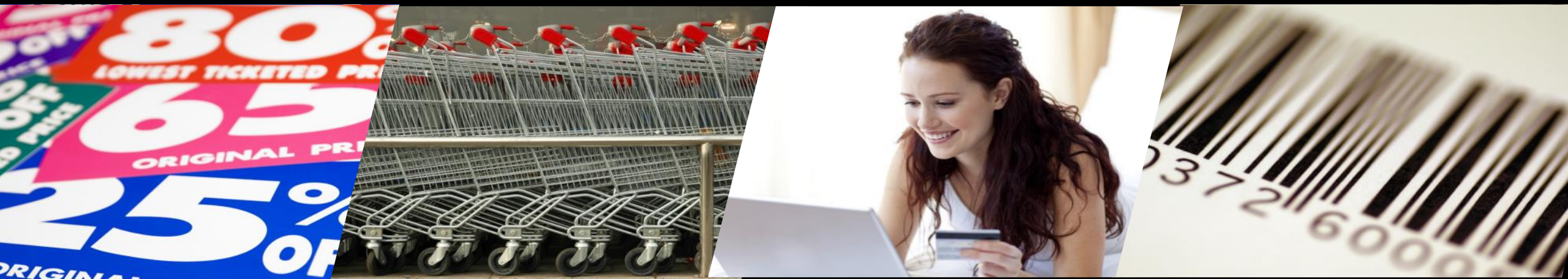
KANTAR WORLDPANEL

台灣民生快消品市場趨勢

2016 第四季



2016 第四季 主要經濟指標 KEY INDEX

國內生產毛額 (GDP)	消費者物價指數 (CPI)	失業率	整體民生消費市場銷售額成長率 VSLY
+1.50%	+1.40%	3.79%	+4.6%
MAT2016	MAT2016	2016十二月	MAT2016

① 台灣GDP連續三季成長，出口與內需表現帶動年對年+1.5%，民生消費市場經過2015年的低點，2016年復甦回到食安前的水準。

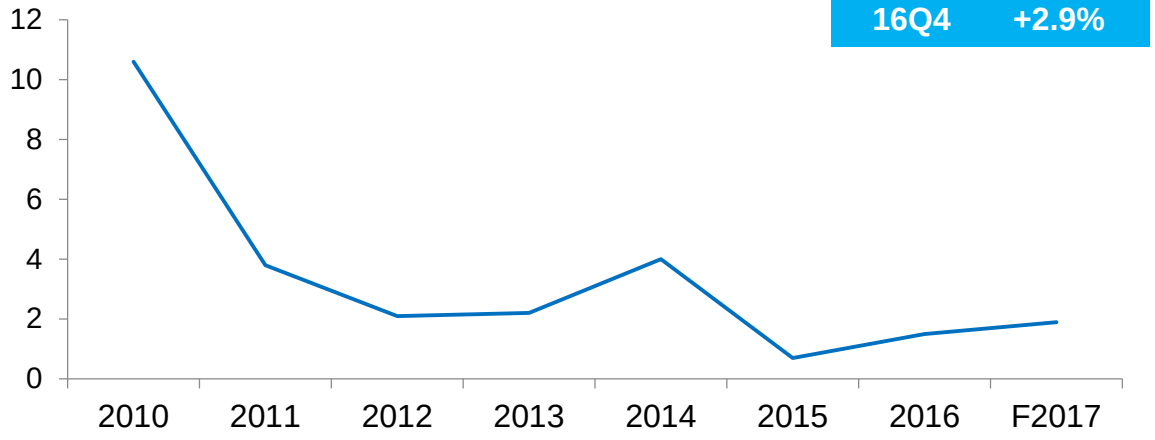
- 食品類中快煮麵、泡麵、冷凍食品等方便性訴求，以及廠商積極操作湯底，帶動需煮食品重要性提高，話題性在休閒食品、糖果與即飲茶等品類中，是提高消費者購物意願的重要誘因，早餐穀物、起司與豆漿的健康概念在2016年仍然相當受消費者喜愛。
- 非食品類趨勢：抓住美麗訴求的彩妝品，銀髮商機的成人紙尿褲、假牙清潔錠，價格差異化高價洗衣精成長快速，抽取式衛生紙高、低價兩極化明顯。

