

# TTR 台灣趨勢研究報告

---

## 藥品、醫療用品及化粧品零售業發展趨勢

2026 年 4 月

TEL : (02)7709-1068

Email : [survey@twtrend.com](mailto:survey@twtrend.com)

Web : [www.twtrend.com](http://www.twtrend.com)

# 藥品、醫療用品及化粧品零售業發展趨勢

根據行政院主計總處於 115 年頒布之「中華民國行業統計分類」第 12 次修訂，「藥品、醫療及化粧品零售業」係指從事藥品、醫療用品及化粧品專門零售之行業。並可進一步再細分為「藥品及醫療用品零售業」與「化粧品零售業」兩大範疇，詳細分類如下表所示。

表 1 藥品、醫療用品及化粧品零售業範疇

 藥品及醫療用品零售業	 化粧品零售業
<b>定義：</b> 從事中西藥品及醫療用品、耗材專門零售之行業；電動代步車、輪椅、助行器、助聽器、人工電子耳等醫用輔具零售亦歸入本類。	<b>定義：</b> 從事施於人體外部、牙齒或口腔黏膜，用以潤澤髮膚、刺激嗅覺、改善體味、修飾容貌或清潔身體之製品專門零售之行業。
<b>主要經濟活動：</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 中藥零售</li><li>• 西藥零售</li><li>• 中藥材零售</li><li>• 血壓計零售</li><li>• 血糖機零售</li><li>• 體溫計零售</li><li>• 醫療耗材零售</li><li>• 助聽輔具零售</li><li>• 行動輔具零售</li></ul>	<b>主要經濟活動：</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• 香水零售</li><li>• 香皂零售</li><li>• 香粉零售</li><li>• 化粧品零售</li><li>• 沐浴乳零售</li><li>• 染髮劑零售</li><li>• 洗面皂零售</li><li>• 洗髮精零售</li><li>• 潤髮精零售</li><li>• 整髮劑零售</li><li>• 化粧品直銷</li></ul>

資料來源：行政院主計處，本研究整理

2025 年臺灣正式邁入超高齡社會，人口結構的變遷帶動了慢性病處方箋與醫療耗材需求的增長，加上後疫情時代全民健康意識抬頭，民眾對於自我健康管理與預防性保健的重視提升，進而帶動各類保健食品及相關藥品市場的蓬勃發展，在人口紅利轉向健康紅利的趨勢下，我國藥品、醫療及化粧品零售業的整體產值持續增長。

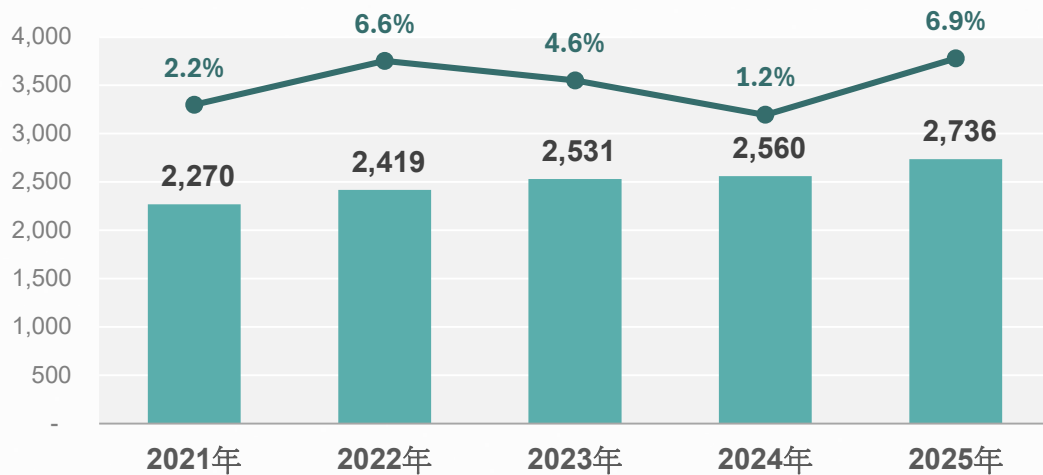
根據財政部統計，我國藥品、醫療及化粧品零售業銷售額於近五年間呈成長態勢，整體市場規模持續擴大，2025 年年增率為 6.9%，銷售額達到 2,736 億元。

