

搖出品味、快樂到手

「手搖飲」消費大調查

E-Newsletter | Aug. 2022

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



琳瑯滿目的手搖飲品牌不斷在市場上出現，手搖飲的戰場不斷有新的勢力進入！根據財政部資料統計，至2022/6月，台灣飲料店店數已達2.2萬家，雖然2021年疫情影響導致飲料店於尖峰暑假期間整體收益下滑，該年度總收益落在620億元，但飲料產業的低門檻、成熟加盟體系不斷促進產業發展。面對消費者需求快速變化，各地區飲料業業主深根品牌經營之外，以敏銳嗅覺與高速調整不斷吸引消費者，形成一種「快速手搖經濟」。面對變化莫測的商機，與異業合作不斷，搶攻最佳利益可能性！

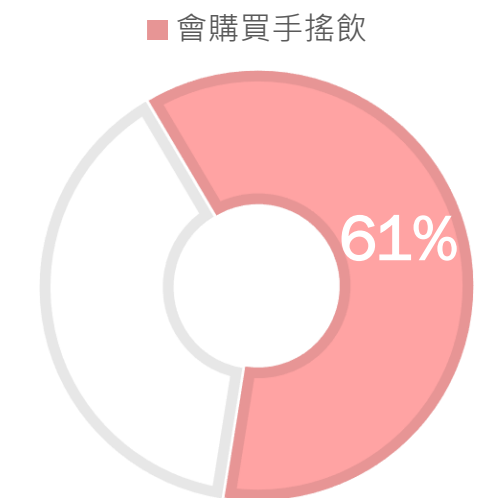
GO SURVEY 此次透過「手搖飲」消費行為的剖析，與你一同掌握這波正夯的「快速手搖經濟」消費市場趨勢。

於2021/12/28 – 2022/1/24期間，在GO SURVEY 平台上執行線上網路調查。總共回收 4,784 份樣本，受訪者條件為18~70歲的 HAPPY GO 卡友。



