

流通市場觀 (三十一)

網購營收續創佳績 實體3C通路轉型應戰 文 / 精宏投顧企劃部經理 張曉倩

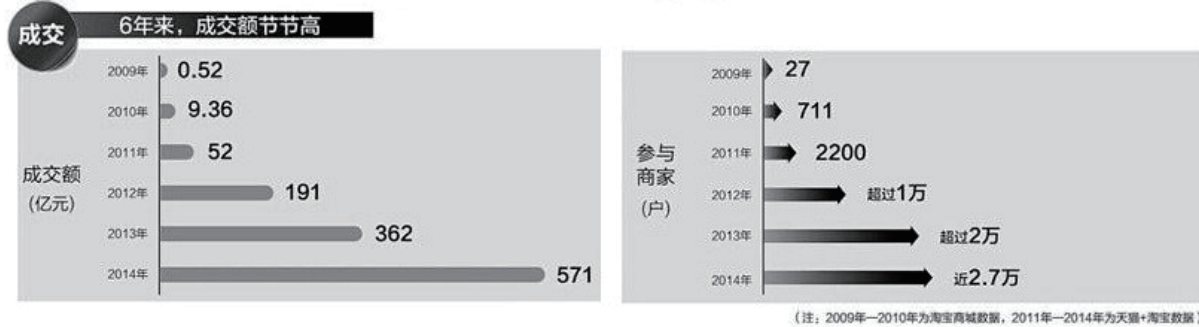
實體通路與虛擬通路之爭

當大家還在迎接2015新的一年到來時，驚傳台灣3C實體通路霸主「燦坤」於2014年12月關閉21家店面。雖後來燦坤發言人林彩莉否認此數據，並指燦坤上半年會再增4家大型店，因此對小型店等進行調整；微調前有345家門市，現門市為340家，是常態的門市浮動調整，近日對於同一商圈重複據點進行精簡，但是也有大型店展店規劃。（截稿日前查詢燦坤門市為324家）。

而後更有另一消息指出燦坤入股的震旦通訊去年亦有大幅關閉門市的動作，震旦通訊總經理廖慶章則指，去年10月底確實關閉51家門市，主要是過去展店太快，部分的店績效不好，影響員工福利。

相形下由阿里巴巴集團舉辦，邁入第6年的雙11購物狂歡節（又稱「光棍節」），2014年交易金額高達571億人民幣，較2013年成長幅度達63%（350.19億人民幣），且是2009年的人人民幣0.5億元增加至今年的571億元，5年暴增逾千倍。

“11·11”大数据



台灣電子商務急起加入戰局

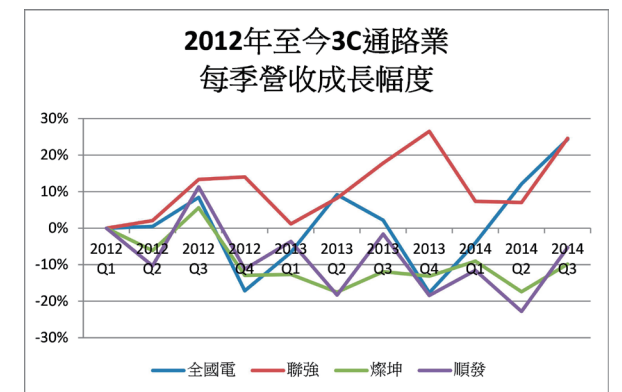
有鑑於上述龐大商機，台灣購物網站去年也首度加入光棍節戰局，包括台灣雅虎奇摩三個電子商務平台祭出聯合行銷，momo購物網、台灣樂天市場、udn買東西、Gomaji、myfone購物等，紛紛在這天推出前所未有的行銷檔期。

先是十月份由經濟部商業司推動「台灣購物節」，十一月各大平台加入大陸的光棍節，十二月則又有部份平台推出「雙十二」購物節，期間可說是長達三個月，雖未能如大陸「火熱」，但仍反應在經濟部11月「無店面零售業」商業營業額，金額177億元，年增11.1%。

研究調查：消費者逐漸運用行動裝置進行網路購物

在去年阿里巴巴雙十一再次創造新紀錄高營業額的同時，其中佔五成近50%的交易流量是來自智慧手機，而Google在去年度與模範市場研究機構（TNS）合作，分別針對全球與臺灣的消費者進行了兩大研究調查，並於近日發表《消費洞察報告》及《臺灣線上購物與多螢研究》兩項結果，《消費洞察報告》針對全球56個國家，16歲以上一般購物族群的消費習慣，在去年第一季進行3,100份線上訪問調查，涵蓋服飾、生活雜貨、行動裝置、大型家電等10種類別；另一項《臺灣線上購物與多螢研究》則在去年8月份。發表結果顯示臺灣平均每人有2.7個行動裝置，不僅行動購買力全球第一，先研究再買的消費習慣比例也高居全球第一。

2014年12月11日消費者生活型態研究顧問「東方線上」與電商「露天拍賣」連袂發表C2C電商消費調查報告中，其中近半年內「3C商品及週邊」該項，其受調查近八成曾在網購平台上購買，高於5成於實體通路購買的比例。網家（8044-tw）旗下PChome24h購物於2014/12/10公佈《2014消費電子商品採購報告》，以電子消費商品銷售狀況，分析2014年3C、數位、家電等商品趨勢，其中3C、數位商品2014年以智慧手機銷量成長幅度最大，2014年相較2013年智慧型手機銷量就成長1倍。



3C通路商營運轉型之路

隨著行動裝置普及化，與網路便利增加，消費者購物行為改變，網購市場每年營收續創新紀錄，實體3C通路業者面臨衝擊也逐步增加，四家上市櫃的3C通路業者，2012年至今營收僅全國電（6281）與聯強（2347）呈持續成長，然燦坤（2430）與順發（6154）營收表現均不盡理想。雖然大部份消費者對於需安裝或維修服務的大型電器，或是資訊產品仍會選擇實體通路購買，但此類商品耐用年限也較長無法創造規模，因此實體通路紛紛進行轉型，如同便利商店改以大型店模式，此次風波主角燦坤就將坪效較低的原3C大型店改為生活型態店，增加餐飲事業進駐，以期增加來店數創造消費量。而全國電子指出，未來將繼續展店，但配合市場轉變，會加強推展展示平板電腦、智慧型手機的數位家電體驗館店型。

流通個股 (2430) 燦坤

文 / 精宏投顧執行長 鄭琮寰

- 營運面：
1. 營業收入自2012年以來呈逐步下降走勢
 2. 營業利益率從2011年4.5%持續下滑至2014Q3的1.48%
 3. 至截稿前每股淨值為26.42元，投價淨值比約1.25倍，本益比約13.34倍。

- 基本面：
1. 營業利益率從2011年4.5%持續下滑至2014Q3的1.48%。
 2. 至截稿前每股淨值為26.42元，股價淨值比約1.25倍，本益比約13.34倍。

- 技術面：
1. 2014年股價最高從44.95一路走跌至29.6元，最大跌幅達-34%，股價逼近該股淨值。
 2. 近期股價進入打底整理階段，等待季線翻揚，唯有上半年線反壓，股價處於區間整理。

