台灣民生消費市場趨勢

2014 第三季

KANTAR WORLDPANEL

© Kantar Worldpanel

2014 第三季 主要經濟指標

+3.78% 國內生產毛額(GDP)成長率 VSLY Q3

+1.55% 消費者物價指數(CPI) VSLY 9月

3.96% 失業率 9月

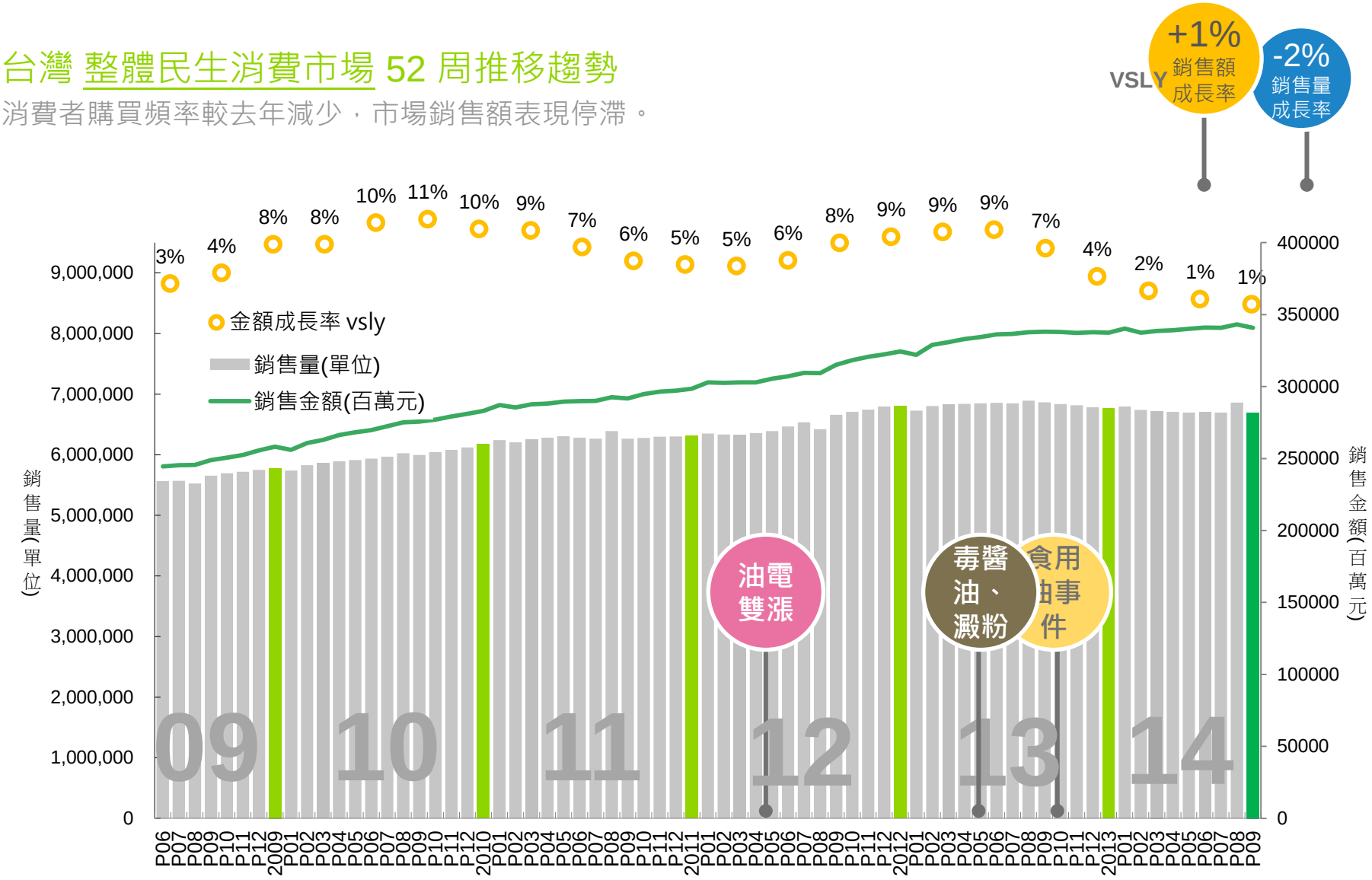
+1% 整體民生消費市場成長率 VSLY

- 在穩健樂觀的總體經濟環境下，民生消費用品表現仍然停滯，消費者的購買頻率不見回升，除了因為食安疑慮之外，也受到來自鮮食、外帶杯發展的挑戰。
- 通路方面，有較多衝動性消費的便利商店受到影響最深，在包裝食品類重要性下滑，另外超市、一般量販店的表現也不佳；好市多、全聯社及網路購物重要性提升。
- 十月份發生的大規模食用油議題，勢必影響消費者購買意願，預期消費頻率將繼續走低。

