台灣民生消費市場趨勢

2014 第四季



KANTAR WORLDPANEL

© Kantar Worldpanel

2014 第四季 主要經濟指標

+3.35% 國內生產毛額(GDP)成長率 VSLY 2013

+1.37% 消費者物價指數(CPI) VSLY 12月

3.79% 失業率 12月

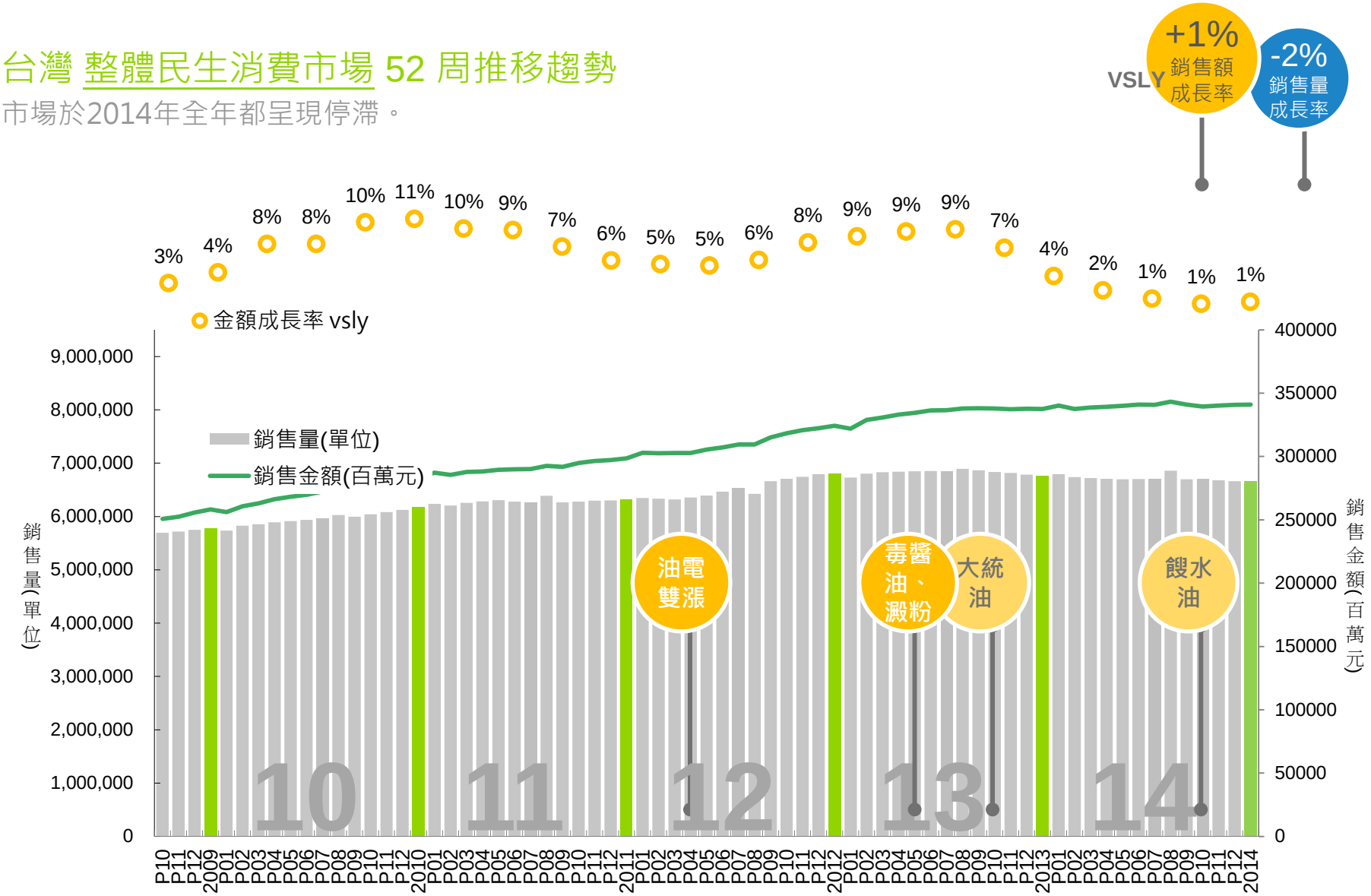
+1% 整體民生消費市場銷售額成長率 VSLY

- 在食品安全風波持續不斷之下，2014年的消費信心仍未恢復，民生消費品市場維持停滯。
- 消費者到市場購買食品的頻率減少，但將消費轉往購買單價較高，品質值得信賴的產品。
- 臉部保養品的成長力道減弱，用品類市場因而失去成長主要動力。在低迷的消費氣氛中，好市多、網路購物在非食品類市場仍維持成長。

