

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 114 年 6 月辦理「批發、零售及餐飲業經營實況調查」，調查家數計 4,023 家，回收有效樣本為 3,936 家，回表率 97.8%。茲將調查統計結果分述如次：

壹、批發業

一、全年損益

▲113 年批發業營業收入為 12 兆 9,507 億元，較 112 年增加 8.8%

113 年批發業營業收入為 12 兆 9,507 億元，較 112 年增加 8.8%，其中機械器具批發業受惠人工智慧、高效能運算等新興科技應用商機持續擴展，挹注相關電子零組件及半導體設備出口暢旺，年增 19.0%；化學原材料及其製品批發業因半導體用化學材料需求增加，加以上年比較基期偏低，年增 9.2%；食品、飲料及菸草製品批發業因水產品外銷動能強勁，年增 2.6%；布疋及服飾品批發業因國際賽事商機挹注，品牌通路及外銷市場拉貨力道增強，帶動鞋類銷售成長，年增 5.8%；汽機車批發業則因經銷商拉貨動能趨緩，在比較基期偏高下，年減 2.0%(詳表 1)。

表 1、批發業營業收入概況

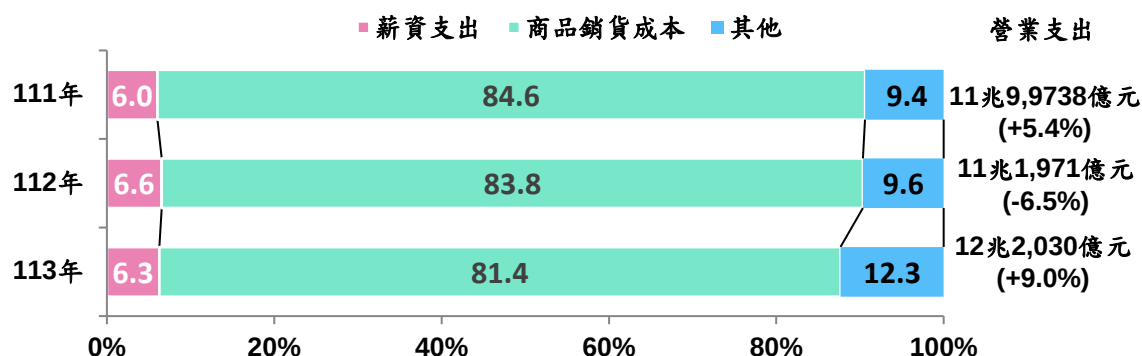
單位：億元；%

	111年	112年	113年	結構比	年增率
批發業	127,854	119,060	129,507	100.0	8.8
商品經紀業	529	515	549	0.4	6.5
綜合商品批發業	3,031	3,002	3,090	2.4	2.9
農產原料及活動物批發業	1,012	862	808	0.6	-6.4
食品、飲料及菸草製品批發業	14,601	14,902	15,287	11.8	2.6
布疋及服飾品批發業	4,188	3,842	4,067	3.1	5.8
家用器具及用品批發業	7,213	6,848	7,062	5.5	3.1
藥品、醫療用品及化粧品批發業	7,096	6,832	6,895	5.3	0.9
文教育樂用品批發業	2,410	1,941	1,877	1.4	-3.3
建材批發業	12,879	10,912	10,903	8.4	-0.1
化學原材料及其製品批發業	6,387	5,433	5,933	4.6	9.2
燃料及相關產品批發業	1,887	1,595	1,384	1.1	-13.3
機械器具批發業	53,144	48,574	57,800	44.6	19.0
汽機車及其零配件、用品批發業	9,549	10,511	10,296	8.0	-2.0
其他專賣批發業	3,928	3,289	3,556	2.7	8.1

▲113 年批發業營業支出為 12 兆 2,030 億元，較 112 年增加 9.0%

113 年批發業營業支出為 12 兆 2,030 億元，其中商品銷貨成本占營業支出比重為 81.4%，較 112 年減少 2.4 個百分點；薪資支出占比由 112 年 6.6% 微幅下滑至 6.3%，減少 0.3 個百分點（詳圖 1）。

圖 1、批發業營業支出概況



▲113 年批發業營業淨利為 7,477 億元，營業利益率為 5.8%

113 年批發業營業淨利為 7,477 億元，較 112 年增加 5.5%，營業利益率為 5.8%，較 112 年減少 0.2 個百分點；就主要業別觀察，113 年批發業中以商品經紀業營業利益率達 10.5% 為最高，食品、飲料及菸草製品批發業 7.9% 居次，建材批發業 7.6% 居第 3（詳表 2）。

表 2、113 年批發業營業淨利情形

單位：億元；%

	營業淨利		營業利益率	
		年增率		增減百分點
批發業	7,477	5.5	5.8	-0.2
商品經紀業	58	-2.6	10.5	-1.0
綜合商品批發業	154	-0.2	5.0	-0.1
農產原料及活動物批發業	46	-9.5	5.7	-0.2
食品、飲料及菸草製品批發業	1,213	2.0	7.9	-0.1
布疋及服飾品批發業	302	12.4	7.4	0.4
家用器具及用品批發業	521	6.0	7.4	0.2
藥品、醫療用品及化粧品批發業	470	2.1	6.8	0.1
文教育樂用品批發業	136	-9.0	7.2	-0.5
建材批發業	834	1.3	7.6	0.1
化學材料及其製品批發業	418	17.7	7.0	0.5
燃料及相關產品批發業	37	-35.5	2.7	-0.9
機械器具批發業	2,470	12.7	4.3	-0.2
汽機車及其零配件、用品批發業	620	-5.6	6.0	-0.3
其他專賣批發業	199	9.6	5.6	0.1

說明：營業淨利＝營業毛利－營業費用；營業利益率＝營業淨利÷營業收入。

二、固定資產變動情形

▲113 年批發業固定資產(不含土地)增購額 934 億元，主要為購置機械雜項設備

113 年批發業固定資產(不含土地)增購額 934 億元，較 112 年增加 9.0%，其中機械雜項設備增購 430 億元(占 46.1%)，房屋營建工程增購 244 億元(占 26.2%)，交通運輸設備增購 137 億元(占 14.7%)，未完工程及預付購置設備增購 122 億元(占 13.1%)。

若觀察 113 年各小業固定資產之變動情形，以機械器具批發業增購 406 億元最多(占 43.5%)，其次為建材批發業增購 111 億元(占 11.9%)，食品、飲料及菸草批發業增購 108 億元居第三(占 11.6%)，三者合占批發業固定資產增購 67.0%(詳表 3)。

若與 112 年比較，以機械器具批發業增加 72 億元最多，主因購置辦公大樓及增購設備；其次為汽機車零售業增加 13 億元，主因新建倉庫及機械汰舊換新所致；第三為藥品、醫療用品及化粧品批發業增加 10 億元，主因業者因應營運所需增建廠房及新增相關設備所致。

表 3、113 年批發業固定資產增購概況

單位：億元

	合計	房屋營建 工程	交通運輸 設備	機械雜項 設備	未完工程 及預付設 備款
批發業	934	244	137	430	122
商品經紀業	18	1	4	5	8
綜合商品批發業	17	2	1	6	8
農產原料及活動物批發業	7	1	0.5	5	0.4
食品、飲料及菸草製品批發業	108	30	23	38	17
布疋及服飾品批發業	18	4	3	10	2
家用器具及用品批發業	35	6	8	17	4
藥品、醫療用品及化粧品批發業	71	17	1	51	2
文教育樂用品批發業	22	5	9	7	1
建材批發業	111	50	28	26	6
化學材料及其製品批發業	45	10	9	20	6
燃料及相關產品批發業	8	0.4	2	5	1
機械器具批發業	406	106	25	225	51
汽機車及其零配件、用品批發業	55	10	18	15	12
其他專賣批發業	11	3	6	1	2

三、商品銷售結構及銷售對象

▲113 年批發業商品銷售結構以資通訊產品及機械器具為大宗

113 年批發業商品銷售結構以資通訊產品及機械器具占比最高，占比 42.6%，其中電子零組件產品受惠人工智慧、高效能運算等新興科技應用需求擴增，挹注相關晶片、記憶體及半導體設備需求暢旺，占比 34.1%，較 112 年大幅增加 4.3 個百分點；食品及建築材料占 8.4%並列第二；汽機車及零件占 8.3%居第三（詳表 4）。

表 4、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	電子 零組件	其他	食品	建築 材料	汽機車 及零件	家庭器具	其他
112 年	100.0	39.9	29.8	10.1	8.6	9.1	9.2	5.4	27.8
113 年	100.0	42.6	34.1	8.5	8.4	8.4	8.3	5.3	26.9

說明：以回表樣本金額計算。

▲113 年批發業銷售對象內銷占 59.7%，外銷占 40.3%

113 年批發業銷售對象內銷占 59.7%，以「貿易、批發及零售商」40.1%為主要銷售對象，其次為「生產者」14.4%，「政府、一般民眾」5.2%居第三；外銷則占 40.3%，以「中國大陸(含港澳)」18.7%為主，其次為「東南亞」8.9%，「美國」5.3%居第三。

