2014混油事件分析報告

分析時間至: 2014/11/02



KANTAR WORLDPANEL

© Kantar Worldpanel

報告摘要

外食及家中烹調意願 外食市場短期受食安衝擊，消費者轉往家庭烹調鮮食

- 外食市場短期受影響，但長期仍會持續成長。
- 消費者回家烹調意願上升，但會避免選購加工過的食品(如泡麵、冷凍食品、味精)。
- 消費者信心普遍不足，導致消費頻率大幅下降。

受影響品類 消費者移轉品牌或減少品類需求

- 與油相關的品類皆呈現下跌(泡麵、冷凍食品、調味醬)，唯有食用油因換購潮而使高單價產品成長。
- 抵制事件廠商而連帶受影響的品類：豆漿成長，其他品類衰退。
  所有相關品類不論必需性高低都出現消費者觀望而需求減少的情況。甚至連一向強勁的鮮乳也是；除部分消費者轉往購買性質類似但信賴度較高的豆漿外，也有較少部分轉移至其他鮮乳品牌。

與之前事件相比 事件延續時間越來越長，且對有小孩的家庭影響較為明顯

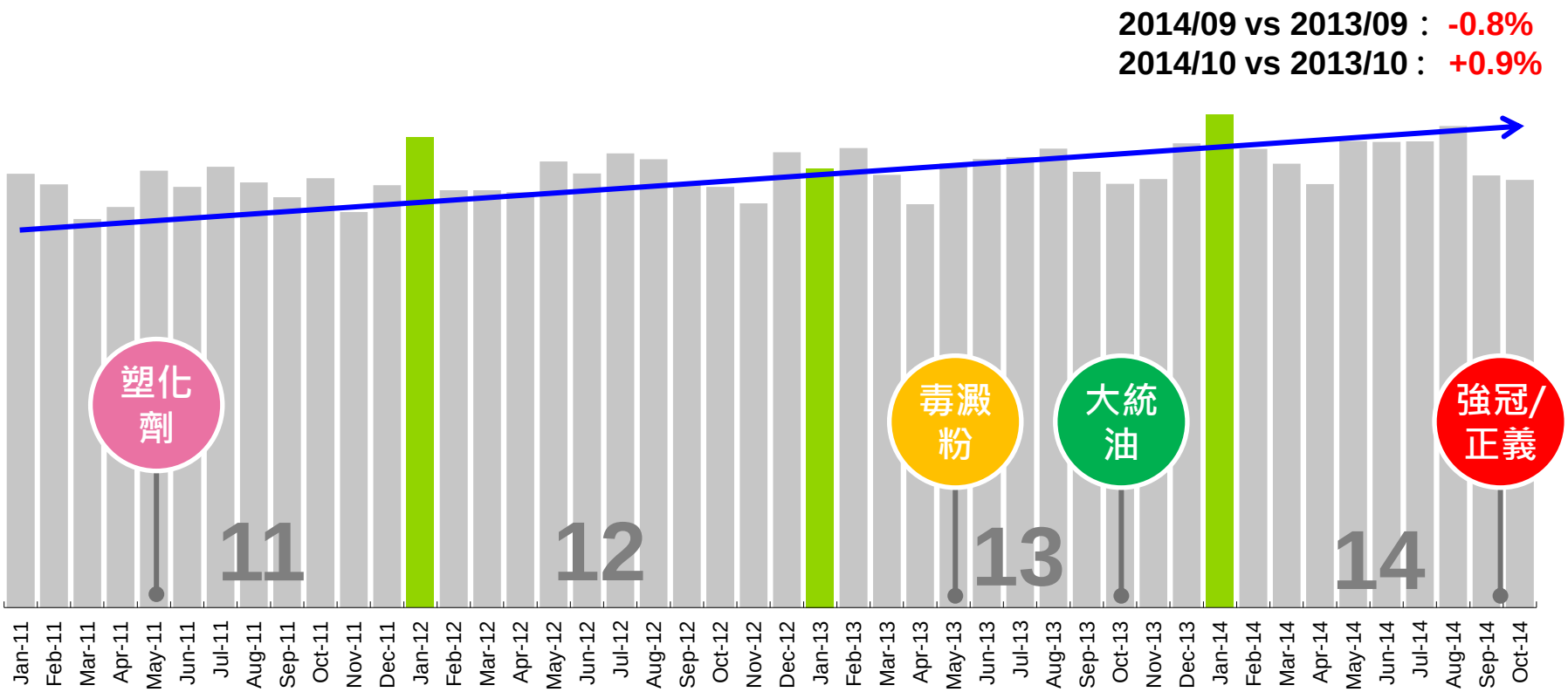
- 近年連續幾波食安事件使整體消費意願降低，且回復時間也愈趨延長。
- 事件期間，消費者皆會往較有品質形象或是高單價的產品、通路選購。
- 特殊品類：如嬰兒奶粉與保健食品，消費者需要較長時間回復信心，但終究會回到市場。
- 必需品類：如食用油及鮮奶，消費者會立即尋找可信任的品牌或是品類替代。
- 非必需品類：如泡麵、冷凍食品或即飲咖啡，消費者則會持續流失，品類陷入衰退。
- 觀察歷年食安事件，對於有小孩的家庭影響較為明顯；惟今年的強冠油品屬於外食用油，反而讓大家回到家庭烹飪，且更多無小孩家庭在這波事件後，進入食用油市場。