② 通路中以全聯為首的軍公教在食品類強勢領先，重要性超越20%，需煮食品類、乾糧類、鮮乳以及即飲茶是成長來源。網路電商佔比逐年提升，個人保養類普遍表現不錯，如美妝保養、整體髮品、紙類；食品類中健康食品以及沖泡食品也保持成長趨勢。

2016 第四季 主要經濟指標 KEY INDEX 長期趨勢圖

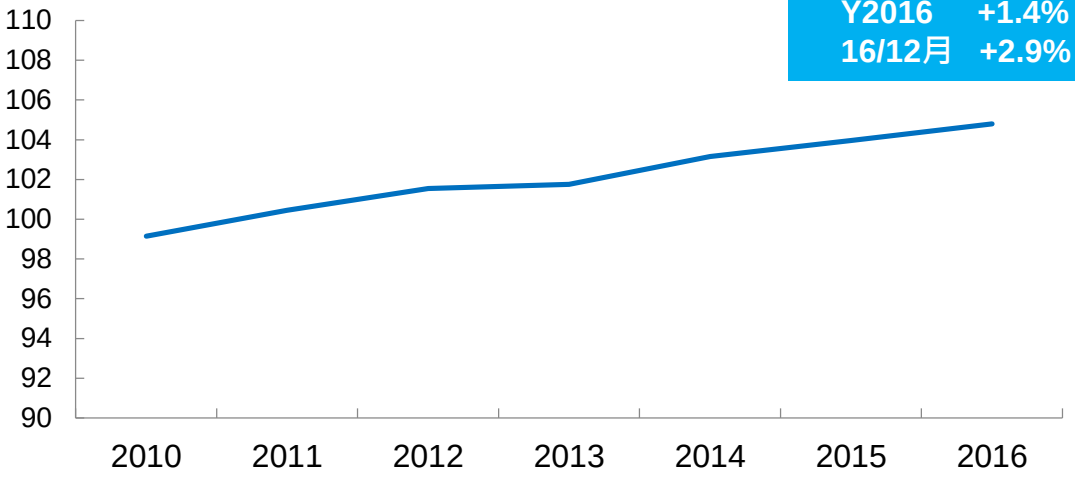
GDP經濟成長率(YOY)%

Y2016 +1.5%
16Q4 +2.9%



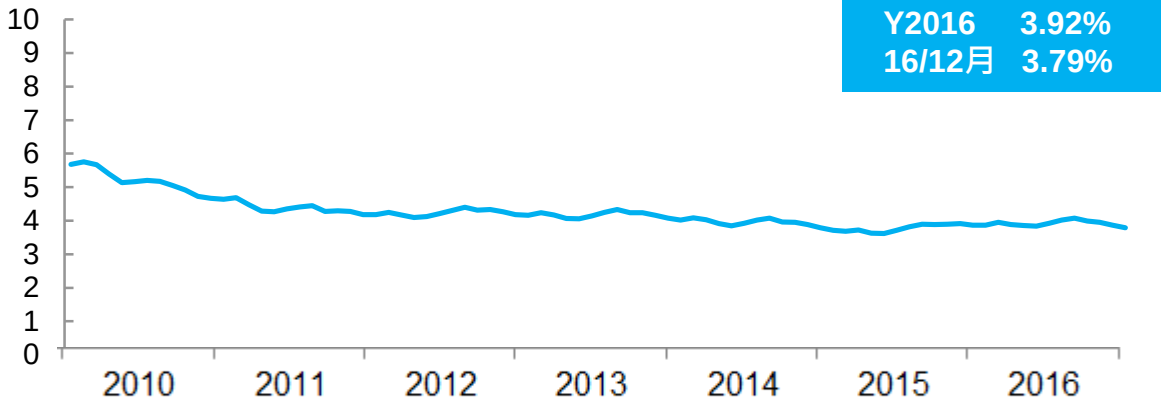
CPI消費者物價指數

Y2016 +1.4%
16/12月 +2.9%



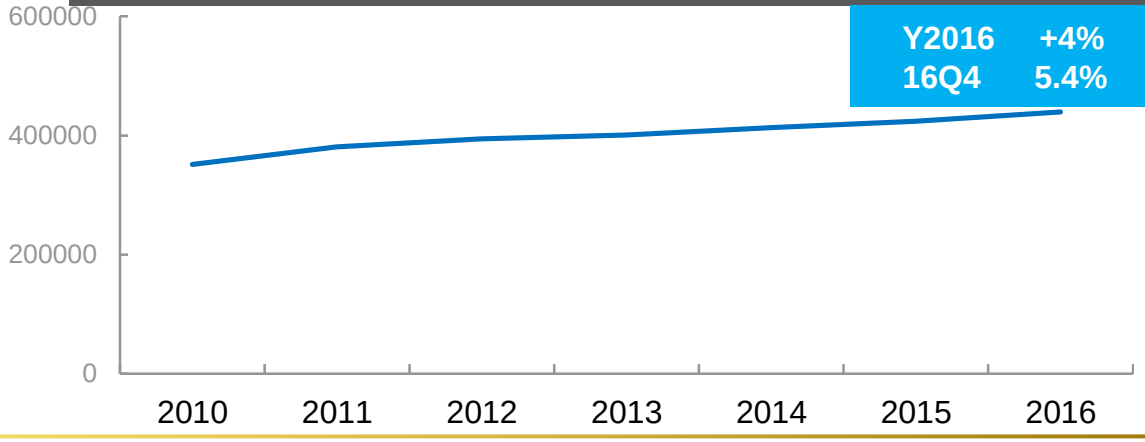
失業率%(月)

