

TTR 台灣趨勢研究報告

飲料業發展趨勢

2022 年 4 月

TEL : (02)7709-1068

Email : survey@twtrend.com

Web : www.twtrend.com

飲料業發展趨勢

根據行政院主計總處 110 年頒布的「中華民國行業標準分類」第 11 次修訂之定義，「飲料業」係指「從事調理飲料供立即飲用之商店及攤販」，又可細分為「飲料店」及「飲料攤販」。根據定義，除了冷(熱)飲店外，茶館、冰果店、豆花店、咖啡館、飲酒店、冰淇淋店等均納入飲料店的範疇之下，各細類之定義及所涵蓋的範疇請參見下表 1。

表 1

飲料業各細類定義及範疇

飲料業

飲料店

從事調理飲料供立即飲用之商店；冰果店亦歸入本類

飲料攤販

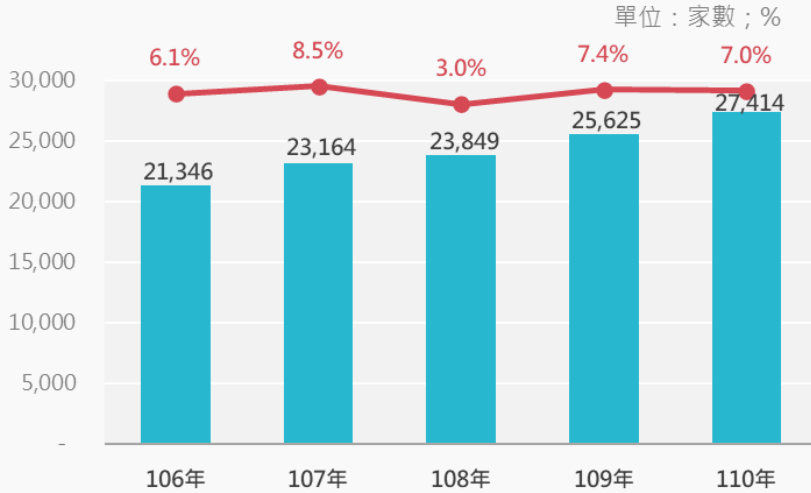
從事調理飲料供立即飲用之固定或流動攤販

台灣目前已成為飲料王國，世界各地均可見到來自台灣的飲料業者，回顧台灣飲料業發展，從早年泡沫紅茶演變為爆發性成長的外帶手搖飲料，關鍵在於飲料封膜機的發明與改良，讓飲料更不易傾倒，奠定以外帶為導向的手搖飲料發展契機；而珍珠奶茶的發明，更讓飲料帶來口感上的革新，也促使更多業者投入飲料創新，帶來不同層次口感與視覺饗宴，並藉著創新飲品吸引眾多海內外消費者。