超過6成民眾平常買飲料時會選擇手搖飲，其中42%屬於幾近天天喝且一週花超過400元的高頻高單客

有61%的消費者是會購買手搖飲的客群，平均每週購買**3.2杯**，花費**\$236**在手搖飲上。



3.2杯/週、\$236/週

北：2.7杯/週、\$232/週

中：3.1杯/週、\$236/週

南：3.9杯/週、\$242/週

東：3.5杯/週、\$228/週

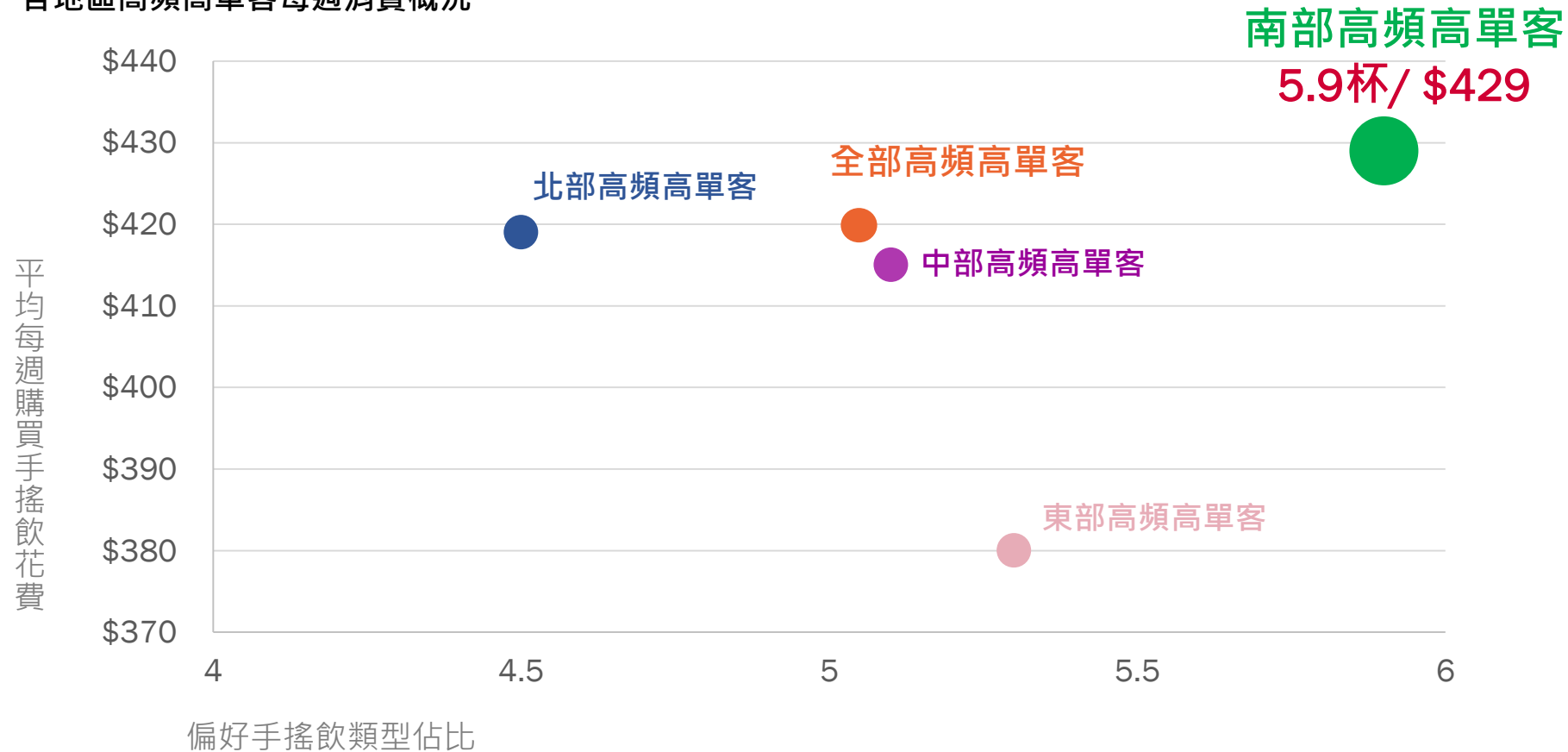
**其中有42%是
高頻高單消費者！**
一週平均5.1杯、平均週花費\$420

