

# 後疫情時代信用卡網路交易及持卡人消費行為分析

## (聯卡中心信用卡大數據平臺)

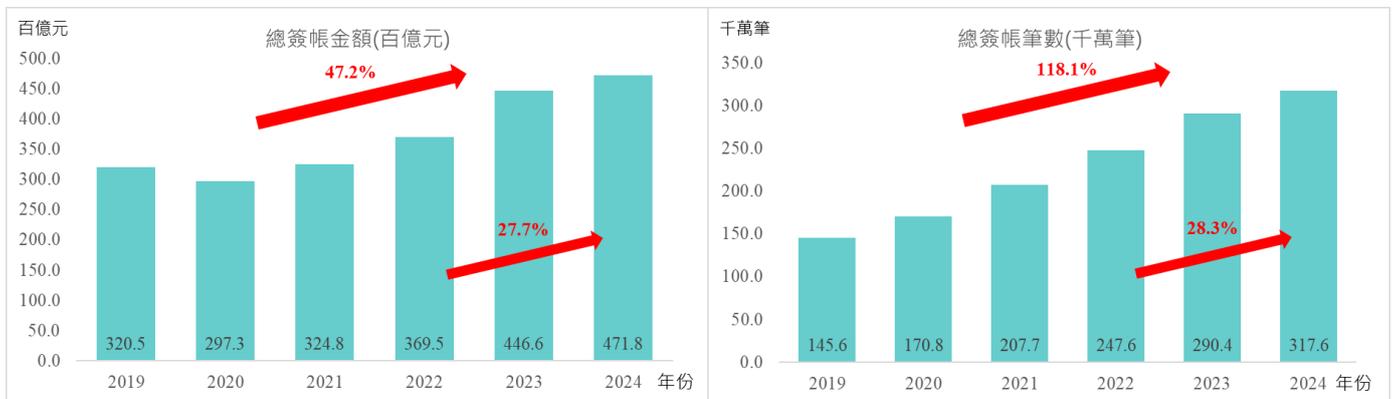
### 前言

隨著數位經濟的快速發展，網路交易（以下統稱 EC 交易，註 1）已成為全球消費市場成長的重要驅動力，我國的市場亦在過去五年間經歷了顯著變化，尤其在 COVID-19 疫情期間快速擴張，但進入 2022 年以後，疫情衝擊逐步消退，在缺乏數位轉型推力下，EC 交易是否仍維持成長動能？或是已經成為日常生活的一部分？本篇報告將透過聯卡中心信用卡大數據平臺，分析近年我國持卡人的信用卡 EC 交易資料，探討國人 EC 交易行為的最新趨勢、產業發展脈絡與消費結構變化，以提供各界參考。

