

當前經濟情勢概況

專題：邁向穩步解封之內需市場現況



經濟部



統計處



Department of Statistics

中華民國111年11月29日

大綱

壹·國外經濟情勢

貳·國內經濟情勢

參·專題：邁向穩步解封之內需市場現況

肆·結語

壹、國外經濟情勢

A

全球經濟

B

主要國家CPI

C

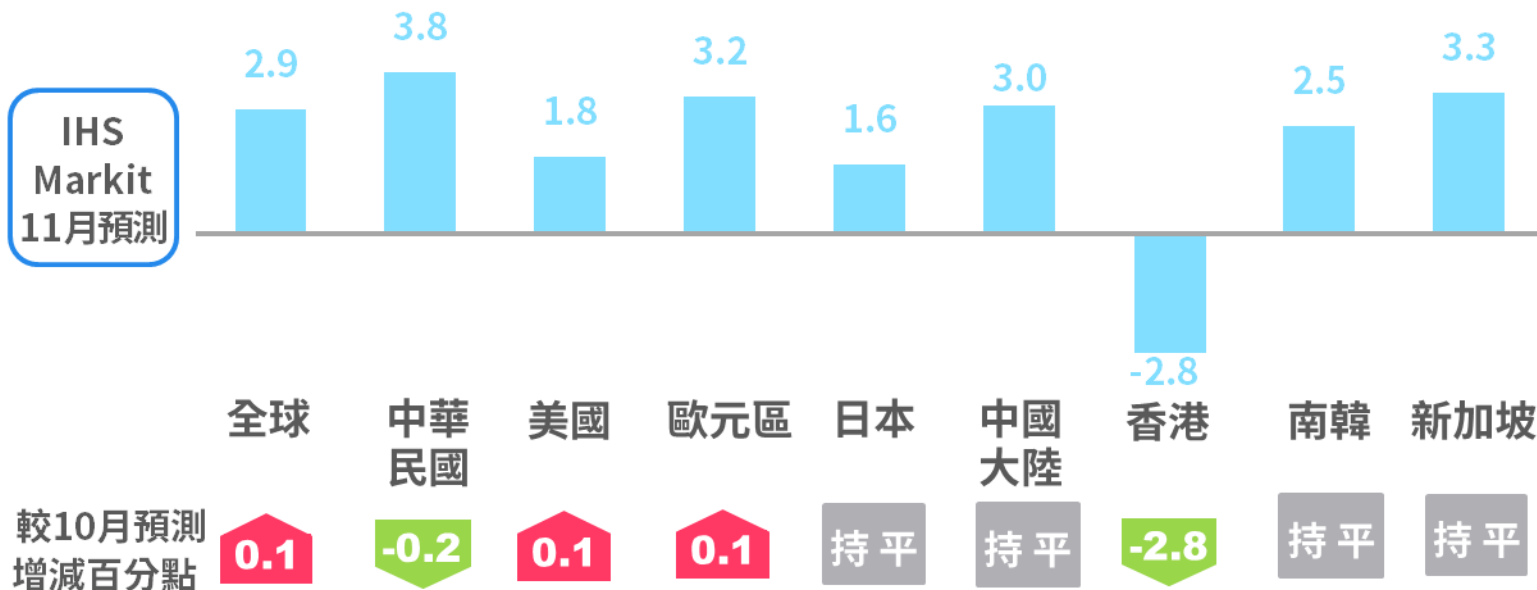
主要國家出口

D

主要國家經濟概況

全球經濟成長力道弛緩

2022年經濟成長率預測(%)

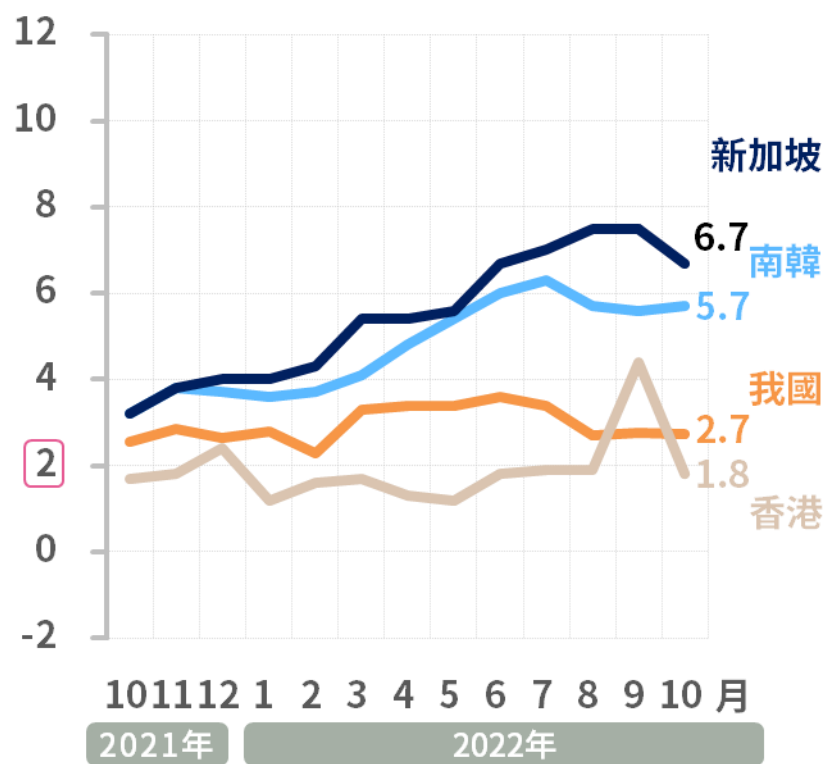
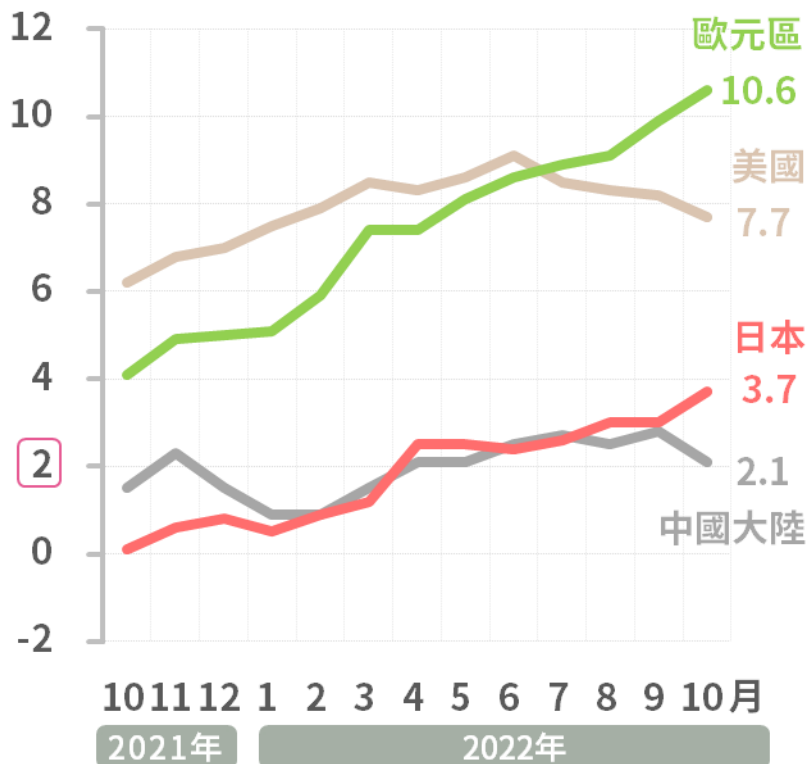


資料來源：我國來自行政院主計總處2022年8月預測數及與2022年5月預測之增減百分點，餘皆來自IHS Markit。
 註：我國2022年8月預測經濟成長率為3.76%，較2022年5月預測之3.91%，下降0.15個百分點。

- 雖部分國家第三季經濟數據優於預期，惟在全球續處通膨、升息、疫情及俄烏戰爭影響下，經濟成長力道仍弛緩，IHS Markit 11月15日預估今年全球經濟成長率2.9%，較上月微調0.1個百分點。
- 主要國家中，日本、中國大陸、南韓、新加坡持平，香港調降2.8個百分點，下修最多，美國、歐元區均上調0.1個百分點。

主要國家(地區)物價漲幅仍高

主要國家消費者物價指數CPI年增率(%)

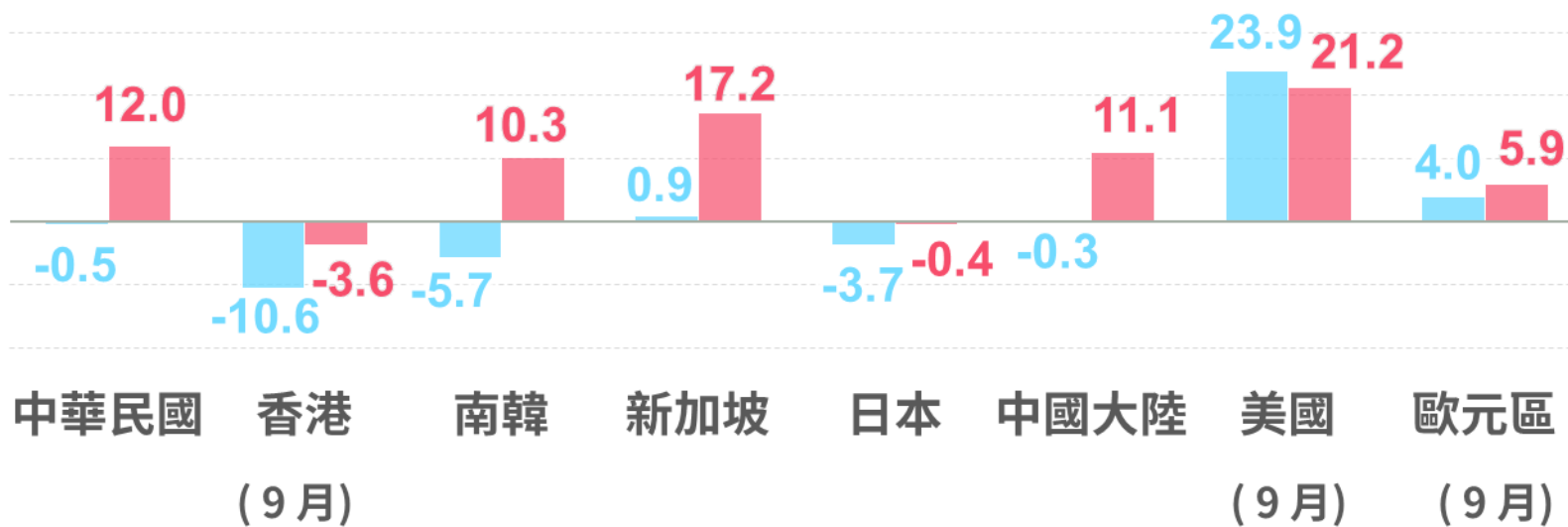


- 由於食品及大宗物料價格較上年同月增加，主要國家10月消費者物價指數年增率仍在較高水準振盪，其中以歐元區10.6%最高，較上月增0.7個百分點，日本3.7%、南韓5.7%，較上月各增0.7、0.1個百分點；美國7.7%、中國大陸2.1%、新加坡6.7%、我國2.7%、香港1.8%，增幅則較上月減少。

主要國家(地區)出口動能降溫

出口年增率—按美金計(%)

2022年10月 2022年1-10月



- 全球消費動能趨緩，10月主要國家出口動能明顯降溫，其中新加坡出口微增0.9%(9月14.5%)，中國大陸年減0.3%(9月5.9%)與南韓年減5.7%(9月2.3%)，均轉呈負成長，日本亦年減3.7%(9月年減0.8%)減幅擴大，我國年減0.5%(9月年減5.3%)，惟減幅縮小。
- 累計1-10月，我國、南韓、新加坡及中國大陸仍雙位數成長，惟日本年減0.4%。

