台灣民生消費市場趨勢

2015 第一季

KANTAR WORLDPANEL

© Kantar Worldpanel

2015 第一季 主要經濟指標

+3.4% 國內生產毛額(GDP)成長率

+0.96% 消費者物價指數(CPI) VSLY 3月

3.72% 失業率 3月

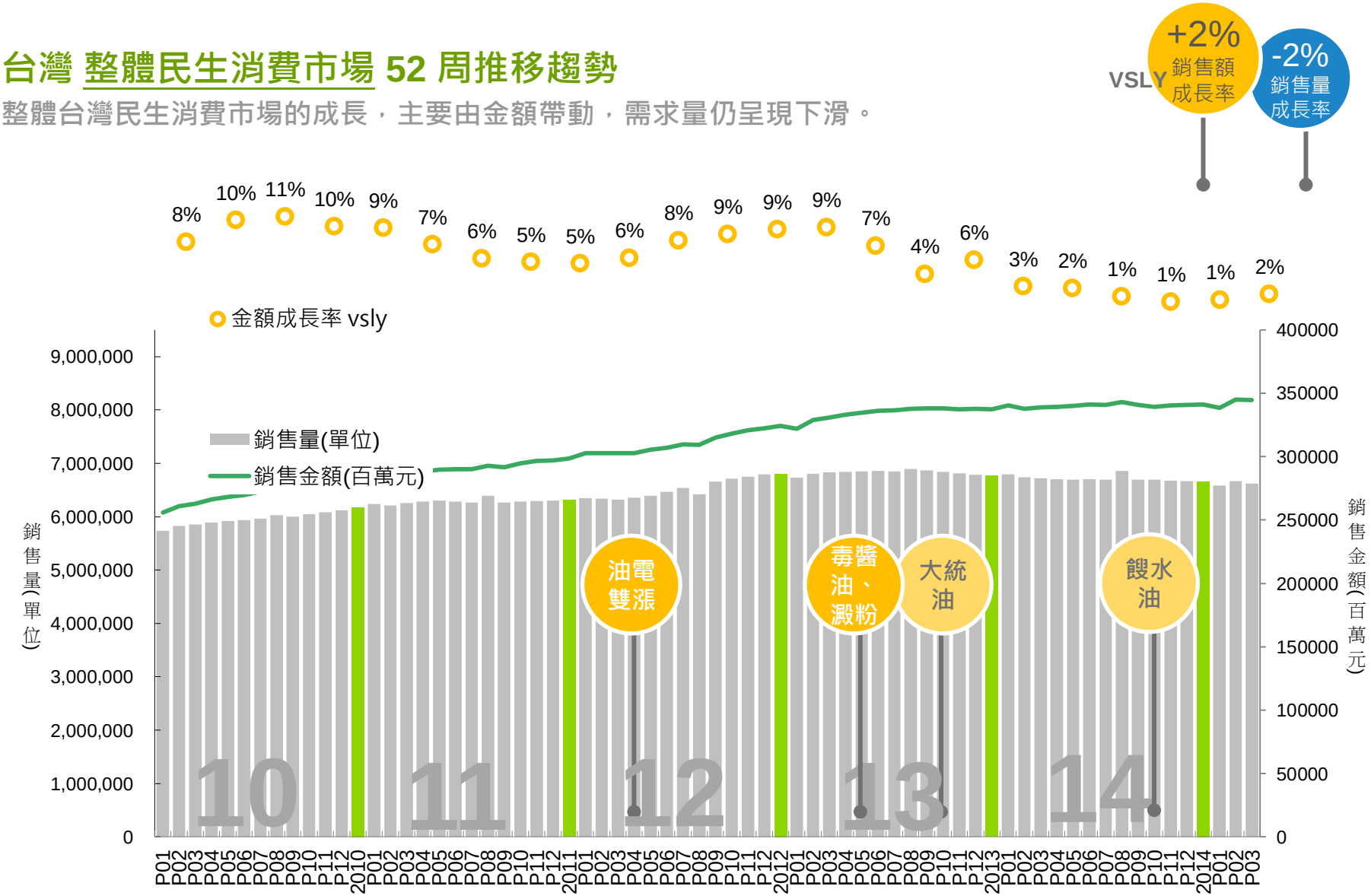
+2% 整體民生消費市場銷售額成長率 VSLY

- 雖然台灣2015年第一季景氣緩步成長，失業率處於低點，而且物價平穩，但民生消費品市場仍然呈現停滯。
- 受到食安的影響，消費者願意購買單價較高、品質值得信賴的產品，帶動食品類市場消費金額微幅回升，但需求量仍略為衰退，反映出相對較保守的消費態度。非食品市場較上一季略為樂觀，但受到食安議題影響，購物頻率降低，整體用品類市場最近一年成長率持續放緩。
- 在整體民生消費市場成長停滯的狀況下，全聯、好市多和網路購物是三個維持成長的重要通路，便利商店及一般量販店則持續下滑。

