

手搖飲料與瓶裝飲料之市場分析

投稿類別：

商業類

篇名:

上海地區學生--手搖飲料與瓶裝飲料之市場分析

作者:

楊文寬。華東台商子女學校。高二忠班

張聖雯。華東台商子女學校。高二忠班

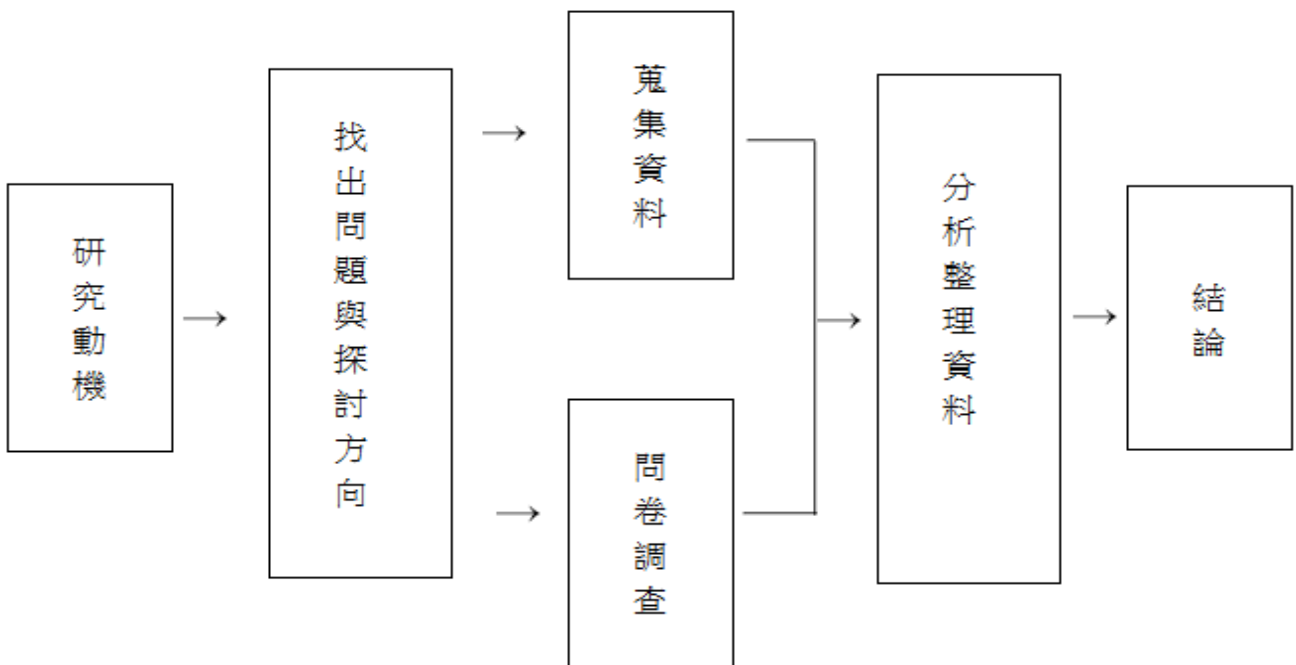
魏羽姍。華東台商子女學校。高二忠班

指導老師：

周玉笙老師

壹●前言

由於大陸市場日趨廣大，風靡台灣的手搖杯品牌也在近幾年陸續進軍，不僅僅吸引了在地台商，也使大陸消費者為之瘋狂，街道上滿是排隊人潮，近期，在敝校附近也有一家泡沫紅茶店開市，學生陸續訂購，掀起了一波手搖杯熱潮，而影響到福利社瓶裝飲料的銷售成績，這場飲料大戰，大家偏愛的到底是甚麼呢？到底只是台灣學生難捨思鄉之情，懷念手搖飲的回憶感，捧場購買？還是這股手搖茶熱確實延燒到了上海？我們利用問卷調查，分為台灣學生及大陸學生，並且分析飲料發展的趨勢，進而回溯手搖飲料、瓶裝飲料市場的發展，進而期待能為台灣之光的飲料界做有益的小貢獻。研究流程圖解如下：



