



EOL
ISURVEY
東方線上

E-ICP 資料庫教育訓練

2020.10.15



東方線上公司簡介

E-ICP東方消費者行銷資料庫簡介

E-ICP資料庫操作訓練

E-ICP分析技術與解讀



東方線上公司簡介

E-ICP東方消費者行銷資料庫簡介

E-ICP資料庫操作訓練

E-ICP分析技術與解讀

有重要的事情要發生了，
我應該要去摸索！

次世代消費研究宣告誕生....



東方線上消費者研究集團
董事長

詹宏志

EOL東方線上 (Eastern Online Co., Ltd)

成立於2000年，為國內最專注於生活型態與消費者研究的專業行銷顧問公司，由趨勢專家詹宏志與品牌管理專家蔡鴻賢領軍，研究團隊涵蓋消費者研究、整合行銷傳播、公關、行銷、經濟、社會心理、應用統計等不同領域。



EOL
ISURVEY
東方線上

讚 4,847

分享

简体中文 English 日本語

請輸入關鍵字

搜尋

關於東方線上

最新動態

產品與研究服務

企業會員專區

會員專區

線上訂購

EOL觀點

COVID-19's Impact

2019新型冠狀病毒 市場影響系列分析



熱門文章

more >

- .2019新型冠狀病毒的市場影響...
- .2019新型冠狀病毒的市場影響...
- .2019新型冠狀病毒的市場影響...

最新活動

more >

- .2020年2月份消費者動態...
- .【東方線上產業脈動】2020年...
- .Covid-19武漢肺炎 宅居...

會員登入

企業登入

線上訂購

帳號:

密碼:

登入

[忘記密碼 >](#)

[我要加入會員 >](#)

本日頭條

2019新型冠狀病毒的市場影響...

過去受疫情影響的這一個月，據東方線上消費者研究集團與經理人月...

COVID-19's
Impact

2019新型冠狀病毒
市場影響系列分析



2020 E-ICP 雲端+電子年鑑 入門版行銷資料庫



每月消費者動態



E-ICP研究觀點

- 現金回饋神卡走下神壇？消費者要的你想要的更多
- 行動網銀浪潮來襲，網友怎麼看？
- 節慶行銷 消費者怒得是怎麼送禮！

生活微觀察

- 美妝產品也跨界？素顏霜的多元效果，消費者是否有感？
- 如何找到合適網紅（上）社群網紅何其多，如何選擇合作夥伴？三大檢視標準是關鍵！
- 如何找到合適網紅（下）從篩選到比對，EOL社群聆聽系統幫您輕鬆找到合適網紅-以「頭皮困擾」為例

線上調查研究

- 2019新型冠狀病毒的市場影響－消費者不出門，都在做什麼？
- 2019新型冠狀病毒的市場影響－產業疫情群落浮現
- 2019新型冠狀病毒的市場影響－專業經理人怎麼看通路衝擊？

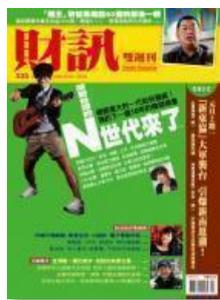
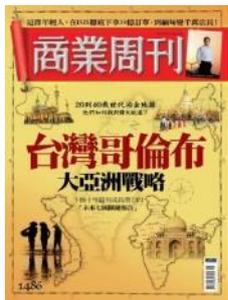
兩岸與多元交流

- 消費者評論如何招制品牌發展
- 往來頻率高 刺激消費者使用相關商品？從韓國信用卡使用行為為例
- 一日課程盛行 凸顯消費者哪些心態？

透過多元工具協助了解市場變遷



與主流媒體長期合作生活型態研究





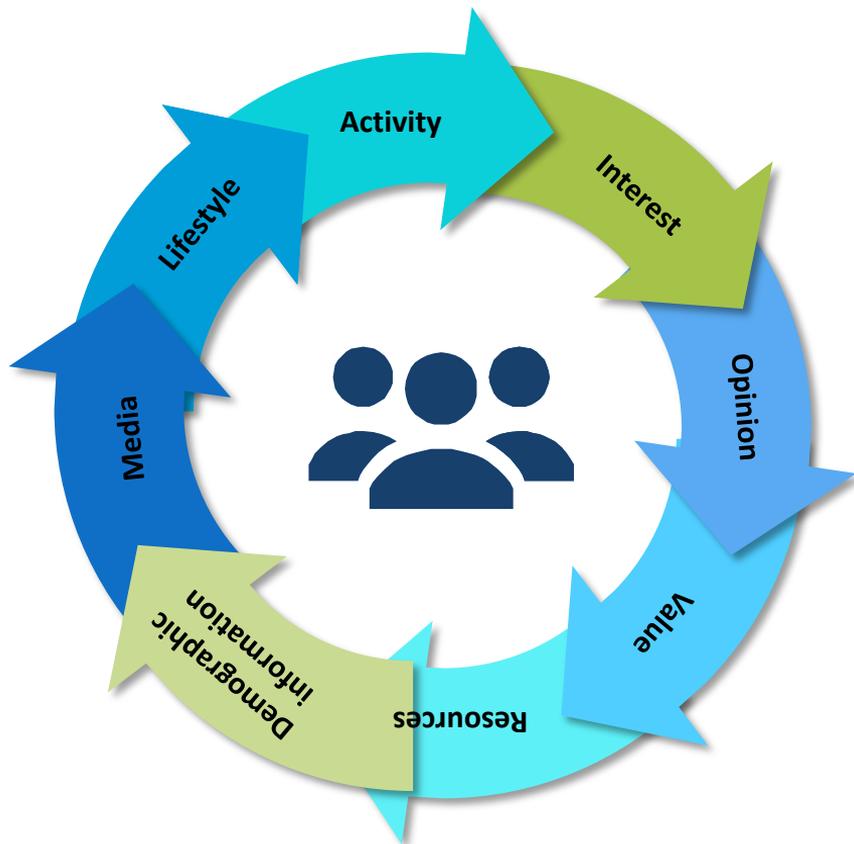
東方線上公司簡介

E-ICP東方消費者行銷資料庫介紹

E-ICP資料庫操作訓練

E-ICP分析技術與解讀

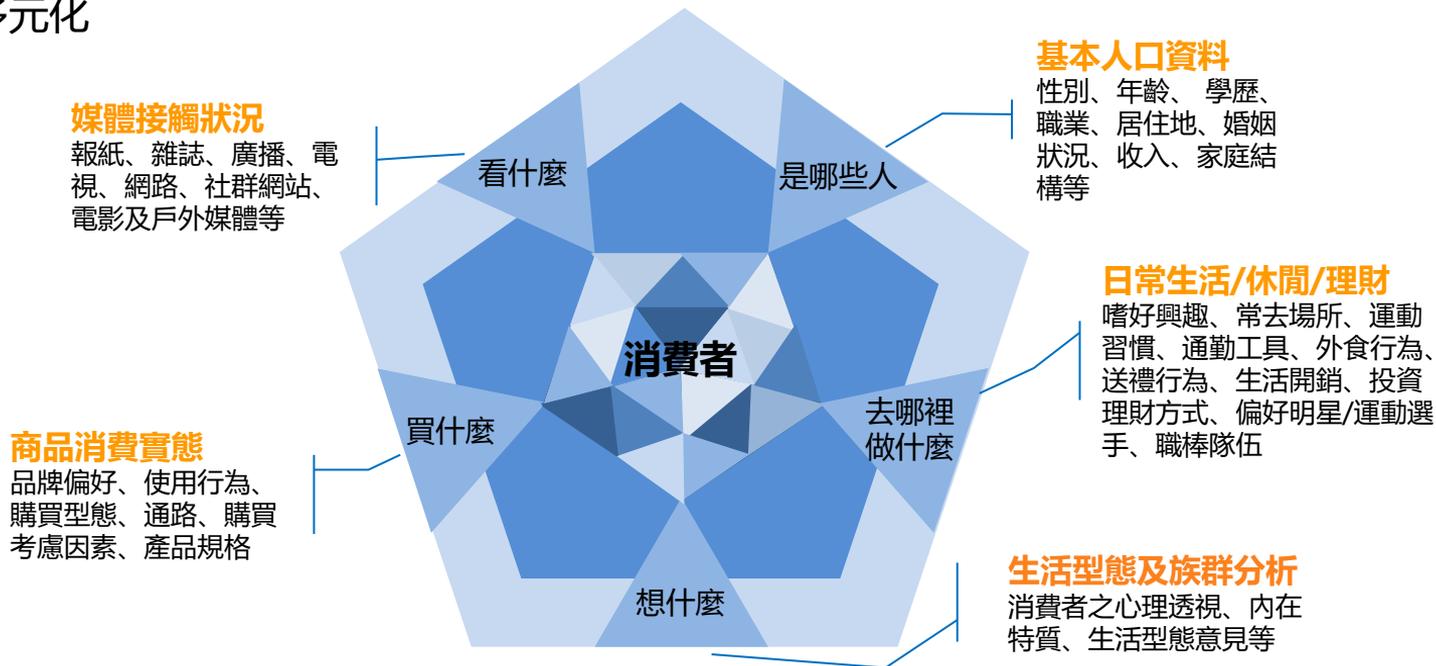
E-ICP調查方式



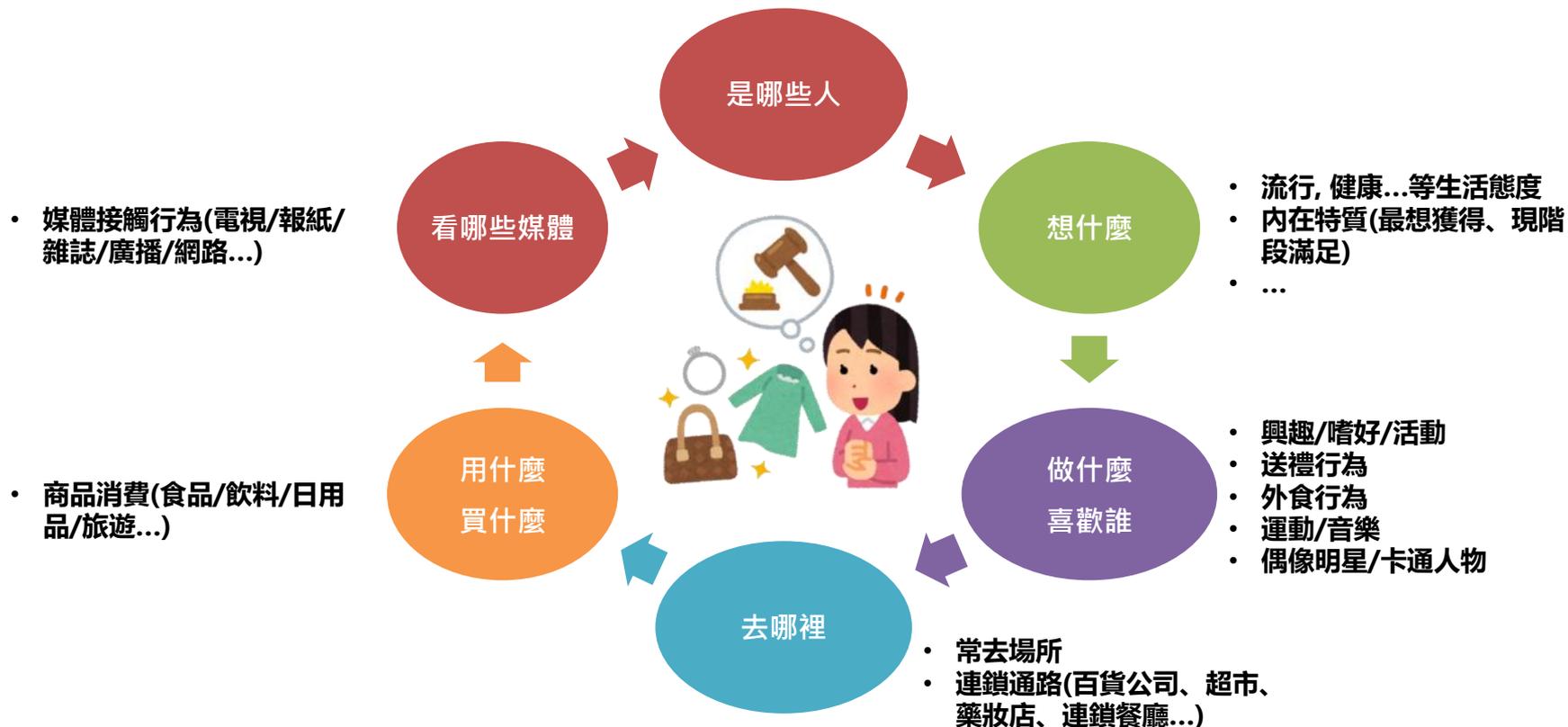
- 調查方式：家戶面訪
- 調查週期：一年執行一次
- 調查時間：(2019版) 2018年6-8月
- 調查地區：台灣(不含離島)
- 調查對象：13~64歲
- 有效樣本：2000份
- 抽樣方式：分層比例二階段抽樣法
 - ✓ 第一階段：台灣北/中/南/東地區按人口比例抽取56個城市鎮
 - ✓ 第二階段：隨機抽出223個里，之後依性別與年齡比例配額抽樣
- 抽樣誤差：在95%信賴水準下，抽樣誤差為正負2.19%(2000份)

E-ICP調查結構

- 以生活者為中心的整合研究設計，參考國外研究，整合人口統計、生活型態、日常休閒、媒體接觸與商品消費行為等五大架構，涵蓋生活各種面向
- 架構下所有題目均可任意進行交叉分析，透過網絡式的思考，使消費者及市場研究更加靈活及多元化



性別/年齡/收入/職業..等人口統計特性





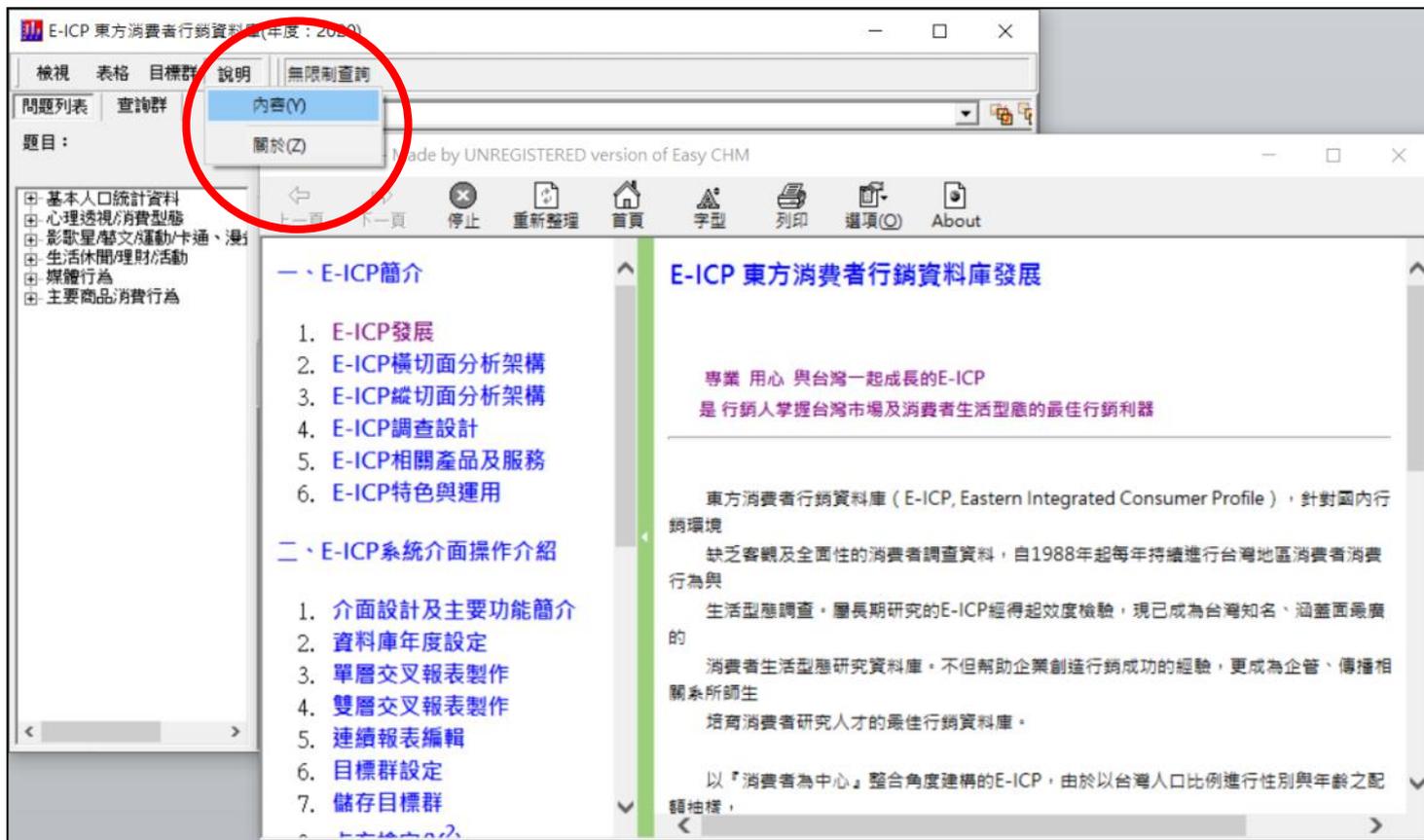
東方線上公司簡介

E-ICP東方消費者行銷資料庫

E-ICP資料庫操作訓練

E-ICP分析技術與解讀

點選說明中的內容可以看到操作介紹



The screenshot shows the E-ICP software interface. At the top, there is a menu bar with options: 檢視, 表格, 目標群, 說明, 無限制查詢. Below this is a sub-menu with 問題列表, 查詢群, and 內容(N). The '內容(N)' option is highlighted with a red circle. Below the sub-menu is a list of topics: 基本人口統計資料, 心理透視/消費型態, 影歌星/藝文/運動/卡通、漫、, 生活休閒/理財/活動, 媒體行為, 主要商品消費行為. The main content area is divided into two columns. The left column contains a table of contents with sections: 一、E-ICP簡介 (1. E-ICP發展, 2. E-ICP橫切面分析架構, 3. E-ICP縱切面分析架構, 4. E-ICP調查設計, 5. E-ICP相關產品及服務, 6. E-ICP特色與運用) and 二、E-ICP系統介面操作介紹 (1. 介面設計及主要功能簡介, 2. 資料庫年度設定, 3. 單層交叉報表製作, 4. 雙層交叉報表製作, 5. 連續報表編輯, 6. 目標群設定, 7. 儲存目標群). The right column shows the content for 'E-ICP 東方消費者行銷資料庫發展', including a sub-header '專業 用心 與台灣一起成長的E-ICP' and a paragraph describing the database's history and purpose.

