

台灣咖啡人『喝』實力

E-Newsletter | Oct. 2020

GO SURVEY
市場研究顧問

鼎鼎聯合行銷股份有限公司
顧客經營業務部 / 顧客洞察分析暨市調處

HAPPYGO



台灣人平均每月喝26次咖啡，造訪咖啡館至少7次，每週花費\$209喝咖啡，逾8成民眾曾在超商買過咖啡、近8成在超商寄杯咖啡，養成咖啡族「癮」用習慣，提升咖啡消費黏著度，『黑金』消費商機值得深入研究！

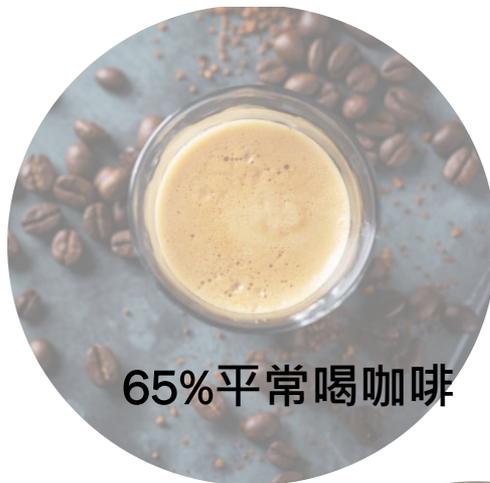
現今民眾是上班隨手帶一杯、又或者在家慢慢品嚐呢？那麼，又喜歡在哪些咖啡館駐足、其吸客優勢在哪？重度和單品咖啡飲用者又有何特色？

GO SURVEY此次透過本調查，來瞭解各世代、重度、單品咖啡飲用者消費特徵，同時針對飲用地點，尤其是咖啡館的偏好及魅力解密，期待品牌能從中找出自己的『黑金』價值。

於2020/2/6 – 2020/6/1期間，在 GO SURVEY 平台上執行線上網路調查。總共回收了 11,267 份樣本，受訪者條件為18~70歲的 HAPPY GO 卡友。



