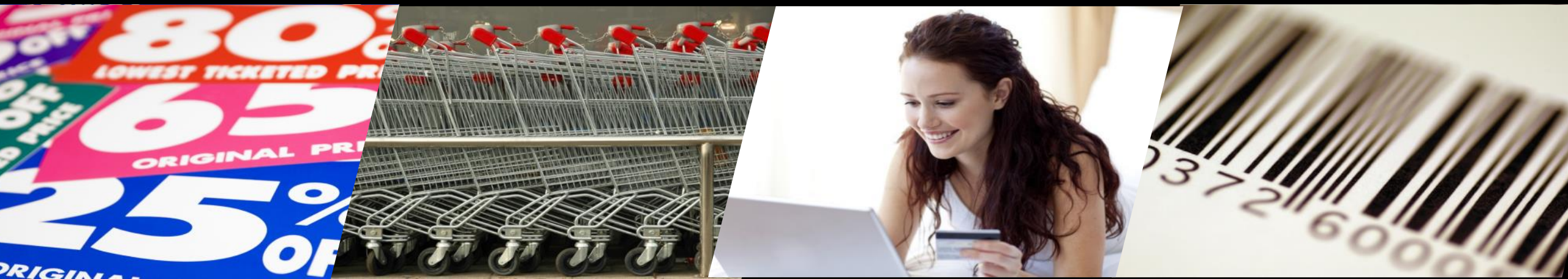
KANTAR WORLDPANEL

台灣民生快消品市場趨勢

2017 第一季



2017 第一季 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
+2.60%	+0.78%	3.78%	+6.3%
2017Q1	YTD2017Q1	2017三月	MAT2017Q1

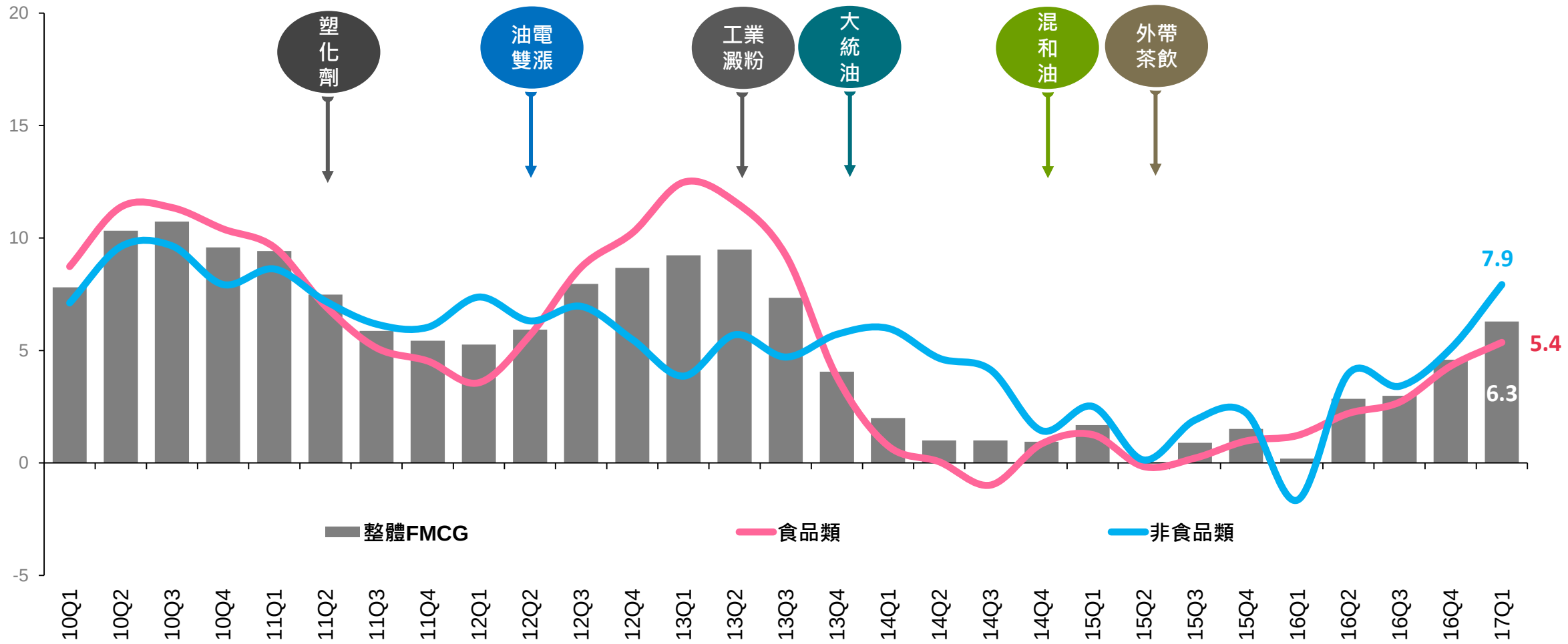
① 台灣GDP連續四季成長，2017年第一季有2.6%的漲幅，主要受到出口與服務消費的支撐。而國內快銷品市場表現持續回升，其中線上通路更為市場帶來顯著銷售業績。

