



〔投資研究報告〕

2025/08/14

便利商店： 飽和中的成長密碼

目錄

- 一、產業現況與趨勢
- 二、為什麼投資便利商店產業？
- 三、便利商店雙雄：全家(5903) vs. 統一超商(2912)
- 四、產業是否已經飽和？
- 五、便利商店產業未來展望
- 六、結論

便利商店：飽和中的成長密碼

2025/08/14 新光投顧

台灣便利商店密度全球第二，僅次韓國，平均每 1,703 人就有一間便利商店。這個驚人的密度背後，是一個年營收超過 4,200 億元的龐大產業，其中統一超商與全家便利商店雙雄獨霸，合計市佔率超過 73%。面對數位化浪潮、ESG 趨勢及國際化挑戰，台灣便利商店產業正處於關鍵轉型期，對投資者而言既是機會也是挑戰。

目錄

- 一、產業現況與趨勢
- 二、為什麼投資便利商店產業？
- 三、便利商店雙雄：全家(5903) vs. 統一超商(2912)
- 四、產業是否已經飽和？
- 五、便利商店產業未來展望
- 六、結論

一、產業現況與趨勢

市場規模與結構

台灣便利商店產業展現出驚人的成長韌性。2024 年整體便利商店營業額達 4,235 億元，年增 5.4%，創下連續 14 年成長紀錄

從店數密度來看，台灣便利商店密度世界第二：

- 台灣：每 1,703 人有 1 間便利商店
- 韓國：每 897 人有 1 間便利商店 (全球第一)
- 日本：每 2,200 人有 1 間便利商店

全台便利商店總數已達 13,706 家 (2023 年底)，2024 年進一步增長至 16,340 家，其中統一超商擁有超過 7,000 家門市，全家便利商店約 4,316 家。

消費者行為與需求

台灣便利商店成功的關鍵在於滿足現代消費者的多元需求。產業特色包括：

商品結構多元化：

- 飲料類佔 33%–34% (其中咖啡約佔 8%)
- 菸酒類佔 24%–25%
- 食品類佔 35%–36% (從 2016 年 25.4% 上升至 2024 年約 34.0%)

服務功能擴展：

從單純商品銷售延伸至金融服務、物流配送、生活繳費等多元場景，商品銷售仍佔 94.9%，其他服務收入佔 5.1%。

技術創新與數位轉型

台灣便利商店業者積極推動數位轉型，主要發展方向包括：

會員經濟深耕：

- 統一超商 OPENPOINT 會員超過 1,800 萬人
- 全家便利商店會員超過 1,850 萬人

O2O 虛實整合：

透過「線上買、跨店取」模式，創造新消費體驗。全家「隨買跨店取」2020 年業績達 30 億元。

科技應用升級：

包括無人商店、電子貨架標籤、IoT 設備監控、AI 人工智慧等技術導入

二、為什麼投資便利商店產業？

穩定性與防禦性

便利商店屬於防禦性投資標的，具備以下特質：

- **剛性需求支撐：**便利商店提供的基本民生商品與服務，即使在經濟不景氣時仍有穩定需求
- **現金流穩定：**便利商店具備穩定的現金流與獲利能力，統一超商 2024 年營收 3,379 億元，全家營收 1,051 億元
- **抗景氣循環：**在經濟波動時，便利商店相對其他零售業態更具抗跌特性。2025 年 4 月台股大跌時，超商雙雄相對抗跌，全家跌幅約 3%，統一超跌幅約 7%，且都在一個禮拜內股價隨即漲回下跌前標準。

與其他產業的比較

- 相較於高波動性的科技股，便利商店股票提供較低的波動性，屬於防禦型標的，價格相對穩定
- 穩定的股息收益：兩大超商均有穩定配息紀錄
- 通膨對沖能力：便利商店商品具價格轉嫁能力，能有效抵禦通膨風險(在高通膨環境下，便利商店因其民生必需品定位，能有效抵禦消費萎縮風險)

三、便利商店雙雄：全家(5903) vs. 統一超商(2912)

