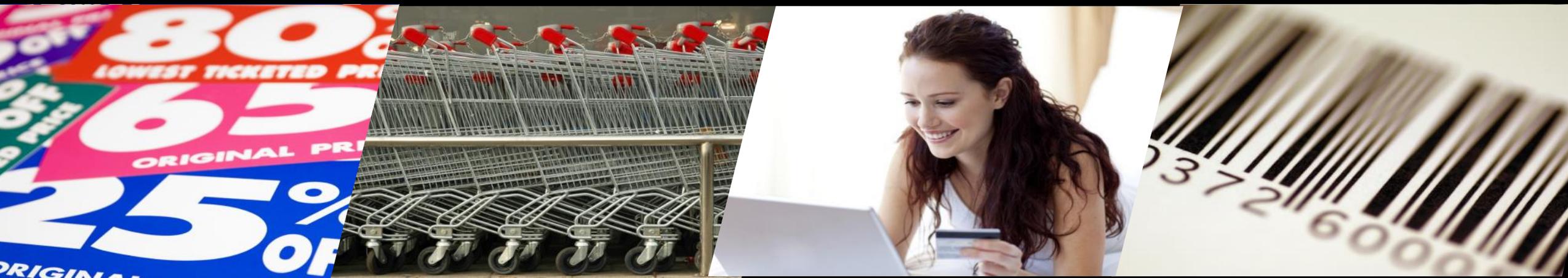


KANTAR WORLDPANEL



# 台灣民生快消品市場趨勢

2017 第二季



國內生產毛額  
(GDP)

+2.10%

2017Q2

消費者物價指數  
(CPI)

