

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 113 年 6 月辦理「批發、零售及餐飲業經營實況調查」，調查家數計 4,142 家，回收有效樣本為 3,988 家，回表率 96.3%。茲將調查統計結果分述如次：

壹、批發業

一、全年損益

▲112 年批發業營業收入為 11 兆 9,060 億元，較 111 年減少 6.9%

112 年批發業營業收入為 11 兆 9,060 億元，較 111 年減少 6.9%，其中機械器具批發業因終端消費性電子產品需求疲弱，產業鏈庫存調整，惟下半年受惠人工智慧及雲端運算商機，拉升相關電子零組件出貨動能，抵銷部分減幅，年減 8.6%；建材批發業、化學原材料及其製品批發業因終端需求低迷，客戶備貨保守，加以產品價格走跌，分別年減 15.3%及 14.9%；汽機車及其零配件、用品批發業則因缺料緩解，新車供應提升，年增 10.1%；食品、飲料及菸草製品批發業因疫情影響淡化，下游零售餐飲通路備貨動能增強，加以部分食品價格調漲，年增 2.1% (詳表 1)。

表 1、批發業營業收入概況

單位：億元；%

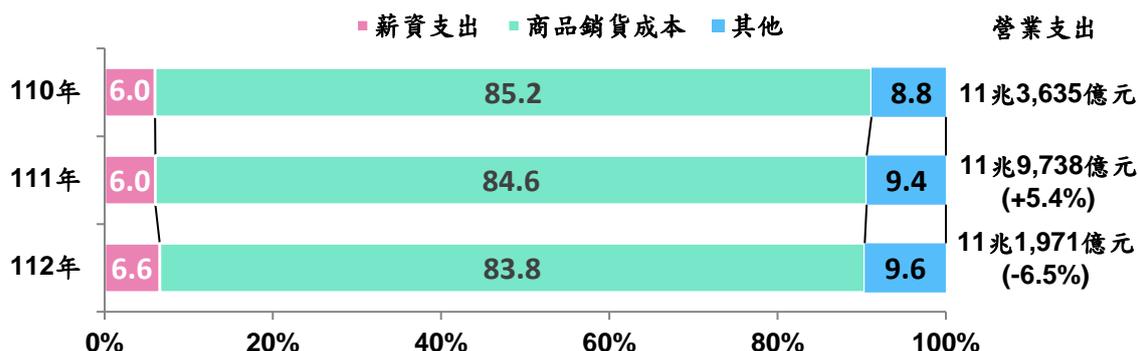
| | 110年 | 111年 | 112年 | | |
|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|-------------|
| | | | 結構比 | 年增率 | |
| 批發業 | 121,277 | 127,854 | 119,060 | 100.0 | -6.9 |
| 商品經紀業 | 502 | 529 | 515 | 0.4 | -2.5 |
| 綜合商品批發業 | 2,982 | 3,031 | 3,002 | 2.5 | -0.9 |
| 農產原料及活動物批發業 | 906 | 1,012 | 862 | 0.7 | -14.7 |
| 食品、飲料及菸草製品批發業 | 13,294 | 14,601 | 14,902 | 12.5 | 2.1 |
| 布疋及服飾品批發業 | 3,772 | 4,188 | 3,842 | 3.2 | -8.3 |
| 家用器具及用品批發業 | 6,877 | 7,213 | 6,848 | 5.8 | -5.1 |
| 藥品、醫療用品及化粧品批發業 | 6,235 | 7,096 | 6,832 | 5.7 | -3.7 |
| 文教育樂用品批發業 | 2,154 | 2,410 | 1,941 | 1.6 | -19.5 |
| 建材批發業 | 12,506 | 12,879 | 10,912 | 9.2 | -15.3 |
| 化學原材料及其製品批發業 | 6,559 | 6,387 | 5,433 | 4.6 | -14.9 |
| 燃料及相關產品批發業 | 1,343 | 1,887 | 1,595 | 1.3 | -15.5 |
| 機械器具批發業 | 50,517 | 53,144 | 48,574 | 40.8 | -8.6 |
| 汽機車及其零配件、用品批發業 | 9,459 | 9,549 | 10,511 | 8.8 | 10.1 |
| 其他專賣批發業 | 4,170 | 3,928 | 3,289 | 2.8 | -16.3 |

(6)

▲112年批發業營業支出為11兆1,971億元，較111年減少6.5%

112年批發業營業支出為11兆1,971億元，其中商品銷貨成本占營業支出比重為83.8%，較111年減少0.8個百分點；薪資支出占比由111年6.0%微幅升至6.6%，增加0.6個百分點（詳圖1）。

圖1、批發業營業支出概況



▲112年批發業營業淨利為7,089億元，營業利率為6.0%

112年批發業營業淨利為7,089億元，較111年減少12.7%，營業利率為6.0%，較111年減少0.4個百分點；就主要業別觀察，112年批發業中以商品經紀業營業利率達11.5%為最高，食品、飲料及菸草製品批發業8.0%居次，文教育樂用品批發業7.7%居第三（詳表2）。

表2、112年批發業營業淨利情形

| | 營業淨利 | | 營業利率 | |
|----------------|---------|-------|------|-------|
| | 金額 | 年增率 | 利率 | 增減百分點 |
| 批發業 | 708,868 | -12.7 | 6.0 | -0.3 |
| 商品經紀業 | 5,918 | -13.0 | 11.5 | -1.4 |
| 綜合商品批發業 | 15,430 | -5.2 | 5.1 | -0.3 |
| 農產原料及活動物批發業 | 5,047 | -8.4 | 5.9 | 0.5 |
| 食品、飲料及菸草製品批發業 | 118,965 | 1.5 | 8.0 | 0.0 |
| 布疋及服飾品批發業 | 26,855 | -18.9 | 7.0 | -0.9 |
| 家用器具及用品批發業 | 49,197 | -11.8 | 7.2 | -0.5 |
| 藥品、醫療用品及化粧品批發業 | 46,015 | -11.6 | 6.7 | -0.6 |
| 文教育樂用品批發業 | 14,926 | -31.9 | 7.7 | -1.4 |
| 建材批發業 | 82,316 | -18.8 | 7.5 | -0.4 |
| 化學材料及其製品批發業 | 35,480 | -24.7 | 6.5 | -0.9 |
| 燃料及相關產品批發業 | 5,741 | -61.5 | 3.6 | -4.3 |
| 機械器具批發業 | 219,134 | -13.0 | 4.5 | -0.2 |
| 汽機車及其零配件、用品批發業 | 65,705 | 1.6 | 6.3 | -0.5 |
| 其他專賣批發業 | 18,139 | -20.8 | 5.5 | -0.3 |

說明：營業淨利＝營業毛利-營業費用；營業利率＝營業淨利÷營業收入。

二、固定資產變動情形

▲112年批發業固定資產(不含土地)增購額 857 億元，主要為購置機械雜項設備

112年批發業固定資產(不含土地)增購額 857 億元，較 111 年增加 10.5%，其中機械雜項設備增購 371 億元(占 43.3%)，房屋營建工程增購 174 億元(占 20.3%)，交通運輸設備增購 157 億元(占 18.3%)，未完工程及預付購置設備增購 155 億元(占 18.1%)。

若觀察 112 年各小業固定資產之變動情形，以機械器具批發業增購 335 億元最多(占 39.1%)，其次為建材批發業增購 117 億元(占 13.6%)，食品、飲料及菸草批發業增購 100 億元居第三(占 11.7%)，三者合占批發業固定資產增購 64.4%(詳表 3)，主因建構新廠房、辦公大樓及增購設備以供營運使用，推升投資金額增加。

表 3、112 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 | 857 | 174 | 157 | 371 | 155 |
| 商品經紀業 | 19 | 1 | 5 | 3 | 10 |
| 綜合商品批發業 | 16 | 1 | 1 | 8 | 5 |
| 農產原料及活動物批發業 | 6 | 1 | 0.4 | 4 | 1 |
| 食品、飲料及菸草製品批發業 | 100 | 22 | 25 | 35 | 18 |
| 布疋及服飾品批發業 | 32 | 6 | 7 | 16 | 4 |
| 家用器具及用品批發業 | 37 | 6 | 9 | 21 | 1 |
| 藥品、醫療用品及化粧品批發業 | 61 | 8 | 3 | 47 | 4 |
| 文教育樂用品批發業 | 17 | 2 | 9 | 6 | 1 |
| 建材批發業 | 117 | 43 | 32 | 37 | 4 |
| 化學材料及其製品批發業 | 43 | 8 | 10 | 19 | 7 |
| 燃料及相關產品批發業 | 12 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 機械器具批發業 | 335 | 57 | 29 | 156 | 93 |
| 汽機車及其零配件、用品批發業 | 43 | 13 | 13 | 13 | 3 |
| 其他專賣批發業 | 17 | 6 | 9 | 1 | 2 |

三、商品銷售結構及銷售對象

▲112年批發業商品銷售結構以資通訊產品及機械器具為大宗

112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39.9%，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，挹注相關晶片需求成長，惟因消費性電子產品買氣疲弱，供應鏈庫存調整，占比29.8%，較111年減少2.4個百分點；汽機車及零件占9.2%，年增2.2個百分點，主因缺料緩解，新車供貨量大幅增加，占比超越建築材料，排名第二；建築材料則受用鋼產業需求疲弱及鋼價走跌影響，年減2.6個百分點，占比9.1%，退居第三（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 | | | 汽機車及零件 | 建築材料 | 食品 | 飲料及菸酒 | 其他 |
|------|-------|------------|------|------|--------|------|-----|-------|------|
| | | 電子零組件 | 其他 | | | | | | |
| 111年 | 100.0 | 41.9 | 32.2 | 9.7 | 7.0 | 11.7 | 6.9 | 5.3 | 27.2 |
| 112年 | 100.0 | 39.9 | 29.8 | 10.1 | 9.2 | 9.1 | 8.6 | 6.1 | 27.1 |

