台灣民生消費市場趨勢

2015 第三季

KANTAR WORLDPANEL

© Kantar Worldpanel

2015 第三季 主要經濟指標

-1.01% 國內生產毛額(GDP)第三季成長率

+0.79% 消費者物價指數(不含蔬果及能源)(CPI)9月 YTD

3.76% 失業率 9月YTD

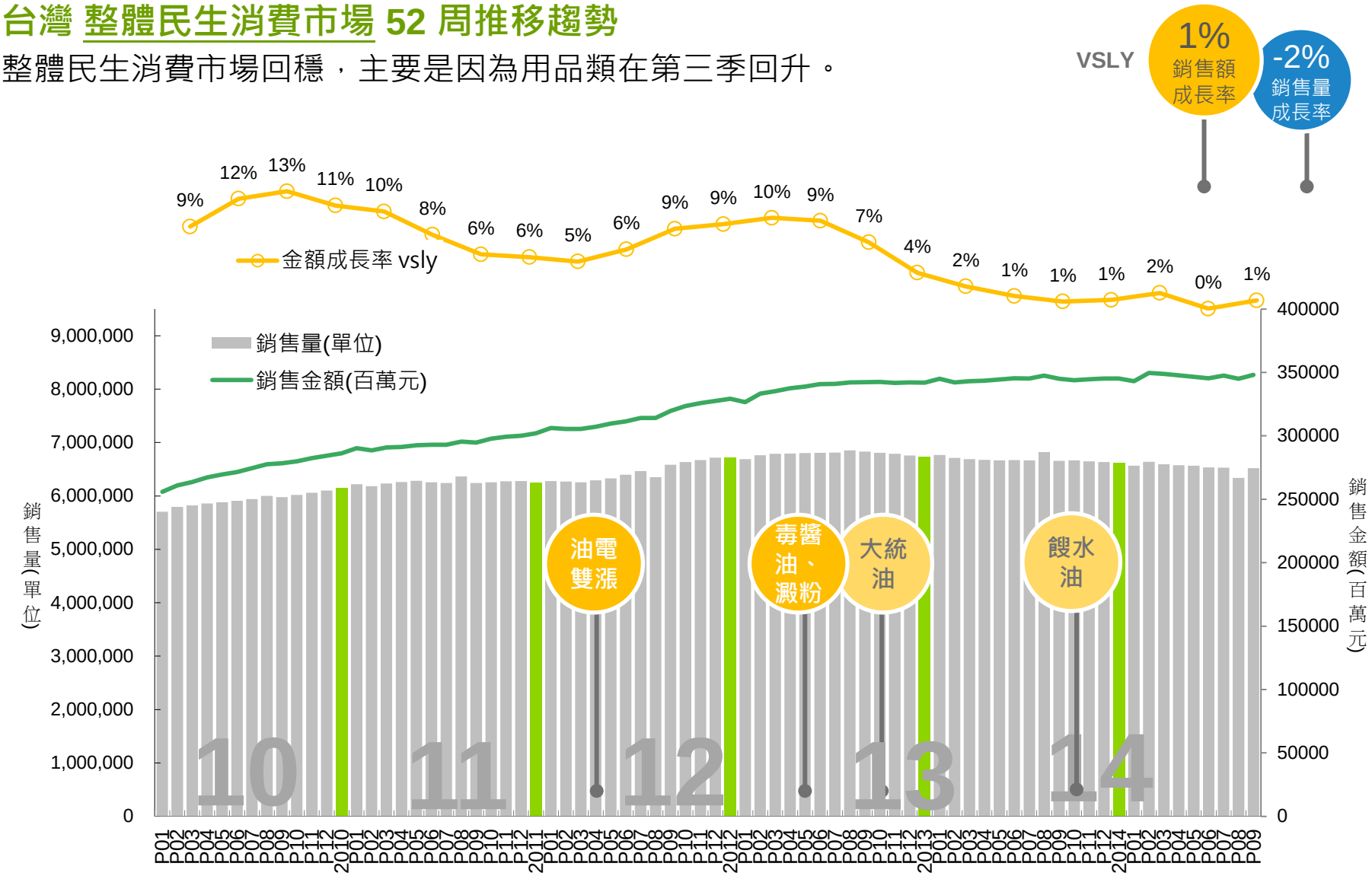
1% 整體民生消費市場銷售額成長率 VSLY

- 整體民生消費市場消額回穩 (+1%)，主要因為用品類在第三季上升2%。
- 台灣餐飲市場持續成長，便利商店鮮食取得便利，導致包裝食品的需求量下滑，但消費者仍願意購買較有品質、較高價的產品，因此食品市場銷售金額尚能持平。日用品市場這一季不論量或是金額都開始回升，以個人用品和紙品表現較佳。
- 通路方面，軍公教在食品類仍有亮眼的表現，網路購物持續成長，量販店、超市、便利商店的重要性繼續下滑，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

