



EOL  
ISURVEY  
東方線上

# E-ICP 資料庫教育訓練

2022.09.26



**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 5,607

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

東方線上 2022 年度 研討會  
年度研討會

## 2022 的台灣 ChaCha

# 數位扭曲 速·動·緩

會後精華



### 熱門文章

more >

- 2022年2月月報【台灣消費者...
- 2022年1月月報【台灣消費者...
- 2022年3月月報【台灣消費者...

### 最新活動

more >

- Snapshot of Con...
- 【東方線上產業脈動】2022年...
- 【東方線上產業脈動】2022年...

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 >](#)

Today

### 本日頭條

東方線上 4 Macromill Weekly Index Asia  
台灣消費者價值觀行為 調查

## 2022年三月 市場分析

2022年3月月報【台灣消費者...  
俄烏戰爭影響延燒，3月份民眾關心熱度不減，此外像是突發的停電...



### Macromill Weekly Index Asia

## 台灣消費者價值觀指數

每週更新 | 連接亞洲 | 即時掌握



## 每月消費者動態



### E-ICP 研究觀點

- Podcast 搶占消費者注意力！多少人聽？誰在聽？為什麼聽？
- 現金回饋神卡走下神壇？消費者要的你比的更多
- 行動網銀浪潮來襲，網友怎麼看？

### 生活微觀察

- 五月疫情搶購潮，他們搶甚麼？冷凍食品冠軍：冷凍水餃
- 疫情延燒工作型態大轉變！用輿情分析看「居家辦公」為消費者帶來哪些困擾？商機在哪裡？
- 【三級警戒的震撼】疫情爆發！封城危機？全民瘋搶全聯泡麵

### 線上調查研究

- 2022年3月月報【台灣消費者價值觀與行為週調查】
- 2022年2月月報【台灣消費者價值觀與行為週調查】
- 2022年1月月報【台灣消費者價值觀與行為週調查】

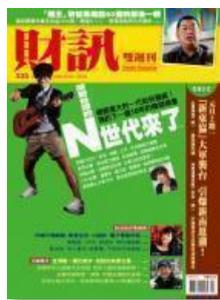
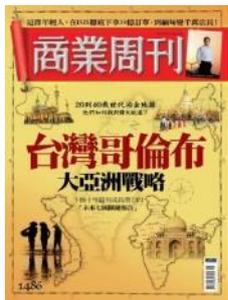
### 兩岸與多元交流

- 消費者評論如何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





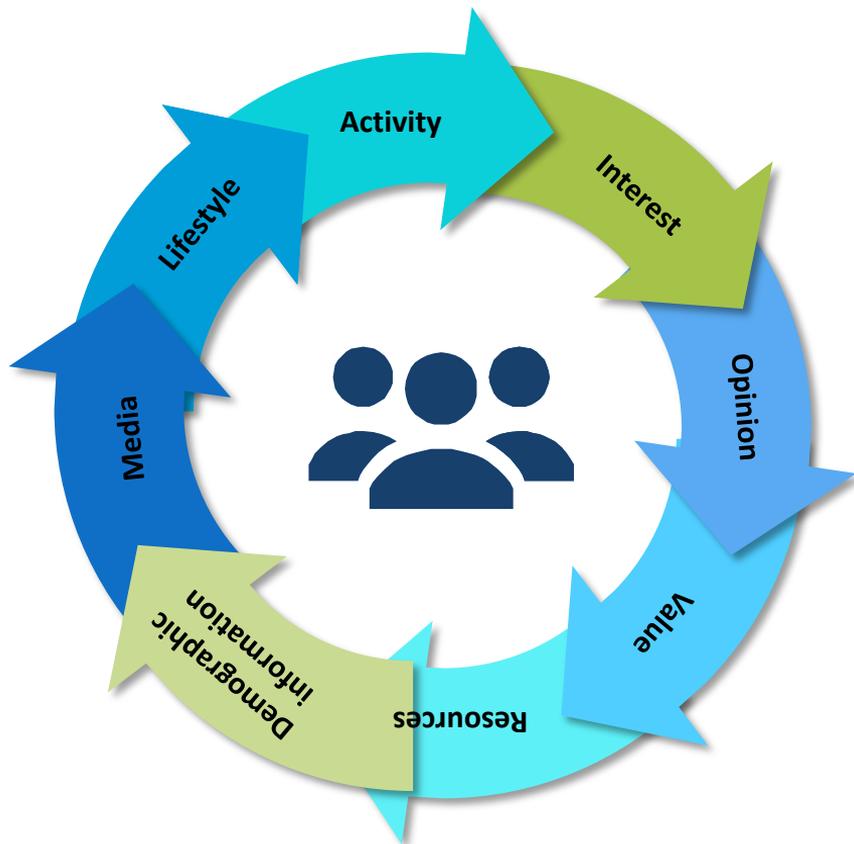
東方線上公司簡介

**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：(2021年版) 2020年6-9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調查架構

- 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





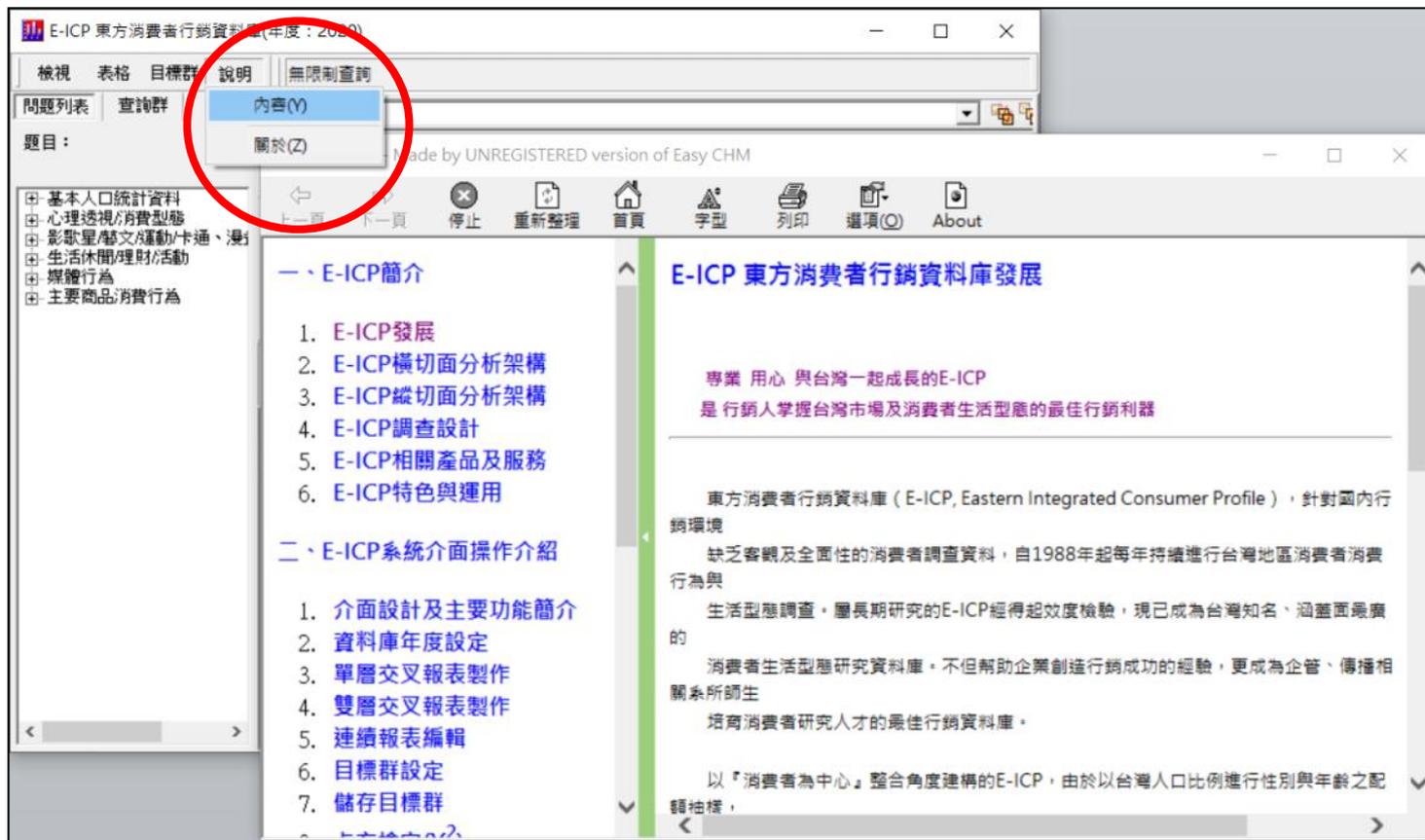
東方線上公司簡介

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 of the selected '內容(N)' menu item, titled 'E-ICP 東方消費者行銷資料庫發展'. The content includes a sub-header '專業 用心 與台灣一起成長的E-ICP' and a paragraph: '是行銷人掌握台灣市場及消費者生活型態的最佳行銷利器'. Below this is a paragraph: '東方消費者行銷資料庫 (E-ICP, Eastern Integrated Consumer Profile) , 針對國內行銷環境 缺乏客觀及全面性的消費者調查資料, 自1988年起每年持續進行台灣地區消費者消費行為與 生活型態調查。屬長期研究的E-ICP經得起效度檢驗, 現已成為台灣知名、涵蓋面最廣的 消費者生活型態研究資料庫。不但幫助企業創造行銷成功的經驗, 更成為企管、傳播相關系所師生 培育消費者研究人才的最佳行銷資料庫。' and another paragraph: '以『消費者為中心』整合角度建構的E-ICP, 由於以台灣人口比例進行性別與年齡之配 類抽樣,'.

# E-ICP資料庫介面

E-ICP 東方消費者行調查資料庫(年度: 2022)

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)

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)
    - 自我認知年齡
    - 外表年齡
      - 希望(當初)退休的
  - 地區
  - 學歷
  - 職業
  - (有工作者)是否有直接管
  - 婚姻狀況
  - 家庭結構
- 心理週刊消費型態
  - 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

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)