台灣每3人中 就有2人平常 會喝咖啡！



65%平常喝咖啡



49%平常喝鮮奶



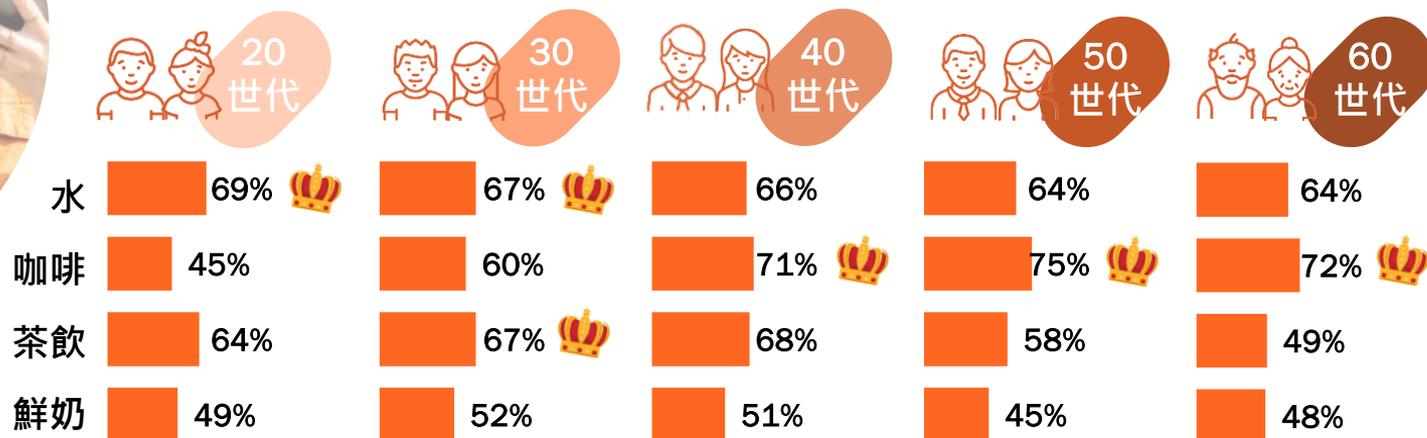
61%平常喝茶飲

整體

水	66%
咖啡	65%
茶飲	61%
鮮奶	49%

40後世代最愛喝咖啡！

各世代平常飲品選擇TOP4



整體

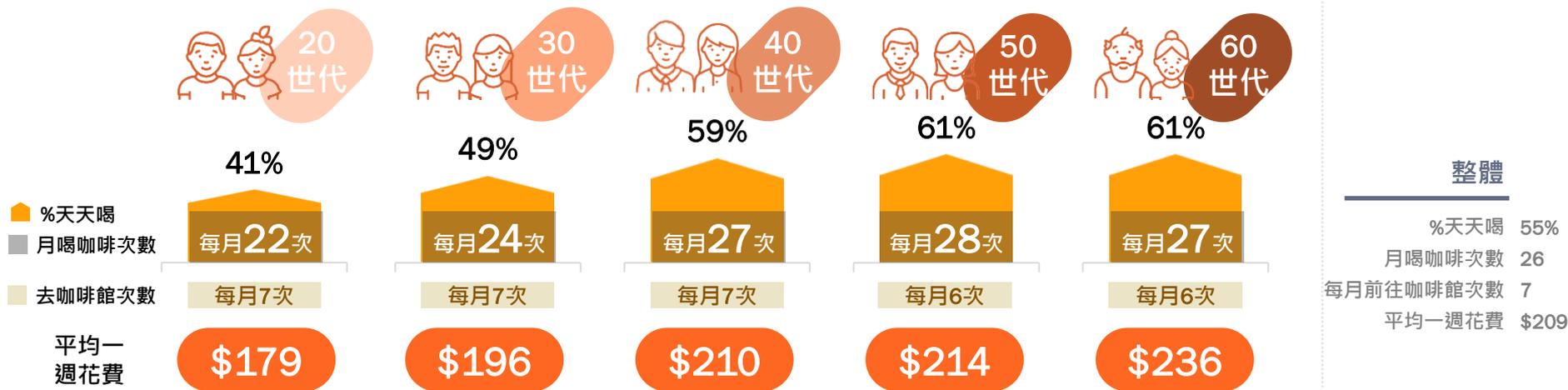
水	66%
咖啡	65%
茶飲	61%
鮮奶	49%

超過半數民眾天天喝咖啡，一週花\$209，每月去咖啡館高達7次

40世代後消費者喝咖啡頻率及花費最高；

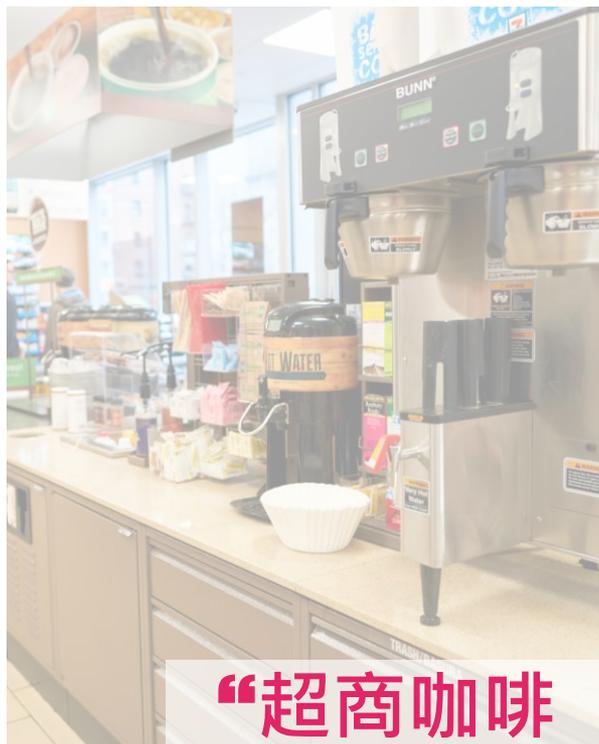
20、30世代頻率及花費金額較低，但每月也喝了至少22次(相當於每週喝了5.5次)。

