



DATE 112.01.05

產業經濟統計簡訊《419》

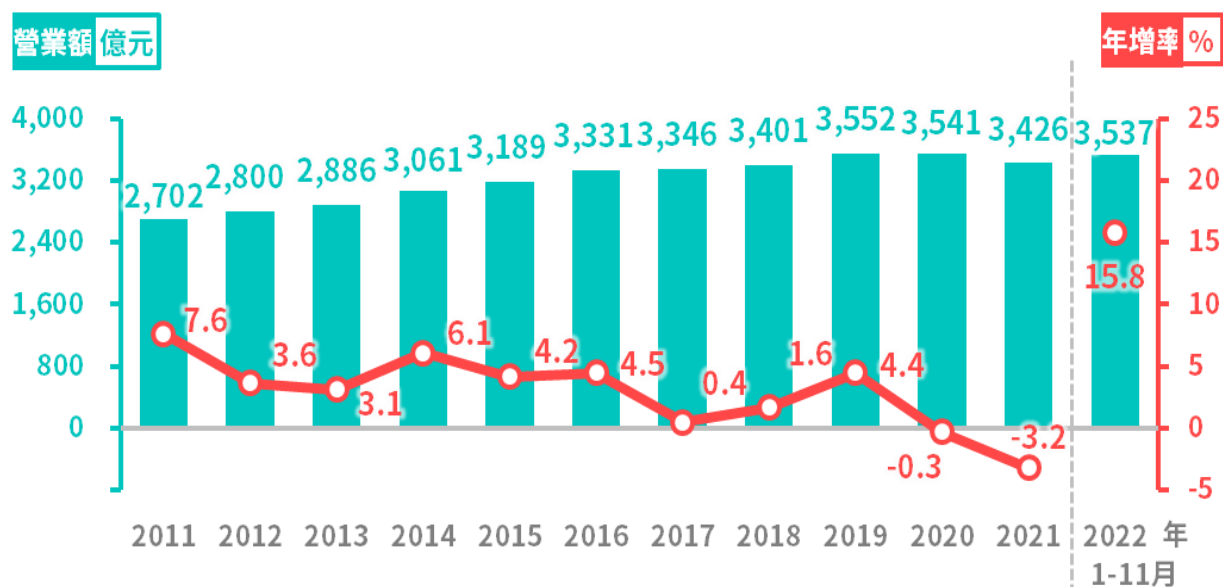
百貨公司重回疫情前榮景，2022 年營業額可望創歷年新高

- 1. 我國百貨公司已擺脫疫情陰霾，全年業績上看新高：**百貨公司屬於綜合零售業型態中的一種，提供消費者一站多樣式的購物選擇，向來為反映民間消費指標之一，2014年營業額首度突破3千億元，2015年至2019年間，雖有電商快速發展，分食零售市場，惟受惠新商場陸續成立，業者強化娛樂及餐飲部門，營收仍平均每年成長3%，在綜合商品零售業中，營收占比向來居首，惟2020年受COVID-19疫情衝擊，營收首次被便利商店超越，落居第2，疫情干擾延續至2021年，連2年負成長。2022年因國人疫苗施打率提高，生活樣態漸回常軌，前11月營業額衝上3,500億元大關，達3,537億元，超越疫情前(2019年同期3,235億元)水準，營收占比達27.8%，重居綜合商品零售業首位，年增率在低基期下回升至15.8%，預期在耶誕、跨年等節慶消費商機及邊境開放帶動下，全年營業額將再創新高。
- 2. 我國 Outlet 市場近三年繳出平均成長9.3%之亮眼成績：**Outlet(暢貨中心)為近幾年崛起之新百貨模式，具有購物、美食、休閒、娛樂與觀光之複合型功能，占地面積較廣，大多設立在稍偏離都會中心地段，因場館設計如置身國外街道而深受國人喜愛。近年除2021年因三級警戒重創營收表現外，2019~2021年平均每年成長9.3%，優於整體百貨公司0.2%，2022年1-11月營業額年增幅高達45.3%，亦高於整體百貨公司之15.8%，顯示郊區主題式購物商城已成為百貨商機之新藍海。
- 3. 疫情干擾百貨公司淡旺季走勢：**百貨公司營業額向來具有規律性之淡旺季走勢，第四季因週年慶活動加持，營收為最高峰，占全年營收比重超過3成；其次為第二季，主因受惠母親節檔期之挹注；第一季則因春節除舊布新與福袋商機，為第三波銷售高峰；惟近三年受疫情影響，打亂原先淡旺季節奏，各季占比高低次序有別以往，顯示疫情與防疫措施對百貨公司營運影響甚深。
- 4. 「營運受疫情干擾」為主要經營困境：**依據批發、零售及餐飲業經營實況調查2022年5月統計結果顯示，百貨公司業者面臨之經營困境，以「營運受疫情干擾」占9成3居首位，而「國內電商搶食市場」占68.5%居次，「消費需求多變」

