



EOL  
ISURVEY  
東方線上

# E-ICP教育訓練

2024.09

# 安裝&啟動說明

1

## 輔仁大學圖書館 -> 資料庫搜尋E-ICP



2

## E-ICP 東方消費者行銷資料庫

### 圖書館電子資源連線說明

總覽

適用學院

涵蓋主題

資料類型

系統平台

(第一次使用電子資源請記得至個人借閱紀錄啟用使用權限)

連線方式: 公博樓圖書館內單機使用  
濟時樓圖書館單機使用

電子資源連線認證方式: 單機連線

同時上線人數: 10

請在下列區域使用:

- :: 濟時樓圖書館 2 樓 A, B 區
- :: 公博樓圖書館 1 樓 B 區 (LLIB1107-1114)
- :: 公博樓圖書館 1 樓 C 區 (LLIB1115-1120)
- :: 公博樓圖書館 2 樓 E 區 (LLIB2151-2165)

東方消費者行銷資料庫 E-ICP 為自 1988 年起每年定期以消費者為中心進行的台灣消費者與市場研究，為國內目前最完整最多行銷人使用的消費者與市場研究平台，涵蓋人口統計、生活型態、日常休閒、媒體接觸及商品消費實態五大架構，客觀蒐集消費者生活型態的完整面向，可快速進行市場競爭態勢分析、目標消費者特性分析、行銷策略的擬定，省下企業自行做大規模市場調查的預算，更經濟有效掌握市場與消費者發展脈絡。

訂購範圍: 30 項商品 / 授權 2 年 / 同時 10 人上線



**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**



## 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

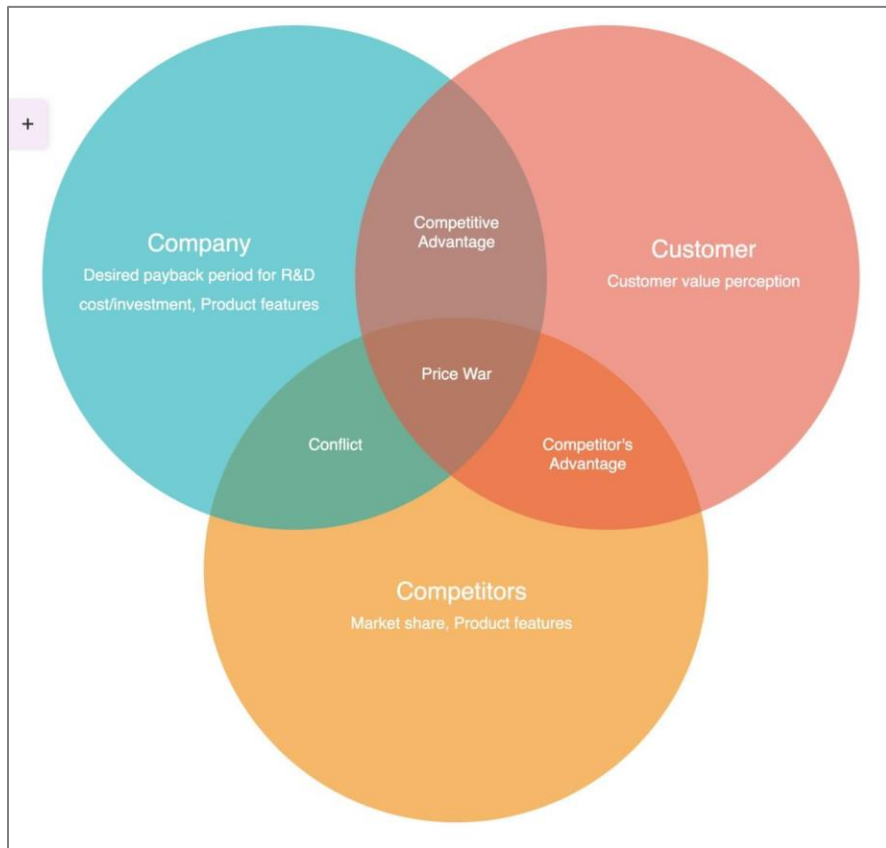
**必須快速注意消費行為的改變**  
**如果應變不及，即便是堅固的大船**  
**也有被時代洪流吞噬的可能**

東方線上消費者研究集團 董事長

許宏志



# 了解消費者對企業戰略至關重要



- 日本戰略大師大前研一提出的3C模型認為，強調企業在制定策略時應該關注三個關鍵因素：**顧客 (Customer)**、**競爭者 (Competitor)**、**公司 (Company)**。每一個因素的分析都有助於企業在市場上找到自身的競爭優勢。
- **顧客 (Customer)**：聚焦於瞭解目標市場和消費者的需求。企業應該深入分析顧客的行為、需求變化、偏好和期望，從而確保所提供的產品或服務滿足顧客的需求，並提升其價值。
- **競爭者 (Competitor)**：競爭者分析的目的是確定企業在市場中的相對位置，了解競爭對手的優勢、弱點、策略和市場動向，從而制定能夠創造差異化優勢的競爭策略。
- **公司 (Company)**：分析企業自身的資源、能力和核心競爭力。企業應該評估自己在市場中的優勢、技術專長、資源配置等，並結合顧客需求和競爭環境，找到自身的獨特定位。

# EOL GROUP

## 東方線上集團

### 台灣



### 中國大陸



東方線上集團 EOL Group 為台灣知名的市場調查機構，旗下有東方線上、東方快線、東方社群以台灣市場為起點，客戶服務範圍涵蓋亞太地區，提供客戶最完善且具市場洞察之建議方針，並解析消費者生活脈絡擘劃消費趨勢，扮演華人消費趨勢的領航者



讚 5,778 分享 繁體中文 English 日本語  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

## 2024年8月份 消費者動態速報 全新發佈

- 點數經濟- 消費者集點行為與支付工具使用現況分析
- 新消費行為追蹤

加入會員訂閱  
每月即時同步最新數據

### 熱門文章

more >

### 最新活動

more >

- 東方線上發行報告書 ダウンロード...
- 每月消費者動態速報 Month...
- 【東方線上產業動向】2024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 >](#)



### 本日頭條

#### 外食習慣大轉變：早餐晚餐需求下...

為瞭解人們在用餐的變化，東方線上以E-ICP歷年消費者行銷資...



### 台灣消費者價值觀指數



### 2024 東方線上 消費者動態速報

Snapshot of Taiwan Consumer Behaviors

最新調查動態 最新內容

### E-ICP研究觀點

- 外食習慣大轉變：早餐晚餐需求下降的真相-探討宵夜的健康風潮與經濟考量
- 不可忽視的活力銀髮族 休閒娛樂支出占比36.3%超預期 潛在商機大無限
- 「共享」行不行？全台「共享經濟」調查公布 整體使用率近五成 交通類使用率最高

### 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！用奧情分析看「居家辦公」為消費者帶來哪些困擾？商機在哪裡？
- 【三級警戒的震憾】疫情爆發！封城危機？全民瘋搶全聯泡麵

### 線上調查研究

- 當漲聲響起 品牌業者需要注意的事
- 2023年2月月報【台灣消費者價值觀與行為週調查】
- 1月月報 臺灣海外旅遊研究【台灣消費者價值觀與行為週調查】

### 兩岸與多元交流

- 消費者評論如何抑制品牌發展
- 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？

### E-ICP行銷資料庫

掌握台灣市場消費者行為與生活型態調查

- > 資料庫系統
- > 電子年鑑
- > 報表/趨勢研究



### 專案調查與研究

結合E-ICP提供高效率 兩階段質量化之研究 設計、執行與分析

- > 了解更多



### 線上調查平台

快速、低成本、高規格認證之 國際線上調查平台

- > 了解更多



### 研究報告/出版品

- E-ICP書面年鑑
- 生活型態族群研究
- > 了解更多





# 東方線上市調相關研究工具



# 與主流媒體長期合作生活型態研究



# 對消費市場的洞察與理念



## 市場狀況分析

## 競爭狀況

## 消費行為與偏好

## 市場進入策略

目的	掌握整體市場規模、成長力道及特色	主要競業之競爭力與強弱勢評估	消費爽點與痛點釐清	確認較合適之市場切入點與產品行銷策略
研究重點	探討趨勢所向、評估市場大小、了解競爭狀況、設定消費對象(TA)	品牌印象、使用情形與(網路)評價	消費趨勢、消費行為與特色變化、消費心理與未滿足需求	整合前述之研究, 找出消費者必要/需要/想要
可運用工具	EICP、專案調研(質/量)、社群聆聽、電子發票、次級資料	EICP、專案調研(質/量)、社群聆聽、社群聆聽、電子發票	EICP、專案調研(質/量)、社群聆聽	東方線上成員與客戶的很多腦細胞

