

News Express



月餅人氣年年落 養生、傳統月餅相對抗跌

(9月12日台北訊)月餅象徵團圓，全家齊聚分食月餅慶祝佳節，是由來已久的中秋習俗。但一項最新公布的調查顯示，月餅在國內的人氣一年不如一年，今年有高達**2成7**的民眾不打算吃月餅過節。

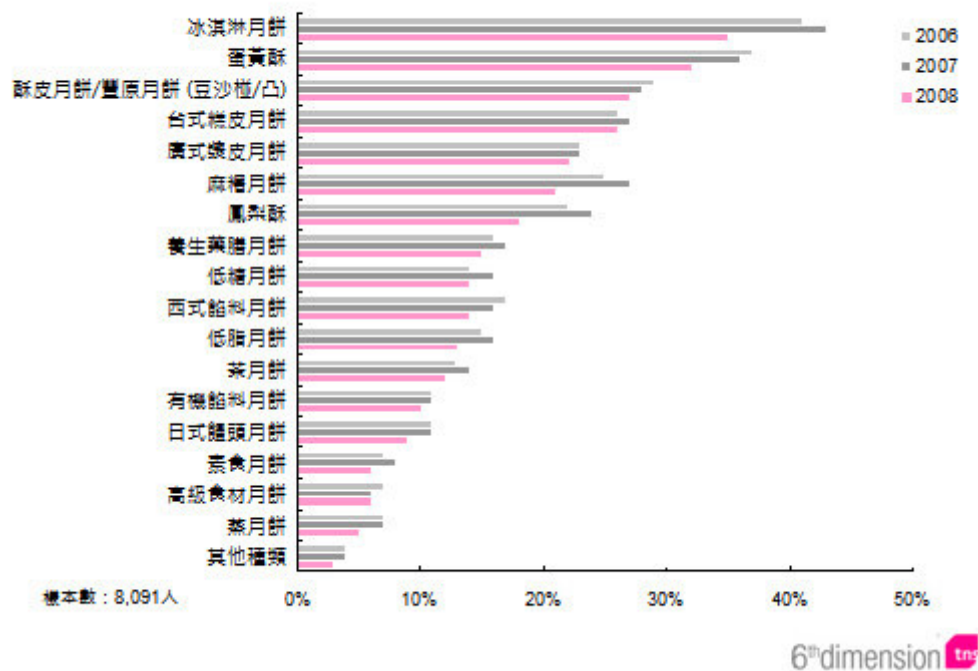
根據TNS模範市場研究公司連續三年透過Emailcash進行的一份網路調查發現，國人對月餅的興趣年年下滑，今年已有**2成7**的民眾不打算吃月餅過節，較**2006年**的**20%**高出了**7個百分點**。

台灣民眾不想吃月餅過節的比例 (2006~2008)



根據TNS於**2006~2008**三年的追蹤調查發現，月餅口味的喜好排名變化不大。冰涼可口的「冰淇淋月餅」連續三年拔得頭籌，而豐腴可口的「蛋黃酥」和餡料扎實的「酥皮月餅」也分別穩坐三年亞軍和季軍。但值得注意的是，儘管冰淇淋月餅和蛋黃酥依然蟬聯排行寶座，但是人氣度卻大不如前。若和**2006年**的數據相比，人氣下滑幅度就高達一成五，由此不難想像為何今年月餅市場如此低迷。

台灣民眾喜愛的月餅口味 (2006~2008)



過去爲了搶攻月餅市場，各家餅舖無不使出渾身解力開發新品吸引民眾青睞，諸如西式、和風餡料，以及顛覆傳統的蒸月餅...等等都是廠商絞盡腦汁的創意傑作。然而，國人面對這些新口味的反應逐漸冷淡，這類月餅的人氣下滑幅度甚至超過2成，不禁讓人搖頭大嘆，要抓住台灣民眾的胃口，真是不容易啊。

雖然今年民眾對於月餅的興趣缺缺，但市場上還是有相對抗跌的口味。「低糖」、「有機」、「養生」訴求的月餅仍有固定支持者；出乎意料的是，「廣式漿皮月餅」、「台式糕皮月餅」這兩種傳統月餅竟也是少數人氣不減的商品。

月圓、餅圓、人團圓。如何吃出美味、吃得健康，不傷荷包而又有過節氣氛，才是今年最受矚目的中秋焦點。

編輯說明：

本調查是tns模範市場研究顧問公司於2006年~2008年連續三年的中秋節前夕，透過Emailcash台灣電子郵件市調網合作執行台灣民眾食用各式月餅的意願調查，透過6th Dimension網路調查方式收集資料。研究對象爲連續三年皆參加本調查的台灣15~64歲的網路使用者，有效樣本共8,091份。

關於台灣EmailCash：

「EmailCash台灣電子郵件市調網」源自於澳洲，目前會員數約40萬，爲台灣目前最大的會員獎勵網站，創新並成功的結合公司、廠商及會員的三贏模式，無論是網路問卷、電子郵件廣告、或是特約商家拆帳，EmailCash都會將由市調、廣告、及購物所得到的收入，以利益共享的方式回饋給會員，回饋方式是以EmailCash專屬的虛擬貨幣「e元」支付給會員，當會員累積到一定數量的e

元時，除了參與e元競標外，亦可拿來兌換現金或獎品。如此創新的網路模式不但讓創辦人鄭言立先生榮獲台灣政府所頒發的海外華人創業楷模獎，同時也讓EmailCash在台灣的會員人數直線攀升，會員忠誠度更是在台灣網站中名列前茅，在未來EmailCash會推出更多創新的會員獎勵方式，繼續滿足台灣網友，讓會員享有世界級獎勵網站的待遇。同時我們也期許自己，讓「EmailCash」成為台灣網路公司響譽國際的品牌。

關於tns：

TNS 為一全球性集團，專長於市場資訊與消費者洞察。

TNS的目標是成為全球市場資訊的領導者，提供具有附加價值的資訊與洞察，以協助客戶做出更有效的決策。TNS集團藉由遍佈全球80餘國的分公司，傳遞創新的思維與最佳的服務；TNS並以建立夥伴關係來服務客戶，提供高品質的資訊、分析及洞察，讓客戶更加瞭解消費者行爲。

TNS為全球領先的專案市場研究集團，能夠完整結合產業知識與研究專業 - 包括對新產品開發研究、品牌暨廣告溝通研究、企業利害關係人管理研究、零售市場及消費者研究洞察等領域。同時，TNS集團旗下的服務也涵蓋消費者指數研究、媒體研究以及網路／電視／廣播視聽率調查服務。

TNS is the sixth sense of business™.

全球官網：www.tnsglobal.com

台灣官網：www.tns-global.com.tw

如欲查詢更多資料，請聯絡：

龐睿智 02-2577-5505 ext.145, roger.pang@tns-global.com