貳●正文

一、手搖飲料歷史發展

手搖飲料店，也就是台灣的泡沫紅茶店，是台灣處處可見的，1990 年代從台中發跡，開始自角落竄出，經過十年之後，台灣大街小巷皆可看到泡沫紅茶店的蹤影，市場逐漸呈現飽和狀態，因為有太多店家可供消費者選擇，且近年來由於原物料上漲，業者壓力大增，在這種情況下，想要創造另外一個顛峰，就只能往市場大、原料便宜的大陸，國外各地發展，除了看準大陸的市場外，更是以當地從未接觸的角色切入，如珍珠奶茶……等等，以高品質、創新的商品去征服大陸人民的味蕾，而這亮眼的成績，從接二連三開的連鎖店就可得知。



(圖 1-1) 手搖飲料實物照，來源：http://lomo.gz163.cn/lm_sj.php?id=180

二、瓶裝飲料歷史發展

自大陸在 1979 年加入 WTO 後，國外飲料品牌瞄準大陸廣大市場，逐漸進軍大陸，列舉如下：

- (一) 「首先出現卓越成績的是來自美國的可口可樂與百事可樂，它們以大陸當時所沒有的創新飲料獲得大眾對此品牌的信任。」(註 1、註 2)
- (二) 1987 大陸品牌哇哈哈企業成立。「其產品”非常可樂”現年銷售量已超 60 萬噸，與可口可樂、百事可樂形成三足鼎立之勢。」(註 3)其它類型飲品，如奶茶、果汁類，也來勢洶洶。
- (三) 「1995 年 6 月統一企業飲品自在大陸上市。」(註 4)
- (四) 「1996 年康師傅在大陸擴大業務至飲品。」(註 5)



(圖 1-2) 超商內種類眾多的瓶裝飲料，來源：<http://cms.fantong.cn/keyman/historical/20090928/160911.shtml>

三、現今飲料市場趨勢

至今大陸飲料市場競爭激烈，舉例來說：

- (一) 「統一企業產品冰紅茶至 2003 年已成中大陸紅茶品類領先品牌。」(註 4)
- (二) 「2010 年，AC 尼爾森資料顯示，統一先橙多連續五年雄踞大陸果汁飲料市場第一位。」(註 4)
- (三) 「2010 年，AC 尼爾森資料顯示，12 月零售市場研究報告的調查結果顯示，康師傅飲茶佔大陸市場 51.9%穩居龍頭。」(註 5)
- (四) 現代的茶飲已經轉型競爭激烈的商品。「先不論大眾對於推陳出新的包裝茶飲料內容物了解多少，除了罐裝飲料，手搖飲料連鎖商店更是如雨後春筍般繁生。」(註 6)
- (五) 但其實飲料市場也有許多失敗的例子可循。「碳酸飲料界大哥『可口可樂』在大陸也推出『天與地』、『嵐風』、『陽光冰爽果茶』等茶飲。」而當時此公司正面臨茶飲料剛剛發展前的階段，消費者能力有限，消費人群並不大，更重要的是欠需創造消費者的購買需求。市場、銷售重點都沒有移到這個新品牌、商品上來，該品牌很容易在許多個同時期同質產品中就此匿跡。(註 7)

可見，中國飲料市場競爭非常激烈，各企業也看準這個市場，「推出固定商品行銷後，為因應消費者需求的改變和欲購買新產品的心理，生產者便需開發新產品以打開新市場。」除此，在這品質為重的時代，堅持品質、品牌力量是企業不變的理念。(註 8)

因為現在瓶裝飲料透過餐飲業及超商、量販店等多種販售管道，使手搖飲料在飲料市場中備受挑戰、威脅。舉例來說，便利商店的貨架已成為飲料新品上市的必爭之地。其中，可口可樂目前最大販賣通路即是便利商店，第二依續是餐飲通路、量販及超市等。「可口可樂近三年來在餐飲通路裝設冷飲設備，包括汽水機及冷藏冰箱，提高餐飲通路的銷售量。」(註 9)