說明：以回表樣本金額計算。

▲112年批發業銷售對象內銷占62.8%，外銷占37.2%

112年批發業銷售對象內銷占62.8%，以「貿易、批發及零售商」43.4%為主要銷售對象，其次為「生產者」14.2%，「政府、一般民眾」5.1%居第三；外銷則占37.2%，以「中國大陸(含港澳)」19.6%為主，其次為「東南亞」5.6%，「美國」5.1%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96.0%最高，主要售予「貿易、批發及零售商」(占61.8%)；外銷以燃料及相關產品批發業占65.9%最高，主要銷往「東南亞」(占32.2%)，其次為機械器具批發業占60.5%，以銷往「中國大陸(含港澳)」(占42.7%)最多（詳表5）。

表 5、112 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 |
| 112年 | 100.0 | 62.8 | 14.2 | 43.4 | 5.1 | 37.2 | 19.6 | 1.6 | 0.4 | 5.6 | 2.4 | 5.1 | 2.5 |
| 商品經紀業 | 100.0 | 69.9 | 12.5 | 43.1 | 14.3 | 30.1 | 2.9 | 2.8 | 1.2 | 0.2 | 10.2 | 7.2 | 5.8 |
| 綜合商品批發業 | 100.0 | 74.2 | 15.5 | 54.8 | 3.9 | 25.8 | 1.6 | 3.8 | 0.6 | 2.5 | 1.1 | 10.8 | 5.5 |
| 農產原料及活動物批發業 | 100.0 | 87.1 | 26.6 | 40.2 | 20.3 | 12.9 | 1.7 | 1.6 | 0.0 | 4.6 | 0.6 | 3.2 | 1.1 |
| 食品、飲料及菸草製品批發業 | 100.0 | 89.2 | 5.7 | 79.7 | 3.7 | 10.8 | 1.1 | 0.4 | 0.2 | 4.4 | 1.2 | 2.2 | 1.3 |
| 布疋及服飾品批發業 | 100.0 | 40.4 | 4.7 | 22.3 | 13.4 | 59.6 | 4.4 | 0.7 | 1.1 | 14.2 | 12.4 | 18.8 | 7.9 |
| 家用器具及用品批發業 | 100.0 | 77.6 | 3.3 | 58.8 | 15.5 | 22.4 | 5.3 | 2.0 | 0.1 | 1.5 | 2.5 | 9.7 | 1.4 |
| 藥品、醫療用品及化粧品批發業 | 100.0 | 96.0 | 13.5 | 61.8 | 20.7 | 4.0 | 0.6 | 0.8 | 0.0 | 0.3 | 1.2 | 1.1 | 0.0 |
| 文教育樂用品批發業 | 100.0 | 45.8 | 1.1 | 40.3 | 4.4 | 54.2 | 3.0 | 3.1 | 0.2 | 3.2 | 23.4 | 16.3 | 5.0 |
| 建材批發業 | 100.0 | 77.3 | 27.6 | 47.6 | 2.1 | 22.7 | 1.3 | 0.8 | 0.3 | 2.4 | 2.9 | 12.7 | 2.2 |
| 化學材料及其製品批發業 | 100.0 | 63.7 | 37.8 | 25.2 | 0.6 | 36.3 | 18.2 | 1.8 | 0.5 | 6.1 | 1.4 | 4.7 | 3.6 |
| 燃料及相關產品批發業 | 100.0 | 34.1 | 15.3 | 15.8 | 3.0 | 65.9 | 21.4 | 1.2 | 4.2 | 32.2 | 2.7 | 0.7 | 3.6 |
| 機械器具批發業 | 100.0 | 39.5 | 15.6 | 21.6 | 2.3 | 60.5 | 42.7 | 1.8 | 0.4 | 7.9 | 1.7 | 2.9 | 3.1 |
| 汽機車及其零配件、用品批發業 | 100.0 | 91.2 | 0.9 | 85.5 | 4.8 | 8.8 | 0.2 | 1.4 | 0.0 | 0.2 | 1.0 | 4.8 | 1.3 |
| 其他專賣批發業 | 100.0 | 78.5 | 29.9 | 42.4 | 6.2 | 21.5 | 7.2 | 5.3 | 0.7 | 6.6 | 0.7 | 0.9 | 0.1 |

說明：以回表樣本金額計算。

四、商品進貨來源

▲112年批發業向海外進貨占57.8%，向國內採購占42.2%

112年批發業向國內採購占進貨金額42.2%，其中購自「生產者」占21.5%最多，其次為「貿易、批發、零售商」20.4%；向海外採購占57.8%，以「中國大陸(含港澳)」18.3%占比最高，「日本」9.9%次之，「東南亞」7.9%居第三。

若觀察112年各業採購情形，向國內採購以建材批發業占77.1%最高，主要來自「生產者」(占55.3%)；向國外採購以布疋及服飾品批發業占77.2%最高，主要購自「東南亞」(占52.9%)最多(詳表6)。

表6、112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 |
| 112年 | 100.0 | 42.2 | 21.5 | 20.4 | 0.4 | 57.8 | 18.3 | 9.9 | 3.9 | 7.9 | 7.4 | 7.8 | 2.6 |
| 商品經紀業 | 100.0 | 54.8 | 24.8 | 30.0 | 0.0 | 45.2 | 19.2 | 1.8 | 0.9 | 9.7 | 1.8 | 10.9 | 0.8 |
| 綜合商品批發業 | 100.0 | 70.4 | 23.5 | 46.8 | 0.0 | 29.6 | 10.1 | 8.4 | 1.9 | 2.7 | 1.5 | 1.4 | 3.7 |
| 農產原料及活動物批發業 | 100.0 | 35.5 | 17.2 | 18.2 | 0.0 | 64.5 | 6.5 | 0.5 | 0.2 | 11.2 | 4.7 | 17.3 | 24.3 |
| 食品、飲料及菸草製品批發業 | 100.0 | 64.6 | 39.9 | 23.8 | 0.8 | 35.4 | 3.8 | 2.9 | 2.0 | 6.8 | 6.5 | 4.6 | 8.8 |
| 布疋及服飾品批發業 | 100.0 | 22.8 | 16.4 | 6.2 | 0.2 | 77.2 | 14.6 | 1.2 | 0.3 | 52.9 | 6.0 | 0.4 | 1.9 |
| 家用器具及用品批發業 | 100.0 | 54.1 | 31.8 | 18.5 | 3.9 | 45.9 | 16.9 | 7.8 | 3.0 | 9.7 | 6.8 | 0.8 | 0.9 |
| 藥品、醫療用品及化粧品批發業 | 100.0 | 46.3 | 21.2 | 25.1 | 0.0 | 53.7 | 2.2 | 3.8 | 0.3 | 8.5 | 35.6 | 2.9 | 0.4 |
| 文教育樂用品批發業 | 100.0 | 46.9 | 29.5 | 17.4 | 0.0 | 53.1 | 20.5 | 15.3 | 0.6 | 13.8 | 1.3 | 1.2 | 0.4 |
| 建材批發業 | 100.0 | 77.1 | 55.3 | 21.4 | 0.3 | 22.9 | 8.4 | 3.2 | 1.0 | 5.8 | 1.9 | 1.1 | 1.7 |
| 化學材料及其製品批發業 | 100.0 | 45.4 | 30.6 | 14.8 | 0.0 | 54.6 | 15.3 | 16.3 | 5.8 | 5.8 | 2.1 | 4.7 | 4.4 |
| 燃料及相關產品批發業 | 100.0 | 34.9 | 24.2 | 10.7 | 0.0 | 65.1 | 1.1 | 0.1 | 0.7 | 18.3 | 0.1 | 0.1 | 44.8 |
| 機械器具批發業 | 100.0 | 29.1 | 10.1 | 19.0 | 0.1 | 70.9 | 29.7 | 9.8 | 6.5 | 7.9 | 3.1 | 13.5 | 0.4 |
| 汽機車及其零配件、用品批發業 | 100.0 | 48.2 | 31.4 | 16.8 | 0.0 | 51.8 | 3.3 | 24.9 | 0.0 | 1.2 | 20.7 | 1.5 | 0.1 |
| 其他專賣批發業 | 100.0 | 64.2 | 19.9 | 42.7 | 1.7 | 35.8 | 13.1 | 3.5 | 1.9 | 6.4 | 2.5 | 1.6 | 6.9 |