※高頻高單：每週至少一杯且花費\$200元以上

全台最愛喝手搖飲就在南部，該區高頻高單客更是7天只有1天沒喝！

東部高頻高單客購買頻率高，但消費金額低於整體；北部高頻高單客消費金額位居第二，但杯數為最低。

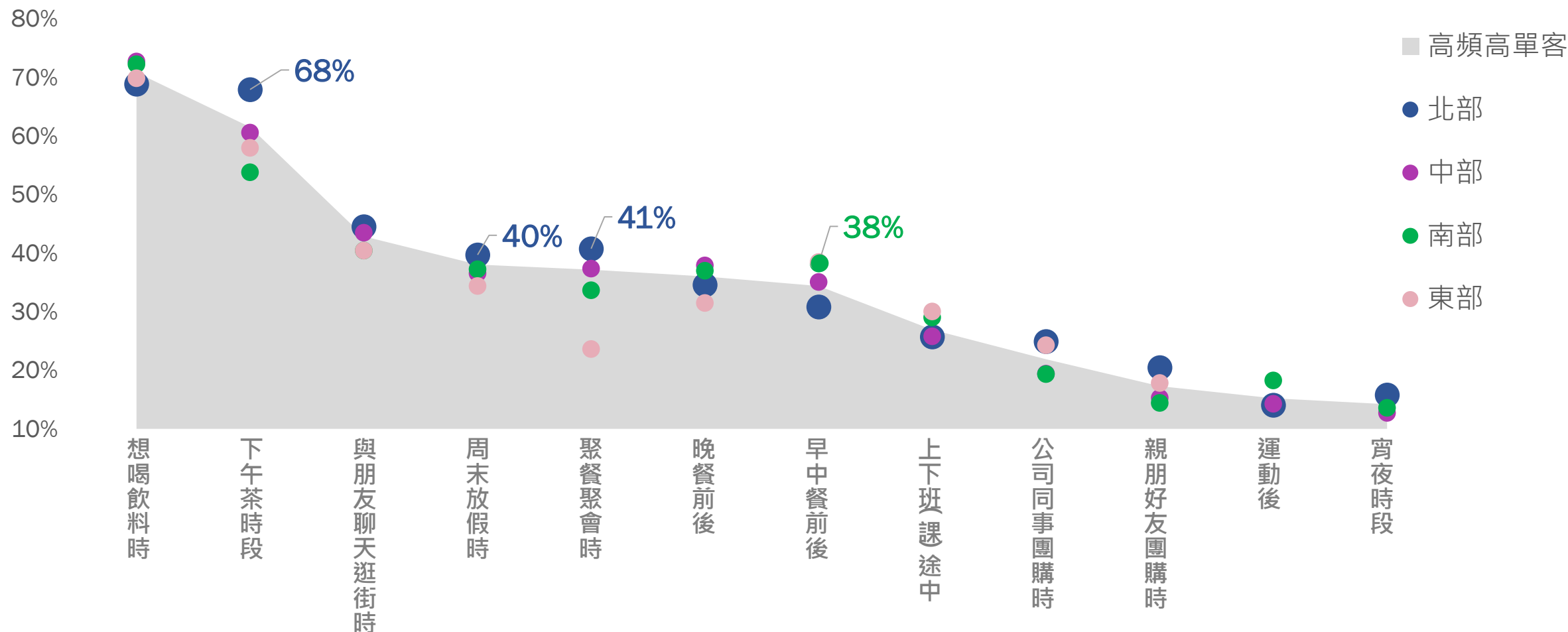
各地區高頻高單客每週消費概況



滿足隨時想喝需求外，下午是**高頻高單客**購買手搖飲黃金時段；假日與聚會也愛搖搖

北部高單客多在下午茶時段、週末與聚餐時愛買手搖飲；

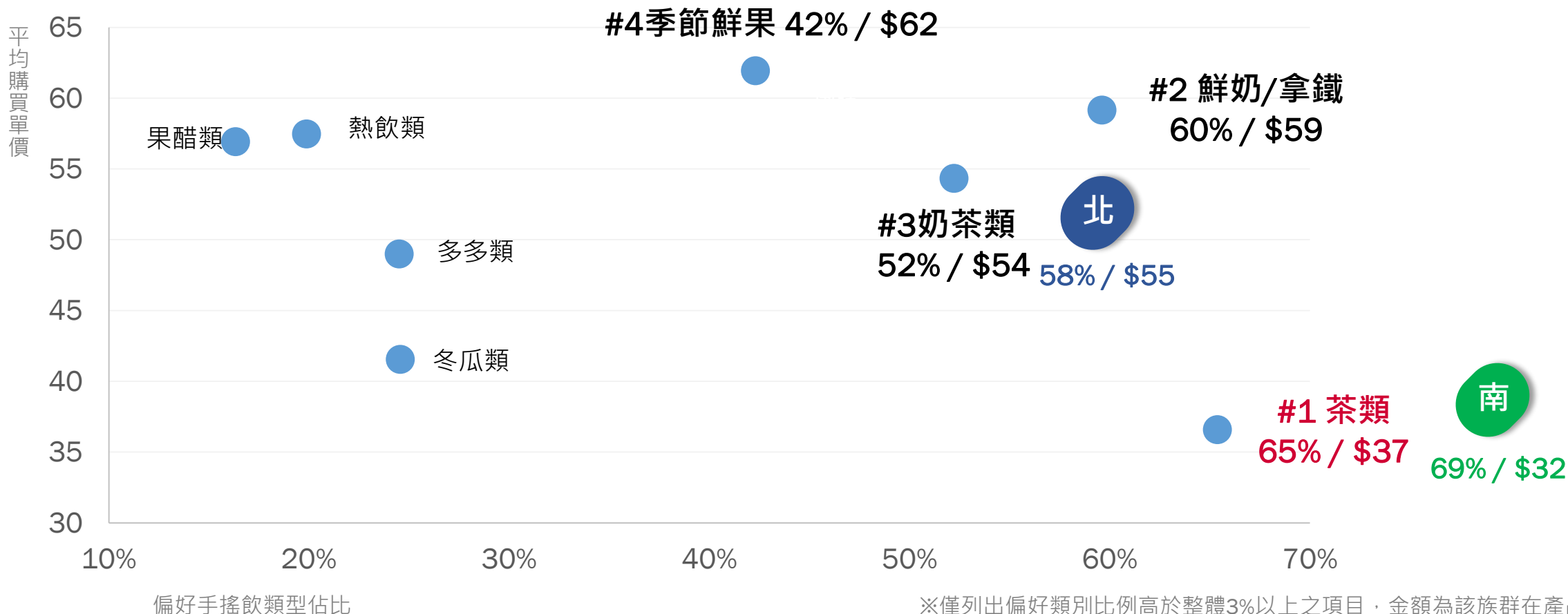
南部高單客多在早中餐前後購買，顯示白天購買手搖飲的機會較大。



茶類是多數高頻高單客的偏好，但高單價手搖飲消費搶攻2~4名！