+0.97%

YTD2017Q2

失業率

3.74%

2017六月

整體民生消費市場銷售額  
成長率 VSLY

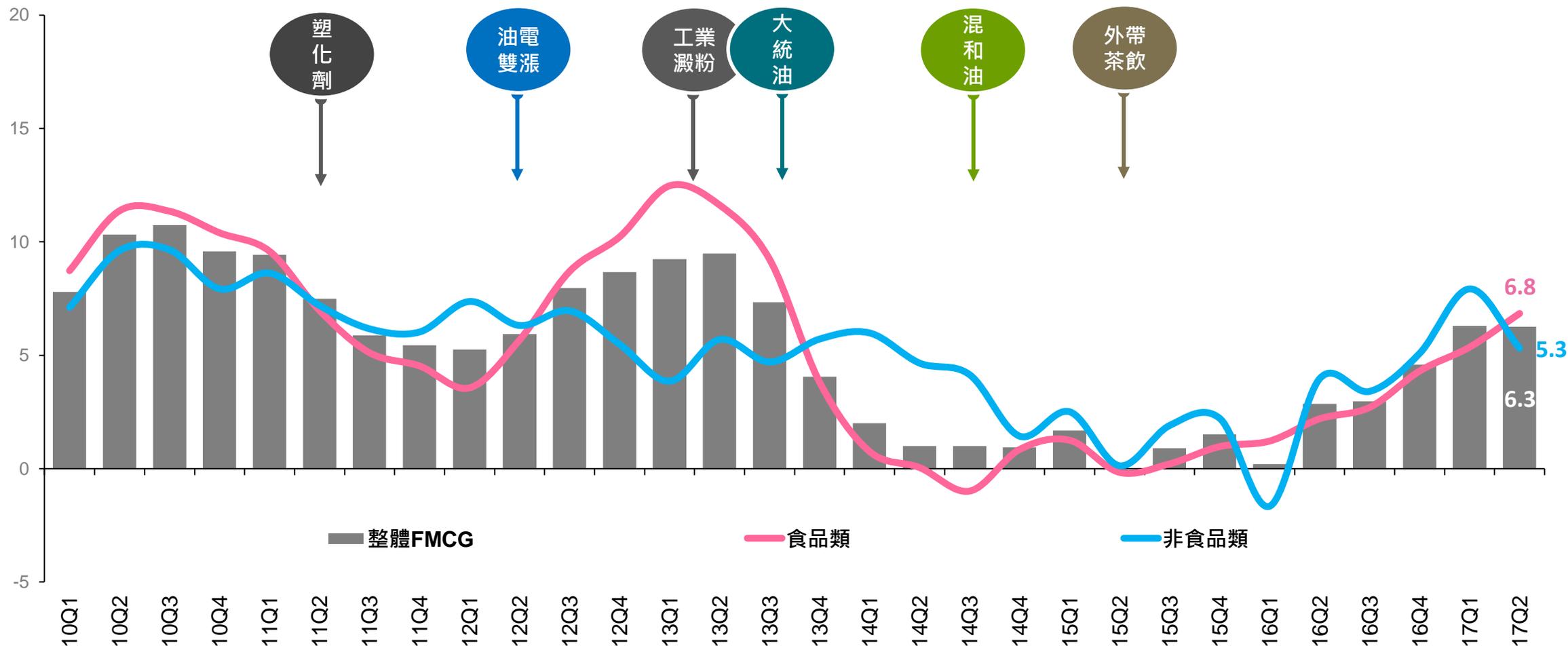
+6.3%

MAT2017Q2

- ① 全球經濟穩健復甦，帶動台灣外需與內需，GDP連續4季維持2%以上的成長，隨著市場回溫，民生消費品市場邁入第二季仍有6%的成長率。
- 延續第一季的品類趨勢，居家烹調的需煮食品，包含食用油、快煮麵以及調味醬品，依然受到消費者支持，即飲茶與休閒食品在新品刺激下，也帶起一波成長動能。生活中不可或缺的小確幸，仍是廠商需要掌握的商機，冰品、糖果與研磨咖啡，讓消費者暫時脫離現實壓力，進入一個幸福的氛圍裡。
  - 追求美麗、時尚以及形象的提升，在日常生活的的重要性越來越高，不論是彩妝、髮品、造型品，延伸到個人的口腔保健，從美白抗敏牙膏、軟細毛護齦功能性牙刷，以及提供牙齒多一層保護的漱口水，帶給消費者對自我形象的滿足感，消費者越來越願意投資在這些產品上。
- ② 通路表現：全聯在食品類保持成長動能，網路重要性不斷提高，除了產品選擇性多，提供消費者無時間、無空間受限的消費體驗，不論食品或非食品都有20%以上的成長。

