



TTR 台灣趨勢研究報告

產業分析： 藥品、醫療及化粧品零售業發展趨勢

2020年3月

TEL : (02)7709-1068

Email : survey@twtrend.com

Web : www.twtrend.com

台灣趨勢研究

逆向思考 順勢而為

產業分析： 藥品、醫療及化粧品零售業發展

根據行政院主計總處於 105 年所頒布之「中華民國行業標準分類」第 10 次修訂，「藥品、醫療及化粧品零售業」包含藥品及醫療用品零售業及化粧品零售業兩大範疇，從事藥品、醫療用品與耗材及化粧品之專賣零售店，均屬於藥品及化粧品零售業，其詳細分類如下圖所示。我國藥品、醫療及化粧品零售業目前以複合式經營型態為主，販售商品多元，除了藥品、醫療用品與化粧品之外，也販售營養保健食品、零食及生活雜貨用品等。

藥品及醫療用品零售業	化粧品零售業
<ul style="list-style-type: none">• 中藥零售• 中藥材零售• 血壓計零售• 血糖機零售• 西藥零售	<ul style="list-style-type: none">• 化粧品零售• 整髮劑零售• 染髮劑零售• 沐浴乳零售• 洗髮精零售
<ul style="list-style-type: none">• 醫療耗材零售• 體溫計零售	<ul style="list-style-type: none">• 洗面皂零售• 潤髮精零售• 香皂零售• 香水零售• 香粉零售

圖 1 藥品、醫療
及化粧品零售業
分類及範疇

資料來源：中華民國行政院主計處標準分類，本研究整理

根據財政部資料，可發現近五年我國藥品、醫療及化粧品零售業之營利事業家數有所波動，維持在 2 萬 5 千家左右。目前藥粧連鎖通路仍以屈臣氏及康是美佔大宗，藥品及醫療用品類的零售通路則以杏一為龍頭，其次則為維康和長青。然而連鎖藥粧業者展店積極，家數穩定成長，如屈臣氏在 2012 年營業據點有 278 家，2018 年底增加至 564 家；連鎖藥局的門市數量亦有所成長。整體而言，藥品、醫療及化粧品零售業市場之發展有朝向以大型企業與連鎖企業為主的趨勢。

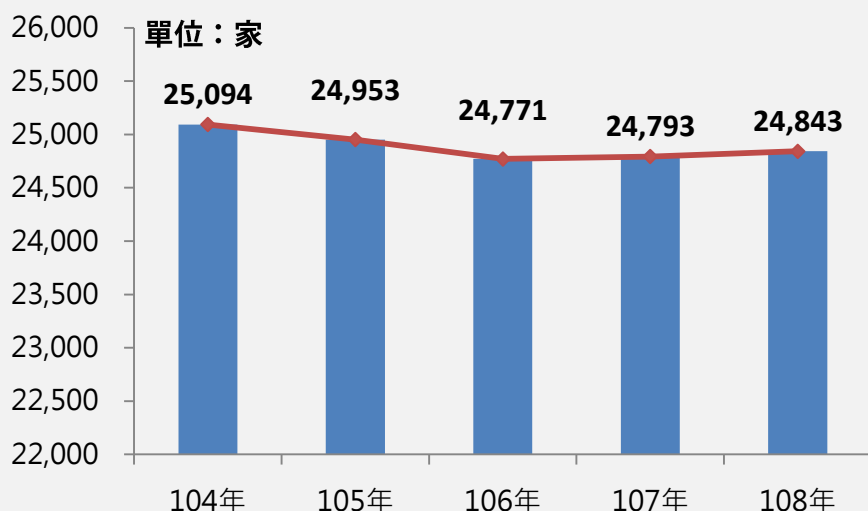


圖2 104年~108年
藥品、醫療及化粧品
零售業營利事業家數

資料來源：財政部資料中心，本研究整理

透過總體營收，較能看出藥品、醫療及化粧品零售業之成長。由於我國國民生活水準提升，民眾對美粧、健康日益重視，且我國高齡人口占比接近 15%，已正式邁入高齡社會，消費者對於醫藥保健用品的需求也隨之提升。根據財政部資料，可發現近五年藥品、醫療及化粧品零售業銷售額持續成長，108 年年增率為 6.1%，營收達到 2,159 億元，充分反映民眾對於藥品、醫療及化粧品之需求。

