



# 零售業電子商務發展現況及調查規劃

隨網路科技不斷進步，零售業電子商務乘勢崛起，近年更因行動裝置日益普及，以及支付管道轉趨多元，指尖經濟快速成長，惟相關統計調查仍顯不足。本文將分析主要國家及我國零售業電子商務發展情形，並蒐集國內外相關調查辦理情形，期研擬精進作法，供為未來辦理零售業電子商務相關調查之參據，俾充分掌握我國電子商務銷售趨勢。

蔡美娟、魏文郡（經濟部統計處科長、科員）

## 壹、前言

隨資訊科技不斷精進，加以近幾年智慧型手機與社群網絡的多元發展，打破傳統產銷型態，電子商務已成為企業轉型的主要途徑，各行各業都亟於應用電子商務創造出新價值，刺激新的成長。

鑒於電子商務已成為現今主要的消費模式之一，對於相關統計數據的需求更為殷切，本文利用各項調查結果，分析

目前零售業之電子商務交易情形，並蒐集國外資料，了解全球零售業電子商務發展趨勢及各國調查辦理情形，期研擬未來零售業電子商務調查之精進作法，以充分掌握零售業電子商務經營型態及發展動向。

## 貳、全球零售業之電子商務發展概況

就世界各主要國家零售業電子商務統計觀察（下頁表 1），美國是全球最大經濟

體，有幅員廣闊之特性，是發展電子商務領先國家之一，2016 年該國零售業電子商務金額達 3,910 億美元，較 2011 年增加 95.8%，平均每年成長 14.4%，占零售業比重由 4.9% 提升至 8.0%；而加拿大電子商務市場與美國類似，2016 年為 120 億美元，較 2011 年增加 80.6%，平均每年成長 12.6%，占零售業比重由 1.5% 提升至 2.2%。

至於亞洲地區之零售業電

子商務雖起步較晚，然受惠中產階級崛起，手機與網際網路覆蓋率逐漸提高，與歐美國家之電子商務發展差距已逐漸縮小，尤其以中國大陸電子商務的普及與深化表現最為快速，該國 2016 年批發及零售業電子商務銷售額達 4.4 兆人民幣（約 6,620 億美元），較 2013 年增加 1.5 倍，平均每年成長 36.4%，占批發及零售業比重由 3.5% 提升至 7.9%，顯見其電商市場規模成長迅速，發展腳步已明顯加快。

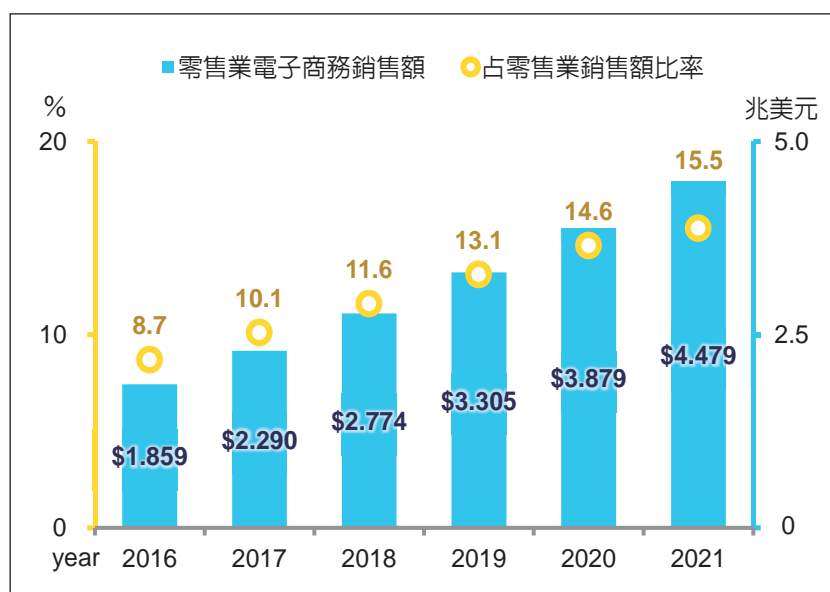
另觀察東北亞兩大國日本與南韓，日本 2016 年商品銷售 B2C 市場規模 8 兆円（約 735 億美元），較 2013 年增加 33.6%，平均每年成長 10.1%；南韓 2016 年達 65.6 兆韓元（約 565 億美元），較 2011 年增加 1.3 倍，平均每年成長 17.7%；至於我國 2015 年批發及零售業網路銷售金額為 6,139 億元，較 2011 年增加 58.6%，平均每年成長 12.2%，占批發及零售業比重由 2.9% 提升至 4.5%，各國皆呈正向發展，增長動能強勁，

