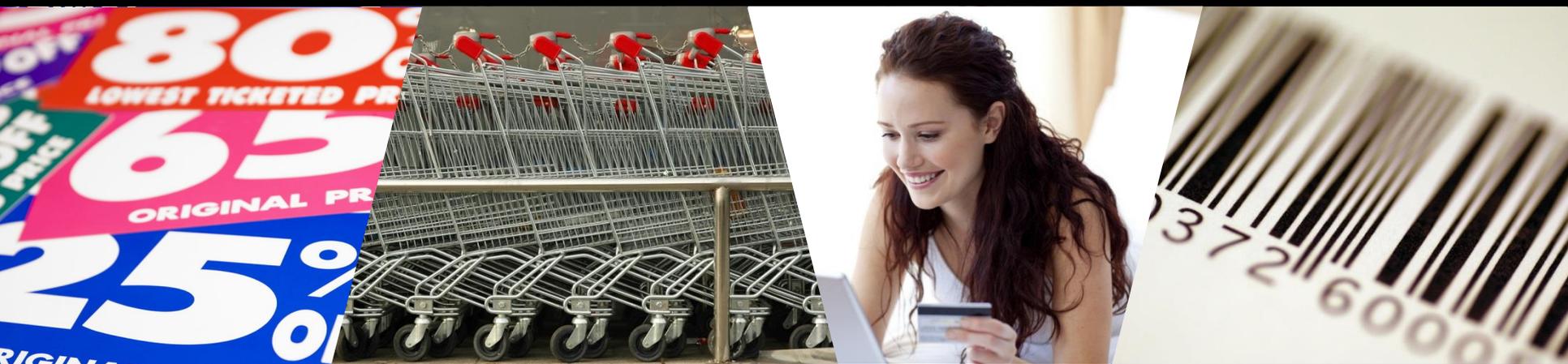




台灣民生快消品市場趨勢

2016 第三季



2016 第三季 主要經濟指標 KEY INDEX

國內生產毛額
(GDP)

+2.06%

2016Q3

消費者物價指數
(CPI)

+1.27%

YTD16Q3

消費者信心指數
(CCI)