及「價格競爭激烈、毛利偏低」亦占5成以上，顯示近年百貨業競爭愈顯激烈，加上疫情、電商搶食與商品價格競爭加劇等因素，致業者營運上相對辛苦。

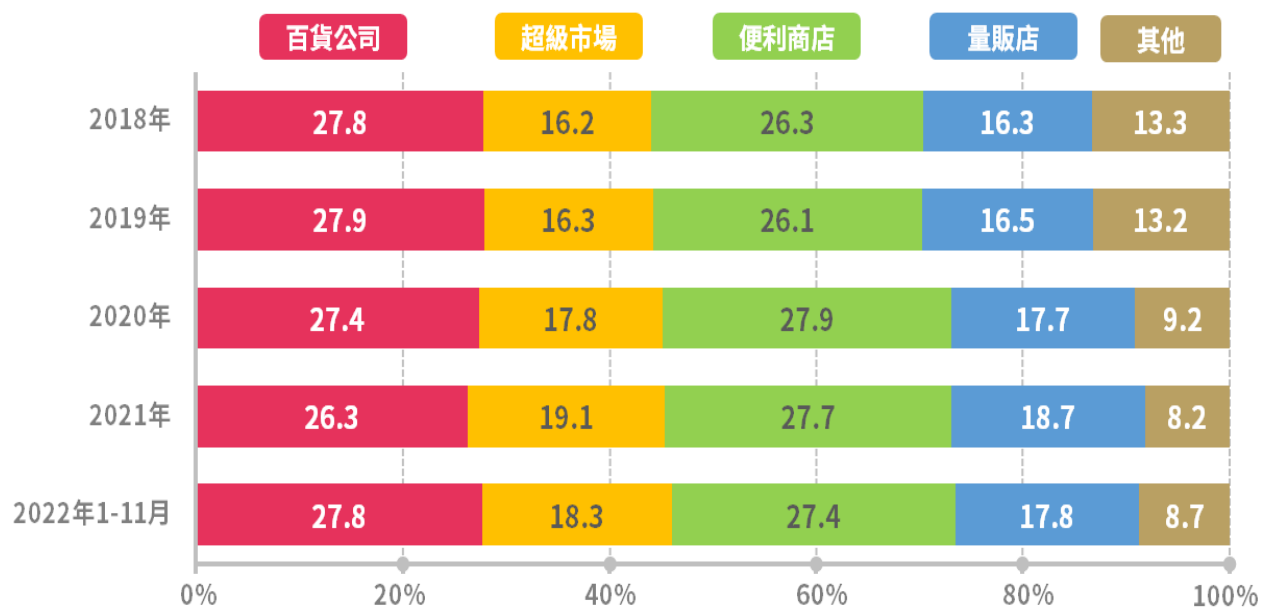
5. **百貨公司跟上數位轉型浪潮，強化市場競爭力：**面對上述困境，百貨公司亦不斷調整經營策略來因應，其中以採取「發展會員經濟，鞏固會員消費黏著度」之業者占92.6%最高，「經營網路社群」占90.7%次之，有「提供消費者行動支付的結帳功能」占88.9%居第3，顯示因應疫情百貨公司積極推動數位轉型，透過會員經濟，串接實體樓館、APP、網路購物及社群推播等，藉以增加購買動能，進而帶動業績持續成長。
6. **信用卡、現金支付比重縮減，行動支付比重上升：**觀察消費者付款方式，2021年以信用卡支付占61.0%最高，現金支付占15.5%次之，兩者合計占76.5%，較疫情前(2019年)下滑10.3個百分點，另行動支付占11.6%，較疫情前(2019年)增加7.4個百分點，顯示除因疫情醞釀出低接觸的生活型態外，亦呼應業者近年推動數位轉型之成果，不僅強化網路銷售外，亦加速開發自營行動支付，並搭配會員點數回饋機制，順勢帶動消費者使用行動支付占比不斷攀升。
7. **臺、美、韓已恢復到疫前水準，而日本則日漸低落：**觀察近年各國百貨公司營運情況，2020年美、日、韓因疫情擴散，導致消費力暴跌，百貨公司營業額皆為有統計以來最低，分別年減16.6%、25.5%及9.8%，我國則因疫情相對穩定，防疫管制較為放寬，致僅年減0.3%；2021年隨疫苗接種率提升，消費者回歸常態，加以低基期下，美、日、韓分別成長18.2%、4.5%及22.9%，而我國卻因第二波疫情爆發且實施三級警戒，致商場來客數大幅下滑而年減3.2%，惟減幅較其他三國剛爆發疫情時低；若與疫情前比較，2022年1-11月美、臺、韓營業額均已回到疫前水準，分別年增1.3%、15.8%及12.7%；惟日本受網購及平價商店等不同業態崛起，致百貨公司規模逐漸式微，營業額雖年增13.6%，但較疫情前(2019年同期)仍減少13.6%，更未達1991年巔峰時期之一半。