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 95.5%最高，主要售予「貿易、批發及零售商」(占 59.8%)；外銷以布疋及服飾品批發業占 64.3%最高，主要銷往「美國」(占 20.5%)，其次為機械器具批發業占 64.0%，以銷往「中國大陸(含港澳)」(占 37.5%)最多（詳表 5）。

表 5、113 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
113 年	100.0	59.7	14.4	40.1	5.2	40.3	18.7	1.3	0.4	8.9	2.2	5.3	3.5
商品經紀業	100.0	70.7	10.9	45.6	14.2	29.3	3.5	5.3	0.0	0.1	5.6	7.5	7.3
綜合商品批發業	100.0	74.9	8.3	62.2	4.5	25.1	1.5	4.0	0.7	2.6	1.3	10.6	4.4
農產原料及活動物批發業	100.0	85.4	31.5	38.6	15.3	14.6	2.4	1.7	0.0	5.5	0.6	3.0	1.3
食品、飲料及菸草製品批發業	100.0	88.5	6.6	77.8	4.2	11.5	1.1	0.4	0.3	4.9	1.5	2.1	1.1
布疋及服飾品批發業	100.0	35.7	4.8	18.8	12.1	64.3	3.6	0.9	1.1	12.6	16.0	20.5	9.5
家用器具及用品批發業	100.0	79.3	3.9	56.9	18.5	20.7	3.4	1.9	0.1	1.6	2.2	10.1	1.4
藥品、醫療用品及化粧品批發業	100.0	95.5	12.8	59.8	22.9	4.5	0.6	0.8	0.1	0.4	1.5	1.1	0.0
文教娛樂用品批發業	100.0	46.1	1.8	39.2	5.2	53.9	3.1	2.4	0.1	2.7	23.4	15.6	6.6
建材批發業	100.0	76.3	27.8	46.5	2.0	23.7	1.1	0.7	0.2	3.0	3.1	12.5	3.1
化學材料及其製品批發業	100.0	66.9	42.3	23.7	0.9	33.1	17.4	2.3	0.7	4.7	1.5	5.3	1.3
燃料及相關產品批發業	100.0	42.9	16.4	20.2	6.3	57.1	17.4	1.1	4.1	28.7	3.3	2.1	0.4
機械器具批發業	100.0	36.0	15.3	18.7	1.9	64.0	37.5	1.3	0.3	14.8	1.1	3.6	5.3
汽機車及其零配件、用品批發業	100.0	92.2	0.7	85.7	5.7	7.8	0.1	0.8	0.0	0.4	1.0	4.4	1.1
其他專賣批發業	100.0	76.4	28.7	42.6	5.1	23.6	10.5	2.3	1.4	7.3	1.1	0.8	0.1

說明：以回表樣本金額計算。

四、商品進貨來源

▲113 年批發業向海外進貨占 62.5%，向國內採購占 37.5%

113 年批發業向國內採購占進貨金額 37.5%，其中購自「生產者」占 19.3%最多，其次為「貿易、批發、零售商」17.7%；向海外採購占 62.5%，以「中國大陸(含港澳)」14.1%占比最高，「東南亞」12.4%次之，「美國」10.9%居第三。

若觀察 113 年各業採購情形，向國內採購以建材批發業占 74.9%最高，主要來自「生產者」(占 52.5%)；向國外採購以布疋及服飾品批發業占 79.7%最高，主要購自「東南亞」(占 54.8%)最多(詳表 6)。

表 6、113 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
113 年	100.0	37.5	19.3	17.7	0.5	62.5	14.1	9.3	3.9	12.4	8.7	10.9	3.3
商品經紀業	100.0	58.1	22.8	35.4	0.0	41.9	17.5	1.5	0.9	11.3	1.5	8.2	1.0
綜合商品批發業	100.0	70.3	27.3	42.5	0.5	29.7	10.1	6.6	2.7	4.3	1.4	1.3	3.3
農產原料及活動物批發業	100.0	37.8	29.3	7.3	1.3	62.2	4.0	3.5	0.1	11.1	4.5	20.4	18.6
食品、飲料及菸草製品批發業	100.0	63.8	40.8	22.0	1.1	36.2	3.6	2.1	2.1	7.0	7.3	5.8	8.3
布疋及服飾品批發業	100.0	20.3	17.0	3.1	0.2	79.7	16.9	1.4	0.3	54.8	4.9	0.4	1.1
家用器具及用品批發業	100.0	54.1	31.4	16.9	5.9	45.9	15.3	10.1	4.0	7.7	6.1	0.5	2.1
藥品、醫療用品及化粧品批發業	100.0	44.2	27.0	17.2	0.0	55.8	2.9	3.9	0.7	8.0	37.6	2.3	0.3
文教育樂用品批發業	100.0	46.0	31.1	14.3	0.6	54.0	22.3	14.5	0.7	14.6	0.6	1.1	0.3
建材批發業	100.0	74.9	52.5	22.0	0.4	25.1	10.8	3.6	0.9	6.0	0.8	0.8	2.1
化學材料及其製品批發業	100.0	42.2	29.2	12.9	0.0	57.8	17.3	18.3	8.5	5.4	1.8	3.6	2.9
燃料及相關產品批發業	100.0	45.2	31.4	13.8	0.0	54.8	1.5	0.3	1.6	28.4	0.1	0.1	22.9
機械器具批發業	100.0	25.1	7.9	17.2	0.1	74.9	19.0	8.7	5.5	16.0	4.5	18.1	3.1
汽機車及其零配件、用品批發業	100.0	40.6	30.3	10.1	0.2	59.4	4.0	22.7	0.1	1.2	29.4	2.0	0.0
其他專賣批發業	100.0	60.8	16.7	43.3	0.7	39.2	13.9	2.9	2.7	7.9	2.8	0.9	8.2

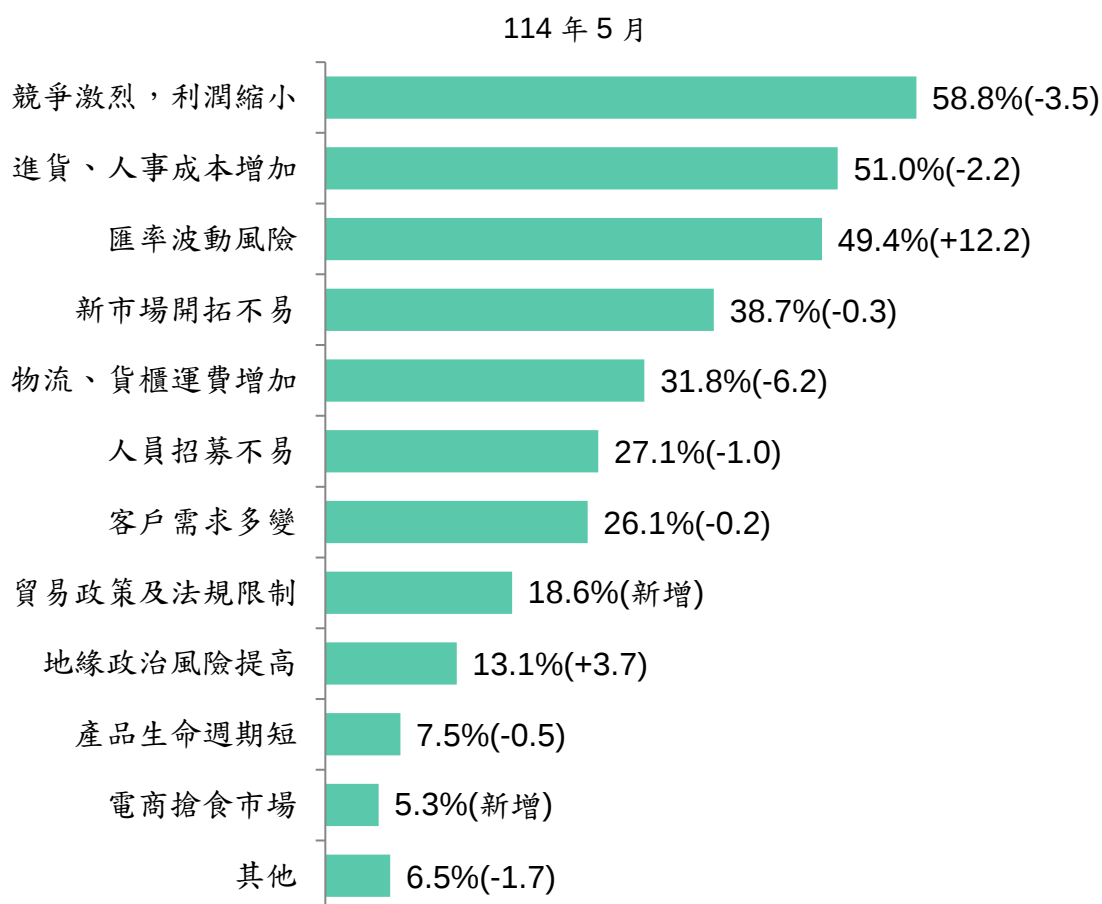
說明：以回表樣本金額計算。

五、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」

114 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 58.8%，其次為「進貨、人事成本增加」占 51.0%，「匯率波動風險」占 49.4%居第三，占比較 113 年 5 月上升 12.2 個百分點增加最多；其餘占比逾 3 成者依序為「新市場開拓不易」占 38.7%、「物流、貨櫃運費增加」占 31.8%，另外「貿易政策及法規限制」及「電商搶食市場」為本次新增問項，占比分別為 18.6%及 5.3% (詳圖 2)。