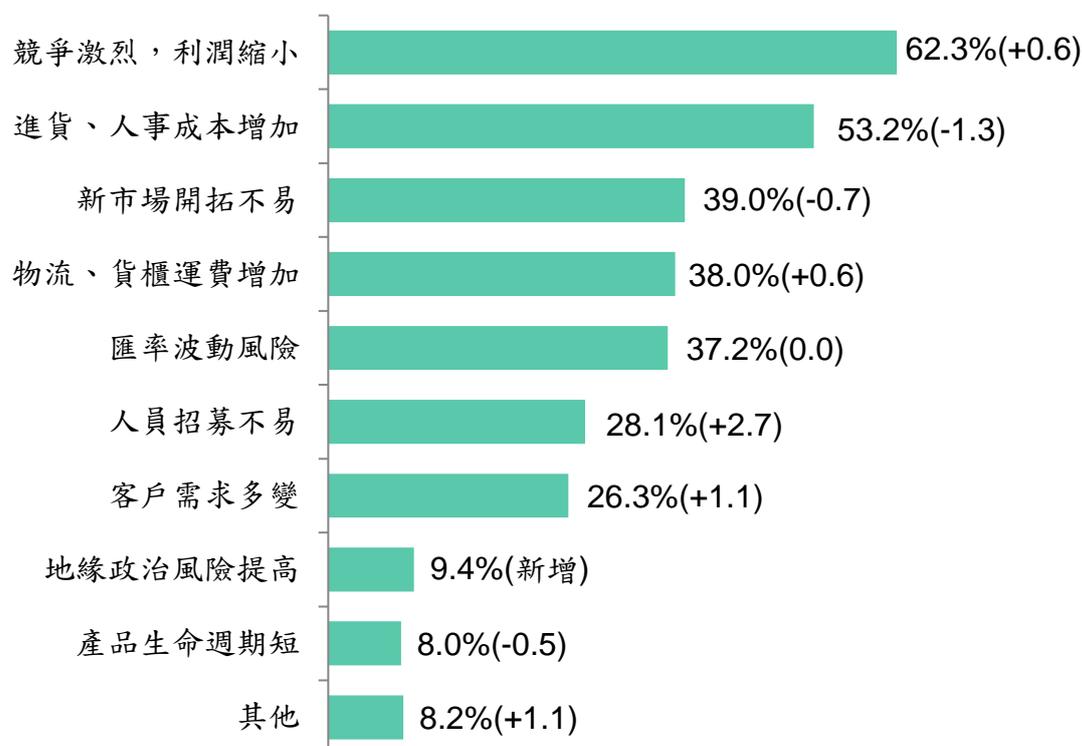
說明：以回表樣本金額計算。

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」

113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6成2，其次為「進貨、人事成本增加」占53.2%，「新市場開拓不易」占39.0%居第三，其餘占比逾3成者依序為「物流、貨櫃運費增加」占38.0%、「匯率波動風險」占37.2%。「人員招募不易」占比雖不到3成，卻是較111年增加最多之問項。另外「地緣政治風險提高」為本次新增問項，占比僅有9.4%（詳圖2）。

圖2、112年5月批發業經營上遭遇的困境(複選)



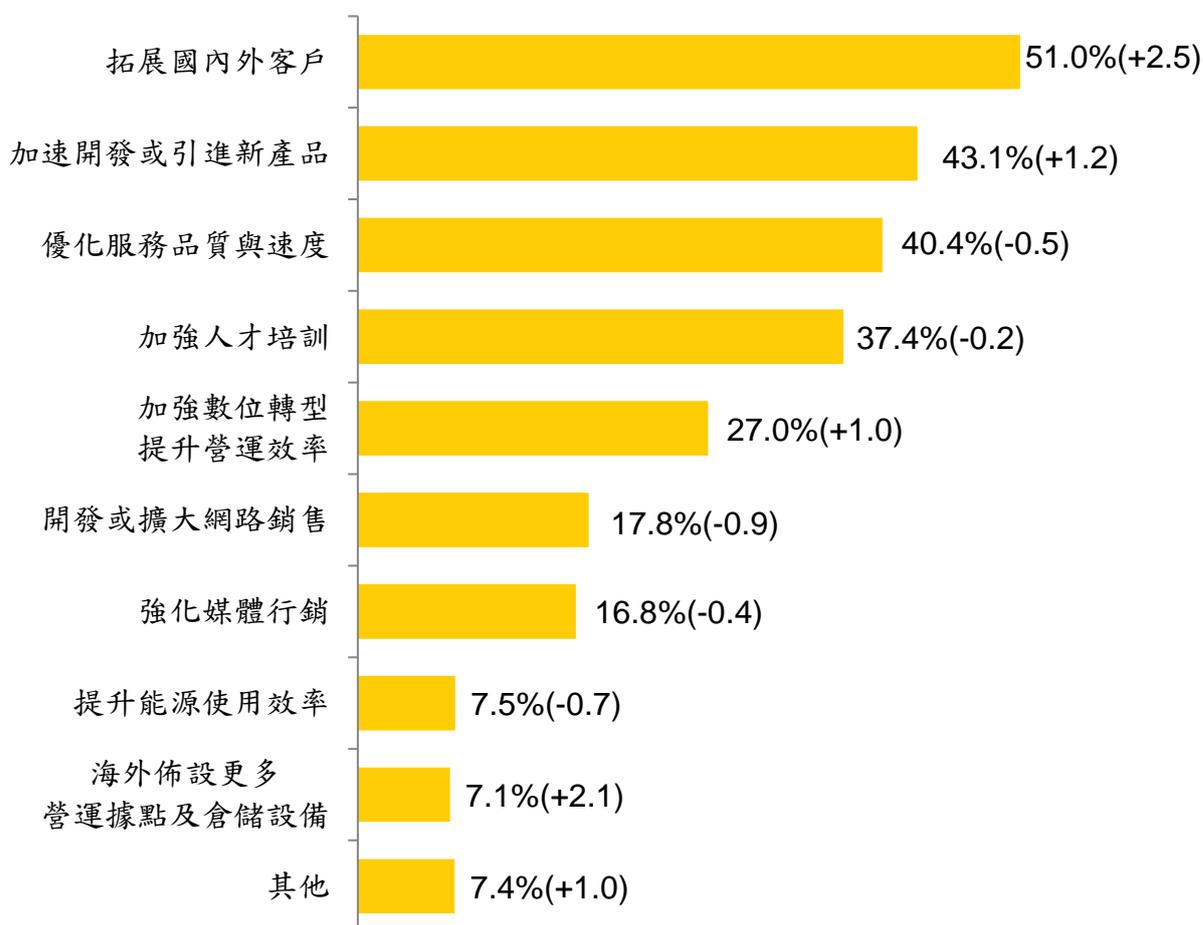
說明：1.以回表樣本家數計算。

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」

113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，較上年增加2.5個百分點；另為因應消費者喜好趨於多元性，業者產品及經營型態必須求新求變，進而吸引消費者購買動機，因此「加速開發或引進新產品」占比43.1%居次，較上年增加1.2個百分點，「優化服務品質與速度」(占40.4%)，位居第三(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

▲112年零售業營業收入為4兆7,298億元，較111年增加6.2%

112年零售業營業收入為4兆7,298億元，較111年增加6.2%，其中汽機車及其零配件、用品零售業年增17.4%，主因汽車供給量能較上年增加，交車率提升，加以業者調漲車價所致；綜合商品零售業年增7.4%，主因疫後商場來客數增加，國際觀光客回流，加以業者展店挹注，帶動百貨公司、便利商店及其他綜合商品零售業營收成長；布疋及服飾品零售業年增8.9%，受惠實體門市客流量回升，帶動外出服飾鞋帽及精品買氣攀升；其他專賣零售業年增14.0%，主因消費人潮回流，國內寵物市場需求持續攀升，加以營業據點拓展，帶動藝品、二手精品及寵物店業績顯著增長；資通訊及家電設備零售業則年減5.9%，主因宅經濟紅利消退，消費性電子產品需求走緩所致(詳表7)。