財務表現比較

營收規模：統一超商以 3,379 億元營收領先全家的 1,051 億元，差距超過 3 倍

獲利效率：

- 統一超商淨利 115 億元，淨利率約 3.4%
- 全家淨利 38 億元，淨利率約 3.6%

每股表現：

- 全家 EPS 17.04 元，創歷史新高(受中國投資重整的一次性利益挹注)
- 統一超商 EPS 11.1 元，創歷史次高

股息政策：

- 全家配息 11.5 元，殖利率 6%，配息率 67.4%
- 統一超商配息 9 元，殖利率 3.3%，配息率 81%

市場策略與創新能力

統一超商優勢：

- 門市規模優勢：超過 7,000 家門市，市佔率 49.8%
- 品牌影響力：7-ELEVEN 品牌在台深耕 45 年，消費者認知度高
- 國際化布局：菲律賓 7-11 已達領先者地位，成為重要獲利引擎

全家競爭策略：

- 差異化鮮食：透過「狠飽」系列、「minimore」甜點品牌建立差異化
- 數位創新領先：率先推出會員數位化、咖啡寄杯等創新服務
- 會員經營深化：1,850 萬會員基礎，會員黏著度持續提升

國際化與風險敞口

統一超商國際化：

- 菲律賓市場：持股 55.32%，2023 年認列獲利 10.8 億元
- 中國市場：上海、浙江兩地合計 392 家店，但面臨虧損壓力

全家國際化調整：

- 中國市場重組：從原本 9 城市縮減至華東 4 城市，持股降至 9%
- 策略轉向：專注台灣本土市場深耕，減少海外投資風險

四、產業是否已經飽和？

雖然市場密度已高，但成長潛力仍存於高品質選址與服務多元化

台灣便利商店確實很密集，平均每 1,703 人就有一家，密度全球第二。但「飽和」不是只看店家數量多不多，還要看能不能繼續賺錢、能不能提供更好的服務。

還有哪些成長機會？

1. **換更好的位置開店：**雖然新店開得比較慢了，但業者會關掉生意不好的店，在更好的地點重新開店。就像房地產一樣，location 還是最重要的。
2. **賣更多東西、提供更多服務：**現在的便利商店不只賣飲料泡麵，還可以代收包裹、繳費、買演唱會票、ATM 提款等等。服務項目越來越多，就有更多賺錢機會。
3. **用科技提升效率：**透過 APP、會員點數、大數據分析等方式，讓每家店賣得更好、成本更低。
4. **消費者要求越來越高：**現代人越來越重視品質和體驗，願意為更好的商品和服務付更多錢。

現在怎麼開店？

以前是「先搶位置，越多店越好」，現在變成「開好店，每家店都要賺錢」：

- 重點放在台北、新竹、台中、台南、高雄等精華地段
- 在偏鄉找還沒有便利商店的地方開店
- 開特色店，像是結合咖啡廳、烘焙店的複合式門市
- 讓現有的店賣得更好

2025 年四大超商還是計劃要開 500 家新店，表示還是有成長空間，只是更謹慎選位置了。

五、便利商店產業未來展望

數位轉型與智慧化

人工智慧應用將成為便利商店發展的核心驅動力。全家與 Google Cloud 合作，運用 AI 向量搜尋技術進行個性化推薦。未來將透過大數據與 AI 技術的結合，進一步優化營運效率和顧客體驗。

無人化與自動化技術的導入將解決勞動力短缺問題。雖然完全無人化在短期內難以實現，但部分自動化設備的應用將有效提升營運效率。

服務創新與價值延伸

便利商店將朝向「替大家解決麻煩的店鋪」方向發展。從基本商品銷售延伸到

生活服務、金融服務、醫療照護等領域，成為社區生活的綜合服務平台。

ESG 永續發展將成為重要趨勢。全家便利商店推動循環杯服務、clean label 食品少添加等永續創新，顯示業者對環境責任的重視。

國際化布局

海外市場拓展將是重要成長引擎。統一超商在菲律賓的成功經驗，為台灣便利商店業者的國際化發展提供借鏡。隨著東南亞經濟發展，便利商店的海外擴張潛力巨大。

六、結論

台灣便利商店產業雖已達到高度成熟階段，但遠未到達發展的終點。對於風險偏好較低的投資者，便利商店股票提供了良好的防禦性投資選擇。穩定的現金流和股息發放，適合追求穩健收益的投資策略。對於成長型投資者，應關注業者的數位轉型成果、海外布局進展和創新服務發展，這些將是未來股價表現的關鍵驅動因素。

總的來說，台灣便利商店產業憑藉其獨特的商業模式、創新能力和市場地位，仍是值得長期關注的優質投資標的。在數位化轉型和服務創新的推動下，這個「看似飽和」的產業正迎來新一輪的成長機遇。