© Kantar Worldpanel

台灣 整體民生消費市場 52 周推移趨勢

市場於2014年全年都呈現停滯。

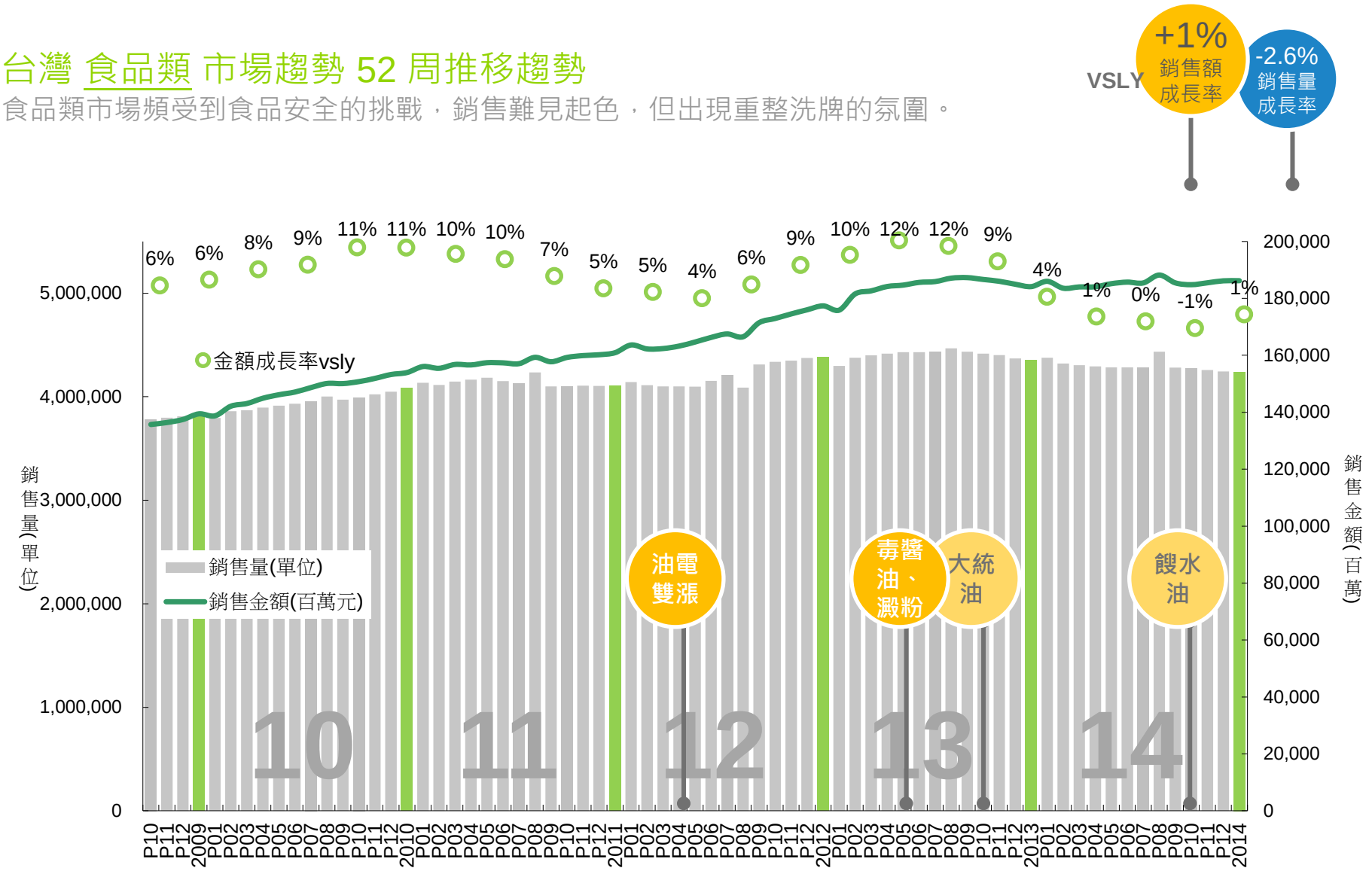


資料來源:家戶指數

© Kantar Worldpanel

台灣 食品類 市場趨勢 52 周推移趨勢

食品類市場頻受到食品安全的挑戰，銷售難見起色，但出現重整洗牌的氛圍。

