



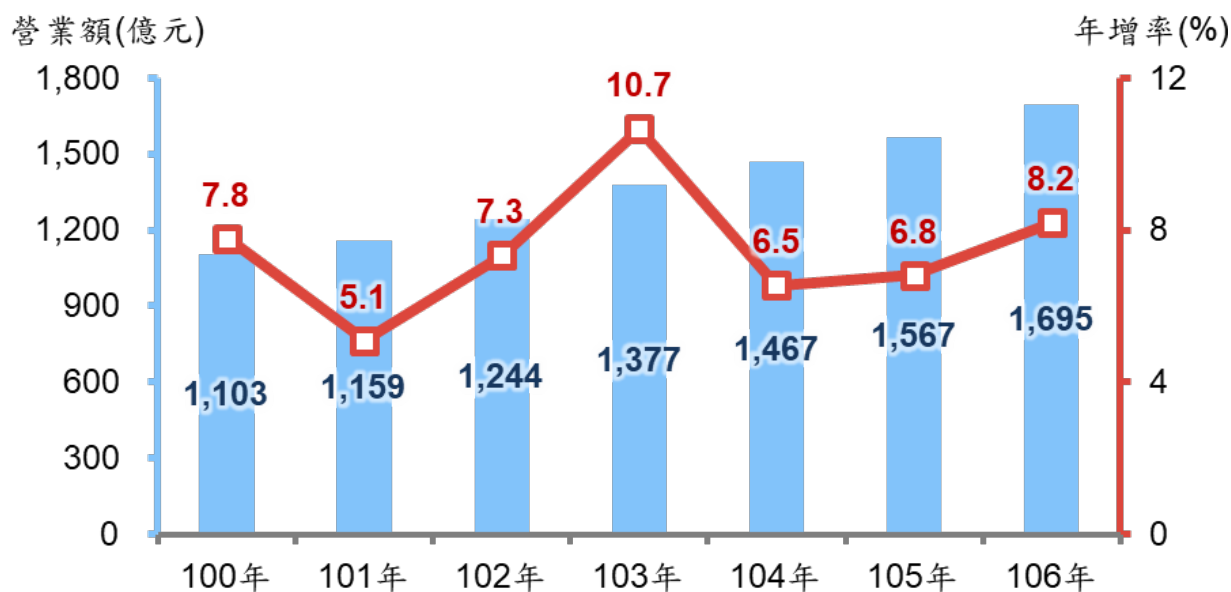
DATE 107.02.05

產業經濟統計簡訊《306》

指尖商機看俏！我國電子購物業近7年平均成長7.4%

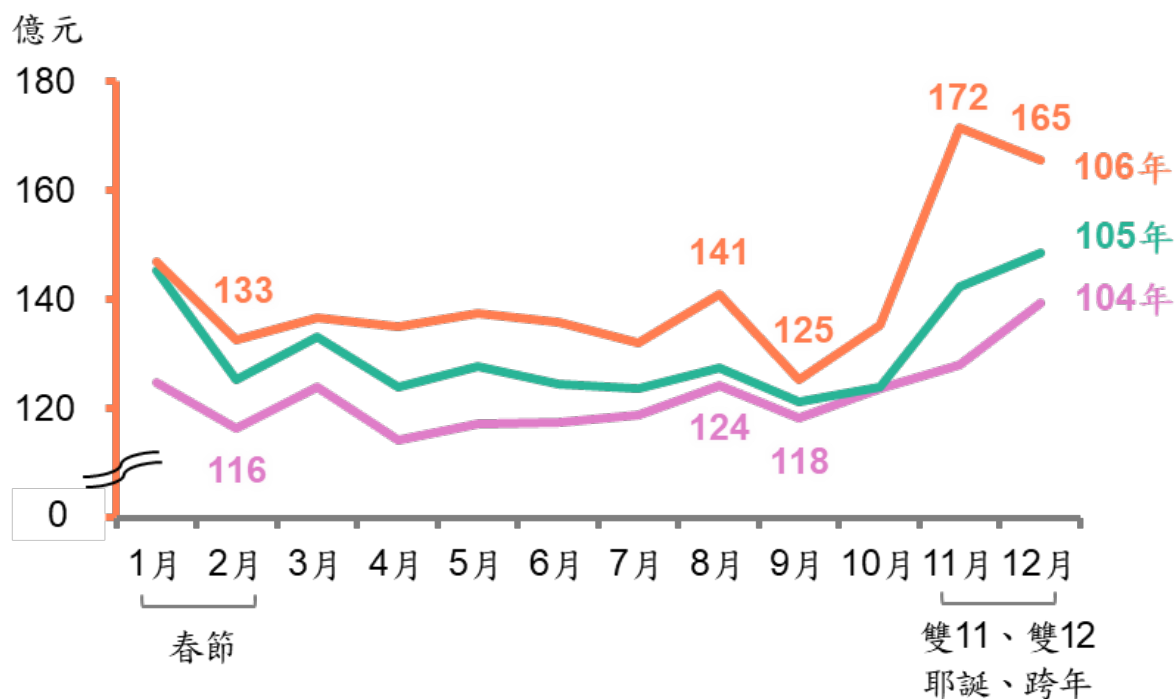
- 1. 電子購物業為無店面零售業成長主力：**近年網購市場快速成長，106年無店面零售業營業額達2,387億元，迭創歷史新高，年增4.8%，連續11年正成長，其中占比七成之電子購物業(包含網路購物及拍賣、電視購物、廣播及郵購等)營業額從100年之1,103億元，攀升至106年之1,695億元，平均每年成長7.4%，優於整體零售業1.9%及無店面零售業5.6%，隨網路購物蔚為潮流，加上行動化應用提升便利性，今年電子購物營收成長仍可期。
- 2. 電子購物業之銷售旺季落在每年11月至隔年1月：**觀察近3年電子購物業營業額之淡旺季趨勢，每年旺季約落在11月至隔年1月間，除因氣候逐漸轉冷，帶動民眾對保暖商品需求外，業者祭出年度雙11及雙12檔期，行銷手法推陳出新，加上耶誕送禮、跨年派對與年貨採購等商機加持，集中消費拉升業績達到最高峰；至於淡季則明顯落在2月份，主因受春節連續假期影響，民眾出遊機會增加，以及宅配收送貨品亦不如平日，造成消費者提前或遞延網購交易，致營業額相對減少。
