

## 第貳章、提要分析

為瞭解國內批發、零售及餐飲業業者目前經營實況，供政府釐訂經濟決策及編算國民所得統計，本處於 111 年 6 月辦理「批發、零售及餐飲業經營實況調查」，調查家數計 3,865 家，回收有效樣本為 3,803 家，回表率 98.4%。茲將調查統計結果分述如次：

### 壹、批發業

#### 一、營業收入

##### ▲ 110 年批發業營業收入為 12 兆 1,641 億元，較 109 年增加 15.8%

110 年批發業營業收入為 12 兆 1,641 億元，較 109 年增加 15.8%，其中機械器具批發業因疫情催升宅經濟及遠距應用商機，帶動筆電、電腦、平板、網通設備等需求，年增 20.6%；建材批發業受惠廠辦、營建工程需求擴增，加以鋼品價格續居高檔，年增 32.5%；化學原材料及其製品批發業因市場需求暢旺，石化及塑膠產品價量齊揚，年增 26.2% (詳表 1)。

表 1、近 3 年批發業營業收入概況

單位：億元；%

	108 年	109 年	110 年		
			結構比	年增率	
<b>批發業</b>	<b>102,495</b>	<b>105,066</b>	<b>121,641</b>	<b>100.0</b>	<b>15.8</b>
商品經紀業	445	423	472	0.4	11.5
綜合商品批發業	2,705	2,742	3,031	2.5	10.6
農產原料及活動物批發業	741	687	804	0.7	17.0
食品、飲料及菸草製品批發業	12,010	11,823	12,125	10.0	2.6
布疋及服飾品批發業	3,998	3,452	3,604	3.0	4.4
家用器具及用品批發業	5,770	6,149	6,591	5.4	7.2
藥品、醫療用品及化粧品批發業	6,398	6,824	7,247	6.0	6.2
文教育樂用品批發業	1,791	1,830	2,103	1.7	14.9
建材批發業	10,964	10,757	14,248	11.7	32.5
化學原材料及其製品批發業	5,386	5,241	6,614	5.4	26.2
燃料及相關產品批發業	944	563	679	0.6	20.5
機械器具批發業	39,905	42,961	51,807	42.6	20.6
汽機車及其零配件、用品批發業	7,976	8,321	8,334	6.9	0.2
其他專賣批發業	3,463	3,292	3,983	3.3	21.0

(4)

## 二、商品銷售結構及銷售對象

### ▲110年批發業商品銷售結構以資通訊產品及機械器具為大宗

110年批發業商品銷售結構以資通訊產品及機械器具比重最高，占比41.8%，其中電子零組件產品占比高達31.4%，其次為建築材料(占12.2%)，汽機車及零件(占7.1%)居第3(詳表2)。

表2、批發業商品銷售結構(銷售額占比)

單位：%

	合計	資通訊產品及機械器具			建築材料	汽機車及零件	食品	化學原材料及製品	其他
		電子零組件	其他						
109年	100.0	40.0	29.4	10.6	10.8	8.1	7.4	5.8	27.9
110年	100.0	41.8	31.4	10.4	12.2	7.1	6.6	6.3	26.0

### ▲110年批發業銷售對象內銷占65.7%，外銷占34.3%

110年批發業銷售對象內銷占65.7%，以「貿易、批發及零售商」43.7%為主要銷售對象，其次為「生產者」18.8%，「政府、一般民眾」3.2%居第3；外銷則占34.3%，以「中國大陸(含港澳)」21.0%為主，其次為「東南亞」4.2%，「美國」4.1%居第3。

若觀察各業內外銷情形，內銷以藥品、醫療用品及化粧品批發業占98.4%最高，主要售予「貿易、批發及零售商」(占50.8%)；外銷以機械器具批發業占56.5%最高，主要銷往「中國大陸(含港澳)」(占43.8%)最多(詳表3)。

表 3、110 年批發業商品銷售對象(銷售額占比)

單位：%

	合計	內 銷				外 銷							
		小計	生產者	貿易、批發、零售商	政府、一般民眾	小計	中國大陸(含港澳)	日本	南韓	東南亞	歐洲	美國	其他地區
<b>批發業</b>	<b>100.0</b>	<b>65.7</b>	<b>18.8</b>	<b>43.7</b>	<b>3.2</b>	<b>34.3</b>	<b>21.0</b>	<b>1.1</b>	<b>0.5</b>	<b>4.2</b>	<b>2.1</b>	<b>4.1</b>	<b>1.3</b>
商品經紀業	100.0	47.6	20.3	19.6	7.7	52.4	13.8	0.9	0.7	1.0	28.8	6.2	1.0
綜合商品批發業	100.0	70.8	11.8	54.4	4.6	29.2	1.5	4.4	0.6	3.7	1.8	12.5	4.7
農產原料及活動物批發業	100.0	92.7	39.6	37.0	16.1	7.3	0.9	0.9	0.1	1.9	1.2	1.6	0.6
食品飲料及菸草製品批發業	100.0	90.8	4.9	82.1	3.7	9.2	1.4	0.5	0.0	2.8	1.0	2.4	1.0
布疋及服飾品批發業	100.0	66.5	13.7	31.1	21.7	33.5	4.8	0.1	0.8	16.1	1.8	7.9	2.1
家庭器具及用品批發業	100.0	85.0	2.1	69.8	13.1	15.0	5.2	0.3	0.0	0.1	1.9	6.2	1.3
藥品醫療用品及化粧品批發業	100.0	98.4	44.3	50.8	3.3	1.6	0.3	0.1	0.0	0.3	0.7	0.2	0.0
文教、育樂用品批發業	100.0	50.4	3.9	43.2	3.3	49.6	2.1	2.4	0.1	4.0	20.4	15.8	4.8
建材批發業	100.0	76.5	26.5	48.7	1.2	23.5	1.6	0.8	0.1	4.7	3.5	10.8	1.9
化學材料及其製品批發業	100.0	69.0	42.5	26.1	0.3	31.0	20.7	1.9	0.3	3.9	1.8	0.7	1.7
燃料及相關產品批發業	100.0	80.8	38.5	40.7	1.6	19.2	2.3	1.0	1.5	1.8	1.3	3.2	8.2
機械器具批發業	100.0	43.5	16.3	25.8	1.4	56.5	43.8	1.5	0.9	5.3	1.5	2.5	1.0
汽機車及其零配件用品批發業	100.0	92.7	1.3	88.9	2.4	7.3	0.2	0.7	0.0	0.3	1.4	4.0	0.8
其他專賣批發業	100.0	82.6	53.2	29.3	0.1	17.4	9.8	0.2	0.4	5.5	0.8	0.3	0.4

(6)

### 三、商品進貨來源

#### ▲110年批發業向海外進貨占57.7%，向國內採購占42.3%

110年批發業向國內採購占進貨金額42.3%，其中購自「生產者」占22.0%最多，其次為「貿易、批發、零售商」20.2%；向海外採購占57.7%，以「中國大陸(含港澳)」14.5%占比最高，「東南亞」12.9%次之，「日本」11.1%居第3。

若觀察110年各業採購情形，向國內採購以建材批發業占75.5%最高，主要來自「生產者」(占49.4%)；向國外採購以機械器具批發業占75.5%最高，主要購自「中國大陸(含港澳)」(占20.9%)最多(詳表4)。

表4、110年批發業商品進貨來源(進貨金額占比)