為了與瓶裝飲料競爭，手搖飲料店會配合時令推出季節性的飲品，甜度和冷熱可以自由選擇，也可以按顧客喜好加料，商品因此有了各式各樣的變化。

下圖舉 COCO 茶飲為例（此為 2011/12 COCO 飲茶的冬季菜單）：

冬季限定		醇香奶茶	
玫瑰盐抹茶奶盖	10	梅果核桃燕麦	8
抹茶欧蕾	12	巧克力燕麦	8
宇治金时	13	桂圆红枣茶	8
白兰地酒酿珍珠	8	桂圆红枣巧克力	9
酒酿珍珠牛奶	10	白兰地桂圆红枣茶	9
酒酿红豆牛奶	10	白兰地咖啡	9
薏仁红豆	8	白兰地巧克力	9
薏仁燕麦	8	白兰地奶茶	7
薏仁双拼	8		
薏仁牛奶	10		
醇黑浓情		白色恋人	
CoCo巧克力	7	红茶欧蕾	8
布丁巧克力	特8	芒果欧蕾	9
双拼巧克力	特9	玫瑰盐奶盖绿	8
焦糖巧克力	特8	玫瑰盐奶盖红	8
焦糖布丁巧克力	10	玫瑰盐芒果奶盖绿	9
红豆巧克力	9		
CoCo咖啡	8		
焦糖咖啡	特9		
果然遇见茶			
		珍珠奶茶	
		布丁奶茶	
		CoCo奶茶	
		椰果奶茶	
		茉莉奶茶	
		QQ奶茶	
		双拼奶茶	
		焦糖奶茶	
		奶茶三兄弟	
		红豆奶茶	
		金桔柠檬汁	
		鲜柠檬绿茶	
		鲜柠檬红茶	
		芒果绿茶	
		茉莉绿茶	
		QQ绿茶	

● 依照个人口味在甜度和冰块上做调整，敬请先行告知。
 ● 各种饮料加一份珍珠/椰果加¥1；柠檬/布丁/红豆/焦糖加¥2。
 ● 贩卖饮料品项以各门市为主。☞可调制热饮品项。
 ● 小贴士：白兰地、酒酿系列饮品内含酒精，孕妇与未成年者不宜。薏仁为微凉性饮品，孕妇不宜。

全国客服热线：4006

如何留住顧客，讓顧客感覺物超所值，以及塑造消費體驗、顧客認同、掌握購買時機以及廣宣信息適當的傳達等都是企業要面臨的問題。因經濟成長有限，反而宜更加縝密地檢討產品群，去蕪存菁，並透過品牌家族的建立與延展，提升產品生命力與形象，並從生產、制程及技術著手，以提升技術能量與產品質量。各公司整頓產品、去蕪存菁，精耕固有主力品牌商品，並且營銷活動也能愈發精準地敲中目標消費族群。

四．問卷設計

我們除了查詢資料，還實地發問卷部份給上海市的學生們(昆山華東台商子女學校，上海復旦大學)，年齡從 16~22 不等，調查手搖飲料和瓶裝飲料哪樣會獲得較多的青睞，以及獲得青睞的原因。

