台灣民生消費市場趨勢

2014 第一季

KANTAR WORLDPANEL

© Kantar Worldpanel

2014 第一季 主要經濟指標 和去年同期相比

+3.1% 國內生產毛額(GDP)成長率

+1% 消費者物價指數(CPI)

4.1% 失業率

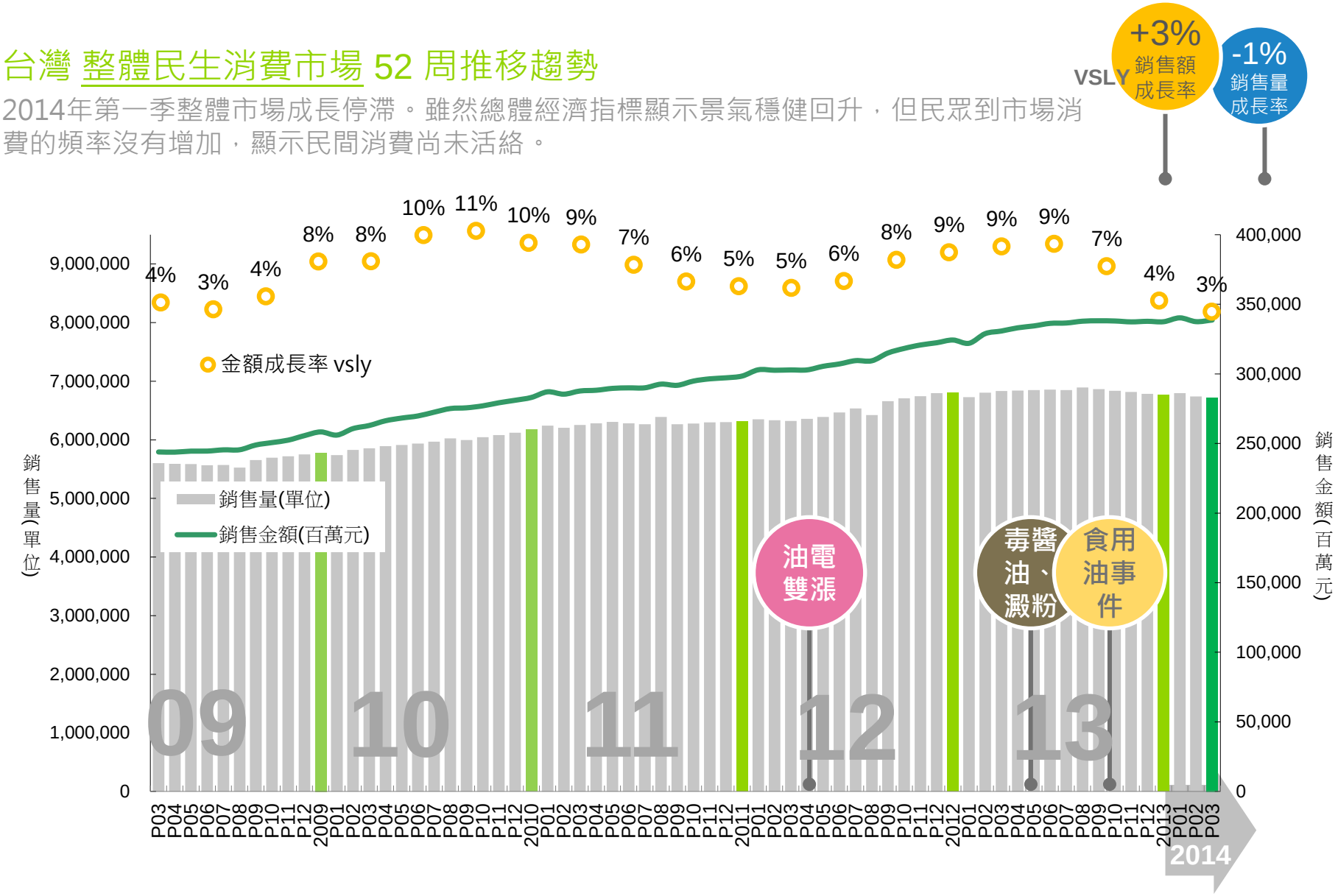
+3.0% 整體民生消費市場成長率

- 雖然總體經濟指標顯示景氣穩健復甦，但反映在台灣民生消費市場上，第一季觀察未見明顯回溫。
- 食品類物價指數漲幅大，加上食品安全意識提升，民眾消費仍趨向保守，食品市場表現低迷。非食品市場表現相對樂觀，由高價產品帶動。
- 主要零售商除了好市多外，於第一季成長多為停滯。