註 1:本文 EC(E-Commerce 簡稱)交易包含網路消費交易及電子錢包交易。

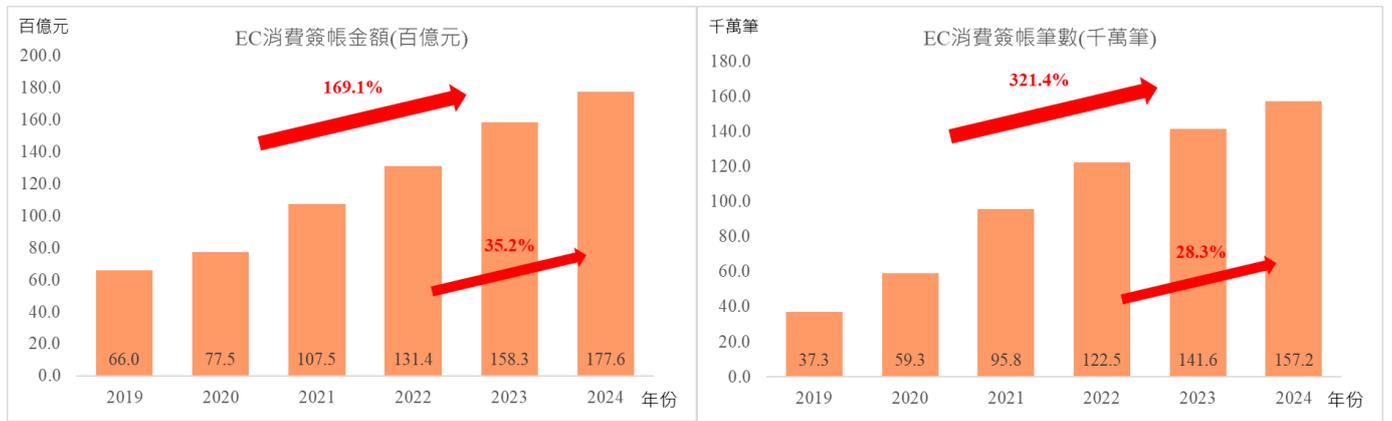
### 信用卡 EC 交易金額、筆數持續創下新高，唯疫後增幅趨緩。

國人之信用卡消費總金額，自疫情前 2019 年約新臺幣 3.2 兆元(如圖一)，到了 2024 年成長了 47.2%來到約 4.7 兆元；而總簽帳筆數則是成長約 1.2 倍，由 14.6 億筆來到了 31.8 億筆，呈現穩定成長趨勢。若是特別關注走出疫情陰霾恢復正常生活後的 2022~2024 年，這 3 年來不論在消費金額以及筆數都持續成長超過 25%。



圖一、2019~2024 年國人整體信用卡簽帳總金額及筆數

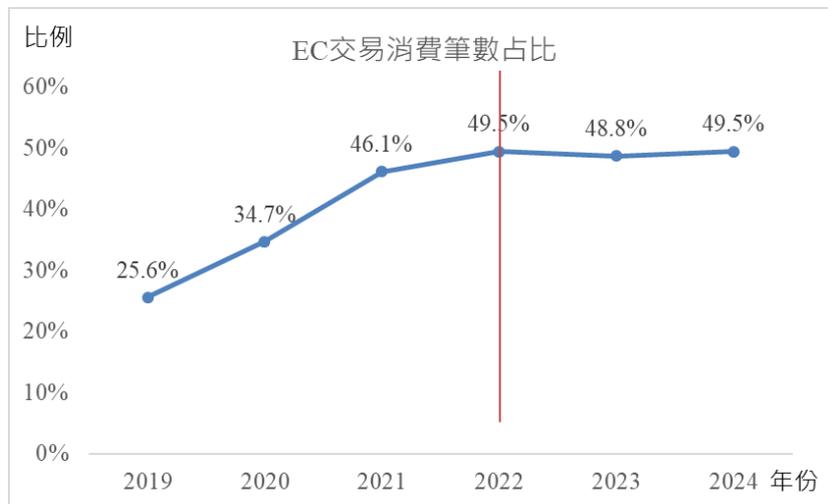
而 EC 交易簽帳金額自 2019 年疫情前的約 6,600 億元(如圖二)，持續成長，到了 2024 年創下新高約 1.8 兆元，期間成長了約 1.7 倍；簽帳筆數更呈現爆發式成長，自 2019 年 3.7 億筆到 2024 年 15.7 億筆，共成長了 3.2 倍，經過疫情的催化，EC 交易之金額及筆數成長表現均大幅優於整體信用卡消費表現。然而自 2022 年第三季後逐漸解封，生活邁入正常化，2024 年 EC 交易簽帳金額相較於 2022 年成長了 35.2%，對比同期整體信用卡消費金額的成長率 27.7%，仍是相對較高的，而 EC 交易消費筆數成長率與整體信用卡消費筆數成長率皆為 28.3%，表現趨於一致，經歷疫情衝擊快速推升 EC 交易，疫後成長率則逐步趨於穩定。