圖 2、批發業經營上遭遇的困境(複選)



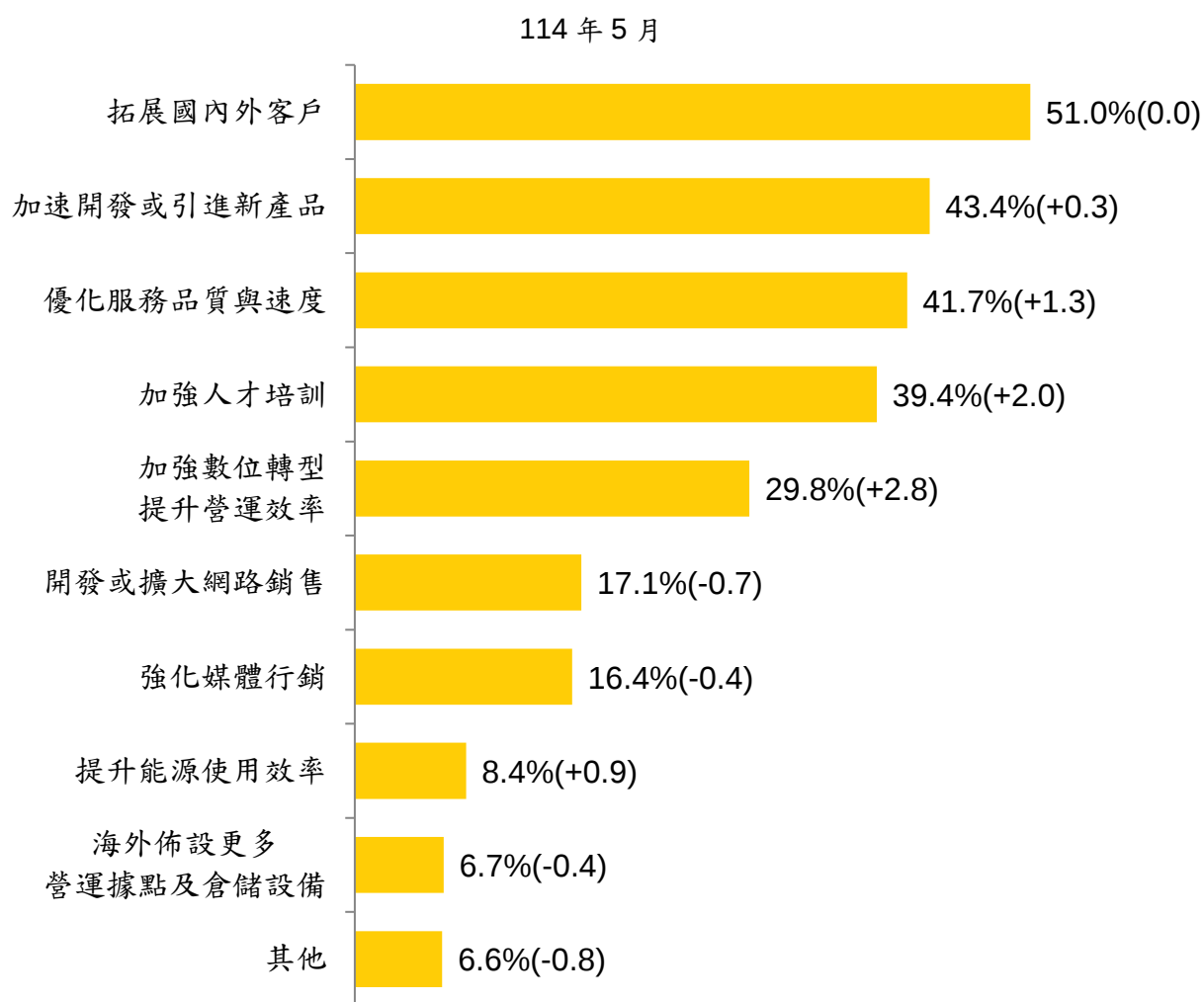
說明：1.以回表樣本家數計算。

2. () 表示較上年增減百分點。

▲批發業未來營運發展計畫，主要為「拓展國內外客戶」

114 年 5 月超過 5 成批發業者表示「拓展國內外客戶」為未來營運發展計畫重點，「加速開發或引進新產品」占比 43.4%居次，「優化服務品質與速度」占 41.7%，位居第三，另「加強數位轉型，提升營運效率」占比雖低於 3 成，惟較 113 年 5 月上升 2.8 個百分點最多，顯示在全球供應鏈重構及客戶需求變化快速影響下，業者朝向數位轉型創造新商業模式，以提高營運效率及市場競爭力(詳圖 3)。

圖 3、批發業未來營運發展計畫(複選)



說明：1.以回表樣本家數計算。

2. () 表示較上年增減百分點。

貳、零售業

一、全年損益

▲113 年零售業營業收入為 4 兆 8,543 億元，較 112 年增加 2.6%

113 年零售業營業收入為 4 兆 8,543 億元，較 112 年增加 2.6%，其中綜合商品零售業年增 4.5%，主因業者積極展店及推出多元促銷優惠活動挹注，帶動便利商店、超市及其他綜合商品零售業營收成長；汽機車零售業年增 2.6%，主因部分電動車及進口車新車上市熱銷；電子購物及郵購業年增 3.0%，主因業者販售品項愈趨多元，以及持續祭出促銷活動及優惠價格帶動網路下單成長；布疋及服飾品零售業年增 2.2%，主因連鎖品牌擴展門市面積及銷售品項，加以聯名新品及促銷推升買氣；燃料零售業則因油品銷售量價俱減，年減 3.8%(詳表 7)。

表 7、零售業營業收入概況

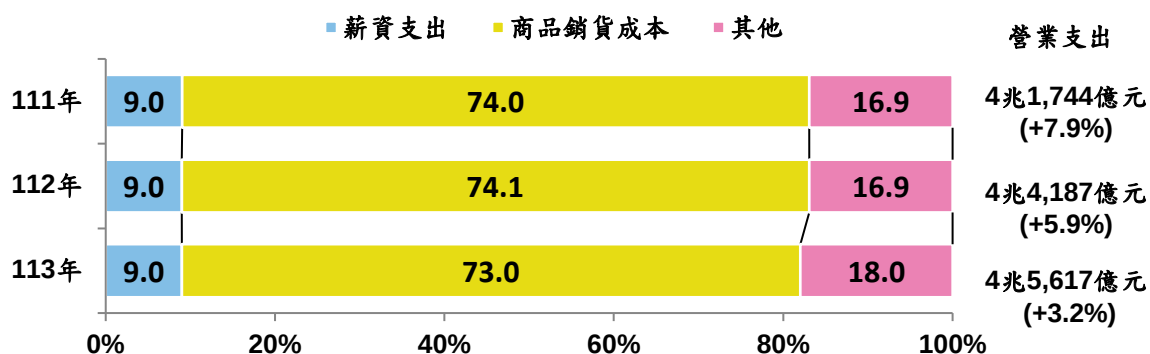
單位：億元；%

	111年	112年	113年		
				結構比	年增率
零售業	44,539	47,298	48,543	100.0	2.6
綜合商品零售業	13,754	14,768	15,434	31.8	4.5
百貨公司	3,988	4,427	4,491	9.3	1.4
超級市場	2,420	2,444	2,598	5.4	6.3
便利商店	3,732	4,018	4,235	8.7	5.4
量販店	2,431	2,377	2,484	5.1	4.5
其他	1,183	1,501	1,626	3.3	8.3
食品、飲料及菸草製品零售業	2,854	2,901	2,929	6.0	1.0
布疋及服飾品零售業	3,173	3,454	3,529	7.3	2.2
家用器具及用品零售業	2,226	2,275	2,343	4.8	3.0
藥品、醫療用品及化粧品零售業	2,019	2,068	2,132	4.4	3.1
文教育樂用品零售業	828	864	864	1.8	0.0
建材零售業	260	257	263	0.5	2.3
燃料及相關產品零售業	2,775	2,780	2,674	5.5	-3.8
資通訊及家電設備零售業	2,937	2,764	2,823	5.8	2.1
汽機車及其零配件、用品零售業	7,566	8,885	9,113	18.8	2.6
其他專賣零售業	616	702	761	1.6	8.3
其他非店面零售業	5,532	5,580	5,680	11.7	1.8
電子購物及郵購業	4,466	4,531	4,668	9.6	3.0

▲113 年零售業營業支出為 4 兆 5,617 億元，逾 7 成為商品銷貨成本

113 年零售業營業支出為 4 兆 5,617 億元，商品銷貨成本占 73.0%，較 112 年減少 1.1 個百分點；薪資支出占 9.0%，與 112 年相比約略持平（詳圖 4）。

圖 4、零售業營業支出概況



▲113 年零售業營業淨利為 2,926 億元，營業利益率為 6.0%

113 年零售業營業淨利為 2,926 億元，年減 5.9%，營業利益率為 6.0%，較 112 年減少 0.5 個百分點，其中以食品、飲料及菸草製品零售業營業利益率 13.3% 最高，其次為其他專賣零售業 12.3%，建材零售業 11.0% 位居第三（詳表 8）。