圖 1

## 2021 年至 2025 年 我國藥品、醫療用品及化粧品零售業之銷售額

### 銷售額

單位：新臺幣億元；成長率(%)



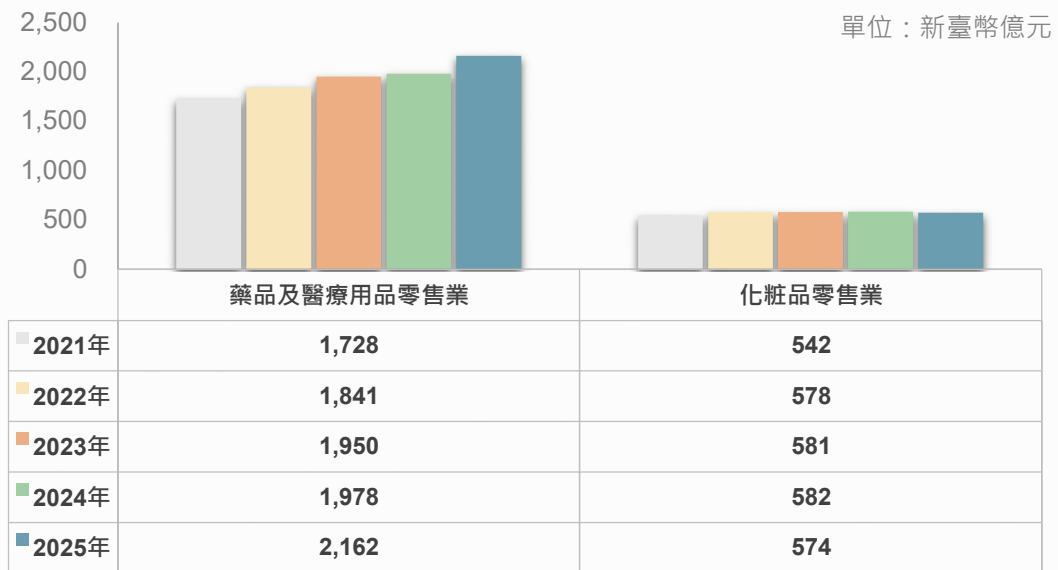
資料來源：財政部資料中心，本研究整理

進一步就各細業別觀之，「藥品及醫療用品零售業」在 2025 年受缺藥潮影響，部分消費需求轉向自費採購或改用單價較高的替代藥品，帶動零售通路銷售金額上升；同年 6 月臺灣食藥署核准將猛健樂用於體重控制，為臺灣自費藥品市場注入新的成長動能。此外，根據中華穀類食品工業技術研究所報告指出，2018 至 2024 年國內保健營養食品產值呈現持續上升趨勢，而隨著 2025 年台灣邁入「超高齡社會」，醫療器材、保健食品的需求成長依然可期。

反觀「化粧品零售業」則因跨境電商崛起，以及日韓美妝品牌（如 Olive Young、大國藥妝等）透過線上直營模式直接接觸消費者，導致部分消費需求由國內實體通路轉移至海外數位平台；另一方面，疫後國境全面開放出現「跨境採購替代效應」，大量消費者選擇前往日本、韓國直接採購美妝品，根據日本觀光廳入境旅遊消費趨勢調查報告顯示，2023 年國人赴日購買化粧品、香水的比例為 29.2%，2025 年比例提升至 35.0%；2024 年韓國文化觀光研究院外國遊客調查報告亦指出，近年國人赴韓購買化粧品、香水的比例有上升的趨勢，上述消費場域的位移，壓縮了國人在臺購買藥妝的需求，影響銷售額表現。