圖二、2019~2024 年國人信用卡 EC 交易簽帳金額及筆數

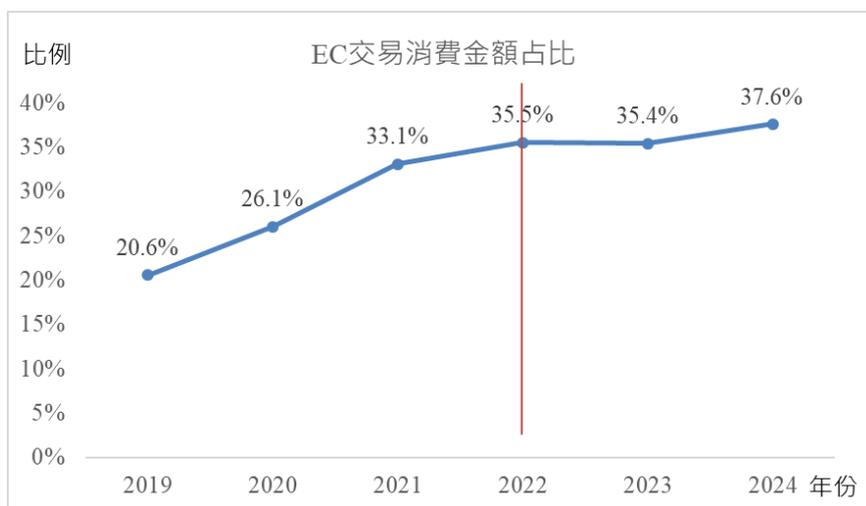
### EC 交易比重持續提升，筆數占比已近 5 成，居消費主流地位。

進一步分析 EC 交易占整體信用卡簽帳筆數及金額的比例，也可看出國人的支付方式隨著疫情的影響而隨之改變。以 EC 交易筆數來看(如圖三)，從疫情前 2019 年僅占約四分之一，但因應疫情期間減少面對面的接觸，占比持續呈現擴大的趨勢，2022 年 EC 交易簽帳筆數占比已近二分之一，代表國人約有一半的交易是以數位方式進行消費，2022 年之後則持續維持差不多的比例，2024 年 EC 交易簽帳筆數占比也近二分之一。若以疫情走向開放之 2022 年為分界點，2019 年至 2022 年 EC 占比成長快速，而恢復正常生活後的 2023、2024 年兩年則穩定維持，EC 交易已深植於國人日常消費行為中。



圖三、2019~2024 年 EC 交易占整體信用卡簽帳筆數之比例

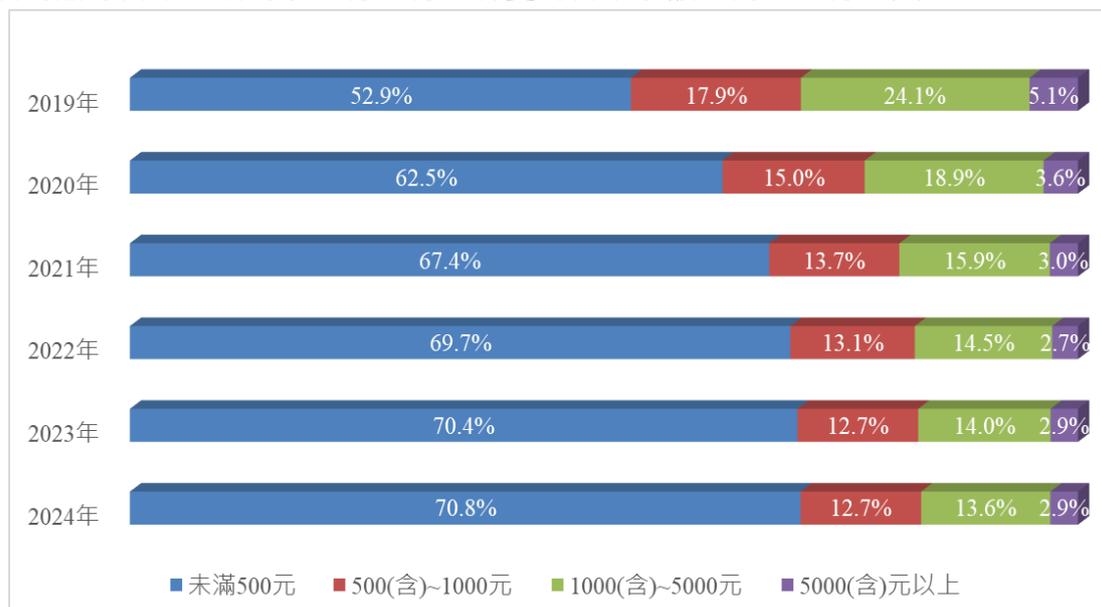
若以 EC 交易金額來看，其占比則由疫情前 2019 年的 20.6%(如圖四)，到了 2024 年則擴大到達 37.6%，2019 年至 2022 年 EC 占比快速提升，2022 年以後提升幅度明顯放緩。疫情衝擊快速推升 EC 交易，疫後則逐步穩定，顯示 EC 交易已成為國人日常生活消費支付重要模式。