\*不一定是這樣的階段性, 也可以在一次調查中做完其中的幾項。

\*針對新服務的調研, 大多數都是質化/社群聆聽先行, 確定方向再輔以量化驗證。

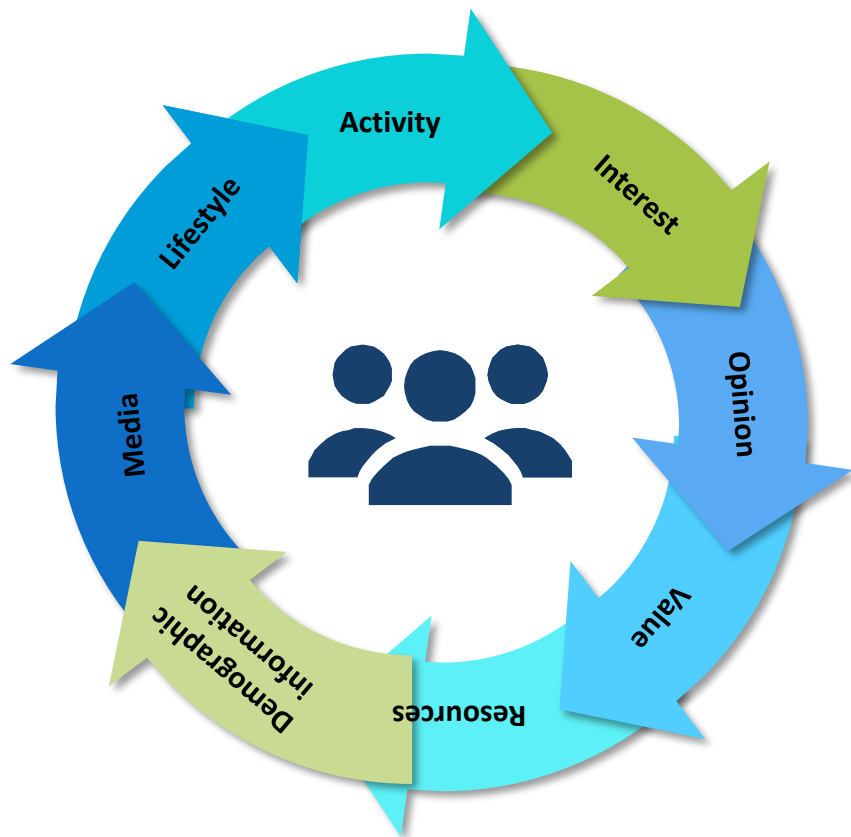


東方線上公司簡介

**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



- 調查方式：家戶面訪
- 調查週期：一年執行一次
- 調查時間：(2023年版) 2022年6-8月執行
- 調查地區：台灣(不含離島)
- 調查對象：13~64歲 (另有65-74歲版本)
- 有效樣本：(13-64歲)2,000份、(13-74歲)2,292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60個城市鎮
  - ✓ 第二階段：隨機抽出260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，抽樣誤差約正負2.2%

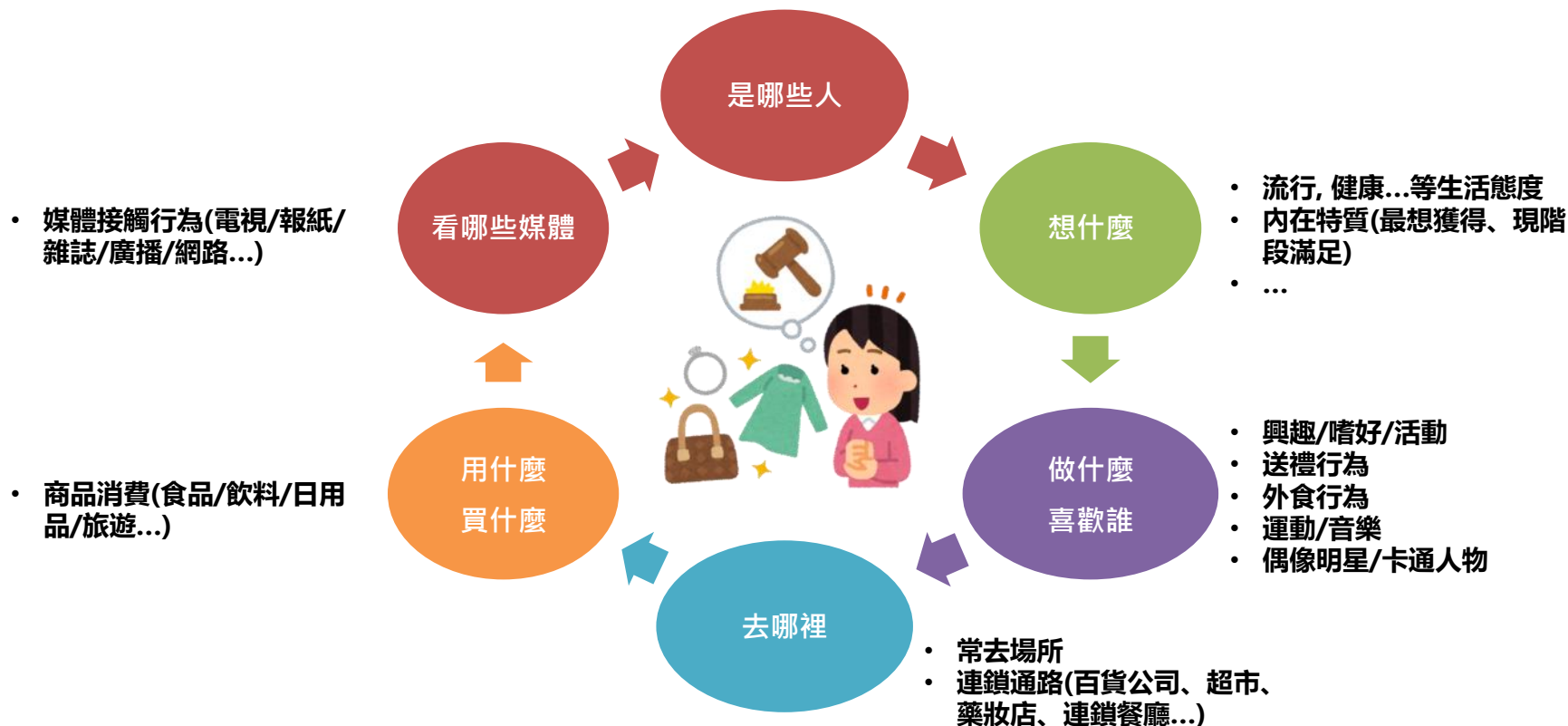
# E-ICP調查架構

- 以生活者為中心的研究設計，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



# 透過資料庫可進行全方位消費者研究

性別/年齡/收入/職業..等人口統計特性





東方線上公司簡介

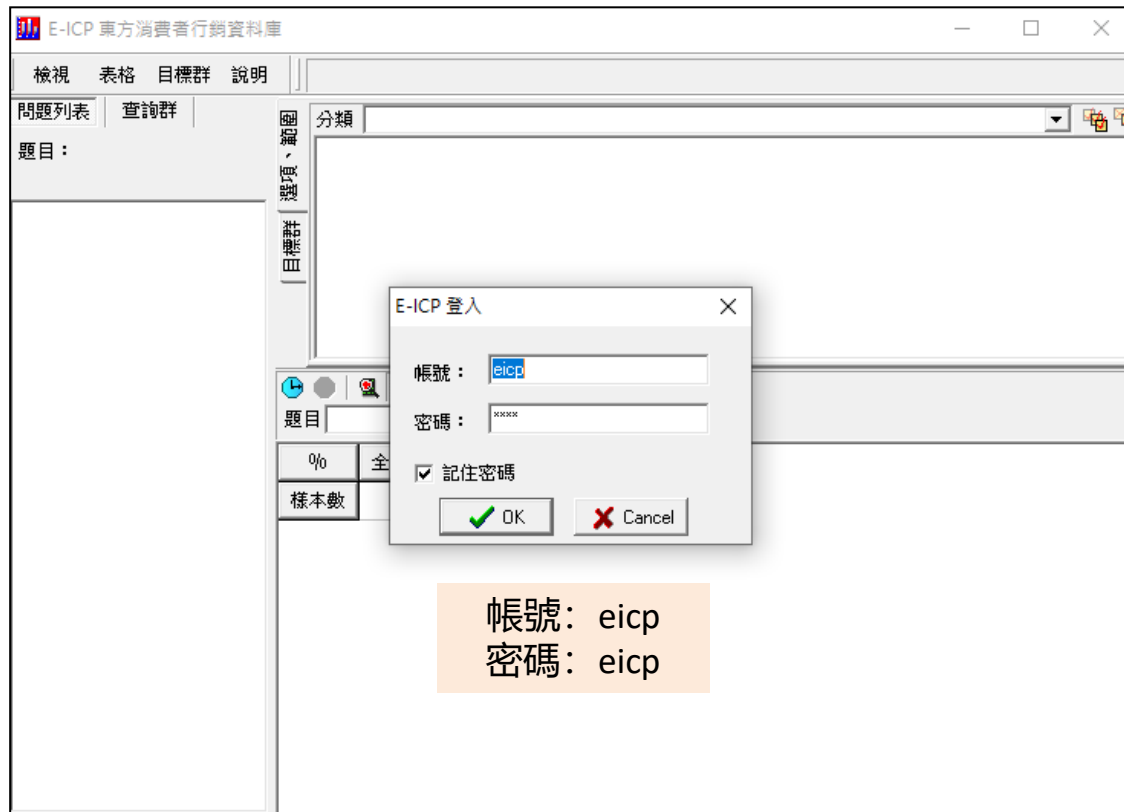
E-ICP東方消費者行銷資料庫介紹

**E-ICP資料庫操作訓練**

E-ICP分析技術與解讀



# E-ICP資料庫登入畫面



# E-ICP資料庫介面



The screenshot shows the E-ICP database interface for the year 2023. The window title is "E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度: 2023)". The interface includes a menu bar with "檢視", "表格", "目標群", and "說明", and a search bar with "無限制查詢". Below the menu bar are tabs for "問題列表" and "查詢群". A vertical sidebar on the left contains a list of categories: "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", and "主要商品消費行為". A red box highlights the sidebar with the text "邊界可自由移動". The main area is divided into several sections: "選項區" (Options area) at the top, "題目" (Questions) in a dropdown menu, "功能區" (Function area) with various icons, and "報表區" (Reports area) at the bottom. A table in the reports area shows columns for "%", "全體", and "樣本數".