- 3. 電子購物業銷售商品以家庭器具類為主：**電子購物業在銷售商品結構上，105年以家庭器具類占26.6%為大宗；其次為資通訊商品占21.1%，較上年增加8.4個百分點最多，主因網購發展日漸成熟，消費者對高單價電子商品接受度提高所致；其餘各類占1成以上者為：衣著及服飾配件(占16.0%)；食品、飲料及菸酒類(占10.0%)。
- 4. 「價格競爭激烈，毛利偏低」為電子購物業主要經營困境：**105年業者經營上遭遇的困境，主要為「價格競爭激烈，致毛利偏低」占70.7%，其次為「電商之間搶食市場」占51.2%，「消費者需求多變」占48.8%，「商品同質性及替代性高」占34.1%，其中「電商之間搶食市場」較上年增加12.1個百分點最多，顯示跨境電商逐漸興起，以及各零售業者爭相投入電商大戰，造成競爭日益激烈。面對上述困境，電子購物業者對未來經營策略，仍期盼透過「擴充商品品項」、「創造商品差異化」及「提升服務機能」等策略，繼續帶動業績成長。

圖1 電子購物業營業額及年增率



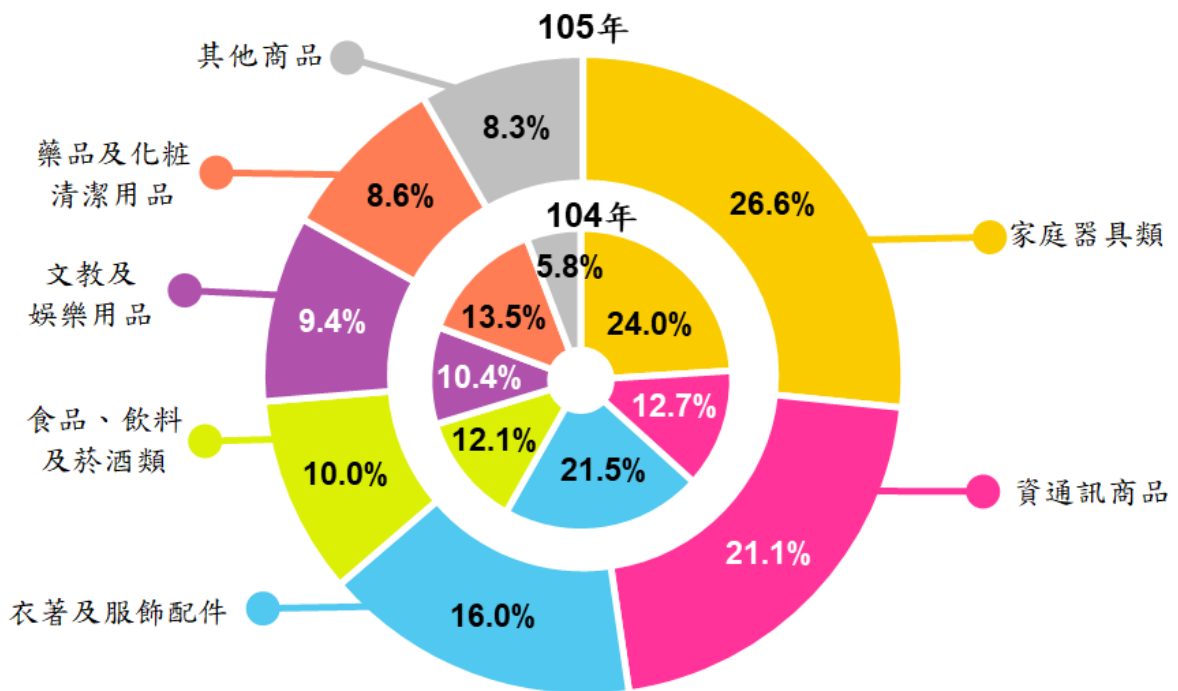
註：1. 資料來源：經濟部統計處按月「批發、零售及餐飲業營業額調查」。
 2. 4871電子購物及郵購業(本文簡稱電子購物業)係指從事以郵件、廣播、電視、網際網路等電子媒介方式零售商品之行業，電話行銷及網際網路拍賣亦歸入本類。

