



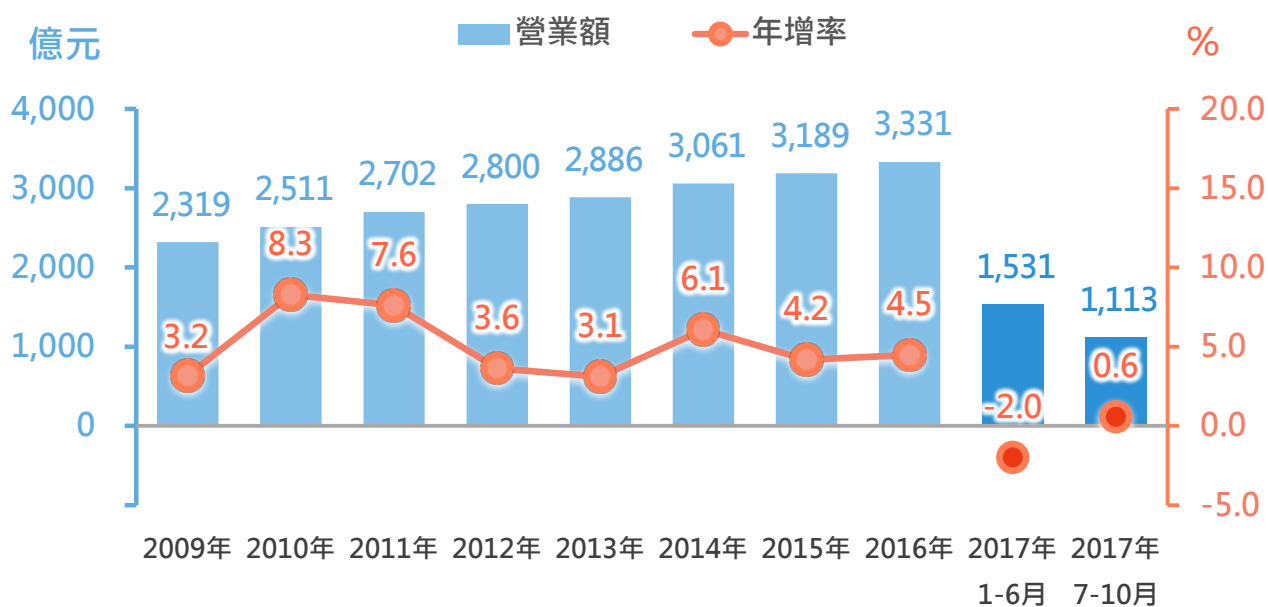
DATE 106.12.05

產業經濟統計簡訊《302》

週年慶及連假商機，百貨公司下半年營收動能回溫

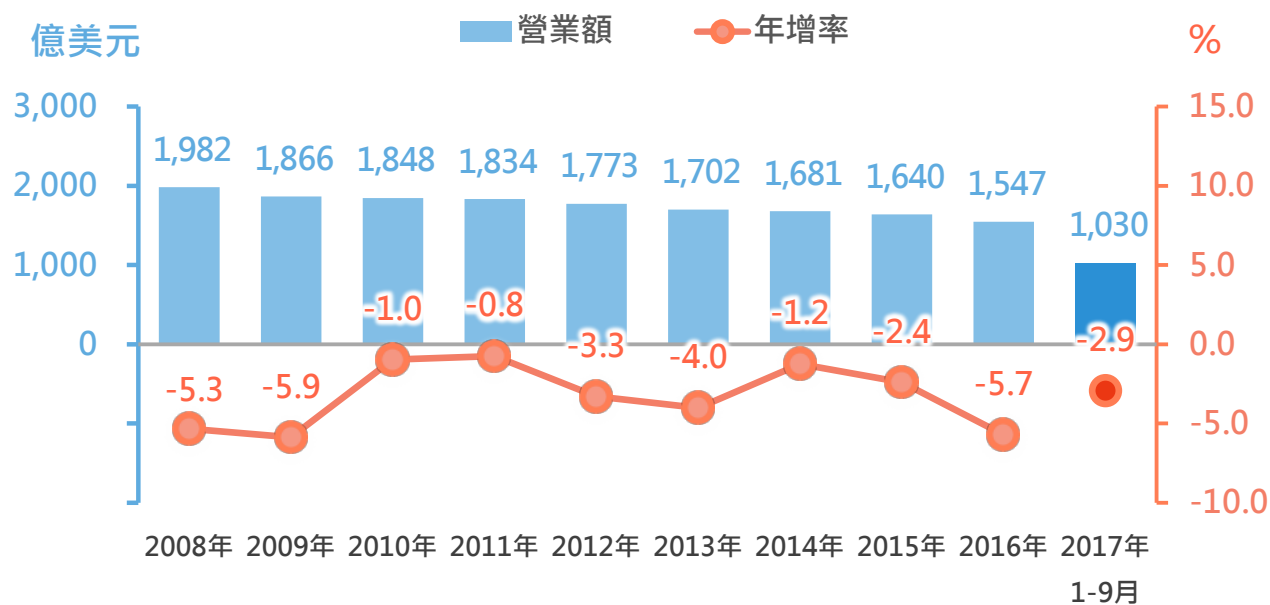
- 1. 下半年營收可望轉為正成長：**由於網路購物興起及國外平價商品進軍國內，百貨業者面對競爭，乃積極擴展新商場，引進國際品牌及知名餐飲進駐，藉以串連時尚、娛樂、美食、文化藝術等活動，以增加來客數，致2009年至2016年營收呈逐年成長趨勢。惟今年初因暖冬效應衝擊禦寒商品的需求，加上快時尚、網購業者競爭更加激烈，致2017年上半年營業額1,531億元，年減2.0%，為金融海嘯以來首度出現同期負成長；下半年隨買氣回溫，加上週年慶業者強力促銷，10月份營收年增6.5%，為2017年2月以來最大增幅，7-10月營業額年增率轉為正成長，年增0.6%。
- 2. 美、日百貨公司1-9月營收均下滑：**美國因電商滲透率不斷上升，消費者購物習慣改變，2005年以來百貨公司營業額逐年下滑，今年1-9月營業額1,030億美元，年減2.9%。日本亦因電商勢力崛起、民眾需求多變，加上販售商品同質性高，十年來營業額多呈現減少趨勢，2016年營業額6兆5,976億日圓，創30年來新低，年減6.1%，今年下半年則受惠訪日旅客消費力道強勁，1-9月營業額4兆6,850億日圓，年減1.0%，減幅縮小。
