

我國服務業發展現況與商業發展趨勢

商研院商業發展與策略研究所 朱浩 所長

 關鍵數字看產業 ▶ 服務業

2023 年

相較 2022 年



占 GDP 比
61.72%

**4.54%**

銷售額
30.5 兆元

**0.98%** (+0.3 兆元)

就業人數
697.4 萬人

**1.97%** (+12.8 萬人)

營利事業家數
132.1 萬家

**3.27%** (+41,816 家)

每月平均經常性薪資
46,653 元

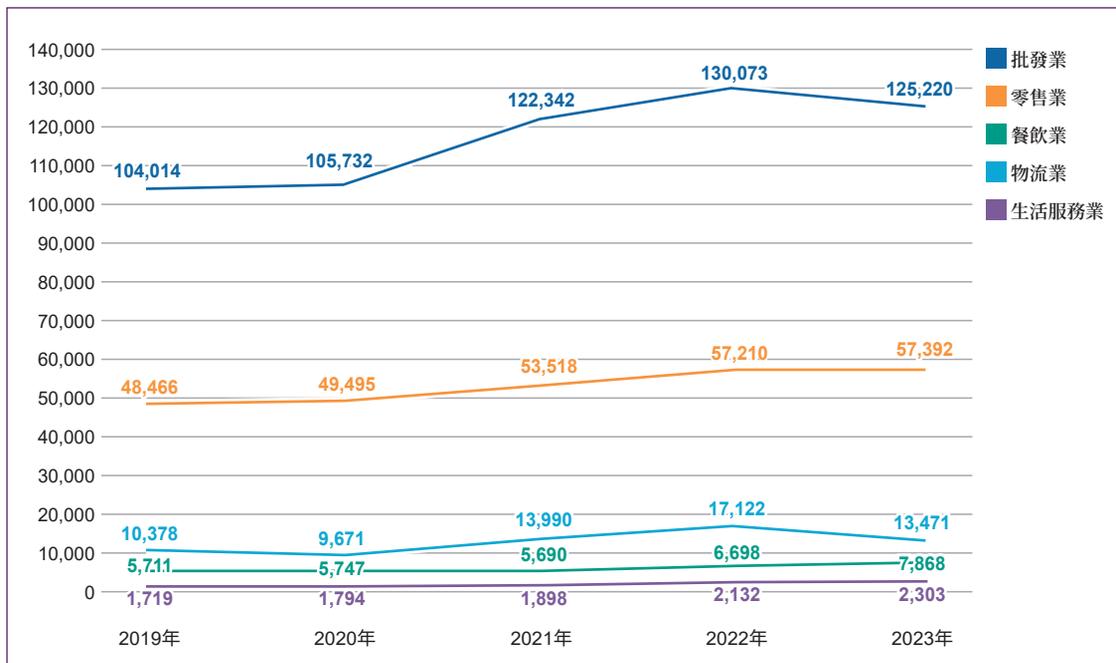
**2.11%** (+966 元)

2 張圖看懂商業服務業趨勢



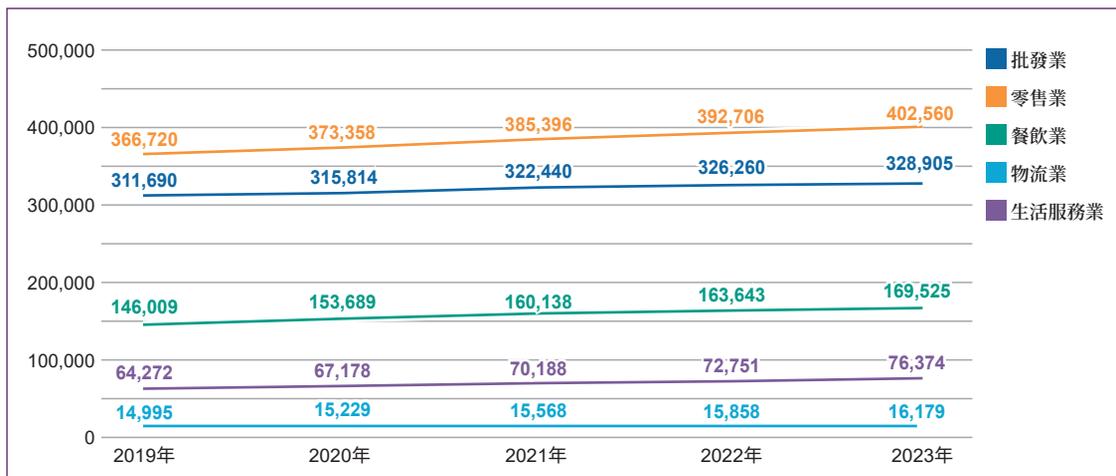
2019-2023 年銷售額變化

單位：銷售額總計（億元）



2019-2023 年家數變化

單位：家數（家）



資料來源：整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂（6 碼）及地區別」，2019-2023。

說明：上述數據會產生部分計算偏誤係因四捨五入與資料長度取捨所致，但並不影響分析結果。

重點掃描

- 不論以服務業占 GDP 比率，或是服務業就業人口數占總就業人數比率，都可以發現服務業在我國經濟成長與就業扮演相當重要的角色。
- 2023 年我國經濟逐漸擺脫 COVID-19 疫情的影響，服務業各細項產業呈現逐漸復甦的態勢，服務業各細項產業之每位就業者產出均有一定幅度的成長。
- 在 COVID-19 疫情之後的消費偏好已經相當地改變，業者必須進行「重塑以顧客為核心理念」、「強化數位轉型與創新技術的應用」以及「在綠色及永續議題上走向持續強化節能」等調整，以預為因應。

2023 年，服務業占 GDP 61.72%，就業人口數占總就業人數的 60.50%，都可以發現服務業在我國經濟成長與就業扮演相當重要的角色。

2023 年我國服務業對外貿易總額達 1,179.96 億美元，較 2022 年增加 16.09%。其中出口 540.07 億美元，較 2022 年減少 5.51%；進口 639.89 億美元，較前一年大幅增加 43.85%，因此 2023 年服務業貿易入超增加至 99.82 億美元。

2023 年服務業產值勞動生產力指數為 104.75，則是近六年新高。在服務業每工時產出方面，2023 年為 790.77 元，較上年度之 770.39 元增加。以服務業每位就業者產出來看，2023 年為 132,946 元，亦較 2022 年之 127,758 元增加。不過值得注意的是，因為 2023 年我國經濟逐漸擺脫 COVID-19 疫情的影響，服務業各細項產業呈現逐漸復甦的態勢，服務業各細項產業之每位就業者產出均有一定幅度的成長。

在研發經費方面，雖歷年來比例皆不到製造業的一半，但每年皆有成長，加上近幾年政府大力推展服務業的數位化與智慧化，復以近年來智慧型手機日趨普遍，行動 App 興起，數位支付應用更加普及，線上線下整合（Online to Offline, O2O）營運模式受到重視，因此服務業各行業主在研發方面相當重視，投入也相當積極，此將有利於我國服務業的創新及持續發展。

本章參考麥肯錫公司（McKinsey）、資誠聯合會計師事務所（Pricewaterhouse Coopers, PwC）、安永聯合會計師事務所（Ernst & Young, EY）在近年對消費者的觀察與調查，可以發現在 COVID-19 疫情之後的消費偏好已經有以下的改變：

- 一、消費者感受到物價上漲的影響，消費頻次與金額有所調整。
 - 二、消費者期待不斷地在改變。
 - 三、消費者愈來愈會在社群媒體進行消費。
 - 四、消費者對於永續與環境保護的議題更加重視，並開始落實在日常消費選擇中。
- 在上述的消費者偏好的改變之下，業者必須進行以下的調整與對應：

- 一、重塑以顧客為核心理念。
- 二、強化數位轉型與創新技術的應用。
- 三、在綠色及永續議題上走向持續強化節能。

2023年9月26日商業發展署升格成立，從原本著重管理的幕僚單位，進化成協助產業發展的推動單位，肩負起推動我國服務業發展的重責大任。為了支持商業服務業因應前述的發展趨勢，商業發展署已推動多項資源投入與輔導計畫。期許商業服務業業者面對未來瞬息萬變的國際環境與消費者需求，應持續與時俱進、保持靈活與強化競爭力。

第一節 前言

服務業泛指以提供勞務或知識技術做為主要產銷活動之行業，亦被歸納為農林漁礦業、製造業以外之第三產業。此類產業主要係由軟性之經濟活動所構成，由服務供給者藉由其知識勞務與時間之提供，達到單純滿足顧客之需求，以至提升接受服務者之生產力、營運表現、潛力及永續性等等目的之產（行）業。

服務業因業種與業態眾多，其定義並無一致性，目前國內外愈來愈多的學者認為服務業是將生產或技術導向轉變成為以市場或需求導向的產業。依據國內學者許士軍教授的說法，服務業是「將初級和次級產業的產出，融入文化、科技與創意後，轉化為具高附加價值以及具市場價值的服務產品」的產業。

由於服務業本身的特性，政府機構對於服務業的產業範圍的分類也顯示出差異，尤其近年來因應民眾與產業的需求，新型態、跨產業的服務業不斷產生，更加深此一現象。行政院主計總處在2021年1月完成我國行業標準分類第11次修訂，將服務業範圍劃分為以下13大類：G類「批發及零售業」、H類「運輸及倉儲業」、I類「住宿及餐飲業」、J類「出版影音及資通訊業」、K類「金融及保險業」、L類「不動產業」、M類「專業、科學及技術服務業」、N類「支援服務業」、O類「公共行政及國防；強制性社會安全」、P類「教育業」、Q類「醫療保健及社會工作服務業」、R類「藝術、娛樂及休閒服務業」、S類「其他服務業」。

本章為提供讀者全面性的服務業觀察的視野，將採用上述行政院主計總處之服務業分類，先說明2023年我國整體服務業及商業發展概況，再詳細探討我國服務業經營概況，隨後探討我國商業服務業發展趨勢之後，再說明近年商業發展署所推動的政策與措施。

第二節 我國服務業與商業發展概況

一、我國服務業占GDP之比較

依據行政院主計總處統計，2023年我國GDP達到新臺幣23兆5,449.61億元，較2022年成長1.28%。其中製造業與服務業所創造的GDP分別為新臺幣7兆6,654.76億元及14兆3,689.14億元，分別占GDP的32.93%及61.72%；對比2022年占GDP比例的34.34%與61.00%可知，與製造業相比，服務業占GDP比例略有增加，顯示服務業仍是我國經濟生產的主要來源（如表2-1所示）。

從成長率來看，相較於2022年，2023年製造業為-6.66%，而服務業卻有4.54%（如表2-1所示）。在服務業中，成長率最高者為運輸及倉儲業，達到27.48%；其次為藝術、娛樂及休閒服務業的27.25%，再次之為住宿及餐飲業的17.08%。從服務業各業別占GDP的比例來看，則是以商業範疇（包含批發及零售業、運輸及倉儲業、住宿及餐飲業）所占比例最高，生產毛額達到新臺幣5兆425.18億元，約占整體GDP比重21.66%，其次為不動產業之1兆8,222.36億元及金融與保險業1兆5,067.28億元，分別占整體GDP的7.83%與6.47%（如表2-1）。

若依往例可計算各細業的貢獻度，惟計算結果顯示除了「公共行政及國防；強制性社會安全」及「其他服務業」的貢獻度達0.1以下，「批發及零售業」、「教育業」的貢獻度分別為-0.07與-0.02之外，其它產業的貢獻度數值均大於0.1。

二、我國服務業之貿易活動

2023年我國服務業對外貿易總額達1,179.96億美元，較2022年增加16.09%。其中出口540.07億美元，較2022年減少5.51%；進口639.89億美元，較前一年大幅增加43.85%，因此2023年服務業貿易入超反倒增加至99.82億美元，較前一年出超減少的178.77%，如表2-2所示。

表 2-1 我國各業生產毛額、成長率結構及經濟成長貢獻度 (2022-2023 年)

單位：百萬元新臺幣；%；百分點

基期：2016 年 =100	各業生產毛額 (百萬元)		成長率 (%)		占 GDP 比例 (%)		經濟成長貢獻度 (百分點)	
	2022 年	2023 年	2022 年	2023 年	2022 年	2023 年	2022 年	2023 年
A 農、林、漁、 牧業	315,121	346,947	-4.97	0.92	1.39	1.49	-0.07	0.01
B 礦業及土石採 取業	11,859	11,749	3.19	-4.45	0.05	0.05	0.00	0.00
C 製造業	7,770,896	7,665,476	1.76	-6.66	34.34	32.93	0.60	-2.28
D 電力及燃氣供 應業	-116,820	29,102	3.84	0.22	-0.52	0.13	0.04	0.00
E 用水供應及污 染整治業	126,615	124,871	6.77	6.88	0.56	0.54	0.04	0.04
F 營建工程業	716,326	733,759	0.66	-5.11	3.17	3.15	0.02	-0.16
服務業 (G-S)	13,803,888	14,368,914	2.55	4.54	61.00	61.72	1.52	2.76
G 批發及零售業	3,609,847	3,623,153	0.97	-0.45	15.95	15.56	0.15	-0.07
H 運輸及倉儲業	882,765	751,721	6.15	27.48	3.90	3.23	0.23	1.07
I 住宿及餐飲業	528,364	667,644	14.41	17.08	2.34	2.87	0.29	0.40
J 出版、影音製 作、傳播及資 通訊業	696,784	767,933	4.96	6.98	3.08	3.30	0.15	0.21
K 金融及保險業	1,444,334	1,506,728	-4.11	3.64	6.38	6.47	-0.28	0.23
L 不動產及住宅 服務業	1,711,140	1,822,236	0.81	3.47	7.56	7.83	0.06	0.26
M 專業、科學及 技術服務業	522,347	571,520	5.45	5.92	2.31	2.45	0.12	0.14
N 支援服務業	366,892	416,718	10.33	9.81	1.62	1.79	0.16	0.16
O 公共行政及國 防；強制性社 會安全	1,241,093	1,268,349	0.63	0.54	5.48	5.45	0.03	0.03
P 教育業	774,568	782,123	0.96	-0.61	3.42	3.36	0.03	-0.02
Q 醫療保健及社 會工作服務業	681,999	705,714	5.35	4.19	3.01	3.03	0.16	0.13
R 藝術、娛樂及 休閒服務業	168,676	222,249	29.33	27.25	0.75	0.95	0.17	0.20
S 其他服務業	495,996	531,462	5.44	3.33	2.19	2.28	0.12	0.07

資料來源：行政院主計總處，2023，「國民所得及經濟成長統計資料庫：歷年各季國內生產毛額依行業分」。
說 明：本表不含統計差異、進口稅及加值營業稅，故各業生產毛額加總不等於國內生產毛額。

表 2-2 我國服務貿易概況（2018-2023 年）

單位：百萬美元；%

年度	貿易總值		出口總值		進口總值		出（入）超總值	
	金額 (百萬美元)	年增率 (%)	金額 (百萬美元)	年增率 (%)	金額 (百萬美元)	年增率 (%)	金額 (百萬美元)	年增率 (%)
2018 年	107,074	7.95	50,209	11.05	56,865	5.35	-6,656	-24.04
2019 年	108,775	1.59	51,838	3.24	56,937	0.13	-5,099	-23.39
2020 年	78,701	-27.65	41,210	-20.50	37,491	-34.15	3,719	-172.94
2021 年	91,508	16.27	51,995	26.17	39,513	5.39	12,482	235.63
2022 年	101,641	11.07	57,157	9.93	44,484	12.58	12,673	1.53
2023 年	117,996	16.09	54,007	-5.51	63,989	43.85	-9,982	-178.77

資料來源：中央銀行統計資料庫，「國際收支統計」，2018-2023。

三、我國服務業之投資活動

（一）外人投資我國服務業

2023 年核准僑外投資件數為 2,310 件，較 2022 年減少 9.98%；投（增）資金額 112.55 億美元，較 2022 年減少 15.40%。

進一步觀察各業別的投資狀況，其中製造業投資金額為 13.86 億美元，較前一年的 22.91 億美元減少 39.51%；服務業投資金額為 82.29 億美元，較 2022 年減少 8.92%，其中商業投資件數減少 4.96%，而在投資金額上則是減少 46.93%，顯示外資在 2023 年相較於前一年投資金額減少幅度大於投資件數的減少幅度，若以每件平均投資金額視之，必然呈現大幅衰退的現象（如表 2-3）。

在服務業僑外投資細項行業方面，以「金融及保險業」投資金額為最高，達 53.59 億美元，其次是「批發及零售業」的 9.89 億美元，再其次是「專業、科學及技術服務業」的 7.35 億美元。

至於在投資金額的成長方面，「支援服務業」為 229.73%、「專業、科學及技術服務業」為 47.76%、「資訊及通訊傳播業」為 42.61%，都有不錯的表現；而其他細項服務業呈現率退的態勢，其中以「其他服務業」為 -91.81% 與「教育服務業」為 -91.54% 等，則是投資金額減少幅度較大的產業。

表 2-3 核准僑外投資分業統計表（2022-2023 年）

單位：件；千美元；%

產業別	2022 年		2023 年		2022 年與 2023 年比較	
	件數 (件)	金額 (千美元)	件數 (件)	金額 (千美元)	件數成長率 (%)	金額成長率 (%)
合計	2,566	13,303,265	2,310	11,254,769	-9.98	-15.40
A 農、林、漁、牧業	5	399	8	3,138	60.00	685.95
B 礦業及土石採取業	1	167	0	0	-100.00	-100.00
C 製造業	270	2,291,010	268	1,385,879	-0.74	-39.51
D 電力及燃氣供應業	22	1,883,600	11	1,556,915	-50.00	-17.34
E 用水供應及污染整治業	3	9,553	5	14,313	66.67	49.83
F 營造業	50	83,794	54	64,864	8.00	-22.59
服務業 (G-S)	2,215	9,034,742	1,960	8,228,746	-11.51	-8.92
商業 (G-I)	1,128	2,023,186	1,072	1,073,729	-4.96	-46.93
G 批發及零售業	862	1,884,693	797	989,482	-7.54	-47.50
H 運輸及倉儲業	28	63,547	33	56,927	17.86	-10.42
I 住宿及餐飲業	238	74,946	242	27,319	1.68	-63.55
J 資訊及通訊傳播業	243	493,631	233	703,962	-4.12	42.61
K 金融及保險業	275	5,538,532	188	5,359,491	-31.64	-3.23
L 不動產業	50	365,981	37	237,717	-26.00	-35.05
M 專業、科學及技術服務業	374	497,260	309	734,748	-17.38	47.76
N 支援服務業	42	33,340	49	109,933	16.67	229.73
O 公共行政及國防；強制性社會安全	0	0	0	0	-	-
P 教育服務業	19	10,854	11	919	-42.11	-91.54
Q 醫療保健及社會工作服務業	0	0	2	213	-	-
R 藝術、娛樂及休閒服務業	33	6,256	25	2,654	-24.24	-57.58
S 其他服務業	51	65,703	34	5,380	-33.33	-91.81
未分類	0	0	4	915	-	-

資料來源：整理自經濟部投資審議司，2024，〈112 年 12 月統計月報〉「表 6：核准華僑及外國人投資分區分業統計表」。

（二）陸資投資我國服務業

自 2009 年至 2023 年核准陸資來臺投資件數共有 1,586 件，較統計至 2022 年增加 1.93%；投（增）資金額計 25.96 億美元，較統計 2022 年增加 1.16%。自 2009 年 6 月 30 日開放陸資來臺投資以來，陸資逐年增加，這一成長趨勢到近年因兩岸新情勢與美國製造業回流、中美貿易戰等因素而面臨挑戰。以來臺投資金額占比來看，陸資投資國內服務業超過 50%。投資服務業最多者依序以批發及零售業最高 7.43 億美元，占 28.62%；銀行業 2.01 億美元，占 7.76%；資訊軟體服務業 1.54 億美元，占 5.91%；港埠業 1.39 億美元，占 5.36%；研究發展服務業 1.12 億美元，占 4.32%；住宿服務業 1.06 億美元，占 4.10%。顯示陸資來臺投資仍以批發、零售業與銀行業為主（如表 2-4）。

表 2-4 陸資來臺投資統計（2022-2023 年）

單位：件；千美元；%

年度	累積至 2022 年 件數 (件)	累積至 2022 年 金額 (千美元)	累積至 2022 年 金額比重 (%)	累積至 2023 年件數 (件)	累積至 2023 年 金額 (千美元)	累積至 2023 年 金額比重 (%)	2023 年 與 2022 年件數成 長百分比 (%)	2023 年 與 2022 年金額成 長百分比 (%)
合計	1,556	2,566,254	100.00	1,586	2,595,946	100.00	1.93	1.16
批發及零售業	1,029	727,495	28.35	1,054	742,970	28.62	2.43	2.13
電子零組件製造業	67	413,296	16.11	67	413,521	15.93	0.00	0.05
銀行業	3	201,441	7.85	3	201,441	7.76	0.00	0.00
資訊軟體服務業	112	143,413	5.59	113	153,541	5.91	0.89	7.06
港埠業	1	139,108	5.42	1	139,108	5.36	0.00	0.00
機械設備製造業	37	116,528	4.54	37	116,528	4.49	0.00	0.00
電腦、電子產品及 光學製品製造業	37	112,246	4.37	38	113,141	4.36	2.70	0.80
研究發展服務業	9	112,135	4.37	9	112,135	4.32	0.00	0.00
電力設備製造業	9	111,124	4.33	9	111,124	4.28	0.00	0.00
金屬製品製造業	15	107,054	4.17	15	107,054	4.12	0.00	0.00
住宿服務業	5	106,453	4.15	5	106,453	4.10	0.00	0.00
化學製品製造業	6	75,856	2.96	6	75,856	2.92	0.00	0.00
餐飲業	78	41,602	1.62	79	41,616	1.60	1.28	0.03
醫療器材製造業	4	27,293	1.06	4	27,293	1.05	0.00	0.00

年度	累積至 2022年 件數 (件)	累積至 2022年 金額 (千美元)	累積至 2022年 金額比重 (%)	累積至 2023 年件數 (件)	累積至 2023年 金額 (千美元)	累積至 2023年 金額比重 (%)	2023年 與2022 年件數成 長百分比 (%)	2023年 與2022 年金額成 長百分比 (%)
廢棄物清除、處理及資源回收業	10	22,087	0.86	10	22,087	0.85	0.00	0.00
紡織業	2	18,250	0.71	2	18,563	0.72	0.00	1.72
食品製造業	3	14,795	0.58	3	14,795	0.57	0.00	0.00
化學材料製造業	7	13,461	0.52	7	13,461	0.52	0.00	0.00
汽車及其零件製造業	4	8,349	0.33	5	9,223	0.36	25.00	10.47
塑膠製品製造業	16	8,696	0.34	16	8,696	0.33	0.00	0.00
其他製造業	2	5,405	0.21	2	5,405	0.21	0.00	0.00
產業用機械設備維修及安裝業	8	5,299	0.21	8	7,062	0.27	0.00	33.26
技術檢測及分析服務業	7	4,984	0.19	7	4,984	0.19	0.00	0.00
會議服務業	21	4,896	0.19	21	4,896	0.19	0.00	0.00
專業設計服務業	15	4,397	0.17	15	4,397	0.17	0.00	0.00
橡膠製品製造業	2	4,002	0.16	2	4,002	0.15	0.00	0.00
未分類其他專業、科學及技術服務業	4	3,810	0.15	5	3,813	0.15	25.00	0.08
運輸及倉儲業	20	3,048	0.12	20	3,048	0.12	0.00	0.00
未分類其他運輸工具及其零件製造業	6	2,985	0.12	6	2,985	0.11	0.00	0.00
成衣及服飾品製造業	2	2,947	0.11	2	2,947	0.11	0.00	0.00
創業投資業	1	1,994	0.08	1	1,994	0.08	0.00	0.00
租賃業	4	1,162	0.05	4	1,162	0.04	0.00	0.00
廢污水處理業	5	385	0.02	5	385	0.01	0.00	0.00
清潔服務業	3	212	0.01	3	212	0.01	0.00	0.00
家具製造業	1	40	0.00	1	40	0.00	0.00	0.00
廣告業	1	6	0.00	1	6	0.00	0.00	0.00

