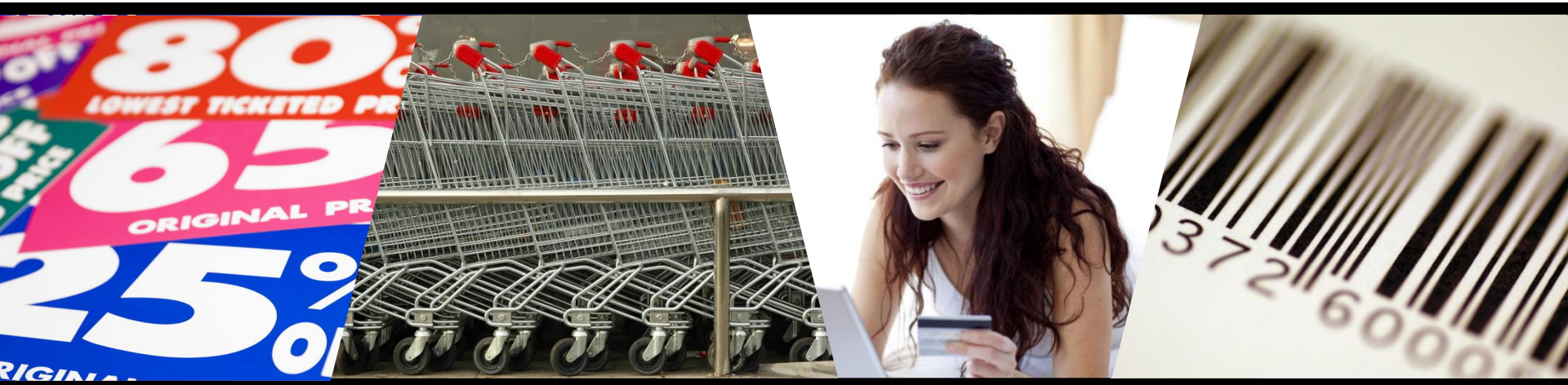
台灣民生快消品市場趨勢

2016 第二季



KANTAR WORLDPANEL Inspiring successful decisions

© Kantar Worldpanel

2016 第二季 主要經濟指標 KEY INDEX

國內生產毛額 (GDP)	消費者物價指數 (CPI)	消費者信心指數 (CCI)	整體民生消費市場銷售額成長率 VSLY
+0.69%	+1.54%	78.36	+2.6%
2016Q2	2016Q2	2016六月	2016Q2

#

→ 台灣民生消費市場在頻傳的食安事件發生一年之後，市場逐漸復甦，包含食品及用品類皆呈現正成長。健康仍是食品類最主要的趨勢，但是食安事件過了一年之後，發現之前受到食安陰霾影響較深的品類，有回升的趨勢。用品類以個人用品銷售較佳、潔品以高價品牌支撐整個市場成長

