台灣民生消費市場趨勢

2014 第二季

KANTAR WORLDPANEL

© Kantar Worldpanel

2014 第二季 主要經濟指標

+3.84% 國內生產毛額(GDP)成長率 VSLY Q2

+1.64% 消費者物價指數(CPI) VSLY Q2

3.92% 失業率 6月

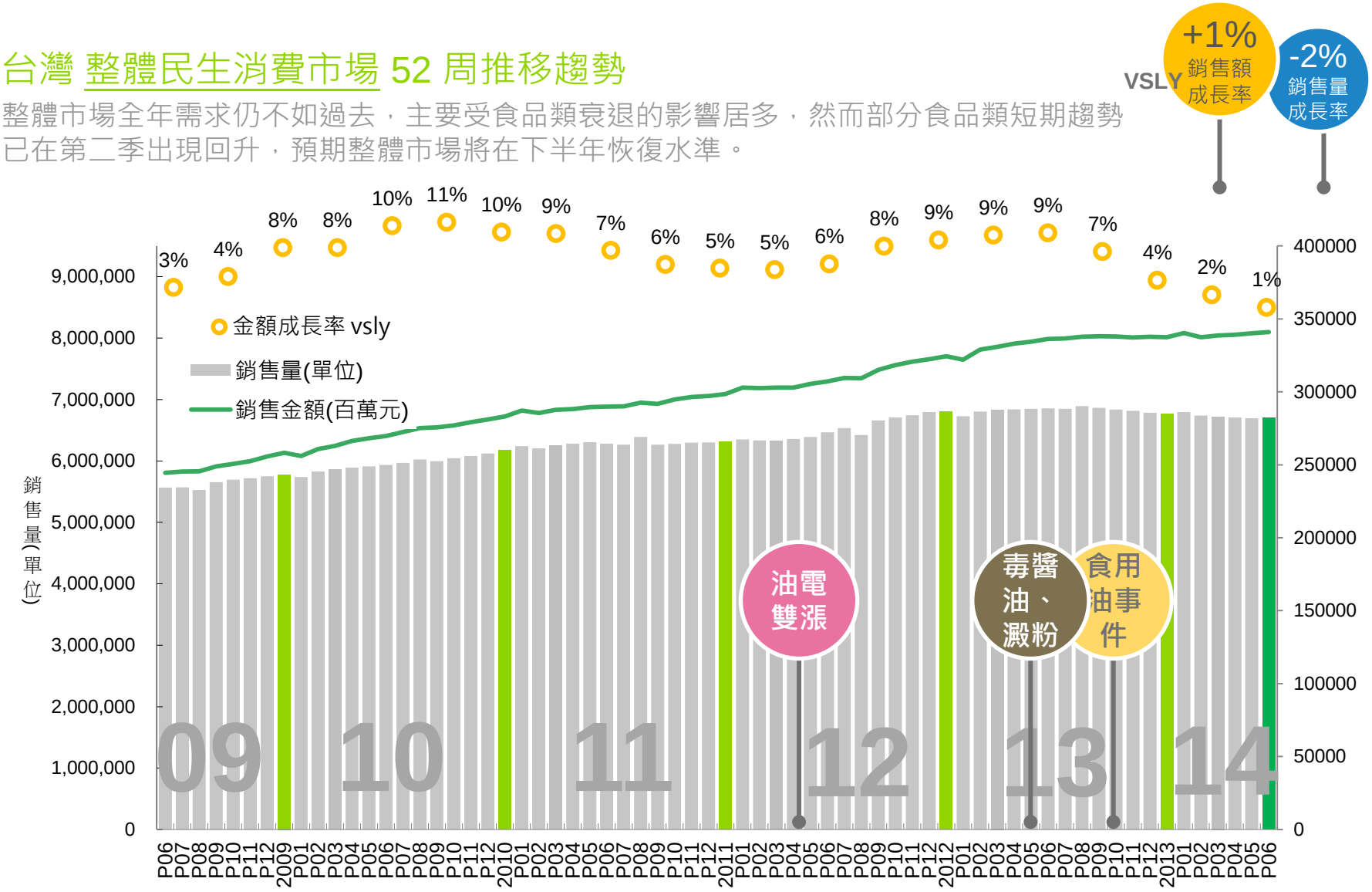
+1% 整體民生消費市場成長率 VSLY

- 總體經濟指向穩健樂觀，台灣民生消費市場終於自去年的低迷之中見到回升。
- 食品類市場於第二季漸漸走出食安疑慮的陰影，烹煮類產品第二季表現回升，但即食、沖泡類產品表現仍持續衰退；非食品市場由個人用品帶動成長，家庭用品表現持平。
- 好市多的成長仍然強勁，全聯、連鎖便利店受生鮮、鮮食區影響，重要性下滑。