© Kantar Worldpanel

外食市場短期受影響，但長期仍持續成長

單月 | 餐飲業營業額(百萬元) | 資料來源: 經濟部統計處 商業營業額統計調查

近兩年食安事件頻傳，對於餐飲業的短期表現造成衝擊；今年9月爆發的餿水油風暴使消費者對於餐飲用油產生疑慮，大幅影響消費者外食意願，與去年9月相比有0.8%的跌幅，且在10月第二波事件之後繼續衰退；但我們觀察到食安事件對於外食都是短期影響，由於消費者著重方便性，台灣外食餐飲長期趨勢還是呈現成長。

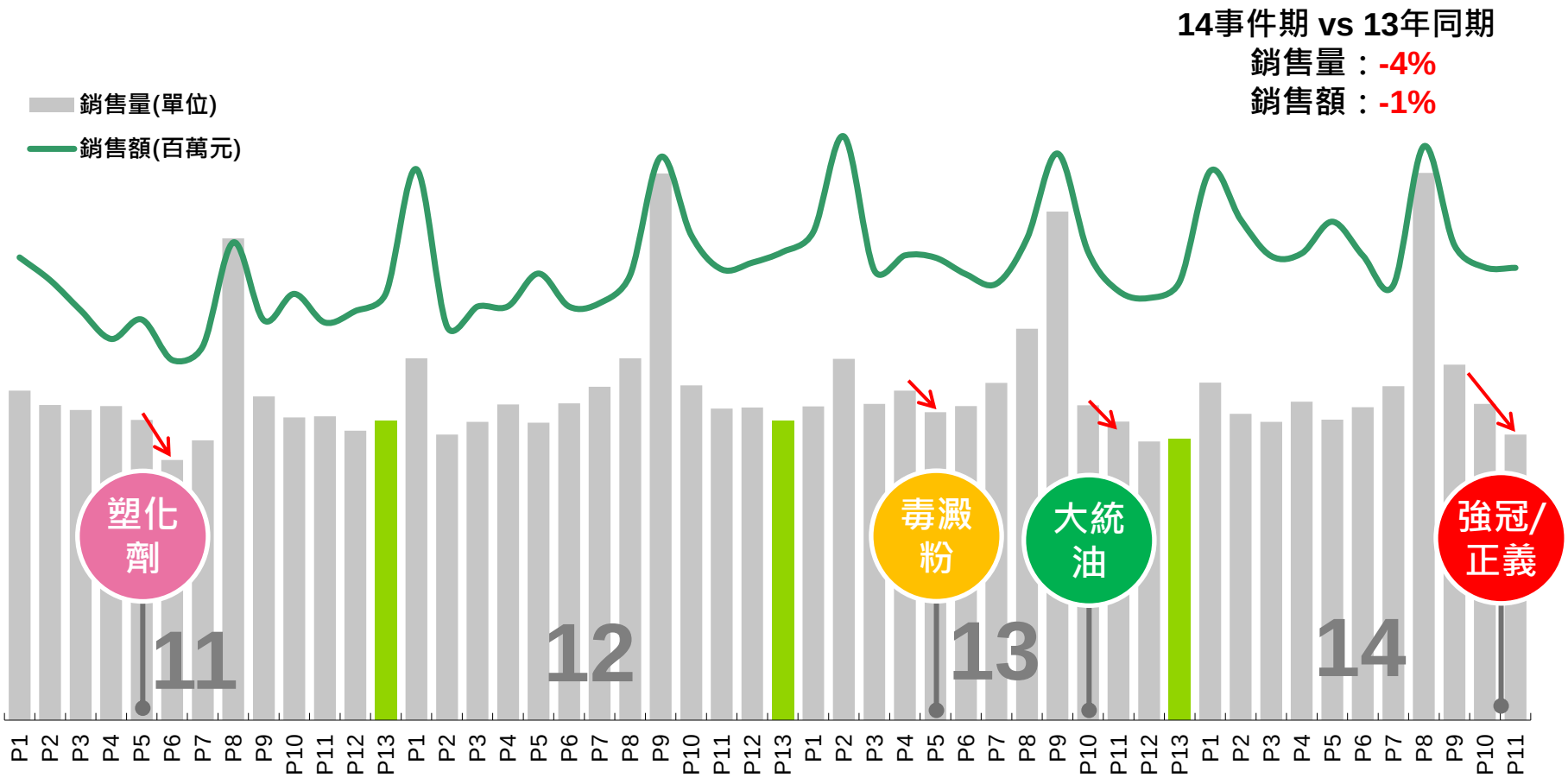


© Kantar Worldpanel

在家烹調意願上升，但避免加工食品

四周推移 | 家用食品市場 | 銷售量(單位)/銷售額(百萬元)

家用食品市場在近幾波食安事件大受影響，短期皆有明顯衰退；今年九月第一波強冠混油事件連帶影響家用食品市場；十月第二波正義油品事件則促使消費者抵制事件影響產品，讓家用食品市場持續低迷。



© Kantar Worldpanel

消費者信心普遍不足，消費頻率大幅下降

事件期九週(2014.09.01-2014.11.02) | 與去年同期相比