單位：%

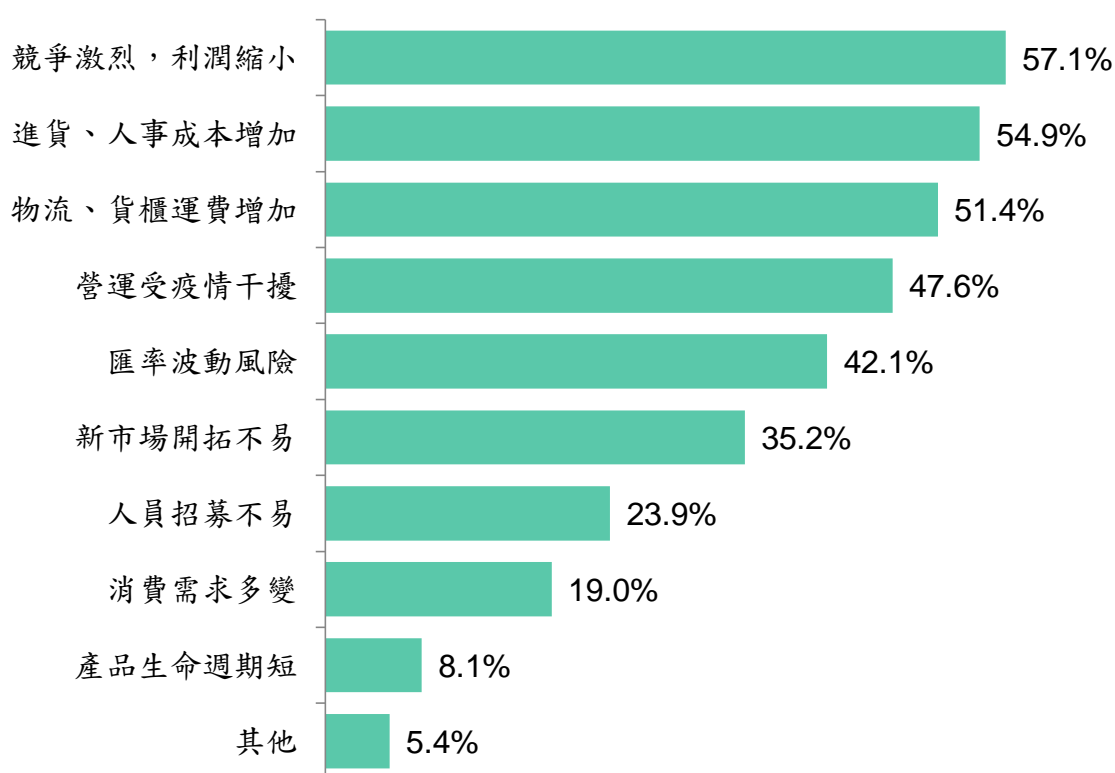
	合計	國內採購				海外採購							
		小計	生產者	貿易、批發、零售商	其他	小計	中國大陸(含港澳)	日本	南韓	東南亞	歐洲	美國	其他地區
<b>批發業</b>	<b>100.0</b>	<b>42.3</b>	<b>22.0</b>	<b>20.2</b>	<b>0.1</b>	<b>57.7</b>	<b>14.5</b>	<b>11.1</b>	<b>7.6</b>	<b>12.9</b>	<b>5.8</b>	<b>4.3</b>	<b>1.5</b>
商品經紀業	100.0	33.5	20.1	13.4	0.0	66.5	39.6	8.5	7.5	0.0	2.6	6.6	1.7
綜合商品批發業	100.0	71.9	17.7	54.2	0.0	28.1	10.5	6.8	0.6	6.1	0.8	2.4	0.8
農產原料及活動物批發業	100.0	43.5	7.4	36.1	0.0	56.5	4.1	0.3	0.1	8.9	4.2	18.6	20.2
食品飲料及菸草製品批發業	100.0	65.5	35.5	30.0	0.0	34.5	3.9	2.1	2.2	5.9	6.0	4.6	9.8
布疋及服飾品批發業	100.0	52.2	39.3	12.8	0.1	47.8	11.3	1.6	0.7	22.7	10.0	0.5	1.0
家庭器具及用品批發業	100.0	53.2	33.1	19.8	0.3	46.8	13.4	10.5	3.8	5.8	11.0	2.1	0.2
藥品醫療用品及化粧品批發業	100.0	66.9	16.5	50.4	0.0	33.1	2.5	3.8	0.0	4.9	19.3	2.3	0.3
文教、育樂用品批發業	100.0	55.4	32.2	23.2	0.0	44.6	21.1	13.8	0.4	6.7	1.8	0.8	0.0
建材批發業	100.0	75.5	49.4	25.9	0.2	24.5	8.5	2.2	1.0	8.9	1.5	0.7	1.5
化學材料及其製品批發業	100.0	53.3	39.0	14.3	0.0	46.7	16.2	13.0	1.9	4.8	3.6	6.1	1.0
燃料及相關產品批發業	100.0	61.0	24.7	36.3	0.0	39.0	3.5	3.6	0.9	29.3	1.1	0.7	0.0
機械器具批發業	100.0	24.5	11.2	13.1	0.2	75.5	20.9	13.1	13.5	19.2	2.5	5.8	0.5
汽機車及其零配件用品批發業	100.0	52.8	36.6	16.1	0.0	47.2	4.1	22.1	0.1	1.8	18.2	0.9	0.0
其他專賣批發業	100.0	63.8	37.0	26.6	0.2	36.2	12.9	4.1	1.7	7.1	2.0	3.1	5.1

#### 四、經營困境與營運發展計畫

##### ▲批發業者經營上遭遇的困境，主要為「競爭激烈，利潤縮小」

111年5月批發業者經營上遭遇的困境，主要為「競爭激烈，利潤縮小」占5成7，其次為「進貨、人事成本增加」占54.9%，「物流、貨櫃運費增加」占51.4%居第3，其餘占比逾10%者依序為「營運受疫情干擾」占47.6%、「匯率波動風險」占42.1%、「新市場開拓不易」占35.2%、「人員招募不易」占23.9%、「消費需求多變」占19.0%。

圖 1、批發業經營上遭遇的困境(複選)



