經濟部新經濟發展策略諮詢會議
109年度第3次會議

引言報告 -
後疫情時代如何強化服務業韌性

錢思敏 副研究員

109年10月12日

台灣經濟研究院
Taiwan Institute of Economic Research

議程說明

時間	議程
13:30-14:00	報到
14:00-14:05	主席致詞
14:05-14:15	引言報告(15分鐘) 後疫情時代如何強化服務業韌性 簡報人：台灣經濟研究院　錢思敏 副研究員
14:15-16:00	**綜合討論** 1. 請教有關5G發展加速體驗經濟之看法? 2. 政府如何**提升**國內旅遊景點、商圈、夜市等**內需型服務業韌性**，避免未來類似風險事件造成衝擊?
散會	

諮詢會議目的

- 作為經濟部針對**新經濟發展議題**蒐集各界意見的諮詢平台。
- 希望發展新經濟過程中，預判所面臨到的**發展關鍵問題**，藉此平台以形成政策議題，成為與各界進行政策執行協調與溝通管道
- 透過與**產官學各界意見彙集**，並進行意見之**可能性與可行性研析**，最終提出能夠協助經濟部內各局處解決目前施政議題的瓶頸或關鍵問題之相應的策略思維與可能作法，以作為**經濟部相關政策參考**。

前二次會議重點

第1場-疫情後之經濟變局(7/28)

1.全球供應鏈正在重組

-美中對抗短期內不會有大幅改變，政府如何協助產業因應供應鏈重整?

2.疫情對實體經濟造成衝擊

-零售通路(超市、超商與量販店、百貨公司)出現雙交叉現象是暫時性？結構性轉變？

-消費型態發生結構性改變？服務業正夯的體驗經濟不再？

- 政府如何協助服務業增加韌性？
- 體驗經濟能否突圍、再創高峰？

第2場-後疫情時代產業供應鏈發展(9/8)

1.強調優勢，彌補劣勢，對抗威脅

-從資訊流、知識流及資金流等，協助台灣產業供應鏈重整

2.疫後台灣產業規劃—讓世界看見台灣(如何吸引高階製造等來台？)

從台灣放眼世界(如何強化與海外台商的鏈結等？)

議題研析架構

現象

超市、超商與
量販、百貨發生雙交叉

延伸問題

消費型態是否發生
結構性改變(體驗經濟不再?)