© Kantar Worldpanel

台灣 整體民生消費市場 52 周推移趨勢

整體市場全年需求仍不如過去，主要受食品類衰退的影響居多，然而部分食品類短期趨勢已在第二季出現回升，預期整體市場將在下半年恢復水準。



資料來源:家戶指數

© Kantar Worldpanel

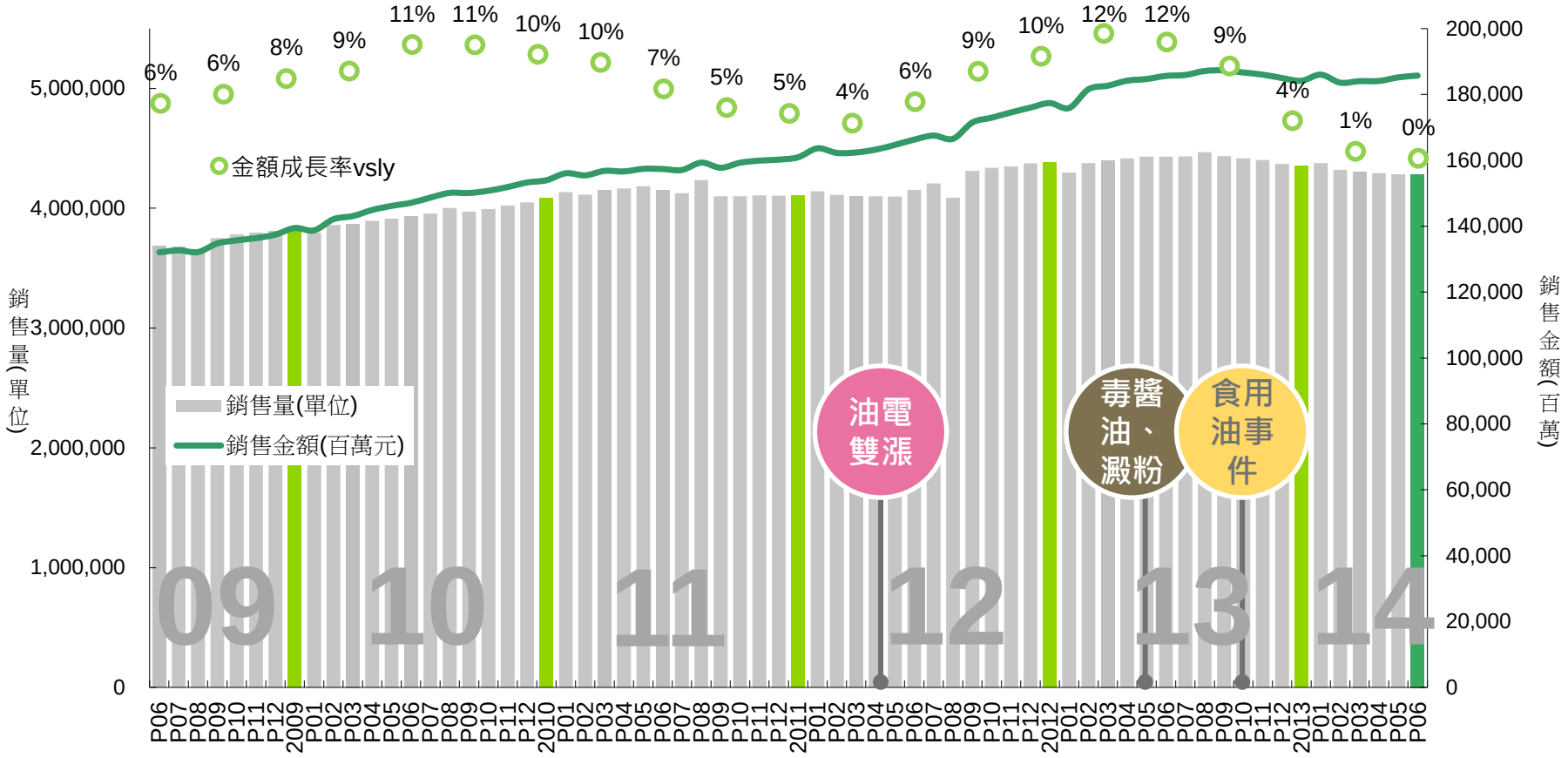
台灣 食品類 市場趨勢 52 周推移趨勢