圖 2

## 2021 年至 2025 年 我國藥品、醫療用品及化粧品零售業細業別之銷售額

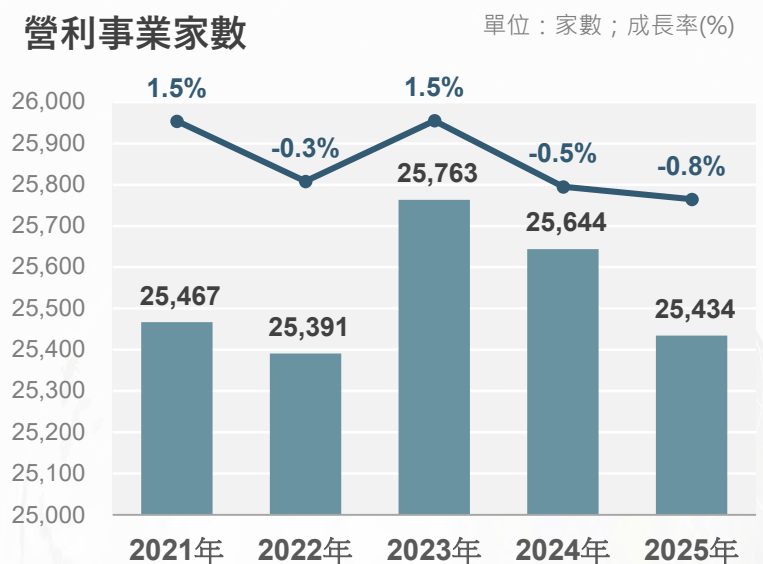


資料來源：財政部資料中心，本研究整理

近五年我國藥品、醫療及化粧品零售業之營利事業家數波動幅度大。過去受疫情帶動防疫需求影響，產業進入高度競爭期，並加速朝連鎖化發展，大型連鎖集團持續擴張，帶動了整體產值提升，卻也因同一街區高度同質化的競爭，導致單店客流量遭到稀釋，市場進入汰弱留強的整併階段，自 2024 年起，營利事業家數轉趨下降，至 2025 年總計為 25,434 家。