© Kantar Worldpanel

台灣 整體民生消費市場 52 周推移趨勢

整體台灣民生消費市場的成長，主要由金額帶動，需求量仍呈現下滑。

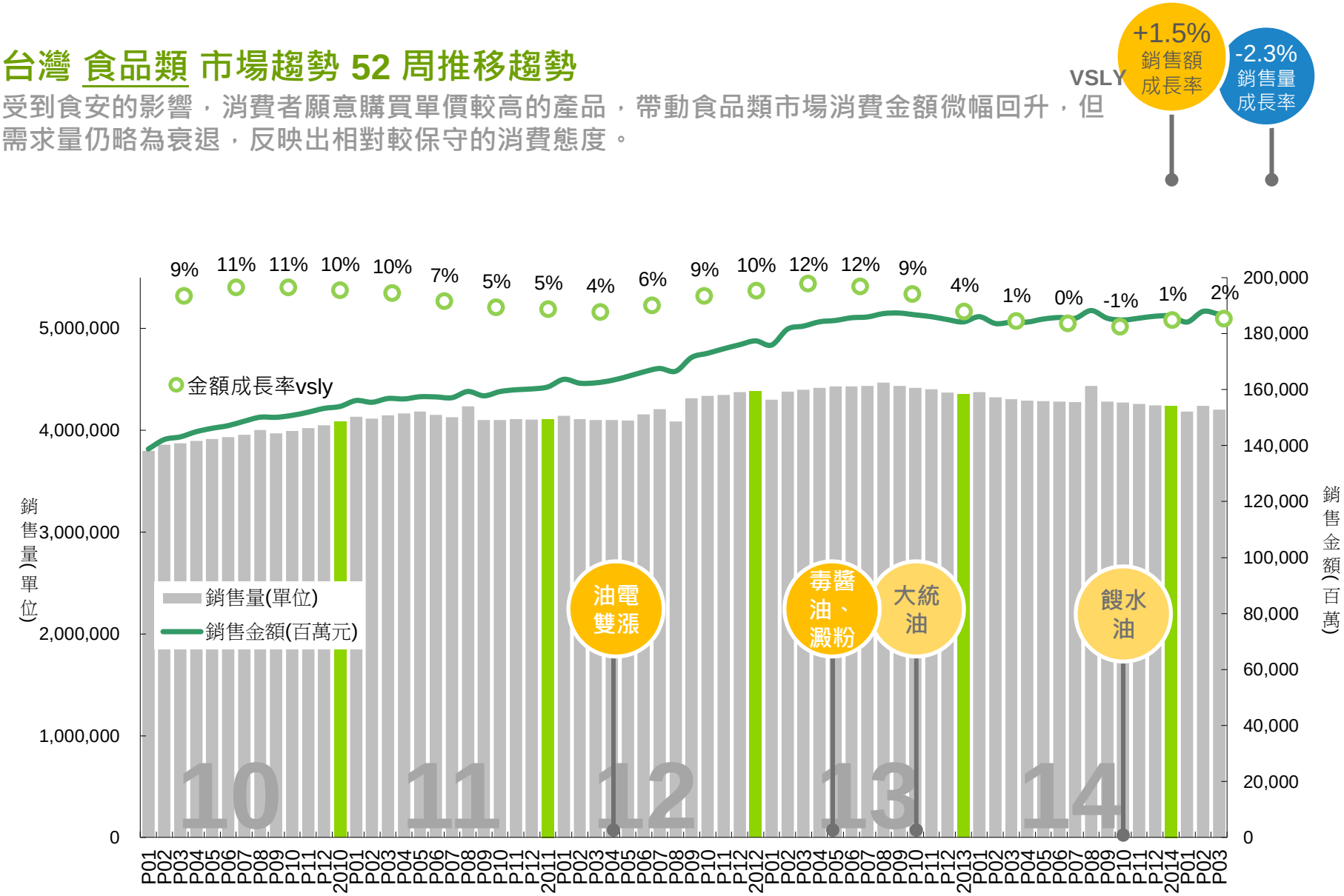


資料來源:家戶指數

© Kantar Worldpanel

台灣 食品類 市場趨勢 52 周推移趨勢

受到食安的影響，消費者願意購買單價較高的產品，帶動食品類市場消費金額微幅回升，但需求量仍略為衰退，反映出相對較保守的消費態度。