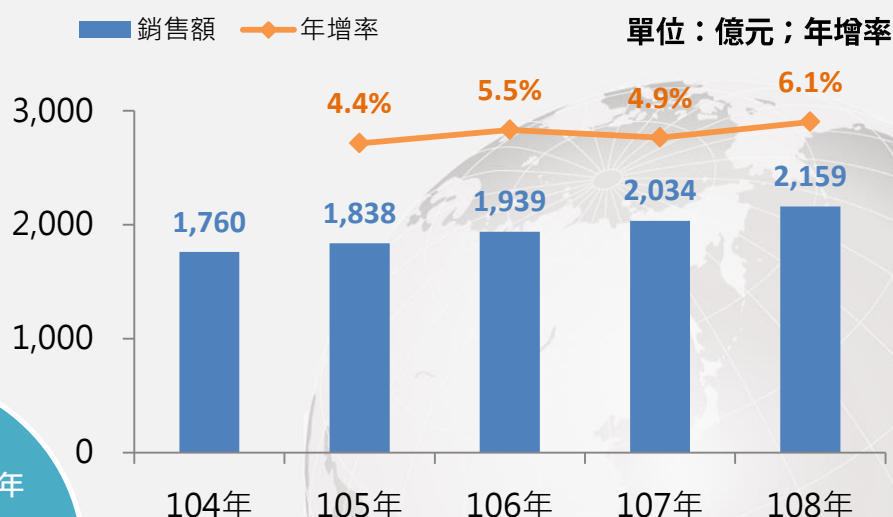


圖3 104年~108年
藥品、醫療及化粧品
零售業之銷售額
及年增率

資料來源：財政部資料中心，本研究整理

而根據經濟部 108 年發行之《批發、零售及餐飲業經營實況調查報告》，可發現 107 年藥品、醫療及化粧品零售業銷售之商品以「個人清潔、化粧保養」為最大宗，其次則為「藥品及醫療用品」(詳見圖 4)。透過年度比較可發現，「個人清潔、化粧保養」銷售占比相較於 106 年 (51.5%) 增加 7.9 個百分點，「藥品及醫療用品」的銷售占比則較 106 年 (29.5%) 減少 11.0 個百分點，未來業者可根據相關產品的銷售趨勢推陳出新，掌握市場偏好。

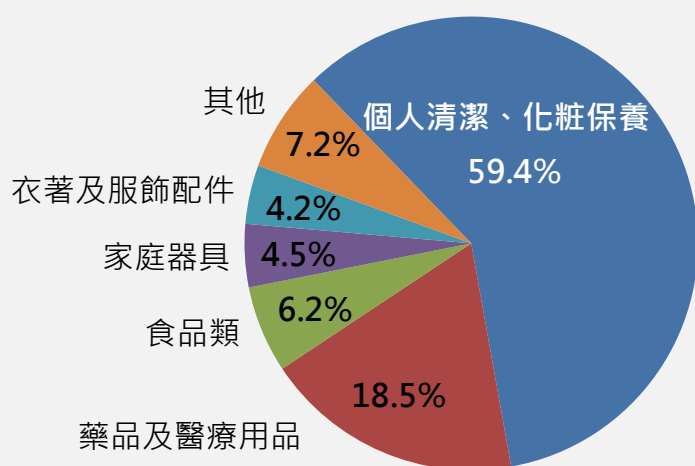


圖 4 107 年藥品、醫療及化粧品零售業各類商品銷售比率

資料來源：經濟部統計處，本研究整理

由於藥品及醫療用品不同於一般商品，多使用在人體上，具有一定程度的風險，受《藥事法》管制，販售指示藥品需要領有執照的藥事人員主持。而同樣應用在人體的化粧品亦受到《化粧品衛生安全管理法》管制，健康食品類的產品也受《健康食品管理法》等法規管制，因此在產品販售方面有一定門檻，消費者對相關產品的安全也有更高要求。

目前藥品、醫療及化粧品零售業的銷售管道仍以實體店面販售為主，主要是駐店的藥事人員或美容顧問可以提供諮詢服務、產品建議，且消費者可以看到產品實體，較為安心。不過根據經濟部統計處資料顯示，藥品、醫療及化粧品零售業透過電子商務平台銷售的比例，自 103 年的 0.9% 成長至 107 年的 3.3%，顯示數位市場尚有成長空間，目前相關業者亦積極投入經營，已有 49.2% 的營利事業業者會透過電子商務進行銷售。

然而由於相關法規之限制，目前衛福部僅核准具符合資格的業者得於網路販售乙類成藥，部分常見之甲類成藥未來是否能藉由電子商務平台銷售，或透過網路取得藥師指示得以線上購買指示藥品等，有待政府單位、醫療專家與業者共同研議。