邊界可自由移動

題目區

選項區

功能區

報表區

%	全體
樣本數	

# E-ICP資料庫介面：功能鍵



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

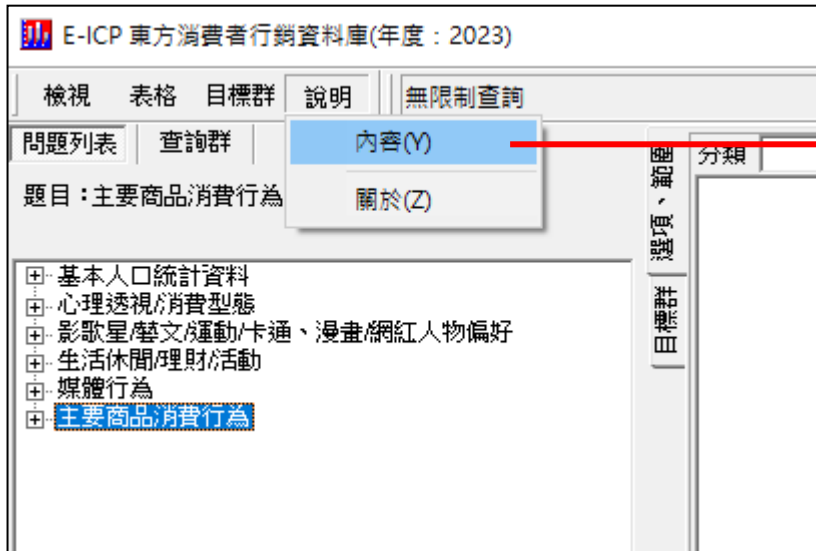
清除縱  
軸變項

上一步

下一步

列印

# 點選”說明”→”內容”可以看到相關說明與操作介紹



E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度：2023)

檢視 表格 目標群 說明 無限制查詢

問題列表 查詢群 內容(Y) 關於(Z)

題目：主要商品消費行為

- 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、漫畫/網紅人物偏好
- 生活休閒/理財/活動
- 媒體行為
- 主要商品消費行為

## 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

## 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
8. 卡方檢定( $\chi^2$ )
9. 加權平均數
10. 指標指數
11. 母體推估

## 三、E-ICP名詞解釋

## 四、E-ICP系統安裝環境

## 五、E-ICP使用須知

## 六、E-ICP品牌力指標

## 七、東方線上簡介

## 八、東方線上ISURVEY網站

## 九、E-ICP線上教學影片網址

Data :

- A : 男 / 成績好
- B : 男 / 成績好
- C : 男 / 成績差
- D : 男 / 成績差
- E : 男 / 成績差
- F : 男 / 成績差
- G : 女 / 成績好
- H : 女 / 成績好
- I : 女 / 成績好
- J : 女 / 成績好

	男性	女性
成績好	2人	3人
成績差	4人	1人

報表(學界)：列聯表

N=10

	男性	女性
成績好	20.0%	30.0%
成績差	40.0%	10.0%

可以看到市場的組成，  
但無法了解族群差異或進行比較。

報表(業界)：垂直百分比

	全體	男性	女性
N	10	6	4
成績好	50.0%	33.3%	75.0%
成績差	50.0%	66.6%	25.0%

	全體	成績好	成績差
N	10	5	5
男性	60.0%	40.0%	80.0%
女性	40.0%	60.0%	20.0%

可以與全體，或是族群間的比較，更清楚瞭解族群之間差異。

## 【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
- 目標群儲存與載入

# 單層報表設定方式

- 單層報表是指報表的橫軸只有一層，橫軸(X)、縱軸(Y)各放一題的交叉表
- 操作範例：不同年齡的婚姻狀況



The screenshot shows the E-ICP software interface. The main window displays a cross-tabulation table for the topic '婚姻狀況' (Marital Status) under the category '基本人口統計資料' (Basic Demographic Statistics). The table shows the percentage distribution of marital status across different age groups.

%	全體	13-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60-64歲
樣本數	2000	181	346	401	459	420	193
未婚	39.0	100.0	96.0	49.1	10.2	4.3	2.1
已婚	57.3	0.0	3.5	48.9	86.9	87.6	88.6
已婚單身	3.8	0.0	0.6	2.0	2.8	8.1	9.3





# 單層報表設定說明(2)

- **Step 3:** 點選題目(婚姻狀況), 即可看到選項區出現選項, 將滑鼠從%符號往下移動, 移動至“樣本數”即可看到選項出現在“樣本數”的下方, 再點擊滑鼠左鍵即設定完成

3

E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度: 2023)

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: 婚姻狀況

分類

- 未婚
- 已婚
- 已婚單身

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
  - 自我認知年齡
  - 外表年齡
    - 希望(當初)退休的年齡
- 地區
- 學歷
- 職業
- (有工作者)是否有直接管理的部屬
- 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、漫畫/網紅人物偏好

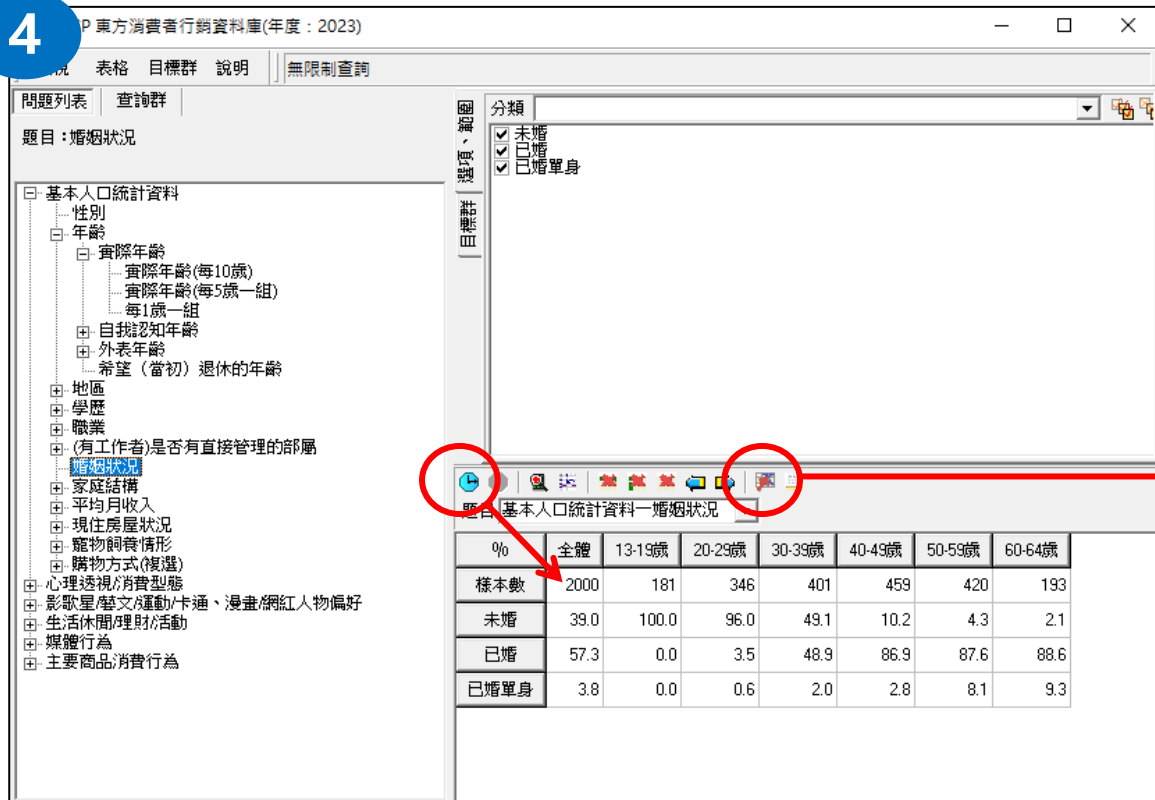
題目: 基本人口統計資料-婚姻狀況

%	全體	13-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60-64歲
樣本數							
未婚							
已婚							
已婚單身							

