

當前經濟情勢概況

(專題:實體零售業與電子購物業近年網路銷售發展趨勢分析)



經濟部

統計處
Department of Statistics



中華民國113年12月27日

大綱

壹·國外經濟情勢

貳·國內經濟情勢

參·專題:實體零售業與電子購物業近年網路銷售發展趨勢分析

肆·結語

壹、國外經濟情勢

A

全球經濟

B

主要國家CPI

C

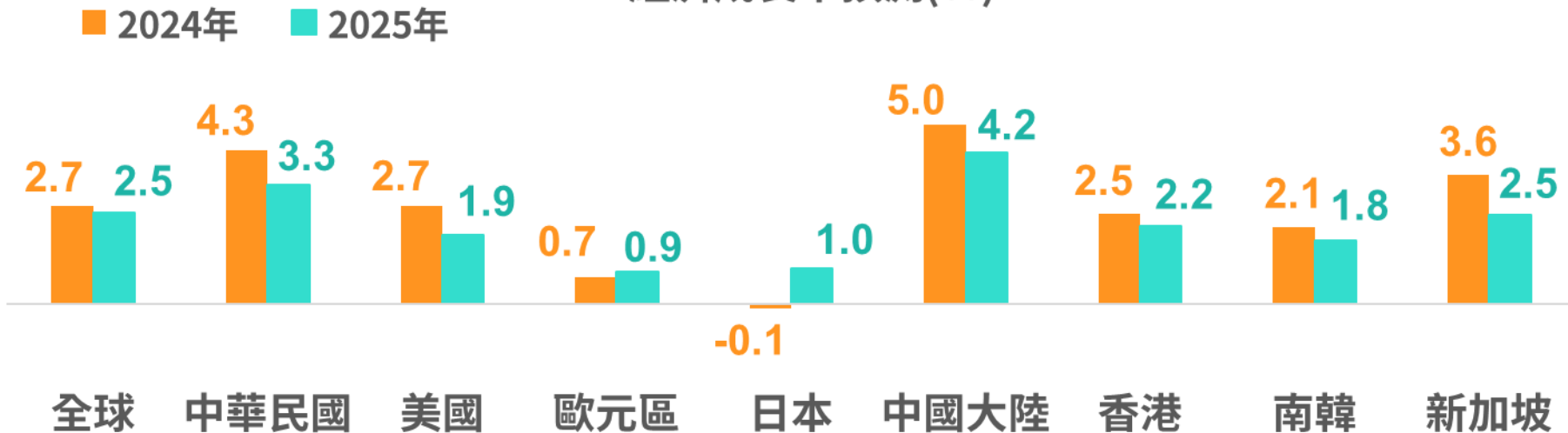
主要國家出口

D

主要國家經濟概況

明年全球經濟前景恐增下行風險

經濟成長率預測(%)

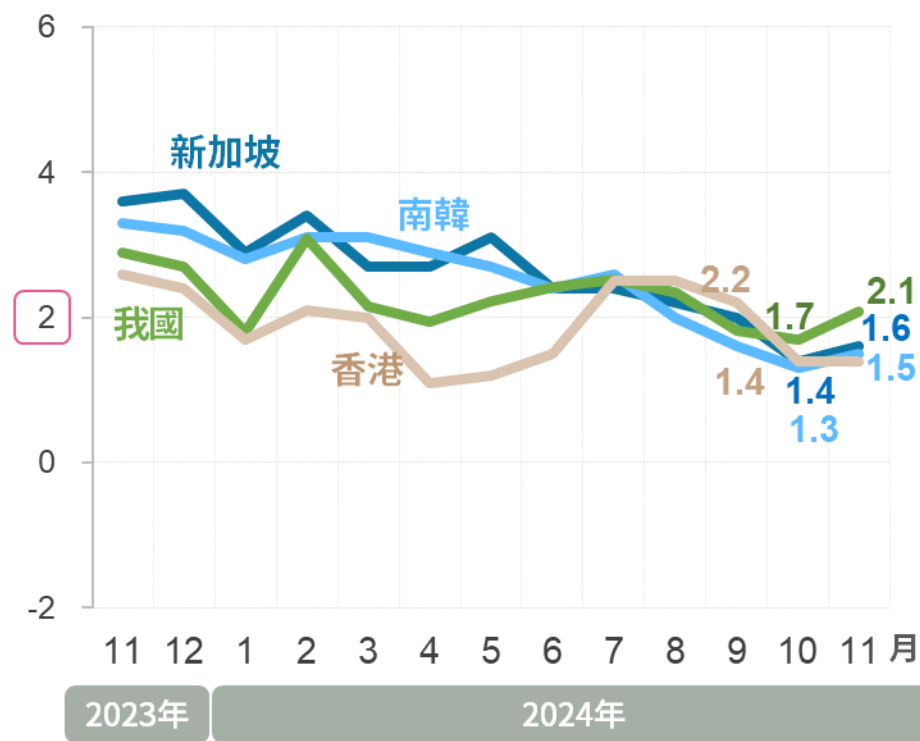
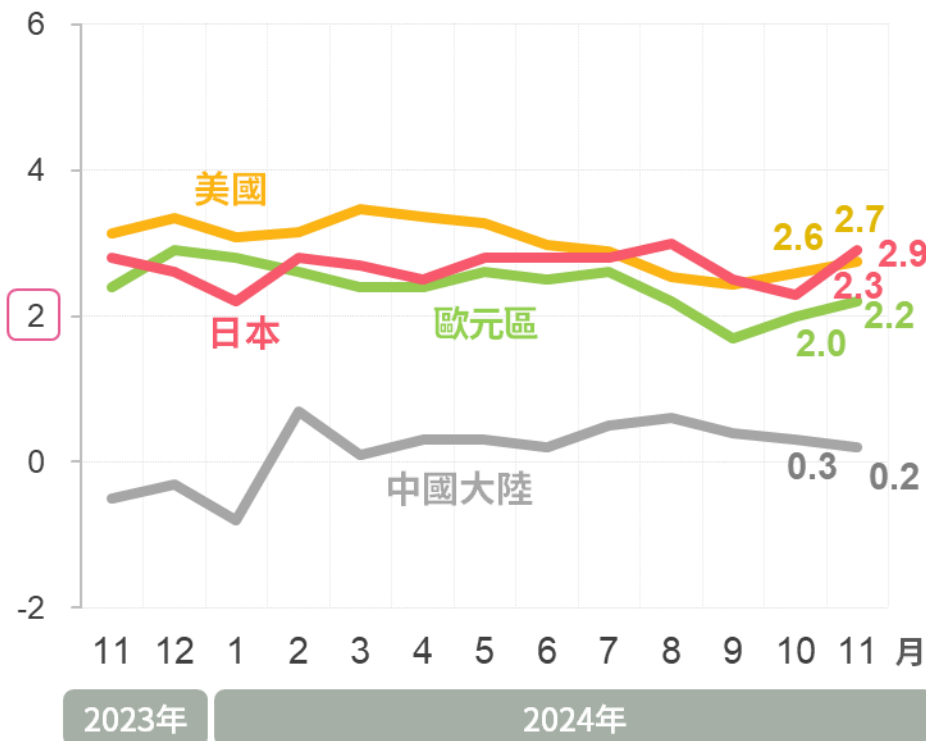


資料來源：我國為行政院主計總處2024年11月預測，餘皆來自國際預測機構S&P Global。

- 美國大選落幕，政策變動性升高，恐為全球經濟前景增添變數，根據國際預測機構 S & P Global 於 12 月 17 日預測，今(2024)年全球經濟成長率為2.7%(與上月預測持平)，明(2025)年為2.5%(較上月預測下修0.2個百分點)，其中主要國家除歐元區及日本因基期因素明年經濟成長增幅較今年高外，餘均放緩。

11月主要國家CPI漲幅多較上月升高

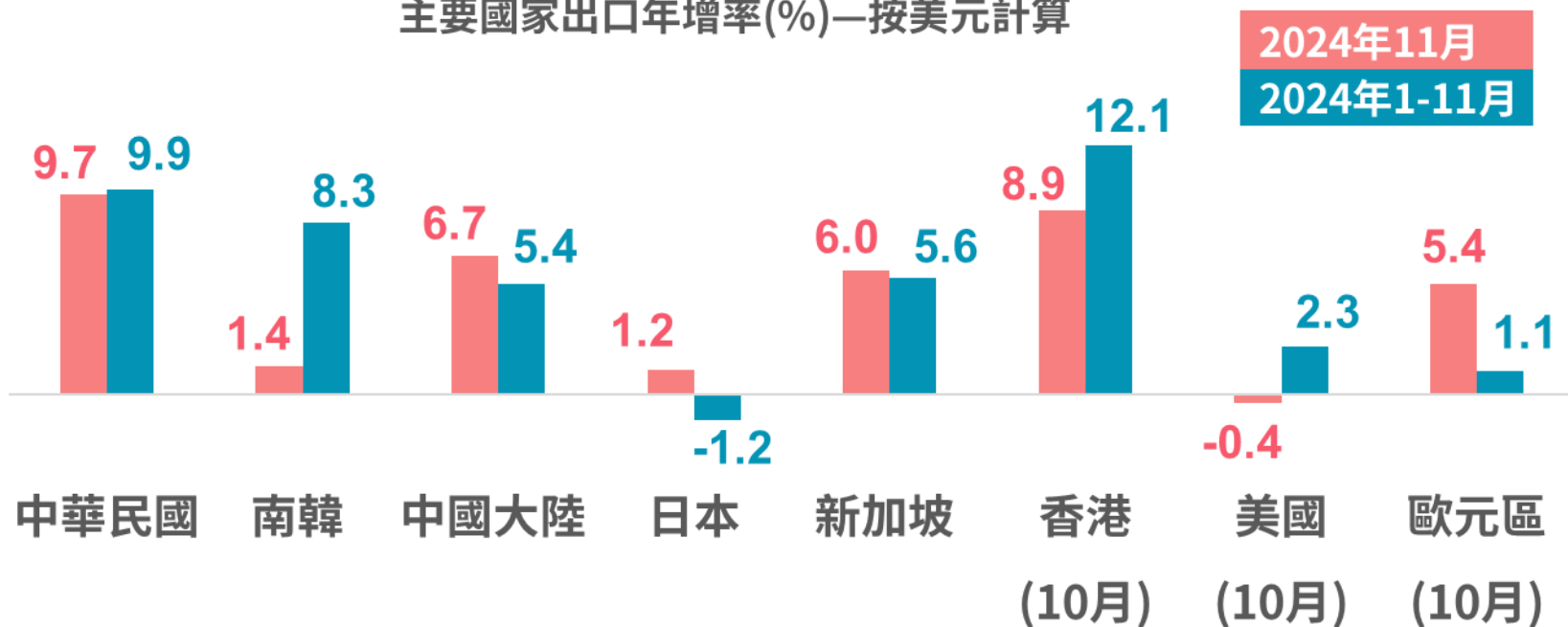
主要國家消費者物價指數(CPI)年增率(%)



