



DATE 107.10.05

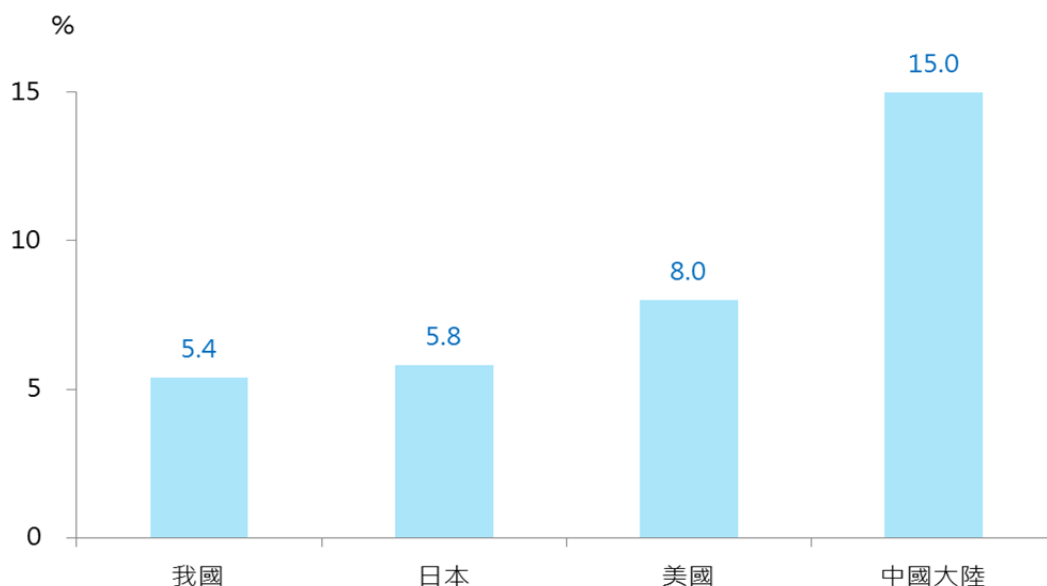
## 產業經濟統計簡訊《321》

### 主要國家零售業電子商務發展概況

- 1. 我國2016年零售業電子商務營業額占整體零售業之5.4%：**隨科技進步及消費模式改變，電子商務發展態勢日趨熱絡，在全球經濟活動中日益重要。根據經濟部統計處辦理之「批發、零售及餐飲業經營實況調查報告」，2016年我國零售業電子商務<sup>1</sup>營業額2,212億元，年增率12.3%，占整體零售業比重5.4%，年增0.5個百分點。按零售業之各中行業觀察，零售業以「其他無店面零售業」應用電子商務比重達63.0%最高，主因其細業之「電子購物業」包含網路購物及拍賣、電視購物、廣播及郵購等多採電子商務銷售；再就電子購物業銷售商品觀察，以家庭器具銷售額占26.6%居第1、資通訊商品占21.1%居第2、衣著服飾配件占16.0%居第3，三者合占逾6成。
- 2. 美國2016年電子商務占8.0%：**美國幅員廣闊，有利於電子商務之發展，其零售業電子商務營業額由2012年2,303億美元提升至2016年3,891億美元，每年均達兩位數成長，平均每年成長14.0%，占整體零售業比重由2012年5.4%，提高至2016年8.0%，增加2.6個百分點。其中電子購物業之電子商務金額3,327億美元占整體零售業電子商務金額比重達85.5%最大，按其銷售商品觀察，以服飾銷售占17.8%居第1、家具家飾占11.88%居第2、電子及電器產品占11.85%居第3，三者合占41.5%。
- 3. 日本2017年電子商務占5.8%：**2013年日本企業對個人(B2C)商品銷售電子商務市場規模為59,931億日圓，至2017年交易額增為86,008億日圓，創下史上新高紀錄，平均每年成長9.5%，EC化比率(係指個人消費中透過B2C電商交易之比率)由2013年3.9%，提高至2017年5.8%，增加1.9個百分點，顯示在購物便利性大幅提高的情況下，也帶動日本電子商務市場持續擴大。另就B2C電子商務商品銷售結構觀察，2017年以衣類、服裝雜項占19.1%居第1、食品及飲料占18.1%次之、消費性電子產品及電腦占17.8%居第3，三者合計達55.0%。
- 4. 中國2017年電子商務占15.0%，成長快速：**受惠龐大的消費市場及中產階級的崛起，中國大陸2017年網上零售額為人民幣7.18兆元，較2012年增加4.5倍，每年均呈高成長態勢，平均每年成長40.5%，若以實物商品網上零售額占社會消費品零售總額比重觀察，由2015年10.8%提高至2017年15.0%，占比增加4.2個百分點，顯見其電商市場規模成長迅速。