選項與目標群編輯區

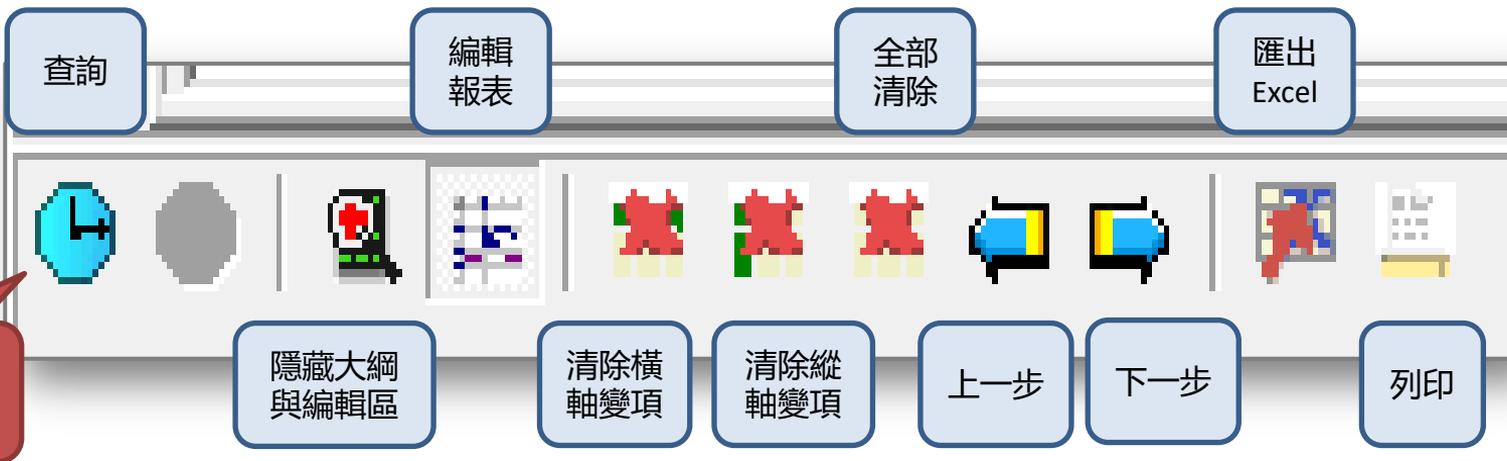
功能鍵區

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	190	351	419	438	413	189
烹飪/做點心	10.8	0.5	3.1	7.2	14.8	16.9	20.1
吃美食	36.0	28.4	35.3	43.2	38.4	32.7	30.7
泡茶	17.8	0.0	2.4	8.1	18.4	25.1	41.8
泡咖啡	11.8	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	12.2
遛寵物	6.3	6.8	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3
汽車/機車兜風	9.4	3.7	16.0	12.4	8.7	5.3	6.9
聽音樂	31.5	51.6	44.4	38.4	26.5	17.9	13.2
看電影	18.0	27.4	29.9	21.7	14.2	8.2	8.5

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 containing several icons: 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 red callout bubble points to the clock icon with the text: 要按查詢才會顯示結果 (Press Query to display results). Below the toolbar are seven more buttons: 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：2022)

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)

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
  - 外表年齡
    - 希望(當初)退休的
- 地區
- 學歷
- 職業
- (有工作者)是否有直接管
- 婚姻狀況
- 家庭結構
- 平均月收入
- 現住房屋狀況
- 寵物飼養情形
- 購物方式(複選)
- 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)
      - 目前不常做但未?

分類

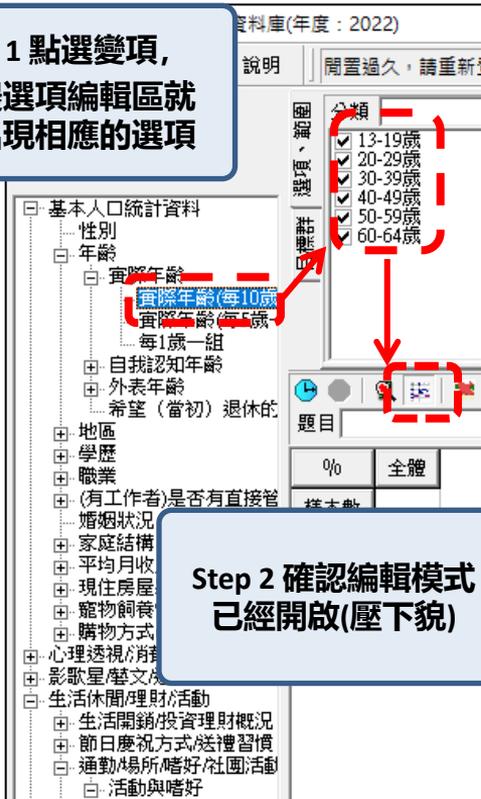
- 烹飪\做點心
- 吃美食
- 泡茶
- 泡咖啡
- 遛寵物
- 汽車\機車兜風
- 聽音樂
- 看電影
- 照相\攝影
- 參加(社團)活動
- 上網
- 打電動(手遊\電視)

題目：活動與嗜好一常從事的(複選)

%	全體	13-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60-64歲
樣本數	2000	190	351	419	438	413	189
烹飪\做點心	10.8	0.5	3.1	7.2	14.8	16.9	20.1
吃美食	36.0	28.4	35.3	43.2	38.4	32.7	30.7
泡茶	17.8	0.0	3.4	8.1	19.4	35.1	41.8
泡咖啡	11.8	0.5	8.0	14.8	14.2	14.5	12.2
遛寵物	6.3	6.8	9.1	6.4	4.6	5.3	6.3
汽車\機車兜風	9.4	3.7	16.0	12.4	8.7	5.3	6.9
聽音樂	31.5	51.6	44.4	38.4	26.5	17.9	13.2
看電影	18.0	27.4	29.9	21.7	14.2	8.2	8.5

# 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



資料庫(年度：2022)

說明 間置過久，請重新...

類別

- 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歲一歲一組)
  - 實際年齡(每5歲一歲一組)
- 自我認知年齡
- 外表年齡
- 希望(當初)退休的

地區

- 學歷
- 職業
- (有工作者)是否有直接管
- 婚姻狀況
- 家庭結構
- 平均月收
- 現住房屋
- 寵物飼養
- 購物方式

心理透視/消費

- 影歌星/華文/活動/卡通、漫

生活休閒/理財/活動

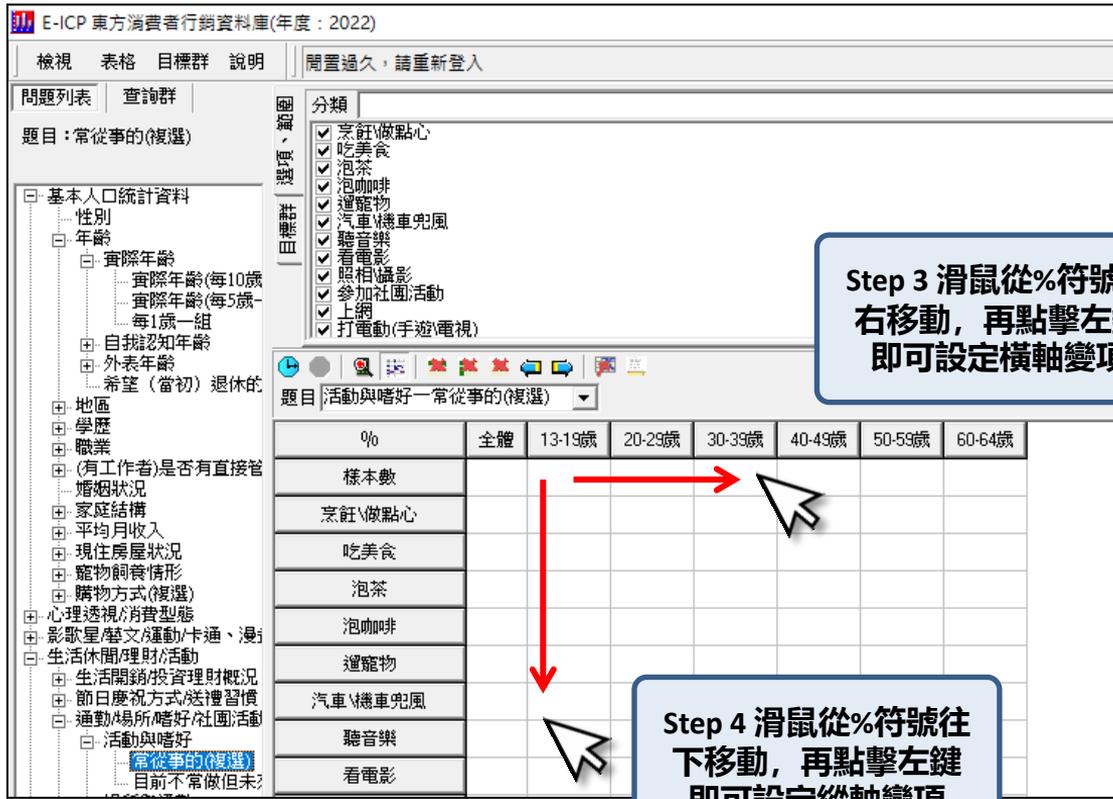
- 生活開銷/投資理財概況
- 節日慶祝方式/送禮習慣
- 通動/場所/嗜好/社團/活動
- 活動與嗜好

題目

% 全體

樣本數

Step 2 確認編輯模式  
已經開啟(壓下貌)



E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度：2022)

檢視 表格 目標群 說明 間置過久，請重新登入

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(每10歲一歲一組)
  - 實際年齡(每5歲一歲一組)
- 自我認知年齡
- 外表年齡
- 希望(當初)退休的

地區

- 學歷
- 職業
- (有工作者)是否有直接管
- 婚姻狀況
- 家庭結構
- 平均月收
- 現住房屋
- 寵物飼養情形
- 購物方式(複選)

心理透視/消費型態

- 影歌星/華文/活動/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
- 目前不常做但未

類別

- 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	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							
遛寵物							
汽車/機車兜風							
聽音樂							
看電影							

Step 3 滑鼠從%符號往  
右移動，再點擊左鍵  
即可設定橫軸變項

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: 2022)

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
- 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)

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	190	351	419	438	413	189
烹飪/做點心	10.8	0.5	3.1	7.2	14.8	16.9	20.1
吃美食	36.0	28.4	35.3	43.2	38.4	32.7	30.7
泡茶	17.8	0.0	3.4	8.1	19.4	35.1	41.8
泡咖啡	11.8	0.5	8.0	14.8	14.2	14.5	12.2
遛寵物	6.3	6.8	9.1	6.4	4.6	5.3	6.3
汽車/機車兜風	9.4	3.7	16.0	12.4	8.7	5.3	6.9
聽音樂	31.5	51.6	44.4	38.4	26.5	17.9	13.2
看電影	18.0	27.4	29.9	21.7	14.2	8.2	8.5

檔案 常用 插入 版面配置 公式 資料 校閱 檢視

新編明題 10 A A

貼上 複製 複製格式

剪貼簿 字型 對齊方式

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1										
2		活動與嗜好-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	190	351	419	438	413	189	
5		烹飪/做點心	10.8	0.5	3.1	7.2	14.8	16.9	20.1	
6		吃美食	36.0	28.4	35.3	43.2	38.4	32.7	30.7	
7		泡茶	17.8	0.0	3.4	8.1	19.4	35.1	41.8	
8		泡咖啡	11.8	0.5	8.0	14.8	14.2	14.5	12.2	
9		遛寵物	6.3	6.8	9.1	6.4	4.6	5.3	6.3	
10		汽車/機車兜風	9.4	3.7	16.0	12.4	8.7	5.3	6.9	
11		聽音樂	31.5	51.6	44.4	38.4	26.5	17.9	13.2	
12		看電影	18.0	27.4	29.9	21.7	14.2	8.2	8.5	
13		照相攝影	4.1	4.7	7.4	5.0	3.7	1.5	2.1	
14		參加社團活	3.3	9.5	5.4	0.7	1.8	3.1	2.1	
15		上網	84.6	90.0	92.9	92.4	88.6	75.5	56.6	
16		打電動(手遊	27.0	55.8	44.4	28.4	17.4	15.3	10.6	
17		玩(遙控)模	0.5	0.0	0.9	1.0	0.5	0.0	0.0	
18		海外旅行	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
19		國內旅行	41.7	25.8	39.3	47.7	45.9	42.1	38.1	
20		下棋/玩牌	3.5	2.1	2.0	3.1	2.1	5.6	6.9	
21		看電視	75.4	61.1	62.1	71.8	81.3	85.0	87.3	
22		打麻將	9.5	0.5	4.3	6.0	9.8	17.2	18.5	

