



DATE 112.6.15

## 產業經濟統計簡訊《429》

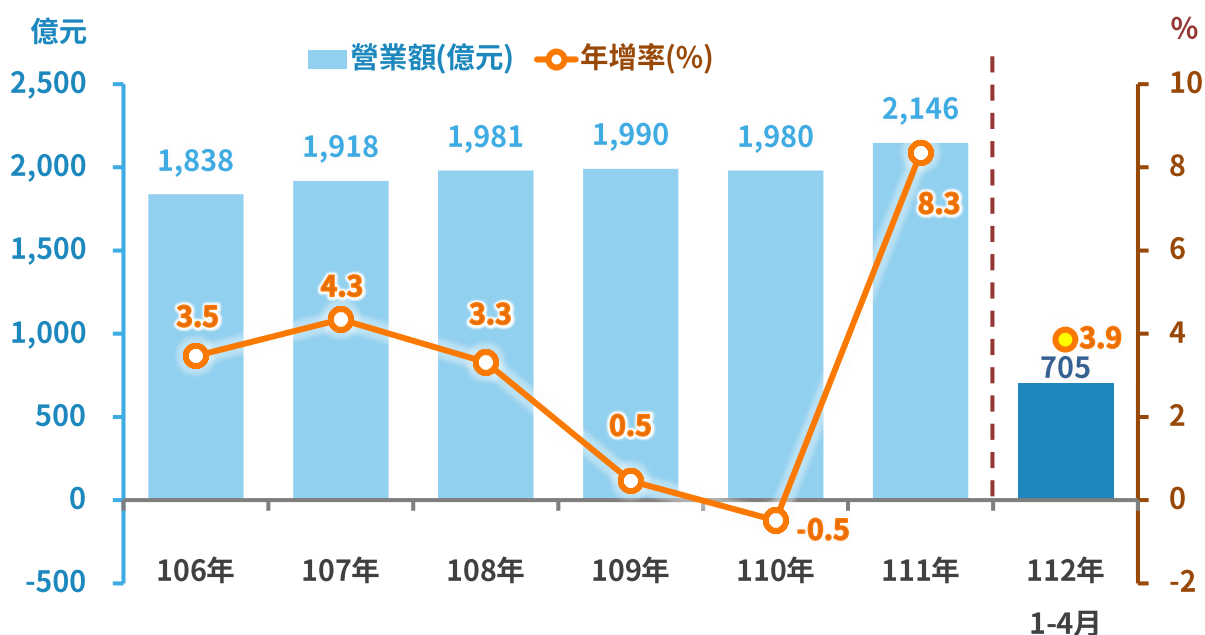
### 口罩令鬆綁，國人生活恢復正軌，助攻藥粧零售業營收創新高

- 1. 111年營業額超越疫情前水準，首次突破2千億：**隨著高齡化社會來臨，以及國人對營養保健與美粧保養日益重視，帶動藥品、醫療及化粧品零售業(以下簡稱藥粧零售業)營業額穩健成長。109年雖有 COVID-19疫情干擾，但因國內防疫得宜，加以振興三倍券加持，營業額仍成長0.5%；110年則因三級警戒管制措施趨嚴，民眾配戴口罩及居家防疫時間加長，化粧品需求降低，致營收轉呈年減0.5%，結束連續8年正成長；111年隨疫情常態化，民眾接受與病毒共存，加上口罩禁令逐步放寬，以及政府發放振興五倍券等措施挹注下，全年營收首次突破2千億元大關，年增8.3%，為94年以來最大漲幅；今年前4月累計營業額705億元，亦創歷年同期新高，年增3.9%。
- 2. 「藥品及醫療用品零售業」及「化粧品零售業」受疫情影響呈兩樣情：**藥粧零售業包含「藥品及醫療用品零售業」及「化粧品零售業」二大細類，於疫情前多以「化粧品零售業」成長力道較大，惟109至110年間，國內受疫情衝擊，民眾減少外出機會，拉長居家時間，抑低化粧品消費動能；同期間「藥品及醫療用品零售業」因酒精、口罩等防疫商品、保健食品需求增加而逆勢成長，兩者營收走勢呈現反向發展。111年隨國內確診人數急速增加，帶動消毒清潔、預防保健商品及快篩試劑需求持續擴增，挹注「藥品及醫療用品零售業」年增13.2%，「化粧品零售業」則在國人疫苗普及率提升，商圈消費人潮回流下，營收轉為正成長3.3%，終止連2年負成長。
