



107 年度商業服務業發展動能推升計畫

東南亞國家咖啡飲料產業商情

委託單位：經濟部商業司

執行單位：財團法人商業發展研究院

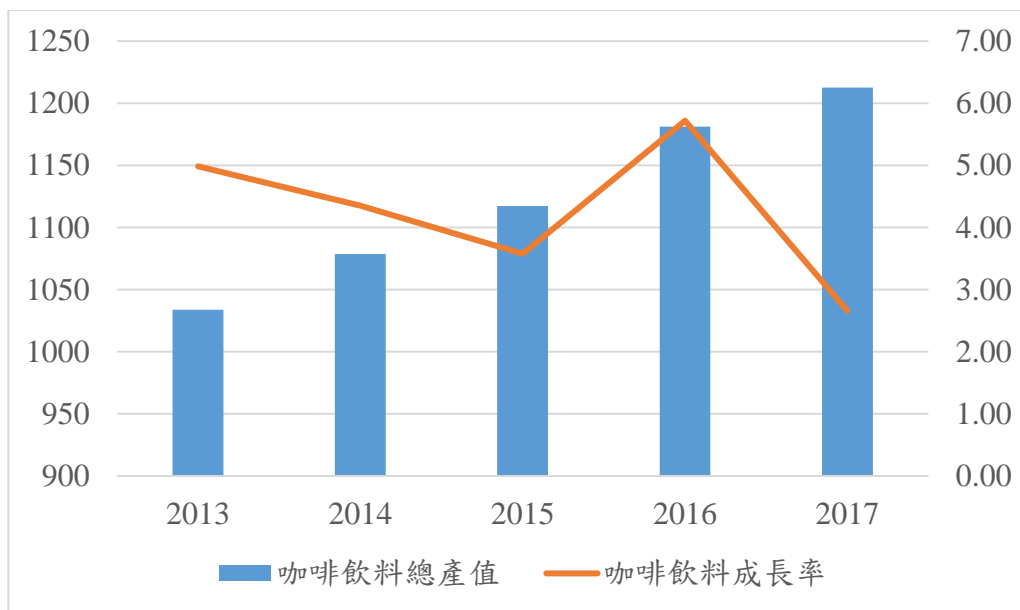
一、 東南亞國家咖啡飲料業發展現況

由於咖啡飲料業涉及許多不同的消費型態，而且也涵蓋許多業態，例如咖啡專賣店、咖啡廳、甚至是便利商店或是飲料店所販售的咖啡飲品。¹但因為涉及業態眾多，本研究將以「咖啡專賣店」與「咖啡廳」作為研究對象，而本節將分述新加坡、馬來西亞、泰國、菲律賓、印尼與越南咖啡飲料產業現況。

(一) 新加坡

1. 市場規模

根據 Euromonitor 資料庫的統計資料顯示，新加坡 2017 年咖啡飲料產業產值約 1,212.6 萬星幣（約合新臺幣 2 億 6,664 萬元），成長率約 2.66%。下圖則為新加坡咖啡飲料近年來的產業趨勢。



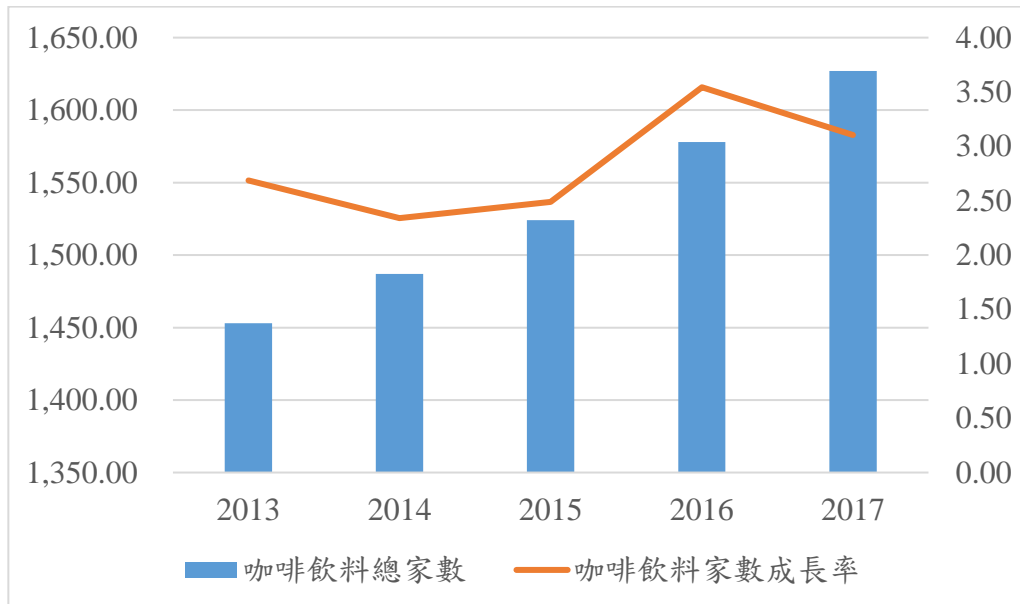
¹ 咖啡飲料專賣店係指如 85 度 C、路易莎 (Louisa) 咖啡、CAMA 咖啡等品牌，其銷售型態主要僅販售咖啡飲品為主，而搭配販售部分茶飲或其他風味飲料；咖啡廳係指主要販售餐點與飲料，例如丹堤咖啡、怡客咖啡等品牌；便利店咖啡則是指 7-11、全家等，其販售方式係以搭配連鎖販賣通路進行銷售，並非是以販售咖啡飲料為經營主業。

