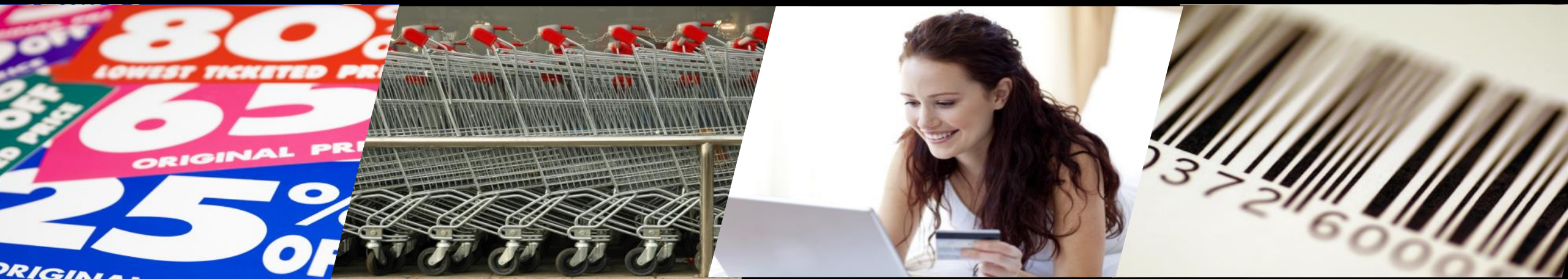
KANTAR WORLDPANEL

台灣民生快消品市場趨勢

2017 第三季



2017 第三季 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
+3.11%	+0.59%	3.77%	+5.4%
2017Q3	YTD2017Q3	2017九月	MAT2017Q3

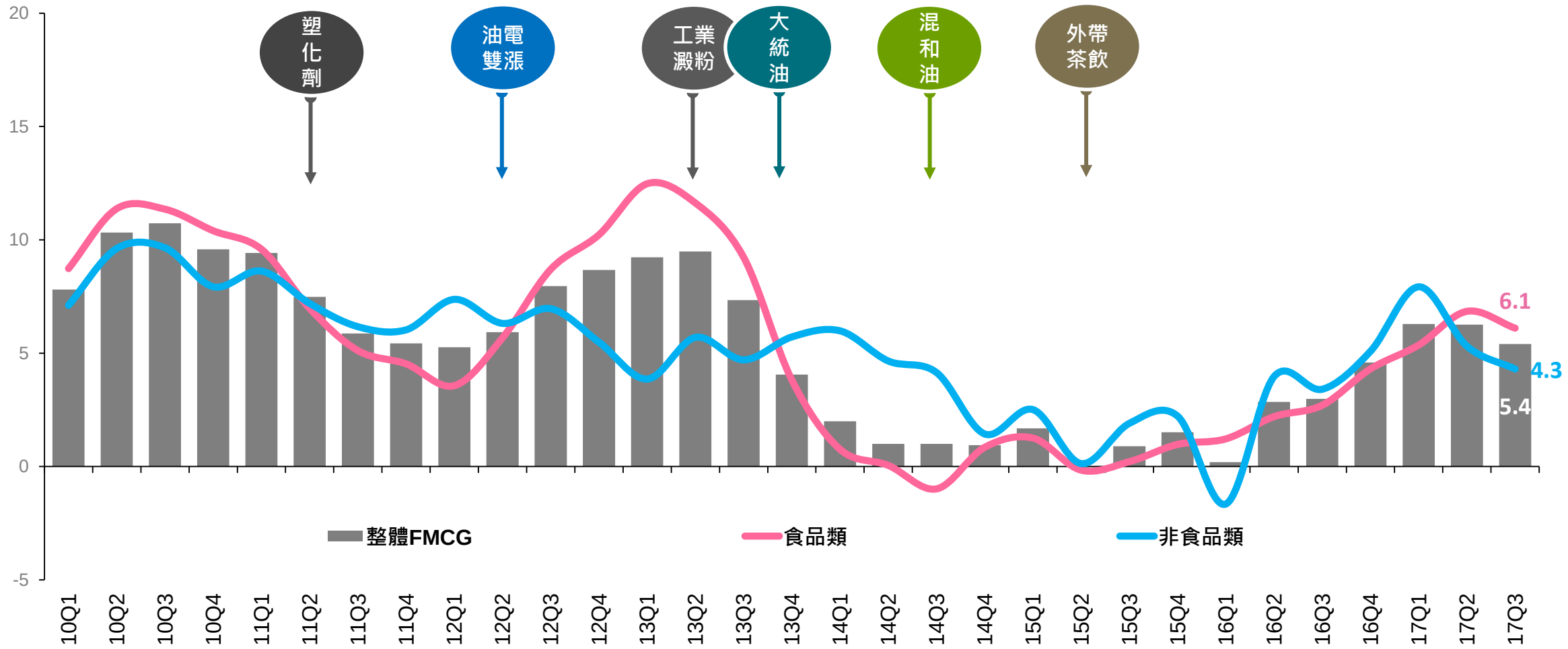
① 全球景氣持續回溫，台灣GDP連六季正成長，本季來到近兩年高點，除國外需求依舊強勁，國內民間消費的零售業與餐飲業營業額正向發展，反映在乾貨市場仍有5%的成長。