各世代喝咖啡頻率及每週花費





“家泡咖啡
仍居首選



“超商咖啡
最便利

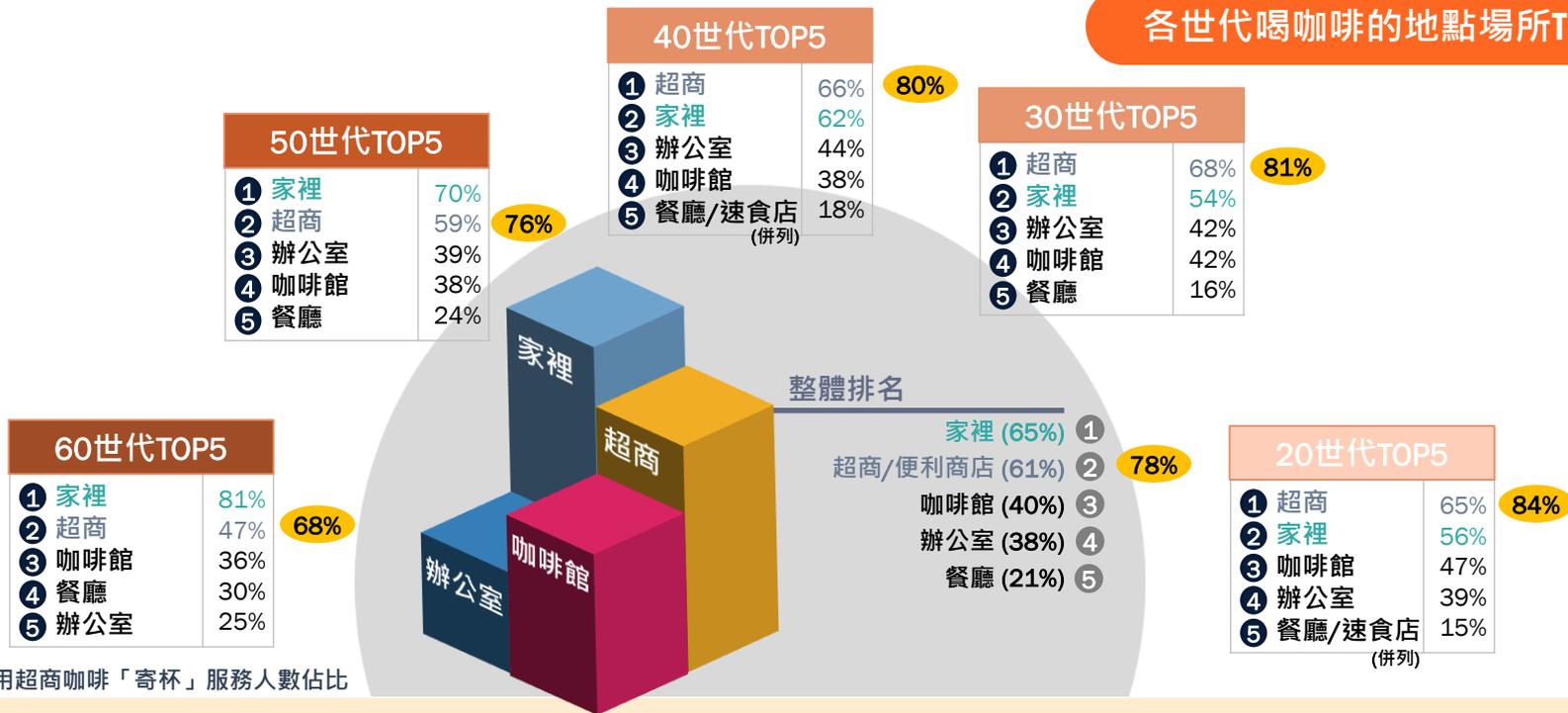


“咖啡館
各擁愛戴

民眾主要會喝家裡、超商、咖啡館和辦公室裡的咖啡

20世代選擇去咖啡館的比例(47%)在所有世代中最高，30、40世代是在超商、辦公室比例較高，50、60世代則是在家裡喝比例最高；近八成曾用過超商咖啡寄杯服務，20世代使用率最高(84%)。