資料來源：1. 整理自經濟部投資審議司，2024，《112年12月統計月報》「表1C：陸資來臺投資分業統計表」。2. 上述投資件數與金額，均是自2009年開始統計。

批發業現況分析與發展趨勢

商研院商業發展與策略研究所 吳家豪 研究員

關鍵數字看產業 ▶ 批發業

2023 年

相較 2022 年



銷售額

125,220 億元



-3.73% (-4,853 億元)



營利事業家數

328,905 家



0.81% (+2,645 家)

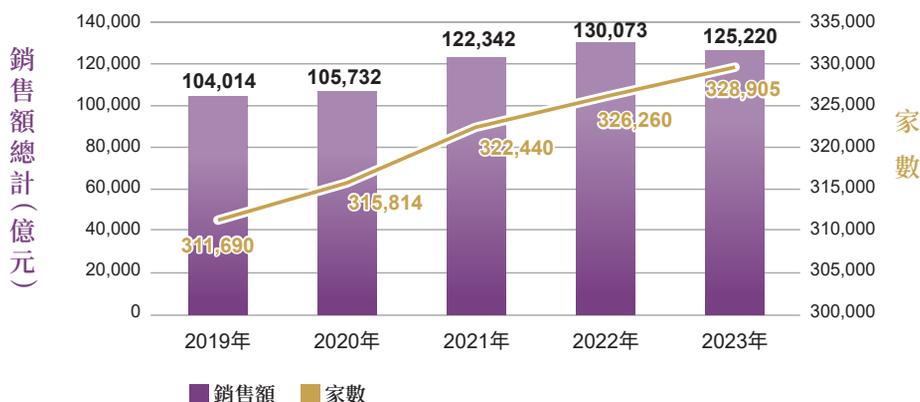


受僱人數

1,049,183 人



-0.42% (-4,411 人)



資料來源：整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂（6 碼）及地區別」，2019-2023。

說明：上述數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但不影響分析結果。

重點掃描

- 批發業的傳統功能受到嚴峻挑戰，甚有弱化或被取代之虞。
- 拓展新的市場領域、善用科技工具以提升營運效率與創新服務模式等是未來轉型發展的重點方向。

由於我國批發業的產業發展力道取決於全球總體經濟情勢，加上數位平臺經濟的蓬勃發展、網路科技創新應用的大幅躍進，以致批發業傳統功能面臨嚴苛挑戰，甚有被取代之虞。因此，如何創造不同於以往的創新服務內容，甚至是開拓嶄新的市場領域，已是批發業未來轉型發展的重要課題。

根據經濟部統計處公布的 2023 年《批發、零售及餐飲業經營實況調查報告》之結果，受訪業者也普遍明白拓展新的市場領域、善用科技工具以提升營運效率與創新服務模式等是未來轉型發展的重點方向，以衝破目前所處經營困境，進而提升企業競爭優勢。

相對而言，業者所面對的挑戰亦相當巨大，先就市場部分，國內市場規模有限，海外既有通路亦已被先進入者所掌握，且在國際批發業大者恆大的趨勢下，開拓新市場著實不易。

再者，就科技應用而言，根據台北市進出口商業同業公會在 2021 年公布《台灣貿易業數位能力評量研究》指出，我國業者在作業管理流程的數位能力較高，但是，向上延伸至管理或決策的數位能力則是明顯不足，意即數據資料缺乏整合與分析，而難以藉由判讀數據資料進行決策或者開發客群和新通路。

因此，批發業必須重新思考目前所提供的服務內容是否足以滿足上游製造端與下游零售端的需求，並針對特定的服務族群，設計出合宜的服務內容與流程，以拓展國內外新客戶、開發或引進新產品，進而發展出新的市場領域。同時，批發業亦必須善加利用數位科技工具，針對企業本身對內對外的營運模式與服務流程進行全面調整與革新，以改善解決現有問題，甚至進一步創新商業模式，提升企業競爭優勢。

第一節 前言

在商品流通過程的傳統概念上，批發業扮演上游製造端與下游零售端之間的中介角色，以促進貨暢其流，滿足通路兩端需求。

對上游製造端而言，批發業可發揮販賣網絡之銷售功能，協助製造商銷售商品，促進專業分工效率；對下游零售端而言，批發業具有商品集貨、發貨、貯藏、保管、運送與配送等功能，提供零售端快速有效的供貨服務，有助降低零售商的進存貨成本。¹

然而，現今面對電子商務的蓬勃發展、網路科技創新應用的大幅躍進，使得批發業的傳統功能受到嚴峻挑戰，甚有弱化或被取代之虞。以電子商務為例，即是藉由其線上平臺與跨國、跨區域的消費者進行接觸，省略中間批發代理的角色，再搭配金流、物流、客服等服務系統，便能將商品傳遞到消費者手中。

更有甚者，現在製造商採取直接面對消費者（Direct-to-Consumer, D2C）模式，意即不透過中間批發商或零售商等通路的協助，自己建立官方銷售管道，直接將產品銷售給消費者的操作策略，例如透過品牌官網、App、社交平臺的官方帳號、直營門市等多元管道提供服務，藉以培養消費者對於品牌的忠誠度與黏著度。

因此，批發業未來發展的重點課題即在於如何轉型升級成現代銷售通路中所不可或缺的角色及功能，尤其在科技不斷演進與升級的今日，批發業需要更加懂得善用科技工具進行各種創新，以開拓新的市場領域，創造出對手難以模仿的競爭優勢，或者是提供有別於以往的創新服務內容，像是成為產業供應鏈解決方案提供者，而免於被弱化或取代之窘境。

本章內容安排如下，第一節為前言；第二節為我國批發業發展現況分析，透過統計數據之分析，瞭解我國批發業經營現況，並論述批發業的經營困境及未來應對方向；第三節為國際批發業發展情勢與展望，包括介紹美國、日本與中國大陸之批發業現況，並針對批發業創新經營案例進行介紹；第四節為結語與啟示，針對企業未來發展提供相關建議。

1 我國商業服務業發展策略手冊，2008。

第二節 我國批發業發展現況分析

依據行政院主計總處於 2021 年 1 月所頒布之《行業統計分類（第 11 次修正）》，批發業之定義為「從事有形商品批發、仲介批發買賣或代理批發拍賣之行業，其銷售對象為機構或產業（如中盤批發商、零售商、工廠、公司行號、進出口商等）」。

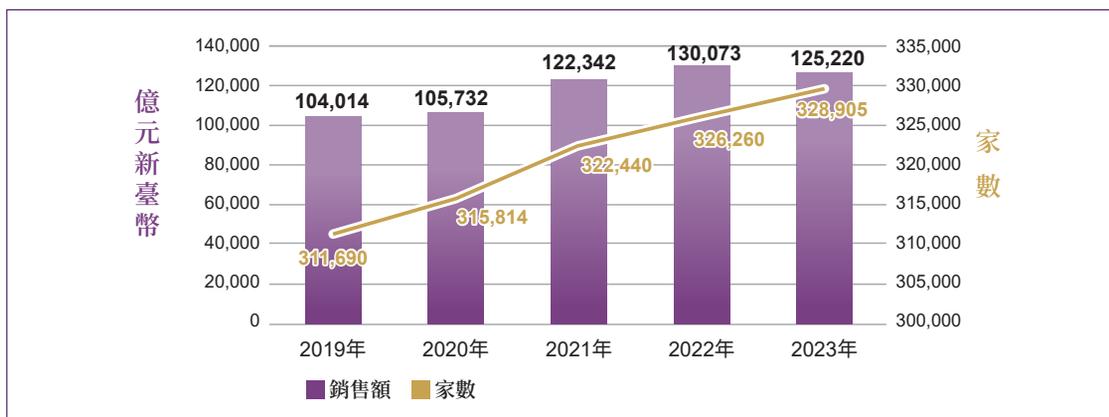
一、批發業發展現況

（一）銷售額

根據財政部統計資料指出，我國 2023 年批發業營利事業銷售額為 12 兆 5,220 億元，較 2022 年減少 4,853 億元，減幅 3.73%。由於我國批發業景氣好壞取決於全球總體經濟情勢，然 2023 年全球經濟受制於升息與通膨、地緣政治衝突、科技業庫存去化不彰等干擾因素之下，影響國際貿易活動，連帶衝擊到批發業的銷售表現。

（二）營利事業家數

從財政部統計資料可發現，我國批發業近 5 年的營利事業家數持續成長，2023 年批發業整體家數為 328,905 家，較 2022 年增加 2,645 家，但僅微幅增加 0.81%，是近 5 年來成長幅度最小的一年，可能是受到 2023 年全球經濟復甦動能較為脆弱、國際貿易活動趨緩，影響到新加入者的進入意願。



資料來源：整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂（6 碼）及地區別」，2019-2023。

資料擷取：2024 年 7 月

說明：上述表格數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但並不影響分析結果。

圖 3-1 我國批發業銷售額與營利事業家數趨勢（2019-2023 年）

表 3-1 我國批發業銷售額、家數、受僱人數及每人每月總薪資統計（2019-2023 年）

單位：億元新臺幣；家；人；元新臺幣；%

項目		年度	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
銷售額	總計（億元）		104,013.97	105,731.78	122,342.02	130,072.88	125,220.40
	年增率（%）		-1.37	1.65	15.71	6.32	-3.73
家數	總計（家）		311,690	315,814	322,440	326,260	328,905
	年增率（%）		1.08	1.32	2.10	1.18	0.81
受僱員工人數	總計（人）		1,058,358	1,055,578	1,052,410	1,053,594	1,049,183
	年增率（%）		0.22	-0.26	-0.30	0.11	-0.42
	男性（人）		510,466	512,502	510,600	512,494	512,694
	年增率（%）		1.04	0.40	-0.37	0.37	0.04
	女性（人）		547,892	543,076	541,810	541,100	536,489
	年增率（%）		-0.52	-0.88	-0.23	-0.13	-0.85
每人每月薪資	平均（元）		52,070	52,304	51,685	52,623	53,846
	年增率（%）		3.77	0.45	-1.18	1.81	2.32
	男性（元）		57,778	58,515	57,782	58,062	58,608
	年增率（%）		4.05	1.28	-1.25	0.48	0.94
	女性（元）		46,751	46,443	45,939	47,471	49,295
	年增率（%）		3.28	-0.66	-1.09	3.33	3.84

資料來源：銷售額及家數整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂（6 碼）及地區別」，2019-2023；受僱員工人數及每人每月薪資整理自行政院主計總處「薪情平臺」，2019-2023。

資料擷取：2024 年 7 月

說明：上述表格數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但並不影響分析結果。

（三）受僱人數與薪資

在批發業受僱人數²部分，根據行政院主計總處薪資及生產力統計資料顯示，2023 年批發業受僱人數為 1,049,183 人，較 2022 年減少 4,411 人（其中男性員工增

2 根據行政院主計總處對於受僱員工的定義，係以依支領薪資原則，計算月底現有本國籍及外國籍受僱員工人數；包括所有監督及專技人員（職員）與非監督專技人員（工員）、專任及兼任、全時及部分時間參加作業之常僱員工、臨時員工、契約員工、派遣至他單位工作之員工、建教合作工讀生（全月不參加工作者除外）、學徒及養成工等；如因公（出國考察、受訓、外調及後備軍人應教育召集）、病、事、例、休、婚、娩假，而有若干時日未參加工作者，仍應計算在內。但不包括：參加作業而不支領薪資之雇主、自營作業者及無酬家屬工作者；僅支車馬費未實際參加作業之董、監事、顧問；應徵召服常備兵役保留底缺或支領部分薪資與留職停薪、全月未參加作業者；不在廠地工作之計件工作者。

加 200 人、女性員工減少 4,611 人），微幅減少 0.42%。再者，觀察資料亦發現，從 2017 年開始，批發業每年受僱人數大致約為 105 萬人左右，呈現穩定態勢，不會因為廠商進出或銷售額增減而有所波動，或許反映出批發業可能聘僱必要數量的全時員工，以維持平常營運，然後，再視當時的經濟景氣強弱、訂單能見度等內外因素，透過調節部分工時員工，來因應短期人力增補或縮減的僱用需求。

觀察每人每月總薪資而言，批發業的薪資水準在近 5 年大致呈現逐年增加趨勢，2023 年為 53,846 元，較 2022 年增加 1,223 元，成長 2.32%，其中經常性薪資增加 1,123 元、非經常性薪資增加 100 元，由此可知，每人每月總薪資的增加來源主要是透過調薪而來。再者，進一步觀察近 5 年男女性員工的薪資狀況，雖然男性員工的薪資水準仍舊高於女性員工，但女性員工薪資的年增率卻是高於男性員工，可見得已經逐漸縮小性別之間的薪資差距，像是 2023 年女性員工薪資為 49,295 元，增幅為 3.84%，遠高於男性員工薪資的 0.94% 增幅。

二、批發業之細業別發展現況

（一）銷售額

為進一步瞭解批發業銷售額變化情況，將批發業依據主計總處行業統計分類的定義區分為民生用品批發業與產業用品批發業³。其中，民生用品批發業主要以國內業者與消費者為銷售對象，而產業用品批發業則多以製造商為其主要銷售對象。

從財政部統計資料來看，先就銷售額占比而言，近 5 年沒有明顯變動，產業用品批發業和民生用品批發業銷售額大致維持在 6：4 的占比分配，由此可知，我國批發業較容易受到全球景氣的影響。接著，再論及銷售額部分，產業用品批發業 2023 年銷售額為 72,197 億元，減幅為 4.94%，主要是受到全球經濟下行波動的拖累，進而影響業績表現。相較之下，民生用品批發業 2023 年銷售額雖然相較 2022 年同樣有所減少（銷售額為 53,024 億元，減幅為 2.04%），不過，因受惠於國內延續疫後報復性消費需求，帶動零售及餐飲等內需市場成長，進而抵銷部分衝擊，以致其減幅相對於產業用品批發業更為縮小。

3 民生用品批發業包含 451 商品批發經紀業、452 綜合商品批發業、453 農產原料及活動物批發業、454 食品、飲料及菸草製品批發業、455 布疋及服飾品批發業、456 家用器具及用品批發業、457 藥品、醫療用品及化粧品批發業以及 458 文教教育樂用品批發業；產業用品批發業則包含 461 建材批發業、462 化學材料及其製品批發業、463 燃料及相關產品批發業、464 機械器具批發業、465 汽機車及其零配件、用品批發業以及 469 其他專賣批發業。

表 3-2 批發業細業別銷售額與年增率（2019-2023 年）

單位：億元新臺幣；%

項目		年度	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
民生用品 批發業	銷售額（億元）		43,685.29	45,094.31	50,356.77	54,125.79	53,023.60
	年增率（%）		2.21	3.23	11.67	7.48	-2.04
	銷售額占比（%）		42.00	42.65	41.16	41.61	42.34
產業用品 批發業	銷售額（億元）		60,328.69	60,637.47	71,985.26	75,947.09	72,196.80
	年增率（%）		-3.80	0.51	18.71	5.50	-4.94
	銷售額占比（%）		58.00	57.35	58.84	58.39	57.66

資料來源：整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂（6 碼）及地區別」，2019-2023。

資料擷取：2024 年 7 月

說明：上述表格數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但並不影響分析結果。

續從細業別來看，2023 年產業用品批發業的各項細業別銷售額之中，除了汽機車及其零配件、用品批發業因受惠於新式車款買氣熱絡、下游經銷商拉貨力道增加而出現 9.40%（銷售額為 9,254 億元）的亮眼表現之外，其餘細業別均呈現負成長。其中，銷售額占比最大的機械器具批發業銷售額為 33,564 億元，減幅 1.35%，主因是受到科技大廠對於生產投資計畫轉趨保守、終端消費性電子產品相關零件需求疲軟、產業鏈持續調整庫存等不利因素影響所致。至於，減幅最大的細業別則為化學原材料及其製品批發業，減幅高達 21.96%（銷售額為 6,346 億元），因市場需求緊縮、客戶持續調整庫存所致；其次是燃料及相關產品批發業，減幅 12.71%（銷售額為 2,952 億元），可能是受到 2023 年國際原油價格下跌的影響；再者是建材批發業，減幅 8.67%（銷售額為 15,925 億元），因用鋼市場備料保守，導致買氣疲弱所致。

至於，2023 年民生用品批發業的各項細業別銷售額則是漲跌互見，其中以食品、飲料及菸草批發業增幅 6.04% 為最多（銷售額為 17,205 億元），主要受惠於疫情影響已然淡化，市場需求增加，帶動下游零售餐飲通路備貨動能增強，加以部分商品價格調漲、水產品外銷成長等因素。其次是藥品、醫療用品及化粧品批發業，增幅 1.20%（銷售額為 5,951 億元），其因在於國內各項抗病藥物、常規疫苗鋪貨增加所致。然而，在負成長的細業別中，以農產原料及活動物批發業的減幅達 12.07% 為最多，其次依序是商品批發經紀業（-11.00%）、文教育樂用品批發業（-9.07%）、布疋及服飾品批發業（-7.48%）以及綜合商品批發業（-5.84%）。

表 3-3 批發業細業別之銷售額、年增率與銷售額占比（2023 年）

單位：億元新臺幣；%

細業別	項目	銷售額（億元）	年增率（%）	銷售額占比（%）
批發業總計		125,220	-3.73	100.00
451	商品批發經紀業	9,097	-11.00	7.27
452	綜合商品批發業	3,686	-5.84	2.94
453	農產原料及活動物批發業	1,588	-12.07	1.27
454	食品、飲料及菸草製品批發業	17,205	6.04	13.74
455	布疋及服飾品批發業	4,403	-7.48	3.52
456	家用器具及用品批發業	8,779	0.06	7.01
457	藥品、醫療用品及化粧品批發業	5,951	1.20	4.75
458	文教育樂用品批發業	2,315	-9.07	1.85
461	建材批發業	15,925	-8.67	12.72
462	化學原材料及其製品批發業	6,346	-21.96	5.07
463	燃料及相關產品批發業	2,952	-12.71	2.36
464	機械器具批發業	33,564	-1.35	26.80
465	汽機車及其零配件、用品批發業	9,254	9.40	7.39
469	其他專賣批發業	4,155	-7.93	3.32

資料來源：整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 9 次修訂（6 碼）及地區別」，2023。

資料擷取：2024 年 7 月

說明：上述表格數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但並不影響分析結果。

（二）營利事業家數

產業的景氣狀況、未來發展前景等因素均是廠商抉擇是否進出市場的主要考量條件之一，進而牽動營利事業家數的增減情況。觀察財政部統計資料，先以占比論之，不同於前述的銷售額占比分配（6：4），產業用品批發業和民生用品批發業的營利事業家數則是呈現接近 5：5 的占比分配。

不過，若從近 5 年營利事業家數的增加數及成長率來看，民生用品批發業的營

利事業家數成長表現明顯優於產業用品批發業。2023 年民生用品批發業營利事業家數為 160,131 家，較 2022 年增加 2,087 家，增幅 1.32%，可能在於國內經濟動能有所提升，帶動下游內需市場成長，進而持續吸引新加入進入民生用品批發業；至於，產業用品批發為 168,774 家，較 2022 年僅增加 558 家，微幅增加 0.33%，主要是受到全球經濟下行波動所累。

表 3-4 批發業細業別營利事業家數與年增率（2019-2023 年）

單位：家；%

項目		年度	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
民生用品批發業	家數（家）		149,863	152,537	156,020	158,044	160,131
	年增率（%）		1.21	1.78	2.28	1.30	1.32
	家數占比（%）		48.08	48.30	48.39	48.44	48.69
產業用品批發業	家數（家）		161,827	163,277	166,420	168,216	168,774
	年增率（%）		0.97	0.90	1.92	1.08	0.33
	家數占比（%）		51.92	51.70	51.61	51.56	51.31

資料來源：整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂（6 碼）及地區別」，2019-2023。

資料擷取：2024 年 7 月

說明：上述表格數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但並不影響分析結果。

再從細業別來看，2023 年產業用品批發業各項細業別的營利事業家數增減各半，其中，以汽機車及其零配件、用品批發業增幅 1.61%（15,511 家，相較 2022 年增加 246 家）最多，其次依序是其他專賣批發業增幅 1.48%（13,315 家）、機械器具批發業增幅 0.38%（71,006 家）。在負成長的細業別方面，則是均呈現微幅減少的現象，以建材批發業減少 0.24%（54,863 家）最多，其次依序是燃料及相關產品批發業減幅 0.22%（1,788 家）、化學原材料及其製品批發業減幅 0.11%（12,291 家）。

在 2023 年民生用品批發業的各項細業別營利事業家數部分，則是僅有商品批發經紀業（減幅 1.31%，10,676 家）、農產原料及活動物批發業（減幅 0.14%，4,995 家）有所減少，其餘均呈成長現象，其中若從增加數觀之，以食品、飲料及菸草製品批發業增加最多，2023 年營利事業家數為 55,542 家，相較 2022 年增加 1,027 家，增幅 1.88%；如以成長率而言，係以綜合商品批發業增幅 3.38%（5,965 家）最多，之後為藥品、醫療用品及化粧品批發業增幅 2.88%（16,228 家）、家用器具及用品

批發業增幅 1.16% (35,872 家)、文教樂用品批發業增幅 0.56% (10,896 家)、
布疋及服飾品批發業增幅 0.43% (19,957 家)。

表 3-5 批發業細業別之營利事業家數、年增率與占比 (2023 年)

單位：家；%

細業別	項目	家數 (家)	年增率 (%)	家數占比 (%)
批發業總計		328,905	0.81	100.00
451	商品批發經紀業	10,676	-1.31	3.25
452	綜合商品批發業	5,965	3.38	1.81
453	農產原料及活動物批發業	4,995	-0.14	1.52
454	食品、飲料及菸草製品批發業	55,542	1.88	16.89
455	布疋及服飾品批發業	19,957	0.43	6.07
456	家用器具及用品批發業	35,872	1.16	10.91
457	藥品、醫療用品及化粧品批發業	16,228	2.88	4.93
458	文教樂用品批發業	10,896	0.56	3.31
461	建材批發業	54,863	-0.24	16.68
462	化學原材料及其製品批發業	12,291	-0.11	3.74
463	燃料及相關產品批發業	1,788	-0.22	0.54
464	機械器具批發業	71,006	0.38	21.59
465	汽機車及其零配件、用品批發業	15,511	1.61	4.72
469	其他專賣批發業	13,315	1.48	4.05

資料來源：整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂 (6 碼) 及地區別」，
2022-2023。

資料擷取：2024 年 7 月

說明：上述表格數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但並不影響分析結果。

三、批發業經營困境與趨勢

根據經濟部統計處公布的 2023 年《批發、零售及餐飲業經營實況調查報告》之結果顯示，整體來說，我國批發業主要的經營困境以「競爭激烈，利潤縮小（61.7%）」為首，其次依序是進貨、人事成本增加（54.5%）、新市場開拓不易（39.7%）、物流、貨櫃運費增加（37.4%）、匯率波動風險（37.2%）。