圖 3

## 2021 年至 2025 年我國藥品、醫療用品及化粧品零售業之營利事業家數



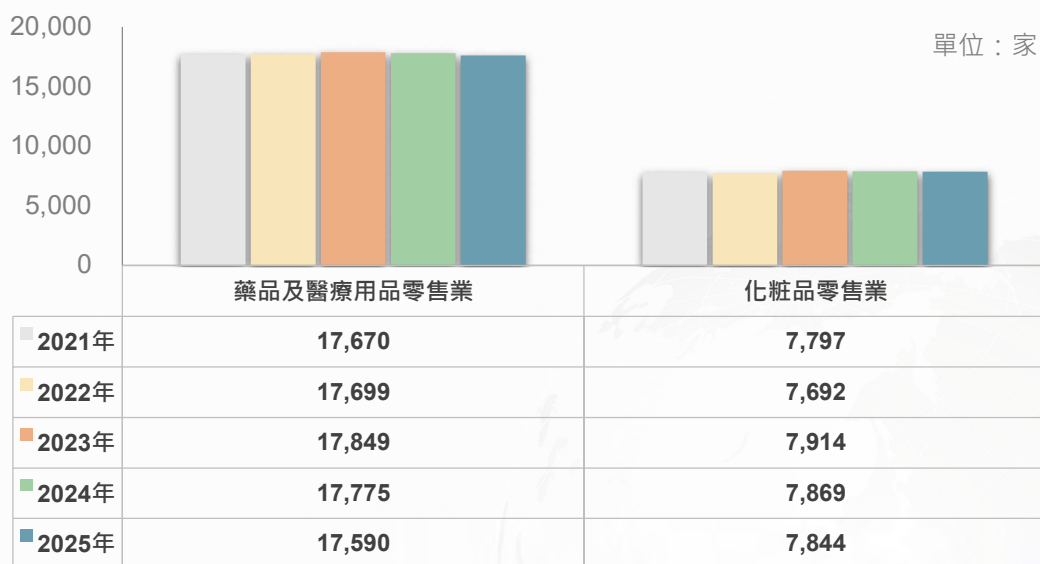
資料來源：財政部資料中心，本研究整理

從各細業營利事業家數觀之，發現 2025 年「藥品及醫療用品零售業」及「化粧品零售業」雙雙呈現下滑趨勢。究其原因，「藥品及醫療用品零售業」面臨疫情紅利消退，隨之而來的人力短缺與經營成本攀升等問題，使競爭力較弱的小型連鎖藥局難以維持，逐漸走向退出市場或被大型集團併購的局勢；而「化粧品零售業」受跨境消費常態化及電商通路強勢競爭的影響，部分業者選擇裁撤實體通路，將資源配置於電商領域。

目前我國藥品、醫療及化粧品零售業的連鎖化比例約為 20%，整體市場仍具高度整合空間與成長潛力；在競爭態勢方面，藥妝連鎖通路以屈臣氏、康是美與寶雅居於領先地位，藥品及醫療用品通路則由大樹、杏一、躍獅、佑全及丁丁等指標品牌主導，其中大樹藥局 2025 年門市規模達 428 家，穩居市場龍頭。展望未來，龍頭連鎖業者以每年展店 10% 為目標，市場持續朝集中化發展，短期內擴張動能仍將延續。

圖 4

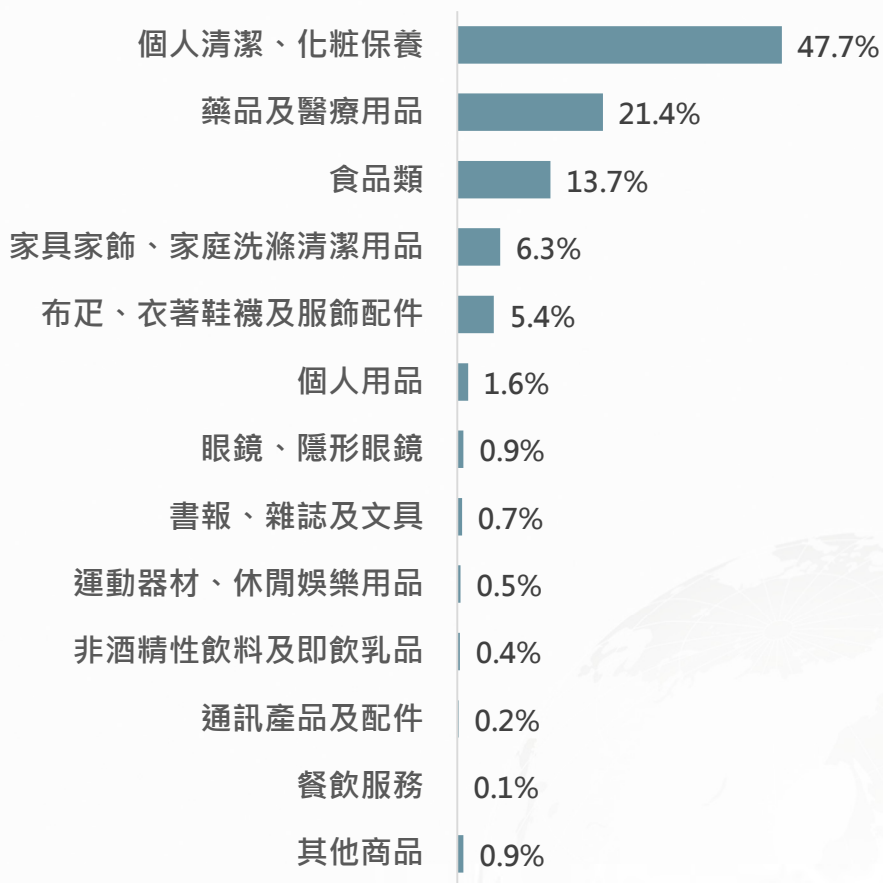
2021 年-2025 年  
我國藥品、醫療及化粧品零售業細業別之營利事業家數



