

# TTR 台灣趨勢研究報告

---

## 藥品、醫療及化粧品零售業發展趨勢

2024 年 5 月

TEL : (02)7709-1068

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

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

# 藥品、醫療及化粧品零售業發展趨勢

根據行政院主計總處於 110 年頒布之「中華民國行業標準分類」第 11 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與化粧品零售業兩大範疇，從事中西藥品及醫療用品、耗材專賣之零售店，與從事施於人體外部、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賣之零售店，均屬於藥品、醫療及化粧品零售業，其詳細分類如下表所示。

表 1

藥品、醫療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
中藥零售	洗髮精、潤髮精零售
西藥零售	香皂、沐浴乳、洗面皂零售
醫療耗材零售	整髮劑、染髮劑零售
動物藥品零售	香水、香粉零售
其他藥品及醫療用品零售	其他化粧品零售

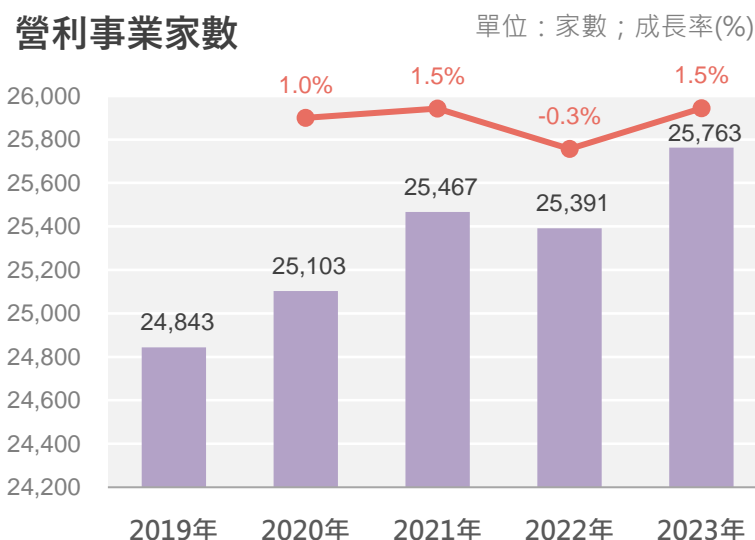
資料來源：行政院主計總處，本研究整理

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呈現成長趨勢，從 2019 年 2.48 萬家，增加至 2023 年的 2.58 萬家，惟在 2022 年受到大環境經濟景氣影響，業者在展店上相對保守，家數成長幅度放緩。目前藥粧連鎖通路以屈臣氏、康是美及寶雅佔大宗，藥品及醫療用品類的零售通路則以大樹為龍頭，其次則為杏一和維康。近年來藥品及醫療用品類的零售通路業者競爭越趨激烈且業者積極展店，家數持續成長，如大樹藥局在 2019 年的營業據點共 147 家，2023 年底則增加至 331 家，超越杏一據點 313 家；另外，藥粧連鎖通路門市數量亦在疫情常態化後有所成長。