圖2 近3年電子購物業營業額淡旺季走勢圖



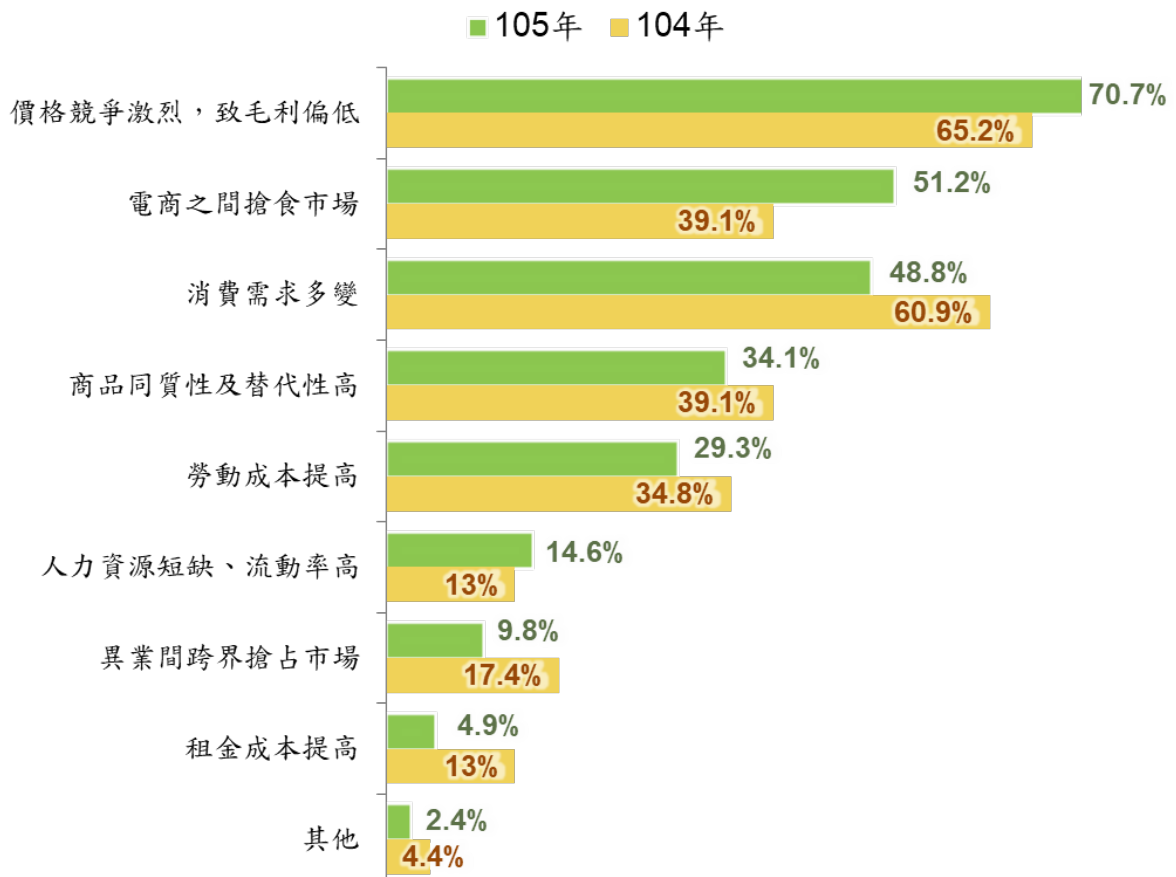
資料來源：經濟部統計處按月「批發、零售及餐飲業營業額調查」。

圖3 近2年電子購物業之銷售商品結構



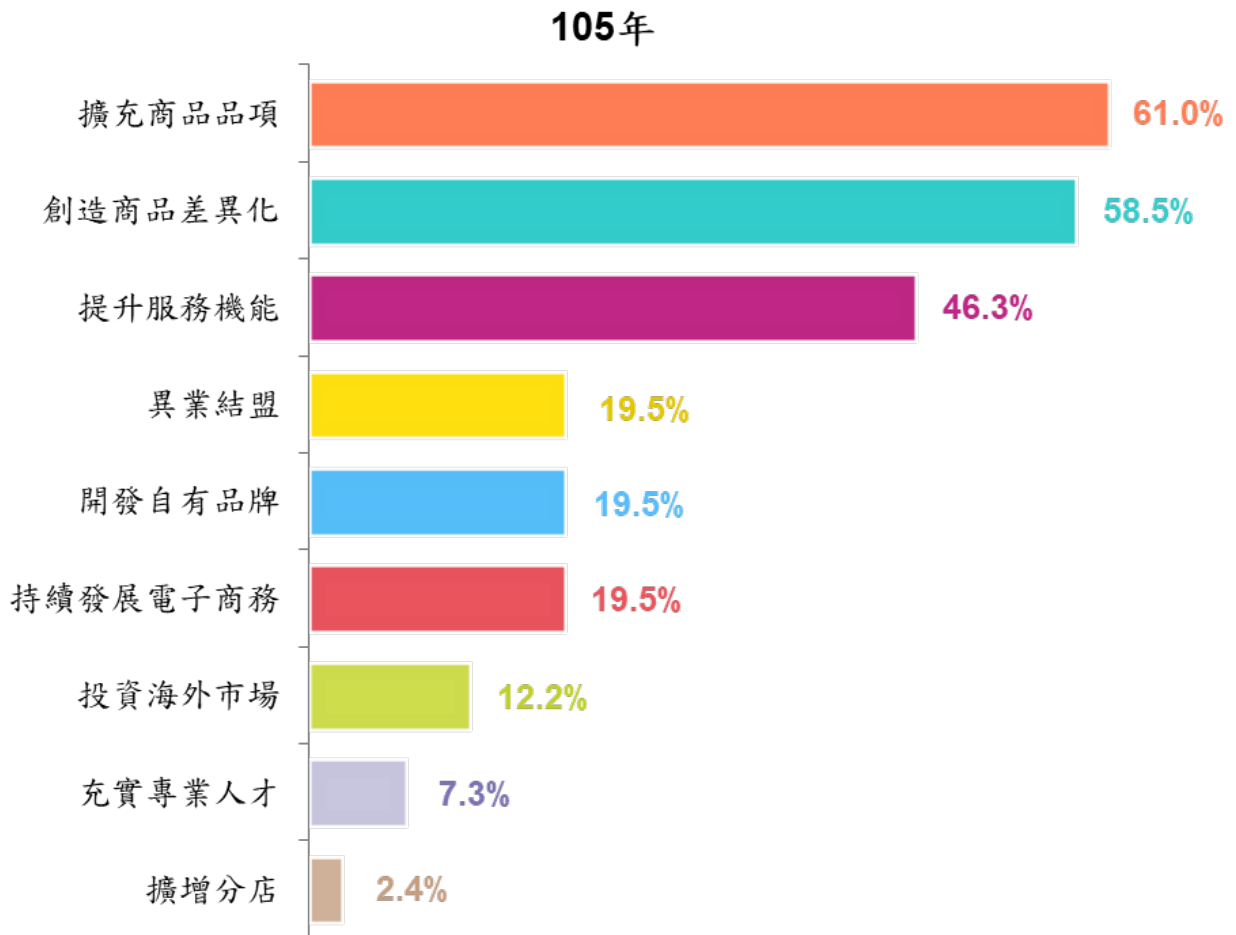
資料來源：經濟部統計處按年「批發、零售及餐飲業經營實況調查」。

圖4 電子購物業之經營困境（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」。

圖5 電子購物業未來經營策略(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」。

發言人：經濟部統計處 王副處長淑娟
聯絡電話：(02)23212200#8500
電子郵件信箱：scwang3@moea.gov.tw

業務聯絡人：經濟部統計處 蔡科長美娟
聯絡電話：(02)23212200#8513
電子郵件信箱：mjtsai1@moea.gov.tw