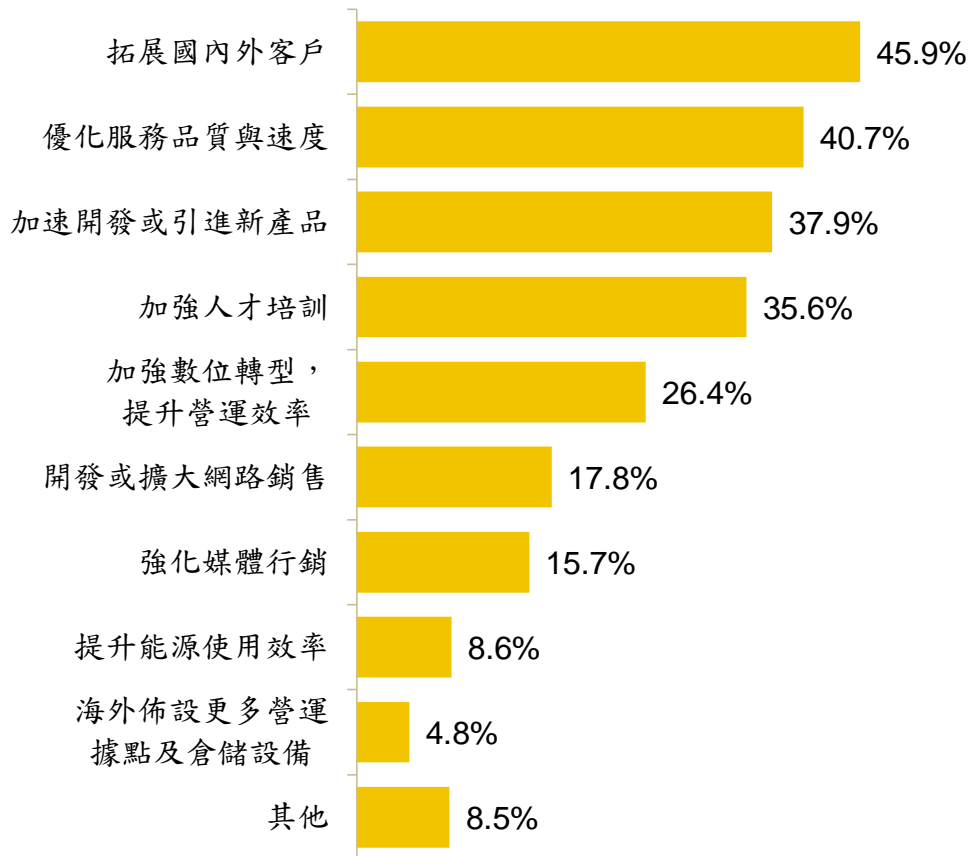
說明：以回表樣本家數計算。

(8)

▲批發業未來營運發展計畫，主要為「拓展國內外客戶」

111年5月批發業近4成6表示「拓展國內外客戶」為未來營運發展計畫重點，其次為「優化服務品質與速度」占比超過4成，另因應消費模式與產業生態求新求變，消費者喜好趨向多元性，「加速開發或引進新產品」約3成8居第3(詳圖2)。

圖2、批發業未來營運發展計畫(複選)



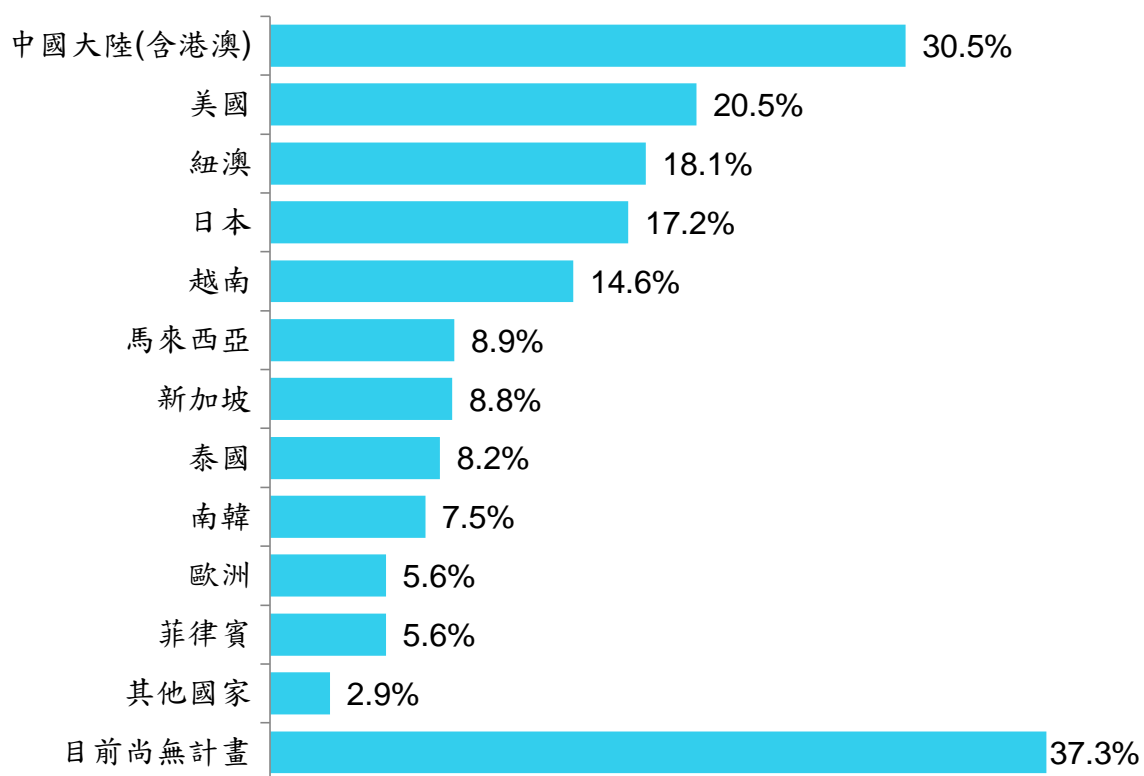
說明：以回表樣本家數計算。

## 五、未來希望拓銷的海外市場

▲批發業未來希望拓銷的海外市場，主要為「中國大陸(含港澳)」占3成

111年5月批發業者未來加強拓銷的海外市場，以「中國大陸(含港澳)」占30.5%最高，「美國」占20.5%次之，第三為「紐澳」占18.1%，另日本占17.2%、越南占14.6%，分居第4、5名(詳圖3)。

圖3、批發業未來加強拓銷的海外市場(複選)



說明：以回表樣本家數計算。

## 貳、零售業

### 一、營業收入

#### ▲110年零售業營業收入為3兆9,855億元，較109年增加3.3%

110年零售業營業收入為3兆9,855億元，較109年增加3.3%，其中電子購物及郵購業年增18.3%，主因「宅經濟」持續發酵，推升營收續創新高；燃料及相關產品零售業年增15.8%，主因油品價格較上年成長所致；資通訊及家電設備零售業年增11.8%，主因疫情升溫，帶動遠端設備需求增加；其他綜合商品零售業年減10.1%，主因受疫情影響，邊境管制持續，致免稅店及其他綜合商品賣場業績下滑(詳表5)。

表5、近3年零售業營業收入概況

單位：億元；%

	108年	109年	110年		
				結構比	年增率
<b>零售業</b>	<b>38,523</b>	<b>38,597</b>	<b>39,855</b>	<b>100.0</b>	<b>3.3</b>
綜合商品零售業	12,727	12,921	13,026	32.7	0.8
百貨公司	3,552	3,541	3,426	8.6	-3.2
超級市場	2,078	2,299	2,482	6.2	8.0
便利商店	3,316	3,610	3,614	9.1	0.1
量販店	2,101	2,287	2,439	6.1	6.6
其他	1,679	1,183	1,064	2.7	-10.1
食品、飲料及菸草製品零售業	2,880	2,800	2,851	7.2	1.8
布疋及服飾品零售業	2,835	2,880	2,941	7.4	2.1
家用器具及用品零售業	1,963	1,795	1,824	4.6	1.6
藥品、醫療用品及化粧品零售業	1,981	1,990	1,980	5.0	-0.5
文教育樂用品零售業	786	849	776	1.9	-8.6
建材零售業	451	470	469	1.2	-0.2
燃料及相關產品零售業	2,638	2,152	2,491	6.2	15.8
資通訊及家電設備零售業	2,379	2,403	2,687	6.7	11.8
汽機車及其零配件、用品零售業	6,373	6,601	6,607	16.6	0.1
其他專賣零售業	576	443	452	1.1	1.9
其他非店面零售業	2,934	3,293	3,752	9.4	14.0
電子購物及郵購業	2,078	2,412	2,854	7.2	18.3