各世代喝咖啡的地點場所TOP5

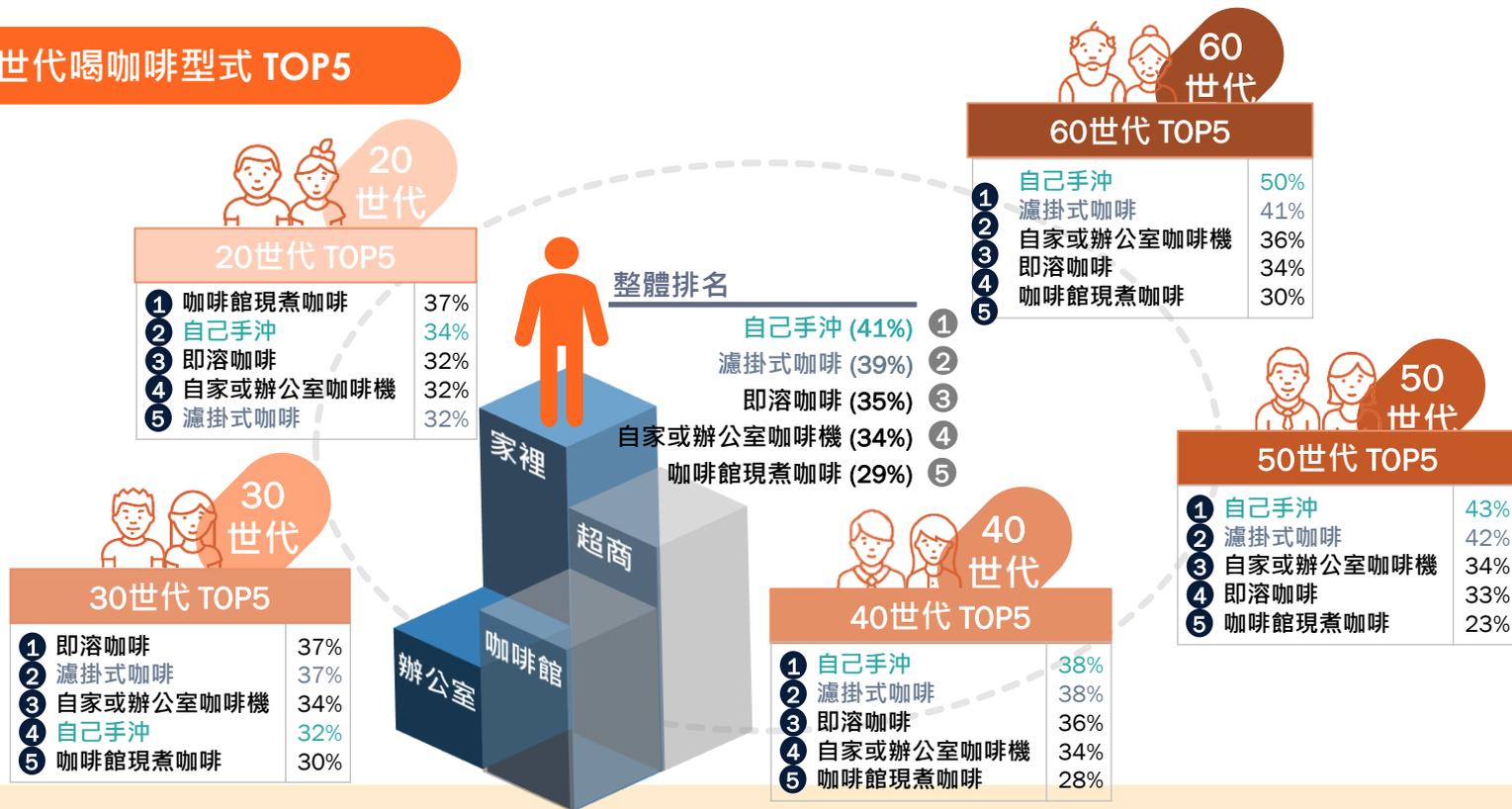


註：標●底為曾使用超商咖啡「寄杯」服務人數佔比

在家或辦公室，50世代後愛喝自己『手沖咖啡』

20世代客群買『咖啡館現煮咖啡』在家或辦公室喝的比例則相較於其他世代高。

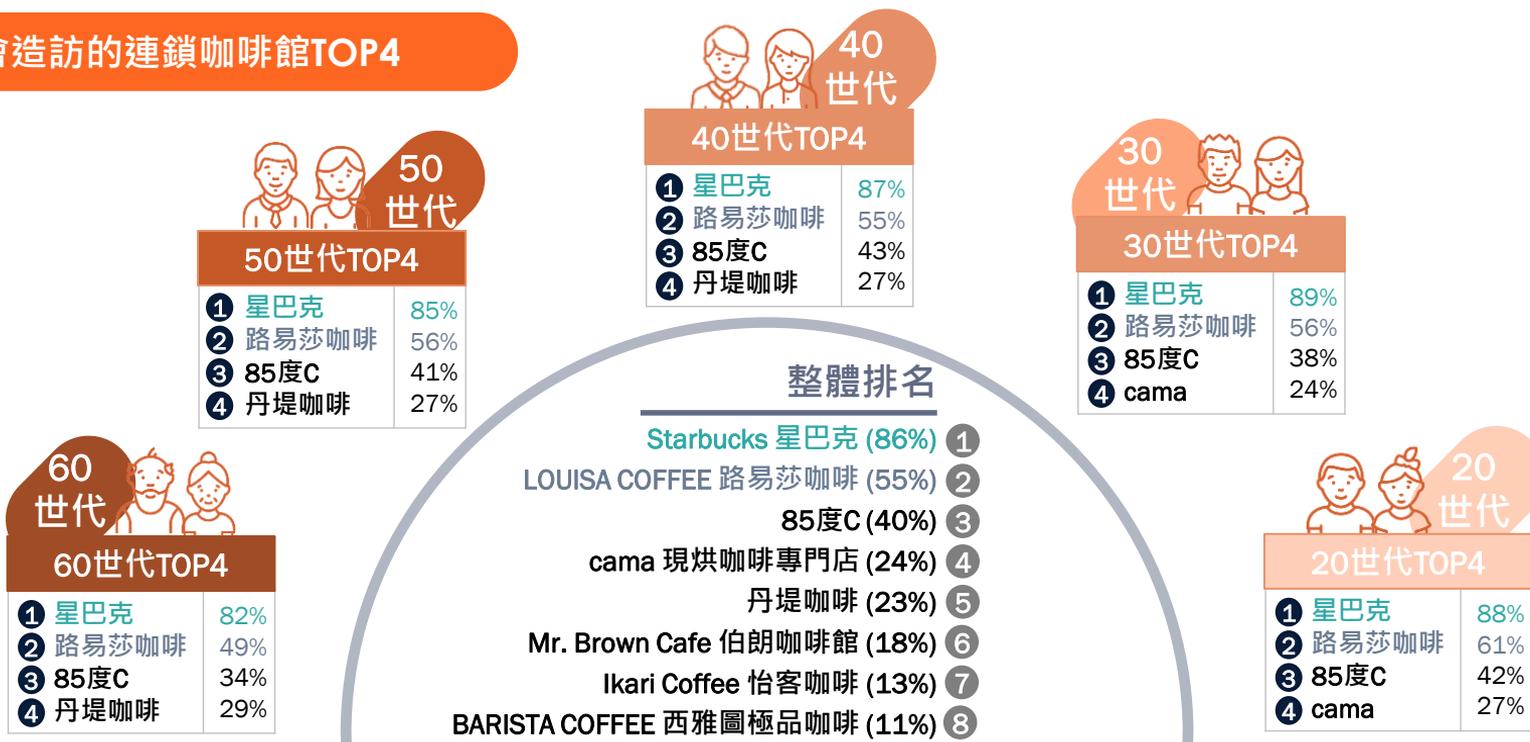
在家/辦公室各世代喝咖啡型式 TOP5



星巴克、路易莎咖啡、85度C是消費者日常最常去的連鎖咖啡館

選擇路易莎咖啡的消費者，以20世代比例(61%)較高於其他族群。

各世代通常會造訪的連鎖咖啡館TOP4



消費者對於咖啡館的選擇各有所好

星巴克因舒適氛圍、會員優惠及品牌力受消費者青睞；路易莎咖啡及85度C具價格和地點方便優勢，當中路易莎咖啡也以餐點口味好、選擇多更受消費者喜愛；cama有自己的咖啡迷，喜歡其咖啡/咖啡豆風味、手沖的比例較高於其他客群。

TOP4 連鎖咖啡館受歡迎原因





“重度喝咖啡人
每月可喝下38次
一年喝掉近500杯咖啡!



“嗜單品咖啡人
一週300元不足為奇
逾八成在超商寄杯

整體喝咖啡者當中，約每4位就有一位是重度愛喝咖啡者

重度愛喝咖啡者，不但天天喝而且每月可喝下38次，平均一週花\$460元在喝咖啡(+\$251 vs. 整體咖啡嗜飲者)；40世代後的比例依然最高，而20世代中則約每6位也有一位是重度愛喝咖啡者。

『重度愛喝咖啡者』輪廓特徵

註：標 ● 底字為高於整體咖啡嗜飲者5%

『重度愛喝咖啡者』主要輪廓特徵

- 住在北部較多 (50%. +5% vs. TTL)
- 已婚有小孩較多 (59%, +5% vs. TTL)
- 40世代後的比例依然最高(76%, +9% vs. TTL)；20世代中約每6位有一位是重度愛喝咖啡者(16%)

