



未來流通研究所

MIRAI BUSINESS RESEARCH INSTITUTE



【零售新世代】 台灣零售產業關鍵議題

未來流通研究所

2024/06

www.mirai.com.tw

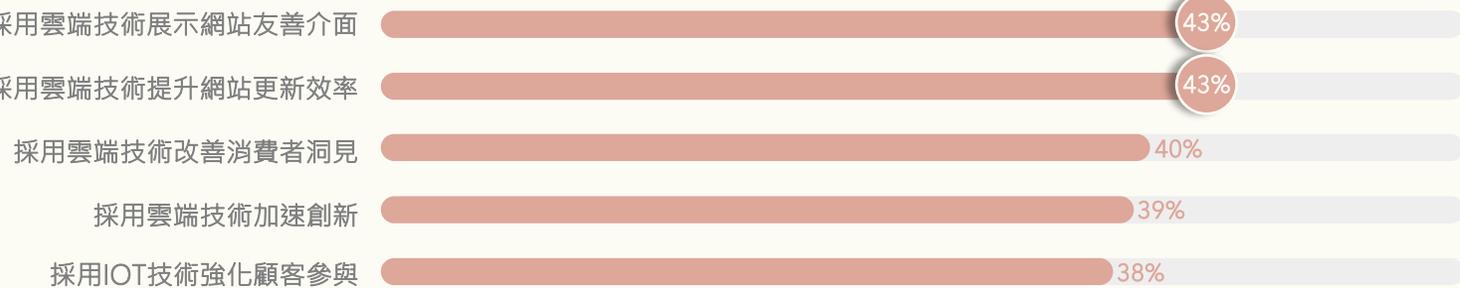
Q1 全球零售商科技投資方向如何變化？

短中長期：全球零售商科技投資方向

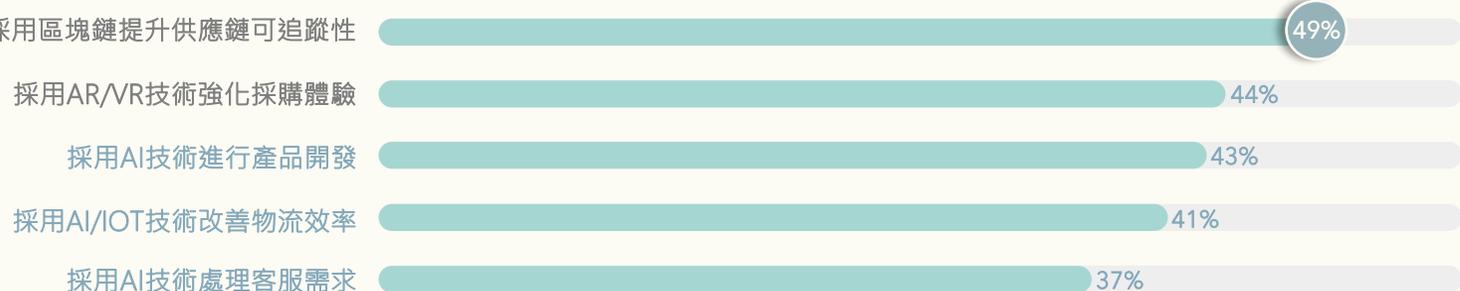
1 短期 | 主動投資



2 中期 | 預計將於一年內擴大投資

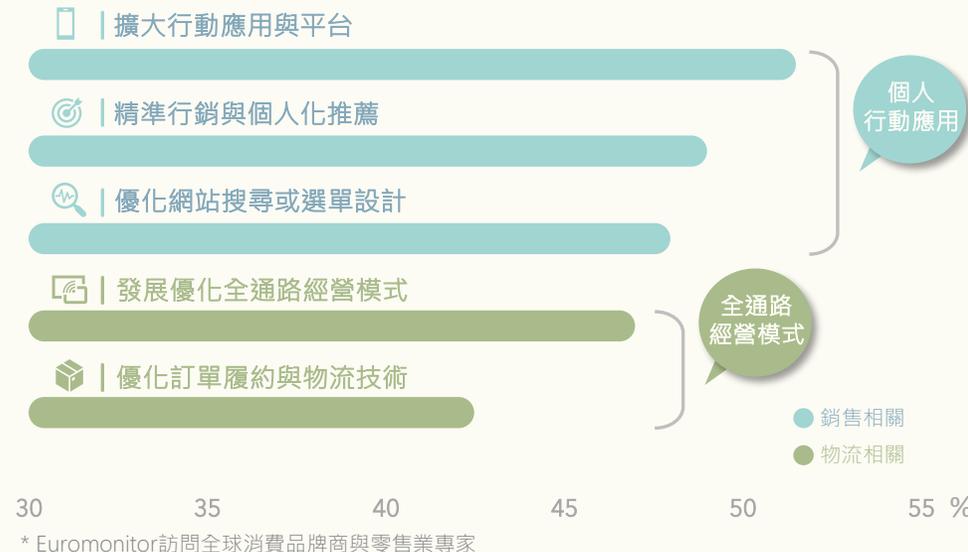


3 長期 | 規劃於五年後擴大投資

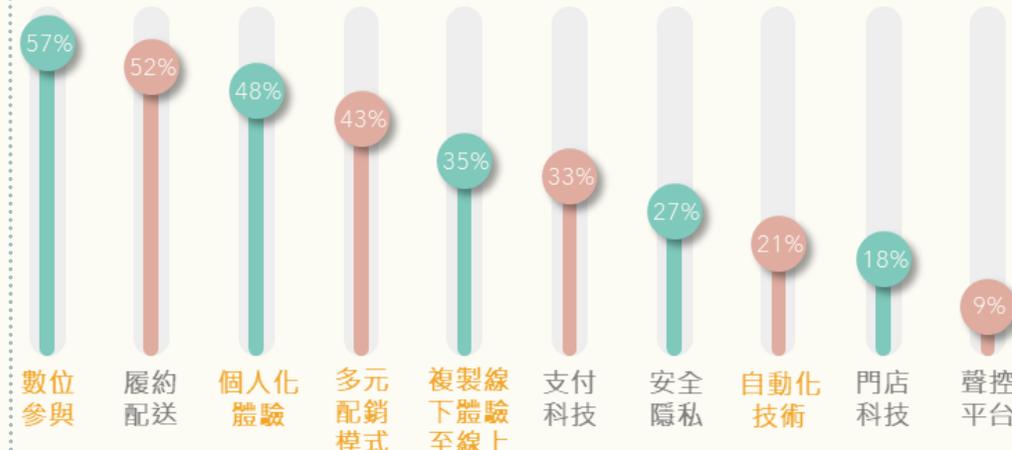


資料來源：Euromonitor

零售業加速發展TOP 5技術策略方向



全球消費品&零售業專家調查：消費影響關鍵項目



Q2 全通路經營是行銷口號還是產業共通性策略？

2023

總體零售產業

產業規模
NT\$45,760億

年成長
↑ 6.9%

91.1%

實體店零售業 強漲

產業規模
41,674億

年成長
↑ 7.5%

36.8%

綜合商品零售業

產業規模
15,343億

年成長
↑ 9.3%

63.2%

專賣零售業

產業規模
26,330億