- 食用油、快煮麵、調味醬品等居家烹調仍是重點成長品類，不見其放緩發展腳步。雞精、燕窩、強調骨本保健的葡萄糖胺、鈣類營養品與提神的B群，也嗅到成長商機。最後，不可不提到冰品、糖果、咖啡(即飲、研磨)，消費者對於提升生活品味的產品依然有所偏愛。
- 彩妝與洗髮產品仍是廠商應掌握的發展品類，個人口腔保健全系列產品，從牙齒、齒縫清潔到口腔抗菌防護，提供消費者更完整的口腔保健概念。抽取式衛生紙朝M型發展，觀察到除了高價三層衛生紙外，低價衛生紙也積極搶攻市場。洗衣精則發現除了高價產品之外，在廠商積極操作下，中低價產品在市場上也頗受消費者歡迎。

② 通路表現：消費者購買快消品越來越倚賴網路與超市(以全聯為主)，兩大類型通路成長速度優於市場平均，不論在食品或用品類動能均強，強化對市場的影響力，其中網路前三大平台分別為富邦、雅虎與蝦皮。

台灣 整體民生消費市場 52 周推移趨勢

民生消費品市場與去年同期相比成長5%。



KANTAR WORLDPANEL

資料來源：凱度消費者指數　家戶指數

KANTAR WORLDPANEL 品類趨勢

FOOD
食品類

居家烹調

快煮麵、食用油與調味醬品

健康

健康食品(均衡、骨本、提神)