公司主管人員 已婚有小孩

註：重度愛喝咖啡定義，係指每天都喝且單週買咖啡花費逾\$200元。



重度愛喝咖啡者前往咖啡館的比例，較整體突出(+11% vs. TTL)

七成至少每星期內會去一次，『友善服務、及會員優惠』吸引其前往連鎖咖啡館消費。

『重度愛喝咖啡者』消費特徵

註：標●底字為高於整體咖啡嗜飲者5%

『重度愛喝咖啡者』主要消費特徵

- 49%喝美式(+7% vs. TTL)及21%單品(+6% vs. TTL)
- 最常在家裡(70%)、超商(64%)、和咖啡館(51%)喝咖啡，當中又以選擇去咖啡館較整體突出(+11% vs. TTL)
- 七成至少每週內會去咖啡館1次(+18% vs. TTL)
- 在早餐時段前往的比例(25%)較整體高5%
- 『友善服務(41%)、及會員優惠(31%)』吸引重度愛喝咖啡者前往連鎖咖啡館消費(皆較整體高出5%)

註：重度愛喝咖啡定義，係指每天都喝且單週買咖啡花費逾\$200元。

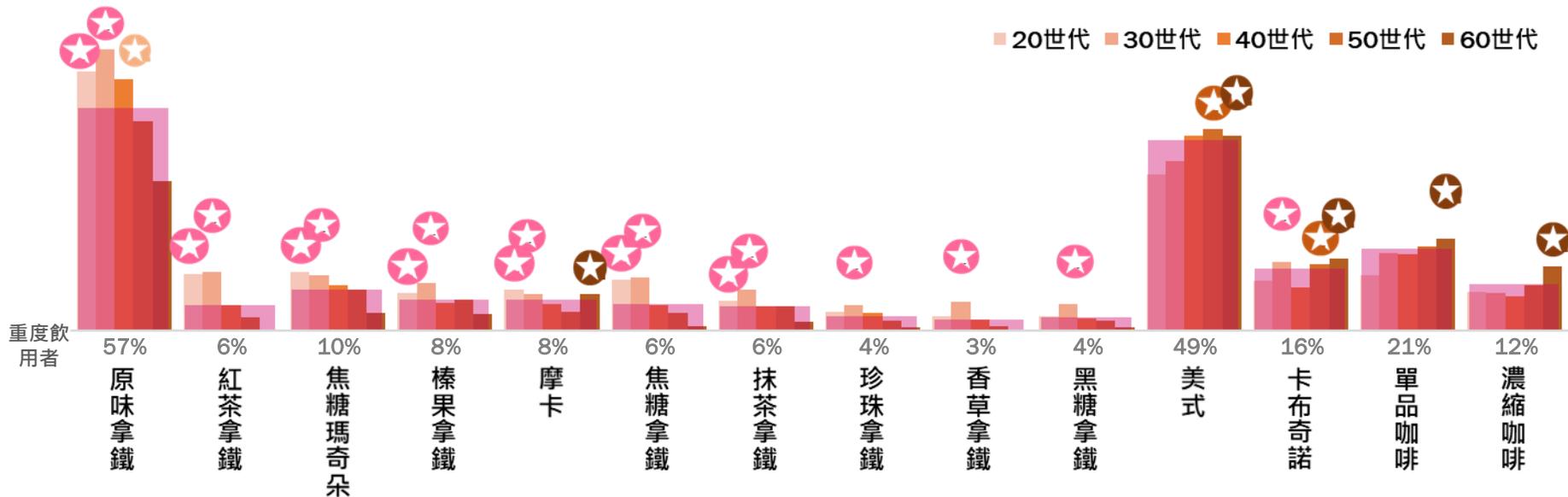


觀察各世代偏好，20、30世代口味較多元， 對加入不同風味的咖啡興趣較濃厚

50世代後族群則較風迷美式咖啡、單品咖啡、濃縮咖啡。

各世代『重度愛喝者』咖啡口味偏好

註：標★為高於整體「重度咖啡飲用者」



整體喝咖啡者當中，約每7位就有一位有在喝單品咖啡

喝單品者，每月喝咖啡30次，單週花\$284元喝咖啡(+\$75元vs.整體)；40世代後喝單品者的比例依舊最高(72%, +5% vs. TTL)；近七成認為單杯合理價在\$51元以上，平均為\$73 (+\$17 vs. TTL)。

