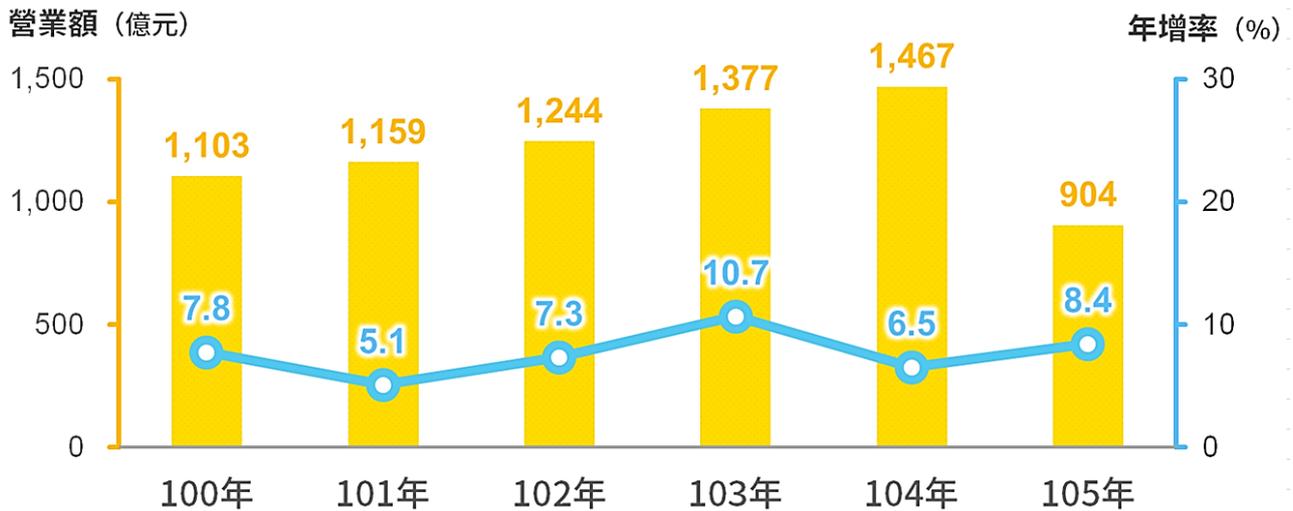


## 電子購物及郵購業營業額屢創新高，近5年平均每年成長7.5%。

- 1. 電子購物及郵購業為無店面零售業之成長動力：**由於網路科技進步及消費型態改變，無店面零售業近十年快速成長，104年營業額達2,167億元，其中電子購物及郵購業營業額占67.7%，直銷業及其他占32.3%。電子購物及郵購業(包括網路購物、電視購物、網路拍賣及郵購等)為無店面零售業營業額快速成長的動力，其營業額由100年1,103億元，一路攀升至104年1,467億元，平均每年成長7.5%，累計105年1-7月營業額為904億元，年增8.4%，預期在國內4G用戶普及率逐漸提高，業者積極開發行動購物APP，提供更便利的購物界面等誘因帶動下，今年營收表現將可望再創新高。
- 2. 銷售商品以家庭器具及服飾為主：**電子購物及郵購業在銷售商品結構方面，以家庭器具類占24.0%為大宗，其次為衣著及服飾配件占21.5%，其餘各類占1成以上者依序為：化粧清潔用品(占13.5%)、資通訊產品(占12.7%)、食品飲料及菸酒類(占12.1%)、文教及娛樂用品(占10.4%)，顯示我國網購市場產品多樣化，消費者需求多元化。
- 3. 付款方式以線上刷卡占六成以上：**若就消費者所選擇付款方式觀察，以信用卡線上刷卡支付占65.9%為主，選擇支付現金(貨到付款及超商取貨付款)占25.6%次之，金融卡及電子錢包則占8.5%，顯示信用卡交易仍是電子購物付款方式之主流，致強化網路購物安全機制是經營電子商務的重要課題。
- 4. 競爭激烈為主要困境：**隨全球網路購物風潮興起，各種商品零售業者爭相投入，競爭日益加劇。根據本處調查，電子購物及郵購業者所面臨之經營困境(可複選)，以「價格競爭激烈，毛利偏低」占65.2%居首，表示「消費需求多變」之業者亦占達60.9%，「電商搶食市場」及「商品同質性及替代性高」各占四成，顯示網路商品資訊透明，價格及品項查詢容易，致市場競爭加劇，業者宜強化商品線豐富性及創造差異化服務，以提升商品銷售效益，提高競爭優勢。