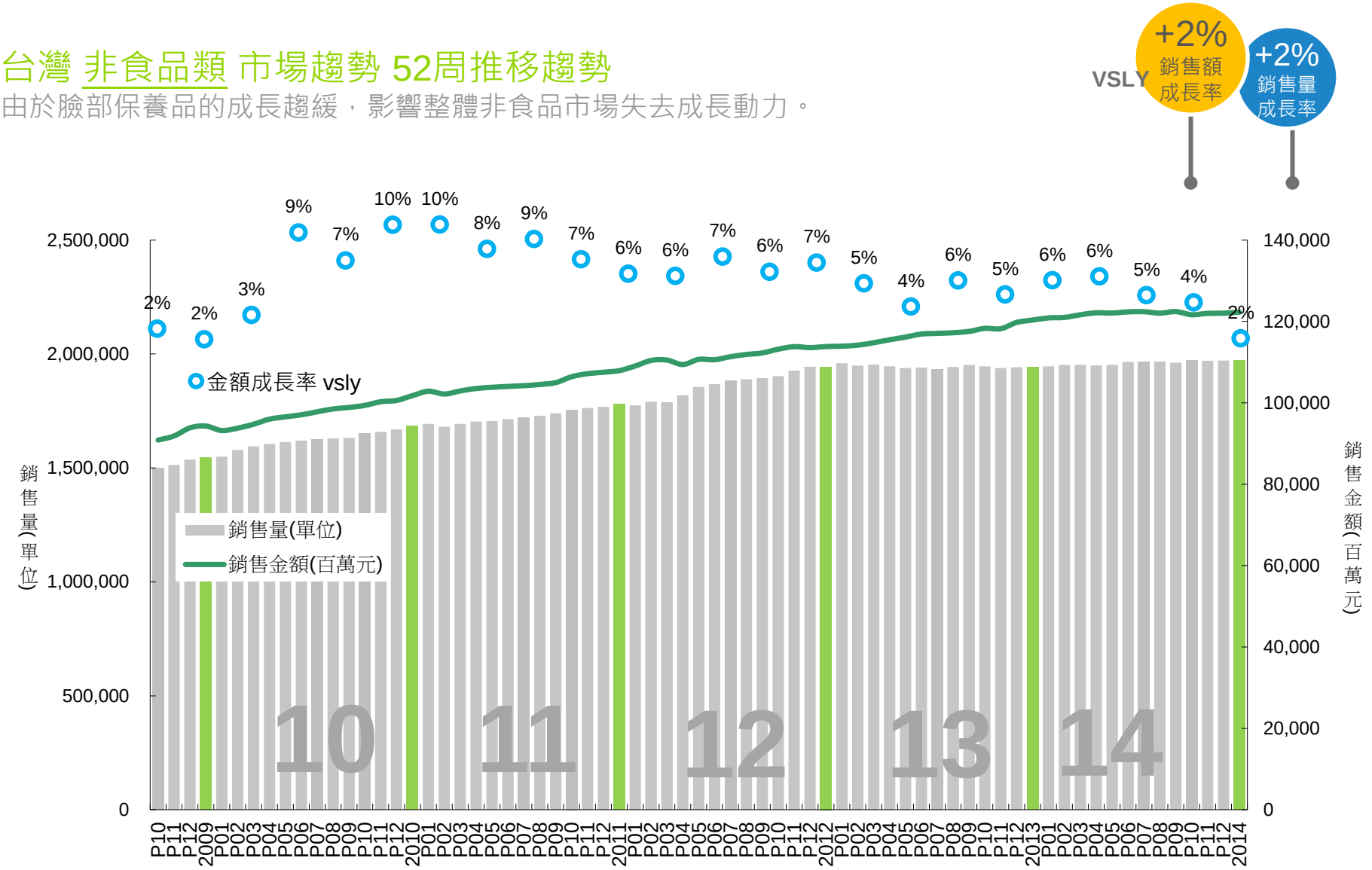


資料來源:家戶指數

© Kantar Worldpanel

台灣 非食品類 市場趨勢 52周推移趨勢

由於臉部保養品的成長趨緩，影響整體非食品市場失去成長動力。



資料來源:家戶指數

© Kantar Worldpanel

食品類市場

泡麵



乳品



快煮麵



醬油



