台灣民生消費市場趨勢

2015 第二季

KANTAR WORLDPANEL

© Kantar Worldpanel

2015 第二季 主要經濟指標

+0.64% 國內生產毛額(GDP)成長率

+0.58% 消費者物價指數(CPI) VSLY 6月

3.76% 失業率 6月

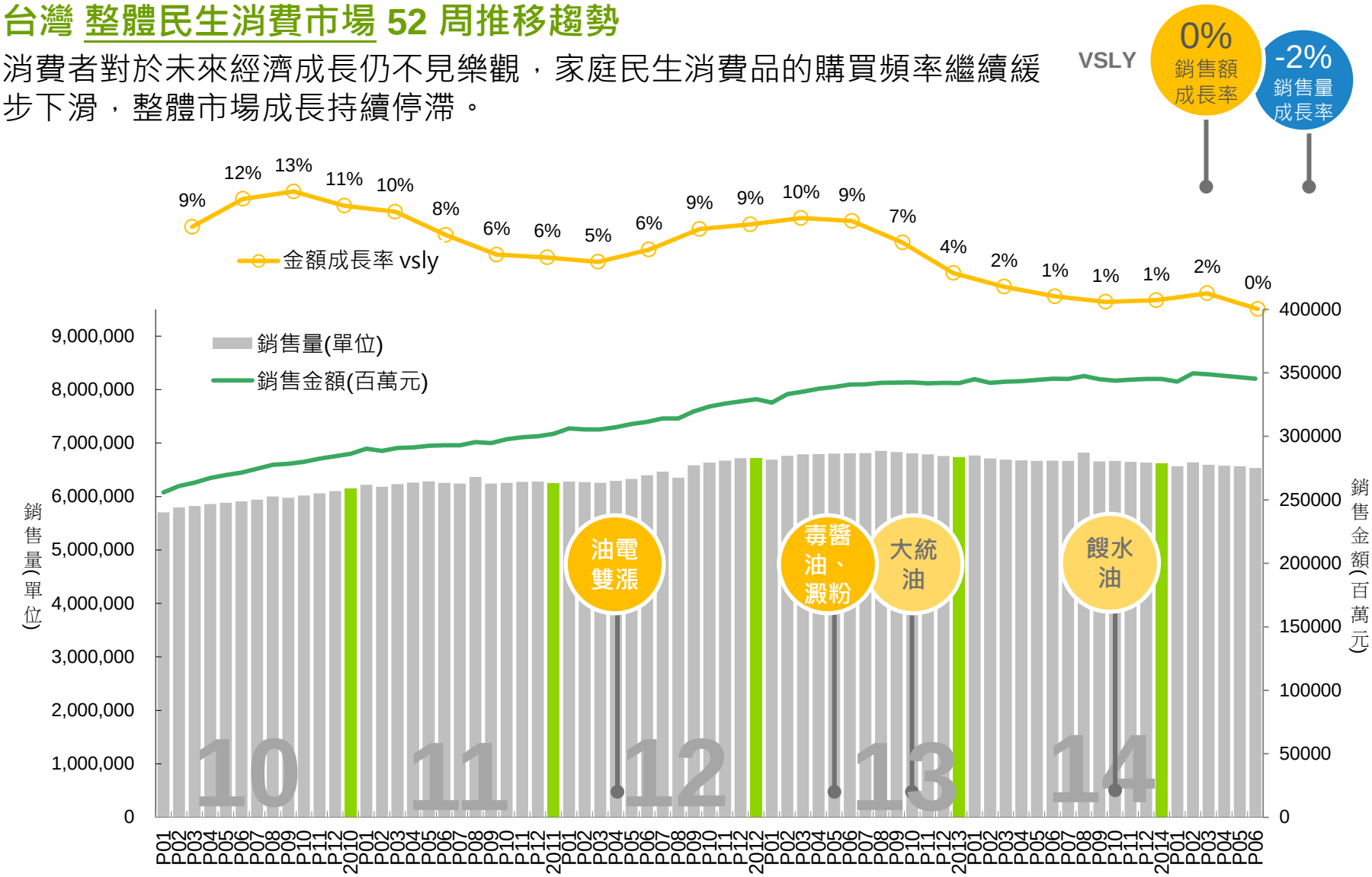
0% 整體民生消費市場銷售額成長率 VSLY

- 消費者對於未來經濟成長仍不見樂觀，家庭民生消費品的購買頻率繼續緩步下滑，整體市場成長持續停滯。
- 包裝食品的需求再度緊縮，但由於消費者傾向購買較有品質、較高價的產品，因此整體消費金額尚能持平。日用品市場在過去有高價產品帶動成長，但近一季力道亦趨緩，整體用品類市場同樣呈現停滯成長。
- 在整體民生消費市場持平的狀況下，軍公教在食品類仍有亮眼的表現，網路購物則在非食品類成長快速。但量販店、超市、便利商店的重要性持續下滑，尤其以食品類最明顯。