## 二、商品進貨來源

### ▲110年零售業商品進貨來源以國內採購為主

110年零售業之商品進貨來源，有87.0%來自國內採購，其中以自貿易、批發、零售商進貨(占66.4%)最多，向生產者採購占20.6%次之；海外採購比率占13.0%，其中自日本採購占3.6%最高，歐洲占2.9%次之，美國及中國大陸(含港澳)分占2.6%及2.2%。

觀察各業採購情形，海外採購比率較高者包括布疋及服飾品零售業占63.4%，家庭器具及用品零售業占45.0%(詳表6)。

表6、110年零售業商品進貨來源

單位：%

	國內採購			海外採購							
	小計	生產者	貿易、批發、零售商	小計	中國大陸(含港澳)	日本	南韓	東南亞	歐洲	美國	其他
<b>零售業</b>	<b>87.0</b>	<b>20.6</b>	<b>66.4</b>	<b>13.0</b>	<b>2.2</b>	<b>3.6</b>	<b>0.7</b>	<b>0.8</b>	<b>2.9</b>	<b>2.6</b>	<b>0.1</b>
綜合商品零售業	91.6	12.4	79.2	8.4	0.4	1.0	0.6	0.4	1.6	4.4	0.0
百貨公司	99.8	0.0	99.8	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0
超級市場	97.4	6.0	91.4	2.6	0.0	1.8	0.0	0.0	0.6	0.0	0.1
便利商店	100.0	34.4	65.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
量販店	75.6	4.4	71.2	24.4	1.1	1.5	2.0	0.5	4.1	15.2	0.0
其他	70.3	10.4	59.9	29.7	2.8	10.8	0.2	6.1	8.6	1.1	0.2
食品飲料及菸草業	89.0	30.3	58.7	11.0	0.1	2.2	3.2	0.3	4.1	1.2	0.0
布疋及服飾品業	36.6	7.2	29.3	63.4	23.1	1.8	0.2	7.2	30.4	0.2	0.5
家用器具及用品業	55.0	6.2	48.1	45.0	16.3	8.2	0.1	6.5	13.0	0.8	0.1
藥品及化粧品業	89.8	18.5	71.3	10.2	0.6	2.3	1.2	1.2	3.5	1.4	0.0
文教育樂用品業	72.3	24.6	47.8	27.7	8.6	6.5	0.9	0.3	1.8	9.7	0.0
建材零售業	87.5	32.4	55.2	12.5	10.1	0.0	0.0	0.8	0.0	0.8	0.8
燃料零售業	100.0	43.3	56.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
資通訊及家電設備業	93.1	31.0	62.1	6.9	6.8	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0
汽機車零售業	83.0	37.7	45.3	17.0	0.0	11.9	1.6	0.1	2.8	0.5	0.1
其他專賣零售業	87.1	4.5	82.6	12.9	2.5	2.3	0.0	0.5	4.5	1.4	1.7
其他非店面零售業	91.1	3.1	88.0	8.9	1.8	0.7	0.1	1.5	0.1	4.7	0.1
電子購物及郵購業	97.5	1.4	96.1	2.5	1.9	0.3	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0

### 三、消費者付款方式

#### ▲110年疫情催化行動支付使用意願大幅攀升

隨網路購物蓬勃發展及行動裝置普及，支付方式益趨向多元化，在零售業銷售金額中，110年有90.5%直接向消費者收取款項，其中以信用卡消費之占比36.8%居冠，現金占26.8%居第2，轉帳、匯款居第3(占15.8%)，其餘支付方式占比依序為行動支付占6.8%，禮券及商品券占2.1%、儲值卡(如悠遊卡、一卡通)占1.3%，其他占0.8%。另透過其他管道間接向消費者取款者占9.5%，以支票、轉帳、匯款占7.8%最多，主因部分零售品牌商多於百貨公司設櫃，或因應疫情轉往線上平台開設店鋪，或與外送平台合作，因此部分收款方式係由上述業者採以支票、轉帳或匯款方式入帳；其次為貨到付款及便利商店代收均占0.8%。

依業別觀察，綜合商品零售業以信用卡占38.0%最高，現金占37.0%次之，兩者合計占75.0%，另行動支付占14.3%，居所有業別之冠，主因除了疫情醞釀出的低接觸生活型態外，另因部分大型綜合商品零售業者近年陸續開發自營行動支付，加以不斷強化網路銷售，順勢帶動行動支付占比不斷攀升；其他非店面零售業則逾6成採信用卡支付；汽機車及其零配件用品零售業因產品具高單價特性，訂金多以現金、信用卡等方式支付，尾款則採轉帳匯款方式付款(占逾7成)(詳表7)。

表 7、110 年零售業消費者付款方式(金額占比)

單位：%

	合計	直接向消費者取款							
		小計	現金	信用卡	轉帳、 匯款	儲值卡 (如悠 遊卡 、一卡 通)	行動 支付	禮券、 商品券	其他
<b>零售業</b>	<b>100.0</b>	<b>90.5</b>	<b>26.8</b>	<b>36.8</b>	<b>15.8</b>	<b>1.3</b>	<b>6.8</b>	<b>2.1</b>	<b>0.8</b>
綜合商品零售業	100.0	99.8	37.0	38.0	0.3	3.3	14.3	5.2	1.8
食品飲料及菸草業	100.0	88.3	45.0	26.6	13.2	0.4	2.4	0.5	0.1
布疋及服飾品業	100.0	71.3	19.8	46.0	2.3	0.2	2.4	0.4	0.2
家用器具及用品業	100.0	74.9	19.3	44.2	8.5	0.0	1.7	0.6	0.7
藥品及化粧品業	100.0	84.0	37.9	31.4	2.3	1.6	8.3	0.8	1.6
文教育樂用品業	100.0	73.7	30.0	32.5	7.2	0.6	1.9	1.2	0.2
建材零售業	100.0	97.4	23.1	59.2	7.8	0.0	6.5	0.8	0.0
燃料零售業	100.0	83.7	37.4	32.3	11.1	0.9	1.8	0.1	0.1
資通訊及家電設備業	100.0	80.8	24.0	47.4	5.6	0.0	2.3	1.0	0.5
汽機車零售業	100.0	99.8	10.0	15.6	73.8	0.0	0.4	0.0	0.0
其他專賣零售業	100.0	95.1	47.1	33.3	10.3	0.3	3.4	0.7	0.0
其他非店面零售業	100.0	83.1	2.8	63.9	5.0	0.6	8.6	1.6	0.6
電子購物及郵購業	100.0	78.6	0.3	61.9	2.1	0.7	11.1	1.9	0.6

	透過其他管道間接向消費者取款				
	小計	貨到付款	便利商店 代收	支票、 轉帳、 匯款	其他
<b>零售業</b>	<b>9.5</b>	<b>0.8</b>	<b>0.8</b>	<b>7.8</b>	<b>0.0</b>
綜合商品零售業	0.2	0.0	0.0	0.1	0.0
食品飲料及菸草業	11.7	1.5	0.2	10.0	0.0
布疋及服飾品業	28.7	0.1	0.3	28.3	0.0
家用器具及用品業	25.1	0.2	0.0	24.8	0.0
藥品及化粧品業	16.0	0.3	0.6	15.2	0.0
文教育樂用品業	26.3	0.6	1.7	24.1	0.0
建材零售業	2.6	0.1	0.8	1.7	0.0
燃料零售業	16.3	0.0	0.0	16.3	0.0
資通訊及家電設備業	19.2	0.1	0.1	18.9	0.0
汽機車零售業	0.2	0.0	0.0	0.2	0.0
其他專賣零售業	4.9	0.9	0.0	4.0	0.0
其他非店面零售業	16.9	7.0	7.5	2.4	0.0
電子購物及郵購業	21.4	9.1	9.1	3.1	0.0