資料來源：Euromonitor

註：單位：萬星幣／％

圖 1 新加坡咖啡飲料市場規模與成長率

若以家數來看，2017 年咖啡飲料總家數共有 1,627 家，相較於 2016 年，成長率為 3.11%。



資料來源：Euromonitor

註：單位：家／％

圖 2 新加坡咖啡飲料家數與成長率

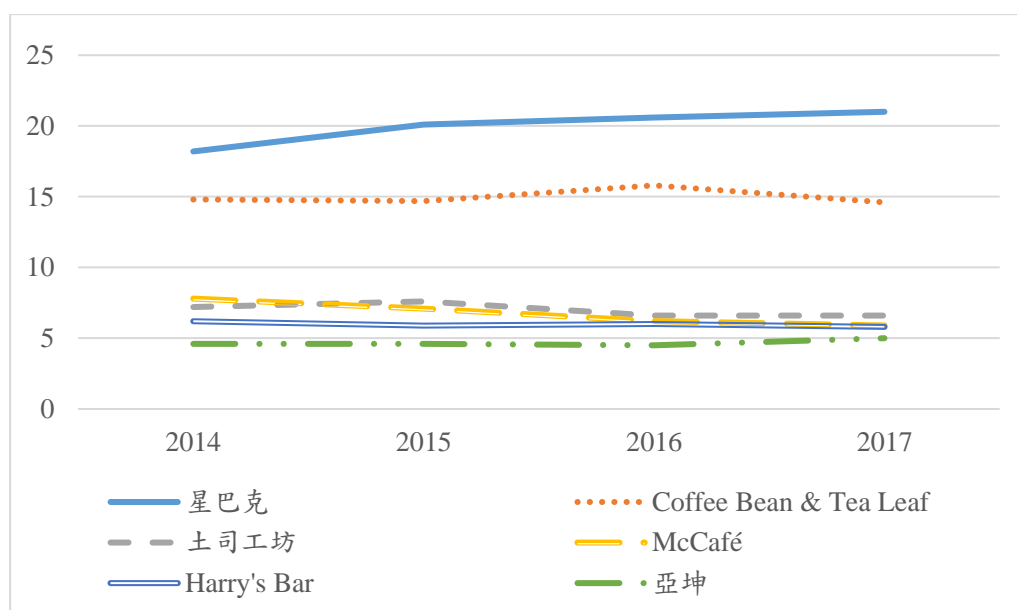
2. 當地品牌競爭者

新加坡當地已有許多跨國知名品牌進入，如星巴克、MacCafe 等品牌。除此之外，新加坡也擁有許多當地所發展出來的國內品牌，而這些國內品牌也紛紛進軍到東南亞其他國家，甚至有些品牌也發展成國際品牌。

若以新加坡境內的咖啡飲料品牌市占率來看，星巴克所擁有的市占率最高，從 2015 年起至 2017 年平均市占率都維持約 20% 左右；其次為美國品牌 Coffee Bean & Tea Leaf，2017 年市占率約為 14.6%；至於新加坡國內品牌，如土司工坊（Toast Box）、亞坤（Ya Kun）2017 的市占率

分別 6.6%與 5%。

下圖為新加坡咖啡飲料前 6 大品牌與其市占率。



資料來源：Euromonitor

註：單位：%

圖 3 新加坡咖啡飲料前六大品牌市占率

3. 消費者偏好與市場特色

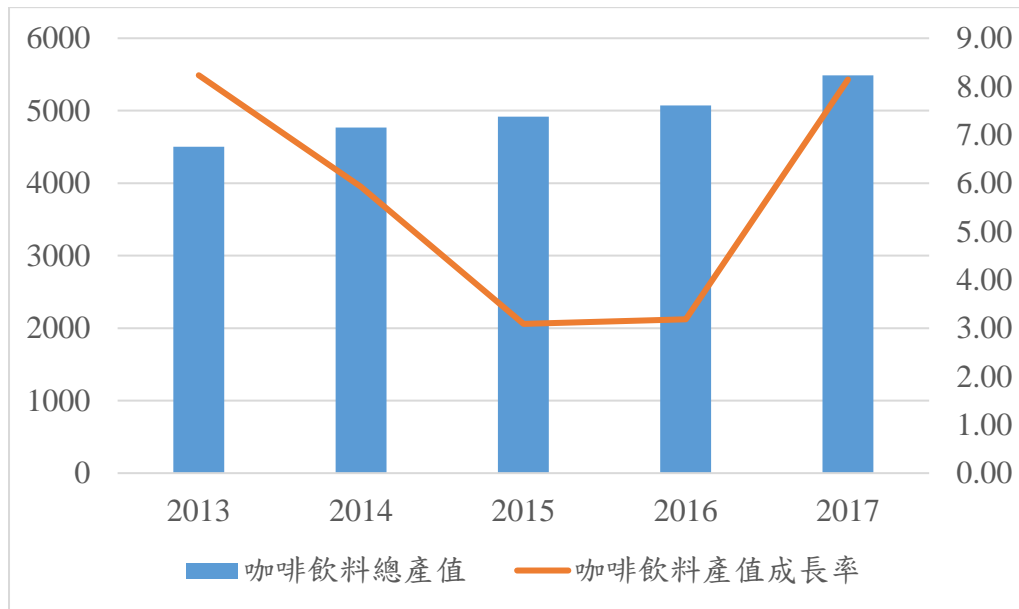
Kopi 是新加坡人常稱的「咖啡」，而這款咖啡與一般我們常喝的咖啡 (coffee) 非常不一樣，不管從口味還是咖啡豆烘製過程，甚至是沖泡方式都截然不同。

因當地年輕人喜歡創新與創業，近年紛紛投入經營具有獨特主題或是具有特色的咖啡館，而這類咖啡廳不僅強調店內風格可供拍照，另外，也相當歡迎消費者入內消費打卡上傳至 FB 或是其他社群媒體，可謂是新加坡新興咖啡飲料業經營業態。

(二) 馬來西亞

1. 市場規模

根據 Euromonitor 資料庫的統計資料顯示，馬來西亞 2017 年咖啡飲料產業產值約 5,486.1 萬馬幣（約合新臺幣 4 億 9,425 萬元），成長率 8.15%。圖 4 則為馬來西亞咖啡飲料近年產業趨勢。

