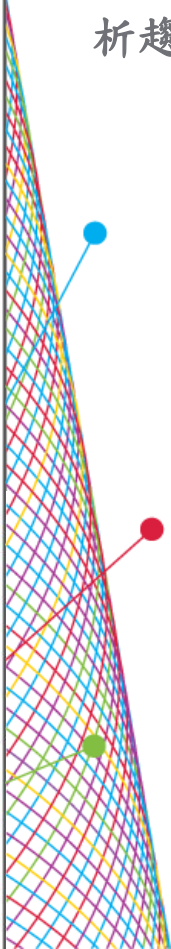


nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

中元銷售趨勢 操作節慶商機

2014 尼爾森中元綜合品類銷售分
析趨勢報告

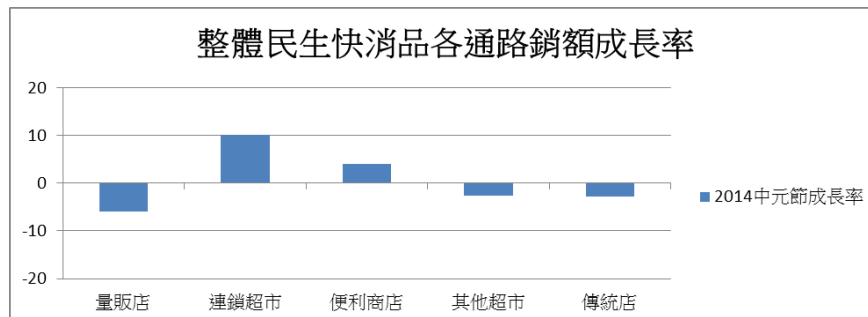


中元節是台灣民間習俗中重要的節日之一，也是民生快速流通消費品廠商的一年一度的重要競爭檔期。透過觀察中元節買氣反應可知曉消費者的消費概況與偏好，掌握市場各種規格偏好後，進一步作為即將到來的農曆新年檔期操作策略安排的參考。

根據尼爾森零售資訊服務顯示，2014 年中元節整體台灣民生快速流通消費品市場較去年中元節期間成長 3.2%，食品飲料成長 3.3%，用品成長 2.7%。這是食品飲料在近年來成長率首度漲幅超越用品市場，成為帶動民生快速流通消費品成長動能。

綜觀整體快速流通消費品跨通路成長趨勢，連鎖超市漲幅達雙位數為所有通路之冠，分析其成長原因，一是來自主要通路商投入更多行銷資源積極操作，包含仿效量販店策略在中元節前延長營業時間為 24 小時，其次是消費滿額可兌換抽獎券且獎品獎項更為優惠、甚至首度舉辦演唱會以及推出主題商品等相關促銷活動等等，與消費者有更多面向的溝通。

成長原因之二則是在現代通路三大體系中，量販店為今年唯一實際銷額呈現衰退的通路型態，在競爭激烈的中元節檔期，也是量販店首次在此一指標性檔期呈現衰退。在連鎖超市更積極靈活的操作下，量販店的營運更顯艱辛。中元節銷售除了在量販與超市兩大通路以外，由於便利商店近年在中元檔期開始操作量販包、多入數產品，以更便利的購買經驗吸引消費者至門市採買，使得 2014 年便利商店在中元節也有不錯的表現。



在準備中元祭品時，餅乾零食、速食麵、常溫茶飲或汽水等都是消費者主流購買之選擇。帶有福氣、興旺等意涵的產品名稱、多入數的規格包裝或是較大容量的規格產品等元素亦常見於廠商的操作。

綜觀過往中元節熱賣食品飲料品類銷售趨勢，餅乾成長 8.4%，市場規模小幅超越前年水準，市場的主要廠商品牌在投入新品後均有不錯的表現，新品多為單價偏高強調口感的餅乾。除了零食類產品之外，速食麵也是消費者購物籃內的常見選擇之一，今年速食麵成長 9.7%，跨通路都有所成長，值得注意的是：平日常見的小包數規格產品，今年在中元節銷售表現突出，是帶動速食麵成長的黑馬。

同樣的銷售趨勢也在甜罐點心與乾吃麵市場中可見端倪，有別於過往選購多入數的採購邏輯，較少入數的包裝除了價格更親切以外，背後所隱含的消費者決策思考與反映出來的消費需求轉換，值得廠商深思。除此之外，在甜罐點心的口味選擇中，今年在市場上也可以看到各種甜湯產品均有不錯的表現，為市場注入新的活力。

飲料市場如果汁與碳酸飲料 2014 在中元節的表現均較去年些微回溫，即飲茶市場雖有明顯的反彈，但進一步觀察即飲茶市場其銷售成長帶動通路，主要是來自便利商店投入新品與所屬通路自有品牌所帶動，在量販通路的表現持平，顯示受到中元買氣帶動的力道薄弱。在量販通路過去受到消費者青睞的多入數茶飲產品，今年在促銷資源減少，促銷價格較過往平均水準提高後，整體銷售表現較為平淡。

更詳細的中元節分析概況，可參考尼爾森所推出之中元綜合品類銷售分析趨勢報告。內容將精簡剖析中元節重點品類銷售趨勢。其中包含各通路、主要廠商以及包裝別表現狀況。

想更進一步了解尼爾森2014中元綜合品類銷售分析趨勢報告，請聯繫：

PHOEBE CHEN

Phone: 886 2 2756 8668 EXT. 616

Email: Phoebe.Chen@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