78.66

2016九月

整體民生消費市場
銷售額成長率
VSLY

+2.7%

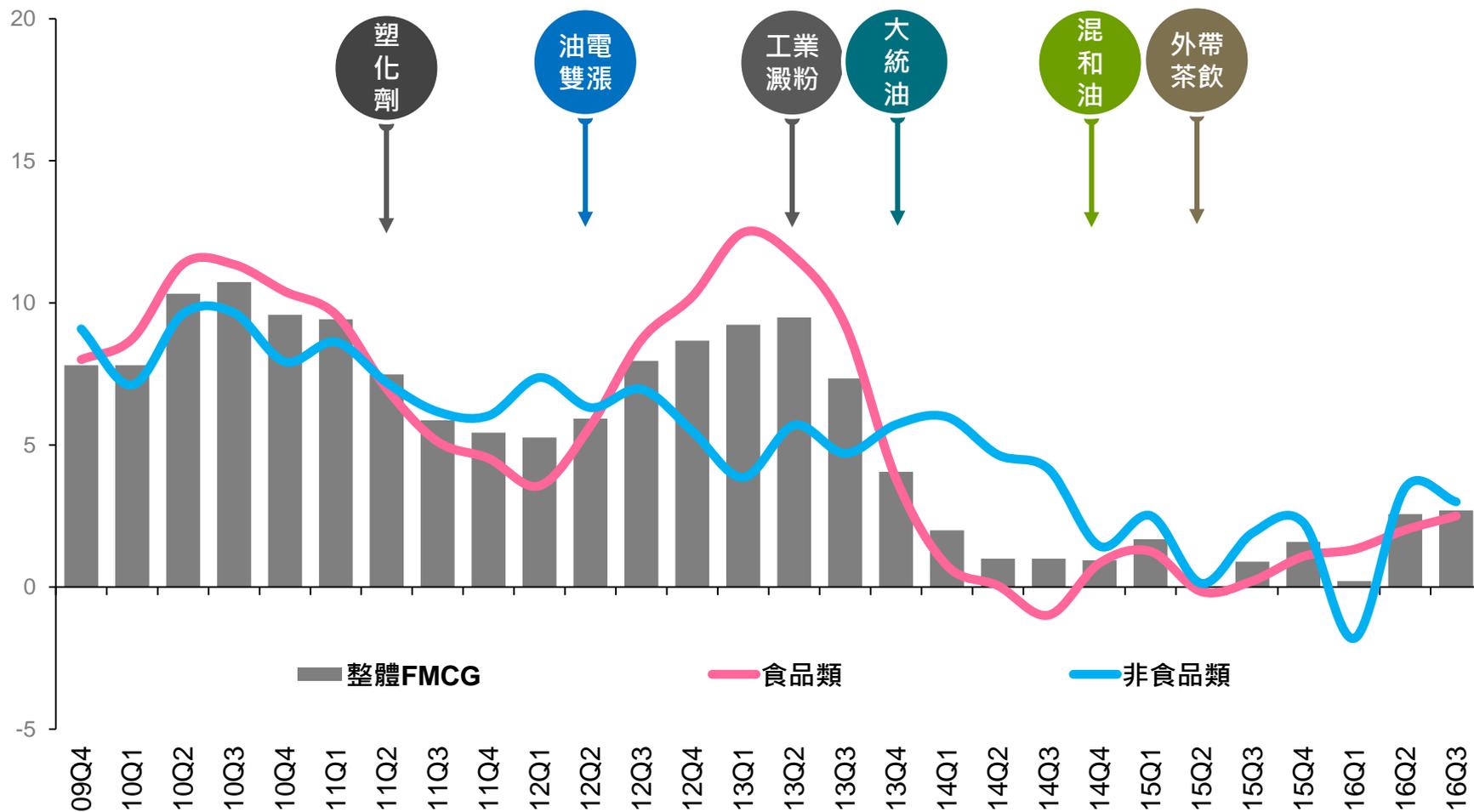
M16Q3

#

- 國內經濟內需增強，餐飲與零售業成長，帶動民生快消品市場持續增溫，食品類表現依然強勁，方便、健康訴求的產品是成長動能。用品類除了抗老保養品、彩妝表現亮眼之外，成人紙尿褲、假牙清潔等銀髮商機也穩定發展。
- 通路：全聯乳製品強勢成長，電商通路在食品與用品重要性提高，其中以茶葉茶包、研磨、即溶咖啡、健康食品、美妝保養成長明顯。

台灣 整體民生消費市場 52 周推移趨勢

國內內需增加帶動市場發展，食品類與用品類都有將近3%的漲幅。



FOOD

健康

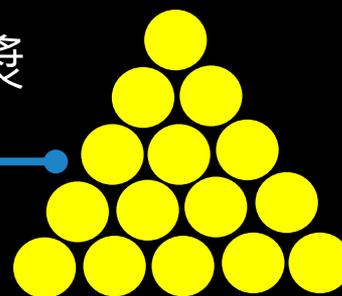
健康食品(雞精、燕窩)