資料來源：財政部資料中心，本研究整理

進一步觀察銷售商品結構，根據經濟部發布之「批發、零售及餐飲業經營實況調查」結果可知，2024年藥品、醫療及化粧品零售業銷售之商品類型以「個人清潔、化粧保養用品」(47.7%)為大宗，其次則為「藥品及醫療用品」(21.4%)及「食品類」(13.7%)，而家飾品、清潔用品、服飾鞋襪等亦有一定占比，顯示業者透過擴充商品品項，建構一站式購物模式，使門市不再只販售單一類型商品，而是逐步發展成能同時滿足民眾日常多元生活需求的購物場域。

圖 5 2024年我國藥品、醫療及化粧品零售業各類商品銷售比例

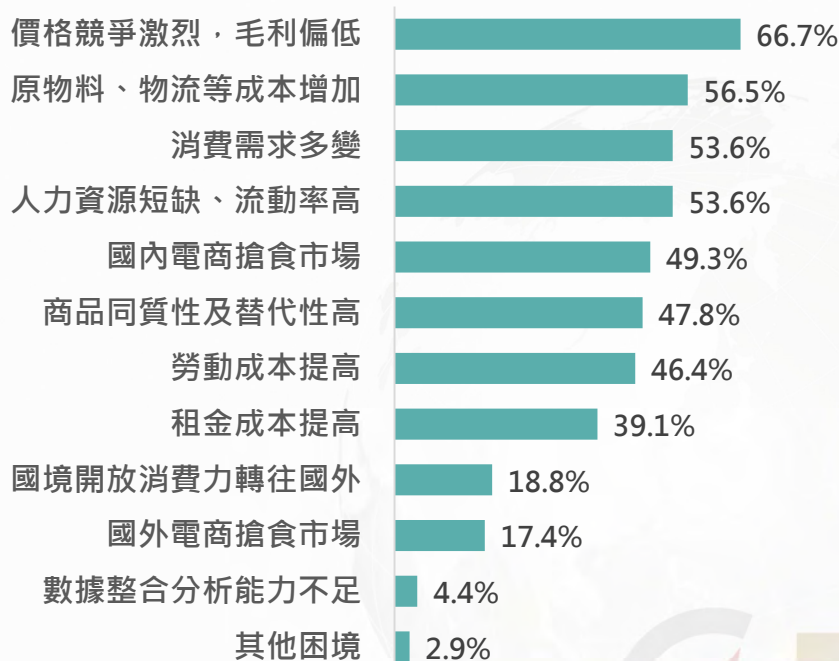


資料來源：經濟部統計處，本研究整理

隨著零售市場環境變遷與消費習慣轉向，我國藥品、醫療用品及化粧品零售業面臨諸多經營挑戰。2025 年經濟部「批發、零售及餐飲業經營實況調查」指出，「價格競爭激烈，毛利偏低」( 66.7% ) 為業者面臨的首要經營困境；近年我國藥妝市場連鎖化經營模式擴張，大型連鎖集團憑藉規模經濟展現強大的議價能力，透過壓低採購成本並採行低價策略以擴大市佔率，迫使議價地位相對弱勢的中小型藥局必須跟進降價，導致整體市場陷入高強度的「價格戰」循環，這種由連鎖化擴張帶動的競爭格局，使中小型藥局在毛利稀釋與大者恆大的趨勢下，面臨日益嚴峻的生存挑戰。