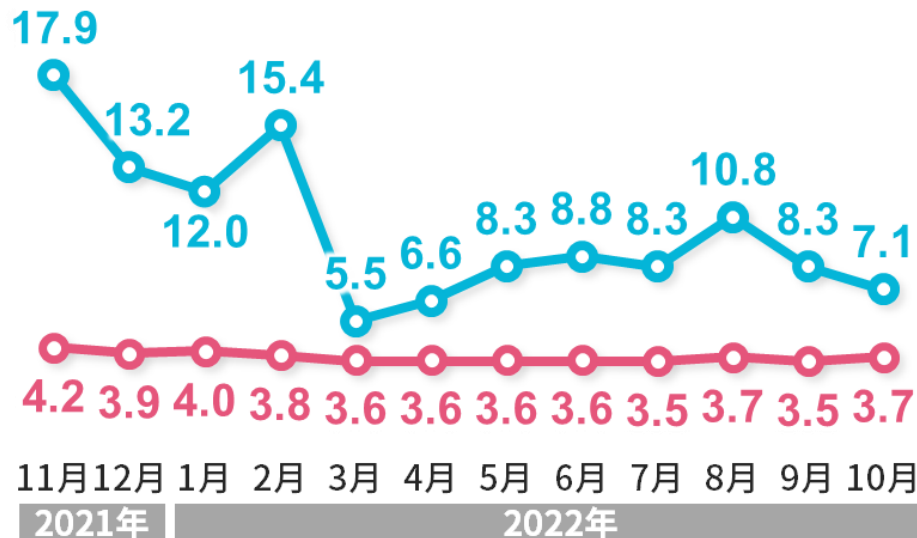
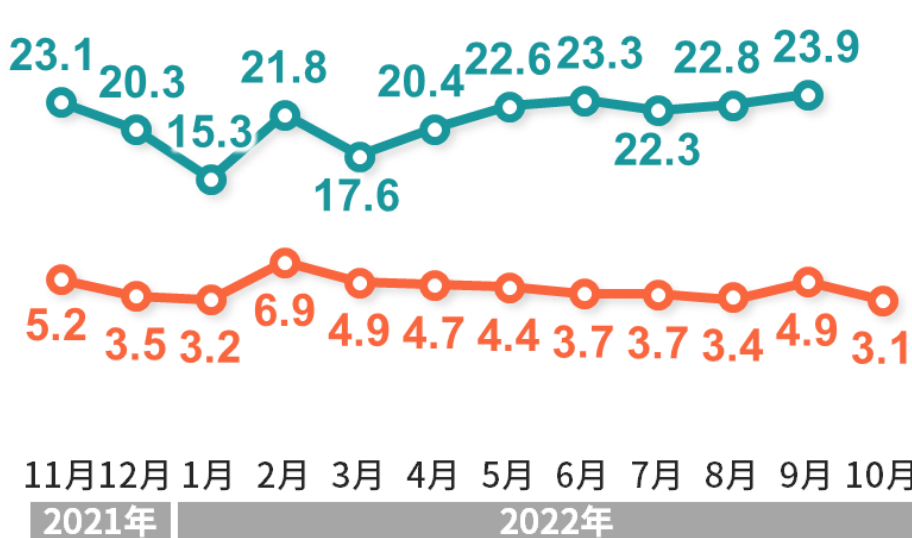
通膨壓力持續威脅美國經濟

▶工業生產年增率(%)

▶出口年增率(%)

失業率(%)

零售銷售
年增率(%)

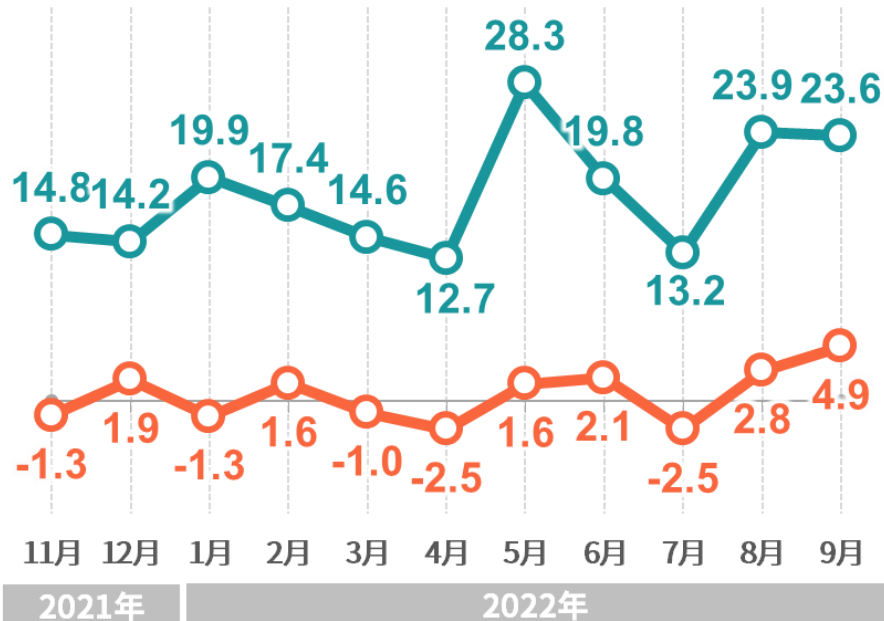


- 因礦產品出口增加，帶動美國9月出口年增23.9%；10月工業生產年增3.1%，連續20個月正成長。
- 因無店面業、燃料業及汽車業銷售成長，10月零售銷售年增7.1%；失業率3.7%，較上月上升0.2個百分點；勞動參與率62.2%，較上月下降0.1個百分點，亦較疫情爆發前(2020年2月)低1.2個百分點。

能源與通膨將衝擊歐元區經濟

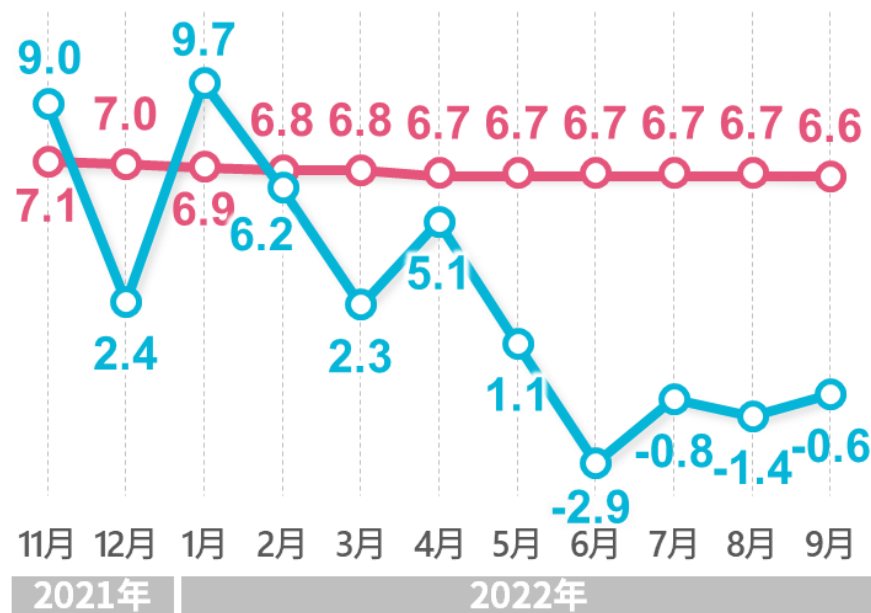
▶工業生產年增率 (%)

▶出口年增率 (%)



零售銷售量指數
年增率 (%)

失業率 (%)

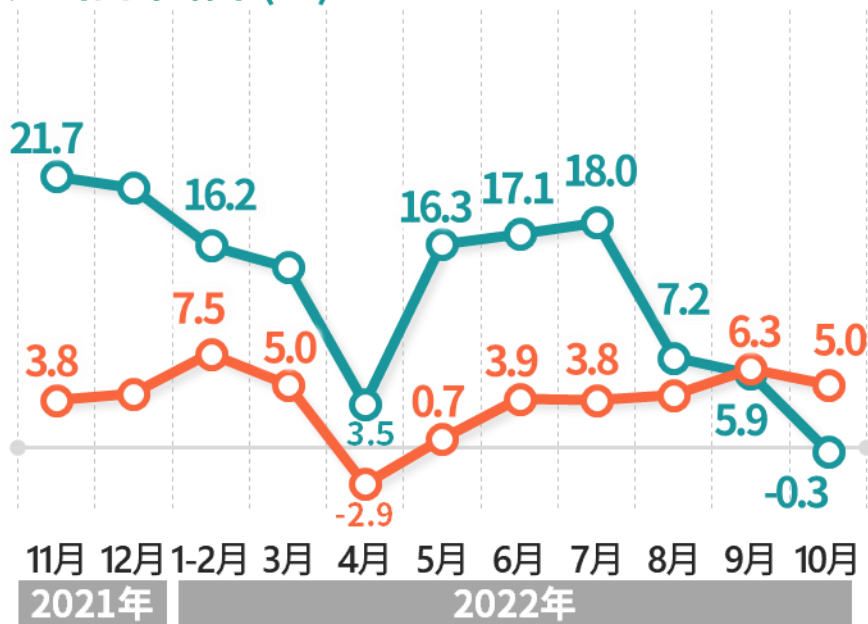


- 9月按歐元計出口年增23.6%，連續19個月正成長，主因機械和車輛、化學品、能源出口增加所致；工業生產年增4.9%，主因資本財與非耐用消費品生產增加所致。
- 9月零售銷售量指數年減0.6%，連續4個月負成長，主因物價持續上升，抑制消費者購買力道所致；失業率6.6%，為1998年4月有統計以來最低，勞動市場穩定。

中國大陸出口、消費雙雙衰退

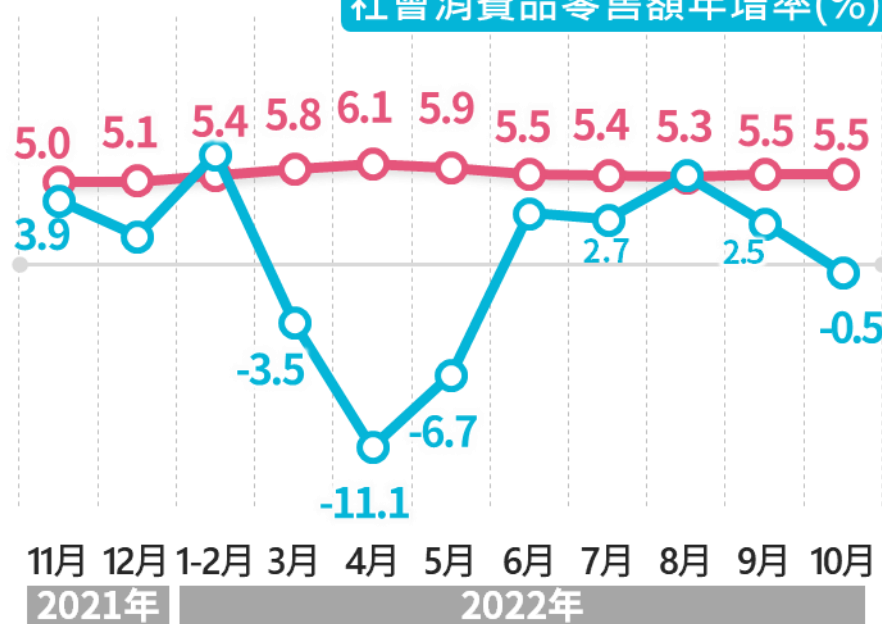
▶ 工業生產年增率(%)

▶ 出口年增率(%)



失業率(%)

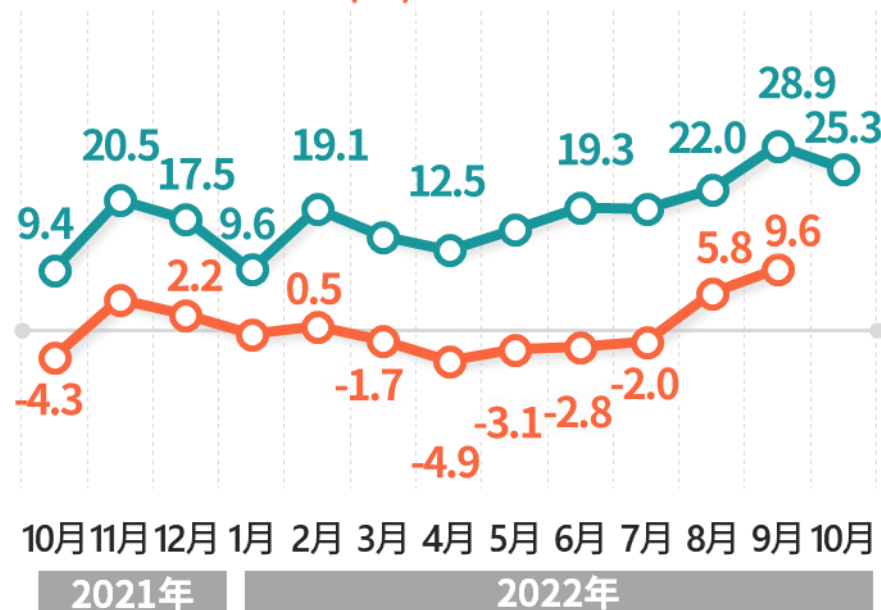
社會消費品零售額年增率(%)



