

KANTAR WORLDPANEL

台灣民生消費品市場趨勢

2018年第二季

資料來源：凱度消費者指數 家戶指數

台灣民生消費品市場2018年第二季主要趨勢



主要經濟指數

台灣國內經濟不論GDP、CPI以及失業率，維持穩定的水平。零售與餐飲則在年中慶、端午假期、世足賽與夏季冰飲旺季帶動下，上半年成長4.7%。



民生消費品市場表現

整體市場銷額成長3.6%，食品類是主要驅動來源，用品類表現停滯。



品類趨勢

健康、方便性與滿足生活樂趣，仍是食品類廠商須掌握的食品商機。用品類以彩妝、香水以及染髮劑等，展現個人魅力的產品，可持續操作。

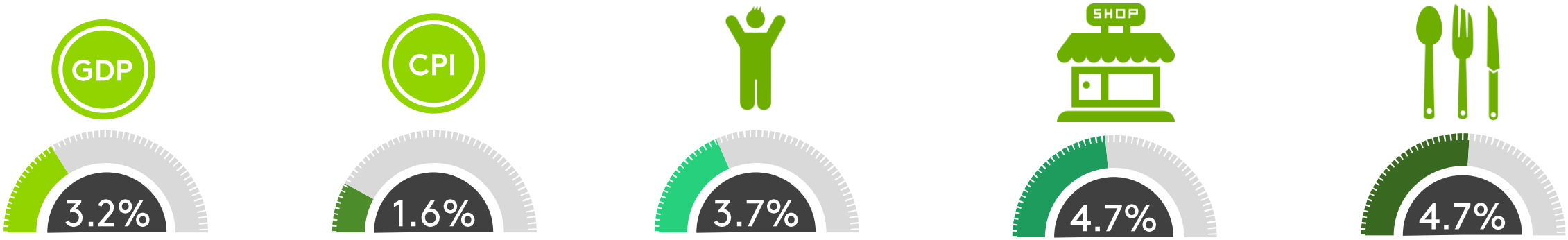


通路趨勢

電商不論在食品與用品都維持強勁的動能，好市多與全聯仍以食品類為銷售重點，本季也觀察到家樂福與大潤發，在不論在食品或用品都有回升的趨勢。

2018 第二季 主要經濟指數 KEY INDICATORS

台灣GDP連續四季維持3%以上的成長，CPI與失業率控制在穩定的水平。零售業、餐飲業在年中慶、端午假期、世足賽以及夏季冰飲品銷售旺季帶動下，上半年成長4.7%，近七年同期最高增幅。