- 3. 經營困境以電商搶食市場較上年增加最多：**根據本處調查結果顯示，百貨公司經營主要困境（複選）以「消費需求多變」占73.3%最高（較上年增加14.8個百分點），「電商搶食市場」占48.9%次之（增加19.6個百分點），「價格競爭激烈，毛利偏低」占42.2%居第三（減少13.9個百分點），另「勞動成本提高」及「商品同質性及替代性高」亦各占40.0%（各增加13.2及8.3個百分點），顯示如何掌握消費者的需求，吸引顧客上門消費為百貨業者之首要課題。
- 4. 未來經營策略以提升服務機能為首要：**根據調查結果顯示，百貨公司未來經營策略認為應「維持現狀」僅占8.9%，「提升服務機能」占75.6%最高，「創造商品差異化」占64.4%次之，顯示百貨公司業者為提高顧客忠誠度及吸引潛在消費者，創造更多消費的可能性，目前正以積極引進特有商品，結合娛樂、美食等，以提供多樣服務、打造方便的購物環境為未來經營目標。

圖1 我國百貨公司業營業額



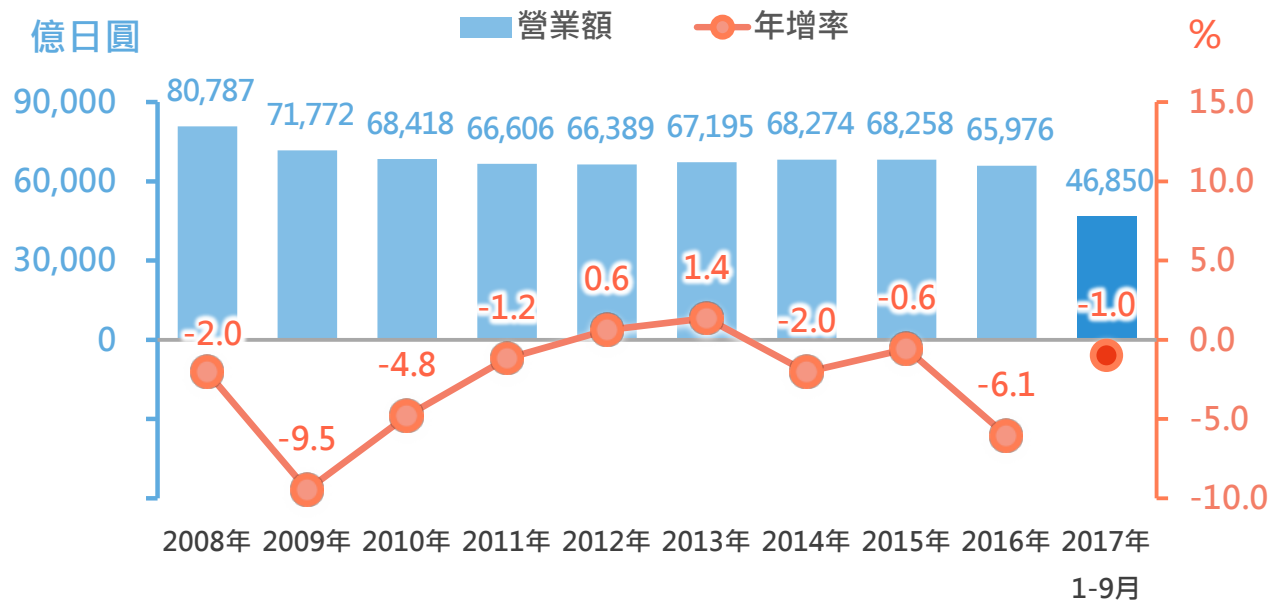
資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業營業額調查」。