# 單層報表設定說明(3)

- Step 4: 按下“查詢”後，確認報表編輯區有數據，即可匯出成excel格式

4



東方消費者行銷資料庫(年度: 2023)

問題列表 查詢群

題目: 婚姻狀況

分類: 未婚, 已婚, 已婚單身

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
- 自我認知年齡
- 外表年齡
- 希望(當初)退休的年齡

地區

學歷

職業

(有工作者)是否有直接管理的部屬

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

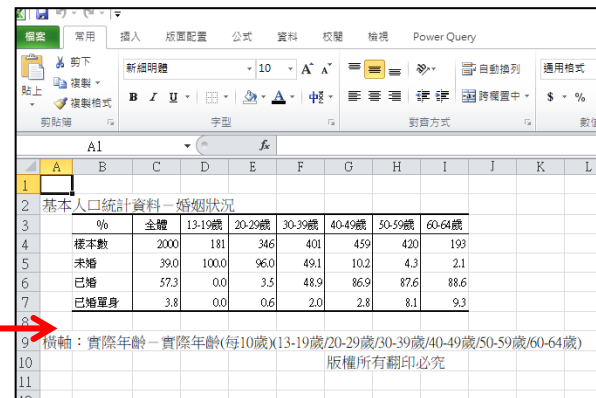
影歌星/藝文/運動/卡通、漫畫/網紅人物偏好

生活休閒/理財/活動

媒體行為

主要商品消費行為

%	全體	13-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60-64歲
樣本數	2000	181	346	401	459	420	193
未婚	39.0	100.0	96.0	49.1	10.2	4.3	2.1
已婚	57.3	0.0	3.5	48.9	86.9	87.6	88.6
已婚單身	3.8	0.0	0.6	2.0	2.8	8.1	9.3

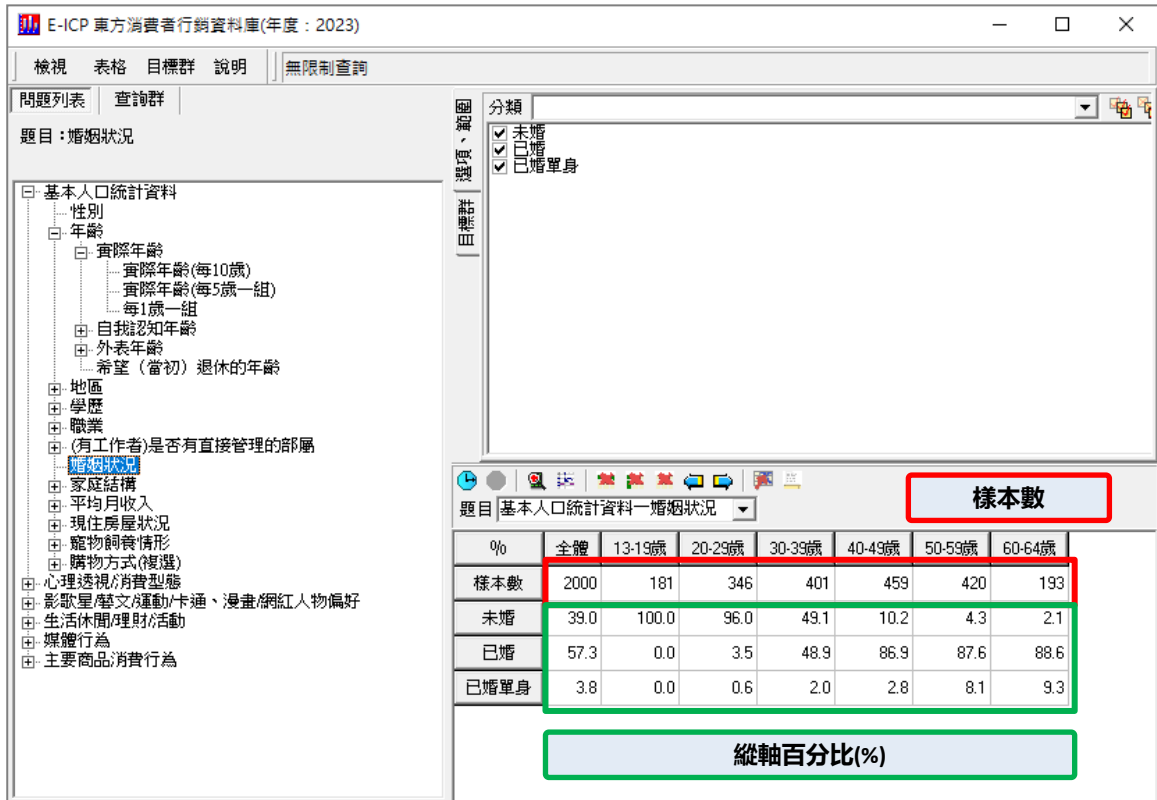


	全體	13-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60-64歲
樣本數	2000	181	346	401	459	420	193
未婚	39.0	100.0	96.0	49.1	10.2	4.3	2.1
已婚	57.3	0.0	3.5	48.9	86.9	87.6	88.6
已婚單身	3.8	0.0	0.6	2.0	2.8	8.1	9.3

橫軸: 實際年齡—實際年齡(每10歲)13-19歲/20-29歲/30-39歲/40-49歲/50-59歲/60-64歲


版權所有翻印必究

# 單層報表：解讀



- 資料庫預設的呈現方式是樣本數+縱軸百分比。
- 以這個報表來說，橫軸是年齡，縱軸是婚姻狀況，以20-29歲者來說，樣本數有346人，這346人中，有96.0%未婚，而30-39歲者則有48.9%已婚。

# 報表其他功能介紹(排序)



E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度: 2023)

檢視 表格 目標群 說明 無限制查詢

問題列表 查詢群

題目: 婚姻狀況

分類

- 未婚
- 已婚
- 已婚單身

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
  - 自我認知年齡
  - 外表年齡
  - 希望(當初)退休的年齡
- 地區
- 學歷
- 職業
- (有工作者)是否有直接管理的部屬
- 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、漫畫/網紅人物偏好
- 生活休閒/理財/活動
- 媒體行為
- 主要商品消費行為

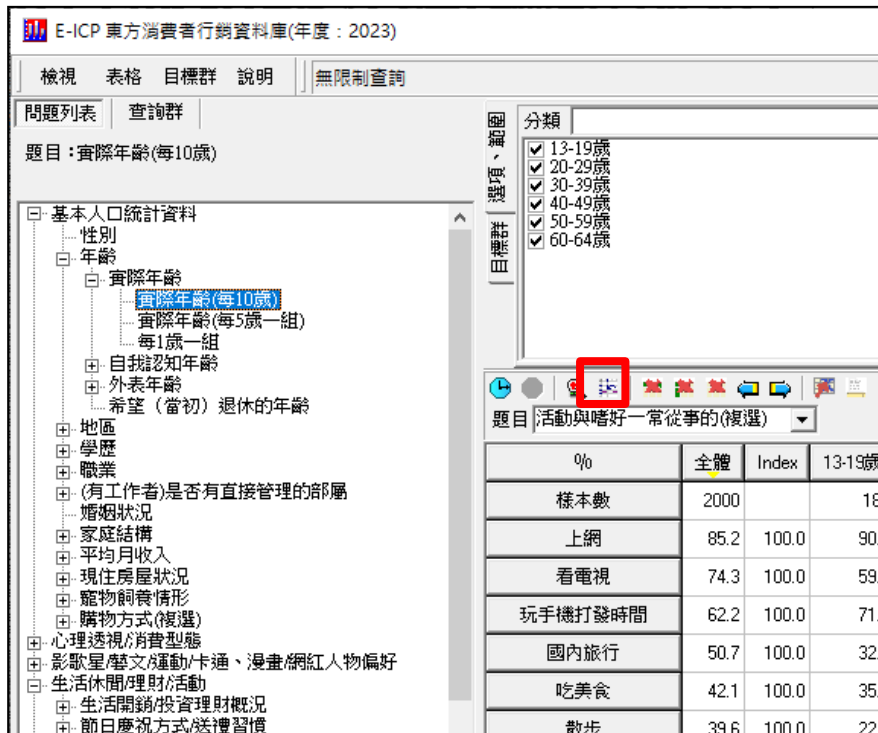
題目: 基本人口統計資料-婚姻狀況

%	全體	13-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60-64歲
樣本數	2000	181	346	401	459	420	193
已婚	57.3	0.0	3.5	48.9	86.9	87.6	88.6
未婚	39.0	100.0	96.0	49.1	10.2	4.3	2.1
已婚單身	3.8	0.0	0.6	2.0	2.8	8.1	9.3

- 點選橫軸任一變項，系統可以根據該變項的數據，從大到小排序。
- 如果點選“全體”，則會依照“全體”的數據，由大到小排序。
- 如果點選“20-29歲”，則會依照“20-29歲”的數據，由大到小排序。
- 如果點選“%”，則會恢復系統預設的選項順序。

# 報表其他功能介紹(編輯報表)

- 提醒：按下“查詢”後，就不能繼續編輯報表，需要把系統的編輯報表功能開啟後才能放入新的變數



E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度：2023)