進一步觀察近三年業者經營困境比例的變化可發現，「消費需求多變」的占比呈逐年上升的趨勢，從 2023 年的 39.0% 攀升至 2025 年的 53.6%，躍升為主要困境之一。隨著網路社群時代的來臨，民眾獲取商品資訊的管道日益多元，不再受制於品牌包裝出的單一形象，轉而透過多元視角建構對產品的認知，使消費決策更容易受社群評價與網紅推薦的影響而快速轉移偏好。在多元資訊高頻傳播的環境下，流行趨勢的生命週期大幅縮短，促使業者不得不打破以往以長週期為導向的經營模式，轉而建構具高度靈活性的敏捷供應鏈，以因應瞬息萬變的市場需求。

圖 6 2025 年我國藥品、醫療及化粧品零售業在經營上遭遇的困境

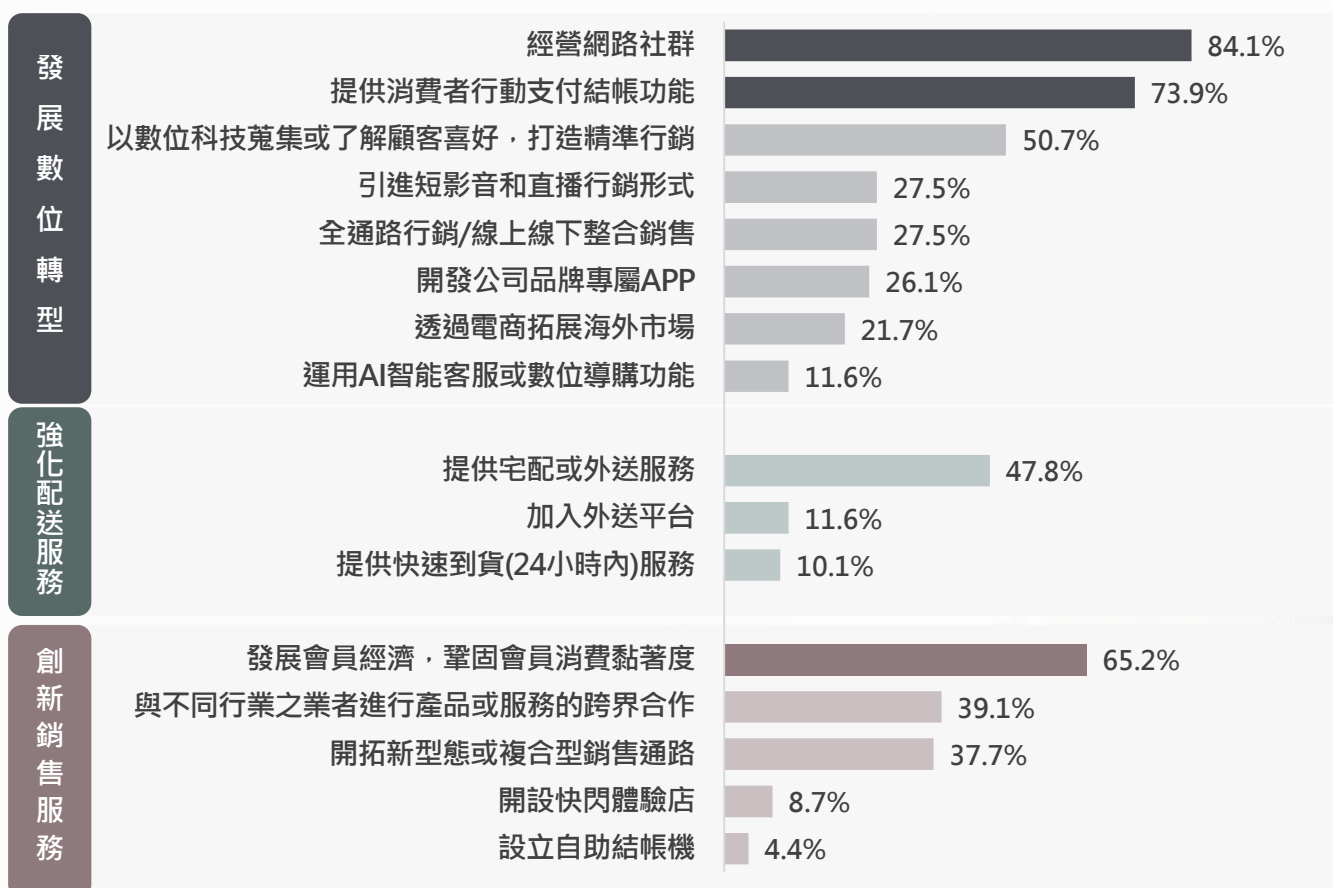


資料來源：經濟部統計處，本研究整理

面對日益激烈的價格競爭與瞬息萬變的消費者需求，業者能否精準洞察市場脈動並具備高度的策略靈活性，成為在產業中立足的關鍵，根據「批發、零售及餐飲業經營實況調查」顯示，近年我國藥品、醫療用品及化粧品零售業之經營策略皆以「發展數位轉型」及「深耕會員經濟」為核心，強化產業競爭力及經營韌性。

在發展數位轉型方面，業者一方面透過「經營網路社群」，結合社群互動與精準廣告投放，積極拓展新客群；另一方面導入多元行動支付工具，整合線上、線下金流服務，提供更方便且直覺的付款方式，以優化整體購物流程。在深耕會員經濟方面，則透過設計專屬回饋機制、點數分級制度與精準促銷等舉措鞏固既有客群。

圖 7 2025 年我國藥品、醫療及化粧品零售業發展經營策略



資料來源：經濟部統計處，本研究整理