表 8、113 年零售業營業淨利情形

單位：億元；%

	營業 淨利	年增率	營業 利益率	增減百分點
零售業	2,926	-5.9	6.0	-0.5
綜合商品零售業	674	-3.7	4.4	-0.4
食品、飲料及菸草製品零售業	389	-0.5	13.3	-0.2
布疋及服飾品零售業	368	-14.1	10.4	-2.0
家庭器具及用品零售業	217	4.9	9.3	0.2
藥品、醫療用品及化粧品零售業	184	-2.6	8.6	-0.5
文教育樂用品零售業	74	1.1	8.5	0.1
建材零售業	29	3.6	11.0	0.2
燃料零售業	103	-7.2	3.9	-0.1
資通訊及家電設備零售業	158	2.1	5.6	0.0
汽機車及其零配件、用品零售業	351	-10.1	3.8	-0.5
其他專賣零售業	93	9.6	12.3	0.1
其他非店面零售業	287	-18.9	5.1	-1.3

說明：營業淨利＝營業毛利-營業費用；營業利益率＝營業淨利÷營業收入。

二、固定資產變動情形

▲113 年零售業固定資產(不含土地)增購額 869 億元，主要為購置機械雜項設備及房屋建築工程

113 年零售業固定資產(不含土地)增購額 869 億元，年增 6.1%，其中機械雜項設備增購 378 億元(占 43.5%)，房屋營建工程增購 231 億元(占 26.6%)，交通運輸設備增購 146 億元(占 16.8%)，未完工程及預付購置設備增購 114 億元(占 13.1%)。

若觀察 113 年各小業固定資產之變動情形，以綜合商品零售業增購 261 億元最多(占 30.1%)，其次為汽機車及其零配件用品零售業增購 207 億元(占 23.8%)，其他非店面零售業增購 85 億元居第 3(占 9.8%)，三者合占零售業固定資產增購 63.7% (詳表 9)。

若與 112 年比較，以綜合商品零售業增加 26 億元最多，主因開發新商場，擴增營運規模，以及因應門市改裝增添所需設備；其次為汽機車零售業增加 16 億元，主因新增服務廠據點；第三為食品、飲料及菸草製品零售業增加 6 億元，主因業者持續拓點進行門市裝修工程，以及添購新設備所致。

表 9、113 年零售業固定資產增購概況

單位：億元

項目別	合計	房屋營建工程	交通運輸設備	機械雜項設備	未完工程及預付設備款
零售業	869	231	146	378	114
綜合商品零售業	261	52	9	152	48
食品、飲料及菸草製品零售業	83	31	10	41	1
布疋及服飾品零售業	52	22	5	23	2
家庭器具及用品零售業	44	7	9	25	3
藥品、醫療用品及化粧品零售業	67	32	4	28	3
文教育樂用品零售業	12	8	1	3	0.1
建材零售業	5	1	3	0.4	1
燃料零售業	25	4	1	18	2
資通訊及家電設備零售業	23	10	1	10	1
汽機車及其零配件、用品零售業	207	47	99	38	23
其他專賣零售業	6	2	2	1	1
其他非店面零售業	85	15	3	38	29

三、商品銷售結構

▲113 年零售業銷售商品以汽機車及零件類、食品類較多

113 年零售業之商品銷售以汽機車及零件類占 18.7% 為最高，食品類占 18.5% 次之，其餘占比逾 10% 依序為家庭器具類占 14.2%、衣著及服飾配件類占 12.9%。與 112 年相較，以食品類及家庭器具類各增加 0.4 個百分點最多，主因業者銷售通路擴增，加以價格較上年調漲，汽機車及零件類、資通訊產品則年減 0.3 個百分點，主因疫後汽車及 3C 電子商品營收成長幅度相較其他民生用品趨緩所致。

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 35.5%)居冠，其次為餐飲服務(占 21.6%)，家庭器具(占 20.2%)居第 3；超級市場業以銷售食品類(占 55.0%)為主，其次為家庭器具(占 13.8%)，飲料、菸酒類(占 12.6%)居第三；便利商店業以飲料、菸酒類(占 57.2%)為主，其次為食品類(占 35.8%)；量販業以食品類(占 46.0%)為主，其次為家庭器具(占 16.0%)，藥品及化粧品清潔用品(占 11.7%)居第三；其他綜合商品業以飲料、菸酒類(占 25.4%)為主，其次為衣著及服飾配件類(占 17.1%)。

其他非店面零售業以食品類(占 24.9%)銷售為主，其次為家庭器具類(占 21.3%)，資通訊產品(占 18.0%)居第三 (詳表 10)。

表 10、113 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	百貨 公司	超級 市場	便利 商店	量販店	其他 綜合 商品業	其他非 店面零 售業
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
食品類	18.5	29.8	3.9	55.0	35.8	46.0	16.3	24.9
飲料、菸酒類	7.4	21.1	0.2	12.6	57.2	9.2	25.4	1.8
衣著及服飾配件	12.9	13.2	35.5	1.7	0.1	4.3	17.1	10.3
家庭器具	14.2	12.4	20.2	13.8	0.1	16.0	12.7	21.3
藥品及化粧品清潔用品	7.9	8.7	9.2	11.8	2.5	11.7	16.1	13.3
文教及娛樂用品	3.5	2.4	2.9	2.4	1.2	2.0	5.5	6.3
住宅裝修材料類	0.7	0.3	0.0	0.8	0.0	1.0	0.4	0.3
汽柴油等燃料品	5.5	0.5	0.0	0.0	0.0	2.7	0.0	0.0
資通訊產品	6.4	2.5	3.1	0.0	2.4	4.0	2.7	18.0
汽機車及零件	18.7	0.1	0.0	0.0	0.0	0.7	0.1	1.0
餐飲服務	2.5	7.7	21.6	1.9	0.0	2.3	3.2	0.0
其他商品	1.8	1.3	3.5	0.1	0.7	0.0	0.6	2.8

說明：以回表樣本家數計算。

四、消費者付款方式

▲受惠業者積極布建與政策推動雙重影響，113 年行動支付占比持續攀升

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，113 年有 92.0%直接向消費者收取款項，其中以信用卡消費之占比 36.4%居冠，現金占 21.6%居第二，轉帳、匯款、支票居第三(占 19.4%)，其餘支付方式占比依序為行動支付占 11.6%，禮券及商品券占 1.6%、儲值卡占 1.1%，其他占 0.4%。另透過其他管道間接向消費者取款者占 8.0%，以轉帳、匯款、支票占 5.5%最多，主因部分零售品牌商多於百貨公司設櫃、與電商業者合作開設網路商城，或加入外送平台，故部分收款方式係由上述業者採以轉帳、匯款或支票方式入帳；其次為便利商店代收占 1.5%，貨到付款占 0.9%再次之。

若與 112 年比較，以消費者直接轉帳、匯款、支票增加 1.5 個百分點最多，主因 113 年部分高單價進口車及電動車供應增加所致；行動支付增加 0.4 個百分點次之，主因政府與民間業者協力擴展多元化應用場域，加以法規、產業標準、資訊安全等基礎環境陸續完備，國人對行動支付接受度與使用頻率提升，致占比穩定成長，連帶影響現金占比較 112 年減少 1.4 個百分點。

觀察各業別占比，綜合商品零售業以信用卡占 40.3%最高，現金占 32.8%次之，兩者合計占 73.1%，隨業者積極導入多元行動支付工具，甚或積極發展自有支付品牌，結合會員生態圈累積點數及推出專屬優惠活動，增進消費者使用意願，帶動行動支付占比由 112 年之 17.8%上升至 18.7%，居各業別之冠；其他非店面零售業則有逾 6 成採信用卡支付，行動支付及便利商店代收占比皆近 1 成左右；汽機車及其零配件用品零售業因產品具高單價特性，訂金多以信用卡或現金方式支付，尾款則採轉帳、匯款、支票方式付款(占逾 7 成)(詳表 11)。

表 11、113 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、支票	儲值卡	行動支付	禮券、商品券	其他
零售業	100.0	92.0	21.6	36.4	19.4	1.1	11.6	1.6	0.4
綜合商品零售業	100.0	99.7	32.8	40.3	0.5	2.4	18.7	4.0	1.0
食品、飲料及菸草製品零售業	100.0	92.7	37.3	28.8	20.8	1.0	4.7	0.2	0.0
布疋及服飾品零售業	100.0	64.2	13.8	38.9	1.0	0.3	9.5	0.5	0.0
家用器具及用品零售業	100.0	85.9	15.6	55.0	9.9	0.3	4.8	0.3	0.0
藥品、醫療用品及化粧品零售業	100.0	85.1	34.5	29.6	2.6	1.1	16.1	1.3	0.0
文教育樂用品零售業	100.0	85.0	25.4	43.3	4.1	2.6	8.9	0.2	0.5
建材零售業	100.0	93.5	43.6	18.7	26.3	0.1	4.7	0.0	0.0
燃料及相關產品零售業	100.0	94.6	33.0	32.8	15.9	1.8	9.6	0.9	0.6
資通訊及家電設備零售業	100.0	92.5	25.8	41.4	18.1	0.2	5.7	1.1	0.1
汽機車及其零配件、用品零售業	100.0	99.8	4.5	10.3	76.6	0.0	8.4	0.0	0.0
其他專賣零售業	100.0	85.5	31.6	34.3	9.2	0.6	9.6	0.1	0.0
其他非店面零售業	100.0	81.4	2.4	63.9	5.5	0.4	8.3	0.4	0.4
電子購物及郵購業	100.0	76.3	0.6	60.2	3.9	0.5	10.3	0.3	0.5

