台灣民生消費市場趨勢

2015 第四季



KANTAR WORLDPANEL

© Kantar Worldpanel

2015 第四季 主要經濟指標

+0.75% 國內生產毛額(GDP) 2015年

-0.31% 消費者物價指數(CPI) 2015年

3.78% 失業率 2015年

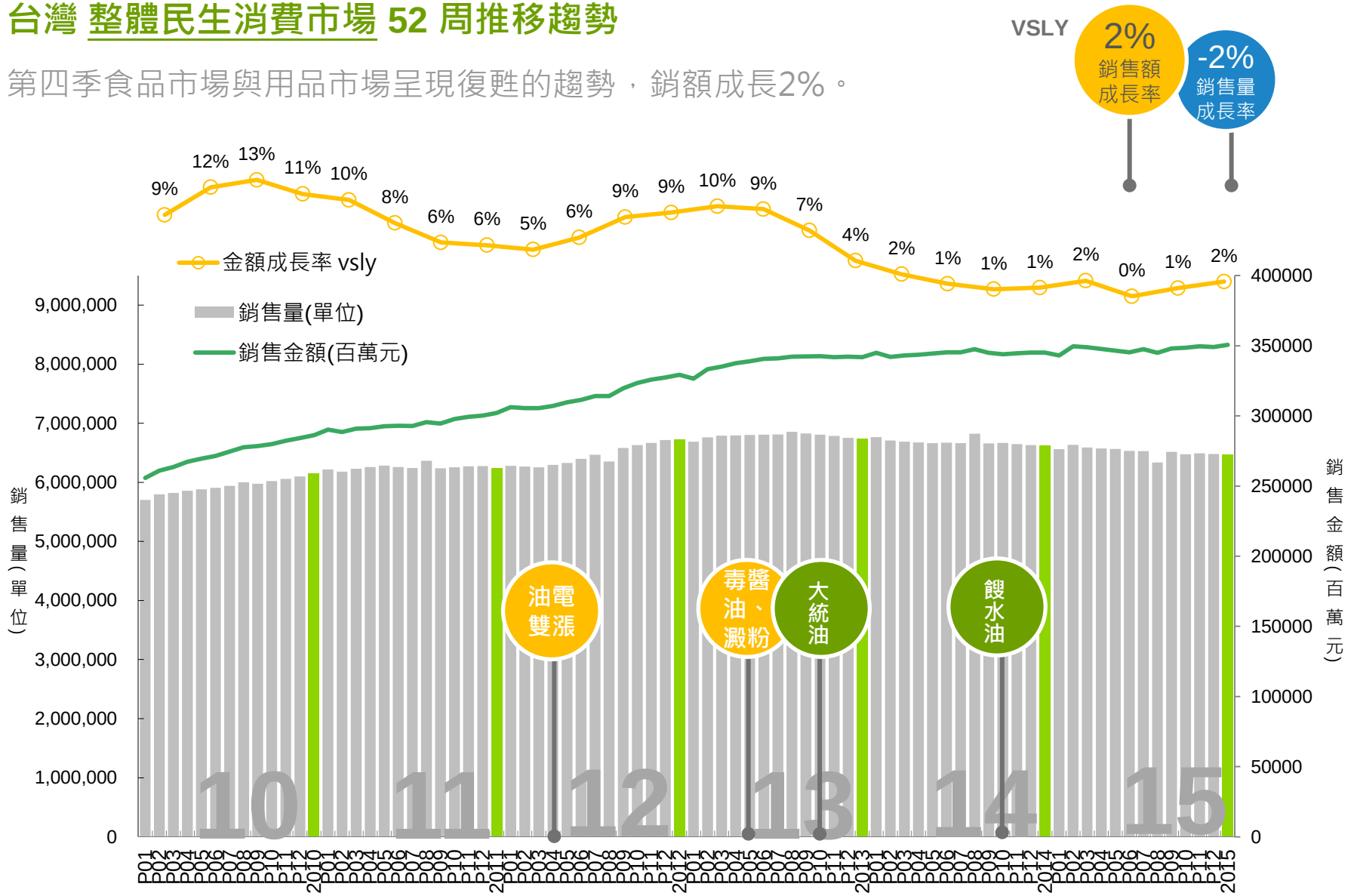
2% 整體民生消費市場銷售額成長率 VSLY

- 2015年第四季已逐漸擺脫2014年的食安陰霾，整體民生消費市場銷額成長2%。
- 食安事件發生之後，消費者健康意識的抬頭，帶動相關品類成長。由於生活型態改變，外食市場的成長，減少消費者對於烹煮相關產品的需求，長期而言，有品質、較高價的產品是刺激市場成長的主要動能。用品類也維持穩定的成長率，其中又以個人用品表現較好。
- 通路方面，量販通路在食品類衰退明顯，全聯則在食品類表現非常亮眼，網路與百貨(購物中心)在個人用品都有不錯的成長。