成長率>5%　-0.5%<成長率<5%　成長率<-0.5%

© Kantar Worldpanel

非食品類市場

臉部保養品



洗衣精



抽取式衛生紙

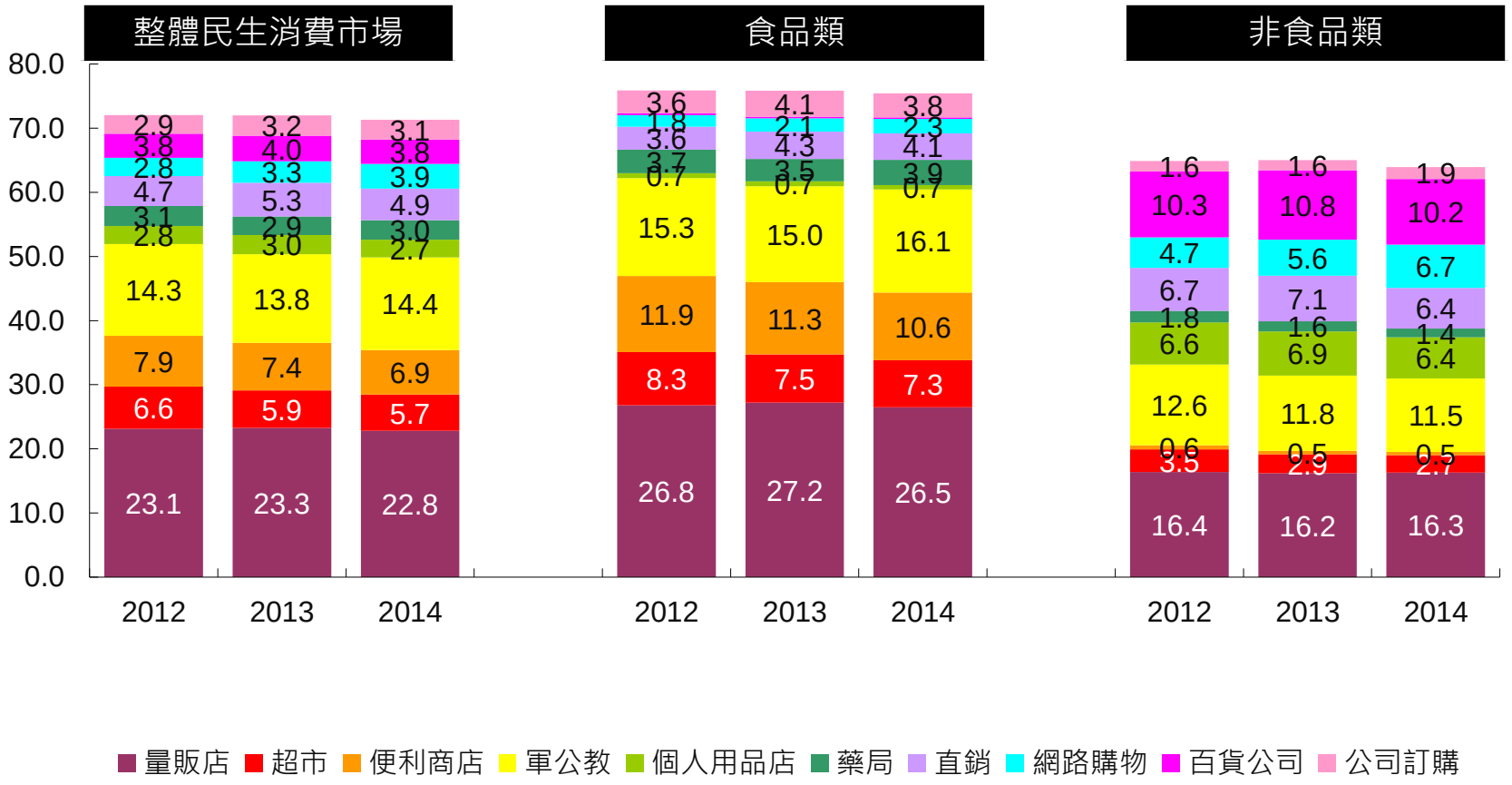


成長率>5%　-0.5%<成長率<5%　成長率<-0.5%

© Kantar Worldpanel

主要通路重要性 – 銷售金額 %