© Kantar Worldpanel

台灣 整體民生消費市場 52 周推移趨勢

消費者對於未來經濟成長仍不見樂觀，家庭民生消費品的購買頻率繼續緩步下滑，整體市場成長持續停滯。

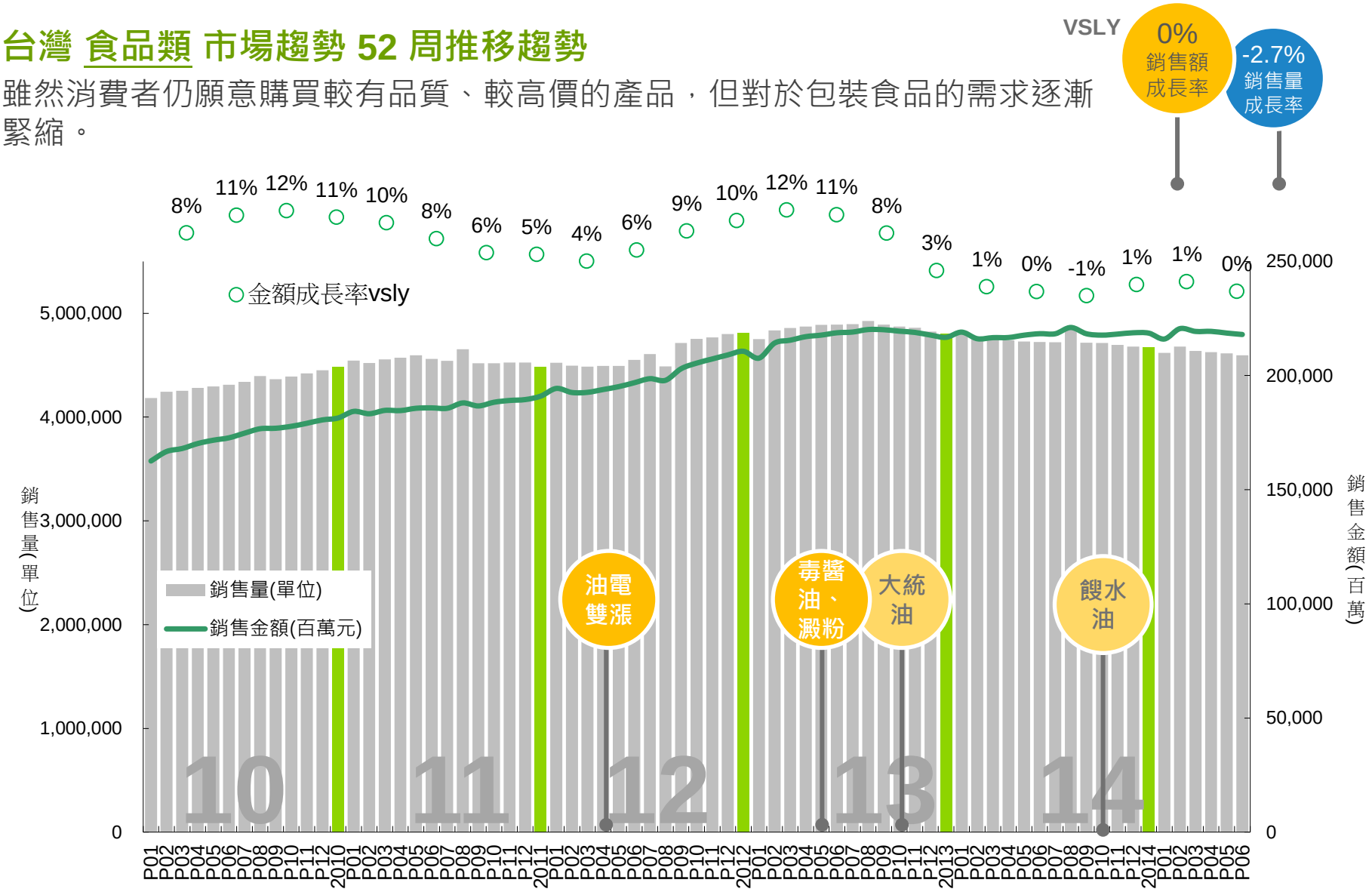


資料來源:家戶指數

© Kantar Worldpanel

台灣 食品類 市場趨勢 52 周推移趨勢

雖然消費者仍願意購買較有品質、較高價的產品，但對於包裝食品的需求逐漸緊縮。