表7、零售業營業收入概況

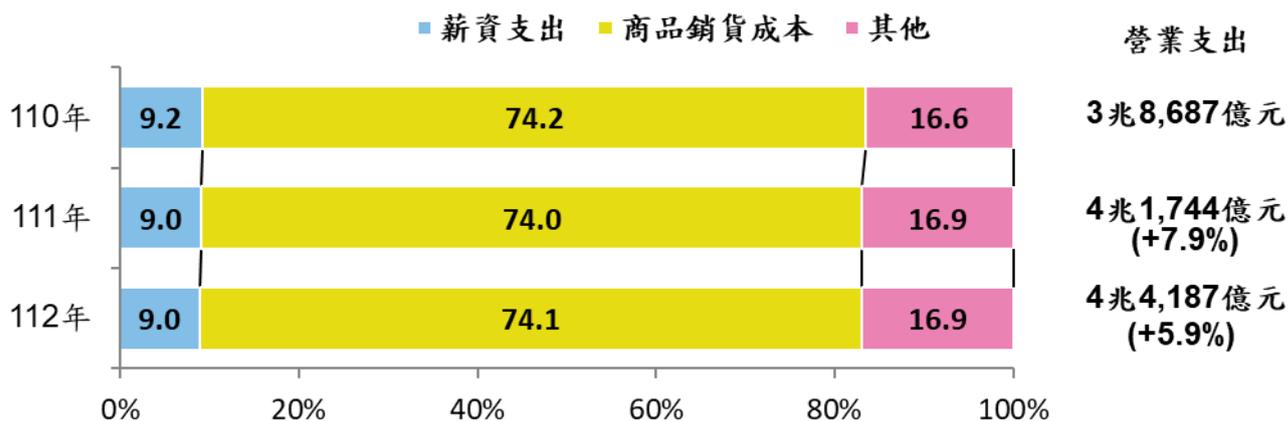
單位：億元；%

| | 110年 | 111年 | 112年 | | |
|----------------|---------------|---------------|---------------|--------------|------------|
| | | | 結構比 | 年增率 | |
| 零售業 | 41,144 | 44,539 | 47,298 | 100.0 | 6.2 |
| 綜合商品零售業 | 12,692 | 13,754 | 14,768 | 31.2 | 7.4 |
| 百貨公司 | 3,451 | 3,988 | 4,427 | 9.4 | 11.0 |
| 超級市場 | 2,349 | 2,420 | 2,444 | 5.2 | 1.0 |
| 便利商店 | 3,453 | 3,732 | 4,018 | 8.5 | 7.7 |
| 量販店 | 2,362 | 2,431 | 2,377 | 5.0 | -2.2 |
| 其他 | 1,077 | 1,183 | 1,501 | 3.2 | 26.9 |
| 食品、飲料及菸草製品零售業 | 2,671 | 2,854 | 2,901 | 6.1 | 1.6 |
| 布疋及服飾品零售業 | 2,666 | 3,173 | 3,454 | 7.3 | 8.9 |
| 家用器具及用品零售業 | 2,046 | 2,226 | 2,275 | 4.8 | 2.2 |
| 藥品、醫療用品及化粧品零售業 | 1,908 | 2,019 | 2,068 | 4.4 | 2.4 |
| 文教育樂用品零售業 | 769 | 828 | 864 | 1.8 | 4.3 |
| 建材零售業 | 244 | 260 | 257 | 0.5 | -0.9 |
| 燃料及相關產品零售業 | 2,521 | 2,775 | 2,780 | 5.9 | 0.2 |
| 資通訊及家電設備零售業 | 2,792 | 2,937 | 2,764 | 5.8 | -5.9 |
| 汽機車及其零配件、用品零售業 | 7,168 | 7,566 | 8,885 | 18.8 | 17.4 |
| 其他專賣零售業 | 529 | 616 | 702 | 1.5 | 14.0 |
| 其他非店面零售業 | 5,138 | 5,532 | 5,580 | 11.8 | 0.9 |
| 電子購物及郵購業 | 4,026 | 4,466 | 4,531 | 9.6 | 1.5 |

▲112年零售業營業支出為4兆4,187億元，逾7成為商品銷貨成本

112年零售業營業支出為4兆4,187億元，商品銷貨成本占74.1%，較111年增加0.1個百分點；薪資支出占9.0%，與111年相比約略持平（詳圖4）。

圖4、零售業營業支出概況



▲112年零售業營業淨利為3,110億元，營業利益率為6.6%

112年零售業營業淨利為3,110億元，年增11.3%，營業利益率為6.6%，較111年增加0.3個百分點，其中以食品、飲料及菸草製品零售業營業利益率13.5%最高，其次為布疋及服飾品零售業12.4%，其他專賣零售業12.1%位居第三（詳表8）。

表8、112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 | |
|----------------|-------|------|-------|-------|
| | | | 營業利益率 | 增減百分點 |
| 零售業 | 3,110 | 11.3 | 6.6 | 0.3 |
| 綜合商品零售業 | 700 | 45.1 | 4.7 | 1.2 |
| 食品、飲料及菸草製品零售業 | 391 | 4.4 | 13.5 | 0.4 |
| 布疋及服飾品零售業 | 428 | 10.7 | 12.4 | 0.2 |
| 家庭器具及用品零售業 | 207 | 1.7 | 9.1 | 0.0 |
| 藥品、醫療用品及化粧品零售業 | 189 | -0.5 | 9.1 | -0.3 |
| 文教育樂用品零售業 | 73 | 5.2 | 8.5 | 0.1 |
| 建材零售業 | 28 | -2.0 | 10.7 | -0.1 |
| 燃料零售業 | 111 | 1.1 | 4.0 | 0.0 |
| 資通訊及家電設備零售業 | 154 | -8.7 | 5.6 | -0.2 |
| 汽機車及其零配件、用品零售業 | 390 | 23.8 | 4.4 | 0.2 |
| 其他專賣零售業 | 85 | 14.0 | 12.1 | 0.0 |
| 其他非店面零售業 | 354 | -9.3 | 6.3 | -0.8 |

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

▲112年零售業固定資產(不含土地)增購額819億元，主要為購置機械雜項設備及房屋營建工程

112年零售業固定資產(不含土地)增購額819億元，年增9.1%，其中機械雜項設備增購346億元(占42.2%)，房屋營建工程增購216億元(占26.3%)，交通運輸設備增購144億元(占17.6%)，未完工程及預付購置設備增購114億元(占13.9%)。

若觀察112年各小業固定資產之變動情形，以綜合商品零售業增購235億元最多(占28.7%)，其次為汽機車及其零配件、用品零售業增購191億元(占23.3%)，其他非店面零售業增購82億元居第三(占10.0%)，三者合占零售業固定資產增購62.0%(詳表9)。

若與111年比較，以汽機車及其零配件、用品零售業增加80億元最多，主因增購試乘車及新增服務廠據點；其次為藥品、醫療用品及化粧品零售業增加14億元，主因業者拓展實體門店所需，增加裝潢及設備支出，加以新增廠辦及增購自動化設備所致；第三為其他非店面零售業增加6億元，主因電商業者持續布建物流網絡及自動化倉儲設備，挹注投資金額成長。

表9、112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 | 819 | 216 | 144 | 346 | 114 |
| 綜合商品零售業 | 235 | 59 | 14 | 133 | 29 |
| 食品、飲料及菸草製品零售業 | 77 | 26 | 11 | 39 | 1 |
| 布疋及服飾品零售業 | 51 | 22 | 5 | 23 | 1 |
| 家庭器具及用品零售業 | 40 | 8 | 7 | 22 | 3 |
| 藥品、醫療用品及化粧品零售業 | 70 | 41 | 4 | 22 | 2 |
| 文教育樂用品零售業 | 13 | 8 | 1 | 4 | 0.3 |
| 建材零售業 | 7 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| 燃料零售業 | 27 | 5 | 3 | 17 | 2 |
| 資通訊及家電設備零售業 | 20 | 7 | 1 | 10 | 1 |
| 汽機車及其零配件、用品零售業 | 191 | 24 | 90 | 40 | 37 |
| 其他專賣零售業 | 7 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 其他非店面零售業 | 82 | 11 | 4 | 33 | 35 |

三、商品銷售結構

▲112年零售業銷售商品以汽機車及零件類最多

112年零售業之商品銷售以汽機車及零件類占19.0%最高、食品類占18.1%次之，其餘占比逾10%依序為家庭器具類占13.8%、衣著及服飾配件類占13.0%。與111年比較，以汽機車及零件類增加2.8個百分點最多，主因汽車供應量能提升，加以價格較上年調漲所致。

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35.8%)居冠，其次為餐飲服務(占19.9%)，家庭器具(占19.7%)、藥品及化粧清潔用品(占10.3%)分居第三、四；超級市場業以銷售食品類(占55.7%)為主，其次為家庭器具(占14.1%)，飲料、菸酒類(占12.8%)居第三；便利商店業以飲料、菸酒類(占58.2%)為主，其次為食品類(占34.2%)；量販業以食品類(占45.5%)為主，其次為家庭器具(占16.0%)，藥品及化粧清潔用品(占11.6%)居第三；其他綜合商品零售業以飲料、菸酒類(占29.1%)為主，其次為食品類(占17.2%)，藥品及化粧清潔用品(占16.8%)、居第三。

其他非店面零售業以食品類(占24.7%)銷售為主，其次為資通訊產品(占19.6%)，家庭器具(占19.5%)居第三(詳表10)。

表10、112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 | 零售業 | | | | | 其他綜合商品業 | 其他非店面零售業 |
|-----------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|----------|
| | | | 百貨公司 | 超級市場 | 便利商店 | 量販店 | | | |
| 總計 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | |
| 食品類 | 18.1 | 29.2 | 4.2 | 55.7 | 34.2 | 45.5 | 17.2 | 24.7 | |
| 飲料、菸酒類 | 7.4 | 21.3 | 0.3 | 12.8 | 58.2 | 9.2 | 29.1 | 1.7 | |
| 衣著及服飾配件 | 13.0 | 13.5 | 35.8 | 1.7 | 0.1 | 4.5 | 13.3 | 11.1 | |
| 家庭器具 | 13.8 | 12.4 | 19.7 | 14.1 | 0.1 | 16.0 | 12.2 | 19.5 | |
| 藥品及化粧清潔用品 | 7.8 | 8.9 | 10.3 | 10.2 | 3.0 | 11.6 | 16.8 | 14.1 | |
| 文教及娛樂用品 | 3.6 | 2.5 | 3.3 | 2.6 | 1.5 | 2.0 | 4.5 | 6.3 | |
| 住宅裝修材料類 | 0.8 | 0.3 | 0.0 | 0.8 | 0.0 | 0.7 | 0.4 | 0.3 | |
| 汽柴油等燃料品 | 6.0 | 0.5 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 2.6 | 0.0 | 0.0 | |
| 資通訊產品 | 6.7 | 2.4 | 3.2 | 0.0 | 1.9 | 4.3 | 2.5 | 19.6 | |
| 汽機車及零件 | 19.0 | 0.2 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1.0 | 0.1 | 1.0 | |
| 餐飲服務 | 2.4 | 7.5 | 19.9 | 2.0 | 0.0 | 2.4 | 3.4 | 0.0 | |
| 其他商品 | 1.4 | 1.4 | 3.4 | 0.0 | 1.0 | 0.0 | 0.4 | 1.7 | |

說明：以回表樣本金額計算。

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，112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，112年有91.6%直接向消費者收取款項，其中以信用卡消費占比36.9%居冠，現金占23.0%居第二，轉帳、匯款、支票居第三(占17.3%)，其餘支付方式依序為行動支付占11.2%，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8.4%，以轉帳、匯款、支票占6.1%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1.3%，貨到付款占0.9%再次之。