圖四、2019~2024 年 EC 交易占整體信用卡簽帳金額之比例

### EC 小額交易(金額<500 元)占比達 70%以上，小額、高頻次消費成新趨勢。

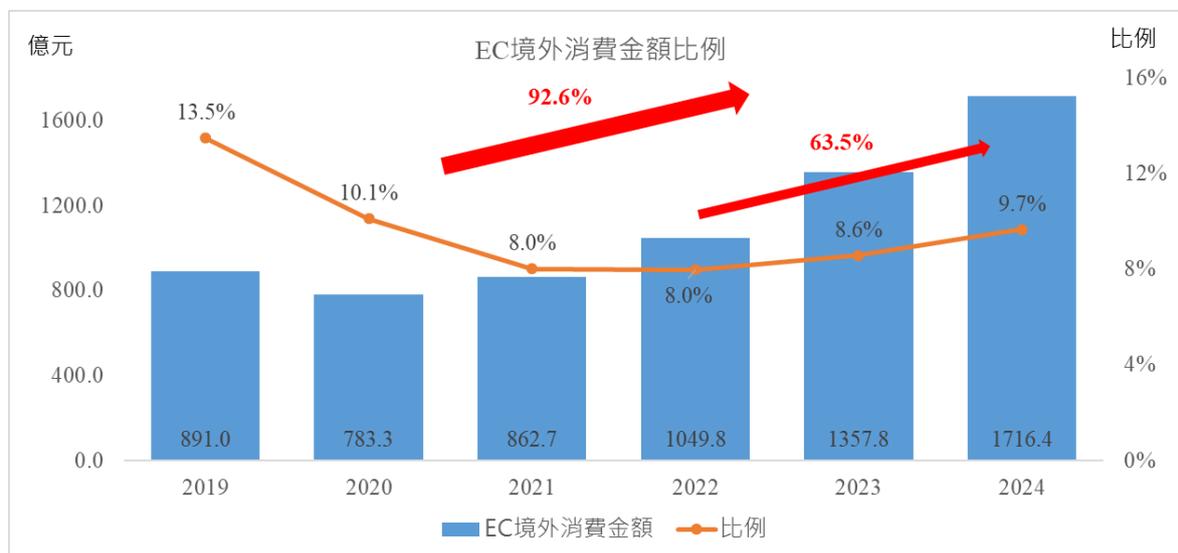
從 EC 交易各消費金額級距之筆數占比來分析，可看出國人 EC 消費習慣的改變，小額消費增加顯著，2019 年時約有一半的 EC 消費，其單筆消費金額未滿 500 元(如圖五)，而到了 2024 年小額消費的占比則是超過了 70%，單筆金額大於 5,000 元的占比則是減少了大約一半，僅約 2.9%。顯示民眾在日常生活中更頻繁進行 EC 交易，不再僅將網路購物視為採買 3C 或衣物的管道，而是在飲食、交通、生活用品等日常生活場景進行支付，轉變為日常小額、高頻支付工具。



圖五、2019~2024 年 EC 交易各消費金額級距之筆數占比

跨境 EC 交易表現亮眼，金額超過 1700 億，但占比僅約 1 成，EC 交易仍以國內消費為主。

分析跨境 EC 交易金額，可以發現自 2019 年開始至 2024 年跨境 EC 消費成長了 92.6%(如圖六)，且近三(2022~2024)年消費金額皆突破 1,000 億元且持續穩定成長，2024 年較 2022 年成長了 63.5%，較同期整體 EC 交易金額成長率 35.2%，表現突出。但仍僅占整體 EC 交易金額 10%左右，可發現國人使用 EC 交易多數仍集中在國內平台，國內 EC 消費樣態也快速崛起。