在高齡化趨勢、健康意識提升及自我照護需求擴張的驅動下，藥品、醫療用品及化粧品零售業競爭日趨激烈，促使各大通路在透過展店提升覆蓋率之餘，積極轉向多角化經營與服務升級發展，並藉由差異化策略強化競爭優勢。以連鎖藥妝通路而言，康是美以打造百坪旗艦店、設置店中店「康是美藥局」、專業藥師與彩妝師駐點、加入 OPEN POINT 會員體系等策略實現市場差異化；屈臣氏則採取門市型態細分化策略，並深耕長照領域，推出「長照旗艦店」。連鎖藥局方面，大樹藥局透過與全家、全聯等異業結盟設立複合店以深入社區，並藉由打造「大樹聽力中心」、跨足寵物照護市場等舉措延伸服務邊界；杏一藥局則以醫院周邊與社區據點為雙核心布局，導入醫療百貨概念，整合藥品、醫材與保健食品，建構出涵蓋急性醫療至居家照護的全方位一站式服務體系。

另一方面，面對瞬息萬變的市場需求，運用數位科技強化行銷精準度，逐漸成為藥品、醫療用品及化粧品零售業的重要發展方向。近年業者積極導入 OMO ( Online Merge Offline ) 線上線下整合策略，以打破通路界限並優化全通路消費體驗，透過「線上下單、門市取貨」、「預約領藥」、「虛擬會員卡與點數折抵」、「AI 店長/藥師」、「線上藥師諮詢」等服務進行線上線下互相導流，另外藉由數據蒐集，幫助業者精準捕捉全齡化需求，進行會員分眾行銷，從而在高度競爭的市場中建立穩固的品牌忠誠度。

綜上所述，藥品、醫療用品及化粧品零售業在高齡化與健康需求成長的帶動下，持續朝產值成長與轉型並行發展，隨著產業由傳統單一販售模式轉向以服務整合與場域延伸為核心的經營型態，業者不僅需強化通路佈局與商品多元性，亦逐步將服務觸角擴展至更多生活情境之中；同時，透過數位科技與 OMO 策略的導入，提升營運效率與顧客體驗，並強化與消費者之間的長期連結。未來產業競爭重心將由價格與產品導向，進一步轉向服務整合能力、數據應用能力及顧客關係經營等面向，具備整合線上線下資源並持續推動場域延伸之業者，將更有機會建立穩定且具延展性的競爭優勢。 ■