- 受封控影響部分出貨動能，加以外需放緩，中國大陸10月出口轉呈年減0.3%，為2020年6月以來首次負成長；工業生產年增5.0%，主因受惠汽車、電氣機械和器材、電子及儀器儀表等行業增產所致。
- 受到疫情衝擊及防控措施等影響，10月社會消費品零售額轉呈年減0.5%，若不計列汽車的消費品零售額亦年減0.9%；失業率5.5%與上月持平，就業情勢尚呈穩定。

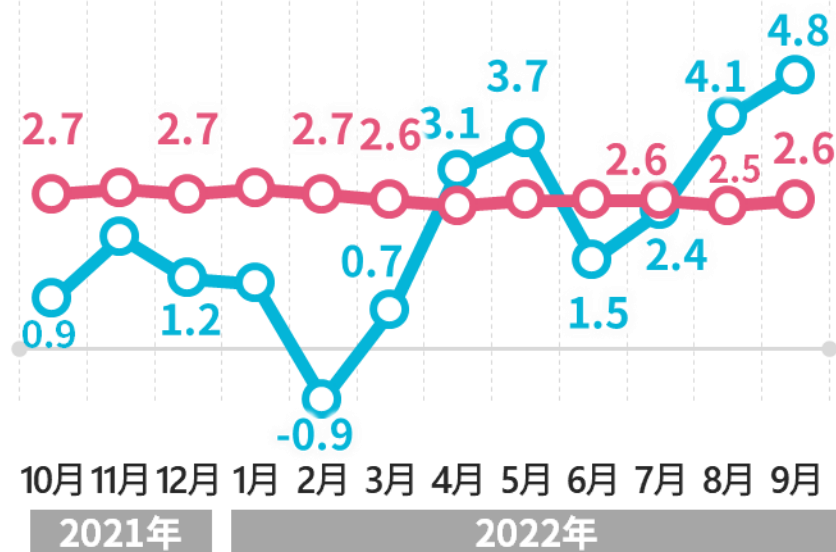
日本經濟溫和成長

▶ 出口年增率(%)
▶ 工業生產年增率(%)



失業率(%)

零售銷售年增率(%)

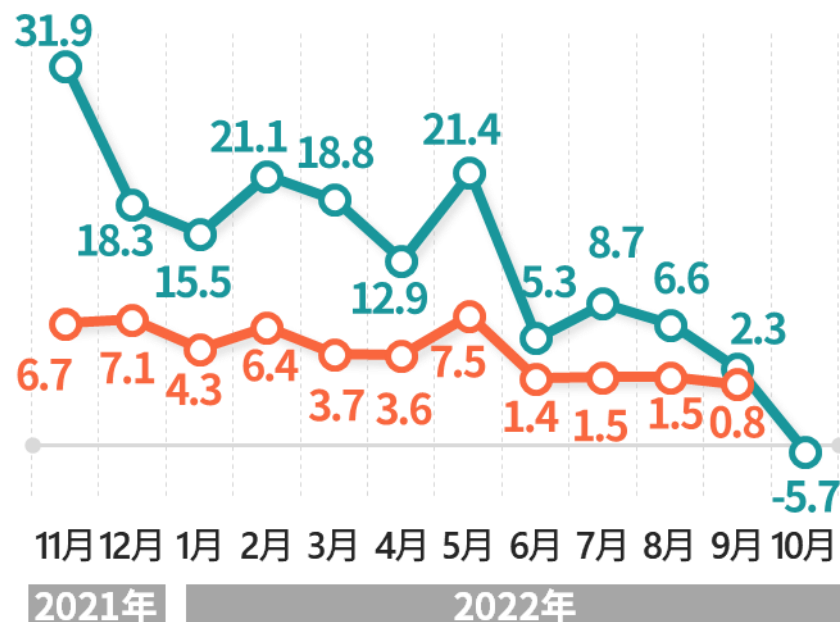


- 日本10月出口按日圓計年增25.3%，主因汽車及其零件、半導體等電子零件、鑛物性燃料等出口增加；9月工業生產續增9.6%，主要來自汽車、生產用機械增產貢獻。
- 零售銷售9月續增4.8%，主因汽車、加油站、醫藥和化妝品等業別銷售增加，惟食品飲料及服飾品零售業等銷售減少，抵銷部分增幅；9月失業率2.6%，較上月增0.1個百分點。

南韓出口、生產動能低迷

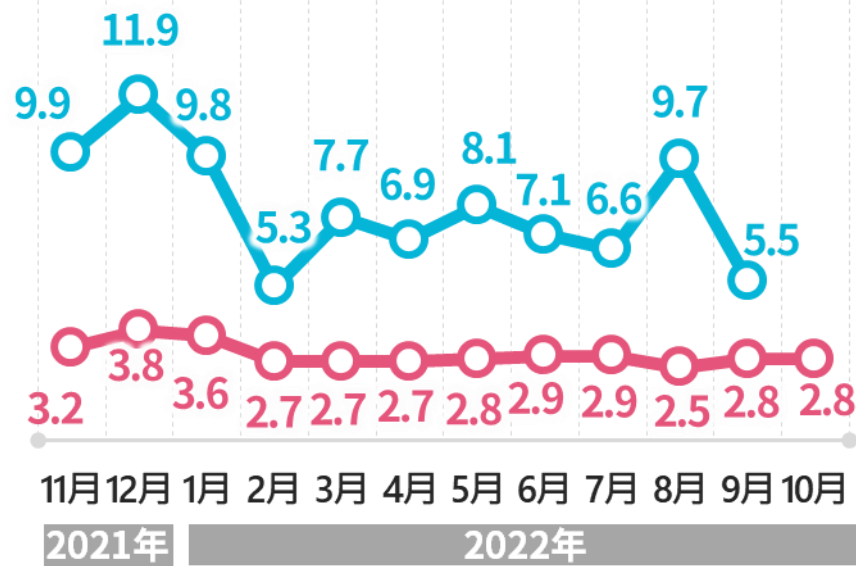
▶ 出口年增率(%)

▶ 工業生產年增率(%)



零售業銷售額年增率(%)

失業率(%)



- 南韓10月出口轉負成長5.7%，為2年來首次負成長，雖石油及汽車等運輸工具出口續溫，惟半導體出口受終端需求不振及晶片價格續跌影響，抑低整體表現。9月工業生產年增0.8%，主因汽車、機械與醫藥增產，惟鋼鐵、電子零件、化工產品，與半導體減產，約制成長力道。
- 9月零售業銷售額年增5.5%，主要來自汽車及燃料銷售之貢獻，惟食品飲料、資訊家電設備銷售下滑，抵銷部分增幅。10月失業率持平於2.8%。

貳、國內經濟情勢

A 出口

B 訂單及生產

C 零售及餐飲業

D 就業市場

E 物價

10月出口年減0.5%，減幅縮小

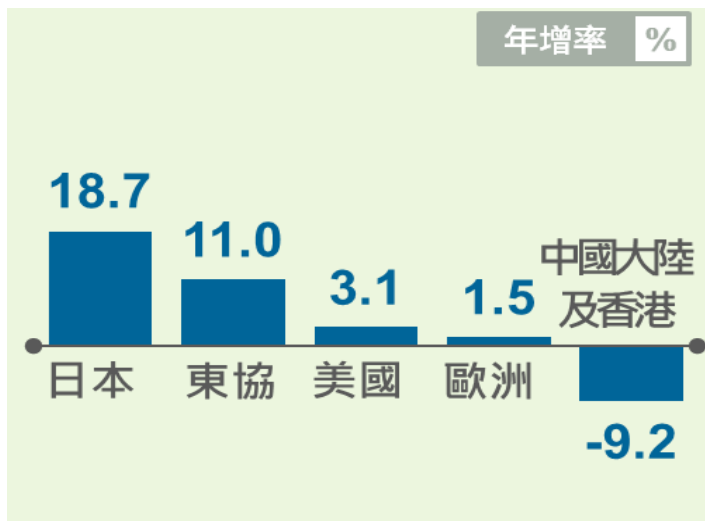
出口金額及年增率



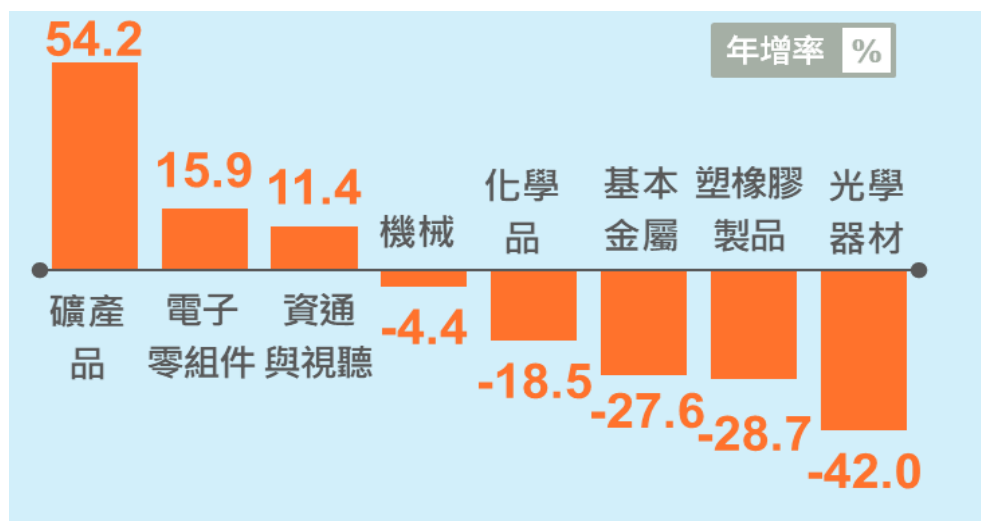
- 我國10月出口399億美元，年減0.5%，主因全球終端需求下滑，產業鏈持續進行庫存調整，惟高效能運算、車用電子、資料中心等新興科技需求仍受支撐，加上國際品牌智慧手機新機拉貨，抵消部分減幅。
- 展望今年，新興應用持續推展及終端產品晶片含量提升，又步入中國大陸及歐美年終採購旺季，雖均有助維繫我國出口動能，惟全球通膨及升息壓力仍高，加上俄烏戰事未歇，新冠疫情風險等變數，持續加深國際經濟前景疑慮，恐將約制我國第4季出口表現，有待密切關注後續發展。

主要出口市場僅中國大陸及香港負成長

10月主要出口市場



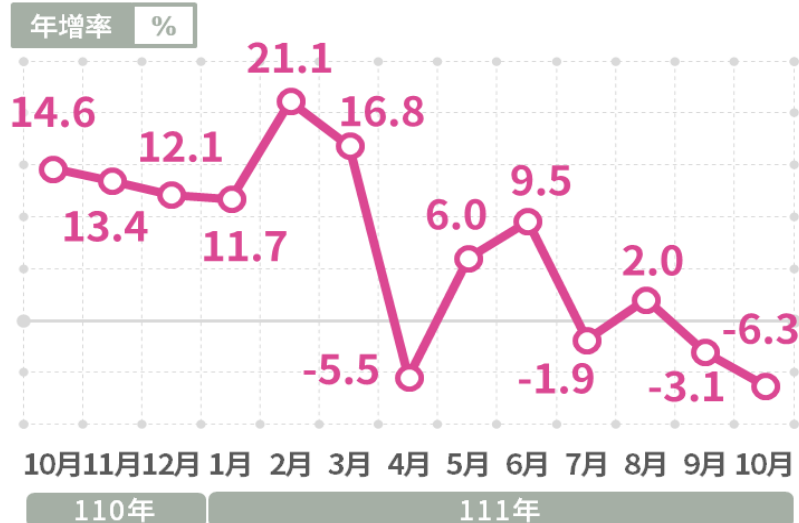
10月主要出口貨品



- 10月主要出口市場，對中國大陸及香港出口年減9.2%，規模值為近20個月來低點，對日本出口年增18.7%最高，主因電子零組件需求穩健，對東協年增11.0%，對美國、歐洲各增3.1%、1.5%，其中對日、歐出口值皆為單月新高。
- 10月主要出口貨品中，光學器材因消費性電子產品需求疲弱，客戶持續消化庫存，年減42.0%，基本金屬、塑化產品隨終端消費動能低迷，分別年減27.6%、28.7%；電子零組件、資通與視聽產品各增15.9%、11.4%。