年成長
↑ 6.6%

8.9%

非店面零售業

產業規模
4,086億

年成長
↑ 0.6%

29.3%	百貨公司	4,492	↑ 13.8%	強漲
26.9%	便利商店	4,126	↑ 8.0%	
32.7%	量販&超市	5,019	↓ 0.4%	衰退
11.1%	其他綜合零售	1,706	↑ 38.0%	強漲

2.4%

綜合商品零售業網路銷售

370

↑ 8.6%

11.7%	食品飲料菸草	3,083	↑ 2.8%		4.9%	網路銷售	152	↓ 4.8%	
14.6%	服飾鞋帽	3,846	↑ 10.1%	強漲	6.3%	網路銷售	243	↑ 17.1%	強漲
7.8%	傢俱家庭用品	2,066	↑ 4.9%		5.1%	網路銷售	106	↑ 4.6%	
8.5%	美妝&藥局	2,245	↑ 4.6%		7.1%	網路銷售	159	↑ 0.4%	
3.3%	文教育樂用品	859	↑ 3.4%		8.4%	網路銷售	72	↓ 8.6%	
9.9%	3C&家電	2,601	↓ 4.9%	衰退	7.0%	網路銷售	181	↓ 3.3%	
1.7%	建築材料	436	↓ 9.1%	衰退					
10.4%	燃料&周邊	2,749	↑ 0.6%						
29.9%	汽機車&配件	7,872	↑ 15.4%	強漲					
2.2%	其他專賣零售	574	↑ 13.6%						