© Kantar Worldpanel

台灣 整體民生消費市場 52 周推移趨勢

消費者購買頻率較去年減少，市場銷售額表現停滯。

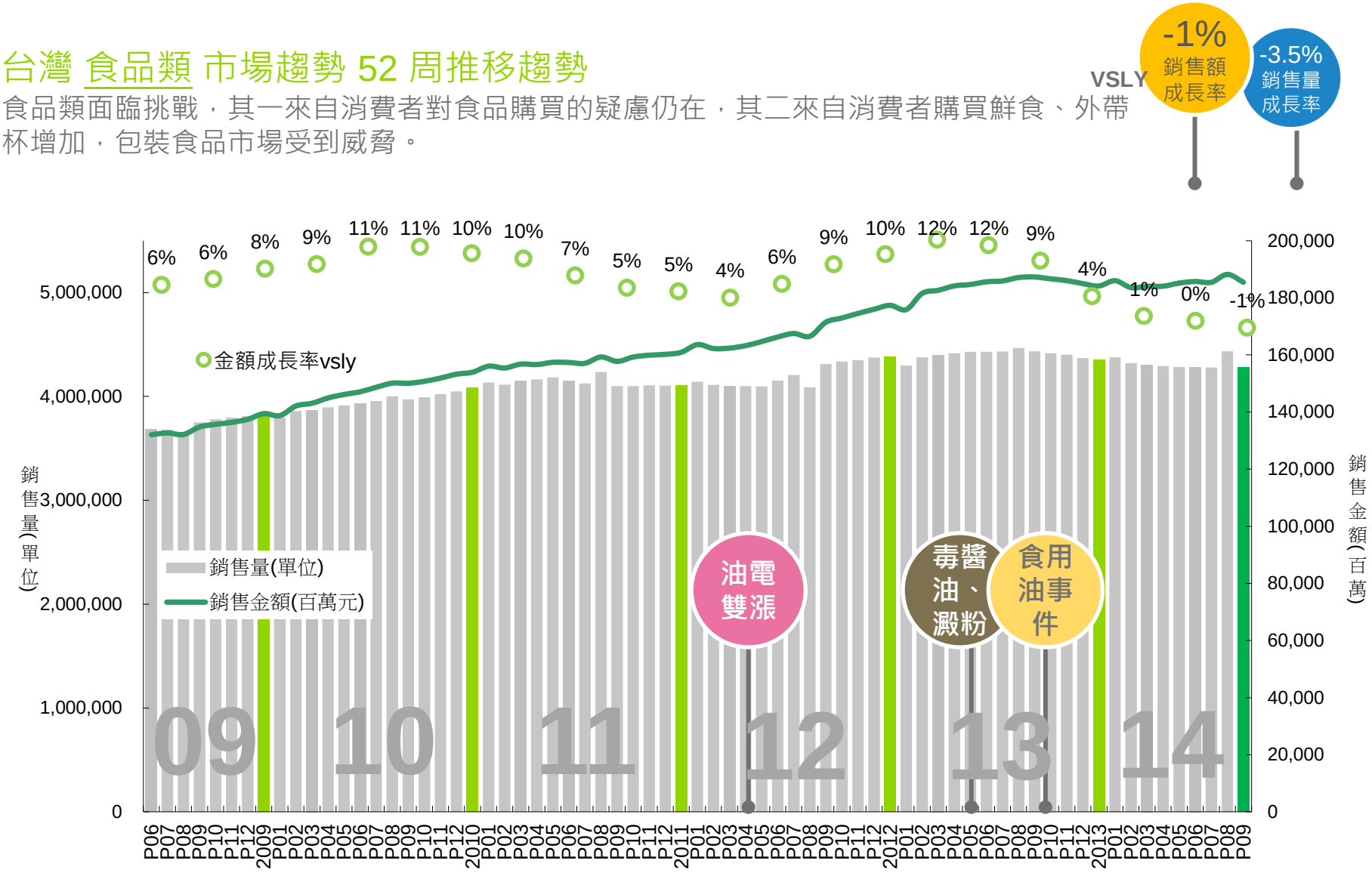


資料來源:家戶指數

© Kantar Worldpanel

台灣 食品類 市場趨勢 52 周推移趨勢

食品類面臨挑戰，其一來自消費者對食品購買的疑慮仍在，其二來自消費者購買鮮食、外帶杯增加，包裝食品市場受到威脅。