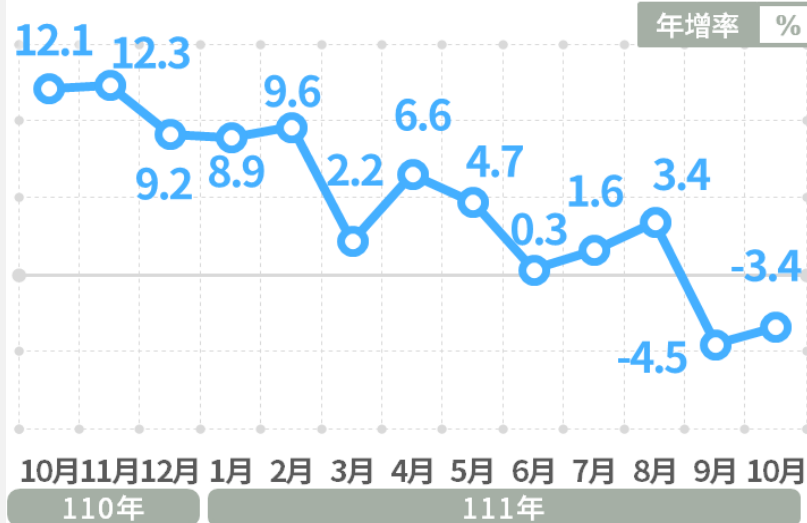
外銷訂單及製造業生產續呈負成長

外銷訂單 10月↓6.3%



- 10月外銷訂單554億美元，較上年同月減6.3%，主因雖國際品牌智慧手機新品效應、新興科技應用、數位化及雲端資料處理需求延續，惟全球經濟受通膨及升息影響，終端需求走弱，客戶持續進行庫存調整，加以上年同月基期較高所致。

製造業生產指數 10月↓3.4%

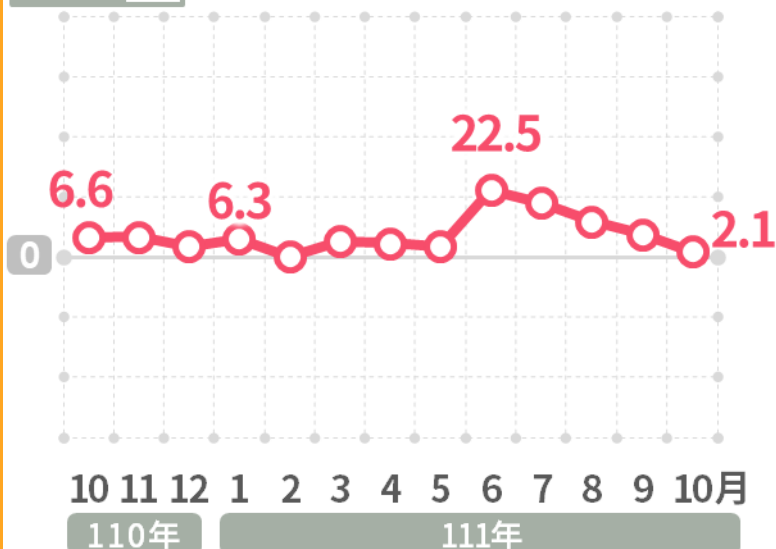


- 10月份製造業生產指數132.78，年減3.4%，主因全球經濟受通膨及升息影響，終端市場需求疲軟，產業鏈持續進行庫存調整，廠商設備投資延緩，加上比較基期偏高所致，其中傳統產業多呈衰退，而資訊電子工業則續呈成長。

零售及餐飲業營業額雙創歷年同月新高

零售業營業額年增率(%)

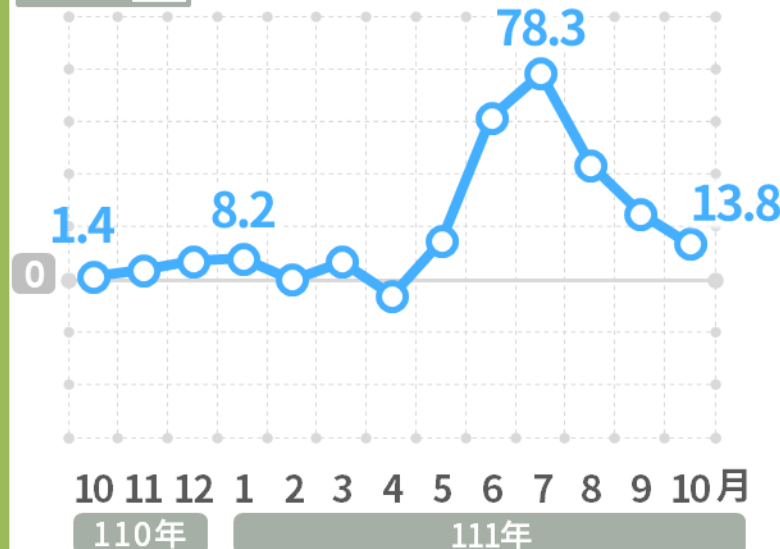
年增率 %



- 10月零售業營業額達3,807億元，年增2.1%，其中隨疫情趨於常態化，消費人潮回流，加上部分進口車到港及週年慶等活動挹注，致汽機車零售業年增10.0%、布疋及服飾品零售業年增4.7%、其他綜合商品零售業年增20.7%、電子購物及郵購業年增8.2%。

餐飲業營業額年增率(%)

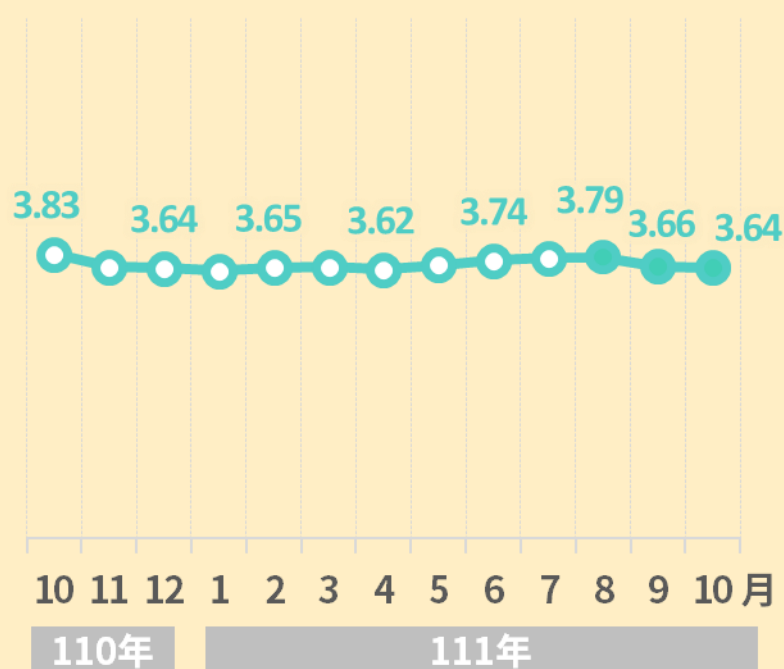
年增率 %



- 10月餐飲業營業額769億元，年增13.8%，因消費者逐漸回到疫前用餐習慣，加上百貨週年慶集客效應，致餐館業年增13.5%、飲料店業年增11.7%；外燴及團膳承包業受惠邊境管制放寬，帶動空廚餐點需求增加，年增27.2%。

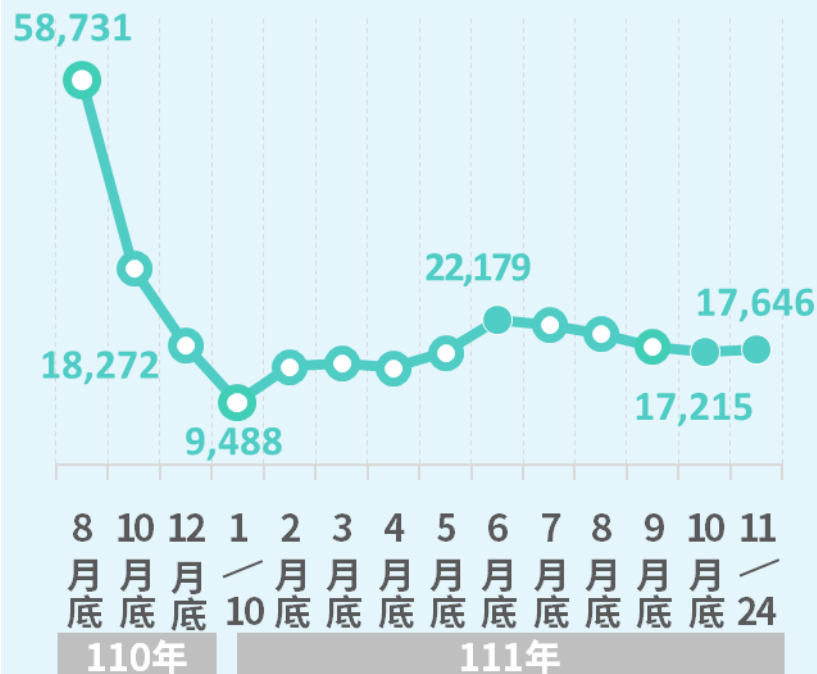
勞動市場尚屬穩定

失業率(%)



- 因工作場所業務緊縮或歇業而失業者減少，10月失業率3.64%，較上月下降0.02個百分點，較上年同月亦降0.19個百分點；1至10月失業率平均為3.69%，較上年同期下降0.33個百分點。

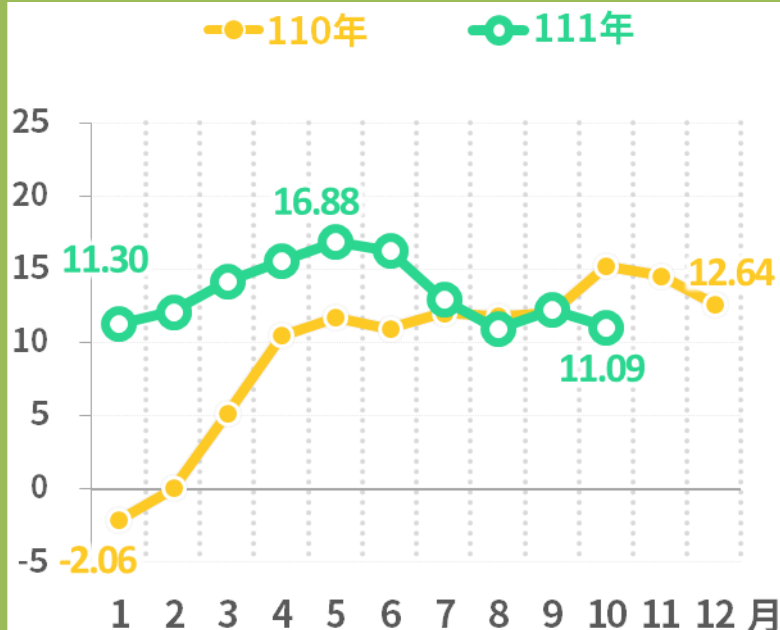
實施無薪假人數(人)



- 隨疫情影響逐漸弱化，及邊境鬆綁效應下，實施無薪假人數由今年6月高點下滑至11月24日1萬7,646人，減少4,533人，其中住宿及餐飲業減少5,450人較多。

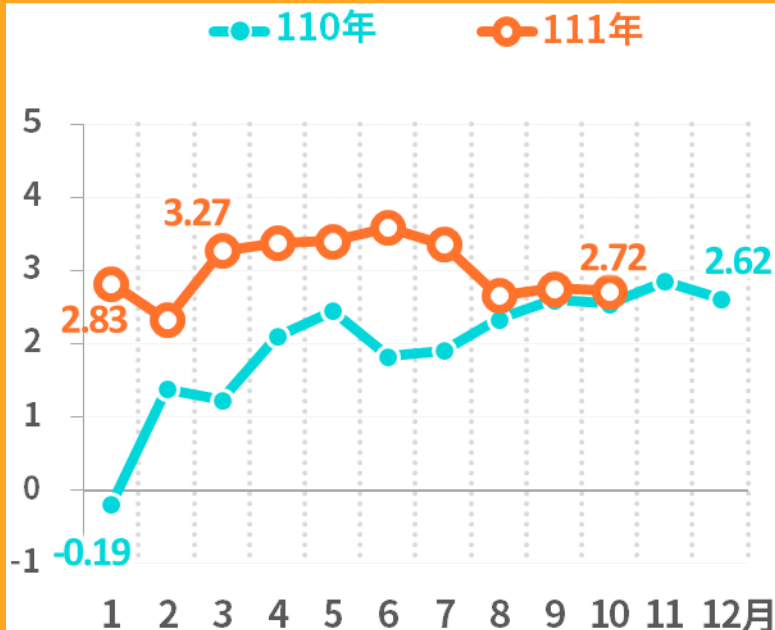
CPI增幅連3個月低於3%，物價壓力趨緩

躉售物價指數年增率(%)



- 10月躉售物價指數較上年同月漲11.09%，其中進口品漲14.74%，主因礦產品漲幅仍大，加上新台幣對美元貶值所致；國產內銷物價漲4.69%；出口物價漲12.23%。

消費者物價指數年增率(%)