3.5%

其他專賣零售業網路銷售

403

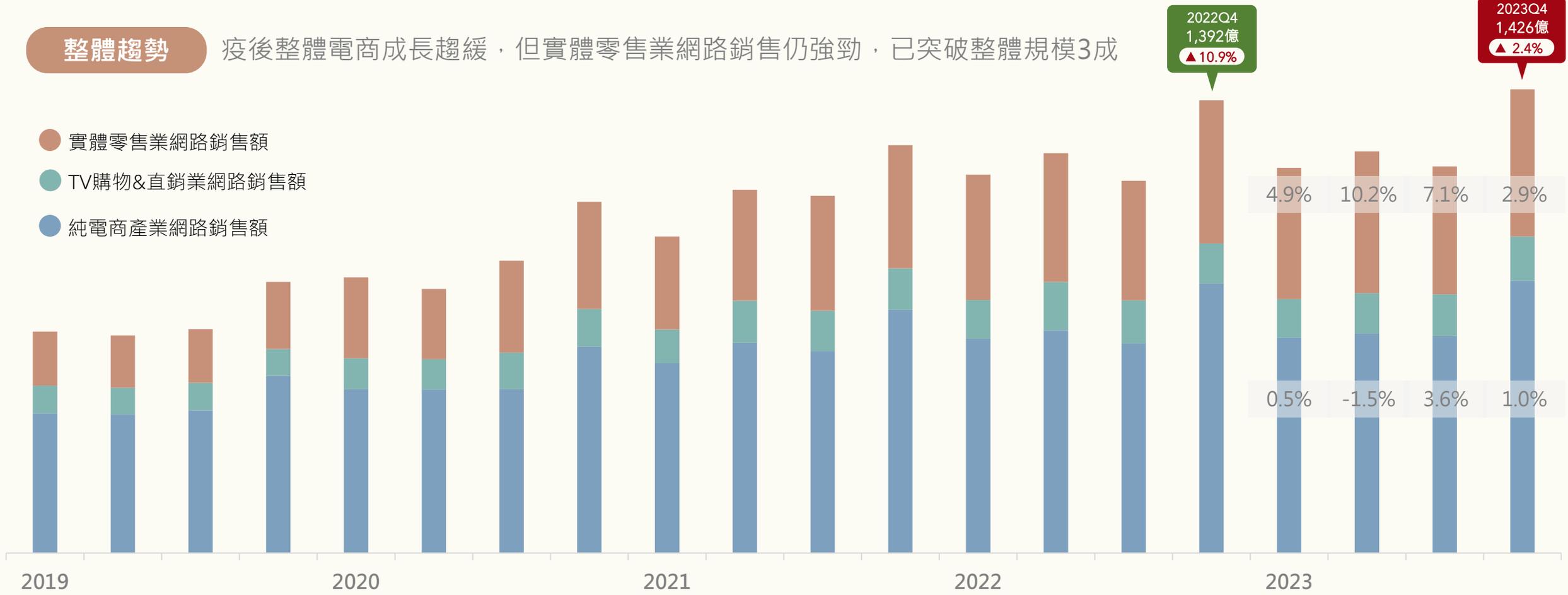
↑ 13.8%

77.4%	電商&郵購	3,162	↑ 1.9%		89.9%	網路銷售	2,843	↑ 0.9%
22.6%	其他非店零售	924	↓ 3.6%	衰退	54.8%	網路銷售	506	↓ 3.2%

