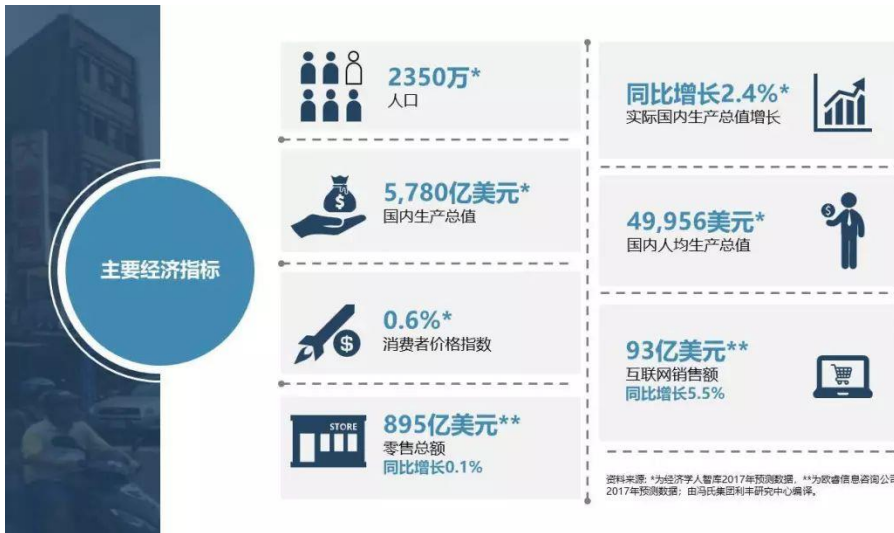


台灣零售趨勢大解析

在我們深度分析台灣的零售環境和趨勢之前，讓我們來看一下台灣的主要經濟指標（下圖）：



資料來源: *為經濟學人智庫 2017 年預測數據, **為歐睿信息諮詢公司 2017 年預測數據; 由馮氏集團利豐研究中心編譯。

地區主要零售商

統一超商

2016 年銷售額: 1,401 億新台幣 (約合 43 億美元)

2016 年門店數量: 9,693

主要業務和品牌:

便利店: 7-11 台灣

百貨公司: 統一時代百貨

藥妝店: 康是美

健身俱樂部: BEING spa 及 BEING sport 統一健身俱樂部

物流服務: 黑貓宅急便

家用必需品專門店: 樂清台灣

網上書店: 博客來

餐廳: 星巴克台灣

全聯實業股份有限公司

2016 年銷售額：1,010 億新台幣（約合 31 億美元）

2016 年門店數量：900

主要業務和品牌：

超市：全聯福利中心, imart

遠東百貨

2016 年銷售額：435 億新台幣（約合 13 億美金）

2016 年門店數量：53

主要業務和品牌：

百貨公司：遠東百貨, 太平洋崇光百貨, 遠企購物中心

大型購物中心：板橋大遠百貨, 台中大遠百貨, 遠東巨城購物中心

大型超級市場：愛買

超級市場：City' super 台灣

各領域主要零售商**互聯網零售**

雅虎、PC Home Online、富邦集團、統一超商、蘋果公司

服裝鞋類

優衣庫台灣有限公司、必爾斯藍基（BRS Nike Taiwan）有限公司、台灣威富品牌有限公司、阿迪達斯台灣有限公司、老牛皮國際股份有限公司

美容及個人護理

資生堂有限公司, 歐萊雅集團, 寶潔公司, 雅詩蘭黛公司, 花王公司

消費類電子產品

三星電子台灣有限公司、華碩、蘋果公司、索尼台灣有限公司、宏達國際電子股份有限公司

餐飲

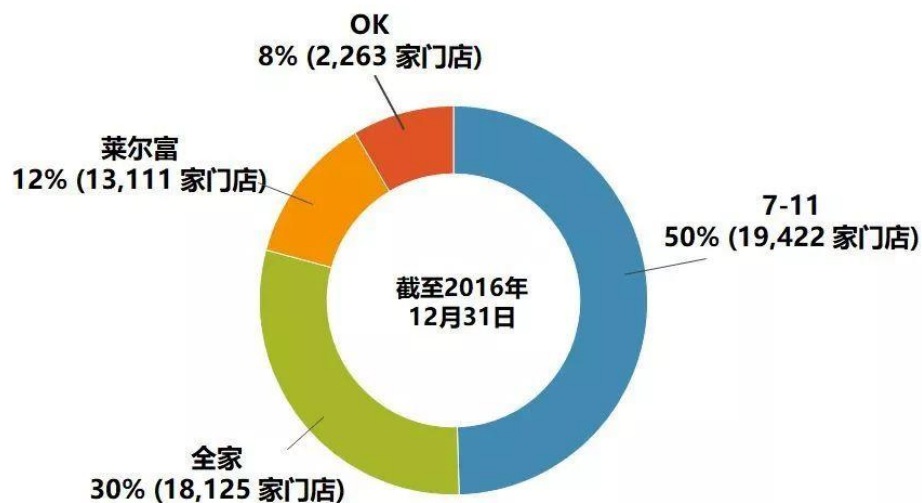
王品集團、貴族世家集團、瓦城泰統集團、鼎泰豐、三皇三家國際事業股份有限公司

市場份額

台灣三種主要商店形態的營業額及增長率（截至 2016 年 12 月 31 日）



資料來源：2016 年 7-11 年報，利豐研究中心整理



資料來源：2016 年 7-11 年報，利豐研究中心整理

主要零售區域

台北：信義區、西門町、松山區、士林區、大安區



圖片來源：利豐研究中心

主要趨勢

1. 消費者信心隨著最低工資的上調而增強



圖片來源：利豐研究中心

2018年1月1日起，台灣的每月最低工資從以往的 21,009 新台幣增加至 22,000 新台幣，增長幅度為 4.7%；公共部門職員的工資則上調 3%。隨著台灣上調最低工資標準，台灣居民也很有可能增加自己的消費。

餐飲行業受工資上調和消費者信心增強的影響最明顯。隨著台灣單人住戶的趨勢愈發明顯，當地尤其是居住在台北的年輕人群更喜歡外出就餐，不僅僅是為了圖個方便，更是因為外出就餐的選擇更為多樣。台灣餐廳的數量正按照每年 3%-6% 的速度增長，目前已經超過 12 萬家。2017 年，台灣的餐飲行業的總營收達到了 4,523 億新台幣，也刷新了 2016 年 4,394 億新台幣的最高記錄。

2. 消費者需要更方便、更多樣性的消費選擇



圖片來源：利豐研究中心

為了滿足這種需求，當地的雜貨店不斷擴大自己的零售網絡，同時翻修店面增強消費者的購物體驗。比如台灣主要的連鎖超市全聯福利中心（PXMart）以及生活精品百貨公司寶雅生活館（Poya）都在整個台灣拓展自己的門店數量，並且為市區和郊區的居民提供更方便和更舒適的購物體驗。

除了拓展門店網絡，全聯福利中心還新增設了不同的門店模式，包括更為小型的鄰家小店，標準的連鎖店，以及旗艦店，為消費者提供更多樣性的消費選擇。

3. 消費者需要更方便、更多樣性的消費選擇



圖片來源: Cheers.com.tw

數碼科技正逐漸影響零售市場的發展及消費者的消費習慣。因此越來越多的傳統零售商也致力為門店引入新科技以提升消費者的購物體驗。

例如台灣的 7-11 就在 2017 年 1 月推出了自己的第一家無人便利店「X-Store」，作為台灣的第一家無人便利店，X-Store 引入了很多高科技，包括在入口處應用「刷臉進店」和「刷臉支付」的人臉識別系統，自助收款機，電子標籤以及迎賓機器人和掃地機器人。



圖片來源: CNA

另外一家主要的便利店零售商全家也在今年 4 月在台北開設了概念店，利用數碼科技增進體驗。

為了讓自身轉型成為新一代連鎖便利店，這家概念店引入了眾多數碼科技，其中服務型機器人可以幫助引導顧客選購特價產品以及介紹店內活動，入口處的 3D 相機可以計算店內的訪客數，電子標籤可以跟收款機相互配合完成對於庫存信息的整理，另外物聯網，大數據，人工智能，射頻識別，虛擬現實界面，交互式投屏，以及區塊鏈等技術也被應用在其中，這樣有助減少訂貨，收貨和貨物上架方面的人力成本，提高了整體的運營效率。