© Kantar Worldpanel

台灣 整體民生消費市場 52 周推移趨勢

2014年第一季整體市場成長停滯。雖然總體經濟指標顯示景氣穩健回升，但民眾到市場消費的頻率沒有增加，顯示民間消費尚未活絡。

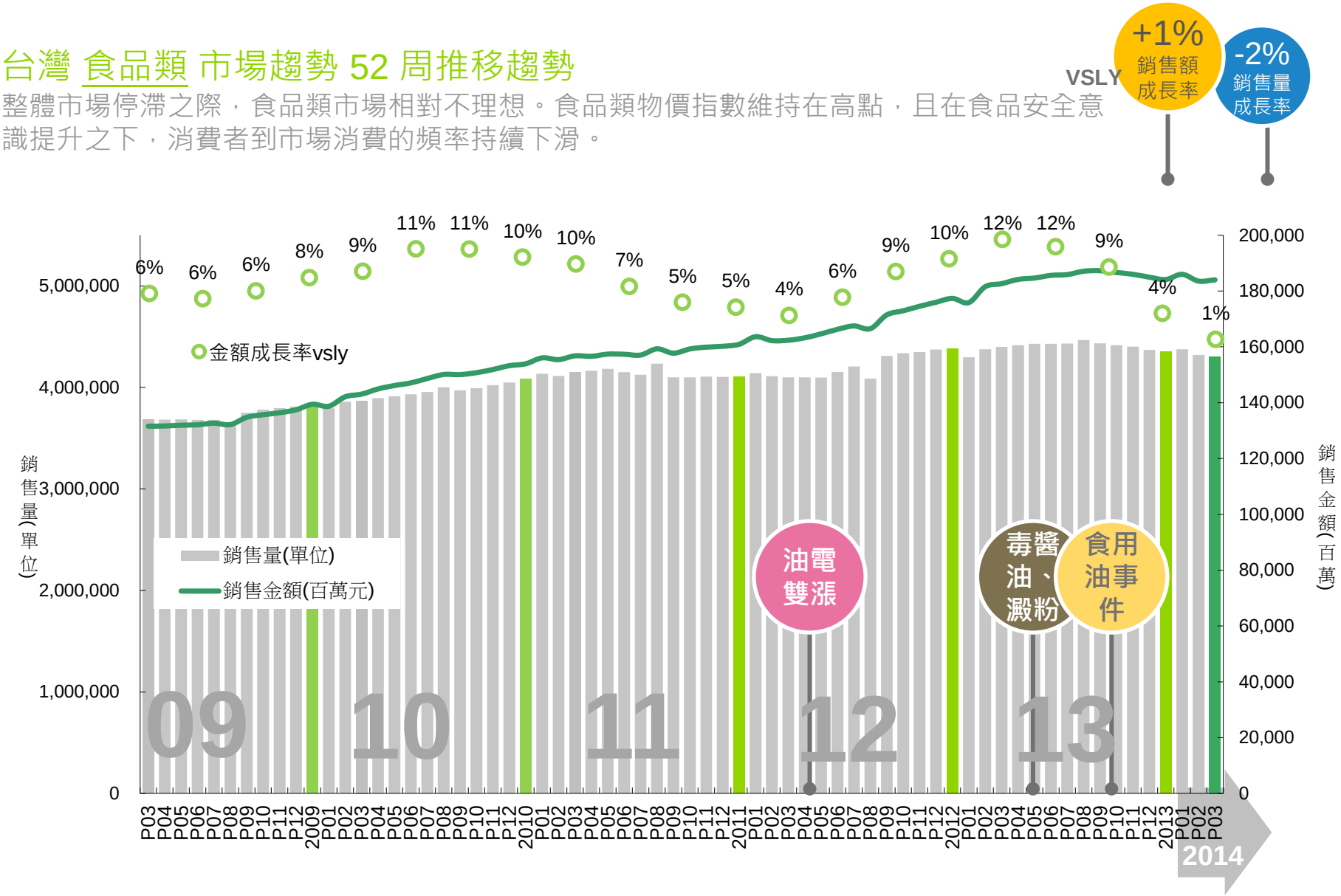


資料來源:家戶指數

© Kantar Worldpanel

台灣 食品類 市場趨勢 52 周推移趨勢

整體市場停滯之際，食品類市場相對不理想。食品類物價指數維持在高點，且在食品安全意識提升之下，消費者到市場消費的頻率持續下滑。