- 3. 商品銷售以個人清潔、化粧品保養類占比最大：**就「銷售商品」類別觀察，110年藥粧零售業主要以販售「個人清潔、化粧品保養」占49.7%為主，「藥品及醫療用品」占23.2%居次，「食品」及「衣著及服飾配件」分居3、4，各占13.2%、5.9%。若與108年相比，以「藥品及醫療用品」提升6.4個百分點增加最多，而「個人清潔、化粧品保養」則下降7.2個百分點最顯著，主要反映三級警戒期間，民眾對醫療保健商品與彩粧保養需求的差異變化。
- 4. 網路銷售業績未隨疫情消退而大幅降溫：**藥粧零售業因備有開架式商品陳列，並有藥師、美容顧問等專業人員提供衛教、用藥諮詢等服務，方便消費者體驗後選取最適商品，加上部分醫療器材需符合法令規範經許可後始得於虛擬通路販售，因此藥粧零售業之銷售管道以實體店面為主，惟隨疫情導致全球實體零售銷售急凍、消費情境迅速轉向線上平臺，帶動該業網路銷售營業額年增率109、110年連續兩年呈

現兩位數的高速成長，彌補實體門市所受衝擊。111年在消費者回歸實體店鋪購物狀況下，網路銷售仍續增6.2%，顯示民眾網購的習慣並未隨疫情降溫而消退，占整體營業額比重亦從疫情前108年之4.0%，增至111年7.4%，增加3.4個百分點。

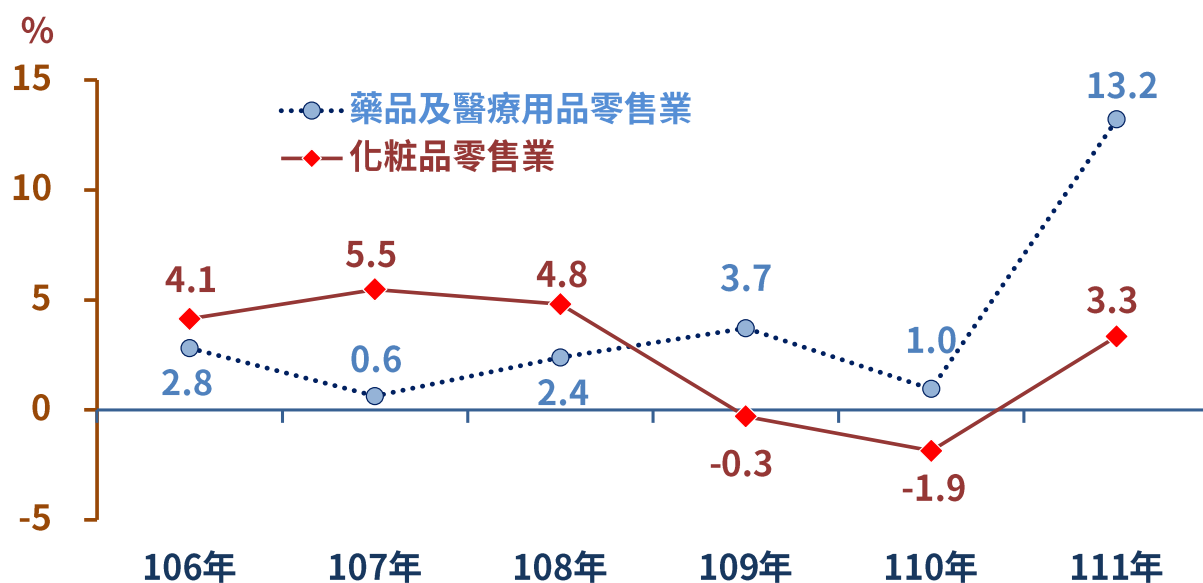
5. 業者強化競爭力，加快數位化腳步：疫情不僅讓民眾購物行為改變，也讓業者不斷調整經營策略，紛紛加速數位轉型，因應快速變化之市場需求，以吸引購物人潮。依據本處111年5月批發、零售及餐飲業經營實況調查結果顯示，其中以採取「經營網路社群」占68.3%最高，「提供消費者行動支付的結帳功能」占60.0%次之，「發展會員經濟，鞏固會員消費黏著度」之業者占55.0%居第3，以「以數位科技蒐集或了解顧客喜好，打造精準行銷」占46.7%居第4。