圖 1

106 年~110 年 我國飲料業之營利事業家數



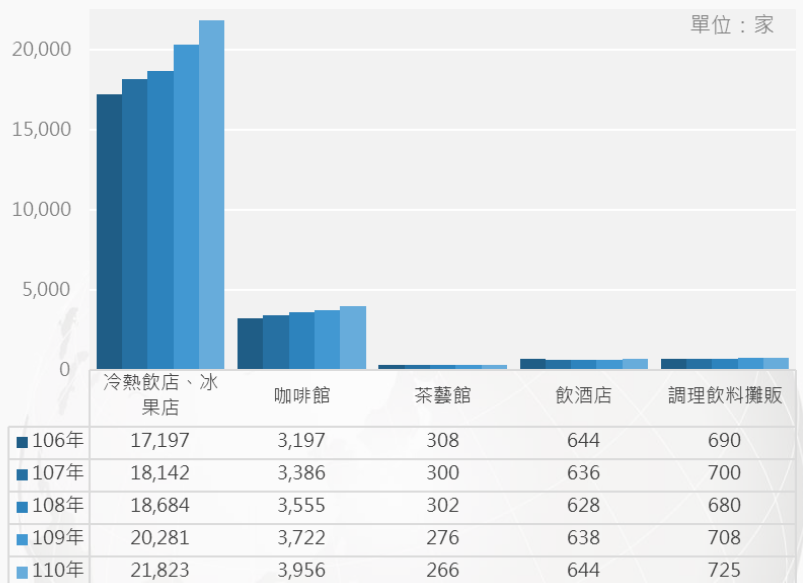
資料來源：財政部資料中心，本研究整理

進一步檢視財政部公布之飲料業各細業別營利事業家數資料，可發現冷熱飲店、冰果店的家數明顯地多於其他種類，近五年均占整體飲料業的八成上下，外帶手搖飲料店便包含於此分類當中，且近五年冷熱飲店、冰果店的家數成長蓬勃，在 109 年首次突破 2 萬家，並於 110 年達到 21,823 家，是推進整體飲料業成長的火車頭。此外，咖啡館的家數自 106 年的 3,197 家增加至 110 年的 3,956 家，家數逐年增加的趨勢相當明顯；而其他類型的飲料業家數占整體飲料業的占比相對較低。

根據財政部資料統計，飲料市場在營利事業家數方面，106 年至 110 年間，台灣飲料業家數呈現逐年增加的趨勢，自 106 年的 21,346 家增加至 110 年的 27,414 家，五年之間增加了 6,068 家，平均每年成長幅度達 6.4%，維持著較高的增幅。另一方面，以各縣市家數與人口數的比值來看，飲料業大致上呈現南部地區較北部地區來的密集的現象，反映出飲料業受租金成本以及氣候等因素影響較為劇烈。

圖 2

106 年~110 年 我國飲料業細業別之營利事業家數

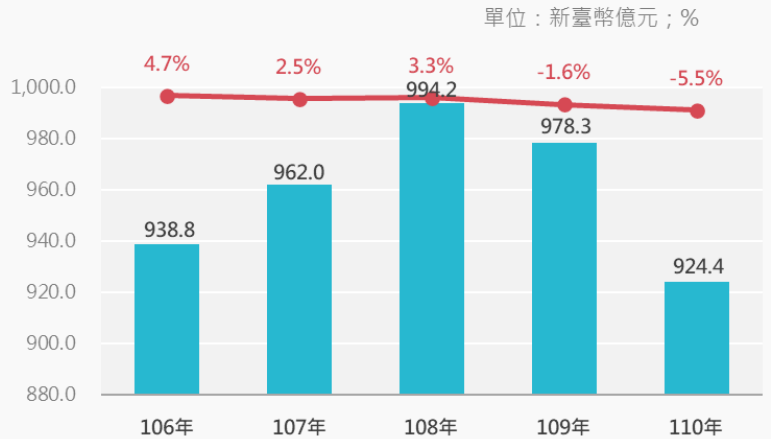


資料來源：財政部資料中心，本研究整理

圖 3

在總體營業額方面，根據經濟部統計處資料指出，106 年台灣飲料業總體營業額為 938.8 億元，爾後呈現逐年成長趨勢，至 108 年達近年高點，為 994.2 億元，此後開始下降至 110 年的 924.4 億元，其中因 109 年新冠肺炎全球爆發，並在 110 年正值飲料業的夏季旺季期間爆發本土疫情，五月開始進入三級疫情警戒，嚴重衝擊到飲料業的營業額，使飲料業 110 年的營業額大幅下滑，形成近五年最大的減幅。