# 單層報表設定方式

E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度: 2022)

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
- 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	190	351	419	438	413	189
烹飪\做點心	10.8	0.5	3.1	7.2	14.8	16.9	20.1
吃美食	36.0	28.4	35.3	43.2	38.4	32.7	28.4
泡茶	17.8	0.0	3.4	8.1	19.4	35.1	41.8
泡咖啡	11.8	0.5	8.0	14.8	14.2	14.5	12.2
遛寵物	6.3	6.8	9.1	6.4	4.6	5.3	6.3
汽車\機車兜風	9.4	3.7	16.0	12.4	8.7	5.3	6.9
聽音樂	31.5	51.6	44.4	38.4	26.5	17.9	13.2
看電影	18.0	27.4	21.7	14.2	8.2	8.5	8.5

樣本數

縱軸百分比

E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度: 2022)

檢視 表格 目標詳 說明 開置過久, 請重新登入

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)

	13-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60-64歲
購物方式(複選)						
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)						
目前不常做但未						
場所與運動						
學習知識技能						
運動\體育偏好						
工作相關(加班/兼職)						
年長者照護						
親友往來						
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：2022)

檢視 表格 目標群 說明 開置過久，請重新登入

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
- 養寵物
- 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)

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
  - 外表年齡
  - 希望(當初)退休的
- 地區
- 學歷
- 職業

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	60-69歲	70歲以上
樣本數	2000	190						
上網	84.6	90.0						
看電視	75.4	61.1						
玩手機打發時間	60.7	74.2	69.5	68.0	60.3	50.8	36.5	
國內旅行	41.7	25.8	39.3	47.7	45.9	42.1	38.1	
吃美食	36.0	28.4	35.3	43.2	38.4	32.7	30.7	
散步	34.0	20.0	26.5	29.6	36.3	40.0	53.4	
聽音樂	31.5	51.6	44.4	38.4	26.5	17.9	13.2	
逛街購物	28.1	14.7	35.3	31.0	30.6	25.4	21.7	
打電動(手遊/電視)	27.0	55.8	44.4	28.4	17.4	15.3	10.6	

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：2022)

檢視 表格 目標群 說明 閒置過久，請重新登入

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
  - 外表年齡
  - 希望(當初)退休的
- 地區
- 學歷
- 職業
- (有工作者)是否有直接管
- 婚姻狀況
- 家庭結構
- 平均月收入
- 現住房屋狀況
- 寵物飼養情形
- 購物方式(複選)
- 心理透視/消費型態
- 影歌星/聲文/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)
      - 目前不常做但未
    - 場所與通動
    - 學習知識技能

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	84.6	88.0	92.9	92.4	88.6	75.5	56.6
看電視	75.4	61.1	62.1	71.8	81.3	85.0	87.3
玩手機打發時間	60.7	74.2	69.5	68.0	60.3	50.8	36.5
國內旅行	41.7	25.8	39.3	47.7	45.9	42.1	38.1
吃美食	36.0	28.4	35.3	43.2	38.4	32.7	30.7
散步	34.0	20.0	26.5	29.6	36.3	40.0	53.4
聽音樂	31.5	51.6	44.4	38.4	26.5	17.9	13.2
逛街購物	28.1	14.7	35.3	31.0	30.6	25.4	21.7
打電動(手遊/電視)	27.0	55.8	44.4	28.4	17.4	15.3	10.6

全體2000人中有84.6%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	190	351	419	438	413	189
上網	84.6	90.0	92.9	92.4	88.6	75.5	56.6
看電視	75.4	61.1	62.1	71.8	81.3	85.0	87.3
玩手機打發	60.7	74.2	69.5	68.0	60.3	50.8	36.5
國內旅行	41.7	25.8	39.3	47.7	45.9	42.1	38.1
吃美食	36.0	28.4	35.3	43.2	38.4	32.7	30.7
散步	34.0	20.0	26.5	29.6	36.3	40.0	53.4
聽音樂	31.5	51.6	44.4	38.4	26.5	17.9	13.2
逛街購物	28.1	14.7	35.3	31.0	30.6	25.4	21.7
打電動(手遊)	27.0	55.8	44.4	28.4	17.4	15.3	10.6
追劇觀賞熱	22.2	20.5	28.5	23.2	23.5	18.6	14.3
看電影	18.0	27.4	29.9	21.7	14.2	8.2	8.5
泡茶	17.8	0.0	3.4	8.1	19.4	35.1	41.8
爬山登山健	13.8	5.3	14.8	14.1	13.5	14.5	19.0
泡咖啡	11.8	0.5	8.0	14.8	14.2	14.5	12.2

1. 整體而言，全體常從事的活動中，以上網的比例最高，佔84.6%，其次依序是看電視(75.4%)、玩手機打發時間(60.7%)、國內旅行(41.7%)及吃美食(36.0%)。
2. 上網的部分各年齡層來看，13-19歲及20-29歲的比例高達九成，而60-64歲的比例最低，僅有56.6%。
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，佔七成左右，而60-64歲的比例最低，其比例僅佔三成。

## 【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: 2022)

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
  - 外表年齡
    - 希望(當初)退休的
- 地區
- 學歷
- 職業
- (有工作者)是否有直接管
- 婚姻狀況
- 家庭結構
- 平均月收入
- 現住房屋狀況
- 寵物飼養情形
- 購物方式(複選)
- 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

題目: 活動與嗜好—常從事的(複選)

%	全體	男						女		
		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	98	181	207	213	196	91	92	170	212
烹飪/做點心	10.8	1.0	1.1	1.0	1.9	1.0	4.4	0.0	5.3	13.2
吃美食	36.0	18.4	34.8	42.5	32.4	27.0	26.4	39.1	35.9	43.9
泡茶	17.8	0.0	2.2	9.7	22.5	46.4	52.7	0.0	4.7	6.6
泡咖啡	11.8	0.0	6.6	15.5	11.3	12.8	9.9	1.1	9.4	14.2
遛寵物	6.3	3.1	7.7	4.8	5.2	3.6	6.6	10.9	10.6	8.0
汽車/機車兜風	9.4	7.1	24.3	18.8	10.3	9.2	12.1	0.0	7.1	6.1

# 雙層報表設定方式

E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度: 2022)

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)
  - 自我認知年齡
  - 外表年齡
  - 希望(當初)退休的
- 地區
- 學歷
- 職業
- (有工作者)是否有直接管
- 婚姻狀況
- 家庭結構
- 平均月收入
- 現住房屋狀況
- 寵物飼養情形
- 購物方式(複選)
- 心理透視/消費型態
- 影歌星/學文/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)
      - 目前不常做但未
    - 場所與通動
    - 學習知識/技能
  - 運動/體育偏好
  - 工作相關(加班/兼職)

題目: 活動與嗜好-常從事的(複選)

%	全體	男						女						
		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	50-59歲	60-64歲	
樣本														
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														

**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: 2022)

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
  - 外表年齡
    - 希望(當初)退休的
- 地區
- 學歷
- 職業
- (有工作者)是否有直接管
- 婚姻狀況
- 家庭結構
- 平均月收入
- 現住房屋狀況
- 寵物飼養情形
- 購物方式(複選)
- 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

題目: 活動與嗜好-常從事的(複選)

%	全體	男						女			
		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	2000	98	181	207	213	196	91	92	170	212	225
上網	84.6	88.8	93.9	89.2	87.8	74.5	59.5	81.2	81.8	81.5	88.2
玩手機打發時間	60.7	74.5									
打電動(手遊\電視)	27.0	72.4	54.7								
看電視	75.4	59.2	60.8								
聽音樂	31.5	43.9	39.8	37.2	26.3	18.4	16.5	59.8	49.4	39.6	26.7
籃球	5.6	35.7	22.1	8.2	5.6	0.5	1.1	3.3	0.6	0.0	0.4
看電影	18.0	29.6	29.3	22.2	13.6	8.7	9.9	25.0	30.6	21.2	14.7

男性年紀為13-19歲的98人中，有88.8%平時較常從事上網活動。

## 【常用報表介紹】

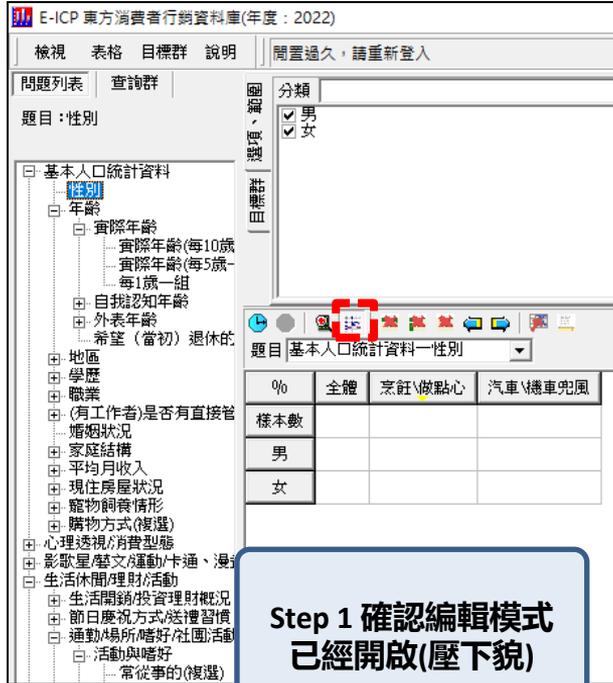
- 單層報表
- 雙層報表
- 連續報表

## 【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

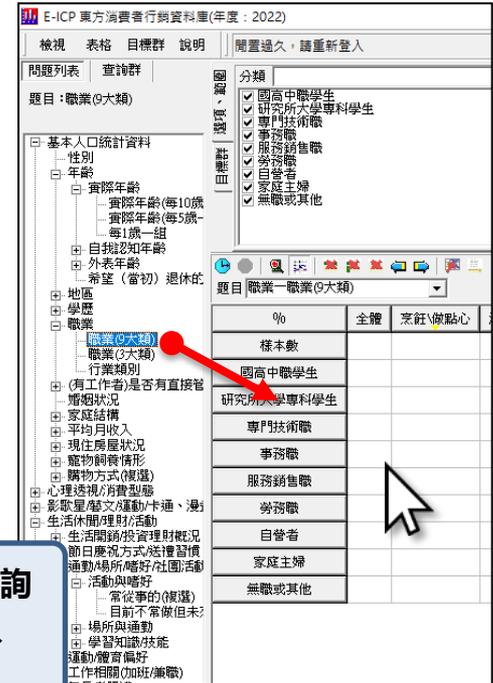


Step 1 確認編輯模式已經開啟(壓下貌)



Step 2 先不執行查詢繼續將題目放入報表編輯區中

題目	實際年齡-實際年齡(每10歲)	%	全體	烹飪/做點心	汽車/機車兜風
本數					
13-19歲					
20-29歲					
30-39歲					
40-49歲					
50-59歲					
60-64歲					



題目	職業-職業(9大類)	%	全體	烹飪/做點心
樣本數				
國高中職學生				
研究所大學專科學生				
專門技術職				
事務職				
服務銷售職				
勞務職				
自營者				
家庭主婦				
無職或其他				

