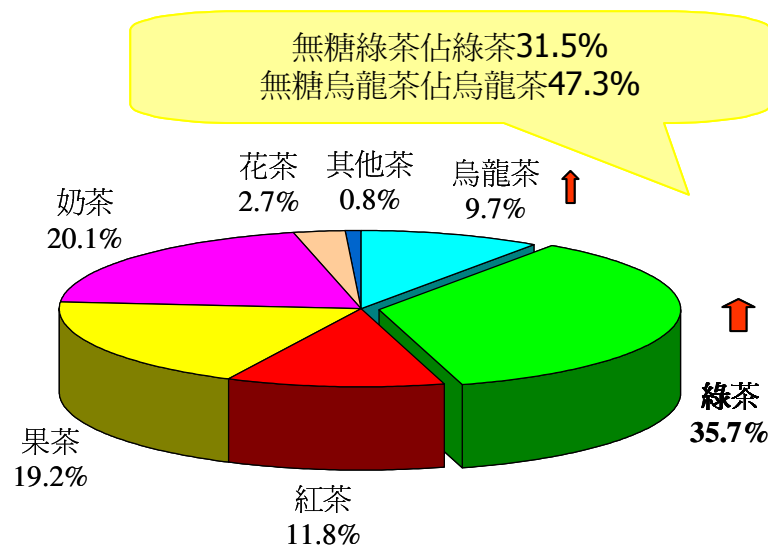


台灣茶類飲料之消費與市場發展

食品工業發展研究所 王素梅

一、銷售概況

進入 1990 年代之後，茶類飲料逐漸取代碳酸飲料，成為我國飲料市場中之主流，並且與碳酸飲料間之差距逐漸拉大，並自 2001 年茶裏王、御茶園上市，帶動炒熱綠茶產品迄今，綠茶飲料一直是茶類飲料之顯學。根據食品所研究顯示，2006 年飲料市場國產茶類飲料總銷售量成長 4.5%、達 10 億升規模，就成長性來看，以烏龍茶飲料表現最好、綠茶次之，皆有超過 10% 的成長，表現在市場佔比方面，則以綠茶飲料居首，佔有 35.7%，其次為奶茶及果茶飲料，分別佔約 20% 上下，紅茶次之(11.8%)，烏龍茶飲料則居第五佔約 10%(見圖 1)。而無糖茶的發展也逐漸壯大，其中以無糖綠茶及無糖烏龍茶飲料為主流，在 2006 年無糖綠茶飲料已佔綠茶飲料之三成，而無糖烏龍茶飲料則佔烏龍茶飲料將近一半的份額。2007 年烏龍茶飲料持續加碼，在銷售成長及佔比上呈現上揚局面。



資料來源：財團法人 食品工業發展研究所研究整理。

圖 1 2006 年國產各類茶類飲料銷售量分布

二、消費概況

根據 2007 年食品消費與通路調查資料顯示，有接近八成的民眾偏好茶類飲料產品，是 17 類加工食品中除調味品、麵條粉條食品之外，僅次於乳品之產品項。而消費者對於綠茶飲料的偏好比例又是茶類飲料之首(有 51.0% 民眾偏好之)，女性(52.0%)較男性(50.0%)相對高一些，在年齡層方面以 15-39 歲族群之偏好在平均值之上，其中又以 15-19 歲及 30-39 歲族群較高，顯見 15-39 歲族群為綠茶飲料之重要顧客群。整體而言，綠茶飲料的偏好比例不論在不同性別或各年齡層都較其他種類的茶類飲料(如烏龍茶飲料、奶茶飲料等)都高出許多，顯現綠茶飲料已為茶類飲料之主流偏好，其次的烏龍茶飲料偏好比例僅其二分之一強(見表 1)。

在普及率方面，綠茶飲料也是茶類飲料之楚翹，達 70.8%，女性較男性為高，年齡層則以 15-49 歲族群為主要飲用群，其中又以 30-39 歲族群普及率最高，爾後隨年齡增長飲用率遞減，50-70 歲族群則遠低於平均水準。與其他茶類飲料相較，各年齡層之普及率仍以綠茶飲料為高，而綠茶飲料又是其中 15-49 歲各年齡層分布較為平均且偏高的產品(見圖 2)；烏龍茶飲料之普及率則居第二，紅茶、奶茶、果茶、花茶飲料次之。