若與111年比較，以行動支付增加1.9個百分點最多，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，增進消費者使用意願，促使行動支付占比明顯提升，連帶影響現金占比較111年減少2.6個百分點。

觀察各業別占比，綜合商品零售業以信用卡占38.8%最高，現金占34.7%次之，兩者合計占73.5%，隨提供行動支付業者家數成長，甚或自行開發自營行動支付，並結合會員生態圈累積點數及推出專屬優惠活動，順勢帶動行動支付占比由111年16.9%攀升至17.8%，占比居各業別之冠；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；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(占比逾7成)(詳表11)。

表 11、112 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 | 91.6 | 23.0 | 36.9 | 17.3 | 1.1 | 11.2 | 1.6 | 0.4 |
| 綜合商品零售業 | 100.0 | 99.7 | 34.7 | 38.8 | 0.4 | 2.6 | 17.8 | 4.3 | 1.1 |
| 食品、飲料及菸草製品零售業 | 100.0 | 91.8 | 39.2 | 30.6 | 16.4 | 0.6 | 4.5 | 0.3 | 0.0 |
| 布疋及服飾品零售業 | 100.0 | 65.0 | 16.0 | 40.1 | 1.6 | 0.1 | 6.8 | 0.4 | 0.0 |
| 家用器具及用品零售業 | 100.0 | 85.7 | 16.0 | 55.9 | 7.4 | 0.0 | 6.1 | 0.2 | 0.0 |
| 藥品、醫療用品及化粧品零售業 | 100.0 | 85.6 | 36.3 | 29.2 | 2.3 | 1.5 | 15.2 | 1.1 | 0.0 |
| 文教育樂用品零售業 | 100.0 | 84.0 | 25.1 | 45.1 | 5.2 | 0.3 | 7.5 | 0.8 | 0.0 |
| 建材零售業 | 100.0 | 93.6 | 43.6 | 18.2 | 27.9 | 0.0 | 3.8 | 0.0 | 0.0 |
| 燃料及相關產品零售業 | 100.0 | 92.5 | 36.5 | 30.8 | 13.5 | 1.8 | 9.9 | 0.1 | 0.0 |
| 資通訊及家電設備零售業 | 100.0 | 84.8 | 27.1 | 43.1 | 6.4 | 0.1 | 6.5 | 1.4 | 0.2 |
| 汽機車及其零配件、用品零售業 | 100.0 | 99.9 | 5.1 | 16.5 | 70.5 | 0.0 | 7.8 | 0.0 | 0.0 |
| 其他專賣零售業 | 100.0 | 88.1 | 35.5 | 30.7 | 9.7 | 0.0 | 12.1 | 0.0 | 0.0 |
| 其他非店面零售業 | 100.0 | 82.3 | 3.0 | 61.3 | 6.8 | 0.4 | 9.9 | 0.6 | 0.1 |
| 電子購物及郵購業 | 100.0 | 76.9 | 1.2 | 57.7 | 4.7 | 0.5 | 12.2 | 0.6 | 0.0 |

| | 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 | 8.4 | 0.9 | 1.3 | 6.1 | 0.2 |
| 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 | 8.2 | 2.1 | 0.4 | 5.3 | 0.5 |
| 布疋及服飾品零售業 | 35.0 | 0.1 | 0.9 | 32.3 | 1.7 |
| 家用器具及用品零售業 | 14.3 | 0.2 | 0.0 | 14.0 | 0.0 |
| 藥品、醫療用品及化粧品零售業 | 14.4 | 0.4 | 0.5 | 13.5 | 0.0 |
| 文教育樂用品零售業 | 16.0 | 0.7 | 1.2 | 13.7 | 0.4 |
| 建材零售業 | 6.4 | 0.0 | 0.0 | 6.4 | 0.0 |
| 燃料及相關產品零售業 | 7.5 | 0.1 | 0.0 | 7.3 | 0.0 |
| 資通訊及家電設備零售業 | 15.2 | 0.2 | 0.1 | 14.9 | 0.0 |
| 汽機車及其零配件、用品零售業 | 0.1 | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 0.0 |
| 其他專賣零售業 | 11.9 | 1.9 | 1.1 | 9.0 | 0.0 |
| 其他非店面零售業 | 17.7 | 5.3 | 9.3 | 2.9 | 0.2 |
| 電子購物及郵購業 | 23.1 | 6.9 | 12.2 | 3.7 | 0.3 |

說明：以回表樣本金額計算。

五、商品進貨來源

▲112年零售業商品進貨來源以國內採購為主

112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74.1%最多，向生產者採購占14.4%次之；海外採購比率占11.4%，較111年增加0.2個百分點，其中自歐洲占4.2%最高，中國大陸(含港澳)占2.3%次之，美國占1.6%居第三，日本及東南亞則均占1.1%。

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69.2%，文教育樂用品零售業占39.4% (詳表12)。

表12、112年零售業商品進貨來源(進貨金額占比)

單位：%

| | 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 | 88.6 | 14.4 | 74.1 | 0.2 | 11.4 | 2.3 | 1.1 | 0.6 | 1.1 | 4.2 | 1.6 | 0.4 |
| 綜合商品零售業 | 93.4 | 9.7 | 83.7 | 0.0 | 6.6 | 0.6 | 0.5 | 0.2 | 0.7 | 1.4 | 2.2 | 0.9 |
| 百貨公司 | 99.7 | 0.0 | 99.7 | 0.0 | 0.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 0.0 |
| 超級市場 | 99.7 | 1.8 | 97.9 | 0.0 | 0.3 | 0.0 | 0.1 | 0.0 | 0.0 | 0.2 | 0.0 | 0.0 |
| 便利商店 | 100.0 | 29.6 | 70.4 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 量販店 | 78.2 | 7.0 | 71.2 | 0.0 | 21.8 | 2.1 | 1.9 | 0.7 | 1.2 | 2.1 | 9.6 | 4.1 |
| 其他 | 60.9 | 9.5 | 51.4 | 0.0 | 39.1 | 4.4 | 2.3 | 0.4 | 10.3 | 18.7 | 3.0 | 0.0 |
| 食品、飲料及菸草製品零售業 | 85.2 | 32.6 | 52.6 | 0.0 | 14.8 | 0.2 | 3.8 | 1.5 | 1.8 | 5.8 | 0.9 | 0.8 |
| 布疋及服飾品零售業 | 30.8 | 4.9 | 25.9 | 0.0 | 69.2 | 30.9 | 12.4 | 1.3 | 3.9 | 20.3 | 0.3 | 0.1 |
| 家用器具及用品零售業 | 62.6 | 11.3 | 51.1 | 0.2 | 37.4 | 11.8 | 2.8 | 2.2 | 2.8 | 15.7 | 1.9 | 0.2 |
| 藥品、醫療用品及化粧品零售業 | 93.4 | 22.2 | 71.1 | 0.0 | 6.6 | 0.7 | 0.4 | 0.4 | 1.1 | 2.8 | 1.1 | 0.0 |
| 文教育樂用品零售業 | 60.6 | 4.5 | 55.8 | 0.2 | 39.4 | 15.6 | 3.7 | 2.2 | 1.7 | 7.7 | 7.0 | 1.5 |
| 建材零售業 | 92.9 | 17.6 | 75.3 | 0.0 | 7.1 | 4.0 | 0.7 | 0.0 | 1.6 | 0.2 | 0.7 | 0.0 |
| 燃料及相關產品零售業 | 99.8 | 73.2 | 26.6 | 0.0 | 0.2 | 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 | 91.2 | 21.1 | 70.1 | 0.0 | 8.8 | 1.3 | 0.3 | 0.0 | 6.8 | 0.3 | 0.2 | 0.0 |
| 汽機車及其零配件、用品零售業 | 89.4 | 15.8 | 73.0 | 0.5 | 10.6 | 0.0 | 0.6 | 1.5 | 0.0 | 8.4 | 0.1 | 0.0 |
| 其他專賣零售業 | 85.8 | 7.1 | 70.4 | 8.4 | 14.2 | 3.2 | 2.6 | 0.0 | 0.0 | 1.6 | 4.4 | 2.3 |
| 其他非店面零售業 | 90.7 | 5.1 | 85.6 | 0.0 | 9.3 | 2.6 | 0.6 | 0.4 | 1.2 | 0.4 | 4.0 | 0.1 |
| 電子購物及郵購業 | 96.2 | 2.4 | 93.8 | 0.0 | 3.8 | 2.8 | 0.4 | 0.4 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.0 |

