



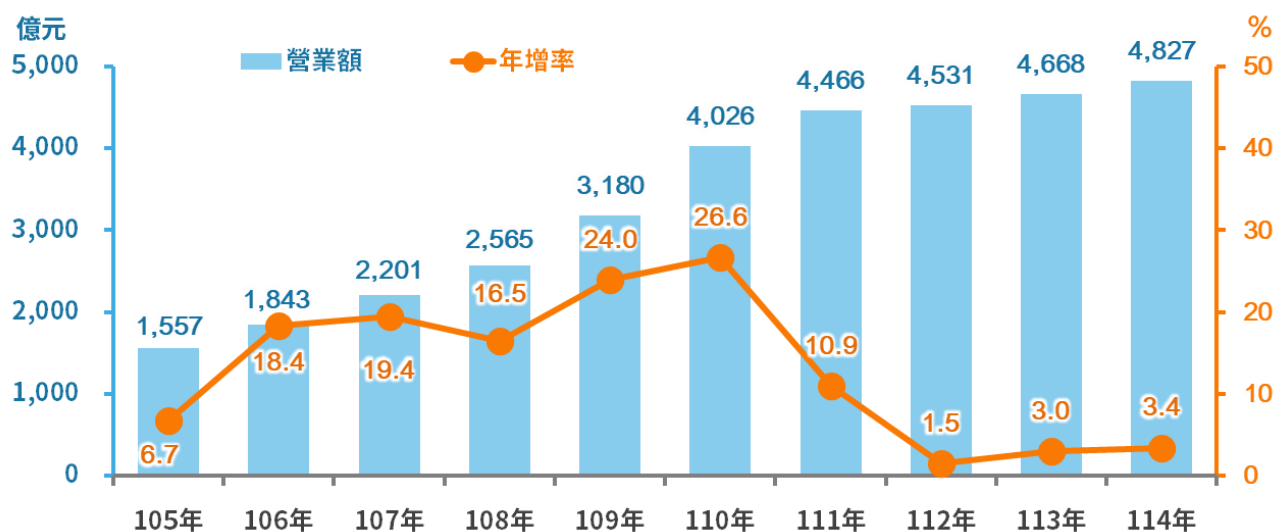
DATE 115.02.05

產業經濟統計簡訊

電子購物業營業額續創新高

- 1. 114年電子購物業營業額年增3.4%：**電子購物及郵購業(本文簡稱電子購物業)係指從事以網際網路、電視、廣播、電話等電子媒介或郵購方式零售商品之行業，其中以網路購物為最大宗。隨數位科技推展及行動裝置普及化，推升我國電子購物業營業額逐年成長，復因疫情期間宅經濟及零接觸商機推波助瀾，109-110年連續兩年增幅超過2成，致110年規模值突破4千億元大關；其後營業額持續提升，惟受比較基期走高影響，年增幅度趨於和緩；114年在消費者信心偏趨保守下，全年營業額仍逆勢成長3.4%，寫下自99年有統計以來，連續15年正成長佳績。觀察電子購物業營業額占整體零售業占比自105年之4.3%逐漸成長，近年穩定維持在1成左右，顯示網路購物已成為民眾不可或缺之重要消費管道。
- 2. 11月為電子購物業每年營收高點：**觀察近5年電子購物業各月營業額趨勢，旺季多集中在11月至隔年1月，主因11月為電商年度旺季，眾多電商平台與品牌集中促銷力道，以及耶誕、跨年贈禮與農曆年前採買商機挹注所致。近年電子購物業者為刺激淡季買氣，競相於6月推出年中慶檔期，營收相較其他淡季月份明顯增加，且近3年的平均年成長3.2%，優於11月檔期。
- 3. 家庭器具及資通訊產品為主要網購商品：**依據本處批發、零售及餐飲業經營實況調查，113年電子購物業銷售商品以「家庭器具」占25.7%為最大宗，「資通訊產品」占23.0%次之；若與110年相比，受惠於民眾習慣於網路採購民生物資，加以業者導入AI技術優化倉儲物流與發展冷鏈配送，挹注冷凍生鮮食品商機，帶動「食品」增加4.3個百分點，成長幅度最高，「資通訊產品」則因110年逢疫情期間，遠距上班與線上教學等防疫措施，推升3C電子產品採購需求，墊高比較基期，致113年大幅下滑11.0個百分點。
- 4. 經營網路社群為主要營運策略：**根據調查結果，電子購物業者目前發展營運策略中，以「經營網路社群」占比80.3%居冠，其次為「提供行動支付結帳功能」占66.7%，「以數位科技蒐集或了解顧客喜好，打造精準行銷」占60.6%居第3，顯示在消費需求多變及市場競爭激烈下，網路社群媒體與數位轉型已成為提升顧客體驗與強化競爭力的關鍵驅動力。