若觀察各細業別來看，雖大多的主要經營困境和整體批發業相同，但也會因其屬性而有所不同，像是商品批發經紀業、綜合商品批發業、布疋及服飾品批發業、家用器具及用品批發業、文教育樂用品批發業、燃料及相關產品批發業均受到「消費需求多變」的影響。再者，食品、飲料及菸草製品批發業、藥品、醫療用品及化粧品批發業、汽機車及其零配件、用品批發業則是認為「人員招募不易」也是該業的主要經營困境。此外，至今營運仍受到疫情干擾的細業別有商品批發經紀業、農產原料及活動物批發業、文教育樂用品批發業、燃料及相關產品批發業。

換言之，批發業目前最主要的經營困境可歸納市場面和成本面。在市場面部分，受制於國內市場規模有限，恐遇同業之間價格競爭的威脅，再加上海外的既有通路可能早已被先進入者所掌握，甚至在國際批發業大者恆大的趨勢下，開拓新市場著實不易，均可能使得我國批發業的生存空間遭到壓縮，進而侵蝕其利潤。其次，就成本面而言，主要在於經營成本的高漲而影響利潤表現，包含人事管銷成本、物流費用、貨櫃運費、匯率風險等。

然而，就我國批發業面對前述經營困境所做未來因應對策而言，根據經濟部統計處公布的 2023 年《批發、零售及餐飲業經營實況調查報告》之結果，我國整體批發業主要的因應對策以「拓展國內外客戶（48.5%）」為首要的應對方向，其次依序是加速開發或引進新產品（41.9%）、優化服務品質與速度（40.9%）、加強人才培訓（37.6%）、加強數位轉型，提升營運效率（26.0%）；在各細業別方面，大多的主要應對方向與整體批發業相同，僅有比重大小的差異。不過，因應各細業別屬性不同，對於未來主要因應對策也會略有差別，像是商品批發經紀業、綜合商品批發業、布疋及服飾品批發業、家用器具及用品批發業、文教育樂用品批發業、燃料及相關產品批發業著重在「開發或擴大網路銷售」；食品、飲料及菸草製品批發業、文教育樂用品批發業、燃料及相關產品批發業、汽機車及其零配件、用品批發業則是把「強化媒體行銷」列為未來主要因應對策之一。此外，燃料及相關產品批發業、其他專賣批發業則是將「提升能源使用效率」視為未來重點方向。

也就是說，業者即是欲藉由拓展新的市場領域（包含拓展國內外客戶、開發或引進新產品）、善用科技工具以提升營運效率與創新服務模式、提升服務品質與速度、充實人力資本與素質等方向，來嘗試解決前述所言的市場面和成本面之經營困境，進而消弭價格競爭的壓力，並且提升企業競爭優勢及獲利能力。

表 3-6 我國批發業經營困境來源（2023 年）

單位：%

項目	競爭激烈、利潤縮小	進貨、人事成本增加	新市場開拓不易	匯率波動風險	消費需求多變	人員招募不易	產品生命週期短	物流、貨櫃運費增加	營運受疫情干擾	其他
批發業	61.7	54.5	39.7	37.2	25.2	25.4	8.5	37.4	25.2	7.1
451 商品批發經紀業	38.7	38.7	38.7	48.4	19.4	16.1	0.0	29.0	22.6	16.1
452 綜合商品批發業	58.5	48.8	46.3	24.4	39.0	29.3	17.1	31.7	19.5	2.4
453 農產原料及活動物批發業	44.4	60.0	33.3	48.9	24.4	15.6	6.7	46.7	37.8	0.0
454 食品、飲料及菸草製品批發業	56.3	67.7	33.9	32.6	30.2	36.0	13.9	43.4	20.9	4.6
455 布疋及服飾品批發業	64.6	50.9	42.7	33.6	33.6	20.9	7.3	40.9	31.8	7.3
456 家用器具及用品批發業	60.6	57.6	35.2	36.4	38.2	25.5	12.7	43.0	25.5	6.7
457 藥品、醫療用品及化粧品批發業	65.1	56.6	37.7	21.7	18.9	22.6	6.6	41.5	17.9	12.3
458 文教育樂用品批發業	58.4	62.9	33.7	42.7	36.0	23.6	15.7	41.6	41.6	6.7
461 建材批發業	68.3	54.6	42.3	31.7	17.8	27.3	3.1	34.1	25.9	9.6
462 化學原材料及其製品批發業	71.3	47.1	49.7	43.3	18.5	10.8	3.2	40.1	25.5	6.4
463 燃料及相關產品批發業	50.0	35.7	38.1	23.8	16.7	9.5	0.0	23.8	23.8	11.9
464 機械器具批發業	60.5	48.3	42.4	45.0	22.2	24.6	9.6	34.9	22.2	7.2
465 汽機車及其零配件、用品批發業	69.0	56.6	41.4	39.3	29.7	32.4	9.7	30.3	31.7	3.5
469 其他專賣批發業	57.7	43.6	33.3	47.4	10.3	21.8	2.6	25.6	21.8	10.3

資料來源：整理自經濟部統計處，《批發、零售及餐飲業經營實況調查報告》，2023。

零售業現況分析與發展趨勢

商研院商業發展與策略研究所 陳世憲 研究員

 關鍵數字看產業 零售業

2023 年

相較 2022 年



銷售額
57,392 億元



0.32 % (+181 億元)



營利事業家數
402,560 家



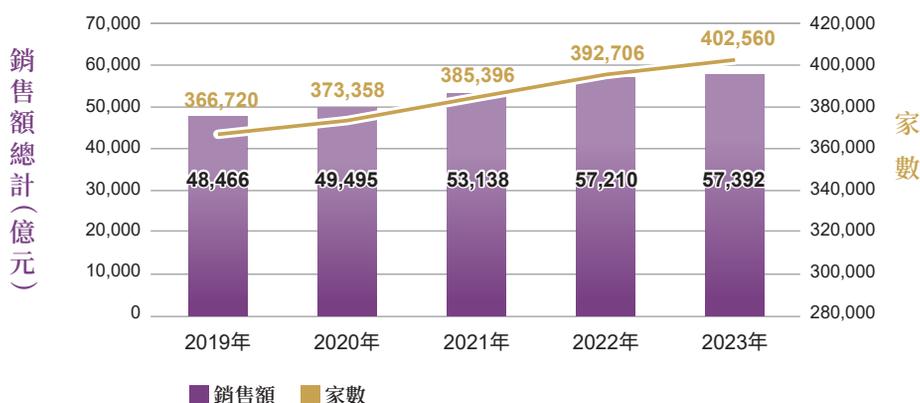
2.51 % (+9,854 家)



受僱人數
654,047 人



0.59 % (+3,816 人)



資料來源：整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂（6 碼）及地區別」，2019-2023。

說明：上述數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但不影響分析結果。

重點掃描

- 受缺工與國人報復性出國等因素影響，零售業成長動能為近 5 年來最弱。
- 疫後消費者回歸實體店面購物，非店面零售業的成長已經趨緩。
- 多數國家零售業面臨嚴重缺工問題，數位科技成為重要解方。

2023 年臺灣零售業在內需支撐下，業績仍然維持於高檔，但因高齡少子化趨勢、新世代工作者的工作觀念改變等因素的影響下，零售業者面臨缺工的問題，加上國人掀起「報復性出國」熱潮，使得零售業成長動能減弱，2023 年零售業銷售額為新臺幣 57,392 億元，僅較 2022 年成長 0.32%，為近 5 年來最低，甚至相較於 2020 年疫情爆發時更低。

在綜合商品零售業方面，各細項產業 2023 年銷售額皆較前一年增加，其中又以百貨公司業業績成長最為亮眼，主要是受惠於疫後實體經濟需求強勁，加上百貨業者新商場與新品牌櫃位的投資布局，吸引民眾嘗鮮朝聖進而帶動相關消費。非店面零售業部分，雖然營業額仍持續擴張，但隨著疫後消費者回歸實體店面購物，非店面零售業的成長已經趨緩。

受到高齡少子化與新冠疫情等因素的影響，全球主要國家缺工問題愈來愈嚴重，零售業也是受到缺工影響嚴重的產業之一。

對此，有愈來愈多零售業者透過科技的應用，來緩解人力不足困境，像是日本便利商店業者 LAWSON 推出「Green LAWSON」商店，韓國連鎖便利商店業者 GS25 運用人工智慧（Artificial Intelligence, AI）技術，都值得面臨缺工問題的臺灣零售業者借鏡參考。

我國零售業在內需支撐下仍持續成長，但網路科技使得消費資訊取得愈來愈容易，加上愈來愈多元的購物管道，消費者忠誠度愈來愈低，運用 AI 科技創造無可取代的差異化服務與體驗感，成為零售業者吸引消費者青睞的重要關鍵。

另一方面，員工是實體門店提升消費者體驗的關鍵，但人力不足已然對零售業者能否正常營運形成挑戰，因此，重視「員工體驗」、加強引才與留才，也是零售業者必須補強的重點。

第一節 前言

受到新冠疫情催化，消費者購物習慣加速朝向線上轉移，不僅網路原生的電子商務業者急速發展，許多零售實體通路與品牌業者亦紛紛進軍線上電商市場；根據經濟部統計處數據顯示，2023年零售業網路銷售額為5,035億元，較2022年成長2.1%，創下有統計以來的新高。

雖疫情期間令線上消費更加融入消費者的日常生活，但走過疫情，有愈來愈多消費者重返實體店面消費，同樣根據經濟部統計處數據，2023年零售業全年營業額為45,760億元，不僅創下新高，其年增率6.9%亦遠高於網路銷售額，此亦反映出2023年為實體零售重新崛起的關鍵點。

雖然網路購物有不受限於時間與地點之優勢，但是實體店面所能提供的真實購物體驗，卻是無可取代的，特別是愈來愈多的消費者重視整體購物歷程之體驗，因此，加強客製化的購物服務體驗，亦成為零售業者重要發展方向。

再者，由於少子化、疫後各產業人力需求增加，加以工作型態與價值觀改變等因素影響，零售業發展面臨到嚴重的缺工問題，如何透過科技應用補充人力缺口，並且提高人員工作效率與生產力，也成為零售業者必須思考的重要議題。

緣此，本章將從零售業之家數、營業額與國內外之發展現況與趨勢進行分析，並佐以業者案例，最後針對零售業的未來發展提出相關建言，內容安排如下：第一節前言之後，第二節為我國零售業之發展現況分析，針對整體零售業與其細項產業之經營現況進行分析，分析內容包含銷售額、營利事業家數、受僱人員與薪資、政策與趨勢案例等項目，以瞭解我國零售業目前產業經營現況；第三節為國際零售業發展情勢與展望，瞭解國際零售業發展現況，以及創新企業之案例分析，提供我國零售業者經營創新之啟發與思考；第四節為結語與啟示，將此篇之內容進行結論統整，並針對零售業者提出發展建言。

第二節 我國零售業發展現況分析

根據行政院主計總處的定義，零售業是指「從事透過商店、攤販及其他非店面如網際網路等向家庭或民眾銷售全新及中古有形商品之行業」。零售業是商品產銷流程的最後一棒，主要扮演批發業與消費者之間商品與資訊的集散角色，具有降低

消費者的搜尋成本，以及提高商品配銷效率的重要功能。

根據行政院主計總處 2021 年所公布之《行業統計分類（第 11 次修正）》的 47-48 中類為零售業，若再從產品類別與銷售類型來細分，可以再細分成 13 小類，分別為：471 綜合商品零售業、472 食品、飲料及菸草製品零售業、474 家用器具及用品零售業、475 藥品、醫療用品及化粧品零售業、476 文教育樂用品零售業、481 建材零售業、482 燃料及相關產品零售業、483 資訊及通訊設備零售業、484 汽機車及其零配件、用品零售業、485 其他專賣零售業、486 零售攤販、487 其他非店面零售業等 13 小類。

一、零售業發展現況

（一）銷售額

2021 年與 2022 年雖然在疫情陰霾籠罩下，但因政府推動相關振興及補助措施，零售業者亦發展線上銷售管道，以迎合消費者習慣改變，根據財政部統計調查顯示，零售業全年銷售額分別較前一年度成長 7.36% 與 7.66%。然 2023 年國人掀起「報復性出國」熱潮，2023 年下半年出國人數較上半年增加近 40%，且全年出國人數較 2022 年增加 695.5%，也削弱了內需的消費動能。根據財政部統計調查顯示，2023 年零售業銷售額為新臺幣 57,392 億元，僅較 2022 年成長 0.32%，為近 5 年來最低，甚至相較於 2020 年疫情爆發時更低。

（二）營利事業家數

在營利事業家數方面，隨著疫情影響逐漸遠離，國內因內需持續擴張，亦同步帶動新的業者投入零售業，故整體零售業家數呈現穩定成長（圖 4-1），2023 年我國零售業家數較 2022 年增加 9,854 家至 402,560 家，年增率 2.51%，為近 5 年的次高水準。若從各細項產業的營利事業家數來看，增加最多的是其他非店面零售業，2023 年營利事業家數為 51,998 家，較 2022 年增加 8,604 家，年增率為 19.83%，也反映出非實體零售通路的持續暢旺，吸引更多業者投入。

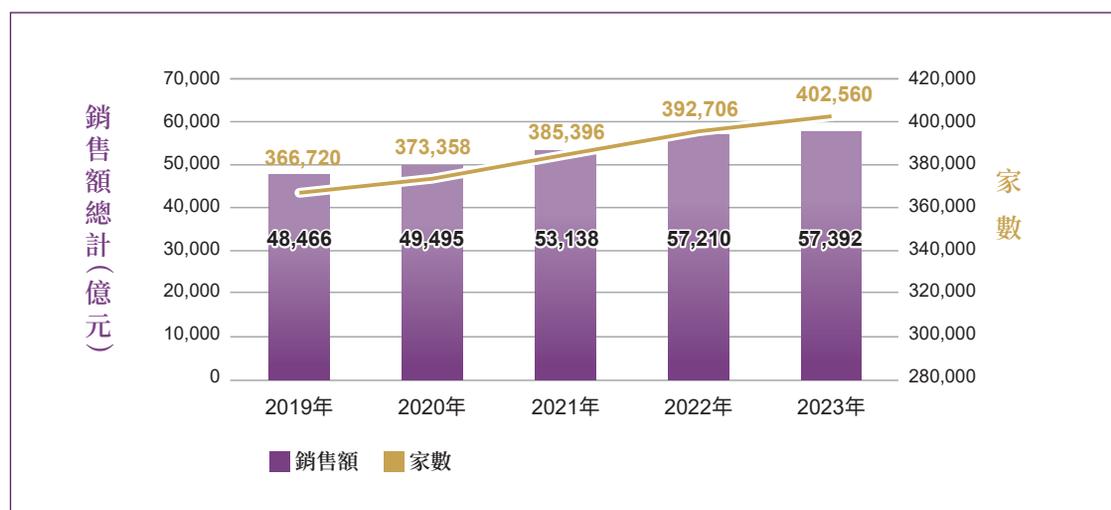
（三）受僱人數與薪資

在整體零售業的受僱人數方面，雖然在高齡少子化趨勢，以及新世代工作者的工作觀念改變的影響下，各產業多面臨缺工的困境，但在內需支撐下使業績維持於高檔，零售業者更願意提升薪資以吸引勞工投入零售業，2023 年我國零售業受僱人

數為 654,047 人，較 2022 年增加 3,816 人，年增率為 0.59% 為 2020 年新冠疫情爆發以來的高點。在受僱人員的性別方面，零售業受僱人員中，2023 年男性受僱人數為 341,916 人，女性受僱人數則為 312,131 人，分別較 2021 年成長 1.52% 與 -0.41%，整體而言，整體零售業的受僱人數成長，主要為男性受僱人數增加所致。

在薪資方面，2023 年整體零售業受僱人員之平均總月薪為 46,849 元，較 2022 年增加 2,662 元，年增率為 6.02%，為近 5 年最高。在受僱人員的薪資與性別方面，男性與女性受僱人員 2023 年的平均總月薪，分別較 2022 年增加 3,273 元與 1,988 元，年增率分別為 7.36% 與 4.53%，均為近 5 年最高。

綜觀近 5 年零售業受僱人員平均總月薪變化，不論是從整體零售業來看，或是從男女性別來看，2023 年的平均總月薪年增率都明顯高於 2019-2021 年。值得注意的是，零售業男性與女性受僱人員平均總月薪的差距逐步縮小，在 2022 年時差距 524 元，為近 5 年最小，但 2023 年再次拉開為 1,809 元。



資料來源：整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂（6 碼）及地區別」，2019-2023 年。

資料擷取：2024 年 7 月

說明：上述表格數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但並不影響分析結果。

圖 4-1 我國零售業銷售額與營利事業家數（2019-2023 年）

表 4-1 我國零售業銷售額、家數、受僱人數及每人每月總薪資統計（2019-2023 年）

單位：億元新臺幣；家；人；元新臺幣；%

項目		年度	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
銷售額	總計（億元）		48,465.88	49,495.21	53,138.21	57,210.47	57,391.88
	年增率（%）		5.66	2.12	7.36	7.66	0.32
家數	總計（家）		366,720	373,358	385,396	392,706	402,560
	年增率（%）		0.64	1.81	3.22	1.90	2.51
受僱員工人數	總計（人）		645,679	649,219	650,689	650,231	654,047
	年增率（%）		2.13	0.55	0.23	-0.07	0.59
	男性（人）		337,961	343,440	342,831	336,801	341,916
	年增率（%）		2.60	1.62	-0.18	-1.76	1.52
	女性（人）		307,718	305,779	307,858	313,430	312,131
	年增率（%）		1.63	-0.63	0.68	1.81	-0.41
每人每月薪資	總計（元）		42,898	43,855	43,368	44,187	46,849
	年增率（%）		2.03	2.23	-1.11	1.89	6.02
	男性（元）		43,654	44,775	44,118	44,440	47,713
	年增率（%）		2.07	2.57	-1.47	0.73	7.36
	女性（元）		42,067	42,821	42,532	43,916	45,904
	年增率（%）		1.96	1.79	-0.67	3.25	4.53

資料來源：銷售額及家數整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂（6 碼）及地區別」，2019-2023；受僱員工人數整理自中華民國統計資訊網，2019-2023；每人每月薪資整理自行政院主計總處「薪情平臺」，2019-2023。

資料擷取：2024 年 7 月

說明：上述表格數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但並不影響分析結果。

二、零售業之細業別發展現況

（一）綜合商品零售業發展現況

1. 銷售額

綜合商品零售業為零售業占比最大之細產業，2023 年我國綜合商品零售業銷售額為 15,849.06 億元，較 2022 年成長 7.07%，占整體零售業銷售額 27.62%，為近 5 年之高點。綜合商品零售業各細業別 2023 年銷售額，以及銷售額占綜合商品零售業銷售額比重由大至小排序，分別為：百貨公司業 4,937.84 億元（31.16%）、連鎖式便利商店業 4,536.58 億元（28.62%）、超級市場業 3,396.89 億元（21.43%）、零售式量販業 1,491.76 億元（9.41%），以及其他綜合商品零售業 1,485.98 億元

(9.38%)。¹

整體而言，綜合商品零售業之各細項產業 2023 年銷售額皆較前一年增加，其中又以百貨公司業年增 13.17% 為最高，其銷售額占比也從 2022 年的 29.48% 增加至 2023 年的 31.16%，主要是受惠於疫後實體經濟需求強勁，加上百貨業者新商場與新品牌櫃位的投資布局，吸引民眾嘗鮮朝聖進而帶動相關消費（表 4-2）。

表 4-2 零售業暨綜合商品零售業銷售額與年增率（2019-2023 年）

單位：億元新臺幣；%

細業別		年度	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
零售業 總計	銷售額（億元）		48,465.88	49,495.21	53,138.21	57,210.47	57,391.88
	年增率（%）		5.66	2.12	7.36	7.66	0.32
綜合商品 零售業	銷售額（億元）		11,818.50	12,662.31	13,115.36	14,802.57	15,849.06
	年增率（%）		3.91	7.14	3.58	12.86	7.07
	銷售額占比（%）		80.90	80.79	80.03	81.28	82.65
百貨公司 業	銷售額（億元）		3,419.88	3,478.64	3,492.67	4,363.19	4,937.84
	年增率（%）		5.06	1.72	0.40	24.92	13.17
	銷售額占比（%）		28.94	27.47	26.63	29.48	31.16
超級市場 業	銷售額（億元）		2,549.66	2,830.12	3,136.79	3,362.66	3,396.89
	年增率（%）		6.26	11.00	10.84	7.20	1.02
	銷售額占比（%）		21.57	22.35	23.92	22.72	21.43
連鎖式便 利商店業	銷售額（億元）		3,646.67	3,984.55	4,029.30	4,261.42	4,536.58
	年增率（%）		1.13	9.27	1.12	5.76	6.46
	銷售額占比（%）		30.86	31.47	30.72	28.79	28.62
零售式 量販店業	銷售額（億元）		1,088.52	1,162.23	1,196.09	1,397.43	1,491.76
	年增率（%）		2.06	6.77	2.91	16.83	6.75
	銷售額占比（%）		9.21	9.18	9.12	9.44	9.41
其他綜合 商品零售	銷售額（億元）		1,113.77	1,206.77	1,260.51	1,417.88	1,485.98
	年增率（%）		6.39	8.35	4.45	12.48	4.80
	銷售額占比（%）		9.42	9.53	9.61	9.58	9.38

資料來源：整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂（6 碼）及地區別」，2019-2023。

資料擷取：2024 年 7 月

說明：上述表格數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但並不影響分析結果。

1 本研究所統計之連鎖式便利商店業包含 4711-12 直營連鎖式便利商店、4711-13 加盟連鎖式便利商店、4711-14 加盟連鎖式便利商店（無商品進、銷貨行為）；其他綜合商品零售包含 4719-13 雜貨店、4719-14 消費合作社、4719-15 綜合商品拍賣、4719-99 未分類其他綜合商品零售。

2. 營利事業家數

在營利事業家數方面，2023年我國綜合商品零售業家數為37,374家，較2022年增加1,030家，年增率為2.83%。從綜合商品零售業細業別來看，家數最多的細業別為連鎖式便利商店業22,476家，占綜合商品零售業整體家數的60.14%，其次依序為其他綜合商品零售業11,160家（29.86%）、超級市場2,258家（6.04%）、零售式量販業814家（2.18%），而百貨公司業666家（1.78%）最少。

觀察綜合商品零售業家數成長情形，從近5年的趨勢來看，綜合商品零售業細業別的營利事業家數多呈現增加的態勢，唯一例外的是百貨公司業，其營利事業家數從2019年的744家減少為2023年的666家，主要是因為電子商務的快速發展，消費者偏好與習慣改變，使得百貨公司業的市場競爭激烈，經過汰弱留強後，中小型百貨逐漸退出市場。

表 4-3 綜合商品零售業營利事業家數與年增率（2019-2023年）

單位：家；%

業別		2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
零售業 總計	家數（家）	366,720	373,358	385,396	392,706	402,560
	年增率（%）	0.64	1.81	3.22	1.90	2.51
綜合商品 零售業總 計	家數（家）	32,233	33,297	34,926	36,344	37,374
	年增率（%）	3.09	3.30	4.89	4.06	2.83
	占零售業比重（%）	8.79	8.92	9.06	9.25	9.27
百貨公司 業	家數（家）	744	707	685	672	666
	年增率（%）	-6.30	-4.97	-3.11	-1.90	-0.89
	占綜合商品零售比重（%）	2.31	2.12	1.96	1.85	1.78
超級市場 業	家數（家）	2,214	2,227	2,263	2,275	2,258
	年增率（%）	0.68	0.59	1.62	0.53	-0.75
	占綜合商品零售比重（%）	6.87	6.69	6.48	6.26	6.04
連鎖式便 利商店業	家數（家）	19,024	19,817	20,779	21,971	22,476
	年增率（%）	4.67	4.17	4.85	5.74	2.30
	占綜合商品零售比重（%）	59.02	59.52	59.49	60.45	60.14
零售式量 販業	家數（家）	673	690	739	781	814
	年增率（%）	1.82	2.53	7.10	5.68	4.23
	占綜合商品零售比重（%）	2.09	2.07	2.12	2.15	2.18
其他綜合 商品零售 業	家數（家）	9,578	9,856	10,460	10,645	11,160
	年增率（%）	1.47	2.90	6.13	1.77	4.84
	占綜合商品零售比重（%）	29.71	29.60	29.95	29.29	29.86