說明：以回表樣本金額計算。

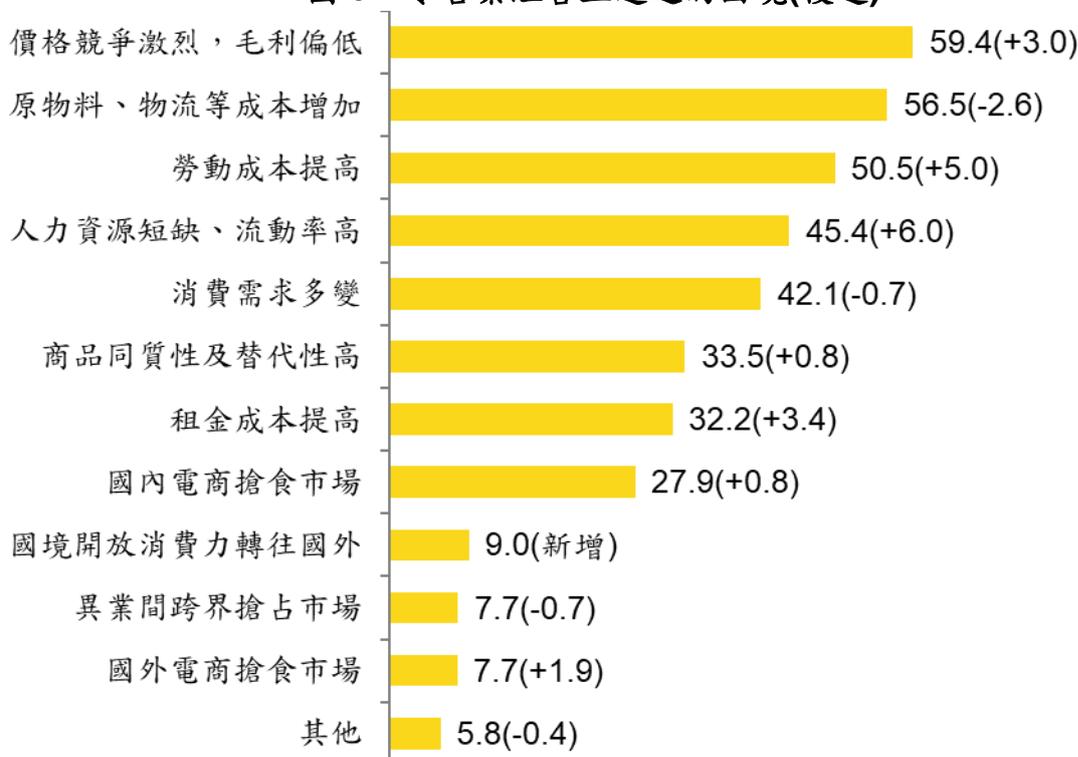
六、經營困境

▲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」

113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59.4%，其次為「原物料、物流等成本增加」占56.5%，「勞動成本提高」占50.5%、「人力資源短缺、流動率高」占45.4%、「消費需求多變」占42.1%則分居第三、第四及第五，其餘占比逾2成者依序為「商品同質性及替代性高」占33.5%、「租金成本提高」占32.2%，「國內電商搶食市場」占27.9%；另外「國境開放消費力轉往國外」為本次新增問項，占比為9.0%（詳圖5）。

觀察各業情形，百貨公司業以「國內電商搶食市場」為主要經營困境，占61.7%；超級市場以「價格競爭激烈，毛利偏低」為主要經營困境，占80.7%；便利商店業以「人力資源短缺、流動率高」占100.0%為主要經營困境；量販業以「價格競爭激烈，毛利偏低」、「原物料、物流等成本增加」及「消費需求多變」均占80.0%為主要經營困境；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。

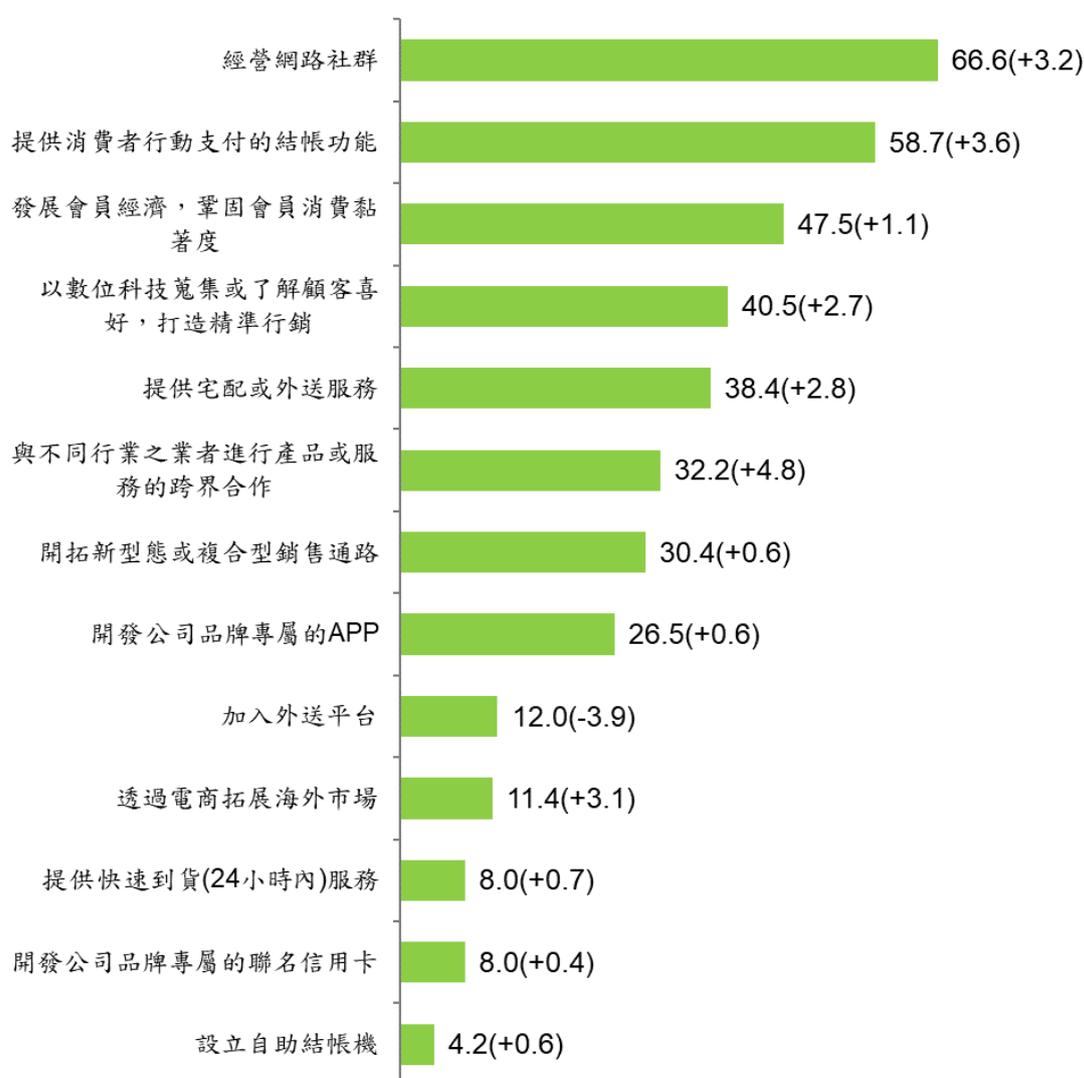
2.()表示較上年增減百分點。

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

113年5月零售業者發展的營運策略以「經營網路社群」占66.6%最高，「提供消費者行動支付的結帳功能」占58.7%次之，「發展會員經濟，鞏固會員消費黏著度」占47.5%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40.5%、「提供宅配或外送服務」占38.4%、「與不同行業之業者進行產品或服務的跨界合作」占32.2%、「開拓新型態或複合型銷售通路」占30.4%（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。

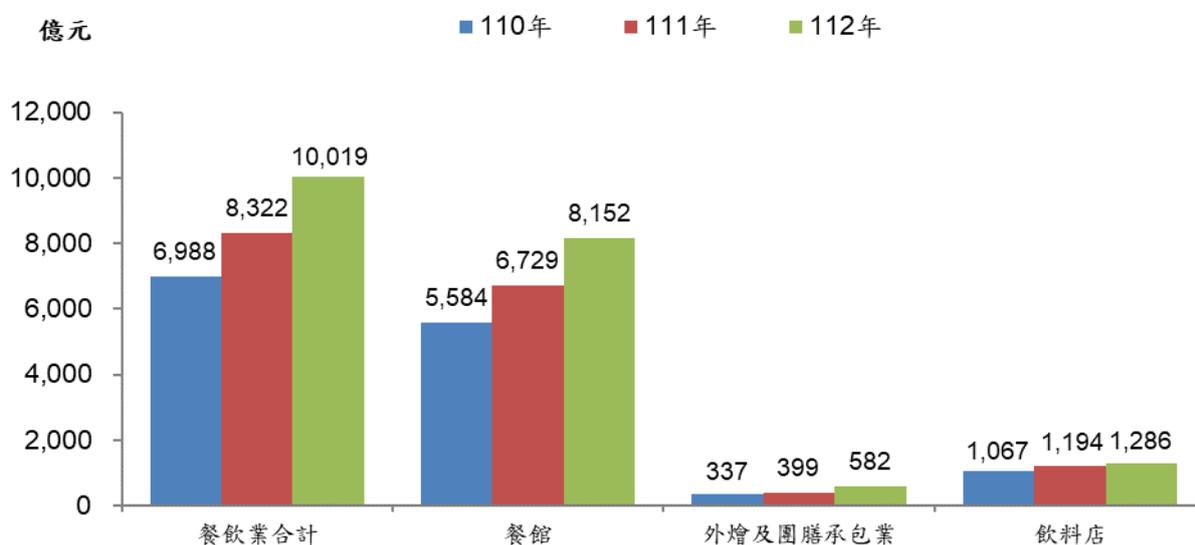
參、餐飲業

一、全年損益

▲112年餐飲業營業收入達1兆19億元，較111年上升20.4%

112年餐飲業之營業收入為1兆19億元，年增20.4%，主因疫後企業復辦尾牙及春酒、宴席及商務聚餐人潮回籠，加以航空旅運人次持續回升，帶動空廚餐點需求擴增，其中餐館營業收入8,152億元，年增21.2%；飲料店營業收入1,286億元，年增12.8%；外燴及團膳承包業營業收入582億元，年增45.7%（詳圖7）。