- 10月消費者物價指數(CPI)較上年同月漲2.72%，主因外食費、肉類、蛋類、水產品、房租、家庭用品上漲所致，惟水果與通訊設備價格下跌，抵銷部分漲幅。

參、專題： 邁向穩步解封之內需市場現況

A 我國在3波疫情下內需市場概況

B 我國零售及餐飲業營收近年走勢

C 疫情洗禮後零售及餐飲業之蛻變

D 各主要國家內需市場概況

疫情趨於常態化，今年管制逐漸放寬

2020年確診人數

第1波疫情高峰(3-5月)
(維持社交距離、人流管制)



2021年確診人數

第2波疫情高峰(5-8月)
(嚴格管制、三級警戒)



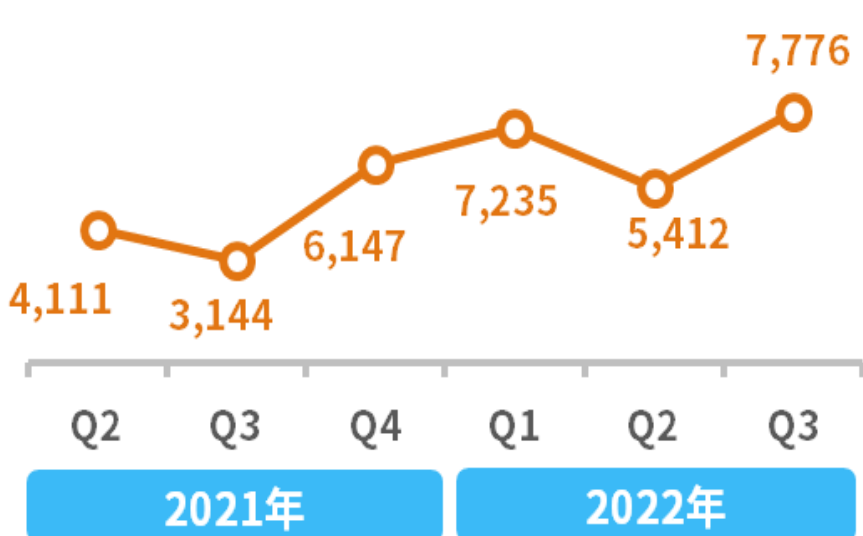
2022年確診人數

第3波疫情高峰
(4月以後)
(管制放寬、入境
人數逐漸增加)

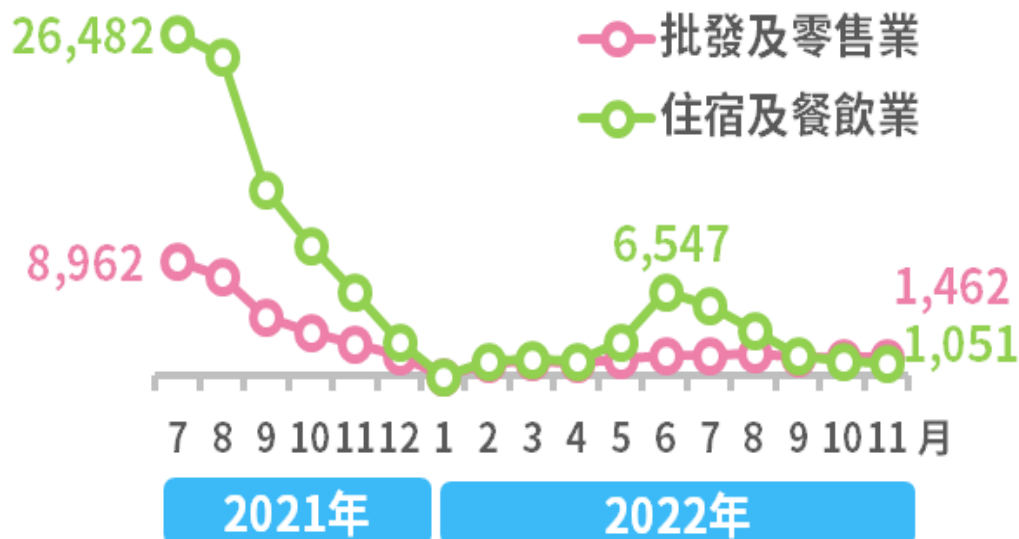


- COVID-19疫情自全球爆發以來，在國內有3波較明顯的疫情高峰，分別為2020年3-5月、2021年5-8月及2022年4月起至今，其中以第2波疫情管制較為嚴格，今年確診病例雖創新高，惟隨疫苗接種普及，加上國人逐漸接受與病毒共存，管制措施逐步鬆綁。

觀光遊憩據點人數(萬人次)



無薪假實施人數(人)

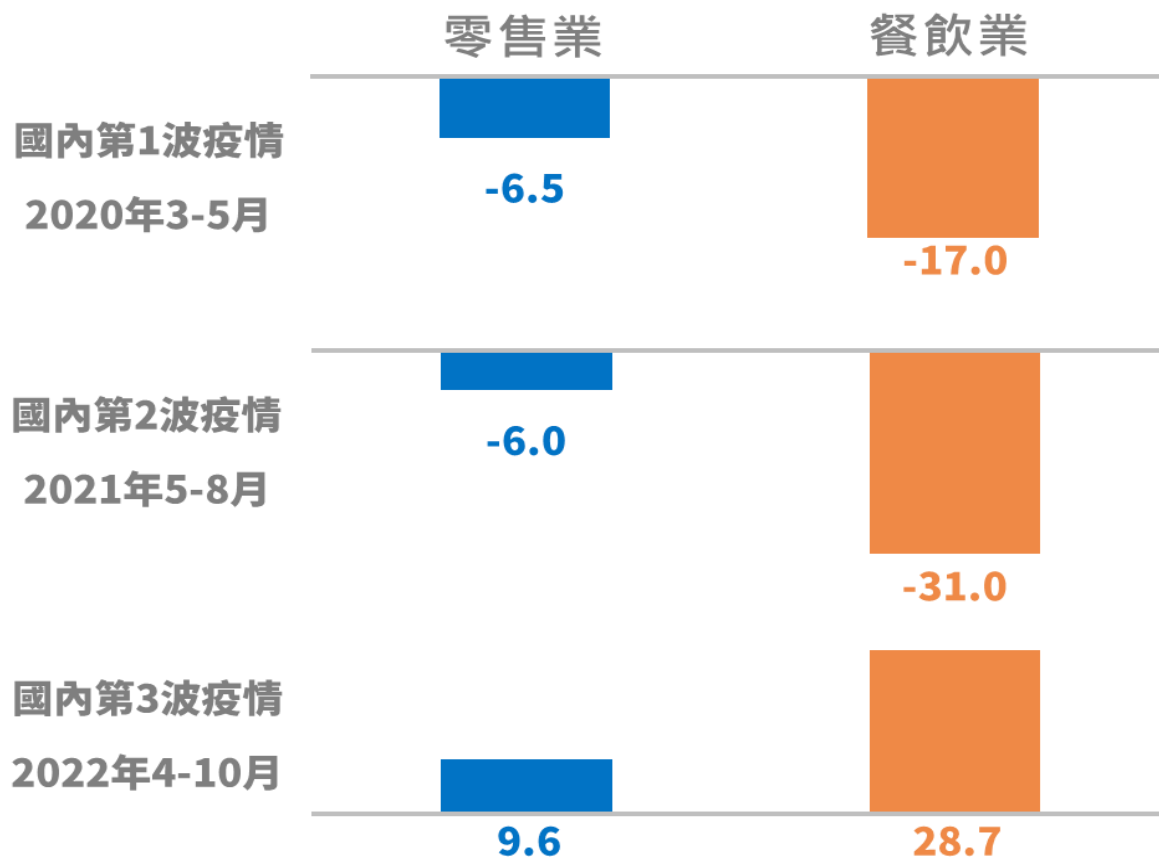


資料來源：勞動部、交通部

- 觀察國內觀光遊憩據點人潮，受去年三級警戒影響，第2、3季出遊人數相對低迷，直至第4季因振興方案(如五倍券與國旅券)加持，才逐步回升；今年除第2季因確診人數攀升，致觀光人潮下滑外，其餘各季仍有7千萬人次以上，觀光人潮明顯回流。
- 內需相關產業亦受惠於人潮回籠，實施無薪假人數已較去年明顯下滑。

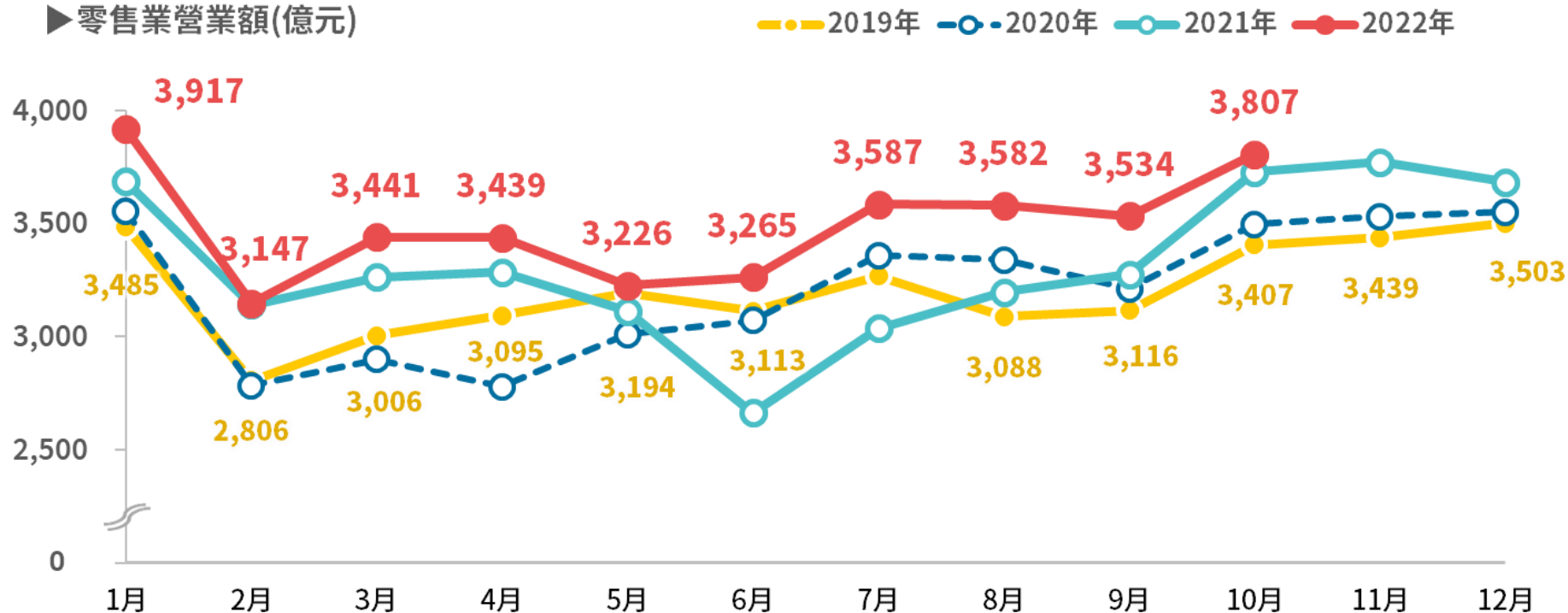
今年零售及餐飲受疫情衝擊不若前2波嚴重

▲零售和餐飲業在國內3波疫情期間之營業額年增率(%)



- 零售和餐飲業在國內第1波及第2波疫情下，因防疫管制較強，受創程度較重，致減幅相對較大；惟第3波疫情因疫苗接種率提升，加上去年同期三級警戒比較基數較低，年增幅度明顯回升。