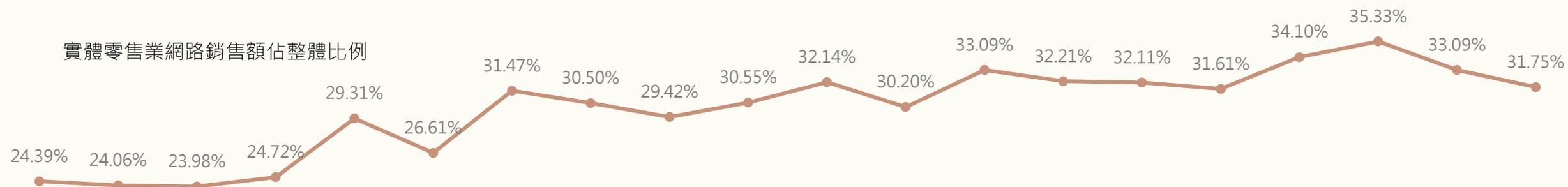
整體趨勢

疫後整體電商成長趨緩，但實體零售業網路銷售仍強勁，已突破整體規模3成

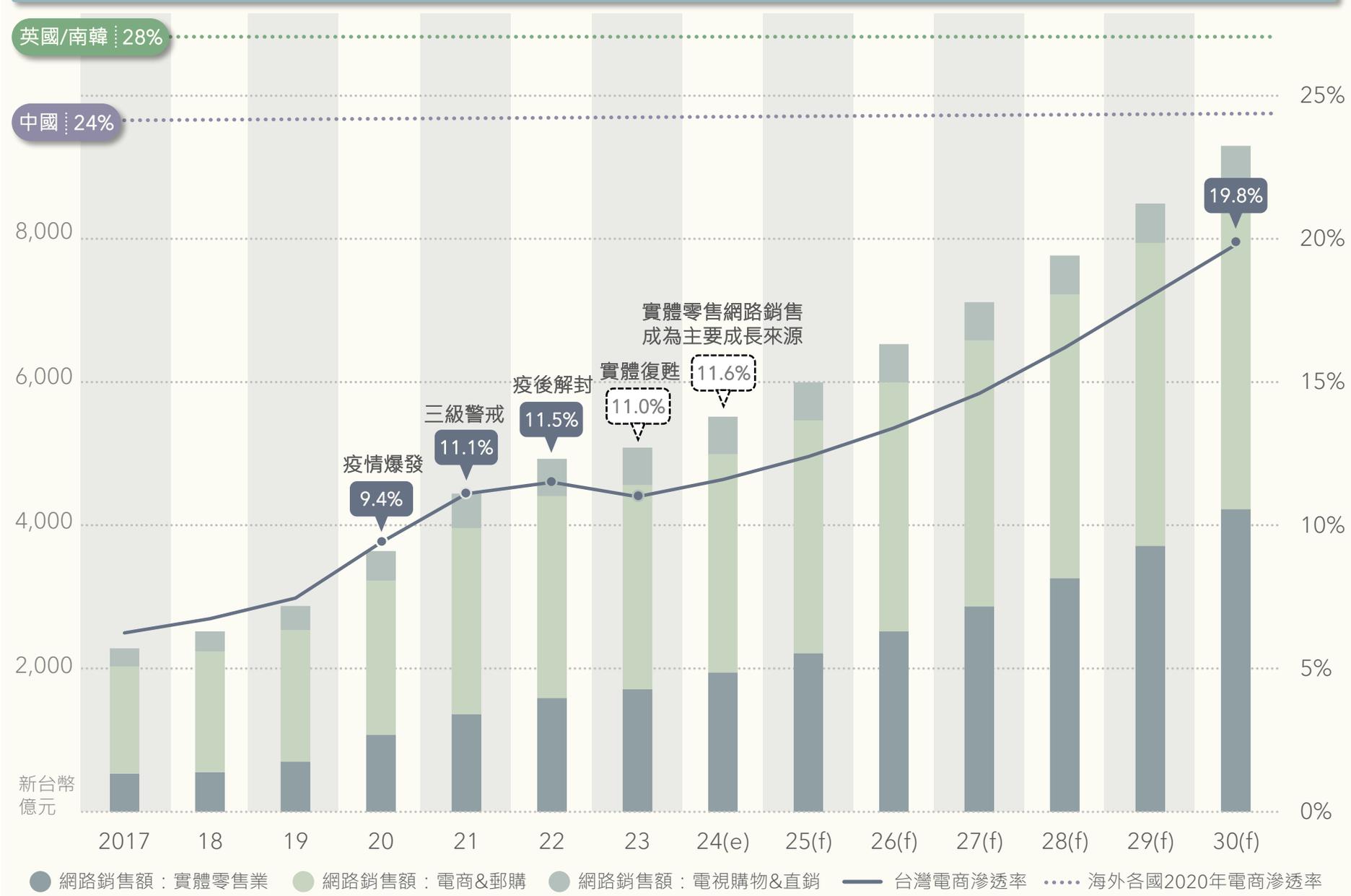
- 實體零售業網路銷售額
- TV購物&直銷業網路銷售額
- 純電商產業網路銷售額



實體零售業網路銷售額佔整體比例



2017-2030 台灣零售業網路銷售金額與電商滲透率



- 台灣實體零售業網路銷售布局於疫情後迎來高速發展，投入業者、服務內容、商業模式、應用技術益加多元豐富。**預估2023年實體零售業網路銷售額年增率約達8%，遠高於純電商產業增長幅度(約2-3%)。**且2024年仍將由實體零售網路銷售帶動台灣電商滲透率成長。
- 2023Q2實體零售業網路銷售額首度達到純電商產業網路銷售額的64%，**此項指標於疫情前的2019年僅達38%。快速縮小的差距意味著實體零售業OMO經營模式已成為共通性策略，但同時也分食了純電商產業的成長潛力。

單位：NT億元；%

2023Q1零售通路網路銷售		
產業類別	銷售額	YOY
綜合零售	90	17.8
食品飲料	40	1.1
服飾專賣	61	18.5
生活用品	25	18.2
美妝藥局	36	-3.8
書籍育樂	17	-5.9
3C家電	47	-8.8
電商郵購	665	0.8

2022零售通路網路銷售		
產業類別	銷售額	YOY
綜合零售	341	18.4
食品飲料	160	5.4
服飾專賣	207	22.2
生活用品	101	32.4
美妝藥局	158	6.2
書籍育樂	79	5.5
3C家電	187	-12.8
電商郵購	2,818	8.4

2021零售通路網路銷售		
產業類別	銷售額	YOY
綜合零售	288	48.5
食品飲料	152	44.2
服飾專賣	170	18.3
生活用品	77	38.9
美妝藥局	149	32.5
書籍育樂	75	25.2
3C家電	215	37.0
電商郵購	2,600	21.1