GDP
國內生產毛額
YTD2018Q2

CPI
消費者物價指數
YTD2018Q2

Unemployment rate
失業率
YTD2018Q2

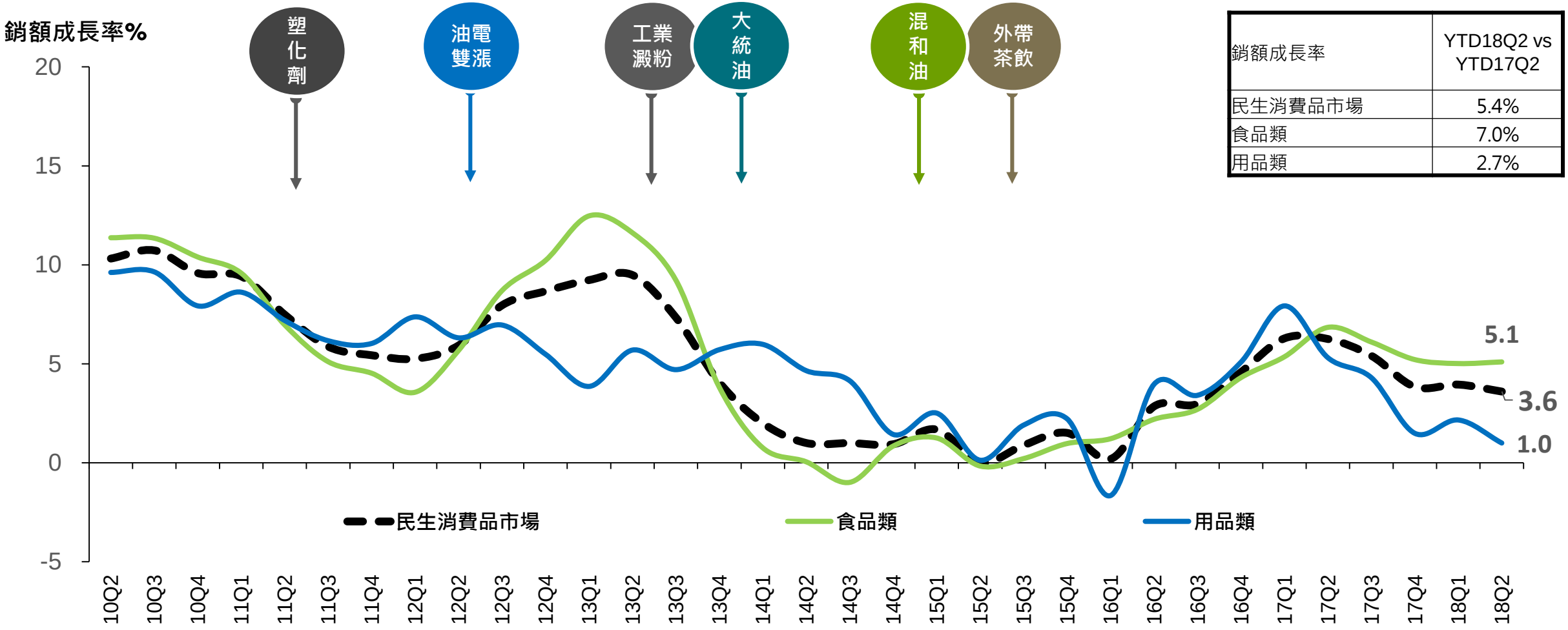
Retail trade service
零售業營業額
YTD2018Q2

Food service
餐飲業營業額
YTD2018Q2

資料來源：行政院主計總處

台灣 整體民生消費品市場 52 周推移趨勢

食品類連續三季保持5%的成長率，受到用品類表現影響，整體民生消費品市場成長放緩。



銷額成長率	YTD18Q2 vs YTD17Q2
民生消費品市場	5.4%
食品類	7.0%
用品類	2.7%

資料來源：凱度消費者指數　家戶指數

FOOD

- 食品類是帶動市場成長的主要來源，健康、方便與開心的氛圍仍是台灣消費者追求的。
- 補充身體營養素的健康食品、無糖無負擔健康概念的優格、茶葉茶包，近一年相當夯的奶茶系，含生乳比例高的單品，也觀察到成長的趨勢。
- 方便性的產品，如快煮麵、泡麵以及冷凍食品，免去過多繁雜的烹調步驟，維持相當高的動能。
- 進入夏天旺季，通路與廠商積極操作下，促銷、新口味、新包裝的刺激，不論國內大廠或進口冰品，都有大幅度的成長。



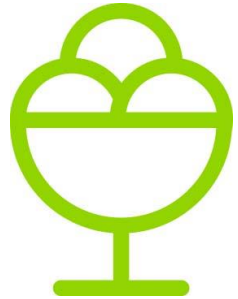
健康

- 健康食品
- 優格
- 茶



方便

- 快煮麵
- 泡麵
- 冷凍食品



開心

- 冰品

資料來源：凱度消費者指數　家戶指數

NON FOOD

- 非食品類表現停滯，主要受到家庭清潔、以及個人用品表現疲弱的影響。
- 洗衣精高價趨勢仍在，但在廠商價格操作下，成長幅度縮小。
- 口腔保健類中，功能性牙膏不見以往的成長動能，反而無特殊功能的產品表現較為突出。牙刷受到囤貨(存貨)影響，消費者尚未回到市場，造成品類衰退。
- 女性衛生用品則在台灣人口減少的影響下，市場短期內應不會有回升跡象。
- 雖然家庭清潔與個人用品表現趨緩，但台灣消費者並沒有減少追求美麗的支出，不管是彩妝、染髮劑以及香水，提升個人整體形象、自信的產品，依然展現高度成長動能。