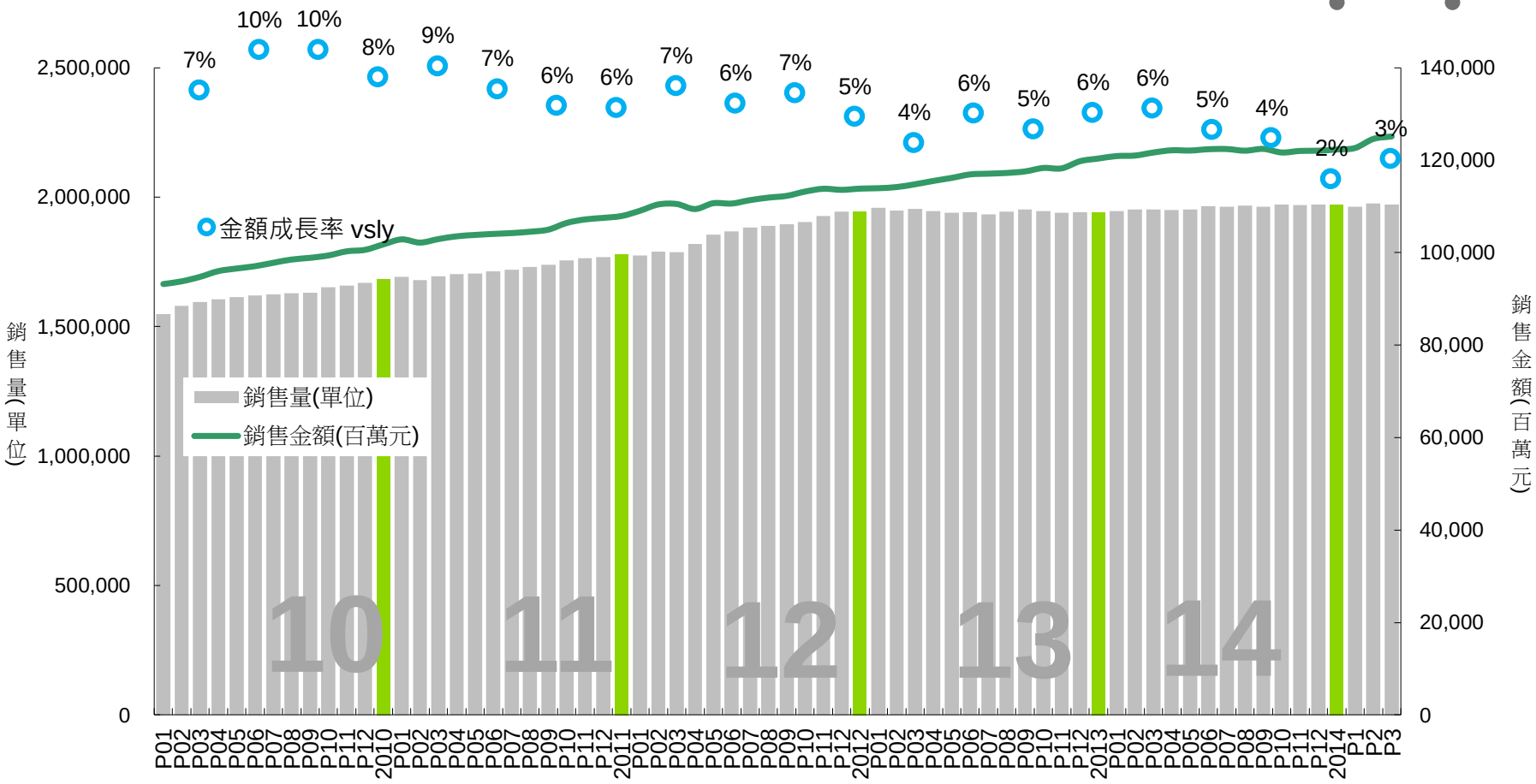
資料來源:家戶指數

© Kantar Worldpanel

台灣 非食品類 市場趨勢 52周推移趨勢

非食品市場較上一季略為樂觀，但受到食安議題影響，整體民生消費品購物頻率降低，導致用品類市場最近一年成長率持續放緩。

VSLY +3% 銷售額成長率 +1% 銷售量成長率



資料來源:家戶指數

© Kantar Worldpanel

食品類市場

泡麵

冷凍食品