	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	轉帳、匯款、支票	其他
零售業	8.0	0.9	1.5	5.5	0.0
綜合商品零售業	0.3	0.0	0.0	0.2	0.0
食品、飲料及菸草製品零售業	7.3	2.4	1.1	3.8	0.0
布疋及服飾品零售業	35.8	0.4	1.5	34.0	0.0
家用器具及用品零售業	14.1	0.2	0.1	13.8	0.0
藥品、醫療用品及化粧品零售業	14.9	0.6	0.5	13.9	0.0
文教育樂用品零售業	15.0	0.7	0.6	13.7	0.0
建材零售業	6.5	0.0	0.0	6.5	0.0
燃料及相關產品零售業	5.4	0.2	0.0	5.3	0.0
資通訊及家電設備零售業	7.5	0.4	0.1	7.1	0.0
汽機車及其零配件、用品零售業	0.2	0.0	0.1	0.1	0.0
其他專賣零售業	14.5	3.0	1.3	8.8	1.4
其他非店面零售業	18.6	5.4	10.8	2.4	0.0
電子購物及郵購業	23.7	6.7	13.8	3.1	0.0

說明：以回表樣本家數計算。

五、商品進貨來源

▲113 年零售業商品進貨來源以國內採購為主

113 年零售業之商品進貨來源，有 88.6%來自國內採購，其中以自貿易、批發、零售商進貨占 72.8%最多，向生產者採購占 15.7%次之；海外採購比率占 11.4%，與 112 年持平，其中自歐洲占 4.3%最高，中國大陸(含港澳)占 2.2%次之，美國占 2.0%居第三，日本及東南亞則分別占 1.4%及 0.7%。

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 66.9%，其他綜合商品零售業以及文教育樂用品零售業均占 42.5% (詳表 12)。

表 12、113 年零售業商品進貨來源(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
零售業	100.0	88.6	15.7	72.8	0.1	11.4	2.2	1.4	0.3	0.7	4.3	2.0	0.5
綜合商品零售業	100.0	93.1	10.3	82.8	0.0	6.9	0.7	0.8	0.3	0.6	1.4	2.2	0.8
百貨公司	100.0	99.8	1.4	98.3	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.1	0.0
超級市場	100.0	99.0	1.0	98.0	0.0	1.0	0.0	0.4	0.1	0.0	0.4	0.0	0.0
便利商店	100.0	100.0	30.1	69.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
量販店	100.0	78.2	7.0	71.2	0.0	21.8	2.1	1.9	1.2	0.7	2.1	9.7	4.2
其他	100.0	57.5	11.7	45.8	0.0	42.5	5.0	7.4	0.4	9.2	16.7	3.7	0.0
食品、飲料及菸草製品零售業	100.0	86.7	34.6	52.2	0.0	13.3	0.1	3.2	0.9	1.7	5.9	0.6	0.9
布疋及服飾品零售業	100.0	33.1	8.1	25.0	0.0	66.9	27.5	13.8	1.1	2.7	21.2	0.3	0.3
家用器具及用品零售業	100.0	61.2	11.0	50.0	0.2	38.8	12.4	3.6	2.1	4.1	14.5	1.5	0.7
藥品、醫療用品及化粧品零售業	100.0	93.0	19.8	73.1	0.0	7.0	0.8	0.8	0.8	1.5	2.2	0.9	0.1
文教育樂用品零售業	100.0	57.5	10.7	46.8	0.0	42.5	14.5	5.7	2.6	2.0	9.4	6.6	1.8
建材零售業	100.0	95.1	15.6	79.4	0.0	4.9	1.6	0.9	0.0	0.0	1.6	0.8	0.0
燃料及相關產品零售業	100.0	99.9	72.2	27.6	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0
資通訊及家電設備零售業	100.0	96.5	36.8	59.7	0.0	3.5	1.2	0.4	0.0	1.6	0.2	0.2	0.0
汽機車及其零配件、用品零售業	100.0	90.5	18.5	72.0	0.0	9.5	0.0	0.7	0.1	0.0	8.7	0.1	0.1
其他專賣零售業	100.0	84.7	7.1	67.0	10.6	15.3	4.3	2.4	0.0	0.2	1.3	4.2	3.0
其他非店面零售業	100.0	86.0	4.1	81.9	0.0	14.0	2.8	0.8	0.5	0.9	0.5	8.3	0.1
電子購物及郵購業	100.0	95.4	1.7	93.7	0.0	4.6	3.1	0.8	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0

說明：以回表樣本家數計算。

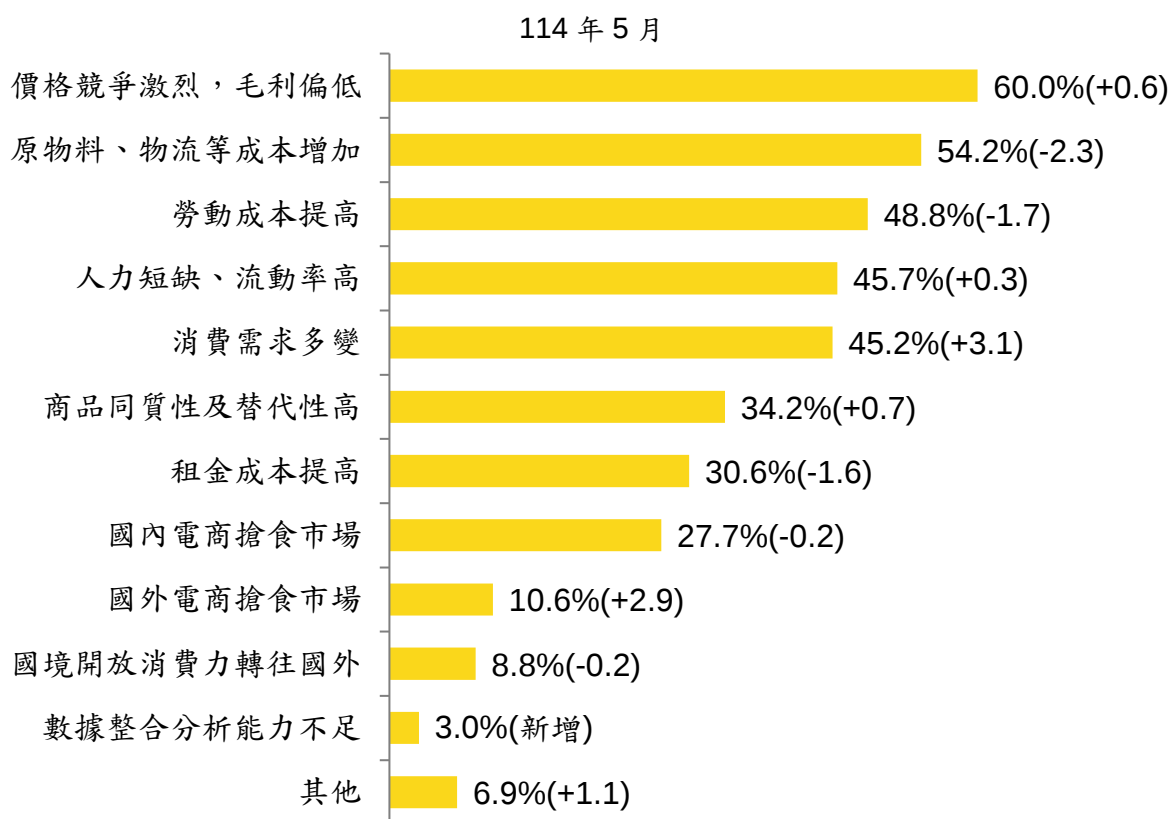
六、經營困境

▲零售業目前經營上遭遇之困境主要為「價格競爭激烈，毛利偏低」

114 年 5 月零售業者經營上遭遇的困境，主要為「價格競爭激烈，毛利偏低」占 60.0%，其次為「原物料、物流等成本增加」占 54.2%，「勞動成本提高」占 48.8%、「人力短缺、流動率高」占 45.7%、「消費需求多變」占 45.2%則分居第 3 至 5 名，其餘占比逾二成者依序為「商品同質性及替代性高」占 34.2%、「租金成本提高」占 30.6%，「國內電商搶食市場」占 27.7% (詳圖 5)。

觀察各業情形，百貨公司以「人力資源短缺、流動率高」為主要經營困境，占 55.2%；超級市場以「價格競爭激烈，毛利偏低」為主要經營困境，占 82.8%；便利商店以「人力資源短缺、流動率高」占 100.0%為主要營業困境；量販店以「價格競爭激烈，毛利偏低」、「原物料、物流等成本增加」及「勞動成本提高」均占 80.0%為主要營業困境；其餘各業多以「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 5、零售業經營上遭遇的困境(複選)