資料蒐集

(i)疫情料將持續

(ii)宅經濟、零接觸
經濟興起

初步研析

(i)爆炸性消費及出遊潮
(ii)5G可望帶來新型態的體驗經濟

仍存疑慮

(i)消費復甦力道不足
(ii)數位轉型緩慢
(iii)邊境解封，爆炸性出遊潮變出國潮

簡報大綱

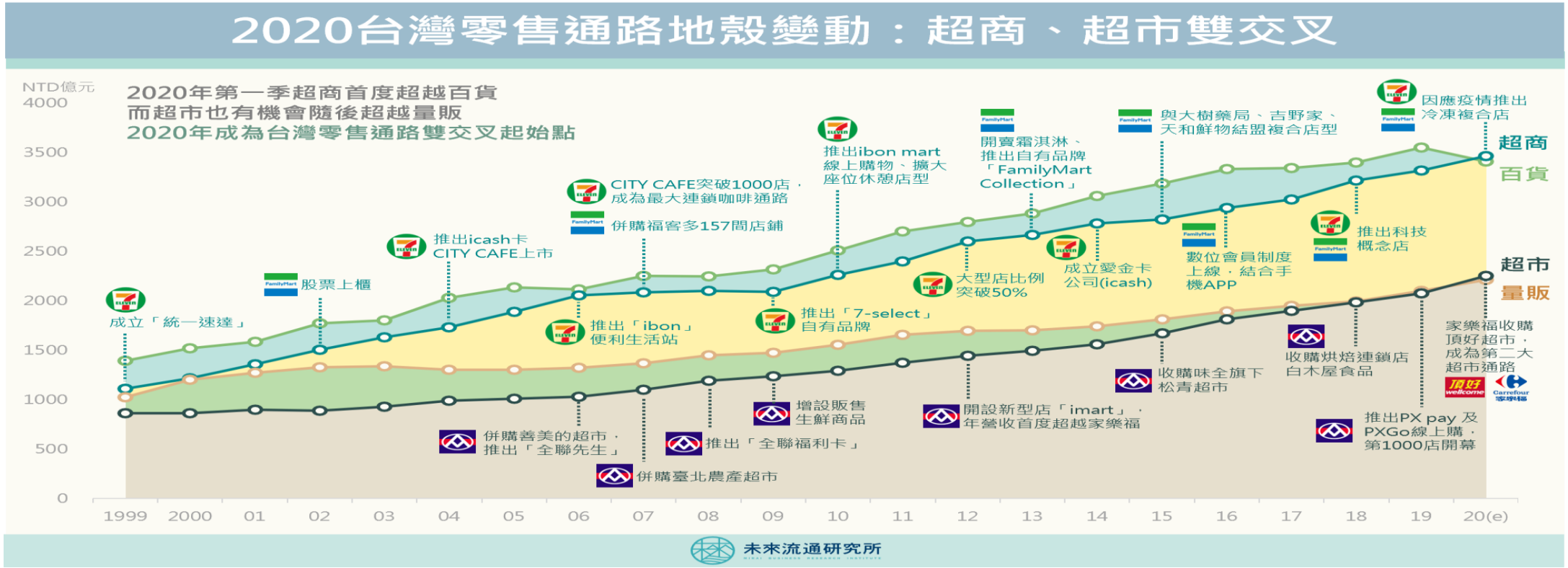
- 現況觀察
- 待釐清問題
- 討論題綱

現況觀察

- 零售通路雙交叉現象
- COVID-19疫情料將持續
- 疫情加速消費者擁抱數位、健康及永續等趨勢
- 臺灣消費行為發生改變

現況觀察(1)零售通路雙交叉現象

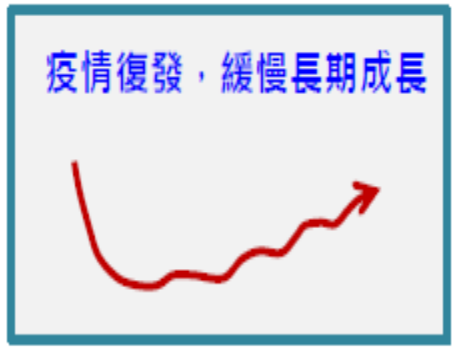
依據經濟部統計處公布零售通路營收，如圖 1 所示，今年前7個月**超商業績比百貨好、超市業績也快比量販店**好



資料來源：未來流通研究所，https://www.mirai.com.tw/2020-taiwan-retail-landscape-analysis/

現況觀察(2)COVID-19疫情料將持續

- **麥肯錫(3月25日)**
  - ✓ 因各國防疫策略效果不彰，**疫情再度復發**，2020年全球經濟受損程度接近 2008 年(金融危機)
  - ✓ 全球經濟復甦可能要到**2022年Q3之後**