資料來源：整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第8次、第9次修訂（6碼）及地區別」，2019-2023。
資料擷取：2024年7月

說明：上述表格數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但並不影響分析結果。

（二）非店面零售業發展現況

非店面零售業是指未設置店面的零售業，透過網際網路、郵購、逐戶拜訪及自動販賣機等方式進行銷售者都屬於非店面零售。依據行政院主計總處公布之《行業統計分類（第 11 次修正）》，非店面零售業歸類在分類編號細類 487 的其他非店面零售業，分類編號細類包括：4871 電子購物及郵購業、4872 直銷業及 487 未分類其他非店面零售業等 3 項。

1. 銷售額

2023 年我國非店面零售業整體銷售額為 2,714.6 億元，較 2022 年增加 9.43%，占整體零售業銷售額的比重為 4.73%。從近 5 年趨勢來看，2019 年至 2022 年非店面零售業整體銷售額均呈現二位數的成長，不過 2023 年則僅有 9.43% 的年增率，顯示非店面零售業雖然規模仍持續擴張，但隨著疫後消費者回歸實體店面購物，非店面零售業的成長已經趨緩。

再從非店面零售業的細項產業來看，以經營網路購物成長最為顯著，2023 年銷售額為 1,785.14 億元，較 2022 年成長 24.41%，占整體非店面零售業 65.76% 亦創下新高。規模次大的經營電視購物、電臺購物 2023 年銷售額為 678.04 億元，較 2022 年減少 12.74%，占比進一步減少為 24.98%。至於在其他細項產業方面，除了非店面零售代理外，2023 年的銷售額均較 2019 年有所成長。

2. 營利事業家數

在非店面零售業家數方面，根據財政統計資料庫的數據顯示，2023 年非店面零售業家數為 51,998 家，較 2022 年增加 8,604 家，年增率為 19.83%，占整體零售業營利事業家數占比為 13.02%，較 2019 年的 6.4% 大幅增加。再從細項產業類別來看，2023 年經營網路購物的家數 47,421 家為最多，較 2022 年增加 8,447 家，成長率為 21.67%，近 5 年的家數年增率都在雙位數以上，占整體非店面零售業家數比重為 91.22% 亦創新高。其次為非店面零售代理的 1,252 家，占非店面零售業家數 2.41%；第三為多層次傳銷（商品銷貨收入）1,017 家，占比為 1.96%；其餘細項行業營利事業家數均未達千家。

觀察近 5 年非店面零售業細項產業的營業家數消長情形，近 5 年除了電視購物、電臺購物、非店面零售代理與單層直銷（有形商品），以及非店面零售代理之家數減少外，其餘細項行業 2023 年的家數都較 2019 年有所成長，尤其是經營網路購物在 5 年間增加 28,083 家為最多，顯示在疫情催化下，消費者轉向線上消費，拉抬網路購物業的業績，也促使更多的業者投入經營網路購物。

表 4-4 其他非店面零售業銷售額統計（2019-2023 年）

單位：億元新臺幣；%

業別		2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
零售業 總計	銷售額（億元）	48,465.88	49,495.21	53,138.21	57,210.47	57,391.88
	年增率（%）	5.66	2.12	7.36	7.66	0.32
其他非店面 零售業總計	銷售額（億元）	1,307.27	1,530.38	2,084.89	2,480.67	2,714.60
	年增率（%）	17.85	17.07	36.23	18.98	9.43
	占零售業比重（%）	2.70	3.09	3.92	4.34	4.73
經營郵購 （原郵購）	銷售額（億元）	0.48	0.27	0.59	0.47	0.54
	年增率（%）	-19.61	-42.62	116.41	-20.42	14.89
	占非店面零售比重（%）	0.04	0.02	0.03	0.02	0.02
經營電視購 物、電臺購 物（原電視 購物、網路 購物）	銷售額（億元）	550.65	533.92	741.41	777.01	678.04
	年增率（%）	20.87	-3.04	38.86	4.80	-12.74
	占非店面零售比重（%）	42.12	34.89	35.56	31.32	24.98
經營網路購 物（原網際 網路拍賣）	銷售額（億元）	523.48	756.82	1,072.46	1,434.87	1,785.14
	年增率（%）	22.50	44.57	41.71	33.79	24.41
	占非店面零售比重（%）	40.04	49.45	51.44	57.84	65.76
單層直銷 （有形商品）	銷售額（億元）	8.24	12.89	17.39	13.57	8.45
	年增率（%）	-13.96	56.46	34.91	-22.00	-37.73
	占非店面零售比重（%）	0.63	0.84	0.83	0.55	0.31
多層次傳銷 （商品銷貨 收入）	銷售額（億元）	88.19	90.28	99.96	112.54	110.00
	年增率（%）	5.22	2.38	10.72	12.58	-2.26
	占非店面零售比重（%）	6.75	5.90	4.79	4.54	4.05
多層次傳銷 （佣金收入）	銷售額（億元）	18.29	18.40	23.05	25.87	31.04
	年增率（%）	-1.18	0.62	25.28	12.21	19.98
	占非店面零售比重（%）	1.40	1.20	1.11	1.04	1.14
以自動販賣 機零售商品	銷售額（億元）	4.90	5.06	5.80	7.30	8.01
	年增率（%）	-12.13	3.24	14.62	25.77	9.73
	占非店面零售比重（%）	0.38	0.33	0.28	0.29	0.30
非店面零售 代理	銷售額（億元）	113.04	112.72	124.22	109.05	93.38
	年增率（%）	4.36	-0.28	10.20	-12.21	-14.37
	占非店面零售比重（%）	8.65	7.37	5.96	4.40	3.44

資料來源：整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂（6 碼）及地區別」，2019-2023。

資料擷取：2024 年 7 月

說 明：上述表格數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但並不影響分析結果。

表 4-5 其他非店面零售業家數統計 (2019-2023 年)

單位：家；%

業別		2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
零售業總計	家數 (家)	366,720	373,358	385,396	392,706	402,560
	年增率 (%)	0.64	1.81	3.22	1.90	2.51
其他非店面零售業總計	家數 (家)	23,488	29,215	36,806	43,394	51,998
	年增率 (%)	12.82	24.38	25.98	17.90	19.83
	占零售業比重 (%)	6.4	7.82	9.55	11.05	12.92
經營郵購 (原郵購)	家數 (家)	14	14	13	18	36
	年增率 (%)	-12.50	0.00	-7.14	38.46	100.00
	占其他非店面比重 (%)	0.06	0.05	0.04	0.04	0.07
經營電視購物、電臺購物 (原電視購物、網路購物)	家數 (家)	853	752	690	628	569
	年增率 (%)	-11.15	-11.84	-8.24	-8.99	-9.39
	占其他非店面比重 (%)	3.63	2.57	1.87	1.45	1.09
經營網路購物 (原網際網路拍賣)	家數 (家)	19,338	24,990	32,435	38,974	47,421
	年增率 (%)	17.41	29.23	29.79	20.16	21.67
	占其他非店面比重 (%)	82.33	85.54	88.12	89.81	91.20
單層直銷 (有形商品)	家數 (家)	249	255	245	226	232
	年增率 (%)	10.67	2.41	-3.92	-7.76	2.65
	占其他非店面比重 (%)	1.06	0.87	0.67	0.52	0.45
多層次傳銷 (商品銷售收入)	家數 (家)	797	861	907	954	1,017
	年增率 (%)	4.05	8.03	5.34	5.18	6.60
	占其他非店面比重 (%)	3.39	2.95	2.46	2.20	1.96
多層次傳銷 (佣金收入)	家數 (家)	530	643	731	820	940
	年增率 (%)	8.83	21.32	13.69	12.18	14.63
	占其他非店面比重 (%)	2.26	2.20	1.99	1.89	1.81
以自動販賣機零售商品	家數 (家)	392	425	476	509	531
	年增率 (%)	-27.68	8.42	12.00	6.93	4.32
	占其他非店面比重 (%)	1.67	1.45	1.29	1.17	1.02
非店面零售代理	家數 (家)	1,315	1,275	1,309	1,265	1,252
	年增率 (%)	-2.81	-3.04	2.67	-3.36	-1.03
	占其他非店面比重 (%)	5.60	4.36	3.56	2.92	2.41

資料來源：整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂 (6 碼) 及地區別」，2019-2023。

資料擷取：2024 年 7 月

說明：上述表格數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但並不影響分析結果。

三、零售業政策與趨勢

疫後經濟活動回溫，在出口與內需帶動下，各產業對於勞動力的需求持續擴增，加以高齡少子化趨勢下，人力短缺成為零售業不可避免之挑戰。而臺灣內需市場有限，壓縮了零售業的成長空間與創新動能，因此，借助海外市場需求帶動創新與成長，亦成為我國零售業的重要課題。最後，近年氣候變遷和環保意識抬頭，也使得產業面臨著減少碳排放、實現淨零排放的壓力與挑戰。

（一）國內發展政策

為解決國內零售業持續創新發展所面臨的挑戰與課題，經濟部智慧化、國際化與低碳化等策略推動產業發展。其中，智慧化的部分是透過 AI 科技的應用，發展創新服務模式，提高作業效率與降低人力需求；而國際化的部分則是協助連鎖品牌企業提升國際競爭力與國際曝光，促進海外發展布局以擴大經營規模；低碳化則是透過低碳轉型輔導，以及補助汰換老舊設備，引導零售業低碳轉型。

1. 智慧化

人力短缺是零售業者近年來面臨的重要挑戰，加上隨著網路資訊與行動裝置的發展，消費者蒐集商品與服務資訊的能力提升，而取得商品的管道也愈來愈多，零售業者因無法精準預測消費者需求導致商品供需失準的情況也愈來愈常見，導致業者需提高備貨量，致使存貨成本居高不下。

對此，經濟部透過 AI 科技的導入應用，協助零售業者解決商品供需失準與人力不足等問題。首先，透過 AIoT 科技的運用，協助廠商導入「貨架 AR 盤點輔助」、「手寫表格 AI 辨識」及「AI 銷售預測」等流程自動化科技，輔助業者進行商品採購決策，有效的減少貨架的補貨與採購清單產生時間，減輕人員負擔，同時與供應商建立協同預測及供補貨作業機制，精準雙方之生產、庫存量及提升作業效率，減輕庫存成本壓力。

其次，協助零售業者結合過去營運數據與銷售經驗，優化各通路商品儲運分配、店內設施（備）與貨架之布局陳列、銷售預測與行銷推播等，發展創新商業服務模式，優化商品流通效率與服務品質，提升顧客購物意願與整體營收。最後，協助零售業者與第三方媒合交易平臺合作，協助引入數位行銷工具、無人取貨櫃以及會員 AI 推薦功能，提高即期品媒合交易成功率，減少商品報廢損失。

2. 國際化

國內市場規模發展有限，零售業必須走向國際市場，借助海外市場需求帶動才

能持續創新與成長。對此，經濟部除了運用海外拓展輔導、參與國際連鎖展會，以及辦理聯合行銷活動等方式，協助連鎖零售業者在海外市場的能見度外，也積極提升業者在海外拓展營運能力。除了加強國際化人才的培育，也針對不同階段之企業發展目標與重點需求，協助企業適地化調整後勤管理、營運流程、商業模式之海外布建對接，策略性規劃國際拓展方針，應用智慧工具強化優質總部管理服務，期望能提升商業服務業企業營運效能，擴大營業規模與經營成效，並達到海外成功落地之目標。

3. 低碳化

低碳轉型已成為企業發展的不可逆趨勢，零售業透過低碳轉型與創新不但可以維持產業競爭力，也是我國完成 2050 淨零排放重要的一環。對此，經濟部透過協助零售業者汰換老舊耗能設備，同時推動低碳經營模式發展，進行溫室氣體盤查及自願減量專案等措施，以建立減碳示範案例，並透過培訓課程、指引及宣導活動擴散效益。

其中，在汰換老舊耗能設備部分，鼓勵業者使用具有一級能效及節能標章之燈具、空調、電冰箱、冷凍櫃等設備，並提供企業專業輔導諮詢與結合系統化補助，落實整合型改善專案，降低企業能源使用量和碳排放量。而在協助發展低碳經營模式方面，則是建立示範服務場域與循環回收使用機制，以及低碳經營模式標竿案例及低碳循環應用模式，透過標案案例擴散效益，加速零售業者進行低碳轉型，發展回收循環再利用創造循環經濟效益，促進減碳效益。

（二）趨勢與案例

1. 綜合商品零售業發展趨勢

從 2022 年起，臺灣零售業開始出現整併，包括 2022 年全聯福利中心收購大潤發，2023 年統一併購家樂福，2024 年則有統一集團投資 Yahoo 臺灣電子商務業務，取得 80% 的股份。從這些案例可以發現零售業實體通路的整併使得超級市場、便利商店與量販店的界線日漸模糊，同時走向大者恆大發展。另一方面，實體通路也走向線上發展，邁向線上線下的全通路時代。

在百貨公司業方面，疫後實體消費場域人潮回流，滿足消費者購物、美食、休閒、娛樂與觀光複合型需求的大型商場模式成為顯學，透過不斷引進新的精品品牌櫃位，以及多樣化的餐飲品牌，強化消費者的購買動能，吸引大量國人假日前往休閒消費，藉此維持業績的持續成長。根據經濟部統計處的調查顯示，2023 年百貨公司業的營業額為 4,427 億元，年增率 11.02%，成長率已經連續兩年在二位數以上，為綜合商

餐飲業現況分析與發展趨勢

商研院商業發展與策略研究所 江艾恩 研究員

關鍵數字看產業 ▶ 餐飲業

2023 年

相較 2022 年



銷售額

7,868 億元



17.47% (+1,170 億元)



營利事業家數

169,525 家



3.59% (+5,882 家)

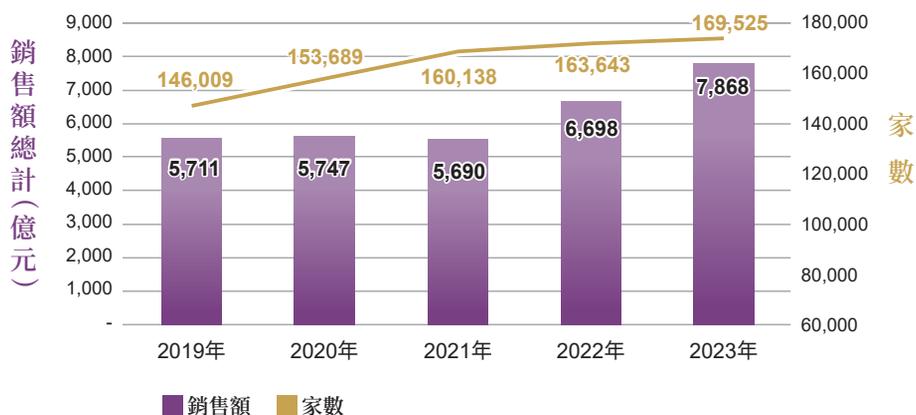


受僱人數

429,408 人



2.39% (+10,031 人)



資料來源：整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂（6 碼）及地區別」，2019-2023。

說明：上述數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但不影響分析結果。

重點掃描

- 民間消費力道復甦、餐飲人潮回流，2023 年餐飲業整體銷售額、家數與受僱人數與薪資，皆相較 2022 年成長。
- 我國餐飲業者展開聯名、跨界跨業合作，以追求突破與創新；除了尋求數位化轉型、導入科技應用的情形愈來愈普及以外，更將永續飲食納入發展目標。
- 預估全球餐飲服務市場將持續擴張，「以消費者為中心」的時代，餐飲業者重視發展個人化（客製化）餐點或增強服務體驗、積極擴大數位管道，並朝向投資自動化技術。
- 餐飲市場競爭更加白熱化，業者須靈活應對顧客需求，提供有效價值的餐點或服務；此外，亦需留意數位化使用情境，是否符合人性本質且不失人情味。

餐飲業屬於我國日常生活中不可或缺的民生消費產業，亦是臺灣經濟發展重要的支柱之一。隨著 COVID-19 疫情影響逐漸弱化、邊境管制鬆綁及消費刺激方案，有助於民間消費成長力道復甦、吸引餐飲人潮回流，2023 年無論是餐飲業整體銷售額，還是營利事業家數及受僱人數與薪資，皆已逐步擺脫疫情時期的陰霾，相較 2022 年持續性成長。

因應疫後大環境與經濟型態轉變，為滿足消費者多變化的需求及講究新鮮感，我國餐飲業者積極展開聯名、跨界跨業合作，以追求餐點設計或通路上的突破與創新；同時，面臨相關生產成本上漲與人力缺口問題，企業紛紛尋求數位化轉型、導入科技應用與流程自動化之情形，也愈來愈普及；此外，隨著民眾對於環境保護與健康意識高漲，永續飲食亦成為餐飲業者未來勢在必行的發展目標。

放眼全球餐飲業發展現況與趨勢，由於新興市場經濟成長強勁、健康食品偏好增加及觀光旅遊業興起，促成餐飲服務市場規模迅速擴張，並預期此態勢將延續未來幾年。基於「以消費者為中心」的時代，餐飲業者愈來愈重視發展個人化（客製化）餐點或增強服務體驗，並瞄準疫後消費者行為改變，積極擴大數位管道；此外，亦朝向投資自動化技術，輔助員工內外場作業，以優化企業營運效率。

歷經長達 3 年疫情之影響，累積已久的內需消費壓力受到釋放，不少企業主看好疫後商機潛力，催生餐飲業者展店熱潮，致使市場競爭比以往更加激烈，因此如何靈活應對顧客需求，提供經消費者認同且具有有效價值的餐點或服務，成為企業應具備的核心競爭力；再者，「服務數位化」亦已成為餐飲業界營運模式之常態，要留意使用情境是否符合人性的本質，以及是否也有照顧到顧客對「人情味」的需求，才能真正達到顧客滿意度的提升。

第一節 前言

民以食為天，餐飲業是我國重要的內需產業之一，在我國經濟發展中一直扮演著關鍵性角色。由於經濟發展與生活模式改變，使得外食文化盛行並已成為民眾生活中的日常，不論是異國特色美食的體驗嘗鮮、促進情感交流的親友聚餐，或是為了方便的快餐飲食，皆造就我國餐飲業朝向多元化發展。

隨著疫情影響逐漸淡化、與疫情共存常態化，餐飲業展現強勁的復甦力道，整體銷售額觸底反彈的態勢大致底定；又餐飲業屬高度勞力密集且需長時間投入之產業，根據經濟部統計處調查，2022年5月我國餐飲業逾5成全年無休，其中100人以上之大型企業超過6成，形成龐大的人力需求壓力，因此有不少業者已尋求多面向的數位科技應用，如導入POS系統、行動支付、線上點餐或送餐機器人等服務作為其解方。

經歷三年多的COVID-19疫情，外帶外送的消費模式已成為新常態，同時也讓消費者更重視健康，重新審視自己的餐飲選擇，將影響餐飲業者的營運設計。此外，隨著永續發展浪潮來襲，「綠色餐飲」已成為全球趨勢，包括使用友善食材、規劃低碳菜單、減少浪費、使用循環容器等，也是現今業者不容忽視的課題。

為洞悉餐飲業發展現況與趨勢，本章第二節將介紹我國餐飲業發展現況，依餐飲業近年來營運概況、受僱概況近年來之變化等趨勢進行分析，並闡述我國餐飲業發展政策與趨勢，輔以實際案例說明；第三節說明主要國家餐飲業發展情勢與展望，第四節將彙整上述趨勢分析與相關案例，並歸納可能影響餐飲業的關鍵議題，據此提出對於我國餐飲業之建議，以供我國餐飲業者參考。

第二節 我國餐飲業發展現況分析

根據行政院主計總處《行業統計分類（第11次修正）》，將服務業範圍劃分為13大類，¹其中餐飲業屬於I類「住宿及餐飲業」之細項，係指從事調理餐食或飲料供立即食用或飲用之行業，另餐飲外帶外送、餐車、餐飲承包等形式亦歸入本類；其涵蓋

1 服務業範圍劃分為13大類：G類「批發及零售業」、H類「運輸及倉儲業」、I類「住宿及餐飲業」、J類「出版影音及資訊業」、K類「金融及保險業」、L類「不動產業」、M類「專業、科學及技術服務業」、N類「支援服務業」、O類「公共行政及國防；強制性社會安全」、P類「教育業」、Q類「醫療保健及社會工作服務業」、R類「藝術、娛樂及休閒服務業」、S類「其他服務業」。

類別包含餐食業（餐館、餐食攤販）、外燴及團膳承包業、飲料業（飲料店、飲料攤販）。

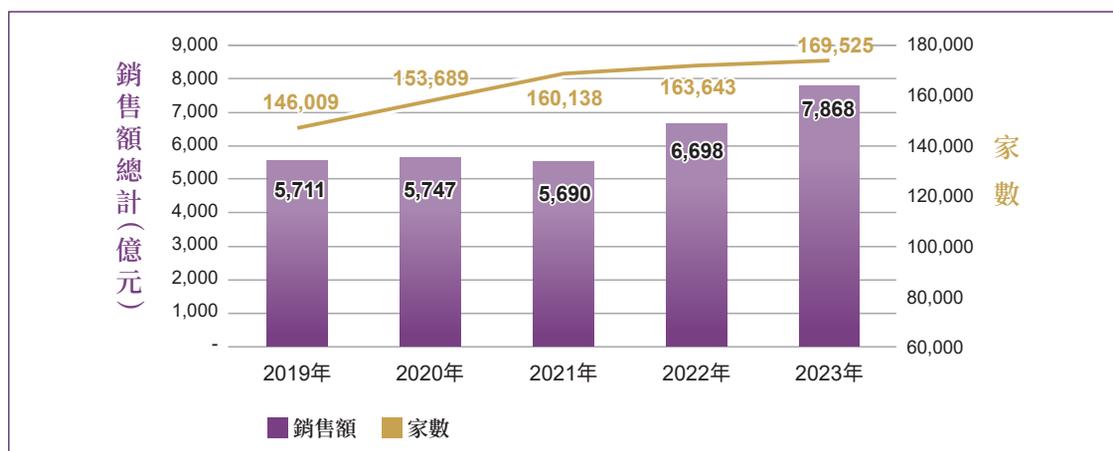
一、餐飲業發展現況

（一）銷售額

依據財政部公布之資料顯示（參見圖 5-1），隨著疫情影響逐漸弱化、邊境管制鬆綁，有助於民間消費成長力道復甦，從 2021 年觸底反彈後，2023 年餐飲業銷售額達新臺幣 7,868 億元，創下近 5 年來新高，較 2022 年成長 17.47%。觀察 2019 年至 2023 年的銷售額變化，從 5,711 億元攀升至 7,868 億元，銷售額年成長率介在 -0.98%-17.70% 之間，年複合成長率為 8.34%（參見圖 5-1、表 5-1）。

（二）營利事業家數

在營利事業家數方面，2023 年底共計 169,525 家，相較於 2022 年增加 5,882 家，年增率為 3.59%。觀察 2019 至 2023 年家數變化，呈現逐年增加態勢，每年成長率落在 2.19%-5.26% 之間，隨著餐飲業家數持續成長，同業之間的競爭狀況也持續升溫；其中，2020 年至 2021 年因疫情引發餐飲業經營型態的轉變，出現許多新型態餐廳試水溫，例如雲端餐廳（又稱虛擬餐廳）、街邊店等，為餐飲業注入不同元素並提升營業家數，致增幅相對疫情前來得大，2022 年則是受到大環境通貨膨脹與升息影響，經濟成長放緩，餐飲業展店速度轉為相對保守（參見圖 5-1、表 5-1）。