以下是我們的問卷內容：

- (1)請問您一週的花費大約是多少(RMB)? ☐100 以下 ☐100~300 ☐300 以上 ☐其他:
- (2)請問您一週內購買飲料的頻率是? ☐1 次以下(含 1 次) ☐2~3 次 ☐4 次以上 ☐其他:
- * (3)何者是您購買飲料會考慮的因素?☐價格 ☐健康 ☐是否可口 ☐購買方便 ☐外包裝及店家
- (4)瓶裝飲料和手搖飲料的比較:
- 何者較「新鮮度」: ☐瓶裝 ☐手搖
- 何者較「美味可口度」: ☐瓶裝 ☐手搖
- 何者「價格」較便宜: ☐瓶裝 ☐手搖
- (5)您通常購買的飲料種類是?
- ☐手搖(選此項者,請接作答第 6~25 題) ☐瓶裝(選此項者,請接作答第 26~38 題)
- (6)第一次在上海喝到手搖飲料約是幾年前? ☐1~2 年前 ☐3~5 年前 ☐5 年前以上 ☐其他:
- * (7)偏好手搖飲料的原因是? ☐種類選擇多 ☐美味可口 ☐溫度變化自由 ☐甜度變化自由 ☐自由加料 ☐原料新鮮 ☐包裝 ☐外送服務 ☐購買方便 ☐店面環境 ☐口味創新 ☐其他:
- * (9)購買的產品種類偏好是? ☐奶茶類 ☐果汁類 ☐茶類 ☐冰沙類 ☐可可/咖啡類 ☐其他:
- (10)您是否會特別要求手搖飲料溫度? ☐是 ☐否
- (11)您是否會特別要求手搖飲料甜度? ☐是 ☐否
- (12)選購手搖飲料時會選擇另外加料嗎? ☐是 ☐否
- (13)果汁類的手搖飲料為鮮榨/濃縮原汁,是否會影響購買意願? ☐是 ☐否
- (14)您是否認為手搖飲料較瓶裝飲料新潮、時尚? ☐是 ☐否
- (15)您是否認為手搖飲料較不易收納,會影響你的購買意願? ☐是 ☐否
- (16)您通常會請店家外送嗎? ☐是 ☐否
- (17)住家,學校附近是否有手搖飲料店? ☐是 ☐否
- (18)手搖飲料的杯子較好看,同時也影響您的消費選擇嗎? ☐是 ☐否
- (19)您是否認為手搖飲料店的購買地點較瓶裝的購買地點不方便? ☐是 ☐否
- (20)您是否認為手搖飲料店面較一般便利商店乾淨、新潮? ☐是 ☐否
- (21)當手搖飲料推出新產品時,您通常會想嘗試新產品嗎? ☐是 ☐否
- 以下 3 題假設,手搖飲料在超商、便利商店上架
- (22)若手搖飲料與瓶裝飲料一樣在市面上架,購買方便,同容量且味道不變,但手搖比瓶裝均價貴 2 元以上,您會改買手搖飲料嗎? ☐是 ☐否
- (23)若瓶裝飲料也加入了椰果,珍珠等各種配料增添口感和飽足感,同容量且均價貴 2 元以上,您會改買超商內手搖飲料嗎? ☐是 ☐否
- (24)若瓶裝飲料能夠自由選擇溫度(加冰、去冰等),同容量且均價貴 2 元以上,您會改買超商內手搖飲料嗎? ☐是 ☐否
- (25)若瓶裝飲料能自由選擇甜度(無糖、半糖等),同容量且均價貴 2 元以上,您會改買超商內手搖飲料嗎? ☐是 ☐否
- * (26)偏好瓶裝飲料的原因是?
- ☐美味可口 ☐價格 ☐種類選擇多 ☐包裝 ☐購買方便
- ☐店面環境 ☐口味創新 ☐攜帶方便 ☐容易儲藏 ☐其他:
- (27)您是否覺得瓶裝飲料有可能做得跟手搖飲料一樣好喝、甚至更好喝嗎? ☐是 ☐否

- (28)相同口味，一樣可口，價格又相同的情況下，您會改變心意購買手搖飲料嗎? ☐是 ☐否
- *(29)購買的產品種類偏好是? ☐運動飲料 ☐果汁類 ☐茶類 ☐汽水類 ☐可可/咖啡類 ☐其它
- (30)您是否認為瓶裝飲料較手搖飲料的外包裝更新潮,時尚? ☐是 ☐否
- (31)您是否認為手搖飲料較不易收納，因而選擇購買瓶裝飲料? ☐是 ☐否
- (32)您是否認為瓶裝飲料比手搖飲料店的購買地點較方便? ☐是 ☐否
- (33)您是否認為瓶裝飲料的便利商店店面較手搖飲料店更衛生? ☐是 ☐否
- (34)當手搖飲料推出新產品時，您通常會想嘗試新產品嗎? ☐是 ☐否

●以下 3 題假設，手搖飲料在超商、便利商店上架

- (35)若手搖飲料與瓶裝飲料一樣在市面上架，購買方便，同容量且味道不變,但手搖比瓶裝均價貴 2 元以上，您會改買手搖飲料嗎? ☐是 ☐否
- (36)若瓶裝飲料也加入了椰果,珍珠等各種配料增添口感和飽足感,同容量且均價會改買超商內手搖飲料嗎? ☐是 ☐否
- (37)若瓶裝飲料能夠自由選擇溫度(加冰、去冰等)，同容量且均價貴 2 元以上，您會改買超商內手搖飲料嗎? ☐是 ☐否
- (38)若瓶裝飲料能自由選擇甜度(無糖、半糖等)，同容量且均價貴 2 元以上，您會改買超商內手搖飲料嗎? ☐是 ☐否

再次感謝您參與這份問卷調查 ☺

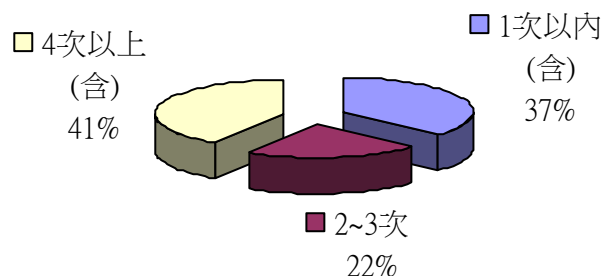
為了避免出現在偏好的因素只是因為是「優點」而勾選，因此特別設置了補充題目，藉以確認當事者購買的正確因素。