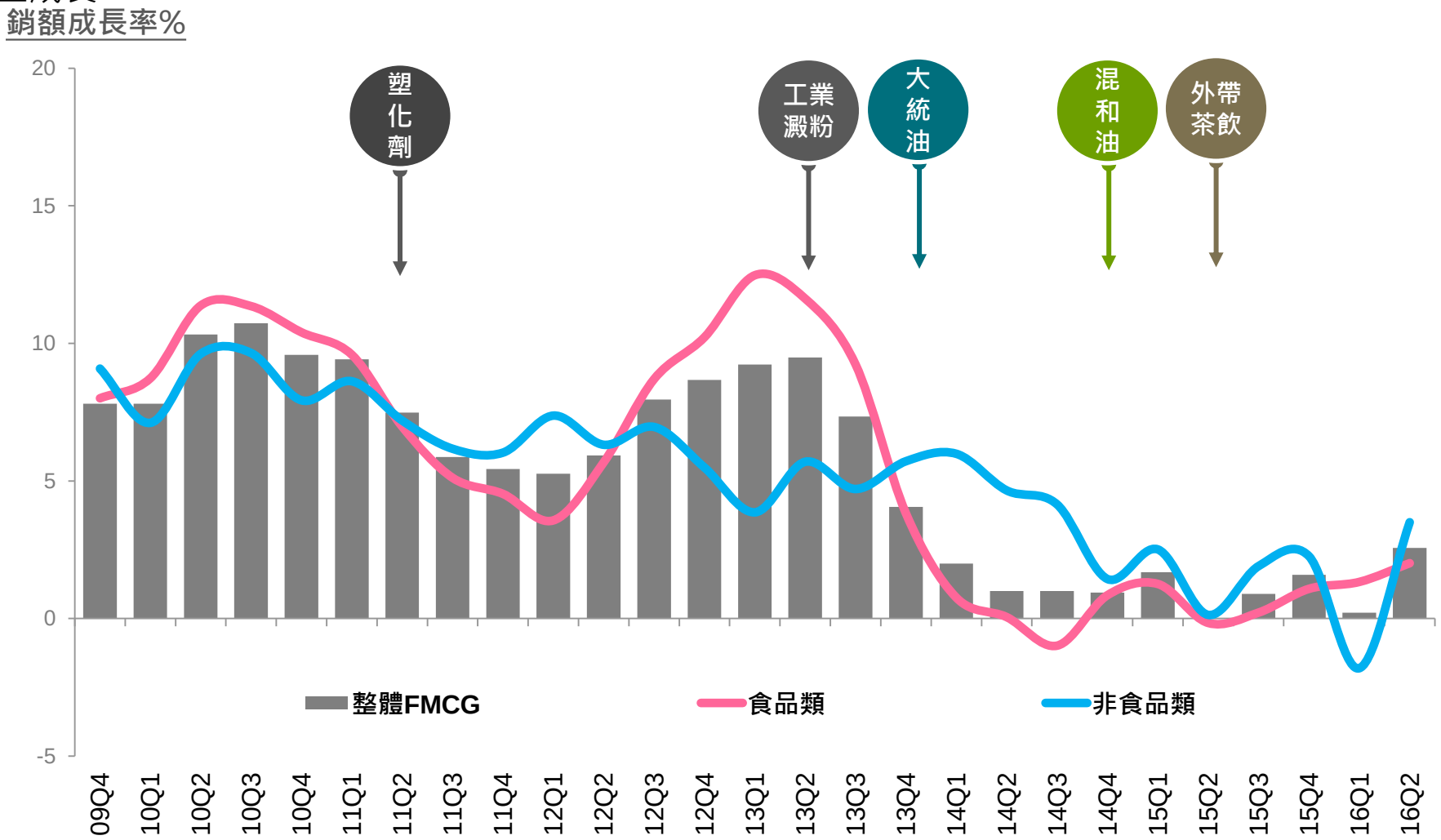
→ 通路方面，量販持續下滑，全聯在鮮乳、需煮食品表現亮眼，網路在食品及非食品類都有成長。