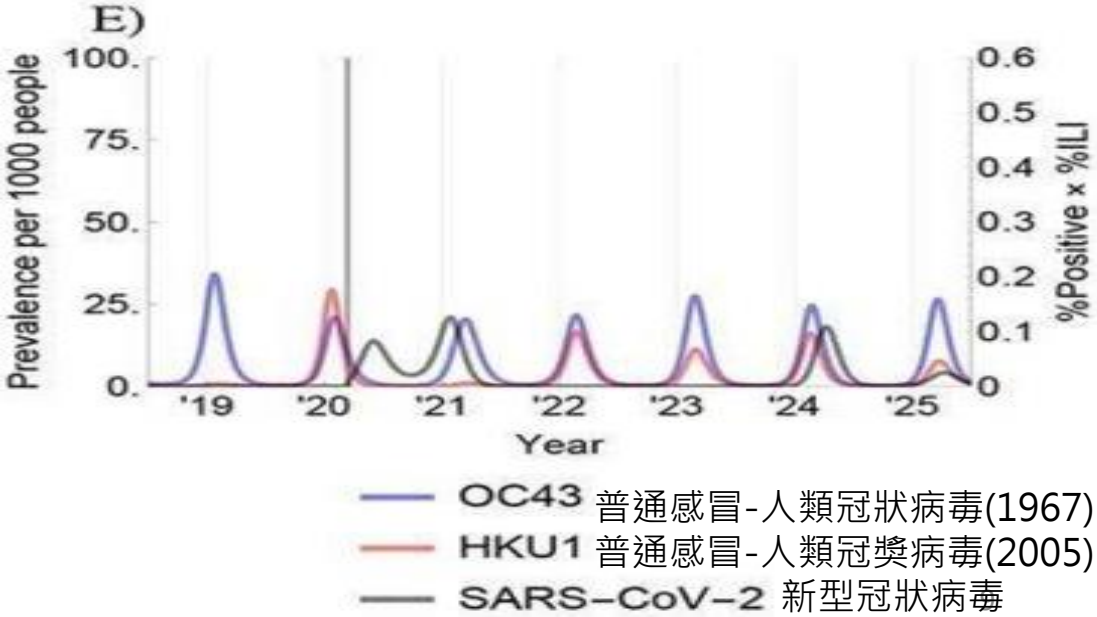


	Real GDP Drop 2019 Q4-2020 Q2 % Change	2020 GDP Growth % Change	Time to Return to Pre-Crisis Quarter
China	-3.9%	-2.7%	Q2-2021
USA	-3.9%	-2.7%	Q1-2023
World	-6.2%	-4.7%	Q3-2022
Eurozone	-12.2%	-9.7%	Q3-2023

資料來源工研院(2020.5.13)，疫情對台灣產業未來的機會

- **哈佛大學(公共衛生學院)**
  - ✓ 免疫力非永久性：進入**反覆復發**的常規循環
  - ✓ 免疫力為永久性：造成重大疫情後消失 5 年或更長時間

➡ 影響至少到2025或2030年，甚至**永遠不會消失**。



資料來源：https://science.sciencemag.org/content/368/6493/860

現況觀察(3)疫情加速消費者擁抱數位、健康及永續等趨勢

1. 網購等相關數位消費行為或產品比重增加

(1)食品類：**超過1/3**消費者**透過網購**(疫情前僅9%)，

(2)**非食品類**：57%透過手機、電腦、智慧語音助理等

(3)**網購**商品以**3C產品**成長**最大**

2.連結、社區(群)和自我照護的重要性增加

(1) 重健康：51%消費者更專注自我**身心健康**和飲食

(2)疫後生活品質要求：**城市安全保障**(49%) > 健康照護(45%)、就業前景(45%)

3.消費者注重公民責任及永續發展

(1)**永續發展及公民責任**：45%受訪者盡可能避免使用塑料；43%希望企業對環境影響負責

(2)49%願意共享消費行為數據，鼓勵城市永續

➡ **企業因應對策**：建立**消費者信任**，**投資在顧客購物體驗上**，並將消費者健康、安全視為絕對優先，才可獲利。

COVID-19疫情前後，消費者行為改變

線上或手機等網購	35%食品類 57%非食品類
3C產品最多	45%手機 41%電腦 33%平板
注重健康	51%專注於自我身心健康和飲食
品質要求	49%城市安全 45%健康照護 33%就業前景
永續發展	45%避免使用塑料
公民責任	43%希望企業對環境影響負起責任
城市永續	49%願意共享消費行為數據

資料來源：PWC，https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2020/consumer-insights-survey-2020.pdf

現況觀察(4)臺灣消費行為發生改變(1/3)

1. **宅經濟**正夯：

- 娛樂活動 / 投資 / 學習轉向在家呈現
  - **「家」將成為消費者娛樂生活新場域**，家用遊戲主機、電視/投影機、音響或有發展空間
  - **投資/學習線上化**，造就穩定度高之家用寬頻、Wifi分享器、串流影視內容產業皆有豐富化可能性
  - **5G**是否帶動**新居家娛樂方式**，AR/VR相關設備發展狀況值得關注
- **家居生活**導致**消費需求情境移轉**，自我滿足的**家庭**環境**收納**可能更**勝於**彰顯於外的**精品消費**