食品類市場連續兩季衰退後，烹調必需品已先回到水準，整體食品第二季的需求也回升，預期全年食品類表現將漸漸好轉。

VSLY

+0.1% 銷售額成長率

-3% 銷售量成長率

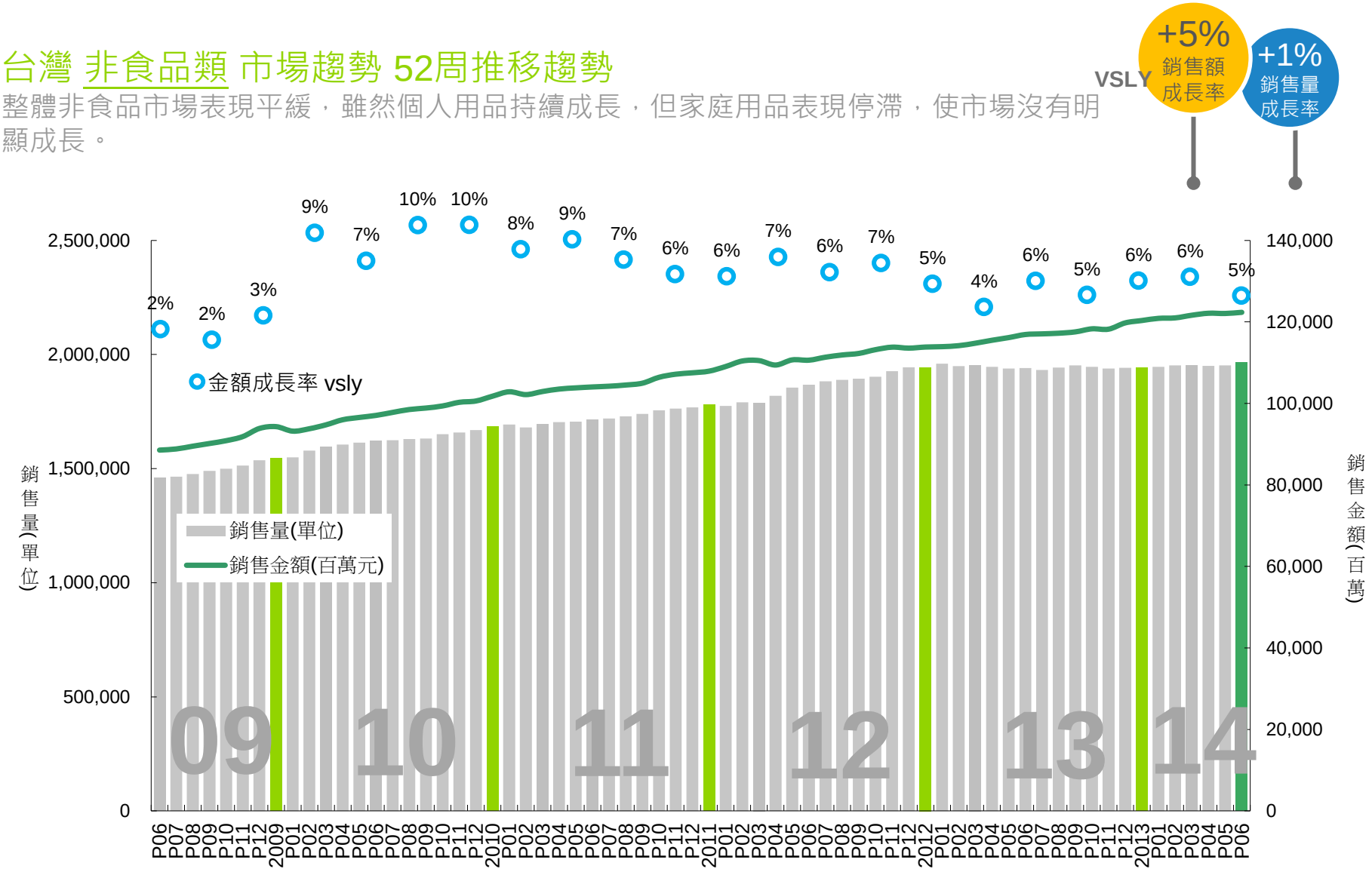


資料來源:家戶指數

© Kantar Worldpanel

台灣 非食品類 市場趨勢 52周推移趨勢

整體非食品市場表現平緩，雖然個人用品持續成長，但家庭用品表現停滯，使市場沒有明顯成長。