與去年同期相比，強冠與正義油品事件使家用食品市場衰退，尤其是購物頻率大幅降低，且銷售量的衰退幅度比銷售額來的多，部分原因是因為消費者對於食品信心不足，在選購產品時，有逐漸高價化的趨勢。



-4%



-1%



-0.1%



-6%



+2%



+2%

© Kantar Worldpanel

直接影響
烹調相關

除食用油升級，其他混油產品皆衰退

整體事件期 九週(2014.09.01-2014.11.02) | 與去年同期相比

連兩波油品事件讓消費者對於有添加油品的產品產生疑慮，因此泡麵、冷凍食品以及非烹調必須之調味醬皆呈現衰退；同時，當消費者回到家庭烹飪，在食用油的選擇上也變得更謹慎，高價油品短期呈現成長。

	銷量	銷額	影響
	-8%	+11%	食用油為烹調必須品，近期事件使消費者將油品升級，並往高價產品轉移。
	-37%	-35%	調味包用油受到質疑，第一波事件即受影響；第二波大廠被點名，衰退幅度更劇烈。
	-19%	-14%	調理食品與火鍋料衰幅最大，但水餃與包子等也同時衰退。
	-4%	-7%	事件品牌被爆出使用問題油品後即衰退。
	-31%	-29%	第二波遭點名品牌，品類明顯衰退。