© Kantar Worldpanel

台灣 整體民生消費市場 52 周推移趨勢

第四季食品市場與用品市場呈現復甦的趨勢，銷額成長2%。

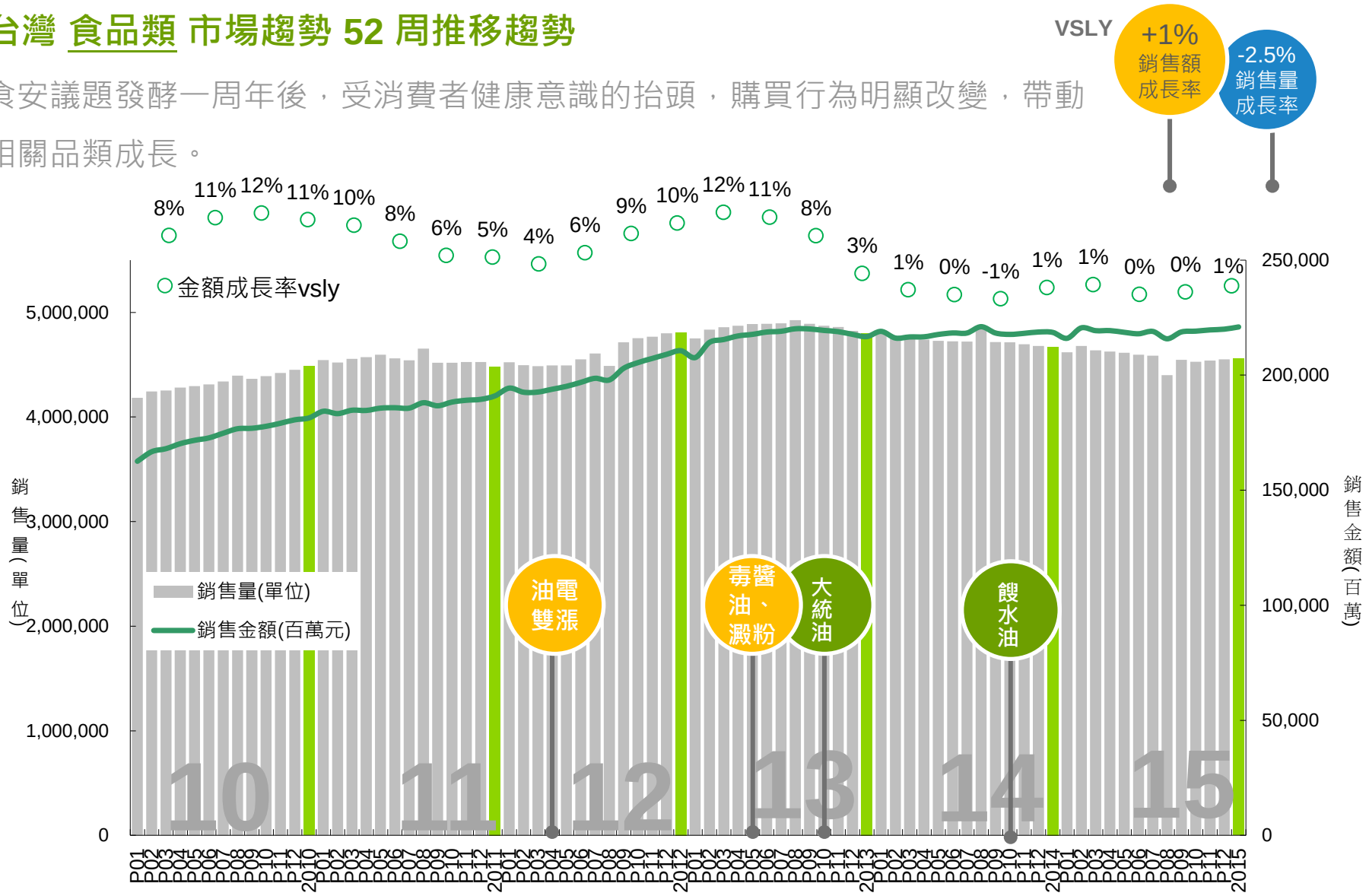


資料來源:凱度消費者指數-家戶指數

© Kantar Worldpanel

台灣 食品類 市場趨勢 52 周推移趨勢

食安議題發酵一周年後，受消費者健康意識的抬頭，購買行為明顯改變，帶動相關品類成長。



資料來源:凱度消費者指數-家戶指數