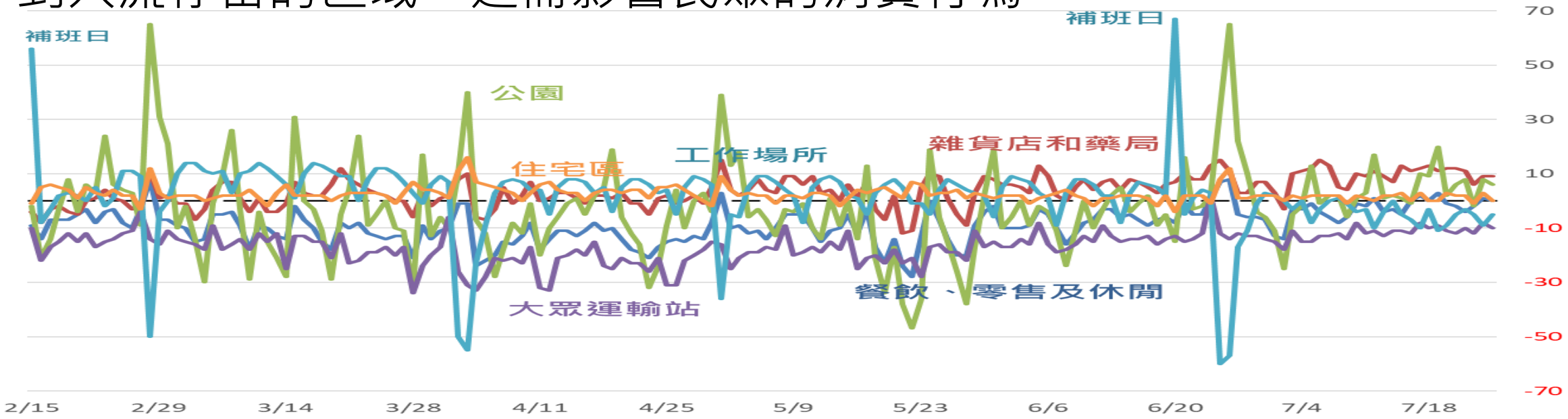
資料來源：東方線上

現況觀察(4)臺灣消費行為發生改變(2/3)

2.爆炸性消費及旅遊潮為內需帶回動能：

(1)**零售及休閒人流逐漸回到過去水準**：台灣因解封及政府的振興措施，在餐廳、購物中心、樂園等零售店及休閒設施的人流熱點已漸回到基準值

(2)**戶外人流高於購物中心等室內場域**：表示社交距離的防疫概念明顯影響到人流停留的區域，進而影響民眾的消費行為。



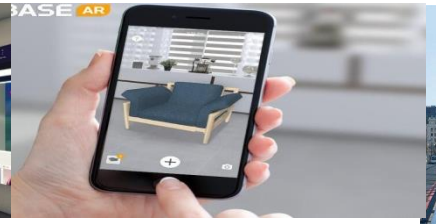
資料來源：台經院景氣中心

現況觀察(4)臺灣消費行為發生改變(3/3)

3. 5G帶來新形態的體驗經濟：

(1)國際數據資訊公司(IDC)表示，在**防疫概念**及**低接觸經濟**下，**零售商**將注意力從銷售產品轉移到創造個性化、身臨其境等，**加強客戶體驗的創新技術**(如AR 在手機應用等)