Y2016 3.92%
16/12月 3.79%

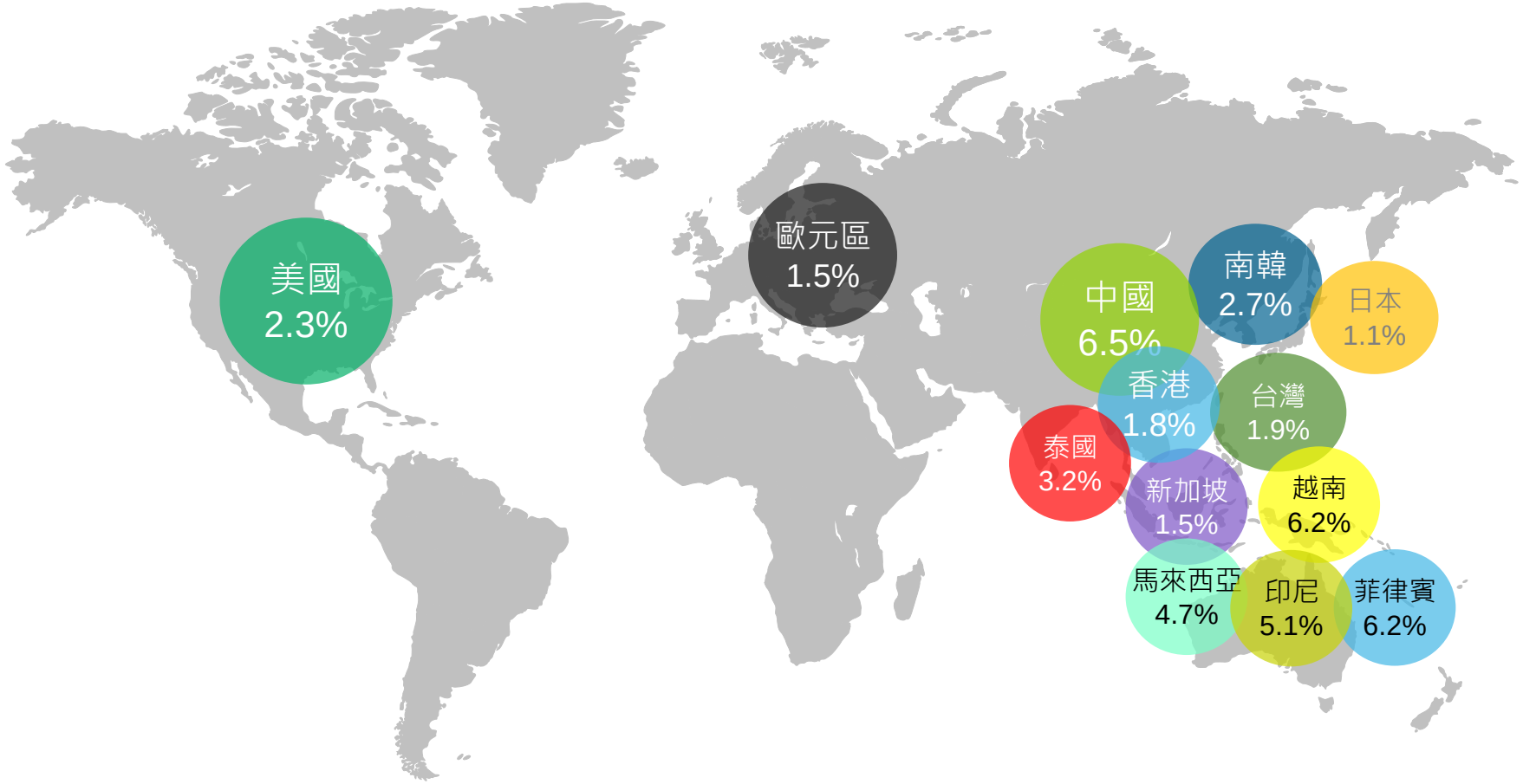


餐飲業營業額

Y2016 +4%
16Q4 5.4%



