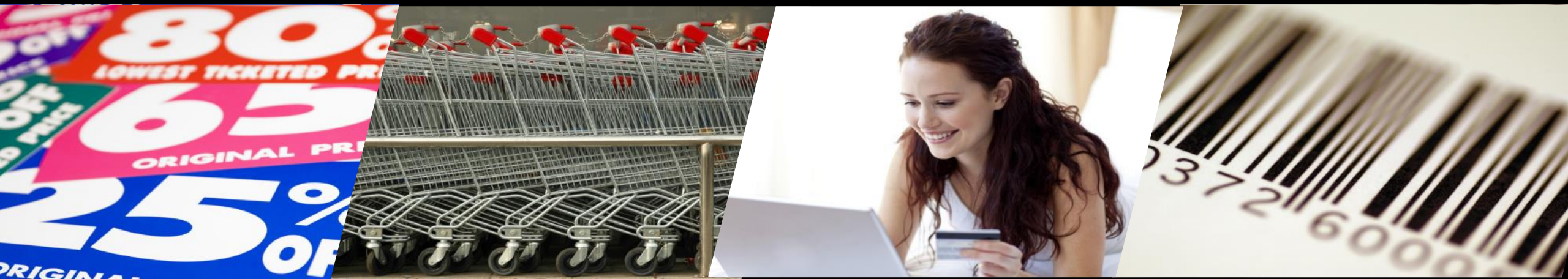
KANTAR WORLDPANEL

台灣民生快消品市場趨勢

2017 第四季



2017 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
+2.86%	+1.22%	3.76%	+3.8%
2017	2017	2017	2017

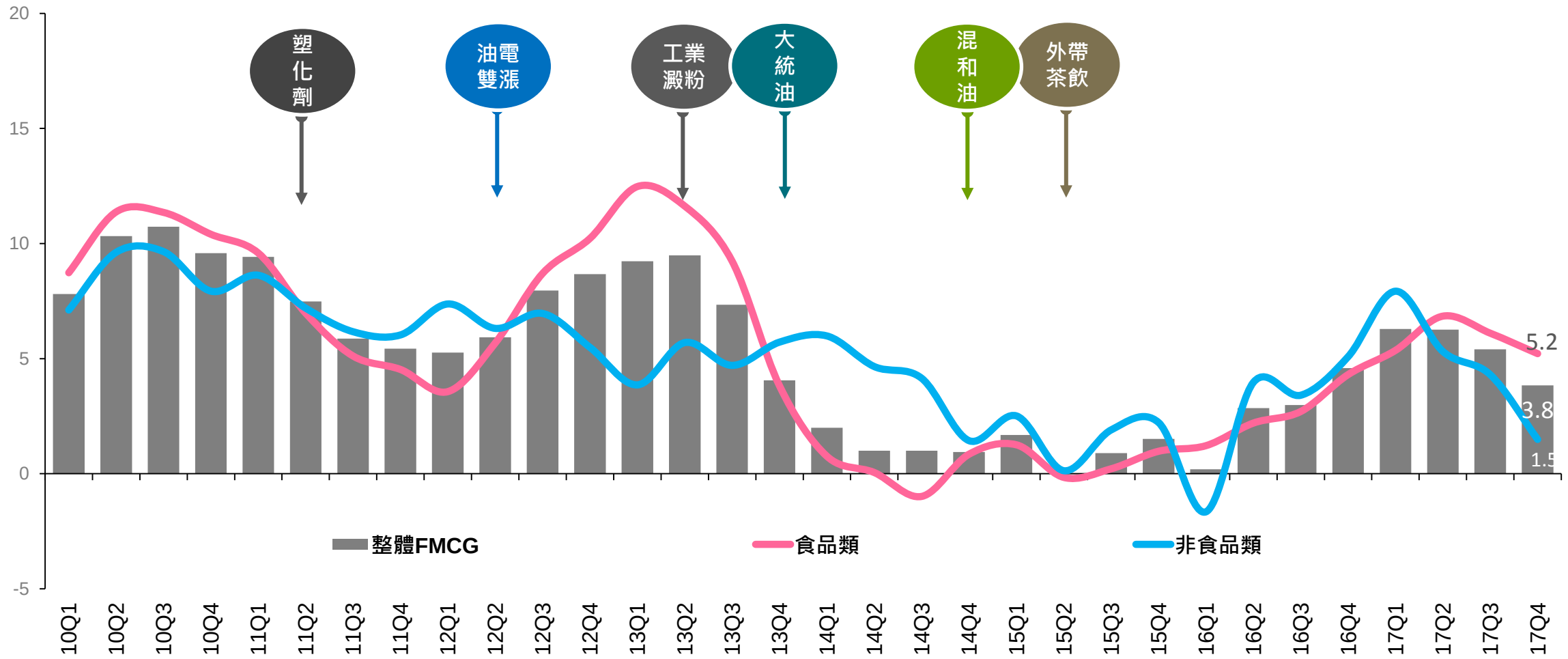
① 台灣第四季零售與餐飲維持3-4%的成長，反映在民生快消品市場維持4%的成長。