- 11月主要國家(地區)CPI漲幅多較上月升高，其中日本、美國、歐元區、我國、新加坡及南韓分別漲2.9%、2.7%、2.2%、2.1%、1.6%及1.5%，分別較上月增0.1~0.6個百分點；香港漲1.4%，與上月持平；中國大陸漲0.2%，則較上月降0.1個百分點，已連續21個月低於1%，仍陷通縮疑慮。**

今年以來主要國家出口多呈正成長

主要國家出口年增率(%)—按美元計算



註：香港、美國及歐元區最新資料為10月。

- 今年11月主要國家出口皆呈成長態勢，其中以我國、中國大陸及新加坡分別年增9.7%、6.7%及6.0%，成長幅度相對較高。
- 累計1-11月主要國家(地區)出口增幅以我國年增9.9%、南韓年增8.3%成長相對顯著。

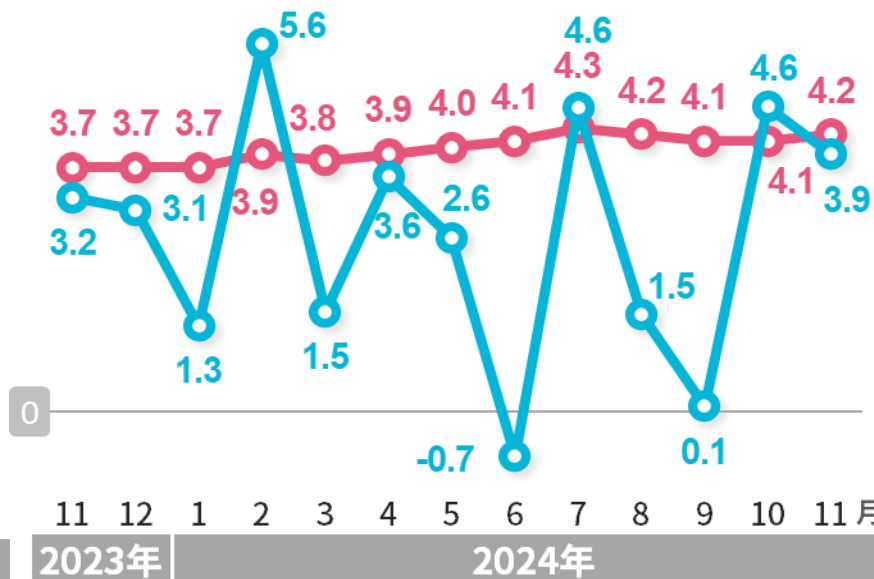
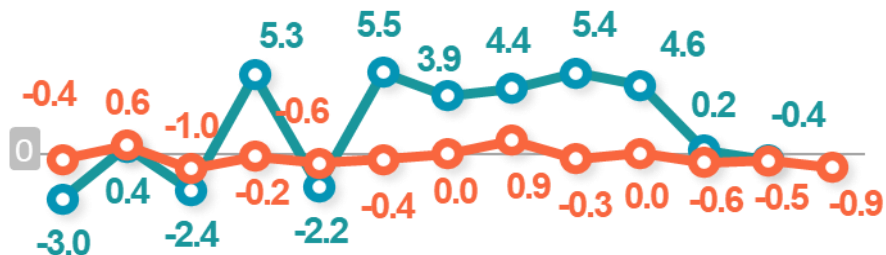
美國生產動能疲軟，出口轉負成長

▶ 出口年增率(%)

▶ 工業生產年增率(%)

失業率(%)

零售銷售年增率(%)



- 美國10月出口轉年減0.4%，主因機動車輛、石油製品出口減少，惟貴金屬及辦公設備出口增加，抵銷部分減幅；11月工業生產年減0.9%，其中製造業年減1.0%，主因航空航太及其他運輸設備、食品飲料及菸草減產，惟化學品增產，抵銷部分減幅。
- 11月零售銷售額年增3.9%，主因網路銷售、機動車及零件銷售增加，惟燃料銷售減少，抵銷部分增幅；11月失業率4.2%，較上月增加0.1個百分點。

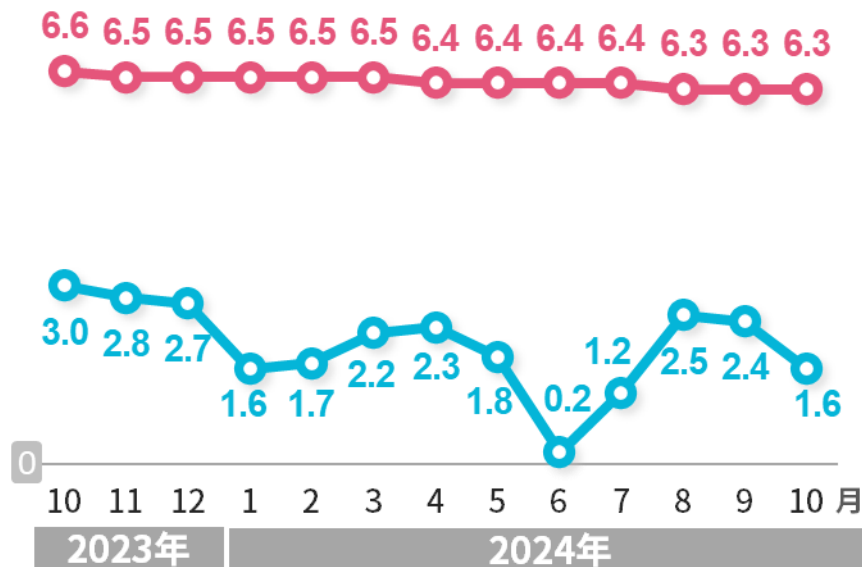
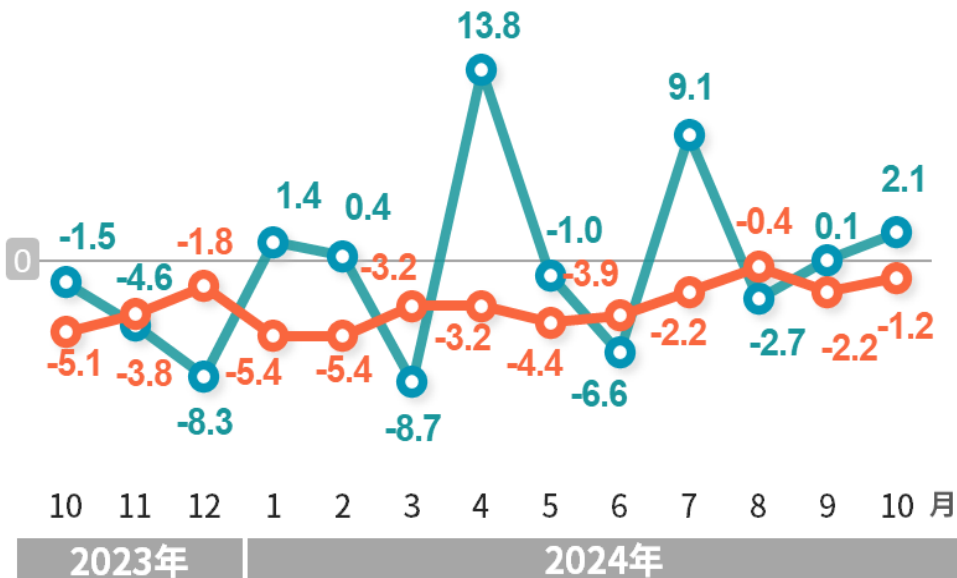
歐元區生產動能乏力，零售銷售平疲

▶ 出口年增率(%)

▶ 工業生產年增率(%)

失業率(%)

零售銷售年增率(%)



- 歐元區10月出口按歐元計年增2.1%，主因化學相關產品、食品、飲料及菸草出口增加，惟機械及運輸設備減少，抵銷部分增幅；10月工業生產年減1.2%，以機動車等運輸設備及電氣設備減產幅度較大。
- 10月零售銷售額年增1.6%，主因受惠網路銷售成長所致，惟汽車燃料銷售減少，抵銷部分增幅；10月失業率6.3%，與上月持平。

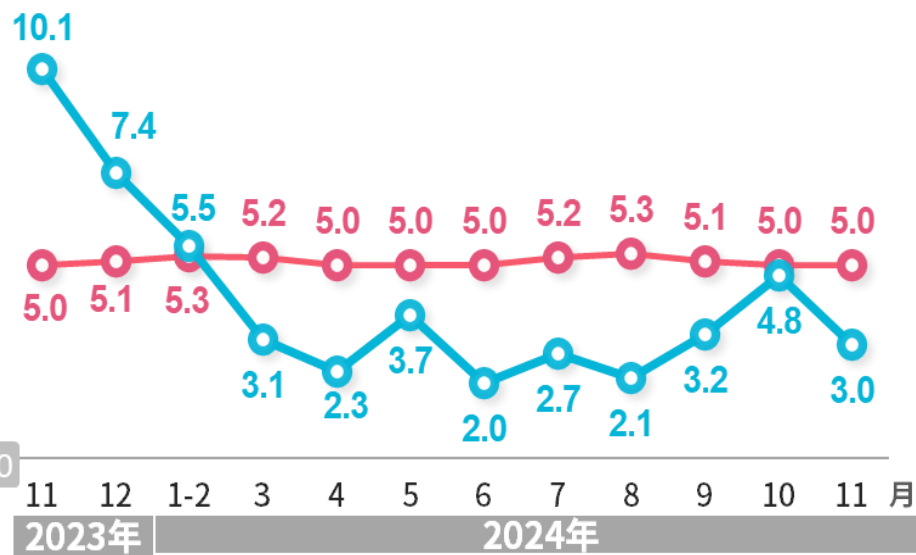
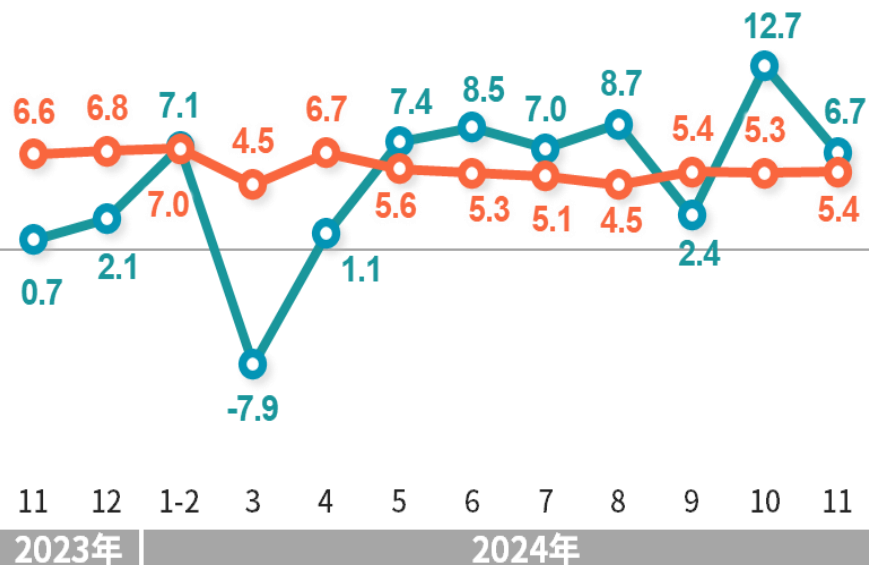
中國大陸出口、生產及內需延續成長態勢