#### 四、商品銷售結構

##### ▲110年零售業銷售商品以食品類最多

110年零售業之商品銷售以食品類占19.3%最高、汽機車及零件類占16.7%次之，與109年比較分別增加3.8及減少4.1個百分點，主因110年5月中下旬國內疫情驟升，三級警戒管制下，民眾對居家宅食及保健食品需求提升，降低以實體店銷售為主之汽機車買氣所致，其餘占比逾10%依序為家庭器具類占14.0%、衣著及服飾配件類占12.3%。

綜合商品零售業中，百貨公司銷售商品以衣著及服飾配件類(占36.2%)居冠，其次為家庭器具(占20.2%)，餐飲服務(占16.7%)，藥品及化粧清潔用品(占12.4%)分居第3、4；超級市場業以銷售食品類(占56.6%)為主，其次為家庭器具(占14.7%)，飲料、菸酒類(占13.1%)居第3；便利商店業以飲料、菸酒類(占61.2%)為主，其次為食品類(占30.7%)；量販業以食品類(占53.6%)為主，其次為家庭器具(占12.8%)，藥品及化粧清潔用品(占10.5%)居第3；其他綜合商品零售業以食品類(占20.1%)為主，其次為飲料、菸酒類(占18.9%)，衣著及服飾配件類(占17.5%)居第3。

其他非店面零售業以資通訊產品(占25.9%)銷售為主，其次為食品類(占23.5%)，家庭器具(占18.9%)居第3(詳表8)。

表8、110年零售業銷售商品結構(銷售額占比)

單位：%

	零售業	綜合商品零售業						其他非店面零售業
		百貨公司業	超級市場業	便利商店業	量販業	其他綜合商品業		
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
食品類	19.3	32.5	4.7	56.6	30.7	53.6	20.1	23.5
飲料、菸酒類	8.0	20.9	0.1	13.1	61.2	7.4	18.9	2.0
衣著及服飾配件	12.3	12.4	36.2	0.8	0.1	4.0	17.5	9.4
家庭器具	14.0	12.2	20.2	14.7	0.7	12.8	14.8	18.9
藥品及化粧清潔用品	8.0	9.4	12.4	11.3	3.0	10.5	15.4	12.5
文教及娛樂用品	3.8	2.6	3.8	1.6	1.3	2.5	7.8	4.6
住宅裝修材料類	0.6	0.2	0.0	0.8	0.0	0.2	0.3	0.3
汽柴油等燃料品	6.1	0.4	0.0	0.0	0.0	1.7	0.0	0.0
資通訊產品	8.1	2.5	3.2	0.0	2.0	4.4	2.4	25.9
汽機車及零件	16.7	0.2	0.0	0.0	0.0	0.8	1.1	0.6
餐飲服務	1.9	5.6	16.7	1.0	0.0	2.2	0.9	0.0
其他商品	1.3	1.1	2.7	0.1	1.0	0.1	0.7	2.1

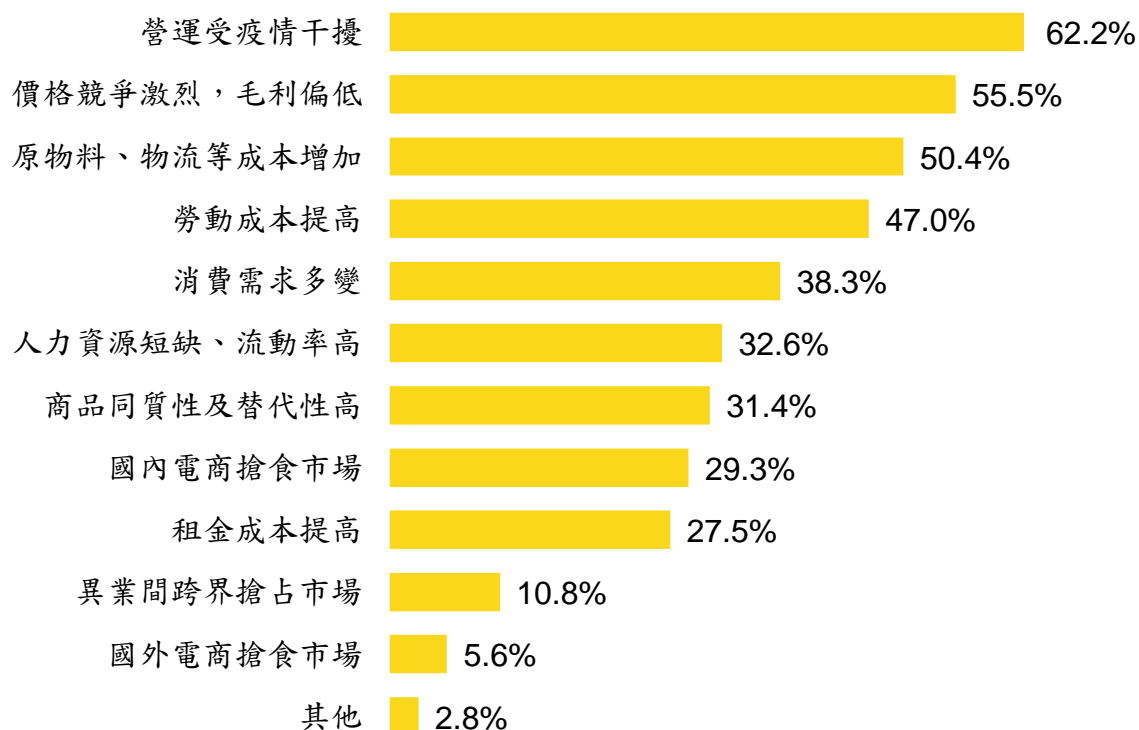
## 五、經營困境

### ▲零售業目前經營上遭遇之困境主要為「營運受疫情干擾」

111年5月零售業者經營上遭遇的困境，主要為「營運受疫情干擾」占62.2%，其次為「價格競爭激烈，毛利偏低」占55.5%，「原物料、物流等成本增加」占50.4%居第3，其餘占比逾二成者依序為「勞動成本提高」占47.0%、「消費需求多變」占38.3%、「人力資源短缺、流動率高」占32.6%，及「商品同質性及替代性高」占31.4%（詳圖4）。

觀察各業情形，百貨公司業以「營運受疫情干擾」為主要經營困境，占92.6%；超級市場以「價格競爭激烈，毛利偏低」為主要經營困境，占80.6%；便利商店業以「人力資源短缺、流動率高」及「國內電商搶食市場」均占80.0%為主要營業困境；量販業以「價格競爭激烈，毛利偏低」、「勞動成本提高」、「營運受疫情干擾」及「原物料、物流等成本增加」均占66.7%為主要營業困境；其餘各業多以「營運受疫情干擾」、「價格競爭激烈，毛利偏低」及「原物料、物流等成本增加」為主要經營困境。

圖4、零售業經營上遭遇的困境(複選)