圖 1

2019 年~2023 年

我國藥品、醫療及化粧品零售業之營利事業家數

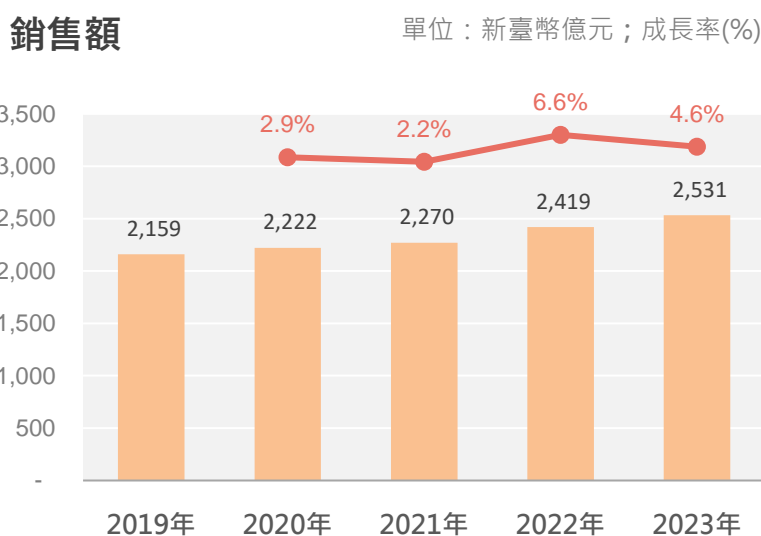


資料來源：財政部資料中心，本研究整理

圖 2

2019 年~2023 年

我國藥品、醫療及化粧品零售業之銷售額



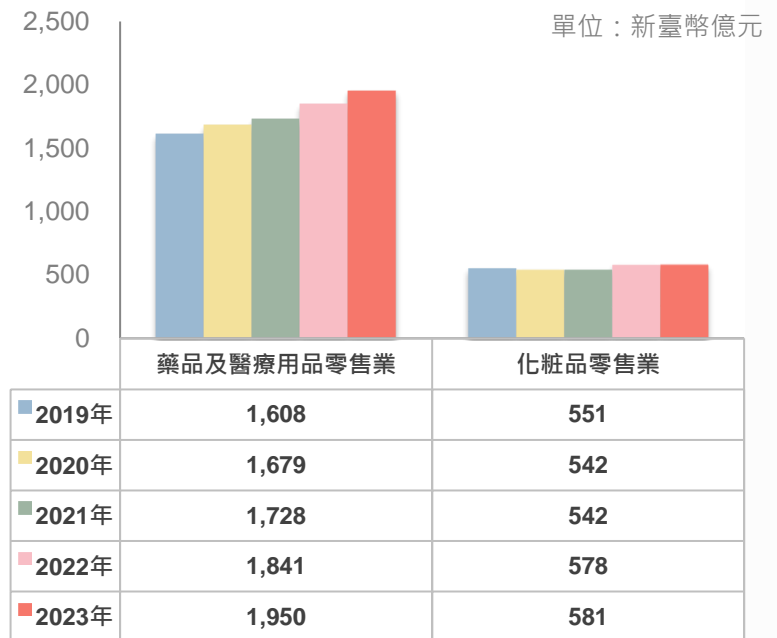
資料來源：財政部資料中心，本研究整理

透過銷售額，可以看出藥品、醫療及化粧品零售業的蓬勃發展。由於我國已正式邁入高齡社會，民眾對營養保健與美妝保養日益重視，消費者對於藥品、醫療及化粧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，2023 年年增率為 4.6%，銷售額達到 2,531 億元。

從各細項業別的銷售額觀之(詳見圖3),「化粧品零售業」在2020至2021年受COVID-19疫情衝擊,因實施三級警戒,拉長居家時間,民眾外出機會大幅下降,且須經常配戴口罩,減少了民眾對化妝品之消費需求,銷售額呈負成長;反觀「藥品及醫療用品零售業」,因民眾對防疫商品與保健食品之需求提升,銷售額仍維持成長趨勢。直至2022年疫情趨緩後,消費人潮回流,「化粧品零售業」銷售額才重回正成長,年增率達到6.6%,且超越疫情前的銷售額。

