

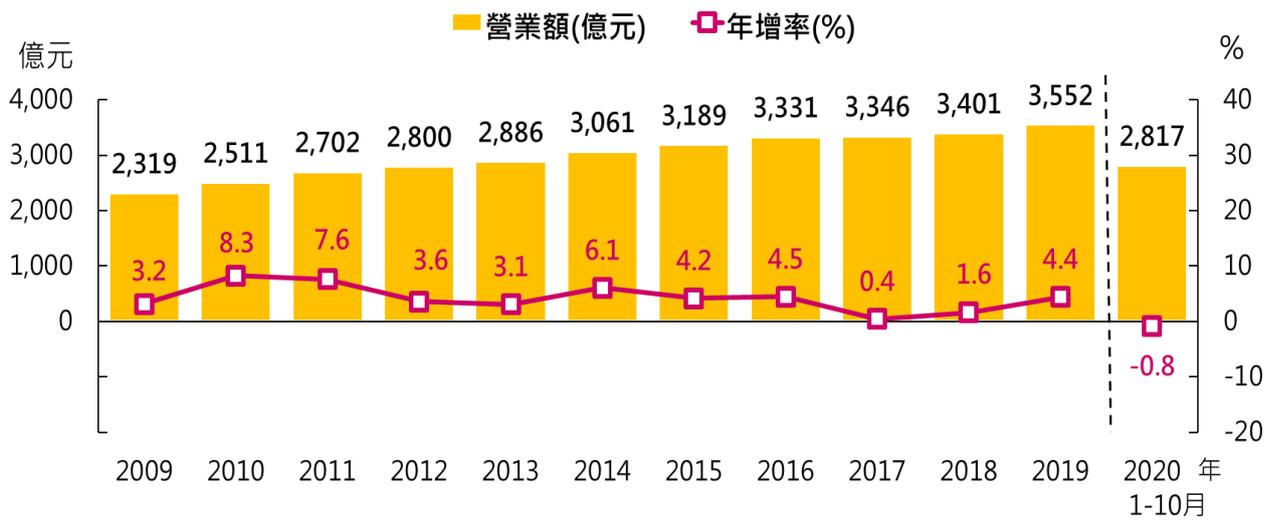


## 產業經濟統計簡訊《371》

### 揮別疫情陰霾，百貨公司營收7月起連續4個月正成長

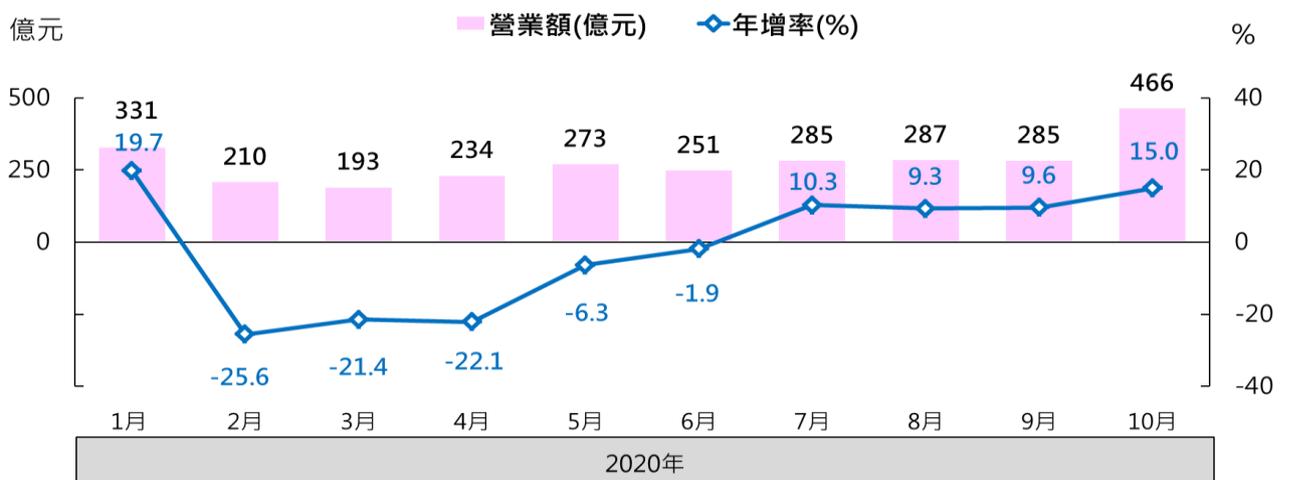
- 1. 百貨公司營業額7月起恢復成長動能：**我國百貨公司近年營業額逐年攀升，2014年營業額突破3,000億元，年增6.1%，2015、2016年亦年增4%以上，惟隨電商市場快速發展，衝擊百貨公司營運，致成長幅度趨緩，2017、2018年僅分別年增0.4%及1.6%。2019年受惠新開幕百貨加入營運、改裝調整櫃位並引進人氣美食、設立親子樂園搶攻親子商機、強化體驗型店舖進駐等經營模式，有效提升來客數，帶動成長幅度回升至4.4%。今(2020)年上半年則受 COVID-19 疫情衝擊，2-6月營收較上年同月呈現衰退，惟隨國內疫情趨緩，加上政府推出各項振興方案，以及邊境管制推升國人在台消費動能，營業額自7月起轉呈正成長，7-10月營業額較上年同期成長11.5%，綜計1-10月微幅減少0.8%。
- 2. 網路銷售有助減緩疫情衝擊：**今年因爆發肺炎疫情，降低民眾外出頻率，消費管道由實體商店漸轉移至網路，部分百貨業者因應疫情積極發展數位服務，推出線上 APP 購物、宅配服務、餐飲外送等措施，若觀察今年前3季有提供網路銷售管道之百貨公司總營收年減2.7%，相較僅提供實體通路之百貨公司營收年減5.8%，明顯受到疫情之衝擊較小。