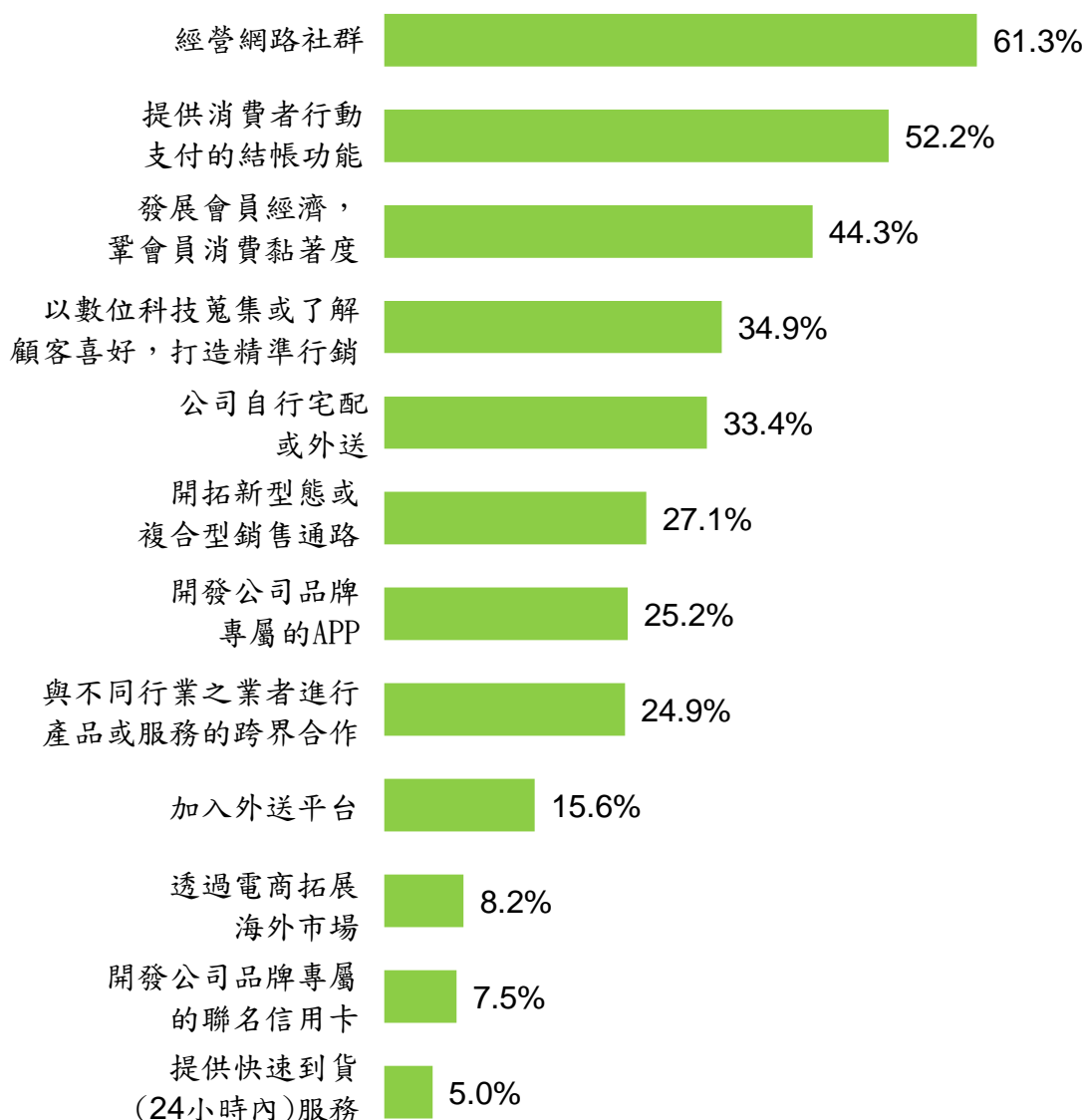
說明：以回表樣本家數計算。

## 六、發展之營運策略

▲零售業發展的營運策略以「經營網路社群」最高，「提供消費者行動支付的結帳功能」次之

111年5月零售業者發展的營運策略以「經營網路社群」占61.3%最高，「提供消費者行動支付的結帳功能」占52.2%次之，「發展會員經濟，鞏固會員消費黏著度」占44.3%居第3；另占比逾3成者依序為「以數位科技蒐集或了解顧客喜好，打造精準行銷」占34.9%、「公司自行宅配或外送」占33.4%(詳圖5)。

圖5、零售業發展之營運策略



說明：以回表樣本家數計算。

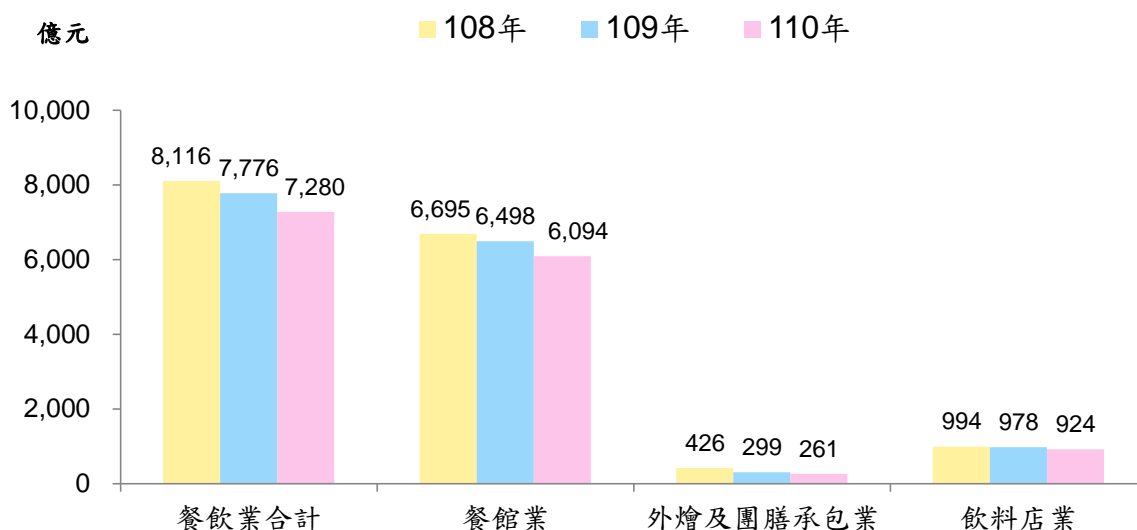
## 參、餐飲業

### 一、營業收入

#### ▲110年餐飲業營業收入達7,280億元，較109年下滑6.4%

110年餐飲業之營業收入為7,280億元，年減6.4%，主因COVID-19疫情升溫，5月中至9月配合防疫規定，餐飲業禁止內用或降載量能，衝擊餐飲業營運動能，其中餐館業營業收入6,094億元，年減6.2%；飲料店業營業收入924億元，年減5.5%；外燴及團膳承包業營業收入261億元，年減12.7%（詳圖6）。

圖6、近3年餐飲業收入概況



說明：外燴及團膳承包業包含餐飲承包服務(如宴席承辦、團膳供應等)及基於合約僅對特定對象供應餐食之學生或員工餐廳。

### 二、營業收入結構

#### ▲110年餐飲業營收主要來自餐飲供應占逾9成

110年餐飲業營收結構主要為餐飲供應收入，占94.1%，其次為商品銷售收入占5.0%。依業別觀察，餐館業、外燴及團膳承包業及飲料店業均以餐飲收入占比最高，分別占95.0%、91.0%及87.5%（詳表9）。