106 年~110 年
我國飲料業之總體營業額



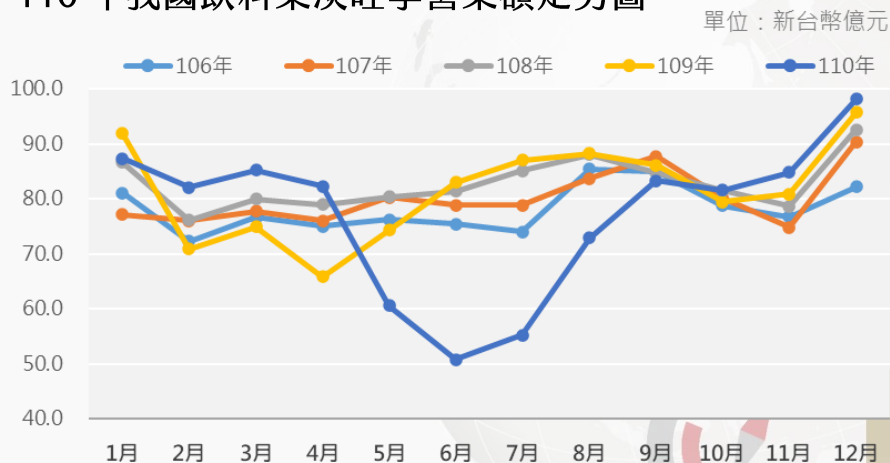
資料來源：經濟部統計處，本研究整理

綜觀上述分析結果可以發現，自 106 年起台灣飲料業之營利事業家數呈現逐年成長，而總營業額在 108 年之前維持成長趨勢，但在 109 年因遭遇新冠病毒衝擊，導致營業額出現了衰退；在家數持續增加但營業額減少的情況下，飲料業的競爭狀況持續升溫。

飲料業的產業特性，較易受到季節假期與節慶影響，導致淡旺季表現明顯，在 7 至 9 月適逢夏季與暑假期間擁有較佳表現，而在年底 12 月至 1 月又因聖誕節、跨年等季節因素，讓營收推向高峰。但 110 年 5 至 9 月，乃因疫情期間禁止內用、居家隔離、遠端辦公或上課等因素，造成飲料業的營業額異於往年，成為近年的低谷，且導致連續三個月單月營收年增率呈現負成長。

圖 4

106 年~110 年我國飲料業淡旺季營業額走勢圖



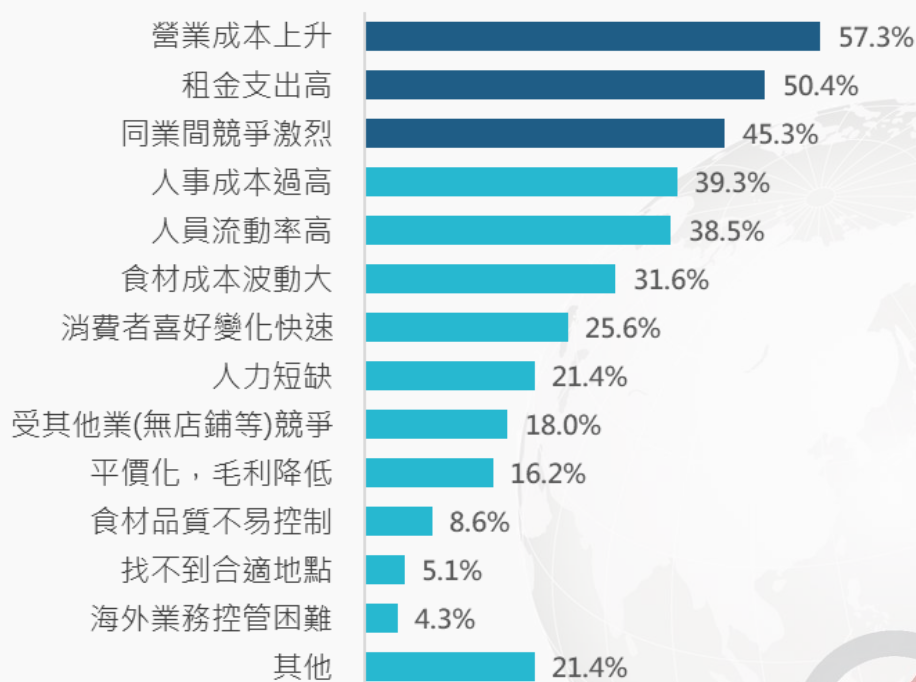
資料來源：經濟部統計處，本研究整理

飲料業進入門檻低，所需投入成本不高，具有容易進入、退出的特性，並且已發展出成熟的加盟體系，具完整加盟開店 SOP，非常容易透過加盟進入市場，常見飲料業者比鄰而立的景象，也因此導致產業競爭激烈，且隨著家數持續成長，未來的競爭態勢必將越趨於激烈。

此外，台灣消費者對飲料的偏好變化快速，飲料業者勢必需要抓住商機，甚至開創出新潮流，開發創新飲品，才能抓住消費者的目光。然而，易於模仿也是飲料業者面臨的困境，當紅的配方推出時，常快速被其他業者複製模仿，且複製配方沒有相關禁制規範，導致創新的成果較難維持恆久的競爭優勢。