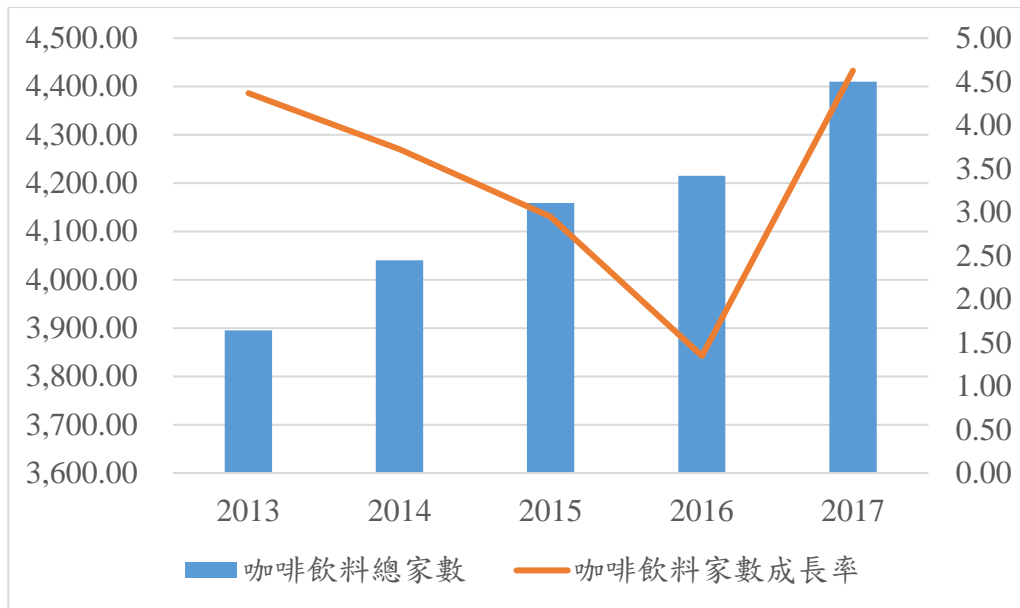


資料來源：Euromonitor

註：單位：百萬馬幣/%

圖 4 馬來西亞咖啡飲料市場規模與成長率

若以家數來看，馬來西亞 2017 年咖啡飲料總家數共有 4,410 家，相較於 2016 年的 4,215 家，成長率為 4.63%。



資料來源：Euromonitor

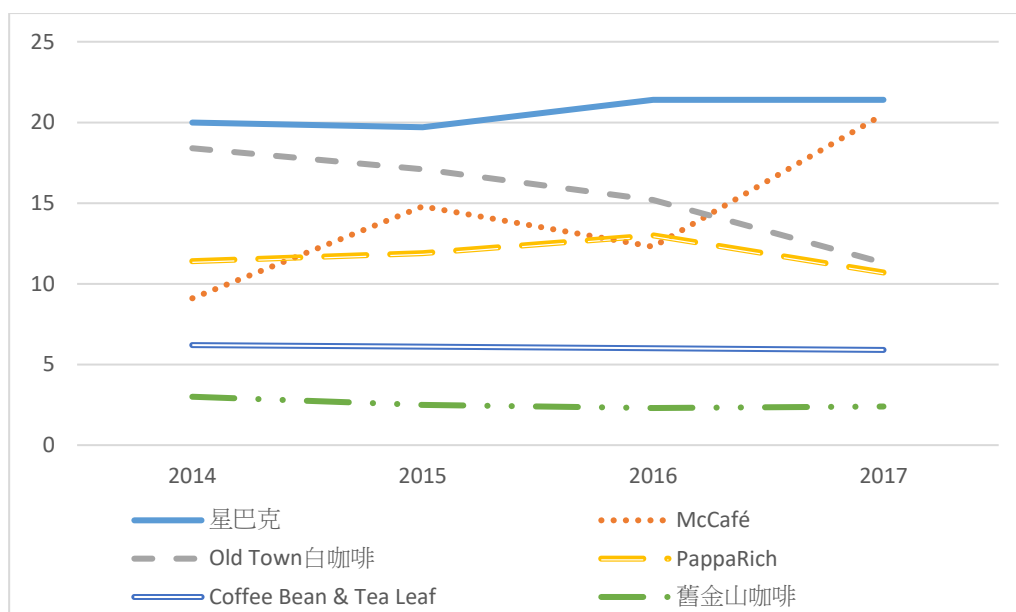
註：單位：家／％

圖 5 馬來西亞咖啡飲料家數與成長率

2. 當地品牌競爭者

若以馬來西亞境內的咖啡飲料品牌市占率來看，星巴克的市占率最高，從 2014 年至 2017 年，成長率分別有 20%、19.7%、21.4% 以及 21.4% 左右；其次為麥當勞的咖啡品牌 McCafé 近年逐漸有威脅到星巴克的領導地位，其市占率在 2014 年時僅有 9.1%，到了 2017 年，市占率大幅提高到 20.5%，排名第二。

國內品牌如 Old Town 白咖啡，在 2014 年國內市占率排名第二，但近年被 McCafé 超越，成為第三品牌，市占率為 11.3%。下圖 6 為馬來西亞咖啡飲料前 6 大品牌與其市占率。



資料來源：Euromonitor

註：單位：%

圖 6 馬來西亞咖啡飲料業前六大品牌市占率

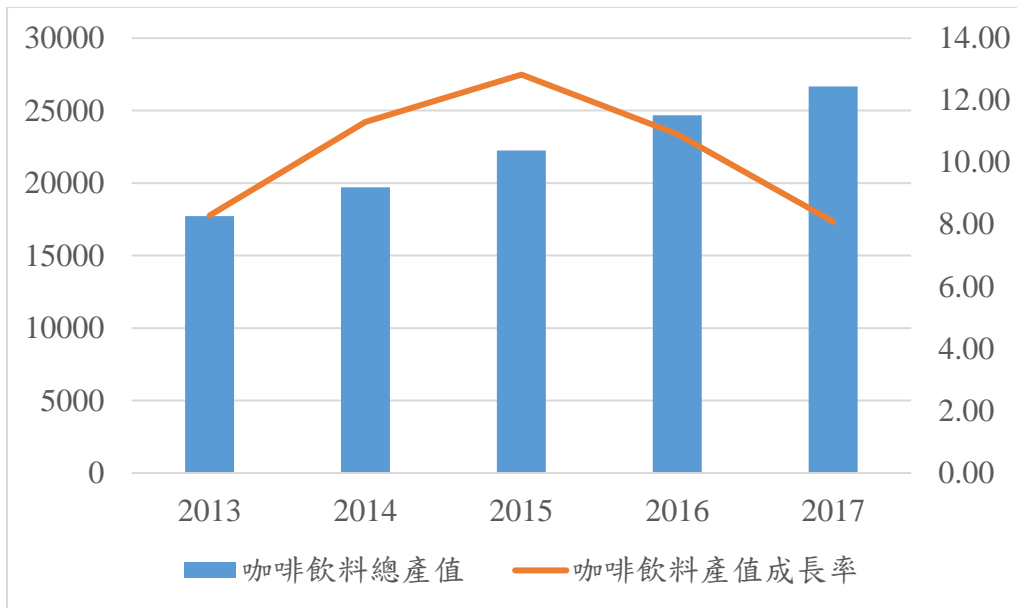
3. 當地消費特色

在馬來西亞當地，華人多為高消費族群，也成為消費這些咖啡品牌的主要客群。另外，具有主題特色的咖啡館成為馬來西亞年輕消費者的一種流行趨勢，而這些特色咖啡館也會不斷推出新飲品，吸引年輕消費者利用 Facebook, Instagram 和 Snapchat 等社群媒體分享，也將會有越來越多的年輕人知道此店，紛紛到訪打卡拍照，間接提高這些咖啡店的知名度。