2017 各國GDP 經濟成長率預測

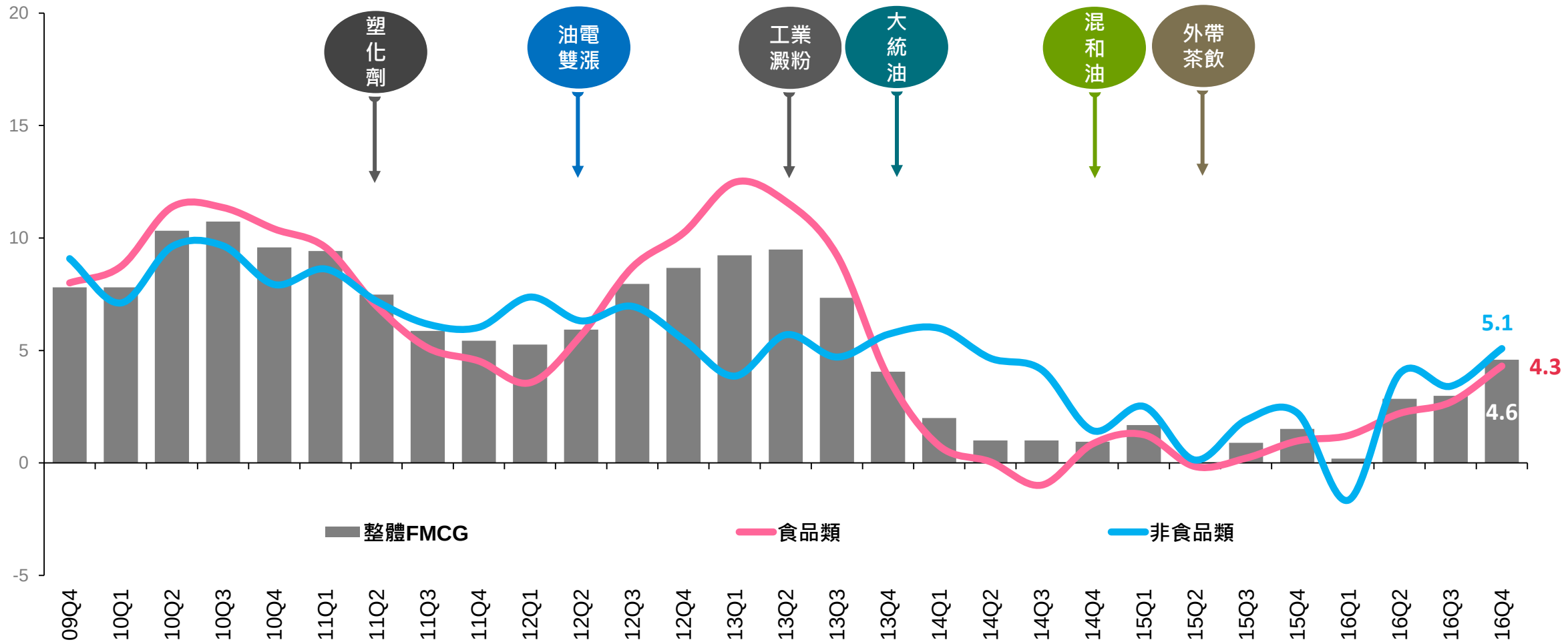


資料來源: 除台灣外，餘皆IHS環球透視(IHS, Global Insight)