- 消費者對食品類需求要具有”二要一有”的元素，要安心、要健康、有小確幸，煮得安心的產品像是快煮麵、食用油以及起司，要健康的無糖豆漿、椰子水、優酪乳與優格，而除了安心健康外，帶來生活上的小確幸像是糖果與休閒食品仍是不可少的樂趣。
- 帶動非食品類成長的品類，除了追求美麗的彩妝品外，洗髮精、牙刷與香皂等品類有個人化的趨勢，而洗衣精的成長來自廠商的積極操作外，市場出現許多進口品牌，提供消費者更多元的選擇。

② 通路表現：全聯在食品類依然保持著領導地位，另一股不可忽視的強大力量則是線上通路，年對年銷額成長30%，前三大平台為momo、Yahoo、Pchome，而蝦皮與Facebook的竄升速度亦不容小覷。

台灣 整體民生消費市場 52 周推移趨勢

民生快銷品市場從去年下半開始表現回升，本季持續成長，線上通路更為市場帶來增額的銷售業績。



KANTAR WORLDPANEL 品類趨勢

FOOD
食品類

要安心

食用油、快煮麵、起司

要健康

無糖豆漿、無糖優酪乳、椰子水、優格

小確幸

糖果、休閒食品

KANTAR WORLDPANEL 品類趨勢

NON FOOD
非食品類

美麗

彩妝產品

個人化