(三) 泰國

1. 市場規模

根據 Euromonitor 資料庫的統計資料顯示，泰國 2017 年咖啡飲料產業產值約 266.69 億泰銖（約合新臺幣 250 億 6,886 萬元），成長率 8.09%。（詳見圖 7）

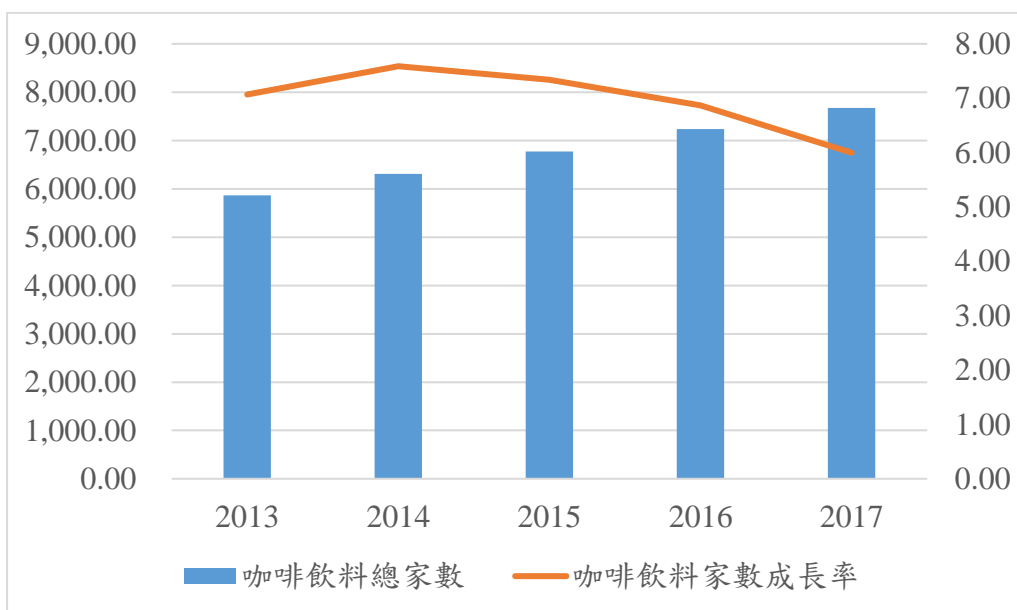


資料來源：Euromonitor

註：單位：百萬泰銖/%

圖 7 泰國咖啡飲料市場規模與成長率

若以家數來看，泰國 2017 年咖啡飲料總家數共有 7,671 家，相較於 2016 年的 7,237 家，成長率為 6%。



資料來源：Euromonitor

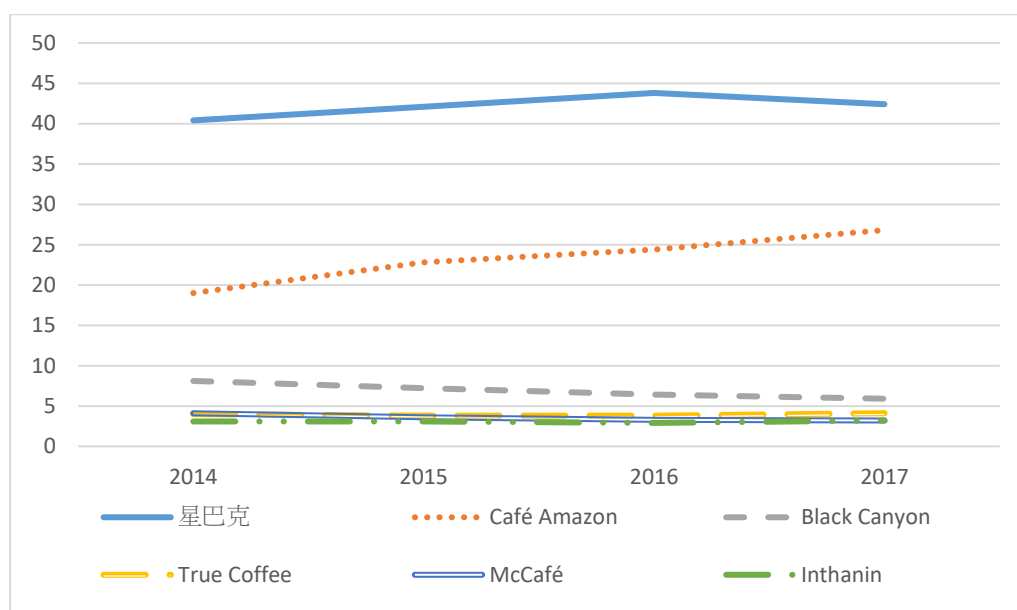
註：單位：家/%

圖 8 泰國咖啡飲料家數與成長率

2. 當地品牌競爭者

若以泰國境內的咖啡飲料品牌市占率來看，星巴克獨大市場，市占率約有 42.4%，而麥當勞的 McCafé 市占率也僅有 3.2%。

國內品牌如 Café Amazon 雖然市占率也高達 26.8%，且其市占率也逐年上升，可見星巴克市場獨大地位將受到威脅。（詳見下圖 9）



資料來源：Euromonitor

註：單位：%

圖 9 泰國咖啡飲料前六大品牌市占率

3. 當地消費特色

泰國消費者一向都只喝即溶咖啡，但因為星巴克進入國內市場後，開始嘗試喝研磨咖啡。星巴克不僅販售即飲咖啡，同時也販售咖啡豆，可以讓消費者在家時也可以享用咖啡，強化消費者對咖啡與品牌的意念。