▶ 出口年增率(%)

▶ 工業生產年增率(%)

失業率(%)

社會消費品零售額年增率(%)



■ 中國大陸11月出口按美元計年增6.7%，主因自動數據處理設備、積體電路出口增加所致；11月工業生產年增5.4%，以汽車製造業、化學原料及化學製品製造業增幅較大。

■ 11月社會消費品零售額年增3.0%增幅放緩，其中商品零售年增2.8%，以汽車、家用電器及音像器材、糧油食品增加較多，惟化妝品、石油及其製品銷售減少，抵銷部分增幅；失業率5.0%，與上月持平。

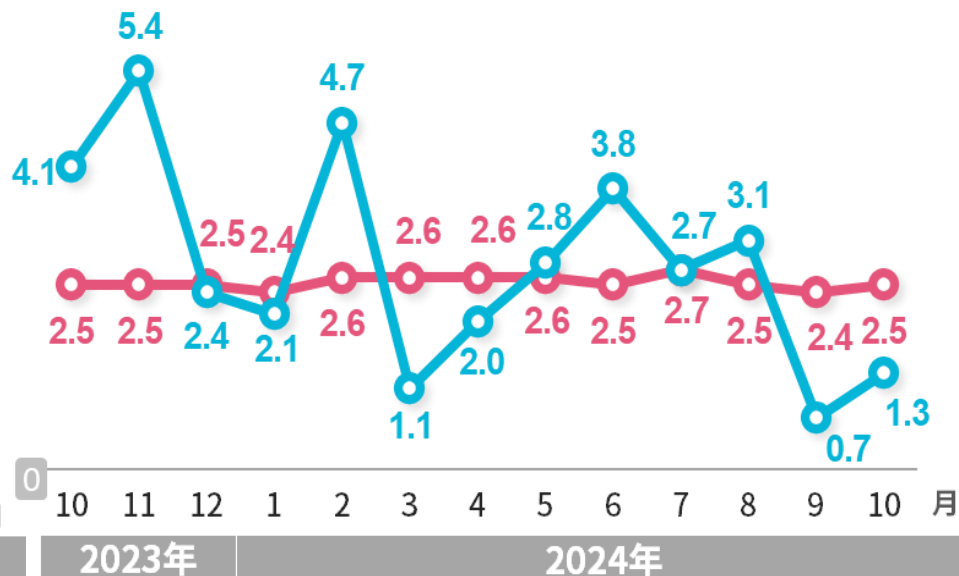
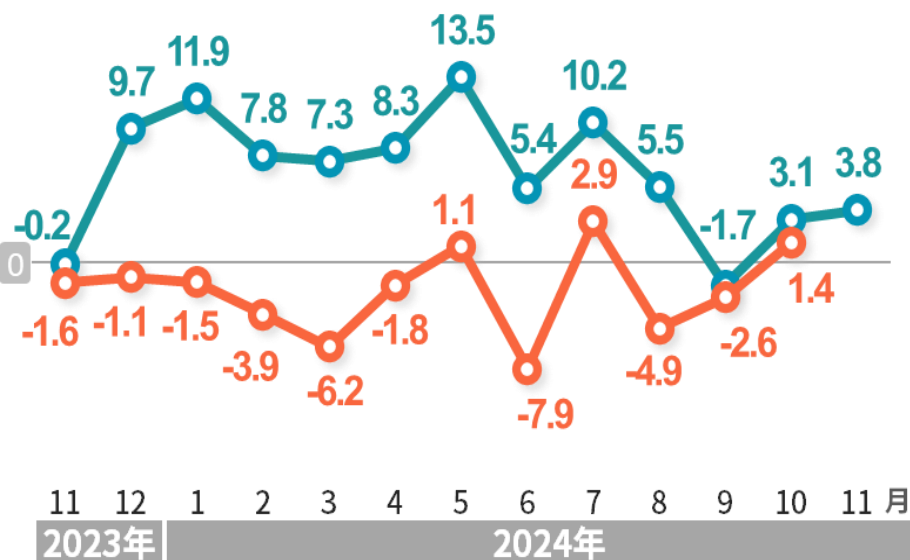
日本生產、出口及零售動能均較上月回溫

▶ 出口年增率(%)

▶ 工業生產年增率(%)

失業率(%)

零售銷售年增率(%)



- 日本11月出口按日圓計年增3.8%，主因半導體製造設備、非鐵金屬出口增加，惟自動車及鋼鐵出口減少，抵銷部分增幅；10月工業生產年增1.4%，主因生產機械業、積體電路增產，惟通用機械業減產，抵銷部分增幅。
- 10月零售銷售額年增1.3%，主因網路銷售業、自動車銷售成長，惟綜合商品零售減少，抵銷部分增幅；失業率2.5%，較上月上升0.1個百分點。

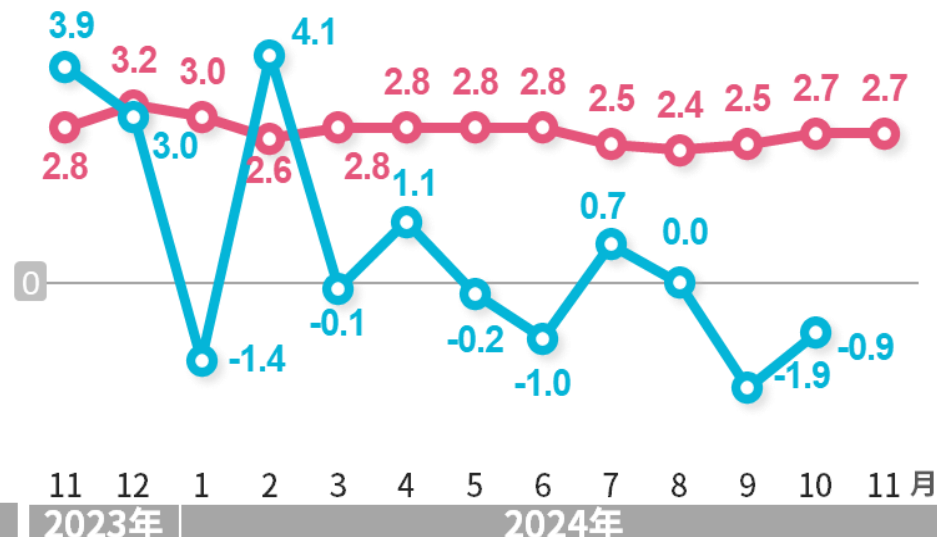
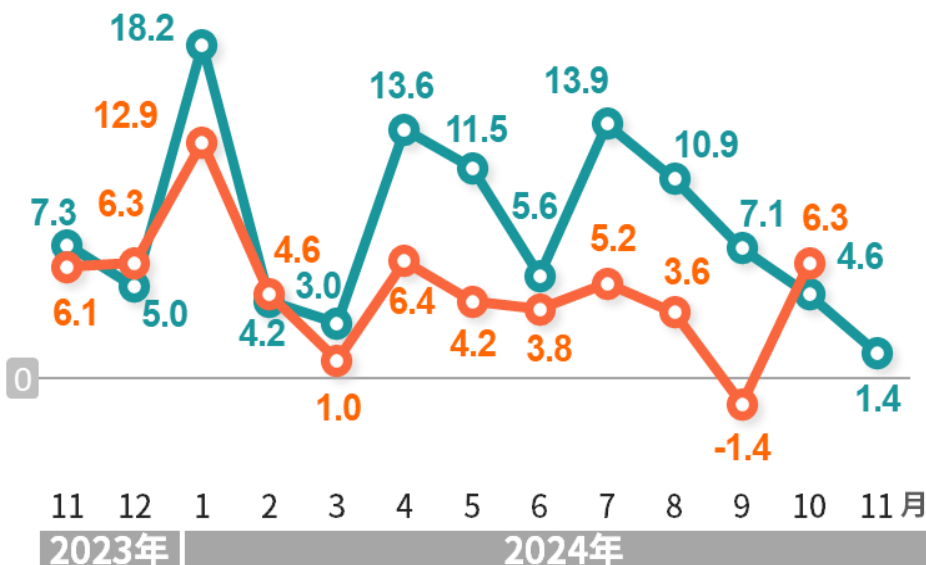
南韓出口動能趨緩、零售銷售連2個月負成長

▶ 出口年增率(%)

▶ 工業生產年增率(%)

失業率(%)

零售銷售年增率(%)



- 南韓11月出口按美元計年增1.4%，主因電腦、船舶、半導體出口增加，惟顯示器、一般機械、石油製品出口減少，抵銷部分增幅；10月工業生產年增6.3%，若不計列半導體則年增3.5%。
- 10月零售銷售額年減0.9%，主因汽車燃料、化妝品、電信設備及電腦銷售減少，惟乘用車銷售增加，抵銷部分減幅；11月失業率2.7%，與上月持平。

貳、國內經濟情勢

A 出口

B 訂單及生產

C 零售及餐飲業

D 就業市場

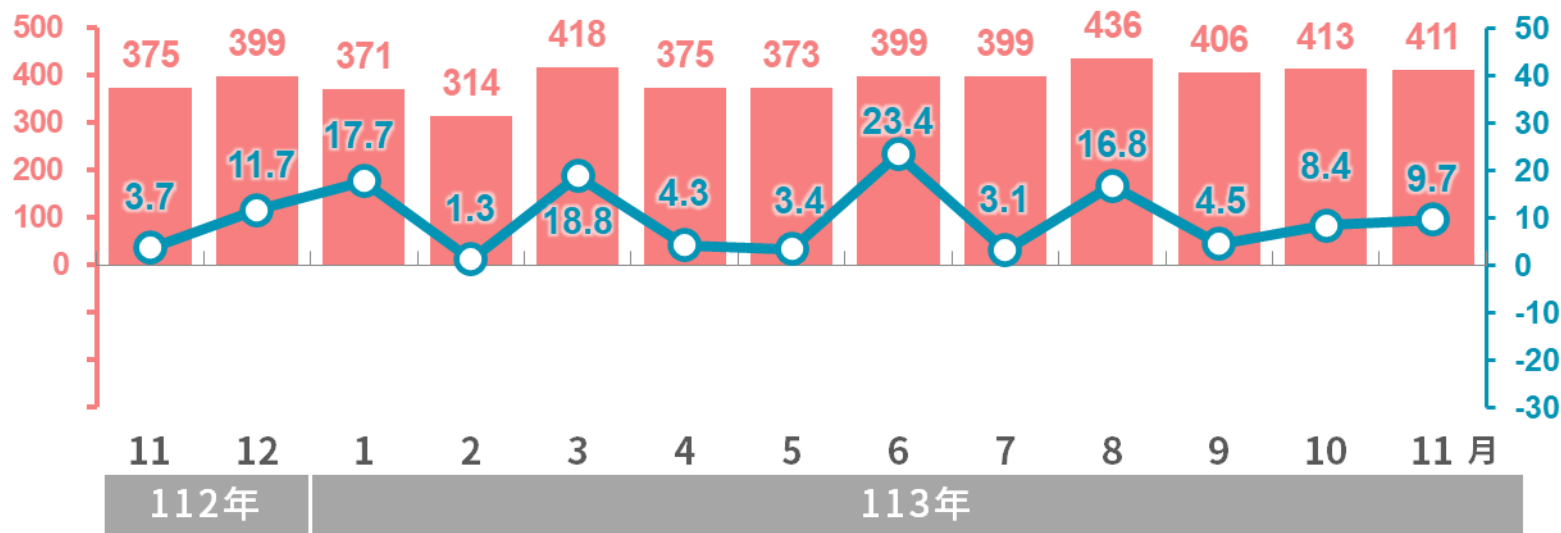
E 物價

11月出口連續13個月正成長

金額(億美元)