資料來源：整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂（6 碼）及地區別」，2019-2023。

資料擷取：2024 年 5 月

說明：上述數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但不影響分析結果。

圖 5-1 我國餐飲業銷售額與營利事業家數趨勢

(三) 受僱人數與薪資

疫情剛開始爆發所造成的不確定性風險，致用人需求急速緊縮，使得餐飲業受僱人數於 2020 年首次出現負成長，之後才逐年微幅回升，而至 2023 年已成長至超過疫情前的水準，其人數為 429,408 人，較 2022 年成長 2.39%。在性別方面，餐飲業女性受僱人數普遍多於男性，且 5 年來女性變動幅度相對男性較小。

表 5-1 我國餐飲業銷售額、家數、受僱員工數與每人每月總薪資統計（2019-2023 年）

單位：億元新臺幣；家；人；元新臺幣 %

項目		年度	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
銷售額	總計（億元）		5,710.91	5,746.96	5,690.36	6,697.54	7,867.74
	年增率（%）		5.18	0.63	-0.98	17.70	17.47
家數	總計（家）		146,009	153,689	160,138	163,643	169,525
	年增率（%）		2.95	5.26	4.20	2.19	3.59
受僱員工人數	總計（人）		422,499	406,261	414,354	419,377	429,408
	年增率（%）		3.20	-3.84	1.99	1.21	2.39
	男性（人）		184,602	176,388	180,767	185,645	189,654
	年增率（%）		5.03	-4.45	2.48	2.70	2.16
	女性（人）		237,897	229,873	233,587	233,732	239,754
	年增率（%）		1.82	-3.37	1.62	0.06	2.58
每人每月薪資	總計（元）		33,573	33,916	34,437	35,721	37,185
	年增率（%）		2.06	1.02	1.54	3.73	4.10
	男性（元）		34,757	35,471	36,152	37,473	38,665
	年增率（%）		1.71	2.05	1.92	3.65	3.18
	女性（元）		32,654	32,723	33,109	34,329	36,014
	年增率（%）		2.26	0.21	1.18	3.68	4.91

資料來源：銷售額及家數整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂（6 碼）及地區別」；受僱員工人數及每人每月薪資整理自行政院主計總處「薪情平臺」，2019-2023。

資料擷取：2024 年 5 月

說明：上述統計數值可能會與過去年度數字有些許差異，係因主管機關進行數據校正所致。

在薪資方面，隨著疫後逐漸恢復常態，餐飲人潮回流，餐飲業人力需求大幅提升，雇主紛紛提出更高的薪資、誘人的員工福利吸引人才加入或留住人才，2023 年平均薪資為新臺幣 37,185 元，是近 10 年來成長幅度最高的一年，年增率為 4.10%；在歷年成長率方面，自 2019 年起餐飲業薪資增加了 3,612 元，年複合成長率為 2.59%。

從薪資與性別的關係來看，男性與女性薪資差異以 2022 年的 3,144 元最高，隨著疫情常態化、餐飲業人力需求回升，至 2023 年已有所改善，女性薪資增幅高於男性，致男女薪資差距縮小，並回歸疫前，落差逐年減少的軌跡（參見表 5-1）。

二、餐飲業之細業別發展現況

（一）銷售額

餐飲業的細項產業包含餐館業、飲料業、餐飲攤販業以及其他餐飲業，由表 5-2 可看出，2023 年「餐館業」的銷售額占比明顯高於其他業別，約占 8 成左右；隨著疫後各地節慶活動重啟、店家優惠活動挹注及展店效應等，使得 2023 年餐館業之銷售額年增率高達 19.45%，優於其他細項產業，甚至明顯超越疫情前的表現。

「飲料業」隨著疫情走向常態化、民眾回歸日常，各地湧現報復性出遊潮，加上夏季天氣炎熱帶動冷飲需求，手搖飲料店、冰果店和咖啡館業績長紅，2023 年銷售額成長率達 8.06%，來到 993.47 億元。

「餐飲攤販業」是疫情下少數逆勢成長的業別，2021 年銷售額成長率為 1.56%。除了疫後商機復甦外，經濟部加強推動傳統市場、夜市體質升級轉型，並搭配多元行銷推廣活動，持續推升「餐飲攤販業」銷售，2023 年增率達 6.01%。

「其他餐飲業」主要包括了外燴及團膳承包、學校營養午餐供應。受惠於國內外旅運需求持續暢旺，帶動航空餐點需求擴增，及企業配膳需求增加等利多因素，2023 年銷售額年增率達 13.30%，創下近 5 年來新高。

表 5-2 餐飲業銷售額與年增率（2019-2023 年）

單位：億元新臺幣；%

項目		年度	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
餐飲業 總計	銷售額（億元）		5,710.91	5,746.96	5,690.36	6,697.54	7,867.74
	年增率（%）		5.18	0.63	-0.98	17.70	17.47
餐館業	銷售額（億元）		4,620.00	4,642.69	4,553.99	5,443.68	6,502.33
	年增率（%）		5.48	0.49	-1.91	19.54	19.45
	銷售額占比（%）		80.90	80.79	80.03	81.28	82.65
飲料業	銷售額（億元）		770.31	795.51	828.13	919.33	993.47
	年增率（%）		4.91	3.27	4.10	11.01	8.06
	銷售額占比（%）		13.49	13.84	14.55	13.73	12.63
餐飲 攤販業	銷售額（億元）		88.98	90.14	91.54	97.21	103.05
	年增率（%）		0.22	1.29	1.56	6.19	6.01
	銷售額占比（%）		1.56	1.57	1.61	1.45	1.31
其他 餐飲業	銷售額（億元）		231.61	218.63	216.71	237.32	268.89
	年增率（%）		2.13	-5.61	-0.88	9.51	13.30
	銷售額占比（%）		4.06	3.80	3.81	3.54	3.42

資料來源：整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂（6 碼）及地區別」，2019-2023。

資料擷取：2024 年 5 月

說 明：上述表格數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但並不影響分析結果。

（二）營利事業家數

2019 年至 2023 年餐飲業營利事業家數呈現逐年遞增趨勢，相較以往而言，企業彼此之間競爭更加激烈。其中，「餐館業」的家數明顯高於其他細項產業，因疫情迫使「餐館業」轉型，也帶動新型態餐廳出現，例如雲端廚房（又稱虛擬餐廳）、街邊店等，致 2020 年家數增幅較 2019 年高；疫後「餐館業」則出現不少新品牌，家數持續成長，其速度短暫放緩後旋即回升，2023 年較 2022 年新增 4,857 家，年增率為 3.91%。

「飲料業」家數同樣呈現逐年成長，由於該業別受疫情衝擊力道較小，再加上進入門檻不高，各大品牌持續推陳出新，以吸引喜歡嘗鮮的消費者，因此疫情期間家數成長幅度較「餐館業」更加顯著，2020 年及 2021 年家數年增率皆超過 7%，屬

餐飲業細項產業當中，家數年增率最高的業別。2023 年「飲料業」店數來到 27,822 家，較 2022 年增加 407 家，年增率為 1.48%。

以提供傳統庶民美食，並扣緊平價飲食所形成剛性需求的「餐飲攤販業」，因位於開放空間且以外帶、外送為主的銷售管道，其家數於 2020 年逆勢成長，年增率回彈至 5.60%，店家數來到 9,410 家；爾後隨著國內觀光旅遊持續復甦，2023 年該業家數更是增加至 10,377 家，年增率為 6.12%。

「其他餐飲業」則受惠於疫情後，公司行號與各級學校恢復上班上課、工商宴席活動需求提高，以及來臺旅客人次增加、空廚業務量回升等因素，使得營養午餐、外燴、團膳需求止跌回穩，該業別前景逐漸明朗的情況下，致 2023 年該業別企家數年增率為 0.91%，達到 2,222 家（參見表 5-3）。

表 5-3 餐飲業營利事業家數與年增率（2019-2023 年）

單位：家；%

項目		年度	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
餐飲業 總計	家數（家）		146,009	153,689	160,138	163,643	169,525
	年增率（%）		2.95	5.26	4.20	2.19	3.59
餐館業	家數（家）		111,630	117,089	121,593	124,247	129,104
	年增率（%）		3.37	4.89	3.85	2.18	3.91
飲料業	家數（家）		23,169	24,917	26,689	27,415	27,822
	年增率（%）		3.14	7.54	7.11	2.72	1.48
餐飲 攤販業	家數（家）		8,911	9,410	9,601	9,779	10,377
	年增率（%）		-1.21	5.60	2.03	1.85	6.12
其他 餐飲業	家數（家）		2,299	2,273	2,255	2,202	2,222
	年增率（%）		-2.09	-1.13	-0.79	-2.35	0.91

資料來源：整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂（6 碼）及地區別」，2019-2023。

資料擷取：2024 年 5 月

說明：上述表格數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但並不影響分析結果。

三、餐飲業政策與趨勢

(一) 國內發展政策

因應疫後餐飲消費市場轉變，為協助我國餐飲業健全發展，提高產業競爭力並挹注其成長動能，經濟部持續推出餐飲業振興相關政策，主要可分為高值化、智慧化、國際化、市場拓銷等面向，以帶動我國餐飲業升級轉型。以下將針對此四大面向進行說明。

1. 高值化

為實現「讓世界走進臺灣」之施政目標，協助餐飲業朝優質與高值化升級、推展美食觀光，讓世界從舌尖認識臺灣，其作法包含：結合國際大展、百貨業者優惠，搭配在地特色美食文化，吸引商務人士順道消費；藉由明星主廚交流活動、輔導具摘星潛力之餐飲業者，提升餐飲服務品質，培養具競爭力之優質餐廳；此外，亦辦理臺灣平民美食推廣系列活動（如盒餐、鍋物等），並以遊程結合美食，將米其林星級、必比登推介和優質潛力餐廳融入體驗路線，透過臺灣美食共同吸引國內外遊客旅遊造訪，以提升我國餐飲產業價值。

2. 智慧化

2023年餐飲業已逐漸擺脫疫情陰霾，展現強勁的復甦態勢，為持續維持其成長動能，政府投入資源協助企業運用數位工具、雲端解決方案蒐集數據及導入智慧餐飲模組應用，驅動創新服務模式；此外，為強韌餐飲經營體質，亦輔導業者品牌優化、環境改造、環保餐廳認證等，並藉由平臺串聯相關業者，搭建區域綠色餐飲供應鏈，提供循環盒餐服務模式。

3. 國際化

為促進我國餐飲業成長能量，並支持企業重啟海外布局規劃，經濟部以「行銷臺灣特色美食，促進海外輸出落地，進軍國際市場」為目標，藉由**建立成功的餐飲國際輸出商業模式**，帶動海內外品牌行銷及國際合作交流，以提升營業實績。同時，透過**產品開發與通路拓展輔導**，找出具輸出潛力的美食品項，協助臺灣餐飲業者目標市場評估、適合海外拓銷商品研發、包裝設計、產品檢驗、商標註冊、稅籍登記及進口通關等。

4. 市場拓銷之主題活動

經濟部為持續推廣我國特色美食，除了**舉辦多元型態的行銷主題活動**，包含與

數位美食平臺合作，提供好康優惠及滿額抽獎，亦辦理臺菜餐廳、特色盒餐及臺灣代表性美食等徵選活動，結合展售會與媒體曝光，持續拉抬國內消費者買氣，並進一步提升我國餐飲品牌在國際舞臺的知名度，帶動餐飲業整體營業額成長；此外，為翻轉消費者對於攤鋪的過往印象，推動星級評核活動，並透過輔導引導攤鋪升級轉型，協助傳統市場與夜市復興活化。

（二）趨勢與案例

1. 我國餐飲業發展趨勢

（1）跨界跨業合作盛行，激盪出餐飲新風貌

隨著大環境與經濟型態轉變，消費者對於餐飲內容愈來愈挑剔，並且追求口味上的創新與多元化，從原本填飽肚子就足夠的基本需求，轉變為追求舌尖上的滿足，「吃東西」演變成日常裡的小確幸。而現代人已逐漸習慣在社群媒體分享生活，但凡出現新奇有趣的事物，即會「PO」上網，引發關注與討論，因此，不難發現「美食當前，相機先食」的情形，以及找尋餐廳不再僅透過 Google 地圖，也愈來愈看重 Instagram 或 Threads 的推薦。

為因應上述新型態飲食風潮及餐飲競爭白熱化，許多餐飲業者開始講究突破與創新，積極展開聯名、跨界跨業合作，推出具有話題性或吸睛的商品，除了彼此能互相幫襯拉抬、開創新通路之外，不外乎為了讓消費者留下足夠特別的記憶點，並期望從同業中脫穎而出，例如必勝客聯手「進擊的巨人」推出「必勝の巨人」超特盛套餐；五桐號攜手韓國文創插畫「DinoTaeng」推出限定的「旅遊季系列」；星宇航空飛機餐導入「胡同燒肉」等，形成新的商業行銷模式並成功帶動相關業績成長。

（2）數位化驅動營運管理，增強企業競爭力

由於疫後國際經貿局勢變化，帶動國際原物料、糧價、運費，以及薪資成本上漲，使得餐飲業的生產成本節節攀高，因此如何減輕營運成本壓力，成為企業能否永續發展之關鍵。有愈來愈多的餐飲業者，搭配使用數位工具或系統模組作為因應，並將數位化轉型視為提高公司競爭力的方法之一，例如智慧廣告平臺、顧客數據分析平臺、廚房顯示系統（Kitchen Display System, KDS）等，進行精準行銷、提升服務品質及優化營運管理能效。

企業藉由銷售數據分析，能更精準預測食材需求、有效控制庫存、減少食物浪費，並降低成本。此外，透過支付和會員制度數位化，不僅可提高交易速度，還能分析消費者喜好、增強顧客黏著度，進而提升業者整體利潤，例如人杰老四川運用 RFM（Recency [最近一次購買]，Frequency [購買頻率]，Monetary [消費金額]）等

物流業現況分析與發展趨勢

龍華科技大學工業管理系副教授、中華民國物流協會顧問 梅明德

關鍵數字看產業 ▶ 物流業

2023 年

相較 2022 年



銷售額

13,471 億元



-21.32% (-3,650 億元)



營利事業家數

16,179 家



2.02% (+321 家)

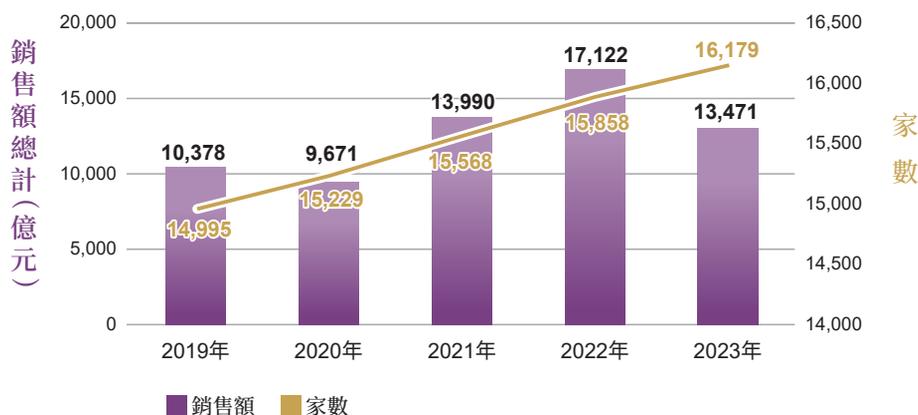


受僱人數

236,218 人



0.06% (+147 人)



資料來源：整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂（6 碼）及地區別」，2019-2023。

說明：上述數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但不影響分析結果。

重點掃描

- 物流業銷售額減少 21.32%，受僱人數年增率由負轉正。
- 海洋水運業銷售額減少 51.00%，到宅遞送服務年增率 32.53%。
- 國內物流業者積極推動智慧化與數位化轉型。
- 我國物流風險指數進步至全球第 5，物流業永續發展關鍵字：「韌性」。

2021-2022 年物流服務因疫情而需求增加，故銷售額較過往顯著增加，2023 年我國物流業銷售額因基期數據較高，故較 2022 年減少 21.32%，惟與 2019 年至 2020 年度相比，仍有顯著增加，顯示整體物流產業的營運規模已今非昔比，物流業者除應確保目前的成果之外，更需要積極尋求持續成長之道。另一方面，物流業近 5 年的營利事業家數仍持續成長，根據財政部財政統計資料，2023 年整體物流產業家數為 16,179 家，仍較 2022 年增加 321 家，年增率為 2.02%。

在物流業受僱人數部分，根據行政院主計總處薪資及生產力統計歷年資料顯示，整體受僱人數均在 23 萬人以上，2020 年至 2022 年受到疫情影響而出現人數減少的情況，但 2023 年已轉為增加，增幅為 0.06%。2023 年物流業受僱員工平均每人每月總薪資為 61,863 元，較 2022 年略減 1.34%，但仍比 2019 年至 2020 年度皆高。參考交通部統計處於 2024 年 4 月公布的「112 年運輸及倉儲業之生產與受僱員工概況」資料，上述物流業平均每人每月總薪資為整體工業及服務業受僱員工平均每人每月總薪資 58,420 元的 1.1 倍。

物流業各細項產業銷售額方面，其中年度減幅最大者為海洋水運業，達到 -51.00%。而宅配快遞業中「到宅遞送服務」71.02 億元，年增率 32.53%，為僅次於航空運輸業的細項產業。受到海洋水運業營運成果減少之影響，整體貨運承攬業銷售額亦較往年減少，尤其海洋及航空貨運承攬業，分別減少 53.12% 及 43.44%，顯示國際運價回跌之後，該等行業亦受影響。營利事業家數部分，「到宅遞送服務」持續維持為年增率最高的細項產業（6.82%），顯示宅經濟的影響仍在，不過已較前一年度的年增率 48.31% 明顯趨緩。相較之下，物流中介服務業者家數近乎持平不動，但是因為物流基礎服務業者家數持續增加，相對占比呈現持續降低的趨勢。

國內物流發展政策部分，以透過人工智慧（Artificial Intelligence, AI）、人工智慧物聯網（Artificial Intelligence of Things, AIoT）、自動化等科技技術應用，協助物流業者提升倉儲、集運、配送等作業服務效率或品質，支援溫控及消費性商品之國內外流通為經濟部商業發展署目前主要推動措施。相關國內案例廠商包含：全台物流、耀主科技、配客嘉、太陽生鮮農產、桃園航空自由港區、郵政物流林口園區、

花蓮港冷鏈物流區、永聯物流開發、嘉里大榮等公司。

在全球物流業發展現況方面，2023 年底時，我國物流風險指數全球排名由 2022 年的第 12 名，勁升至全球第 5 名，同時位居亞洲第二，最大的進步來源在於「貿易程序及治理」，美國則取代日本成為世界第一，主因為日本的「貿易程序及治理」及「公用事業網路」兩項的風險指數下降較多。國外物流業發展案例，本章介紹阿拉伯聯合大公國（United Arab Emirates, 以下簡稱阿聯）的區域性物流生態系統、AI 人形機器人的物流應用、以及日本、瑞士等國規劃的自動化物流高速公路等。

回顧 2023 年的國內物流產業成果，受到整體景氣影響，從燦爛歸於平淡，卻也有許多的亮點。維持物流的「韌性」，並能落實 AI 與日常營運的結合，將是未來十年中，全體物流產業的轉型契機與挑戰。對企業的建議，則分為兩個部分：（1）建構強韌的物流資訊應用生態系；（2）預先建立對於非經濟因素變動的因應對策。

第一節 前言

2023 年雖然仍有地緣政治與區域性衝突問題，但是整體經濟環境回歸常態後，物流運輸產業的常態就是回歸幕後，擔任企業營運的支援與輔助角色，因此如何做好份內的工作，並持續不斷精進物流「效率」與「效果」，以滿足顧客的需求，是物流業者長期面對外在環境的變化時，「不變」的使命與職責。因此，在 AI 應用日益落地及實用化、減碳與淨零目標益趨明確、以及供應鏈與物流韌性化等外在趨勢下，新商業模式與既有物流生態系的相互激盪，實則正在醞釀下一波的成長動能。

緣此，本年度年鑑之物流篇將續從供應鏈韌性與物流永續的角度，彙整各項公民部門主計與統計報告，提供物流產業總體數據分析，包含陸、海、空貨運運輸與倉儲營運業者家數、營業額與國內外發展現況與趨勢進行分析，並針對物流產業成長趨緩之際，提出相關建言。各章節內容安排如下：第二節針對物流產業經營現況進行分析與評估。首先經由銷售額、營利事業家數、受僱人員與薪資等總體數據進行分析，其次為物流產業中陸、海、空等不同業種與國際物流業等細項產業之個別數據分析，並針對國內年度物流相關政策、趨勢與亮點案例等內容進行彙整，以瞭解我國物流業目前產業經營現況，最後針對全球產業與經濟供需變化對於物流產業之影響，以及物流需求趨緩時期的可能因應策略，綜整現有物流業者做法，並加以評估分析；第三節瞭解主要國家之物流業發展現況，與各國物流創新企業之案例分析，提供我國物流業者經營創新之啟發與思考。此外，參考世界三大信貸評級機構

之一惠譽（Fitch Group）旗下子公司惠譽解決方案（Fitch Solutions）最新年度物流與貨運報告所顯示各國的物流風險指數，藉以瞭解各國物流業營運風險現況，同時可以觀察我國的排名與相關鄰近國家的比較。第四節結語與啟示則是將此篇之內容進行結論統整，針對我國物流業該如何因應經濟需求變化及穩中求勝的短、中、長期競爭策略提出建言。

第二節 我國物流業發展現況分析

依據我國行政院主計總處《行業統計分類》，歷年歷次修訂並無單獨區分物流業，而就實際提供服務的行業分類而言，H 大類的運輸及倉儲業最為符合（本年度將 4940-12 搬家運送服務，改列生活服務業），而 N 大類支援服務業的 7719：其他機械設備租賃業項下的「貨櫃出租」，因與物流業關係密切，亦列入本報告範圍中，詳見本章附表之說明。中華民國物流協會依據物流實務，將提供專業物流服務的第三方業者通稱為物流業，並將提供物流服務的主要構成企業，區分為兩大類別（1）物流基礎服務業：包含貨物運輸業、倉儲業、基礎設施服務業（空海港碼頭貨棧、物流園區等）、貨物裝卸業、快遞與宅配遞送服務業、及租賃服務業等；（2）物流中介服務業：包含貨運承攬業、船務代理業、及報關業等。因此，本節依據上述行業統計分類，並參考中華民國物流協會對於物流業的定義，依照物流業實務特性歸納為兩大部分整理各項細類統計資料。