多數高頻高單客偏好的手搖飲第一名是茶類(65%)，其次是鮮奶類(60%)；

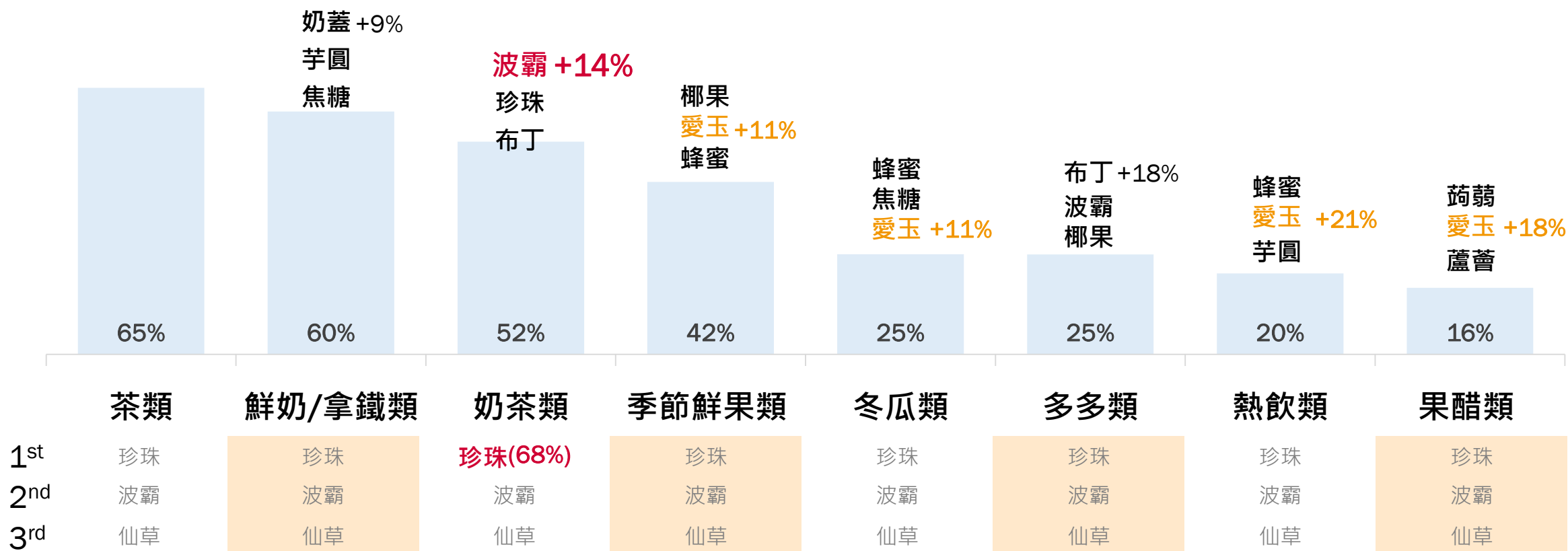
北部高單客對奶茶類的偏好更高，南部高單客特別愛茶類，但平均花費只有\$ 32。



※僅列出偏好類別比例高於整體3%以上之項目，金額為該族群在產品上平均花費。

高頻高單客普遍熱愛珍珠、波霸跟仙草；三項配料與各類飲品都搭配！

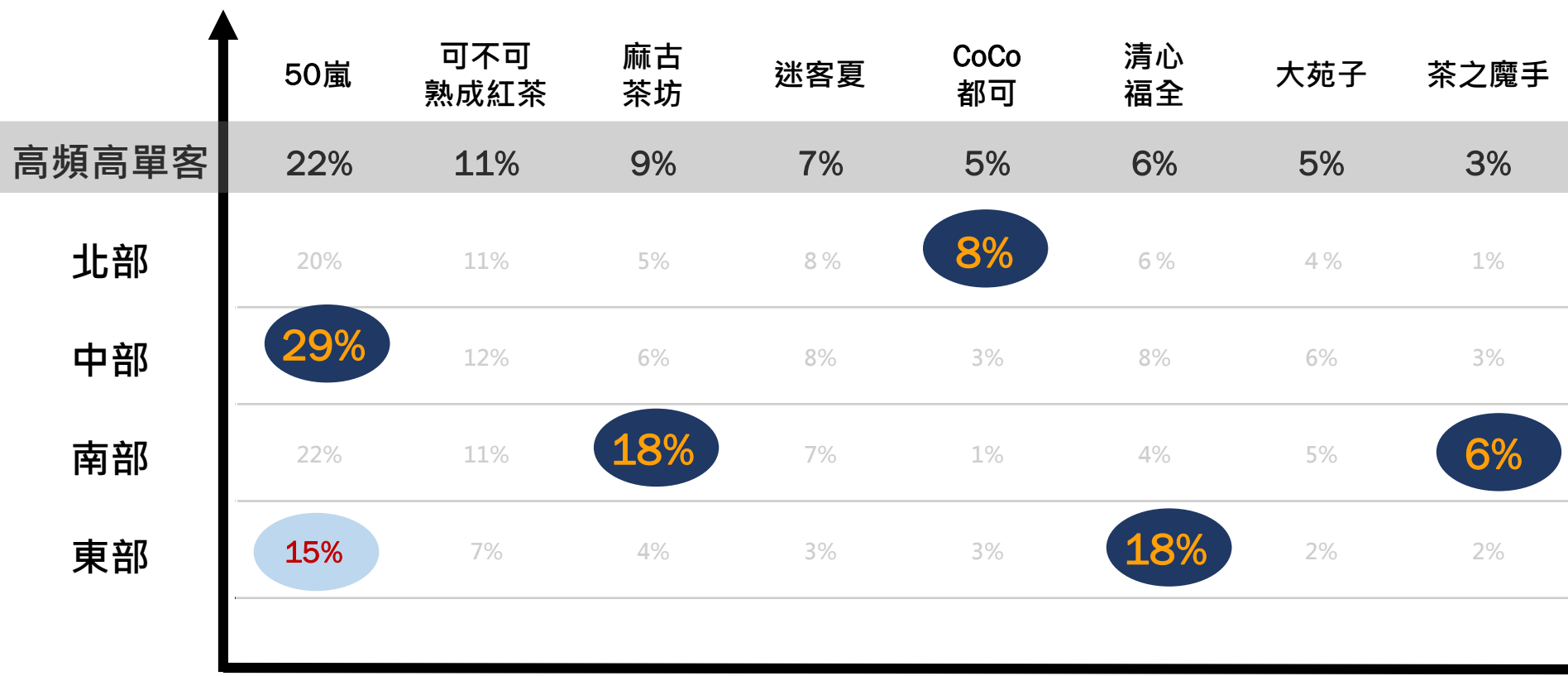
高頻高單客中，季節鮮果、冬瓜、熱飲、果醋類的愛好者對於加**愛玉**的喜愛特別明顯；鮮奶/拿鐵類加**奶蓋**也愈趨流行之外，奶茶類的愛好者對於波霸的偏好更明顯。



※僅列出前述各飲料愛好者Top3喜愛配料，以及其喜愛的配料比例高於整體之Top3項目。

50嵐位居高頻高單客最愛品牌，東部高單客第一名是清心福全，地域性偏好大不同！

22%高頻高單客最愛的飲料店是50嵐，中部高單客甚至高達29%；第二名可不可熟成紅茶(11%)；第三名麻古茶坊(9%)；但南部高單客心中第二名是麻古茶坊(18%)；北部高單客由CoCo都可擊敗麻古茶坊成為第三名(12%)；東部則是鮮茶道第二。



東部高頻高單客
鮮茶道 12%

※標註 ● 表示高於整體3%以上，僅列出TOP 8依整體消費人數佔比排序。

前三大品牌中，茶類位居其中3家的熱賣飲品第一名，為高頻高單客熱衷商品！

高頻高單客熱愛的商品呈現各家品牌風格，可不可熟成紅茶前三名皆為紅茶基底產品、麻古/大苑子則以水果類佔榜、迷客夏以鮮奶類吸客；南霸天茶之魔手前三名皆為茶類，符合南部高單客熱愛茶類的喜好；