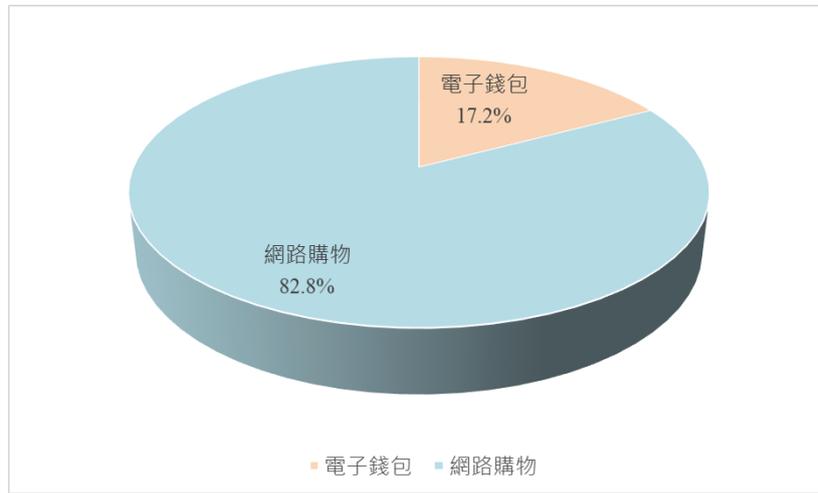


圖六、2019~2024 年跨境 EC 交易金額及占整體 EC 交易金額占比

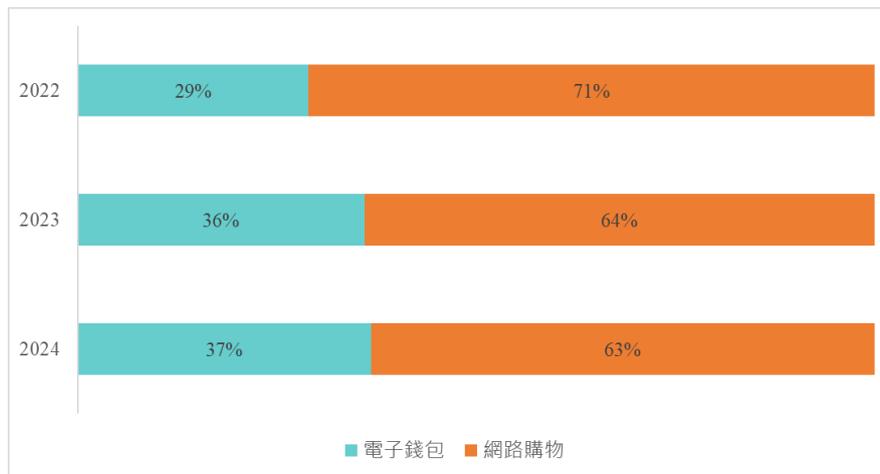
分析 2024 年 EC 交易金額主要集中的行業，國內消費的部分以 MOMO、PCHOME、蝦皮、Costco 等大型電商平臺及量販店線上購物為大宗，其次則是餐飲外送平台 Uber Eats、Foodpanda，以及交通運輸業的航空業者及高鐵；再進一步分析跨境消費，可發現集中於 Google、Apple、Facebook 等跨國科技零售業、社群平台及 Amazon、淘寶等大型跨境電商，還有 Agoda、Trip.com、Booking.com 等 OTA 旅遊業者。

EC 交易仍以網路消費為主體，金額占比超過 8 成，電子錢包交易蓬勃發展，潛力驚人。

若進一步將 EC 交易區分為網路消費及電子錢包交易進行分析，以消費金額而言，EC 交易的消費主力仍然是網路消費，2024 年網路消費金額占整體 EC 交易總額 82.8%(如圖七)，仍居絕對優勢。然而，電子錢包的使用則展現出更高的成長潛力，2022 年至 2024 年間，電子錢包的交易筆數占整體 EC 交易筆數從 29%增長至 37%(如圖八)，可看出電子錢包使用率提升，儘管金額占比較低，但筆數占比快速上升，顯示電子錢包多用於日常小額高頻交易場景，如便利商店、餐飲、交通等。整體而言，我國 EC 交易呈現網路消費高金額、低頻次以及電子錢包低金額、高頻次的消費方式。



圖七、2024 年網路消費及電子錢包消費金額占比



圖八、2022~2024 年網路消費及電子錢包消費筆數占比

### 消費行業別結構轉變，餐飲業成長顯著，休閒娛樂與交通運輸復甦中。

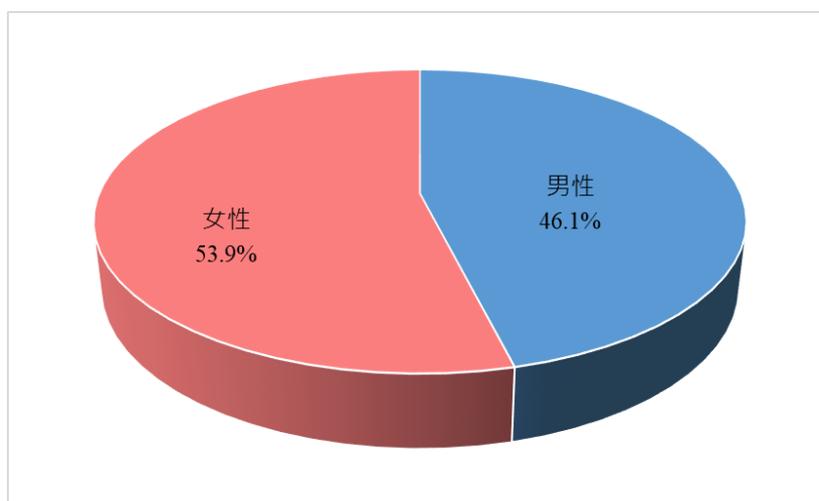
分析 EC 交易於綜合零售業、百貨公司、休閒娛樂業、便利商店、交通運輸業及餐飲業等 6 項日常相關產業之消費金額比重(如表一)，疫情前 2019 年的排名依序為綜合零售業、休閒娛樂業、交通運輸業、百貨公司、便利商店及餐飲業，歷經疫情的洗禮後，到了 2024 年可以發現綜合零售業始終是排名第一並涵蓋超過 40% 的消費金額，另可發現餐飲業於疫情前使用 EC 方式交易的總金額只占了 2.2%，然而進入疫情高峰期間，非接觸式的餐飲外送崛起，占比最高達到了 13.4%，即便後疫情的 2024 年，國人已習慣於外送平台消費，仍有超過 11% 的金額在餐飲業，成長極為顯著，並超越百貨公司及便利商店；而休閒娛樂業以及交通運輸業，可看出受到疫情的衝擊，有明顯的衰退，但挺過了疫情的影響，呈現回溫的趨勢，慢慢回到疫情前水準；另外目前便利商店占比雖不到 10%，但相較於疫情前占比僅占 4.1%，其成長仍顯著，表現穩健。