『嗜單品咖啡者』特徵

註：標 ● 底字為高於整體咖啡嗜飲者5%

『嗜單品咖啡者』主要特徵

- 40世代後的比例依然最高(72%, +5% vs. TTL)
- 68%消費者認為單杯合理價逾\$51元，平均為\$73 (+\$17 vs. TTL)
- 喝單品者最常在家(79%, +14% vs. TTL)，其次為超商(61%)及咖啡館(58%, +18% vs. TTL)
- 享受在多家連鎖咖啡喝咖啡；其中以路易莎、cama、伯朗咖啡館、怡客咖啡、西雅圖極品咖啡、歐客佬咖啡農場、上島珈琲都較整體高出5%以上
- 『地點方便、合理價格、享受個人時間、咖啡豆/餐點佳、及喜歡手沖』吸引喝單品者前往連鎖咖啡館消費

● %天天喝
■ 月喝咖啡次數

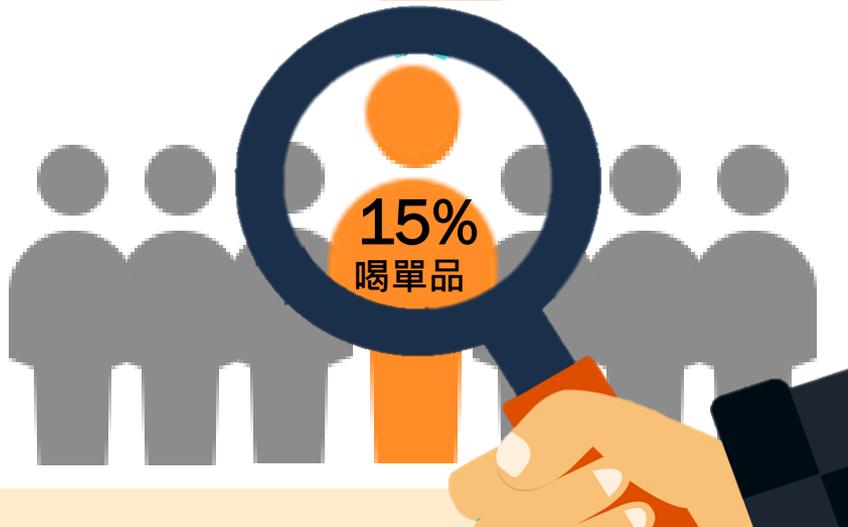
100%

每月30次

平均一週花費

\$284

15%
喝單品



重度愛喝人去咖啡館較整體突出(+11%)、單品人逾八成有用超商寄杯

除選擇咖啡館外，各世代日常喝咖啡場所以20世代選擇去超商的比例也較整體高，30、40世代則是也在超商、辦公室比例較突出，50、60世代則是在家裡喝比例最高。

各世代『重度愛喝咖啡』地點場所TOP5

50世代TOP5	
1 家裡	74%
2 超商	64%
3 咖啡館	49%
4 辦公室	41%
5 餐廳	25%

40世代TOP5	
1 超商	69%
2 家裡	67%
3 咖啡館	49%
4 辦公室	47%
5 餐廳/速食店 (併列)	21%

30世代TOP5	
1 超商	72%
2 咖啡館	58%
3 家裡	57%
4 辦公室	49%
5 餐廳	23%

60世代TOP5	
1 家裡	82%
2 超商	52%
3 咖啡館	51%
4 餐廳	28%
5 辦公室	25%



20世代TOP5	
1 超商	68%
2 家裡	55%
3 咖啡館	47%
4 辦公室	33%
5 速食店	15%

喝單品咖啡者：

最常在家(79%, +14% vs. TTL) · 其次為超商(61%)及咖啡館(58%, +18% vs. TTL)；85%曾使用超商咖啡「寄杯」(+7% vs. TTL)

20、30世代買『咖啡館現煮』在家或辦公室喝比例最高(達40%+)

在家或辦公室，50世代後重度愛喝者不但愛喝自己『手沖咖啡』，選擇咖啡機、濾掛咖啡皆高於整體，當中60世代選擇買『咖啡館現煮』在家或辦公室的比例也逼近四成。

『重度愛喝咖啡者』在家/辦公室喝咖啡型式 TOP5



20世代 TOP5

1	咖啡館現煮咖啡	42%
2	自家或辦公室咖啡機	40%
3	濾掛式咖啡	39%
4	自己手沖	38%
5	即溶咖啡	31%



30世代 TOP5

1	濾掛式咖啡	48%
2	咖啡館現煮咖啡	40%
3	自己手沖	40%
4	自家或辦公室咖啡機	35%
5	即溶咖啡	33%



整體排名

- 自己手沖 (41%)
- 濾掛式咖啡 (39%)
- 即溶咖啡 (35%)
- 自家或辦公室咖啡機 (34%)
- 咖啡館現煮咖啡 (29%)