E-ICP資料庫介面



E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度：2020)

檢視 表格 目標群 說明 無限制查詢

問題列表 查詢群

題目：實際年齡(每10歲)

分類

- 13-19歲
- 20-29歲
- 30-39歲
- 40-49歲
- 50-59歲
- 60-64歲

階層式大綱(變項)

- 基本人口統計資料
 - 性別
 - 年齡
 - 實際年齡
 - 實際年齡(每10歲)**
 - 實際年齡(每5歲-每1歲一組)
 - 地區
 - 學歷
 - 職業
 - 婚姻狀況
 - 家庭結構
 - 平均月收入
- 心理透視/消費型態
- 影歌星/藝文/運動/卡通、漫
- 生活休閒/理財/活動
 - 生活開銷/投資理財概況
 - 節日慶祝方式/送禮習慣
 - 運動/場所/嗜好/社團活動
 - 活動與嗜好
 - 常從事的(複選)
- 主要商品/消費行為

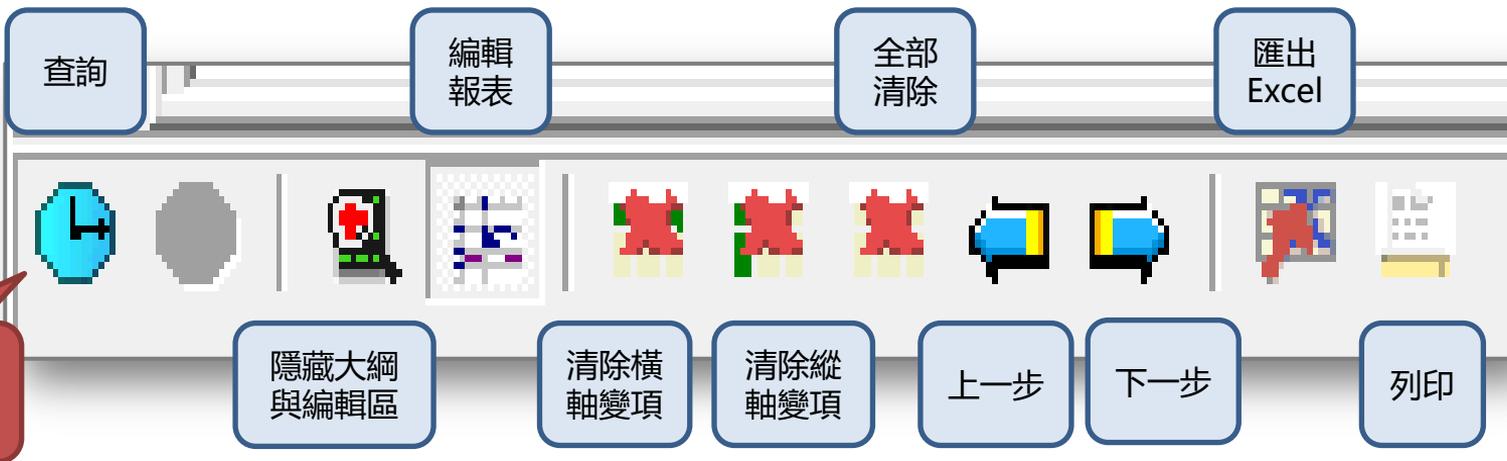
功能鍵區

題目：活動與嗜好—常從事的(複選)

%	全體	13-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60-64歲
樣本數	2000	234	360	447	415	393	151
烹飪\做點心	11.9	0.9	3.9	11.0	16.6	18.6	20.5
吃美食	43.3	27.4	46.7	52.8	42.2	45.5	29.1
泡茶	18.8	0.9	3.6	11.0	25.5	36.9	40.4
泡咖啡	15.1	0	0	0	0	0	13.9
遛寵物	6.7	12	0	0	0	0	6.0
汽車\機車兜風	9.5	1.7	15.8	10.3	9.9	8.4	5.3
聽音樂	35.9	49.1	48.6	38.5	34.9	21.6	17.2
看電影	25.5	40.2	50.0	34.9	11.6	7.4	2.0

報表顯示區

E-ICP資料庫介面：功能鍵



The interface features a top navigation bar with four main buttons: 查詢 (Query), 編輯報表 (Edit Report), 全部清除 (Clear All), and 匯出 Excel (Export Excel). Below this is a toolbar with icons for a clock, a grey circle, a magnifying glass with a red cross, a grid, three red 'X' marks, two blue speech bubbles, a red arrow pointing to a grid, and a document icon. A bottom row of buttons includes 隱藏大綱與編輯區 (Hide Outline and Edit Area), 清除橫軸變項 (Clear X-axis Variable), 清除縱軸變項 (Clear Y-axis Variable), 上一步 (Previous Step), 下一步 (Next Step), and 列印 (Print).

查詢

編輯報表

全部清除

匯出 Excel

要按查詢
才會顯示結果

隱藏大綱
與編輯區

清除橫
軸變項

清除縱
軸變項

上一步

下一步

列印

【常用報表介紹】

- **單層報表**
- **雙層報表**
- **連續報表**

【進階應用】

- **目標群設定**

單層報表設定方式

- 橫軸(X)、縱軸(Y)，各放一組變項之交叉表

E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度: 2020)

檢視 表格 目標群 說明 無限制查詢

問題列表 查詢群

題目: 實際年齡(每10歲)

分類

- 13-19歲
- 20-29歲
- 30-39歲
- 40-49歲
- 50-59歲
- 60-64歲

基本人口統計資料

- 性別
- 年齡
 - 實際年齡
 - 實際年齡(每10歲)
 - 實際年齡(每5歲一組)
 - 每1歲一組
- 地區
- 學歷
- 職業
- 婚姻狀況
- 家庭結構
- 平均月收入
- 心理透視/消費型態
- 影歌星/學文/運動/卡通、漫畫
- 生活休閒/理財/活動
 - 生活開銷/投資理財概況
 - 節日慶祝方式/送禮習慣
 - 通動/場所/嗜好/社團活動
 - 活動與嗜好
 - 常從事的(複選)
 - 目前不常做但未
 - 場所與通動
 - 學習知識技能
 - 運動/音樂偏好
 - 媒體行為
 - 主要商品/消費行為

題目: 活動與嗜好一常從事的(複選)

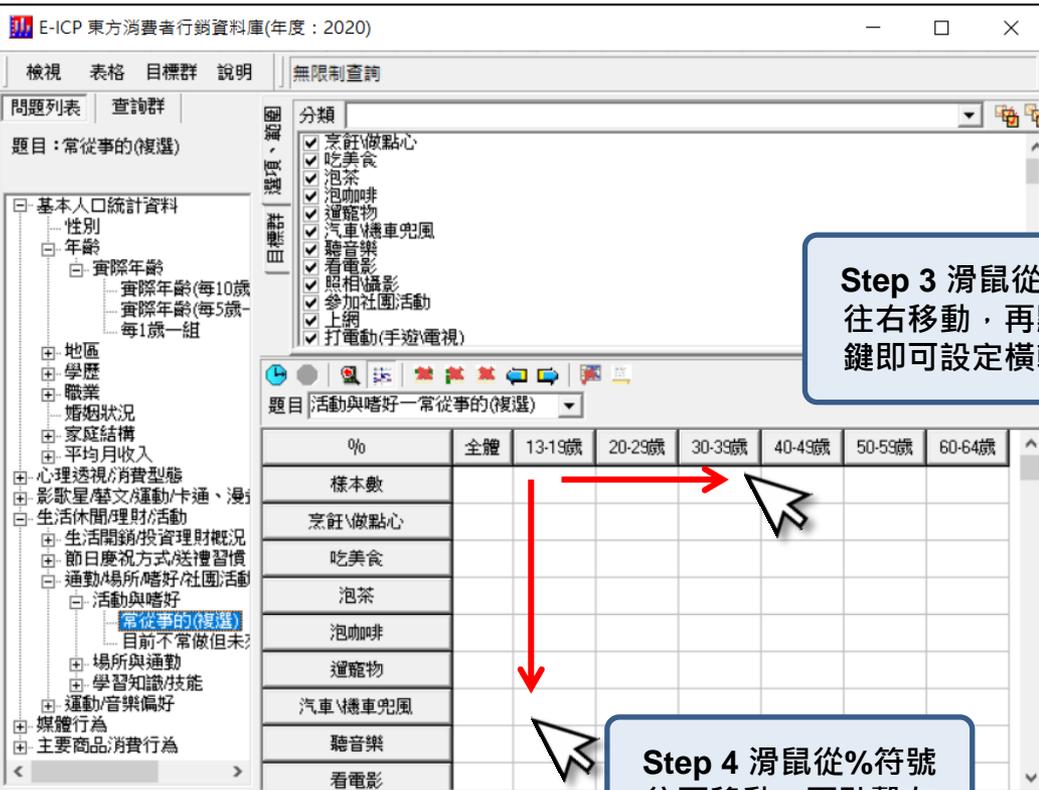
%	全體	13-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60-64歲
樣本數	2000	234	360	447	415	393	151
烹飪\做點心	11.9	0.9	3.9	11.0	16.6	18.6	20.5
吃美食	43.3	27.4	46.7	52.8	42.2	45.5	29.1
泡茶	18.8	0.9	3.6	11.0	25.5	36.9	40.4
泡咖啡	15.1	0.4	13.6	20.1	19.3	15.3	13.9
遛寵物	6.7	12.0	6.9	5.4	5.5	6.1	6.0
汽車\機車兜風	9.5	1.7	15.8	10.3	9.9	8.4	5.3
聽音樂	35.9	49.1	48.6	38.5	34.9	21.6	17.2
看電影	25.5	40.2	50.0	34.9	11.6	7.4	2.0

單層報表設定方式

Step 1 點選變項，
右邊選項編輯區就
會出現相應的選項



Step 2 確認編輯模式
已經開啟(壓下貌)



Step 3 滑鼠從%符號
往右移動，再點擊左
鍵即可設定橫軸變項

%	全體	13-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60-64歲
樣本數							
烹飪\做點心							
吃美食							
泡茶							
泡咖啡							
暹寵物							
汽車\機車兜風							
聽音樂							
看電影							

Step 4 滑鼠從%符號
往下移動，再點擊左
鍵即可設定縱軸變項

單層報表設定方式

E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度: 2020)

檢視 表格 目標詳 說明 無限制查詢

問題列表 查詢詳

題目: 常從事的(複選)

分類

- 烹飪做點心
- 吃美食
- 泡茶
- 泡咖啡
- 逛寵物
- 汽車\機車兜風
- 聽音樂
- 看電影
- 照相攝影
- 參加社團活動
- 上網
- 打電動(手遊\電視)

要按下“查詢”才會顯示結果!

Step 5 按下“查詢”後，確認報表編輯區有數據，即可匯出成excel格式

%	全體	13-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60-64歲
樣本數	2000	234	360	447	415	393	151
烹飪做點心	11.9	0.9	3.9	11.0	16.6	18.6	20.5
吃美食	43.3	27.4	46.7	52.8	42.2	45.5	29.1
泡茶	18.8	0.9	3.6	11.0	25.5	36.9	40.4
泡咖啡	15.1	0.4	13.6	20.1	19.3	15.3	13.9
逛寵物	6.7	12.0	6.9	5.4	5.5	6.1	6.0
汽車\機車兜風	9.5	1.7	15.8	10.3	9.9	8.4	5.3
聽音樂	35.9	49.1	48.6	38.5	34.9	21.6	17.2
看電影	25.5	40.2	50.0	34.9	11.6	7.4	20.0

EICP1 [相窗模式] - E-ICP

檔案 常用 插入 版面配置 公式 資料 校閱 檢視

貼上 剪貼簿

A1

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2		活動與嗜好一常從事的(複選)							
3		%	全體	13-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60-64歲
4		樣本數	2000	234	360	447	415	393	151
5		烹飪做點心	11.9	0.9	3.9	11.0	16.6	18.6	20.5
6		吃美食	43.3	27.4	46.7	52.8	42.2	45.5	29.1
7		泡茶	18.8	0.9	3.6	11.0	25.5	36.9	40.4
8		泡咖啡	15.1	0.4	13.6	20.1	19.3	15.3	13.9
9		逛寵物	6.7	12.0	6.9	5.4	5.5	6.1	6.0
10		汽車\機車	9.5	1.7	15.8	10.3	9.9	8.4	5.3
11		聽音樂	35.9	49.1	48.6	38.5	34.9	21.6	17.2
12		看電影	25.5	40.2	50.0	34.9	11.6	7.4	20.0
13		照相攝影	4.9	6.4	6.9	5.8	3.1	4.1	2.0
14		參加社團	4.6	10.7	8.6	1.8	1.4	3.6	5.3
15		上網	78.9	91.9	91.7	88.8	78.3	61.1	47.0
16		打電動(手	24.5	51.7	41.9	25.5	14.2	8.9	6.0
17		玩(遙控)機	0.6	0.4	1.1	0.7	0.5	0.3	0.0
18		海外旅行	8.5	0.4	6.9	11.2	9.6	9.2	11.9
19		國內旅行	44.7	31.2	44.7	52.6	46.3	42.7	42.4
20		下棋玩牌	2.4	0.9	0.8	1.3	2.2	4.6	6.6
21		看電視	73.7	60.7	63.1	71.4	79.0	83.7	84.8
22		打麻將	7.4	0.4	3.1	4.7	10.4	13.2	13.2
23		郊遊\烤肉	2.7	3.4	2.8	4.3	2.9	0.8	1.3
24		算命風水	1.1	2.1	1.4	1.3	0.5	0.5	1.3
25		釣魚	3.3	0.4	1.4	1.6	3.0	6.6	6.6

單層報表設定方式

E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度: 2020)

檢視 表格 目標群 說明 無限制查詢

問題列表 查詢群

題目: 常從事的(複選)

分類

- 烹飪/做點心
- 吃美食
- 泡茶
- 泡咖啡
- 遛寵物
- 汽車/機車兜風
- 聽音樂
- 看電影
- 照相/攝影
- 參加社團/活動
- 上網
- 打電動(手遊/電視)

題目: 活動與嗜好—常從事的(複選)

%	全體	13-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60-64歲
樣本數	2000	234	360	447	415	393	151
烹飪/做點心	11.9	0.9	3.9	11.0	16.6	18.6	
吃美食	43.3	27.4	46.7	52.8	42.2	45.5	
泡茶	18.0	0.9	3.6	11.0	25.5	36.9	40.4
泡咖啡	15.1	0.4	13.6	20.1	19.3	15.3	13.9
遛寵物	6.7	12.0	6.9	5.4	5.5	6.1	6.0
汽車/機車兜風	9.5	1.7	15.8	10.3	9.9	8.4	5.3
聽音樂	35.9	49.1	48.6	38.5	34.9	21.6	17.2
看電影	25.5			34.9	11.6	7.4	2.0

樣本數

縱軸百分比

E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度: 2020)

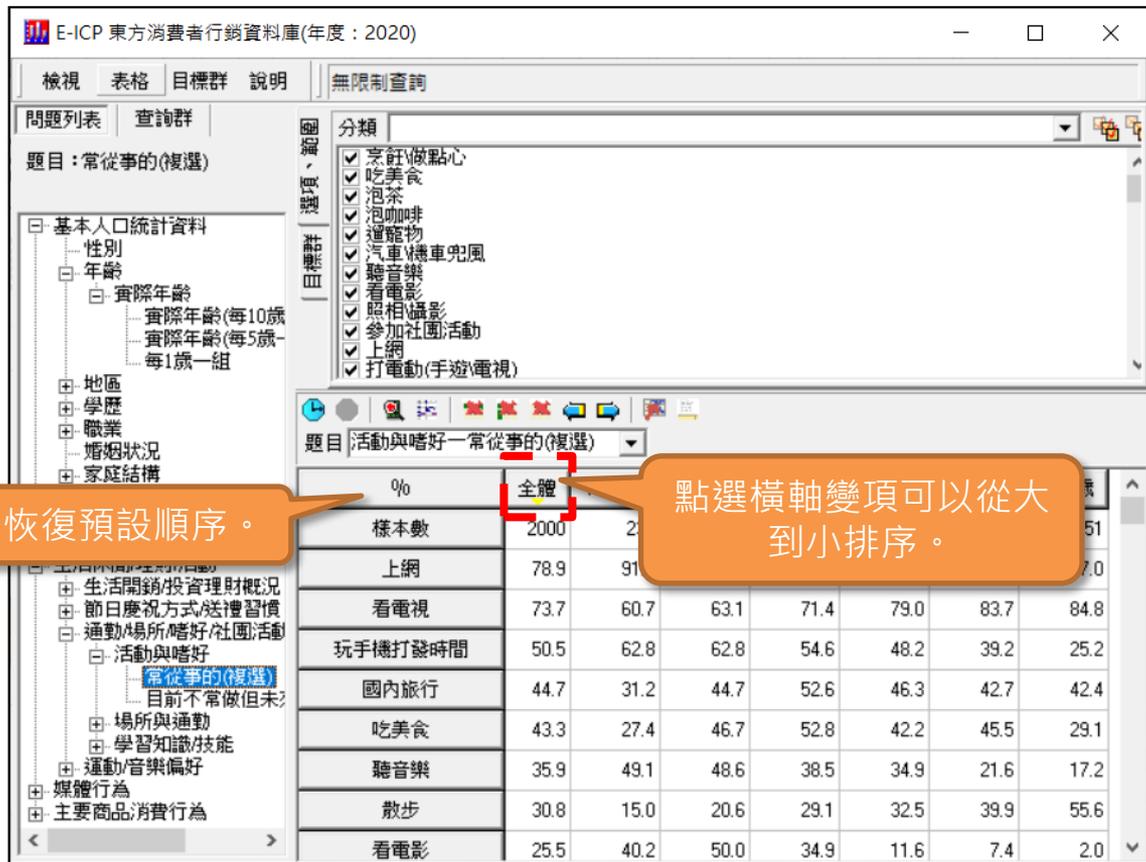
檢視 表格 目標群 說明 無限制查詢

年度資料庫切換(M)