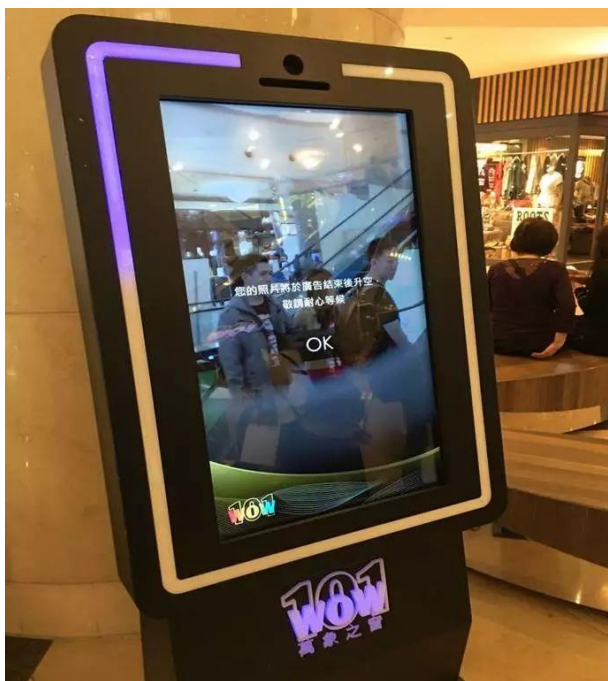


圖片來源：利豐研究中心

台北京站時尚廣場(Qsquare)推出了一款人形服務機器人 Pepper。這台服務型機器人由日本軟銀研發，並由富士康旗下的沛博科技分銷。Pepper 可以執行多種客服功能，續航率達 12 小時。除了向進店顧客打招呼外，Pepper 還可以引導顧客去到指定的位置，同時可以推薦每天的促銷產品和店內活動。當然，Pepper 還能透過與顧客跳舞、玩遊戲、自拍等方式來哄顧客開心。

除了 Qsquare 外，法國連鎖大型超市家樂福也計劃在其台灣的門店引進兩台 Pepper 機器人，為當地的消費者提供基本服務。

4. 傳統零售商和電商共同發力 O2O



圖片來源：利豐研究中心

為了提高顧客購物的便捷性，不少傳統零售商於店內提供更多樣化的付款方式。例如全家推出了電子錢包「My FamiPay」，以便消費者在店購物及繳款。由於台灣消費者對線上購物安全的信心仍然較弱，一些電商平台因此聯合線下實體零售店為顧客推出其他付款方式。例如，當地的電商 Momo 不但接受信用卡和儲值卡付款，還支持貨到付款、ATM 轉賬以及在合作的便利店現金支付等多種付款方式。

除了提供多種付款方式外，台灣的一些電商平台還推出一系列退貨政策，閃送，甚至免費送貨服務以增強消費者的購物信心。例如，當地的電商平台 PC Home 推出了 24 小時送貨服務，新加坡電商平台 Shopee 也在台北市區推出了 2 小時送達服務。

5. 便利店不斷豐富產品種類，提升店內服務水平



圖片來源：China Times

便利店的目標客群是年輕人，他們更捨得花錢，許多台灣的便利店也推出了有機新鮮食材及日本食品，為消費者提供更多食物選擇。

例如，7-11 就推出了自有食品品牌「IseLect」，以及生活雜貨品牌「Unidesign」。兩個品牌也不斷升級，目前產品類別已經覆蓋鮮果汁、汽水、包裝和冷凍食品、零食，及至家用必需品、個人護理產品和服飾。2017年5月，IseLect 還與日本主要的啤酒和飲料公司 Asahi 合作推出了一款酒精類飲料「IseLect ibeer」，主打高品質的釀酒技術。