出口金額及年增率

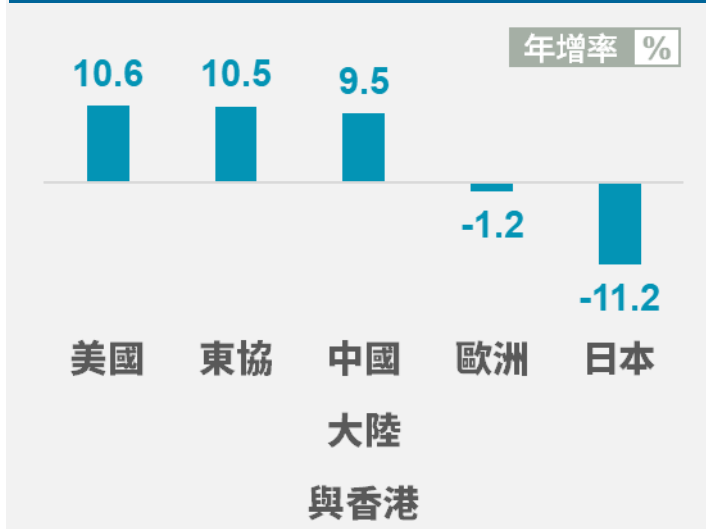
年增率(%)



- 由於全球經濟平穩成長，人工智慧等新興應用商機持續發酵，加以傳統外銷旺季加持，11月出口411億美元，年增9.7%，連續13個月正成長。
- 展望未來，地緣政治衝突、美中科技爭端等風險持續干擾全球經濟成長力道，海外產能過剩亦增添我國傳產貨品外銷壓力，惟隨各國通膨緩解，終端需求漸次提升，加以人工智慧等新興科技應用蓬勃發展，國內半導體廠商又兼有先進製程及高階產能等優勢，均可望激勵相關產品出貨動能，有助出口延續穩健成長之勢。

11月主要貨品出口多呈增勢

113年11月主要出口市場



113年11月主要出口貨品



- 11月對美國、東協、中國大陸與香港三大市場出口同步成長，年增率分別為10.6%、10.5%、9.5%，前兩者規模值均創歷年同月新高，對日本、歐洲則各年減11.2%、1.2%。
- 11月主要貨品除礦產品出口較上年同月減少外，餘均呈增勢，其中電子零組件、資通與視聽產品受惠於高效能運算、AI 等應用需求熱絡，出口各增14.6%、11.7%；傳產貨類方面，隨市況略有改善及比較基數偏低，塑橡膠及其製品、化學品分別年增9.1%、7.6%，基本金屬及其製品亦增 4.1%。

外銷訂單及製造業生產連續9個月正成長

外銷訂單

11月↑3.3%

年增率 %



- 11月外銷訂單年增3.3%，連續9個月正成長，主因受惠人工智慧、高效能運算及雲端產業等商機延續，加上半導體業者持續擴增產能，以及部分傳統產品客戶回補庫存所致。

製造業生產指數

11月↑10.7%

年增率 %



- 11月製造業生產指數年增10.7%，主因人工智慧、高效能運算及雲端資料處理等應用需求增加，帶動資訊電子產業生產動能續增所致，其中電子零組件業生產指數創歷年單月新高，年增19.1%。

零售及餐飲業今年前11月營業額創歷年同期新高

零售業
營業額

11月↑1.8%

年增率 %



- 11月零售業營業額年增1.8%，主因受惠週年慶、雙11及黑色星期五檔期促銷，以及搭配世界棒球12強賽事奪冠話題推出限定優惠活動，加以展店、新品效益挹注所致。綜計1-11月零售業營業額創歷年同期新高，年增2.5%。

餐飲業
營業額

11月↑7.2%

年增率 %



- 11月餐飲業營業額年增7.2%，其中餐館及飲料店因業者配合雙11及棒球賽奪金，順勢推出期間限定優惠，加以冬季新品熱銷，分別年增7.6%及3.6%。綜計1-11月餐飲業營業額創歷年同期新高，年增3.4%。

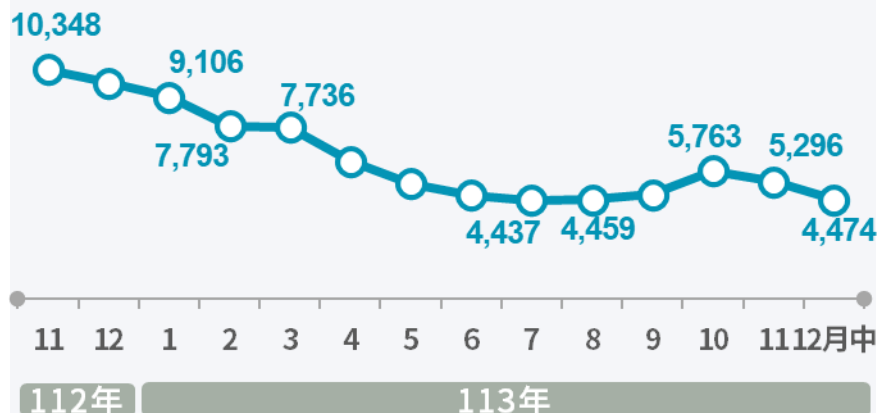
勞動市場表現仍屬穩健

失業率(%)



- 11月失業率為3.36%，雖較上年同月(3.34%)上升0.02個百分點，惟較上月(3.40%)減少0.04個百分點，已連3個月下滑，國內整體就業情勢仍屬穩健。

實施無薪假人數(人)



註：112年11月~113年11月為月底值。

- 今年12月月中實施無薪假人數降至4,474人，較11月底減少822人，其中以製造業減少495人最多，四大工業(含資訊電子、金屬機電、化學及民生)人數均呈減少。

11月CPI受颱風影響漲幅走升

生產者物價指數年增率(%)



- 11月生產者物價指數(PPI)年增1.18%，主因農產品、電子零組件、電力設備及配備等價格上漲，加上4月及10月調漲電價所致，惟石油及煤製品、燃氣、食品及飼品等價格下跌，抵銷部分漲幅。

消費者物價指數年增率(%)



- 11月消費者物價指數(CPI)年增2.08%，主因近月颱風接連來襲，造成農產損失，蔬果價格續居高檔，食用油、水產品及外食費等食物類價格亦上漲，惟蛋類、油料費及機票價格下跌，與部分車款降價促銷，抵銷部分漲幅；若扣除蔬菜水果、能源後之核心CPI漲1.74%。