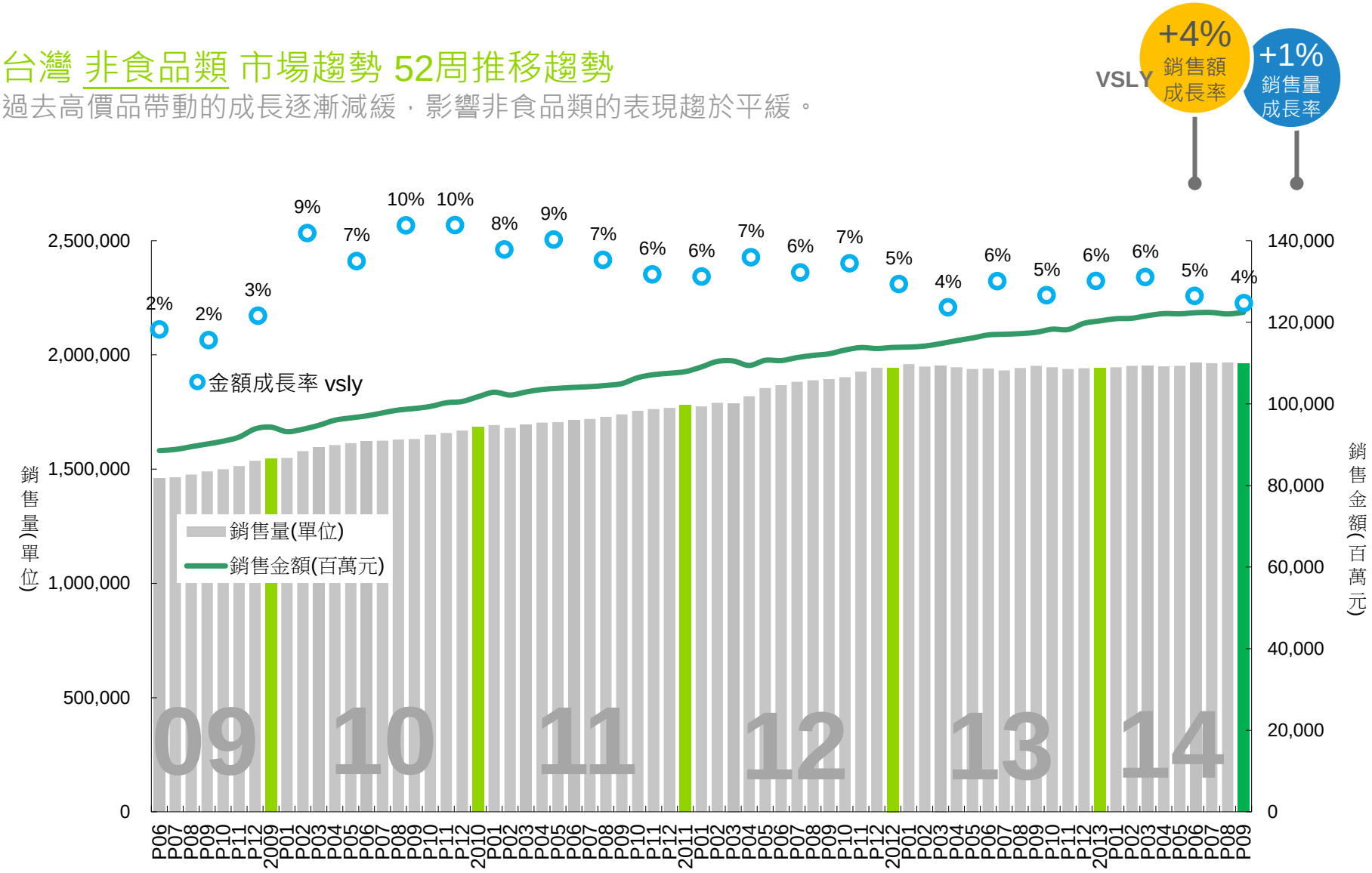


資料來源:家戶指數

© Kantar Worldpanel

台灣 非食品類 市場趨勢 52周推移趨勢

過去高價品帶動的成長逐漸減緩，影響非食品類的表現趨於平緩。



資料來源:家戶指數

© Kantar Worldpanel

食品類市場

速食麵

包裝茶

運動飲料/即溶咖啡/餅乾