高達11項飲品有添加配料，大多含口感類的珍珠波霸配料，顯示珍珠波霸配料飲品仍是市場領頭羊。

50嵐

四季春青茶	19%
★ 波霸奶綠	19%
★ 四季春珍波椰	14%

可不可熟成紅茶

熟成紅茶	50%
★ 白玉歐蕾	16%
太妃紅茶	8%

麻古茶坊

柳橙果粒茶	22%
高山金萱茶	18%
★ 楊枝甘露2.0	17%

迷客夏

★ 珍珠伯爵紅茶拿鐵	47%
★ 大甲芋頭鮮奶	13%
★ 珍珠手炒黑糖鮮奶	11%

CoCo都可

★ 百香雙響炮	36%
★ 珍珠奶茶	25%
★ 奶茶三兄弟	15%

清心福全

優多綠茶	36%
翡翠烏龍	25%
★ 蜂蜜普洱鮮奶茶+珍珠(隱藏版)	6%

大苑子

愛文芒果冰沙	37%
翡翠檸檬	26%
番茄梅	8%

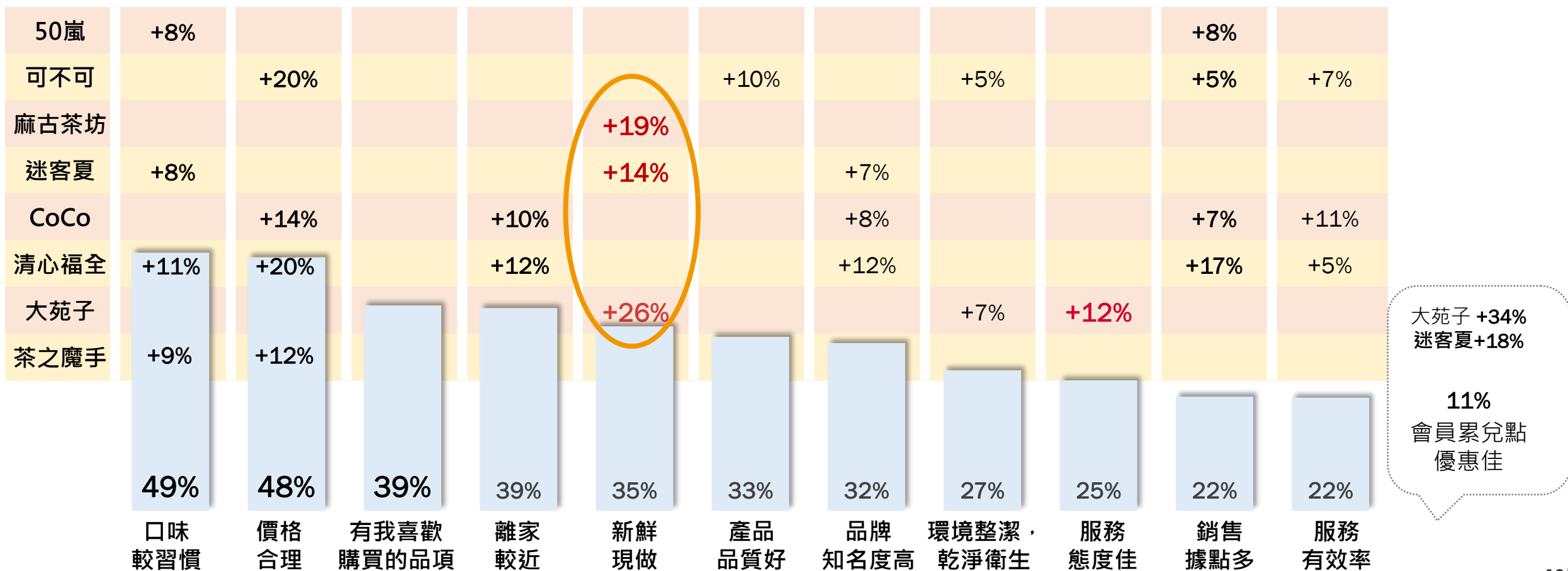
茶之魔手

伯爵紅茶	18%
台灣青茶	13%
山楂烏龍	13%

※僅列出前8名品牌的前3項熱賣產品，標示★為有添加配料之產品。

口味、價格、品項是**高頻高單客**愛好原因；大苑子以**[新鮮現做]**風格搶佔市場

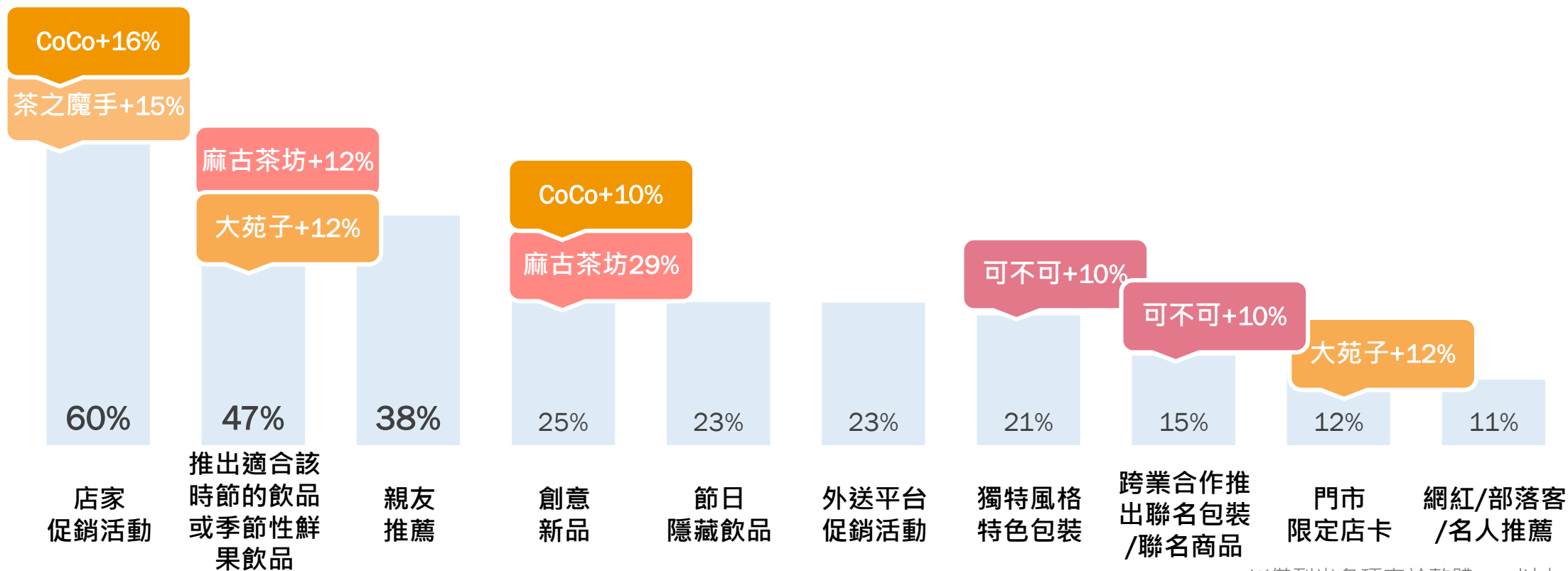
CoCo都可、清新福全、可不可熟成紅、茶之魔手在**[價格]**或**[開店位置]**上具有優勢，易於取得特性擷獲**高頻高單客**的心；大苑子、麻古茶坊、迷客夏相對售價高，但**[新鮮現做]**特色突顯，成為吸引忠實**高頻高單客**的特色。