圖2 美國百貨公司業營業額



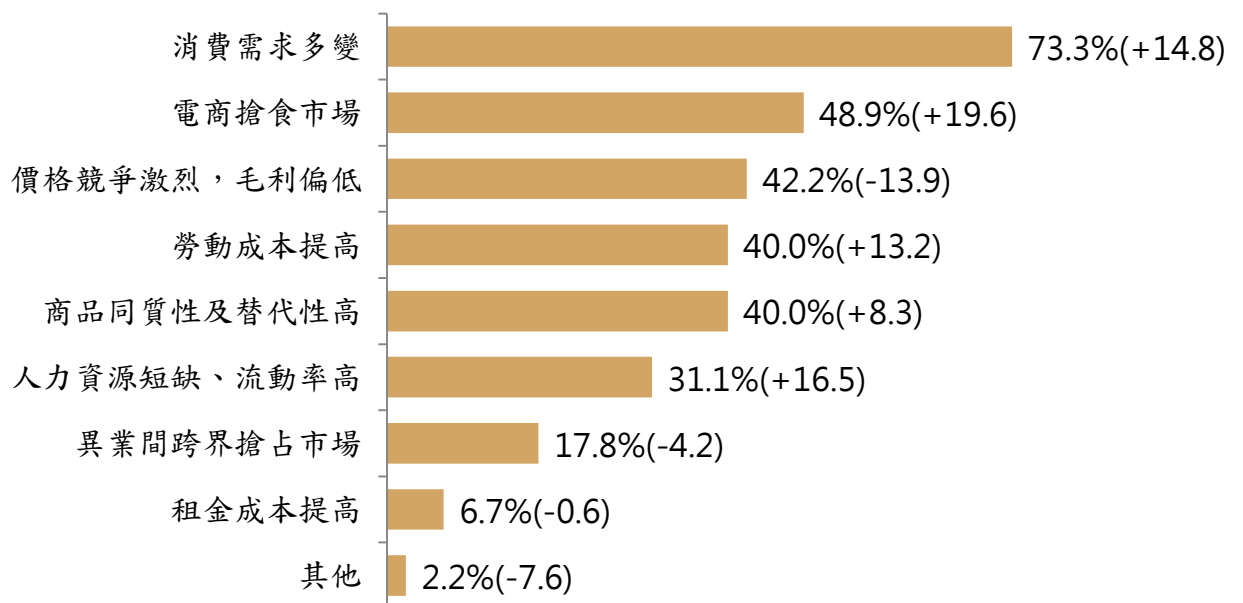
資料來源：美國普查局「Monthly Retail Trade Report」。

圖3 日本百貨公司業營業額



資料來源：日本經濟產業省「商業動態統計」。

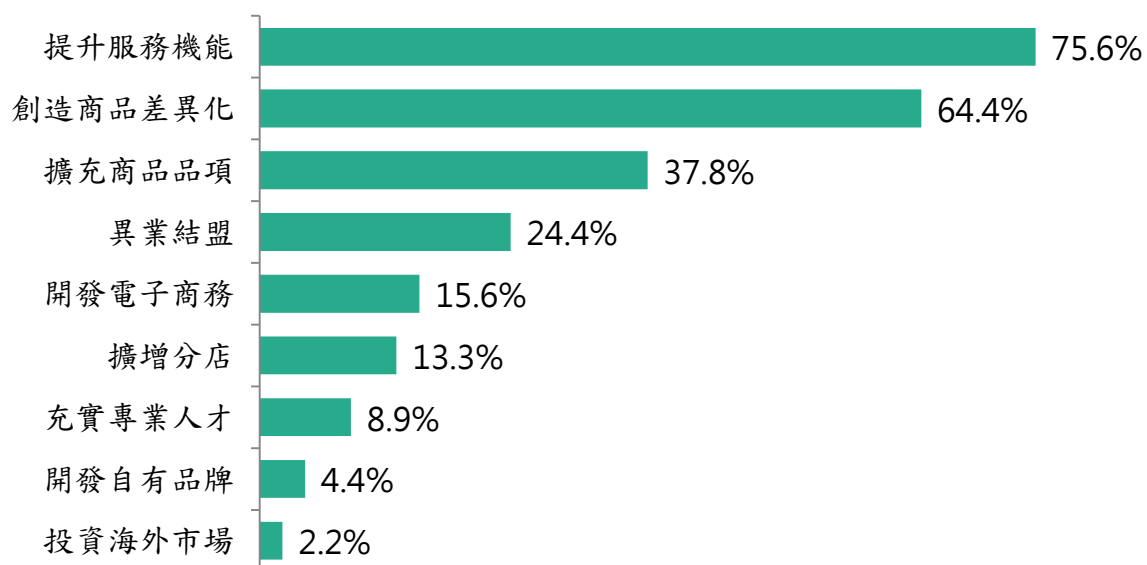
圖4 百貨公司業經營上遭遇的困境



() 表示較上年增減百分點

資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業經營實況調查」。

圖5 百貨公司業未來經營策略



資料來源：經濟部統計處「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 蔡美娟科長

聯絡電話：(02)23212200#8513

電子郵件信箱：mjtsai1@moea.gov.tw