

第二章 我國零售業經營體系分析

2-1 我國零售業產值及發展概況

1. 零售業產值概述

零售業產值大小與服務作業效能，代表著該國國民生活水準的高低。而零售業包羅萬象諸如：百貨、超市、量販、便利店、休閒服飾、書店、影音視聽、藥妝店、居家用品、生活雜貨、數位科技、加油站、食品業、餐飲服務業、生活服務業、娛樂休閒、美容美髮、健康休閒等皆屬於零售業業務範疇。

根據商業司 2001 年產業動態報告，我國零售業產值為 3 兆 506 億、餐飲產值為 2,228 億合計約 3 兆 2735 億。流通業連鎖店產值約 1 兆 1,500 億，其中綜合零售(包括百貨、超市、量販、便利店)為 6,207 億，餐飲為 800 億，其他為服務及加油站 3,500 億，連鎖化佔比為 35.1% [請參考表一]。但相較於美國及歐洲連鎖化達 60% 的情況，台灣之連鎖店還有很大的發展空間，尤其是生活服務產業。

表一、2000 年及 2001 年流通及連鎖店產值比較表

年份	流通產值	連鎖店產值	佔比
----	------	-------	----

2000 年	3 兆 3,840 億	1 兆 239 億	31 %
2001 年	3 兆 2,735 億	1 兆 1,500 億	35.1 %

資料來源：經濟部商業司,2002

2. 零售業產業發展概況

根據台灣連鎖暨加盟協會資訊統計委員會針對台灣流通業，以連鎖加盟方式經營，且連鎖加盟門市數量達七家以上之系統為調查統計對象，在 2001 年連鎖店家數共有 721 家，總店數達 59,123 家門市。相較於 2000 年，連鎖企業家數成長 63 家約 9.7%、店數成長則為 11.3%，其中直營店數為 15,155 家門市，加盟為 39,120 家門市，專櫃數為 4,848。

整體上 2001 年一般零售業成長為 9.8%，餐飲服務為 13.4% 成長最大，而綜合零售成長 5.5%，生活服務成長幅度達 13%。這顯示台灣企業以連鎖經營型式愈來愈普遍，連鎖店經營技術日趨成熟，而連鎖加盟概念也普及至各行各業，生活服務產業在台灣發展漸有起色，同時也是未來連鎖店主要發展方向。

另外，受到全球經濟不景氣影響，開店數有趨緩現象，同時，許多連鎖企業也利用不景氣時，針對內部重整、淘汰不良店以改善整體體質。不過，仍有優質連鎖體系逆勢成長，大量展店，如便利商店業等。

整體上受到經濟不景氣關係，確實對連鎖店發展產生重要影響，但連鎖店成長率依然有 11.3%。另外，企業經營實力也在這波不景氣顯現，體質良好者，仍然快速成長，相反者，則加速淘汰，促使產業集中化輪廓逐漸顯現。

2-2 零售服務產業變化近況

1. 消費者需求變化加速

根據台灣連鎖暨加盟協會 2001 年調查統計，在市場變化方面，除了價格及服務競爭日趨激烈外，消費者市場也產生下列的一些變化：

- (1).實用性商品暢銷；
- (2).特價商品銷售量增加；

- (3).高單價商品銷售量減少；
- (4).逛街型顧客多於購物型顧客；
- (5).對廣告商品及促銷品興趣較高；
- (6).要求低價格高品質；
- (7).衝動式購買減弱；
- (8).重視服務；
- (9).用促銷刺激購買；
- (10).盡量需要時才購買；
- (11).要求便利、便宜；
- (12).要求削價或贈品。

