

台灣快消品網路銷售快速成長 酷澎助力熟悉飲食品牌走進家庭日常

2026. 2. 9.

台灣家庭型態持續朝小型化發展，根據內政部統計每戶人口已低於3人；同時，大型零售通路近年也頻繁出現關店、併購與重整動態，反映實體通路版圖正處於調整階段。在家庭結構與零售環境同步變化下，家戶日用品與食品的消費方式也悄然轉變。



台灣小家庭當道，家戶消費型態逐漸轉向線上零售，市場預估年成長達10%

市場分析機構本月發布的《2026台灣民生消費十大趨勢報告》指出，過去三年FMCG消費呈現「單次購物金額成長、整體購買頻率下降」，且台灣快速消費品(FMCG)網路銷售年成長率達10%，顯示線上通路在民生消費中的重要性持續提升。其中，以酷澎的表現尤為突出，主要成長動能來自顧客定錨效應，消費者一旦建立使用習慣，便持續於同一業者完成日常採購。

在高回購率雜貨品類的帶動，結合飲品與包裝食品的買氣加乘，酷澎於2025年下半年在飲品、零食與包裝食品等雜貨品類的表現，較上半年持續成長。包括波蜜、黑松、家樂氏、味全、乖乖、金車、泰山、農心、好麗友等品牌，均在酷澎推出招牌商品及新商品，成功吸引年輕且願意嘗鮮的消費族群，進一步轉化為穩定回購客群。



年節送禮最快隔天到貨，多款品牌熱銷年節禮盒、話題新品都可在酷澎一次購足。

老字號品牌近年來在穩定的品質上不斷推出新鮮商品，讓消費者瘋狂搶購；以果菜汁深植台灣市場的波蜜，最新推出「元氣茶飲」搶佔茶飲市場，包含元氣奶茶、香橙果茶、白桃煎茶等，頻繁透過Coupang酷澎搜尋推薦功能，讓茶飲消費者更願意嘗試新品。還有復刻夜市經典小吃的乖乖還原台式風味。

酷澎品類管理團隊也觀察到，顧客正改寫對於「便利」的定義。品類管理專員吳小姐指出，顧客已不再僅滿足於巷口便利商店的即時採買，而是期待在家中的冰箱或食物推車裡，就能隨手取用想到的飲料與零食。她表示，重度消費者傾向事先補齊喜愛品項，透過酷澎一鍵下單、搭配「火箭速配」最快隔天完成配送，有效降低反覆外出採買所需付出的時間成本。

對食品品牌而言，線上零售的重要性也逐漸提升。相較於實體通路受限於貨架空間與行銷資源，線上零售能提供更彈性的合作模式；對於持續開發新客群、推出新口味或功能型商品的品牌而言，酷澎WOW會員制以每月59元的訂閱費用，提供無門檻免運與30天免費退貨服務，降低消費者嘗試新商品的心理門檻，進一步刺激購買意願。

在購物需求未減、但家戶人口數與可支配時間同步縮減的情況下，消費者的採購行為正逐步簡化。透過固定的線上零售通路取得熟悉品牌商品，或在同一平台上探索更多新選項，成為不少家庭的日常選擇；而商品愈快送達，愈能讓消費者及早完成採買任務，將時間留給其他生活安排。這類以效率與熟悉度為核心的消費行為，也使酷澎持續深入台灣各個家庭。