另一方面，飲料業目前遇到的困境除了競爭激烈以外，從經濟部統計處的調查資料指出，營業成本的上升也是當前飲料業者的主要困境。近年基本工資上漲使人力成本提升，加上國際原物料在新冠肺炎疫情下不斷攀升，甚至全球供應鏈斷鏈危機等，都持續堆高飲料業的營業成本。此外，為了人潮，飲料業多開設於人流眾多處，也使租金成本居高不下，營運成本也成為業者在經營上的一大難題。

圖 5 我國飲料業經營上遭遇的困境



資料來源：經濟部統計處，本研究整理

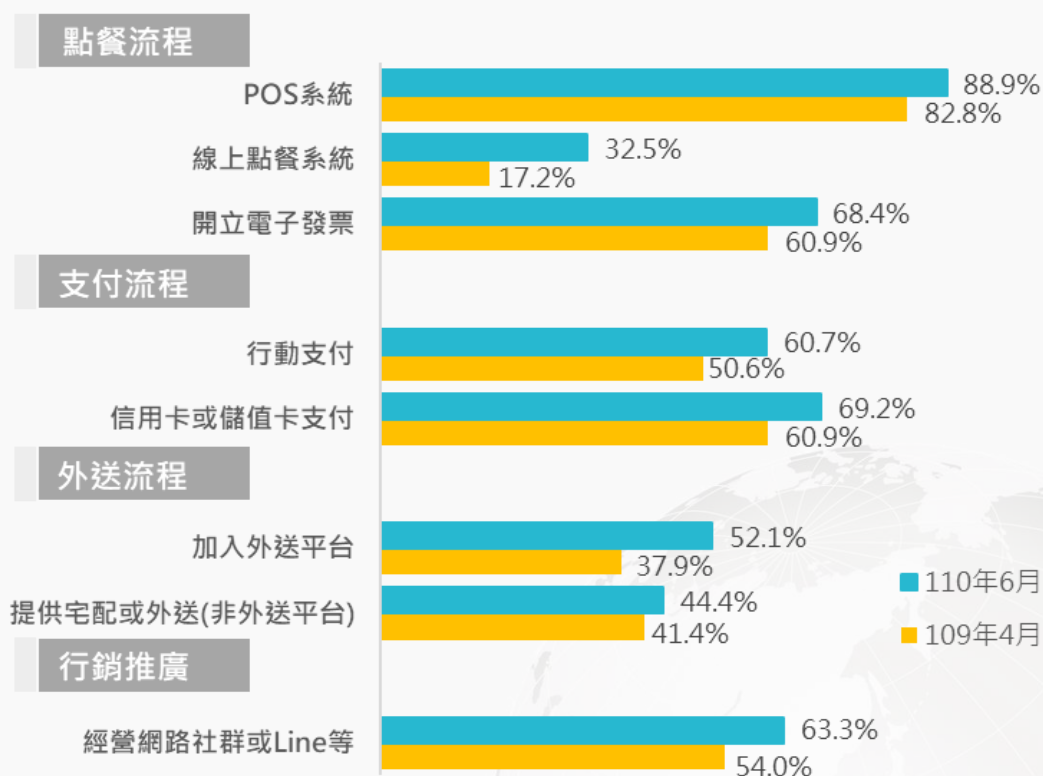
為了能在競爭中突圍，台灣飲料業者積極進行行銷手法上的創新，有業者開始追求視覺上的饗宴，透過如結合特殊設計、與插畫設計師聯名、異業品牌聯名授權等期間限定方式，來吸引消費者目光，結合視覺圖像設計來提高品牌獨特性，例如「可不可熟成紅茶」與寶可夢聯名、「迷客夏」與插畫家 Duncan 合作等。此外，亦有業者與網紅或明星合作，藉由與網紅或明星共同開店為號召，透過明星光環的加持，讓新品牌在投入市場初期便能具有一定的知名度，例如由 YouTuber 滴妹所開設的「再睡五分鐘」、藝人丫頭開設的「不要對我尖叫」、球星王信凱與藝人陳建州投資的「春陽茶事」等。讓飲料業者提供的不單只是飲品本身，而是整體品牌形象與品牌性格，激起消費者認同。

