台灣民生消費市場趨勢

2016 第一季



KANTAR WORLDPANEL

© Kantar Worldpanel

2016 第一季 主要經濟指標

-0.68% 國內生產毛額(GDP) 2016Q1

+1.74% 消費者物價指數(CPI) 2016Q1

3.89% 失業率 2016Q1

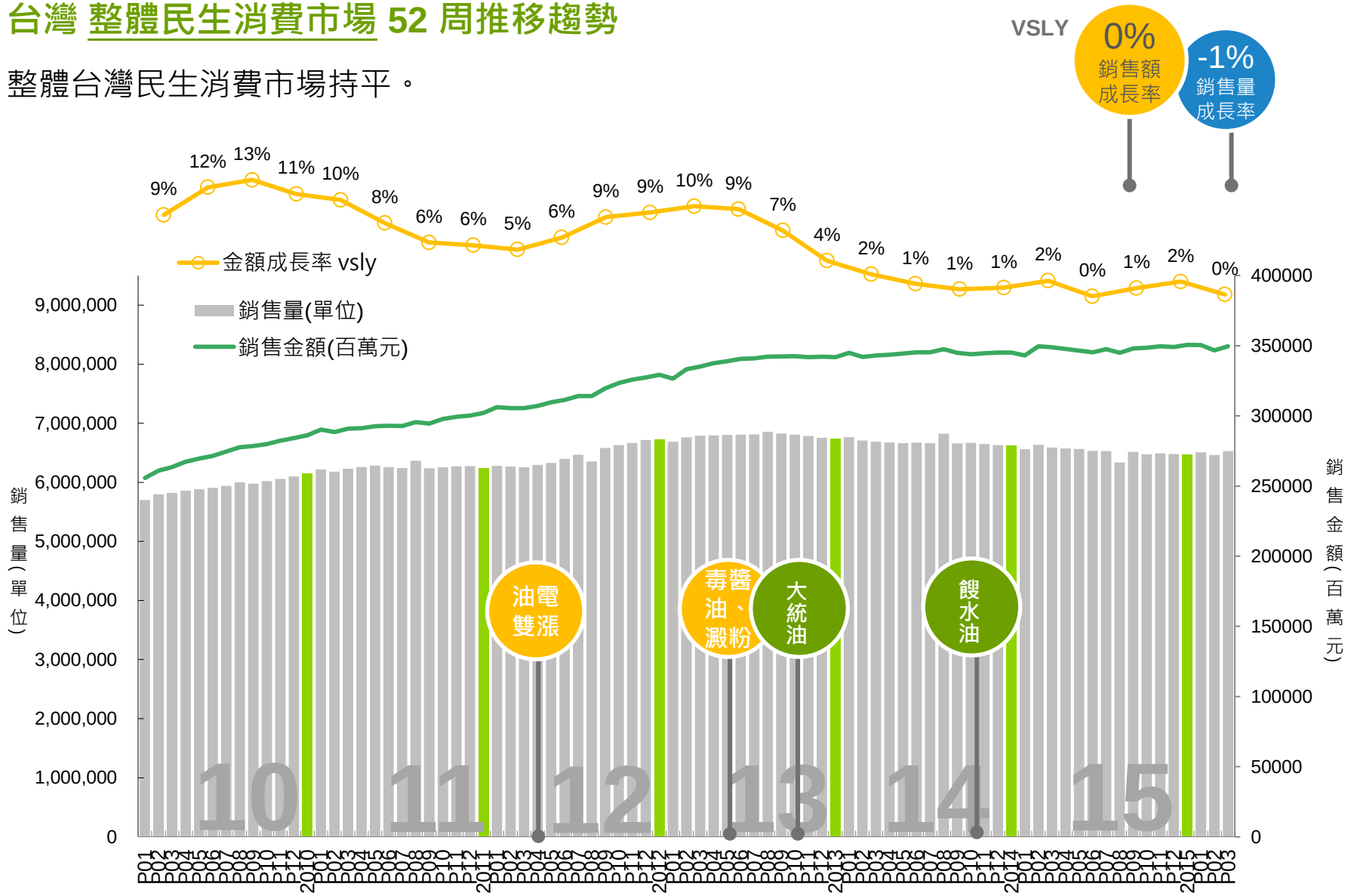
0% 整體民生消費市場銷售額成長率 VSLY

- 整體台灣民生消費市場持平。食安議題發酵一年之後，除了消費者健康意識抬頭，帶動相關品類成長之外，最近也發現到受到食安陰霾影響較深的品類，有回升的趨勢。用品類發現到高價化趨勢減緩，銷售金額微幅減少。
- 通路方面，軍公教在食品類仍有亮眼的表現，網路購物持續成長，量販店、便利商店的重要性持續下滑，尤其以食品類最明顯。