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)

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
- 自我認知年齡
- 外表年齡
- 希望(當初)退休的年齡

地區

學歷

職業

(有工作者)是否有直接管理的部屬

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/華文/運動/卡通、漫畫/網紅人物偏好

生活休閒/理財/活動

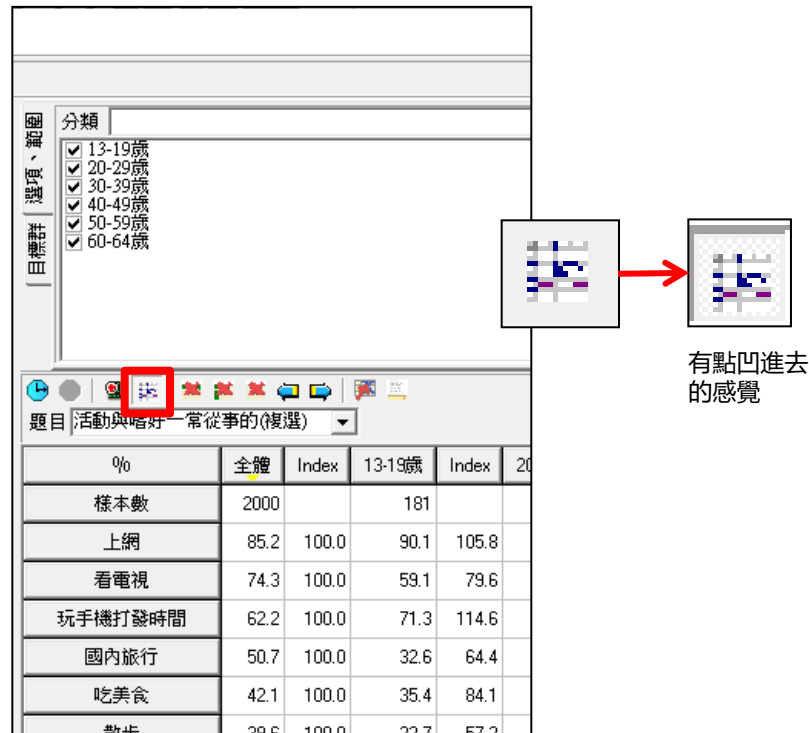
- 生活開銷/投資理財概況
- 節日慶祝方式/送禮習慣

分類

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

題目：活動與嗜好一常從事的(複選)

%	全體	Index	13-19歲
樣本數	2000		181
上網	85.2	100.0	90.1
看電視	74.3	100.0	59.1
玩手機打發時間	62.2	100.0	71.3
國內旅行	50.7	100.0	32.6
吃美食	42.1	100.0	35.4
散步	39.6	100.0	22.7



分類

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

題目：活動與嗜好一常從事的(複選)

%	全體	Index	13-19歲	Index	20-29歲
樣本數	2000		181		
上網	85.2	100.0	90.1	105.8	
看電視	74.3	100.0	59.1	79.6	
玩手機打發時間	62.2	100.0	71.3	114.6	
國內旅行	50.7	100.0	32.6	64.4	
吃美食	42.1	100.0	35.4	84.1	
散步	39.6	100.0	22.7	57.2	

有點凹進去的感觉

# 報表其他功能介紹(指標指數)

- 指標指數：提供橫軸各欄位特性與全體樣本的對照值，一般來說INDEX>120可視為較全體高的特徵，INDEX<80可視為較全體低的特徵

E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度: 2023)

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)

E-ICP→“檢視”→“指標指數”

E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度: 2023)

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

題目: 活動與嗜好-常從事的(複選)

%	全體	Index	13-19歲	Index	20-29歲	Index	30-39歲	Index	40-49歲	Index	50-59歲	Index	60-64歲	Index
樣本數	2000		181		346		401		459		420		193	
烹飪\做點心	13.1	100.0	1.1	8.5	2.9	22.1	10.7	82.2	16.8	128.5	20.7	158.7	21.8	166.8
吃美食	42.1	100.0	35.4	84.1	47.4	112.7	48.4	115.1	46.8	111.4	34.5	82.1	30.6	72.7
泡茶	15.0	100.0	0.6	3.7	2.9	19.3	7.2	48.4	14.8	99.1	27.4	183.2	39.4	263.4
泡咖啡	11.7	100.0	1.1	9.5	7.5	64.5	13.0	111.3	14.4	123.4	15.5	132.8	11.4	97.8
遛寵物	6.8	100.0	6.1	90.0	9.5	141.3	8.7	129.3	5.2	77.5	6.0	88.2	3.6	53.7
汽車\機車兜風	10.4	100.0	1.7	15.9	16.2	155.6	14.0	134.3	10.9	104.7	7.6	73.3	5.7	54.8
聽音樂	27.7	100.0	43.6	157.9	41.3	149.5	35.2	127.2	20.0	72.5	16.2	58.6	15.5	56.2
看電影	21.4	100.0	32.0	149.7	44.8	209.3	32.7	152.7	14.2	66.2	3.3	15.6	2.6	12.1
照相\攝影	3.6	100.0	5.0	138.1	6.1	168.6	4.0	110.8	3.1	84.7	2.1	59.5	1.6	43.2
參加社團活動	3.0	100.0	11.0	368.3	6.1	202.3	0.7	24.9	1.1	36.3	1.7	55.6	2.1	69.1
上網	85.2	100.0	90.1	105.8	95.4	112.0	91.5	107.5	88.2	103.6	75.0	88.1	63.7	74.8
打電動(手遊\電視)	27.8	100.0	56.4	203.1	45.1	162.5	27.9	100.6	21.1	76.2	14.0	50.6	15.0	54.1
玩模型	0.9	100.0	1.1	122.8	2.0	224.8	1.5	166.3	0.0	0.0	0.5	52.9	0.5	57.6

# 單層報表範例(2)

- 操作範例2: 不同年齡層的興趣嗜好 (Example2: Interests and Hobbies by Age)

E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度: 2023)

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
- 自我認知年齡
- 外表年齡
- 希望(當初)退休的年齡

地區

- 學歷
- 職業
- (有工作者)是否有直接管理的部屬
- 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、漫畫/網紅人物偏好
- 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)**
      - 目前不常做但未來想做的(複選)
    - 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

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	181	346	401	459	420	193
烹飪\做點心	13.1	1.1	2.9	10.7	16.8	20.7	21.8
吃美食	42.1	35.4	47.4	48.4	46.8	34.5	30.6
泡茶	15.0	0.6	2.9	7.2	14.8	27.4	39.4
泡咖啡	11.7	1.1	7.5	13.0	14.4	15.5	11.4
遛寵物	6.8	6.1	9.5	8.7	5.2	6.0	3.6
汽車\機車兜風	10.4	1.7	16.2	14.0	10.9	7.6	5.7
聽音樂	27.7	43.6	41.3	35.2	20.0	16.2	15.5
看電影	21.4	32.0	44.8	32.7	14.2	3.3	2.6
照相\攝影	3.6	5.0	6.1	4.0	3.1	2.1	1.6
參加社團活動	3.0	11.0	6.1	0.7	1.1	1.7	2.1
上網	85.2	90.1	95.4	91.5	88.2	75.0	63.7
打電動(手遊\電視)	27.8	56.4	45.1	27.9	21.1	14.0	15.0

## 【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
- 目標群儲存與  
載入



# 雙層報表說明

- 雙層報表是指報表的橫軸有2層以上
- 操作範例：不同性別之下不同年齡的興趣

E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度：2023)

檢視 表格 目標群 說明 無限制查詢

問題列表 查詢群

題目：基本人口統計資料

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、漫畫/網紅人物偏好  
生活休閒/理財/活動  
媒體行為  
主要商品消費行為

分類

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	50-59歲	60-64歲
樣本數	2000	93	178	200	221	200	91	88	168	201	238	220	102
烹飪\做點心	13.1	1.1	1.1	3.5	1.8	4.5	9.9	1.1	4.8	17.9	30.7	35.5	32.4
吃美食	42.1	37.6	43.8	42.5	39.8	28.0	26.4	33.0	51.2	54.2	53.4	40.5	34.3
泡茶	15.0	0.0	3.9	10.0	19.0	36.5	54.9	1.1	1.8	4.5	10.9	19.1	25.5
泡咖啡	11.7	1.1	9.0	12.0	14.5	14.5	9.9	1.1	6.0	13.9	14.3	16.4	12.7
運寵物	6.8	5.4	5.6	8.0	5.0	6.5	3.3	6.8	13.7	9.5	5.5	5.5	3.9
汽車\機車兜風	10.4	2.2	25.3	20.5	15.8	11.0	9.9	1.1	6.5	7.5	6.3	4.5	2.0
聽音樂	27.7	43.0	39.9	37.0	17.2	15.5	13.2	44.3	42.9	33.3	22.7	16.8	17.6
看電影	21.4	35.5	43.3	35.0	14.9	4.0	1.1	28.4	46.4	30.3	13.4	2.7	3.9
照相\攝影	3.6	4.3	5.1	3.0	2.7	2.0	1.1	5.7	7.1	5.0	3.4	2.3	2.0
參加社團活動	3.0	7.5	7.3	0.5	0.9	1.5	2.7	14.8	4.8	1.0	1.3	1.8	2.0