五、問卷分析

參與問卷調查人數：100 人 上海地區學生 50 人 台灣學生(居上海) 50 人

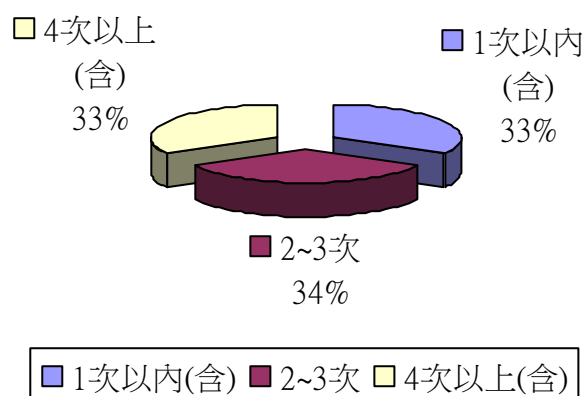
(1) 請問您一週內購買飲料的頻率是？

上海內地學生每週購買飲料次數比例



☐ 1次以內(含) ☐ 2~3次 ☐ 4次以上(含)

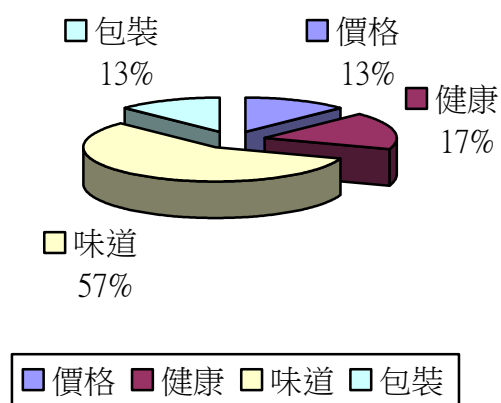
台灣學生(居上海)每周購買飲料次數比例



分析：我們發現上海當地的學生有四成（占多數）每週買四次以上的飲料，而台灣學生每週買飲料的次數頻率平均是三成多左右。圖中的「飲料」包括「瓶裝飲料」與「手搖飲料」，可知飲品落實於日常生活之中，人們購買飲品的頻率相較穩定。

(2) 何者是您購買飲料會考慮的因素？

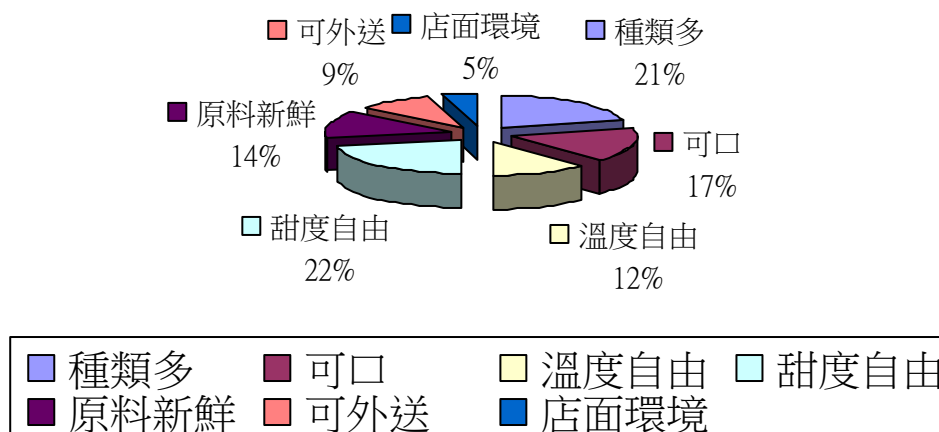
學生購買飲料考慮的因素(複選)



分析：由統計結果可推測，「味道」是學生們選擇飲料時最大的考慮原因，由此可知，學生需要的是能滿足要求的口味，不管是多樣性、味美都是影響購買意願很大的因素。再來次要考慮的因素是「健康」，知曉原料的來源、產品的內含物質，及衛生的生產，能讓人喝的更安心。