整體民生消費市場回穩，主要是因為用品類在第三季回升。

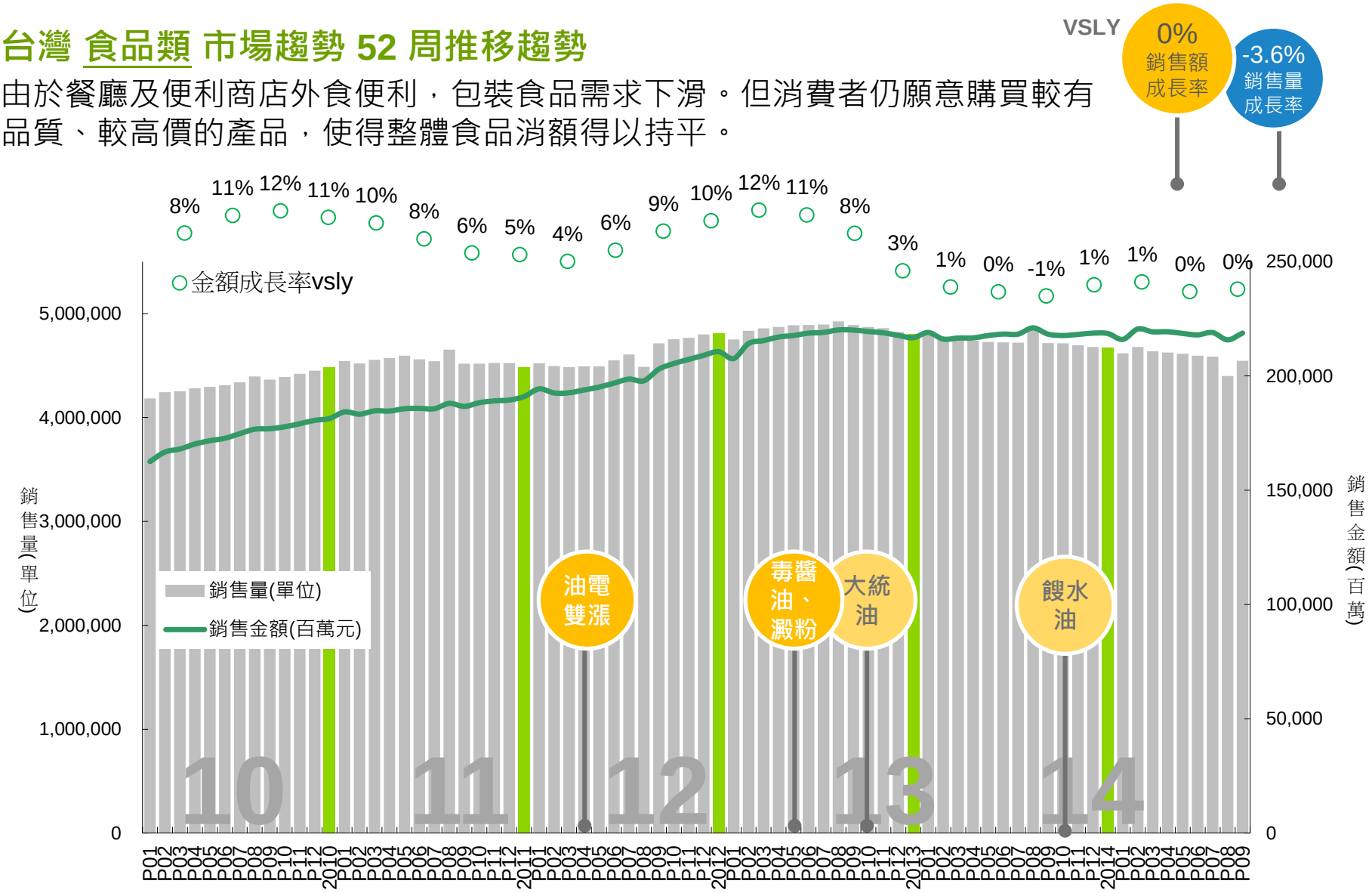


資料來源:家戶指數

© Kantar Worldpanel

台灣 食品類 市場趨勢 52 周推移趨勢

由於餐廳及便利商店外食便利，包裝食品需求下滑。但消費者仍願意購買較有品質、較高價的產品，使得整體食品消額得以持平。

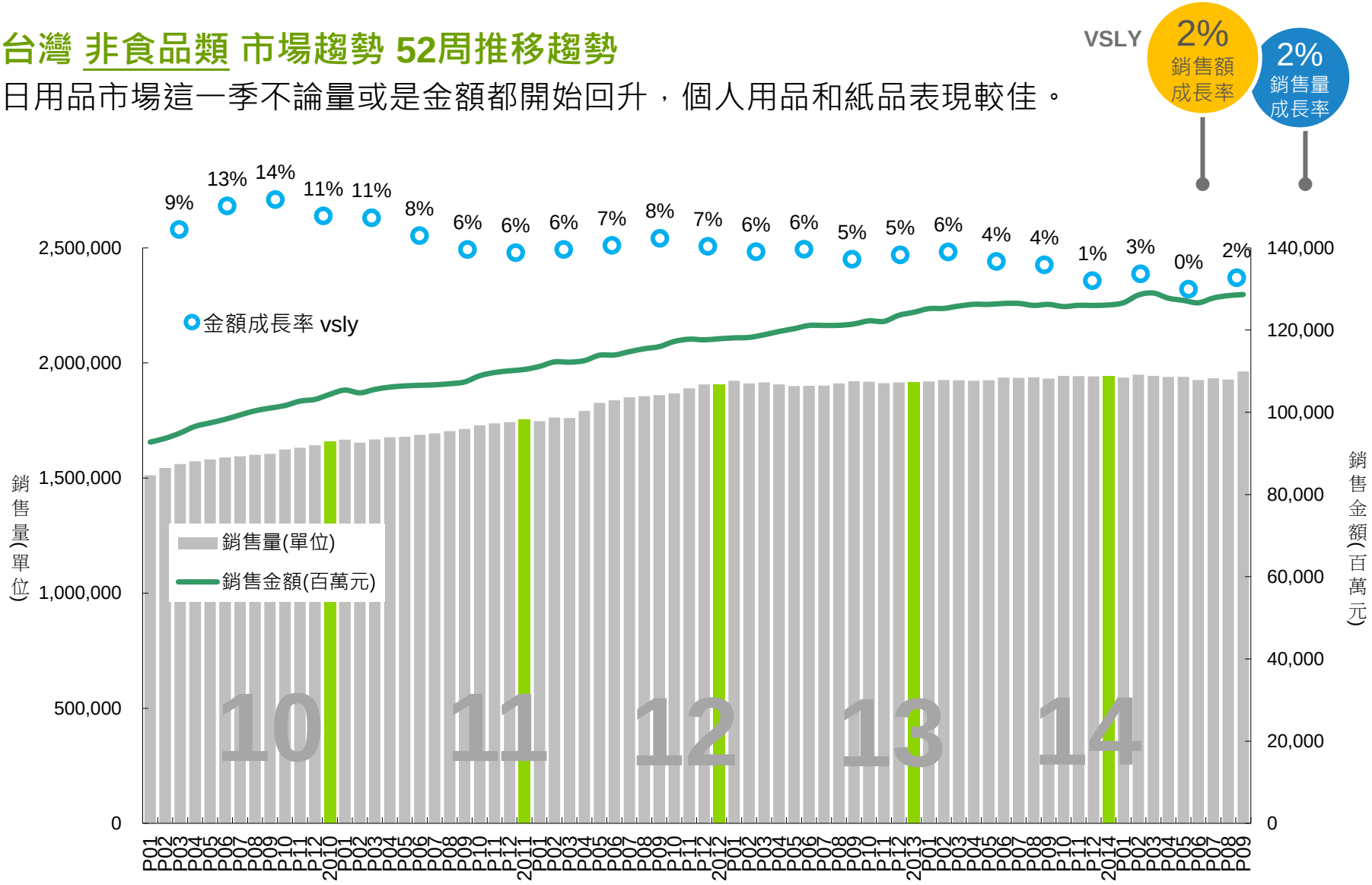


