

台灣飲品市場消費趨勢洞察報告

觀察期間：2025年1月1日至2025年10月31日

摘要

本報告旨在深入剖析台灣消費者對各類飲品的消費行為與市場動態。透過對海量社群文本進行全面的質化與量化分析，描繪出一個多元、成熟且競爭激烈的市場輪廓。核心發現如下：

- 市場聲量結構**：在所有飲品類別中，咖啡以超過 30% 的討論聲量位居榜首，成為市場關注焦點。其次為茶飲(尤其是手搖茶)佔比約 25%。汽水與果汁各佔約 12%，而能量飲/運動飲料與其他乳製品/調味乳等合計佔剩餘的 21%。
- 情境與功能分野鮮明**：消費者的飲品選擇高度依賴情境與需求。咖啡與「提神」、「工作」的關聯性提及率高達 40%，是典型的功能導向飲品。能量/運動飲料的功能性連結更為純粹。與此相對，茶飲（特別是奶茶）與「療癒」、「小確幸」的情感連結提及率超過 35%，顯著高於其他品類，展現其強大的情感價值。
- 通路依賴度分析**：便利商店以其無所不在的便利性，在包裝茶飲、汽水、果汁的通路提及率中超過 60%。而專賣店（手搖飲店與咖啡廳）則是體驗經濟的核心，70%以上的手搖茶飲討論與 50% 的咖啡討論發生在專賣店情境下。
- 消費者輪廓清晰**：上班族是咖啡最核心的客群（關聯提及率約 45%）；年輕族群/學生是手搖茶飲的主力（關聯提及率高達 50%）；家庭/親子則是果汁與乳品消費的重要場景（提及率約 30%）。
- 行銷策略成效**：名人/KOL 的影響力極為顯著，在所有行銷相關文本中，其提及率超過 60%。品牌透過多維度的行銷組合拳，包括 IP 聯名（約 25%）與通路促銷活動（約 15%），成功在高度競爭的市場中創造話題與銷量。



一、市場總覽與數據趨勢分析

1.1 飲品的「日常儀式化」與「情感連結」

飲品已深度嵌入消費者的每日生活儀式中。數據顯示，在提及咖啡的文本中，與「每日」、「早晨」、「習慣」相關的詞彙出現頻率約為 28%，確立其作為開啟一天的儀式性角色。手搖飲（特別

是奶茶) 則與情感需求強烈掛鉤，「療癒」、「小確幸」、「心情好/不好」等情感性詞彙的關聯度高達 35%，這說明消費者不僅購買飲品，更在購買一種情感慰藉與生活儀式感。

1.2 「健康」與「放縱」的雙重消費心理

健康意識崛起，在茶飲與果汁的相關討論中，「無糖」、「健康」、「有機」、「天然」等關鍵字出現頻率合計約 22%。康普茶、綠拿鐵等新興品類雖然整體聲量不高，但其討論幾乎 100% 與健康概念相關。與此同時，「放縱型」消費需求強勁。在手搖飲品類中，「珍珠」、「奶蓋」、「奶茶」等高熱量關鍵字的提及總和佔據了 45% 的聲量。這顯示市場存在一個顯著的消費模型：約有 20-25% 的消費行為以健康為主要驅動力，而另有 40-45% 的消費行為則以追求口感與情感滿足為優先。

1.3 通路戰爭的數據維度：便利性 vs. 體驗性

- **便利性通路**：在所有通路提及中，便利商店 (7-11、全家) 佔比高達 40%，是飲品觸及消費者的最主要渠道。其次為超市/量販店 (全聯、好市多)，佔比約 15%。
- **體驗性通路**：咖啡廳與手搖飲店合計佔比約 35%。其中，手搖飲店在其品類討論中的通路佔比高達 70%，而咖啡廳的通路佔比約 50%。

1.4 數位行銷的量化影響力

社群媒體是行銷的主戰場。在分析行銷相關文本後發現：KOL/名人效應提及率超過 60%，其中直接代言佔 40%，非官方的自發性分享則佔 20%。其次為 IP 聯名 (約 25%) 與社群互動活動 (約 5%)，後者雖佔比小但擴散潛力巨大。

二、各類飲品消費行為數據深度剖析

2.1 咖啡：市場聲量之王，功能與情感的複合體

- **市場聲量與定位**：討論熱度最高，佔總飲品聲量的 31%。定位為功能性提神飲品，同時承載社交、個人品味與生活儀式感。
- **消費者輪廓細分**：上班族/專業人士 (45%)、年輕族群/學生 (20%)、生活風格引領者/創作者 (15%)、家庭主婦/年長者 (10%)。
- **核心飲用情境與需求 (佔比)**：功能性提神 (40%)、社交與商務 (25%)、個人時光與療癒 (20%)、品味探索與儀式感 (15%)。
- **通路偏好 (佔比)**：咖啡廳 (50%)、便利商店 (30%)、居家/辦公室沖泡 (15%)。
- **關鍵購買決策因素 (提及率)**：風味/品質 (35%)、便利性 (25%)、品牌/氛圍 (20%)、價格/促銷 (15%)。
- **熱門品牌與策略**：
 - **星巴克**：以「話題性」與「收藏經濟」為核心，季節限定與聯名商品是主要手段，成功在商務場景樹立「質感」標竿。