<sup>1</sup>「電子商務」係指企業透過網路，利用特定交易平臺、自行架設網站(網頁)或系統(含EDI)進行商品或服務之接單、銷售作業；但不包括僅提供商品資訊查詢及利用電子郵件、社群網站傳遞訂單。

圖1 主要國家電子商務占比



資料來源：我國經濟部、日本經濟產業省、美國商務部及中國大陸商務部。

說明：我國及美國為2016年資料，日本及中國大陸為2017年資料。

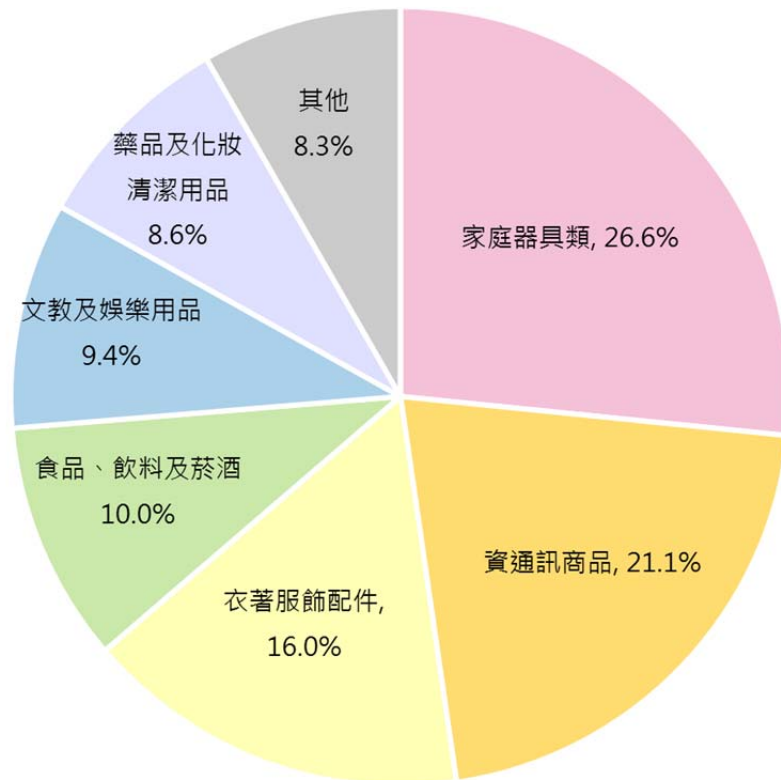
表1 我國零售業各業別電子商務營業額占該業營業額比率

	2015年			2016年		
	整體零售業 營業額 (新台幣億元)	電子商務 營業額	占比(%)	整體零售業 營業額 (新台幣億元)	電子商務 營業額	占比(%)
零售業	40,203	1,970	4.9	40,968	2,212	5.4
綜合商品零售業	11,510	92	0.8	12,047	96	0.8
食品、飲料及菸草製品零售業	4,737	128	2.7	4,812	231	4.8
布疋及服飾品零售業	2,798	104	3.7	2,856	109	3.8
家庭器具及用品零售業	3,170	67	2.1	3,016	39	1.3
藥品及化粧品零售業	1,883	34	1.8	1,962	45	2.3
文教、育樂用品零售業	1,149	52	4.5	1,119	55	4.9
建材零售業	527	51	9.7	513	64	12.4
燃料零售業	2,306	0	0.0	2,176	0	0.0
資通訊及家電設備零售業	3,605	123	3.4	3,553	135	3.8
汽機車及其零配件、用品零售業	5,825	6	0.1	6,141	0	0.0
其他專賣零售業	527	2	0.3	495	5	1.1
其他無店面零售業	2,167	1,318	60.8	2,279	1,436	63.0