表 1 主要國家零售業（註 1）電子商務銷售概況

項目別	單位	2011 年 (註 2)		2016 年 (註 2)		2016 年較 2011 年		平均每年 複合成長率 (%)
		金額	占比 (%)	金額	占比 (%)	增減 金額	增減率 (%)	
中華民國	新臺幣 億元	3,871.0	2.9	6,138.6	4.5	2,267.5	58.6	12.2
美國	億美元	1,996.7	4.9	3,909.9	8.0	1,913.1	95.8	14.4
加拿大	億美元	66.3	1.5	119.8	2.2	53.5	80.8	12.6
中國大陸	人民幣 兆元	1.7	3.5	4.4	7.9	2.7	153.6	36.4
日本	兆円	6.0	...	8.0	...	2.0	33.6	10.1
南韓	兆韓元	29.1	...	65.6	...	36.5	125.7	17.7

註：1. 我國及中國大陸為批發及零售業電子商務銷售金額，日本為商品銷售 B2C 金額。  
2. 我國係以 2011 年及 2015 年比較，中國大陸及日本係以 2013 年及 2016 年比較。  
資料來源：各國官方統計網站，我國為行政院主計總處，美國為商務部普查局（U.S. Census Bureau），加拿大為統計局（Statistics Canada），中國大陸為國家統計局，日本為經濟產業省，南韓為統計局（Statistics Korea）。

圖 1 全球零售業電子商務銷售額及占零售業銷售額之比率



資料來源：E – Marketer Report, July 18, 2017.

# 論述》統計・調查

未來商機不容小覷。

隨各國電子商務蓬勃發展，全球零售電子商務市場不斷成長，根據國際知名研究機

構 E-Marketer 最新報告，預測 2016 年至 2021 年全球零售電子商務銷售趨勢將持續強勁增長（上頁圖 1），銷售額

從 2016 年的 1.86 兆美元，至 2021 年衝破 4 兆美元，達 4.48 兆美元，平均每年成長 19.2%，而占整體零售業之比重亦從 8.7% 增長至 15.5%，增加 6.8 個百分點，顯示電子商務在零售業中所占比重將有增無減，市場規模持續擴大。

表 2 零售業有無電子商務之利潤率

	103 年				104 年			
	樣本家數	電子商務家數占比 (%)	有電商利潤率 (%)	無電商利潤率 (%)	樣本家數	電子商務家數占比 (%)	有電商利潤率 (%)	無電商利潤率 (%)
零售業	1,013	17.2	5.7	3.4	1,074	17.7	4.8	3.2
大型企業	258	33.3	5.5	3.2	271	32.8	4.7	3.3
中小型企業	755	11.7	7.4	4.6	803	12.6	7.3	2.6

資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業經營實況調查」。

表 3 採用電子商務家數比率較高之前六大零售業

項目別	101 年 (%)	105 年 (%)	增減百分點
零售業	16.7	26.2	9.5
無店面零售業	42.1	75.9	33.8
藥品及化粧品業	22.0	53.5	31.5
布疋及服飾品業	19.6	37.6	18.0
文教、育樂用品業	19.8	36.5	16.7
食品、飲料及菸草製品業	16.8	26.0	9.2
家庭器具及用品業	15.1	25.3	10.2

資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業經營實況調查」。

## 參、我國零售業電子商務發展概況

### 一、零售業積極開拓電子商務

電子商務具有低成本、快速交易、應用網路無國界的特性，根據經濟部統計處 103 及 104 年「批發、零售及餐飲業經營實況調查」資料顯示（表 2），大型企業從事電子商務比率逾 3 成，高於中小型企業之 1 成，其利潤率約為 4% - 5%，高出未從事電子商務業者約 1.4 ~ 2.3 個百分點。