- **2017年食品類的商機居家烹調沒有減緩成長速度，相對食材較為單純的快煮麵、食用油、不添加防腐劑的醬油，都維持著成長動能。創新題材的操作品類如洋芋片、優格以及奶茶，在2017年都有不少新產品推出，並在台灣引起風潮。隨著消費者生活型態與購物習慣改變，冷凍食品(海鮮、肉類等)網購通路重要性持續攀升，另外像是椰子油、芝麻果醬等健康取向的食品，在2017年也引起消費者關注。**
- 用品類部分，話題性操作如彩妝中唇彩與明星聯名，好自在液體衛生棉引進台灣之後，帶起一波討論熱潮外，也掀起了搶購熱潮，以及便利性產品膠囊洗衣精與濕紙巾也都維持著不錯的成長動能。

② 通路表現：網路通路依然維持強勁的成長動能，尤其購物節戰場是兵家必爭之地，不論是1111或1212，廠商都加入爭奪戰，好市多更首次在2017第四季舉辦黑色購物節，線上與實體都加入購物節大戰，反映出通路商紛紛絞盡腦汁增加消費者購物的時機。

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4%。



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、醬油

創新話題

奶茶、洋芋片與優格

生活型態

冷凍海鮮肉類、抹醬、椰子油

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

話題性

彩妝(唇彩)、衛生棉

功能性

洗髮精與護髮

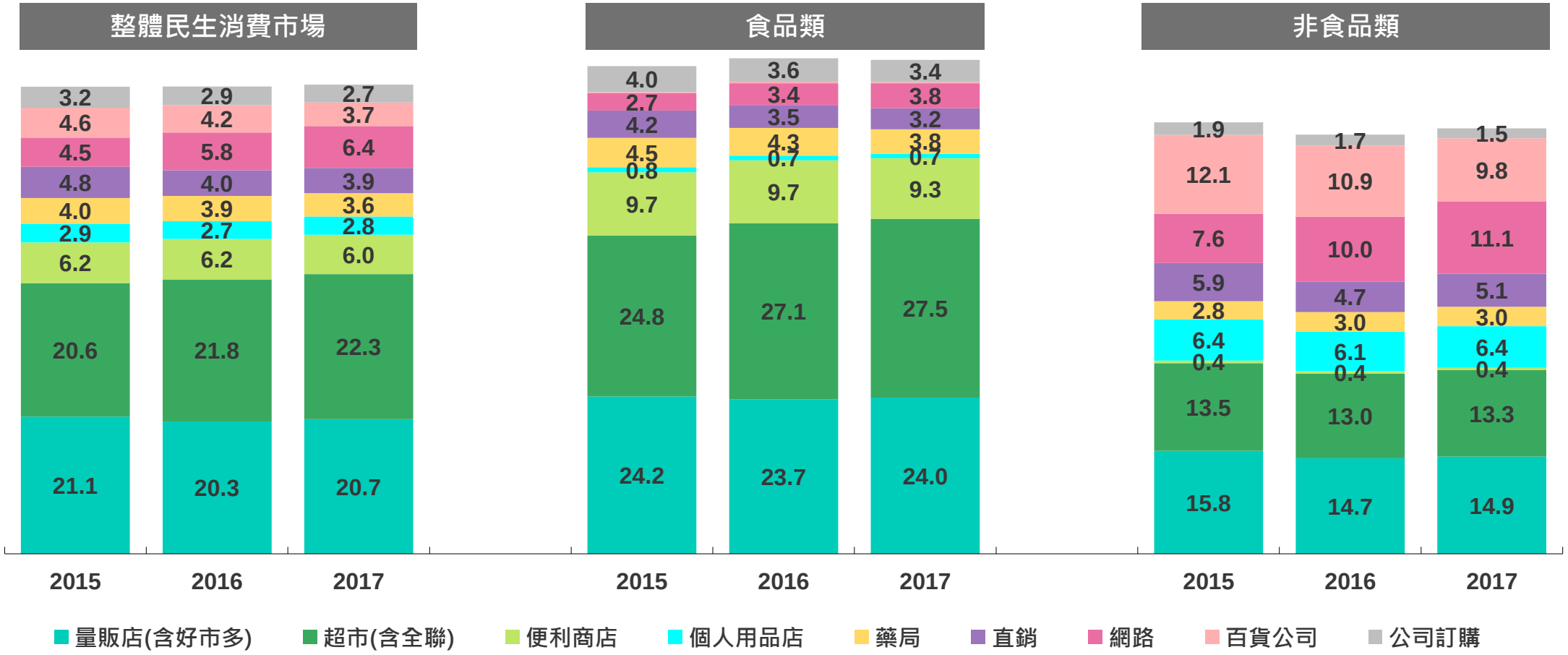
便利性

洗衣精(膠囊)、濕紙巾

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 %

超市成長來自全聯，但成長速度相較2016放緩，量販微幅回升，主要成長動能來自美式賣場好市多，乳品、需煮食品、冷凍食品以及乾糧休閒食品都表現的不錯，2017首次舉辦的黑色購物節期間，更帶動食品類有一波顯著成長。而線上通路則保持著兩位數的成長速度，購物節風潮吹向台灣，台灣也積極加入購物節戰場，不論是1111或1212都是網路平台搶攻的戰場，年度EC成長相對快速的品類有快煮麵、食用油、泡麵、冷凍食品、健康食品，以及用品類的抽取式衛生紙、彩妝以及尿布。



資料來源：凱度消費者指數　家戶指數