

## 年長的消費者偏好購買通路商品牌

關鍵字：自有品牌 銀髮族 消費者

資料來源：FoodBev.com

發布日期：2014/3/20

內容摘要：

根據市調公司 Canadean 報告指出，年齡稍長的消費者係通路商品牌的關鍵消費群；全球超過 45 歲的人口約佔三分之一，但其對通路商品牌產品的消費即佔近半數。這群消費者主要消費品項為湯品、冷凍食品、熟食及食用油等。該項報告分析，由於較年長的消費者擁有更多的購物經驗，重視的是比價及品質評估，對品牌知名度反而較不重視。

訊息提供者：食品所 黃珮雯

### 【專家評論】

通路商品牌又稱自有品牌(Private Label, PL)，是零售通路商強勢力量向上游整合及價值重新分配的重要策略工具。過去曾有國際研究單位預期 2025 年全球食品通路品牌市佔率將擴增至 50%，且近期亞洲的食品通路商品牌正以每年 5-8% 的速度成長，說明通路商品牌的成長力量備受看好。而支撐這股成長力量的關鍵，即在消費者認同。但，誰對通路商品牌會更有好感？若從產品的差異性來看，一般通路商品牌主打的產品以多為市場較成熟的產品，自然較不被喜好新鮮感的年輕消費群所青睞。但通路商的策略差異會獲致不同的結果。例如台灣量販店自有品牌與便利商店自有品牌，因兩者操作的路線有極大的差異，所獲致的結果可能就不同。至於未來，若以日本便利商店業者正朝加重對高齡客群的產品及服務開發的角度觀察，未來答案可能又將產生變化。顯然消費者觀察有其保鮮期，更需長期持續的進行。

評論人：陳麗婷  
(食品所研究員)