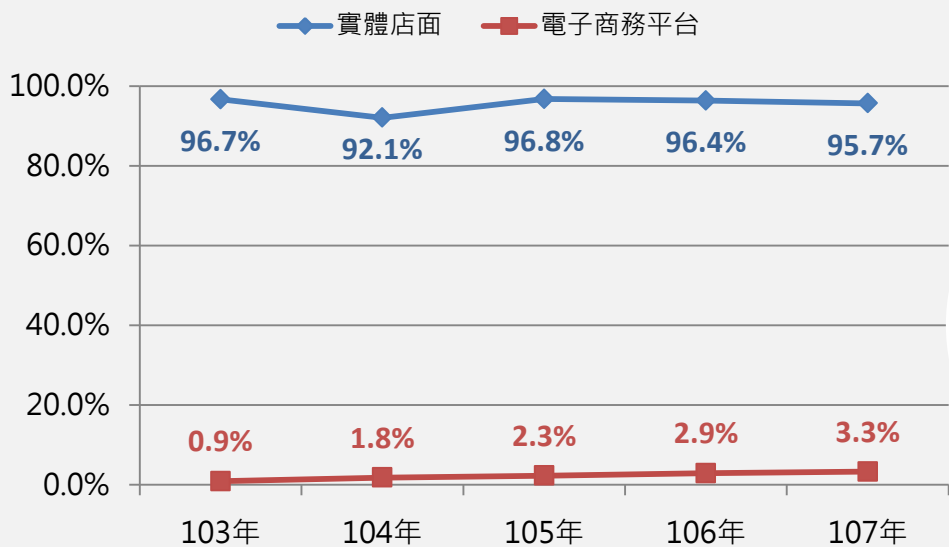


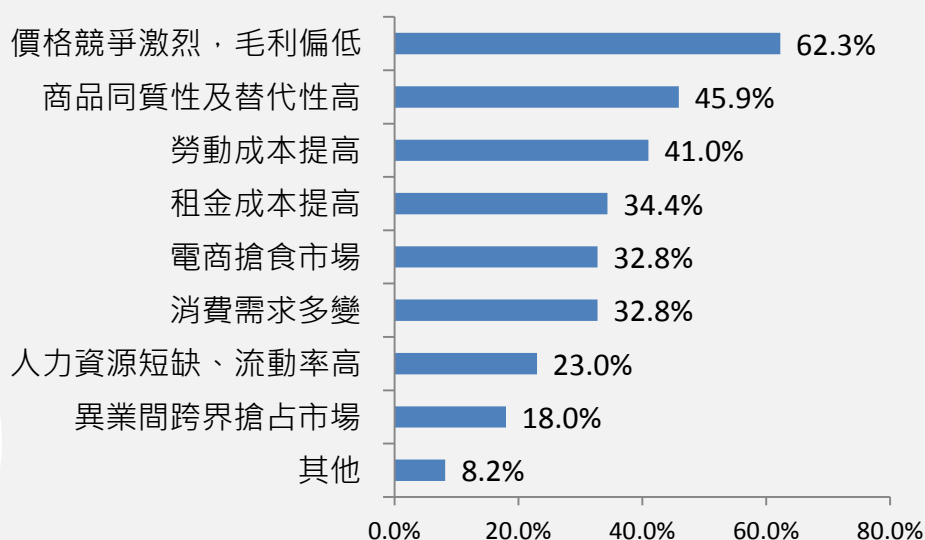
圖 5 103 年~107 年藥品、醫療及化粧品零售業商品銷售管道

資料來源：經濟部統計處，本研究整理

同樣根據經濟部統計處之調查，發現藥品、醫療及化粧品零售業在經營上主要遭遇到「價格競爭激烈，毛利偏低」及「商品同質性及替代性高」的問題。面對價格競爭，日本藥粧店主要透過合併擴大規模提升企業體的議價能力，例如 Welcia 併購 CFS、TSURUHA 併購福太郎，可開嘉來 (Cocokarafine) 也積極與松本清協議合併。台灣藥粧店則是積極展店增加影響力，競爭越趨激烈。除了連鎖零售商不斷擴大，國外知名藥粧也陸續來台設點，如 Tomod's、@cosme 及松本清等日本品牌進駐，對競爭激烈的本土藥粧通路而言也是不小的刺激。

此外，台灣醫藥零售除了進行整併之外，也與其他零售業合作，不僅可透過既有的據點拓展業務，也能加強議價能力，如家樂福和大樹、信東、躍獅等合作店中店，全家便利商店與大樹合開藥局複合店，都取得不錯的成績。零售通路巨頭之一的全聯也開拓藥局業務，雖然暫因營運效益不理想而歇業，但複合式商店仍是未來發展趨勢。

圖 6 107 年藥品、醫療及化粧品零售業在經營上遭遇的困境



資料來源：經濟部統計處，本研究整理

然而削價競爭並非長久之計，加強產品的差異化，確定市場區隔與定位，才有辦法面對商品同質性及替代性高的問題，例如經營毛利率較高的自有品牌，開發替代性低的新產品，用以培養忠實顧客、提高獲利；或者針對客群強化特定服務，如加強藥局的慢性病連續處方箋服務、開發抗老的醫美產品等，持續成長的男性藥粧市場也值得業者深入經營。

在數位應用方面，未來醫療與科技的整合將更加密切，目前已有藥局開發應用程式提供預約領藥、諮詢及配藥服務。因此除了提升電子商務平台的便利性之外，線上專業諮詢與推薦、商品評價等，都是藥品、醫療及化粧品零售業可以加強的數位服務。