(2) 5G商業應用的創新，不僅實現內容立體化，創造多重視角與客戶的互動體驗 ，帶來新型態的體驗經濟



待釐清問題

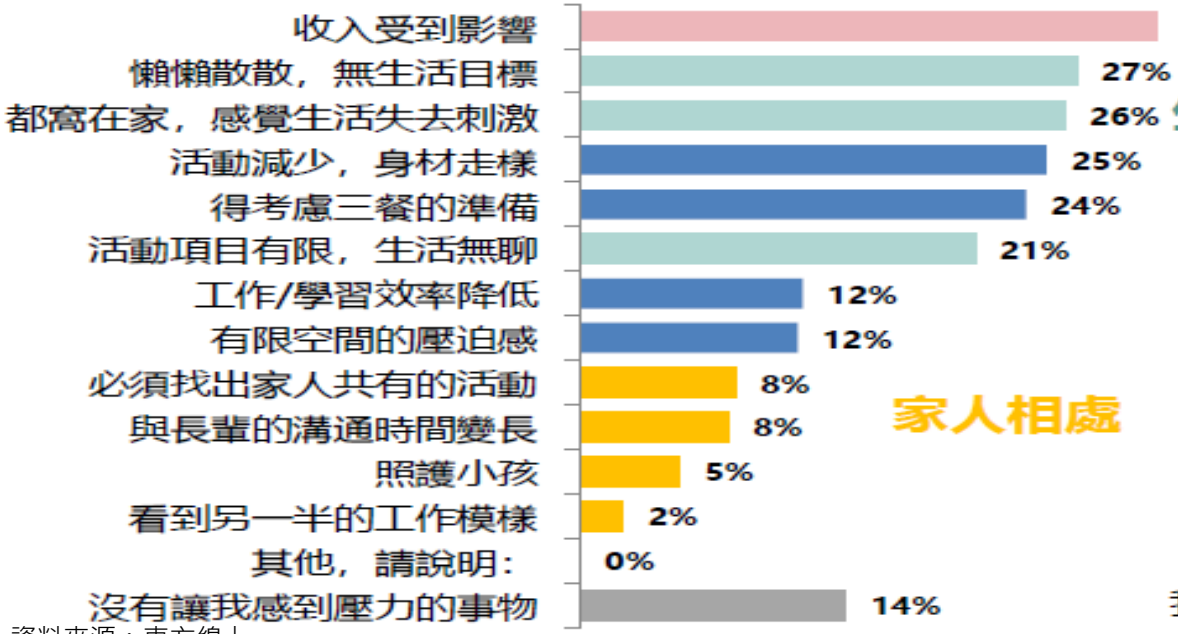
- 國內消費復甦力道仍存疑慮，爆炸性消費及出遊潮降溫？
- 服務業數位轉型仍不夠？
- 一旦邊境解封，爆炸性消費及旅遊潮是否轉變為爆炸性「出國」潮？

待釐清問題(1)國內消費復甦力道仍存疑慮，爆炸性消費及出遊潮降溫？(1/2)

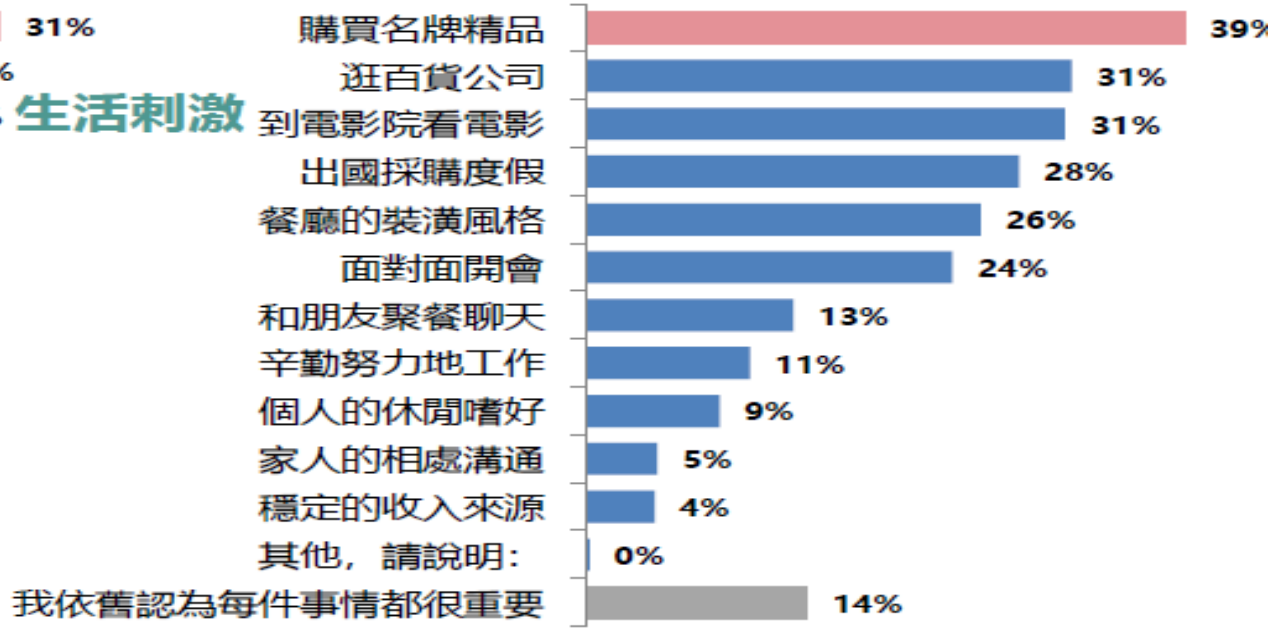
1.擔心收入變化是壓力來源

- 因疫情居家時間增長，對消費者來說最大壓力是擔心收入受到影響
- 疫情對消費排序產生影響：購買名牌精品、逛百貨等似乎沒想像的重要

Q：
因疫情而在家時間增加，請問以下事項會**感到壓力？**(複選)