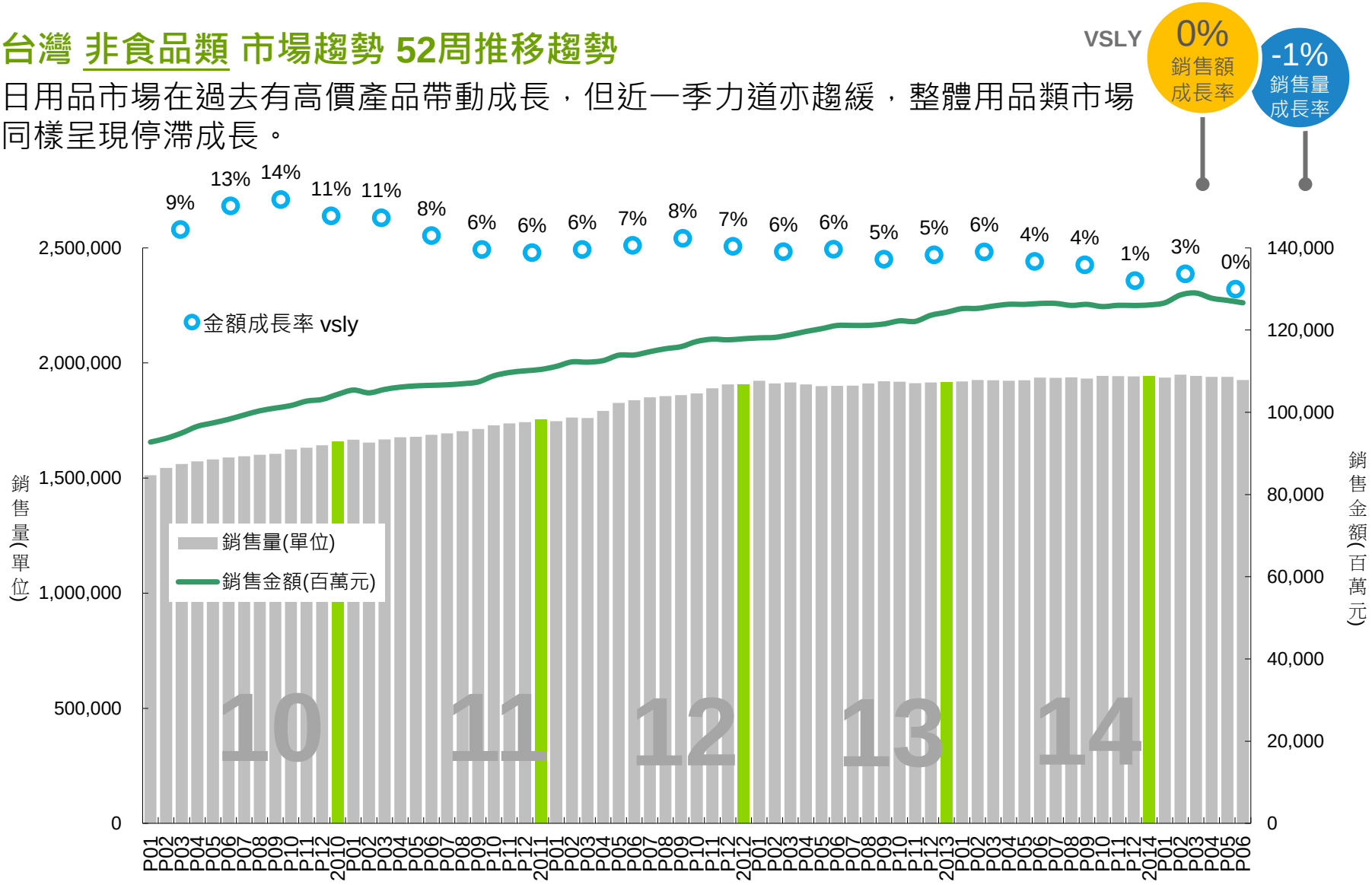


資料來源:家戶指數

© Kantar Worldpanel

台灣 非食品類 市場趨勢 52周推移趨勢

日用品市場在過去有高價產品帶動成長，但近一季力道亦趨緩，整體用品類市場同樣呈現停滯成長。



資料來源:家戶指數

© Kantar Worldpanel

食品類市場

泡麵

冷凍食品

餅乾

休閒食品、碳酸飲料

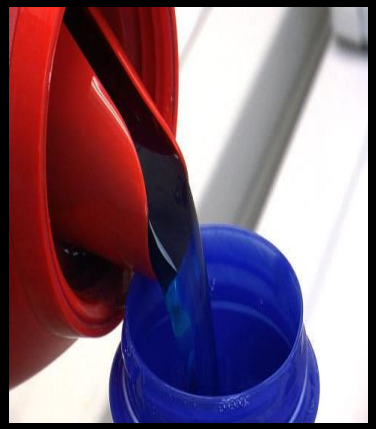