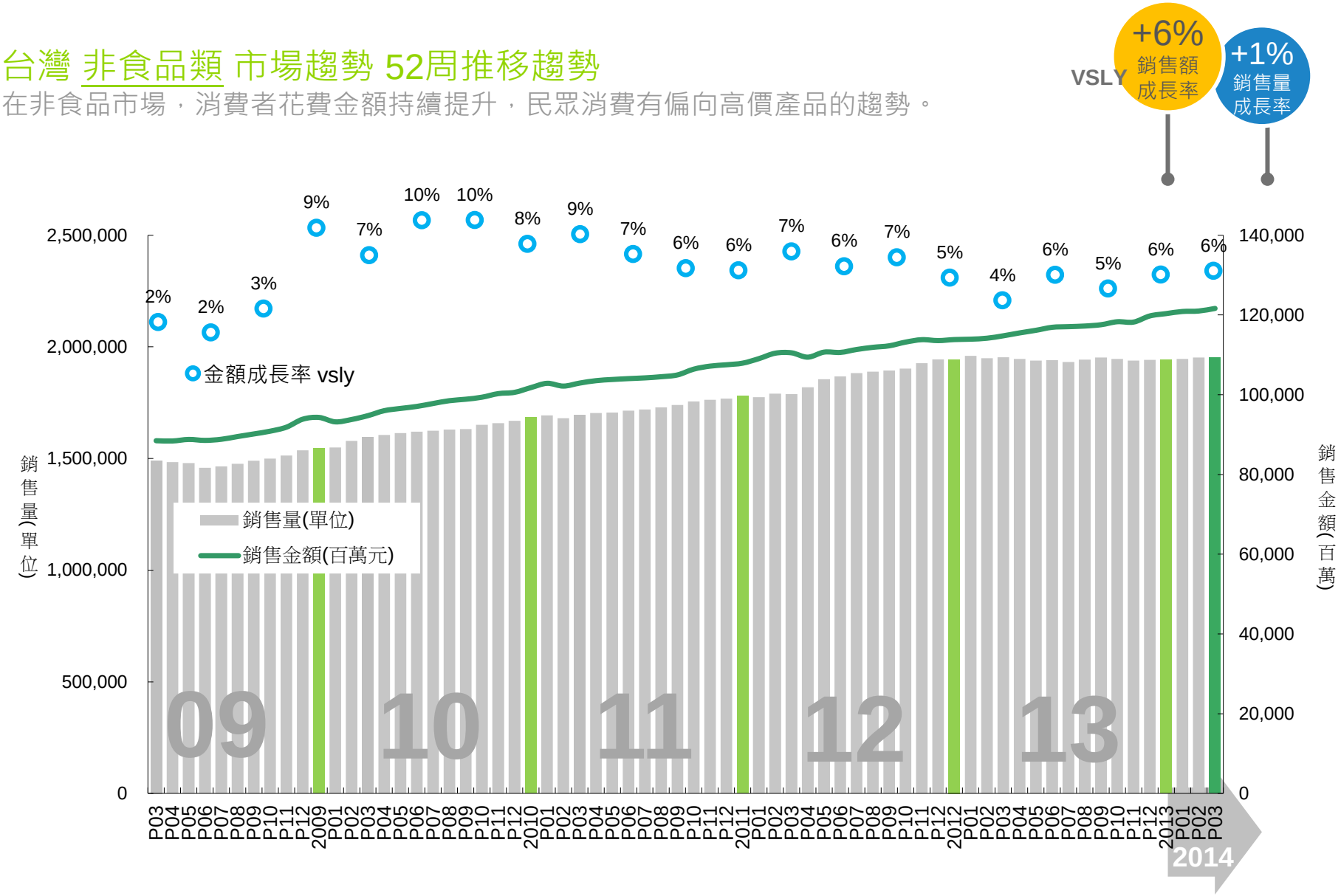


資料來源:家戶指數

© Kantar Worldpanel

台灣 非食品類 市場趨勢 52周推移趨勢

在非食品市場，消費者花費金額持續提升，民眾消費有偏向高價產品的趨勢。



資料來源:家戶指數

© Kantar Worldpanel

食品類市場

食用油

泡麵

成人奶粉

即飲茶

外帶杯

成長率>5%　-0.5%<成長率<5%　成長率<-0.5%