圖7、餐飲業收入概況

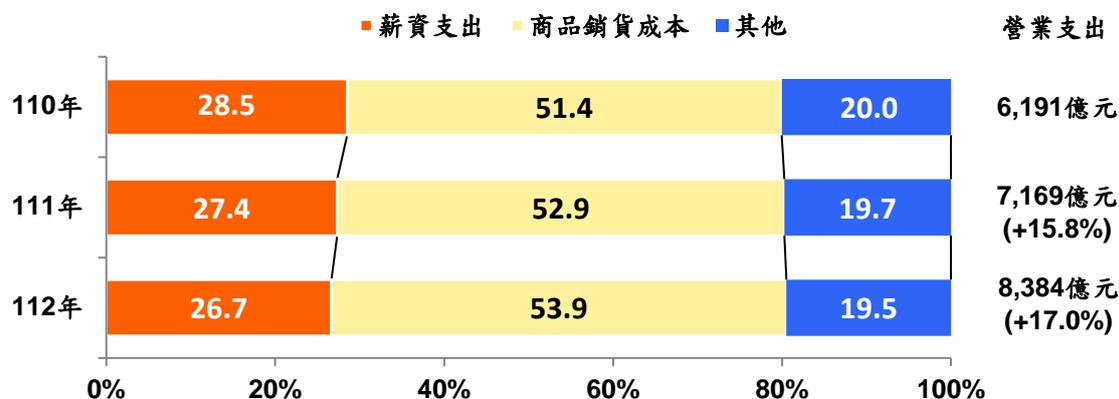


說明：外燴及團膳承包業包含餐飲承包服務(如宴席承辦、團膳供應等)及基於合約僅對特定對象供應餐食之學生或員工餐廳。

▲112年餐飲業營業支出為8,384億元，較111年年增17.0%

112年餐飲業之營業支出為8,384億元，若觀察其結構，原材物料及兼銷商品成本占53.9%，較111年增加1.0個百分點，薪資支出26.7%，減少0.7個百分點，惟年成長14.0%（詳圖8）。

圖 8、餐飲業營業支出概況



▲ 112 年餐飲業營業淨利為 1,636 億元，營業淨利率為 16.3%

112 年餐飲業營業淨利為 1,636 億元，年增 41.8%，營業淨利率為 16.3%，較 111 年增加 2.5 個百分點；就各業觀察，餐館營業利益率 16.8%，飲料店 15.1%，外燴及團膳承包業 12.9%，較 111 年分別增加 2.4、0.9 及 8.5 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 | | 營業利益率 | |
|------------|--------------|-------------|-------------|------------|
| | 營業淨利 | 年增率 | 營業利益率 | 增減百分點 |
| 餐飲業 | 1,636 | 41.8 | 16.3 | 2.4 |
| 餐館 | 1,366 | 41.5 | 16.8 | 2.5 |
| 外燴及團膳承包業 | 75 | 328.0 | 12.9 | 8.5 |
| 飲料店 | 195 | 14.2 | 15.1 | 0.8 |

說明：1.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。

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

▲ 112 年餐飲業固定資產增購 282 億元，以房屋營建工程及機械雜項設備為主要投資項目

112 年餐飲業固定資產增購 282 億元，年增 31.8%，其中房屋營建工程增購 117 億元(占 41.6%)，機械雜項設備增購 109 億元(占 38.6%)，兩者合占 80.2%；就各業觀察，餐館因拓展營業據點增購 251 億元，其中以房屋營建工程及機械雜項

(24)

設備為主要投資項目，投資金額分別為 110 億元及 93 億元；外燴及團膳承包業增購 9 億元，以機械雜項設備居多；飲料店增購 21 億元，主要購置機械雜項設備（詳表 14）。

若與 111 年比較，以餐館增加 71 億元最多，主因部分業者增建中央工廠，加以持續擴展門市，購置及汰換機械設備所致。

表 14、112 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 | 282 | 117 | 13 | 109 | 43 |
| 餐館 | 251 | 110 | 10 | 93 | 39 |
| 外燴及團膳承包業 | 9 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 飲料店 | 21 | 6 | 1 | 13 | 2 |

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。

三、營業收入結構

▲112 年餐飲業營收主要來自餐飲供應占逾 9 成

112 年餐飲業營收結構主要為餐飲供應收入，占 95.3%，其次為商品銷售收入占 3.6%。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 96.7%、91.5%及 86.6%（詳表 15）。

表 15、112 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 | 95.3 | 3.6 | 0.2 | 0.7 |
| 餐館 | 100.0 | 96.7 | 2.4 | 0.2 | 0.8 |
| 外燴及團膳承包業 | 100.0 | 91.5 | 5.9 | 0.0 | 2.6 |
| 飲料店 | 100.0 | 86.6 | 11.9 | 1.1 | 0.4 |

說明：以回表樣本金額計算。

四、營收之付款方式

▲112 年餐飲業消費者付款方式雖仍以現金為主，惟信用卡支付占比較上年大幅提升

112 年餐飲業多直接向消費者取款，占比達 85.9%，其中以現金支付占 33.2% 居冠，其次為信用卡占 29.5%，轉帳、匯款、支票占 8.7% 居第三，其餘支付方式依序為行動支付占 7.2%，儲值卡(如悠遊卡、一卡通)占 5.6%，禮券及商品券占 1.7% 另透過其他管道間接向消費者取款者占 14.1%。

若與 111 年比較，以信用卡增加 5.8 個百分點最多，行動支付亦增加 1.0 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 2.8 個百分點。

依業別觀察，餐館以現金和信用卡為主，分別占 36.7%、33.5%；飲料店以現金和儲值卡為主，分別占 24.1%及 22.0%；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 93.9% (詳表 16)。

表 16、112 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 | 85.9 | 33.2 | 29.5 | 8.7 | 5.6 | 7.2 | 1.7 | 0.0 | 14.1 |
| 餐館 | 100.0 | 85.6 | 36.7 | 33.5 | 2.3 | 3.5 | 7.7 | 2.0 | 0.1 | 14.4 |
| 外燴及團膳承包業 | 100.0 | 98.9 | 3.6 | 1.1 | 93.9 | 0.0 | 0.1 | 0.2 | 0.0 | 1.1 |
| 飲料店 | 100.0 | 81.9 | 24.1 | 17.1 | 11.0 | 22.0 | 7.1 | 0.6 | 0.0 | 18.1 |

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

▲112 年餐飲業原物料及食材供應來源以食品工廠占比最大

112 年餐飲業原物料及食材供應來源，以食品工廠為主，占 43.7%，批發、零售商占 35.7% 次之，果菜市場、魚市場占 9.6% 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、112 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 | 43.7 | 9.6 | 3.2 | 35.7 | 7.5 | 0.3 |
| 餐館 | 100.0 | 43.9 | 8.8 | 2.3 | 38.7 | 6.3 | 0.1 |
| 外燴及團膳承包業 | 100.0 | 38.9 | 22.7 | 9.8 | 24.1 | 2.9 | 1.6 |
| 飲料店 | 100.0 | 47.9 | 1.8 | 3.4 | 23.0 | 23.1 | 0.8 |