- 全體(N)
- 橫軸總和(O)
- 樣本數(P)
- 縱軸總和(Q)
- 結果數(R)
- 縱軸百分比(S)
- 橫軸百分比(T)
- 指標指數(V)
- 加權平均數(W)
- 卡方檢定(X)
- 母體推估universe(台灣省人口)(單位:千人) ↓ (U)
- 顯示無效值(Y)
- 顯示零(Z)

活動與嗜好	泡茶	18.8
常從事的(複選)	泡咖啡	15.1
目前不常做但未?	遛寵物	6.7
場所與通動	汽車/機車兜風	9.5
學習知識/技能	聽音樂	35.9
運動/音樂偏好	看電影	25.5
媒體行為		
主要商品消費行為		

單層報表設定方式



E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度: 2020)

檢視 表格 目標群 說明 無限制查詢

問題列表 查詢群

題目: 常從事的(複選)

分類

- 烹飪/做點心
- 吃美食
- 泡茶
- 泡咖啡
- 遛寵物
- 汽車/機車兜風
- 聽音樂
- 看電影
- 照相/攝影
- 參加社團/活動
- 上網
- 打電動(手遊/電視)

題目: 活動與嗜好一常從事的(複選)

	%	全體					
樣本數		2000					
上網	78.9	91.0					
看電視	73.7	60.7	63.1	71.4	79.0	83.7	84.8
玩手機打發時間	50.5	62.8	62.8	54.6	48.2	39.2	25.2
國內旅行	44.7	31.2	44.7	52.6	46.3	42.7	42.4
吃美食	43.3	27.4	46.7	52.8	42.2	45.5	29.1
聽音樂	35.9	49.1	48.6	38.5	34.9	21.6	17.2
散步	30.8	15.0	20.6	29.1	32.5	39.9	55.6
看電影	25.5	40.2	50.0	34.9	11.6	7.4	2.0

點選%符號可以恢復預設順序。

點選橫軸變項可以從大到小排序。

單層報表解讀方式

E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度: 2019)

檢視 表格 目標詳 說明 無限制查詢

問題列表 查詢群

題目: 常從事的(複選)

基本人口統計資料

- 性別
- 年齡
 - 實際年齡
 - 實際年齡(每10歲)
 - 實際年齡(每5歲-每1歲一組)
 - 自我認知年齡
- 地區
- 學歷
- 職業
- 婚姻狀況
- 家庭結構
- 平均月收入
- 現住房屋狀況
- 心理透視/消費型態
 - 影歌星/藝文/運動/卡通、漫
- 生活休閒/理財/活動
 - 生活開銷/投資理財概況
 - 通勤/場所/嗜好/社團活動
 - 活動與嗜好
 - 常從事的(複選)
 - 目前不常做但未
 - 場所與通勤
- 運動/音樂偏好
- 媒體行為
- 主要商品/消費行為

分類

- 烹飪/做點心
- 吃美食
- 泡茶
- 喝咖啡
- 遛寵物
- 汽車/機車兜風
- 聽音樂
- 看電影
- 照相/攝影
- 參加社團活動
- 上網
- 打電動(手遊/電視)

題目: 活動與嗜好-常從事

%						
樣本數	2000	360	448	414	392	152
上網	73.5	87.2	85.8	82.6	73.9	36.8
看電視	71.1	61.1	60.0	67.9	74.4	87.5
玩手機打發時間	48.7	63.7	63.1	55.1	45.7	23.0
國內旅行	40.1	26.5	37.5	45.3	47.6	39.5
吃美食	38.9	33.3	46.9	43.1	38.2	32.9
聽音樂	37.0	54.3	48.9	37.7	34.5	17.1
散步	29.5	18.8	22.2	29.2	27.8	37.8
看電影	22.8	32.5	44.4	28.3	15.2	7.1

全體2000人中有73.5%的人，平時較常從事上網活動。

單層報表解讀方式

活動與嗜好—常從事的(複選)								
	%	全體	13-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60-64歲
樣本數		2000	234	360	448	414	392	152
上網	73.5	87.2	85.8	82.6	73.9	57.4	36.8	
看電視	71.1	61.1	60.0	67.9	74.4	80.9	87.5	
玩手機打發時間	48.7	63.7	63.1	55.1	45.7	32.1	23.0	
國內旅行	40.1	26.5	37.5	45.3	47.6	36.7	39.5	
吃美食	38.9	33.3	46.9	43.1	38.2	32.9	32.9	
聽音樂	37.0	54.3	48.9	37.7	34.5	25.0	17.1	
散步	29.5	18.8	22.2	29.2	27.8	37.8	47.4	
看電影	22.8	32.5	44.4	28.3	15.2	7.1	0.7	
逛街購物	22.1	23.9	28.9	25.0	20.0	17.3	11.8	
打電動(手遊)	19.0	40.2	29.4	20.3	12.8	7.7	3.3	
泡茶	17.6	1.3	3.6	9.6	23.9	31.9	45.4	
泡咖啡	14.1	0.9	9.4	17.2	19.8	17.9	10.5	
唱歌(卡拉OK)	12.9	8.1	21.1	11.8	10.1	12.5	12.5	
騎腳踏車	12.8	26.5	14.2	13.2	10.4	7.7	7.2	

1. 整體而言，全體常從事的活動中，以上網的比例最高，佔73.5%，其次依序是看電視(71.1%)、玩手機打發時間(48.7%)、國內旅行(40.1%)及吃美食(38.9%)。
2. 上網的部分各年齡層來看，13-19歲、20-29歲及30-39歲的比例皆超過八成，而60-64歲的比例最低，僅有36.8%。
3. 看電視各年齡層相較而言，以50-59歲及60-64歲的比例最高，皆有超過八成。
4. 玩手機的部分，以13-19歲及20-29歲的比例最高，均超過六成，而60-64歲的比例最低，其比例不到三成。

【常用報表介紹】

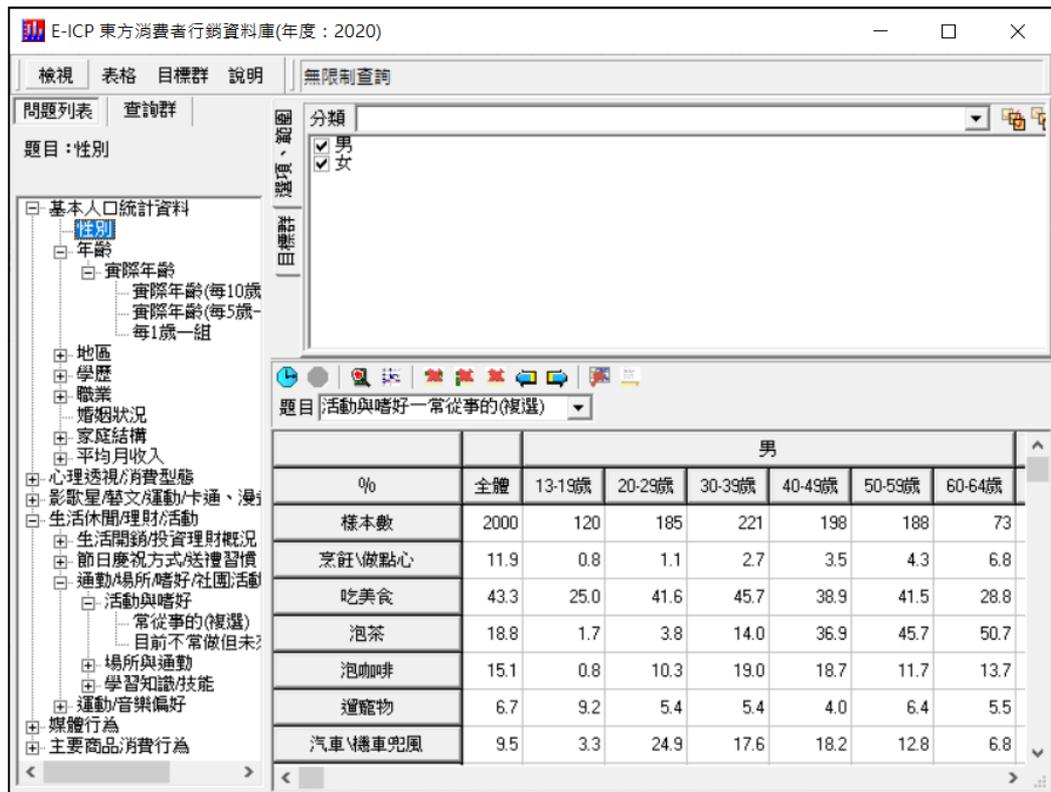
- 單層報表
- 雙層報表
- 連續報表

【進階應用】

- 目標群設定

雙層報表設定方式

- 橫軸(X)放兩組變項，縱軸放一組變項之巢狀交叉表



E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度: 2020)

檢視 表格 目標群 說明 無限制查詢

問題列表 查詢群

題目: 性別

分類

- 男
- 女

基本人口統計資料

- 性別
- 年齡
 - 實際年齡
 - 實際年齡(每10歲)
 - 實際年齡(每5歲-每1歲一組)
- 地區
- 學歷
- 職業
- 婚姻狀況
- 家庭結構
- 平均月收入

心理透視/消費型態

- 影歌星/學文/運動/卡通、漫畫
- 生活休閒/理財/活動
 - 生活開銷/投資理財概況
 - 節日慶祝方式/送禮習慣
 - 通勤/場所/嗜好/社團活動
 - 活動與嗜好
 - 常從事的(複選)
 - 目前不常做但未
 - 場所與通勤
 - 學習知識技能
 - 運動/音樂偏好
- 媒體行為
- 主要商品消費行為

題目: 活動與嗜好一常從事的(複選)

		男					
%	全體	13-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60-64歲
樣本數	2000	120	185	221	198	188	73
烹飪\做點心	11.9	0.8	1.1	2.7	3.5	4.3	6.8
吃美食	43.3	25.0	41.6	45.7	38.9	41.5	28.8
泡茶	18.8	1.7	3.8	14.0	36.9	45.7	50.7
泡咖啡	15.1	0.8	10.3	19.0	18.7	11.7	13.7
運寵物	6.7	9.2	5.4	5.4	4.0	6.4	5.5
汽車\機車兜風	9.5	3.3	24.9	17.6	18.2	12.8	6.8

雙層報表設定方式

E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度：2020)

檢視 表格 目標群 說明 無限制查詢

問題列表 查詢群

題目：性別

分類

男
 女

**Step 1 確認編輯模式
已經開啟(壓下貌)**

基本人口統計資料

- 性別
- 年齡
 - 實際年齡
 - 實際年齡(每10歲)
 - 實際年齡(每5歲-每1歲一組)
- 地區
- 學歷
- 職業
- 婚姻狀況
- 家庭結構
- 平均月收入
- 心理透視/消費型態
- 影歌星/藝文/運動/卡通、漫
- 生活休閒/理財/活動
- 生活開銷/投資理財概況
- 節日慶祝方式/送禮習慣
- 通動/場所嗜好/社團活動
 - 活動與嗜好
 - 常從事的(複選)
 - 目前不常做但未
 - 場所與通動
 - 學習知識技能
- 運動/音樂偏好
- 媒體行為
- 主要商品/消費行為

題目：活動與嗜好-常從事的(複選)

	男						女				
%	全體	13-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60-64歲	13-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲
樣本數											
烹飪/做點心											
吃美食											
泡茶											
泡咖啡											
遛寵物											
汽車/機車兜風											

**Step 2 滑鼠從%符號處先往右再往下，
再點擊左鍵即可設定第二層橫軸變項**

雙層報表設定方式

E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度：2019)

檢視 表格 目標群 說明 無限制查詢

問題列表 查詢群

題目：性別

分類

男
 女

基本人口統計資料

- 性別
- 年齡
 - 實際年齡
 - 實際年齡(每10歲)
 - 實際年齡(每5歲-每1歲一組)
 - 自我認知年齡
- 地區
- 學歷
- 職業
- 婚姻狀況
- 家庭結構
- 平均月收入
- 現住房屋狀況
- 心理透視/消費型態
- 影歌星/藝文/運動/卡通、漫畫
- 生活休閒/理財/活動
 - 生活開銷/投資理財概況
 - 通勤/場所/嗜好/社團活動
 - 活動與嗜好
 - 常從事的(複選)
 - 目前不常做但未
 - 場所與通勤
 - 運動/音樂偏好
- 媒體行為
- 主要商品消費行為

題目：活動與嗜好一常從事的(複選)

	%	男						女			
		全體	13-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60-64歲	13-19歲	20-29歲	30-39歲
樣本數	2000	120	185	221	198	187	72	114	175	227	216
上網	73.5	90.8	85.0	80.0	75.0	70.0	65.0	60.0	55.0	50.0	45.0
看電視	71.1	57.5	55.1	52.0	49.0	46.0	43.0	40.0	37.0	34.0	31.0
玩手機打發時間	48.7	62.5	63.2	64.0	65.0	66.0	67.0	68.0	69.0	70.0	71.0
國內旅行	40.1	25.0	37.8	44.8	46.0	37.4	36.1	28.1	37.1	45.8	49.1
吃美食	38.9	24.2	42.7	39.4	35.9	28.3	33.3	43.0	51.4	46.7	40.3
聽音樂	37.0	53.3	43.8	33.9	31.8	21.4	19.4	55.3	54.3	41.4	37.0

男性年紀為13-19歲的120人中，有90.8%平時較常從事上網活動。

【常用報表介紹】

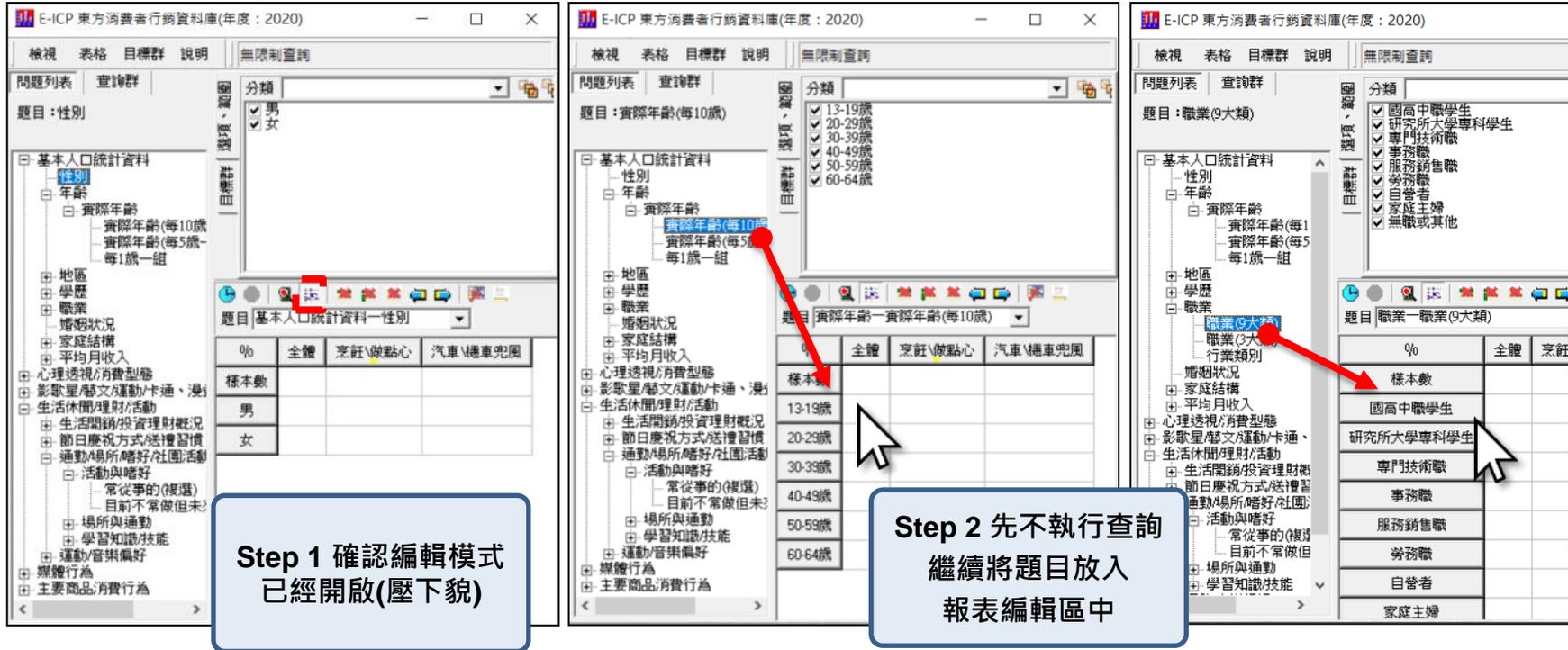
- 單層報表
- 雙層報表
- 連續報表

【進階應用】

- 目標群設定

連續報表設定方式

- 在橫軸(X軸)固定的情況下，連續產出多個題目 (Y軸) 之結果

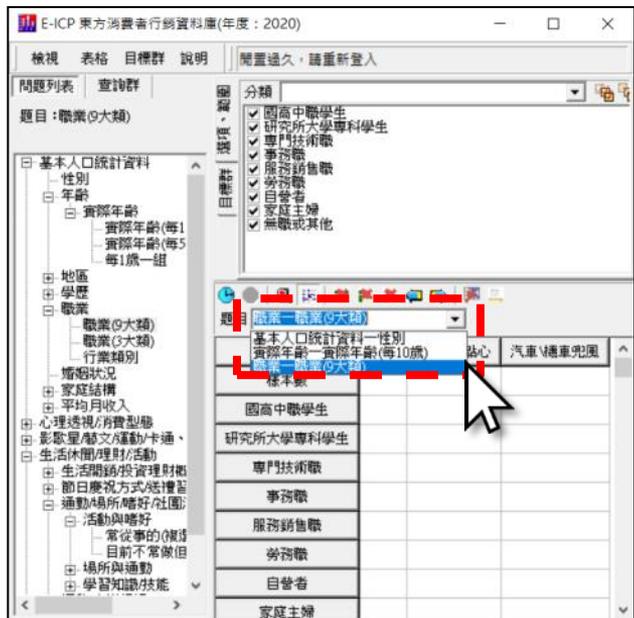


Step 1 確認編輯模式已經開啟(壓下貌)

