



飲料新風潮 時尚健康兼具

2015-10-22 記者 許馨仁 文



結束了忙碌的一天，來上一杯沁涼的飲料，是臺灣人的最愛，不僅能解渴，更能紓解壓力。臺灣人愛喝飲料的程度，世界排名第二，街上各式飲料店林立，其中最具代表性的珍珠奶茶，甚至帶領臺灣走向國際，獲得二〇一五年美國有線電視網（CNN）評比「世界最好喝飲料」排名第十八名。

事實上，世界各國都有不同的特色飲品，但是臺灣的飲料特別豐富多元，從茶的種類、鮮奶的品牌到配料的選擇，都能相互搭配，迸出令人意想不到的變化。然而近幾年來，臺灣人喝飲料所重視的方向逐漸轉變，飲料不只要味道好，喝飲料時的氣氛、食材的選用也成了關鍵。

生活步調文化 皆影響喜好

各國對飲料的喜好有所不同，和生活步調有很大的關係，不同的生活方式以及飲食習慣，都可能造成喜好上的差異。臺灣人的生活步調普遍較快，無論是平日早、晚通勤的時間，或是午飯後短暫的午休，人們總是講求快速與高效率，一分一秒都不能浪費。手搖飲料的製作過程快速，除了講求現泡的茶以外，其餘茶品都是事先泡好裝在茶桶中，需要時再倒出，加上不同的配料，再壓上塑膠片幫杯口封膜，不到五分鐘，一杯手搖飲料就可以交到消費者手中，有些騎機車來購買的消費者甚至不用離開車上，透過店員幫忙送達就可以輕鬆買到飲料。正是這種快速便利的消費方式，手搖飲料讓臺灣人愛不釋手。除了符合生活步調以外，手搖飲料添加的配料如：珍珠、椰果等，也是吸引臺灣人購買的原因，臺灣人特別愛吃有Q彈嚼勁的甜品，粉粿、粉條、湯圓等都是臺灣才有的特色小點，因此比起單純的茶類飲品，加料的手搖飲料更受歡迎。

同樣是亞洲國家，日本的茶道文化則是講究慢工出細活，從煮水的火候、茶葉的選擇到茶碗的設計，每一個環節都十分講究，主人也必須準備和菓子（わがし，日式糕點甜品）作為茶點招待客人，茶道至今也行伸出數十個流派，成為日本的一大特色，也能從傳統茶道一窺日本人謹慎的生活文化。

在追求慢活的法國，人們喜歡坐在街道旁的咖啡廳，點一杯咖啡待一整下午，雖然一杯咖啡的價格遠遠超過自己在家裡煮一大壺來喝，但法國人重視情調勝過一切。咖啡的製作過程需要足夠的耐心，其中水滴式沖泡法以每分鐘四十滴的速度，緩慢地萃取出咖啡的精華，能夠為了喝飲料而長時間等待，反映出法國人生活步調的緩慢及悠閒。

喝飲料也時尚 打卡趕流行

近年來，臺灣手搖飲料的種類越來越多元，傳統的手搖飲料早已無法滿足消費者的需求，喝飲料對消費者而言，除了追求解渴，還進一步追求時尚。不僅是飲料口味上的創新，杯子外型的设计、店家名片上的字體，甚至是整家店營造出來的氣氛，都會影響消費者的購買意願。許多位在台北市東區一級戰區的飲料店，主打高品質飲料，有別於傳統的飲料店採半開放式設計，這類新興飲料店通常有室內店面並提供消費者座位，主視覺的設計強調質感，重視消費者喝飲料時的氣氛。從店面招牌、室內裝潢到飲料的外型，都可以看出當今業者把手搖飲料精品化的現象，顛覆了以往對外帶茶飲的看法。儘管有不少消費者認為，這類飲料店所販售的飲料種類不多、份量少而且價格不斐，開幕後仍然吸引眾多人潮爭相嘗鮮，可見消費者對手搖飲料的認知正在轉變。



手搖杯外型設計精緻化。（圖片來源／兩隻老虎工作室）

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 國內外電競 觀念大不同
- 粗糙的雙手 陌生的童年
- 獨特解析的創作者 周琳晏

總編輯的話 / 林謙耘



本期為二二四期，共三十篇稿件，其中以照片故事與心情故事居多。本期側邊廣告以難民潮為題，讓讀者了解難民潮的來龍去脈。

本期頭頭王 / 許馨仁



我是許馨仁，台北人。鼻子過敏，很愛喝開水，食量很大，很杞人憂天，但看待事情很理性。是最不像雙魚的雙魚座。

本期疾速王 / 唐宜嘉



完美主義、強迫症、相信少說多做。
Work hard in silence, let success be your noise.