圖1 歷年百貨公司營業額及年增率



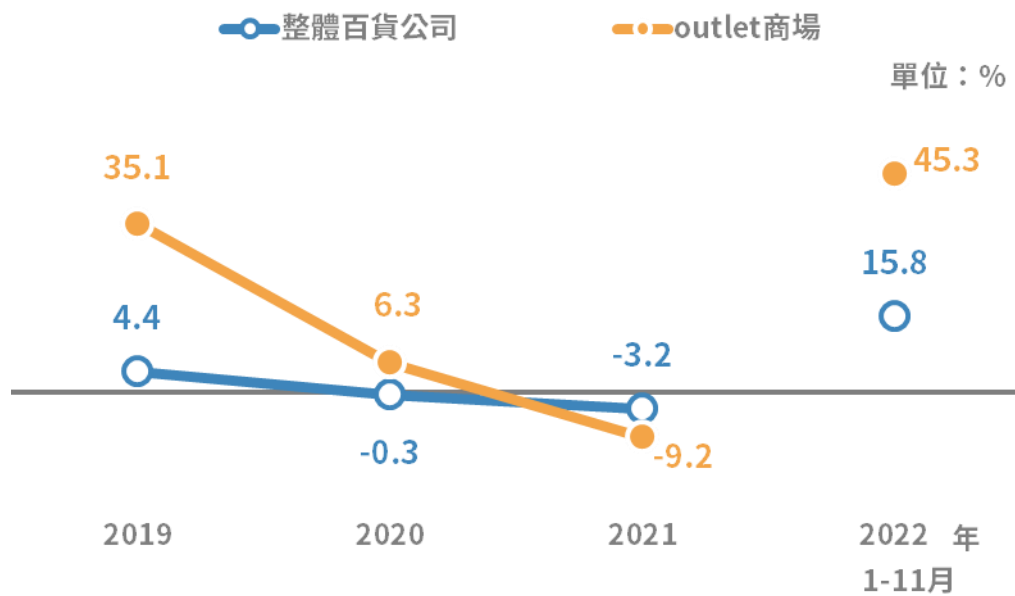
資料來源：經濟部統計處按月「批發、零售及餐飲業動態調查」。

圖2 綜合商品零售業各細業占比



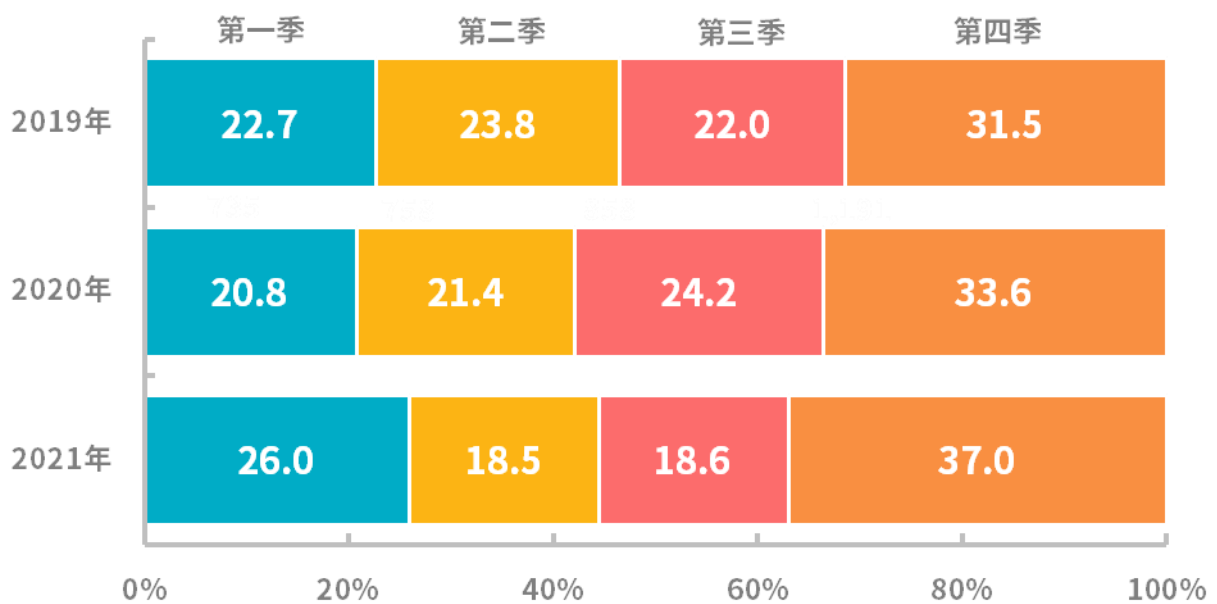