餅乾

快煮麵

醬油

保健食品

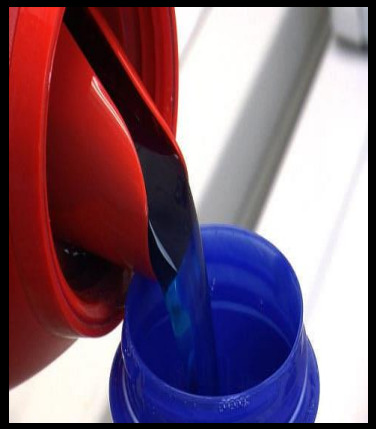
成長率>5%　-0.5%<成長率<5%　成長率<-0.5%

KANTAR WORLDPANEL

© Kantar Worldpanel

非食品類市場

洗衣精



牙膏

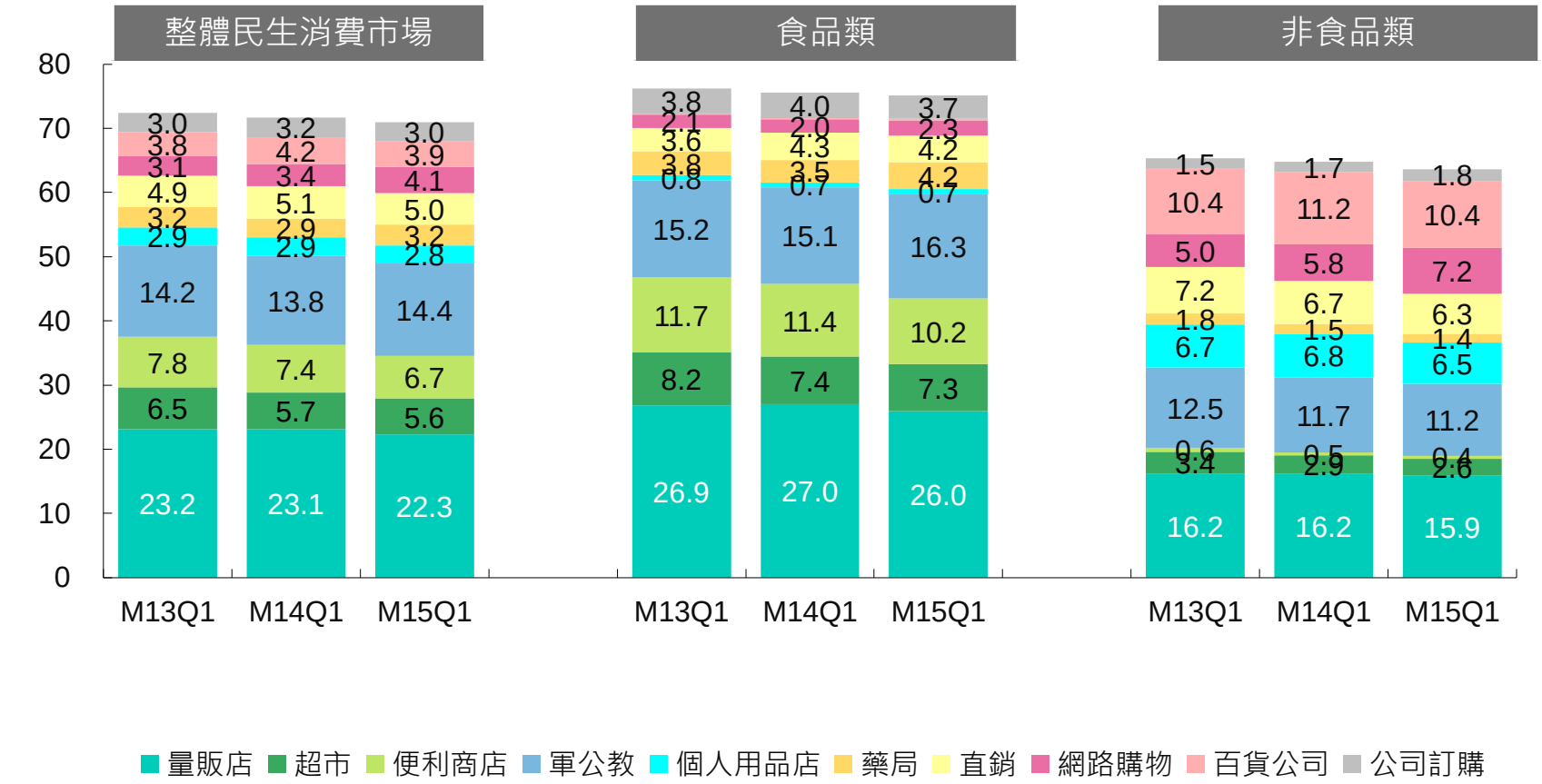
成長率>5%　-0.5%<成長率<5%　成長率<-0.5%

© Kantar Worldpanel