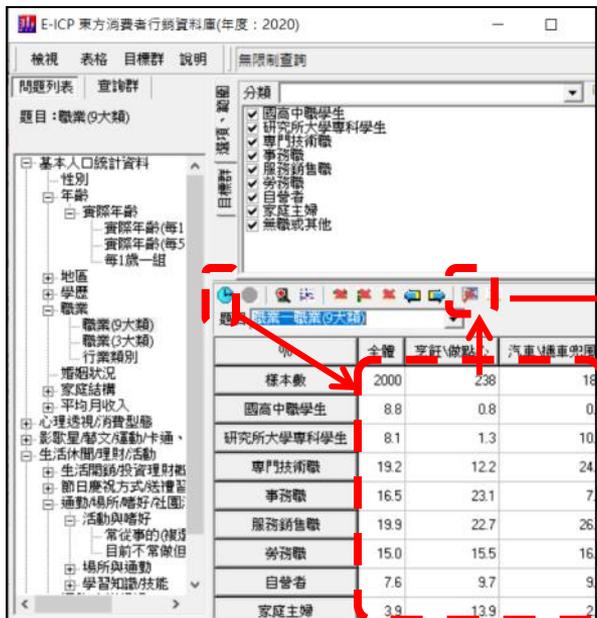
Step 2 先不執行查詢 繼續將題目放入報表編輯區中

連續報表設定方式

- 在橫軸(X軸)固定的情況下，連續產出多個題目(Y軸)之結果



Step 3 下拉選單
確認題目都有在選單中



Step 4 按”執行查詢”再按”匯出 excel”，
即可連續產出多個題目在同張表中

	A	B	C	D	E
1					
2		基本人口統計資料-性別			
3		%	全體	烹飪做點心	汽車機車兜風
4		樣本數	2000	238	189
5		男	49.3	12.2	81.5
6		女	50.8	87.8	18.5
7					
8		實際年齡-實際年齡(每10歲)			
9		%	全體	烹飪做點心	汽車機車兜風
10		樣本數	2000	238	189
11		13-19歲	11.7	0.8	2.1
12		20-29歲	18.0	5.9	30.2
13		30-39歲	22.4	20.6	24.3
14		40-49歲	20.8	29.0	21.7
15		50-59歲	19.7	30.7	17.5
16		60-64歲	7.6	13.0	4.2
17					
18		職業-職業(9大類)			
19		%	全體	烹飪做點心	汽車機車兜風
20		樣本數	2000	238	189
21		國高中職	8.8	0.8	0.5
22		研究所大學	8.1	1.3	10.1
		專門技術	19.2	12.2	24.9
		事務職	16.5	23.1	7.9

連續報表設定方式

E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度: 2020)

檢視 表格 目標群 說明 無限制查詢

年度資料庫切換(M)

- 全體(N)
- 橫軸總和(O)
- 樣本數(P)
- 縱軸總和(Q)
- 結果數(R)
- 縱軸百分比(S)
- 橫軸百分比(T)
- 指標指數(V)**
- 加權平均數(W)
- 卡方檢定(X)
- 母體推估universe(台灣省人口)(單位:千人): (U)
- 顯示無效值(Y)
- 顯示零(Z)

指標指數

活動與嗜好	泡茶	18.8
<ul style="list-style-type: none"> 常從事的(複選) 目前不常做但未 	泡咖啡	15.1
場所與通動	遛寵物	6.7
學習知識/技能	汽車\機車兜風	9.5
運動/音樂偏好	聽音樂	35.9
媒體行為	看電影	25.5
主要商品消費行為		

指標指數：提供橫軸各欄位特性強度與全體的對照

題目	%	全體	Index	烹飪\做點心	Index	汽車\機車兜風	Index
樣本數		2000		183		173	
國高中職學生	8.8	100.0	2.2	24.8	0.6	6.6	
研究所大學專科學生	8.1	100.0	1.1	13.5	13.3	164.1	
專門技術職	17.3	100.0	15.8	91.9	18.5	107.2	
事務職	15.0	100.0	18.6	123.9	10.4	69.4	
服務銷售職	22.7	100.0	26.8	118.0	23.7	104.4	
勞務職	14.6	100.0	10.9	74.9	20.2	138.6	
自營者	6.9	100.0	8.2	118.8	11.6	167.5	
家庭主婦	4.7	100.0	14.8	317.3	1.2	24.9	
無職或其他	2.0	100.0	1.6	82.0	0.6	28.9	

連續報表解讀方式

基本人口統計資料－性別							
	%	全體	Index	烹飪/做點心	Index	汽車/機車兜風	Index
樣本數		2000		183		173	
男	49.2	100.0		13.1	26.7	77.5	157.6
女	50.9	100.0		86.9	170.9	22.5	44.3
實際年齡－實際年齡(每10歲)							
	%	全體	Index	烹飪/做點心	Index	汽車/機車兜風	Index
樣本數		2000		183		173	
13-19歲	11.7	100.0		2.2	18.7	4.0	34.6
20-29歲	18.0	100.0		6.6	36.4	34.7	192.7
30-39歲	22.4	100.0		22.4	100.0	27.2	121.3
40-49歲	20.7	100.0		27.3	132.0	19.1	92.2
50-59歲	19.6	100.0		29.0	147.8	13.3	67.8
60-64歲	7.6	100.0		12.6	165.4	1.7	22.8
職業－職業(9大類)							
	%	全體	Index	烹飪/做點心	Index	汽車/機車兜風	Index
樣本數		2000		183		173	
國高中職學	8.8	100.0		2.2	24.8	0.6	6.6
研究所大學	8.1	100.0		1.1	13.5	13.3	164.1
專門技術職	17.3	100.0		15.8	91.9	18.5	107.2
事務職	15.0	100.0		18.6	123.9	10.4	69.4
服務銷售職	22.7	100.0		26.8	118.0	23.7	104.4
勞務職	14.6	100.0		10.9	74.9	20.2	138.6
自營者	6.9	100.0		8.2	118.8	11.6	167.5
家庭主婦	4.7	100.0		14.8	317.3	1.2	24.9
無職或其他	2.0	100.0		1.6	82.0	0.6	28.9

1. 平時休閒嗜好喜歡烹飪/做點心者相對全體比例，性別以女性居多，年齡層多集中在40-64歲，其本身職業多為事務職或家庭主婦。
2. 平時休閒嗜好喜歡汽車/機車兜風者相對全體，性別以男性居多，年齡層多集中在20-39歲，其本身職業多為勞務職、研究所大學生或自營者。

- **單層報表/連續報表 (需點選全體比例由高到低排序)**
- 不同年齡層(每10歲)之影歌星喜好分析

- **雙層報表 (需點選全體比例由高到低排序)**
- 不同性別年齡(每10歲)下之影歌星喜好分析

- **連續報表 (需點選全體比例由高到低排序)**
- 喜歡五月天和八三天的人，其在年齡(每10歲)、性別、地區、學歷、平均個人月收入

【常用報表介紹】

- 單層報表
- 雙層報表
- 連續報表

【進階應用】

- 目標群設定

EICP設定目標群的思考方向

▶ 基本人口資料面

18-24歲男大學生、女性白領上班族、未婚男女性等

▶ 媒體接觸面

平時喜歡關注電玩/動漫的人、經常PO文的大學生、
近1個月經常瀏覽財經/投資的上班族等

▶ 日常行為面

最近3個月內去過小火鍋店的人、釣魚愛好者、外食族等

▶ 品牌/產品消費面

常去好市多購買冷凍食品的人、
經常在去藥妝店購買色彩化妝品的女性等

▶ 價值觀/個性特質

追求流行質感族、科技3C使用的先驅者、具有高度環保意識的人等



目標群設定

- 18-34歲平日資訊收集會關注流行/時尚/穿搭與55-64歲平日資訊收集會關注醫療/健康，較常看的網路影音類型的差異。



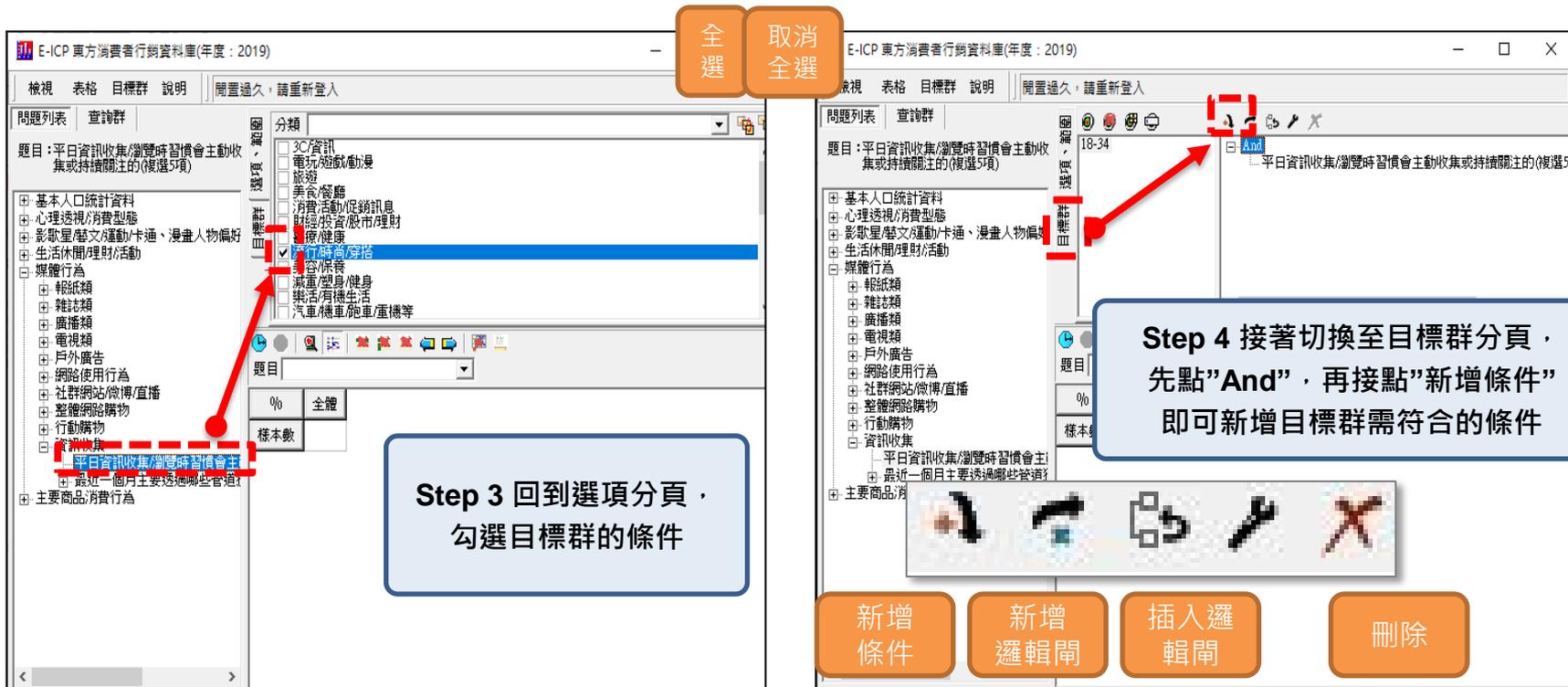
Step 1 點選目標群分頁，接著點“新增目標群”

Step 2 點選“更改名稱”，輸入新目標群的命名

新增 刪除 複製 更改名稱

目標群設定

- 18-34歲平日資訊收集會關注流行/時尚/穿搭與55-64歲平日資訊收集會關注醫療/健康，較常看的網路影音類型的差異。



全選 取消全選

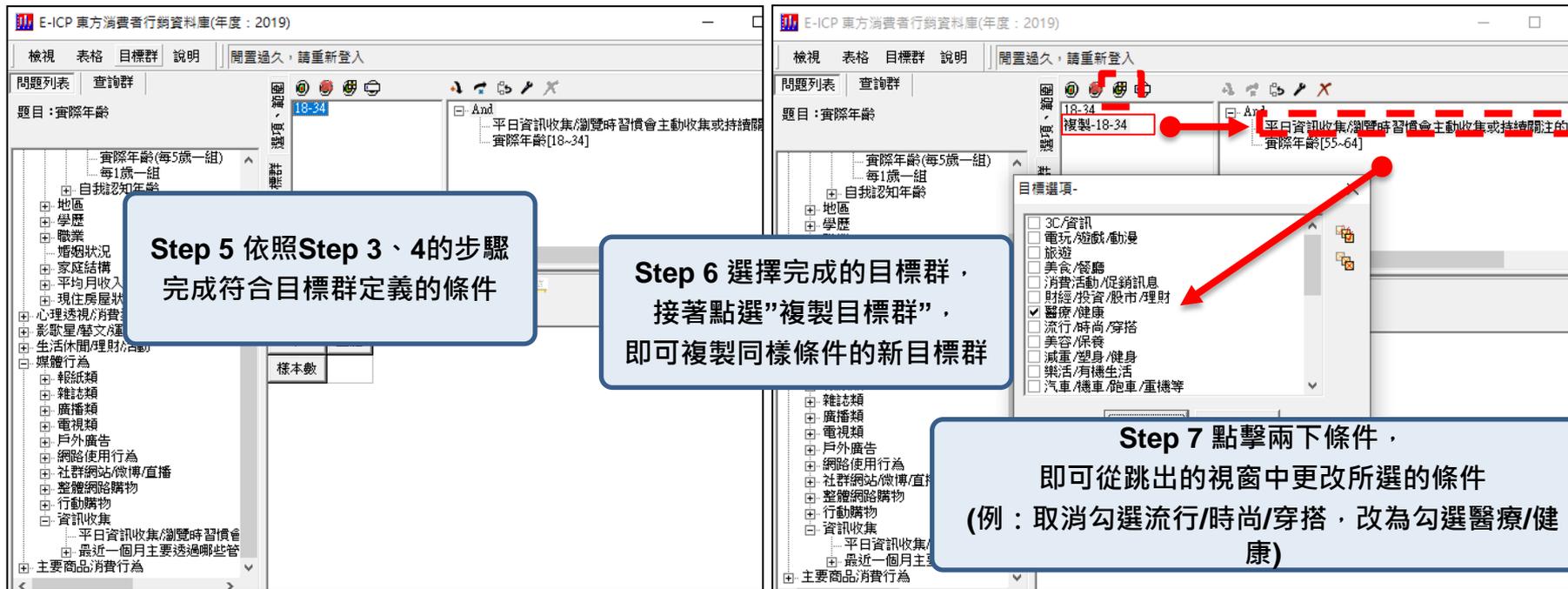
Step 3 回到選項分頁，勾選目標群的條件

Step 4 接著切換至目標群分頁，先點"and"，再接點"新增條件"即可新增目標群需符合的條件

新增條件 新增邏輯閘 插入邏輯閘 刪除

目標群設定

- 18-34歲平日資訊收集會關注流行/時尚/穿搭與55-64歲平日資訊收集會關注醫療/健康，較常看的網路影音類型的差異。



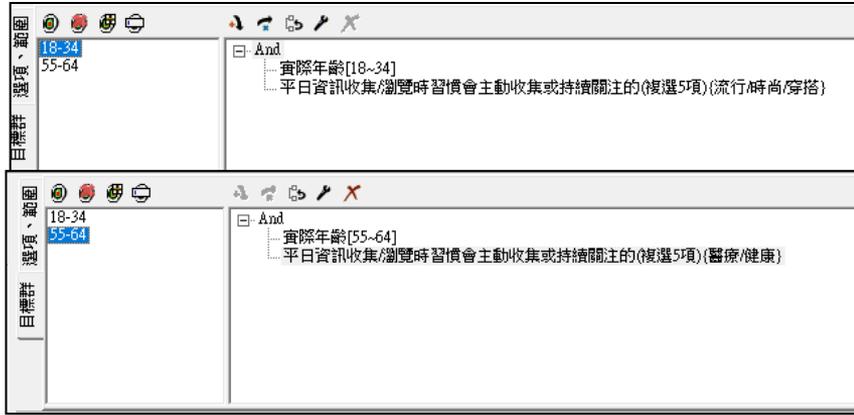
Step 5 依照Step 3、4的步驟
完成符合目標群定義的條件

Step 6 選擇完成的目標群，
接著點選”複製目標群”，
即可複製同樣條件的新目標群

Step 7 點擊兩下條件，
即可從跳出的視窗中更改所選的條件
(例：取消勾選流行/時尚/穿搭，改為勾選醫療/健康)

目標群設定

- 18-34歲平日資訊收集會關注流行/時尚/穿搭與55-64歲平日資訊收集會關注醫療/健康，較常看的網路影音類型的差異。

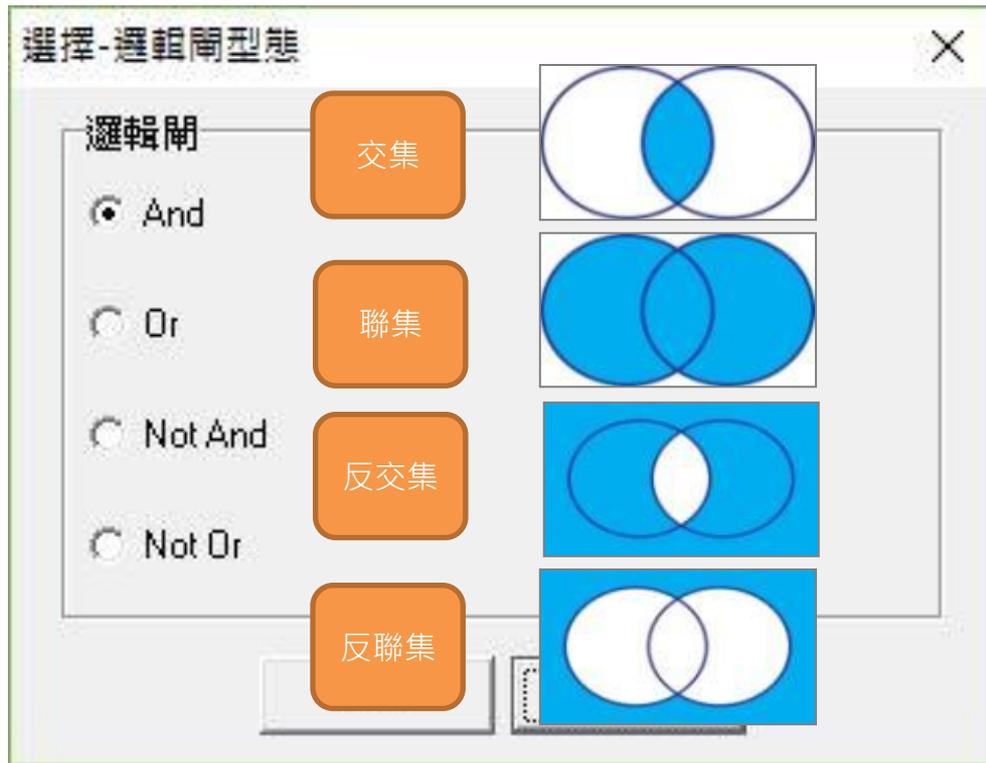


Step 8 完成目標群條件設定後，即可回到選項分頁，選擇大綱區題目進行分析



	%	全體	18-34	55-64
樣本數		1765	229	109
綜藝節目	35.0	42.4	24.8	
娛樂新聞	14.1	19.2	11.0	
歌唱/才藝比賽	15.9	14.8	20.2	
談話性節目	8.7	4.8	7.3	
益智/遊戲	6.1	5.7	3.7	
流行歌曲/MTV	15.9	19.2	7.3	
電影介紹	7.0	8.3	2.8	
新聞報導	26.5	17.5	43.1	
新聞追蹤	6.2	2.6	7.3	
政治評論/座談	2.8	0.9	3.7	
國語連續/單元劇	12.0	17.0	11.9	
台語連續劇	6.0	2.6	14.7	