保健食品

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



牙膏

臉部保養品

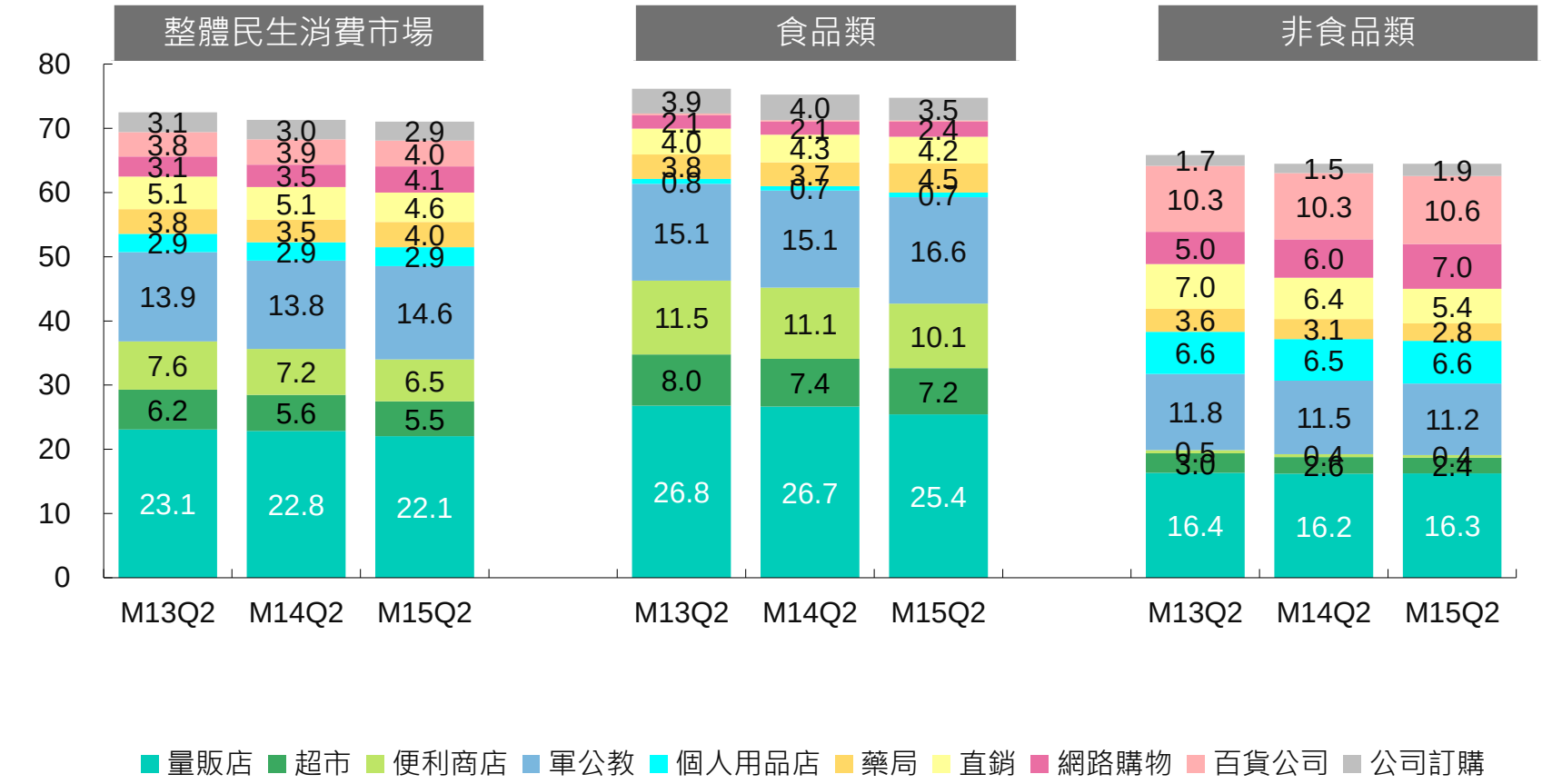
成長率>5%　-0.5%<成長率<5%　成長率<-0.5%

© Kantar Worldpanel

主要通路重要性 – 銷售金額 %

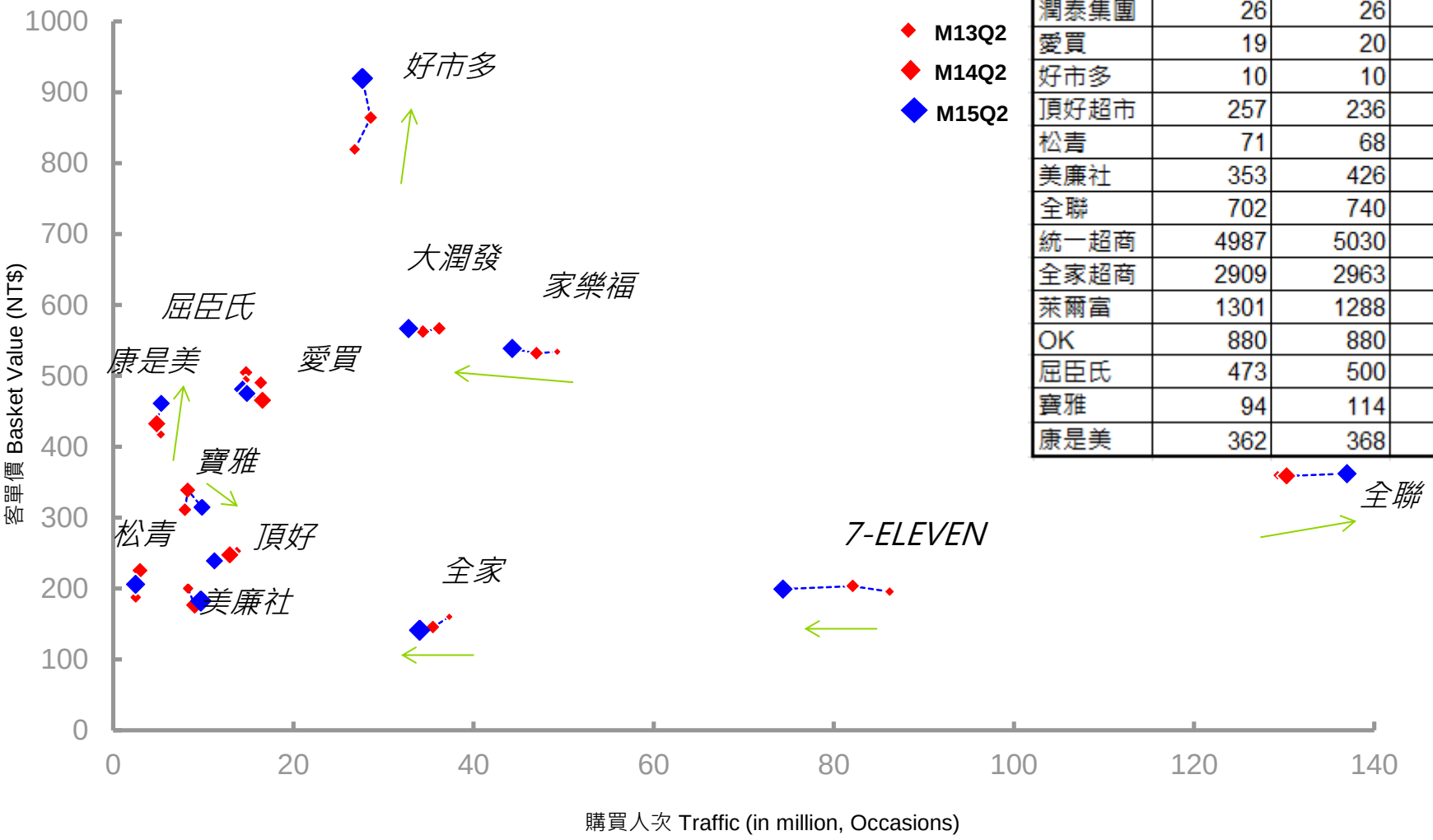
量販店、超市、便利商店的重要性持續下滑，尤其以食品類最明顯。
軍公教在食品類表現亮眼，網路購物則在非食品類成長快速。

52W | Val%



© 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	14Q2	15Q2	成長率%
家樂福	62	63	+2%
潤泰集團	26	26	+0%
愛買	19	20	+5%
好市多	10	10	+0%
頂好超市	257	236	-8%
松青	71	68	-4%
美廉社	353	426	+21%
全聯	702	740	+5%
統一超商	4987	5030	+1%
全家超商	2909	2963	+2%
萊爾富	1301	1288	-1%
OK	880	880	+0%
屈臣氏	473	500	+6%
寶雅	94	114	+21%
康是美	362	368	+2%

Source: Kantar Worldpanel Taiwan Household Panel

© Kantar Worldpanel