- 3. 銷售旺季集中第4季：**觀察近年百貨公司各季銷售占比，以10-12月為營收高峰，第4季營收占全年營收比重超過3成，主因週年慶優惠促銷，加以年底耶誕節、跨年等活動，催化買氣延續；其次則落在第2季，主因受惠母親節檔期之挹注；惟今年受疫情衝擊，百貨公司第2季受創最深，營收758億元，年減10.6%，而第3季在政府振興方案帶動下，營收回升至858億元(年增9.7%)，表現高於第1季及第2季，致今年前3季營收高低次序異於以往。
- 4. 布疋及服飾品銷售占比最高：**就2019年百貨公司銷售商品結構觀察，以「衣著及服飾配件」(占36.2%)居冠，其次為「餐飲服務」占17.6%，較上年增加1.6個百分點，排名由前一年的第3，躍居第2，主因各大百貨業者積極引進知名或創意餐飲進駐，希望利用餐飲集客效應帶動購物消費，「家庭器具」(占16.6%)及「藥品及化粧清潔用品」(占11.9%)則分居第3、4。
- 5. 我國百貨公司營業額表現優於美、日、韓：**近年各國百貨公司多因網購興起，營收表現深受衝擊，就主要國家觀察，美國及日本百貨公司近年營業額皆呈下滑趨勢，2019年營收分別年減4.6%及2.3%；南韓百貨公司則受惠基本工資調高，提升民眾的消費動能，推升營收年增1.4%；我國受惠新商場開幕，加上擴增餐飲及娛樂部門，營收年增4.4%，表現優於美、日、韓。2020年肺炎疫情嚴重衝擊全球零售業，致各國百貨公司1-10月營收均呈衰退，其中美國年減17.0%，日本年減28.1%，南韓年減9.7%，我國僅年減0.8%，減幅較美、日、韓為低。