資料來源:家戶指數

© Kantar Worldpanel

台灣 非食品類 市場趨勢 52周推移趨勢

日用品市場這一季不論量或是金額都開始回升，個人用品和紙品表現較佳。



資料來源:家戶指數

© Kantar Worldpanel

食品類市場

醬油、調味醬

泡麵、冷凍食品

研磨咖啡

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

抽取式衛生紙、廚房紙巾、濕紙巾

洗髮精、護髮產品

臉部保養品

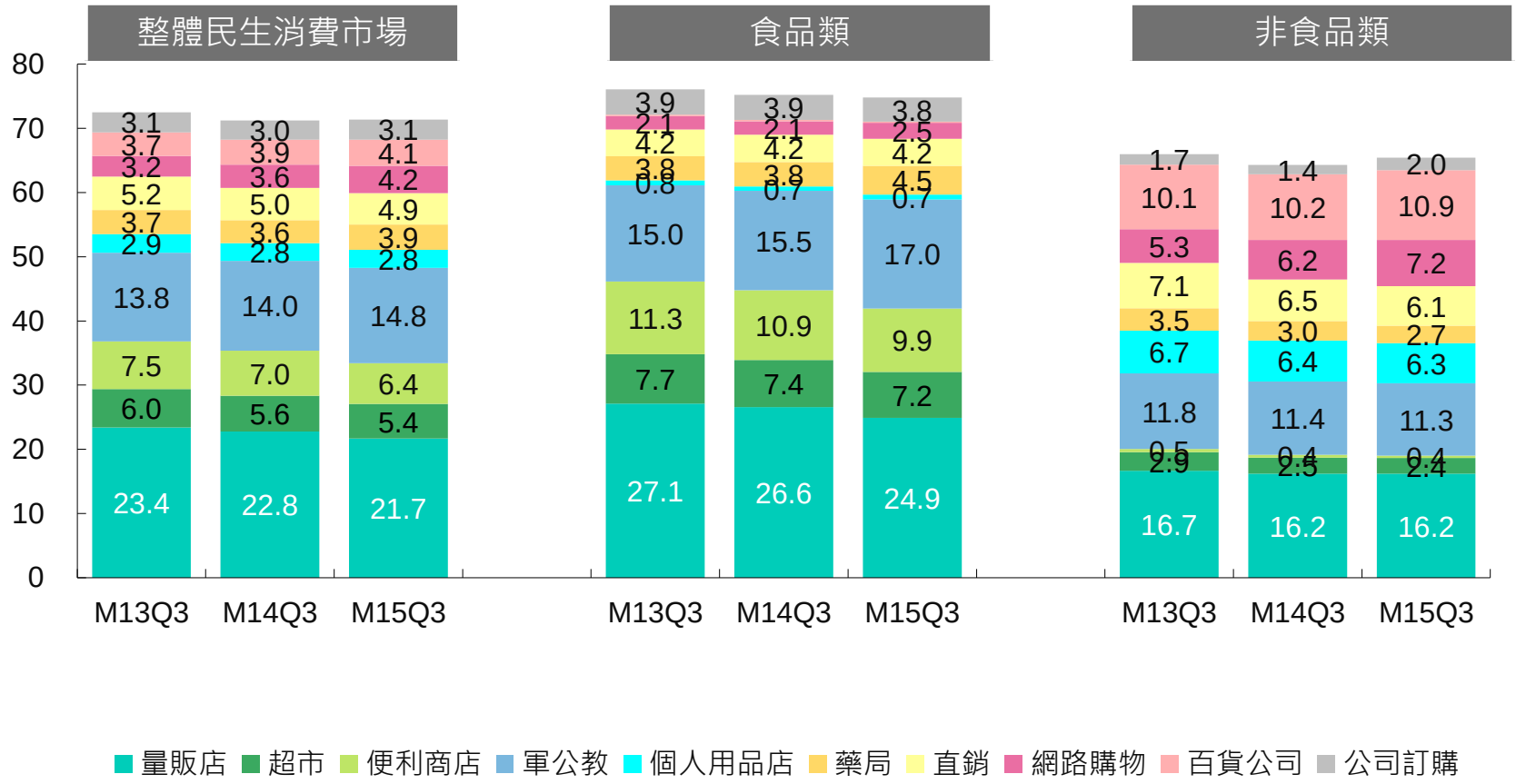
成長率>5%　-0.5%<成長率<5%　成長率<-0.5%

© Kantar Worldpanel

主要通路重要性 – 銷售金額 %

軍公教在食品類表現亮眼，使其重要性在食品市場成長快速。網路購物持續成長，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。