主要通路重要性 – 銷售金額 %

量販店和便利商店的重要性持續下滑，全聯在食品類以及網路購物在非食品類都有很好的成長。

52W | Val%

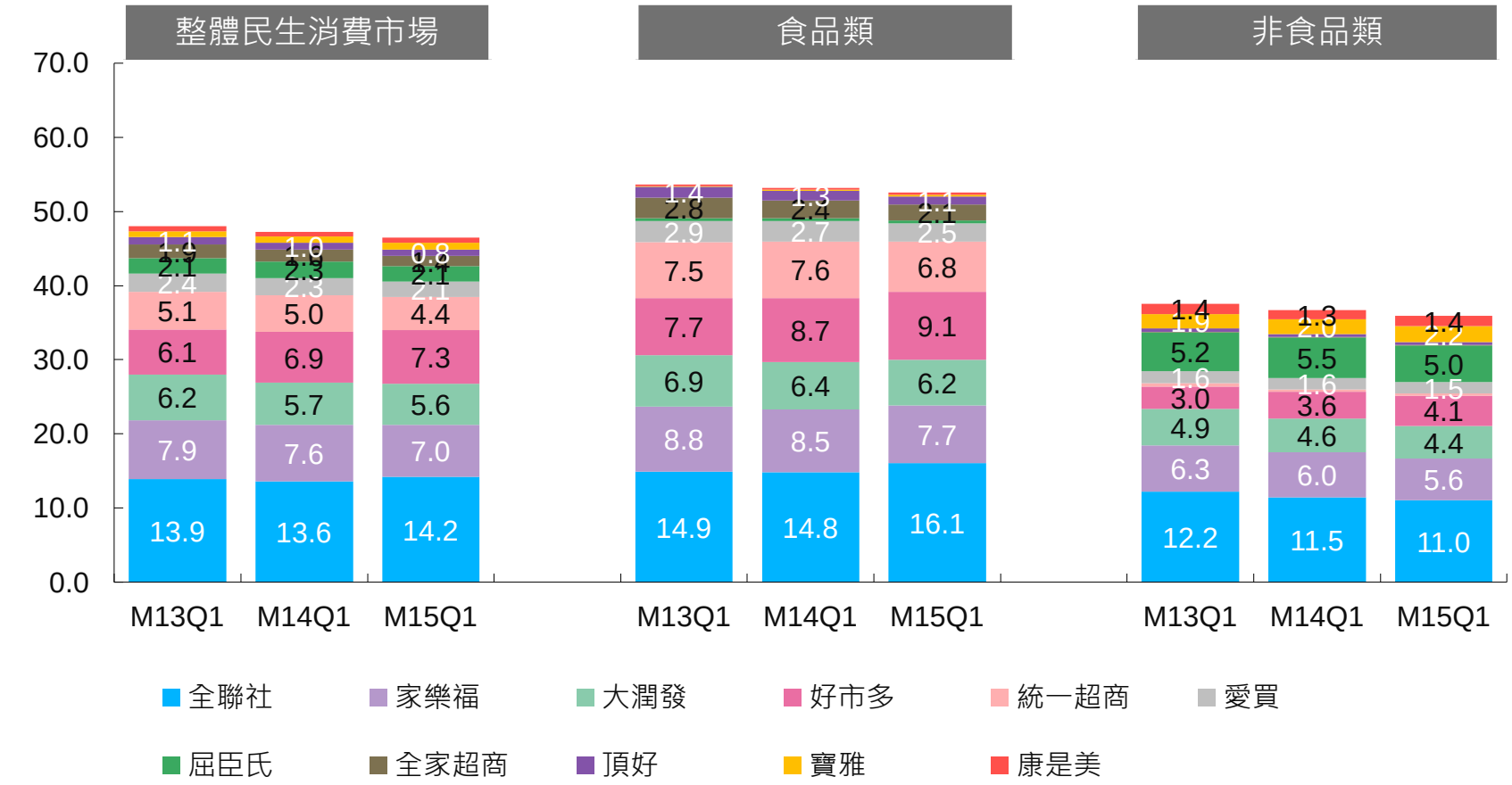


© Kantar Worldpanel

主要零售商重要性 – 銷售金額 %

量販店中，家樂福和大潤發持續衰退，好市多持續成長，全聯社市占率提高主要由食品類帶動。

52W | Val%



© Kantar Worldpanel