圖 3

2019年~2023年  
我國藥品、醫療及化粧品零售業之銷售額

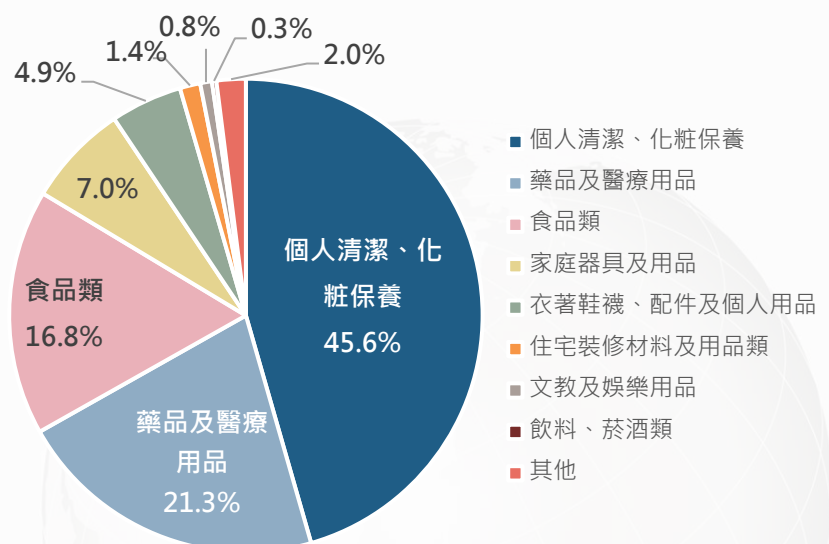


資料來源：財政部資料中心，本研究整理

而根據經濟部發行之《批發、零售及餐飲業經營實況調查報告》，可以發現2022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」占比最多，為45.6%，其次依序為「藥品及醫療用品」(21.3%)及「食品類」(16.8%)，而其餘商品種類皆低於一成。

圖 4

2022年我國藥品、醫療及化粧品零售業  
各類商品銷售比例

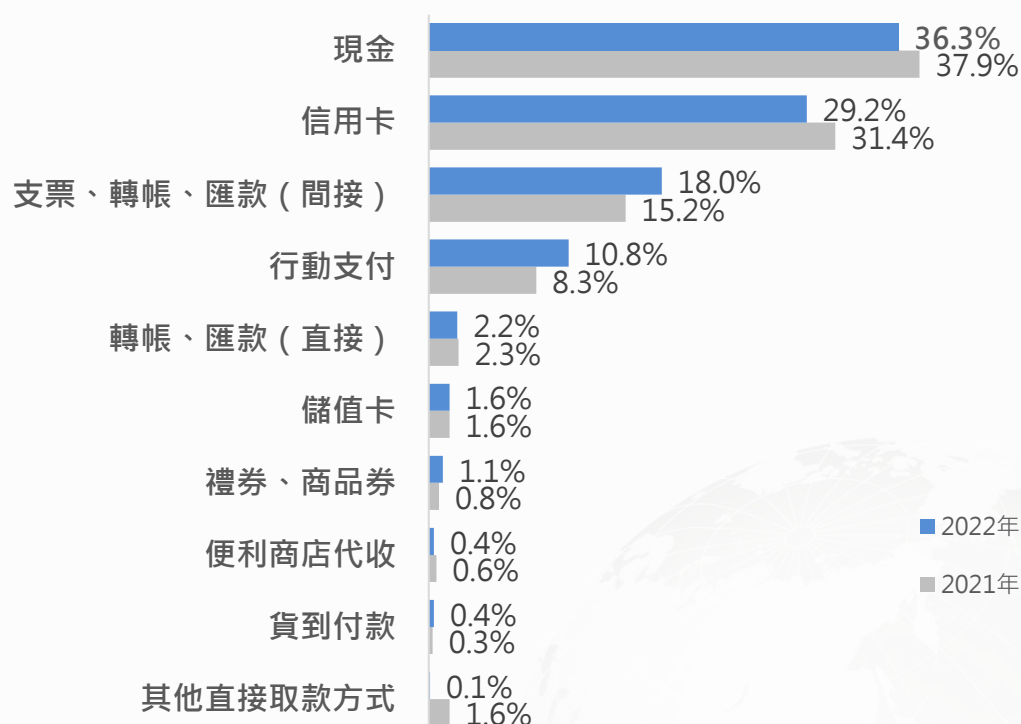


資料來源：經濟部統計處，本研究整理

在藥品、醫療及化粧品零售業消費者支付方式上，2022年以「現金」支付占最大宗，比例為36.3%，其次依序為「信用卡」(29.2%)、「透過其他管道間接向消費者收取支票、轉帳、匯款」(18.0%)與「行動支付」(10.8%)，其餘支付方式皆低於一成。透過年度比較可以發現，受到疫情影響，消費者為了降低接觸傳染風險，加速行動支付習慣養成，再加上政府與民間業者合力推廣與擴展行動支付使用場域，相較2021年，2022年消費者選擇以「現金」或「信用卡」作為付款方式之比例分別減少1.6%及2.2%；反之，使用「行動支付」的比例增加了2.5%。