成長率>5%　-0.5%<成長率<5%　成長率<-0.5%

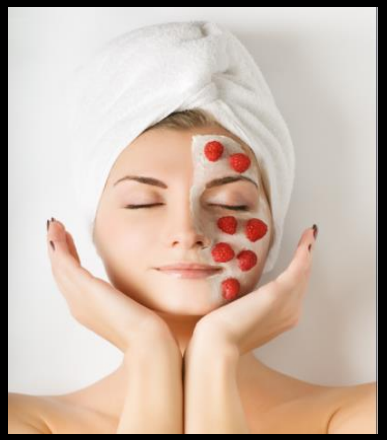
© Kantar Worldpanel

非食品類市場

洗髮精

牙膏

抗老臉部保養品



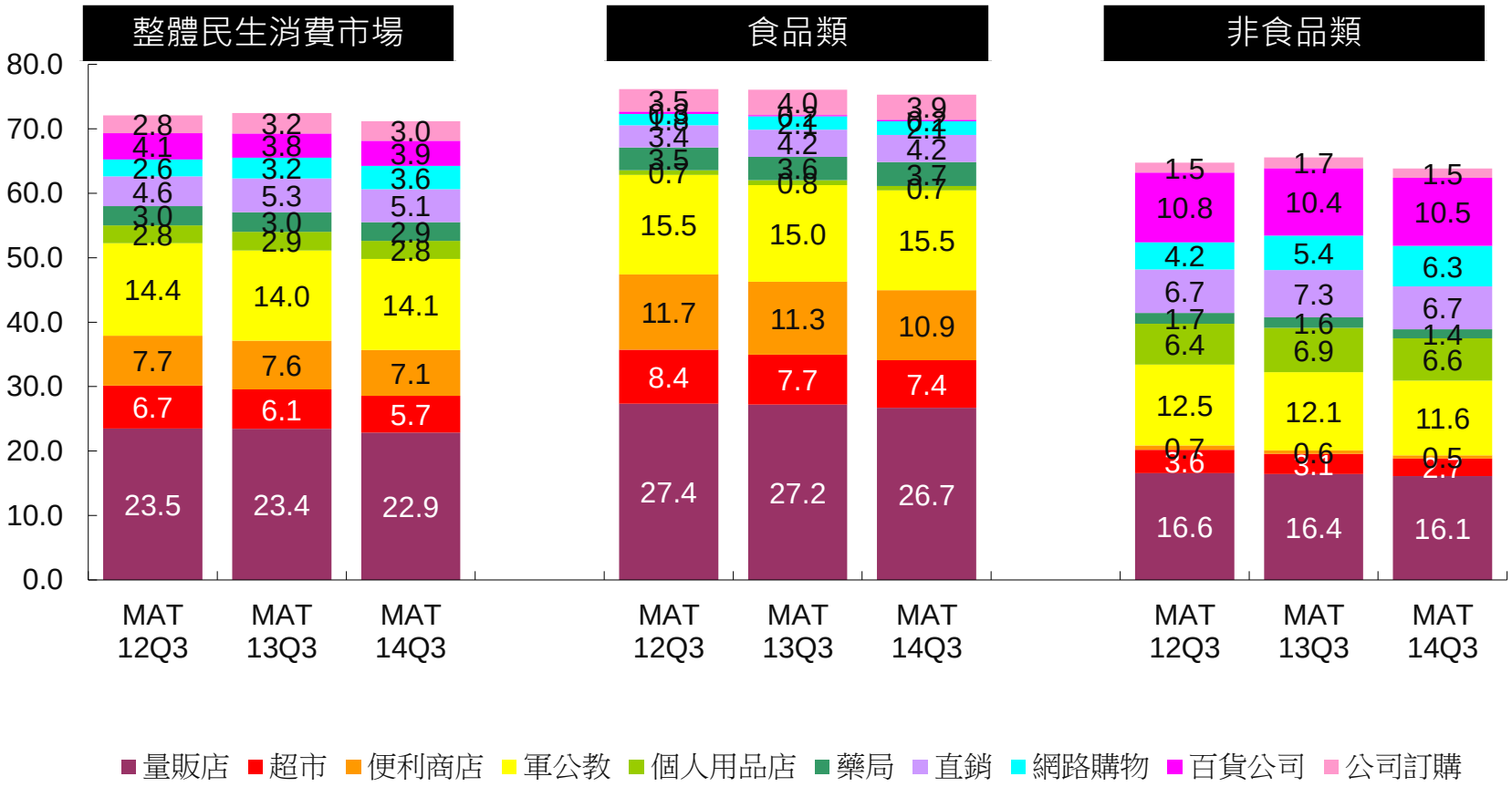
香水

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 %