另外，由於運動休閒服飾流行，全家更與德國運動服品牌阿迪達斯日藉設計師倉石一樹共同設計推出了 FamilyMart Collection 運動休閒服系列。

6. 平價生活百貨店興起 對路邊攤和夜市造成衝擊



圖片來源：利豐研究中心

台灣一向以夜市和路邊攤聞名，但是近年這些非正規的零售渠道正飽受食品安全等問題的困擾，加之平價生活百貨店的不斷擴張，導致其生意不斷下滑。

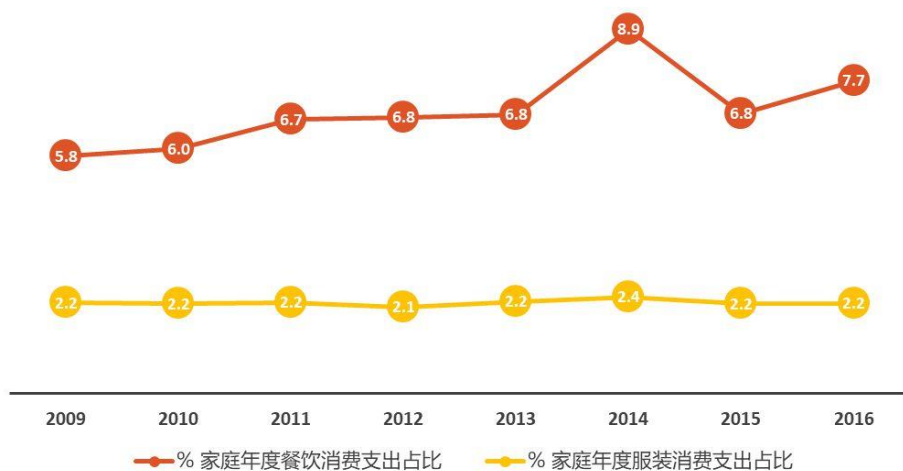
例如大創台灣以及名創優品台灣等平價生活百貨店，他們的產品範圍廣，價格低，提供食品、家庭用品、廚房用品、園藝用品、文具、個人護理產品、服裝鞋類、配飾、個人電子產品，甚至汽車配件等多種貨品。與其他非正規的零售渠道相比，這些平價生活百貨店更能吸引消費者光顧。

隨著平價生活百貨店熱潮在台灣迅速興起，名創優品已在台灣迅速開設了 13 家分店，相比在 2017 年 4 月，當時名創優品在台灣僅擁有 4 家分店。

主要趨勢

台灣人「下館子」的消費需求強勁

下圖為 2007 年至 2016 年台北市家庭年度消費支出佔比：



資料來源：台北市政府主計處，世邦魏理仕，由馮氏集團利豐研究中心編

2016 年，台北市居民的餐飲消費支出佔可支配收入的 7.7%，遠高於他們在服裝上的支出，其僅佔全年支出的 2.2%。

馮氏集團利豐研究中心

馮氏集團利豐研究中心收集和分析有關全球採購、供應鏈、分銷、零售及科技的市場信息。

馮氏集團利豐研究中心總部設於香港。研究中心借助其獨特的關係網絡和信息網絡跟踪上述信息，進行研究並重點分析中國及其他亞洲國家的發展概況和未來趨勢，以及撰寫相關報告。研究中心透過定期出版研究報告及其他刊物與世界各地的企業、學者和政府分享市場信息和獨到見解。

馮氏集團是一間以香港為基地的跨國公司，研究中心作為集團的智庫，亦為集團及其合作夥伴就進入中國市場、企業架構、稅務、牌照及其他政策法規方面的事宜提供專業意見及顧問服務。

馮氏集團利豐研究中心於 2000 年成立。



關於馮氏集團

馮氏控股（1937）有限公司總部設於香港，是一家私人全資擁有的跨國集團。馮氏控股是馮氏集團的主要股東，集團的核心業務涵蓋消費品市場的整個全球供應鏈管理，包括貿易、物流、分銷及零售。馮氏集團在全球逾 40 個經濟體系聘用超過 27,000 名員工。馮氏集團的發展歷程源遠流長。集團始創於 1906 年，由經營出口貿易業務發展成全球供應鏈管理業務，集團見證了香港與珠三角地區蛻變為當今世界生產及貿易重地之一的光輝歷史。今天，集團聚焦於創造未來的供應鏈，協助品牌和零售商在數碼經濟中馳騁，並在全球各地為品牌創造新機遇、開拓新產品類別和拓展新市場。

集團旗下的上市公司包括利標品牌有限公司（香港聯交所股份代號：00787）和利亞零售有限公司（香港聯交所股份代號：00831）。集團的私營業務包括利豐有限公司、利弘投資有限公司、利時控股有限公司、利童服飾（控股）有限公司、玩具“反”斗城（亞洲）業務及 Suhyang Networks。

版權所有 © 2022 馮氏集團利豐研究中心

馮氏集團利豐研究中心致力於提供準確而可靠的資料，但並不保證本出版物的內容絕對無誤。倘其中有任何錯誤之處，本中心恕不負責。本出版物也並非旨在涵蓋所有內容。對文中的信息是否準確或完整本中心不作任何明示或暗示的承諾或保證。馮氏集團利豐研究中心不會對任何個人或單位因閱讀了本出版物採取某項行動或未採取某項行動的後果承擔任何責任。