© Kantar Worldpanel

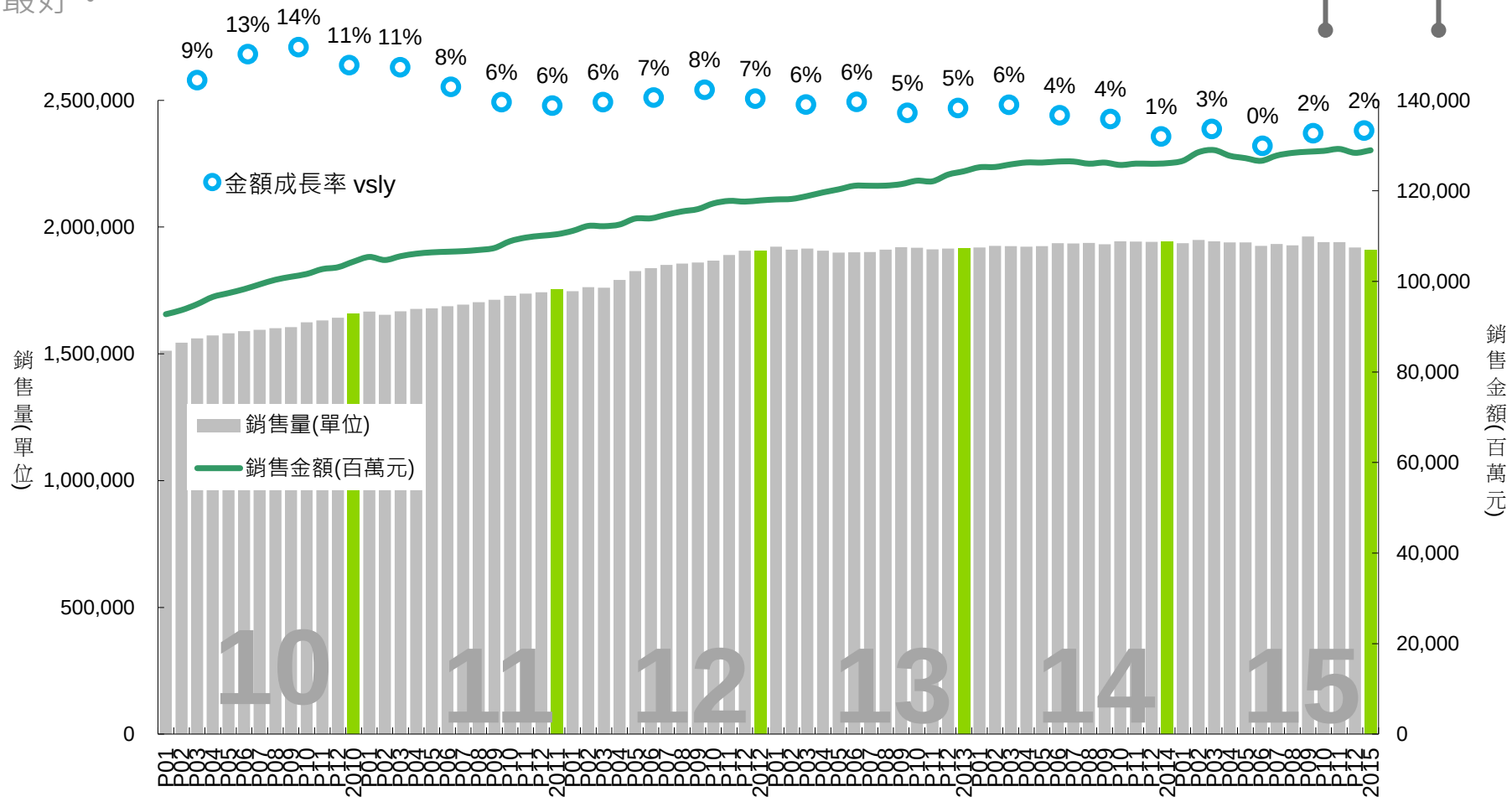
台灣 非食品類 市場趨勢 52周推移趨勢

非食品類受到食安波及相對較少，也維持穩定的成長率，其中又以個人用品表現最好。

VSLY

2%
銷售額
成長率

-2%
銷售量
成長率



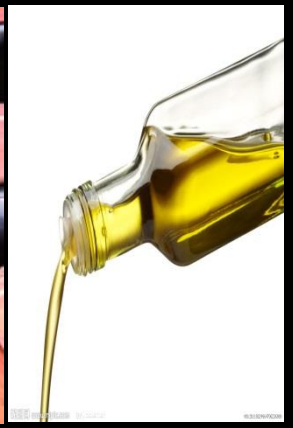
資料來源:凱度消費者指數-家戶指數

© Kantar Worldpanel

食品類市場

醬油、食用油





保健食品



