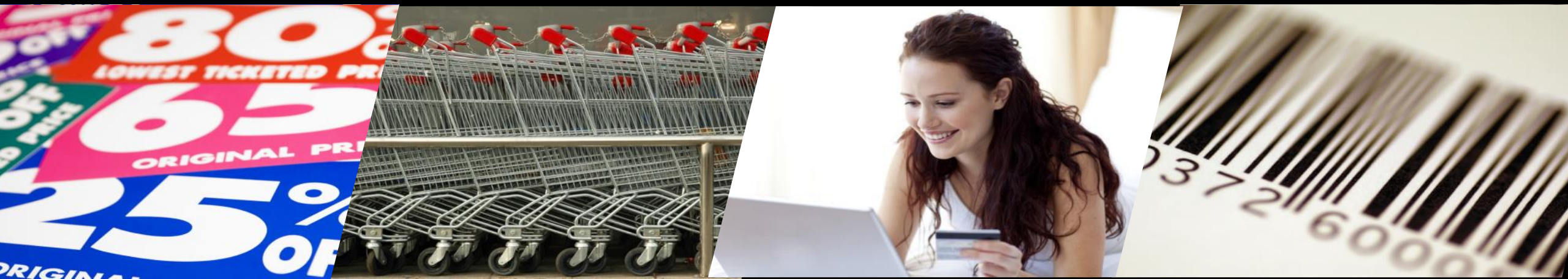
KANTAR WORLDPANEL

台灣民生快消品市場趨勢

2018 第一季



2018 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
+3.04%	+1.54%	3.66%	+4%
2018 Q1	YTD 2018Q1	2018 三月	MAT 2018Q1

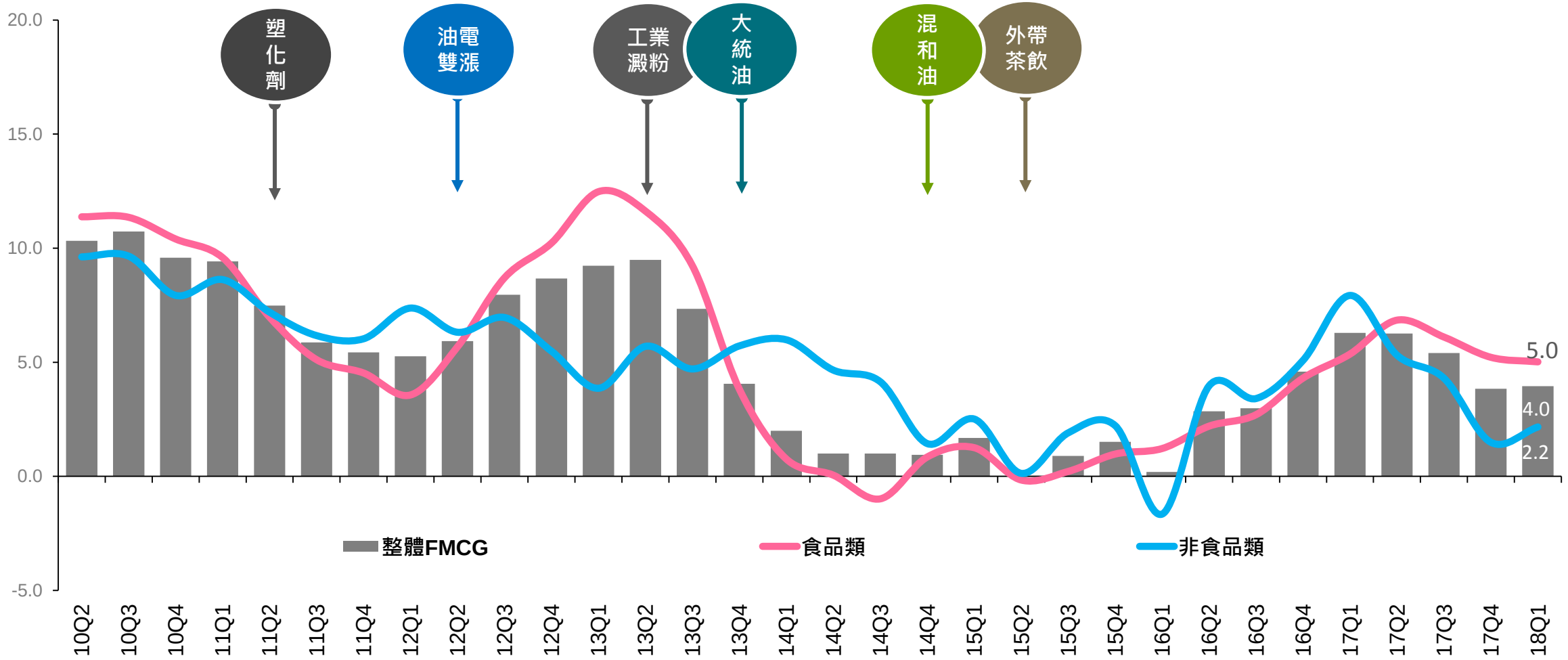
① 民生快消品市場維持在4%的成長率。

- 食品第一季重點成長品類，除需煮食品、冷凍食品(冷凍菜餚、火鍋料、冷凍肉類與海鮮)等居家料理產品，健康取向的鮮乳與優格的需求仍在，創新元素在即飲茶、氣泡水以及洋芋片品類發酵，在第一季都有亮眼的表現。
- 而用品類中，受到居家料理需求帶動，洗碗精近幾年維持不錯的動能，消費者除了選購植物訴求的產品，價格上偏向經濟實惠產品。展現個人形象兼具時尚潮流的美妝產品，持續著強勁的成長動能。最後不可不提的是第一季引起全台恐慌性搶購的衛生紙，不論大廠或者通路自有品牌，除了一上架就被搶購一空，同時通路商帶來更多人潮，帶動其他品類商機。