KANTAR WORLDPANEL

© Kantar Worldpanel

台灣 整體民生消費市場 52 周推移趨勢

台灣民生消費市場在頻傳的食安事件發生一年之後，市場逐漸復甦，包含食品及非食品類皆呈現正成長。



凱度版權所有，不得以任何形式對外公開

© Kantar Worldpanel

FOOD

健康

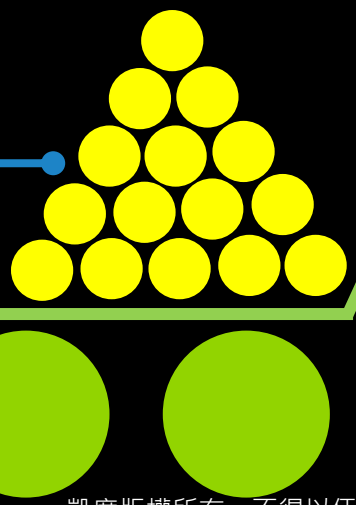
豆漿、早餐即食穀物、茶葉茶包、研磨咖啡

便利性

泡麵、冷凍食品、調味醬

新品

休閒食品、 涼糖喉糖



凱度版權所有，不得以任何形式對外公開

© Kantar Worldpanel

NON FOOD

美麗

抗老及保濕保養品、彩妝產品

高價化

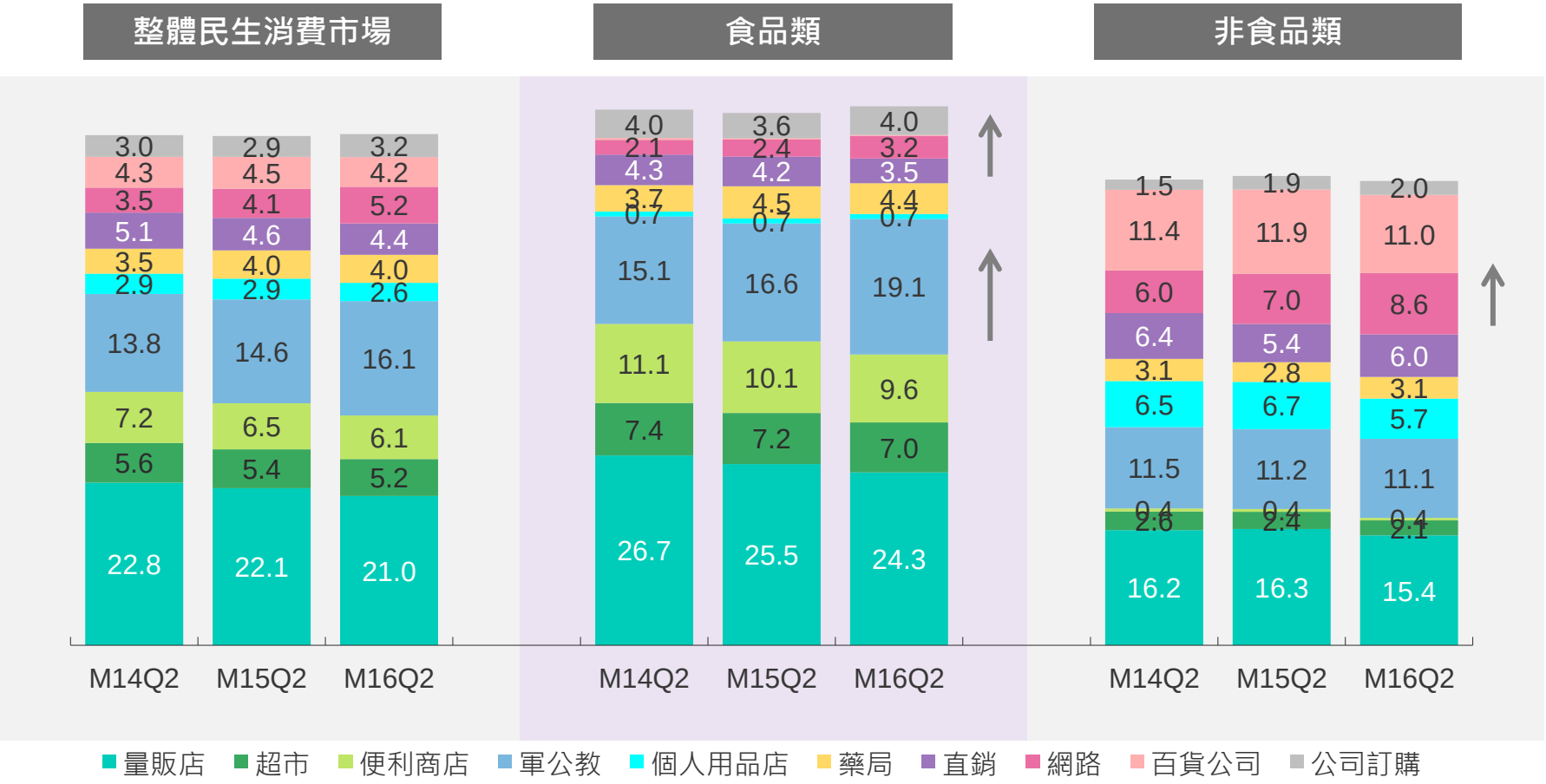
洗衣精、洗碗精

凱度版權所有，不得以任何形式對外公開

© Kantar Worldpanel

主要通路重要性 – 銷售金額 %

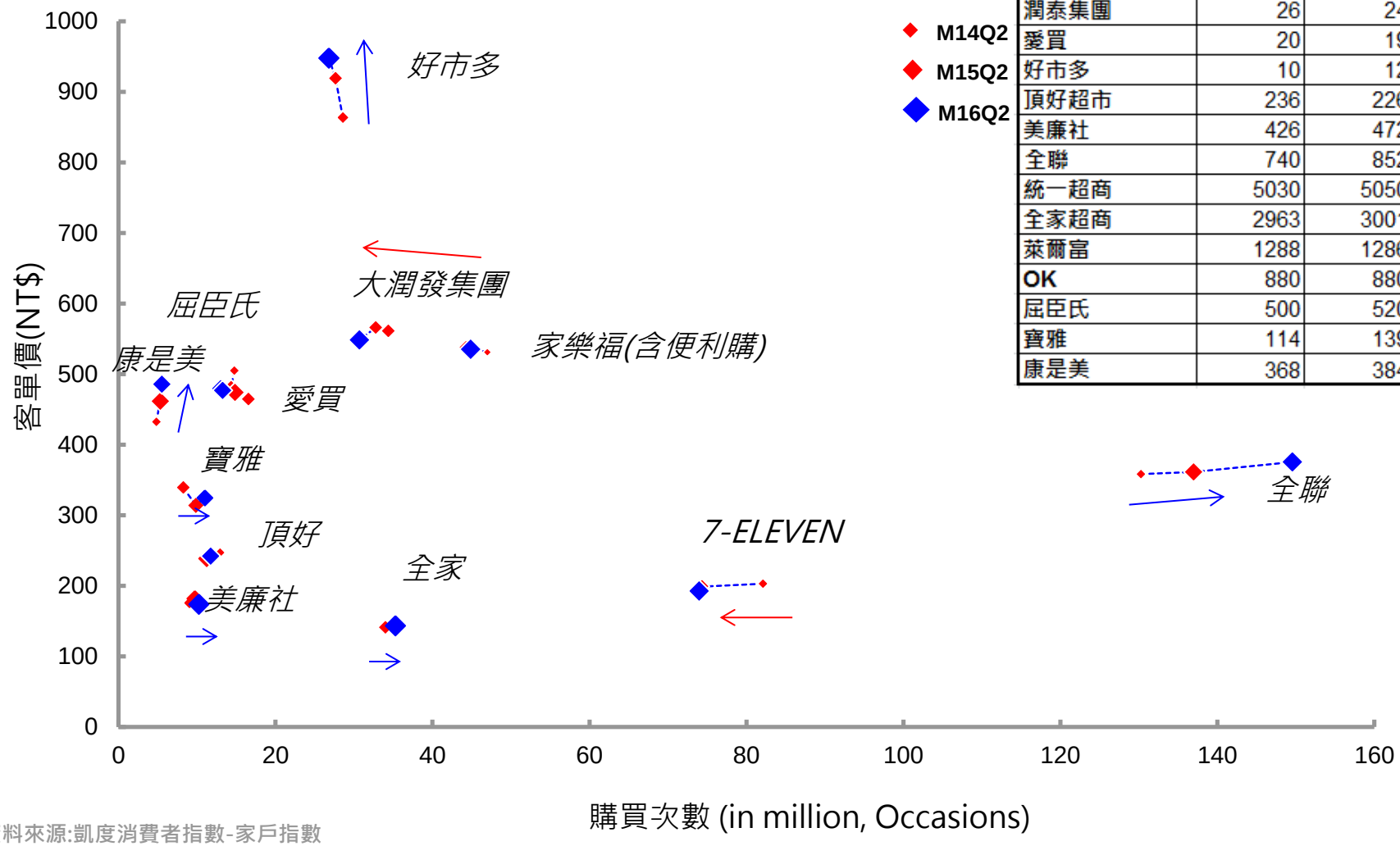
量販通路持續下滑，全聯在鮮乳、需煮食品表現亮眼，網路在食品及非食品類都有成長。



資料來源:凱度消費者指數-家戶指數

© Kantar Worldpanel

零售商趨勢 – 整體民生消費市場購買次數 vs. 客單價



店數	15Q2	16Q2	成長率%
家樂福(含便利購)	74	86	+16%
潤泰集團	26	24	-8%
愛買	20	19	-5%
好市多	10	12	+20%
頂好超市	236	226	-4%
美廉社	426	472	+11%
全聯	740	852	+15%
統一超商	5030	5050	+0%
全家超商	2963	3001	+1%
萊爾富	1288	1286	0%
OK	880	880	+0%
屈臣氏	500	520	+4%
寶雅	114	139	+22%
康是美	368	384	+4%

資料來源:凱度消費者指數-家戶指數

Source: Kantar Worldpanel Taiwan Household Panel

© Kantar Worldpanel