KANTAR WORLDPANEL

台灣民生消費品市場趨勢

2018年第三季

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年第三季主要趨勢

主要經濟指數

第三季GDP表現放緩，CPI與失業率維持穩定，受到第三季通路展店、中元中秋買氣帶動，零售業與餐飲營業額都來到歷史單季高點。

民生消費品市場表現

年度成長4.8%，食品類表現強勁是成長來源，用品類表現疲弱。

品類趨勢

除滿足消費者追求健康需求的鮮乳、優格，方便食用的泡麵與冷凍食品，操作奇特口味操作的休閒食品，也非常受到台灣消費者喜愛。用品類仍以染髮與香水表現優於市場。

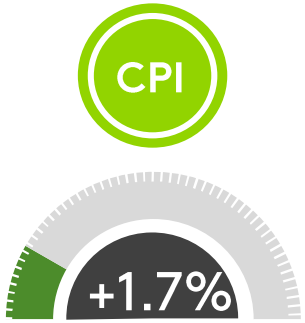
通路趨勢

網路保持成長，本季量販通路亦有所展獲，超市則受到全聯動能放緩影響，占比停滯。

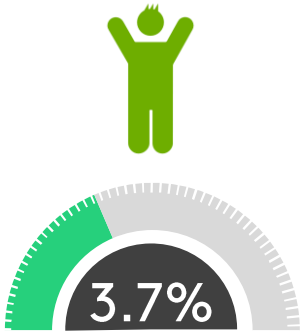
2018 第三季 主要經濟指數 KEY INDICATORS

GDP連續四季維持3%的成長，進入第三季成長放緩，物價指數與失業率維持穩定。第三季便利商店展店與生鮮食銷售成長、中元節、中秋節採購買氣以及開學商機的帶動下，營業額仍有不錯的表現。餐飲業營業額在中秋連假旅遊與聚餐商機，加上百貨周年慶集客效益，亦有明顯成長。