© Kantar Worldpanel

台灣 整體民生消費市場 52 周推移趨勢

整體台灣民生消費市場持平。

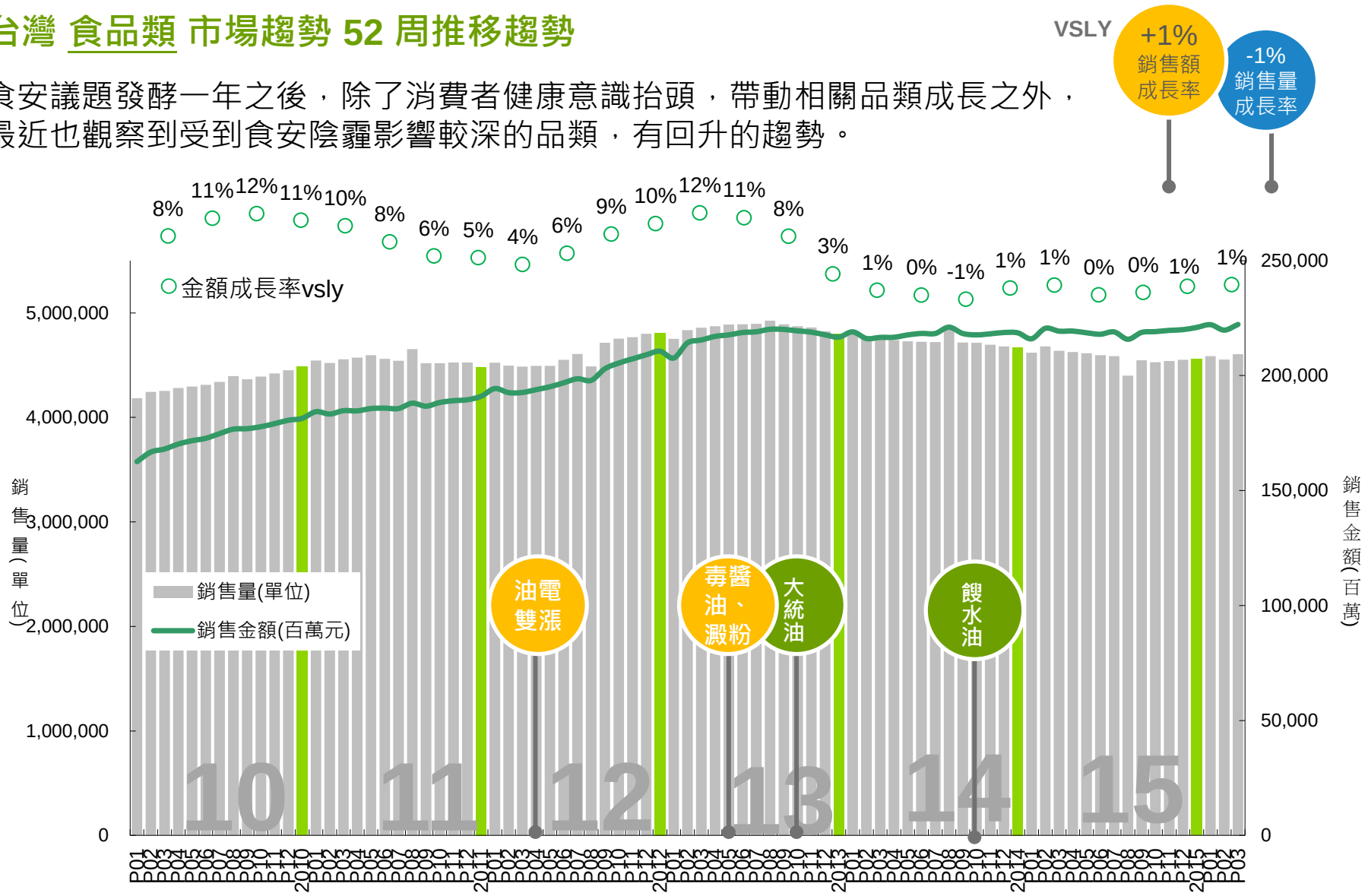


資料來源:凱度消費者指數-家戶指數

© Kantar Worldpanel

台灣 食品類 市場趨勢 52 周推移趨勢