② 通路表現：第一大通路全聯表現放緩，好市多通路延續上一季成長動能，本季在食品類的帶動下，依然有亮眼表現，家樂福與大潤發表現回升，在食品與用品類都有斬獲。而網路通路除了有更多消費者使用外，不管食品或用品類，使用網路購買的次數也持續成長，是帶動網路成長的兩大主因。

台灣 整體民生消費市場 52 周推移趨勢

2018第一季台灣民生消費市場表現持平，維持4%的成長率。



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、冷凍菜餚、火鍋料、
冷凍海鮮肉類、冷凍速食

創新

即飲茶、洋芋片、氣泡水

健康

鮮奶、優格

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

功能性

洗碗精

美麗

彩妝

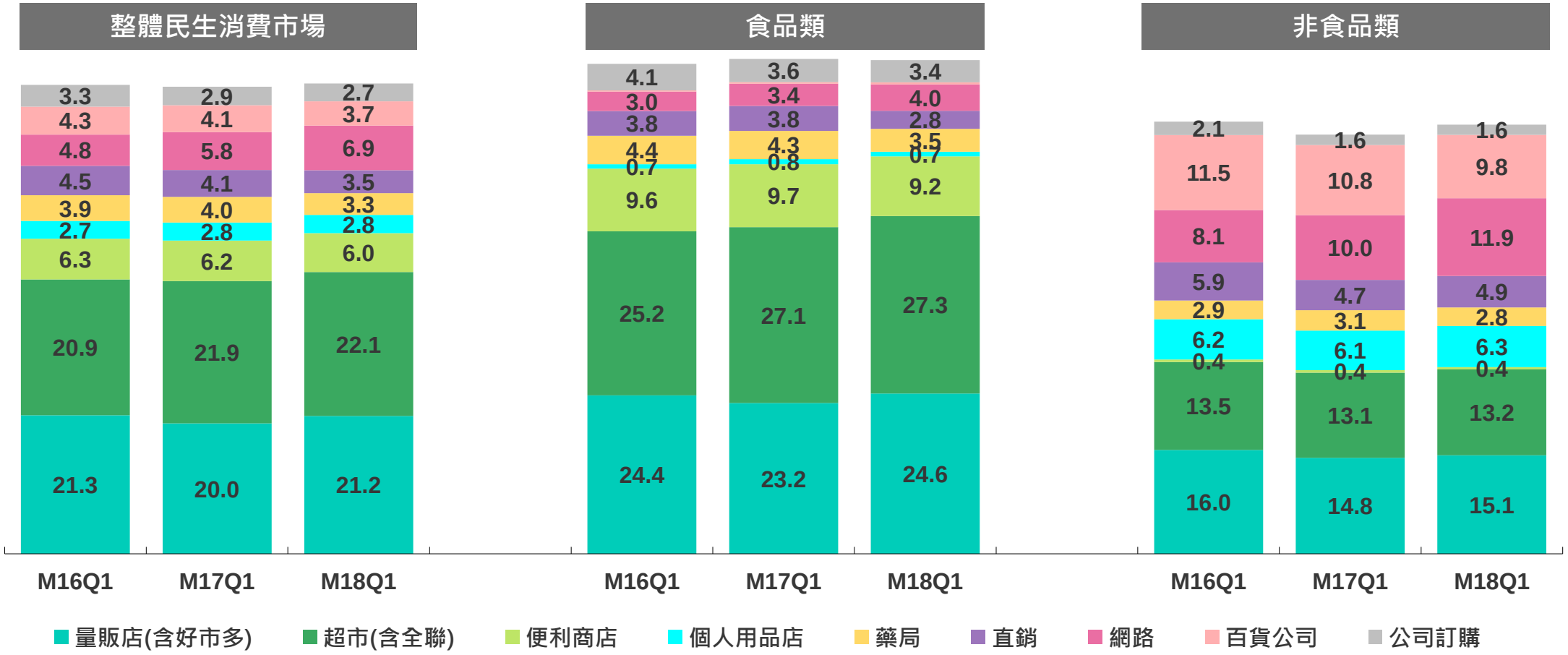
喪屍潮

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 %

EC成長動能來自持續累積購買人次，需煮食品、冷凍食品、健康食品、紙類、嬰褲均為指標成長品類。好市多的食品類仍是主要成長來源，透過特殊商品的號招，帶來更多客源。反觀超市表現落後於量販與電商，占比成長空間受到壓縮。



資料來源：凱度消費者指數　家戶指數