邏輯閘設定



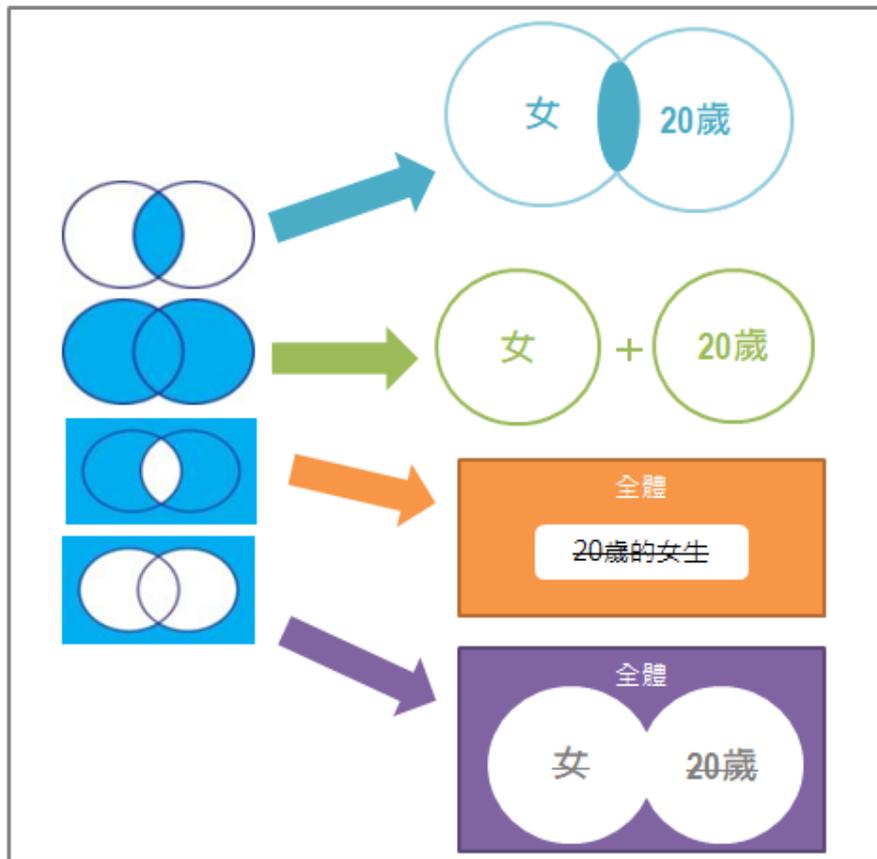
邏輯閘設定

選擇-邏輯閘型態

邏輯閘

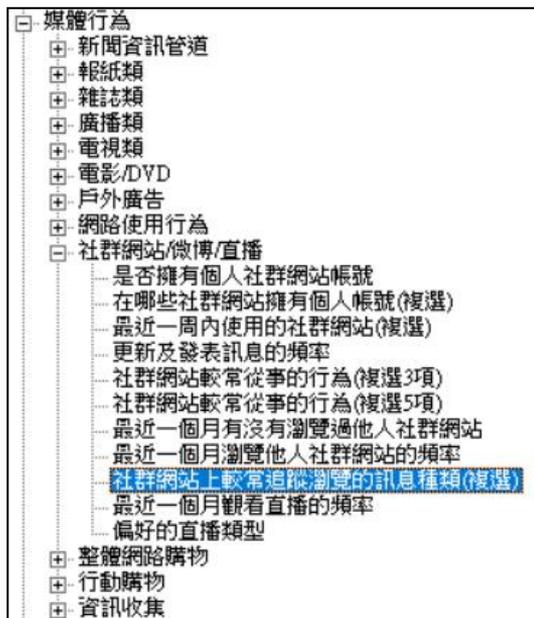
- And 交集
- Or 聯集
- Not And 反交集
- Not Or 反聯集

反聯集



- 目標群設定 (點選%依照預設順序排序)

18-24歲社群上關心藝人明星者 v.s. 50-64歲社群上關心醫療健康者 在社群上還會追蹤瀏覽哪些種類的訊息





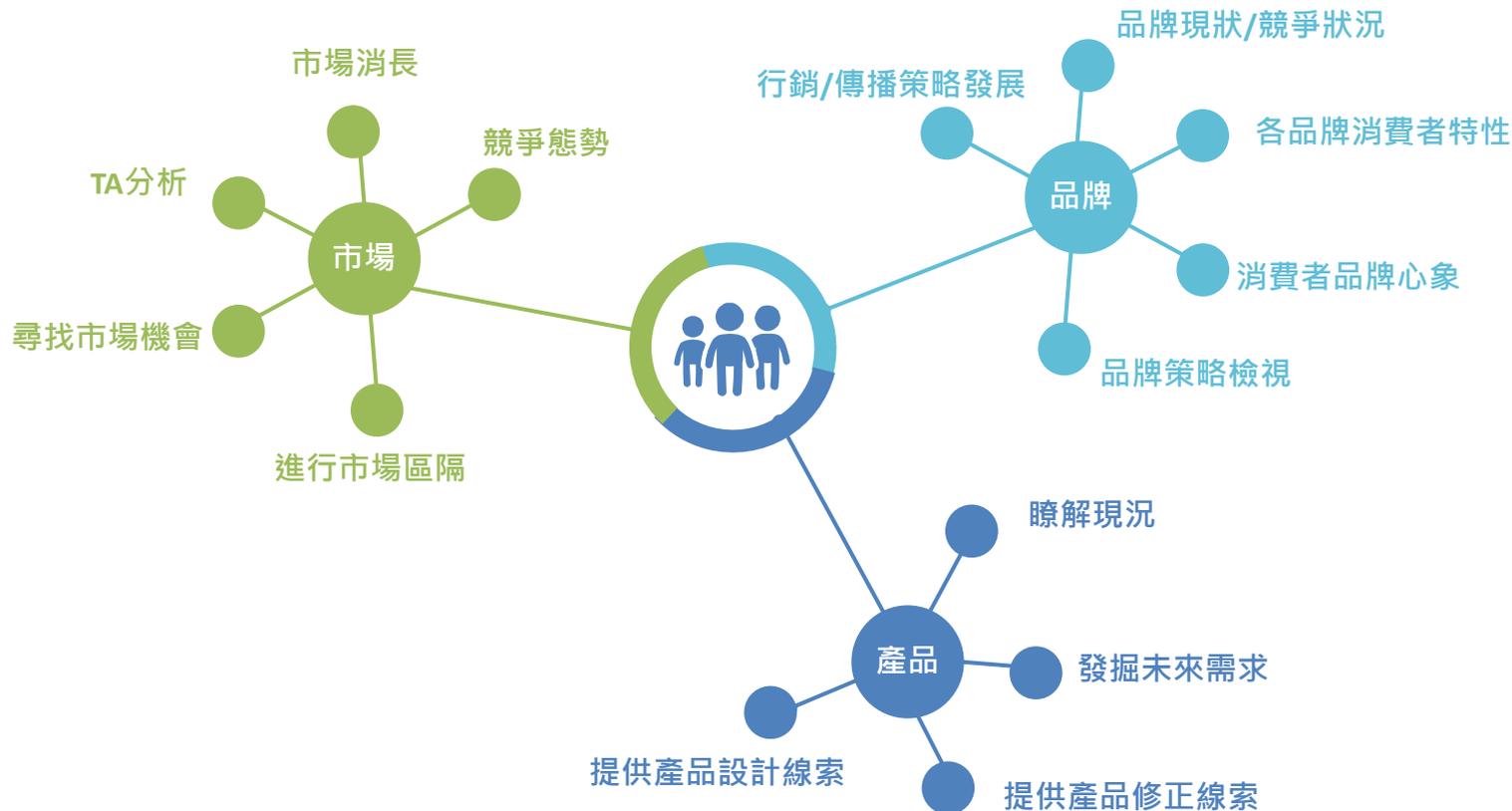
東方線上公司簡介

E-ICP東方消費者行銷資料庫

E-ICP資料庫操作訓練

E-ICP分析技術與解讀

E-ICP在行銷研究上之運用



E-ICP可對應的基本分析面向

市場區隔/品類研究

- 品類接觸率/購買率
- 購買通路
- 購買時機
- 商品類型
- 購買因素
- 市場變動趨勢
- 消費者困擾與市場需求

目標群外在條件

- 目標群人口統計
 - ✓ 性別/年齡/收入/教育/職業/婚姻/地區/家庭結構/世代族群
- 目標群模擬與修正
 - ✓ 主要(傳播)目標群
 - ✓ 次要目標群

傳播/媒體策略

- 目標消費者決定
- 品牌/產品利益點決定
- 消費時機/購買因素/類別特性
- 傳播策略研擬：情境/需求/傳播創意
- 媒體策略：對應生活型態/媒體接觸率/媒體種類/名稱/接觸類型，設定溝通內容、情境及調性

品牌競爭

- 品牌形象
- 品牌滲透率
- 品牌重疊度
- 品牌族群輪廓(偏好者/使用者)
 - ✓ 人口統計變數
 - ✓ 消費時機/購買因素
 - ✓ 生活型態/價值
- 品牌變動趨勢

目標群內在條件

- 目標群生活型態與價值
 - ✓ 科技/流行/健康/樂活/理財/質感/熟年/銀髮...
- 心理面：內在特質/個性特質
- 行為面：外食/保健行為/運動/聚餐/休閒/理財...

通路/促銷策略

- 通路策略：從地域性/偏好通路/接觸通路/頻率/購買商品/購買考慮因素..
- 促銷策略：從目標群特性/從購買考慮因素/從跨品類接觸/跨通路接觸
- 虛實通路策略：單一通路或虛實整合



常喝星巴克的人
最常消費的咖啡店(單選)(Starbucks 星巴克)
N=369

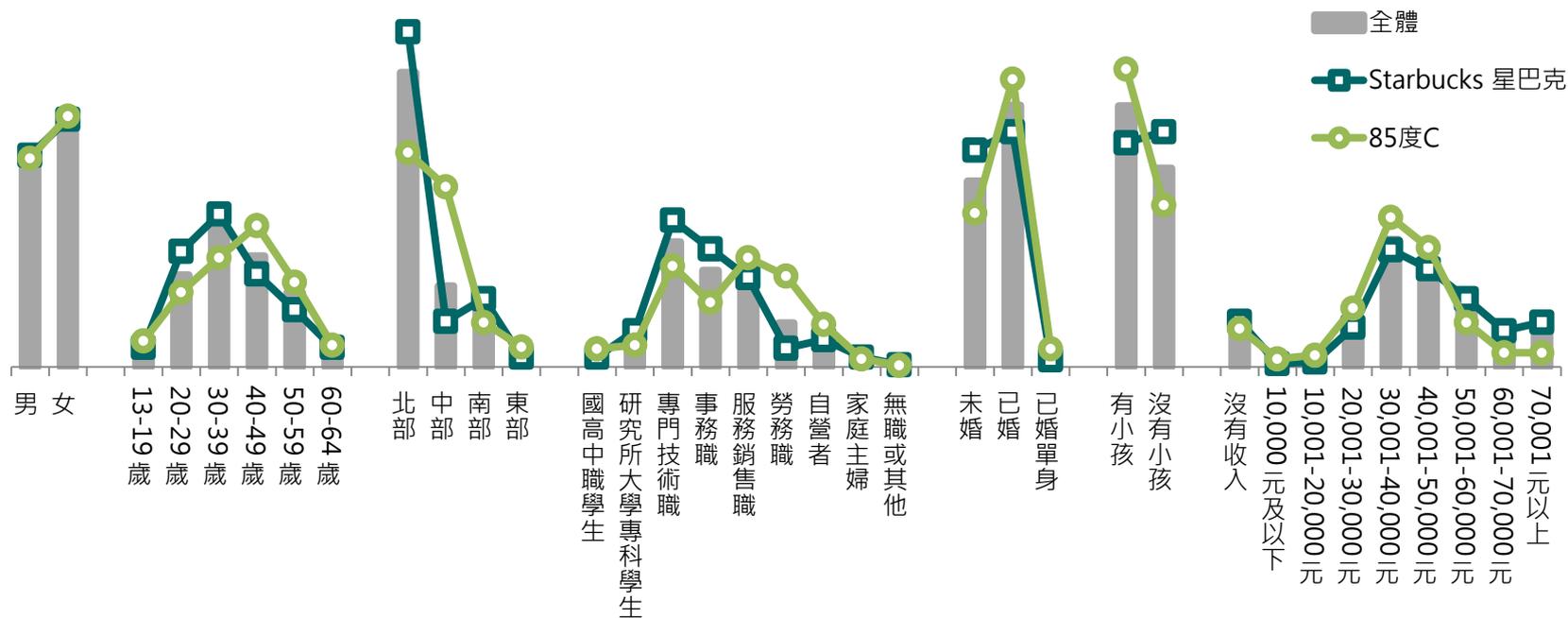
V.S



常喝85度C的人
最常消費的咖啡店(單選)(85度C)
N=227

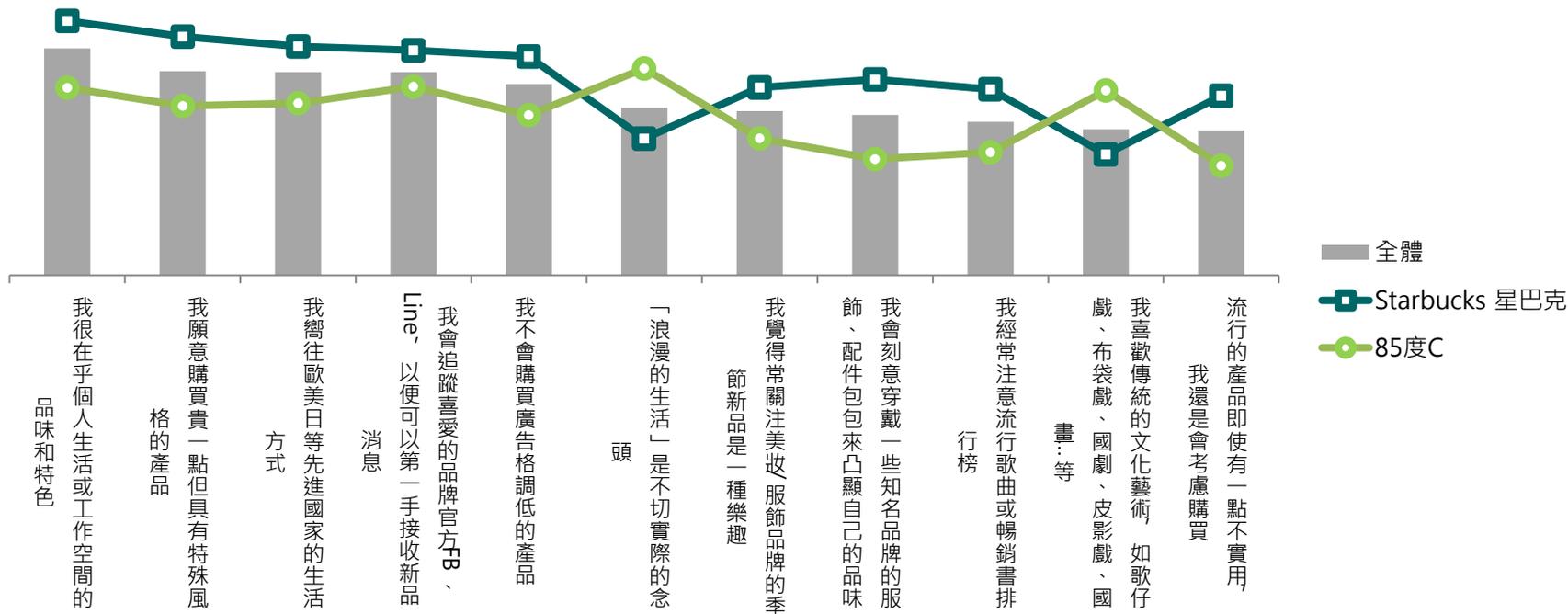
找目標(基本人口特性)

- 常喝星巴克：女性略多，20-39歲，北部地區占比最高，多為已婚有子者，以專門技術職、事務職比例較高，收入在3-5萬間。
- 常喝85度C：女性略多，40-59歲，北部地區占比最高，中部地區緊追在後，多為已婚有子者，以服務銷售職最多、勞務職相對較多，收入在3-5萬間。