食安議題發酵一年之後，除了消費者健康意識抬頭，帶動相關品類成長之外，最近也觀察到受到食安陰霾影響較深的品類，有回升的趨勢。

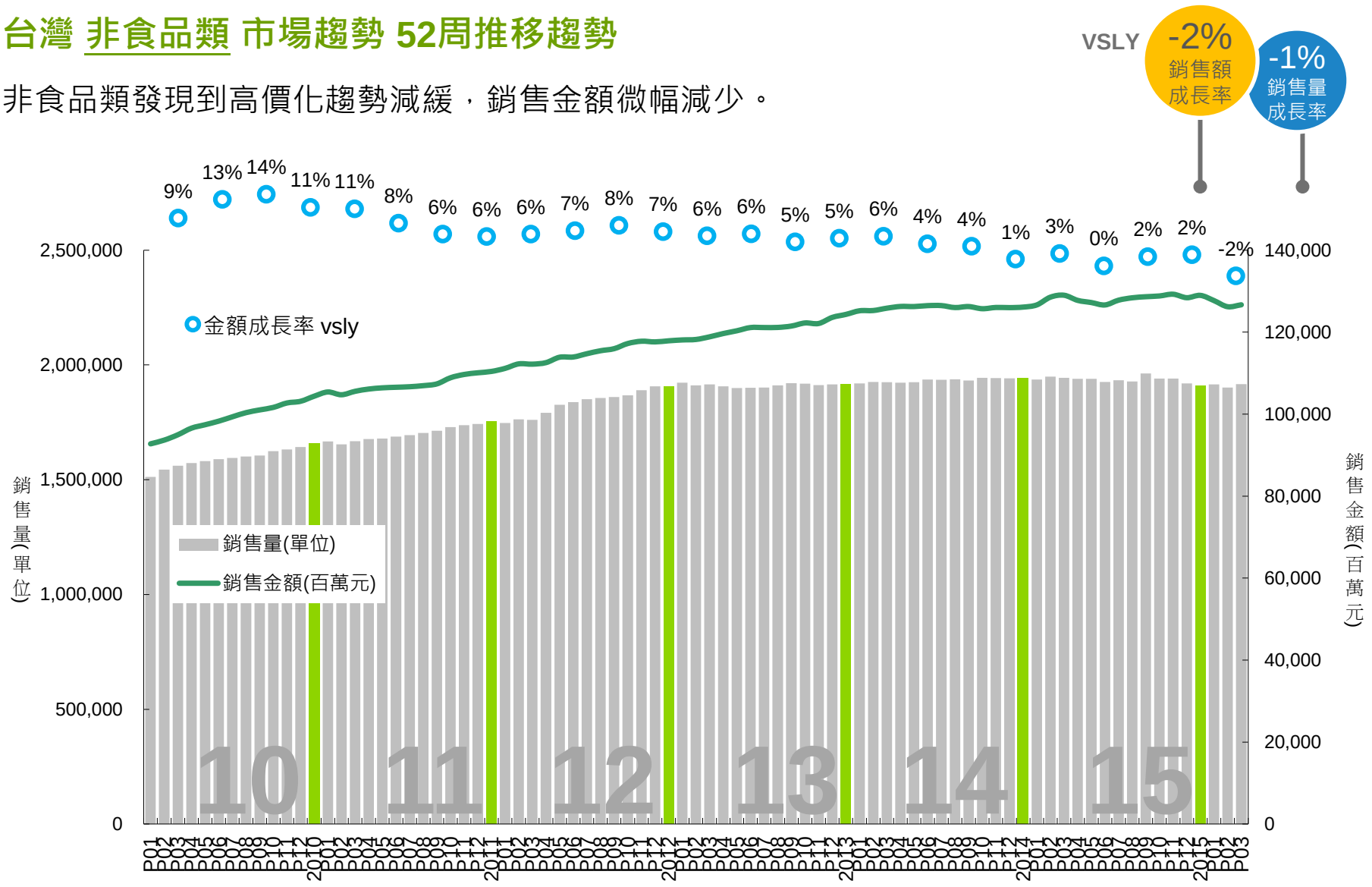


資料來源:凱度消費者指數-家戶指數

© Kantar Worldpanel

台灣 非食品類 市場趨勢 52周推移趨勢

非食品類發現到高價化趨勢減緩，銷售金額微幅減少。