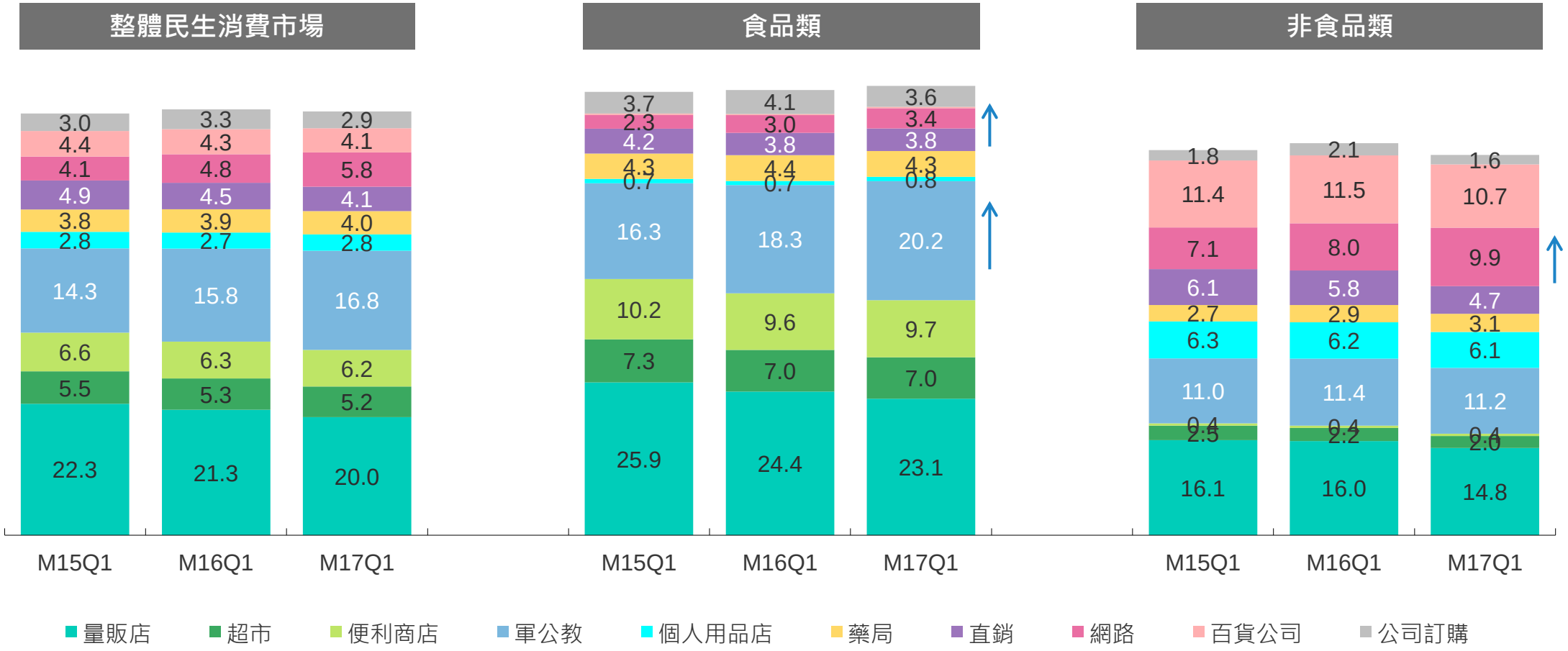
洗髮精、香皂、牙刷

進口操作

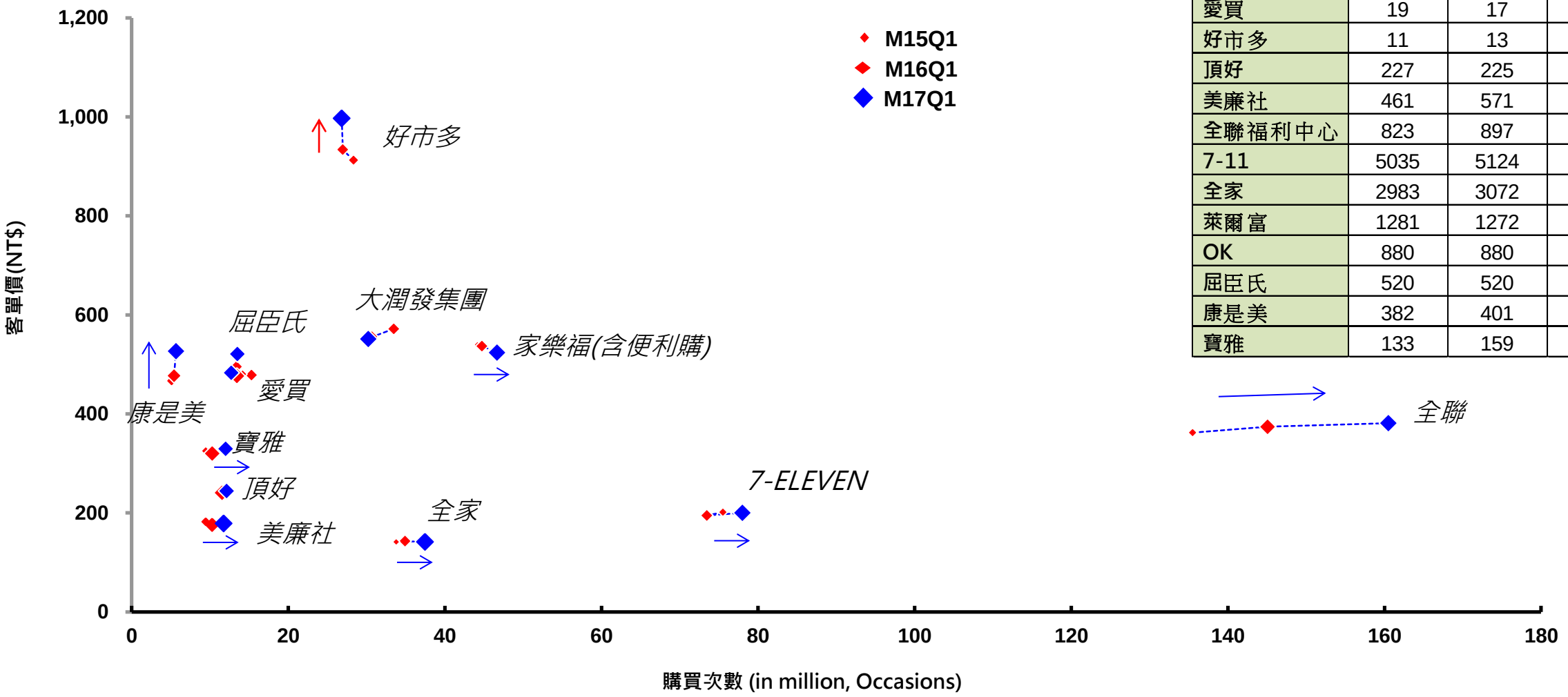
洗衣精

主要通路重要性 – 銷售金額 %

軍公教穩居食品類的通路龍頭地位，尤其在需煮食品如食用油、調味用醬料、乳製品、即飲茶等品類，帶動重要性提升。而電商通路在食品與用品類持續擴張重要性，成長較為顯著的品類如沖泡類(研磨咖啡、茶包、健康食品(含雞精燕窩)、抽取式衛生紙、個人保養與彩妝，帶動電商穩定成長。



零售商趨勢 – 整體民生消費市場購買次數 vs. 客單價



店數	2016-Mar	2017-Mar	GR%
家樂福	85	97	14%
量販店	64	65	2%
便利購	21	32	52%
潤泰集團	24	24	0%
愛買	19	17	-11%
好市多	11	13	18%
頂好	227	225	-1%
美廉社	461	571	24%
全聯福利中心	823	897	9%
7-11	5035	5124	2%
全家	2983	3072	3%
萊爾富	1281	1272	-1%
OK	880	880	0%
屈臣氏	520	520	0%
康是美	382	401	5%
寶雅	133	159	20%