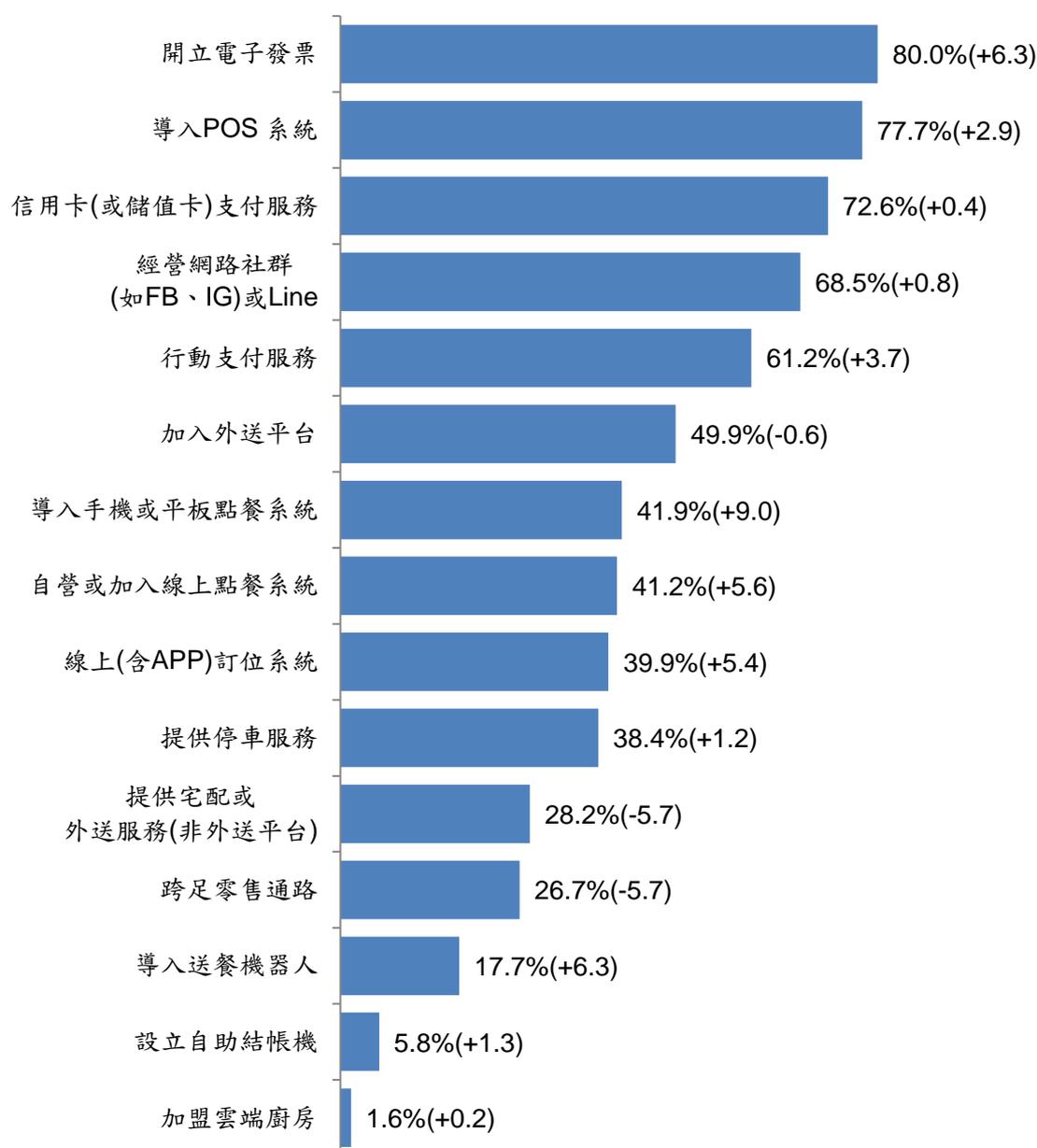
說明：以回表樣本金額計算。

六、提供之服務

▲餐飲業提供「開立電子發票」占 80.0%最高，「導入 POS 系統」占 77.7%次之，「信用卡(或儲值卡)支付服務」占比 72.6%居第三

113 年 5 月餐飲業提供的各項服務中，「開立電子發票」以 80.0%占居第一，「導入 POS 系統」占 77.7%為第二，「信用卡(或儲值卡)支付服務」占 72.6%位居第三，其餘「經營網路社群(Facebook、Instagram)或 Line 等」占 68.5%，「行動支付服務」占 61.2% (詳圖 9)。

圖 9、餐飲業提供的各項服務



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

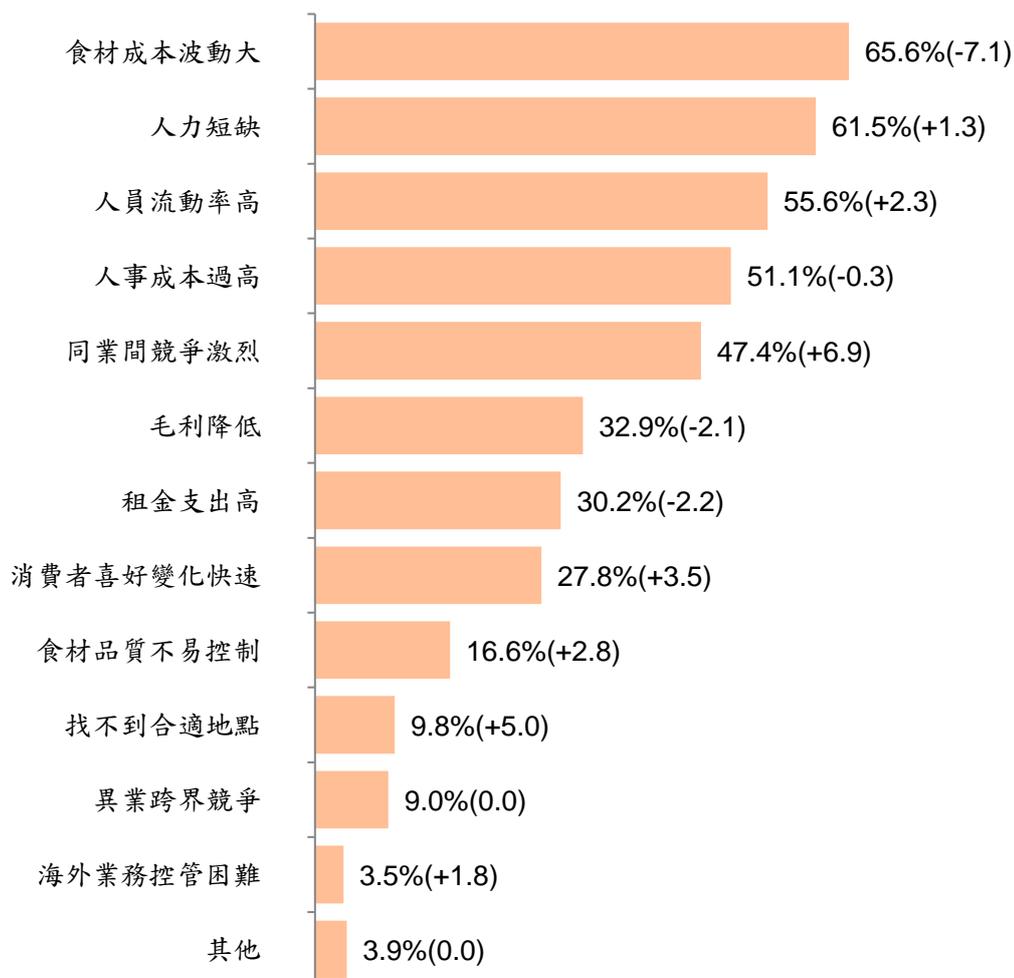
▲餐飲業目前經營上遭遇的困境主要為「食材成本波動大」及「人力短缺」

113年5月餐飲業者目前經營面臨的困難，前三項依序為：「食材成本波動大」(占65.6%)、「人力短缺」(占61.5%)及「人員流動率高」(占55.6%)，另外「人事成本高」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」與「人力短缺」居前兩名；飲料店則以「人力短缺」及「同業間競爭激烈」分居一、二名(詳圖10)。

圖 10、餐飲業在經營上遭遇的困境(複選)

單位：%



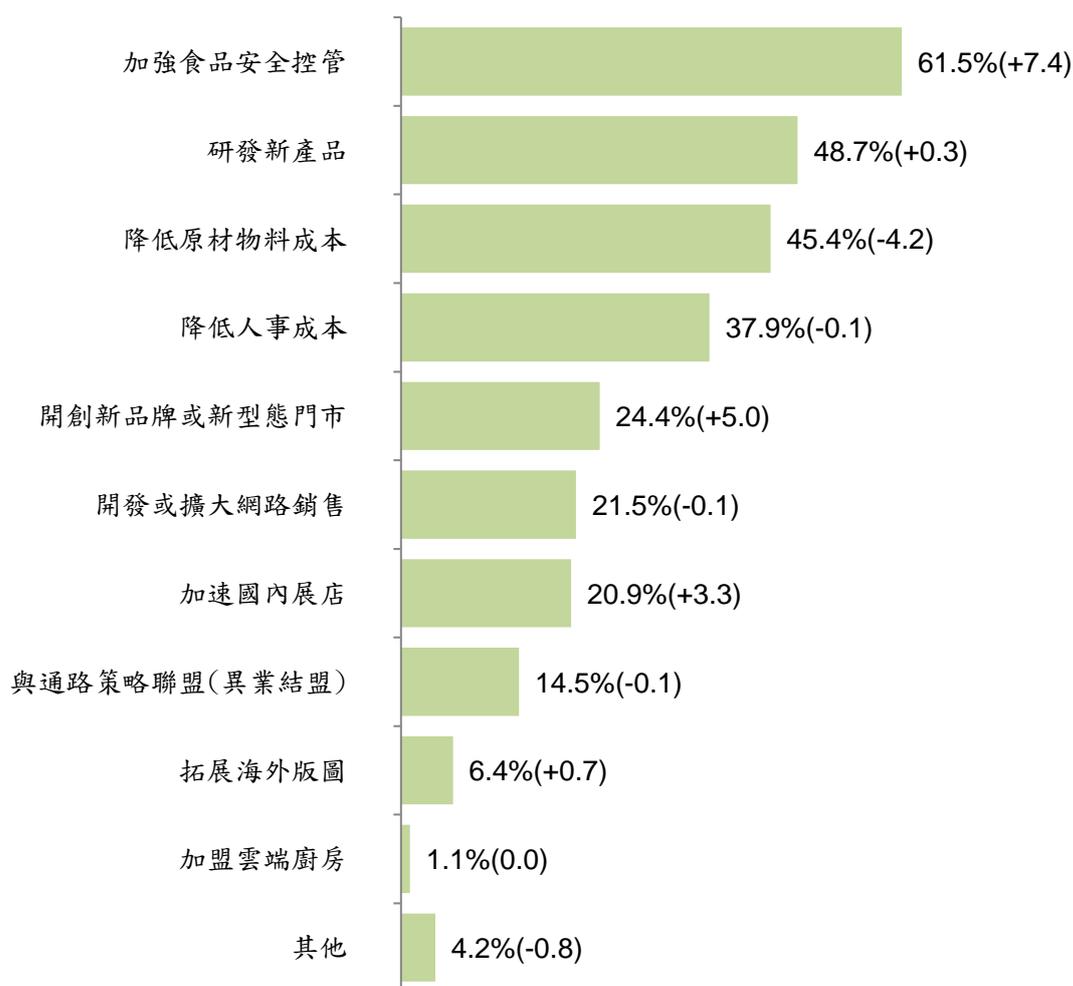
說明：1.以回表樣本家數計算。

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 61.5%最高

餐飲業者 113 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 61.5%為首要課題，其次為「研發新產品」占 48.7%居次，「降低原材物料」占 45.4%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。