一、物流業發展現況

（一）銷售額

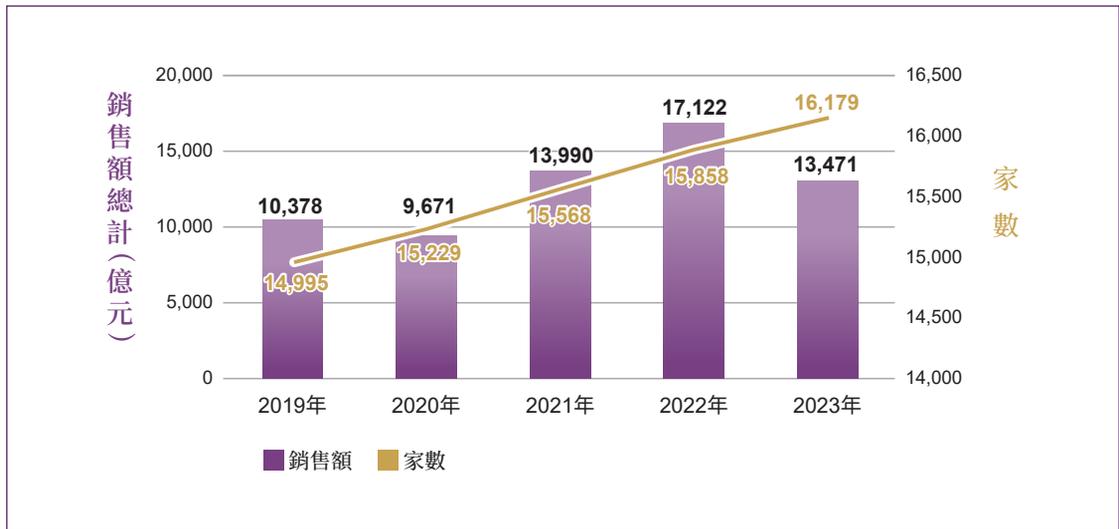
根據財政部與交通部的統計，我國近 5 年物流業營利事業銷售額受部分細類產業景氣波動影響，故銷售額呈現較大之波動（見圖 6-1）。相較於 2021 年至 2022 年在疫情之下的破紀錄逆勢成長，由表 6-1 之統計數值顯示，**2023 年我國物流業之銷售額約 1 兆 3,471 億元**，因前一年度基期數據較高，故減少 21.32%，雖可說是疫情紅利已逐漸消失，但是仍然高於 2019 年與 2020 年度許多，顯示整體物流產業的營運規模已今非昔比，物流業者的挑戰不僅在於確保戰果，更需要積極尋求持續成長之道。

（二）營利事業家數

相較之下，我國物流業近 5 年的營利事業家數仍持續成長，根據財政部統計資料，雖然物流產業年度營業額減少許多，但物流業者家數相對未受到負面影響，**2023 年整體物流產業家數為 16,179 家，仍較 2022 年增加 321 家，年增率為 2.02%**（見表 6-1），顯示產業規模持續成長，物流產業仍然具有吸引更多新進業者加入的誘因，對於產業的長期發展具有正面意義，亦值得持續觀察後續的變化。

（三）受僱人數與薪資

在物流業受僱人數部分，根據行政院主計總處薪資及生產力統計歷年資料顯示，整體受僱人數均在 23 萬人以上，2020 年至 2022 年受到疫情影響而出現人數減少的情況，但 2023 年已轉為增加，增幅為 0.06%。**2023 年物流業受僱員工平均每人每月總薪資為 61,863 元，較 2022 年略減 (-1.34%)**，但仍比 2019-2020 年度皆較高。參考交通部統計處於 2024 年 4 月公布的「112 年運輸及倉儲業之生產與受僱員工概況」資料，上述物流業平均每人每月總薪資為整體工業及服務業受僱員工平均每人每月總薪資（58,420 元）的 1.1 倍。



資料來源：整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂（6 碼）及地區別」，2019-2023。

資料擷取：2024 年 7 月

說明：上述圖表數據會產生部分計算偏誤係因四捨五入與資料長度取捨所致，但並不影響分析結果。

圖 6-1 我國物流業銷售額與營利事業家數趨勢（2019-2023 年）

整體而言，2023 年度物流業的營收數字與業者家數呈現不同變化，銷售額呈現大幅的減少，但是營業家數卻有較顯著的增加，或可解讀為疫情期間整體物流產業的優異表現，吸引更多業者投入，且從業人員人數亦轉為微幅上升，使得整體產業規模擴大。面對市場需求較疫情期間減少，且「缺工」情況仍相當嚴重的雙重挑戰下，物流產業須能留住人才，善用所蓄積的各項資源，由內而外的提升企業競爭力，才能延續優勢。

表 6-1 我國物流業銷售額、家數、受僱人數及每人每月總薪資統計（2019-2023 年）

單位：億元新臺幣；家；人；%；元新臺幣

項目		年度	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
銷售額	總計（億元）		10,377.80	9,671.00	13,990.20	17,121.52	13,471.41
	年增率（%）		-0.73%	-6.81%	44.66%	22.38%	-21.32%
家數	總計（家）		14,995	15,229	15,568	15,858	16,179
	年增率（%）		0.76%	1.56%	2.23%	1.86%	2.02%
受僱員工人數	總計（人）		244,399	239,559	237,528	236,071	236,218
	年增率（%）		0.13%	-1.98%	-0.85%	-0.61%	0.06%
	男性（人）		151,774	148,709	146,368	144,090	143,630
	年增率（%）		-0.30%	-2.02%	-1.57%	-1.56%	-0.32%
	女性（人）		92,625	90,850	91,160	91,981	92,588
	年增率（%）		0.85%	-1.92%	0.34%	0.90%	0.66%
每人每月薪資	總計（元）		55,343	54,477	57,582	62,701	61,863
	年增率（%）		0.99%	-1.56%	5.70%	8.89%	-1.34%
	男性（元）		57,905	57,663	60,934	65,745	64,815
	年增率（%）		0.71%	-0.42%	5.67%	7.90%	-1.41%
	女性（元）		51,143	49,262	52,200	57,933	57,285
	年增率（%）		1.61%	-3.68%	5.96%	10.98%	-1.12%

資料來源：銷售額及家數整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂（6 碼）及地區別」，2019-2023；受僱員工人數及每人每月薪資整理自行政院主計總處「薪情平臺」，2019-2023。

資料擷取：2024 年 7 月

說明：1. 上述統計數值可能會與過去年度數字有些許差異，除係因主管機關進行數據校正所致，並排除與物流較無關聯的運輸行業，今年度並將搬家運送服務，改列計至生活服務業中，詳細分類範圍請參閱本章節附表；表格數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但並不影響分析結果。

2. 每人每月薪資係以資料庫中各細類受僱人數為加權平均計算之結果。

二、物流業之細項產業發展現況

（一）銷售額

表 6-2 以物流行業特性分類，依據中華民國物流協會之物流業分類方式，分為物流基礎服務業與物流中介服務業兩大類。物流基礎服務業者具備實體物流產能，直接提供物流服務，其整體營收可反映我國物流產業的整體量能與獲利能力。相對地，物流中介服務業，以專業管理能力促進貨運業與託運企業之間的順利運作，第一線面對廣大的個人與企業物流需求，協助排除供應鏈各環節阻礙，完成訂單達交流程，亦反映出我國整體商業交易的消長。由統計結果可見，2023 年度銷售額較 2022 年衰退 21.32%，其中物流基礎服務業年增率為 -11.09%，衰退幅度相對較小，物流中介服務業則減幅較大，為 43.28%，其中以貨運承攬業銷售額減少最多。兩大類的占比分配也呈現歷年來最大差距，顯示運價及運量的變化，對於物流中介服務業的影響較顯著。

在表 6-3 物流業的各細項產業銷售額方面，產業特性分類占比最大仍為貨物運輸業，2023 年的銷售額為 8,060.76 億元，約占整體物流業的 59.84%，年增率為 -13.05%，較 2022 年度亦呈現衰退；其中年度減幅最大的細項產業則是海洋水運業，達到 -51%，其過去兩年為全體物流業之最佳的增幅，已不復見。而倉儲業及宅配快遞業 2023 年的銷售額分別為 1,241.32 億元及 240.87 億元，其中「到宅遞送服務」71.02 億元，較 2022 年成長 32.53%，為年增率僅次於航空運輸業的物流細業別。銷售額占比第一的細業別「其他汽車貨運業」，2023 年仍達到 2,837.31 億元，年增率 -5.08% 呈微幅衰退。受到海洋水運業大幅衰退的影響，整體貨運承攬業皆呈現衰退，尤其海洋及航空貨運承攬業，分別為 -53.12% 及 -43.44%，顯示國際運價回跌之後，相關細業類別皆難以倖免。

（二）營利事業家數

2023 年整體物流產業家數為 16,179 家，參考表 6-4 物流業行業特性類別營利事業家數統計表，其中物流基礎服務業者家數占比仍超過 8 成，達到 80.18%，其中以貨物運輸業家數最多，達到 8,100 家，占比剛好超過整體物流業一半，若再比對表 6-5 則可以發現占比最高的子類別為「其他汽車貨運業」，達到 6,825 家，亦為整體占比最高的子類別（42.18%）。其次則為基礎設施服務業的 2,357 家，其中「未分類其他運輸輔助」包含貨物集散站經營、貨櫃集散站經營、貨物運輸打包服務、船舶除外之貨物運輸理貨服務等為最大宗，達到 2,020 家，為家數占比（12.49%）及年

增率(6.48%)，雙料第二高的子類別。「到宅遞送服務」持續維持其年增率(6.82%)最高的子類別，顯示宅經濟的影響仍在，不過已較前一年度的年增率(48.31%)明顯趨緩。相較之下，物流中介服務業者家數近乎持平不動，但是因為物流基礎服務業者家數持續增加，相對占比呈現持續降低的趨勢。

表 6-2 物流業行業特性類別銷售額、年增率與占比(2019-2023 年)

單位：億元新臺幣；%

業別		年度	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
物流業	總計		10,377.80	9,671.00	13,990.20	17,121.52	13,471.41
物流基礎服務	貨物運輸業		5,936.55	4,917.08	6,583.61	9,271.09	8,060.76
	倉儲業		978.68	1,040.42	1,192.63	1,270.35	1,241.32
	宅配快遞		196.83	201.78	208.01	230.59	240.87
	租賃業		39.61	43.47	75.54	86.15	68.78
	基礎設施服務業		521.25	590.00	686.83	658.96	607.84
	貨物裝卸業		128.95	127.99	144.54	163.52	166.00
	小計		7,801.86	6,920.74	8,891.15	11,680.66	10,385.56
	年增率		-2.47%	-11.29%	28.47%	31.37%	-11.09%
	銷售額占比		75.18%	71.56%	63.55%	68.22%	77.09%
物流中介服務	報關服務		518.16	469.91	685.94	634.85	453.37
	船務代理		708.30	728.40	1,681.44	1,749.38	1,038.11
	貨運承攬		1,349.48	1,551.95	2,731.67	3,056.63	1,594.36
	小計		2,575.94	2,750.26	5,099.05	5,440.86	3,085.85
	年增率		4.92%	6.77%	85.40%	6.70%	-43.28%
	銷售額占比		24.82%	28.44%	36.45%	31.78%	22.91%

資料來源：銷售額整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂(6 碼)及地區別」，2019-2023。

資料擷取：2024 年 7 月

說明：上述表格數據會產生部分計算偏誤係因四捨五入與資料長度取捨所致，但並不影響分析結果。

表 6-3 物流業細項產業銷售額、年增率與銷售額占比（2023 年）

單位：億元新臺幣；%

分類	子類編號／行業名稱	銷售額（億元）	年增率（%）	占比（%）
物流業	總計	13,471.41	-21.32	100.00
貨物運輸業	4910-00 鐵路運輸	631.02	29.15	4.68
	4940-11 汽車貨櫃貨運	476.65	-10.68	3.54
	4940-99 其他汽車貨運	2,837.31	-5.08	21.06
	5010-11 海洋水運	1,775.89	-51.00	13.18
	5100-00 航空運輸	2,339.88	43.09	17.37
	小計	8,060.76	-13.05	59.84
倉儲業	5301-00 普通倉儲經營	717.19	-8.43	5.32
	5302-00 冷凍冷藏倉儲經營	524.13	7.59	3.89
	小計	1,241.32	-2.29	9.21
宅配快遞	5410-00 郵政業務服務	140.44	-6.01	1.04
	5420-11 到宅遞送服務	71.02	32.53	0.53
	5420-99 其他遞送服務	29.41	6.62	0.22
	小計	240.87	4.46	1.79
租賃業	7719-11 貨櫃出租	68.78	-20.16	0.51
	小計	68.78	-20.16	0.51
基礎設施服務業	5290-11 運輸公證服務	17.82	2.43	0.13
	5290-12 貨櫃及貨物集散站經營	427.38	-9.45	3.17
	5290-13 代計噸位	0.96	8.88	0.01
	5290-99 未分類其他運輸輔助	161.69	-4.18	1.20
	小計	607.84	-7.76	4.51
貨物裝卸業	5259-12 船上貨物裝卸	124.03	-0.51	0.92
	5259-13 船舶理貨	41.97	8.01	0.31
	小計	166.00	1.52	1.23
報關服務	5210-00 報關服務	453.37	-28.59	3.37
	小計	453.37	-28.59	3.37
船務代理	5220-00 船務代理	1,038.11	-40.66	7.71
	小計	1,038.11	-40.66	7.71
貨運承攬	5231-11 鐵路、陸路貨運承攬	60.55	-14.19	0.45
	5231-12 陸上行李包裹託運	12.85	-14.03	0.10
	5232-00 海洋貨運承攬	772.51	-53.12	5.73
	5233-00 航空貨運承攬	748.45	-43.44	5.56
	小計	1,594.36	-47.84	11.84

資料來源：整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂（6 碼）及地區別」，2022-2023。

資料擷取：2024 年 7 月

說明：1. 上述表格數據會產生部分計算偏誤係因四捨五入與資料長度取捨所致，但並不影響分析結果。

2. 年增率為與 2022 年相較。

表 6-4 物流業行業特性類別營利事業家數、年增率與占比（2019-2023 年）

單位：家；%

業別		年度	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
物流業	總計		14,995	15,229	15,568	15,858	16,179
物流基礎服務	貨物運輸業		7,566	7,657	7,790	7,947	8,100
	倉儲業		939	976	1,020	1,030	1,068
	宅配快遞		822	835	849	895	901
	租賃業		56	60	64	64	63
	基礎設施服務業		1,913	2,008	2,145	2,234	2,357
	貨物裝卸業		473	490	483	483	483
	小計		11,769	12,026	12,351	12,653	12,972
	年增率		1.00%	2.18%	2.70%	2.45%	2.52%
	家數占比		78.49%	78.97%	79.34%	79.79%	80.18%
物流中介服務	報關服務		1,199	1,191	1,180	1,179	1,177
	船務代理		339	335	334	328	326
	貨運承攬		1,688	1,677	1,703	1,698	1,704
	小計		3,226	3,203	3,217	3,205	3,207
	年增率		-0.09%	-0.71%	0.44%	-0.37%	0.06%
	家數占比		21.51%	21.03%	20.66%	20.21%	19.82%

資料來源：整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂（6 碼）及地區別」，2019-2023。

資料擷取：2024 年 7 月

說明：1. 上述表格數據會產生部分計算偏誤係因四捨五入與資料長度取捨所致，但並不影響分析結果。

2. 上述統計數值可能會與過去年度年鑑中數字有些許差異，今年度將貨物運輸業中的搬家運送服務，改列計至生活服務業中，詳細分類範圍請參閱本章節附錄。

表 6-5 物流細項產業營業家數、年增率與占比（2023 年）

單位：家；%

細項產業	子類編號／行業名稱	家數（家）	年增率（%）	占比（%）
物流業	總計	16,179	2.02	100.00
貨物運輸業	4910-00 鐵路運輸	66	-1.49	0.41
	4940-11 汽車貨櫃貨運	775	1.44	4.79
	4940-99 其他汽車貨運	6,825	2.02	42.18
	5010-11 海洋水運	283	1.07	1.75
	5100-00 航空運輸	151	3.42	0.93
	小計	8,100	1.93	50.06
倉儲業	5301-00 普通倉儲經營	849	3.79	5.25
	5302-00 冷凍冷藏倉儲經營	219	3.30	1.35
	小計	1,068	3.69	6.60
宅配快遞	5410-00 郵政業務服務	557	-1.24	3.44
	5420-11 到宅遞送服務	141	6.82	0.87
	5420-99 其他遞送服務	203	2.01	1.25
	小計	901	0.67	5.57
租賃業	7719-11 貨櫃出租	63	-1.56	0.39
	小計	63	-1.56	0.39
基礎設施服務業	5290-11 運輸公證服務	146	-2.01	0.90
	5290-12 貨櫃及貨物集散站經營	106	0.00	0.66
	5290-13 代計噸位	85	3.66	0.53
	5290-99 未分類其他運輸輔助	2,020	6.48	12.49
	小計	2,357	5.51	14.57
貨物裝卸業	5259-12 船上貨物裝卸	283	1.07	1.75
	5259-13 船舶理貨	200	-1.48	1.24
	小計	483	0.00	2.99
報關服務	5210-00 報關服務	1,177	-0.17	7.27
	小計	1,177	-0.17	7.27
船務代理	5220-00 船務代理	326	-0.61	2.01
	小計	326	-0.61	2.01
貨運承攬	5231-11 鐵路、陸路貨運承攬	264	-1.49	1.63
	5231-12 陸上行李包裹託運	194	-3.00	1.20
	5232-00 海洋貨運承攬	643	0.94	3.97
	5233-00 航空貨運承攬	603	1.69	3.73
	小計	1,704	0.35	10.53

資料來源：整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂（6 碼）及地區別」，2022-2023。

資料擷取：2024 年 7 月

說明：1. 上述表格數據會產生部分計算偏誤係因四捨五入與資料長度取捨所致，但並不影響分析結果。
2. 年增率為與 2022 年相較。

三、物流業政策與趨勢

（一）國內發展政策

經濟部商業發展署以透過 AIoT、自動化等科技應用，協助物流業者提升倉儲、集運、配送等作業服務效率或品質，支援溫控及消費性商品之國內外流通，來推動物流產業發展，相關成果分述如下。

1. 推動資訊整合與智慧化科技應用之智慧物流服務體系

（1）發展智慧化物流中心

因應電商交易之多品項、小批量、多批次、短週期等特點，推動物流智慧化與國產化資源整合，提高電商業者倉儲出貨效率。全台物流股份有限公司低溫料盒式自動倉運用貨物訂單關聯建模技術，依據商品訂購次數分類 ABC 級商品以配置儲位，減少每日物流箱總揀次約 42%，提升商品出庫效率；運用四維立體時空間運能最佳化技術，找出自動倉揀取商品物流箱最佳順序，加快訂單處理效率，減少出貨包裝時間約 15%。

（2）推動跨境物流資訊整合服務

利用跨境物流資訊整合、跨企業協調運作或媒合供需雙方等方式，推動併單集運、海外倉調度分撥等服務模式，降低物流成本。與品牌電商耀主科技股份有限公司合作驗證智慧標籤，共同規劃貨況追蹤項目，並與華美航運股份有限公司、鴻昇實業股份有限公司完成跨境電商出口資訊串接，節省人工重複輸入資料及單據列印，減少作業流程碳排約 19%。

（3）推動配送資源共享服務

發展循環包材順收服務模式，協助第三方業者加快循環包材回收，並促進通路、品牌商等參與網購包材循環服務。協助配客嘉股份有限公司利用資訊平臺媒合物流夥伴萬慶企業、捷和物流股份有限公司之配送車輛順路回收循環包材，減少出車趟次並以路線規劃技術提升回收效率約 26%。

2. 發展溫控儲運技術及溫控前置倉管理模式

（1）溫控前置倉收發貨管理模式

結合 AIoT 發展溫控前置倉收發貨管理模式，以支援溫控食品之暫存及快速收發貨；與業者合作推動溫控前置倉收發貨管理服務示範體系，建立靠近消費者的倉配

生活服務業現況分析與發展趨勢

財團法人資訊工業策進會 數位轉型研究院 陳巧捷 專案經理

關鍵數字看產業 ▶ 生活服務業

2023 年

相較 2022 年



銷售額

2,303 億元



7.99% (+170 億元)



營利事業家數

76,374 家



4.98% (+3,623 家)

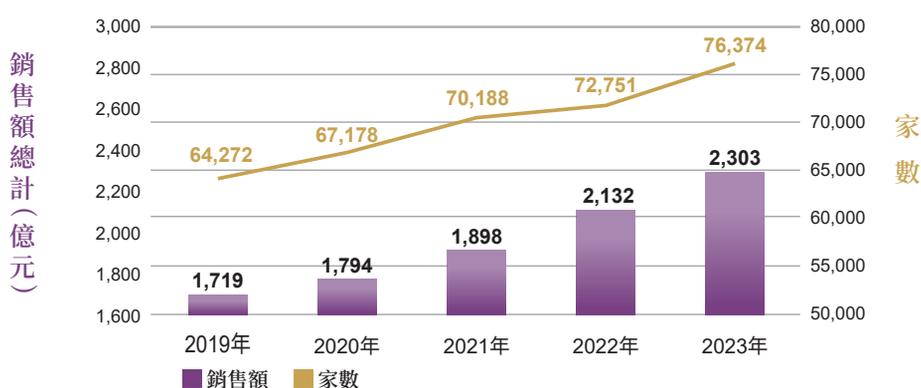


受僱人數

341,987 人



3.60% (+11,877 人)



資料來源：整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 修訂（6 碼）及地區別」，2019-2023。

說明：上述數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但不影響分析結果。

重點掃描

- 生活服務業深刻地影響民眾生活品質，2023 年銷售額、營業事業家數、受僱人數與薪資均呈現成長。
- 智慧科技為生活服務注入創新動能，也為企業創造更多營收與成長機會。
- 未來生活服務業者可朝向跨業合作的服務模式，以滿足多變的市場需求。

生活服務業與民眾生活息息相關，涵蓋範圍相當廣泛，餐食服務、洗滌服務、家庭支援服務、移動相關服務、娛樂相關服務、健康休閒相關服務、美容美髮服務與其他服務；這些服務不僅提升民眾生活的便利性和舒適度，對經濟成長和社會就業也扮演著重要角色。

近年來，受到新冠疫情、俄烏戰爭、勞動力短缺和能源成本上升等多重因素的影響，許多企業開始重視數位轉型，以提高經營的韌性。人工智慧（Artificial Intelligence, AI）、物聯網（Internet of things, IoT）和機器人技術等新興科技的應用，為行業帶來了新的應用場景和商業模式，創造了更多的商機。

我國生活服務業在政策支持下，透過科技化輔導、節能設備補助和科技經營講座等措施，促進產業永續發展與創新成長；從銷售額來看，2023 年生活服務業銷售額達到 2,303 億元，年增率為 7.99%；2023 年生活服務業營利事業家數達到 76,374 家，顯示出穩定成長趨勢；國際上生活服務市場也在不斷擴大，如全球美髮市場預計到 2030 年將成長至 3,838 億美元，年複合成長率達 7.55%；洗衣及乾洗市場預測到 2030 年將達到 1,009 億美元，年複合成長率為 18.2%，均顯示全球生活服務市場受到高度關注，且未來前景被普遍看好。

然而，隨著智慧科技的快速發展顯著改變生活服務業，AI、大數據或擴增實境（Augmented Reality, AR）等技術應用廣泛，包括智慧客服、行銷圖文生成、需求預測等，不僅提升了企業的經營效率，還創造了新的價值和競爭優勢，為行業帶來更多的商機和發展空間。

第一節 前言

生活服務業涵蓋了民眾日常生活中不可或缺各種服務，無論是餐食服務、洗滌服務、家庭支援服務、移動相關服務、娛樂相關服務、健康休閒相關服務、美容美髮服務與其他服務；這些生活服務無所不在，提供生活便利性和舒適度，並且深刻地影響著我們的生活品質。除此之外，生活服務需要大量的勞動力，對於經濟的貢獻不容小覷，在促進經濟成長和提升就業率也發揮相當的影響力。

近幾年，受到新冠疫情、俄烏戰爭、勞動力短缺和能源成本日益增加等大環境考驗，許多店家開始意識到數位轉型的重要性，趁勢在這波動盪提升了自身的經營韌性。然而，新興科技如 AI、IoT、機器人等科技應用將扮演關鍵角色，為行業開創更加豐富且多元的應用場景，甚至重新塑造新的消費環境，進而催生創新的商業模式，為產業帶來更多想像空間，以及挖掘更多潛在商機。