## 【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
- 目標群儲存與載入

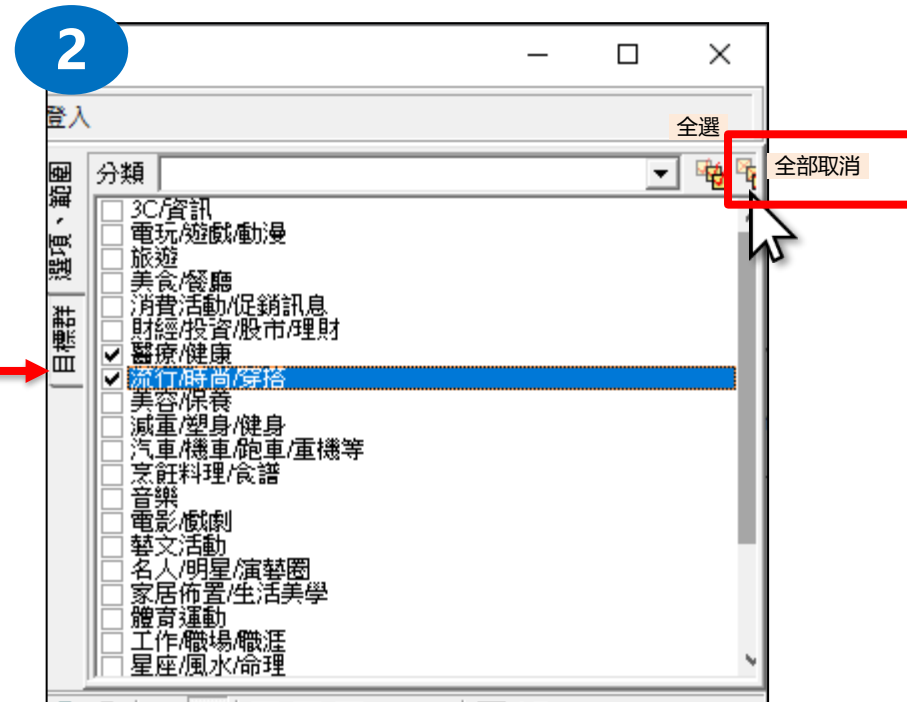
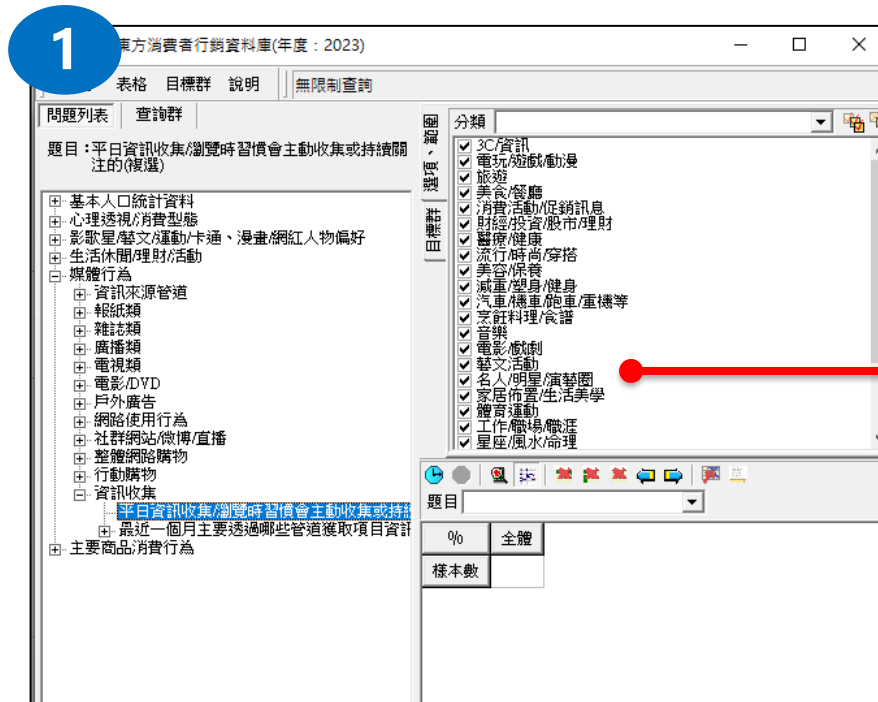
# 連續報表設定方式(1)

基本人口統計資料—性別						
%	全體	Index	醫療/健康	Index	流行/時尚/穿搭	Index
樣本數	2000		726		489	
男	49.2	100.0	46.7	95.0	16.8	34.1
女	50.9	100.0	53.3	104.8	83.2	163.7
實際年齡—實際年齡(每5歲一組)						
%	全體	Index	醫療/健康	Index	流行/時尚/穿搭	Index
樣本數	2000		720		489	
13-14歲	2.6	100.0	0.1	5.3	2.9	110.1
15-19歲	6.5	100.0	0.4	6.4	9.4	145.8
20-24歲	8.1	100.0	2.2	27.2	15.7	194.4
25-29歲	9.2	100.0	4.5	49.4	16.2	175.6
30-34歲	9.4	100.0	7.7	82.1	14.1	150.1
35-39歲	10.7	100.0	9.0	84.1	12.5	117.1
40-44歲	12.2	100.0	15.3	125.8	12.5	102.7
45-49歲	10.8	100.0	14.5	133.9	7.4	68.2
50-54歲	10.6	100.0	16.1	152.0	4.9	46.3
55-59歲	10.4	100.0	16.0	153.6	3.3	31.5
60-64歲	9.7	100.0	14.2	147.0	1.2	12.7
基本人口統計資料—婚姻狀況						
%	全體	Index	醫療/健康	Index	流行/時尚/穿搭	Index
樣本數	2000		720		489	
未婚	39.0	100.0	18.0	46.3	59.1	151.7
已婚	57.3	100.0	78.0	136.1	38.4	67.1
已婚單身	3.8	100.0	4.0	106.5	2.5	65.4

- 連續報表：在橫軸(x軸)固定的情況下，連續產出多個題目 (Y軸) 之結果
- 操作範例：橫軸=平日會主動關心的資訊類型，Y軸=性別、年齡、婚姻狀況

# 連續報表設定方式(1)

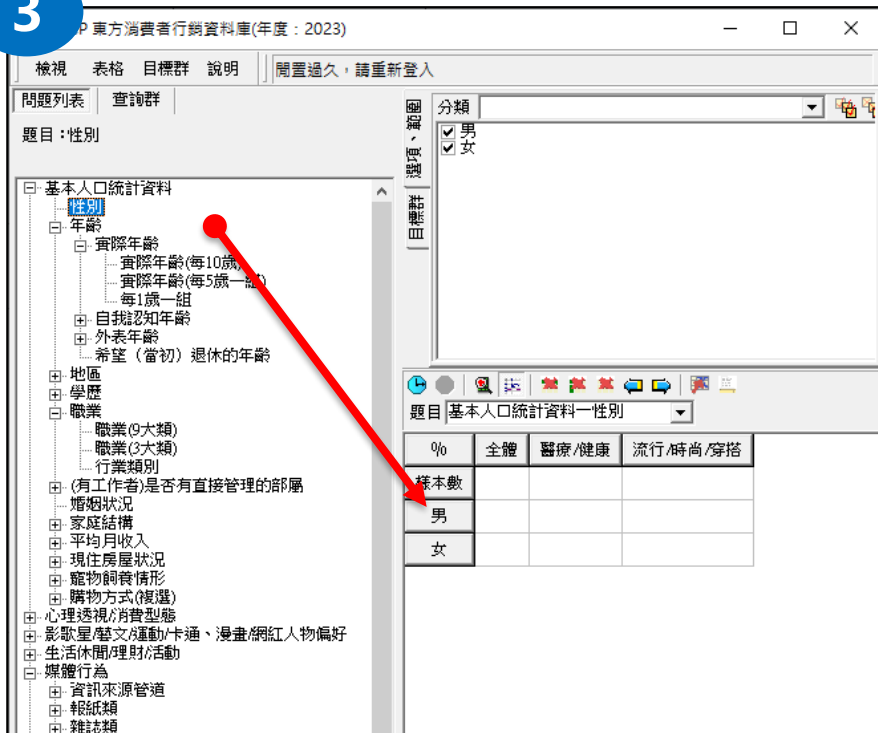
- Step 1: 選擇“平日會主動關心的資訊類型”
- Step 2: 只選擇“醫療/健康”與“流行/時尚/美容”(可運用系統的“全部取消”功能後再個別選擇)



# 連續報表設定方式(2)

- Step 3: 將“醫療/健康”與“流行/時尚/美容”放在橫軸，在不執行“查詢”的情況下，將“性別”、“年齡”、“婚姻狀況”依序放在縱軸

3



東方消費者行銷資料庫(年度: 2023)