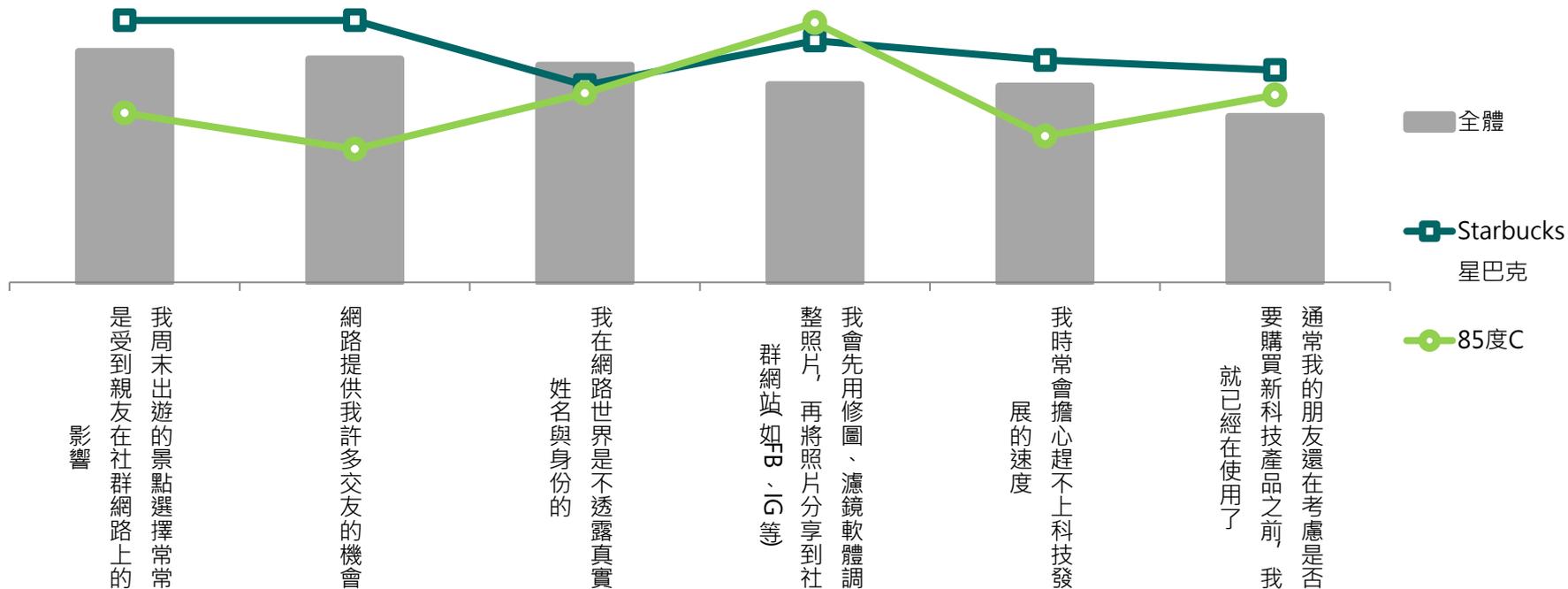
找目標(生活型態)

- 常喝星巴克：追逐流行趨勢、注重品味、享受質感生活。
- 常喝85度C：不會特別關注時下流行、生活中更在意實用性，較務實傳統。



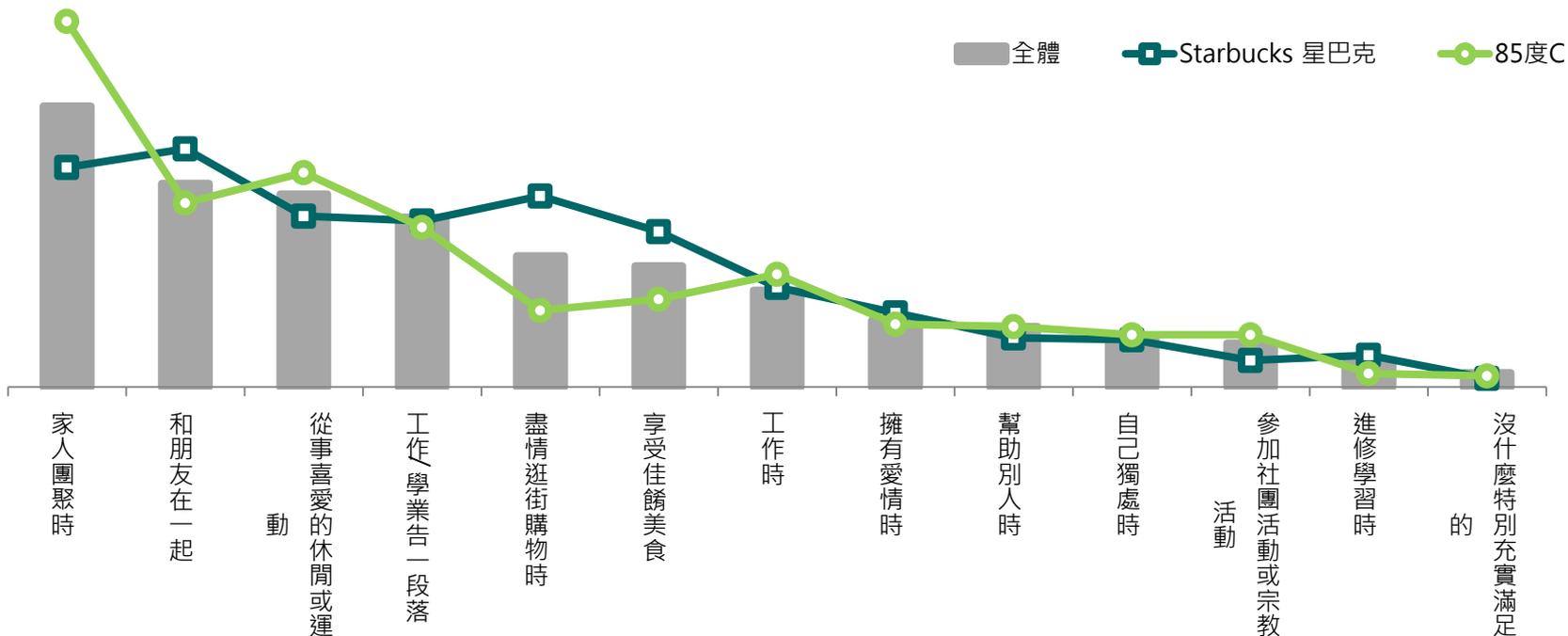
找目標(科技生活型態)

- 常喝星巴克：關注社群平台上最新的資訊，且透過網路維繫交友圈、對科技依賴。
- 常喝85度C：重視在網路世界的匿名性、較不關注科技的第一手資訊。



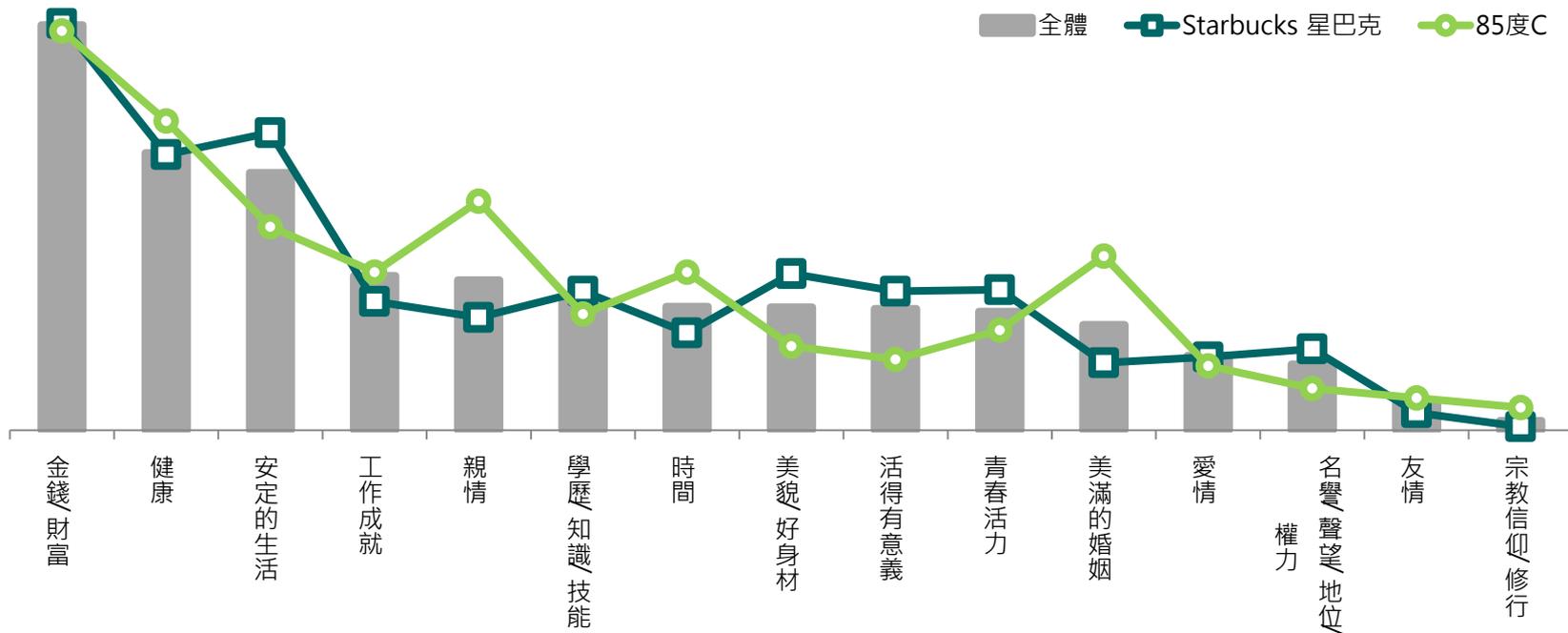
找目標(現階段感到充實滿足的)

- 常喝星巴克：與朋友在一起時最感到滿足，盡情逛街購物、享受美食、進修學習時相對感到滿足。
- 常喝85度C：與家人團聚時最感到滿足、相對在從事喜愛的休閒或運動、參加社團活動或宗教活動會感到滿足。



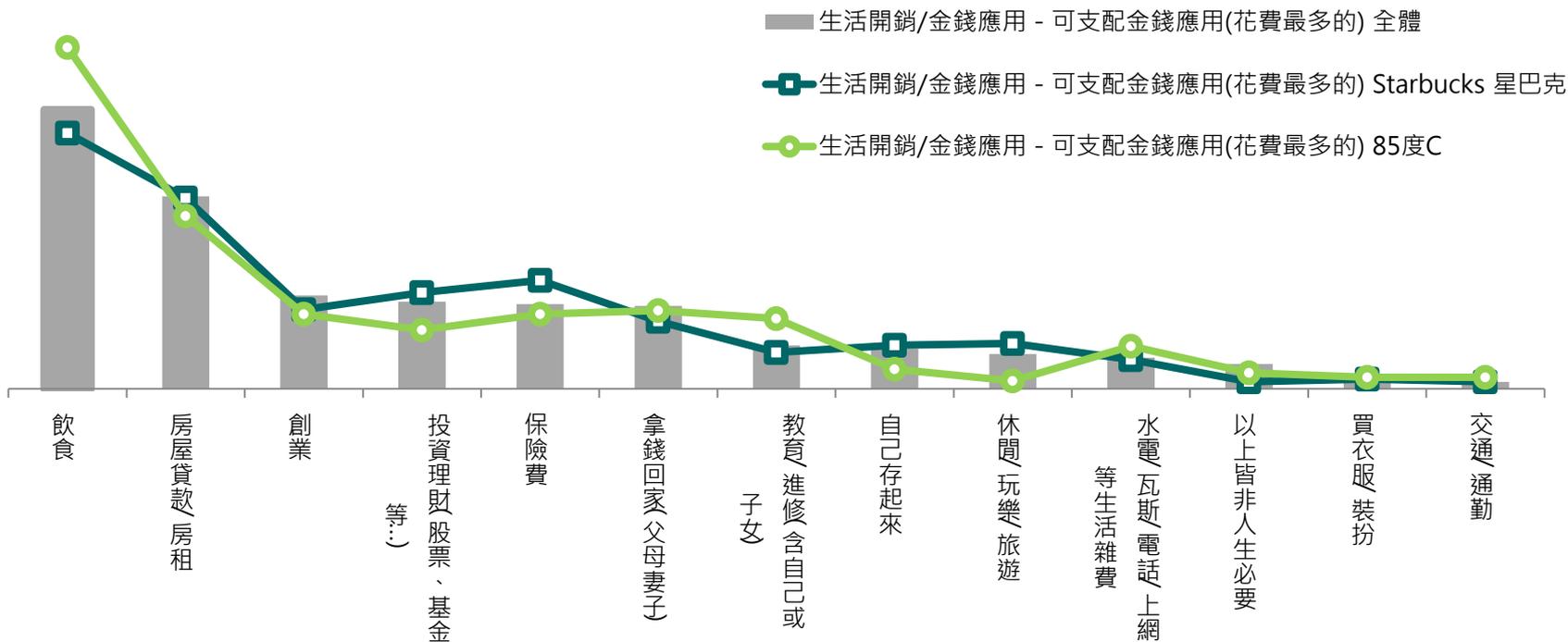
找目標(現階段最想獲得的)

- 常喝星巴克：最想要擁有金錢/財富，相對想要擁有安定的生活。
- 常喝85度C：最想要擁有金錢/財富，相對想要健康、親情。



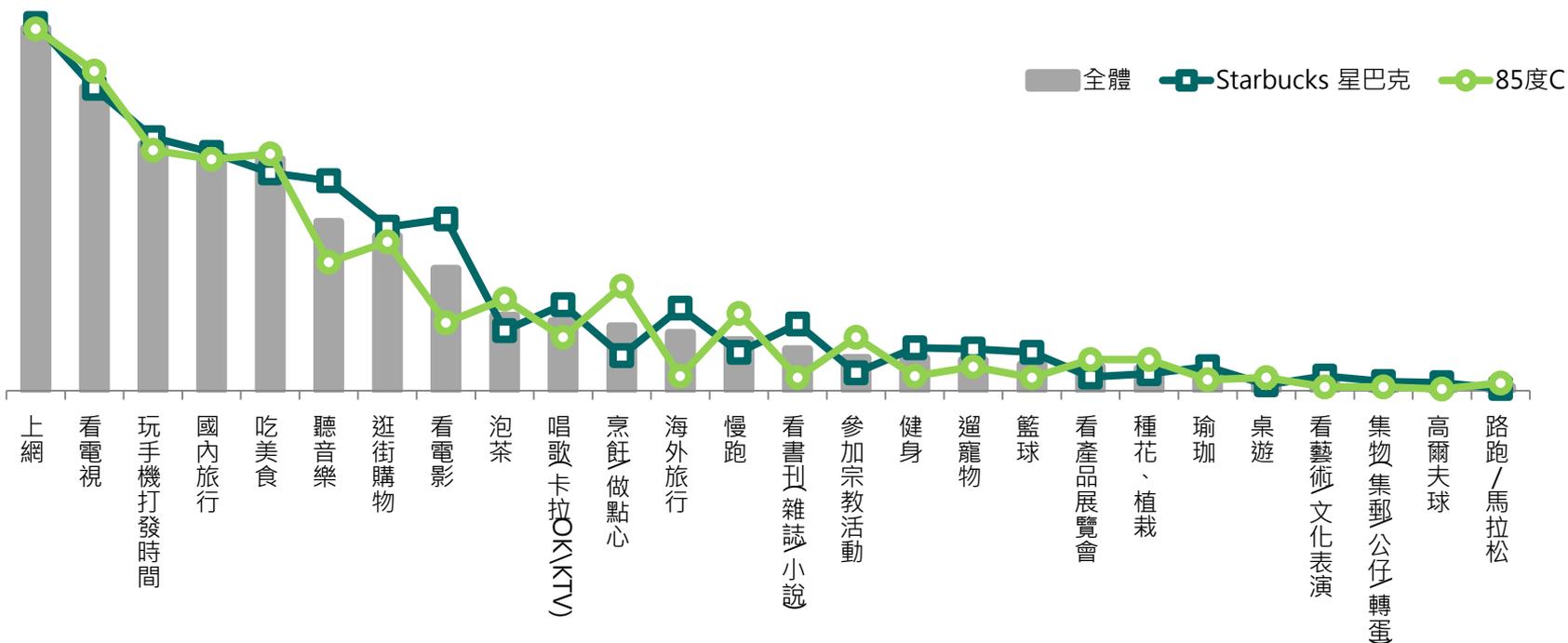
找目標(可支配的金錢應用)

- 常喝星巴克：在飲食的開銷最多，其次是房屋貸款/房租，投資理財、保險費相對比例較高。
- 常喝85度C：在飲食的開銷最多，其次是房屋貸款/房租，拿錢回家相對比例較高。



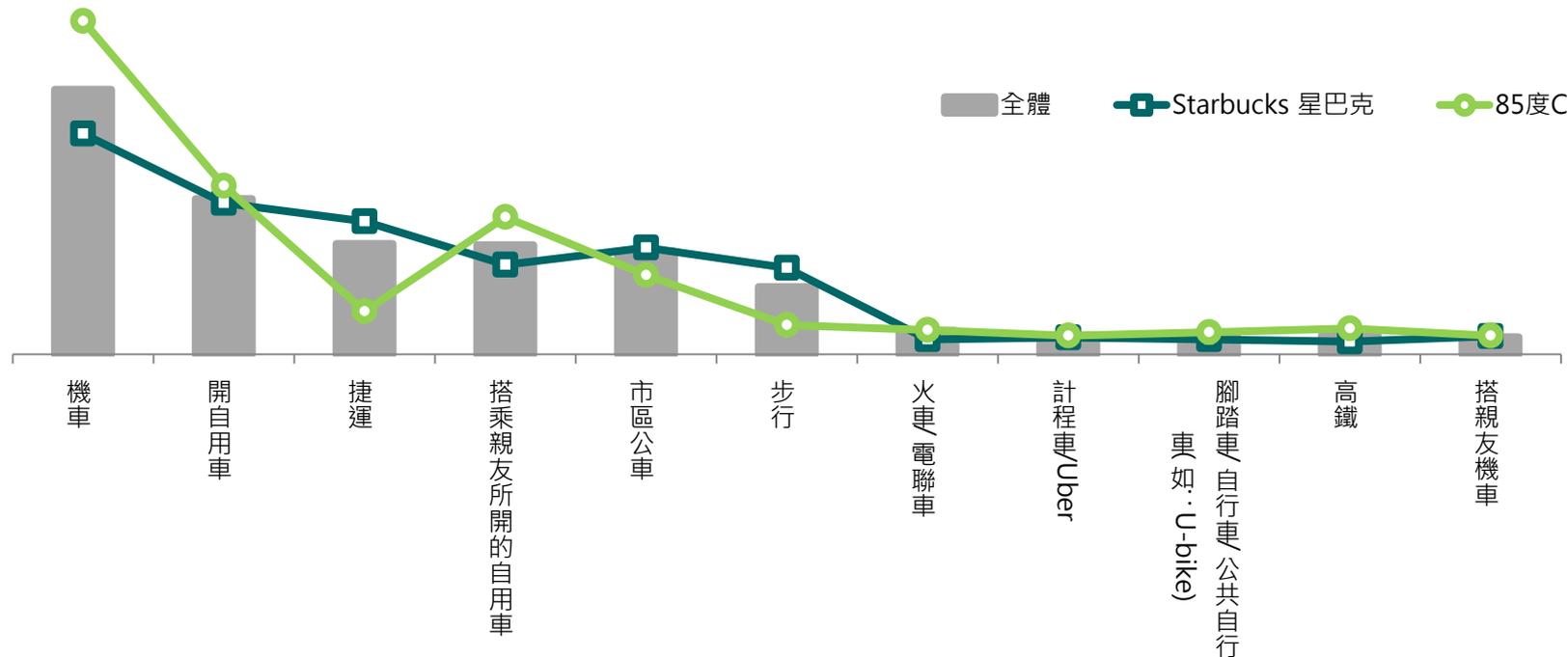
找目標(日常生活_常做活動)