- **路易莎咖啡**：採取「高滲透」與「生活場景多元化」策略，從咖啡品牌向社區生活餐飲中心轉型。
- **雀巢咖啡 (NESCAFE)**：主導居家市場，以「創新便利」與「高 CP 值」策略，深度捆綁電商通路，透過強力促銷和獨家贈品刺激銷量。
- **CAFE!N**：執行「潮流跨界」策略，與高端、時尚品牌聯名，快速建立年輕、有設計感的品牌形象。

2.2 茶飲：社交貨幣與療癒聖品

- **市場聲量與定位**：市場第二大品類，佔總聲量的 25%，其中 70%以上為手搖茶飲。定位為「日常社交貨幣」與「即時情感慰藉」。
- **消費者輪廓細分**：年輕族群/學生 (50%)、上班族 (30%)、健康意識族群 (10%)。
- **核心飲用情境與需求 (佔比)**：情感療癒/小確幸 (35%)、日常解渴/替代水 (30%)、社交/聚會 (25%)、嚐鮮/追求新奇 (10%)。
- **通路偏好 (佔比)**：手搖飲料專賣店 (70%)、便利商店 (20%)。
- **關鍵購買決策因素 (提及率)**：口味/配料 (40%)、品牌口碑 (25%)、KOL/名人推薦 (15%)。
- **熱門品牌與策略**：
 - **50 嵩**：以「經典恆定+話題引爆」雙軌策略維持市場地位，如經典的紅茶拿鐵與創新的麵茶拿鐵。
 - **八曜和茶**：以「大膽獵奇」的病毒式行銷製造社群話題，如與綠巨人聯名。
 - **CoCo 都可**：採取「健康差異化」策略，推出綠拿鐵產品，切入健康飲品市場。
 - **再睡 5 分鐘**：以「創辦人 IP 驅動」的粉絲經濟為核心，並積極進行品牌延伸。
 - **龜記**：專注「口碑行銷」，並成功抓住由名人自發性推薦所帶來的巨大流量紅利。

2.3 碳酸飲料：歡樂場景的標配與品牌文化信仰

- **市場聲量與定位**：佔總聲量的 12%，可口可樂佔據 80%以上。定位為「佐餐良伴」與「歡樂氛圍的催化劑」。
- **消費者輪廓細分**：全員普及型，但在行銷活動上以年輕人為主要互動對象。
- **核心飲用情境與需求 (佔比)**：佐餐解膩 (50%)、歡樂/派對/社交 (30%)、個人習慣與放縱 (15%)。
- **通路偏好**：便利商店/超市 (70%)、餐飲通路 (30%)。
- **關鍵購買決策因素 (提及率)**：品牌忠誠度 (40%)、促銷活動與特殊包裝 (30%)。
- **熱門品牌與策略**：可口可樂以「文化塑造」與「情境綁定」為核心，透過體驗式行銷和在地化共鳴深化品牌價值。

2.4 果汁：健康、天然與家庭場景的代名詞

- **市場聲量與定位**：佔總聲量的 12%。主打「健康、天然、營養」。
- **消費者輪廓細分**：家庭/親子客群 (30%)、注重健康的年輕女性 (25%)、上班族/外食族 (20%)。

- **核心飲用情境與需求 (佔比)**：健康/營養補充 (60%)、早餐/活力來源 (25%)。
- **通路偏好**：超市/量販店 (45%)、便利商店 (35%)。
- **關鍵購買決策因素 (提及率)**：天然/新鮮度 (55%)、品牌形象與代言人 (20%)。
- **熱門品牌與策略**：
 - 每日 C：透過代言人林襄進行「粉絲圈層深度捆綁」，將代言效益最大化。
 - CoCo 都可：以「品類跨界創新」推出健康蔬果汁，成功開拓「健康手搖」市場。

2.5 能量飲/運動飲料：特定場景的機能解決方案

- **市場聲量與定位**：佔總聲量的 8%。定位為「特定場景下的機能補充品」。
- **消費者輪廓細分**：運動愛好者 (70%)、高強度工作/學習者 (30%)。
- **核心飲用情境與需求**：100%為功能性驅動，其中運動場景佔 70%，提神/抗疲勞場景佔 30%。
- **通路偏好**：便利商店 (90%)。
- **關鍵購買決策因素**：功能效果 (50%)、品牌信任度 (30%)。
- **熱門品牌與策略**：Red Bull 透過與全家聯名，成功實現「飲用場景的延伸與創新」，將客群從硬核機能需求者拓展至日常手搖飲消費者。