比較普及率及偏好比例對應關係，更可發現綠茶飲料之普及率較偏好比例為高，並且各年齡層皆然(見圖 3)，顯見近年在綠茶健康概念的廣宣以及相關業者對於綠茶飲料產品之推陳出新、搭配各式行銷策略刺激消費之下，綠茶飲料產品已吸納到不偏好綠茶飲料的消費者以及相對比較偏好其他茶類飲料之消費者(其綠茶飲料之偏好強度排行在第 4 位或之後者)，這也意味著產品滲透空間漸趨有限。

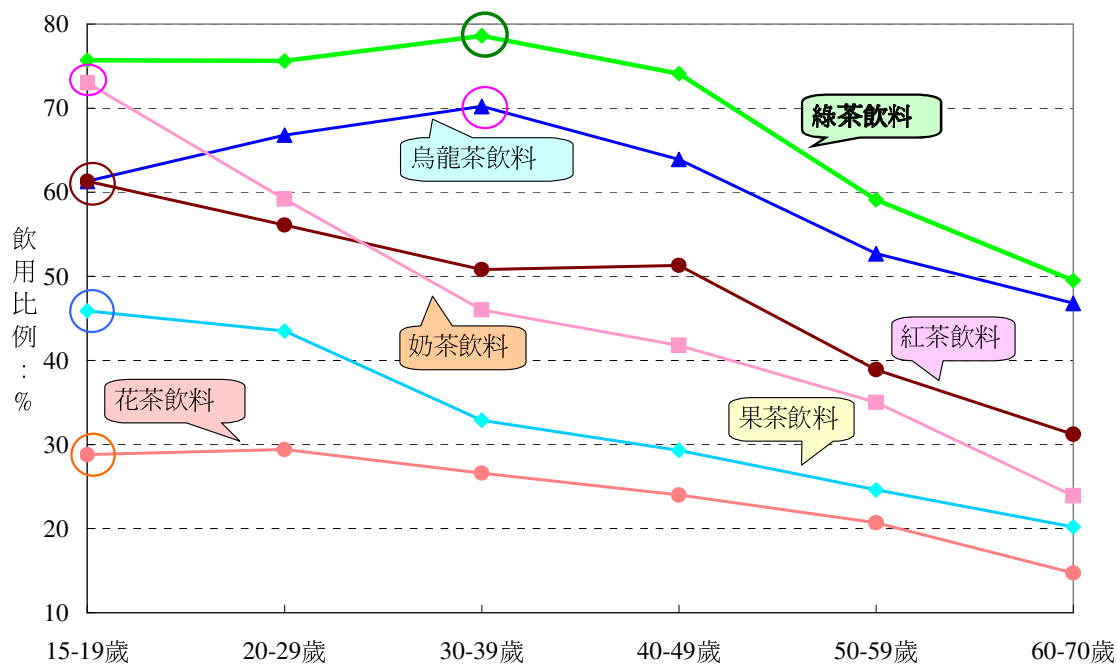
表 1 2007 年台灣消費者對於各類茶類飲料年齡別之偏好比例

種類\年齡	合計	15-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60-70 歲
樣本數	1200	111	262	252	263	203	109
綠茶飲料	51.0%	60.4%	55.3%	59.5%	49.4%	42.4%	31.2%
烏龍茶飲料	29.5%	27.0%	29.4%	31.0%	30.8%	29.1%	26.6%
紅茶飲料	21.4%	35.1%	27.5%	21.0%	19.4%	14.3%	11.9%
奶茶飲料	19.5%	37.8%	30.5%	18.7%	13.7%	10.3%	7.3%
花茶飲料	10.8%	11.7%	15.3%	11.1%	11.8%	5.4%	5.5%
果茶飲料	10.2%	17.1%	12.6%	10.3%	8.7%	5.4%	9.2%