- 常喝星巴克：最常上網、看電視，相對會從事聽音樂、看電影、唱歌、海外旅行的活動。
- 常喝85度C：最常上網、看電視，相對會從事泡茶、烹飪/做點心、慢跑等活動。



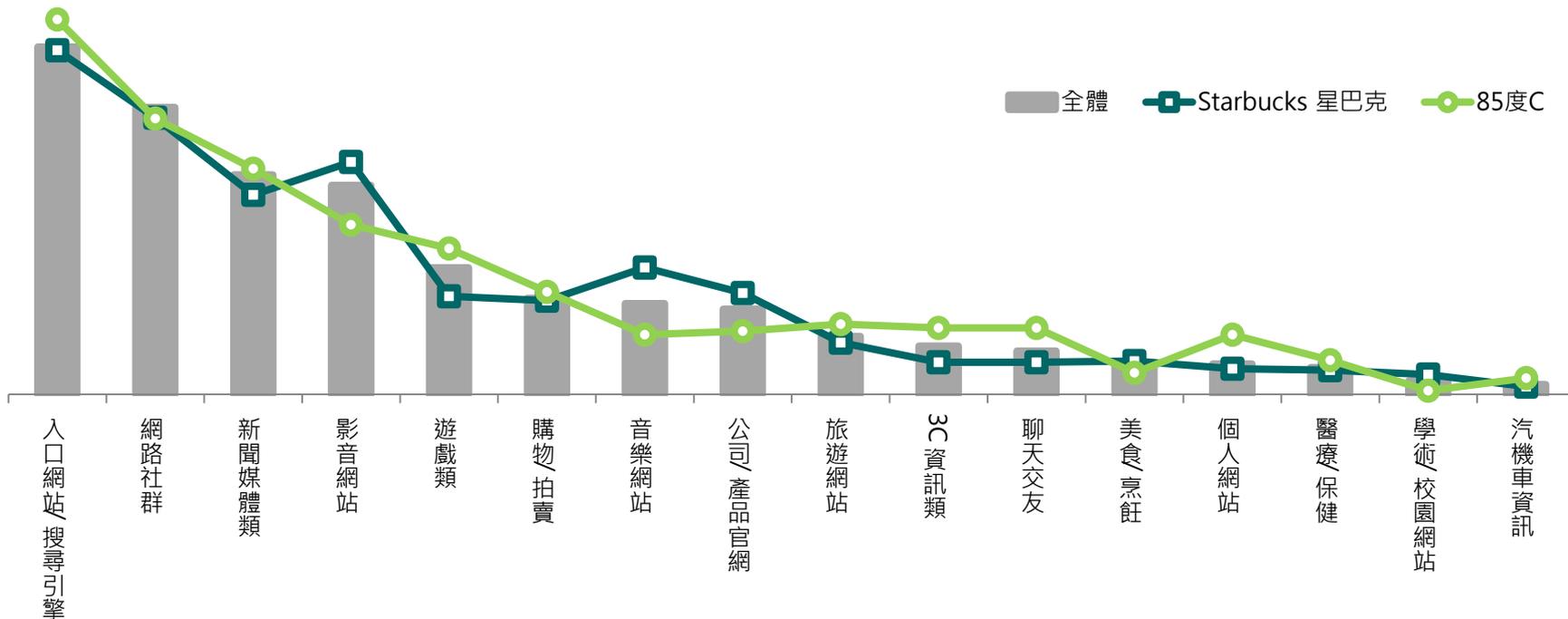
找目標(日常生活_通勤工具)

- 常喝星巴克：搭捷運通勤的比例相對較高。
- 常喝85度C：騎機車通勤占比最高、搭乘親友所開的自用車通勤的比例相對較高。



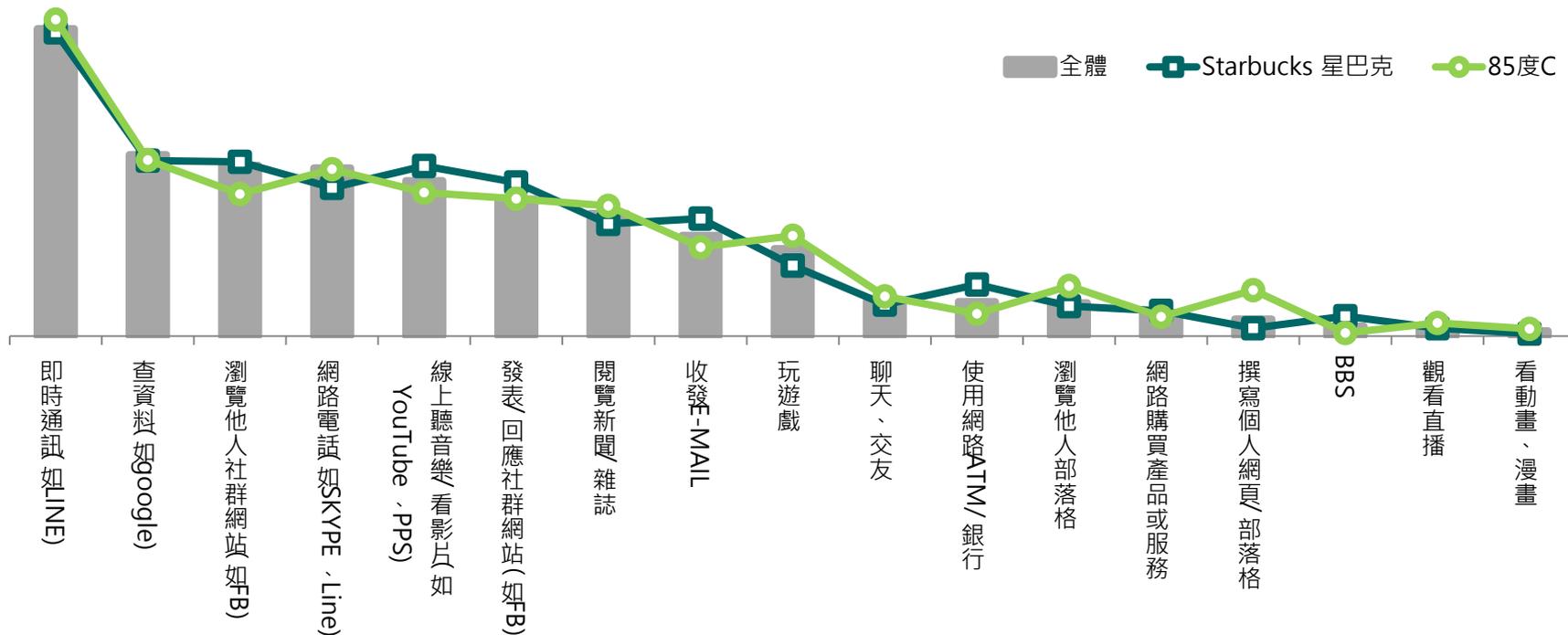
找目標(網路使用_較常瀏覽的網站類型)

- 常喝星巴克：相對較常瀏覽影音網站、音樂網站、公司/產品官網。
- 常喝85度C：相對較常瀏覽新聞媒體、遊戲類、旅遊、3C資訊類網站。



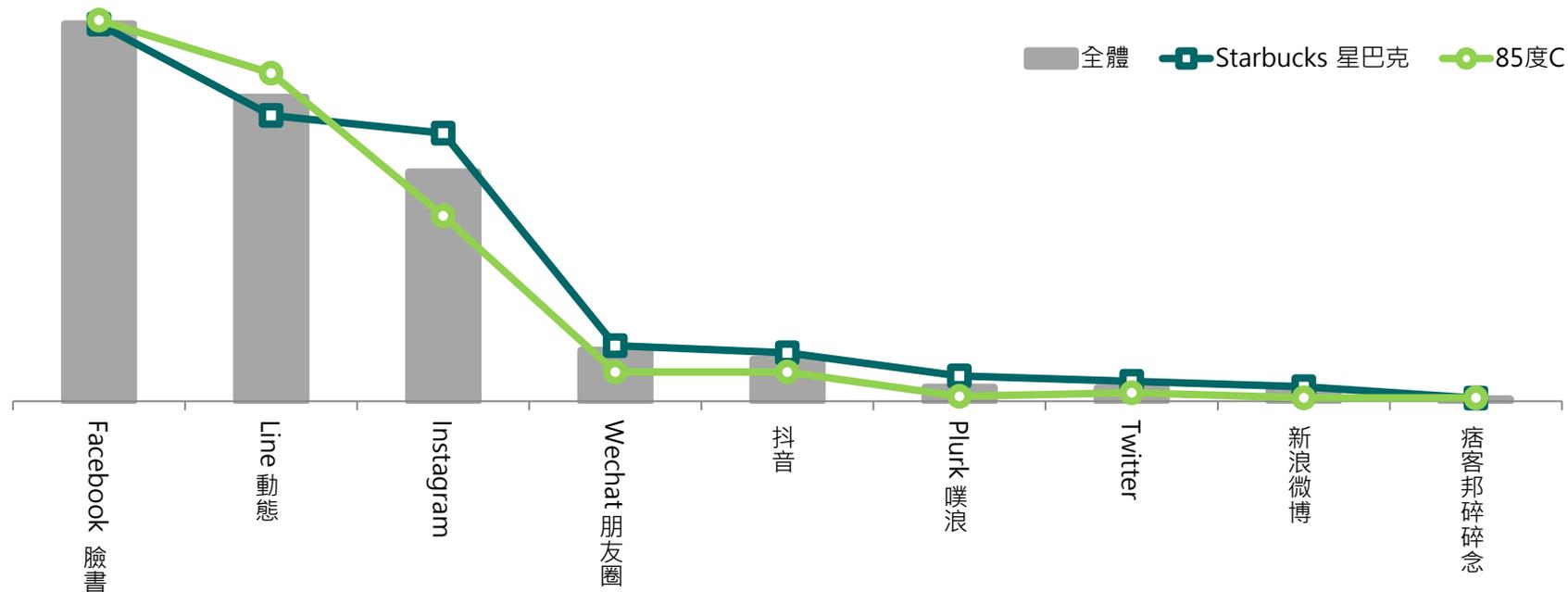
找目標(網路使用_較常從事的活動)

- 常喝星巴克：最常使用即時通訊，相對較常瀏覽他人社群網站、線上聽音樂、發表回應社群網站。
- 常喝85度C：最常使用即時通訊，相對較常使用網路電話、閱覽新聞/雜誌、玩遊戲。



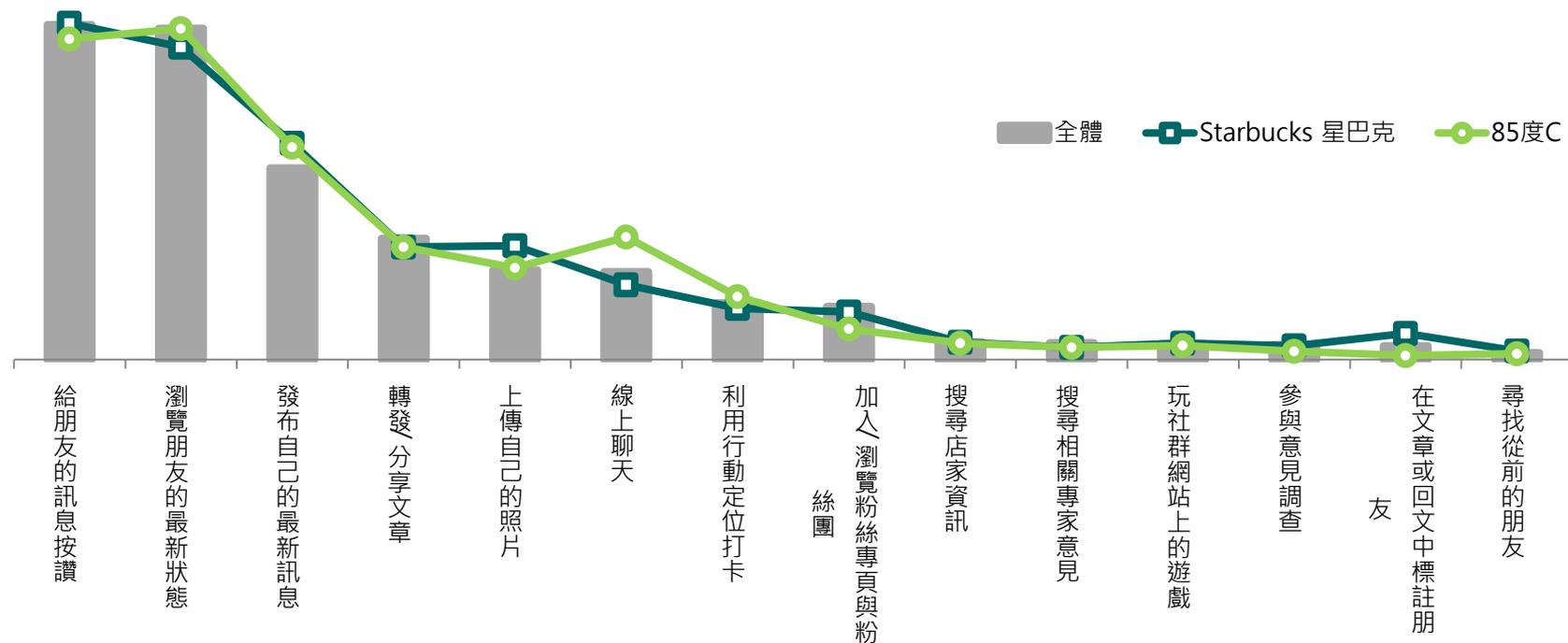
找目標(社群使用_最近一周內使用的社群網站)

- 常喝星巴克：除了Facebook外，在使用Instagram的比例相對較高
- 常喝85度C：使用Facebook的比例最高，在使用Line動態的比例相對較高。



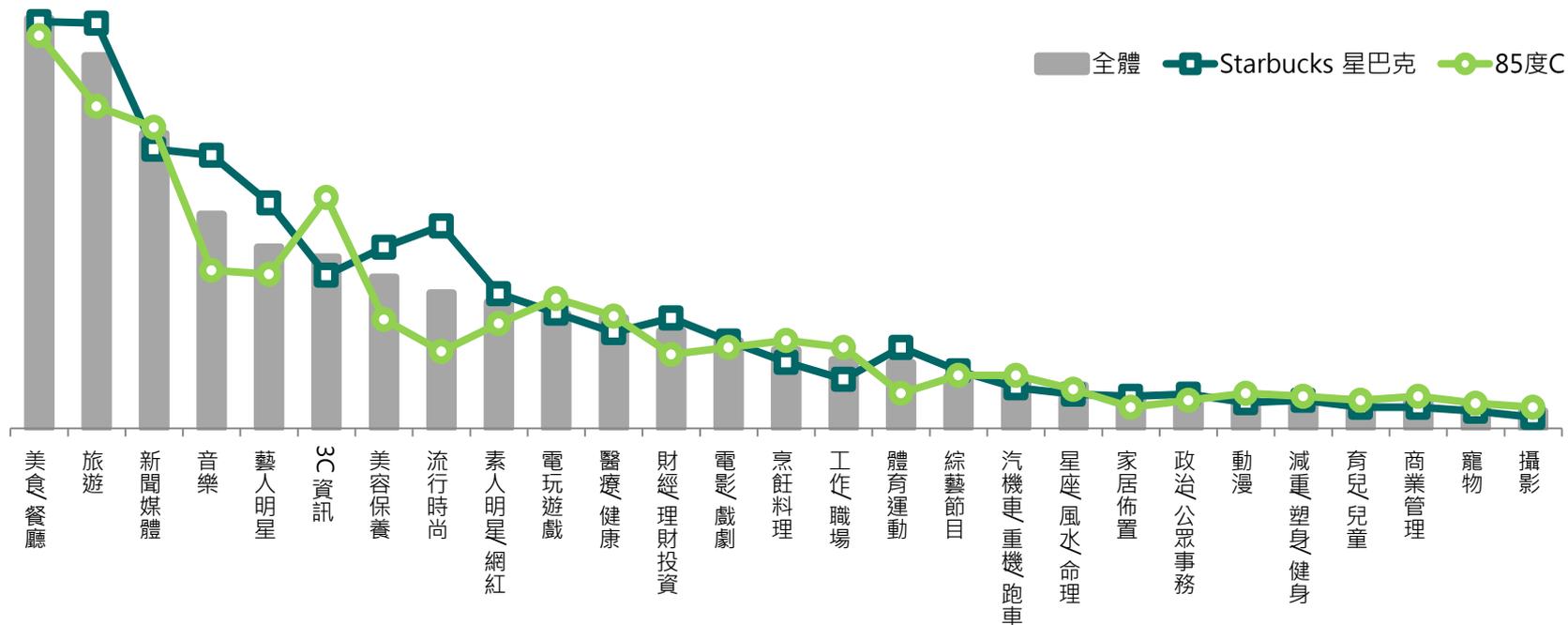
找目標(媒體使用_社群網站較常從事的行為(複選3項))