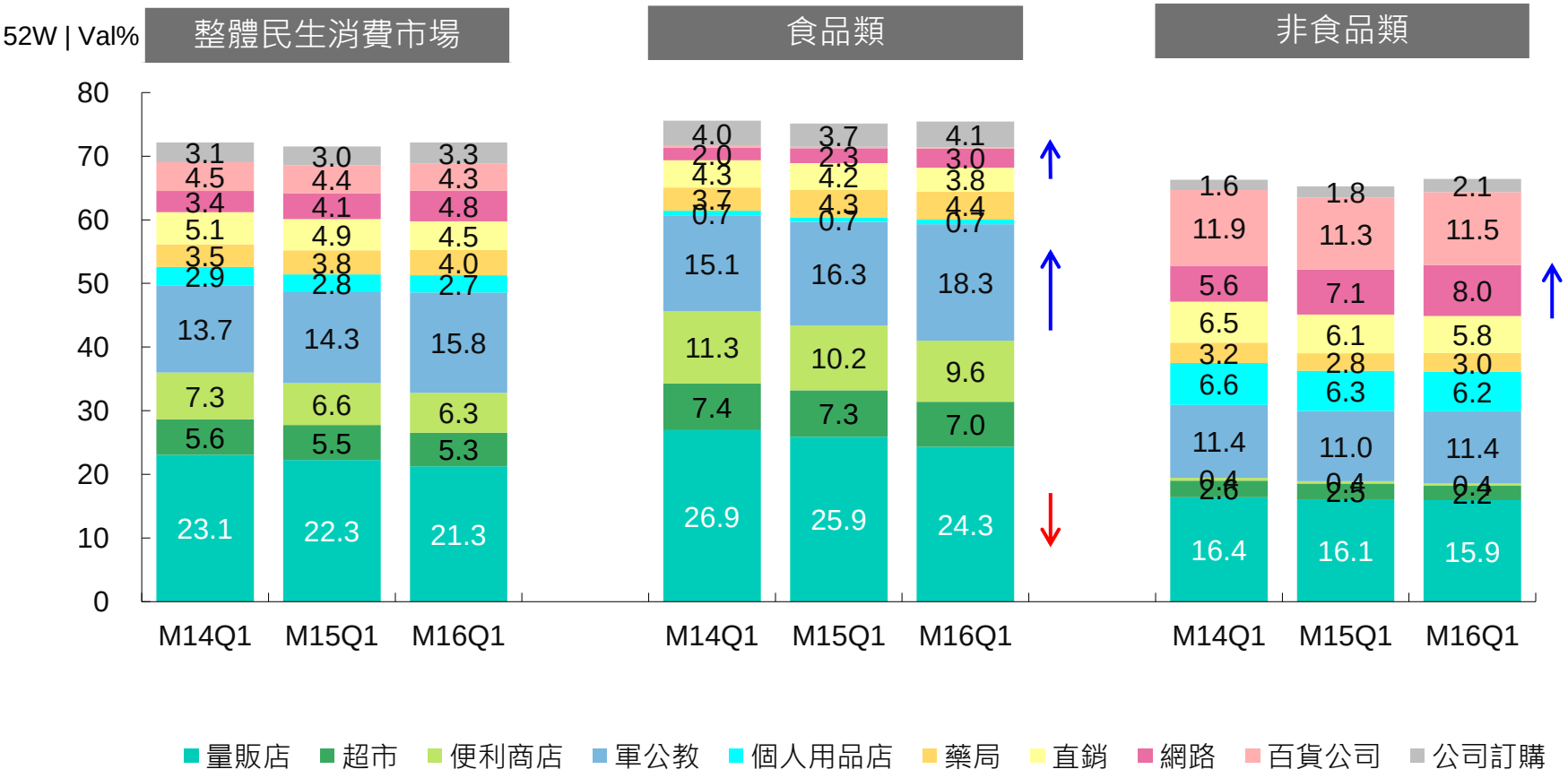


資料來源:凱度消費者指數-家戶指數

© Kantar Worldpanel

主要通路重要性 – 銷售金額 %

量販店在冷凍食品、鮮奶以及優酪乳表現不佳，導致在食品類的重要性下滑，軍公教的成長除了鮮奶帶動之外，泡麵表現也優於去年，網路購物則在健康食品、護髮產品以及美妝保養表現亮眼。