資料來源：經濟部統計處按月「批發、零售及餐飲業動態調查」。

圖3 整體百貨公司與 Outlet 商場營業額年增率



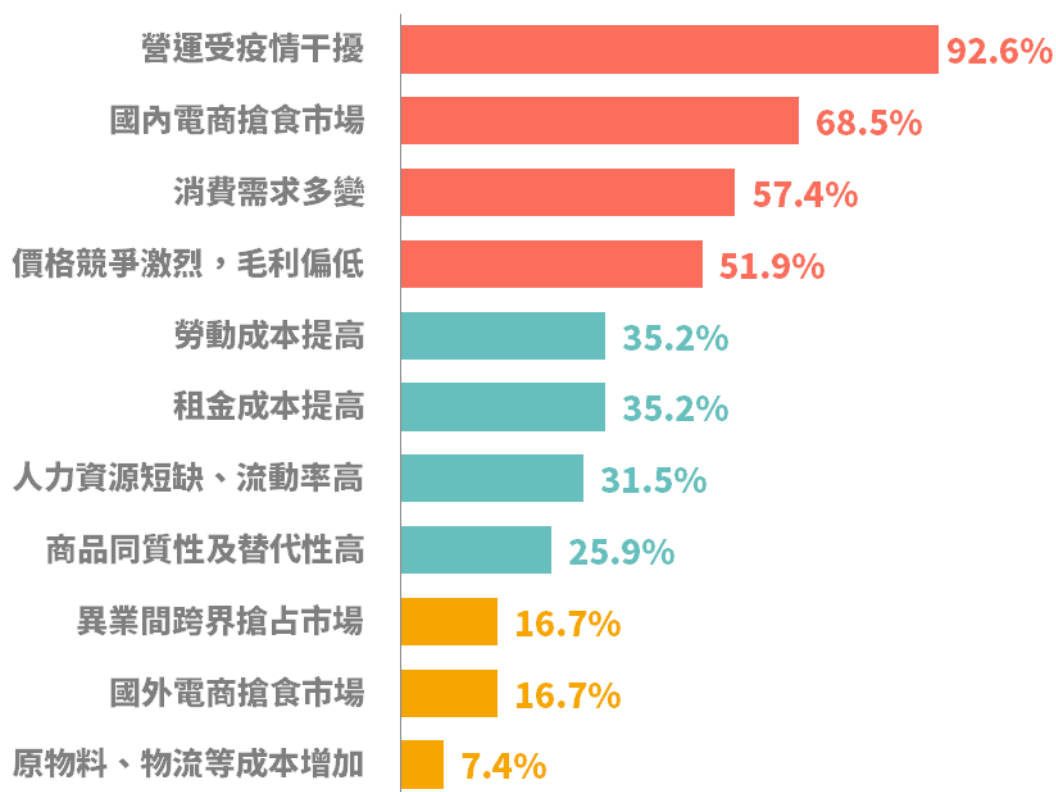
資料來源：整理自經濟部統計處按月「批發、零售及餐飲業動態調查」。