強漲

強漲

強漲

強漲



91APP	
採「商務x行銷」服務模式	
營收總額	12.6億 (2022)
稅後淨利	3.4億 (2022)
客戶網站GMV	>200億
KA客戶GMV佔比	>90%
客戶續約率	98%-99%
擁有康是美、全家、寶雅、杏一、小北百貨、Timberland、AS集團、黛安芬等客戶。	

SHOPLINE	
目標建構「開放生態圈」	
全球服務品牌數	>50萬
全球觸及人次	15億 (2022)
全球據點數	13個
台灣服務品牌數	>12萬
官方合作夥伴	近百家
擁有海邊走走、美珍香、宏佳騰、Lucy's、補體素、簡單、Miopane、京盛宇、戶外人等客戶。	

CYBERBIZ	
整合電商/倉儲/POS三支柱	
品牌客戶	>3.5萬家
自有倉儲	2座(林口/楊梅)
近兩年客戶成長率	75%
客戶網站GMV	>100億
成立時間	2014年
擁有聖德科斯、棉花田、台塩生技、義美食品、正官庄、時代百貨、夢時代、一之軒等客戶。	

高坪數業別



Q3 點數經濟成為台灣零售產業下一個關鍵戰場？



便利商店

統一集團-OPEN POINT

千萬會員

會員數量 1,700萬 會員消費佔比 50%-55%

累兌點數 25-30億點 點數研發投入 >1.2億

合作商店 >20萬家 發行點數價值 16億元(2022)

集團內部通路

7-11、星巴克、康是美、時代百貨、酷聖石、聖娜、聖德科斯、博客來、統一精工等逾8,000家據點。

外部合作夥伴

六角國際、中華電信、台塑加油站、PChome、yoxi、華航、台灣樂天、中信、美廉社、國壽等。

特殊營運策略

2023年結盟日本三菱商事旗下Ponta點數經濟圈，可於日本超過28萬個Ponta合作據點消費累點。

全家集團-FamiPoint

千萬會員

會員數量 1,700萬 會員消費佔比 約50%

發行點數 485億點(2022) 點數研發投入 >1.5億

轉入點數 50億點(2022) 合作商店 >10萬家

集團內部通路

全家便利商店、大戶屋、沃克牛排、IKIGAI燒肉專門店、bb.q CHICKEN等逾4,200家據點。

外部合作夥伴

中華電信、Ocard、華碩、元富證券、HAPPY GO、LINE WEBTOON、CATCHPLAY+、KKTV等。

特殊營運策略

與幣託集團旗下BitoPro加密貨幣交易所、穩定幣發行商Circle合作，推出點數兌換4款虛擬貨幣服務。

全盈支付

超級市場&量販賣場

家樂福-好康卡點數

千萬會員

會員數量 >870萬 活躍會員佔比 >50%

集團內部通路

家樂福量販/超市/線上購物 會員點數永久有效

特殊營運策略

全聯實業-福利點/印花點/生鮮積分

千萬會員

會員數量 >1,800萬 發行點數價值 >15億

印花換購商品 >1,350萬件 換購商品價值 >120億

集團內部通路

全聯門市&線上購物 會員點數永久有效

特殊營運策略

美廉社-紅利點數

會員數量 >300萬 會員來客佔比 >48%

集團內部通路

美廉社門市、Go美廉 統一超、LINE購物等

外部合作夥伴

特殊營運策略

與多家支付業者合作，擴大點數贈送

大潤發-發幣

會員數量 >300萬 發行點數 1.25億點

集團內部通路

大潤發門市&線上購物

全支付

專賣零售

屈臣氏-龍i卡點數	MUJI-里程數	寶雅-紅利點數	IKEA-宜家卡點數	特力屋-愛家卡點數
會員數量 >650萬	會員數量 >250萬	會員數量 >800萬	會員數量 >300萬	會員數量 >800萬
集團內部通路	集團內部通路	集團內部通路	集團內部通路	集團內部通路
屈臣氏門市&網購、電商平台官方旗艦店	MUJI門市&網購、電商平台官方旗艦店	寶雅實體門市&網購	IKEA門市&網購	特力屋門市&網購
特殊營運策略	特殊營運策略	特殊營運策略	特殊營運策略	特殊營運策略
海外門市可同步累點	門市打卡可同步累點	2024年推出高消費白金卡等級會員	開通LINE帳號綁定宜家卡功能	2023年拆分特力屋、HOLA通路分開集點

電商平台

momo購物網-momo幣

千萬會員

會員數量 >1,200萬

mo幣發行量 約100億元(2023)