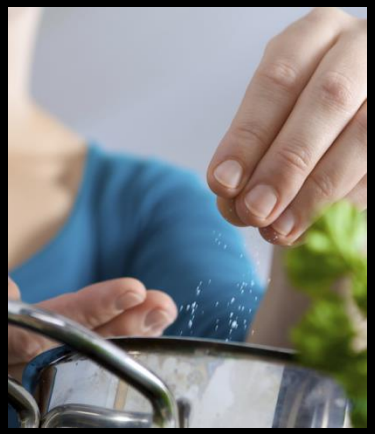


資料來源:家戶指數

© Kantar Worldpanel

食品類市場

需煮食品-烹調



需煮食品-即食

奶粉

即飲茶

成長率>5%　-0.5%<成長率<5%　成長率<-0.5%

© Kantar Worldpanel

非食品類市場

護髮品

美妝保養

口腔清潔

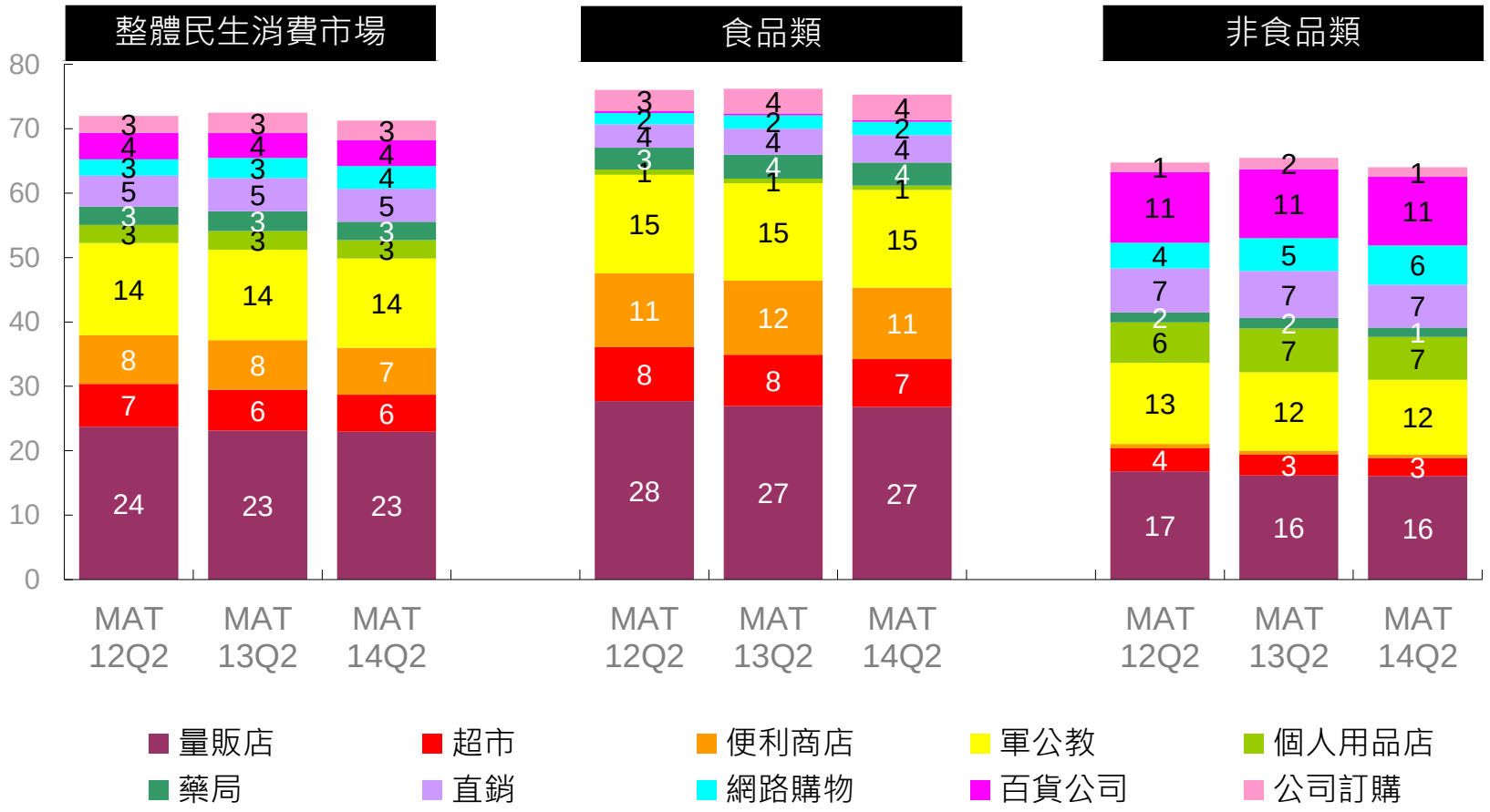