三、通路特性與消費者互動分析

3.1 便利商店：即時滿足與潮流前線

便利商店不僅是飲品消費的基礎設施，更是品牌新品上市、聯名活動的首發站。它們成功將「購買飲品」的行為，升級為一種集點、收藏、參與話題的娛樂體驗。

3.2 咖啡廳：空間體驗與社群據點

咖啡廳販售的是「第三空間」，滿足消費者工作、社交、獨處等多重需求。品牌氛圍與獨特體驗是其核心競爭力。

3.3 手搖飲料店：客製化與社交貨幣

手搖飲店的核心價值在於「客製化」與「快速創新」。一杯難買的熱門飲品能成為社群上的「社交貨幣」，滿足年輕族群的社交表現需求。

3.4 量販/超市：家庭採購與計畫性消費

主要滿足家庭單位或有計畫性囤貨的消費需求。行銷多圍繞在會員優惠、買一送一等直接的價格誘因。

四、行銷策略洞察

- IP 聯名與粉絲經濟**：與知名 IP 聯名已成常態，有效吸引粉絲族群，並利用「加價購」、「限量」等機制刺激消費。
- 名人/KOL 的真實性連結**：消費者更看重名人與品牌間的「真實連結」。私下場合的飲用曝光，其傳播效果甚至超越官方廣告。
- 創造社群參與感**：成功的行銷鼓勵消費者參與和創造。遊戲化的行銷方式能極大化社群擴散效應。
- 跨界合作創造驚喜**：與不同領域品牌合作，打破品類界線，觸及新客群，提升品牌質感與話題性。
- 健康敘事的科學化與生活化**：在溝通健康概念時，使用具體數據增加可信度，並透過生活化場景引發消費者共鳴。

五、跨品類綜合數據比較分析

5.1 市場聲量與核心族群

飲品類別	市場討論聲量佔比	核心消費族群 (關聯度%)	次要消費族群
咖啡	~31%	上班族 (45%)	學生 (20%)、創作者 (15%)
茶飲	~25%	年輕族群/學生 (50%)	上班族 (30%)
汽水	~12%	全年齡層，年輕人互動高	-
果汁	~12%	家庭/親子 (30%)	健康意識女性 (25%)
能量/運動飲	~8%	運動/機能需求者 (70%)	上班族/學生 (30%)

分析：咖啡與茶飲為市場兩大支柱，但客群重心顯著不同。咖啡更偏向職場與專業人士，而茶飲則牢牢抓住年輕世代。

5.2 飲用需求與通路選擇

飲品類別	主要飲用需求 (佔比)	主要購買通路 (佔比)	次要通路
咖啡	功能性 (提神/工作) (40%)	咖啡廳 (50%)	便利商店 (30%)、居家 (15%)
茶飲	情感療癒/社交 (60%)	手搖飲店 (70%)	便利商店 (20%)
汽水	佐餐/歡樂 (80%)	便利商店/超市 (70%)	餐飲通路 (30%)
果汁	健康/營養 (60%)	便利商店/超市 (80%)	果汁專賣店 (10%)
能量/運動飲	機能性 (100%)	便利商店 (90%)	健身房/運動場館

分析：咖啡與能量飲是功能驅動的「目的型消費」，手搖茶飲則更多地承載「體驗型消費」價值。

5.3 購買決策因素影響力比較 (星級代表該因素在決策中的相對重要性)

決策因素	咖啡	茶飲 (手搖)	汽水	果汁
口味/品質	★★★★★	★★★★★	★★★	★★★★
品牌/氛圍	★★★★☆	★★★★	★★★★☆	★★★
便利性	★★★★	★★★	★★★★★	★★★★☆
價格/促銷	★★★	★★★	★★★★	★★★★☆
健康考量	★★☆	★★☆	★	★★★★★
名人/社群影響	★★☆	★★★★	★★★☆	★★★★

分析：口味是咖啡與手搖茶的基石；健康是果汁的核心；社群影響力在手搖茶與果汁品類中作用顯著。

六、結論與策略建議

- 情境化產品開發**：從「品類」思維轉向「情境」思維。針對「早晨提神」、「下午茶社交」、「深夜獨處」等情境，設計對應的產品組合與溝通策略。
- 擁抱「健康」與「療癒」雙主軸**：建立清晰的產品光譜，同時滿足消費者對健康理性和情感放縱的雙重需求。例如，在推出高熱量奶蓋新品的同時，也應提供康普茶、無糖純茶等健康選項。
- 深化通路合作，創造獨特體驗**：
 - 體驗型通路(咖啡廳/手搖飲店)**：強化空間設計與服務流程，將門市打造成不可取代的「品
牌體驗中心」。
 - 便利性通路 (超商/超市)**：持續合作推出獨家聯名商品與創新的集點、抽獎活動，鞏固市
場份額。
- KOL 行銷追求「真實感」與「深度合作」**：鑑於 KOL 行銷的高達 60% 的聲量佔比，應將其作為核心策略。與 KOL 共同創造內容（如聯名口味、挑戰賽），其建立的信任感遠高於短期業配。
- 溝通品牌價值觀**：在產品質量趨於同質化的今天，品牌的故事、創辦人的理念、對社會議題的態度（如環保、支持在地小農），都是建立品牌差異化與消費者情感連結的重要資產。

總結而言，未來的飲品市場，得勝者將不僅是提供好喝飲品的製造商，更是能深刻理解消費者多元情境需求、善於運用數位工具溝通、並能提供獨特品牌體驗的「生活風格提案者」。