聯名卡發行量 近100萬張

集團內部通路

momo購物網、台灣大哥大、凱擘大寬頻等。

外部合作夥伴

元富證券、超級點數銀行

特殊營運策略

拓展福委採購、禮贈平台等流通計畫，加速mo幣經濟圈規模化。

樂天市場-樂天點數

千萬會員

會員數量 近750萬

集團內部通路

樂天市場/網銀/電子書/旅遊/信用卡等

外部合作夥伴

HAPPY GO、中華電信、統一超、全家、Ocard、中信、LINE、高鐵、飛比價格、華航、超級點數銀行等。

特殊營運策略

可兌換為日本樂天點數，於日本樂天市場及實體特約商店進行折抵與累點。並與Binentive合作，可使用樂天點數進行加密貨幣投資。

PChome-P幣

千萬會員

會員數量 >1,300萬 P幣發行量 20-30億點/年

Pi錢包會員數 >150萬 合作商店 >38萬家

集團內部通路

PChome 24h購物、PChome線上購物、PChome商店街、露天市集、比比昂代標代購等。

外部合作夥伴

中國信託、中華電信、統一超、亞洲萬里通、HAPPY GO、宜睿智慧、RE點數等。

特殊營運策略

2022年與中國信託、中華電信聯名發行中信ALL ME卡，首創跨平台即時轉點功能。

Pinkoi-P Coins

會員數量 >625萬 **集團內部通路** Pinkoi

外部合作夥伴

萊爾富、agoda、cama、珍煮丹、樂天kobo等。

特殊營運策略

2020年推出會員新制與P Coins外部合作機制，次年點數兌換率提升20%。

蝦皮購物-蝦幣

千萬會員

會員數量 >1,000萬

集團內部通路

蝦皮購物

特殊營運策略

提供賣家於直播活動及賣場遊戲中行銷使用。

東森購物網-東森幣

千萬會員

會員數量 >1,052萬 活躍會員佔比 >20%

累計發放量 >233億枚 VIP會員持幣率 >68%

集團內部通路

東森購物

特殊營運策略

以東森幣串聯線上銷售與線下門市業務，打造東森幣經濟圈。

百貨公司&購物中心

遠東集團-HAPPY GO點數

千萬會員

會員數量 >1,000萬 點數消費軌跡 50億點/年

合作品牌 >4,000家 合作通路 >80萬個

年度消費金額 2,600億 年度交易資料 >1億筆

集團內部通路

遠東百貨、愛買、SOGO百貨、遠傳電信、FriDay購物、city'super、遠企購物中心等。

外部合作夥伴

全家、PChome、悠遊卡、SHOPLINE、寶雅、迪卡儂、蝦皮購物、Uber Eats、樂天市場、乾杯等。

特殊營運策略

2015年開始拓展跨境累兌點業務，與日本T-POINT、d POINT、Q-Point等大型點數平台達成合作。除點數服務外亦發展出GO SURVEY市場研究顧問及iCONNECT智能數據行銷事業體。

誠品百貨-誠品點

會員數量 >355萬 會員消費佔比 >70%

集團內部通路

誠品書店、誠品生活、誠品線上、誠品行旅等

特殊營運策略

2020年9月推出新會員制度，區分白/金/黑卡等級，適用不同點數累積方式。

新光三越-skm points

會員數量 355萬

會員消費佔比 約85%

會員持點比例 >70%

點數回流率 >90%

集團內部通路

新光三越百貨公司
skm online
SKM Park Outlets

外部合作夥伴

亞洲萬里通、Klook客路

環球購物中心-GM點數

會員數量 >125萬 會員消費佔比 約55%

集團內部通路

Global Mall、環球Online線上購

台北101-101 Point

會員數量 >40萬 會員消費佔比 >55%

集團內部通路

台北101購物中心

Q4 AI解決方案成為零售產業新世代軍火庫？

2023零售&流通業主要AI運用工具類型

前台營運					後勤支援		
行銷	生產/流通	門店管理/EC	客服/銷售	CRM客戶管理	人事	財務/管理	法務
動態定價	需求預測 優化供應鏈	需求預測 門店庫存管理	圖像識別 客戶動態分析	客戶流失分析	員工離職 徵候分析	不當管理/會計 檢測	AI自動化 合約審查
優化廣告 預算分配	物流運能預測	連鎖加盟門店 活動優化	圖像分析 門店擁擠/動線	購買數據 客戶分類	優化人員配置	內部AI-FAQ 解決方案	法務文書特化型 AI翻譯
廣告效果 因素分析	倉儲存貨 管理優化	電商站內 商品推薦優化	生物特徵 門店出入管理	自然語言處理 案件重要度分類			
優惠券/點數 發放優化	貨運車輛 動態管理	面部識別 年齡認證	多語系引導 聊天機器人	產品評論 口碑分析			
DM/直接訊息 發項優化	供應鏈 風險監控	圖像分析 犯罪預防	AI音箱 導購	客戶支持 聊天機器人			
新店開業 優化分析	生產線 異常檢測	來客屬性 數位標籤	AI客服平台	SNS分析工具 需求調查			
評估應用程式 導入效果	對話式AI 減少2次配送	實體店&電商 數據整合	生命體徵監測	網路大數據 客戶擴散力分析			