(3) 偏好手搖飲料的原因是？

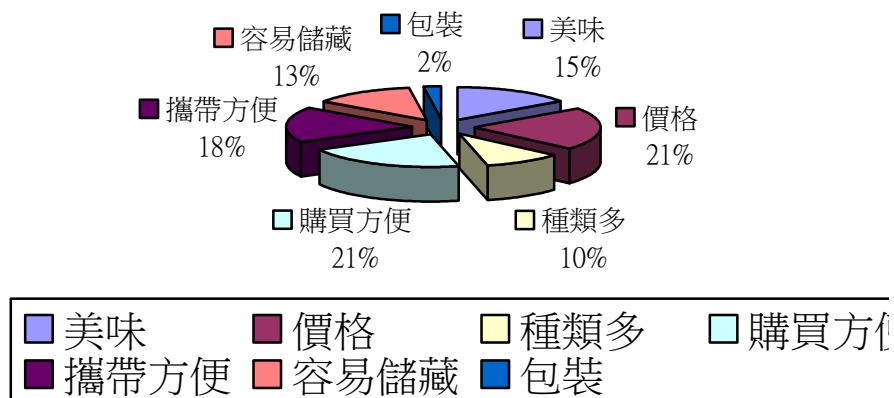
偏好手搖飲料的因素



分析：由統計結果可推測，偏好手搖飲料的最大的原因是「甜度能自由選擇」。每個人的口味嗜好有所不同，能接受、承受、需要、想要的甜度也皆不同，而相對於無法改變甜度的瓶裝飲料，能夠符合每個人不同甜度需求的手搖飲料會被因此選擇。而次要的是「種類選擇多」，手搖飲料有奶茶類、果汁類、茶類、冰沙類、可可、咖啡類.....等，每種類別中還會創意的搭配各種如布丁、仙草、珍珠、椰果等配料、甚至配合著時令推出各種季節特有的飲料，這使手搖飲料較種類單純的瓶裝飲料讓人更加喜愛。

(4) 偏好瓶裝飲料的原因是？

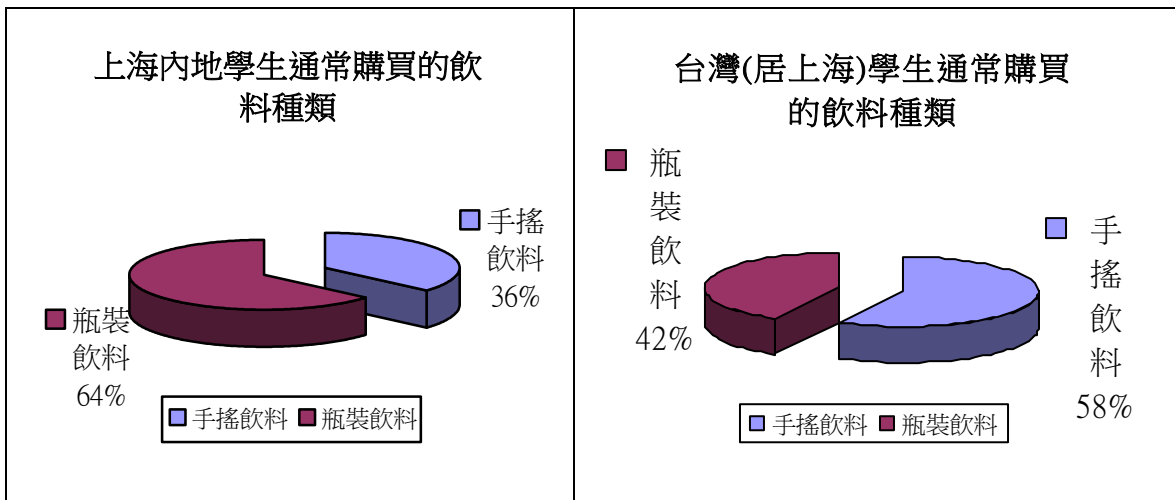
偏好瓶裝飲料的因素



分析：由統計結果可推測，偏好瓶裝飲料的主要原因的有兩個，分別是「購買方便」與「價格」。瓶裝飲料的販售地點擴及超商、賣場、餐廳，甚至是路邊小店，而手搖飲料則需在特有的門市才能買到，能夠方便、頻繁的買到的瓶裝飲料因此被選擇。