# 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



	%	全體	烹飪做點心	汽車/機車兜風
樣本數		2000	215	188
國高中職學生	7.0	0.5	0.0	
研究所大學專科學生	7.6	0.9	12.2	
專門技術職	19.9	8.4	31.9	
事務職	19.5	34.4	18.1	
服務銷售職	18.6	24.2	20.2	
勞務職	15.7	11.6	10.6	
自營者	6.9	6.0	5.3	
家庭主婦	3.2	10.7	0.5	
無職或其他	1.8	3.3	1.1	

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	274	176	
5	男	49.3	8.4	81.3	
6	女	50.8	91.6	18.8	
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	274	176	
11	13-19歲	9.6	1.1	1.7	
12	20-29歲	17.5	3.6	31.3	
13	30-39歲	20.8	18.2	23.3	
14	40-49歲	22.1	27.7	23.3	
15	50-59歲	20.7	34.7	15.9	
16	60-64歲	9.5	14.6	4.5	
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	274	176	
21	國高中職學	6.3	1.1	0.0	
22	研究所大學	8.3	0.4	11.4	
23	專門技術職	18.8	8.0	30.1	
24	事務職	17.1	32.5	9.7	

# 連續報表設定方式

E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度: 2022)

檢視 表格 目標詳 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**

平均月收入	專門技術職	19.9
現住房屋狀況	事務職	19.5
寵物飼養情形	服務銷售職	18.6
購物方式(複選)	勞務職	15.7
心理透視/消費型態	自營者	6.9
影歌星/藝文/運動/卡通、漫	家庭主婦	3.2
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		

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		215		188	
國高中職學生		7.0	100.0	0.5	6.7	0.0	0.0
研究所大學專科學生		7.6	100.0	0.9	12.2	12.2	161.0
專門技術職		19.9	100.0	8.4	42.1	31.9	160.4
事務職		19.5	100.0	34.4	177.0	18.1	93.0
服務銷售職		18.6	100.0	24.2	130.4	20.2	109.0
勞務職		15.7	100.0	11.6	74.3	10.6	68.0
自營者		6.9	100.0	6.0	87.6	5.3	77.1
家庭主婦		3.2	100.0	10.7	334.3	0.5	16.6
無職或其他		1.8	100.0	3.3	180.9	1.1	59.1

# 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		215		188	
男	49.3	100.0		7.0	14.2	75.0	152.1
女	50.7	100.0		93.0	183.5	25.0	49.3
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		215		188	
13-19歲	9.5	100.0		0.5	4.9	3.7	39.2
20-29歲	17.6	100.0		5.1	29.2	29.8	169.7
30-39歲	21.0	100.0		14.0	66.6	27.7	132.0
40-49歲	21.9	100.0		30.2	138.0	20.2	92.3
50-59歲	20.7	100.0		32.6	157.7	11.7	56.7
60-64歲	9.5	100.0		17.7	187.0	6.9	73.2
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		215		188	
國高中職學	7.0	100.0		0.5	6.7	0.0	0.0
研究所大學	7.6	100.0		0.9	12.2	12.2	161.0
專門技術職	19.9	100.0		8.4	42.1	31.9	160.4
事務職	19.5	100.0		34.4	177.0	18.1	93.0
服務銷售職	18.6	100.0		24.2	130.4	20.2	109.0
勞務職	15.7	100.0		11.6	74.3	10.6	68.0
自營者	6.9	100.0		6.0	87.6	5.3	77.1
家庭主婦	3.2	100.0		10.7	334.3	0.5	16.6
無職或其他	1.8	100.0		3.3	180.9	1.1	59.1

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，家庭主婦比例相對較高。
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，其本身職業多為專門技術職、服務銷售職，研究所大學生比例相對較高。

- **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 (2022/2021年)
  
- **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歲主要從LINE獲得資訊與55-64歲主要從電視獲得資訊，平時收集資訊類型的差異。



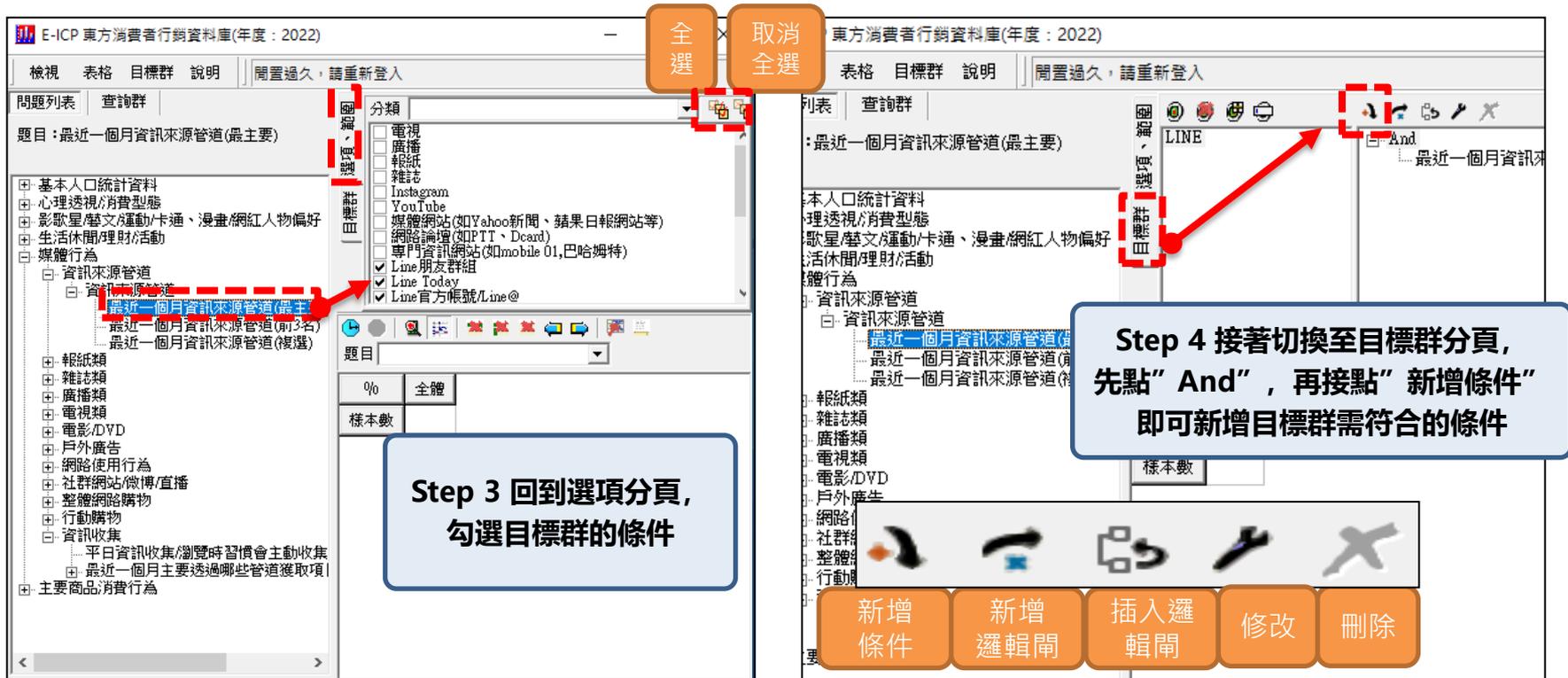
Step 1 點選目標群分頁，接著點“新增目標群”

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歲主要從LINE獲得資訊與55-64歲主要從電視獲得資訊，平時收集資訊類型的差異。