本期熱門排行



C式人生 行動派大藝術家
薛如真 / 人物



飲料新風潮 時尚健康兼具
許馨仁 / 文化現象



我的娃娃夢
唐宜嘉 / 心情故事



威風凜凜 執干戈以衛社稷
徐義薇 / 照片故事



獨特解析的創作者 周琳晏
楊淑斐 / 人物

隨著社群網路的蓬勃發展，人們到哪裡都喜歡拍照打卡，放上網路與他人分享。近幾年來，買飲料打卡上傳變成一種常態，這種消費者自發性打卡的現象，並非為了得到飲料店更多的折扣，而是能夠拿著當今最受歡迎的飲品拍照並上傳社群媒體，已經變成一種跟上潮流的表現。而手搖杯飲料對於消費者的意義，也逐漸由傳統解渴、紓壓的角色，轉為小型炫耀財，甚至也變成一種時尚單品。

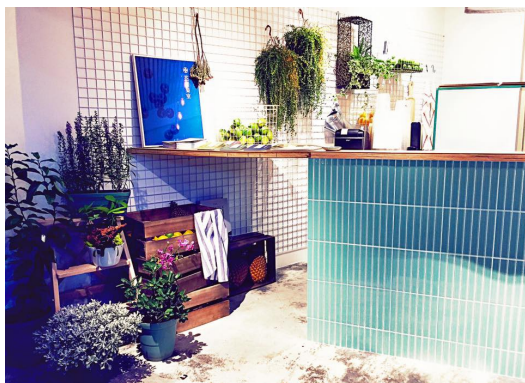


拍照上傳社群網路，儼然成為喝飲料前的例行公事。

(圖片來源/kaiqing610)

兼具健康 鮮果茶飲興起

二〇一五年，由美國心臟協會（American Heart Association）所發行的《循環雜誌》（Circulation）研究指出，含糖飲料一年可能造成全球將近十八萬人死亡，相關研究人員也認為，減少或不攝取含糖飲料是全球的首要任務。隨著國人逐漸正視健康的重要性，不少主打健康鮮果類飲品的手搖杯飲料店興起，強調以新鮮的當季蔬果為主原料，再搭配上燕麥、堅果等有機食材打成果汁。有別於大部分手搖飲料，大多使用由葡萄糖與果糖組合而成的高果糖玉米糖漿，這類飲料中的糖分使用蜂蜜來代替，從原料的生產到最末端飲料的製造，都以健康為訴求。這類的飲料店通常會將店面打造成舒適、光線充足的空間，讓整體氣氛更符合鮮果茶飲的陽光形象，因此吸引不少年輕族群、女性上班族購買。



用花卉水果裝飾店面，配色營造夏日氣息。（圖片來源/花甜果室）

除了現打果汁以外，沖泡式的水果乾風味水逐漸受到歡迎。將新鮮的水果曬乾製成水果乾，附贈一個造型經過設計的空寶特瓶，方便消費者自己在家中沖泡，省掉出門買飲料的時間。這類水果乾風味水主打健康排毒，配合不同的水果種類有不同的效能。除了水果乾飲料本身所帶來的健康之外，不少消費者是受到外型吸引，寶特瓶的設計、果乾袋的包裝等等，都是消費者考量的關鍵，讓喝飲料不僅是為了健康，也是生活時尚的一部分。



流於跟風 忽略需求本質

臺灣的飲料越來越精緻多元，消費者所追求的品質也逐漸不同，喝飲料不再是一件單純的事，它同時傳達了生活態度，也代表了個人的時尚品味。而飲料轉變為小型炫耀財的現象，也造成了一窩蜂的盲從，消費者原先是為了追求更健康、更好喝的飲料，但親朋好友在社群網站上的打卡，甚至是名人的宣傳加持，都可能影響到購買意願。

以水果乾風味水為例，若消費者出發點只是想補充水分同時透過水果補充營養，可以買新鮮的水果，營養價值比曬乾的水果高上好幾倍，但價格卻是減了一半。又以鮮果飲品店為例，除了特殊品種的水果以外，大部分的果汁都是消費者可以自行採購並打製而成，或是傳統果汁店都有販售。但消費者多受到網路宣傳的影響，最終將流於跟風，民眾為了趕上潮流而去高價位、高規格的飲料店消費，達成打卡炫耀的目的。花錢享受飲料店營造的氣氛與設計的同時，原本購買飲料的出發點也逐漸被忽略。



C式人生 行動派大藝術家

▶ 世界最棒工作的女孩，從檯面下浮到檯面上，謝昕璇以自己的力量，告訴更多年輕人，努力去做沒有做過的事。

▲TOP