參、專題： 實體零售業與電子購物業 近年網路銷售發展趨勢分析

A

近年營業額變動趨勢

B

「虛實整合」的新零售模式

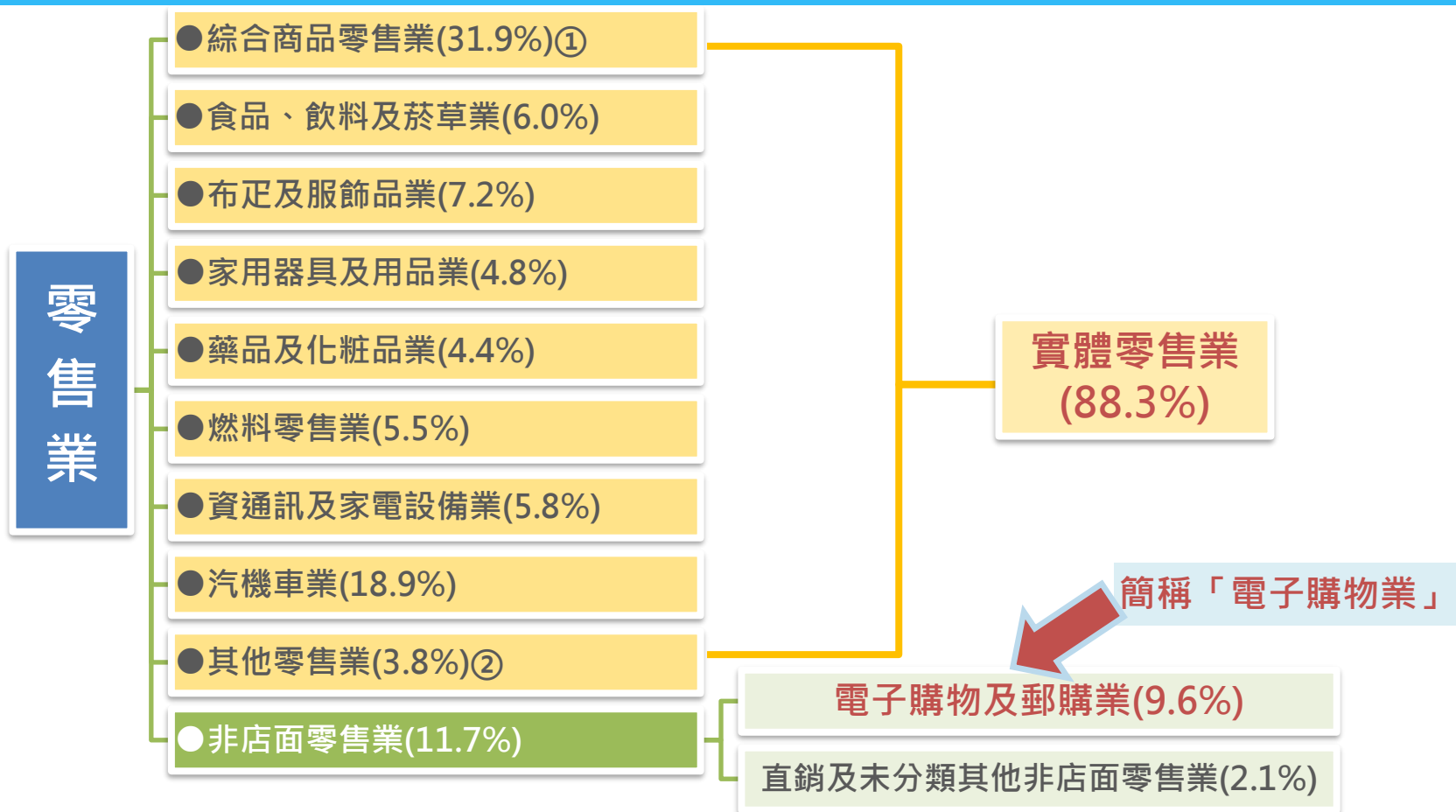
C

各主要國家非店面零售業概況

D

數位轉型與創新突圍

實體零售業及電子購物業定義



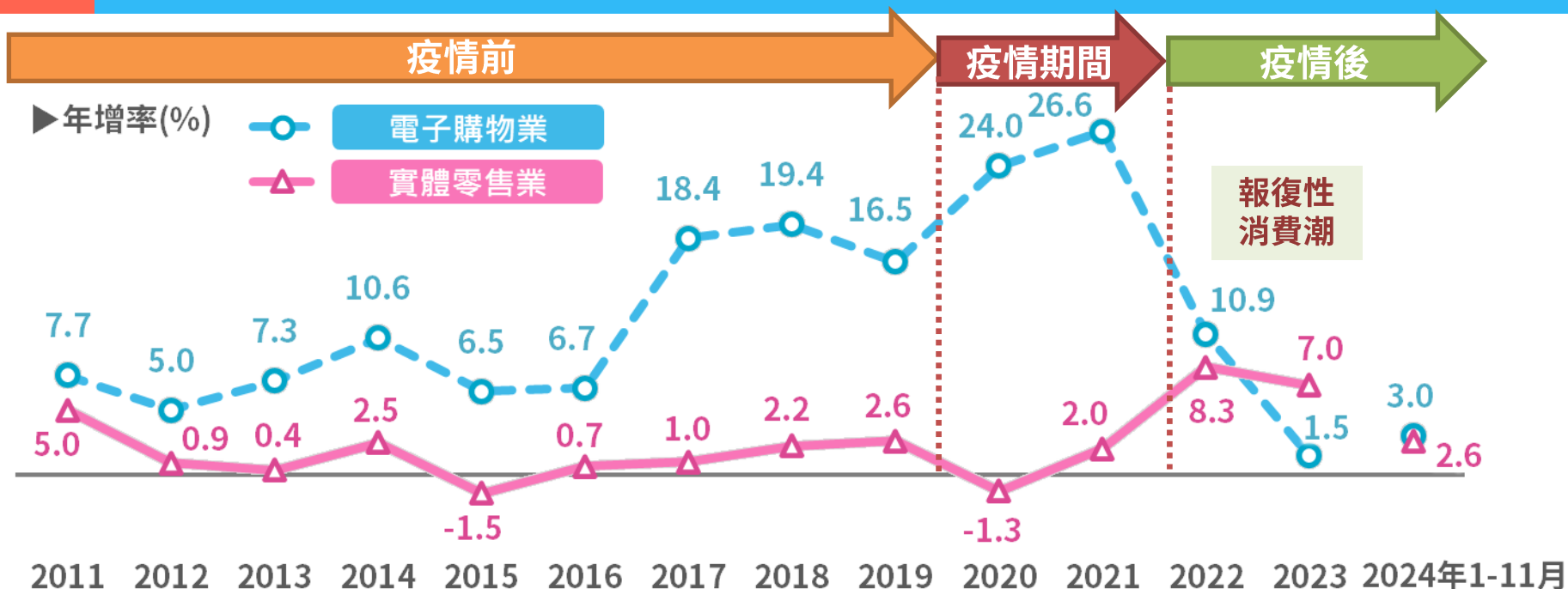
資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業動態調查」。(以下皆同)

備註：①括弧內為2024年累計1-11月該業別營業額占整體零售業占比。

②其他零售業包含文教樂用品、建材及其他專賣零售業等3項小業別。

- **實體零售業**係指整體零售業扣除非店面零售業後之業別總計，非店面零售業主要以電子購物及郵購業為大宗，本篇分析將簡稱「**電子購物業**」。

報復性消費潮消退，網購仍具剛性需求

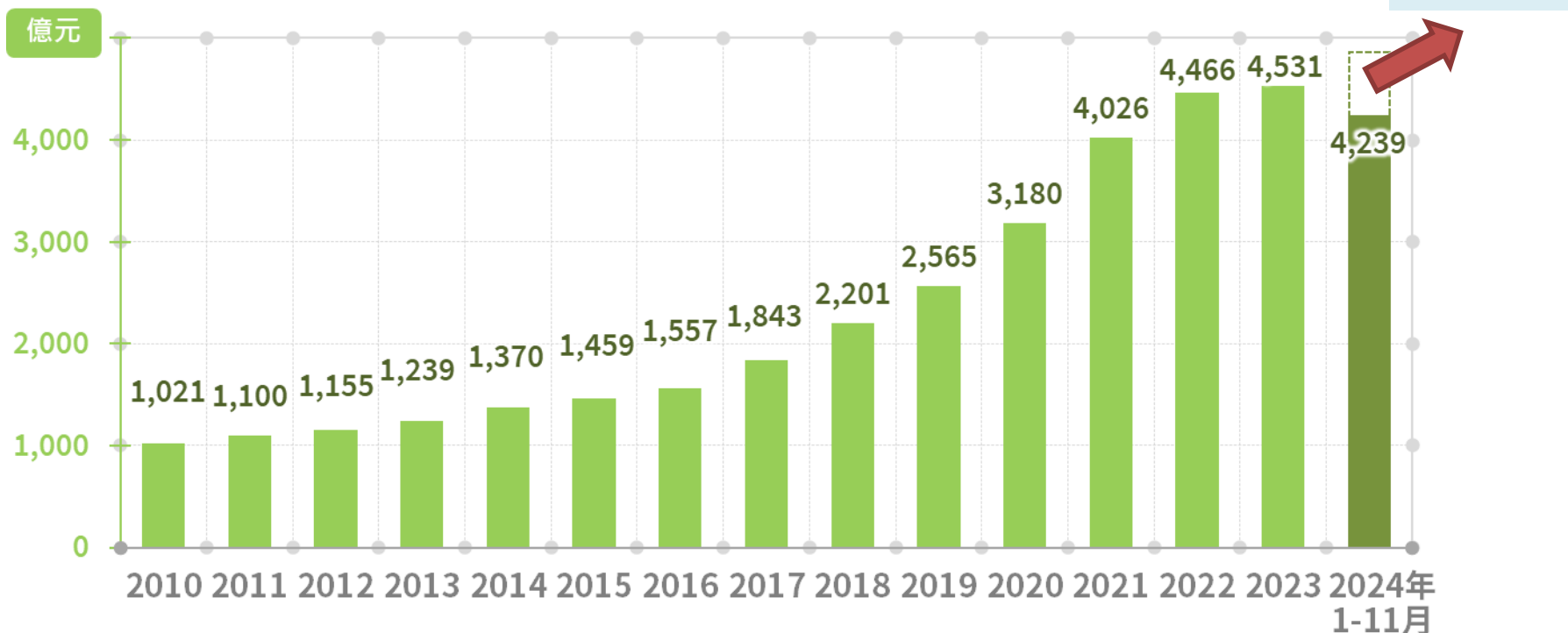


2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024年1-11月

■ 隨網路及智慧手機普及，線上購物已成為國人不可或缺之購物管道，加上近年因疫情催化，更加速電子購物業成長，大致可區分成3個階段觀察：

- 1) 蓬勃發展期：2011-2019年電子購物業營收以平均每年10.8%的速度逐年增加，優於實體零售業1.5%以及整體零售業2.0%。
- 2) 高速成長期：2020年疫情爆發，民眾消費力道轉向線上通路，實體零售業轉為負成長，電子購物業則連續2年增幅超過2成。
- 3) 剛性需求期：疫後購物需求回歸實體店面，致2023年實體零售業營業額年增7.0%，首度超越電子購物業之1.5%，惟2024年1-11月電子購物業年增率回升至3.0%，高於實體零售業2.6%，顯示消費者對於網路購物仍具有剛性需求。

電子購物業營業額



- 2010年電子購物業營業額僅有1千億元，歷經8年的發展於2018年跨越2千億元，但在疫情期間的高速成長下，僅用不到一半的時間再度翻倍，於2021年突破4千億元大關，預估2024年營收可望站穩4,600億元，續締新猷。
- 電子購物業營業額於2021年超越百貨公司與便利商店，為國內最大綜合商品零售通路。

同時布局實體店面及網路之業者占比上升

各類商品銷售管道比重 (複選)

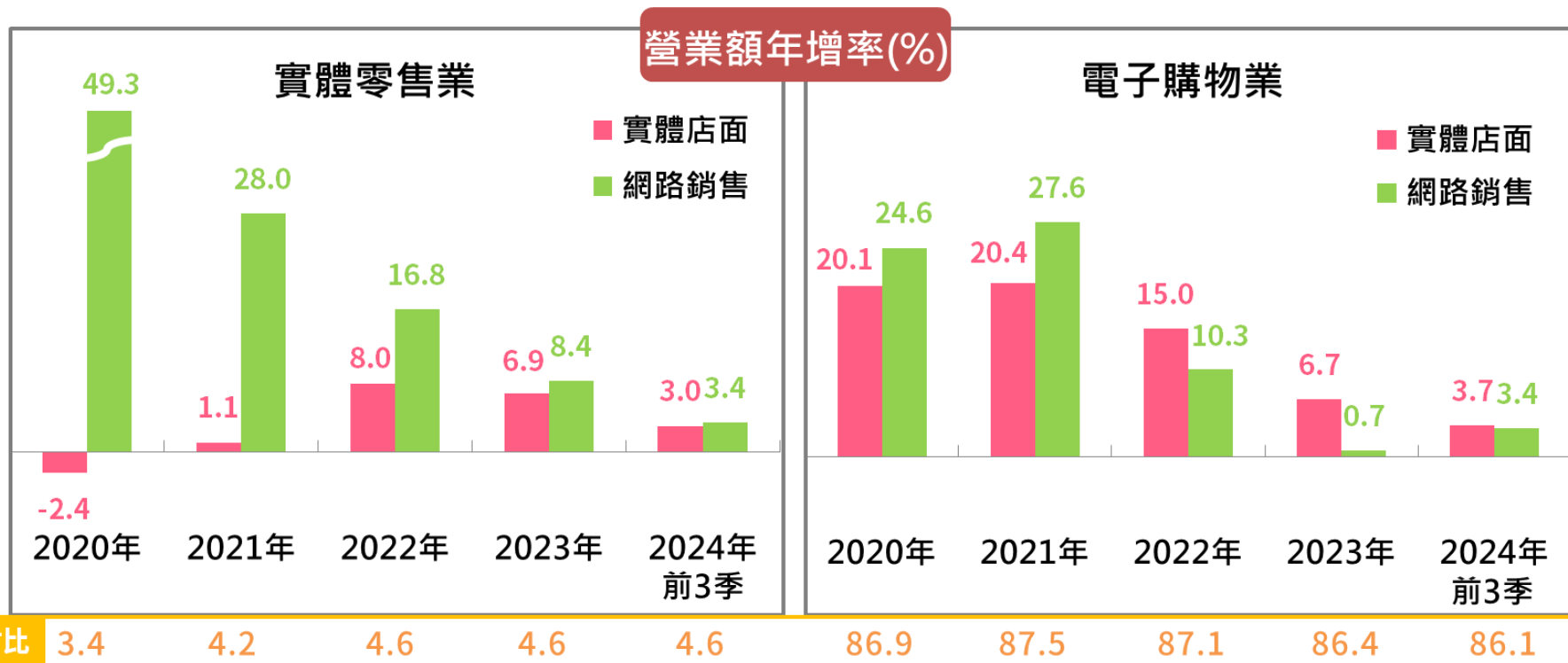
行業別	年底 企業家數 (家)	僅透過 店面 銷售	透過非店面銷售					同時透過 實體店面 及非店面	
			電視 購物臺	網路	郵購	自動 販賣機	直銷		其他 ①
2016年									
實體零售業	273,293	90.3	0.1	9.0	0.3	0.1	0.3	0.3	9.6
電子購物業	8,256	-	3.1	97.9	11.4	0.0	0.3	0.5	15.8
2021年									
實體零售業	269,746	86.4	0.2	11.5	0.2	0.1	0.1	3.1	11.8
電子購物業	28,730	-	8.3	97.1	4.3	0.1	0.9	20.3	21.4
2021年較2016年增減率(百分點) ②									
實體零售業	-1.3	(-3.9)	(+0.1)	(+2.5)	(-0.1)	(+0.0)	(-0.2)	(+2.8)	(+2.2)
電子購物業	248.0	-	(+5.2)	(-0.8)	(-7.1)	(+0.1)	(+0.6)	(+19.8)	(+5.6)