圖 1 電子購物業營業額及年增率



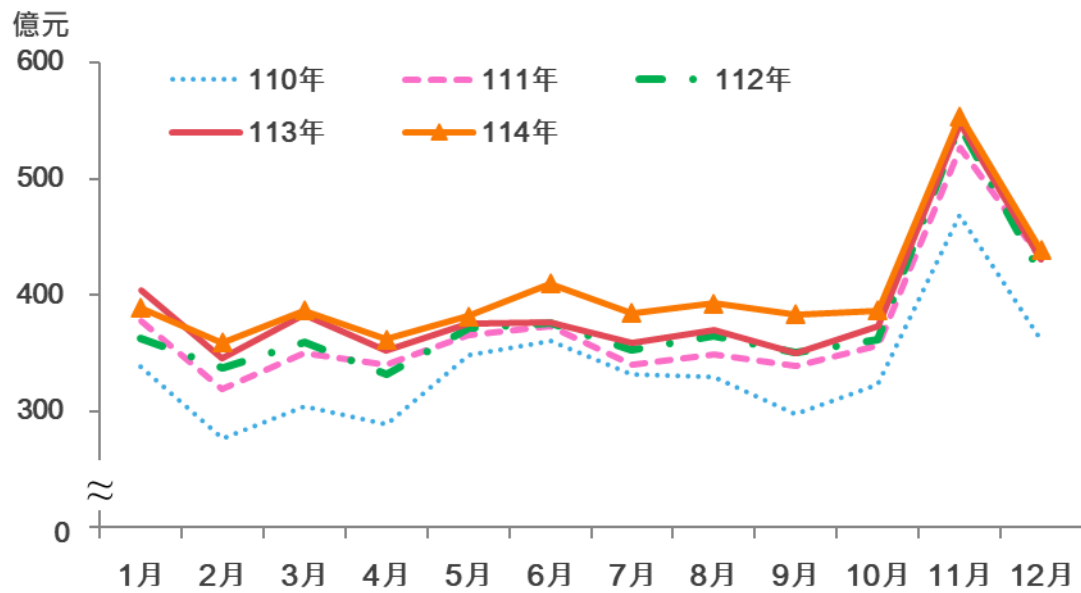
資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業動態調查」。

表 1 零售業及電子購物業營業額統計

年度	零售業營業額		電子購物業營業額		
	營業額 (億元)	年增率(%)	營業額 (億元)	年增率(%)	占比(%)
105年	36,209	1.0	1,557	6.7	4.3
106年	36,834	1.7	1,843	18.4	5.0
107年	37,950	3.0	2,201	19.4	5.8
108年	39,266	3.5	2,565	16.5	6.5
109年	39,527	0.7	3,180	24.0	8.0
110年	41,144	4.1	4,026	26.6	9.8
111年	44,539	8.3	4,466	10.9	10.0
112年	47,298	6.2	4,531	1.5	9.6
113年	48,543	2.6	4,668	3.0	9.6
114年	48,448	-0.2	4,827	3.4	10.0