表一、2019~2024 年 EC 交易於綜合零售業、百貨公司、休閒娛樂業、便利商店、交通運輸業及餐飲業之消費金額比例

	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
綜合零售業	44.5%	51.0%	49.2%	47.2%	42.6%	41.0%
百貨公司	14.8%	18.6%	16.9%	14.4%	11.3%	10.1%
休閒娛樂業	18.0%	12.5%	9.5%	10.1%	14.5%	16.8%
便利商店	4.1%	7.1%	7.2%	6.8%	7.2%	7.3%
交通運輸業	16.4%	6.9%	6.0%	8.1%	12.1%	13.3%
餐飲業	2.2%	3.9%	11.2%	13.4%	12.3%	11.5%

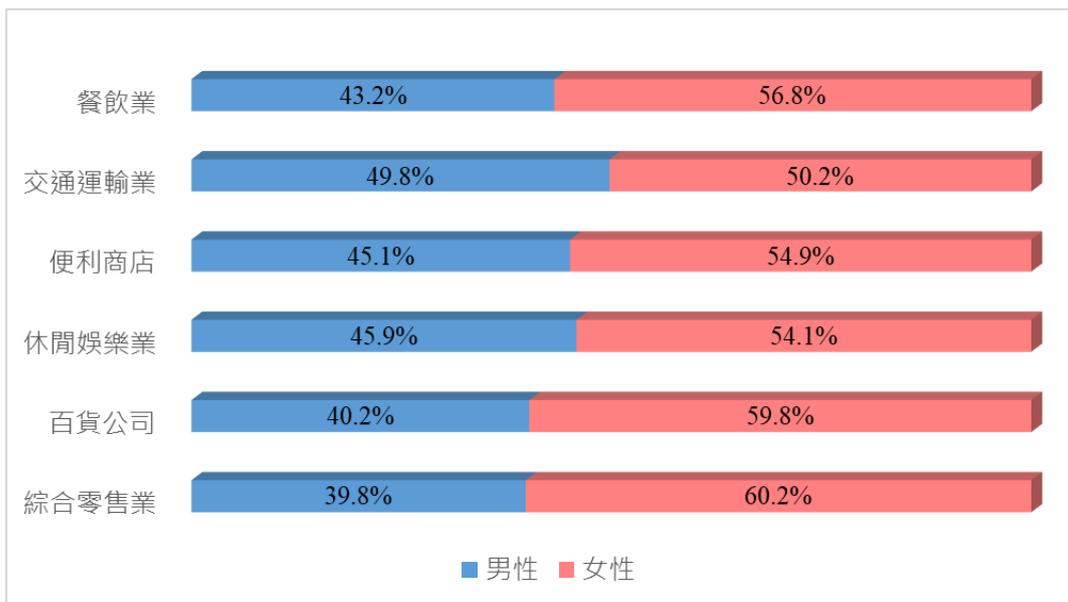
女性使用 EC 交易消費金額較高，占整體 EC 達 53.9%；40(含)歲~50 歲為消費主力；年輕族群對 EC 交易消費方式接受度較高，且集中餐飲業。