零售業從事電子商務家數比率已從 101 年之 16.7%，提高至 105 年之 26.2%，增加 9.5 個百分點（表 3），

前六大業別依序為：無店面零售業（75.9%），藥品、醫療用品及化粧品零售業（53.5%），布疋及服飾品零售業（37.6%），文教、育樂用品零售業（36.5%），食品、飲料及菸草製品零售業（26.0%），以及家庭器具及用品零售業（25.3%），其中無店面零售業及藥粧品零售業大幅增加 30 個百分點以上。

## 二、整體零售業電子商務銷售金額約占 5%，其中無店面零售業占逾 6 成最多

105 年零售業之電子商務銷售金額占整體零售業銷售額之比率為 5.4%（表 4），較 102 年增加 2.8 個百分點，各業別以無店面零售業占 6 成以上最多，較 102 年增加 22.7 個百分點，另建材零售業亦增 12.4 個百分點，食品飲料及菸草業與布疋及服飾品業則各增 3.5 及 3.1 個百分點。

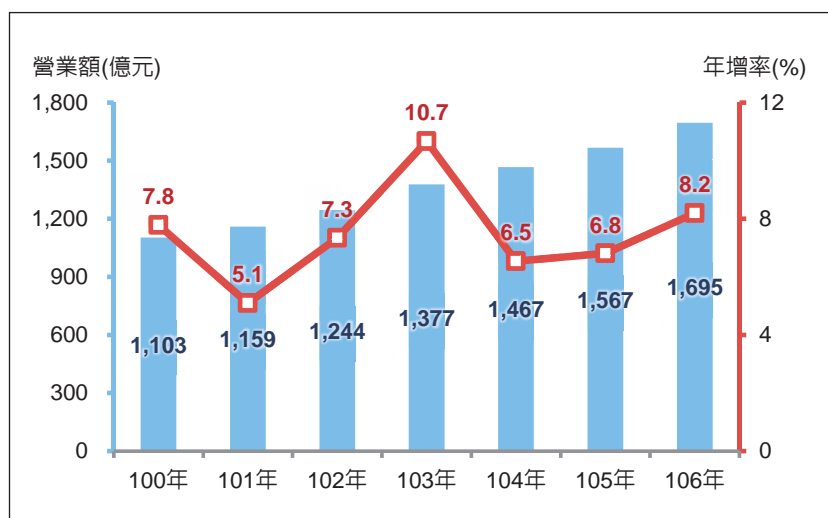
## 三、無店面零售業以電子購物業為主要成長動力

表 4 零售業電子商務銷售金額占該業銷售金額之比率

	102 年 (%)	105 年 (%)	增減百分點
47 ~ 48 零售業	2.6	5.4	2.8
471 綜合商品零售業	0.3	0.8	0.5
472 食品飲料及菸草業	1.3	4.8	3.5
473 布疋及服飾品業	0.7	3.8	3.1
474 家庭器具及用品業	1.0	1.3	0.3
475 藥品及化粧品零售業	0.9	2.3	1.4
476 文教、育樂用品業	1.9	4.9	3.0
481 建材零售業	0.0	12.4	12.4
482 燃料零售業	0.0	0.0	0.0
483 資通訊及家電設備業	0.9	3.8	2.9
484 汽機車及其零配件業	0.1	0.0	-0.1
485 其他專賣零售業	0.9	1.1	0.2
487 無店面零售業	40.3	63.0	22.7

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 2 電子購物業營業額及年增率



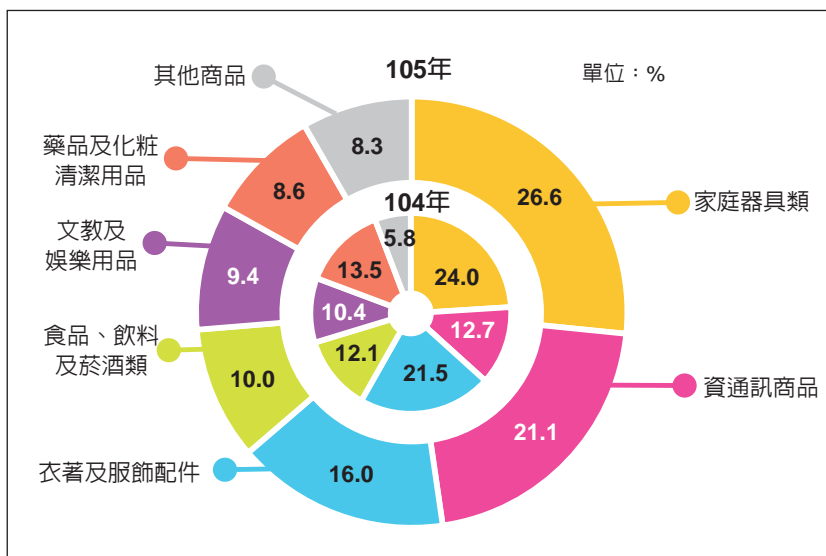
資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業動態調查」。