註 1：本表以整體樣本(N=1200)為基礎計算。

註 2：每一受訪者至多勾選三種最偏好之產品種類。

資料來源：2007 年台灣食品消費與通路調查，食品所。

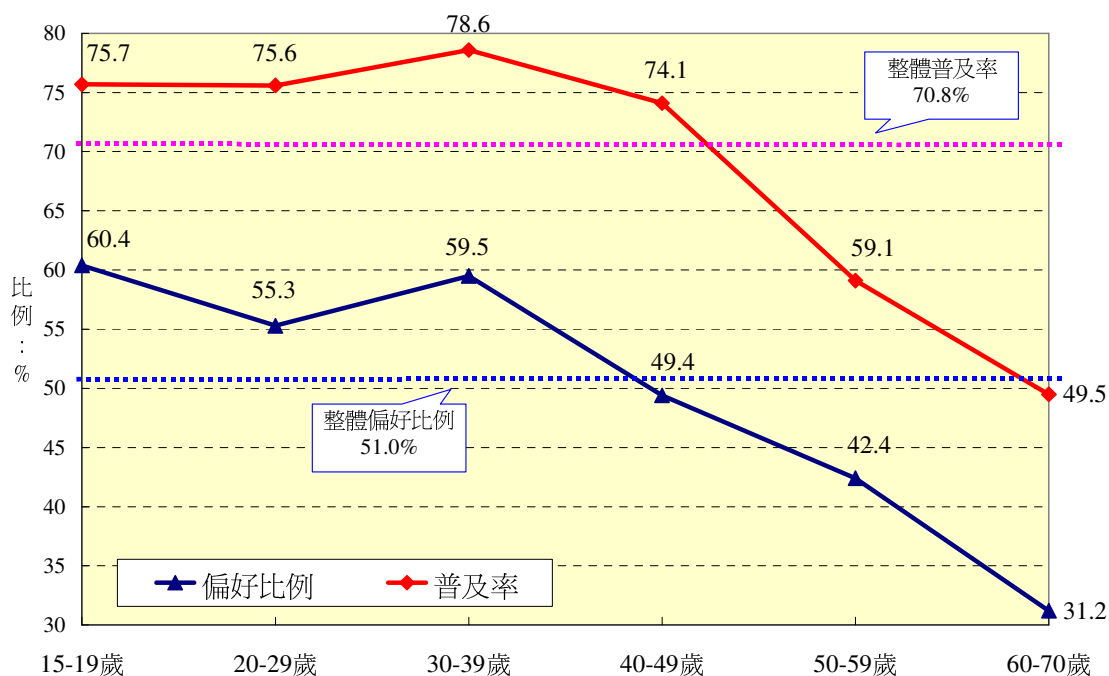


註 1：本表以整體樣本(N=1200)為基礎計算。

註 2：整體普及率：綠茶飲料 70.8%、烏龍茶飲料 62.2%、紅茶飲料 49.3%、奶茶飲料 46.6%、果茶飲料 33.1%、花茶飲料 24.8%。

資料來源：2007年台灣食品消費調查統計年鑑。

圖 2 2007年台灣地區消費者各類茶類飲料年齡別之普及率



註：本表以整體樣本(N=1200)為基礎計算。

資料來源：2007年台灣食品消費調查統計年鑑。

圖 3 2007年台灣消費者綠茶飲料年齡別之偏好比例及普及率

三、未來展望

自消費偏好及普及率分析可見綠茶飲料在持續滲透發展的空間有限，因此在未來發展上，除產品訴求宜結合消費者健康風潮，以綠茶為基底，混搭其他機能素材，加值保健功能，透過產品價值創造及新品刺激消費者購買外，也需加強既有產品的耕耘，厚實產品強度，提昇購買頻率及數量，並依產品特性深化通路經營，市場定位與區隔更明確，以提昇消費胃納量。烏龍茶飲料是茶類飲料中不論偏好或是普及率僅次於綠茶飲料的產品，但其在市場上的銷售量相對而言處於較低的水平，顯現有較大的發展空間，自前(2006)年起烏龍茶飲料在市場的新品變化以及銷售成長可以呼應之。

果茶及花茶流行性高，其市場表現常隨著產品操作、話題應用以及競爭消長而起伏，而奶茶飲料以其與乳結合的營養特性及豐富的口感受到消費者喜愛，尤以 15-19 歲族群為代表(產品普及率僅次於綠茶飲料)。

隨著未來我國將步入高齡社會，消費年齡結構轉向中高年齡層移轉，飲料需求也將隨之轉變，綜觀目前飲料之消費特性，烏龍茶及綠茶飲料擁有一個特質，即中高年齡族群之偏好及普及率表現皆不俗，因此以此為根基進行消費者喝的產品開發或是新區隔市場推展顯然有其商機，這也是綠茶及烏龍茶飲料在未來可以思考之發展重點。