表 9、110 年餐飲業營收結構

單位：%

	合計	餐飲收入	商品銷售 收入 (含原物料)	加盟金、權 利金及代理 金收入	其他收入
<b>餐飲業</b>	<b>100.0</b>	<b>94.1</b>	<b>5.0</b>	<b>0.3</b>	<b>0.7</b>
餐館業	100.0	95.0	4.0	0.3	0.7
外燴及團膳承包業	100.0	91.0	8.2	0.0	0.7
飲料店業	100.0	87.5	11.5	0.4	0.7

### 三、營收之付款方式

#### ▲110 年餐飲業消費者付款方式以現金為主

110 年餐飲業多直接向消費者取款，占比達 86.6%，其中以現金支付占 40.6% 居冠，其次為信用卡占 25.1% 居次，儲值卡(如悠遊卡、一卡通)占 7.7% 居 3，其餘支付方式依序為轉帳、匯款 6.6%，行動支付占 4.5%，禮券及商品券占 1.7%，其他占 0.6%。另因疫情趨動外送及線上點餐需求擴增，致透過其他管道間接向消費者取款者占 13.4%。

依業別觀察，餐館業及飲料店業均以現金為主，分別占 43.1% 及 32.9%；外燴及團膳承包業因多為餐飲承包服務，以轉帳、匯款為主要收款方式，占 87.8%(詳表 10)。

表 10、110 年餐飲業營收之付款方式(金額占比)

單位：%

	合計	直接向消費者取款							透過其他 管道間接 向消費者 取款
		現金	信用卡	轉帳 匯款	儲值卡 (如悠 遊卡、 一卡通)	行動 支付	禮券、 商品券	其他	
<b>餐飲業</b>	<b>100.0</b>	<b>40.6</b>	<b>25.1</b>	<b>6.6</b>	<b>7.7</b>	<b>4.5</b>	<b>1.7</b>	<b>0.6</b>	<b>13.4</b>
餐館業	100.0	43.1	28.0	2.2	5.1	4.8	1.6	0.6	14.5
外燴及團膳承包業	100.0	7.5	1.7	87.8	0.3	0.0	0.1	0.6	2.0
飲料店業	100.0	32.9	12.2	12.7	26.9	3.5	2.6	0.5	8.7

說明：間接向消費者取款中的「支票、轉帳、匯款(含外送平台、線上點餐系統)」係指消費者透過外送平台或以百貨公司為媒介進行線上點餐，外送平台業者或百貨公司再經由匯款、轉帳等方式將款項轉匯給餐飲業者。



#### 四、原物料及食材供應來源

##### ▲110 年餐飲業原物料及食材供應來源以食品工廠占比最大

110 年餐飲業原物料及食材供應來源，以食品工廠為主，占 39.2%，批發、零售商占 34.2%次之，果菜市場、魚市場占 12.8%再次之；按業別觀察，餐館業及飲料店業均以食品工廠占比最高，外燴及團膳承包業則以果菜市場、魚市場占比最大(詳表 11)。

表 11、110 年餐飲業原物料及食材供應來源

單位：%

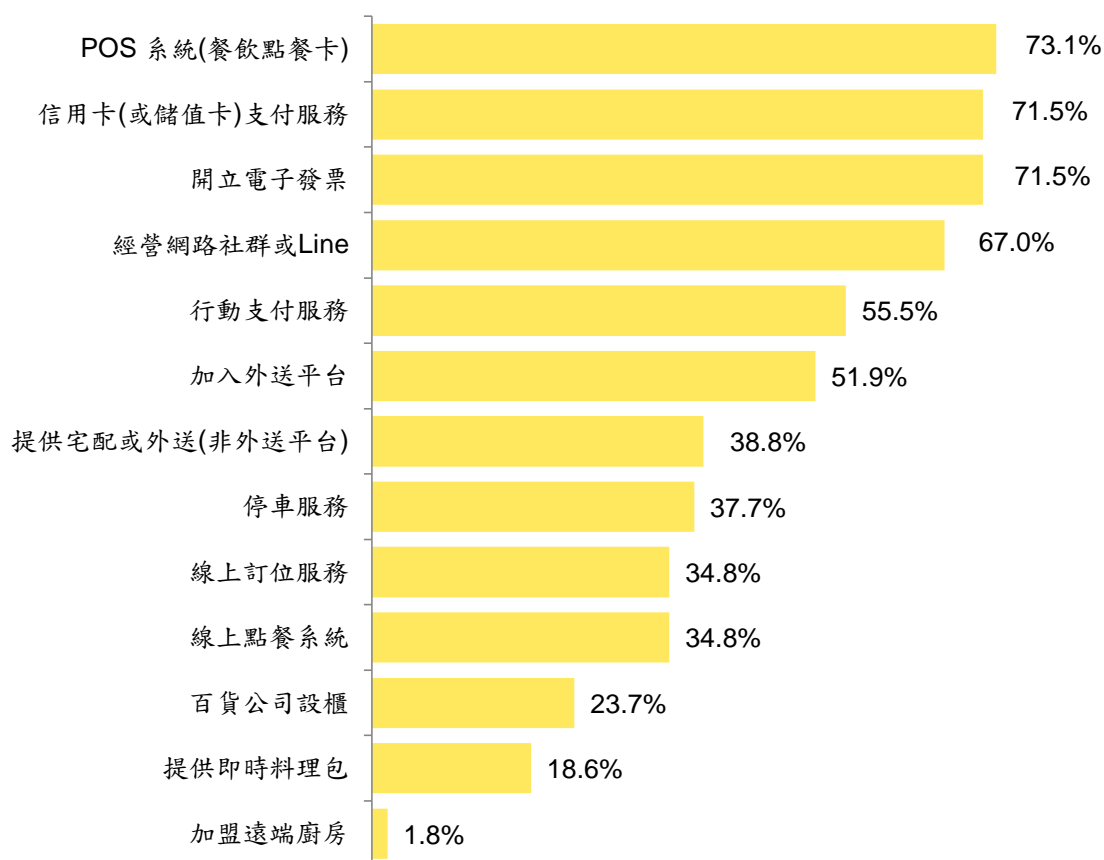
	總計	食品 工廠	果菜 市場、 魚市場	特定 農民 或契作	批發、零 售商(包 含連鎖加 盟公司)	自行 進口	其他
<b>餐飲業</b>	<b>100.0</b>	<b>39.2</b>	<b>12.8</b>	<b>3.5</b>	<b>34.2</b>	<b>9.3</b>	<b>1.1</b>
餐館業	100.0	42.6	11.2	2.1	35.9	7.6	0.6
外燴及團膳承包業	100.0	23.2	33.2	13.2	29.9	0.4	0.1
飲料店業	100.0	35.2	1.8	2.0	28.6	27.6	4.8

#### 五、提供之服務

##### ▲餐飲業提供「POS 系統」占 73.1%最高，「信用卡(或儲值卡)支付服務」及「開立電子發票」均占 71.5%並列第二

111 年 5 月餐飲業提供的各項服務中，「POS 系統」以 73.1%占居第 1，「信用卡(或儲值卡)支付服務」及「開立電子發票」均占 71.5%並列第 2，其餘「經營網路社群(Facebook、Instagram)或 Line 等」占 67.0%，「行動支付服務」與「加入外送平台(如 Uber Eats 或 foodpandas 等)」均占逾 5 成；另新型態營運模式「加盟遠端廚房」則占 1.8% (詳圖 7)。