# 論述》統計・調查

無店面零售業按行業標準分類包括「電子購物及郵購業」（如網路購物、電視購物、網路拍賣及郵購等，以下簡稱電子購物業）、「直銷業」及「其他無店面零售業」（如自動販賣機）等三個細行業，其中電子購物業受到雙 11 等促銷活動刺激發酵，以及新銷售平台加入電商大戰，發展甚為活絡，106 年營業額為 1,695 億元（上頁圖 2），年增 8.2%，100 年至 106 年平均每年成長 7.4%，優於無店面零售業之 5.6%，更優於整體零售業之 1.9%，占無店面零售業比重亦從 100 年 64.1%，提高至 106 年 71.0%，預期在 4G 用戶普及率提高，5G 技術之擴建，行動購物 APP 不斷開發，以及支付管道更趨多元下，指尖商機將帶來更多的收益，營收表現亦將持續刷新歷史高點。

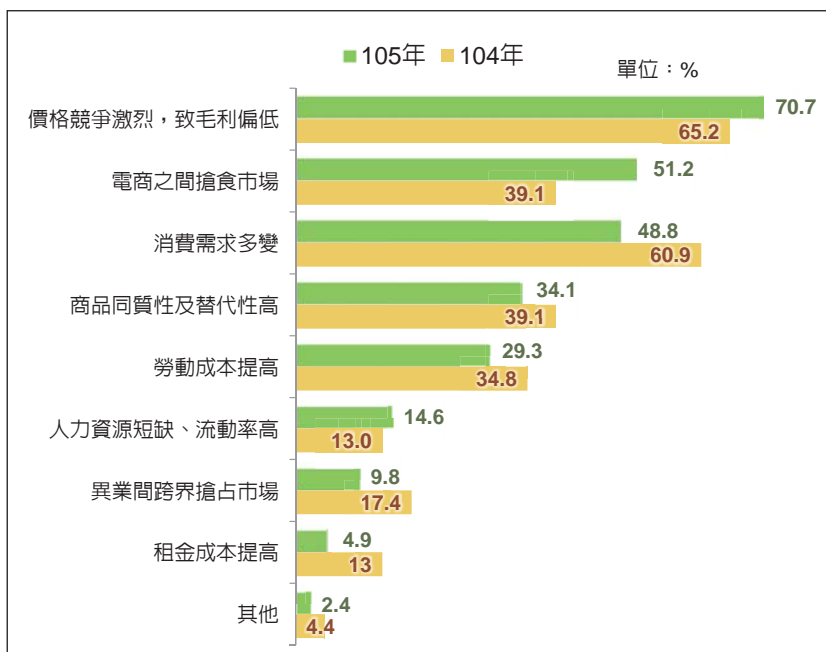
電子購物業為維持強勁的成長動能，持續以商品品項豐富、品質優良及銷售服務完善三大優勢搶攻網購市場，105 年電子購物業銷售商品結構以家庭器具類（占 26.6%）

圖 3 近 2 年電子購物業之銷售商品結構



資料來源：整理自經濟部統計處「批發、零售及餐飲業動態調查」。

圖 4 電子購物業之經營困境（複選）



資料來源：整理自經濟部統計處「批發、零售及餐飲業動態調查」。

為大宗（上頁圖3），其次為資訊產品占21.1%，較上年之12.7%大增8.4個百分點最多，主因網購發展日漸成熟，消費者對高單價電子商品接受度提高所致；另衣著及服飾配件占16.0%；食品、飲料及菸酒與文教及娛樂用品各占約1成；藥品及化粧清潔用品則占8.6%。