# 台灣 整體民生消費市場 52 周推移趨勢

國內快消品市場維持上一季穩健表現，年對年成長6.3%。



# FOOD 食品類

居家烹調

快煮麵、食用油與調味醬品

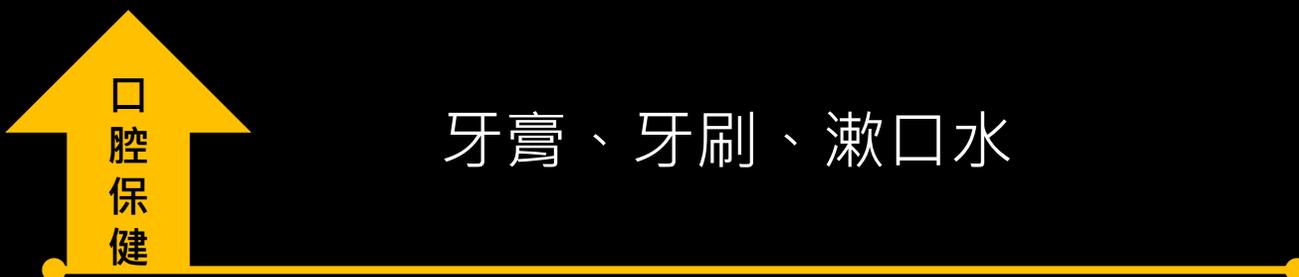
新品刺激

即飲茶、休閒食品

幸福感

冰品、糖果、研磨咖啡



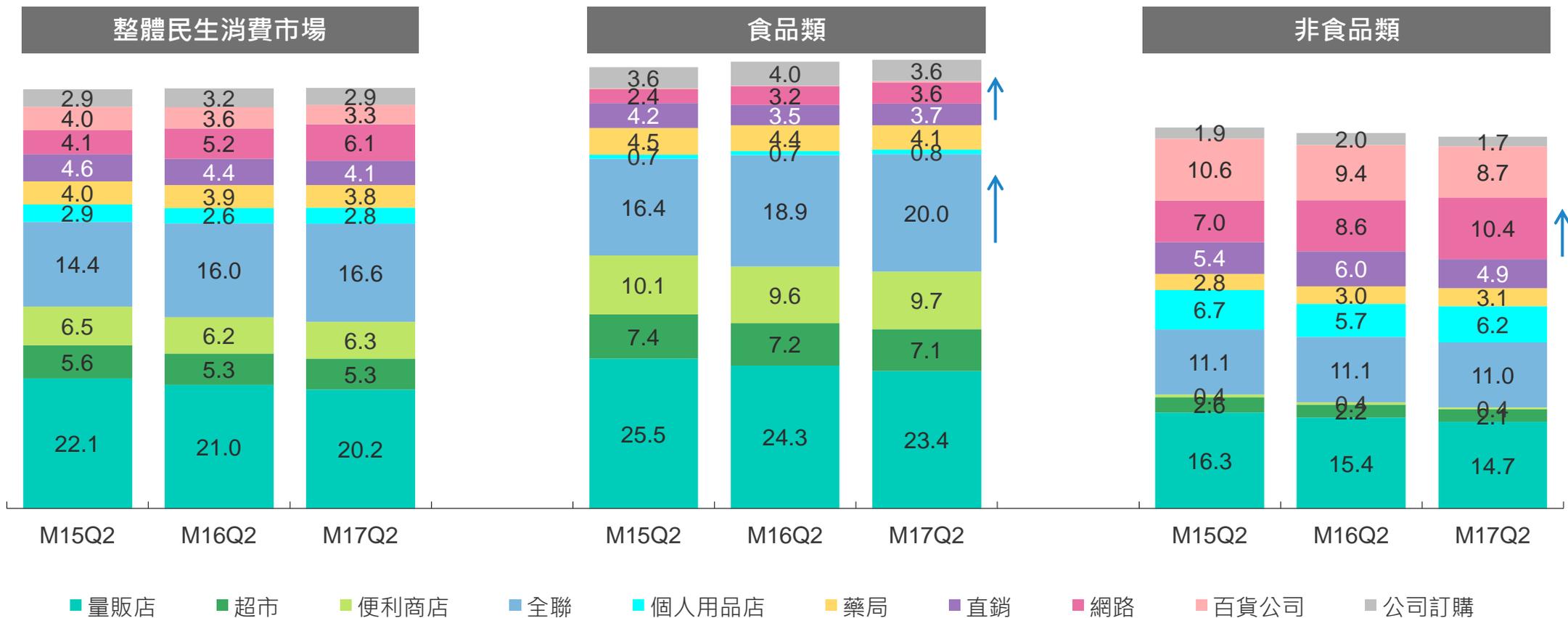


# NON FOOD 非食品類

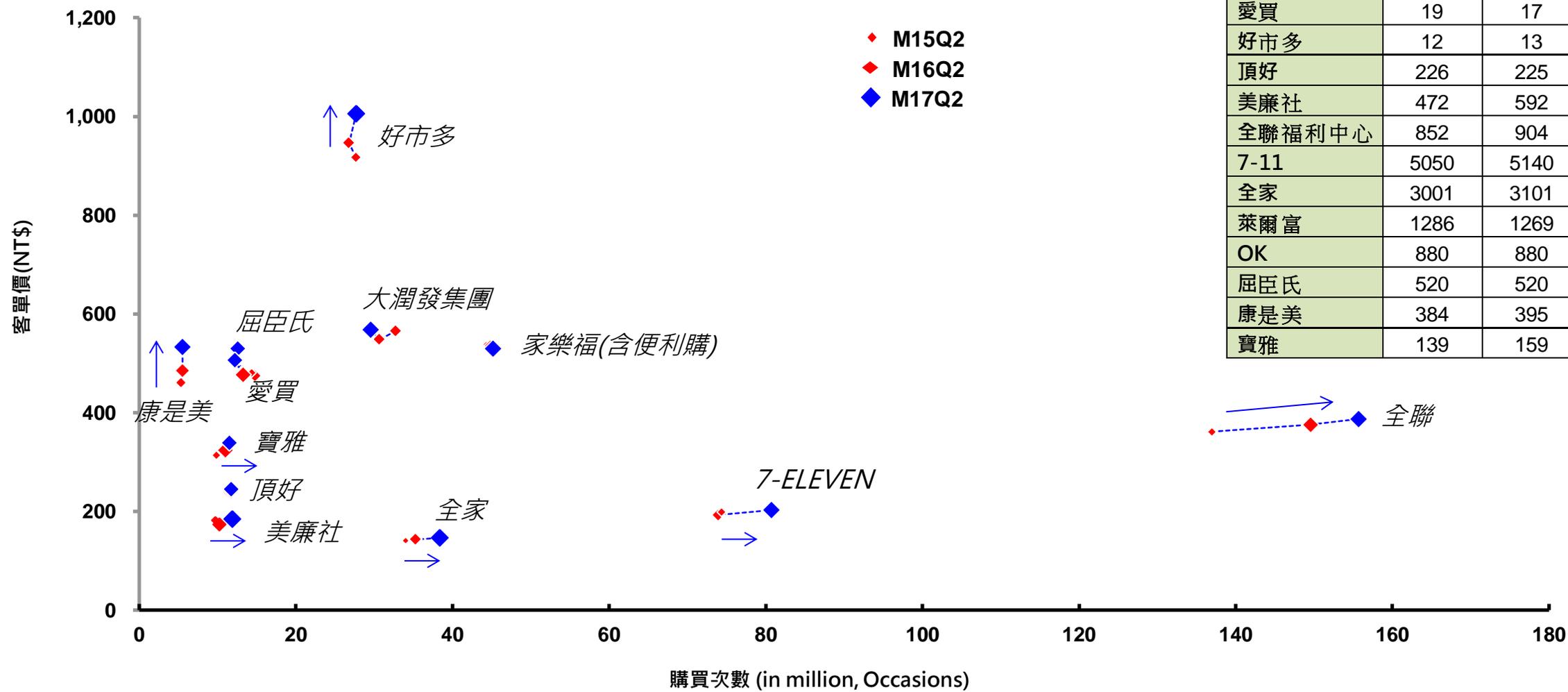


## 主要通路重要性 – 銷售金額 %

全聯在食品類表現領先其他通路，居家烹調的需煮食品、餅乾、休閒食品、糖果類等都維持著成長動能，量販店成長速度落後於市場，占比受到壓縮，電商占比已突破6%，其中需煮食品、沖泡與健康食品，以及用品類的家庭清潔用品、衛生紙品、個人用品如沐浴用品、口腔保健、個人保養等，網購行為越來越活絡。



## 零售商趨勢 – 整體民生消費市場購買次數 vs. 客單價



店數	2016-Jun	2017-Jun	GR%
家樂福	86	98	14%
量販店	64	64	0%
便利購	22	34	55%
潤泰集團	24	21	-13%
愛買	19	17	-11%
好市多	12	13	8%
頂好	226	225	0%
美廉社	472	592	25%
全聯福利中心	852	904	6%
7-11	5050	5140	2%
全家	3001	3101	3%
萊爾富	1286	1269	-1%
OK	880	880	0%
屈臣氏	520	520	0%
康是美	384	395	3%
寶雅	139	159	14%