便利性

泡麵、快煮麵、冷凍食品、休閒食品

早餐營養

起司、早餐即食穀物、豆漿



NON
FOOD

美麗

抗老保養品、彩妝產品

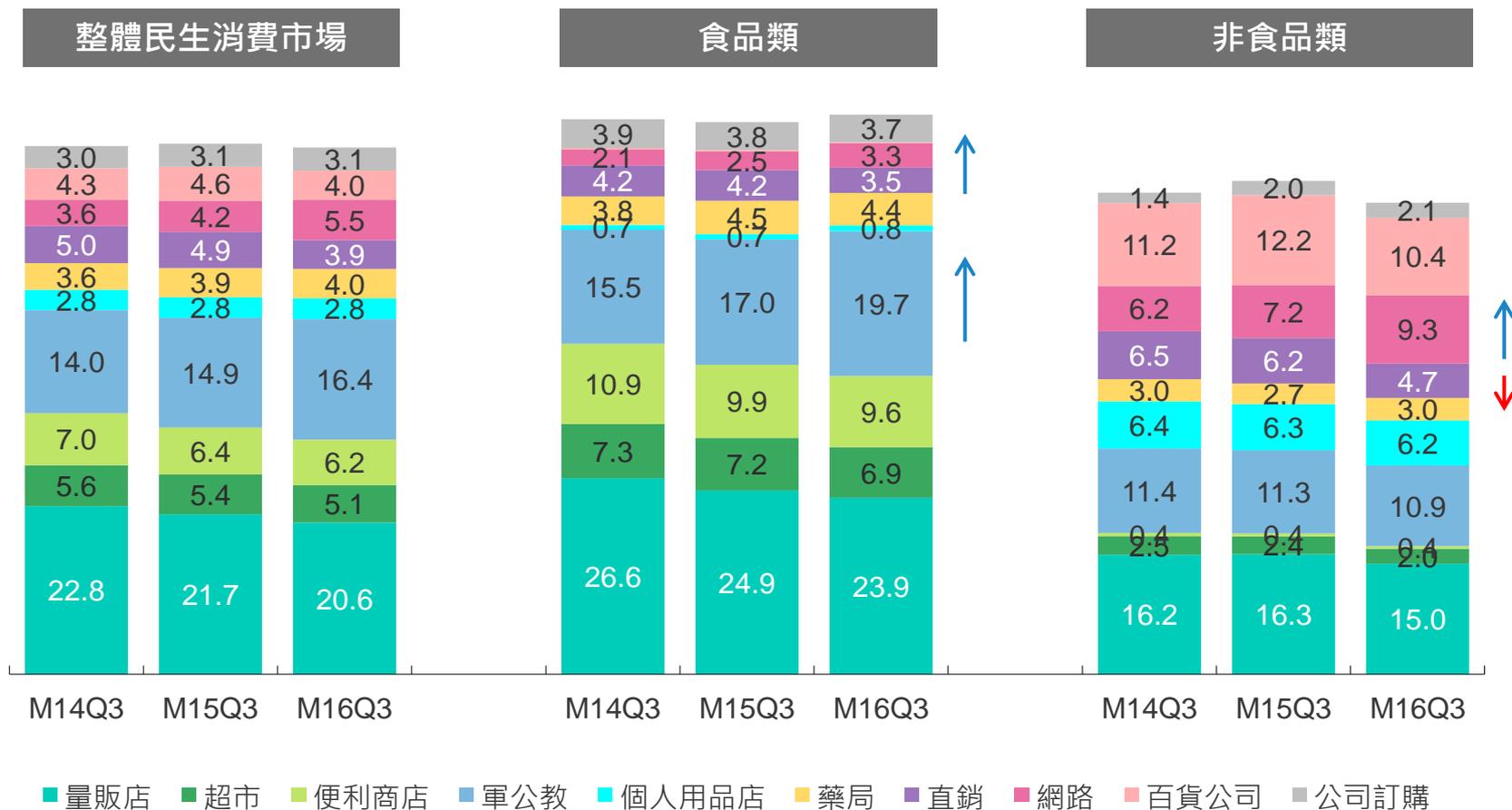
銀髮商機

成人紙尿褲、假牙清潔

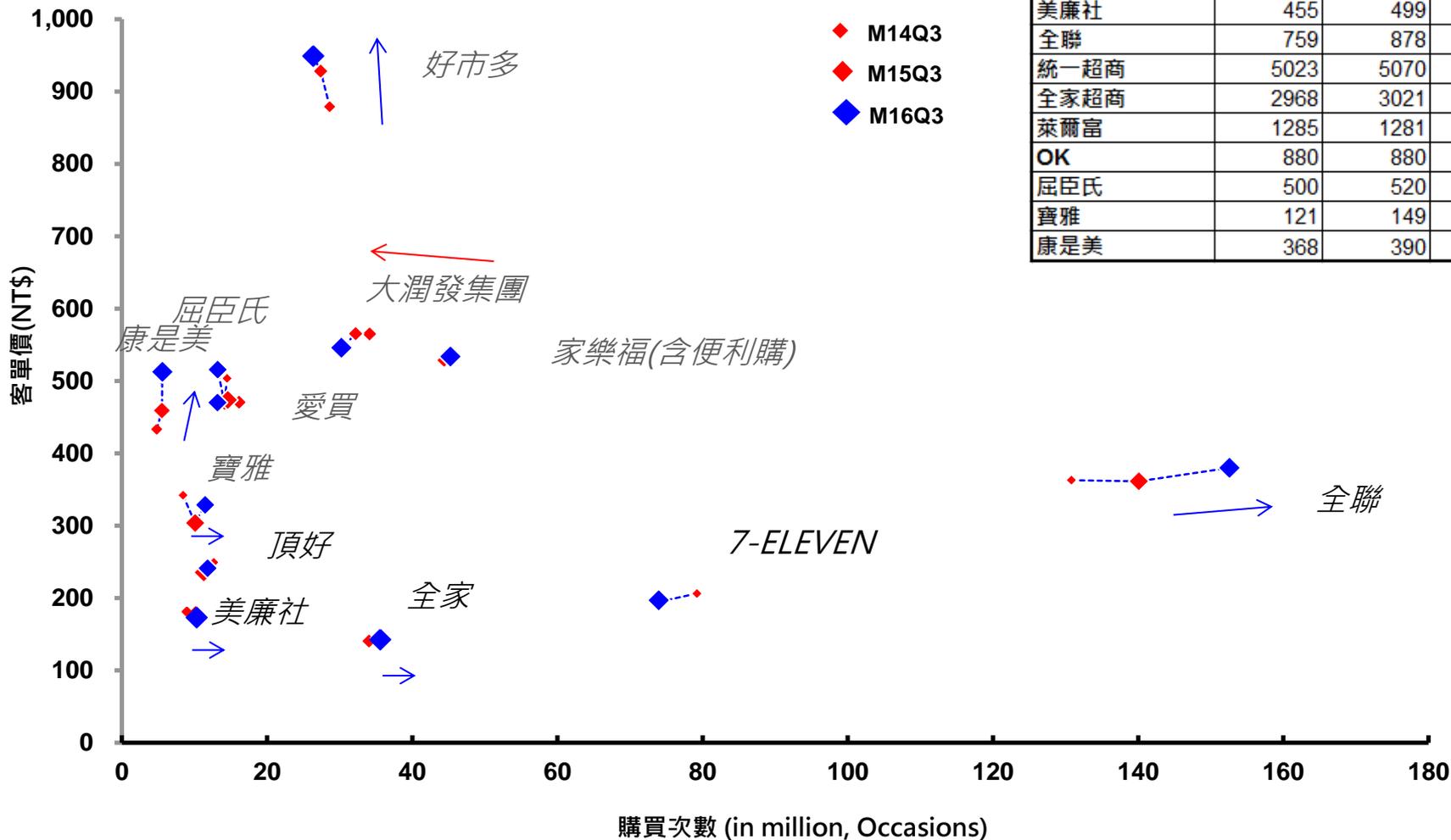


主要通路重要性 – 銷售金額 %

全聯乳製品強勢成長，帶動在食品類重要性來到20%。電商通路在食品與用品重要性提高，越來越多消費者選擇電商消費，其中以茶葉茶包、研磨、即溶咖啡、健康食品、美妝保養成長明顯。直銷以往表現不錯的品類像是健康食品與美妝保養，受到電商影響明顯衰退。



零售商趨勢 – 整體民生消費市場購買次數 vs. 客單價



店數	15Q3	16Q3	成長率%
家樂福(含便利購)	77	90	+17%
潤泰集團	26	24	-8%
愛買	20	19	-5%
好市多	11	12	+9%
頂好超市	231	226	-2%
美廉社	455	499	+10%
全聯	759	878	+16%
統一超商	5023	5070	+1%
全家超商	2968	3021	+2%
萊爾富	1285	1281	0%
OK	880	880	+0%
屈臣氏	500	520	+4%
寶雅	121	149	+23%
康是美	368	390	+6%