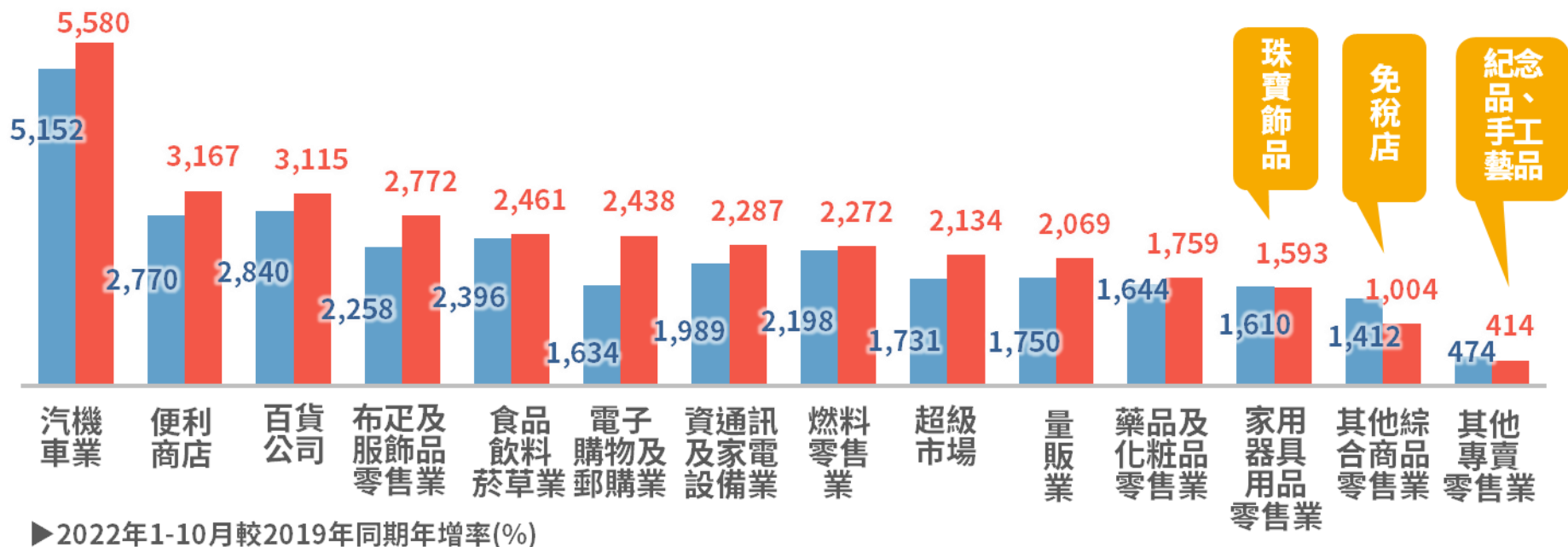
零售業營業額(億元)



- 從規模值觀察，零售業在2020及2021年雖有部分時間點受疫情衝擊，致營收下滑，惟在網路銷售持續成長，加上政府祭出相關振興及補助措施(包括三倍券、五倍券及國旅補助等)下，帶動2020及2021全年營收均已回到疫情前規模。
- 今年則受惠疫情趨於常態化，民眾疫苗覆蓋率提高，外出購物意願提升，營收規模值持續成長，1-10月已明顯超越前三年同期水準。

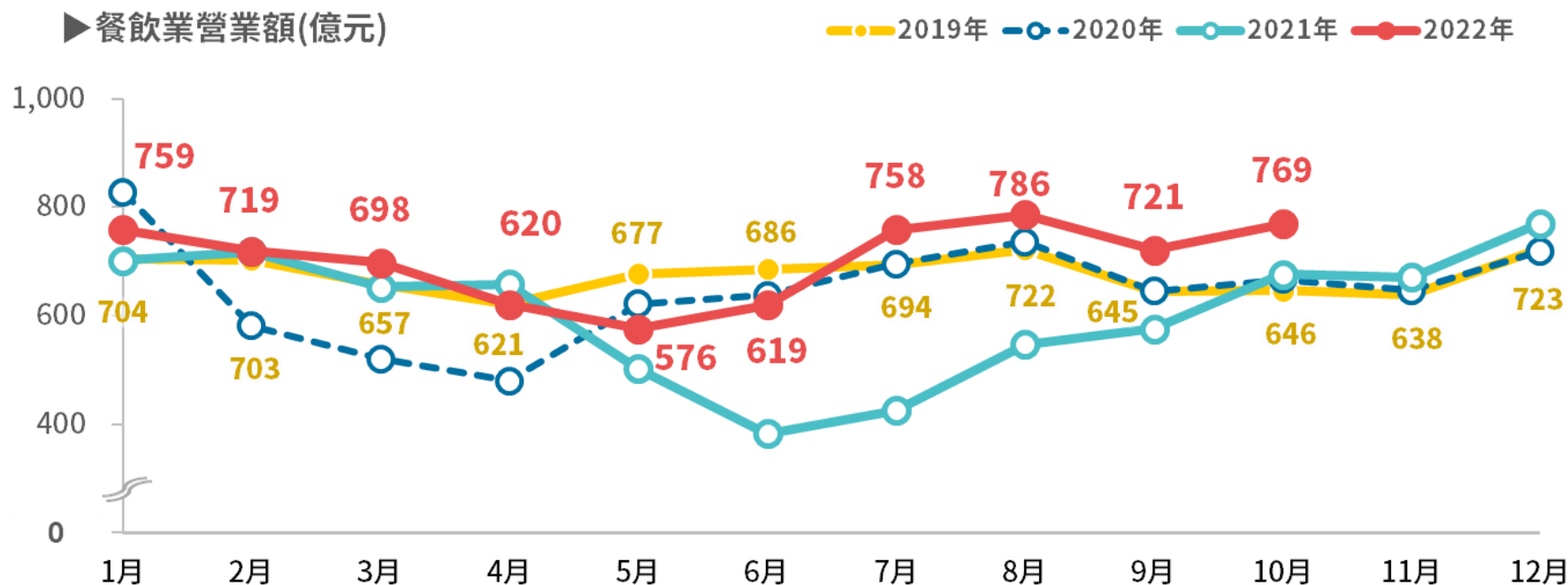
零售各業營業額(億元)

■ 2019年1-10月 ■ 2022年1-10月



- 若從各小類觀察，除少數偏向觀光類型產業如「家用器具及用品零售業」（觀光客來台購買珠寶、飾品）、「其他綜合商品零售業」（免稅店）、「其他專賣零售業」（觀光客來台購買紀念品、手工藝品），尚未回到疫情前水準外，其餘各業均已回到疫情前規模。

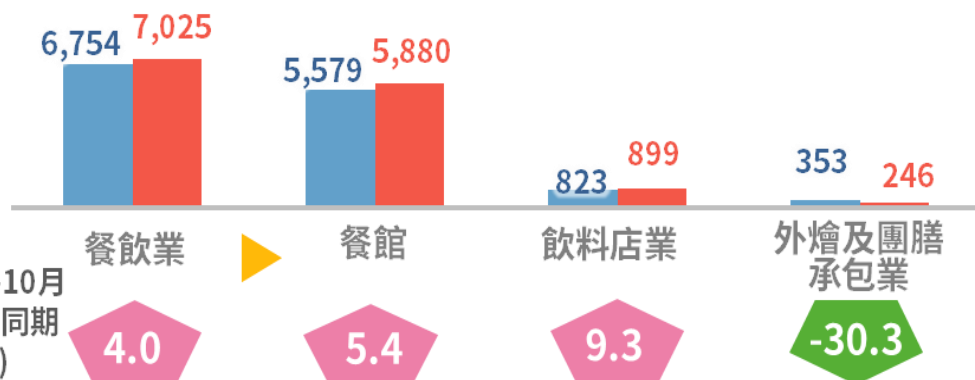
B-4 餐飲業回復速度不若零售業，惟今年已逐步趕上



- 疫情對餐飲業的衝擊明顯較零售業大，從2020年4月因實施社交距離規範，餐廳必須設置隔板，採梅花座，到2021年三級警戒，餐廳全面禁止內用，重創營收表現，致2020及2021年全年營收尚未回到疫情前水準。
- 今年上半年受確診人數攀升，影響民眾外出用餐意願，表現尚不穩定，惟下半年隨人潮回流，營業額已超越疫情前水準。

餐飲各業營業額(億元)

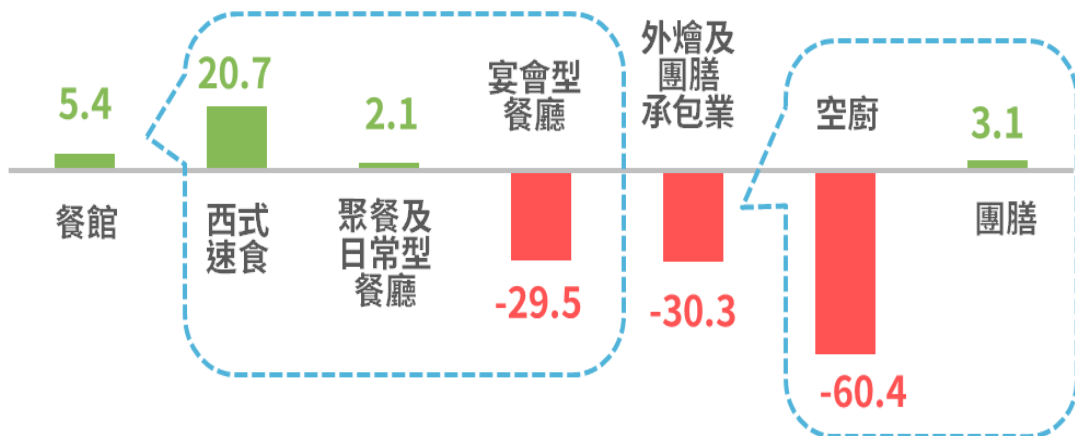
■ 2019年1-10月 ■ 2022年1-10月



■ 今年因疫情常態化，加上國旅補助，累計1-10月餐館及飲料店營業額皆回復至疫情前同期水準；惟外燴及團膳承包業仍較2019年同期減少30.3%，主因航空載客數尚未全部恢復，影響空廚業績。

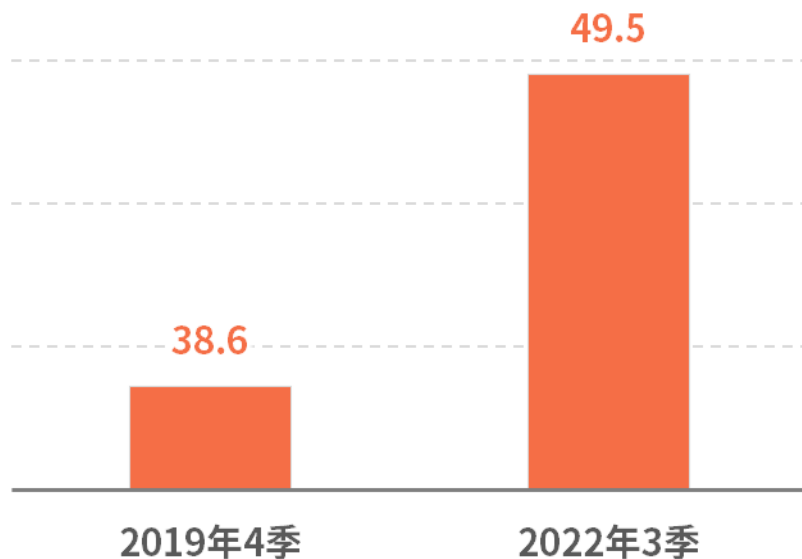
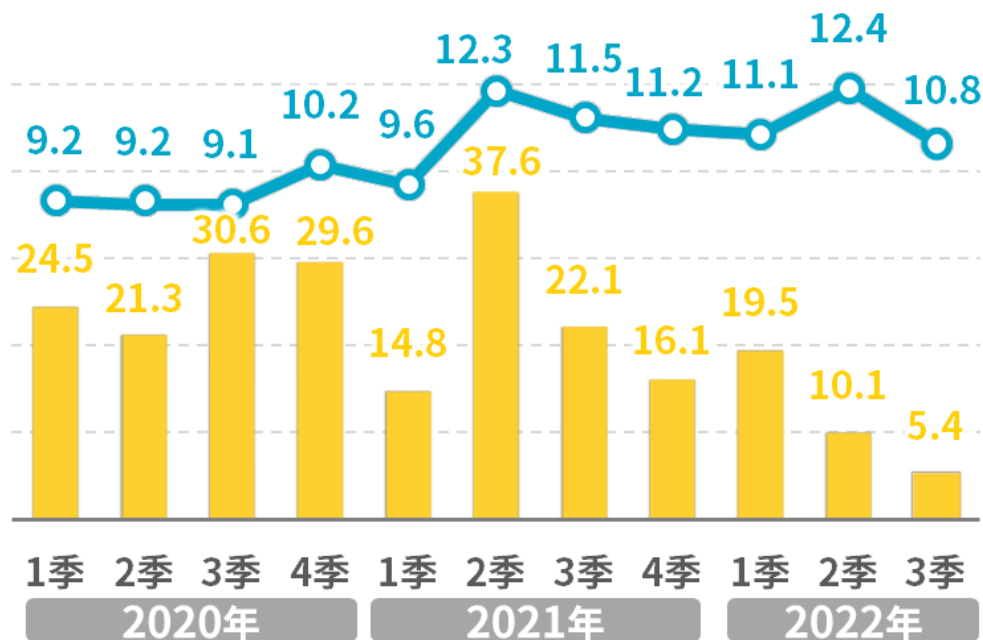
餐飲業各型態別之營業額年增率(%)

▶ 2022年1-10月較2019年同期年增率(%)