資料來源：經濟部「批發、零售及餐飲業經營實況調查報告」。

說明：我國行業標準分類487「其他無店面零售業」：包含4871電子購物及郵購業、4872直銷業，及4879未分類其他無店面零售業(如自動販賣機)。

圖2 我國2016年電子購物業銷售商品結構



資料來源：經濟部「批發、零售及餐飲業經營實況調查報告」。

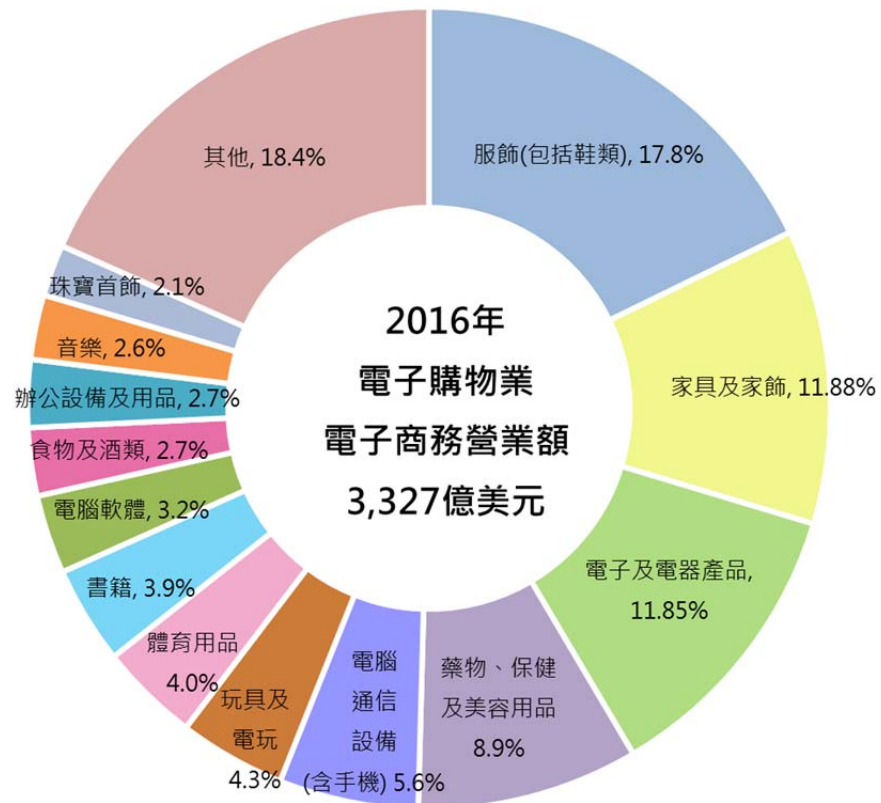
說明：我國行業標準分類4871「電子購物及郵購業」係本文所稱「電子購物業」，按銷售金額計算占比。

表2 美國零售業電子商務概況

年度	整體零售業		電子商務		
	營業額 (億美元)	年增率(%)	營業額 (億美元)	年增率(%)	占比(%)
2012	43,022	4.9	2,303	15.4	5.4
2013	44,585	3.6	2,607	13.2	5.8
2014	46,394	4.1	2,984	14.5	6.4
2015	47,260	1.9	3,402	14.0	7.2
2016	48,563	2.8	3,891	14.4	8.0

資料來源：美國商務部「E-Stats 2016: Measuring the Electronic Economy」。

圖3 美國2016年電子購物業電子商務之銷售商品結構



資料來源：同表2。

說明：北美行業標準分類4541「Electronic Shopping and Mail-Order Houses」係本文所稱「電子購物業」，按銷售金額計算占比。