為洞悉生活服務產業發展現況與趨勢，本章第二節將介紹我國生活服務業發展現況，並依細部業別來說明近 5 年的營運概況、受僱概況等變化與趨勢，闡述生活服務業發展政策和趨勢，並以實際案例進行說明；第三節說明主要國家（美國、日本及韓國）生活服務業發展的情勢，最後將彙整上述趨勢分析與案例，歸納可能影響生活服務業發展的關鍵議題，據此提出我國生活服務業的建議，提供業者參考。

第二節 我國生活服務業發展現況分析

生活服務業於我國並非行政院標準的產業別分類，但隨著消費者需求的轉變，全球各國正積極關注生活服務業；本研究參考日、韓等國家及台灣連鎖暨加盟協會對生活服務業定義及相關文獻整理後，初擬我國生活服務業定義為「生活服務業以民眾日常生活和休閒娛樂為核心，運用技能、設備、工具向民眾提供服務性勞動（含少量商品）之行業」；生活服務業須包含四大特徵：（1）服務內容與民眾日常生活息息相關、（2）直接面對消費者市場（to Consumer）、（3）主要以面對面的方式提供服務，並以人員服務為主軸、（4）提供具備技術與專業的勞動力；而生活服務業的範疇包含餐食服務、洗滌服務、家庭支援服務、移動相關服務、娛樂相關服務、健康休閒相關服務、美容美髮服務與其他服務；而餐食服務已有獨立的餐飲篇，詳見本書第五章，故暫時不於本章節中討論。

一、生活服務業發展現況¹

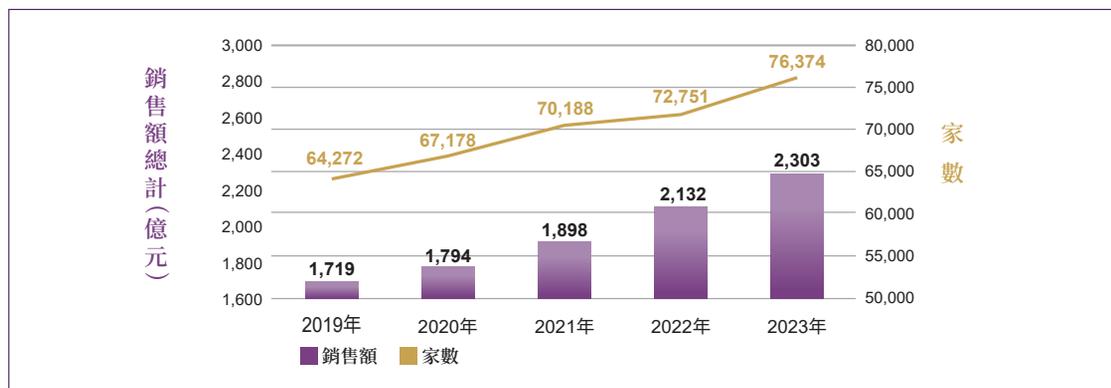
（一）銷售額

生活服務產業在我國的銷售額逐年增加，即使因 COVID-19 疫情的發生，短時間影響部分細類行業別中銷售額，但整體仍呈現正成長的表現，由此可見生活服務業於國人生活中的不可替代性。

然而隨著法規政策針對疫情的鬆綁、國人疫苗施打普及率的提高，經財政部財政統計資料庫顯示，生活服務業 2023 年銷售額達 2,303 億元，較 2022 年成長 7.99%，而前面所述在疫情籠罩的 2020 年時，年銷售額則有 1,794 億元，較 2019 年成長 4.34%。

（二）營利事業家數

在營利事業家數方面，我國 2023 年生活服務業整體家數為 76,374 家，較 2022 年增加 3,623 家，年增率為 4.98%；近五年（2019 年至 2023 年）每年家數年增率約落在 3% 至 5%，即使期間受到了新冠疫情衝擊，生活服務業的總家數仍然穩定成長，顯見生活服務產業深具發展潛力，不斷吸引新業者投入市場。



資料來源：整理來自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂（6 碼）及地區別」，2019-2023。

資料擷取：2024 年 5 月

說明：上述表格數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但不影響數據分析結果。

圖 7-1 我國生活服務業銷售額與營利事業家數趨勢（2019-2023 年）

1 因生活服務業在我國並非行政院標準的產業別分類，無法透過政府公開資料將受僱員工人數、每人每月總薪資，或是將以上兩者以性別切分來彙整與呈現。

(三) 受僱人數與薪資

由於我國生活服務業，並非為官方標準所訂定之產業類別，因此不易透過行政院主計總處薪資及生產力統計資料等官方數據，直觀地取得該產業的受僱員工人數及每人每月總薪資；故本章將以相近之行業類別進行推估生活服務業目前的受僱人數及薪資水平情形。

推估後可發現，受僱員工人數雖然每年都有波動，但年增減不超過 5%，說明生活服務業僱用人數相當穩健，而每人每月總薪資上，除了受疫情影響在 2020 年至 2021 年有些許波動，薪資呈現下滑的趨勢，但其他年度薪資皆呈現穩定成長。

表 7-1 我國生活服務業銷售額、家數、受僱人數與每人每月總薪資推估（2019-2023 年）

單位：億元新臺幣；家；人；元新臺幣；%

項目		年度	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
銷售額	總計（億元）		1,719.44	1,794.00	1,897.71	2,132.22	2,302.54
	年增率（%）		4.57	4.34	5.78	12.36	7.99
家數	總計（家）		64,272	67,178	70,188	72,751	76,374
	年增率（%）		3.57	4.52	4.48	3.65	4.98
受僱員工人數	總計（人）		329,823	336,733	327,445	330,110	341,987
	年增率（%）		3.70	2.10	-2.76	0.81	3.60
	男性（人）		159,504	163,516	158,714	160,043	165,750
	年增率（%）		2.69	2.52	-2.94	0.84	3.57
	女性（人）		170,319	173,217	168,731	170,067	176,237
	年增率（%）		4.67	1.70	-2.59	0.79	3.63
每人每月薪資	總計（元）		45,402	45,333	45,264	47,372	47,986
	年增率（%）		3.76	-0.15	-0.15	4.66	1.30
	男性（元）		50,467	50,425	50,319	52,301	52,725
	年增率（%）		3.19	-0.08	-0.21	3.94	0.81
	女性（元）		38,911	38,184	37,958	40,539	41,298
	年增率（%）		5.42	-1.87	-0.59	6.80	1.87

資料來源：銷售額及家數整理自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 修訂（6 碼）及地區別」，2019-2023；受僱員工人數及每人每月薪資整理自行政院主計總處「薪情平臺」，2019-2023。
資料擷取：2024 年 5 月

說明：1. 受僱員工人數、每人每月總薪資之計算基礎，係由「專門設計業」、「其他專業、科學及技術服務業」、「建築物及綠化服務業」、「運動、娛樂及休閒服務業」、「其他服務業」等行業別所組成。

2. 上述表格數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但不影響數據分析結果。

二、生活服務業之細業別發展現況

（一）銷售額

生活服務業之細業別銷售額，占比最大的為**家庭支援服務業**，2023年銷售額為1,351億元，較2022年成長7.15%；銷售額約占整體生活服務業的58.68%；**推測主要原因有二**，其一為**家戶小型化、家庭組成改變**，故民眾開始將家事外包減輕在家務上的負擔，將餘力投入在其他生活層面；其二為**疫情過後**，消費者對住家環境的**清潔愈加重視**，因此更願意花錢聘請專業的家事服務人員，以維持居家環境整潔。其次為**美容美髮服務**，2023年的銷售額為486億元，較2022年成長7.66%，因**美容美髮為剛性需求**，故**疫情期間銷售額受到的波動較其他行業來的小**，其他細部行業之銷售額，如洗滌服務（135億元）、健康休閒相關服務（122億元）、娛樂相關服務（119億元）、移動相關服務（78億元）與其他服務（13億元）等，相較2022年其銷售額皆呈現正向成長。

（二）營利事業家數

生活服務業各細項業別之營利事業家數，占比最大的為**美容美髮服務業**，2023年總家數為36,229家，相較去年成長4.40%，隨著近年消費者對於美容、美髮、美睫等精緻化服務需求增加，因而吸引更多業者投入美容美髮服務；其次為**家庭支援服務**，2023年總家數為13,501家，較2022年成長4.42%，**可歸因於家庭結構與超高齡社會人口結構轉變**，人們對家庭支援服務的需求日益增加，促使行業快速發展。

三、生活服務業政策與趨勢

（一）國內發展政策

為協助商業服務業多元發展和提升競爭力，商業署推出許多政策措施，包含科技化輔導、節能設備汰換補助及科技經營講座等，促進生活服務業永續發展與創新成長。

在推動產業科技化，商業署透過諮詢輔導來鼓勵業者運用新興科技（如AI、大數據和IoT等）發展創新服務或解決產業問題與痛點，期能藉由成功案例於國內擴散來提升產業韌性與競爭力；針對減碳經營的部分，商業署提供企業汰換營業場所老舊設備，例如燈具、空調、瓦斯爐及熱水器等，鼓勵採用能源效率一級或具有節能標章之產品，不但能替企業降低經營成本，也能減少碳排放，為環境保護帶來具體貢獻。

表 7-2 生活服務業特性類別銷售額與年增率（2019-2023 年）

單位：億元新臺幣；%

業別		年度	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
生活服務業總計	銷售額（億元）		1,719.44	1,794.00	1,897.71	2,132.22	2,302.54
	年增率（%）		4.57	4.34	5.78	12.36	7.99
家庭支援服務	銷售額（億元）		949.32	1,009.58	1,103.98	1,260.94	1,351.10
	年增率（%）		5.70	6.35	9.35	14.22	7.15
	銷售額占比（%）		55.21	56.28	58.17	59.14	58.68
美容美髮服務	銷售額（億元）		408.13	422.78	420.15	451.17	485.73
	年增率（%）		2.13	3.59	-0.62	7.38	7.66
	銷售額占比（%）		23.74	23.57	22.14	21.16	21.10
洗滌服務	銷售額（億元）		116.14	109.22	109.10	123.75	134.55
	年增率（%）		1.11	-5.96	-0.11	13.44	8.72
	銷售額占比（%）		6.75	6.09	5.75	5.80	5.84
健康休閒相關服務	銷售額（億元）		82.23	88.53	81.46	100.22	121.76
	年增率（%）		13.63	7.65	-7.98	23.02	21.49
	銷售額占比（%）		4.78	4.93	4.29	4.70	5.29
娛樂相關服務	銷售額（億元）		93.36	91.34	95.50	111.05	119.12
	年增率（%）		3.41	-2.17	4.55	16.28	7.27
	銷售額占比（%）		5.43	5.09	5.03	5.21	5.17
移動相關服務	銷售額（億元）		59.68	62.16	76.12	72.95	77.54
	年增率（%）		2.11	4.17	22.45	-4.16	6.29
	銷售額占比（%）		3.47	3.47	4.01	3.42	3.37
其他服務	銷售額（億元）		10.58	10.39	11.40	12.14	12.73
	年增率（%）		0.23	-1.75	9.66	6.50	4.91
	銷售額占比（%）		0.62	0.58	0.60	0.57	0.55

資料來源：整理來自財政部財政統計資料庫，「營業事業銷售額及家數第 8 次、第 9 次修訂（6 碼）及地區別」，2019-2023。

資料擷取：2024 年 5 月

說明：上述表格數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但不影響數據分析結果。

表 7-3 生活服務業細業別銷售額、年增率與銷售額占比（2023 年）

單位：億元新臺幣；%

分類	子類編號／行業名稱	銷售額（億元）	年增率（%）	占比（%）
生活服務業	總計	2,302.54	7.99	100.00
家庭支援服務	8121-00 建築物一般清潔服務	600.87	6.66	26.10
	7401-00 室內設計	470.00	6.39	20.41
	8110-00 複合支援服務	229.25	11.17	9.96
	4940-12 搬家運送服務	25.81	7.30	1.12
	9640-00 家事服務	12.46	-0.58	0.54
	9599-17 開鎖及配鎖	8.41	4.03	0.37
	3811-12 公共場所及家庭垃圾清除	4.30	-12.12	0.19
	小計	1,351.10	7.15	58.68
美容美髮服務	9621-11 美髮院及髮廊	244.97	5.23	10.64
	9622-99 其他美容美體服務	143.85	12.11	6.25
	9621-12 理髮店	46.21	-0.11	2.01
	9622-11 美甲美睫服務	30.36	17.67	1.32
	9690-11 美姿禮儀造型設計	16.37	12.49	0.71
	9690-17 紋身、紋眉服務	3.96	15.11	0.17
	小計	485.73	7.66	21.10
洗滌服務	9610-99 其他洗衣服務	103.69	8.21	4.50
	9610-12 自助洗衣店	19.59	12.58	0.85
	9599-16 衣服修改	4.31	-1.75	0.19
	7730-14 禮服及服裝出租	6.28	11.88	0.27
	9690-24 洗鞋洗包服務	0.69	28.29	0.03
	小計	134.55	8.72	5.84

分類	子類編號／行業名稱	銷售額（億元）	年增率（%）	占比（%）
健康休閒相關服務	9690-15 推拿按摩服務	77.06	21.68	3.35
	8593-99 其他運動及休閒教育	38.67	19.12	1.68
	8593-11 瑜珈指導	4.18	30.13	0.18
	8593-14 武術指導	0.65	7.36	0.03
	8593-12 體操指導	0.90	134.42	0.04
	8593-13 游泳指導	0.29	33.21	0.01
	小計	121.76	21.49	5.29
娛樂相關服務	7601-99 其他攝影	60.63	-4.96	2.63
	9690-21 寵物照顧及訓練	27.35	15.73	1.19
	9690-22 婚禮顧問服務	23.87	36.96	1.04
	7601-13 代客攝影（結婚攝影除外）	5.21	14.39	0.23
	7730-15 宴會用品出租	2.06	26.17	0.09
	小計	119.12	7.27	5.17
移動相關服務	9512-00 汽車美容	77.54	6.29	3.37
	小計	77.54	6.29	3.37
其他服務	9690-18 刻印章	5.89	3.69	0.26
	9690-20 字畫裱背	3.15	-1.34	0.14
	9690-19 算命卜卦、占星、堪輿	2.32	14.37	0.10
	9690-23 婚姻介紹服務	1.38	11.10	0.06
	小計	12.73	4.91	0.55

資料來源：整理來自財政部財政統計資料庫，「營業事業銷售額及家數第8次、第9次修訂（6碼）及地區別」，2022-2023。

資料擷取：2024年5月

說明：上述表格數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但不影響數據分析結果。

表 7-4 生活服務業特性類別營利事業家數與年增率（2019-2023 年）

單位：家；%

業別		年度	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
生活服務業總計	家數（家）		64,272	67,178	70,188	72,751	76,374
	年增率（%）		3.57	4.52	4.48	3.65	4.98
家庭支援服務	家數（家）		11,083	11,649	12,344	12,929	13,501
	年增率（%）		4.59	5.11	5.97	4.74	4.42
	家數占比（%）		17.24	17.34	17.59	17.77	17.68
美容美髮服務	家數（家）		31,972	32,917	33,934	34,702	36,229
	年增率（%）		2.19	2.96	3.09	2.26	4.40
	家數占比（%）		49.74	49.00	48.35	47.70	47.44
洗滌服務	家數（家）		7,185	7,428	7,649	7,876	8,085
	年增率（%）		2.44	3.38	2.98	2.97	2.65
	家數占比（%）		11.18	11.06	10.90	10.83	10.59
健康休閒相關服務	家數（家）		4,567	4,991	5,472	5,910	6,557
	年增率（%）		11.55	9.28	9.64	8.00	10.95
	家數占比（%）		7.11	7.43	7.80	8.12	8.59
娛樂相關服務	家數（家）		4,534	4,908	5,252	5,643	6,044
	年增率（%）		6.88	8.25	7.01	7.44	7.11
	家數占比（%）		7.05	7.31	7.48	7.76	7.91
移動相關服務	家數（家）		3,680	4,021	4,229	4,374	4,607
	年增率（%）		3.31	9.27	5.17	3.43	5.33
	家數占比（%）		5.73	5.99	6.03	6.01	6.03
其他服務	家數（家）		1,251	1,264	1,308	1,317	1,351
	年增率（%）		-0.48	1.04	3.48	0.69	2.58
	家數占比（%）		1.95	1.88	1.86	1.81	1.77

資料來源：整理來自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第 8 次、第 9 次修訂（6 碼）及地區別」，2019-2023。

資料擷取：2024 年 5 月

說明：上述表格數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但不影響數據分析結果。

表 7-5 生活服務業細業別營利事業家數、年增率與占比（2023 年）

單位：家；%

細項產業	子類編號／行業名稱	家數（家）	年增率（%）	占比（%）
生活服務業	總計	76,374	4.98	100.00
家庭支援服務	8121-00 建築物一般清潔服務	6,680	4.33	8.75
	7401-00 室內設計	4,673	5.32	6.12
	8110-00 複合支援服務	685	7.37	0.90
	4940-12 搬家運送服務	230	7.48	0.30
	9640-00 家事服務	76	2.70	0.10
	9599-17 開鎖及配鎖	1,080	-0.37	1.41
	3811-12 公共場所及家庭垃圾清除	77	-2.53	0.10
	小計	13,501	4.42	17.68
美容美髮服務	9621-11 美髮院及髮廊	17,168	2.56	22.48
	9622-99 其他美容美體服務	8,598	6.91	11.26
	9621-12 理髮店	6,110	-1.40	8.00
	9622-11 美甲美睫服務	3,523	19.02	4.61
	9690-11 美姿禮儀造型設計	341	3.02	0.45
	9690-17 紋身、紋眉服務	489	13.19	0.64
	小計	36,229	4.40	47.44
洗滌服務	9610-99 其他洗衣服務	4,439	-3.25	5.81
	9610-12 自助洗衣店	2,815	13.88	3.69
	9599-16 衣服修改	543	-0.37	0.71
	7730-14 禮服及服裝出租	191	0.00	0.25
	9690-24 洗鞋洗包服務	97	21.25	0.13
	小計	8,085	2.65	10.59

細項產業	子類編號／行業名稱	家數（家）	年增率（%）	占比（%）
健康休閒 相關服務	9690-15 推拿按摩服務	4,632	7.07	6.06
	8593-99 其他運動及休閒教育	1,463	18.75	1.92
	8593-11 瑜珈指導	345	36.90	0.45
	8593-14 武術指導	63	21.15	0.08
	8593-12 體操指導	24	9.09	0.03
	8593-13 游泳指導	30	15.38	0.04
	小計	6,557	10.95	8.59
娛樂相關 服務	7601-99 其他攝影	2,737	7.33	3.58
	9690-21 寵物照顧及訓練	2,337	7.50	3.06
	9690-22 婚禮顧問服務	571	-1.04	0.75
	7601-13 代客攝影（結婚攝影除外）	209	19.43	0.27
	7730-15 宴會用品出租	190	13.77	0.25
	小計	6,044	7.11	7.91
移動相關 服務	9512-00 汽車美容	4,607	5.33	6.03
	小計	4,607	5.33	6.03
其他服務	9690-18 刻印章	851	0.47	1.11
	9690-20 字畫裱背	263	-3.66	0.34
	9690-19 算命卜卦、占星、堪輿	169	19.86	0.22
	9690-23 婚姻介紹服務	68	21.43	0.09
	小計	1,351	2.58	1.77

資料來源：整理來自財政部財政統計資料庫，「營利事業家數及銷售額第8次、第9次修訂（6碼）及地區別」，2022-2023。

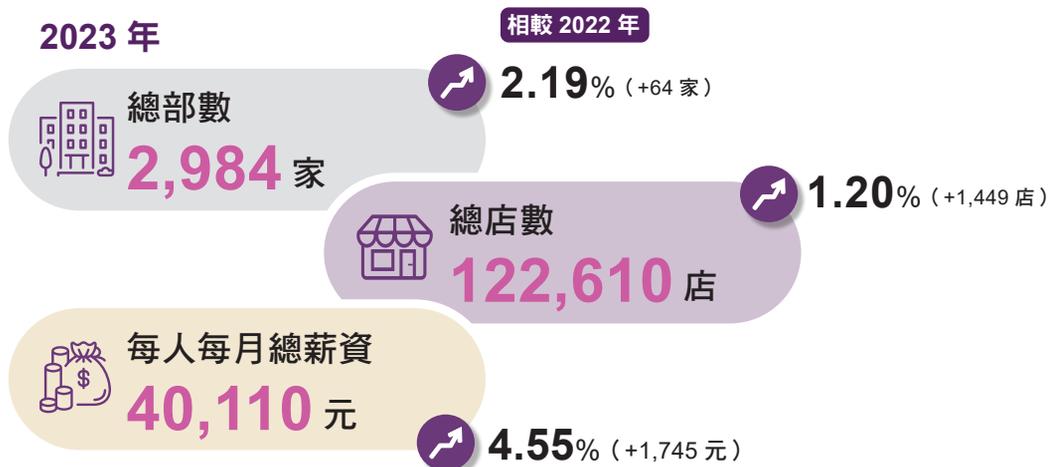
資料擷取：2024年5月

說明：上述表格數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但不影響數據分析結果。

連鎖加盟產業現況分析與發展趨勢

商研院商業發展與策略研究所 李佳蔚 研究員

✎ 關鍵數字看產業 ▶ 連鎖加盟產業



🔍 重點掃描

- 連鎖加盟產業的數位轉型與未來趨勢：精準行銷與異業合作成關鍵。
- 面對數位化與 AI 浪潮：協助連鎖加盟產業應對產業變革。
- 數據驅動決策與數位工具應用：掌握顧客需求並提升消費體驗。

近年俄烏戰爭和高通膨帶來挑戰，使得全球連鎖加盟產業面臨人力短缺、升息和食安問題，連鎖加盟、餐飲和零售業作為我國服務業支柱受衝擊。我國連鎖加盟產業趨向「大者恆大」。中小企業需創新、專業化及多角化經營，並加速數位轉型，重視 ESG（Environmental〔環境保護〕、Social〔社會責任〕、Governance〔公司治理〕），以提升經營效能。本章將依據「2023 年連鎖加盟調查」，分析我國連鎖加盟產業現況，包括收入來源、品牌成立時間、總部和店數、薪資及就業情況，並

探討發展政策和案例。接著，闡述國際趨勢和主要國家情勢，最後綜整分析關鍵因素和調適策略。

以我國及全球連鎖加盟產業發展現況而言，綜合案例並分析未來發展趨勢：（1）推動連鎖加盟產業數位轉型，需要提升員工技能，以適應市場變化；同時，培育國際人才和拓展新興市場，有助於提高品牌知名度；（2）產業從單一品牌經營模式走向異業合作，這有助於資源整合；（3）利用消費者回饋和數據支持決策，創造吸引力的工作環境留住年輕人才，並運用數位工具提升用戶體驗和增加用戶數量，推動業務成長。

根據 2023 年連鎖加盟調查結果顯示，品牌業者為應對市場變化，採取開發或擴大網路銷售、加強員工培訓、研發新產品等策略。各行業因特性不同，其調整方式也不同，零售業在疫情期間集中開發網路銷售，運用資訊和通訊技術（Information and Communications Technology, ICT），強化網路服務等數位轉型，臺灣家樂福逐漸深入市區並開設電子商務購物網站；然而隨著疫情後電子商務成長趨緩，生活逐步回歸常態，零售業著重於強化實體通路，加入更多客製化、非標準化的體驗和服務，吸引顧客進到實體店消費，因此，異業合作和虛實整合成為零售業新興發展模式。