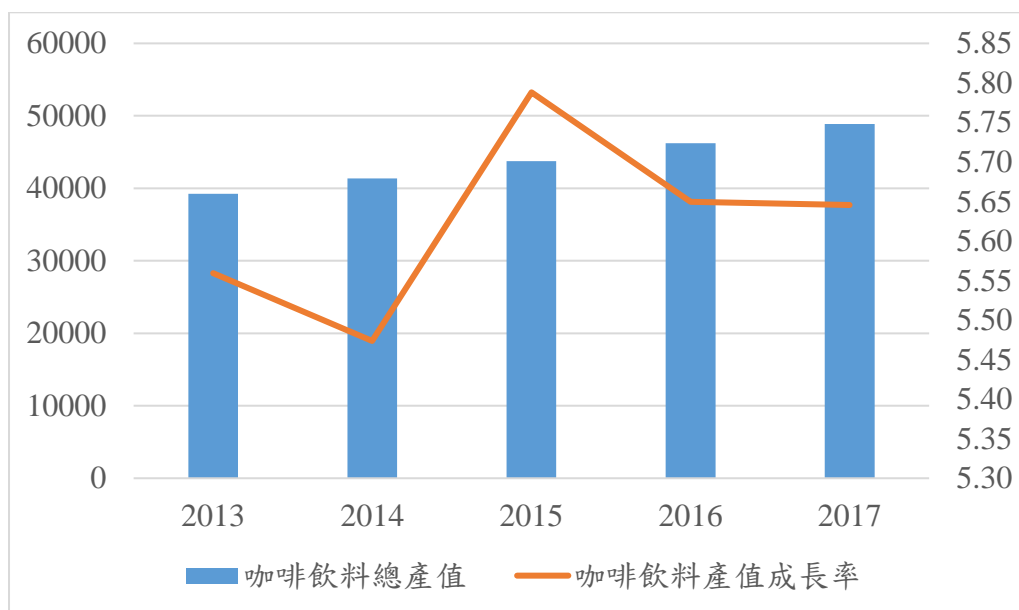
隨著越來越多消費者喜歡喝新鮮研磨咖啡，使得許多新的中小品牌咖啡店在各地開業。由於這些咖啡店主打年輕

客群，不僅口味特別，同時也有特別的裝潢吸引年輕人到訪。

(四) 菲律賓

1. 市場規模

根據 Euromonitor 資料庫的統計資料顯示，菲律賓 2017 年咖啡飲料產業產值約 488.53 億菲幣（約合新臺幣 283 億 3,475 萬元），成長率 5.65%。（詳見圖 10）