2. 與金融業結盟成為發展趨勢

繼中信銀、萬通銀行與統一超商合作，在超商門市內，設立自動櫃員機後，與日本第三大自動櫃員機製造商 OMRON 合作所成立的

錢隆科技公司也將進駐國內其他四家便利商店，包括全家、OK、萊爾富、福客多。

由於台新、世華與上海商銀皆是錢隆科技的股東，各擁有 10% 的股權，因此在進駐四家便利商店後，將和中信銀、萬通銀與統一超商的策略聯盟不分軒輊。

便利商店設立的自動櫃員機以存款、提款、查詢和轉帳等基本功能出發，再加上廣告、商品銷售、代收等業務，讓消費者購物更便利，已成為超商便民服務必備的設施。

2-3 便利連鎖商店未來經營重點

1. 進入網路購物時代

統一超商的「網路購物便」服務已邁入第四年，並更名為「Shopping 7 網路購物城」(www.shopping7.com.tw)。全家、萊爾富、OK 及福客多等四家業者，成立便利達康公司，去年整合交易機制後，交易量也逐漸增加。

根據統一超商統計，「Shopping 7 網路購物城」的交易量逐年成長，從一開始每月萬筆，目前已突破每月 30 萬筆，虛擬與實體的結合，確實能創造極大的效益。

便利達康網站也指出，四大超商體系合作的便利達康購物網站，原本交易機制各自獨立，但對網路商店和四家超商都不方便，經過整合，2000 年 10 月所有交易機制都集中在便利達康公司，成交量逐漸穩定成長，合作的網路商店陸續增加，其中以美容保養品、音樂、書籍等，表現最佳。

2. 提供 3C 商品預購服務

全家便利商店推出超低價 3C 商品預購促銷活動，統一超商春節期間試銷 3C 預購服務反應也不錯，各系統將與大型通路商長期合作推出數位產品預購服務，二家大型超商同時投入，預計會讓便利商店的數位商品市場大幅擴張。

3. 預購業務

統一超商推出北海道帝王蟹預購宅配服務，短短兩周賣出 3,000 多隻，全家、萊爾富預購型錄首賣創 2,000 萬業績。全家、萊爾富聯手推出的 Fun 輕鬆預購型錄，首賣也創下近 2000 萬元業績。各家系統也陸續增加預購產品品項，除陸續推出分期付款、電話訂購服務，也將增加冷凍冷藏品宅配。

4. 導入 ATM 服務

萬通銀、中信銀以及德商德利多富資訊公司，在全省 7-11 便利商店已裝設 1000 多台 ATM 自動櫃員機。全家、萊爾富、OK、福客多等四家連鎖超商，也與錢隆科技公司合作導入 ATM。另外，台新

銀行也與 OK 便利商店合作，將在全省 OK 便利店設立自動化金融服務，民眾未來提款、轉帳將更加方便。這也代表金融服務已成為便利商店可能的新商機。

5. 企業儲值卡的興起

目前便利商店因客戶層及交易金額較小的關係，收受信用卡似乎較不適宜，而以一手交錢、一手交貨的現金交易最為普及，惟隨著營業額的增加，處理現金已造成門市的困擾及負擔。店員每日須面對找錢、換零、偽鈔、數鈔結帳、存錢、現金保管等得付出額外作業及管理成本，甚或擔心被搶劫的心理壓力。因而，亟需以較先進的 IC 卡為電子收付工具，以減輕門市作業成本及提高營業額。

百貨業自行發行一般企業卡已行之有年，惟因經濟規模不大及專業不足，導致成效不彰。而企業 IC 儲值卡因法令的鬆綁如「銀行發行現金儲值卡許可及管理辦法」之頒布〔如附錄一〕及相關卡片系統作業成本下降，已漸漸帶動引進風潮，如丹堤咖啡與聯邦銀行合作發行的丹堤卡、統一星巴克(Starbucks)的隨行卡在短短半年發行了 10 多萬張卡、中油的儲值卡、生活工場禮卷卡、新糖主義的聯名儲值信用卡等等紛紛出籠。

因而，零售業利用 IC 卡，可簡化櫃台收現程序，加速客戶流量，並可透過行銷活動或客戶忠誠度管理，增加來客數及提高業績，預期未來我國零售業發卡，將會如歐美日成為零售業發展中最重要的一環。