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

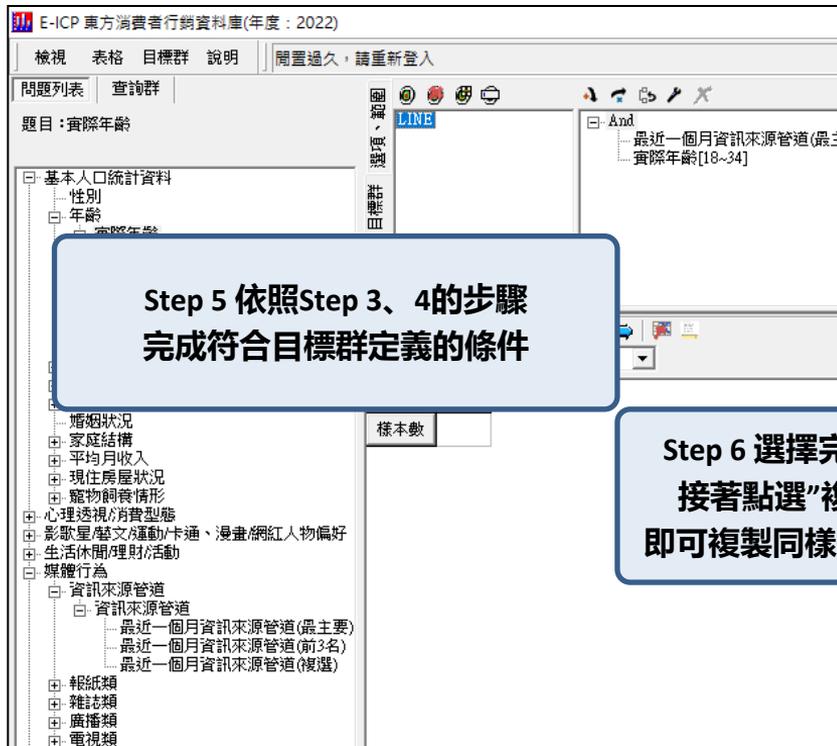
插入邏輯閘

修改

刪除

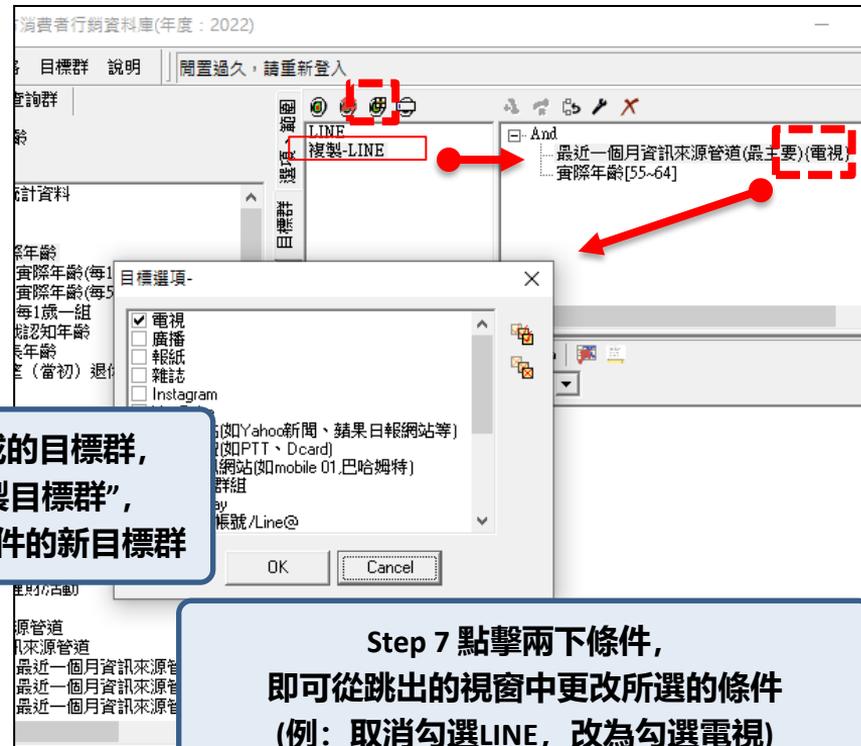
# 目標群設定

- 18-34歲主要從LINE獲得資訊與55-64歲主要從電視獲得資訊，平時收集資訊類型的差異。



Step 5 依照Step 3、4的步驟  
完成符合目標群定義的條件

圖中顯示了「實際年齡」目標群的設定過程，包括選擇「最近一個月資訊來源管道(最主要)」和「實際年齡[18~34]」。



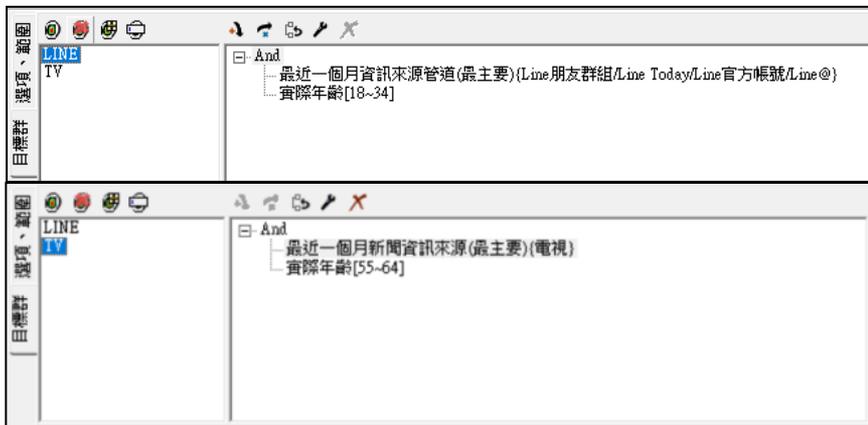
Step 6 選擇完成的目標群，  
接著點選「複製目標群」，  
即可複製同樣條件的新目標群

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LINE，改為勾選電視)

圖中展示了如何複製目標群，並修改條件。例如，將「LINE」取消勾選，並勾選「電視」。

# 目標群設定

- 18-34歲主要從LINE獲得資訊與55-64歲主要從電視獲得資訊，平時收集資訊類型的差異。



The screenshot shows two target group configuration windows. The top window is for 'LINE TV' with the condition '最近一個月資訊來源管道(最主要)(Line朋友群組/Line Today/Line官方帳號/Line@)' and '實際年齡[18~34]'. The bottom window is also for 'LINE TV' with the condition '最近一個月新聞資訊來源(最主要)(電視)' and '實際年齡[55~64]'.

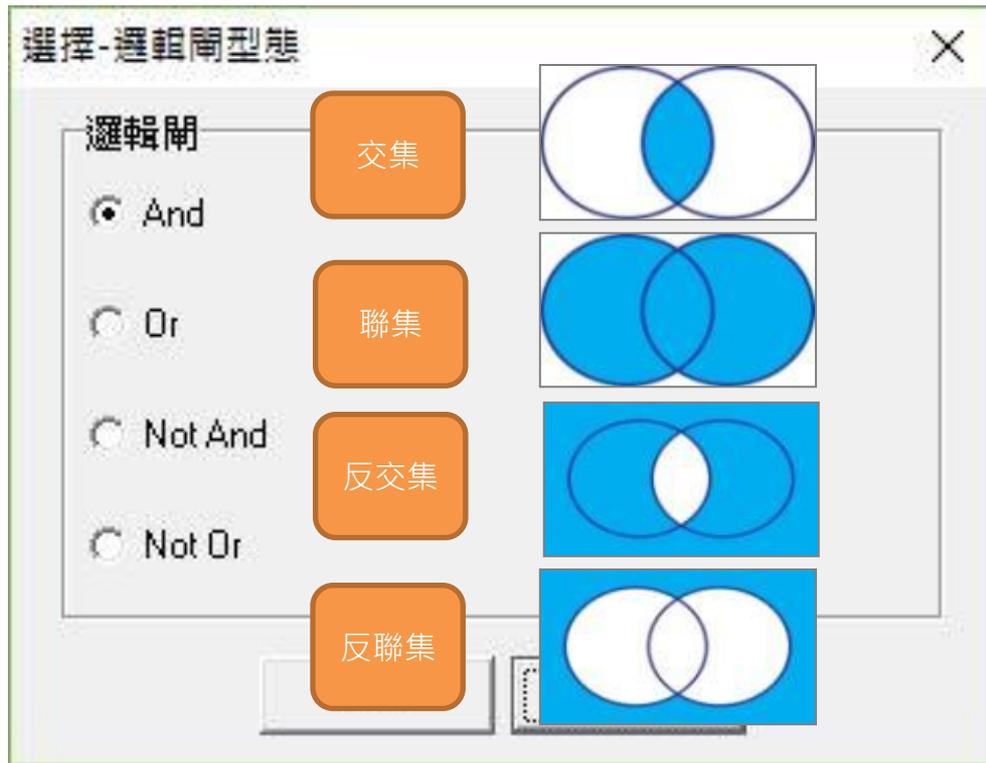
**Step 8 完成目標群條件設定後，即可回到選項分頁，選擇大綱區題目進行分析**



The screenshot shows the E-ICP interface for '東方消費者行銷資料庫(年度: 2022)'. The '問題列表' (Question List) is expanded to show a tree structure of topics. The selected topic is '平日資訊收集/瀏覽時習慣會主動收集或持續關注的(複選)'. The '分類' (Classification) panel on the right shows various interest categories, many of which are checked. Below the tree view, a table displays the distribution of responses for the selected topic across different media channels.

題目	%	全體	LINE	TV
樣本數		2000	116	262
美食/餐廳	44.8	56.9	32.8	
旅遊	34.1	42.2	34.4	
醫療/健康	33.3	13.8	50.4	
社群/交友	28.6	40.5	20.6	
流行/時尚/穿搭	26.7	32.8	7.6	
3C/資訊	24.6	41.4	4.2	