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「批發、零售及餐飲業動態調查」。

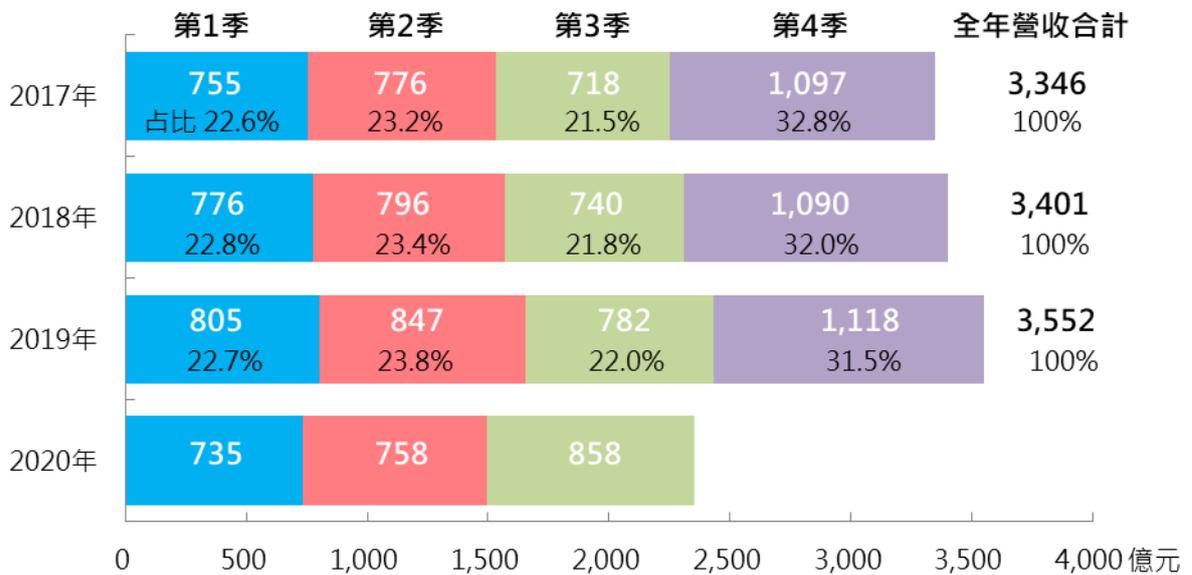
圖2 百貨公司營業額及年增率



資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業動態調查」。

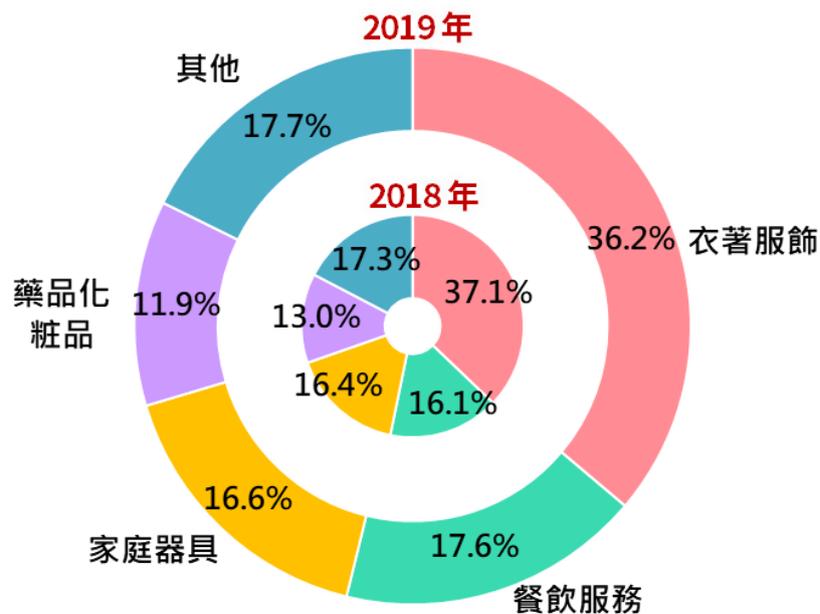
圖3 百貨公司各季營業額及占比

單位：億元；%



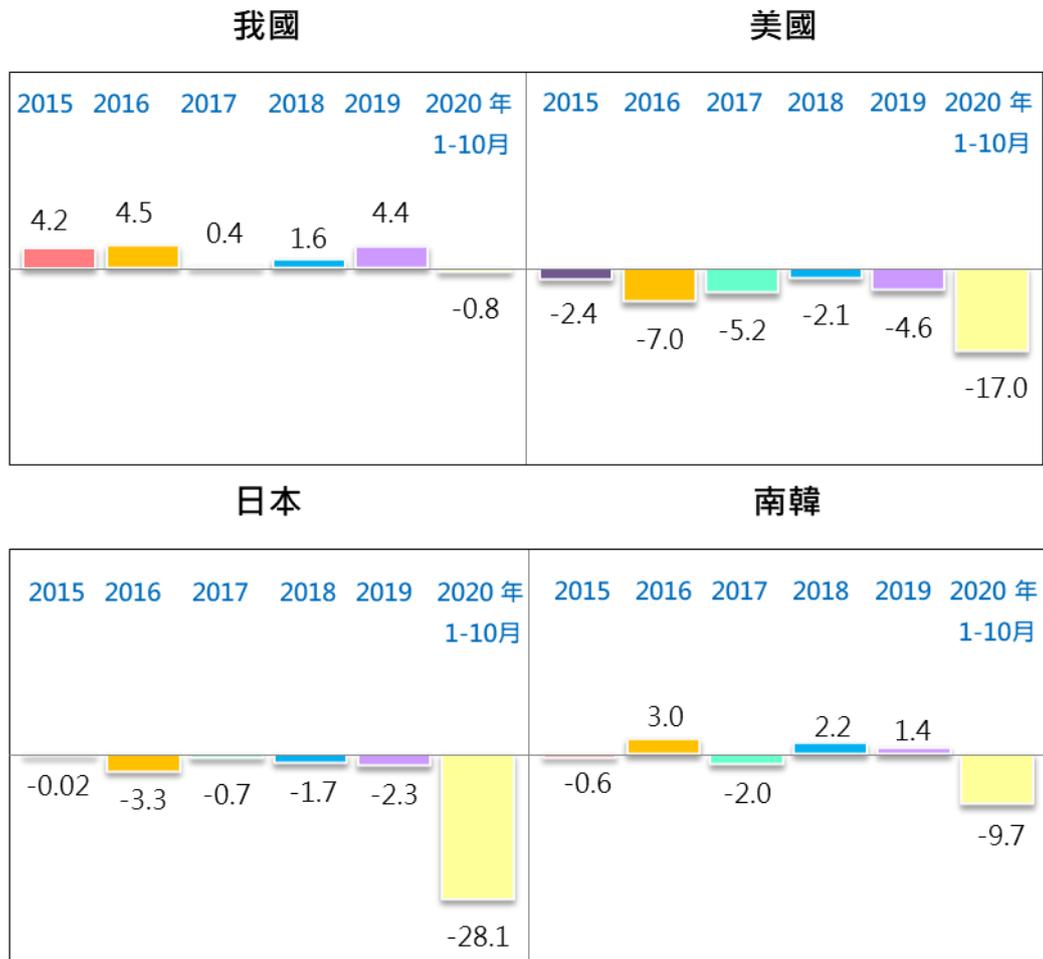
資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業動態調查」。

圖4 百貨公司商品銷售結構



資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業經營實況調查報告」。

圖5 主要國家百貨公司營業額年增率



資料來源：美國普查局、日本產業經濟省、南韓統計局、我國經濟部統計處。

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 吳科長聲和  
 聯絡電話：(02)23212200#8513  
 電子郵件信箱：shwu2@moea.gov.tw

撰稿人：經濟部統計處 吳敏君薦任視察