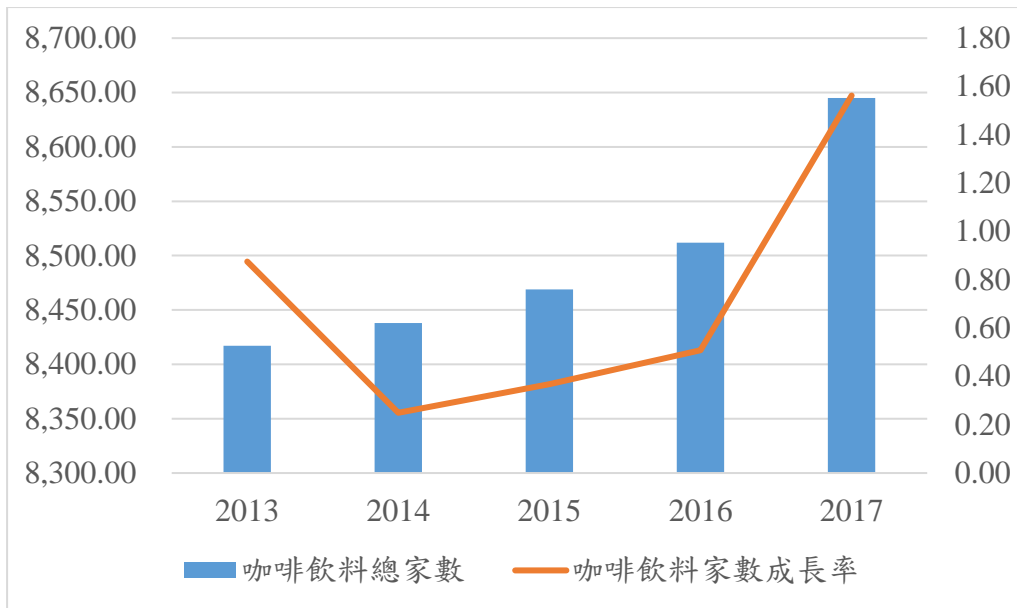


資料來源：Euromonitor

註：單位：百萬菲幣/%

圖 10 菲律賓咖啡飲料市場規模與成長率

若以家數來看，菲律賓 2017 年咖啡飲料總家數共有 8,645 家，相較於 2016 年的 8,512 家，成長率為 1.56%。



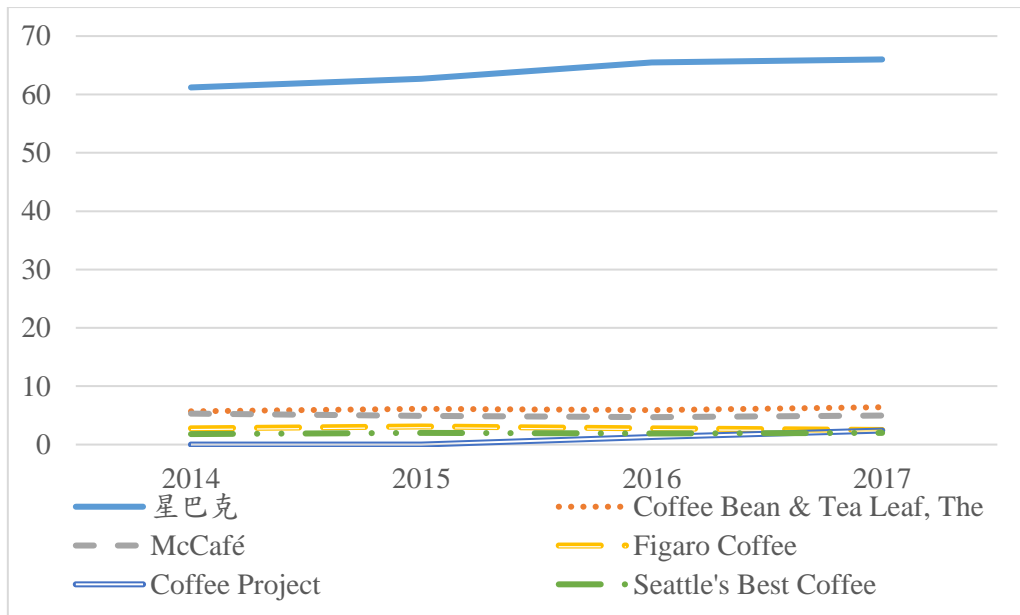
資料來源：Euromonitor

註：單位：家／％

圖 11 菲律賓咖啡飲料家數與成長率

2. 當地品牌競爭者

若以菲律賓境內的咖啡飲料品牌市占率來看，星巴克獨大市場，2017 年市占率約有 66%。其餘的美系品牌如 Coffee Bean & Tea Leaf、McCafé 等，分別占 6.4% 以及 5%。菲律賓的咖啡飲料市場會呈現這樣的結構是因為菲律賓曾為美國的殖民地，也因為如此，菲律賓人受美國文化的影響很大，以至於影響現在菲律賓人的消費習慣。（詳見下圖 12）



資料來源：Euromonitor

註：單位：%

圖 12 菲律賓咖啡飲料前六大品牌市占率

3. 消費者偏好與市場特色

星巴克在菲律賓的發展相當久遠，約有近 20 年的歷史，也成為消費者心目中的領導品牌。然而，星巴克亦積極經營菲律賓咖啡市場，例如 2017 年星巴克開設了菲律賓最大的咖啡店，估計約可容納 222 人，以滿足消費者對於星巴克的需求。

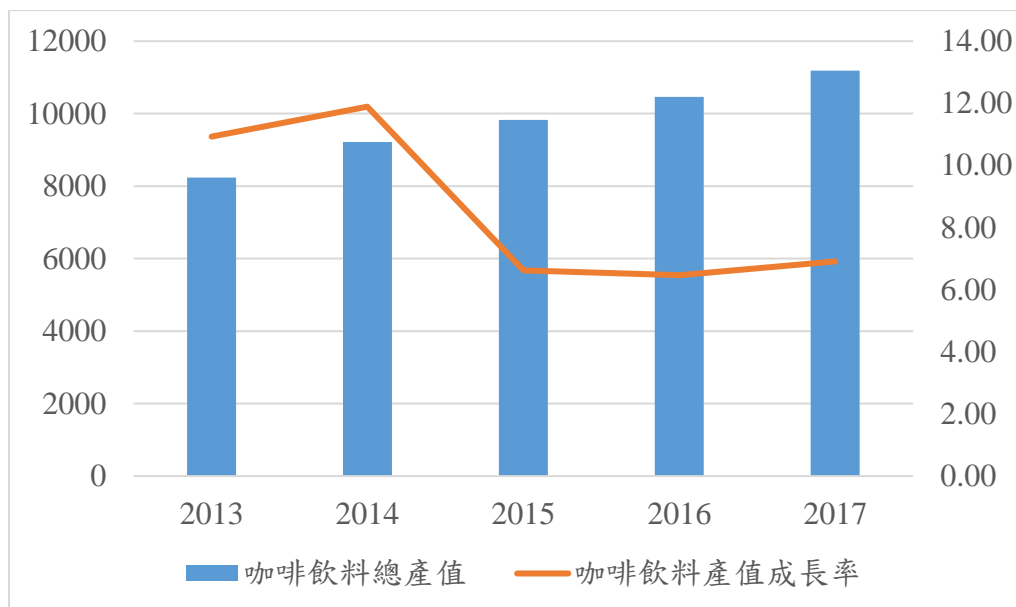
除此之外，星巴克也推出新的餐點與飲料，如 Granola Dark Mocha 和 Acai Mixed Berry Yogurt Frappuccino 等產品，持續吸引菲律賓人消費。