# 邏輯閘設定

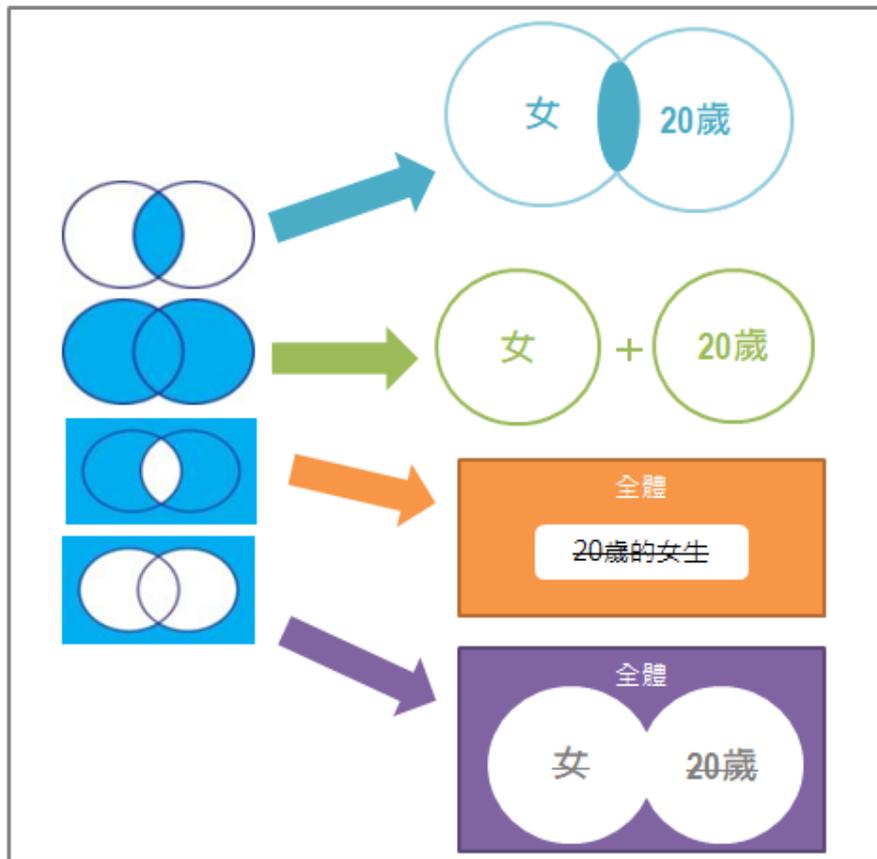


# 邏輯閘設定

選擇-邏輯閘型態

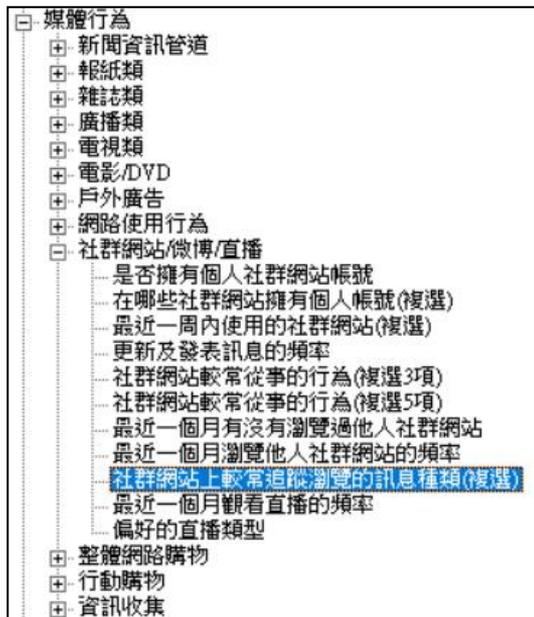
邏輯閘

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



- 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





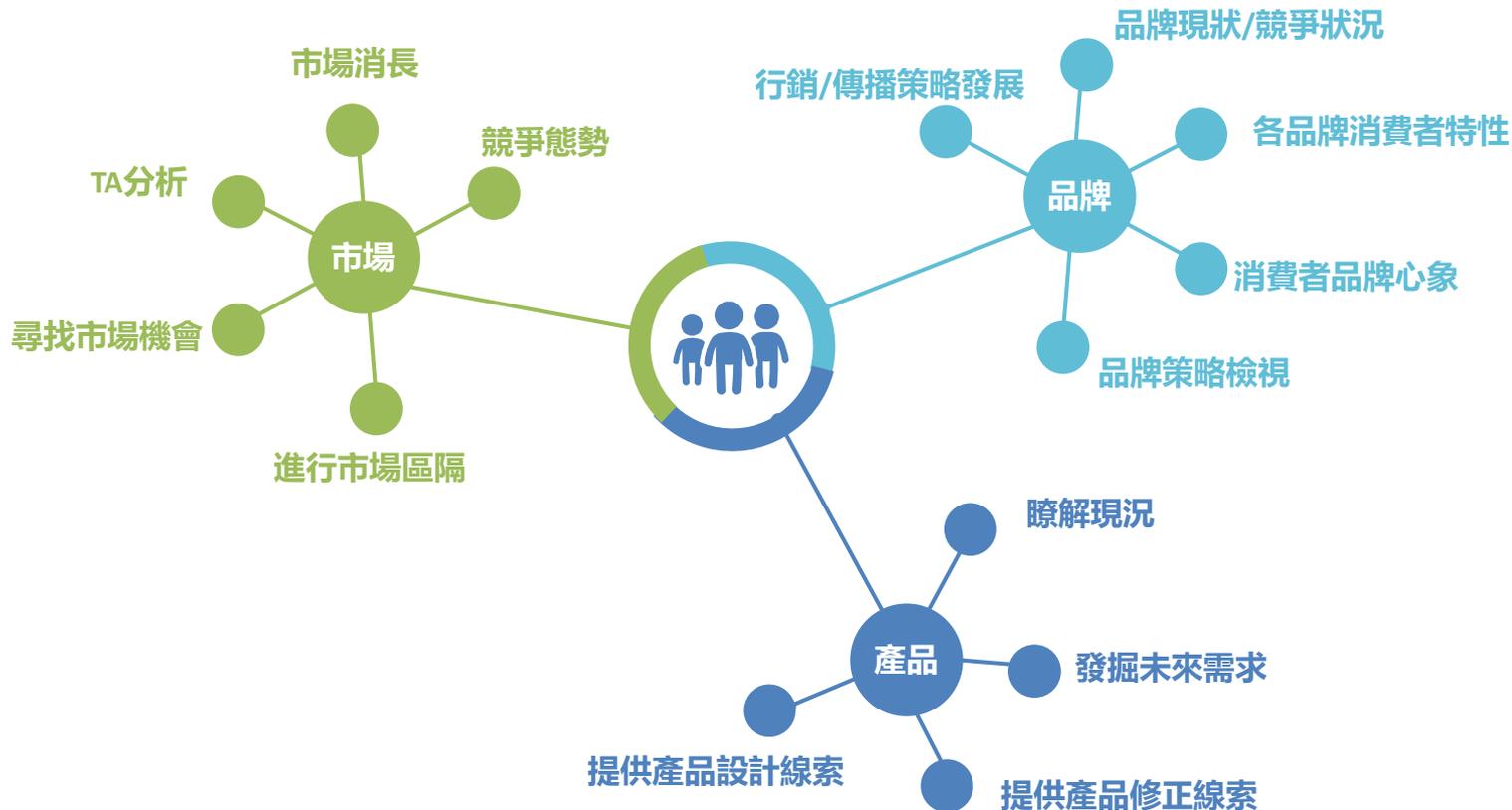
東方線上公司簡介

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

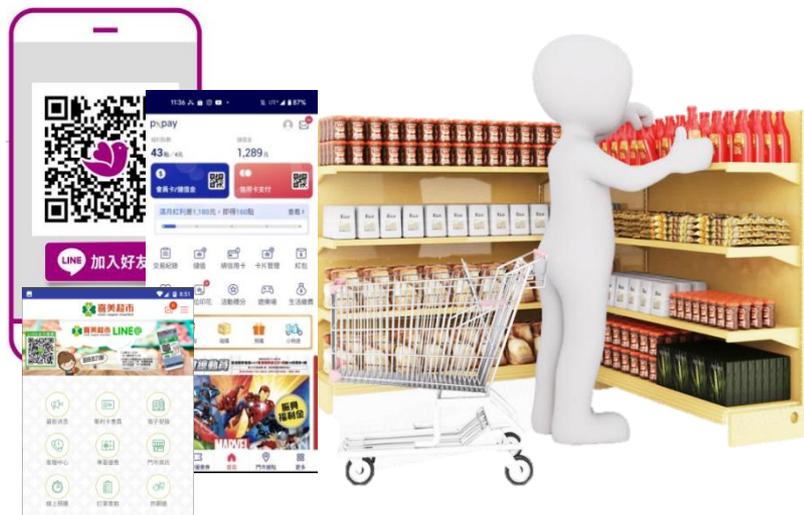
- 品牌形象
- 品牌滲透率
- 品牌重疊度
- 品牌族群輪廓(偏好者/使用者)
  - ✓ 人口統計變數
  - ✓ 消費時機/購買因素
  - ✓ 生活型態/價值
- 品牌變動趨勢

## 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



## 超市集點族(N=462)

(最近三個月使用點數兌換的商品類型(複選){現金折抵/食品飲料/生活日用品/廚房用品/玩具公仔/小家電/公益捐贈} And 目前參加的消費集點活動(複選){超市集點})

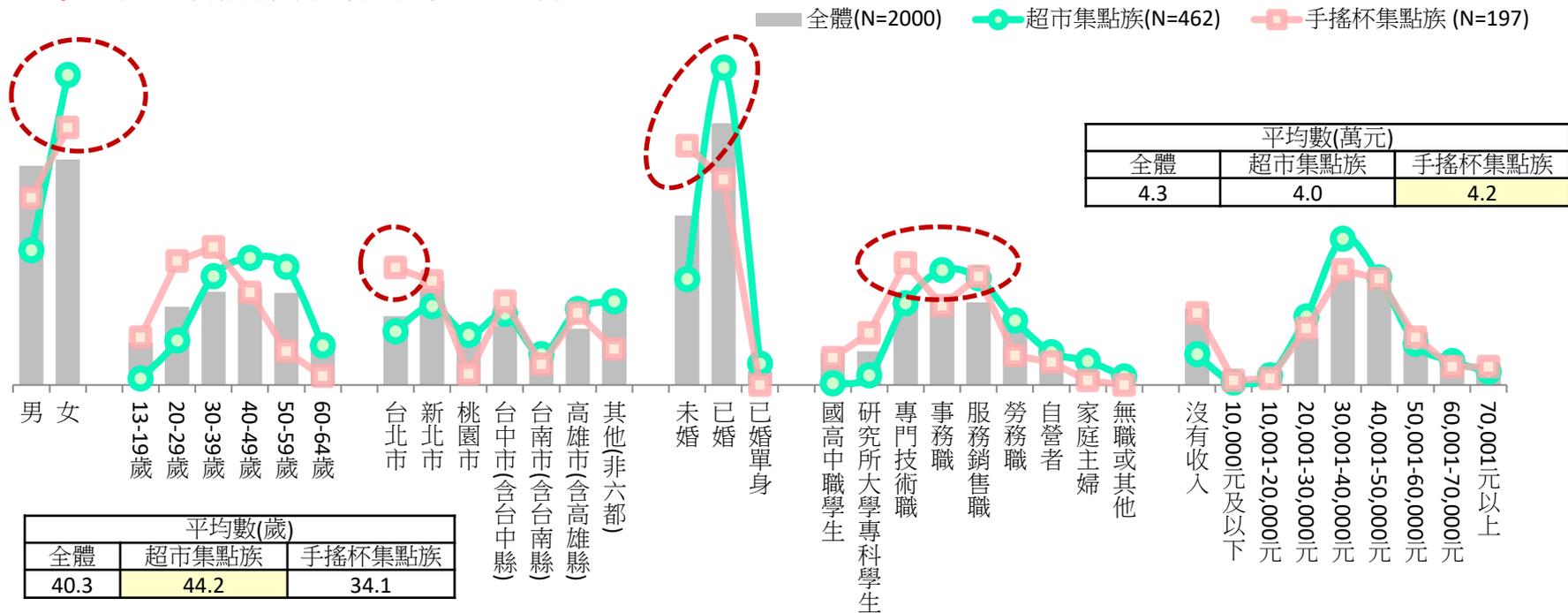


## 手搖杯集點族(N=197)

(最近三個月使用點數兌換的商品類型(複選){現金折抵/食品飲料/生活日用品/廚房用品/玩具公仔/小家電/公益捐贈} And 目前參加的消費集點活動(複選){飲料店(手搖杯)集點})

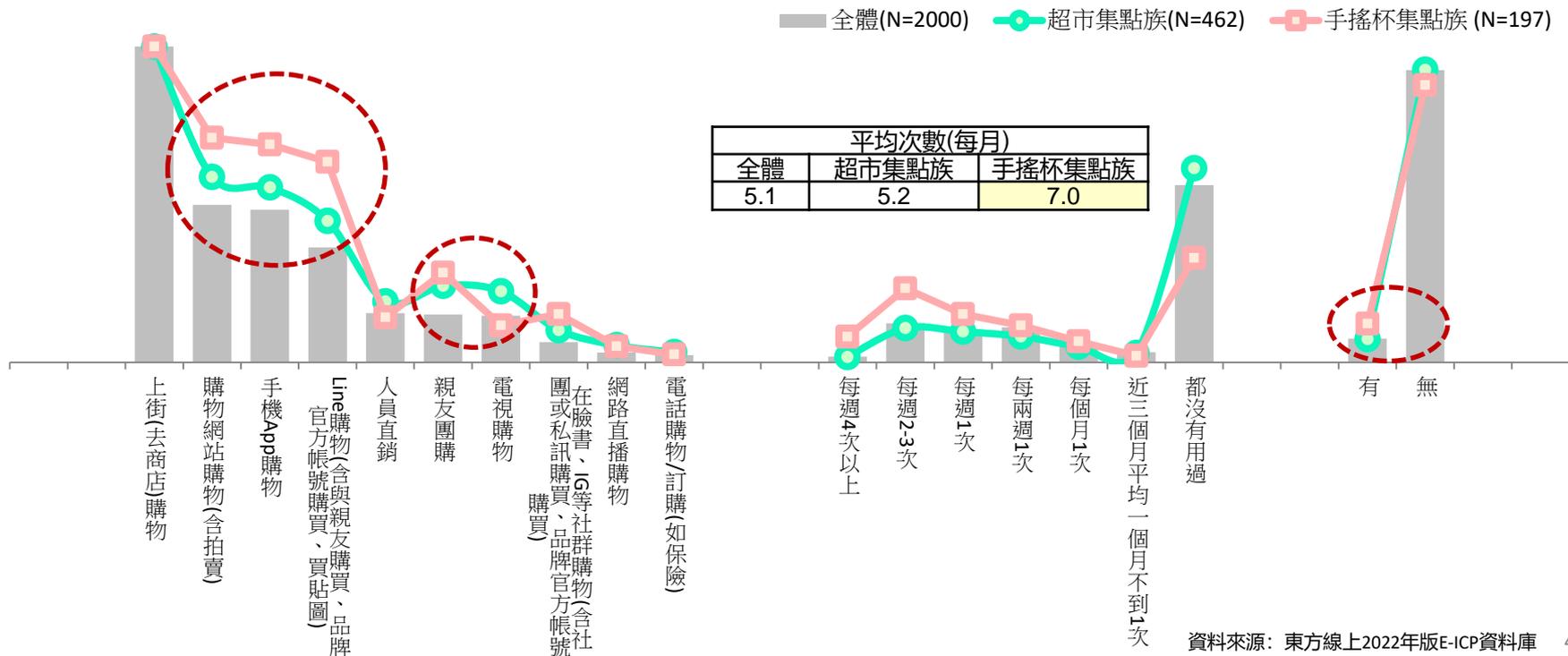
# 找目標(基本人口特性)

- 超市集點族：女性略多，30-59歲年輕族群相對較多，平均年齡較大，中南部與非六都比例高，多為已婚有子，事務職、服務銷售職居多，個人月收入為3-4萬偏高，無職者比例偏低
- 手搖杯集點族：女性略多，20-39歲年輕族群相對較多，平均年齡較輕，北市為主，多為未婚無子，服務銷售職、專門技術職居多，學生比例相對較高，個人月收入為3-5萬