■ 另依餐館型態觀察，西式速食、聚餐及日常型餐廳今年1-10月均回到疫情前同期水準，而「宴會型餐廳」今年1-10月營業額仍低於2019年同期，主因今年上半年國人對結婚宴客活動、團體用餐仍有疑慮所致，惟下半年已漸次回溫。

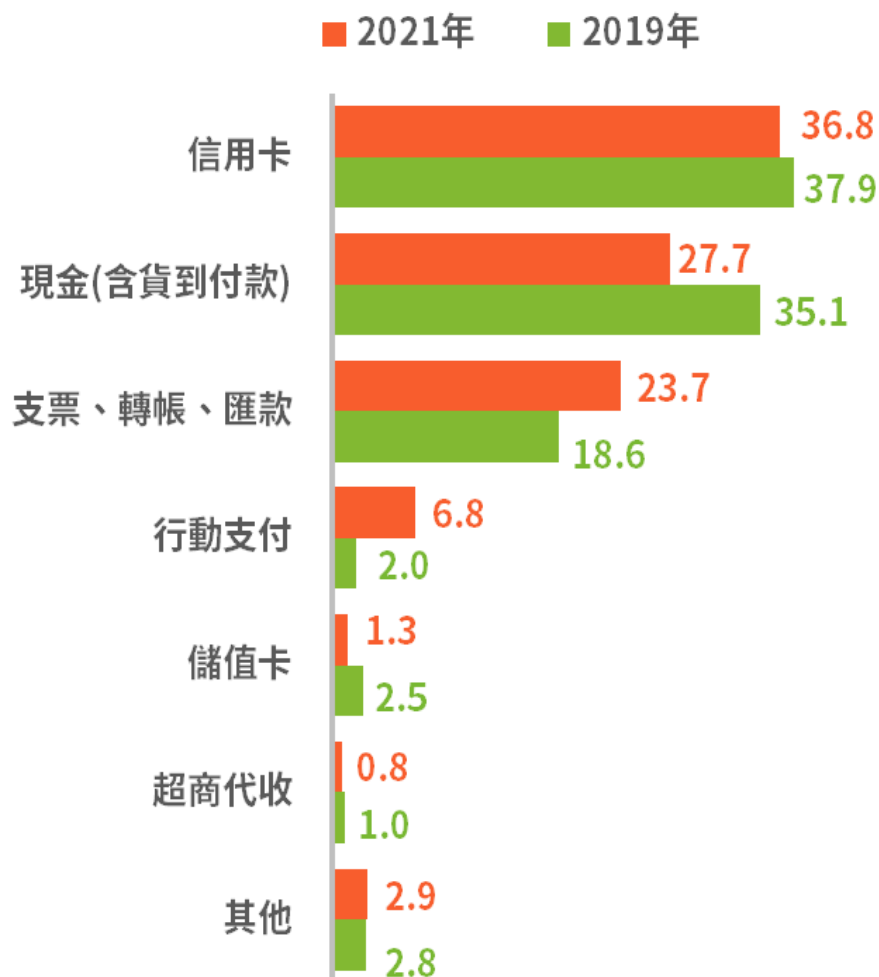
布局線上銷售家數占比(%)


■ 網路銷售年增率(%) ● 占零售業之比率(%)


- 自疫情爆發以來，以實體店經營為主的零售業者，紛紛積極自建或加入網路購物服務平台，截至今年第3季布局線上銷售管道之家數占比達49.5%，較2019年第4季上升10.9個百分點。
- 消費者越來越習慣在網路上購物，帶動網路銷售額持續攀升，占整體零售業營業額比重由2020年第1季9.2%升至2022年第2季12.4%，第3季因消費者重返實體店購物，拉高實體門市營收規模，雖網路銷售持續成長，但占營收比重降為10.8%。

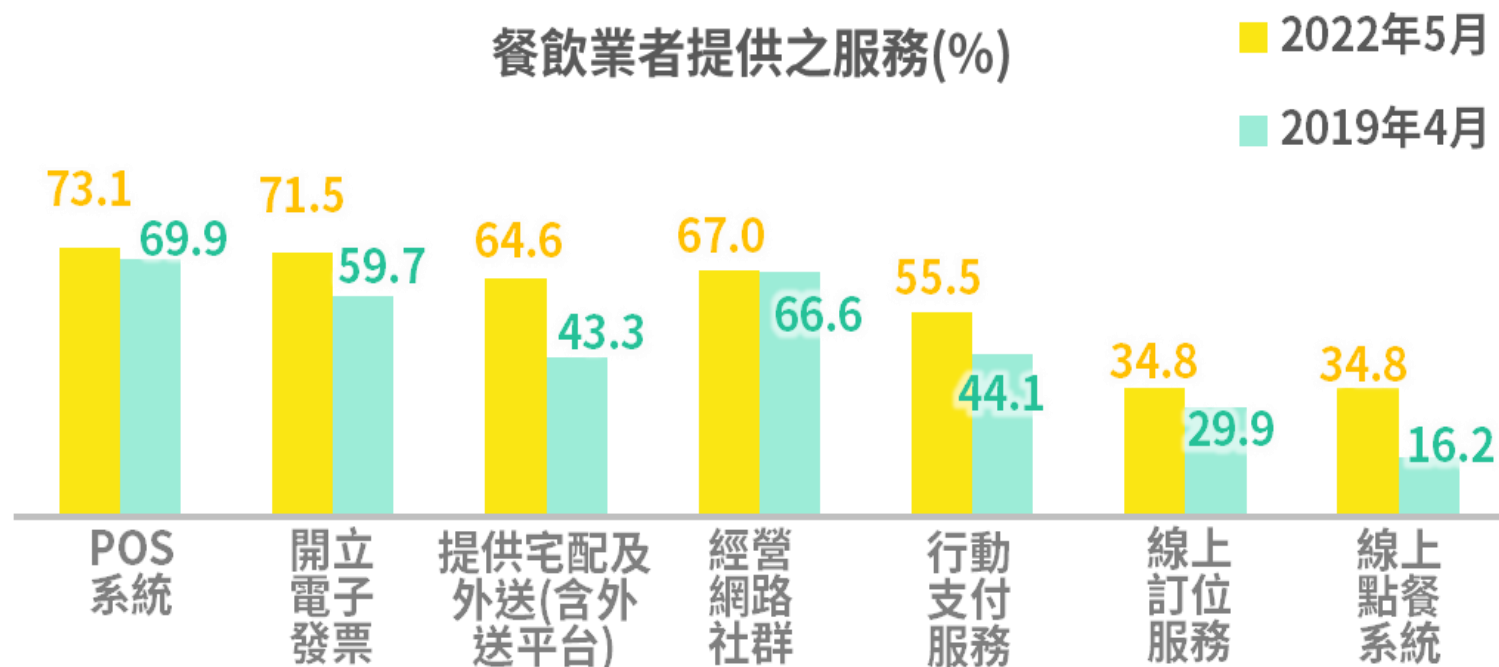
零售業行動支付使用比率持續提升

零售業消費者付款方式(%)



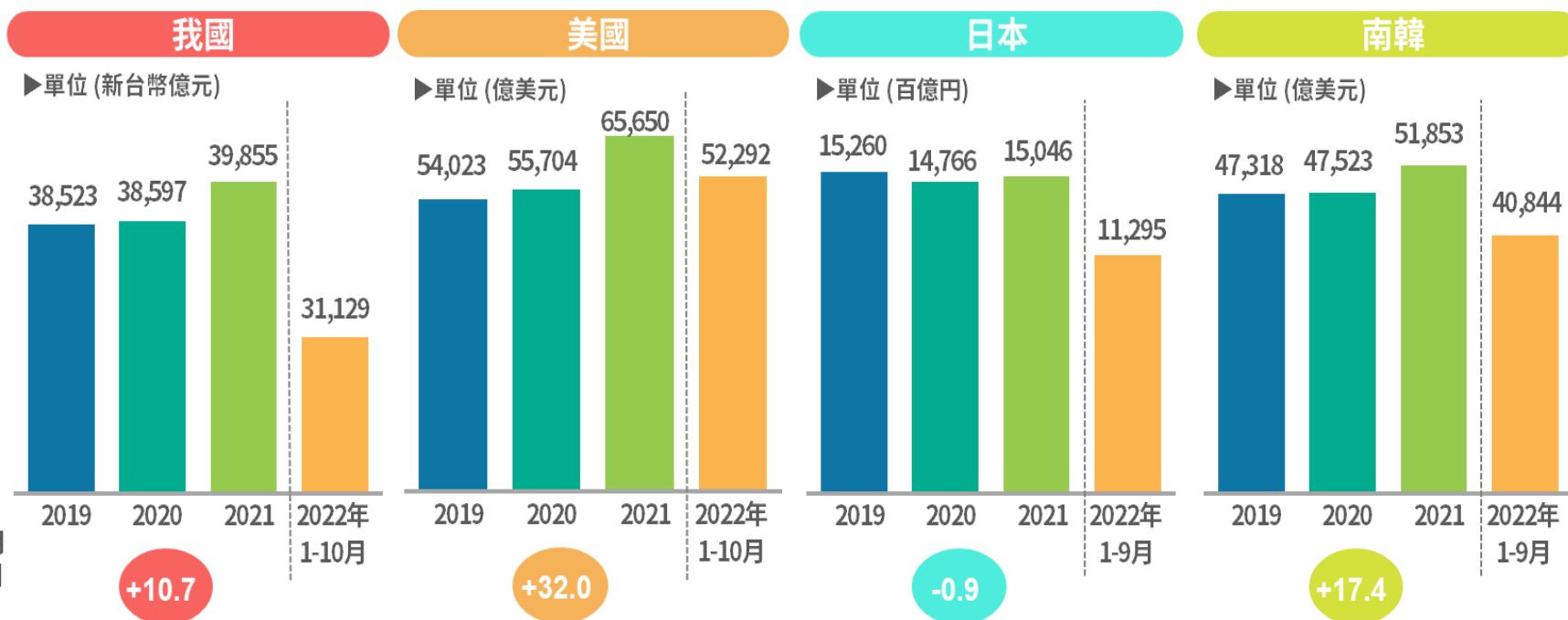
- 觀察2021年零售業消費者付款方式，與疫情前(2019年)相比，以支票、轉帳及匯款增加5.1個百分點最多，主因部分零售業者因應疫情轉往線上平台開設店鋪，或與外送平台合作，此部分收款方式採以支票、轉帳或匯款方式入帳。
- 其次為行動支付增加4.8個百分點，主因大型零售業者陸續推出專屬的行動支付工具，加上疫情影響，民眾為降低接觸傳染風險並維持安全社交距離，促使行動支付使用率攀升。

餐飲業者加速外送服務及數位轉型



- 疫情催生餐飲業提供外送服務，今年5月餐飲業提供「宅配或外送(含加入外送平台)」之家數占比64.6%，較疫情前(2019年4月)增加21.3個百分點。
- 另為因應民眾消費習慣的改變，業者加速數位轉型，強化數位服務，因此餐飲業者有提供「線上點餐系統」服務之比率較疫情前增加18.6個百分點，而導入「線上訂位服務」、「行動支付服務」占比亦較疫情前提升。

主要國家零售業營業額

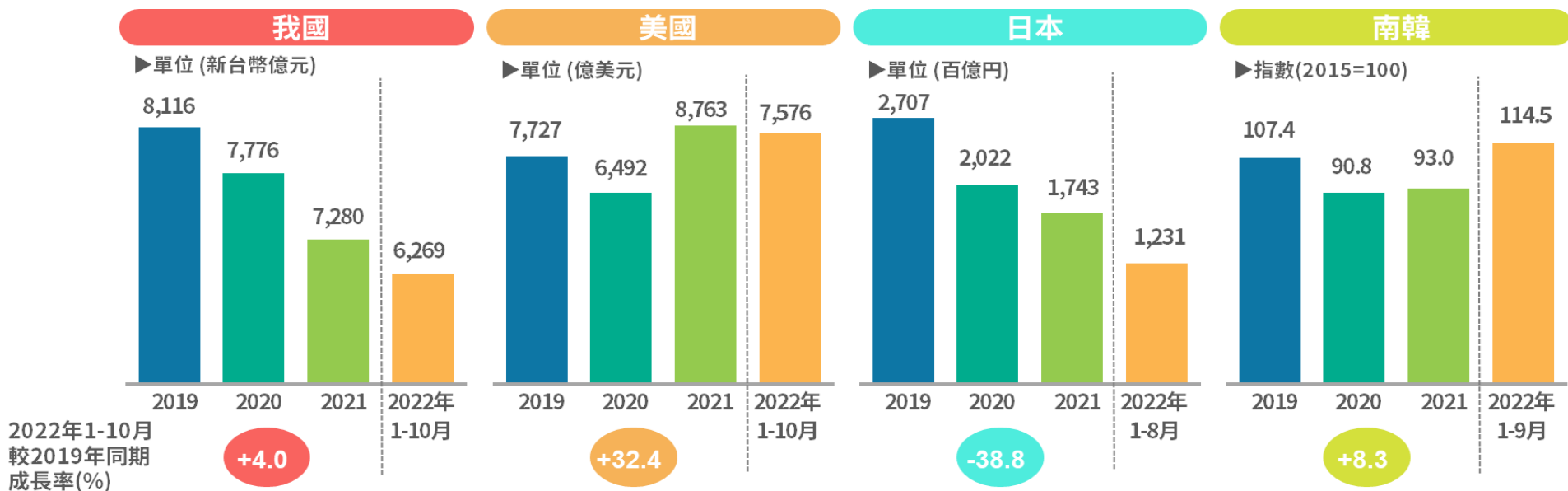


2022年1-10月
較2019年同期
成長率(%)