© Kantar Worldpanel

台灣 整體民生消費市場 52 周推移趨勢

台灣快消品市場已從食安低潮恢復。



KANTAR WORLDPANEL 品類趨勢

FOOD
食品類

煮要趨勢

冷凍食品、湯底、泡麵、快煮麵

話題性

休閒食品、糖果、即飲茶

早餐營養

起司、早餐即食穀物、豆漿

KANTAR WORLDPANEL 品類趨勢

NON FOOD
非食品類

美麗

彩妝產品

銀髮商機

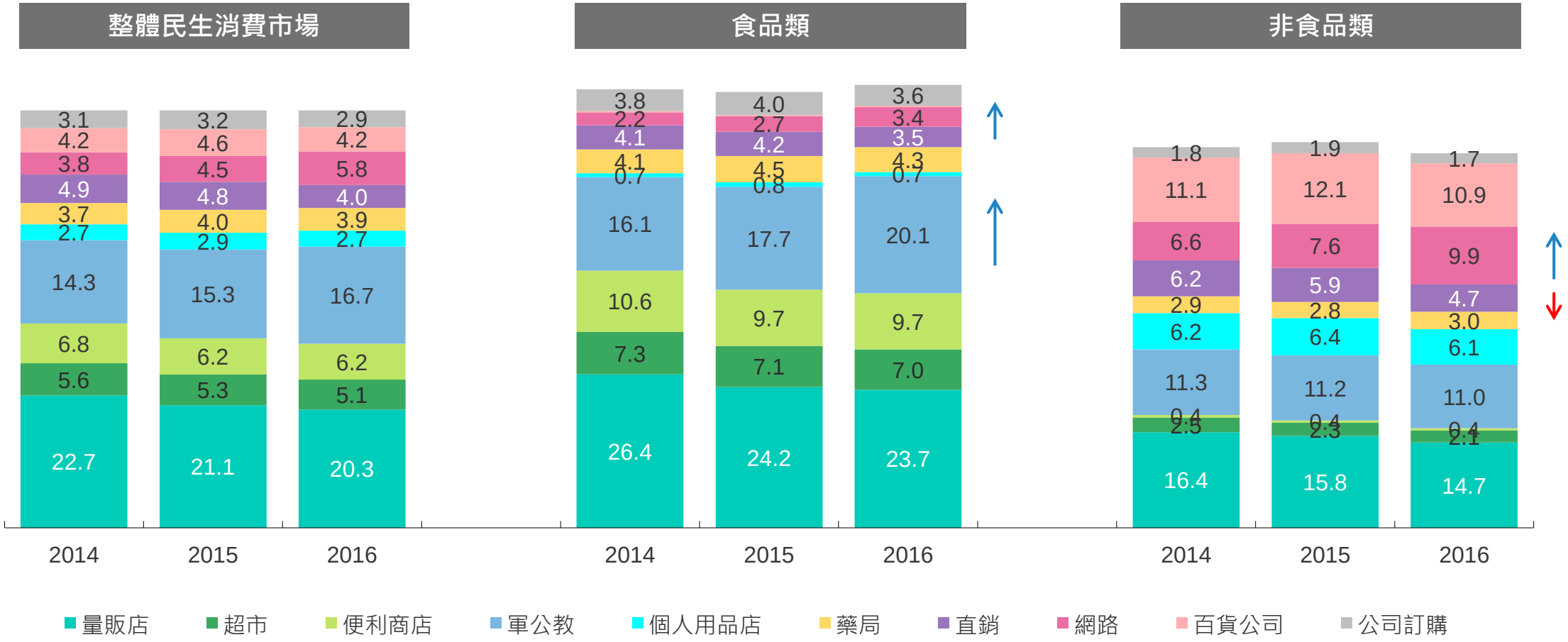
成人紙尿褲、假牙清潔

高低價差異化

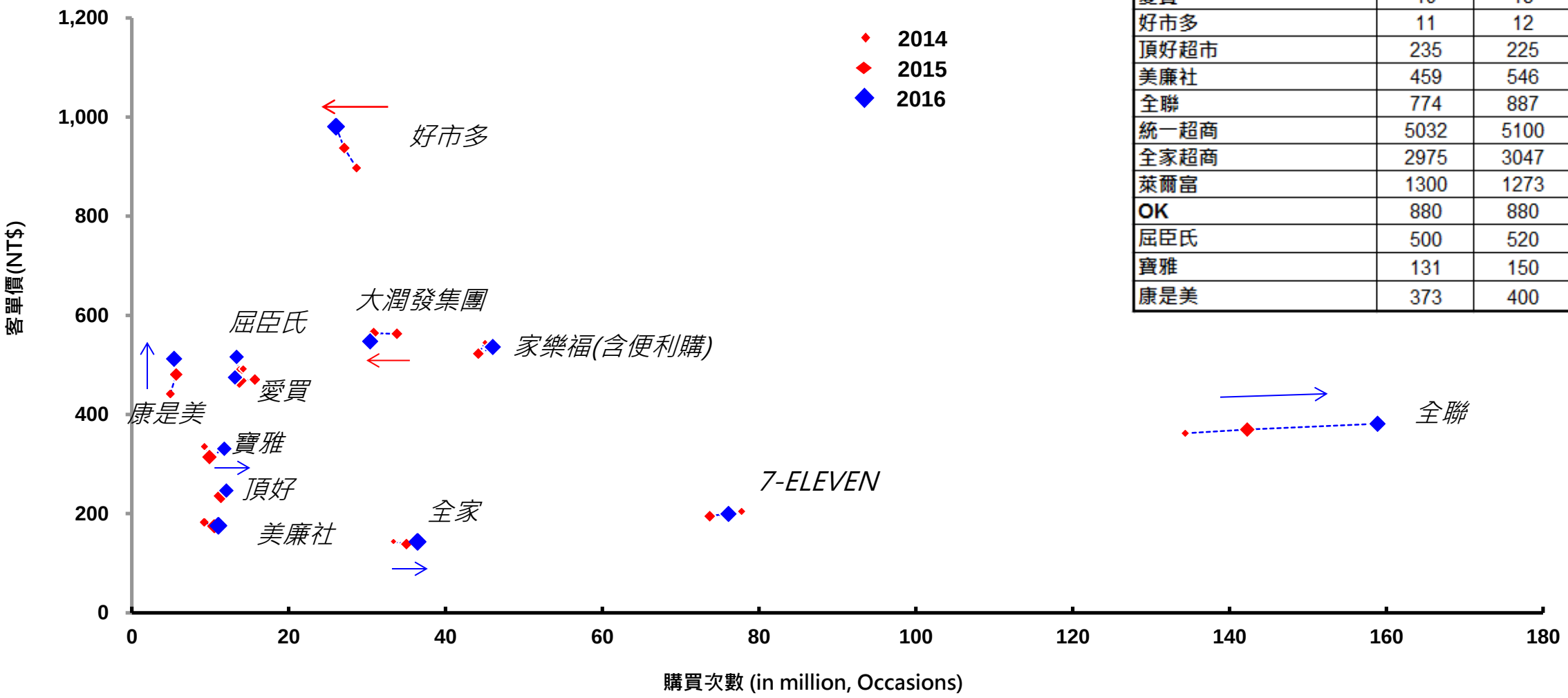
洗衣精、抽取式衛生紙

主要通路重要性 – 銷售金額 %

軍公教食品類強勢領先，重要性超越20%，需煮食品類、乾糧類、鮮乳以及即飲茶是成長來源。網路電商佔比逐年提升，個人保養類普遍表現不錯，如美妝保養、整體髮品、紙類；食品類的健康食品以及沖泡食品也保持成長趨勢。直銷通路則受到健康食品以及個人保養品表現不佳影響，佔比下滑。



零售商趨勢 – 整體民生消費市場購買次數 vs. 客單價



店數	2015	2016	GR%
家樂福(含便利購)	83	94	+13%
量販店	64	64	+0%
便利購	19	30	+58%
潤泰集團	24	24	+0%
愛買	19	18	-5%
好市多	11	12	+9%
頂好超市	235	225	-4%
美廉社	459	546	+19%
全聯	774	887	+15%
統一超商	5032	5100	+1%
全家超商	2975	3047	+2%
萊爾富	1300	1273	-2%
OK	880	880	+0%
屈臣氏	500	520	+4%
寶雅	131	150	+15%
康是美	373	400	+7%