然而，由於消費者喜新厭舊的嘗鮮心態，每波流行飲品不易長期維持，因此業者仍須創造出品牌專屬的特色商品或長青商品，才可以擄獲消費者的心，以創造出顧客忠誠度，獲得較穩定長期的收益。

另有業者則回歸到飲品內容的本質上，更為強調茶葉、鮮乳、原物料方面的控管與把關，主打採用台灣出產茶葉、台灣在地當季水果、小農鮮乳、在地食材添加等特色，提供完整的送驗報告，藉此吸引重視食品安全以及支持在地農產品的消費族群，鎖定特殊市場區隔，專注經營利基市場，像是「大苑子」專注在鮮果茶領域、「龜記茗品」主打採用鮮乳坊的嘉明鮮乳、「SOMA」則自選茶葉開創獨特配方等。亦有業者持續開發出特殊口感的加料品項，在口味與飲用口感上持續做出差異化特色，譬如「清原」專注於芋圓及芋泥飲品開發、「一沐日」則透過粉粿做出差異化等，以求在競爭激烈的市場中獲得獨特的競爭地位。

飲料業須面對快速變動的消費偏好，又同時面臨成本快速上升的壓力，因此飲料業者也積極導入科技，用以簡化作業流程或擴展市場；且在新冠肺炎疫情的衝擊下，促使飲料業更積極擁抱科技與平台服務，進行轉型。從經濟部統計處的資料可看出，本土疫情爆發之後，消費者減少外出、降低實體接觸，在大量臨櫃消費流失的情況下，為了打破空間限制、增加曝光並吸引潛在客源，使飲料業者更積極加入外送平台，比例大幅提升；且因消費者在疫情下避免實體接觸，因此更傾向採用行動支付等無接觸消費模式，也明顯提升業者導入多元支付管道的意願。

圖 6 我國飲料業科技採用現況



資料來源：經濟部統計處，本研究整理

在市場競爭與新冠肺炎疫情影響的夾擊之下，對飲料業的供需兩端均造成巨大的影響，在供應端方面，國際原物料價格因新冠肺炎疫情導致的塞港塞櫃不斷攀升，飲料業將持續面臨原物料短缺、成本上漲等情況，導致食材通膨加劇，嚴重衝擊到飲料業，目前飲料業者在疫情期間紛紛調漲價格，轉嫁成本壓力，但價格的上漲或將使消費者卻步，進而降低獲利，導致業者深陷兩難局面。而在需求端方面，此次疫情改變了消費者的價值觀和生活態度，更加重視養生與健康，對於食材有更多的要求，選擇上也更為謹慎，過去飲料業常被貼上不健康的標籤，業者更需致力於在味覺、口感與健康之間取得平衡，以獲得消費者青睞。

另一方面，疫情下飲料業者紛紛從現場銷售轉為現場與外送平台並存模式，未來後疫情時代如何創造出現場與外送平台的消費體驗差異是業者可思考的方向，且在導入外送平台後，業者常遇到現場與外送訂單衝突或塞車等情況，反而降低消費滿意度，未來可持續在流程或人力配置上進行調整，以創造出優良的消費體驗。

為了創造持續成長的機會，擺脫國內競爭激烈的困境，飲料業者近年積極擴展海外市場，由於台灣消費者對茶飲較熟悉，對飲品品質要求高，迫使業者不斷提升品質與創新；且由於強大競爭使企業須不斷創新，累積競爭優勢，使台灣業者相對於國外業者更具競爭力，因此具有良好的海外擴展能力，有機會藉著台灣較成熟的產業營運模式，以及台灣品牌光環加持，在國外市場獲得一席之地，例如「日出茶太」海外已遍及六大洲、開設 1200 家店；於中國大陸市場大有斬獲的「快樂檸檬」全球已開設超過 1,100 家店，並以擴展美國市場為目標；而「歇腳亭」揮軍美國市場，開店數已突破 130 家等，皆為海外擴展較為成功的案例，預估海外市場將成為許多業者的重點策略方向。