36%
美聯社	677	33.58%
頂好超市	219	10.86%
台灣楓康超市	48	2.38%
Jason market place	25	1.24%
City' super	7	0.35%
家樂福便利購	65	3.22%
總數	2,016	100.00%

資料來源：本研究整理

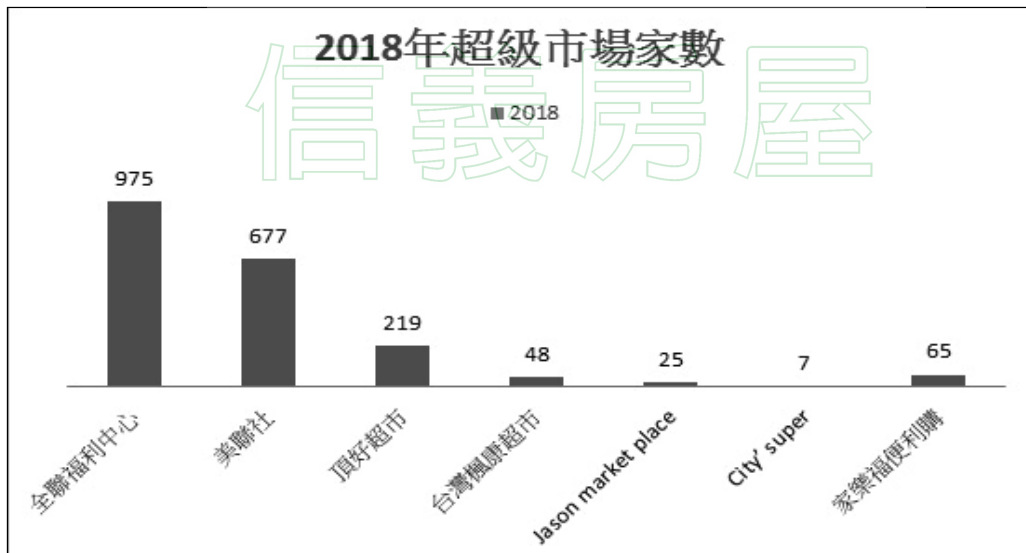


圖4-3-17 2018年超級市場家數

資料來源：本研究整理

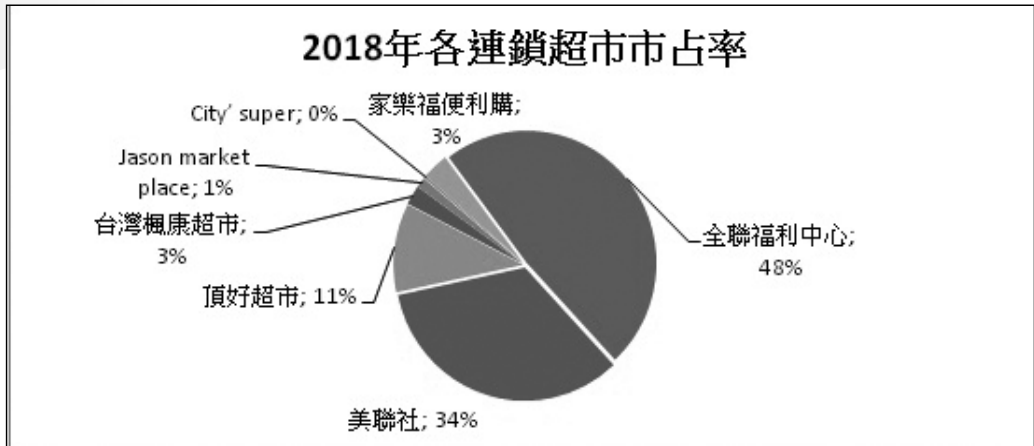


圖4-13-18 2018年各連鎖超級市場市占率

資料來源：本研究整理

柒、總結

2018年整體零售業營業額成長了3.2%，營業額增加了1,314億元，來到1兆2,804億元，較前一年略為增加；在各業中，營業額年增率以連鎖式便利商店成長最多，達到6.34%，其次為超級市場業成長5.88%，第三名則是其他綜合商品零售業成長4.95%；在營業額方面，以百貨公司之營業額最高，達到3,396億元，其次為連鎖式便利商店3,375億元，第三名為超級市場2,219億元。整體而言，零售業的成長都較前一年復甦與擴張，特別是連鎖式便利商店與超級市場的成長都超過5%。

在百貨公司業中，營業額雖居各零售業之冠，但是成長趨於飽和，前三大的百貨公司營業額都是呈現衰退之姿，經營日益嚴峻，由於新的百貨公司與outlet購物中心的陸續出現，引入許多獨家的新品牌與廉價的過季商品，對既有百貨公司產生一定的衝擊，未來定期的樓面改裝，以及招租新的品牌以迎合消費者求新求變的口味，增加娛樂體驗與餐飲美食仍是未來發展主軸，當然能結合飯店住宿，將更能拉長消費者駐足的時間與消費。在購物中心方面，2018年有4家新的購物中心成立，未來還有3家購物中心要開幕，購物中心市場火熱，由於購物中心的規模、停車和多樣化的服務都遠超過百貨公司，兩者之間的拉扯將愈形白熱化，如何在市場區隔與產品區隔上更加清楚，將有利於

各自的利基與經營。

在零售式量販業方面，未來家數的成長將極為有限，並有若干業者已熄燈關閉分店，此與少子化、無須大量採買，以及超市的大量開設與競爭有關，部分量販業者也已轉型跨行超級市場，兼顧大型與中小型商店，以穩定長期客戶；未來量販店業者應與網路商城合作，積極拓展線上購物，以迎合更多年輕族群之消費需要，創造商機。

在連鎖便利商店方面，受惠於景氣成長，鮮食改造成功，門市改裝與持續展店，讓連鎖式便利商店有著5%以上的成長，未來在無人便利商店或人機合一的新型便利商店測試改善，以及發展行動支付後，便利商店革命性之轉變可能會逐漸變成一種趨勢；其次，持續開發新商品與鮮食、強化數位服務結合APP應用，以及建構多樣化的便利商店，提供客製化的服務，將是便利商店服務未來重要的一環。

在超級市場方面，擴充物流中心，納入生鮮電商，線上平台訂貨，線下門市取貨，以及持續以配售組合、集點換購、發燒價專區、抗漲專區、卡友優惠專區等將持續吸引消費者；再者，消費者為尋求更多的消費體驗，超級市場也需要逐步納入複合式經營，以便創造更多元之業績營收。

信義房屋