圖4 百貨公司各季營業額及占比



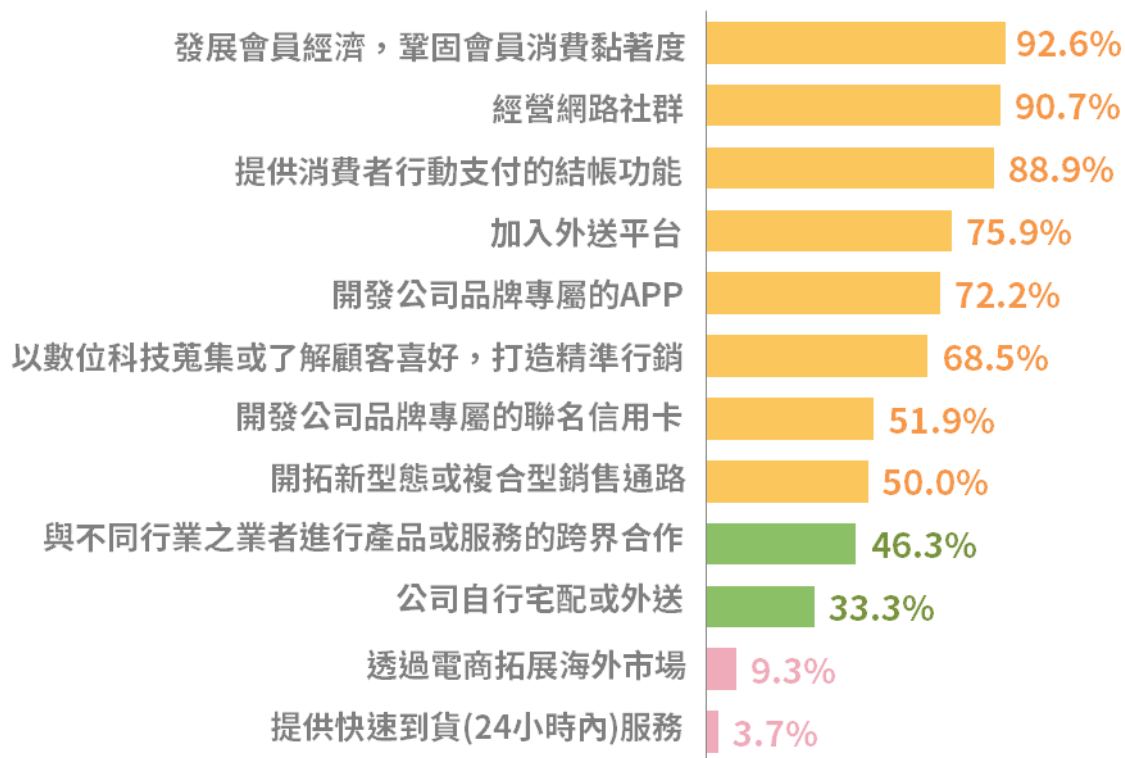
資料來源：經濟部統計處按月「批發、零售及餐飲業動態調查」。

圖5 2022年5月百貨公司面臨之經營困境(複選)