品味生活

冰品、糖果、即飲咖啡、研磨咖啡

資料來源：凱度消費者指數　家戶指數

KANTAR WORLDPANEL 品類趨勢

NON FOOD
非食品類

美麗

彩妝產品、洗髮精

口腔保健

牙膏、牙刷、漱口水、牙線

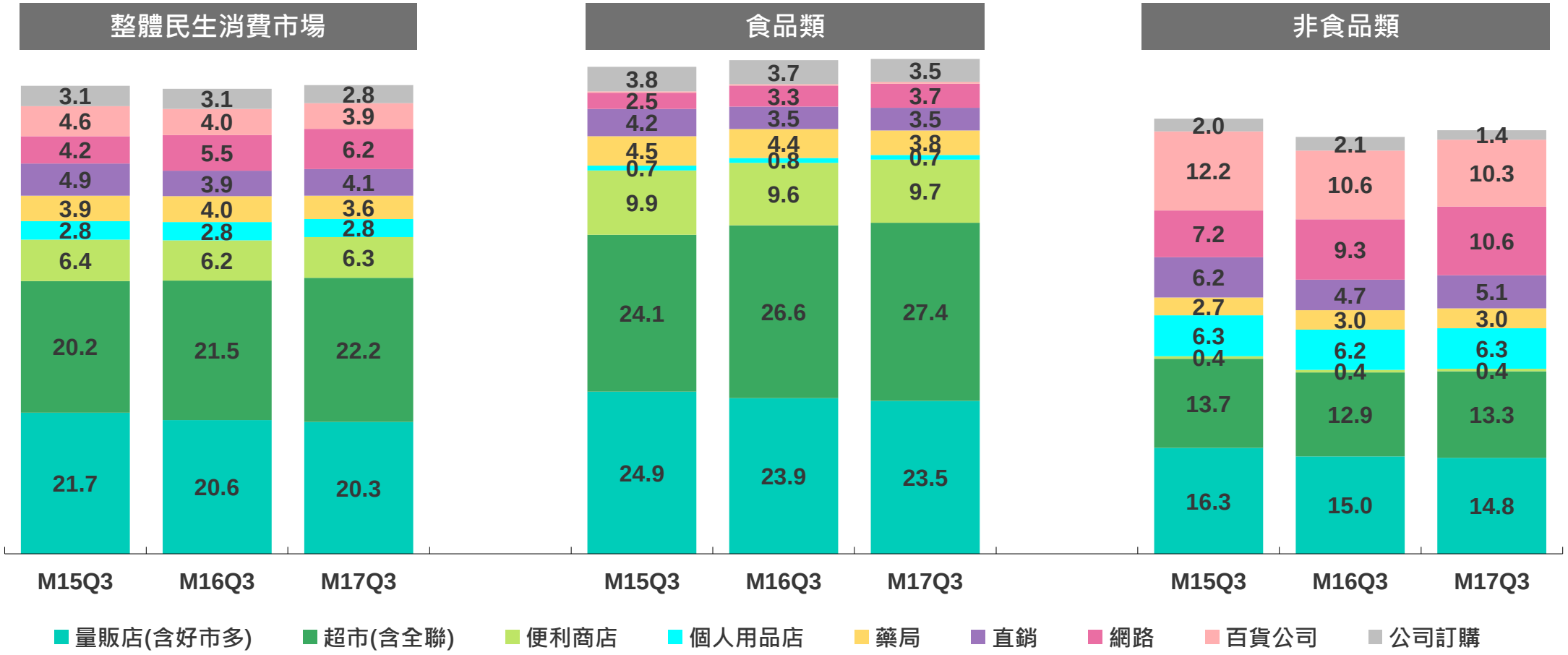
廠商操作

洗衣精、抽取式衛生紙

資料來源：凱度消費者指數　家戶指數

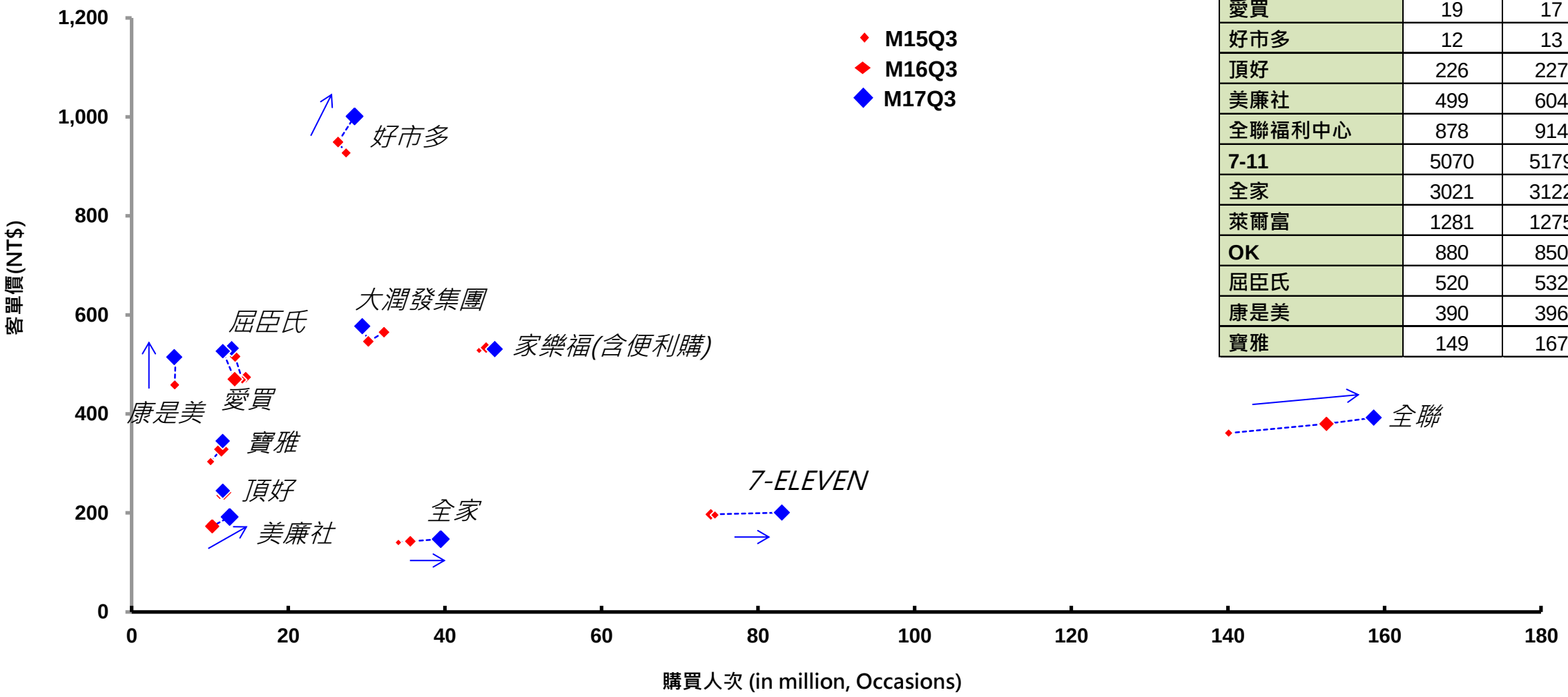
主要通路重要性 – 銷售金額 %

以全聯為主的超市通路在市場的重要性持續提升，尤其食品類有強勁的成長動能，如需煮食品(快煮麵、食用油、醬油)、甜點類(優格、冰品、甜點罐頭)、乳製品等。網路依然維持著兩位數以上的成長速度，不論在健康食品、需煮食品等食品類，或者衛生紙類、嬰兒紙尿褲等，都觀察到越來越多的消費者選擇透過網路購買產品。



資料來源：凱度消費者指數　家戶指數

零售商趨勢 – 整體民生消費市場購買次數 vs. 客單價



店數	2016-Sep	2017-Sep	GR%
家樂福	90	104	16%
量販店	65	64	-2%
便利購	25	40	60%
潤泰集團	24	22	-8%
愛買	19	17	-11%
好市多	12	13	8%
頂好	226	227	0%
美廉社	499	604	21%
全聯福利中心	878	914	4%
7-11	5070	5179	2%
全家	3021	3122	3%
萊爾富	1281	1275	0%
OK	880	850	-3%
屈臣氏	520	532	2%
康是美	390	396	2%
寶雅	149	167	12%

資料來源：凱度消費者指數　家戶指數