

【八德榮家消費資（警）訊宣導篇】

網路銷售持續成長，助零售業減緩疫情衝擊

日期：110/07/15 資料來源：消費者保護處

全國三級警戒，5月零售業營業額月減5.8%，與往年趨勢不同：今(2021)年前4月我國內需消費市場表現熱絡，2~4月營業額年增幅度皆呈現雙位數成長，若依往年趨勢，5月因有上半月母親節檔期挹注，營業額多較4月增加，惟今年下半月國內COVID-19疫情加劇蔓延，全國管制措施升至第三級，來客數快速下滑，加上部分業者縮短營業時間或自主停業，致營業額由4月的3,286億元縮減至5月的3,096億元，月減5.8%，年增幅度縮小為2.8%。

零售各業受損受益兩樣情：因應疫情而隨時調整的防疫措施，改變民眾對不同商品的需求。疫情升溫，民生物資需求大增，減少出門推升「宅經濟」需求，居家辦公及遠距教學防疫措施，帶動筆電、平板、視訊設備銷量攀升，皆使超級市場、電子購物及郵購業、資通訊及家電設備業等成為疫情下受益之主要業別，營業額分別年增35.7%、27.1%、19.6%；而百貨公司、布疋及服飾品業、家用器具及用品業等則因門市來客數減少，業績急轉直下，成為主要受損業別，營業額分別年減28.3%、27.2%、13.0%。

布局線上銷售之零售業者比率增加：零售業者自去(2020)年疫情爆發以來，陸續布局線上銷售管道。今年隨著疫期升溫，零售業者提供線上銷售管道之家數占比由去年3月之39.9%提高至今年5月之41.9%，增加2.0個百分點。就行業別觀察，以直銷及未分類其他非店面零售業增加6.8個百分點最多，超級市場增加6.4個百分點居次，藥品及化粧品零售業增加4.9個百分點居第3，百貨公司增加3.8個百分點第4。就今年5月營業額表現觀察，有提供線上銷售之零售業者，營業額年增3.2%，優於僅提供實體銷售管道(即無提供網路銷售)之2.1%。

疫情衝擊內需產業之勞動市場：受疫情三級警戒衝擊，5月失業率攀升至4.11%，創2013年12月以來新高，整體就業人數較4月驟減12.6萬人，亦創下1978年開辦失業率調查以來歷年同月最

大月減人數，其中住宿及餐飲業月減 3.2 萬人最多，批發及零售業月減 2.4 萬人居次。另就無薪假資料觀察，截至 7 月 7 日止，批發及零售業實施無薪假家數計有 481 家，無薪假人數為 3,716 人，占無薪假總人數 17.6%，僅次於住宿及餐飲業的 44.2%，較 5 月底分別增 391 家、3,242 人，顯示這波疫情對內需產業衝擊較大。

各國網購業績持續成長，有效減緩疫情衝擊：疫情去年肆虐全球，各國針對病毒築起的管制措施嚴重衝擊實體零售業者，卻同時改變民眾消費習慣從實體轉向虛擬，網路購物異軍突起，緩衝疫情衝擊。南韓去年 3 月零售業營業額年減 6.8% 最深，5 月因政府發放緊急災害救濟金，營業額回到疫情前同月水準，轉呈增 0.2%，11-12 月受新一波疫情干擾，又回到負成長，惟去年整年呈年增 0.4%，其中無店面零售業營業額創歷年新高，年增率高達 24.2%；日本零售業於去年 4、5 月受創最重，雖 5 月開始推出紓困方案，惟疫情反覆直至 10 月營業額才回到疫情前同月水準，整年仍呈年減 3.2%，其中無店面零售業則逆勢成長 3.5%，營業額創歷年新高；美國零售業於去年 4 月受疫情影響跌幅最深，同時間推出補助方案後，6 月以後營業額皆回到疫情前水準，致去年整年年增 3.4%，其中無店面零售業營業額亦創歷年新高，年增幅達 21.4%。隨各國疫苗接種率提升，民眾消費信心亦逐步增強，今年 1-5 月美國和南韓零售業皆維持正成長，日本自 3 月起亦已連續 3 個月呈正成長。

疫情有效控制下，營業額可望逐步回溫：我國去年疫情防疫表現得宜，加上政府推行各項振興方案加持，零售業營業額於去年 7 月回到疫情前同月水準，整年呈年增 0.2%，其中無店面零售業營業額創歷年新高，年增 12.2%。今年 5 月因本土疫情擴散，疫情管制措施相對去年嚴格，對內需消費市場之衝擊更明顯，惟隨零售業者加速強化網路銷售管道，預期線上銷售將持續成長，加以政府刻正加速全民疫苗接種，預期在疫情有效控制及 7 月逐步降低管制措施下，零售業成長動能可望漸次回溫。

本資料摘錄自「[行政院全球資訊網/資訊與服務/消費者保護](#)」