※僅列出前10項愛好原因；僅列出前八大品牌佔比超過整體5%的原因。

店家促銷最吸引**高頻高單客**回購；各類特色飲品亦成為吸引力

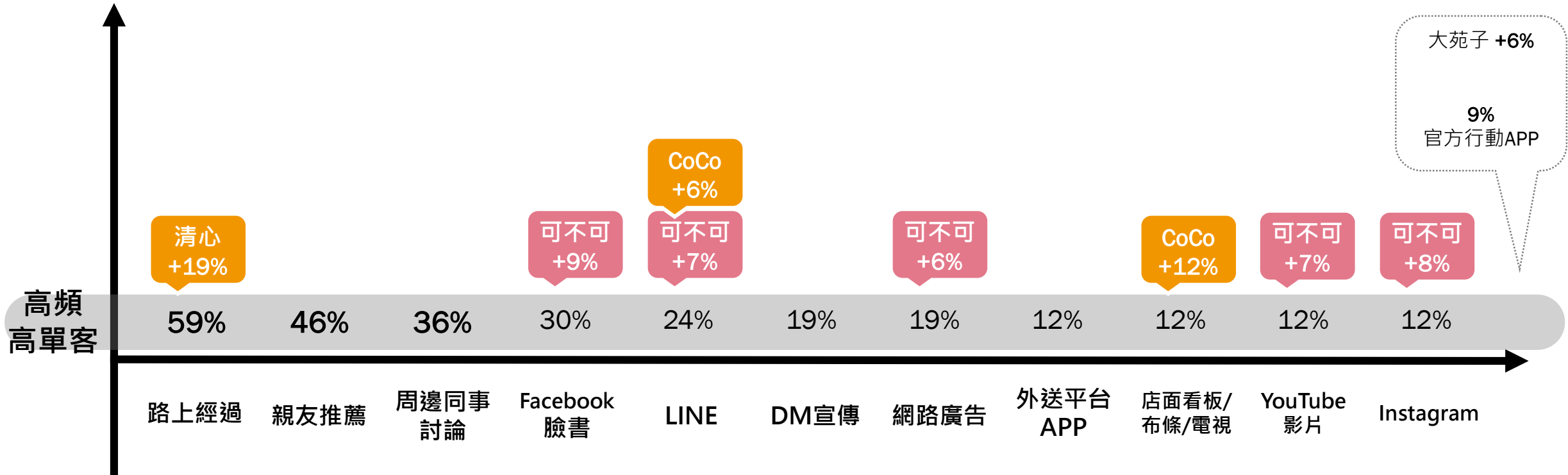
CoCo與茶之魔手在店家促銷活動的比例上大幅領先整體；麻古與大苑子運用季節飲品和創意新品吸引**高頻高單客**回購；大苑子透過**季節性鮮果飲品**、**限定店卡制度**，吸引**高頻高單客**並提升對於品牌及會員制度認同感。



※僅列出各項高於整體10%以上之品牌

口耳相傳帶動品牌口碑，數位媒體已成為手搖飲宣傳管道，提供產品新訊息

可不可熟成紅茶運用各種Facebook、LINE、Instagram數媒積極溝通高頻高單客；
大苑子持續運用官方APP向高頻高單客宣傳飲品資訊。



※ 僅列出各項高於整體3%以上之品牌/族群，及Top11資訊管道。

小結 Summary

手搖飲市場現況

- ✓ 61%民眾會購買手搖飲，其中42%是**高頻高單客**
- ✓ **高頻高單客**平均每週消費**5.1杯**、花費**\$420**在手搖飲
- ✓ **下午茶**為熱門時段，**朋友聚會**是行銷手搖飲的機會點

高頻高單洞察

- ✓ **茶類、鮮奶/拿鐵、奶茶**是最熱門三種手搖飲
- ✓ **活動促銷與季節性商品**深受**高頻高單客**喜愛
- ✓ **新鮮現做、會員經營、服務態度**加值品牌優勢，各品牌以獨特風格搶占市場

各區域高頻高單客差異性

北部：熱愛下午茶、週末與聚餐時消費、偏好奶茶類
中部：對於50嵐有明顯熱愛

南部：
消費力度大(平均每週消費**5.9杯**、花費**\$429**)，喜愛茶類飲品，偏好早午餐前後消費

「快速手搖經濟」消費關鍵力

經營高頻高單客 「搖」出未來商機

從熱門飲品口味/口感/品質提升著手，強化產品記憶點，同時開發季節/創意商品，提升整體產品力，吸引高頻高單客回購。

產品

持續加強獨特品牌優勢(如:新鮮現做、會員點數經營、紅茶專賣等)，除了鞏固高頻高單客外，同時也能以品牌力吸引新客/過路客關注購買。

品牌

運用區域客群差異性進行分眾行銷，結合下午/假日/聚會情境，滿足隨時想喝的需求。同時搭配創意新品，口耳相傳帶動品牌口碑，製造市場新話題。

行銷

數位

利用數位/社群平台(FB、LINE、外送平台APP等)為品牌提供更多接觸點，強化與高頻高單客群的溝通連結，促動消費。



THANKS!



HAPPYGO
快樂多一點

GO SURVEY
市場研究顧問

分析調研內容主編

Matias 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