(五) 印尼

1. 市場規模

根據 Euromonitor 資料庫的統計資料顯示，印尼 2017 年咖啡飲料產業產值約 11.18 兆印尼盾(約合新臺幣 279.5

億元)，成長率 6.91%。圖 13 則為印尼咖啡飲料近年產業趨勢。

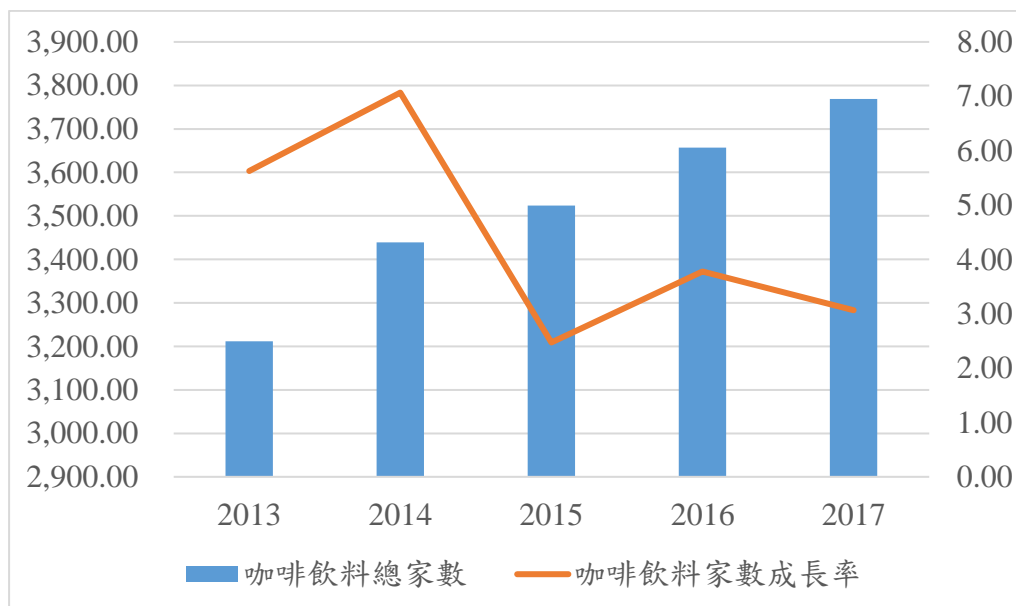


資料來源：Euromonitor

註：單位：十億印尼盾／%

圖 13 印尼咖啡飲料市場規模與成長率

若以家數來看，印尼 2017 年咖啡飲料總家數共有 3,769 家，相較於 2016 年的 3,657 家，成長率為 3.06%。



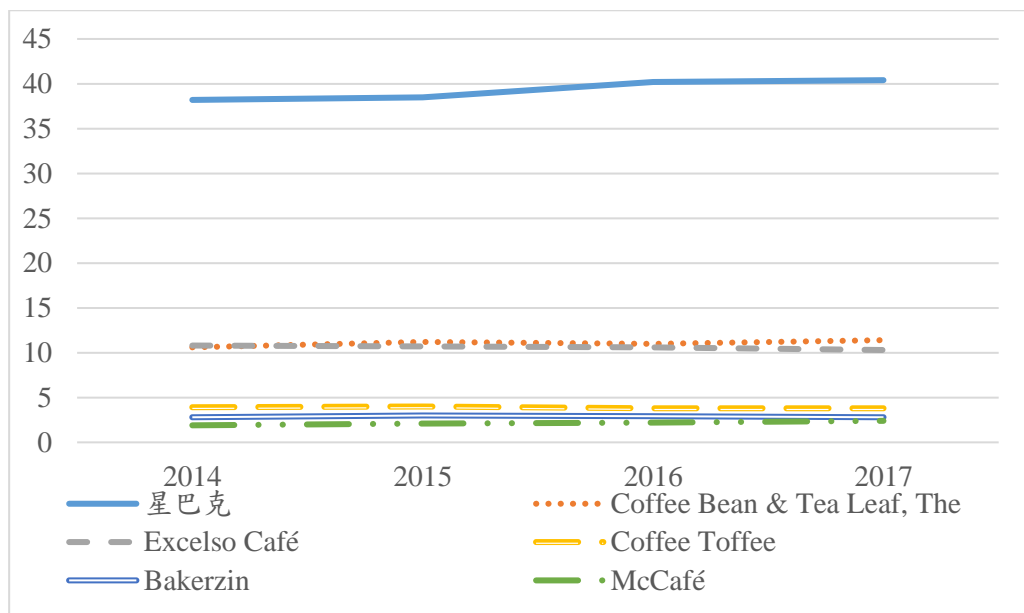
資料來源：Euromonitor

註：單位：家／%

圖 14 印尼咖啡飲料家數與成長率

2. 當地品牌競爭者

若以印尼境內的咖啡飲料品牌市占率來看，星巴克亦維持獨大印尼咖啡市場，2017 年市占率約有 40.4%。其餘的美系品牌如 Coffee Bean & Tea Leaf、McCafé 等，分別占 11.4% 以及 2.4%。下圖 15 為印尼咖啡飲料前 6 大品牌與其市占率。



資料來源：Euromonitor

註：單位：%

圖 15 印尼咖啡飲料前六大品牌市占率

3. 消費者偏好與市場特色

印尼的消費者喜愛新產品，店家均需一段時間就推出新產品。此舉不但可以符合消費者喜好，同時也可以測試消費者接受度。一旦消費者反應不錯，店家就會將該項產品做為菜單上常駐品項，例如星巴克每月將為消費者開發約 5 款新產品。星巴克也持續推出新的促銷活動，例如和

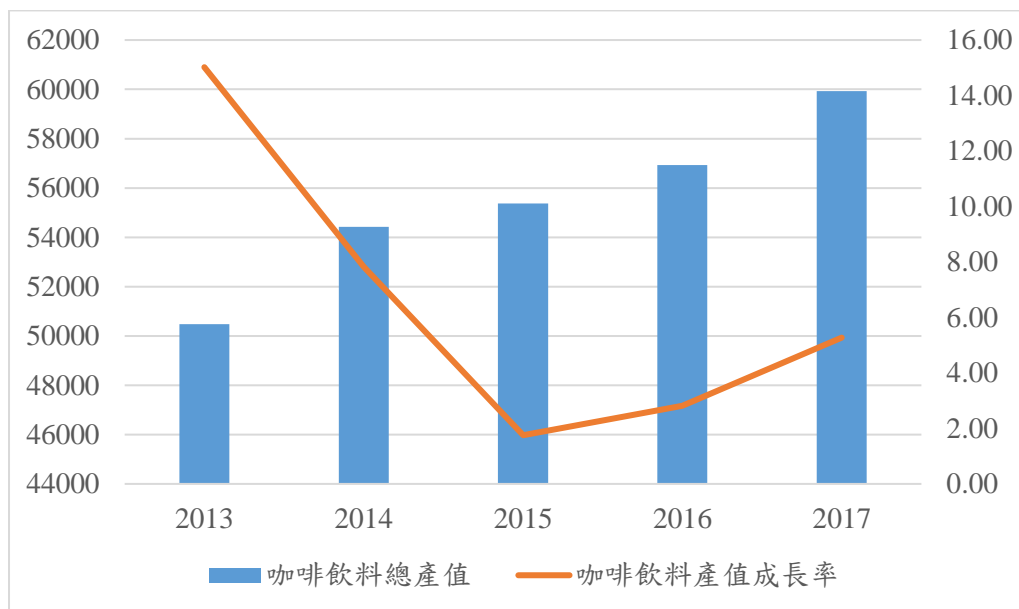
BCA 合作，以推廣 Buy 1 Get 1 的活動。

另外，年輕一代的消費者已逐漸成為印尼新消費主力客群，而這些年輕人的消費習慣與過去的消費客群不同。現在年輕消費者去購物中心是為了休閒與朋友聊天，並非是單純以購物為目的。消費者也喜愛去咖啡廳和餐館享用美食與飲料，原因是可以與這些特色餐點自拍，再上傳至網路上，供朋友欣賞。

(六) 越南

1. 市場規模

根據 Euromonitor 資料庫的統計資料顯示，越南 2017 年咖啡飲料產業產值約 59.93 兆越幣（約合新臺幣 7,790 萬元），成長率 5.27%。圖 16 則為越南咖啡飲料近年產業趨勢。