105年電子購物業經營上遭遇的困境（上頁圖4），主要為「價格競爭激烈，致

毛利偏低」占70.7%，其次為「電商之間搶食市場」占51.2%，「消費者需求多變」占48.8%，「商品同質性及替代性高」占34.1%，其中「電商之間搶食市場」較上年增加12.1個百分點最多，顯示跨境電商逐漸興起，以及各零售業者爭相投入電商大戰，造成競爭日益激烈。面對上述困境，電子購物業者期盼透過「擴充商品品項」、「創造商品差異化」及「提升服務機能」等經

營策略（圖5），帶動業績成長。

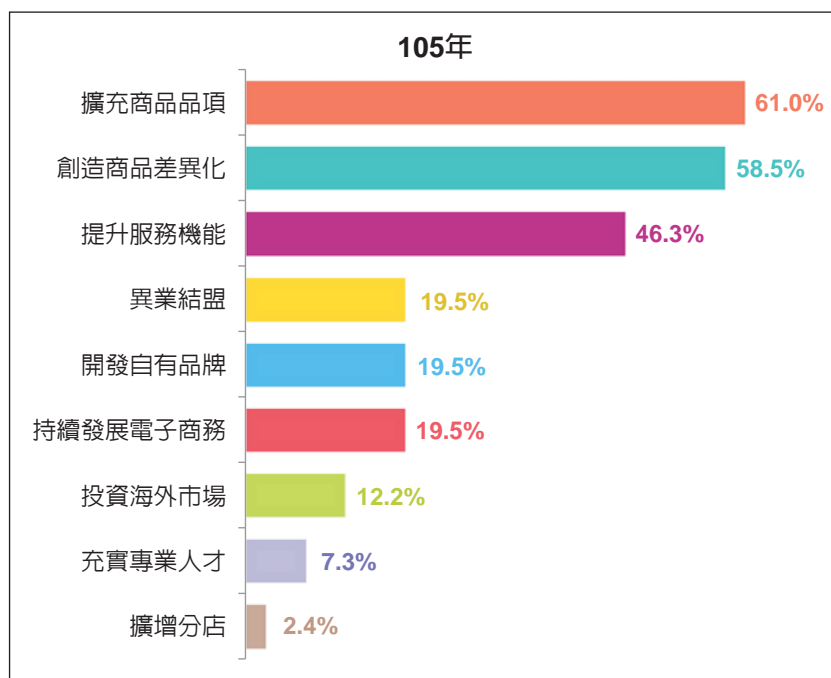
## 肆、主要國家零售業電子商務調查辦理情形

隨全球零售電子商務蓬勃發展，交易規模逐漸的擴大，如何加強零售電子商務統計，反映零售電子商務發展實況益顯重要，有鑑於此，各國莫不積極推動零售業電子商務的調查，藉以掌握其發展現況及趨勢，俾利充分支援決策應用及供產業發展參考。

經積極蒐集各主要國家辦理情形，整理比較如下頁表5。觀察各國辦理情形，大致上可歸納為2種，其一為利用常川性調查統計，附帶電子商務問項進行蒐集，如美國及加拿大；其二為單獨舉辦電子商務調查，如日本及南韓等。