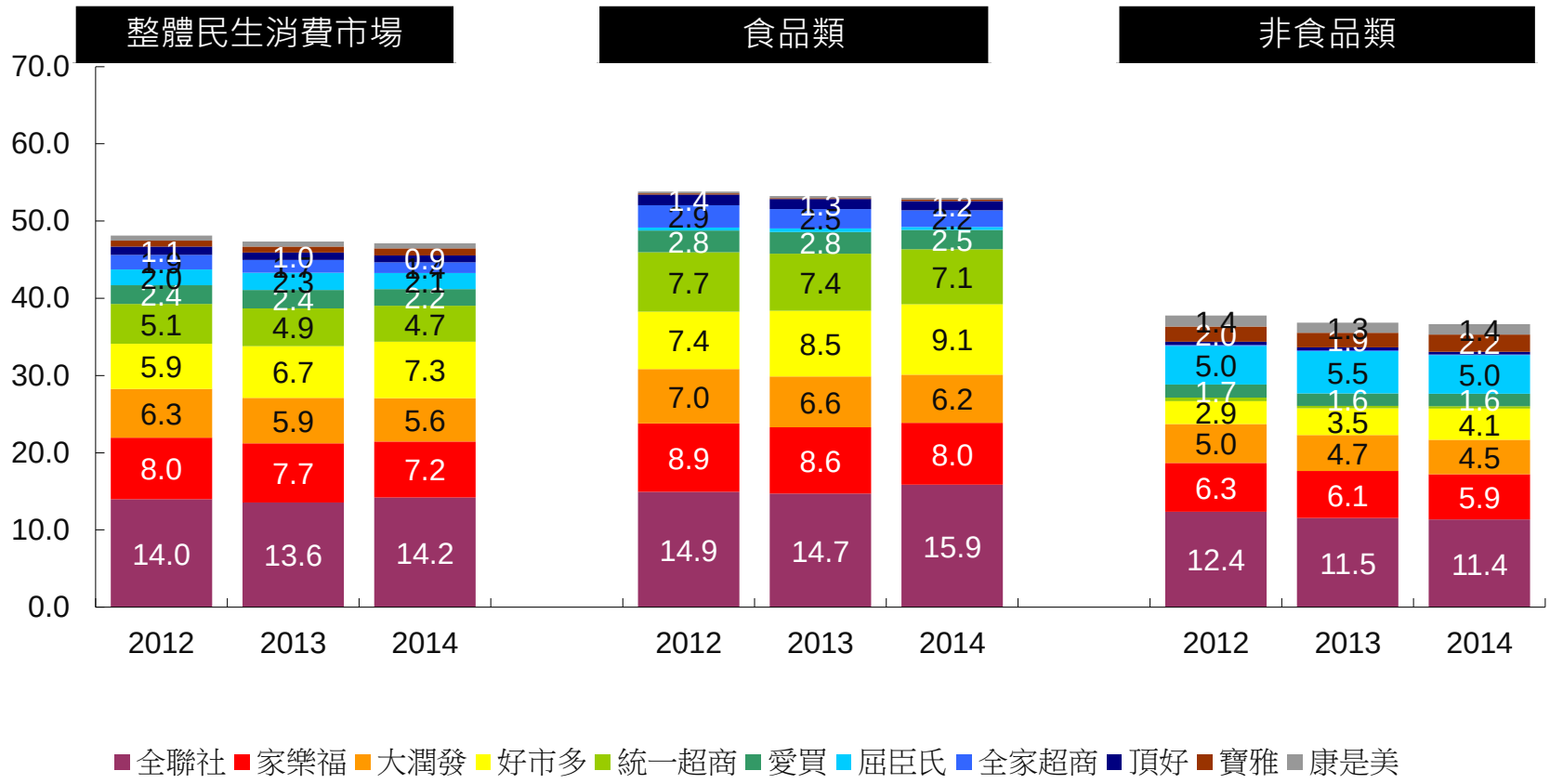
全聯社的食品類銷售表現佳，使其重要性在食品市場成長快速；另外網路購物的成長也值得注意，在食品、非食品類，網購的重要性都有提升。



© Kantar Worldpanel

主要零售商重要性 – 銷售金額 %

除了好市多、全聯社外，其他主要零售商的重要性都受到挑戰。



© Kantar Worldpanel