圖 5

2022年與2021年我國藥品、醫療及化粧品零售業消費者付款方式之年度比較

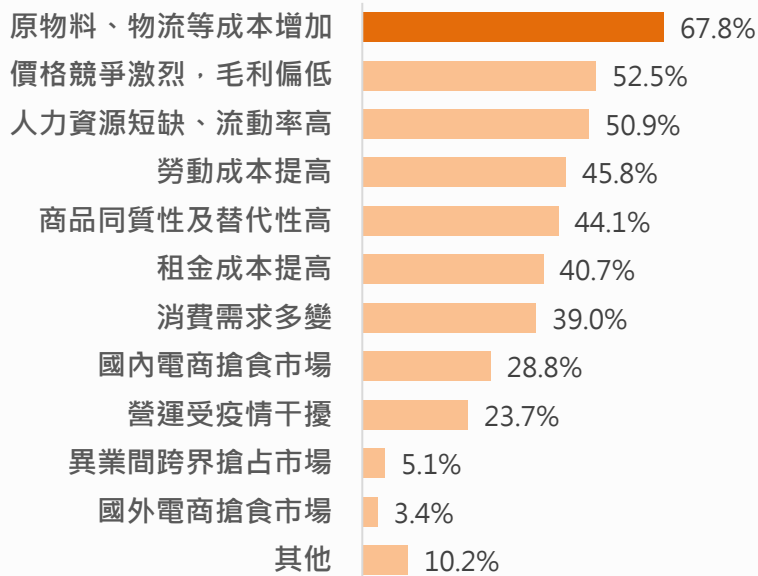


註：「轉帳、匯款(直接)」是直接向消費者以轉帳或匯款之方式取款；  
 「支票、轉帳、匯款(間接)」是間接向消費者以支票、轉帳、匯款之方式取款，多為零售商與電商業者開設網路商城，或加入外送平台，收款方式由電商、外送業者以支票、轉帳、匯款入帳

資料來源：經濟部統計處，本研究整理

圖 6

## 2022 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

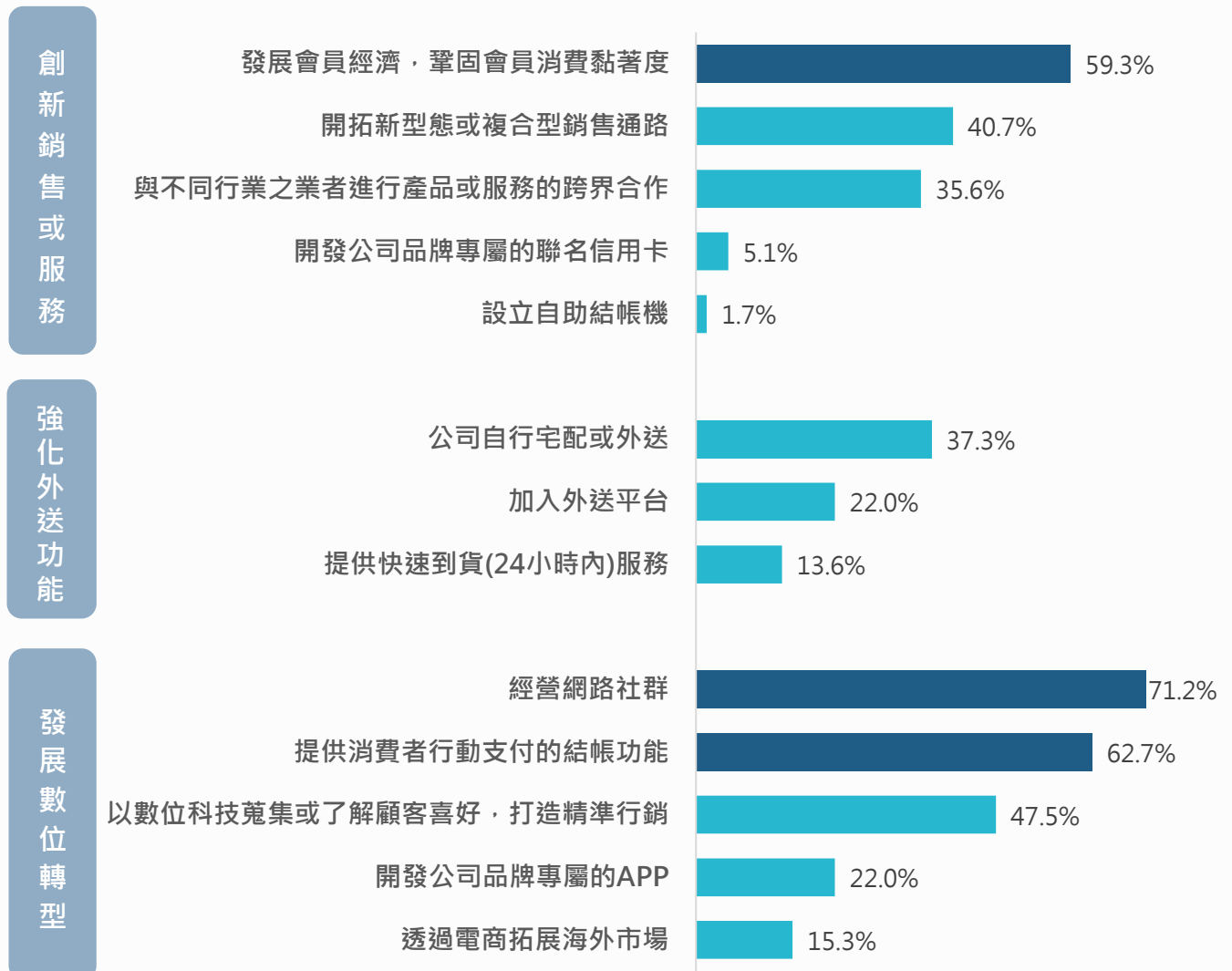
同樣根據經濟部統計處之調查，發現 2022 年藥品、醫療及化粧品零售業受到全球通膨及升息影響，在經營上主要遭遇到「原物料、物流等成本增加」、「價格競爭激烈，毛利偏低」的問題。近年來藥粧店、藥局間的競爭越趨激烈，且各業者積極展店擴大服務版圖，連鎖藥局更是於 2023 年興起上櫃風潮，佑全藥局與丁丁藥局的母公司諾貝兒掛牌上櫃，科技業之佳世達集團也入股丁丁藥局，顯示藥局、藥妝店的蓬勃發展。由於市場競爭激烈，藥師人力缺乏，讓「人力資源短缺、流動率高」也成為藥品、醫療及化粧品零售業面臨的難題。