分析 2024 年 EC 交易消費金額，以性別來區分，可看出女性消費金額占比 53.9%高於男性的 46.1%(如圖九)。



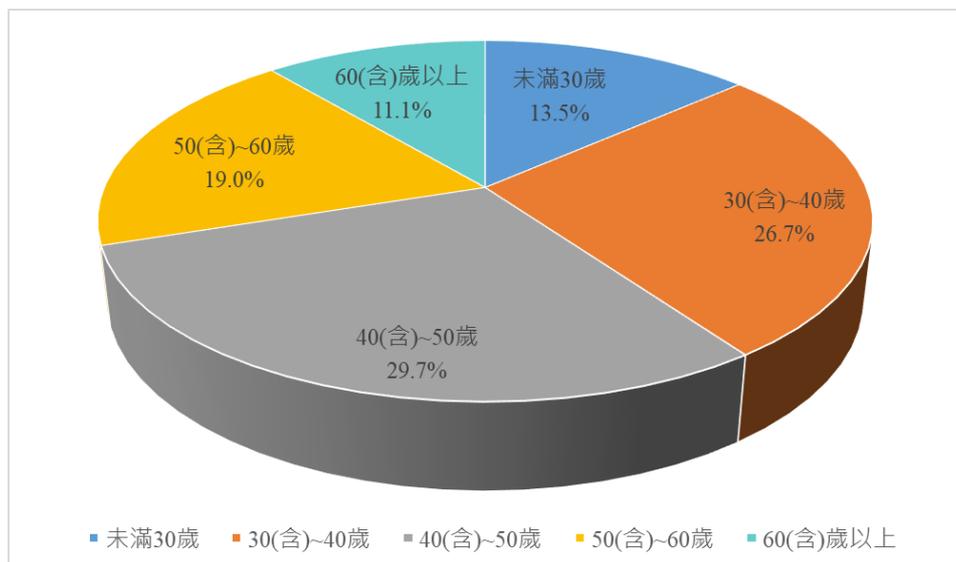
圖九、2024 年各性別 EC 交易消費金額占比

若扣除公共行政、保險業等非日常消費支出，分析綜合零售業、百貨公司、休閒娛樂業、便利商店、交通運輸業及餐飲業等 6 項日常相關消費產業，可發現除交通運輸業之男、女性消費金額占比較為接近外，其餘皆是女性消費金額占比明顯高於男性(如圖十)。



圖十、2024 年各性別於綜合零售業、百貨公司、休閒娛樂業、便利商店、交通運輸業及餐飲業 EC 交易消費金額占比

再細分以各年齡級距之消費金額來分析(如圖十一)，40(含)~50 歲年齡層的國人使用 EC 交易消費的總金額占比來到 29.7%為最多，其次是 30(含)~40 歲年齡層的 26.7%，第三則是 50(含)~60 歲年齡層的 19.0%。