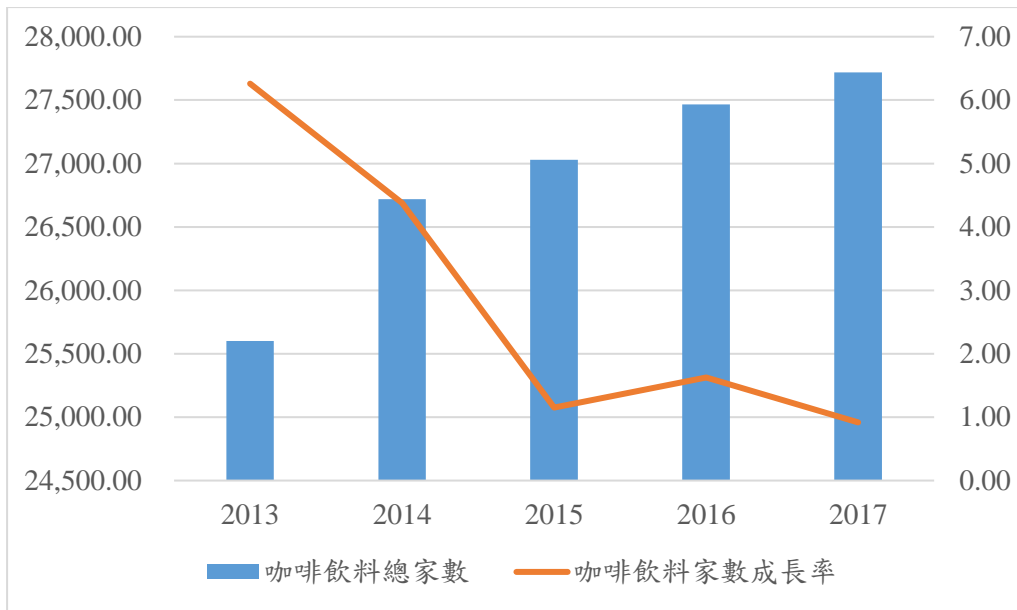
資料來源：Euromonitor

註：單位：十億越南幣／%

圖 16 越南咖啡飲料市場規模與成長率

若以家數來看，越南 2017 年咖啡飲料總家數共有

27,719 家，相較於 2016 年的 27,467 家，成長率為 0.92%。



資料來源：Euromonitor

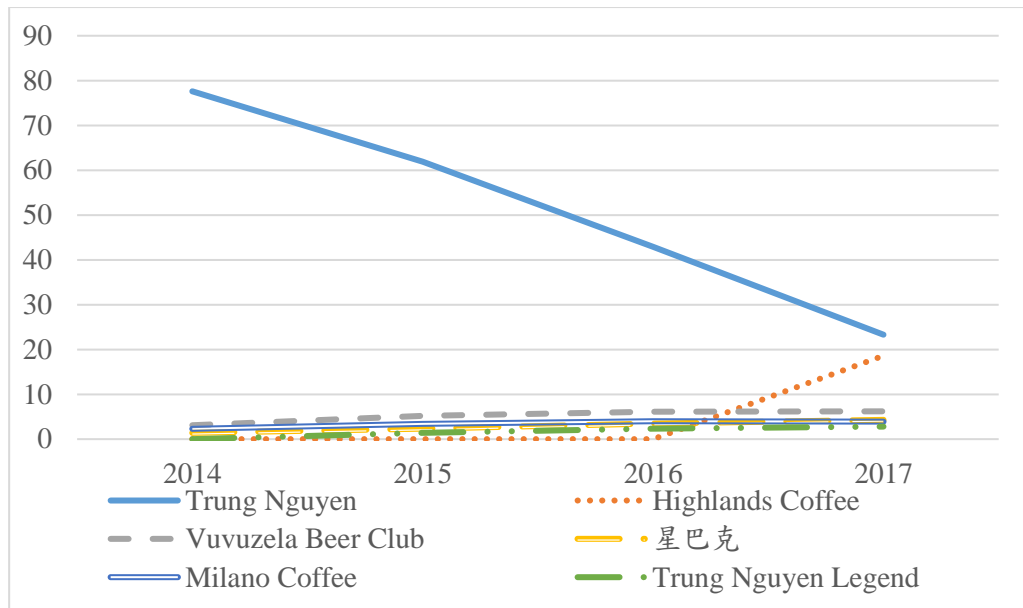
註：單位：家／%

圖 17 越南咖啡飲料家數與成長率

2. 當地品牌競爭者

若以越南境內的咖啡飲料品牌市占率來看，星巴克亦維持獨大印尼咖啡市場，2017 年市占率約有 40.4%。其餘的美系品牌如 Coffee Bean & Tea Leaf、McCafé 等，分別占 11.4% 以及 2.4%。

下圖 18 為越南咖啡飲料前 6 大品牌與其市占率。



資料來源：Euromonitor

註：單位：%

圖 18 越南咖啡飲料前六大品牌市占率

3. 消費者偏好與市場特色

越南的咖啡飲料市場發展已久，早從被法國殖民時代，國內喝咖啡的風氣就很興盛，也因為這個原因，使得越南的咖啡飲料產業培養出自己國內品牌，跨國品牌如星巴克亦難撼動國內 Trung Nguyen Coffee 的市占率。但因為 Trung Nguyen Coffee 缺乏組織化的經營與授權模式，使得品牌市占率逐年下降。Trung Nguyen Coffee 有許多加盟商不僅在店內販售非品牌的商品，同時服務標準也難以一致，若面臨低加盟金的品牌搶市，如 Milano, Napoli Coffee 和 Viva Star 等品牌，將對於 Trung Nguyen Coffee 形成很大的經營困境。

由於越南喝咖啡的風氣相當興盛，更是消費者日常必做的飲食習慣，新興咖啡飲料品牌紛紛推出創新口味與具有特色的產品來吸引消費者上門，例如 Phuc Long 在奶茶

中添加牛奶，製作成拿鐵咖啡、Highlands Coffee 則是發展出多樣化菜單，例如販售滴漏咖啡、茶飲與商務午餐等產品，成為複合式咖啡廳。