

流通市場觀（二十八）

外食人口攀升 便利商店搶佔鮮食市場

文 / 精宏投顧企劃部經理 張曉倩

今年四月最新統計，2013年台灣每天外食一餐以上的人口，高達2千萬人，其中兩餐以上老是在外的人數就佔8成。以金額來看，去年一整年，外食族就吃掉了4300多億，今年預估可以突破5千億，等於吃掉了10座台北101的造價費用，年成長率達15%。

然龐大的外食商機除餐飲業者受惠外，另一受惠的不外乎就是便利商店業者了，今年2月全台便利商店數已突破1萬家，同時在7月便利商店龍頭統一7-11店數已達5,000家，目前全台便利商店已達10,100家，為全世界便利商店密度最高的國家，平均2000人就有一家便利商店。

八月中便利商店二大龍頭統一超與全家公佈上半年獲利紛紛寫下新紀錄，統一超商上半年營收1,014.4億元，年增3.59%，獲利56.99億元，年增17%，每股稅後盈餘4.97元，第1季毛利率為31.6%，第2季提升至32.5%，且第2季毛利率是近六季新高；全家便利商店上半年營收273億，年增5.32%，獲利6.26億，年增37.2%，每股盈餘2.81元，而毛利率由第1季的35.5%提升至第2季的36.7%。

而為搶外食族商機，便利商店業者首要注重的已由展店速度轉移到店型改造計劃，推動大店格、增加座位數以期提高客單價；而鮮食為便利商店業者兵家必爭之地。7-ELEVEN今年上半年鮮食營收佔比達25%，較去年全年的24.5%微幅成長，然去年全家的鮮食營收佔比17%，今年的年度目標原訂為19%，但上半年提前達到並打破原訂目標來到25%，其上半年鮮食營收佔比成長幅度較去年成長25%。





還記得冬天冷冷的天裡看到許多人排隊等著買霜淇淋的場景嗎!?便利商店為搶得台灣每年超過40億的冰品市場早已在冬天提早佈局霜淇淋市場，運用臉書行銷、限時限量且為平價進口的特點，撞進台灣民眾的心，現7-ELEVEN、全家與OK便利店，整體便利商店霜淇淋機台數量約2,200台，堪稱全台販售霜淇淋規模最大的連鎖業態；7-ELEVEN統計北海道霜淇淋自去年推出累計至今已吸引超過2,000萬人次品嚐，且7月中旬推出新口味霜淇淋帶動其霜淇淋業績數倍成長，至七月底為止有霜淇淋機的門市已達千家，到年底前還會陸續增加數量。全家從今年年初推出巧克力霜淇淋一砲而紅至今，其累積銷售量逾4,000萬支，並於九月推出第七種新口味，且預計至年底前將有過半數門市裝設霜淇淋機。

據統計，國內便利店消費族群的男女比例，仍在6比4左右，因此，便利店的鮮食仍以米飯類為主，不過，為吸引更多女性及喜好輕食的消費客層，近年來，各家便利商店仍持續開發輕食系的麵食商品，像是涼麵、義大利麵、炒麵…等。主食類以義大利麵最受女性青睞。

全家指出，店型改造計畫仍是今年營運重點，上半年新型態店已達1,725家，占總店數近六成；配

合新型態店擴增需求也持續深化鮮食經營，強化4度C溫層的鮮食產品，看到日本超商義大利麵熱銷的趨勢加上台灣對義麵的接受程度高，再推出新品項，希望搶攻年規模5億元的超商義大利麵商機。

7-ELEVEN表示，因今年閏9月效應，拉長夏日商機，推出較去年多出2款共12款的全新沙拉，業績較去年同期成長2成，表現特別搶眼。此外麵食類成長更超過40%，未來持續推出輕食系的麵食新品，並將持續熱賣的商品，依據季節性做些微的口味性調整，目前全台店數逾5,000家，9成以上門市都設有座位區，大型店比重更達63%，因此成為上班族、學生解決3餐的重要通路。

台灣便利商店版圖				
便利商店	 7-11	 全家	 萊爾富	 Ok-MART
總據點數	5,008	2,927	1,292	880
新店型(大店型) 據點數	9成有座位區 30坪以上占6成	6成	5成	剛轉型
目標	2014年 突破5千家店	2015~2016年 達3千家店	加速 轉大型店	加速 轉大型店

流通個股 (2912) 統一超

文 / 精宏投顧執行長 鄭琮寰

營運面：受惠於鮮食、冰品營運策略，統一超七月合併營收達186.5億，月增率達7.36%，年增率也達5.26%，1~7月累積營收年增率也達3.85%，今年上半年稅前盈餘已達每股6.59元。

利多因素：1. 基本面良好，2013年配發現金股息6元，創下新高。

2. 受惠於大規模店數、新店型擴大鮮食以及潤九月效應，營運展望穩定。

利空因素：1. 目前本益比26倍，較同業平均本益比21倍高。

2. 股價籌碼上有季線反壓，短線表現尚待籌碼沉澱。