至於我國現行有關零售業電子商務之統計調查（第79頁表6），其一為經濟部統計處按年辦理之批發、零售及餐飲業經營實況調查，問項內容係詢問各零售商有無透過電子商

圖5 電子購物業未來經營策略（複選）



資料來源：整理自經濟部統計處「批發、零售及餐飲業動態調查」。

# 論述》統計・調查

表 5 各主要國家零售業電子商務統計調查內容

國家別	美國	加拿大		日本	南韓
調查名稱	Retail Trade Survey	Retail Trade Survey	Annual Non – store Retail Survey	商業統計	Monthly Online Shopping Survey
調查週期	月 / 年	月 / 年	年	年	月
調查單位	商務部普查局	統計局		經濟產業省 (委由民間企業進行)	國家統計局
填報方式	郵寄問卷、傳真、網路、電話訪問	郵寄問卷、CATI 輔助		郵寄問卷、網路填報、派員面訪 (方式 1. 經濟產業省委由各都道府縣市町村調查員進行。方式 2. 經濟產業省委由民間企業進行。)	訪問調查
調查對象	分層隨機抽樣調查 調查下列所有店家： 1. 販售商品給最終消費者之零售業 2. 提供餐飲服務者	抽樣調查 所有零售商，不包含無店面零售業	普查 所有無店面零售業為主	普查 全國從事批發及零售業之廠商為主。平成 26 年 (2014 年) 約調查 140.7 萬家。	原按季辦理之公務統計，自 2014 年起停止調查，改採按月之抽樣調查 (Online Shopping Survey)，針對經營網路購物之企業進行調查，調查樣本約 1,000 家。
電子商務問項	1. 貴公司有無電子商務收入 2. 電子商務總銷售金額 3. 若無法提供電子商務銷售額，估算電子商務占總營收之比率	營業收入按銷售方式分配： 1. 店內 (%) 2. 電子商務 (%) 3. 型錄、郵購或電話 (%) 4. 其他方式 (%)	1. 是否有電子商務收入 2. 電子商務金額 3. 是否透過互聯網銷售 (1)APP (2) 公司網站 (3) 第三方平台 (4)EDI (5) 其他 (註明) 4. 是否有專責電子商務員工 5. 未透過互聯網銷售之原因	B 表： 有無電子商務交易 1. 上網銷售占全年交易額比率 (%) 2. 上網採購占全年交易額比率 (%) C 表： 商品銷售型態分配： 1. 店面銷售 (%) 2. 直銷 (%) 3. 郵購 (%) 4. 網路銷售 (%) 5. 自動販賣機銷售 (%) 6. 其他 (%)	Online shopping transaction value and mobile shopping transaction value： 1. 按商品種類分 2. 按一般商場及專業商場分 3. 按線上商場及線上線下混和商場分

資料來源：各國官方統計網站，美國商務部普查局 (U.S. Census Bureau)，加拿大統計局 (Statistics Canada)，日本經濟產業省，南韓統計局 (Statistics Korea)。

務進行銷售，且採用電子商務銷售之比率有多少，以及未利用電子商務銷售之原因為何。另行政院主計總處每5年工業及服務業普查調查企業營運數位化狀況，除與經濟部統計處相同之商品銷售管道占比問項外，另調查是否有跨國銷售及有無第三方支付。由於網

購市場日益重要，自105年起行政院主計總處於受僱員工薪資調查按年蒐集國內各產業網路銷售資訊，陳示國內電子商務相關統計。

## 伍、結語

隨無線網路與手持行動裝置普及，新興電子商務技術

之應用，如行動商務、社群網路、雲端運算、跨境交易等，將成為各零售通路兵家必爭之商機，故相關零售業電子商務數據之掌握，將顯得更為重要。經濟部統計處刻正依據105年工業及服務業普查結果，重新配置各產業調查樣本，並自108年4月起將無店面零售業加以細分，以利按月公布「電子購物及郵購業（4871）」營業額，滿足社會各界對電子購物資訊之需求；按月舉辦之零售業營業額調查，則將增加「電子商務金額占總營收之比率」問項，以確實掌握各個零售小業之電子商務市場規模。另外，在按年辦理「批發、零售及餐飲業經營實況調查」部分，未來亦將配合政策需要及產業發展趨勢，適時補充相關問項，以充分掌握我國電子商務交易情況，反映民間商品消費之變動趨勢。❖

表6 我國零售業電子商務統計調查內容

辦理機構	經濟部統計處	行政院主計總處	
	按年	按年	每5年
辦理週期	按年	按年	每5年
調查方式	抽樣調查 (批發、零售及餐飲業經營實況調查附帶電子商務問項)	非普查年採抽樣調查 (受僱員工薪資調查之員工動向調查附帶電子商務問項)	普查年採全面調查 (工業及服務業普查附帶電子商務問項)
電子商務調查內容	1. 商品銷售管道之營業收入分配比 2. 未透過電子商務進行銷售原因	1. 透過電子商務銷售金額及銷售給一般民衆(家庭)之比率 2. 今年電子商務交易金額較上年增減情形	1. 透過電子商務銷售金額，其中銷售給一般民衆(家庭)之比率 2. 有無提供行動支付功能 3. 有無跨國銷售 4. 有無使用第三方支付 5. 商品銷售管道之營業收入分配比

資料來源：經濟部統計處、行政院主計總處。