© Kantar Worldpanel

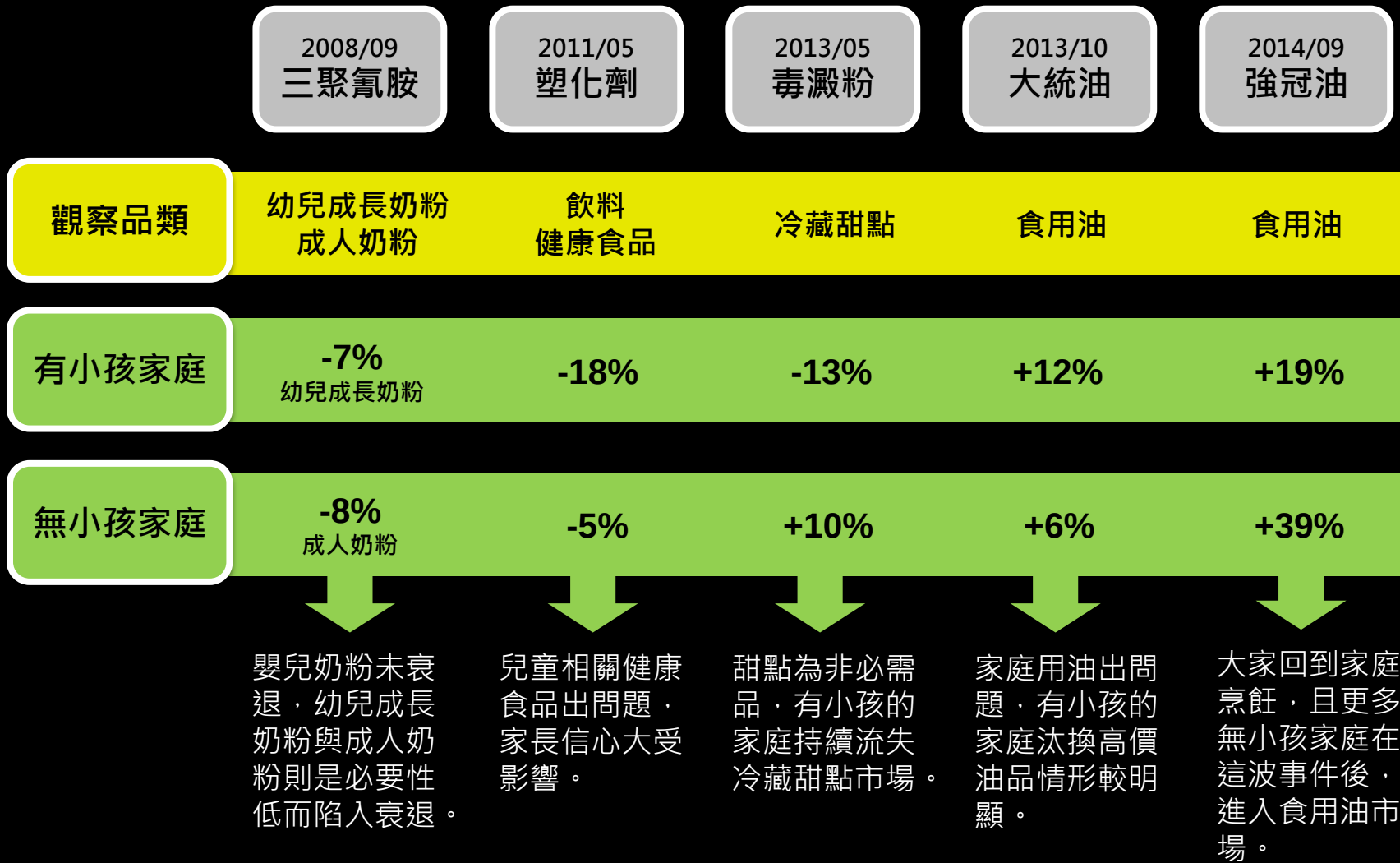
歷年食安事件比較- 事件頻發，回復時間拉長

	衰退品類	受益品類	影響	品類回復時間
2008/09 **三聚氰胺**	嬰兒奶粉 成人奶粉	鮮奶 豆米漿	毒奶粉事件使母乳哺育增加，並使得乳源受信賴的的奶粉品牌成長。	6個月
2011/05 **塑化劑**	運動飲料 即飲茶 果汁 健康食品	碳酸飲料 包裝水	第一次大規模食安事件，塑化劑事件波及品類眾多，使整體民生消費市場成長趨勢減緩。	飲料3個月 健康食品一年
2013/05 **毒澱粉**	布丁 麵條	無	出問題品類非必需品，消費者減少對其需求，但對整體民生消費衝擊較小。	尚未觀察到恢復
2013/10 **大統油**	混和油 冷凍食品	中高價油品	風波初期有一波油品汰換潮，且多改買較高單價產品，整體油品升級。	食安事件頻傳，消費者購買頻率下降，至2014年10月底尚未觀察到回升。
2014/09-10 **強冠油** **正義油**	泡麵 冷凍食品 調味醬 鮮乳 / 優酪乳 即飲咖啡	中高價油品 豆漿	相關品類皆衰退。 消費者短期外食意願降低，轉往家庭烹飪。	

© Kantar Worldpanel

歷年食安事件比較- 家中有小孩的家庭對食安事件反應較劇烈

各事件期當月 與去年同期相比 | 銷售額變化率



© Kantar Worldpanel

食安事件頻傳，消費者選購產品時會更加謹慎小心，對於能夠傳遞安心品質的品牌，也願意付出較高的價格。

另一方面，必需性低的品類在事件之後，容易陷入長期的衰退趨勢，廠商不可不慎。

建議品牌平時即應建立與供應商之間的監督平台，並且加強與消費者溝通品質訴求，強化消費者信心，才能在風波期間持盈保泰。

© Kantar Worldpanel

想了解更多
歡迎隨時與我們聯繫！

凱度消費者指數 商務策略部

Kantar Worldpanel 凱度消費者研究指數

Telephone: +886 (2)25700556

Taiwan@kantarworldpanel.com

KANTAR WORLDPANEL

© Kantar Worldpanel