Q：
因疫情關係，哪些事在生活中，**「沒有」原來想像中這麼重要？**(複選)



資料來源：東方線上

待釐清問題(1)國內消費復甦力道仍存疑慮，爆炸性消費及出遊潮降溫？ (2/2)

2.消費者信心指數變化：依台經中心調查，從1月逐月下跌，到6月開始反彈，主要是消費、旅遊帶動消費信心；8月分項指標中，與上年同月**下降幅度最大**為**「未來半年國內就業機會」**，依序再為**「未來半年國內經濟景氣」**、**「未來半年家庭經濟狀況」**。

	總得點數	物價水準	家庭經濟	經濟景氣	就業機會	投資股票時機	購買耐久性財貨時機
109/8	71.33	38.85	84.1	84.85	71.3	40	108.9
109/7	69.43	38.85	81.6	82.65	73.3	44.1	96.1
+/-(上個月)	**1.90**	**0.00**	**2.50**	**2.20**	**-2.00**	**-4.10**	**12.80**
108/8	79.74	51	90.35	86.25	94	65.2	91.65
+/-(去年同月)	**-8.41**	**-12.15**	**-6.25**	**-1.40**	**-22.70**	**-25.20**	**17.25**

資料來源：台經中心。

待釐清問題(2)服務業數位轉型仍不夠？

- 中小企業在**應用面**及**市場模式**的數位**轉型緩慢**

(1)服務業(61.3%)使用社群媒體高於製造業(40.8%)

(2)在人事、產銷存和財務等內部專業系統數位轉型：

製造業(4級專業系統結合數位工具，超過50%)高於服務業(4級不及30%)

(3)整體中小企業在**應用面**甚至**市場模式**(如網路銷售及客戶分析等)**數位化進展緩慢**

企業必須加速應用面的數位轉型，尤其是**消費端的應用**服務

包括線上線下的混合、工作生活的混搭、宅經濟、「線上購買(付款)，門市取貨」(Buy Online, Pickup in Store, BOPIS) 等應用

數位化項目	中小型製造業(%)	中小型服務業	
		比重(%)	說明
產(進)銷存管理	56.7(4級)	52.6(2級)	ERP系統(21.4%)
人事管理	49.8(4級)	52.6(2級)	專業系統(26.4%)
財務管理	53.8(4級)	51.9(2級)	專業系統(27.6%)
官網	79.9	66.9	
社群使用	40.8	61.3	
網路銷售	28.1	36.2	藝術及休閒等、資通訊、住宿餐飲有45%來自網售
客戶分析	41.8	40.8	

資料來源：經濟部中小企業處，2020年中小企業白皮書

註：1級紙本或人工; 2 級為基本電腦軟體;3級專業系統;4級專業系統結合數位工具(如ERP系統)；5級結合AI技術

待釐清問題(3)一旦邊境解封，爆炸性消費及旅遊潮是否轉變為爆炸性「出國」潮？

1. 量的問題：臺灣國內旅遊景點人流的胃納量，似不足以支撐國人旅遊潮(如離島、各景點塞爆)
   - 消費需求**過度集中**：在**周末**或**假日**消費或出遊 ，像此波端午連假、暑假等皆爆發大量出遊潮，**平日**依然**沒**有其他**客源**支撐。
2. 質的問題：目前因政府振興措施，各地夜市、商圈等人潮雖有回流，但這些場域能在**爆炸性消費平復**後，有其特色持續吸引消費？

東部-台東熱汽球

南部-小琉球

中部-清境農場

北部- 國道5號大塞車

討論題綱

1. 有關5G發展加速體驗經濟之看法?

2. 政府如何提升國內旅遊景點、商圈、夜市等內需型服務業韌性，避免未來類似風險事件造成衝擊?

簡報結束 敬請指教

TIER

http://www.tier.org.tw