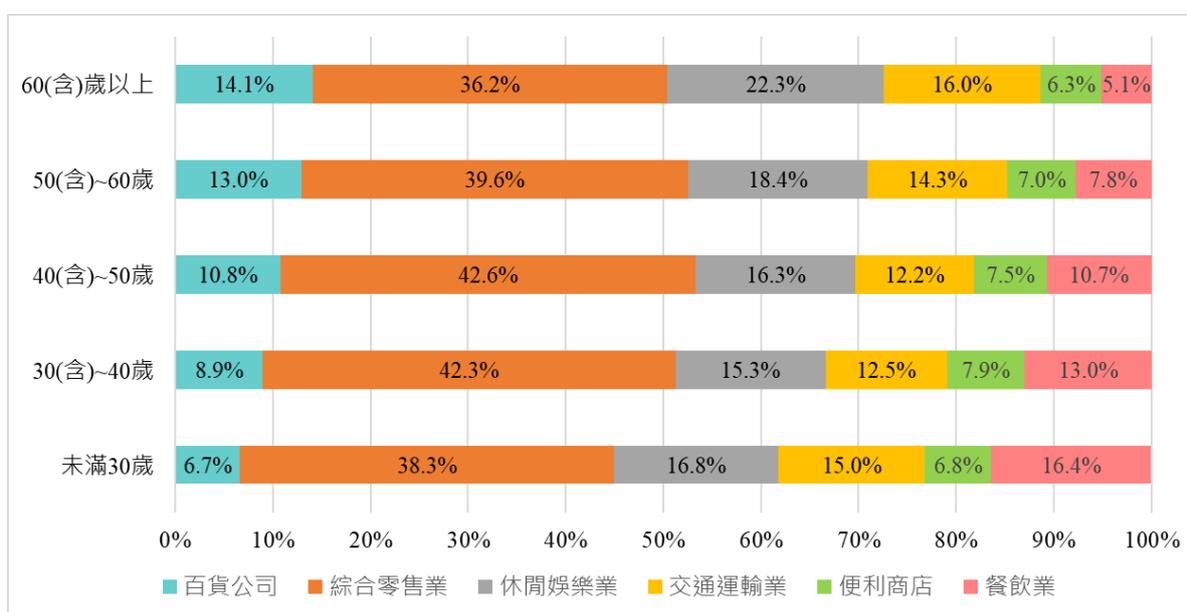


圖十一、2024 年各年齡層 EC 交易消費金額占比

各年齡層於綜合零售業、百貨公司、休閒娛樂業、便利商店、交通運輸業及餐飲業等 6 項日常相關消費產業消費金額占比(如圖十二)，可看出以下趨勢：

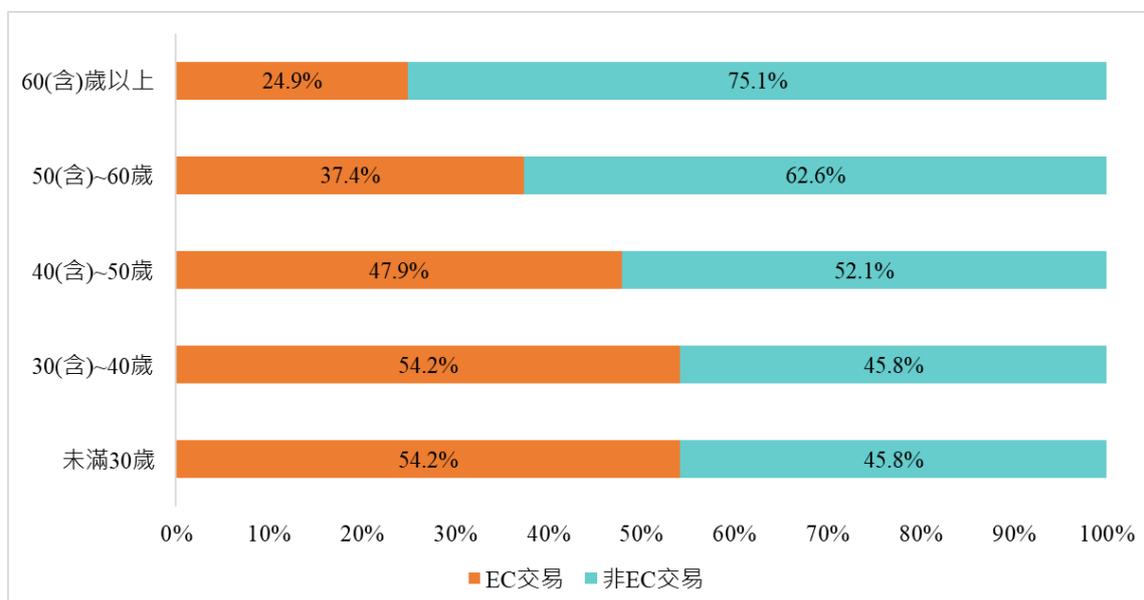
1. 年齡越大者於百貨公司消費金額比例越高。
2. 綜合零售業以青壯年族群(30(含)~60 歲)消費金額比例高。
3. 60 歲以上族群於休閒娛樂業消費金額比例高。
4. 年齡越輕者於餐飲業花費金額比例越高。

從以上趨勢可了解到，於百貨公司消費水準較高之產業，隨著年齡成長財富累積，越有餘裕；青壯年族群則是可能多數採買家庭日常用品，於綜合零售業消費較多；60 歲以上族群則是到了退休後享受生活的時期，在休閒娛樂方面更捨得消費；年輕族群更加習慣於餐飲外送服務的便利性，於餐飲業消費占比高。



圖十二、2024 年各年齡層於綜合零售業、百貨公司、休閒娛樂業、交通運輸業及餐飲業 EC 交易消費金額占比

至於各年齡層對 EC 交易方式的接受度與使用率，可以從消費筆數的占比發現(如圖十三)，青壯年族群使用 EC 交易方式消費的筆數占比較高，隨著年齡增加而逐漸減少，從 40 歲以下的接近 55% 到 60 歲以上的不滿三成，由此可見年輕族群已較廣泛接受新的交易型態，對於年長族群則是可以針對網路消費及電子錢包之種類、使用方法及步驟等進行示範推廣，並簡化操作介面及流程，增加熟悉度及信任感，以提升使用率。



圖十三、2024 年各年齡層於 EC 及非 EC 交易消費筆數占比

## 總結

2020 年全球受疫情影響，加速企業數位轉型，消費習慣也隨之迎來重大的改變，於此期間 EC 交易模式興起，到了現在已經有一半的交易為 EC 交易的模式，網路消費與電子錢包支付從選項變為主流，消費的範圍也從電商延伸至全生活場景，不論是各性別、各年齡層，都有其消費的偏好，但也能看出成長動能漸漸趨緩。而在推展 EC 交易的同時，也將面臨包含交易偽冒詐騙及年長者數位落差等挑戰，特別是針對境外 EC 交易如何有效進行防詐阻詐；如何針對支付介面做調整，提供更簡單易操作的模式，提升 60 歲以上年長者使用率。未來若要進一步深化推動數位支付，提升非現金交易比例，必須從「便利」與「信任」雙軸出發，提供更直觀、安全的支付體驗。