© Kantar Worldpanel

非食品類市場

洗衣精

口腔保健

高價洗髮精

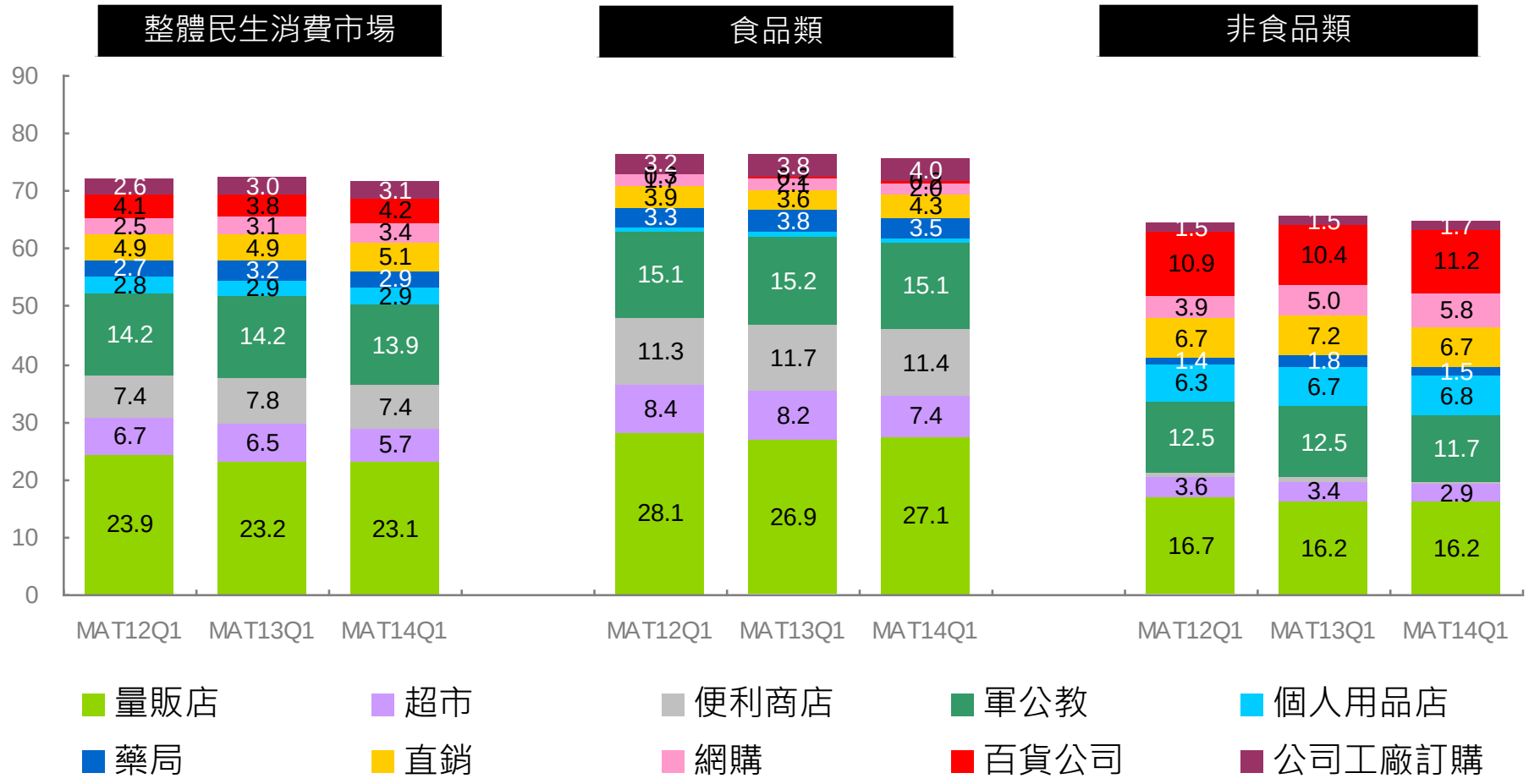
衛生紙

成長率>5%　-0.5%<成長率<5%　成長率<-0.5%

© Kantar Worldpanel

主要通路重要性 – 銷售金額 %

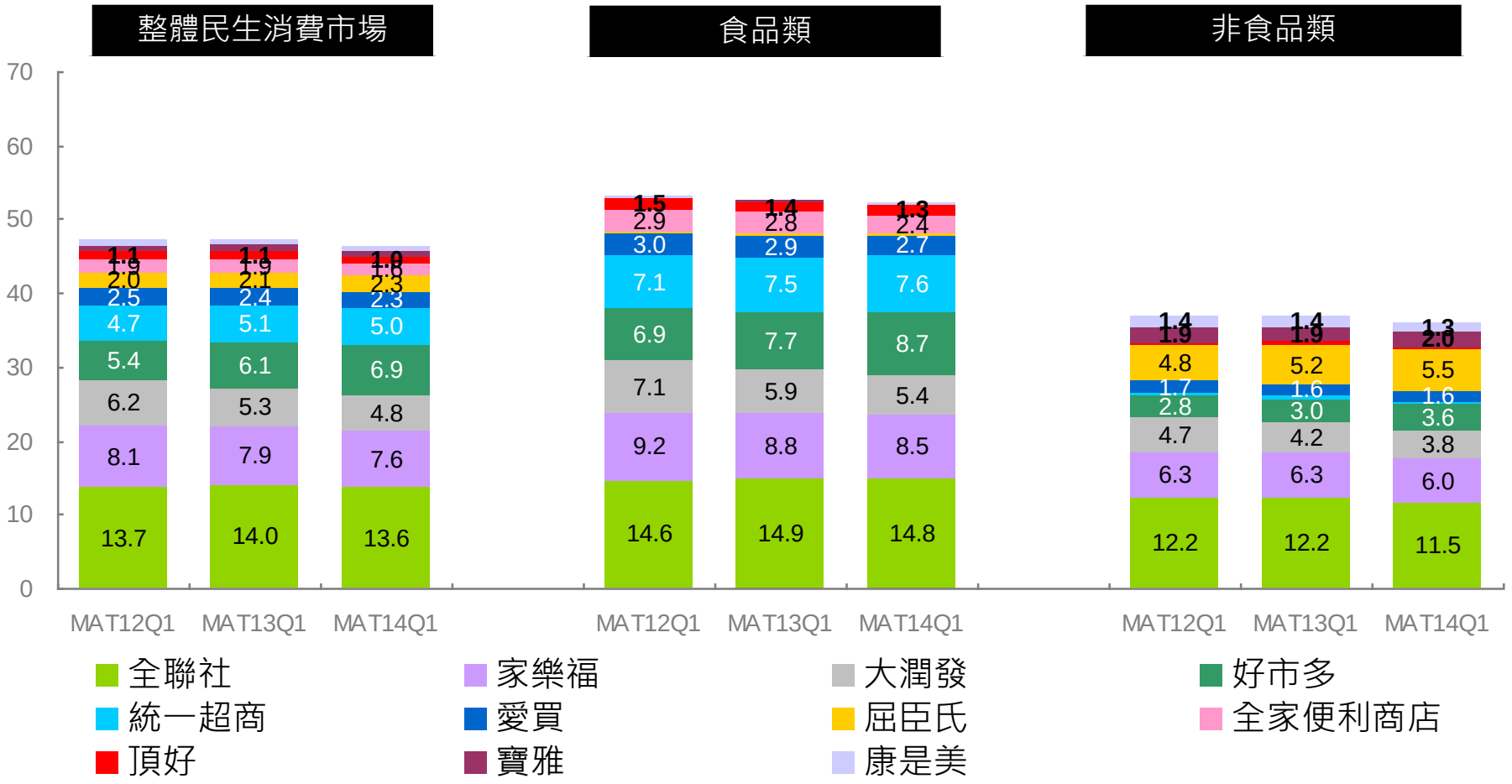
量販店表現持平；軍公教非食品成長不如市場，影響重要性下滑 。