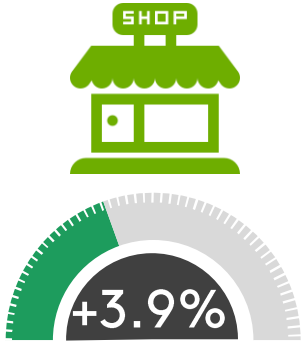
GDP
國內生產毛額
2018Q3



CPI
消費者物價指數
YTD2018Q3



Unemployment rate
失業率
YTD2018Q3



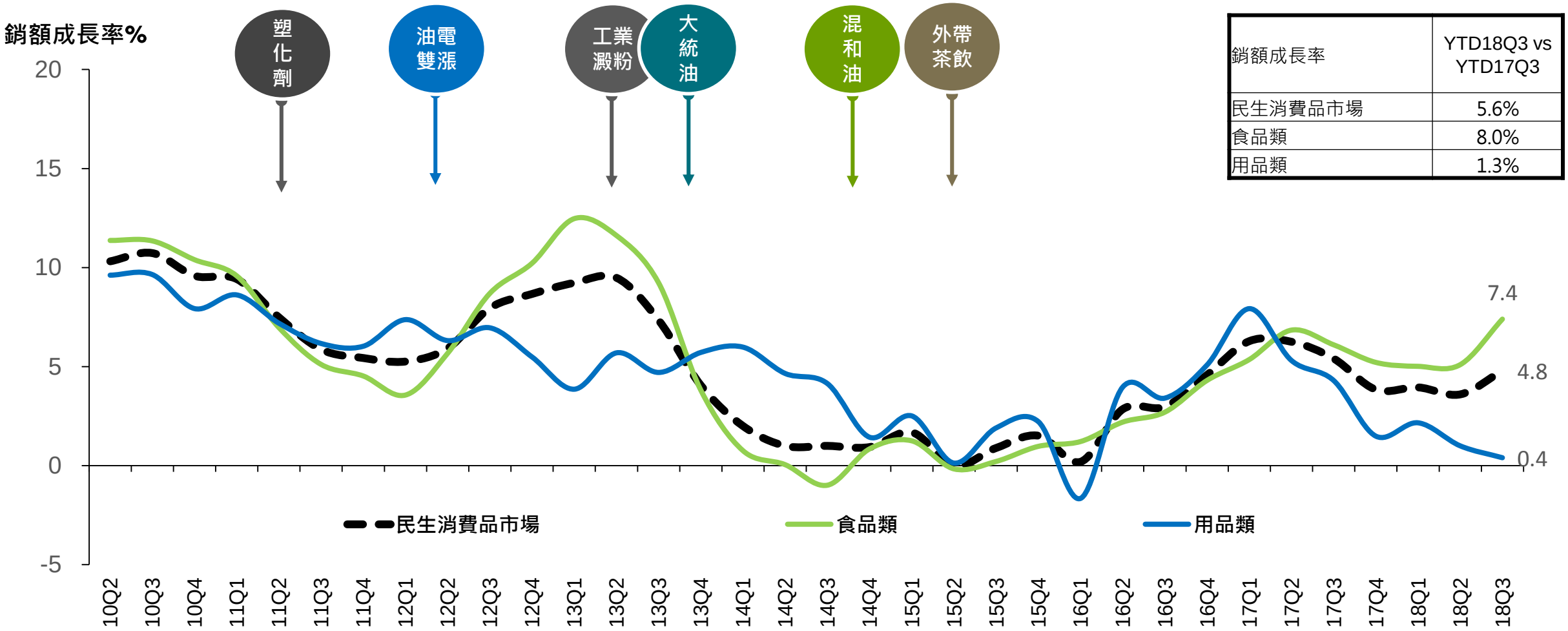
Retail trade service
零售業營業額
YTD2018Q3

Food service
餐飲業營業額
YTD2018Q3

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

本季食品類表現強勁，來到近5年來的高點，用品類陷入停滯。



銷額成長率	YTD18Q3 vs YTD17Q3
民生消費品市場	5.6%
食品類	8.0%
用品類	1.3%

資料來源：凱度消費者指數　家戶指數

FOOD

- 承接上一季的表現，無糖優格仍受消費者歡迎，同樣為健康概念的鮮乳，維持兩位數以上的成長幅度，台灣消費者對鮮乳需求高，預期未來仍會維持成長態勢。
- 在方便訴求中，泡麵與冷凍食品成長快速，不見放緩腳步，早餐穀物除了食用方便，通路引進日系Calbee商品以及桂格操作穀添樂，都引起台灣消費者的關注。
- 休閒食品新品力爆棚，數量達263隻，樂事一直著力於新品開發，本土大廠乖乖連結在地農會，推出米乖乖系列，卡迪那與可樂果同樣在新品研發上不遺餘力，提供消費者更多不同選擇。
- 台灣外帶咖啡市場成長顯著，仍不見壓縮到研磨咖啡的商機，台灣消費者對於咖啡相當程度依賴，黑金商機不容小覷。

健康

- 鮮乳
- 優格

方便

- 泡麵
- 冷凍食品

新品操作

- 休閒食品
- 早餐穀物

生活型態

- 研磨咖啡

資料來源：凱度消費者指數　家戶指數

NON FOOD

- 用品發展陷入停滯，家庭清潔以及個人用品類仍不見回升，染髮劑與香水則維持成長態勢。
- 洗衣精雖然需求減緩，但高價位產品潛力仍在，持續吸引消費者進入高價區隔，顯示高價洗衣精仍有其商機存在。
- 口腔保健以平價牙膏表現較好，牙刷則在囤貨壓力下，消費者還未回到市場。

美麗

- 染髮
- 香水

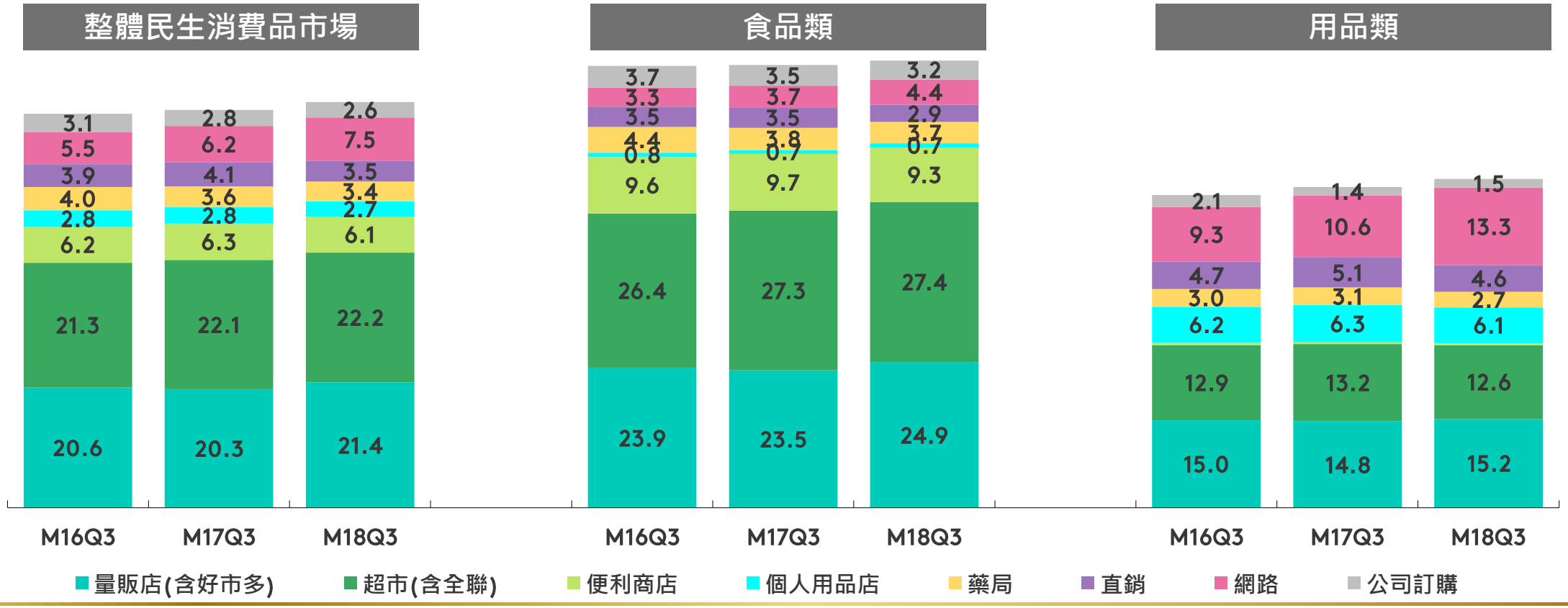
家庭清潔 / 個人用品

- 洗衣精
- 口腔保健

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 %

- 網路與量販表現優其市場，且在食品與非食品類都有所成長。量販以食品為主要成長來源，超市今年在食品類表現停滯，在用品類占比下滑至三年低點，若持續在食品類失去優勢，其重要性將受到考驗。
- 網路第三季超越超市成為用品類第二大通路，在維持穩定態勢下，不久的將來將超越量販，成為用品類第一大通路。



資料來源：凱度消費者指數　家戶指數