說明：1.以回表樣本家數計算。

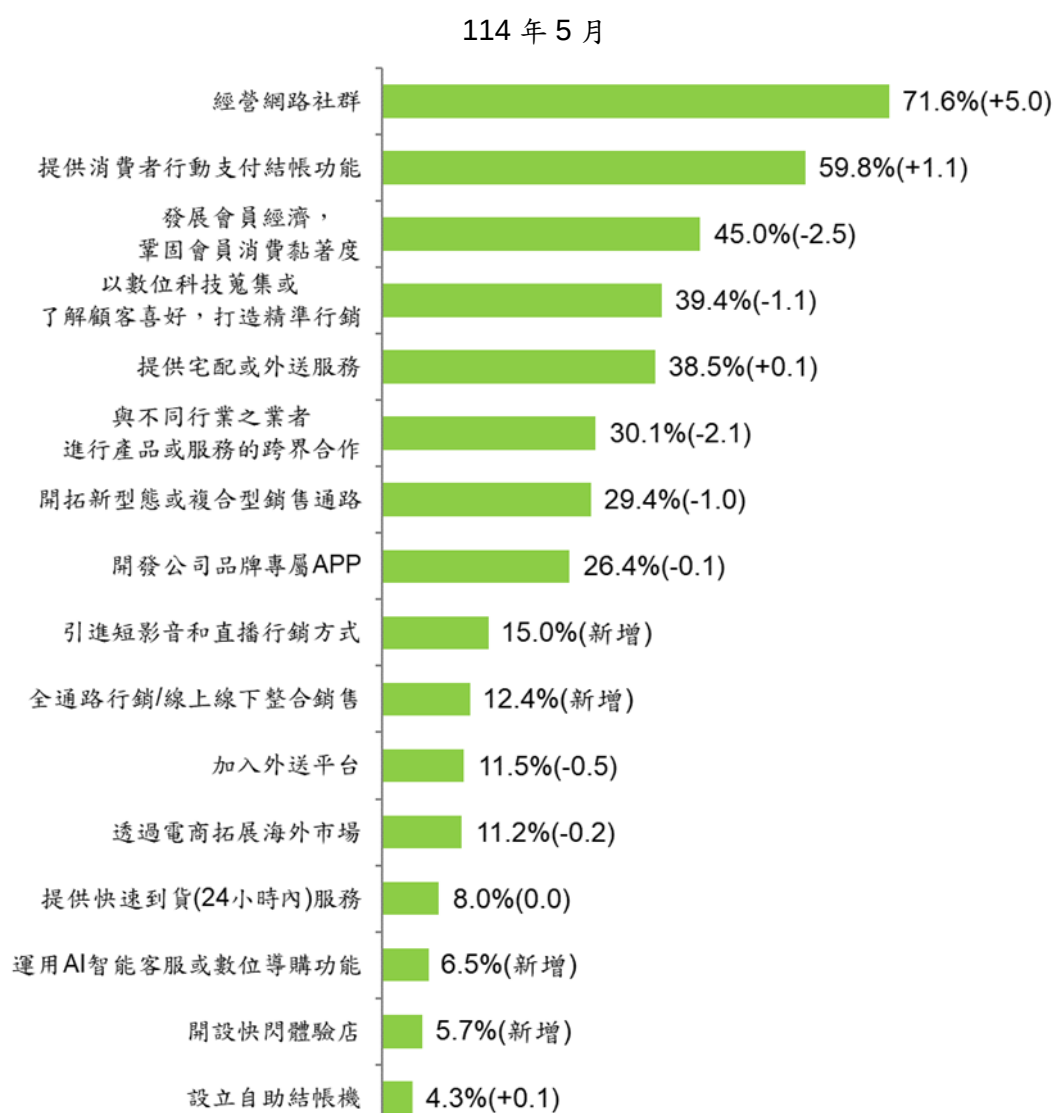
2. () 表示較上年增減百分點。

七、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

114年5月零售業者發展的營運策略以「經營網路社群」占71.6%最高，且較113年5月增加5.0個百分點為最多，「提供消費者行動支付的結帳功能」占59.8%次之，「發展會員經濟，鞏固會員消費黏著度」占45.0%居第三；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39.4%、「提供宅配或外送服務」占38.5%、「與不同行業之業者進行產品或服務的跨界合作」占30.1% (詳圖6)。

圖6、零售業發展之營運策略



說明：1.以回表樣本家數計算。

2. () 表示較上年增減百分點。

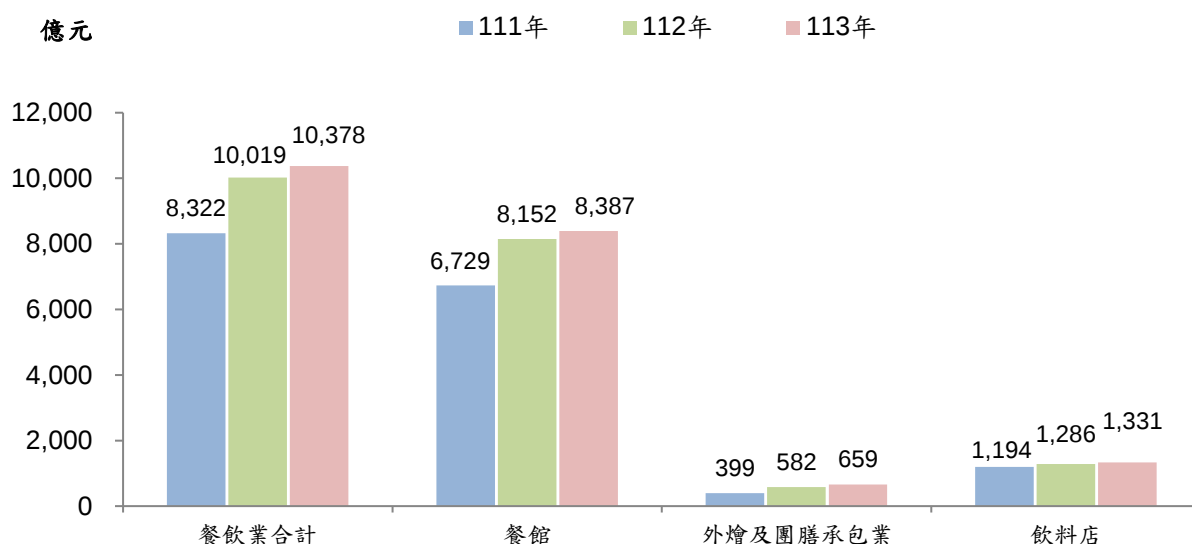
參、餐飲業

一、全年損益

▲113 年餐飲業營業收入達 1 兆 378 億元，較 112 年上升 3.6%

113 年餐飲業之營業收入為 1 兆 378 億元，年增 3.6%，主因業者持續多品牌展店及推出優惠促銷活動，加以航空旅運人次穩定增長，推升空廚餐點銷售量能，其中餐館營業收入 8,387 億元，年增 2.9%；飲料店營業收入 1,331 億元，年增 3.5%；外燴及團膳承包業營業收入 659 億元，年增 13.3% (詳圖 7)。

圖 7、餐飲業收入概況

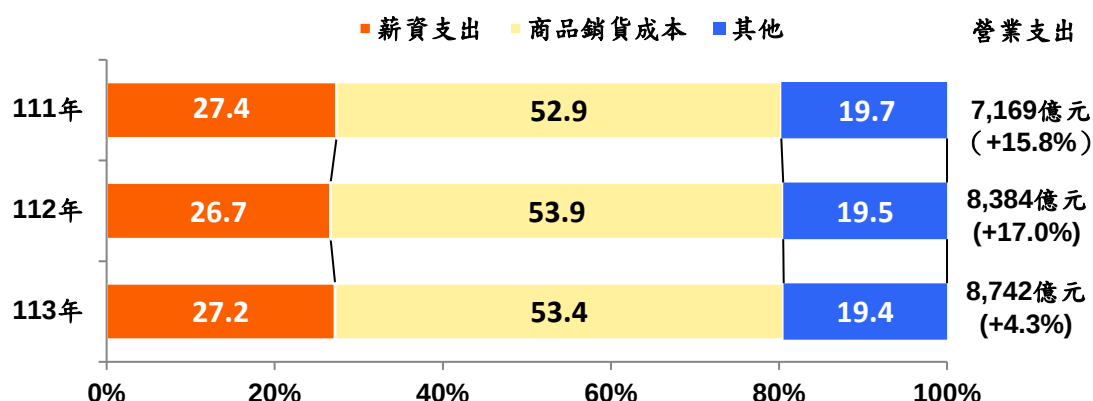


說明：外燴及團膳承包業包含餐飲承包服務(如宴席承辦、團膳供應等)及基於合約僅對特定對象供應餐食之學生或員工餐廳。

▲113 年餐飲業營業支出為 8,742 億元，較 112 年年增 4.3%

113 年餐飲業之營業支出為 8,742 億元，若觀察其結構，原材物料及兼銷商品成本占 53.4%，較 112 年減少 0.5 個百分點，薪資支出 27.2%，增加 0.5 個百分點 (詳圖 8)。

圖 8、餐飲業營業支出概況



▲ 113 年餐飲業營業淨利為 1,636 億元，營業淨利率為 15.8%

113 年餐飲業營業淨利為 1,636 億元，年減 0.004%，營業淨利率為 15.8%，較 112 年減少 0.5 個百分點；就各業觀察，餐館營業利益率 16.0%，飲料店 14.4%，較 112 年分別減少 0.8 及 0.7 個百分點，外燴及團膳承包業 14.9%，較 112 年增加 2.0 個百分點(詳表 13)。