資料來源：行政院主計總處「工業及服務業普查」。

備註：①其他包含社群網站及通訊軟體下單。②括弧為2021年較2016年增減百分點。

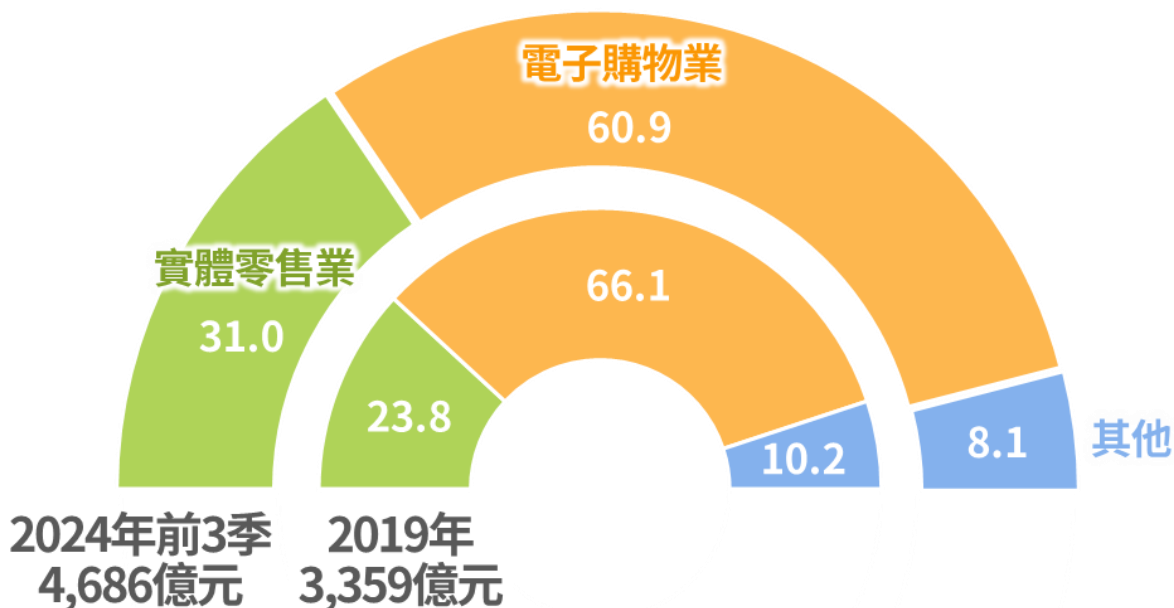
- 依據工業及服務業普查結果顯示，2021年電子購物業計2萬8,730家，較2016年大幅增加2萬474家，增幅高達248%，實體零售業則受到疫情及宅經濟崛起雙重衝擊，5年間減少3,547家(減1.3%)。
- 近年業者積極朝虛實整合的新零售模式發展，拓展線上線下銷售通路，致2021年實體零售業、電子購物業「同時透過實體店面及無店面」銷售占比分別較2016年增加2.2、5.6個百分點。

虛實界線逐漸模糊，邁向新零售模式



- 疫情期間實體零售業者加速擴展線上銷售，透過虛實融合、線上線下相互導流方式，整合資源、拓展客群並精準行銷，以提升營業額，2020-2024第3季實體零售業透過網路銷售年增幅均優於實體店面。
- 反之，電子購物業者亦將觸角延伸至實體通路，尤其在疫後電商積極轉型布局實體通路之趨勢更趨明顯，觀察2022-2023年間，電商透過實體店面銷售之增幅大幅高於原本之網路銷售，2024年前3季仍延續此趨勢。

整體零售業網路銷售額結構比—依業別分(%)

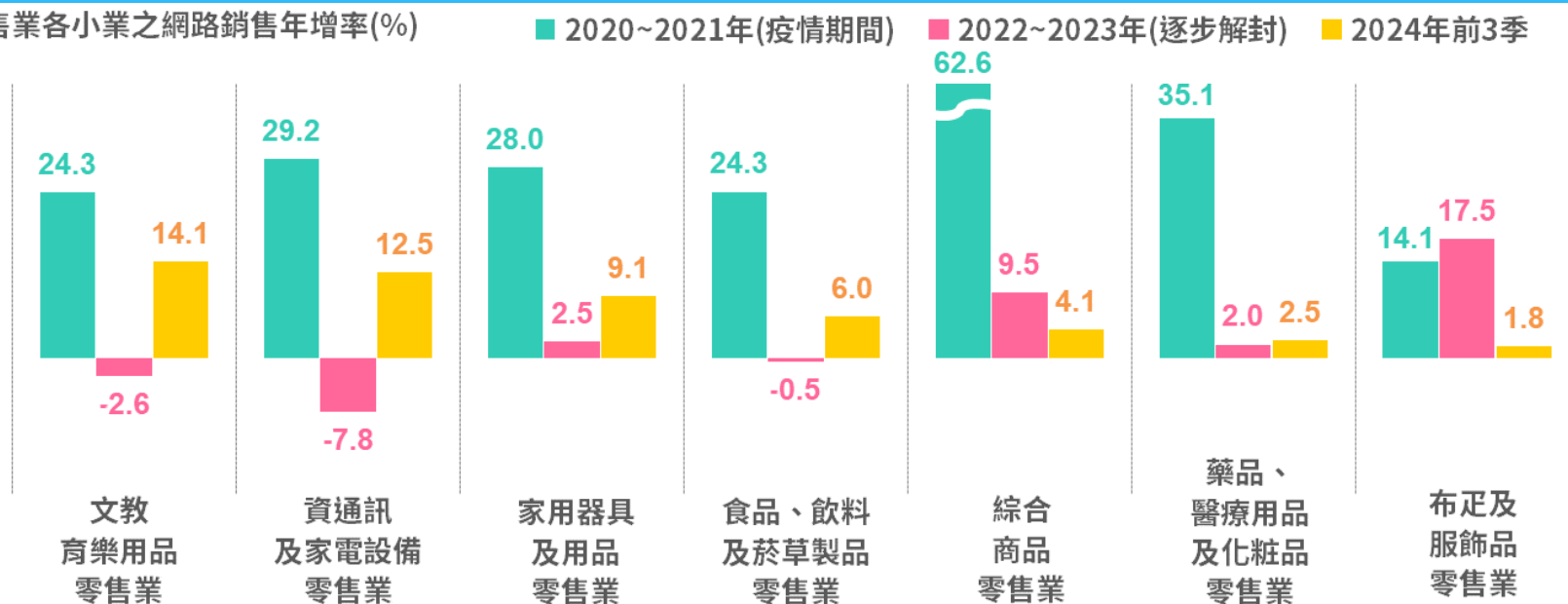


備註：其他為直銷業及未分類其他非店面零售業。

- 隨消費者網購習慣養成，加上實體零售業者加速數位轉型，觀察2024年前3季整體零售業網路銷售額結構比，來自實體零售業占比達31.0%，較2019年增加7.2個百分點，顯見虛實整合已漸為趨勢。在實體零售業網路銷售規模逐步擴增下，電子購物業占比雖仍維持在6成以上，惟較2019年之66.1%減少5.2個百分點。

今年實體零售業各業網路銷售仍呈增勢

▶ 實體零售業各小業之網路銷售年增率(%)



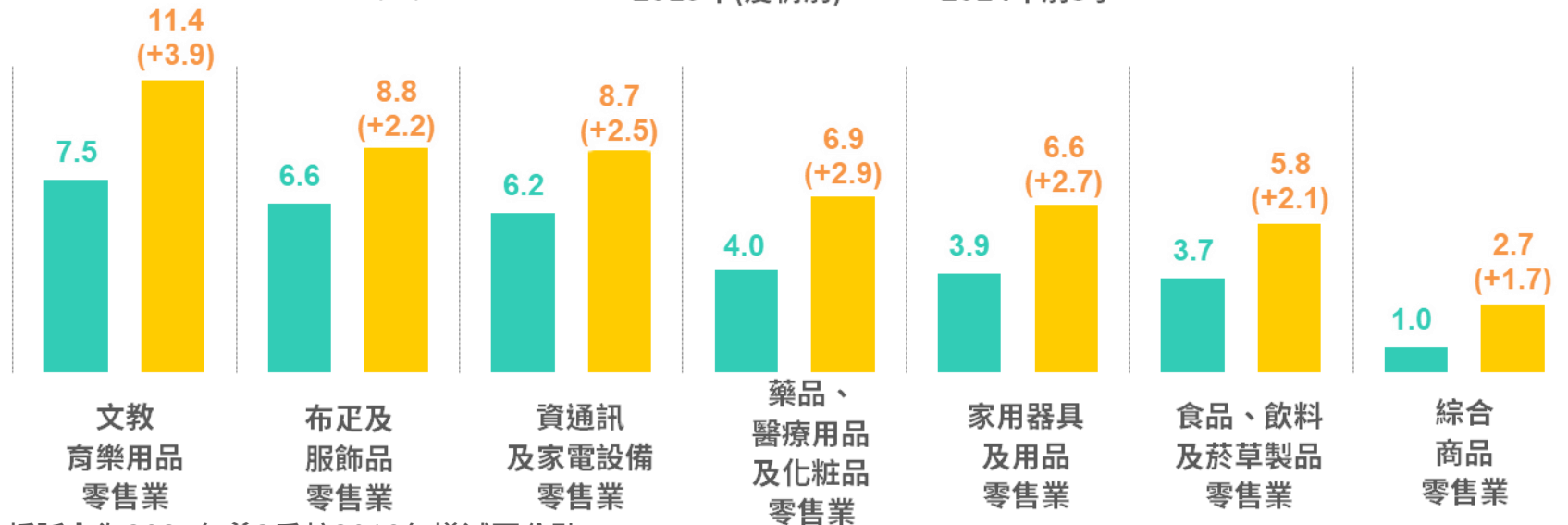
- 實體零售業各業別於2020~2021年疫情期間，網路銷售均呈現雙位數正成長，各業別中以綜合商品零售業因業者持續優化網路平台及深耕會員服務，增幅逾6成最為顯著。
- 2022~2023年隨防疫措施逐步解封，民眾漸漸回轉實體通路消費，各業別增幅縮小或轉為負成長，惟布疋及服飾品零售業因國境解封較晚，加上精品業者積極拓展網購市場，增幅仍呈雙位數成長。
- 2024年前3季各業別網路銷售額呈現擴張，其中以文教育樂用品零售業、資通訊及家電設備零售業年增逾1成最為明顯。