沛星：AiDeal轉換優化行銷雲

功能說明 藉由分析使用者瀏覽足跡/行為及預測消費者意圖，於不同階段提供客製化個人優惠方案，將猶豫客轉變為果斷型買家，降低棄單率。

代表客戶 家樂福、鮮乳坊、資生堂、周生生、必勝客等。

亮點案例 watashi+資生堂集團美妆網導入AiDeal並搭配獨家優惠活動，轉換率增加**47%**，加入購物車比例提高**28%**，交易完成率增加**15%**。

貝立德：行銷自動化&創意互動解決方案

功能說明 應用AI技術分析相關數據，對應進行行銷自動化。

代表客戶 家樂福、新東陽、花王、萬達寵物公園、東森得易購、黑松、JLR等。

亮點案例 協助家樂福推出「AI記憶符碼」活動，透過AI技術，依照消費者選擇，創造出獨特的個人化行銷活動。

CYBERBIZ：Automation自動化行銷工具

功能說明 應用於行銷、運營等工作流程之自動化工具。可協助客戶將營業、銷售、行銷活動等流程轉化為可依照情境執行的步驟，透過平台進行橫跨觸發排程、會員篩選至成效追蹤的自動化設定與執行。

91APP：Jooii全通路智慧幫手

功能說明 為針對零售業開發訓練的AI模型，整合NLP、ML、數據分析等技術，能夠從大量的數據中萃取出富含價值的資訊，並提供智能建議與協助決策。

代表客戶 91APP全客戶均可使用。代表客戶如康是美、全家、寶雅、全聯、杏一、小北百貨、Timberland、黛安芬等。

鼎新電腦：METIS

功能說明 包含個人AI助理(娜娜幫我)、智慧大腦及程式開發助手3大服務。將企業知識與經驗以知識圖譜方式進行封裝，發展相應數據模型並賦予學習能力。能夠即時偵測關鍵數據變化並給予建議。

富士通：Kozuchi人工智慧平台

功能說明 智慧商店購買行為分析組件導入Actlyzer行動分析技術，可識別消費者行為、視線、貨架&店內足跡熱度等，藉以優化實體店鋪營運效率。

Omnichat：Omni AI對話商務解決方案

功能說明 應用AI語言模型整合ChatGPT技術，以OCR搭配ML技術建構企業專屬知識庫，能夠自動生成符合品牌風格的內容與用詞，並可快速處理顧客查詢、產品推薦及營銷活動規畫。