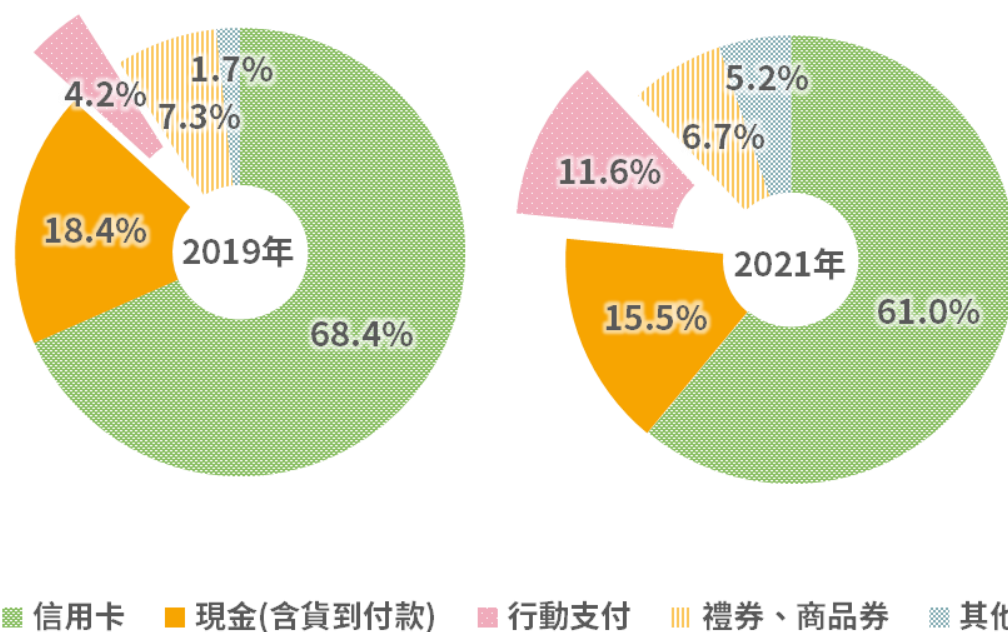
資料來源：經濟部統計處按年「批發、零售及餐飲業經營實況調查」。

圖6 2022年5月百貨公司發展之營運策略(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」。

圖7 消費者在百貨公司之支付方式



備註：2021年「其他」支付方式占5.2%，其中包括振興券占2.7%，支票、轉帳及匯款占0.5%，其餘2%為抵用券、會員點數折抵及相關活動券等。

資料來源：整理自經濟部統計處按年「批發、零售及餐飲業經營實況調查」。

表1 臺、美、日、韓百貨公司營業額概況

	我國		美國		日本		南韓	
	營業額 (新台幣 億元)	年 增 率 (%)	營業額 (億美元)	年 增 率 (%)	營業額 (十億 円)	年 增 率 (%)	營業額 (十億 韓元)	年 增 率 (%)
2016年	3,331	4.5	1,542	-6.6	6,598	-3.3	29,911	3.0
2017年	3,346	0.4	1,467	-4.9	6,553	-0.7	29,324	-2.0
2018年	3,401	1.6	1,421	-3.1	6,443	-1.7	29,968	2.2
2019年	3,552	4.4	1,347	-5.2	6,298	-2.3	30,386	1.4
2020年	3,541	-0.3	1,123	-16.6	4,694	-25.5	27,417	-9.8
2021年	3,426	-3.2	1,328	18.2	4,903	4.5	33,690	22.9
2022年1-11月	3,537	15.8	1,172	1.3	4,829	13.6	34,307	12.7
較2019年 同期增幅	-	9.3	-	0.7	-	-13.6	-	24.7

資料來源：我國經濟部統計處、美國普查局、日本經濟產業省、南韓統計局。

發言人：經濟部統計處 黃副處長偉傑
聯絡電話：(02)23212200#8500
電子郵件信箱：wjhuang2@moea.gov.tw

業務聯絡人：經濟部統計處 吳科長敏君
聯絡電話：(02)23212200#8513
電子郵件信箱：mjwu2@moea.gov.tw

撰稿人：經濟部統計處 魏文郡科員