疫後實體零售業網銷占比上升

▶ 實體零售業各小業之網路銷售占比(%)

■ 2019年(疫情前)

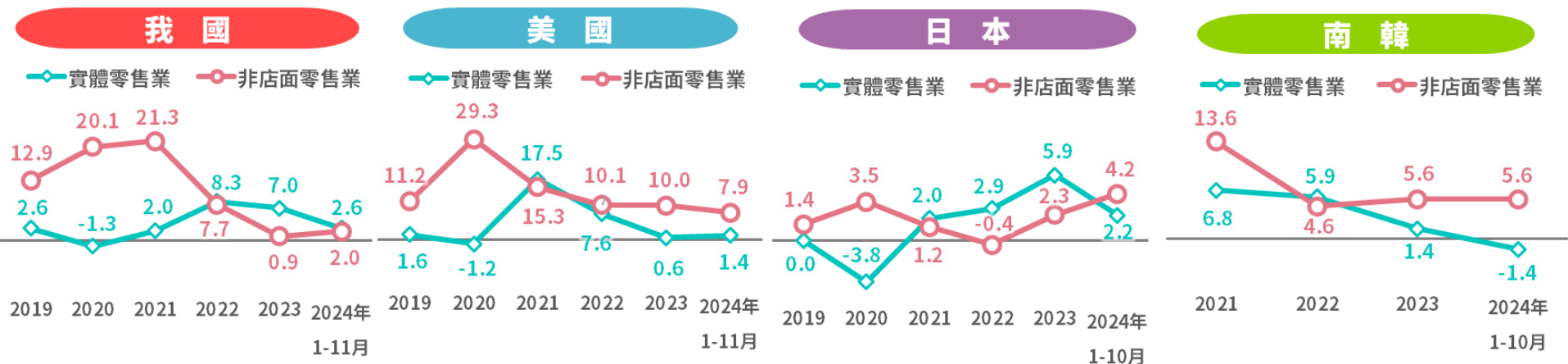
■ 2024年前3季



備註：括弧內為2024年前3季較2019年增減百分點。

- 觀察2024年前3季實體零售業各業網路銷售占比，均較疫情前明顯成長，其中銷售額最高的綜合商品零售業因多以販售生鮮食品、日用品等即時性需求商品為主，消費者為節省等候時間，偏好親自至實體商店選購，致網路銷售占比為各業最低，惟近年在業者積極布局下，網路銷售占比比較疫情前提升1.7個百分點。
- 資通訊、家電、服飾及運動用品等產品，因品牌種類眾多且多屬較高單價商品，民眾偏好在購買前先透過網路蒐集比較價格及規格等資訊，加以業者大量投入資源在網路行銷，加以物流配送服務亦臻成熟，致網銷占比相對較高，較疫情前提升2個百分點以上。

單位：%

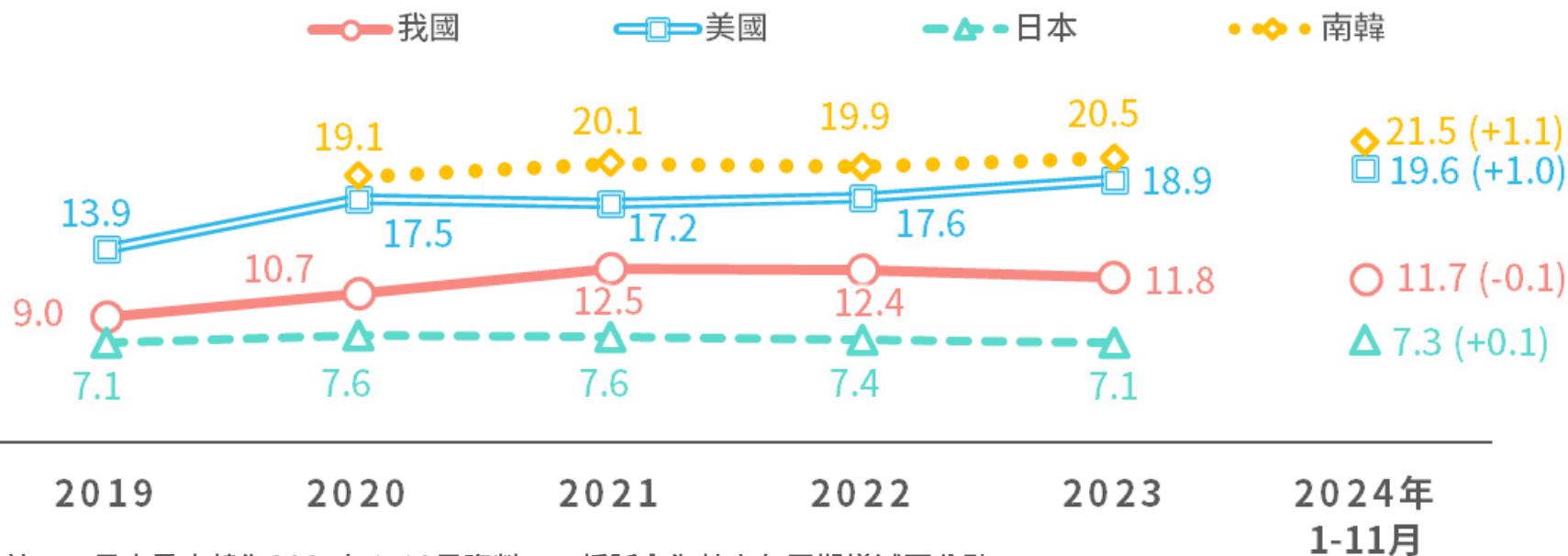


備註：①日本及南韓為2024年1-10月資料。
 ②南韓因逢基期改編，僅呈現2021年以後資料。

- 觀察主要國家在疫情前後非店面零售業表現，雖各國疫情發展進程互有差異，但我國、美國及日本非店面零售業營業額年增率大致呈現疫情期間快速增長，疫後回歸穩定成長之態勢。
- 隨消費者對於網路購物的剛性需求，各主要國家非店面零售業營業額持續穩定增長，2024年1~11月我國年增2.0%、美國年增7.9%、日本年增4.2%(1~10月)、南韓年增5.6%(1~10月)。

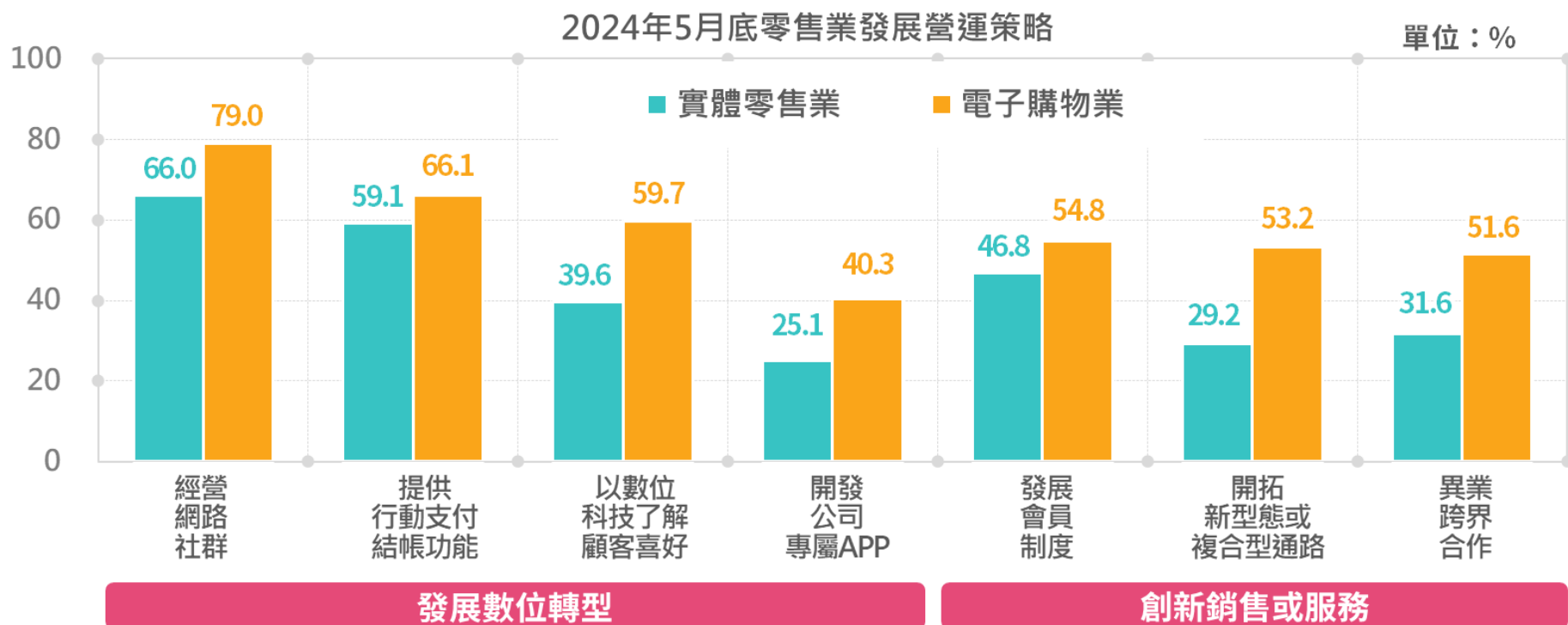
疫後台美韓非店面營業額占比維持1~2成

台美日韓非店面零售業占整體零售業營業額比重(%)



