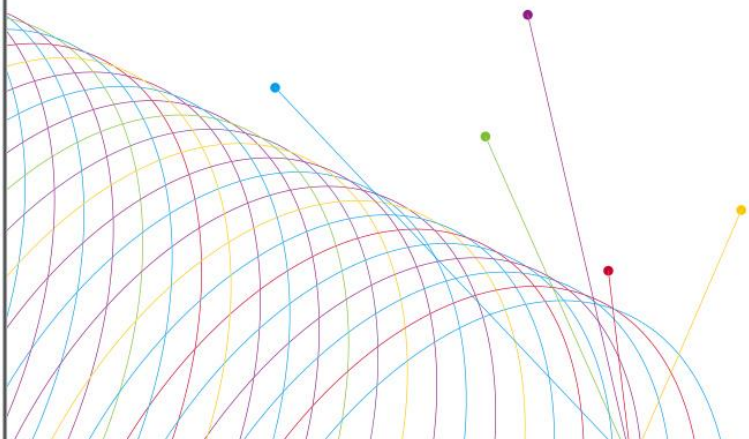


nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER[®]

健康，零售市場成長的門票

2014 年台灣零售市場總覽



從 2013 年年初至年底，政府不斷下修 GDP 的成長幅度，全年僅成長（2.09%），民生快速消費品的成長率亦漸趨保守。根據尼爾森 2014 台灣市場總覽報告顯示，2013 年整體快速民生消費品共 146 個品類，年度銷額成長率由 3.8% 下滑至 1.1%，供應商與零售商在市場膠著的情形下，了解 2013 年關鍵品類趨勢，掌握成長契機成為當務之急。尼爾森剖析 2013 年零售市場的六大趨勢，助您掌握台灣零售市場先機。

邁向高齡社會，樂齡商機可期

根據內政部統計截至 2013 年底止，我國 65 歲以上人口達到 269 萬，佔全台人口總數約 11.5%；隨著樂齡人口不斷成長，亦帶動相關品類發展，針對遮蓋白髮訴求的白染黑染髮劑，在整體染髮劑市場銷額佔比由 2011 年的 57% 提升至 2013 年底的 66%，佔比擴大 9 個百分點；而成人紙尿褲更是連續兩年正成長，且成長率超越嬰兒紙尿布。

尋找龍年生子潮過後的下個機會點

2012 年適逢龍年，因應生子潮，相關品類如尿布、奶粉表現亮眼，0 至 3 歲的嬰幼兒奶粉連續兩年雙位數成長。然而，進入 2013 年蛇年後，出生潮的減退也使尿布市場成長停滯，成長率僅 1.3%；如何維繫生子潮過後的品類成長成為製造商必須思考的下個課題。

健康意識抬頭，全民瘋運動

2011 年塑化劑風暴打擊飲料市場，尤以運動飲料影響最劇，不過近年來運動風氣盛行，再加上路跑活動正夯，不僅為運動飲料開創新商機，也帶動包裝水持續成長。根據尼爾森資料顯示，2013 年整體飲料市場表現持平，反之運動飲料與包裝水是少數銷售呈現雙位數成長的品類，成長幅度分別為 15.1% 與 12.3%，表現亮眼。

食安問題連環爆，現做「尚青

在各項食安問題爆發後，強調新鮮、現做的產品較受到消費者的青睞。綜觀尼爾森追蹤品類的表現，有「現煮 FU」的濾泡式咖啡大幅成長，反倒是包裝飲料受到現做外帶杯侵蝕而表現不如預期，即飲茶、即飲咖啡與蔬果汁銷售皆下滑。

生活小確幸，高單價零食商機大

各式各樣的零食是許多人生活中的小確幸，儘管整體食品類成長動能趨緩，休閒食品卻仍持續穩定成長，而其中又以一個新上市的高價休閒食品表現最亮眼，一年即衝進年度前五大休閒食品品牌，顯示國內高單價零食的龐大商機。

顧健康也要顧荷包，精華飲品連年衰退

國人健康意識抬頭，以健康為訴求的品類多有成長，然而精華飲品市場卻出現連續兩年的大幅衰退，單瓶售價高的精華飲品似乎已不受到消費者的青睞。反觀穩健成長的維他命市場，因每日食用所花費的金額遠少於精華飲品的開銷，所以仍有不錯的表現，顯示健康又省錢的商品似乎較為消費者所青睞。

關於 2014 尼爾森台灣市場總覽

2014 尼爾森台灣市場總覽，匯集 146 個零售品類近三年的銷售觀察與結果，幫助您快速了解台灣消費者零售市場，掌握先機。

2014 尼爾森市場總覽除了零售資訊的消費者購買資訊外，部分品類更包含主要品牌在廣告上的花費、品牌之滲透率、消費者輪廓等資訊。除上述資訊外，尚包含台灣總體環境概況（台灣重要社經指標、尼爾森消費者信心指數調查、2013 台灣零售通路大事記）和整體跨品類資訊（2011 年至 2013 年度零售通路店數、整體台灣 FMCG 及五大品類群的長期趨勢、通路權重及成長率）以及電子商務市場概要、五大品類群自有品牌表現、整體亞太區各季跨品類成長率等其他加值內容。

想更進一步了解
台灣市場總覽，
請聯繫：

AMY TSENG

Phone: 886 2 2756 8668 EXT. 611

Email: amy.tseng@nielsen.com

關於尼爾森

尼爾森 (NYSE:NLSN) 是全球領先的資訊和媒體集團，在市場行銷、消費者資訊、電視以及其他媒體測量、網路情報資訊以及行動通訊測量。尼爾森公司的業務活動遍及全球約 100 個國家，總部設在美國紐約及荷蘭的 Diemen。更詳細的資訊可以參考 www.nielsen.com