美麗

- 彩妝
- 染髮
- 香水



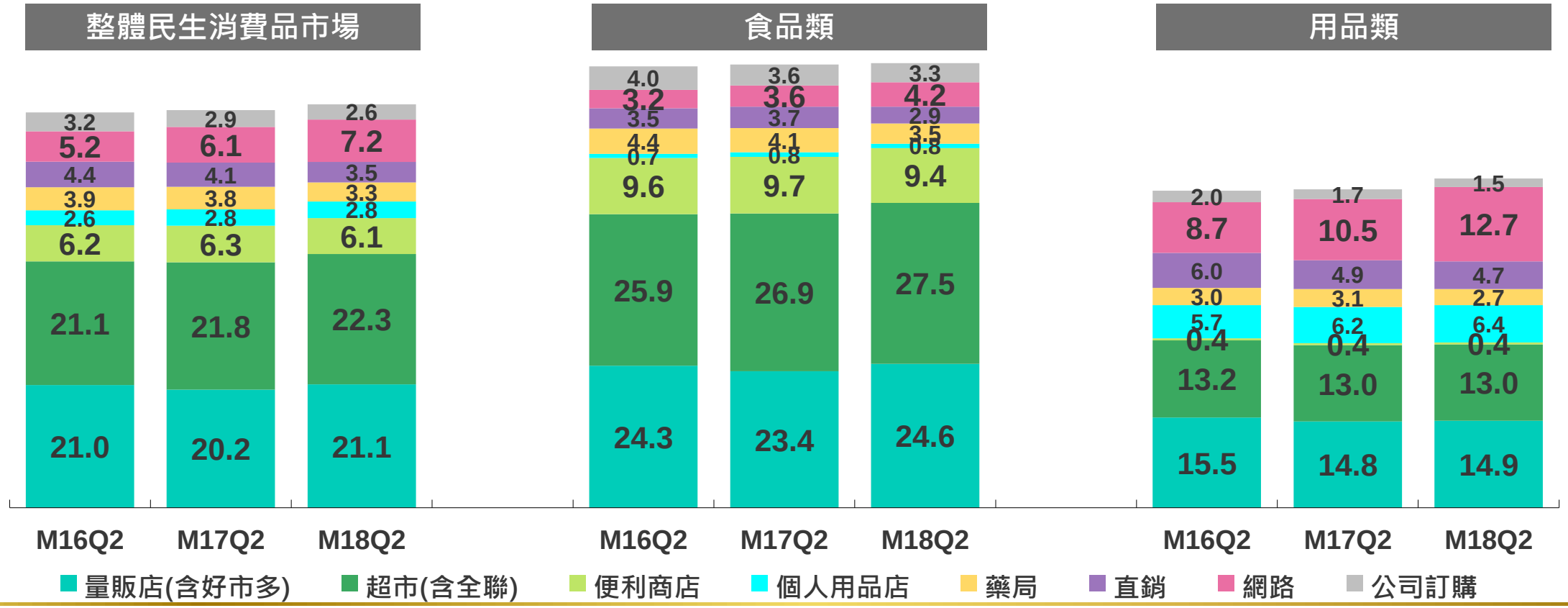
家庭清潔 / 個人用品

- 洗衣精
- 口腔保健
- 女性衛生用品

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 %

- 受到全聯表現放緩的影響，超市表現較為停滯，量販通路與電商成長速度優於其他通路，量販通路中的家樂福、大潤發在食品與用品類都表現回升。仰賴食品類持續吸引來客，是好市多成長的主因。
- 電商在食品與用品類(家用紙類、尿布、家庭清潔、個人用品)都維持強勁的走勢，然用品類仍是最主要的銷售區隔，預期第三季將可超越超市的表現。



資料來源：凱度消費者指數　家戶指數