備註：①日本及南韓為2024年1-10月資料。②括弧內為較上年同期增減百分點。

- 在疫情推波助瀾下，2021年以前非店面零售業占整體零售業營業額比重多呈上升趨勢；疫後因網購業績成長速度放緩，近年台灣、美國及南韓占比平穩維持在1~2成。
- 2024年1-11月美國非店面零售業營業額占比為19.6%，較上年同期上升1.0個百分點，我國則為11.7%(略減0.1個百分點)，南韓及日本1-10月占比分別為21.5%(上升1.1個百分點)及7.3%(上升0.1個百分點)。

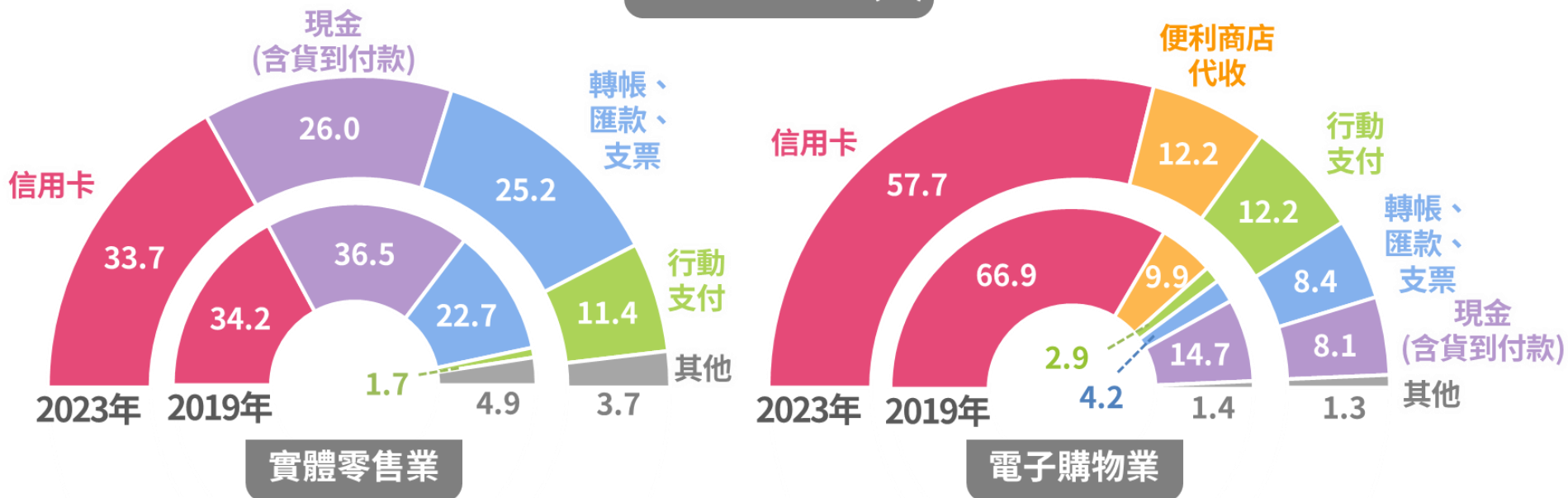


資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業經營實況調查」。
備註：以回表樣本家數計算。

- 對於未來發展之營運策略，實體零售業及電子購物業皆以「經營網路社群」為首要策略，另為因應市場變化及新興電商崛起之挑戰，電子購物業在「發展數位轉型」及「創新銷售或服務」之各項營運策略家數占比均達4成以上，明顯高於實體零售業。

行動支付占比大幅攀升，信用卡支付居冠

消費者付款方式(%)



資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業經營實況調查」。

- 受惠智慧行動裝置普及，業者導入多元支付工具以提升消費者購物體驗，加以疫情帶動零接觸商機，實體零售業與電子購物業2023年行動支付占比分別較2019年大幅增加9.7及9.3個百分點，隨政策推廣及民間業者協力拓展應用場域，未來占比可望持續攀升。
- 信用卡支付為實體零售業及電子購物業消費者主要付款方式，因線上購物之消費特性，電子購物業以信用卡支付占比高達6成，明顯高於實體零售業之3成。

肆、結語

一、國外經濟

美國大選落幕，政策變動性升高，恐為全球經濟前景增添變數，根據國際預測機構 S & P Global 於 12 月 17 日預測，今(2024)年全球經濟成長率為 2.7%(與上月預測持平)，明(2025)年為 2.5%(較上月預測下修 0.2 個百分點)，其中主要國家除歐元區及日本因基期因素明年經濟成長幅度較今年高外，餘均放緩。

二、國內經濟

受惠人工智慧、高效能運算及雲端產業等商機持續拓展，帶動我國 11 月外銷訂單、製造業生產指數分別年增 3.3% 及 10.7%；民間消費方面，11 月零售業營業額年增 1.8%，主因受惠週年慶、雙 11 及黑色星期五檔期促銷，以及搭配世界棒球 12 強賽事奪冠話題推出限定優惠活動，加以展店、新品效益挹注所致；11 月餐飲業營業額年增 7.2%，主因業者配合雙 11 及棒球賽奪金，順勢推出期間限定優惠，加以冬季新品熱銷所致。

展望未來，美中科技紛爭及地緣政治緊張情勢未歇，恐制約全球經濟成長力道，惟高效能運算、人工智慧等新興科技應用加速拓展，對我半導體高階製程及伺服器等供應鏈需求延續，加上農曆春節前備貨需求漸次釋出，均有助於維繫外銷接單及製造業生產動能；零售及餐飲業在耶誕、跨年及尾牙等贈禮及聚餐商機，以及年底大型商演及節慶活動有望為周邊商圈帶來人潮，加以天候轉冷推升禦寒衣物、家電及暖食熱飲需求，營業額可望續呈增勢。

三、專題：實體零售業與電子購物業近年網路銷售發展趨勢分析

(一)實體零售業與電子購物業營業額變動趨勢

- 1. 實體零售業與電子購物業定義：**實體零售業係指整體零售業扣除非店面零售業後，其餘業別之總和；非店面零售業主要以電子購物及郵購業為大宗，本篇分析將簡稱「電子購物業」。
- 2. 報復性消費潮消退，網購仍具剛性需求：**隨網路及智慧手機普及，線上購物已成為國人不可或缺之購物管道，加上近年因疫情催化，更加速電子購物業的成長，大致可區分成3個階段觀察：
 - (1) 蓬勃發展期：**2011-2019年電子購物業平均年增10.8%，優於實體零售業1.5%以及整體零售業2.0%。
 - (2) 高速成長期：**疫情期間民眾減少外出，消費力道轉往線上通路，2020年實體零售業轉為負成長，電子購物業則連續2年增幅超越2成。
 - (3) 剛性需求期：**隨疫後購物需求回歸實體通路，2023年實體零售業營業額年增7.0%，首度超越電子購物業之1.5%，惟2024年1-11月電子購物業年增率回升至3.0%，優於實體零售業2.6%，顯示民眾對於網路購物仍具剛性需求。

- 3. 電子購物業營業額持續創高：**在疫情期間高速成長下，電子購物業營業額於2021年突破4千億元大關，並超越百貨公司與便利商店，為國內最大綜合商品零售通路。預估2024年營收可望站穩4,600億元，續締新猷。

(二) 「虛實整合」的新零售模式

- 1. 同時布局實體店面及網路之業者占比上升：**根據工商普查資料計算，2021年實體零售業、電子購物業「同時透過實體店面及無店面」銷售占比分別較2016年增加2.2、5.6個百分點，顯示業者積極朝虛實整合的新零售模式發展，拓展線上線下銷售通路。
- 2. 虛實界線逐漸模糊，邁向新零售模式：**疫情期間實體零售業者加速擴展線上銷售，透過虛實融合、線上線下相互導流方式，整合資源、拓展客群並精準行銷，致2020-2024第3季實體零售業透過網路銷售之年增幅均優於實體店面；反之，電子購物業者亦將觸角延伸至實體通路，2022-2023年間透過實體店面銷售之增幅大幅高於原本之網路銷售，2024年前3季仍延續此趨勢。
- 3. 實體零售業持續擴展網銷版圖：**實體零售業者加速數位轉型，觀察2024年前3季整體零售業網路銷售額結構比，來自實體零售業占比達31.0%，較2019年增加7.2個百分點，電子購物業則減少5.2個百分點，顯見我國虛實整合已漸為趨勢。

4. **今年實體零售業各業網路銷售仍呈增勢**：實體零售業各業別於2020~2021年疫情期間，網路銷售呈雙位數正成長，2022~2023年隨防疫措施逐步解封，民眾漸漸回轉實體通路消費，各業別增幅縮小或轉為負成長，2024年前3季各業別網路銷售額回復成長態勢。
5. **疫後實體零售業網銷占比上升**：疫後實體零售業各業網銷占比均較疫情前明顯成長，其中銷售額最高的綜合商品零售業因多以販售生鮮日用品為主，消費者偏好至實體通路購買，致網路銷售占比居各業之末，惟近年在業者積極布局下，網路銷售占比較疫情前提升1.7個百分點；資通訊、家電及運動用品等較高單價商品，因消費者偏好透過網路比較價格及規格，加以物流配送服務完善，網路銷售占比相對較高，較疫情前提升2個百分點以上。

(三)各主要國家非店面零售業概況

1. **台美日韓非店面零售業營業額疫後穩定成長**：雖各國疫情發展進程互有差異，但我國、美國及日本非店面零售業營業額年增率大致呈現疫情期間快速增長，疫後回歸穩定成長之態勢。隨消費者對於網路購物的剛性需求，各主要國家非店面零售業營業額持續穩定增長，2024年1~11月我國年增2.0%、美國年增7.9%、日本年增4.2%(1~10月)、南韓年增5.6%(1~10月)。

2. **疫後台美韓非店面營業額占比維持1~2成**：在疫情推波助瀾下，2021年以前非店面零售業占比多呈上升趨勢；疫後因網購業績成長速度放緩，近年台灣、美國以及南韓占比平穩維持在1~2成。2024年1-11月美國非店面零售業營業額占比為19.6%，較上年同期上升1.0個百分點，我國則為11.7%(略減0.1個百分點)，南韓及日本1-10月占比分別為21.5%(上升1.1個百分點)及7.3%(上升0.1個百分點)。

(四)未來發展營運策略及趨勢

1. **電子購物業數位轉型及創新服務能量高於實體零售業**：實體零售業及電子購物業皆以「經營網路社群」為首要策略，為因應市場變化及新興電商崛起之挑戰，電子購物業在「發展數位轉型」及「創新銷售或服務」之各項營運策略家數占比均達4成以上，明顯高於實體零售業。
2. **行動支付占比大幅攀升，信用卡支付居冠**：受惠行動裝置普及，業者導入多元支付工具，加以疫情帶動零接觸商機，實體零售業與電子購物業2023年行動支付占比分別較2019年大幅增加9.7及9.3個百分點；另各項消費者付款方式中，信用卡支付為實體零售業及電子購物業消費者主要付款方式，因線上購物之消費特性，電子購物業以信用卡支付占比高達6成，明顯高於實體零售業之3成。