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: 性別

分類

男  
 女

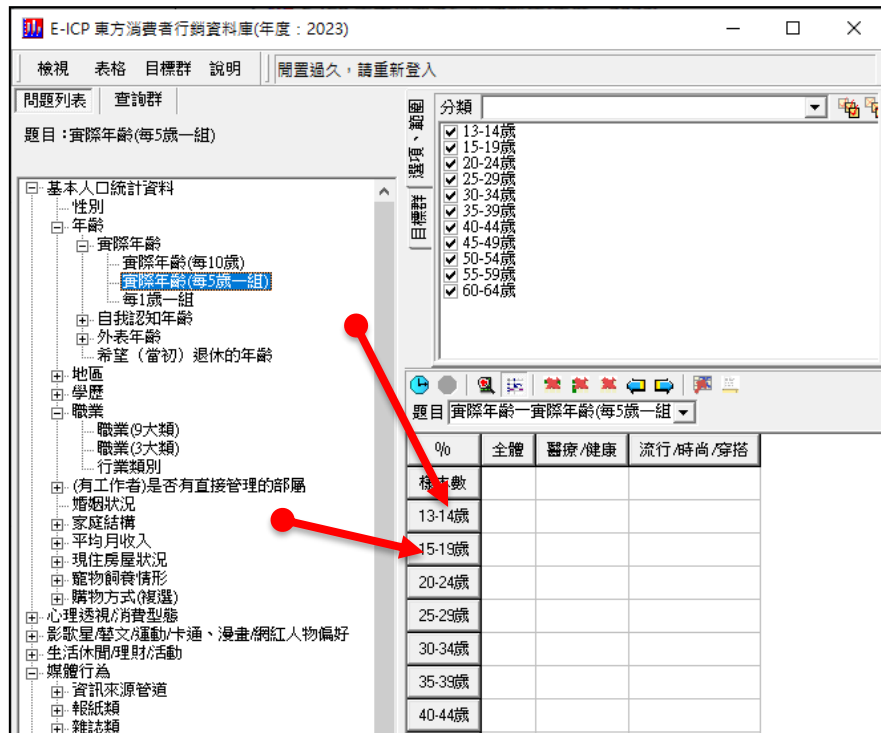
基本人口統計資料

- 性別
- 年齡
  - 實際年齡
  - 實際年齡(每10歲一組)
  - 實際年齡(每5歲一組)
  - 每1歲一組
  - 自我認知年齡
  - 外表年齡
  - 希望(當初)退休的年齡
- 地區
- 學歷
- 職業
  - 職業(9大類)
  - 職業(3大類)
  - 行業類別
- (有工作者)是否有直接管理的部屬
- 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/華文/運動/卡通、漫畫/網紅人物偏好
- 生活休閒/理財/活動
- 媒體行為
  - 資訊來源管道
  - 報紙類
  - 雜誌類

目標群

題目 基本人口統計資料-性別

%	全體	醫療/健康	流行/時尚/穿搭
樣本數			
男			
女			



E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度: 2023)

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: 實際年齡(每5歲一組)

分類

13-14歲  
 15-19歲  
 20-24歲  
 25-29歲  
 30-34歲  
 35-39歲  
 40-44歲  
 45-49歲  
 50-54歲  
 55-59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歲一組)
  - 實際年齡(每5歲一組)
  - 每1歲一組
  - 自我認知年齡
  - 外表年齡
  - 希望(當初)退休的年齡
- 地區
- 學歷
- 職業
  - 職業(9大類)
  - 職業(3大類)
  - 行業類別
- (有工作者)是否有直接管理的部屬
- 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/華文/運動/卡通、漫畫/網紅人物偏好
- 生活休閒/理財/活動
- 媒體行為
  - 資訊來源管道
  - 報紙類
  - 雜誌類

目標群

題目 實際年齡-實際年齡(每5歲一組)

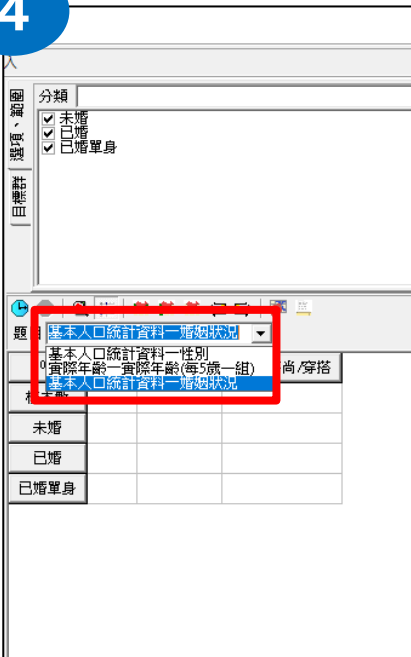
%	全體	醫療/健康	流行/時尚/穿搭
樣本數			
13-14歲			
15-19歲			
20-24歲			
25-29歲			
30-34歲			
35-39歲			
40-44歲			



# 連續報表設定方式(3)

- Step 4: 從系統的下拉式選單可以看到之前放進來的縱軸題目
- Step 5: 按下“查詢”後，可匯出成excel格式，即可連續產出多個題目在同張表中

4



5



	A	B	C	D	E
1					
2	基本人口統計資料-性別				
3	%	全體	醫療/健康	流行/時尚/穿搭	
4	樣本數	2000	726	489	
5	男	49.2	46.7	16.8	
6	女	50.9	53.3	83.2	
7					
8	實際年齡-實際年齡(每5歲一組)				
9	%	全體	醫療/健康	流行/時尚/穿搭	
10	樣本數	2000	726	489	
11	13-14歲	2.6	0.1	2.9	
12	15-19歲	6.5	0.4	9.4	
13	20-24歲	8.1	2.2	15.7	
14	25-29歲	9.2	4.5	16.2	
15	30-34歲	9.4	7.7	14.1	
16	35-39歲	10.7	9.0	12.5	
17	40-44歲	12.2	15.3	12.5	
18	45-49歲	10.8	14.5	7.4	
19	50-54歲	10.6	16.1	4.9	
20	55-59歲	10.4	16.0	3.3	
21	60-64歲	9.7	14.2	1.2	

# 連續報表解讀

基本人口統計資料—性別							
	%	全體	Index	醫療/健康	Index	流行/時尚/穿搭	Index
樣本數		2000		726		489	
男	49.2		100.0	46.7	95.0	16.8	34.1
女	50.9		100.0	53.3	104.8	83.2	163.7
實際年齡—實際年齡(每5歲一組)							
	%	全體	Index	醫療/健康	Index	流行/時尚/穿搭	Index
樣本數		2000		726		489	
13-14歲	2.6		100.0	0.1	5.3	2.9	110.1
15-19歲	6.5		100.0	0.4	6.4	9.4	145.8
20-24歲	8.1		100.0	2.2	27.2	15.7	194.4
25-29歲	9.2		100.0	4.5	49.4	16.2	175.6
30-34歲	9.4		100.0	7.7	82.1	14.1	150.1
35-39歲	10.7		100.0	9.0	84.1	12.5	117.1
40-44歲	12.2		100.0	15.3	125.8	12.5	102.7
45-49歲	10.8		100.0	14.5	133.9	7.4	68.2
50-54歲	10.6		100.0	16.1	152.0	4.9	46.3
55-59歲	10.4		100.0	16.0	153.6	3.3	31.5
60-64歲	9.7		100.0	14.2	147.0	1.2	12.7
基本人口統計資料—婚姻狀況							
	%	全體	Index	醫療/健康	Index	流行/時尚/穿搭	Index
樣本數		2000		726		489	
未婚	39.0		100.0	18.0	46.3	59.1	151.7
已婚	57.3		100.0	78.0	136.1	38.4	67.1
已婚單身	3.8		100.0	4.0	106.5	2.5	65.4

- 平時關注醫療/健康者，男女沒有差異，年齡集中在40-64歲，婚姻狀況以已婚者高於全體。
- 平時關注流行/時尚/穿搭者，女性遠高於男性、年齡集中在15-34歲、未婚者高於全體。