豆漿



成長率>5%　-0.5%<成長率<5%　成長率<-0.5%

© Kantar Worldpanel

非食品類市場

抽取式衛生紙



洗髮精、染髮產品



彩妝產品



香皂

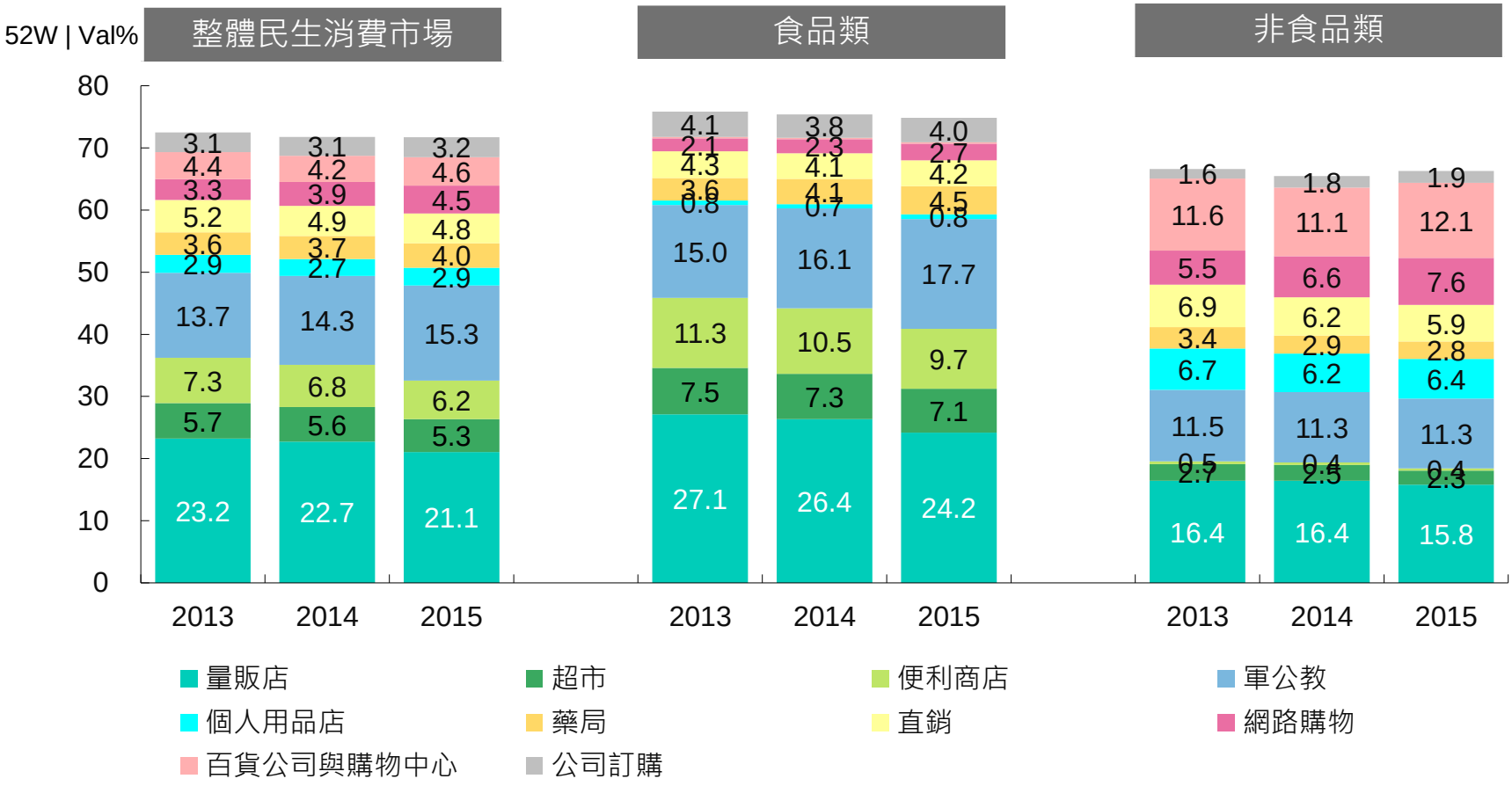


成長率>5%　-0.5%<成長率<5%　成長率<-0.5%

© Kantar Worldpanel

主要通路重要性 – 銷售金額 %

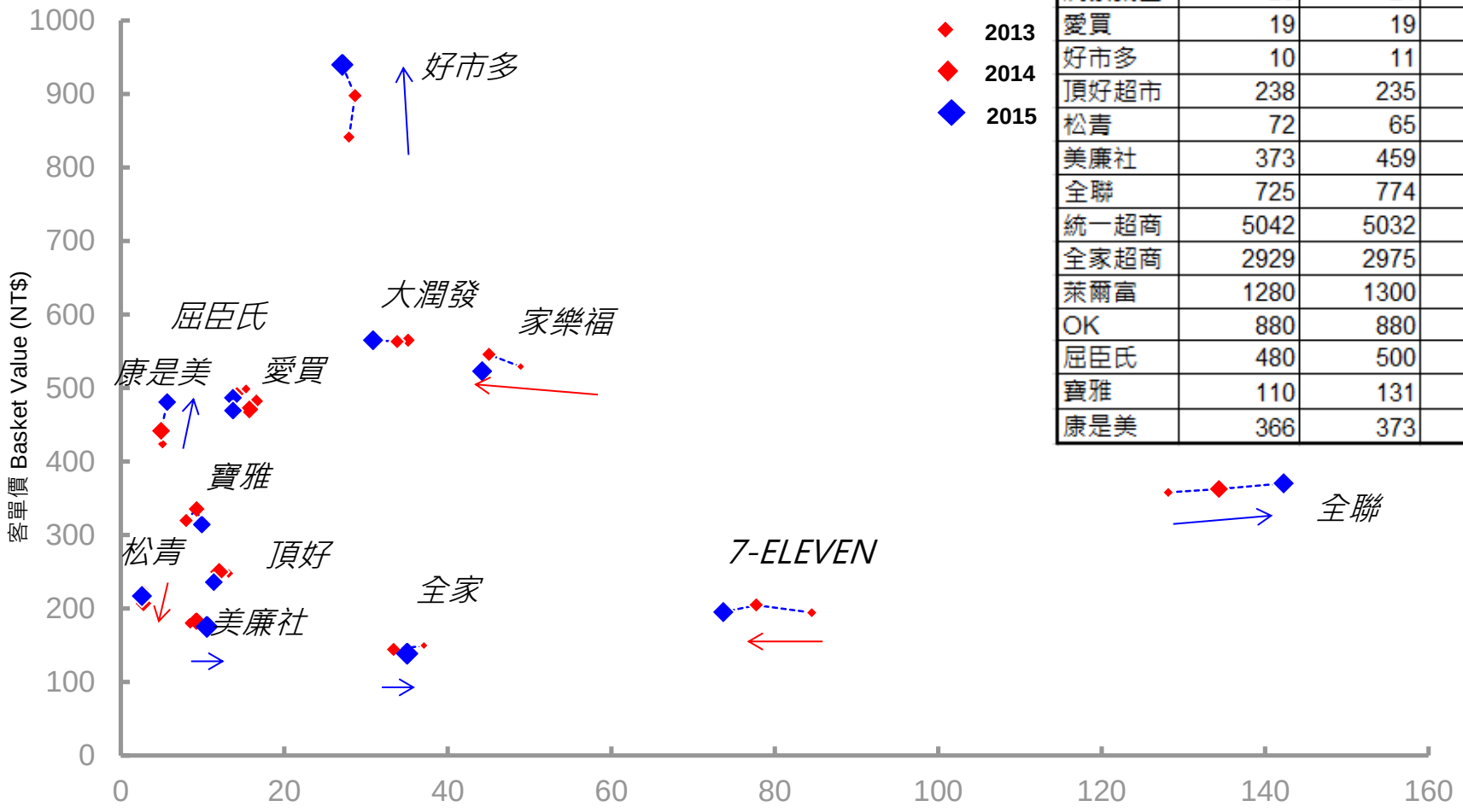
量販通路受食安影響冷凍食品與乳品衰退明顯。全聯在乳品表現非常亮眼，是帶動全聯銷額突破15%的主因。電商與百貨(購物中心)在個人用品都有不錯的成長。



資料來源:凱度消費者指數-家戶指數

© Kantar Worldpanel

零售商趨勢 – 整體民生消費市場購買次數 vs. 每次購買金額



店數	14Q4	15Q4	成長率%
家樂福	61	64	+5%
潤泰集團	26	24	-8%
愛買	19	19	+0%
好市多	10	11	+10%
頂好超市	238	235	-1%
松青	72	65	-10%
美廉社	373	459	+23%
全聯	725	774	+7%
統一超商	5042	5032	0%
全家超商	2929	2975	+2%
萊爾富	1280	1300	+2%
OK	880	880	+0%
屈臣氏	480	500	+4%
寶雅	110	131	+19%
康是美	366	373	+2%

資料來源:凱度消費者指數-家戶指數

Source: Kantar Worldpanel Taiwan Household Panel

© Kantar Worldpanel