© Kantar Worldpanel

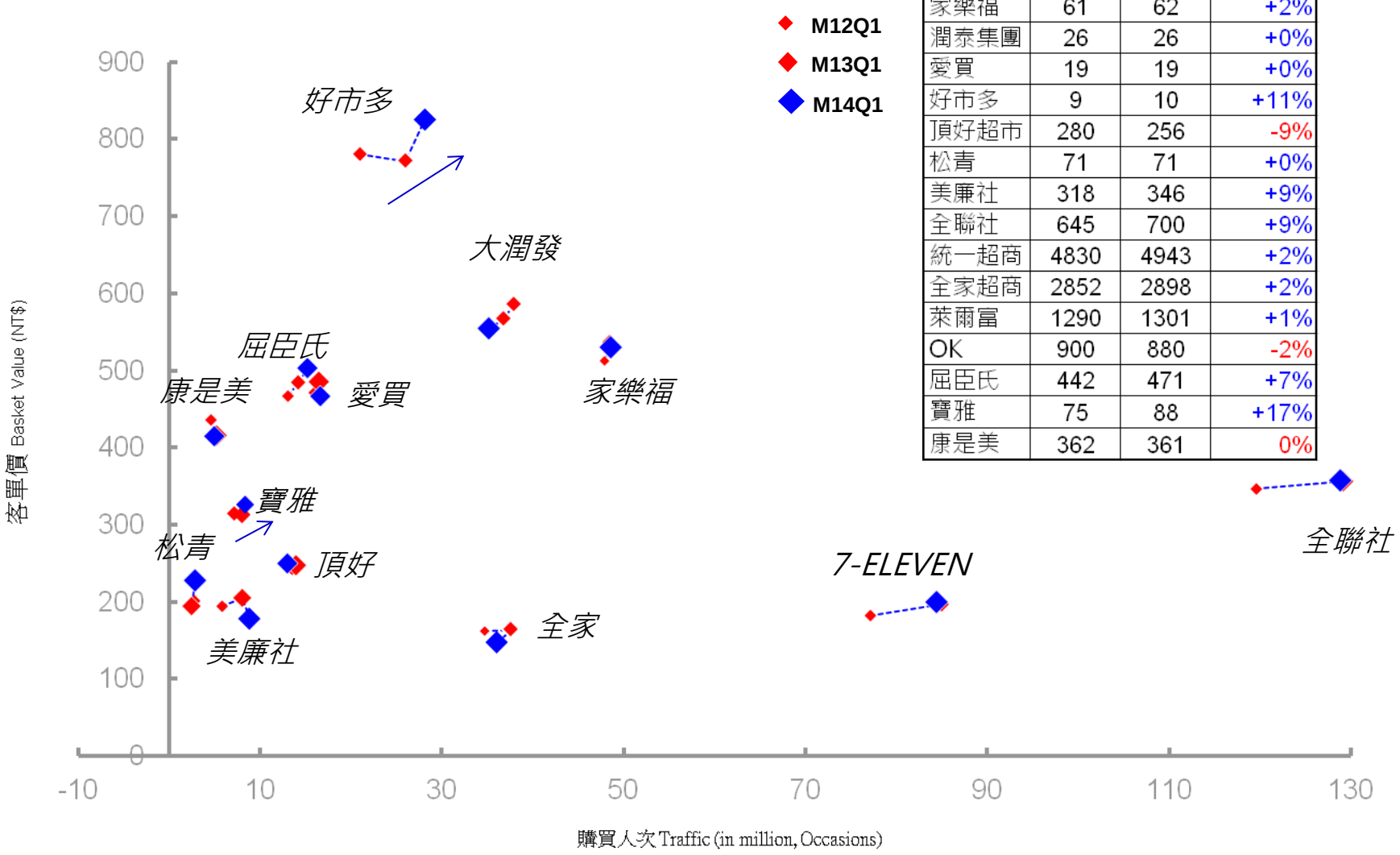
主要零售商重要性 – 銷售金額 %

家樂福在食品類表現不理想佔比下滑；大潤發持續衰退；好市多於食品類重要性持續提升。



© Kantar Worldpanel

零售商趨勢 – 整體民生消費市場購買次數 vs. 每次購買金額



店數	M13Q1	M14Q1	成長率%
家樂福	61	62	+2%
潤泰集團	26	26	+0%
愛買	19	19	+0%
好市多	9	10	+11%
頂好超市	280	256	-9%
松青	71	71	+0%
美廉社	318	346	+9%
全聯社	645	700	+9%
統一超商	4830	4943	+2%
全家超商	2852	2898	+2%
萊爾富	1290	1301	+1%
OK	900	880	-2%
屈臣氏	442	471	+7%
寶雅	75	88	+17%
康是美	362	361	0%

Source: Kantar Worldpanel Taiwan Household Panel

© Kantar Worldpanel