圖 7、餐飲業提供的各項服務



說明：以回表樣本家數計算。

## 六、經營困境與營運發展計畫

### ▲餐飲業目前經營上遭遇的困境主要為「營運受疫情干擾」及「食材成本波動大」

111 年 5 月餐飲業者目前經營面臨的困難，前三項依序為：「營運受疫情干擾」(占 79.9%)、「食材成本波動大」(占 71.6%)及「人事成本過高」(占 46.0%)，另外「人員流動率高」與「人力短缺」均占逾 4 成，「同業間競爭激烈」、「毛利降低」、「租金支出高」均占 3 成以上。

按業別觀察，餐館業、飲料店業、外燴及團膳承包業目前經營上遭遇的困境，均以「營運受疫情干擾」與「食材成本波動大」占居前兩名(詳表 12)。

表 12、餐飲業在經營上遭遇的困境（複選）

單位：%

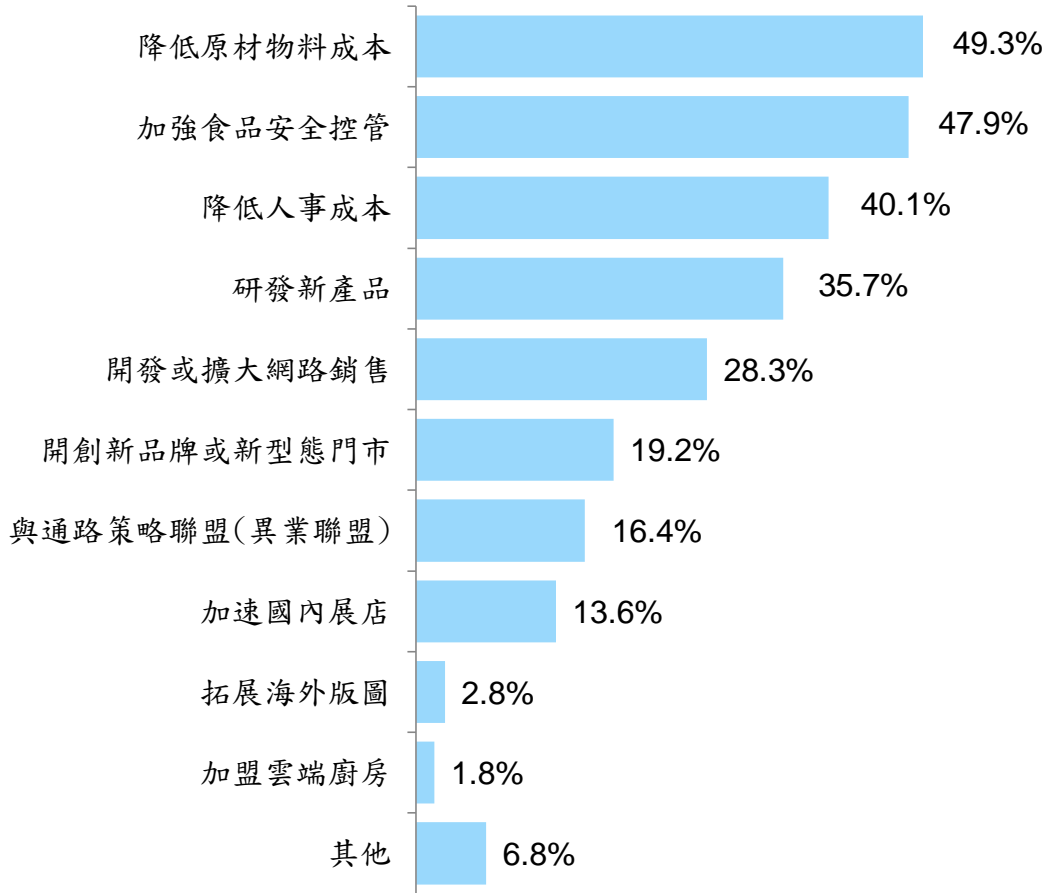
	餐飲業			
	餐館業	飲料店業	外燴及團膳承包業	
營運受疫情干擾	79.9	84.0	73.1	68.9
食材成本波動大	71.6	72.8	66.2	73.3
人事成本過高	46.0	46.1	45.4	46.7
人員流動率高	42.3	44.5	41.5	32.2
人力短缺	40.1	43.0	36.9	30.0
同業間競爭激烈	39.1	37.7	49.2	31.1
毛利降低	38.9	39.3	33.9	44.4
租金支出高	37.9	44.1	32.3	14.4
消費者喜好變化快速	21.6	22.8	22.3	14.4
食材品質不易控制	13.9	14.7	11.5	13.3
受其他業(無店鋪等)競爭	8.1	6.6	15.4	5.6
找不到合適地點	5.0	5.7	3.9	3.3
海外業務控管困難	1.2	0.9	2.3	1.1
其他	2.5	2.6	2.3	2.2

說明：以回表樣本金額計算。

### ▲餐飲業未來營運發展計畫，以「降低原材物料成本」占 49.3%最高

受疫情干擾、工資調漲、塞港、進口原物料上漲等因素影響，餐飲業者 111 年 5 月認為未來營運發展計畫重點，以「降低原材物料成本」為首要課題占 49.3% 最高，其次為「加強食品安全控管」占 47.9% 居次，「降低人事成本」占 40.1% 居第 3(詳圖 8)。

圖 8、餐飲業未來營運發展計畫（複選）



說明：以回表樣本家數計算。

## 七、經營形態

### ▲餐飲業全年無休者占逾 5 成，其中 100 人以上之企業超過 6 成

111 年 5 月餐飲業逾 5 成全年無休，按員工人數觀察，100 人(含)以上之企業採全年無休之占比(占 66.7%)，高於未滿 100 人企業(占 46.9%)；按業別觀察，餐館業及飲料店全年無休占比均逾 5 成，外燴及團膳承包業則以週休 2 日者占 65.6%最高(詳表 13)。

表 13、餐飲業經營形態—店休日數

單位：%

	合計	每週 1 日	每週 2 日	每月 1 日	全年無休	其他
	<b>餐飲業</b>	<b>100.0</b>	<b>8.3</b>	<b>17.2</b>	<b>0.6</b>	<b>51.5</b>
<b>按員工人數分</b>						
未滿 100 人	100.0	9.8	17.1	0.8	46.9	25.5
100 人(含)以上	100.0	3.2	17.3	0.0	66.7	12.8
<b>按業別分</b>						
餐館業	100.0	8.1	7.9	0.4	56.6	27.0
外燴及團膳承包業	100.0	6.7	65.6	1.1	18.9	7.8
飲料店業	100.0	10.0	16.2	0.8	56.2	16.9

**▲餐飲業營業時間 8 至 12 小時占 55.2%最多，24 小時營業僅占 2.2%**

餐飲業平均營業時間 8 小時及以下者占 26.3%，8 小時以上至 12 小時者占 55.2%，12 小時以上至 18 小時者占 14.8%，24 小時營業者僅占 2.2%；其中餐館業及飲料店業皆以營業 8 小時以上至 12 小時占比最大(分別為 60.3%、54.6%)；外燴及團膳承包業則以 8 小時(含)內占 60.0%最高(詳表 14)。

表 14、餐飲業經營形態—營業時間

單位：%

	合計	8 小時(含)內	超過 8 小時~12 小時(含)內	超過 12 小時~18 小時(含)內	24 小時營業	其他
		<b>餐飲業</b>	<b>100.0</b>	<b>26.3</b>	<b>55.2</b>	<b>14.8</b>
餐館業	100.0	21.5	60.3	14.3	2.9	1.1
外燴及團膳承包業	100.0	60.0	30.0	5.6	1.1	3.3
飲料店業	100.0	20.0	54.6	23.1	0.8	1.5