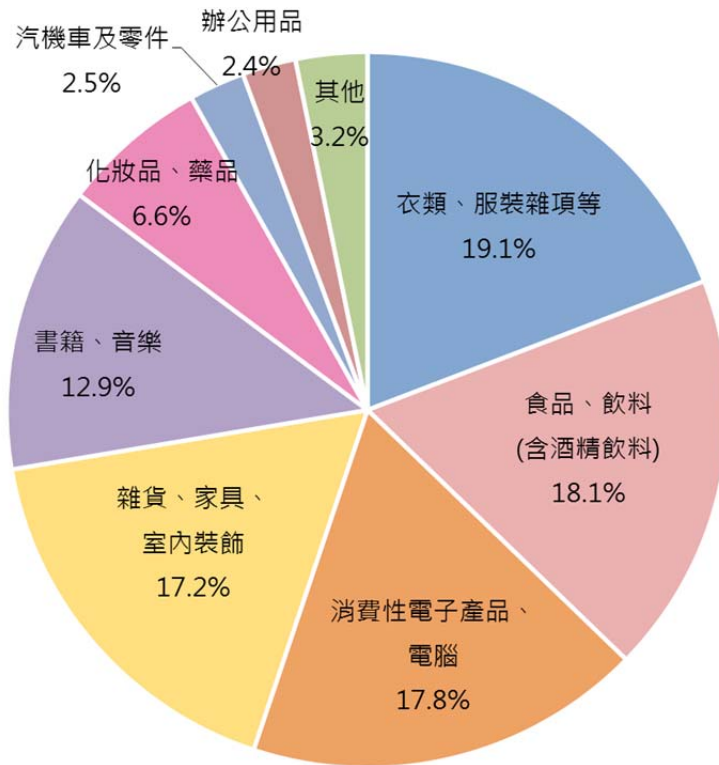
表3 日本 B2C 商品銷售電子商務概況

年度	B2C商品銷售電子商務交易額(億日圓)	年增率(%)	EC化比率(%)
2013	59,931	-	3.9
2014	68,042	13.5	4.4
2015	72,398	6.4	4.8
2016	80,043	10.6	5.4
2017	86,008	7.5	5.8

資料來源：日本經濟產業省「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備」(電子商取引に関する市場調査)。

說明：EC化比率係指個人消費中透過 B2C 電商交易之比率。

圖4 日本2017年 B2C 商品銷售電子商務結構



資料來源：同表3。

說明：本圖按銷售金額計算占比。

表4 中國零售業電子商務概況

年度	社會消費品零售總額 (人民幣兆元)		網上零售額 (人民幣兆元)		實物商品網上零售額 (人民幣兆元)	
	零售總額	年增率(%)	零售總額	年增率(%)	零售總額	實物商品網上零售額占社會消費品零售總額比重(%)
2012	21.03	14.3	1.31	67.5	-	-
2013	23.78	13.1	1.85	41.2	-	-
2014	26.24	12.0	2.79	49.7	-	-
2015	30.09	10.7	3.88	33.3	3.24	10.8
2016	33.23	10.4	5.16	26.2	4.19	12.6
2017	36.63	10.2	7.18	32.2	5.48	15.0

資料來源：中國商務部「中國電子商務報告」。

說明：1.社會消費品零售總額指企業(單位、個體戶)透過交易直接售給個人、社會集團之非生產、非經營用的實物商品金額，以及提供餐飲服務所取得的收入金額。

2.網上零售額是指透過公共網絡交易平台(包括自建網站和第三方平台)實現的商品及服務零售額之總和。商品及服務包括「實物」商品和「非實物」商品(如虛擬商品、服務類商品等)。

3.社會消費品零售總額包括「實物」商品網上零售額，不包括「非實物」商品網上零售額。

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 蔡美娟科長

聯絡電話：(02)23212200#8513

電子郵件信箱：mjtsai1@moea.gov.tw