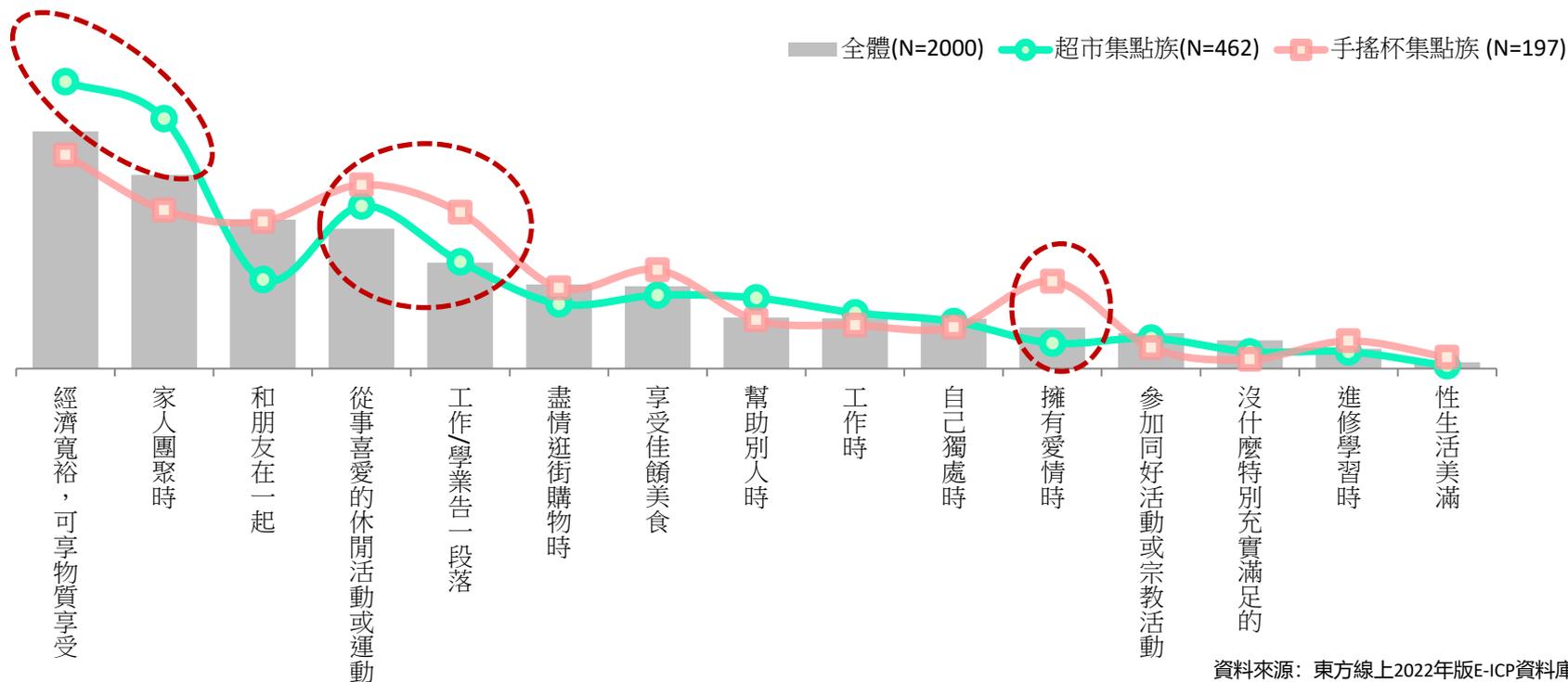
# 找目標(近一年購物方式 與 最近3個月使用外送訂餐頻率 與 有無平台訂生鮮/日用品)

- 超市集點族：:購物方式多元，相對常使用購物網站購物、手機App購物、Line購物、親友團購、臉書/IG等社群購物；外送點餐頻率高(7次/月)，生鮮外送的比例相對較高
- 手搖杯集點族：:購物方式多元，相對常使用購物網站購物、手機App購物、Line購物、親友團購、電視購物



# 找目標(現階段感到充實滿足的)

- 超市集點族：經濟寬裕時最感滿足，與家人團聚時、從事喜愛的休閒活動或運動、幫助他人時感到充實滿足的比例相對較高
- 手搖杯集點族：經濟寬裕時最感滿足，從事喜愛的休閒活動或運動、工作告一段落、享受美食、擁有愛情相對感到充實滿足

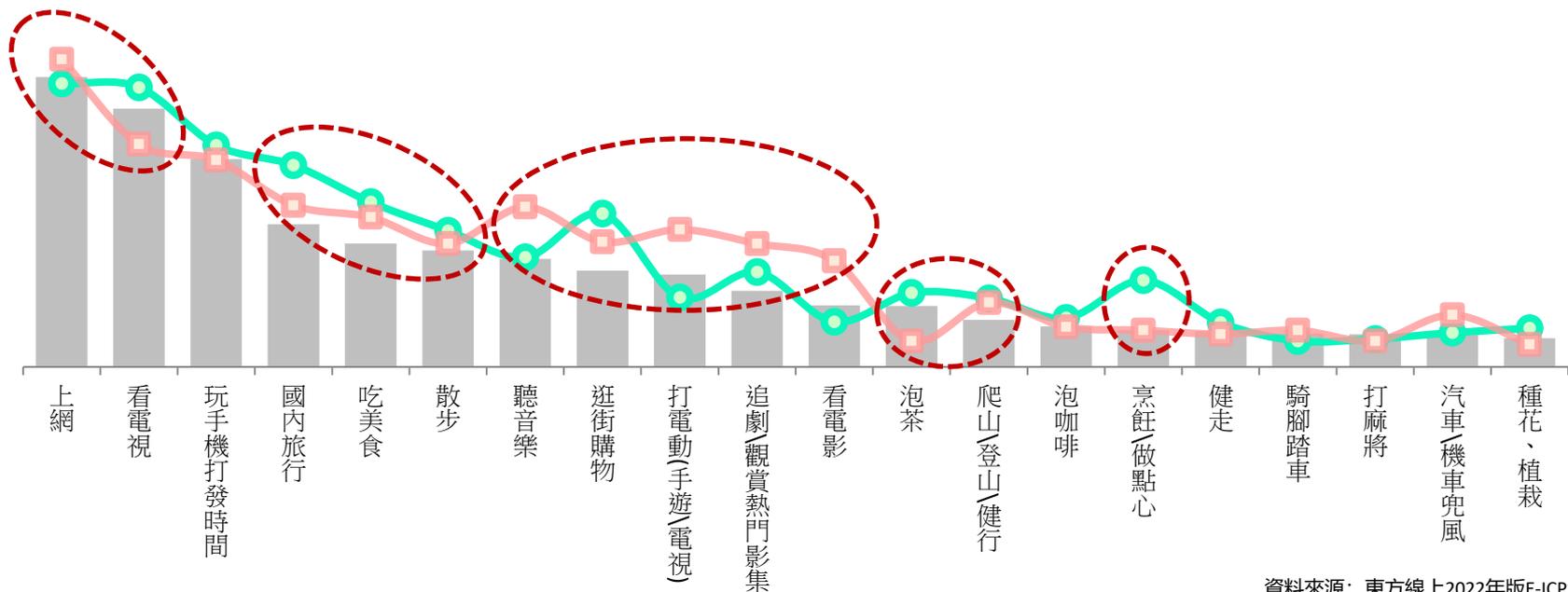


資料來源：東方線上2022年版E-ICP資料庫

# 找目標(常做的事)

- 超市集點族：最常看電視，相對常國內旅行、逛街購物，吃美食、追劇、散步、爬山登山、烹飪做點心、泡茶
- 手搖杯集點族：最常上網，打電動、影音活動(如：聽音樂、追劇、看電影)、國內旅遊、逛街購物、散步、爬山登山的比例相對較高

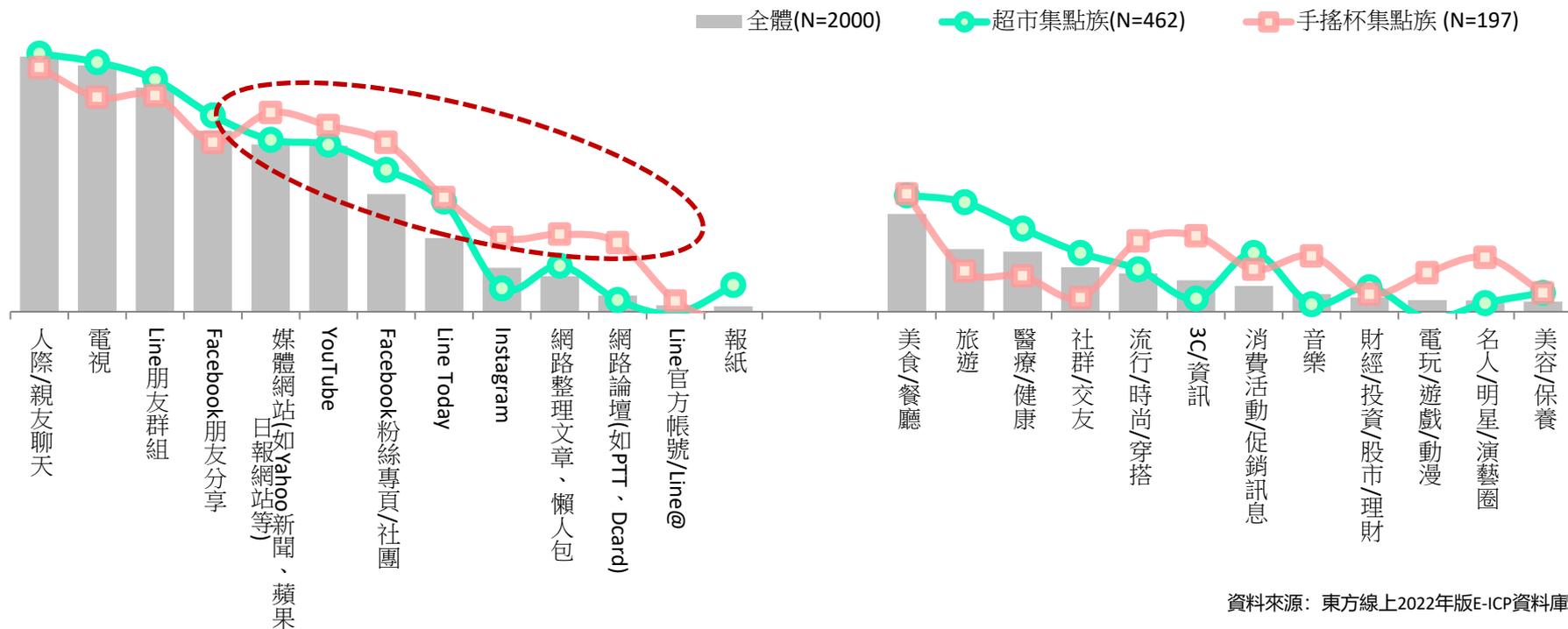
■ 全體(N=2000) ● 超市集點族(N=462) ■ 手搖杯集點族(N=197)