拿 coco 奶茶(人民幣 6 元)和統一阿薩姆奶茶(人民幣 4 元)作例子，手搖飲料的確比瓶裝飲料價錢來的高。相較之下較便宜的價格會成為他們偏好瓶裝飲料的因素。

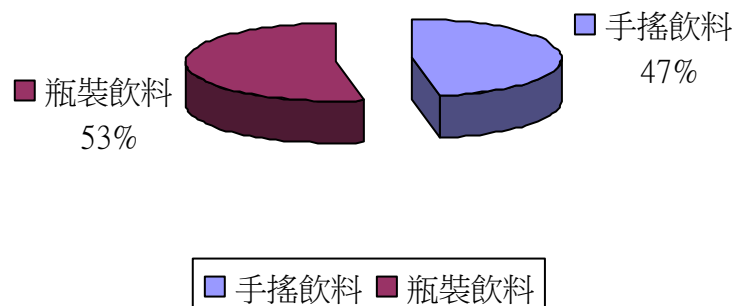
(5) 您通常購買的飲料種類是？



分析：我們把上海地區學生分為內地與(居上海)台灣學生來看，上海內地學生選瓶裝飲料者居多，而根據(3)項圖表統計，我們推測他們主要重視「價格」與「購買方便性」。

居上海的台灣學生選手搖飲料者居多，而根據(2)圖表統計，我們推測他們主要較重視「甜度自由變化」與「種類選擇多」。

整體比例



參●結論

由最後一個圖表（5），可知整體來說選瓶裝飲料的學生佔多數，比起門市無法像便利商店一樣普遍多的手搖飲料，人們大多會選擇瓶裝飲料；而以價格來看，瓶裝也較手搖便宜的多，因此上海地區的學生們大多以價格與方便性為重。我們推測普遍購買飲料時所首先靠路的還是「價格」與「購買方便性」。看來飲料企業若想在上海學生這塊市場上競爭，首先就必須考慮「價格」與「購買方便性」。

再來飲料企業要注重的是「口味」與「健康」。對瓶裝來說，口味多變甚至消費者能自由選擇加料和甜度的手搖飲料也是一大挑戰。而不管對手搖還是瓶裝飲料企業來說，因為現今大家健康、環保意識抬頭，在山寨橫行、黑心貨流竄的大陸市場，上海民眾總願意花大錢購買安全較有保障的進口食品，所以手搖市場在此經營須注意的除了上述的「口味」外，「健康」更是不能忽略的重要前提，製作過程、原料內容、原料來源……等要嚴格把關才行。

台灣的手搖飲料想在大陸不僅僅是上海這塊市場上競爭，得先將他的市場普遍性增加，或許是讓分店數增加，或是更進一步擴及到超商、大賣場、或是餐飲業，讓大家更加容易買的到手搖飲料。再來是價格上的問題，手搖飲料和瓶裝飲料的價差實在太多，為了讓更多人能負擔的起一杯手搖飲料，讓更多人能更頻繁喝到手搖飲料，手搖飲料在價格上一定得做調整。手搖飲料也必須堅持它的多樣化經營模式，不管是配合時令推出新產品還是甜度、加料自由選擇……等方式。或許經過些微的調整，手搖飲料的力量在市場上是無可限量的，不僅僅是將台灣的手搖飲料企業發陽光大，更將台灣的飲食文化更加推廣。

肆●引註資料

- (1)百事可樂 <http://www.pepsico.com.cn/company/Our-History.html>
- (2)可口可樂 <http://health.gansudaily.com.cn/system/2007/03/07/010280730.shtml>
- (3)娃哈哈 <http://www.wahaha.com.cn/aboutus/history/>
- (4)統一 <http://www.uni-president.com.cn/>
- (5)康師傅 <http://www.masterkong.com.cn/trends/introduction/>
- (6)《喝茶的一個理由》 蔡明君
http://www2.thu.edu.tw/~fineart/center/previous/tea/1_3_4_2.htm
- (7)《創意世界 Creativity》月刊。2010 年 7 月號。中國國家智慧財產權局主管、中國智慧財產權報社出版。
- (8)吳衛剛、劉少恒、李春光、王竹圓（2006）。EMBA——營銷、產品、財務。海鴿文化出版圖書有限公司。
- (9)台灣飲料業的挑戰與展望分析: <http://big5.hdcmr.com/bgfree16230.html>