圖 1 我國藥粧零售業營業額及年增率



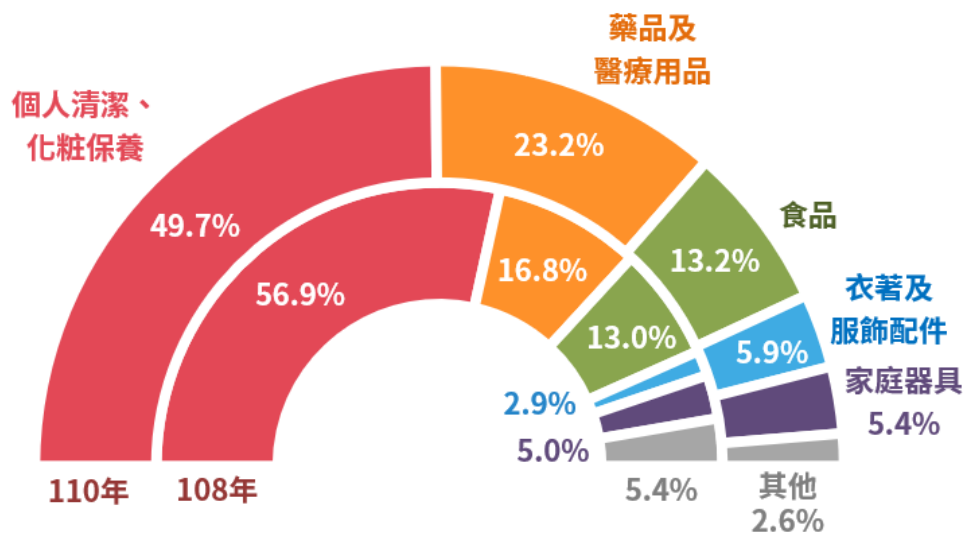
資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業動態調查」

圖 2 我國藥粧零售業營業額年增率—按細類別分



資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業動態調查」

圖 3 我國藥粧零售業銷售商品結構



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 4 藥粧零售業實體門市與網路銷售營業額年增率(%)

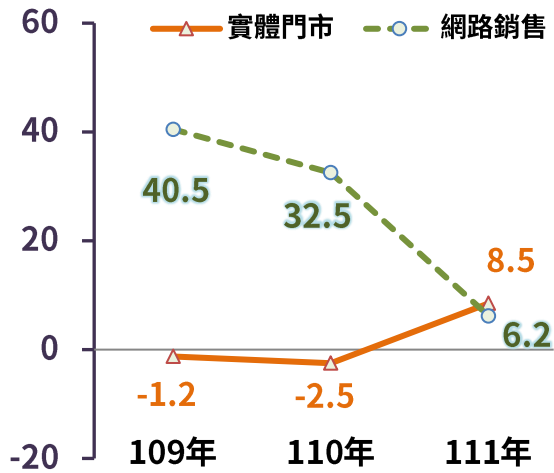
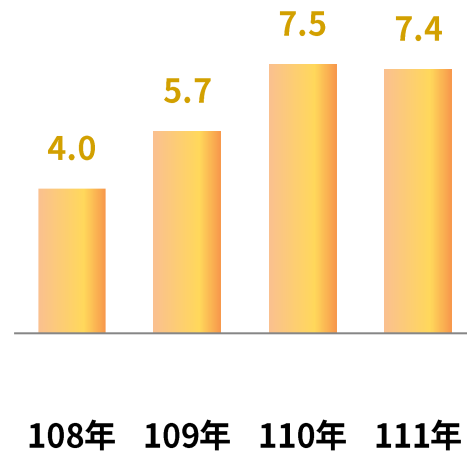