資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業動態調查」。

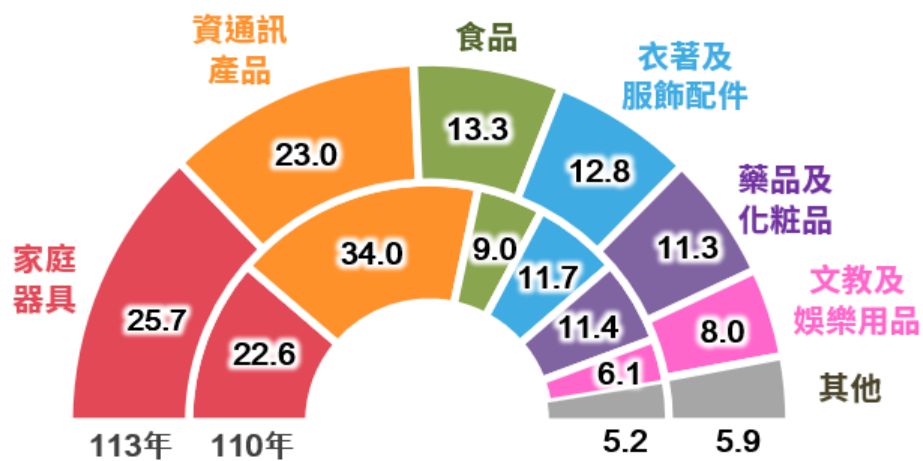
圖 2 電子購物業營業額淡旺季走勢



資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業動態調查」。

圖 3 電子購物業各類商品銷售額占比

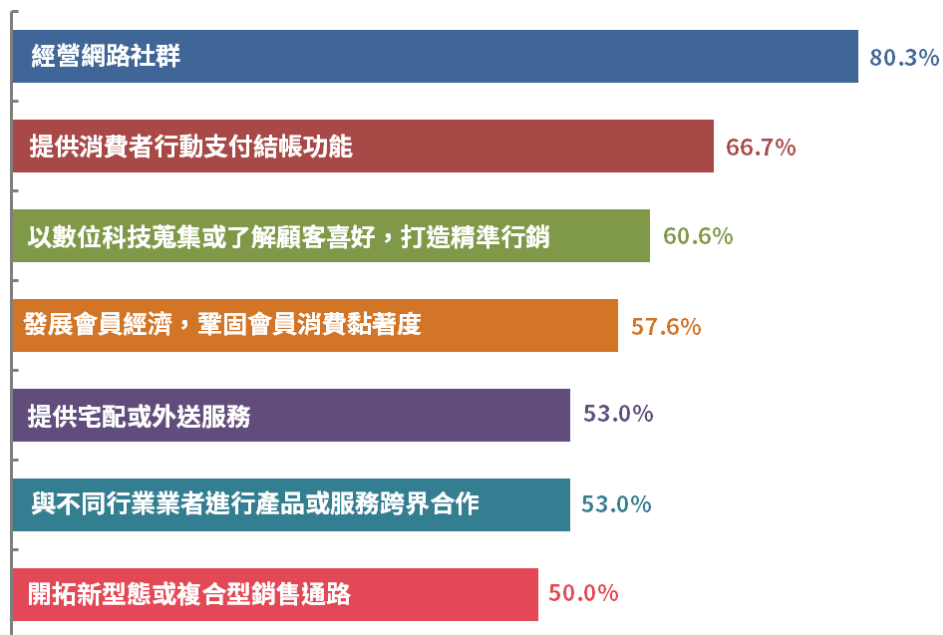
單位：%



資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業經營實況調查」。

說明：以調查樣本回表金額計算。

圖 4 114 年 5 月電子購物業發展之主要營運策略(複選)



資料來源：經濟部統計處「批發、零售及餐飲業經營實況調查」。

說明：以調查樣本回表家數計算。

發言人：經濟部統計處 陳副處長玉芳

聯絡電話：(02)23212200#8500

電子郵件信箱：yufang@moea.gov.tw

業務聯絡人：經濟部統計處 邱科長熾燁

聯絡電話：(02)23212200#8513

電子郵件信箱：yychiou@moea.gov.tw

撰稿人：經濟部統計處 李昱緯專員