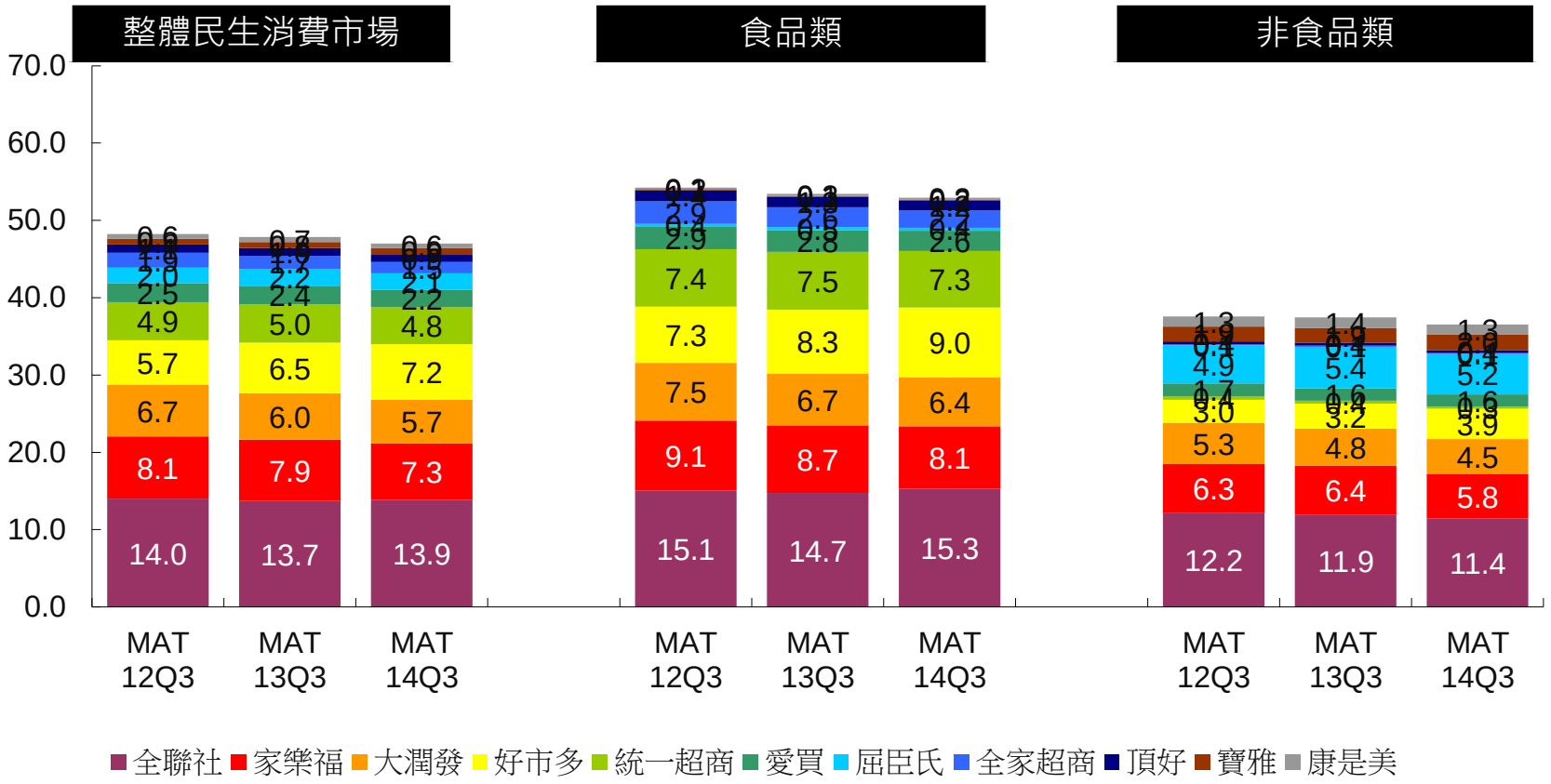
便利商店在食品類表現不好，重要性下滑。網路購物在非食品類穩定成長。



© Kantar Worldpanel

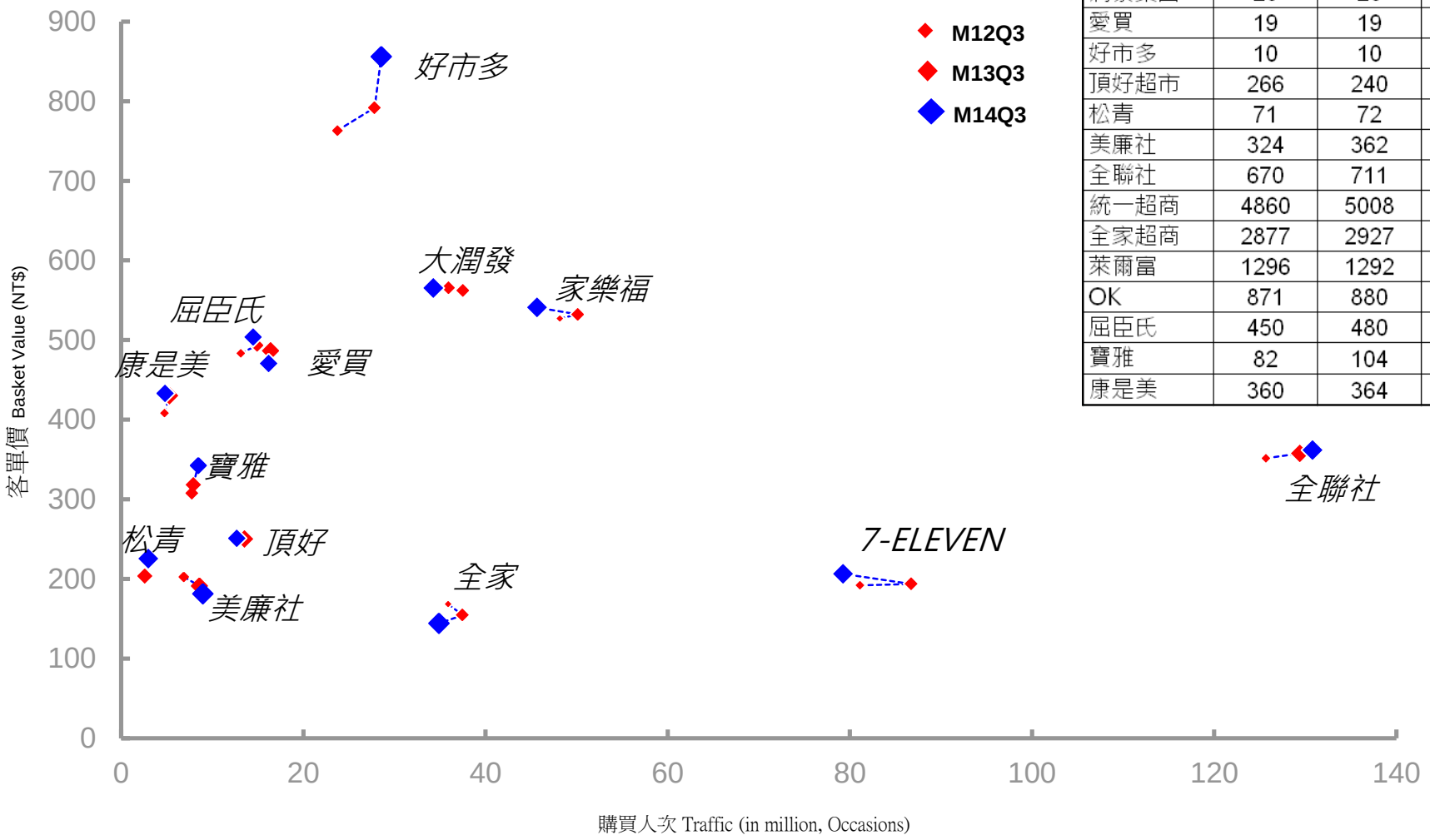
主要零售商重要性 – 銷售金額 %

量販店中家樂福、大潤發的重要性衰退，好市多仍維持成長；另外全聯社佔比回升，由食品類成長帶動。



© 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	M13Q3	M14Q3	成長率%
家樂福	69	69	+0%
潤泰集團	26	26	+0%
愛買	19	19	+0%
好市多	10	10	+0%
頂好超市	266	240	-10%
松青	71	72	+1%
美廉社	324	362	+12%
全聯社	670	711	+6%
統一超商	4860	5008	+3%
全家超商	2877	2927	+2%
萊爾富	1296	1292	0%
OK	871	880	+1%
屈臣氏	450	480	+7%
寶雅	82	104	+27%
康是美	360	364	+1%

Source: Kantar Worldpanel Taiwan Household Panel

© Kantar Worldpanel