過去餐飲業者因語言及飲食習慣等關係，多選擇中國大陸發展，但隨著近年中美貿易戰等不穩定因素的增加，以及海外發展模式日漸成熟，因此在進入海外的深度或廣度均有提升，如臺灣刈包、珍珠奶茶等皆已成功打入歐美市場。

在臺灣市場高度競爭的環境下，擴展海外市場成為餐飲業持續成長的重要發展模式。未來的趨勢包括精準行銷、數位轉型、異業合作等，以擴展品牌影響力和消費群體。數位轉型常用的工具有官方網站、社交平臺帳號（如 LINE、IG、FB 等）、進銷存系統及會員點數系統。

隨著數位化浪潮、人工智慧及多元經營策略，全球連鎖加盟產業正面臨產業變革和契機，並展現出發展潛力和韌性。因此其經營策略勢必做出適當的調整，才能在競爭激烈的環境中立足。爰此，本章提供三項建議供企業參酌：（1）運用數位工具，掌握數據洞悉人性；（2）設計完善的員工培訓計畫，形塑良好的企業文化與工作環境；（3）新型態商業模式，讓品牌翻轉再升級。

第一節 前言

依據行政院主計總處統計顯示，2023 年服務業所創造的國內生產毛額（Gross Domestic Product, GDP），為新臺幣 14 兆 3,689.14 億元，占 GDP 的 61.72%，顯示服務業是我國經濟生產的主要來源。

近年，俄烏戰爭及地緣政治的衝突升溫，高通膨時代來臨，面臨人力短缺、升息及食安等挑戰，衝擊全球連鎖加盟產業的商業及經營模式；以現況而言，連鎖加盟、餐飲與零售業作為我國服務業的重要支柱，更是首當其衝，面臨嚴峻的考驗。我國連鎖加盟產業的市場逐漸走向大者恆大的趨勢，因此，中小企業更需要積極創新驅動，透過專業化、多角化經營及培育人才，創造差異化競爭力；此外，亦須加速產業數位升級及轉型，重視永續發展並以實現 ESG 作為長遠的目標，進而提升經營效能。

本章將依據「2023 年連鎖加盟調查」，於第二節說明、分析我國連鎖加盟產業中業別以及細業別發展之現況，包括主要收入來源、品牌成立時間、連鎖總部數與總店數、薪資以及就業情况等，並說明我國連鎖加盟產業發展政策，並輔以實際案例來觀察和分析趨勢；第三節闡述國際連鎖加盟產業發展趨勢，並針對主要國家敘明情勢與展望；第四節綜整上述國內外連鎖加盟產業之發展現況與趨勢，分析歸納哪些關鍵因素會影響連鎖加盟產業之發展並提供相應的調適策略，以供我國連鎖加盟產業者參考。

第二節 我國連鎖加盟產業發展現況分析

本章於 2024 年 4 至 6 月進行連鎖加盟調查，調查前一年度資料，即以 2023 年年度全年情況為準，透過電話或電子郵件（E-mail）方式聯繫，再以網路問卷調查為主，傳真調查為輔。本調查以台灣連鎖暨加盟協會《2023 台灣連鎖店年鑑》及台灣連鎖加盟促進協會 2023 年之產業名錄為抽樣母體資料；調查對象以《台灣連鎖店年鑑》和 2023 年產業名錄中之連鎖加盟產業者為調查對象，凡合法登記且符合連鎖加盟定義之連鎖加盟總部皆屬之，並以調查品牌狀況為主；訪問對象以受訪企業之管理（財務）部門、業務部門、行銷部門，負責經營、業務或投資等工作之主管人員。

根據行政院主計總處定義¹，並參考日本政府連鎖加盟調查、台灣連鎖暨加盟協會、台灣連鎖加盟促進協會以及專家學者意見，將受訪企業之行業別分成四大類：零售業、餐飲業、生活服務與其他。細項類別則是參考協會行之有年的區分方式，如下列所示，以便未來調查結果能同時符合主計總處及協會之數據，並有利於調查結果之統計比對與分析；其中，購物中心與百貨公司因實際上較難區分且經專家學者建議，兩者合併為一細項類別行業。

(一) 零售業：包括購物中心和百貨公司、量販店、超級市場、便利商店、食品零售、流行時尚、服飾專賣、藥妝精品、家居修繕、數位科技，共計 10 類。

(二) 餐飲業：包括速食店（含早餐店）、咖啡簡餐（含純咖啡店）、餐廳、休閒飲品等 4 類。

(三) 生活服務：包括休閒娛樂、家居服務、美髮美容、補習教育、汽機車服務（含售後或保修、加油站/充電站），共計 5 類。

(四) 其他：非包括在零售業、餐飲業、生活服務之連鎖加盟產業者，包括旅行社、飯店、醫美診所、花店、周邊產業等。

本調查之抽樣方法係採用分業分層隨機抽樣法，於 2024 年 4 至 6 月調查期間共發送 1,989 份問卷，回收問卷數為 472 份，為符合連鎖加盟的定義，本調查刪除僅有 1 家店、重複填寫、2 個以上品牌等問卷，最後有效問卷為 451 份。

451 份有效問卷中，包含 190 份（58 家大企業、132 家中小企業）零售業，159 份（22 家大企業、137 家中小企業）餐飲業，72 份（17 家大企業、55 家中小企業）生活服務，30 份其他連鎖加盟產業。

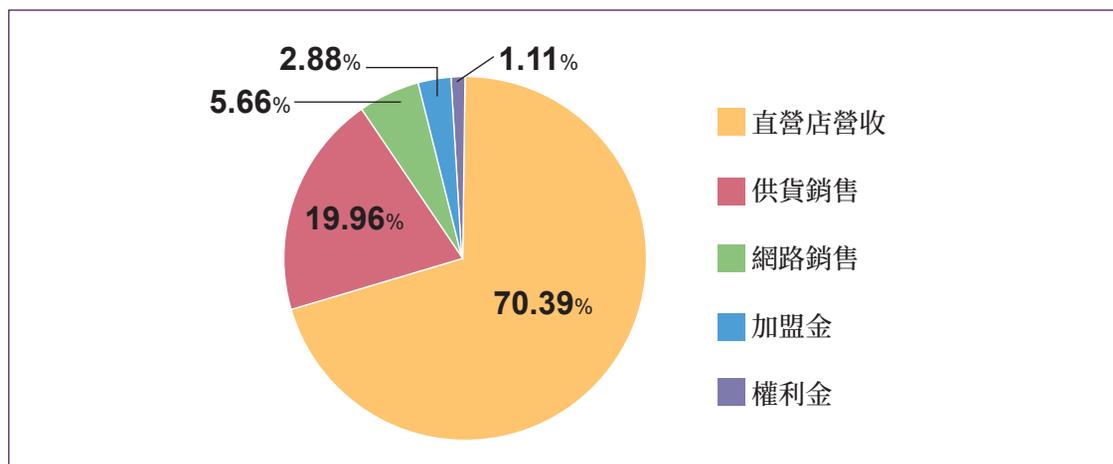
一、連鎖加盟產業發展現況

（一）主要收入來源

根據本調查，2023 年整體連鎖加盟品牌業者**最主要收入來源為「直營店營收」**，比重為 70.39%，其次為「供貨銷售」，第三則是「網路銷售」，分別占比為 19.96% 以及 5.66%（參見圖 8-1）。經濟部統計處 2022-2023 年調查指出，2023 年我國零售業網路銷售金額為 5,035 億元，年增率為 2.14%，與 2022 年之年增率相比下降 8.81%，

1 根據經濟部商業發展署之《105 年度連鎖加盟產業能量厚植暨發展計畫 - 連鎖加盟產業區域店長人才需求調查報告》指出，依行政院主計總處 2016 年《行業標準分類（第 10 次修訂）》，連鎖加盟產業含括「連鎖便利商店」（4711）、「其他綜合商品零售業」（4719）、「其他食品、飲料及菸草製品零售業」（4729）、「服裝及其配件零售業」（4732）、「化粧品零售業」（4752）、「餐館」（5611）、「飲料店」（5631）、「美容美體業」（9622）、「其他個人服務業」（9690）。

反映出疫情結束後，因應消費者至實體店面進行消費的情形提升，業者亦跟著調整銷售模式。

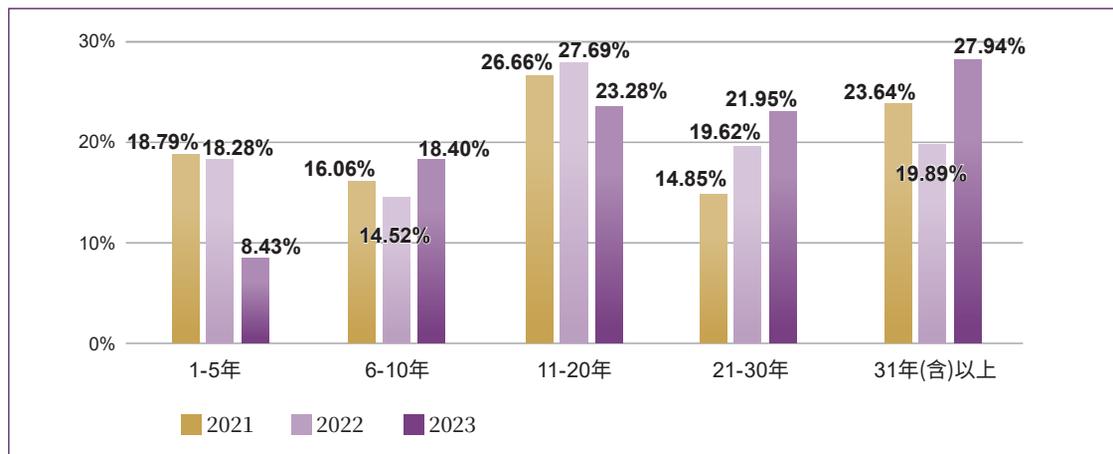


資料來源：整理自商業發展研究院「連鎖加盟調查」。

圖 8-1 連鎖加盟產業主要收入來源（2023 年）

（二）品牌成立時間

2023 年連鎖加盟品牌年資以 31 年（含）以上占多數，占比為 27.94%，其次為 11-20 年的品牌，比重為 23.28%，21-30 年的品牌占比為 21.95%，6-10 年比重為 18.40%，而 1-5 年企業僅占 8.43%（參見圖 8-2）。



資料來源：整理自商業發展研究院「連鎖加盟調查」。

圖 8-2 連鎖加盟產業品牌成立時間（2021-2023 年）

（三）連鎖總部數與總店數

根據台灣連鎖暨加盟協會《台灣連鎖店年鑑》，2023年我國登載的連鎖總部數為**2,984家**，與2022年的2,920家相比增加了64家，上升幅度2.19%；而總店數由2022年的121,161店增加1,449店，來到122,610店，增幅為1.20%。綜觀2019年至2023年連鎖總部數與總店數整體變化，連鎖總部數從2,923家歷經增減來到2,984家，五年成長率變化落在-1.20%至2.19%之間；而總店數則從107,943店成長至122,610店，五年間的成長率變化落在-1.69%至4.83%間（參見表8-1）。

（四）薪資

2023年連鎖加盟產業之平均薪資為**新臺幣40,110元**，比2022年提升4.55%；另外，與2019年的36,590元相比，5年來成長幅度9.62%，年複合成長率為2.32%。在歷年成長率方面，2019年至2023年間，除了2020年受疫情衝擊，導致年增率下降至-0.01%外，其餘年度皆為正向發展，尤其是疫情結束後，年增率從2022年3.91%成長至2023年4.55%。除此之外，從薪資與性別來看，2019年至2023年男性的薪資皆高於女性。2019年至2021年男女薪資差異逐年擴大，尤其是2021年受到疫情影響差異達4,002元，而疫情結束後，2023年男女薪資差異降低至3,044元（參見表8-1）。

表8-1 連鎖加盟產業連鎖總部數、總店數與每人每月總薪資統計（2019-2023年）

單位：家；店；元新臺幣；%

項目		年度	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
連鎖總部數	總計（家）		2,923	2,888	2,872	2,920	2,984
	年增率（%）		1.49	-1.20	-0.55	1.67	2.19
總店數	總計（店）		107,943	113,158	116,415	121,161	122,610
	年增率（%）		-1.69	4.83	2.88	4.08	1.20
每人每月總薪資	平均（元）		36,590	36,588	36,920	38,365	40,110
	年增率（%）		2.08	-0.01	0.91	3.91	4.55
	男性（元）		39,069	39,365	40,116	40,836	42,610
	年增率（%）		2.95	0.76	1.91	1.80	4.34
	女性（元）		35,947	35,760	36,114	38,018	39,566
	年增率（%）		1.50	-0.52	0.99	5.27	4.07

資料來源：整理自台灣連鎖暨加盟協會，《台灣連鎖店年鑑》，2019-2023；行政院主計總處資料庫，「薪情平臺」，2019-2023。

說明：1. 「薪情平臺」自2024年1月起參照《110年工業及服務業普查統計結果》及《行業統計分類（第11次修正）》校正歷年時間數列資料；上述表格數據會產生部分偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但並不影響分析結果。

2. 上述統計數值可能會與過去年度數字有些許差異，係因出版單位進行數據校正所致。

（五）品牌就業狀況

根據本調查整體來看，平均**整體女性員工占比高達 57.86%**，而全職女性員工與兼職女性員工占總全職員工與總兼職員工的比重分別為 57.92%、56.41%（參見表 8-2）。另外，在 2021 至 2023 年跨年度的連鎖加盟調查中，整體女性員工比重皆超過 5 成，由此可見，連鎖加盟產業以女性員工為主要勞動力。

除此之外，連鎖加盟產業平均單店員工人數呈現逐年下降趨勢，從 2021 年的 23 人下降至 2023 年的 14 人，反映出連鎖加盟品牌企業為因應先前的疫情，致力於技術進步與自動化、虛實整合，隨著疫情結束，品牌仍延續效率優化；同時為符合消費者的需求改變，品牌有效地調整其店面服務模式與人力運用，利於提升品牌生產力與效率。

表 8-2 連鎖加盟產業就業狀況（2021-2023 年）

單位：%；人

調查年度	女性員工 比重（%）	全職女性員工 比重（%）	兼職女性員工 比重（%）	兼職員工 比重（%）	平均單店員工 人數（人）
2023	57.86	57.92	56.41	25.01	14
2022	56.70	54.66	61.19	31.26	17
2021	62.19	60.17	66.10	34.10	23

資料來源：整理自商業發展研究院「連鎖加盟調查」。

綜整上述，根據 2023 年連鎖加盟產業調查，品牌的主要收入來源為直營店營收（70.39%），其次是供貨銷售（19.96%）與網路銷售（5.66%）；疫情後，實體店銷售回升，網路銷售增速放緩，反映出消費者仍重視實體店面的體驗需求。另外，2023 年連鎖總部數達 2,984 家，總店數達 122,610 家，與 2022 年相比呈成長趨勢，顯示市場需求擴大以及品牌持續進行擴展策略。此外，連鎖加盟產業平均薪資為 40,110 元，五年來成長 9.62%，而男女薪資差距逐步縮小至 3,044 元；若從品牌就業情況來看，女性員工占比達 57.86%，並且平均單店員工數逐年下降至 14 人，顯示連鎖加盟產業市場仍以女性員工為主力，且品牌通過技術進步與自動化提升營運效率。

二、連鎖加盟產業之細業別發展現況

（一）主要收入來源

根據本調查，從各細類行業別來看主要收入來源，可以發現各行業別皆以「直營店營收」為主；值得注意的是，餐飲業「供貨銷售」的比重較其他業別高，占比為 44.03%（參見表 8-3），應與連鎖加盟餐飲業具備規模經濟之優勢相關，除了能夠以較具競爭力的價格向品牌店面提供原物料外，還能確保店面提供的產品品質與一致性。

表 8-3 連鎖加盟產業細業別主要收入來源（2023 年）

單位：%

收入來源	整體	零售業	餐飲業	生活服務	其他
直營店營收	70.39	86.84	49.69	81.94	93.33
供貨銷售	19.96	6.84	44.03	9.72	0.00
網路銷售	5.66	5.26	0.63	1.25	3.33
加盟金	2.88	1.05	5.03	2.92	0.00
權利金	1.11	0.00	0.63	4.17	3.33
其他	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

資料來源：整理自商業發展研究院「連鎖加盟調查」。

說明：上述表格數據會產生部分偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但並不影響分析結果。

（二）品牌成立時間

從各細類行業別來看，餐飲業品牌年資以 10 年內品牌居多，占比高達 49.69%，凸顯出餐飲業近年汰弱留強的表現更加明顯，以此因應市場競爭與快速變化的情形。此外，零售業則呈現 31 年（含）以上的老品牌占多數，占比為 40.53%，反映出零售業較容易在市場建立穩定品牌定位，並取得消費者群體與忠誠度，同時利用豐富經驗不斷優化產品與服務，並適度調整品牌策略，保持品牌競爭優勢。此外，生活服務以 31 年（含）以上的品牌占比最高，有 31.94%。若進一步以 2021 年至 2023 年的調查來看，21-30 年整體以及各細業別品牌皆呈現成長趨勢，尤其是零售業和其他連鎖加盟產業的品牌，從 2021-2023 年分別上升 10.55%、19.04%（參見表 8-4）。

表 8-4 連鎖加盟產業細業別品牌成立時間（2021-2023 年）

單位：%

成立時間	調查年度	整體	零售業	餐飲業	生活服務	其他連鎖加盟產業
1-3 年	2023	3.10	0.00	8.18	1.39	0.00
	2022	8.87	4.00	17.02	5.45	0.00
	2021	10.61	5.15	19.67	5.88	4.76
4-5 年	2023	5.32	2.11	10.69	4.17	0.00
	2022	9.41	6.00	16.31	3.64	3.85
	2021	8.18	1.47	16.39	1.96	19.05
6-10 年	2023	18.40	11.05	30.82	9.72	20.00
	2022	14.52	6.00	22.70	18.18	11.54
	2021	16.06	11.03	22.95	11.76	19.05
11-20 年	2023	23.28	21.05	25.16	30.91	38.46
	2022	27.69	30.67	21.28	30.91	38.46
	2021	26.67	25.74	23.77	35.29	28.57
21-30 年	2023	21.95	25.26	12.58	29.17	33.33
	2022	19.62	22.67	12.06	27.27	26.92
	2021	14.85	14.71	10.66	25.49	14.29
31 年（含）以上	2023	27.94	40.53	12.58	31.94	20.00
	2022	19.89	30.67	10.64	14.55	19.23
	2021	23.64	41.91	6.56	19.61	14.29

資料來源：整理自商業發展研究院「連鎖加盟調查」。

說明：上述表格數據會產生部分偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但並不影響分析結果。

（三）連鎖總部數與總店數

連鎖加盟產業各細業別的總部數呈現正成長，另外，除零售業總店數呈現下降的表現外，餐飲業、生活服務以及其他連鎖加盟產業的總店數皆為正成長。值得注意的是，零售業總部數增加 0.87%，但總店數下降 0.15%，凸顯出零售業在疫情結束後，汰弱留強的情況更加明顯；餐飲業總部數從 2022 年的 1,001 家提升至 2023 年的 1,041 家，成長 4.00%，總店數僅提升 1.35%，新品牌總部數成長較總店數快速，顯示連鎖加盟品牌業者在拓展時採取較為謹慎做法（參見表 8-5）。

表 8-5 連鎖加盟產業細業別別連鎖總部數與總店數及其年增率（2019-2023 年）

單位：家；店；%

細業別		年度	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
連鎖加盟產業 總計	連鎖總部數（家）		2,923	2,888	2,872	2,920	2,984
	年增率（%）		1.49	-1.20	-0.55	1.67	2.19
	總店數家數（店）		107,943	113,158	116,415	121,161	122,610
	年增率（%）		-1.69	4.83	2.88	4.08	1.20
零售業	連鎖總部數（家）		1,229	1,254	1,245	1,258	1,269
	年增率（%）		-0.08	2.03	-0.72	1.04	0.87
	總店數家數（店）		45,171	48,880	49,922	53,026	52,946
	年增率（%）		-1.65	8.21	2.13	6.22	-0.15
餐飲業	連鎖總部數（家）		1,044	980	980	1,001	1,041
	年增率（%）		4.61	-6.13	0.00	2.14	4.00
	總店數家數（店）		34,552	35,340	36,324	36,562	37,054
	年增率（%）		1.15	2.28	2.78	0.66	1.35
生活服務	連鎖總部數（家）		425	437	439	452	462
	年增率（%）		-0.23	2.82	0.46	2.96	2.21
	總店數家數（店）		20,462	21,334	22,531	23,897	24,827
	年增率（%）		-6.40	4.26	5.61	6.06	3.89
其他連鎖加盟 產業	連鎖總部數（家）		225	217	208	209	212
	年增率（%）		-0.44	-3.56	-4.15	0.48	1.44
	總店數家數（店）		7,775	7,604	7,638	7,677	7,783
	年增率（%）		-0.97	-2.20	0.45	0.51	1.38

資料來源：整理自台灣連鎖暨加盟協會，《台灣連鎖店年鑑》，2019-2023。

說明：1. 上述表格數據會產生部分計算偏誤，係因四捨五入與資料長度取捨所致，但並不影響分析結果。

2. 上述統計數值可能會與過去年度數字有些許差異，係因出版單位進行數據校正所致。

（四）品牌就業狀況

從各細類行業別來看整體僱用女性員工的情況，2023 年零售業占比為 59.68%，餐飲業為 54.89%、生活服務為 54.93%，而其他連鎖加盟產業則為 62.39%。行政院主計總處提出《112 年人力資源調查性別專題分析》，女性就業者逾 7 成以服務業為主；而在職業別當中，尤以接近連鎖加盟產業範疇的「服務及銷售人員和事務支援

人員」居多，比重達 44.89%，符合本調查對於連鎖加盟產業僱用女性員工的分析結果。

兼職員工部分，2023 年零售業、生活服務分別占有 21.25%、12.13%，其比重與 2022 年相比下降許多，應與品牌企業改變經營策略有關，其吸引更多正職員工，利於擴大經營規模以及開設新店，同時，隨著疫情結束致市場需求與經營方向轉變，更多品牌業者希望將正職員工作為店面主要之勞動力，並傾向於培訓更多正職員工，而兼職員工則作為輔助未來經營策略之用。值得注意的是，餐飲業兼職員工比重逐年上升，從 2021 年的 37.49% 上升至 2023 年的 43.73%（參見表 8-6），應與疫情結束消費者逐漸恢復至實體店面用餐相關。

表 8-6 連鎖加盟產業細業別就業狀況（2021-2023 年）

單位：%；人

細業別	年度	調查年度	女性員工 比重 (%)	全職女性員工 比重 (%)	兼職女性員工 比重 (%)	兼職員工 比重 (%)	平均單店員工 人數 (人)
總計		2023	57.86	57.92	56.41	25.01	14
		2022	56.70	54.66	61.19	31.26	17
		2021	62.19	60.17	66.10	34.10	23
零售業		2023	59.68	51.24	60.04	21.25	20
		2022	57.10	56.18	61.67	28.91	27
		2021	63.06	60.35	67.76	36.62	45
餐飲業		2023	54.89	76.49	54.80	43.73	10
		2022	59.28	49.74	61.95	40.64	8
		2021	62.36	64.18	59.33	37.49	8
生活服務		2023	54.93	56.49	44.60	12.13	6
		2022	54.16	52.36	50.54	16.24	8
		2021	58.32	57.97	59.65	21.13	8
其他連鎖加盟 產業		2023	62.39	63.20	55.63	10.22	18
		2022	61.81	61.87	61.16	8.65	24
		2021	56.15	53.43	76.11	11.99	13

資料來源：整理自商業發展研究院「連鎖加盟調查」。