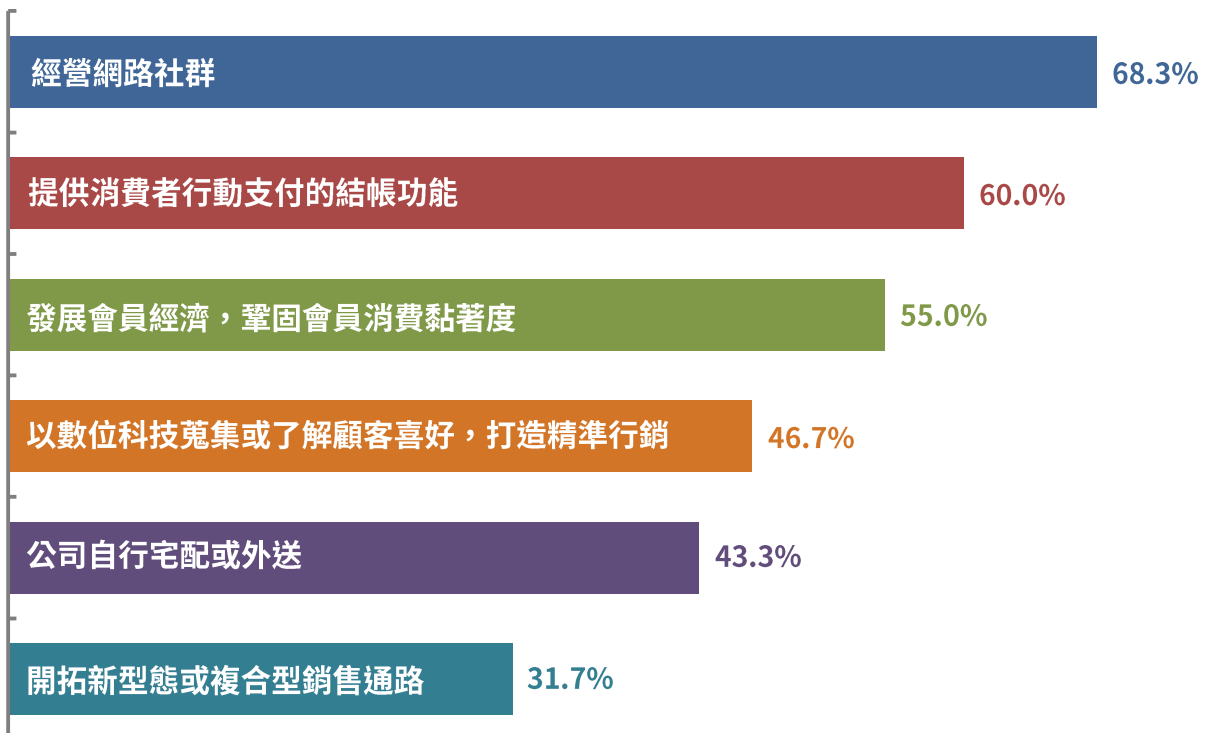
圖 5 藥粧零售業網路銷售額占整體營業額比重(%)



資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業動態調查」

圖 6 我國藥粧零售業營運發展策略

111年5月底



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 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 李昱緯科員