資料備註：日本及南韓零售業為2022年1-9月資料

- 全球疫情自2020年開始陸續爆發，我國、美國與南韓受惠補助與紓困方案推動，加以消費者轉往線上採購，淡化疫情衝擊，零售業營業額於2020年及2021年創下新高，且今年1-10月營業額明顯較疫情前同期成長，分別增加10.7%、32.0%及17.4%。
- 日本雖也實施現金補貼計畫，但效果不明顯，致零售業營業額至今仍未回到疫情前水準，今年1-9月年減0.9%。

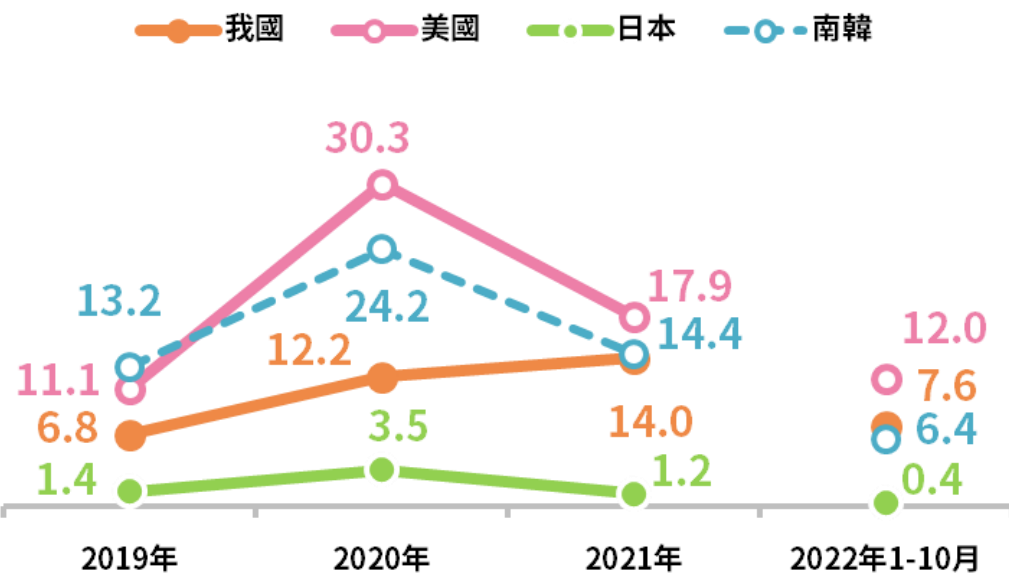
主要國家餐飲業營業額



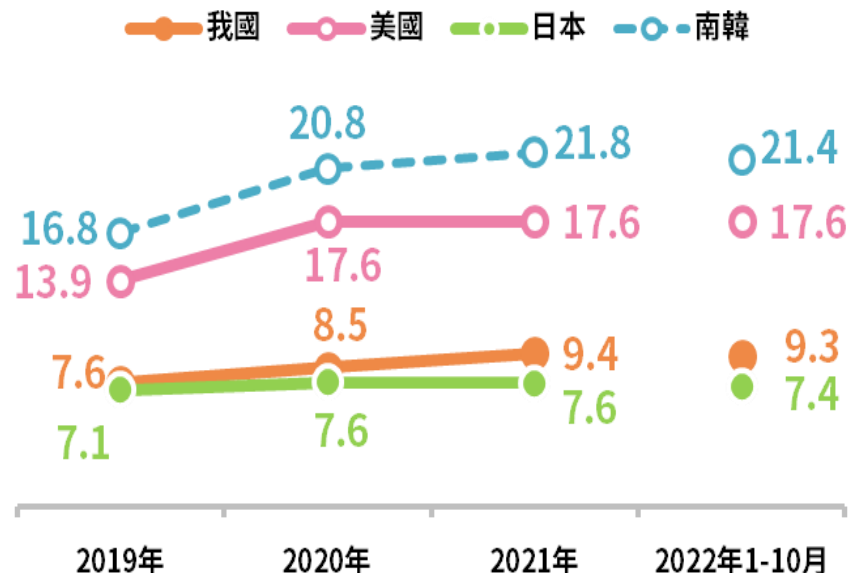
資料備註：日本及南韓餐飲業分別為2022年1-8月及1-9月資料

- 餐飲業表現隨各國疫情及管制措施出現不同變化，其中美國疫苗施打較亞洲國家早，率先於2021年回到疫情前水準，今年1-10月較2019年同期成長32.4%。
- 南韓和我國至2021年仍未回復疫前水準，惟自今年已逐漸擺脫疫情陰霾，1-10月營業額合計已回到疫情前水準，分別增加8.3%及4.0%。
- 日本受到疫情反覆影響，截至目前仍未回到疫情前水準，今年1-8月減少38.8%。

無店面零售業營業額年增率(%)



無店面零售業營業額占零售業比重(%)



資料備註：日本及南韓零售業為2022年1-9月資料

- 因疫情影響，民眾減少外出，消費方式移往線上，各主要國家無店面零售業營業額在2020年皆呈現大幅成長態勢，占整體零售業營業額比重亦明顯提升。
- 然而隨全球疫情衝擊逐漸淡化，民眾外出頻率恢復以往，拉高實體店面營收表現，致網路購物年成長幅度放緩，占零售業比重則呈持平或略為下降趨勢。

肆、結語

一、國外經濟

雖部分國家第三季經濟數據優於預期，惟在全球續處通膨、升息、疫情及俄烏戰爭影響下，經濟成長力道仍弛緩，IHS Markit 11月15日預估今年全球經濟成長率2.9%，較上月微調0.1個百分點。

二、國內經濟

受全球經貿成長力道趨緩影響，我國10月出口及製造業生產指數分別年減0.5%、3.4%。民間消費方面，隨疫情趨於常態化，消費人潮回流，加上部分進口車到港及週年慶集客效應，帶動10月零售及餐飲業營業額雙創歷年同月新高，分別年增2.1%及13.8%。

展望未來，雖5G、高效能運算、車用電子、數位化轉型等相關應用需求穩定成長，加上歐美年終採購旺季備貨需求接續釋出，均可望挹注我國製造業生產成長動能，惟全球通膨及升息壓力仍高、俄烏戰爭衝突未歇，加上中國大陸堅持清零政策，持續拖累國際經貿前景，恐抑低製造業生產表現，後續需密切關注並審慎因應；零售業因11月假日天數較10月少，預期營業額將較上月減少，惟在國人消費生活漸回常軌，及上年振興方案基期偏高的交互影響下，預期營業額年增率將持平；餐飲業受惠疫情影響弱化，聚餐、宴會等活動需求增加，加以邊境管制逐步放寬，預期營業額年增率續呈增勢。

三、專題：邁向穩步解封之內需市場現況

1.今年零售及餐飲受疫情衝擊不若前2波嚴重：

COVID-19疫情自全球爆發以來，在國內有3波較明顯的疫情高峰，分別為2020年3-5月、2021年5-8月及2022年4月起至今，其中以第2波疫情管制較為嚴格，因而內需受創相對較大，今年確診病例雖創新高，惟隨疫苗接種普及，加上國人逐漸接受與病毒共存，管制措施逐步鬆綁，人潮逐漸回流，多項內需指標回溫。

2.我國零售及餐飲業營收近年走勢：

(1)零售業：在2020及2021年雖有部分時間點受疫情衝擊，致營收下滑，惟在網路銷售持續成長，加上政府祭出相關振興及補助措施下，帶動2020及2021全年營收均已回到疫情前規模，今年1-10月已明顯超越前三年同期水準。若從各小類觀察，除少數偏向觀光類型產業如「家用器具及用品零售業」、「其他綜合商品零售業」、「其他專賣零售業」，尚未回到疫情前水準外，其餘各業均已回到疫情前規模。

(2)餐飲業：疫情對餐飲業的衝擊明顯較零售業大，2020及2021年全年營收尚未回到疫情前水準。今年上半年受確診人數攀升，影響民眾外出用餐意願，表現尚不穩定，惟下半年隨人潮回流，營業額已超越疫情前水準。

今年因疫情常態化，加上國旅補助，累計1-10月餐館及飲料店營業額皆回復至疫情前同期水準；惟外燴及團膳承包業因航空載客數尚未全部恢復，仍較2019年同期減少30.3%。另依餐館型態觀察，西式速食、聚餐及日常型餐廳今年1-10月均回到疫情前同期水準，而「宴會型餐廳」今年1-10月營業額仍低於2019年同期。

3.疫情洗禮後零售及餐飲業之蛻變：

(1)實體通路業者加速數位轉型：零售業者自疫情爆發以來紛紛積極自建或加入網路購物服務平台，截至今年第3季布局線上銷售管道之家數占比達49.5%，較2019年第4季上升10.9個百分點。網路銷售額持續攀升，占整體零售業營業額比重由2020年第1季9.2%升至2022年第2季12.4%，第3季因消費者重返實體店購物，拉高實體門市營收規模，雖網路銷售持續成長，但占營收比重降為10.8%。

(2)零售業行動支付使用比率持續提升：觀察2021年零售業消費者付款方式，與疫情前(2019年)相比，以支票、轉帳及匯款增加5.1個百分點最多，主因部分零售業者因應疫情轉往線上平台開設店鋪，或與外送平台合作，收款方式採以支票、轉帳或匯款方式入帳。其次為行動支付增加4.8個百分點，主因大型零售業者陸續推出專屬的行動支付工具，加上民眾因疫情提高行動支付使用率。

(3)餐飲業者加速外送服務及數位轉型：疫情催生餐飲業提供外送服務，今年5月餐飲業提供「宅配或外送(含加入外送平台)」之家數占比64.6%，較疫情前(2019年4月)增加21.3個百分點。另業者加速數位轉型，強化數位服務，餐飲業者有提供「線上點餐系統」服務之比率較疫情前增加18.6個百分點，而導入「線上訂位服務」、「行動支付服務」占比亦較疫情前提升。

4.各主要國家內需市場概況：

(1)主要國家零售市場受疫情影響已逐步降低：我國、美國與南韓受惠補助與紓困方案推動，加以消費者轉往線上採購，淡化疫情衝擊，零售業營業額於2020年及2021年創下新高，且今年1-10月營業額明顯較疫情前同期成長，分別增加10.7%、32.0%及17.4%。日本零售業營業額至今仍未回到疫情前水準，今年1-9月年減0.9%。

(2)各主要國家餐飲市場復甦時間較零售業長：美國疫苗施打較亞洲國家早，餐飲業率先於2021年回到疫情前水準，今年1-10月較2019年同期成長32.4%。南韓和我國至2021年仍未回復疫前水準，惟自今年1-10月營業額合計已回到疫情前水準，分別增加8.3%及4.0%。日本受到疫情反覆影響，截至目前餐飲業仍未回到疫情前水準，今年1-8月減少38.8%。

(3) 疫情解封後，各主要國家網購消費力道仍在：受疫情影響，民眾減少外出，消費方式移往線上，各主要國家無店面零售業營業額在2020年皆呈現大幅成長態勢，占整體零售業營業額比重亦明顯提升。然而隨全球疫情衝擊逐漸淡化，實體店面營收逐步回升，網路購物年成長幅度放緩，占零售業比重則呈持平或略為下降趨勢。

5. 本部持續強化零售及餐飲業數位轉型競爭力：為積極協助業者提升營業績效及數位競爭力，本部持續推動零售、餐飲等服務業者運用雲端解決方案等數位工具蒐集及共享數據，並運用數據回饋驅動中小型零售、餐飲等服務業者數位轉型，以發展新商業模式、拓展新市場。另外，餐飲業更將透過「國際市場開拓」、「智慧科技應用導入」及「多元行銷推廣」三大面向，協助餐飲業朝國際化發展，以提高其智慧化、國際化及創新模式。