資料來源：東方線上2022年版E-ICP資料庫

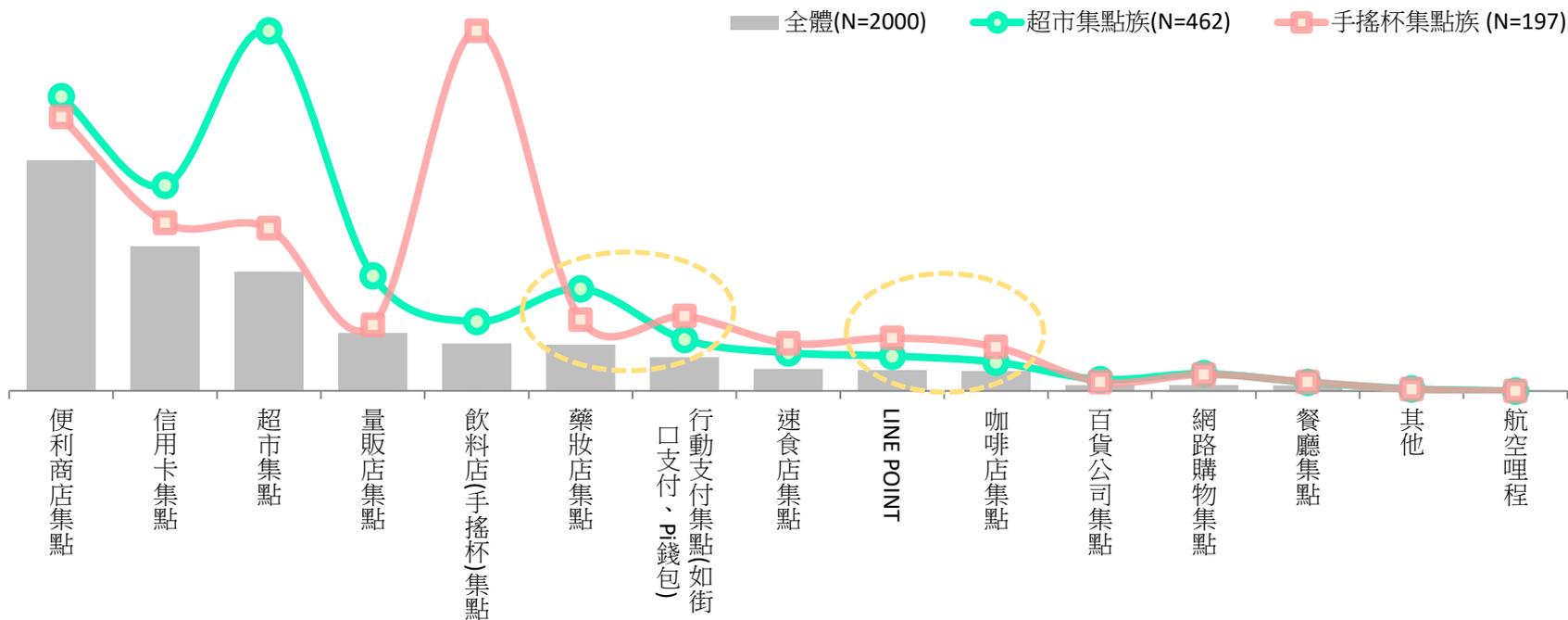
# 找目標(近一個月資訊管道 與 平日資訊收集持續關注的話題)

- 超市集點族：較常以Facebook粉絲專頁/社團、Line Today、報紙接收資訊；相對較關注美食/餐廳、旅遊、醫療/健康、社群/交友、消費活動/促銷訊息
- 手搖杯集點族：較常以Facebook粉絲專頁/社團、Line Today、網路整理文章、懶人包、網路論壇、專門資訊網站、Instagram接收資訊；相對較關注美食/餐廳、消費活動/促銷訊息、流行時尚、3C/資訊、音樂、明星藝人、電玩/遊戲/動漫



# 找目標(常使用的APP類型)

- 超市集點族：除超市外，相對較常使在**信用卡**、**量販店**、**藥妝店**累積點數
- 手搖杯集點族：除手搖店外，相對較常使在**行動支付**、**LINE POINT**、**咖啡店**累積點數



# 集點換購族的共同特徵？

## 媒體接觸狀況

- 主要靠人際/親友聊天、電視和Line朋友群組獲取訊息；較常以Facebook粉絲專頁/社團、Line Today接收資訊
- 較常關注美食/餐廳、消費活動/促銷訊息、樂活/有機生活、星座/風水/命理政治評論/公民議題

## 商品消費實態

- 購物方式多元，相對常使用購物網站購物、手機App購物、Line購物、親友團購、臉書/IG等社群購物
- 行動網路業者方面，遠傳電信比例偏高；5G持有率偏高，且4G者升速至5G的意願也高

## 基本人口資料

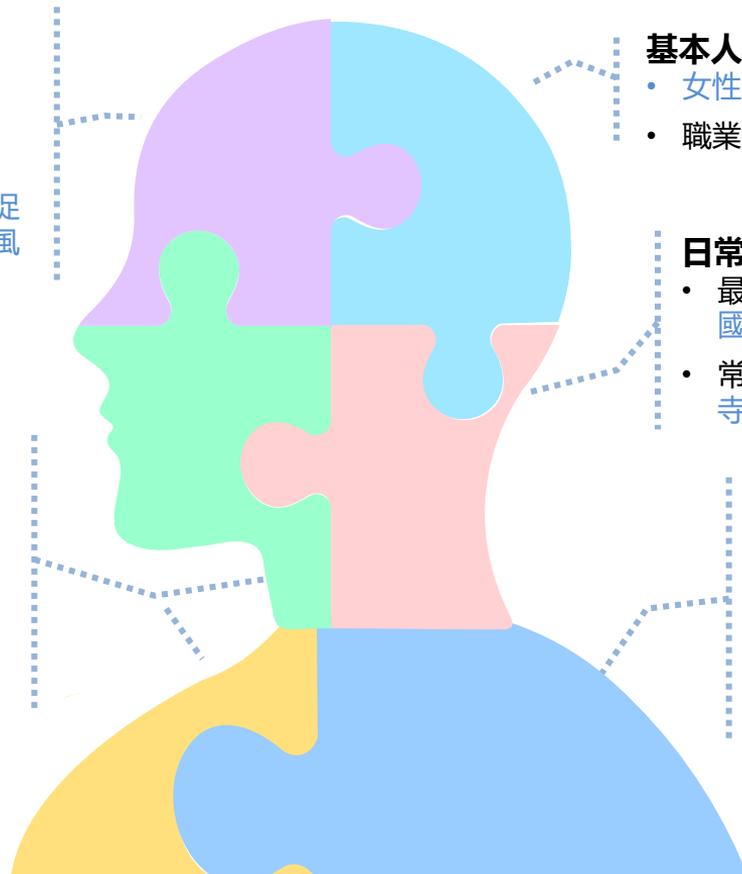
- 女性比例高
- 職業多為服務銷售職

## 日常生活/休閒/理財

- 最常上網、看電視、玩手機，相對常國旅、吃美食、逛街購物、爬山
- 常去主題餐廳/咖啡廳簡餐店、教堂/寺廟、美甲店、日式拉麵店

## 生活型態及族群分析

- 經濟寬裕時最感滿足，從事喜愛的休閒活動或運動、工作/學業告一段落，相對感到充實滿足
- 最渴望經濟寬裕，相對渴望親情、工作成就，美滿婚姻、宗教信仰



# 集點換購族：超市集點 V.S 手搖集點

## 媒體接觸狀況：

較常以報紙接收資訊；相對較關注旅遊、醫療/健康、社群/交友

## 日常生活：

最常看電視，相對常國內旅行、逛街購物時，吃美食、散步、烹飪做點心

**其他集點通路：**相對較常使在信用卡、量販店、藥妝店累積點數

## 生活型態：

渴望安定生活、親情、美滿婚姻，滿足物質享受，享受家人團聚...

## 基本資料：

44歲、已婚有子的媽媽、事務職、服務銷售職居多

## 生活型態：

渴望愛情、事業有成、學歷/專業、美貌/好身材享受工作告一段落、美食、擁有愛情

## 日常生活：

最常上網，打電動、影音活動(如：聽音樂、追劇、看電影)的比例相對較

## 媒體接觸狀況：

較常以懶人包、PTT論壇、Instagram接收資訊；相對較關注流行時尚、3C/資訊、音樂、電玩/遊戲/動漫、明星藝人

## 其他集點通路：

行動支付、LINE POINT、咖啡店累積點數

## 基本資料：

34歲、女性單身無子、服務銷售職、專門技術職



# 集點換購族：超市集點 V.S 手搖集點

## 顧家 愛孩子的 職業婦女



46歲在台南市公所工作的Rose，與先生及一個兒子組成溫馨的小家庭。平時下班後喜歡看電視或滑個臉書瀏覽朋友的最新動態、偶爾也看看報紙。每個禮拜她都會去巷口的超市買齊五色蔬果，除卻日常烹調晚餐的食材，她也調製綜合蔬果汁，為家人補充膳食纖維與維他命。

隨著物價日益上漲，精打細算的她時常透過社群蒐集消費活動/促銷訊息，最近聽說申辦某家銀行的信用卡，發行第一天前200名用戶可以獲得500點的新客禮，她便說服老公陪她一起搶名額。

## 愛喝手搖 的輕熟齡 OL



34歲當櫃姐的Jennifer，單身未婚，目前住在台北。喜歡喝手搖飲料的她，除了努力拼業績之外，下班追劇、運動維持身材是她的日常；週末時她也愛跟姊妹們逛街和去咖啡廳聊藝人明星的八卦，去年底「蕾神事件」也是他們關注的主要話題。

平常她除了在社群中關注美妝、流行等資訊外，也時常關注消費活動/促銷訊息；她喜歡在直播的限時折扣搶優惠，不僅價格比平常優惠，搶到贈品也讓她十分有成就感。排除手搖飲料，行動支付、LINE POINT、咖啡店也是她時常累積點數的通路。





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**

# 滿意度問卷 – 回饋送給您！

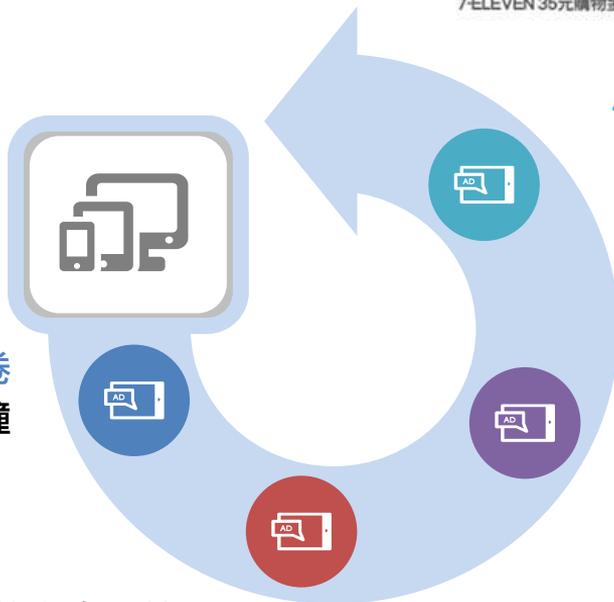


PC版問卷連結：<https://reurl.cc/KQznDq>  
行動版問卷連結：<https://reurl.cc/5pLyEz>



1. 線上填寫滿意度問卷  
約耗時三分鐘

2. 完成東方線上會員註冊  
須完成信箱及手機認證



7-ELEVEN 35元購物金



全家 35元購物金



萊爾富 35元行動折抵金



LINE POINTS 30點

4. 領取35元超商購物金序號  
或LINE POINTS 30點 四擇一  
7-11、全家、萊爾富三大通路  
(需領取序號後, 三個月內使用)  
或LINE POINTS (需歸戶)

3. 後續購物金領獎作業

流程約兩週上下

以E-mail聯繫、寄送購物金序號



EOL  
ISURVEY  
東方線上

**THANK YOU!**