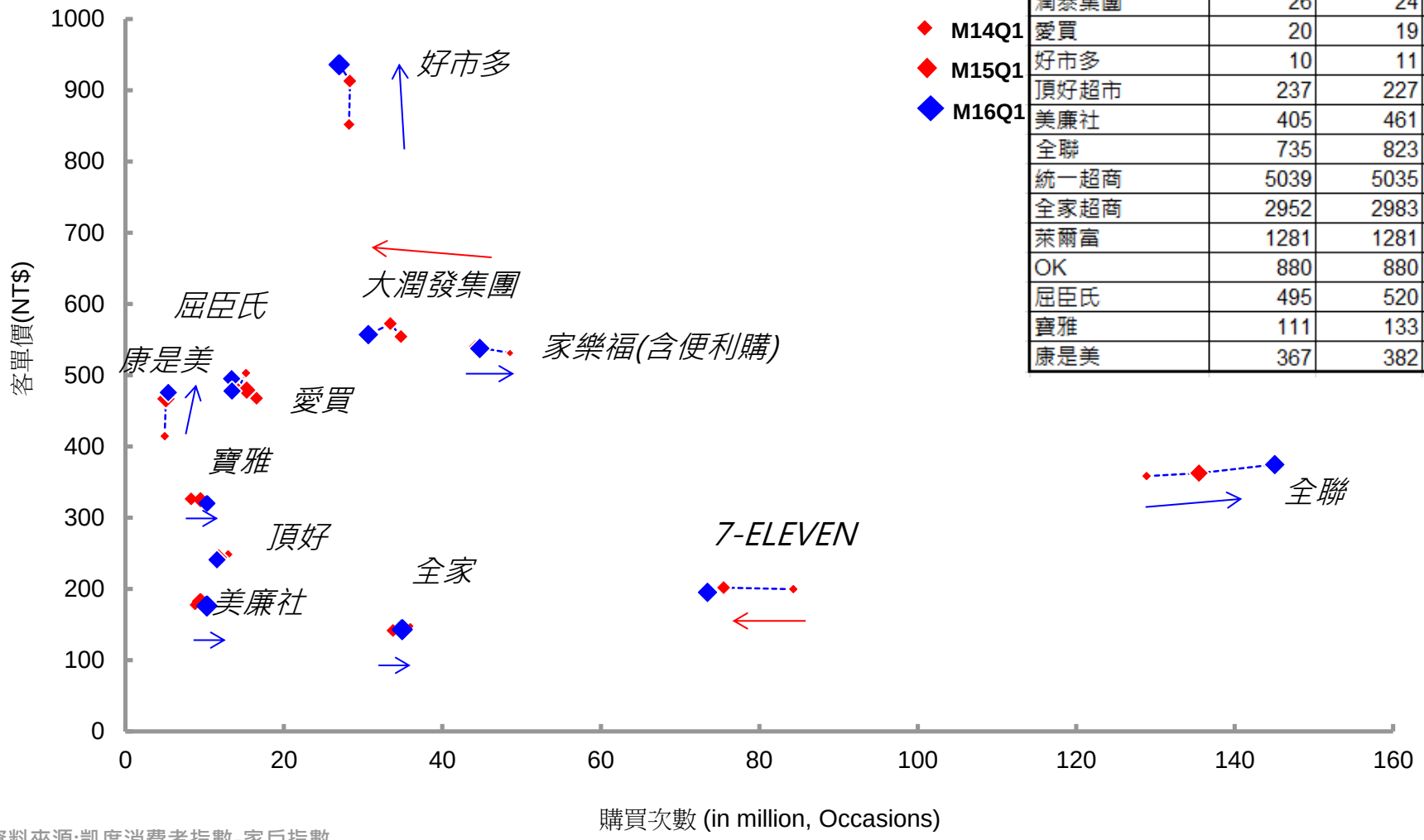


資料來源:凱度消費者指數-家戶指數

© 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	15Q1	16Q1	成長率%
家樂福(含便利購)	71	85	+20%
潤泰集團	26	24	-8%
愛買	20	19	-5%
好市多	10	11	+10%
頂好超市	237	227	-4%
美廉社	405	461	+14%
全聯	735	823	+12%
統一超商	5039	5035	0%
全家超商	2952	2983	+1%
萊爾富	1281	1281	+0%
OK	880	880	+0%
屈臣氏	495	520	+5%
寶雅	111	133	+20%
康是美	367	382	+4%



資料來源:凱度消費者指數-家戶指數

Source: Kantar Worldpanel Taiwan Household Panel

© Kantar Worldpanel