Line：CLOVA智慧聊天機器人

功能說明 透過NLP、ML、文字探勘等技術了解用戶提問意圖，提供最佳答案。

代表客戶 資生堂、OB嚴選等。

亮點案例 資生堂官帳好友綁定數成長**40%**；連結顧問比例成長**735%**；預購會業績成長**21%**；2022年回櫃率年增**108%**。

beBit TECH：OmniSegment

功能說明 內建AI預測模組及No-Code操作介面，提供顧客自動化貼標、顧客旅程設計、行銷自動化、行為偏好預測、多維度行銷成效分析等功能。

代表客戶 良興購物網、茶籽堂、汪喵星球、Versuni、怪獸部落等。

亮點案例 Versuni導入後新客註冊轉換率成長**123%**、耗材回購率提升**40%**、線上營收提升**55%**。

Salesforce：Einstein AI解決方案

功能說明 提供消費者客製化產品推薦、預測分類等功能；並以顧客為核心，提供企業客戶商情洞見、消費者畫像資料連結、新增熱搜、訂單管理等功能。

代表客戶 家樂福、資生堂、L'Oréal、Samsonite、Charles & Keith、ESPRIT、Roots、ASICS等。

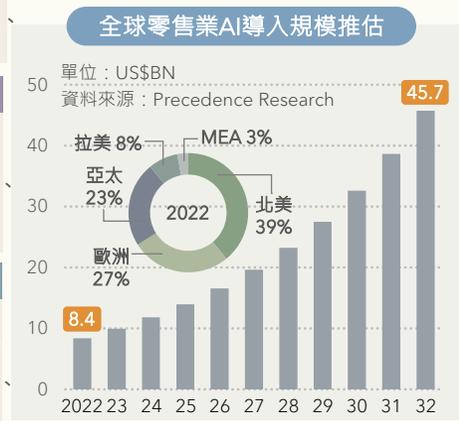
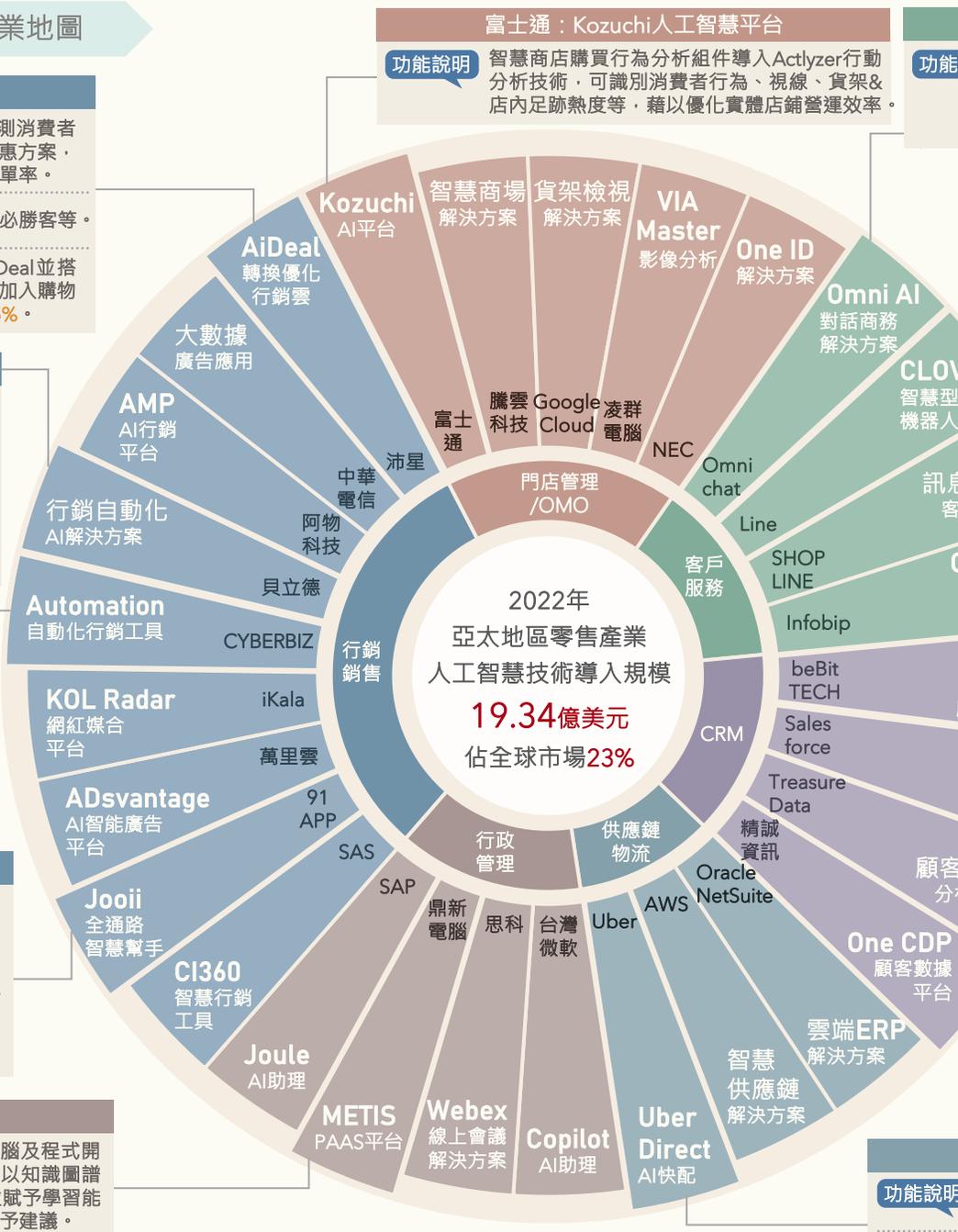
精誠資訊：One CDP

功能說明 應用NLP技術結合巨量數據分析，掌握單一會員畫像，利用AI模型預測消費者購物偏好，提供動態標籤個人化推薦、回購/流失預測、銷售額預測、新品預測等功能。

Uber：Uber Direct AI快配服務

功能說明 應用NLP、ML、GTN等技術，提供供需媒合/預測、路徑規劃、抵達預測、智慧客服等隨選30分鐘物流服務。

代表客戶 全聯、家樂福、7-ELEVEN、FamilyMart、屈臣氏、愛買、無印良品、寵物公園、小北百貨、杏一、康是美等。



* 因版面有限，本次調查主圖僅呈現各領域部分代表性企業之解決方案，若有疏漏，敬請見諒。

** 部分企業提供跨領域/功能之解決方案，主圖僅呈現單一代表性服務類別，詳細說明請參考內文。



未來流通研究所

MIRAI BUSINESS RESEARCH INSTITUTE

我們致力於提供亞洲流通產業情報及數據分析工具
協助客戶洞悉產業趨勢以制定高效率經營與投資決策

敬請指教



<https://www.mirai.com.tw/>



<https://www.facebook.com/ChannellInside/>