表 13、餐飲業營業淨利情形

單位：億元；%

	營業淨利	年增率	營業	
			利益率	增減百分點
餐飲業	1,636	-0.004	15.8	-0.5
餐館	1,345	-1.5	16.0	-0.8
外燴及團膳承包業	98	30.4	14.9	2.0
飲料店	192	-1.4	14.4	-0.7

註：1.營業淨利＝營業毛利－營業費用；營業淨利率＝營業淨利÷營業收入。

2.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、固定資產變動情形

▲ 113 年餐飲業固定資產增購 253 億元，以機械雜項設備及房屋營建工程為主要投資項目

113 年餐飲業固定資產增購 253 億元，年減 10.2%，其中房屋營建工程增購 96 億元(占 37.9%)，機械雜項設備增購 112 億元(占 44.2%)，兩者合占 82.1%；就各

(24)

業觀察，餐館因拓展營業據點增購 217 億元，其中以機械雜項設備及房屋營建工程為主要投資項目，投資金額分別為 95 億元及 87 億元；外燴及團膳承包業增購 12 億元，以交通運輸設備居多；飲料店增購 24 億元，主要購置機械雜項設備（詳表 14）。

若與 112 年比較，以外燴及團膳承包業增加 4 億元最多，主因部分業者廠房修繕，購置及汰換機械設備，加以增購公務車所致。

表 14、113 年餐飲業固定資產增購概況

單位：億元

	合計	房屋營建 工程	交通運輸 設備	機械雜項 設備	未完工程及 預付設備款
餐飲業	253	96	15	112	30
餐館	217	87	10	95	23
外燴及團膳承包業	12	2	4	3	3
飲料店	24	6	1	13	3

註：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。

三、營業收入結構

▲113 年餐飲業營收主要來自餐飲供應占逾 9 成

113 年餐飲業營收結構主要為餐飲供應收入，占 95.2%，其次為商品銷售收入占 3.5%。依業別觀察，餐館、外燴及團膳承包業及飲料店均以餐飲收入占比最高，分別占 96.2%、92.3%及 89.0%（詳表 15）。

表 15、113 年餐飲業營收結構(營業收入占比)

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
餐飲業	100.0	95.2	3.5	0.3	0.8
餐館	100.0	96.2	2.8	0.1	0.9
外燴及團膳承包業	100.0	92.3	4.5	0.0	3.1
飲料店	100.0	89.0	9.0	1.6	0.3

說明：以回表樣本金額計算。

四、營收之付款方式

▲113 年餐飲業消費者付款方式以信用卡為主

113 年餐飲業多直接向消費者取款，占比達 86.4%，其中以信用卡占 30.0%居冠，其次為現金占 29.5%，轉帳、匯款、支票占 9.9%居第三，其餘支付方式依序為行動支付占 9.8%，儲值卡(如悠遊卡、一卡通)占 5.5%，禮券及商品券占 1.3%。另透過其他管道間接向消費者取款者占 13.6%。

若與 112 年比較，以行動支付增加 2.7 個百分點最多，轉帳、匯款、支票亦增加 1.2 個百分點，主因多元支付工具日益普及，連帶影響現金占比減少 3.6 個百分點。

依業別觀察，餐館以信用卡為主，占 34.5%；外燴及團膳承包業因多為餐飲承包服務，以轉帳、匯款、支票為主要收款方式，占 94.0%；飲料店以儲值卡及現金為主，分別占 22.7%及 21.7%(詳表 16)。

表 16、113 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
		小計	現金	信用卡	轉帳 匯款 支票	儲值卡 (如悠遊卡、 一卡通)	行動 支付	禮券、 商品券	其他	
餐飲業	100.0	86.4	29.5	30.0	9.9	5.5	9.8	1.3	0.3	13.6
餐館	100.0	86.2	32.8	34.5	3.1	3.2	10.8	1.5	0.3	13.8
外燴及團膳承包業	100.0	99.1	3.6	1.1	94.0	0.2	0.1	0.1	0.0	0.9
飲料店	100.0	80.9	21.7	16.3	11.1	22.7	8.3	0.8	0.0	19.1

說明：1.以回表樣本金額計算。

2.透過其他管道間接向消費者取款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等付款方式。

五、原物料及食材供應來源

▲113 年餐飲業原物料及食材供應來源以食品工廠占比最大

113 年餐飲業原物料及食材供應來源，以食品工廠為主，占 45.4%，批發、零售商占 32.1%次之，果菜市場、魚市場占 8.8%再次之；按業別觀察，餐館、外燴及團膳承包業及飲料店均以食品工廠占比最高，其中餐館、外燴及團膳承包業以批發、零售商為次高，而飲料店以自行進口為次高 (詳表 17)。

表 17、113 年餐飲業原物料及食材供應來源(進貨金額占比)

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
餐飲業	100.0	45.4	8.8	3.9	32.1	8.7	1.2
餐館	100.0	47.0	7.6	2.3	34.3	7.6	1.2
外燴及團膳承包業	100.0	34.1	21.5	14.5	25.1	3.7	1.0
飲料店	100.0	45.6	2.3	4.7	20.7	25.8	0.8

說明：以回表樣本金額計算。

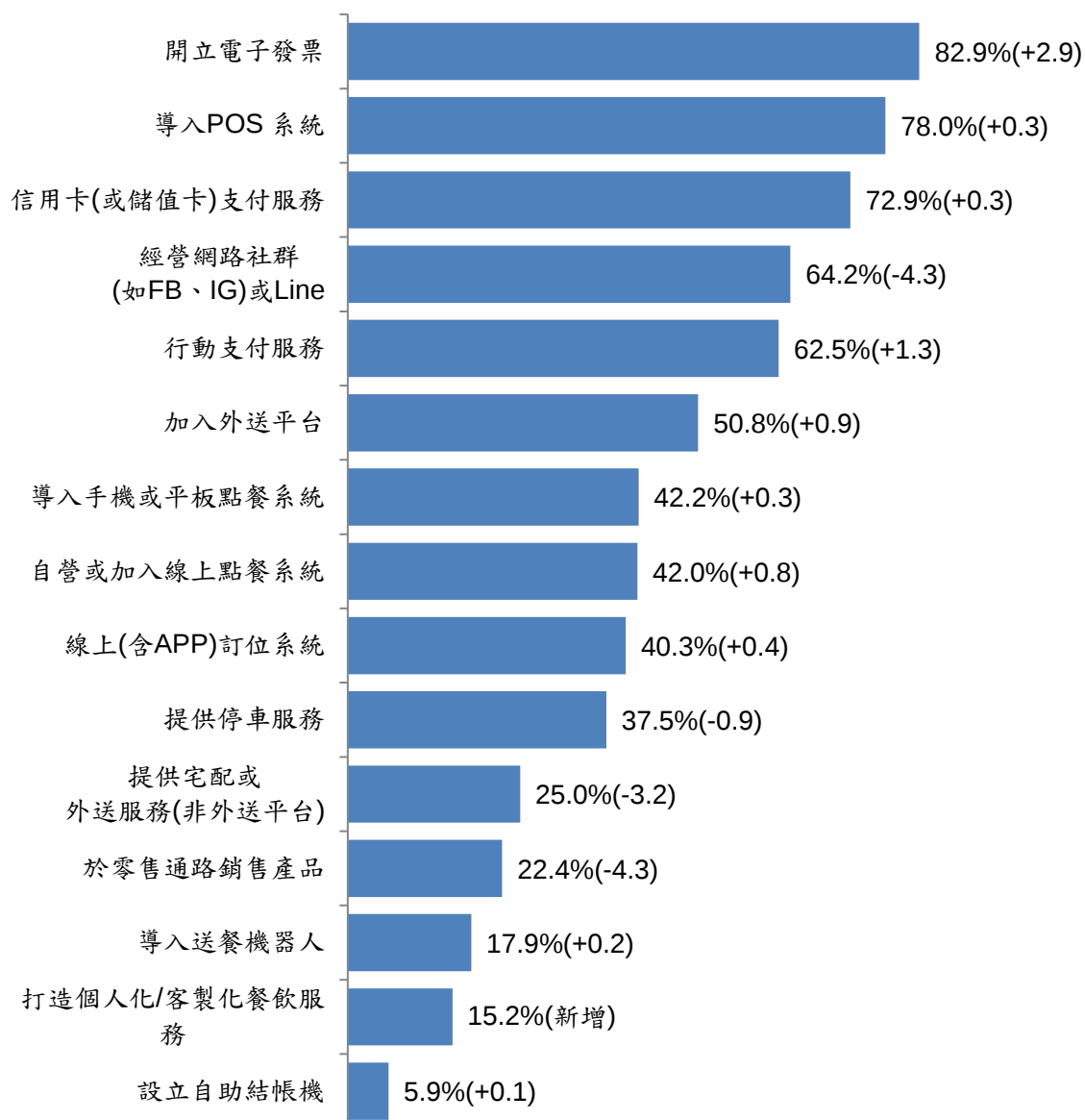
六、提供之服務

▲餐飲業提供「開立電子發票」占 82.9%最高，「導入 POS 系統」占 78.0%次之，「信用卡(或儲值卡)支付服務」占比 72.9%居第三

114 年 5 月餐飲業提供的各項服務中，「開立電子發票」以 82.9%占居第一，「導入 POS 系統」占 78.0%為第二，「信用卡(或儲值卡)支付服務」占 72.9%位居第三，其餘「經營網路社群(如 FB、IG)或 Line」占 64.2%，「行動支付服務」占 62.5% (詳圖 9)。