52W | Val%

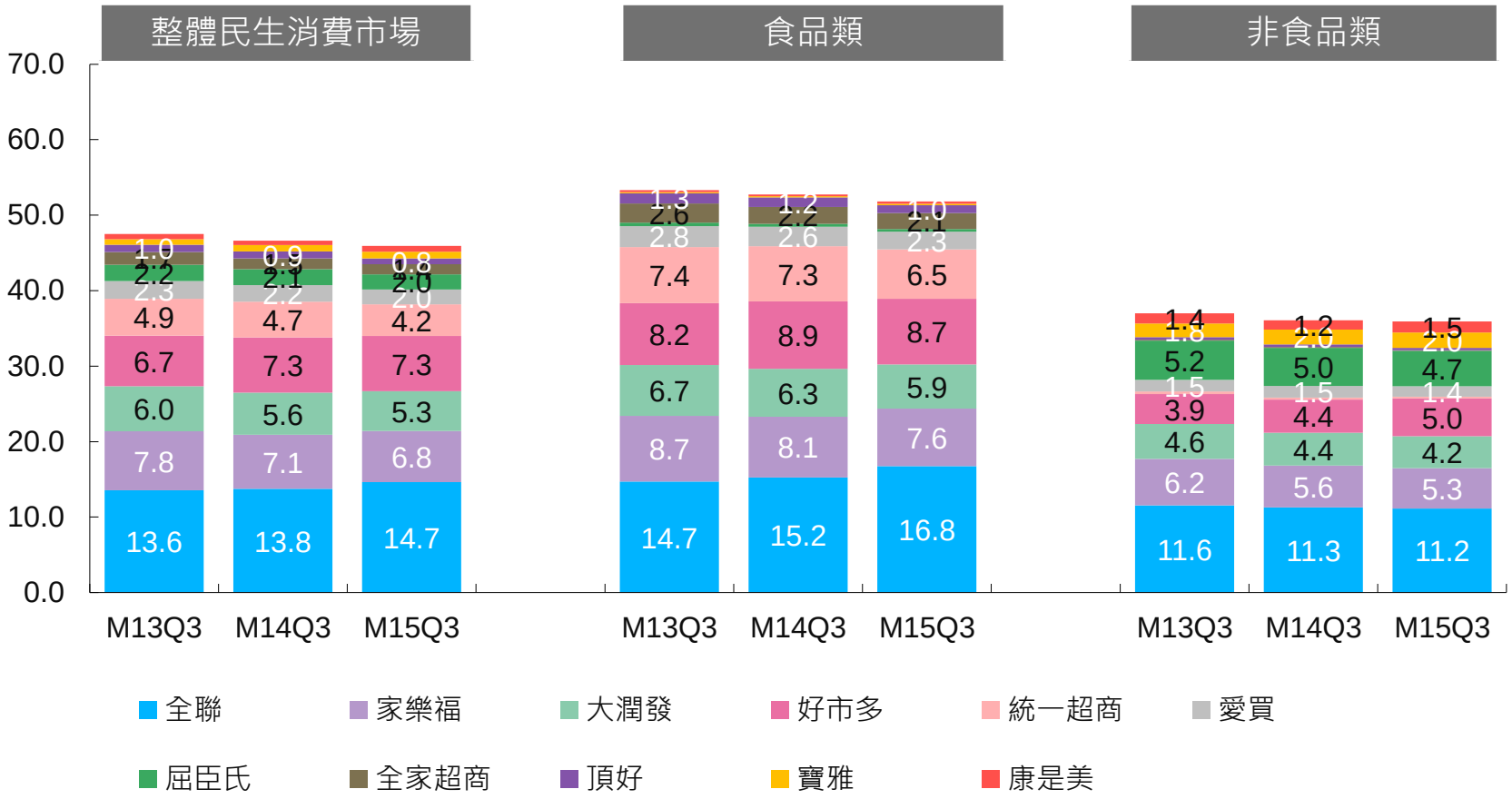


© Kantar Worldpanel

主要零售商重要性 – 銷售金額 %

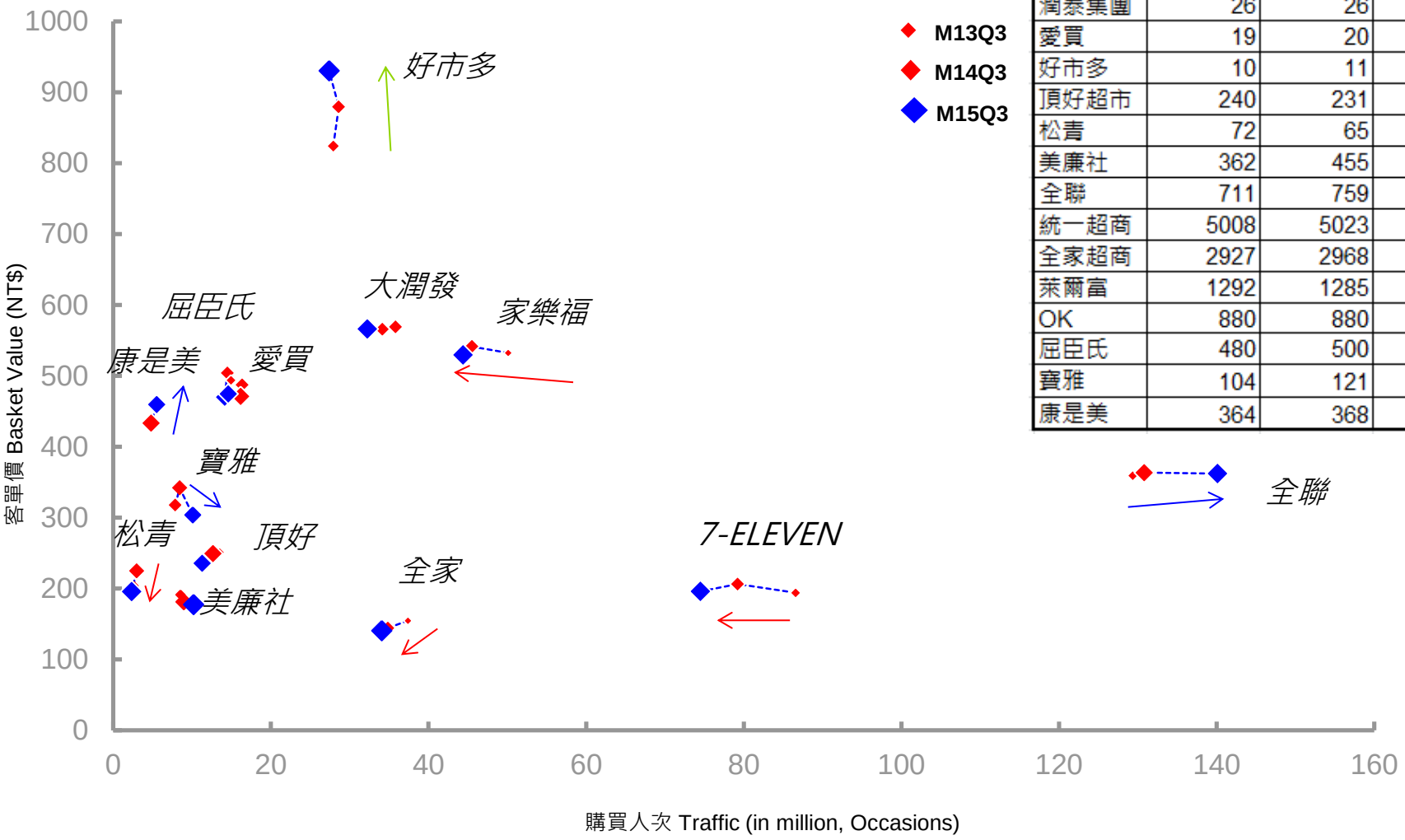
好市多成長停滯，主要在食品類表現不佳，但非食品類成長快速。
家樂福、大潤發、7-11的重要性持續下滑。

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	14Q3	15Q3	成長率%
家樂福	61	63	+3%
潤泰集團	26	26	+0%
愛買	19	20	+5%
好市多	10	11	+10%
頂好超市	240	231	-4%
松青	72	65	-10%
美廉社	362	455	+26%
全聯	711	759	+7%
統一超商	5008	5023	+0%
全家超商	2927	2968	+1%
萊爾富	1292	1285	-1%
OK	880	880	+0%
屈臣氏	480	500	+4%
寶雅	104	121	+16%
康是美	364	368	+1%

Source: Kantar Worldpanel Taiwan Household Panel

© Kantar Worldpanel