家用品

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 %

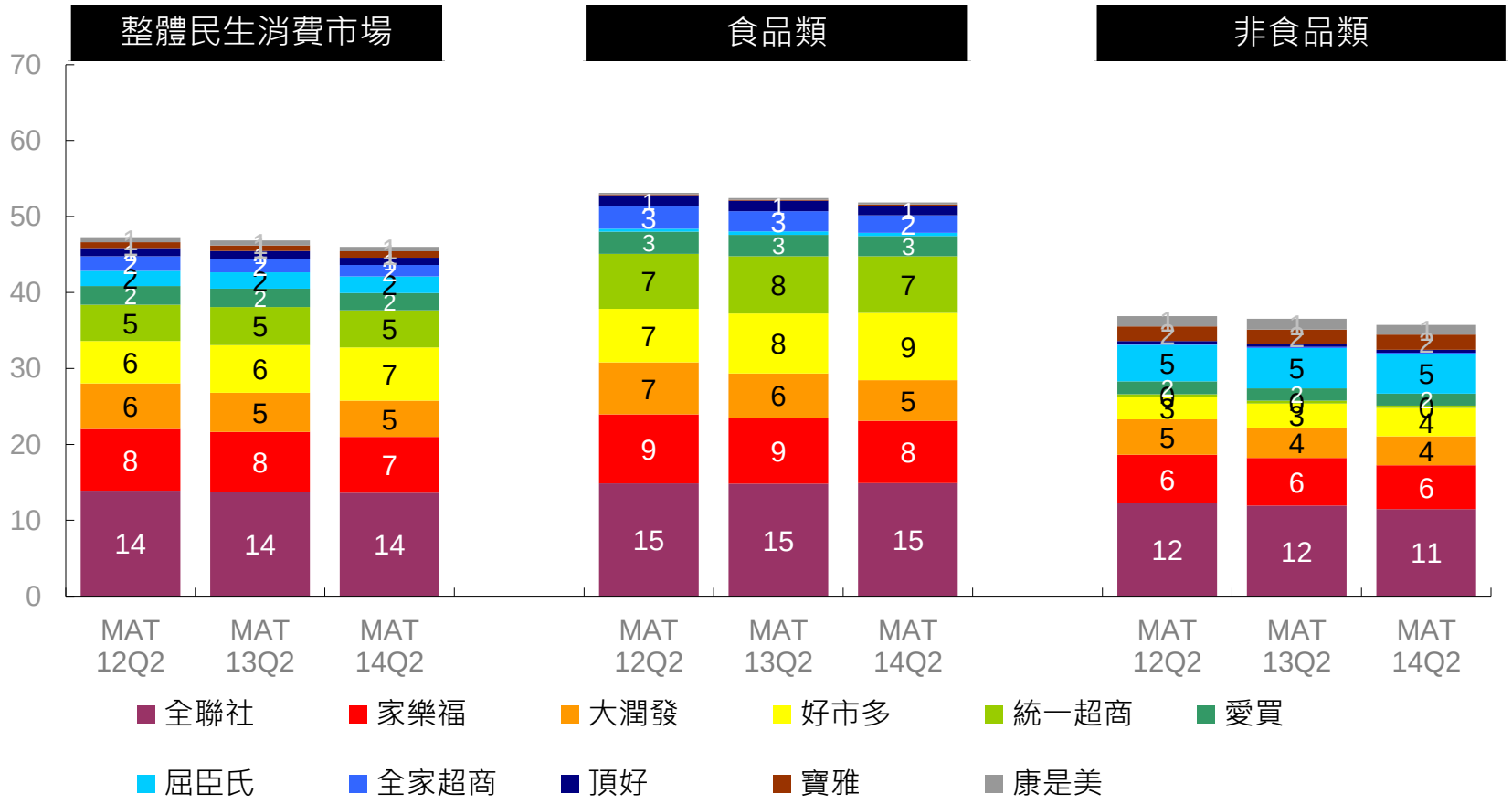
便利商店的重要性下滑；在非食品類的網路購物成長動力強。



© Kantar Worldpanel

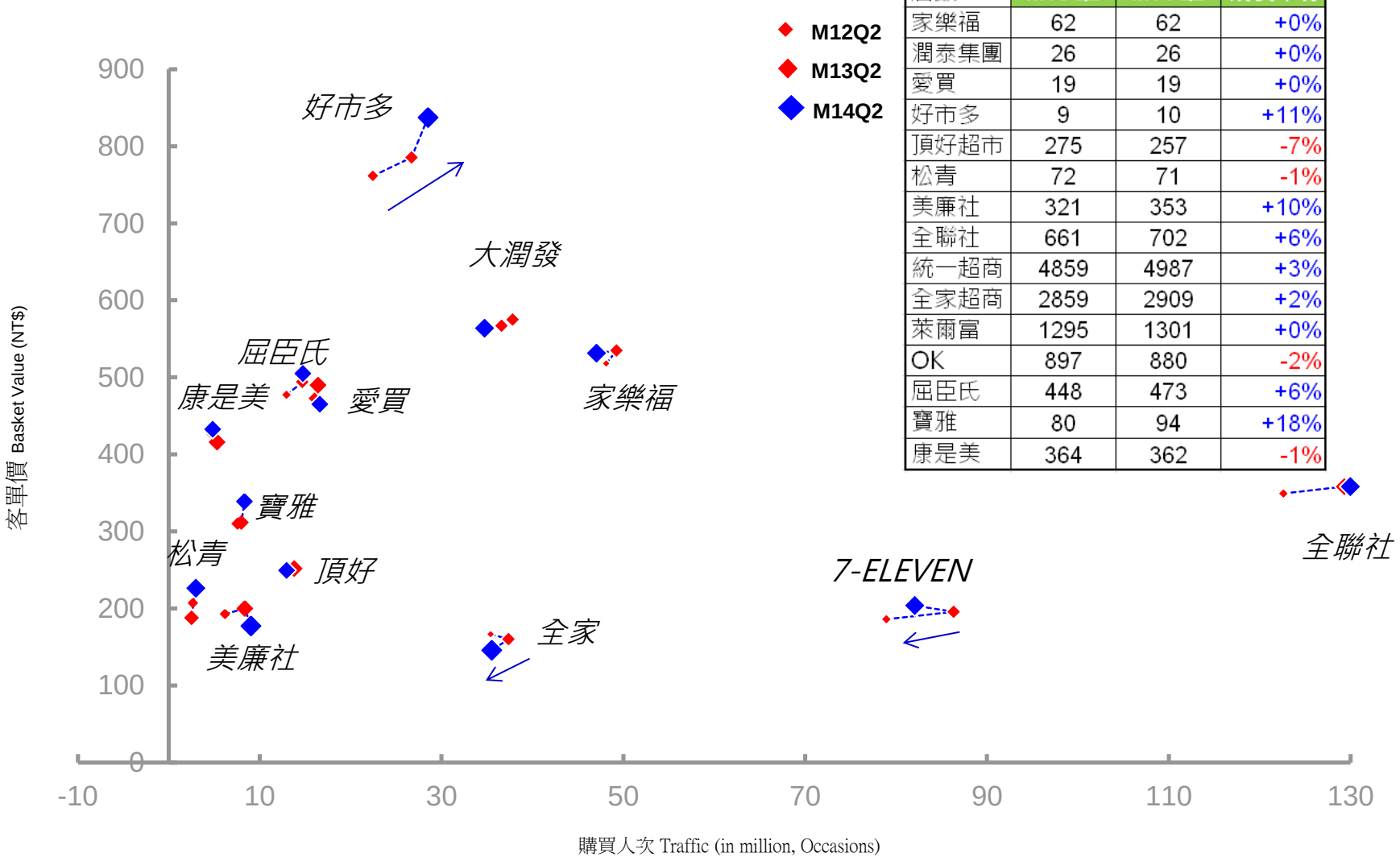
主要零售商重要性 – 銷售金額 %

好市多的成長趨勢仍在，大潤發的重要性連續三期衰退；連鎖便利中，統一超商、全家在食品的重要均降低；全聯社在非食品類的佔比下滑。



© 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	M13Q2	M14Q2	成長率%
家樂福	62	62	+0%
潤泰集團	26	26	+0%
愛買	19	19	+0%
好市多	9	10	+11%
頂好超市	275	257	-7%
松青	72	71	-1%
美廉社	321	353	+10%
全聯社	661	702	+6%
統一超商	4859	4987	+3%
全家超商	2859	2909	+2%
萊爾富	1295	1301	+0%
OK	897	880	-2%
屈臣氏	448	473	+6%
寶雅	80	94	+18%
康是美	364	362	-1%

Source: Kantar Worldpanel Taiwan Household Panel

© Kantar Worldpanel