- 常喝星巴克：最常給朋友的訊息按讚，相對較常上傳自己的照片。
- 常喝85度C：最常瀏覽朋友的最新狀態，相對較常線上聊天。



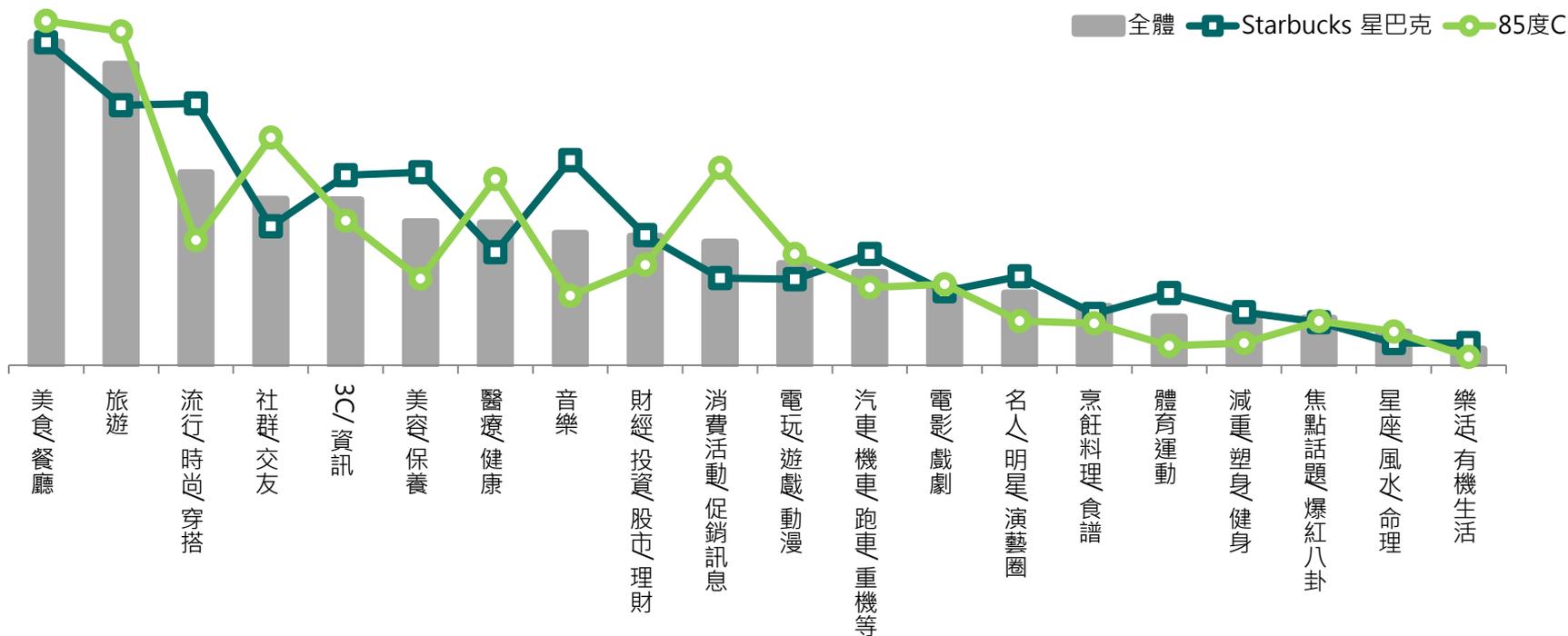
找目標(媒體使用_關注的社群資訊)

- 常喝星巴克：最常關注美食/餐廳、旅遊，相對較常關注音樂、藝人明星、美容保養、流行時尚、素人明星/網紅。
- 常喝85度C：相對較常關注新聞媒體、3C資訊、電玩遊戲、烹飪料理、工作/職場。



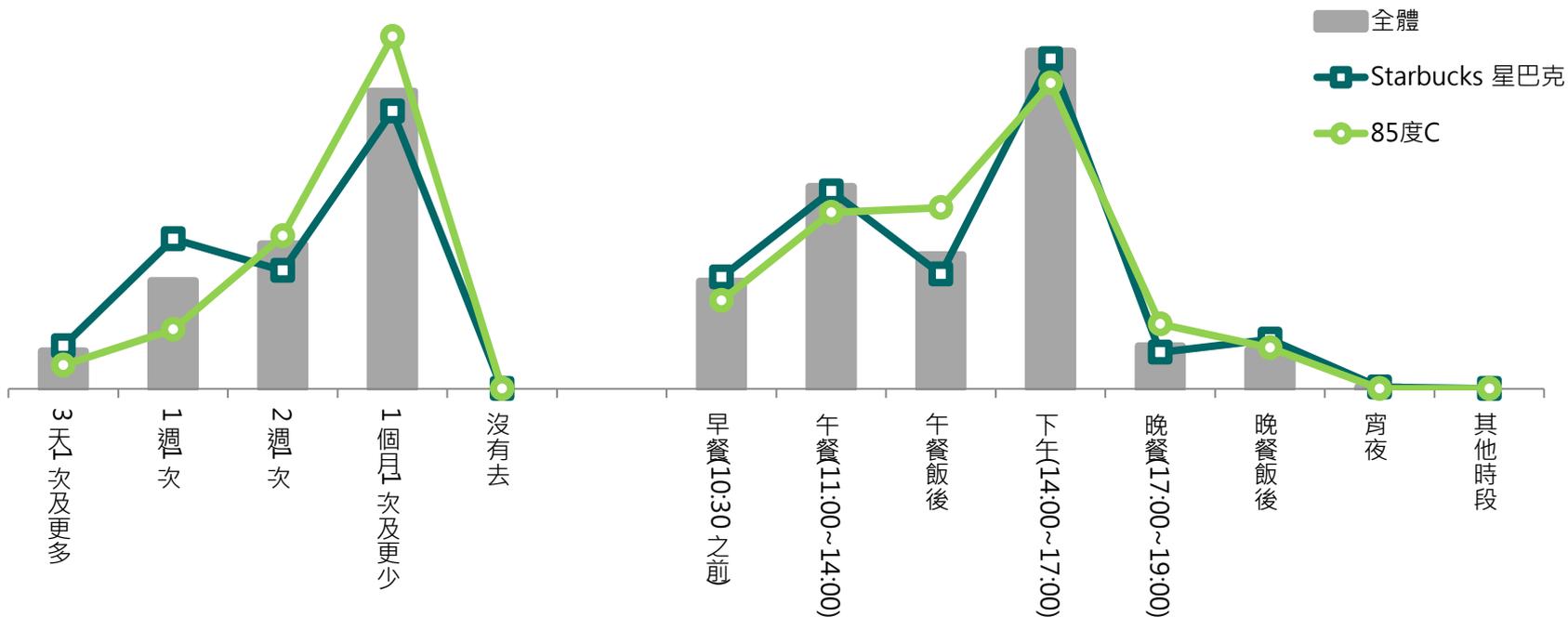
找目標(媒體使用_習慣會主動收集或持續關注的)

- 常喝星巴克：最常關注美食餐廳，相對關注流行/時尚/穿搭、美容保養及音樂。
- 常喝85度C：最常關注美食餐廳、旅遊，相對較常關注社群/交友、醫療/健康及消費活動/促銷訊息。



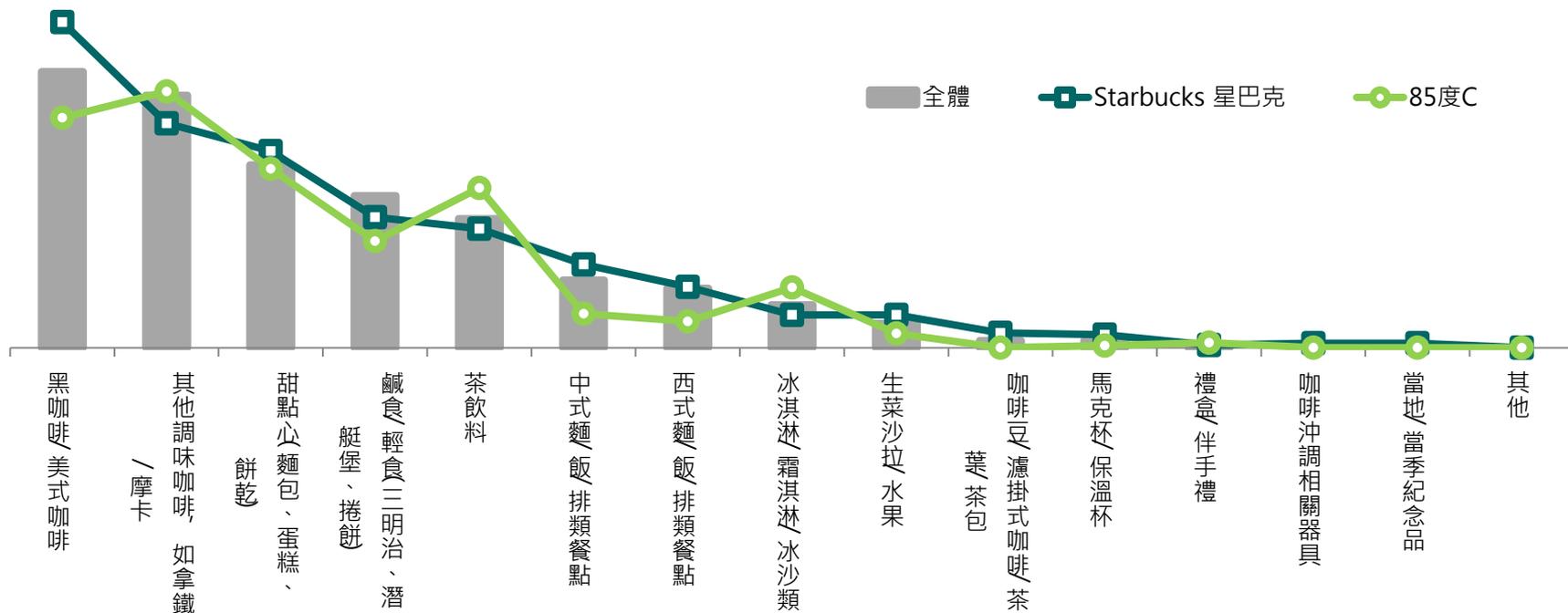
找目標(咖啡消費習慣_消費頻率及時段)

- 常喝星巴克：頻率為1個月1次及更少占比最高，相對1週1次比例較高。消費時段以下午占比最高。
- 常喝85度C：頻率為1個月1次及更少占比最高，相對2週1次比例較高。消費時段以下午占比最高，午餐飯後時段相對較高。



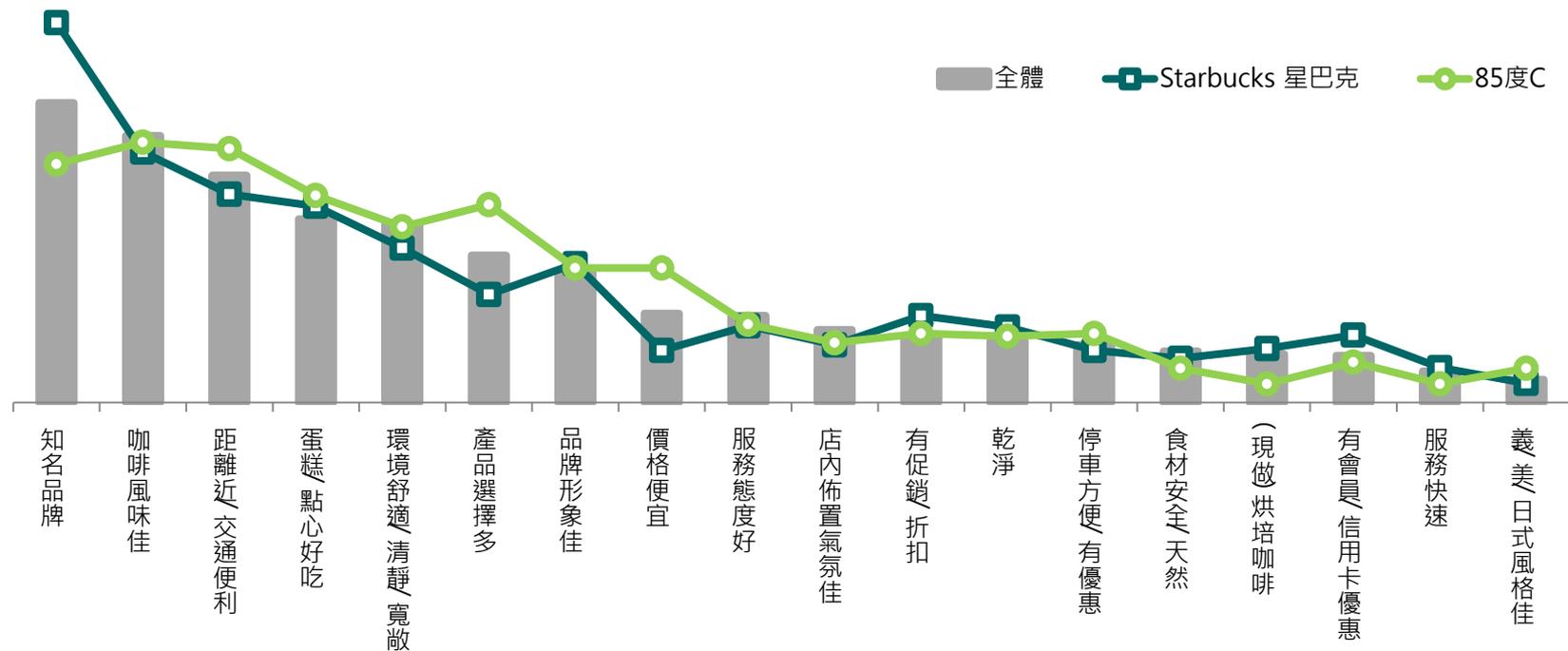
找目標(咖啡消費習慣_消費商品)

- 常喝星巴克：在咖啡店購買過黑咖啡/美式咖啡的占比最高，購買過中式麵/飯/排類餐點、西式麵/飯/排類餐點的比例相對較高。
- 常喝85度C：在咖啡店購買過其他調味咖啡的占比最高，購買過茶飲料、冰淇淋/霜淇淋/冰沙類的比例相對較高。



找目標(咖啡消費習慣_選擇考慮因素)

- 常喝星巴克：在意是否是知名品牌的比例最高，其次是咖啡風味佳。
- 常喝85度C：在意咖啡風味佳的比例相對更高，其次是距離近/交通便利，產品選擇多、價格便宜則相對較高。



常喝星巴克的這群人

基本資料	<ul style="list-style-type: none">• 20-39歲已婚有子女性• 居住於北部地區• 職業別以專門技術職、事務職相對較高• 收入多在3-5萬之間
生活型態	<ul style="list-style-type: none">• 追逐流行趨勢、注重品味、享受質感生活。• 依賴科技、關注社群平台上最新的資訊，且透過網路維繫交友圈。• 盡情逛街購物、享受美食、進修學習時容易感到滿足。• 最想要擁有金錢/財富，相對想要擁有安定的生活。
日常生活	<ul style="list-style-type: none">• 在飲食的開銷最多，其次是房屋貸款/房租，保險費、投資理財相對比例較高• 最常上網、看電視，相對會從事聽音樂、看電影、唱歌、海外旅行• 相對搭捷運通勤的比例較高
媒體使用	<ul style="list-style-type: none">• 較常瀏覽影音網站、公司/產品官網、音樂網站• 較常瀏覽他人社群網站、線上聽音樂、發表回應社群網站• 除了Facebook外，在使用Instagram的比例較高• 最常給朋友的訊息按讚，相對較常上傳自己的照片• 最常關注旅遊、美食/餐廳，相對較常關注藝人明星、音樂、美容保養、流行時尚、素人明星/網紅• 最常關注美食餐廳，相對關注流行/時尚/穿搭、美容保養及音樂
咖啡消費習慣	<ul style="list-style-type: none">• 消費頻率為1個月1次及更少居多，1週1次相對較高• 消費時段以下午最多• 在咖啡店購買過黑咖啡/美式咖啡的比例最高，購買過中式麵/飯/排類餐點、西式麵/飯/排類餐點的比例相對較高。• 選擇咖啡店時首要考慮的是品牌



30歲在台北的事務所擔任會計師的Sharon，與老公和小寶寶組成小家庭，會透過投資理財來減輕成家後房貸的壓力。她平時喜歡聽音樂、看看電影，關注最新流行時尚趨勢及時下演藝圈新聞，休假時，會透過Facebook及Instagram和朋友聯繫，回應朋友社群上的貼文，也會在社群平台分享自己的日常生活照片。

注重生活中的質感，大至穿搭，小至咖啡，都要選擇能展現出自身品味的品牌。在事務所上班的她，步調明快，偶爾下午會來一杯咖啡醒醒腦，但對她來說咖啡不只是提神這麼簡單，黑咖啡純粹、原始的香氣，就是她堅持的氣息，咖啡帶給她的能量，好讓她在每個工作日的午後也能繼續衝刺。

常喝85度C的這群人

基本資料	<ul style="list-style-type: none">• 年齡40-59歲已婚有子女性• 居住於北部地區、中部地區• 以服務銷售職最高、勞務職相對較高• 收入在3-5萬間。
生活型態	<ul style="list-style-type: none">• 不特別關注時下流行、生活中更在意實用性，較務實傳統。• 較不依賴科技、重視在網路世界的匿名性• 相對在參加社團活動或宗教活動、與家人團聚時會感到滿足• 最想要擁有金錢/財富，相對想要健康、親情
日常生活	<ul style="list-style-type: none">• 在飲食的開銷最多，其次是房屋貸款/房租，拿錢回家相對比例較高• 最常上網、看電視，相對會從事烹飪/做點心、泡茶、慢跑等活動• 騎機車通勤、相對搭乘親友所開的自用車通勤的比例較高
媒體使用	<ul style="list-style-type: none">• 較常瀏覽新聞媒體、遊戲類、旅遊、3C資訊類網站• 較常使用網路電話、閱覽新聞/雜誌、玩遊戲• 使用Facebook的比例最高，使用Line動態的比例相對較高• 最常瀏覽朋友的最新狀態，相對較常線上聊天• 相對較常關注新聞媒體、3C資訊、電玩遊戲、烹飪料理、工作/職場。• 最常關注美食餐廳，相對較常關注旅遊、社群/交友、消費活動/促銷訊息及醫療/健康
旅遊型態	<ul style="list-style-type: none">• 消費頻率為1個月1次及更少占比最高，2週1次相對較高。• 時段以下午居多，午餐飯後時段相對較高。• 在咖啡店購買過其他調味咖啡的比例最高，購買過茶飲料、冰淇淋/霜淇淋/冰沙類的比例相對較高• 選擇咖啡店時在意的是咖啡風味佳及距離近/交通便利性，產品選擇多、價格便宜則比例相對較高



49歲在台北的家電門市擔任副店長的May，與丈夫及兩個兒子組成溫馨的家庭。身為一位操持家計的母親，在購物時重視實用性，會關注最近有哪些促銷活動訊息，但較不在意流行趨勢。平時會上網看看新聞或臉書，也會和朋友在線上聊天，除此之外，閒暇的嗜好是烹飪/做點心、泡茶及參加社團或宗教活動，以獲得心裡的寧靜。

務實的她，在選擇咖啡時比起品牌，更注重的是味道以及交通便利性。雖然較不常喝咖啡，但飯後來一杯拿鐵或摩卡，奶香與咖啡多層次的交織口感，讓上午的疲勞一筆勾銷，再為下午的業績打拚。偶爾換口味喝茶或冰沙，也能解去午餐的油膩感。

1

立刻要有數據、假設得到驗證

2

歷年趨勢探索、生活型態描繪

3

目標群特性分析、分眾策略定錨



EOL
ISURVEY
東方線上

THANK YOU!