60世代 TOP5

1	自己手沖	47%
2	自家或辦公室咖啡機	44%
3	濾掛式咖啡	42%
4	咖啡館現煮咖啡	37%
5	即溶咖啡	28%



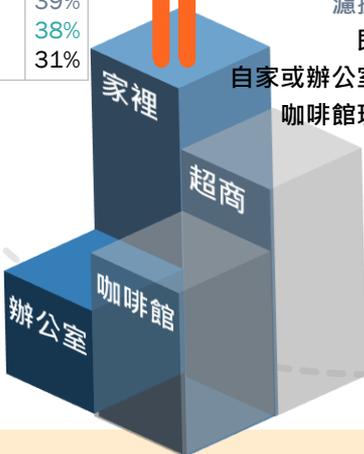
50世代 TOP5

1	自己手沖	47%
2	濾掛式咖啡	44%
3	自家或辦公室咖啡機	36%
4	咖啡館現煮咖啡	30%
5	即溶咖啡	26%



40世代 TOP5

1	自己手沖	43%
2	濾掛式咖啡	42%
3	咖啡館現煮咖啡	38%
4	自家或辦公室咖啡機	36%
5	即溶咖啡	30%



喝單品咖啡者：
愛喝自己手沖、濾掛式、自家或辦公室咖啡機的比例為前3高，同時也高了整體5%以上

重度愛喝咖啡的20、30世代選擇路易莎咖啡比例高於其他族群

當中，30世代選擇星巴克的比例(93%)也較其他族群高。

各世代『重度愛喝咖啡者』通常造訪連鎖咖啡館TOP4

喝單品咖啡者：

星巴克(88%)、路易莎(64%)、85度C(36%)是消費者日常最愛去的連鎖咖啡館。



50
世代

50世代TOP4

1	星巴克	89%
2	路易莎咖啡	59%
3	85度C	42%
4	丹堤咖啡	29%



60
世代

60世代TOP4

1	星巴克	78%
2	路易莎咖啡	53%
3	丹堤咖啡	33%
4	85度C	25%



40
世代

40世代TOP4

1	星巴克	89%
2	路易莎咖啡	58%
3	85度C	42%
4	丹堤咖啡	32%

30
世代



30世代TOP4

1	星巴克	93%
2	路易莎咖啡	60%
3	cama	31%
4	85度C	29%

整體排名

- 1 Starbucks 星巴克 (86%)
- 2 LOUISA COFFEE 路易莎咖啡 (55%)
- 3 85度C (40%)
- 4 cama 現烘咖啡專門店 (24%)
- 5 丹堤咖啡 (23%)
- 6 Mr. Brown Cafe 伯朗咖啡館 (18%)
- 7 Ikari Coffee 怡客咖啡 (13%)
- 8 BARISTA COFFEE 西雅圖極品咖啡 (11%)



20
世代

20世代TOP4

1	星巴克	83%
2	路易莎咖啡	63%
3	85度C	41%
4	cama	30%

Key Conclusion

解鎖咖啡客群需求，結合咖啡館跨界合作，掌握品牌黑金商機！

口味服務
多樣化

20、30世代年輕客群

花式風、加入不同風味、加值服務以帶進年輕咖啡迷

便利精簡
家庭化

40世代後族群

口味單一純粹，喜在家手沖，滿足手續簡單及講究風味兩者情境的產品和服務，來帶動咖啡家庭化商機

常客忠誠化

重度愛喝咖啡客群

咖啡館常客，提供會員優惠來增進黏著度，建立造訪消費忠誠度

精品體驗
專業化

嗜單品咖啡客群

單杯花費意願較高，享受流連在多家咖啡店，滿足精品手沖咖啡或餐點需求，提供個人化舒適體驗，搶攻專業單品商機



THANKS!



HAPPYGO
快樂多一點

GO SURVEY
市場研究顧問

分析調研內容主編

Christina Wang

顧客洞察分析暨市調處

分析調研業務聯絡人

Krysten Lu

顧客洞察分析暨市調處 市調主任

Tel +886 2 7711-3636 #533

Email krystenlu@ddim.com.tw