台灣醫藥零售業除了積極展店外，藥粧店還透過搶進藥局通路版圖，提供更多元的服務，讓消費者可一站式滿足需求，如康是美於 2022 年跨入處方箋市場。儘管藥局市場競爭激烈及藥師難徵，導致展店趨緩，但藥粧零售巨頭之一的屈臣氏仍宣布希望於 2024 年進軍處方箋市場，並先於 2023 年推出「長照旗艦店」，提供消費者健康諮詢服務以及輔具產品、銀髮保健補充品等，可見一站式藥粧與藥局、長照保健仍是未來發展趨勢。

隨著藥品、醫療及化粧品零售業的發展越趨激烈，加速發展數位轉型與提供創新銷售或服務，成為因應快速變化之市場的首要經營策略。根據經濟部統計處之調查，2023 年 5 月我國藥品、醫療及化粧品零售業之經營策略，以「經營網路社群」占比最高，為 71.2%，其次依序為「提供消費者行動支付的結帳功能」（62.7%）、「發展會員經濟，鞏固會員消費黏著度」（59.3%）、「以數位科技蒐集或了解顧客喜好，打造精準行銷」（47.5%）與「開拓新型態或複合型銷售通路」（40.7%）。

圖 7

2023 年 5 月我國藥品、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

疫情過後，民眾網購的習慣並未隨之消退，因此經營社群成為網路行銷之關鍵；為因應消費者使用行動支付之習慣，提供行動支付的結帳功能，亦是業者經營策略之一。而為求在競爭激烈的市場中培養忠實顧客，發展創新的會員服務、開拓新型態的銷售通路，成為業者發展首要之務，舉凡藥粧店跨足處方箋市場、藥局與藥妝店合作，亦或是發展寵物健康照護業務等，均可見藥局、藥妝店憑藉本身通路優勢，開發多元品類之趨勢，顯見我國藥品、醫療及化粧品零售業未來會更逐漸朝向一站式服務、集團化經營方向發展。