圖 9、餐飲業提供的各項服務

114 年 5 月



說明：1.以回表樣本家數計算。

2. () 表示較上年增減百分點。

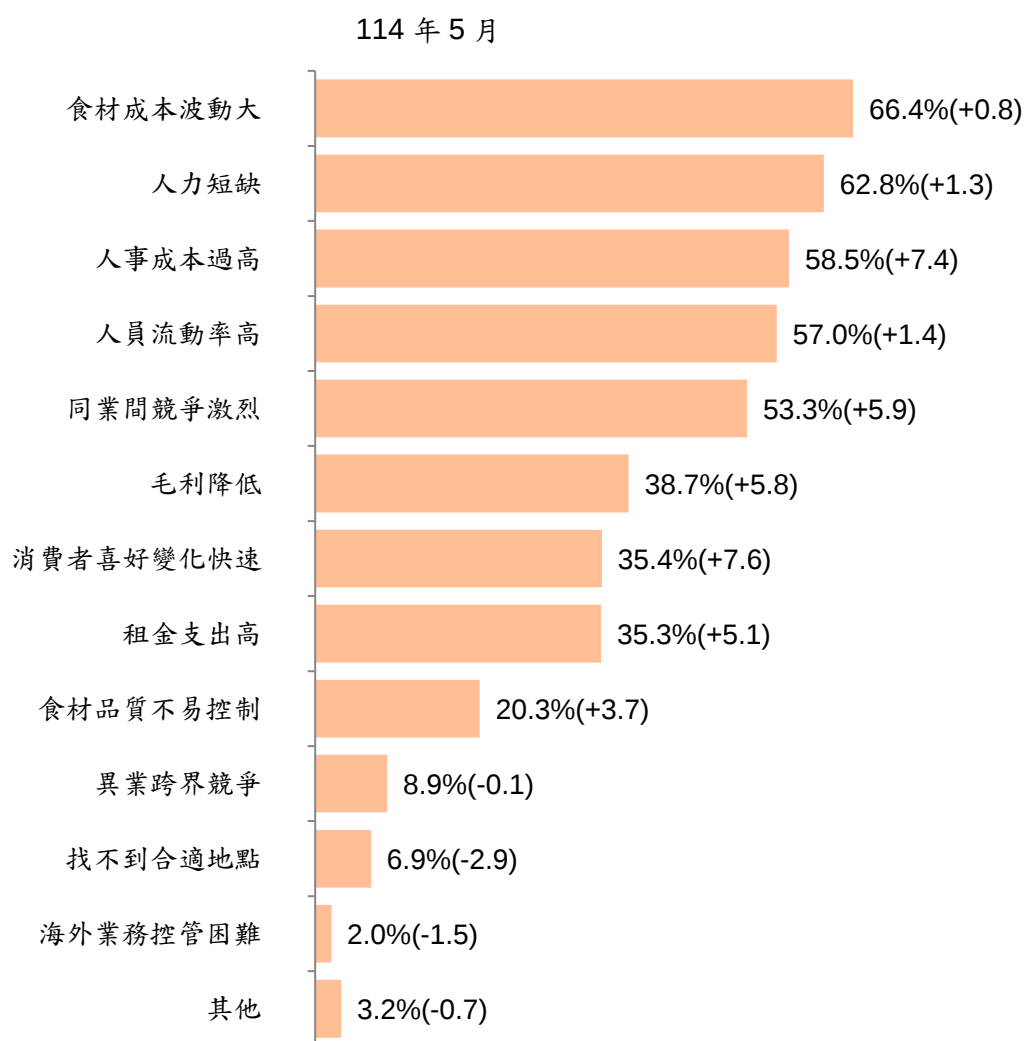
七、經營困境與營運發展計畫

▲餐飲業目前經營上遭遇的困境主要為「食材成本波動大」及「人力短缺」

114 年 5 月餐飲業者目前經營面臨的困境，前三項依序為：「食材成本波動大」(占 66.4%)、「人力短缺」(占 62.8%)及「人事成本過高」(占 58.5%)，另外「人員流動率高」及「同業間競爭激烈」亦占逾 5 成。

按業別觀察，餐館及外燴及團膳承包業目前經營上遭遇的困境，均以「食材成本波動大」居冠，分別以「人力短缺」和「人事成本過高」居第二名；飲料店則以「同業間競爭激烈」及「人力短缺」分居一、二名（詳圖 10）。

圖 10、餐飲業在經營上遭遇的困境（複選）



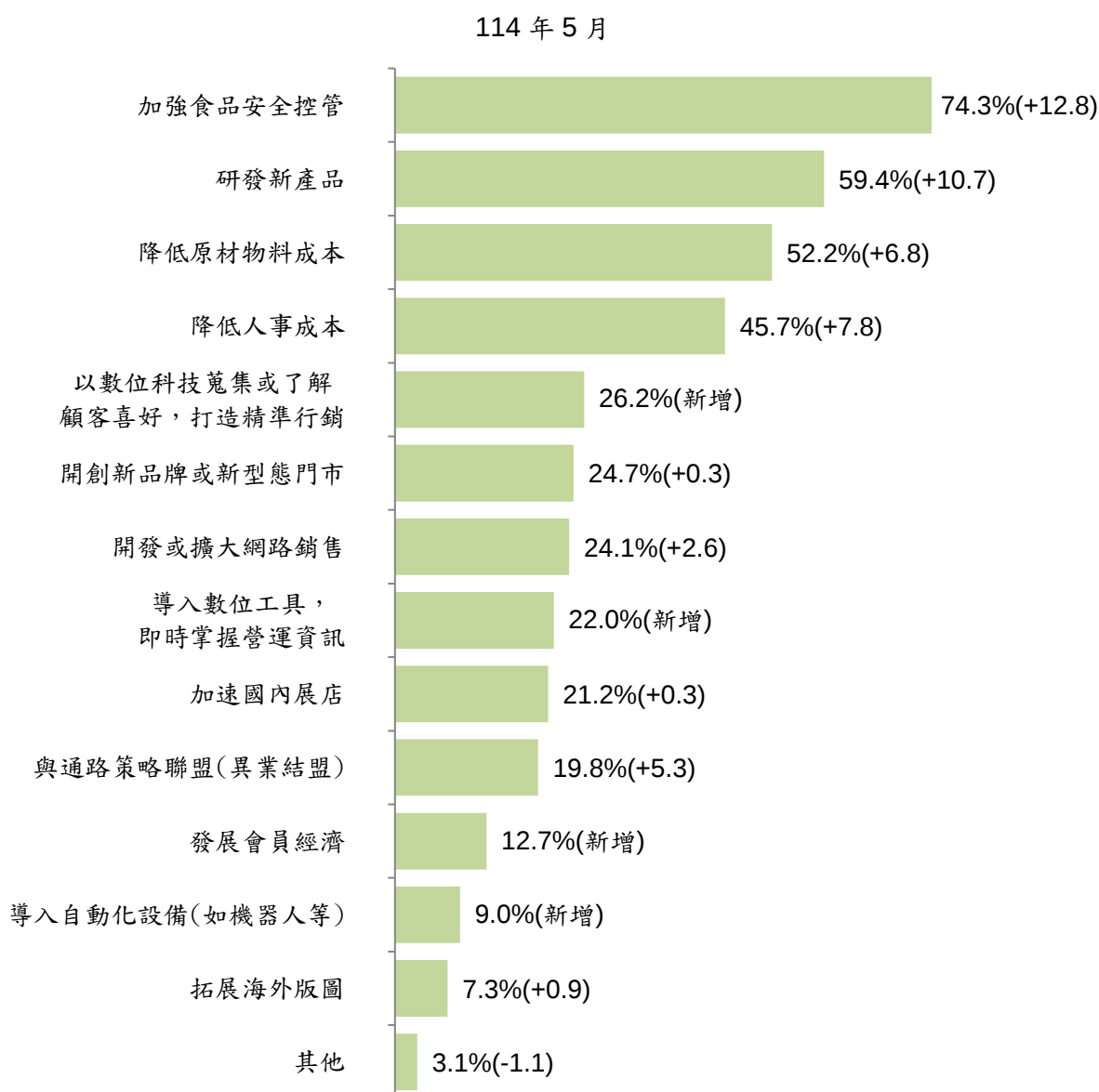
說明：1.以回表樣本家數計算。

2.（）表示較上年增減百分點。

▲餐飲業未來營運發展計畫，以「加強食品安全控管」占 74.3%最高

餐飲業者 114 年 5 月認為未來營運發展計畫重點，以「加強食品安全控管」占 74.3%為首要課題，其次為「研發新產品」占 59.4%居次，「降低原材物料」占 52.2%居第三（詳圖 11）。

圖 11、餐飲業未來營運發展計畫（複選）



說明：1.以回表樣本家數計算。

2.（）表示較上年增減百分點。