## 電子購物及郵購業營業額及年增率



資料來源：經濟部統計處按月「批發、零售及餐飲業營業額調查」。

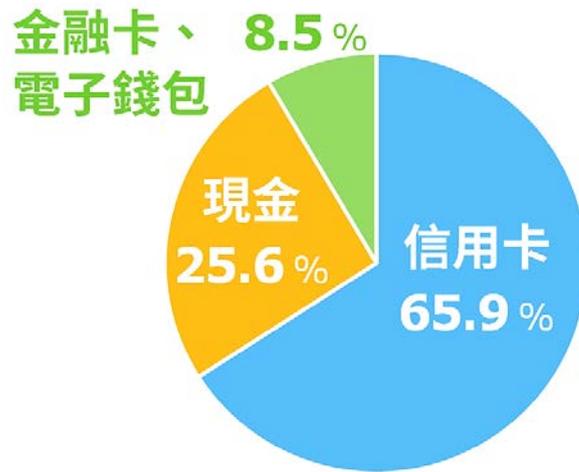
註：4871 電子購物及郵購業：係指從事以郵件及廣播、電視、網際網路等電子媒介方式零售商品之行業。電話行銷及網際網路拍賣亦歸入本類。

## 電子購物及郵購業之銷售商品結構



資料來源：經濟部統計處按年「批發、零售及餐飲業經營實況調查」。

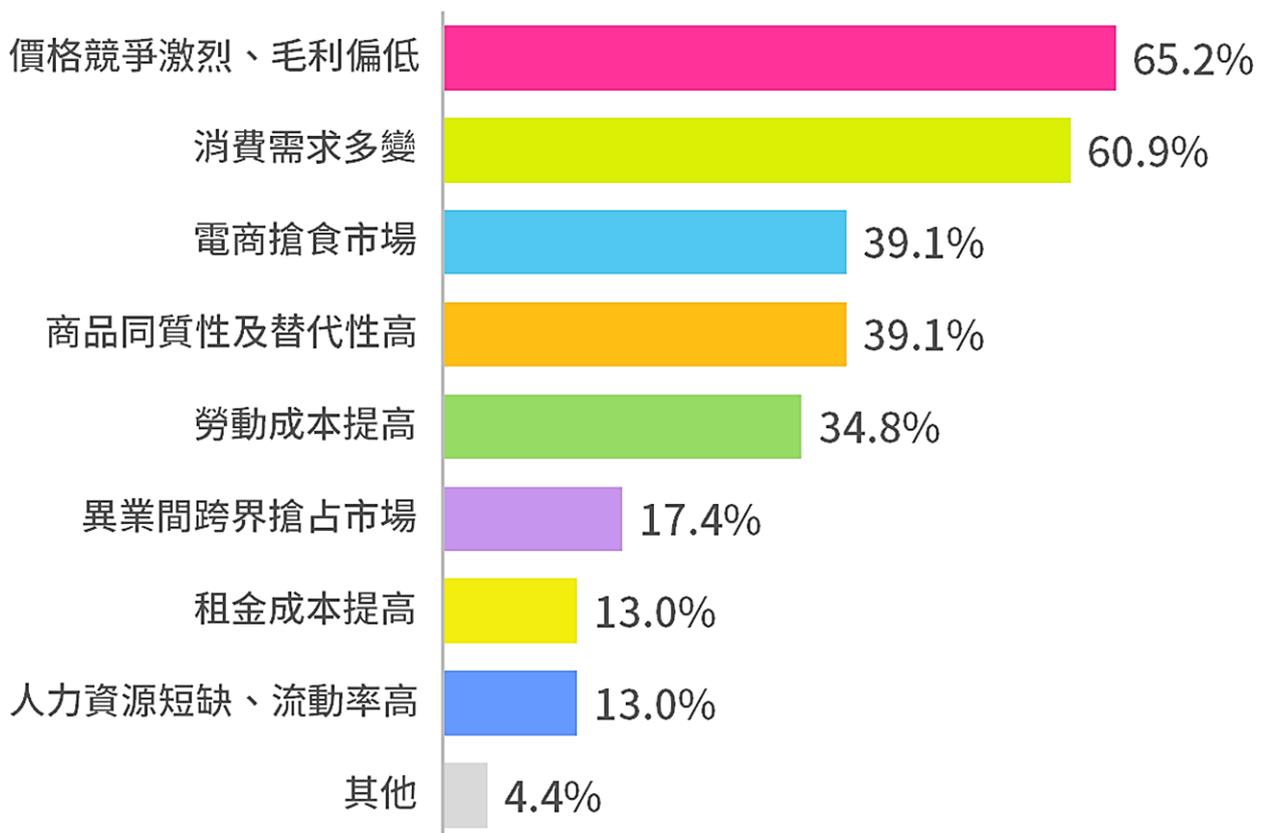
### 電子購物及郵購業之售貨收款方式



資料來源：經濟部統計處按年「批發、零售及餐飲業經營實況調查」。

註：電子購物及郵購業現金支付係指「貨到付款」及「超商取貨付款」之付款方式。

### 電子購物及郵購業面臨之經營困境（複選）



資料來源：經濟部統計處按年「批發、零售及餐飲業經營實況調查」。