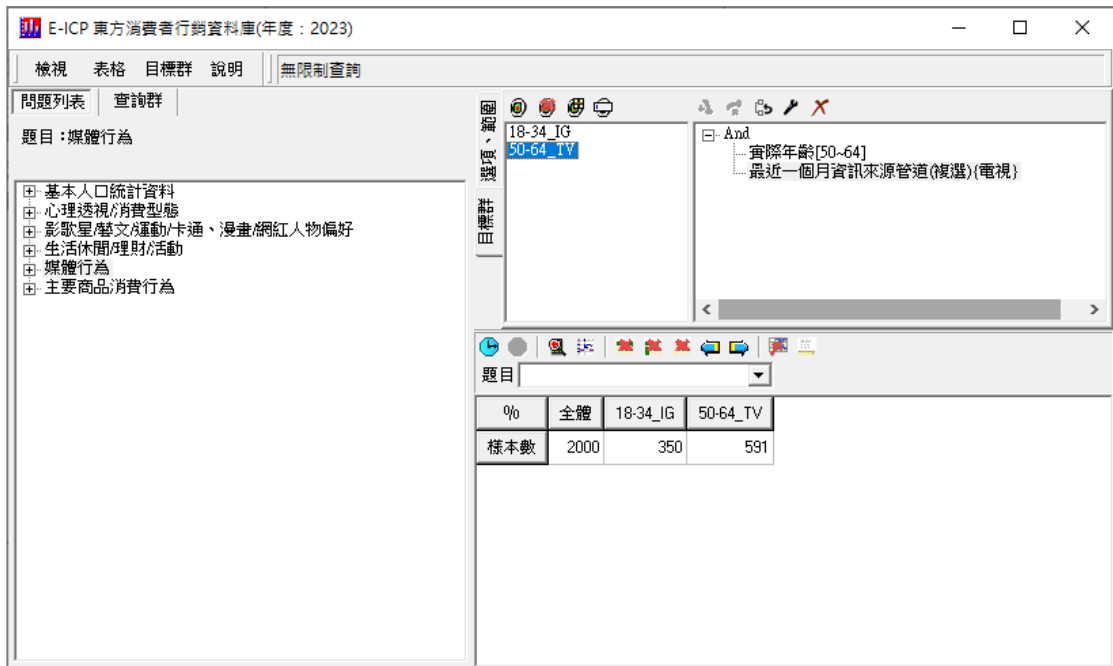
## 【常用報表介紹】

- 單層報表
- 雙層報表
- 連續報表

## 【進階應用】

- 目標群設定
- 目標群儲存與載入

# 目標群設定(1)



檢視 表格 目標群 說明 | 無限制查詢

問題列表 | 查詢群

題目: 媒體行為

- 基本人口統計資料
- 心理透視/消費型態
- 影歌星/華文/運動/卡通、漫畫/網紅人物偏好
- 生活休閒/理財/活動
- 媒體行為
- 主要商品/消費行為

目標群

- 18-34\_IG
- 50-64\_TV

And

- 實際年齡[50~64]
- 最近一個月資訊來源管道(複選)(電視)

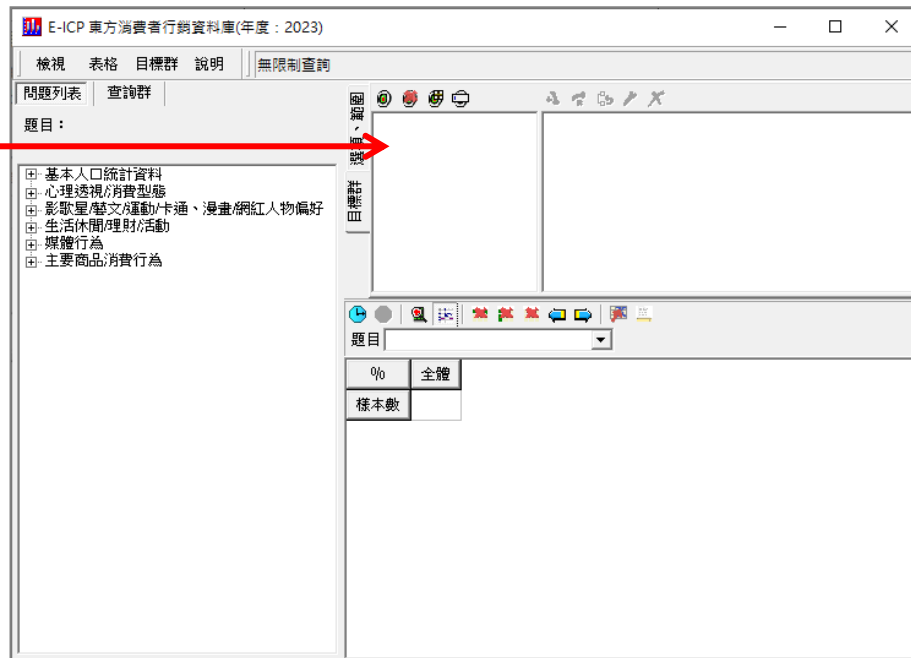
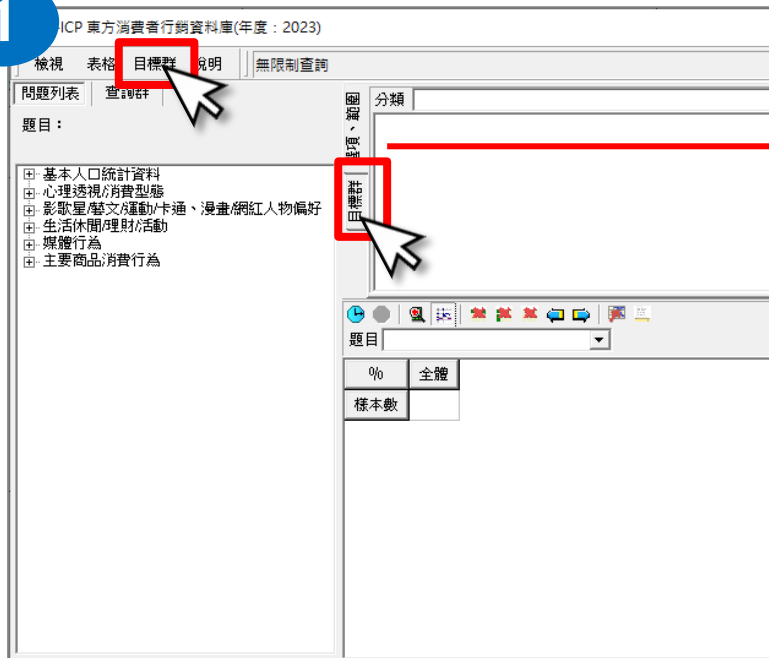
%	全體	18-34_IG	50-64_TV
樣本數	2000	350	591

- 有些時候想要研究的目標對象具備較多條件，無法只透過單層或雙層報表獲得資訊時，可透過系統的“目標群設定”功能抓出精準的研究對象。
- 範例：想比較 18-34歲主要從IG獲得資訊者與 50-64歲主要從電視獲得資訊者，平時會關心的資訊類型差異。

# 目標群設定(2)

- Step 1: 點擊系統工具列的“目標群”，進入目標群設定的視窗

1



# 目標群設定(3)

- Step 2: 點擊目標群工具列的“新增目標群”，並重新命名

2

ICP 東方消費者行銷資料庫(年度: 2023)





檢視 表格 目標群 說明 無限制查詢

問題列表 查詢群

題目:

- 基本人口統計資料
- 心理透視/消費型態
- 影歌星/華文/運動/卡通、漫畫/網紅人物偏好
- 生活休閒/理財/活動
- 媒體行為
- 主要商品/消費行為

目標群工具列:

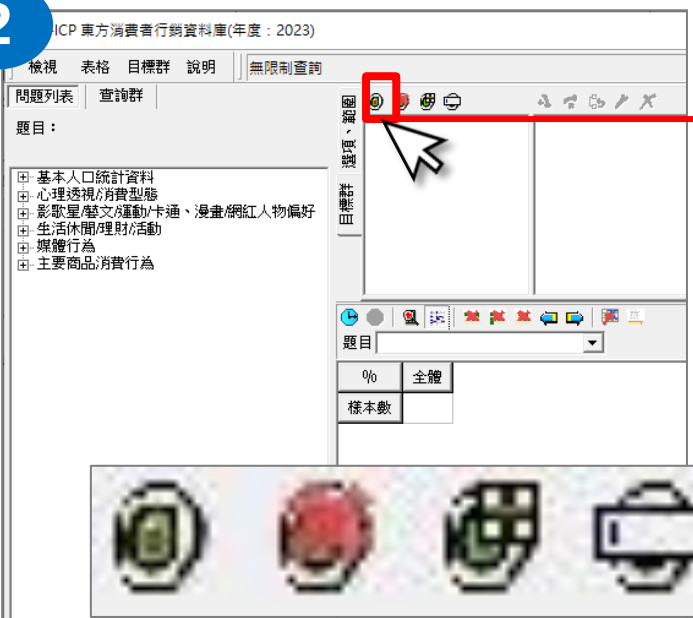






新增目標群

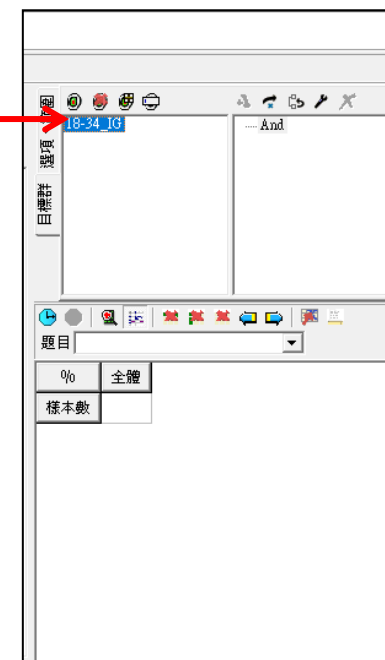
刪除目標群

複製目標群

目標群更名







# 目標群設定(4)

- Step 3: 點擊選項工具列，並選擇“年齡”→“實際年齡”，並輸入年齡範圍(18~34)
- Step 4: 點擊目標群工具列，接著點“新增條件”即可新增“年齡”這個條件

**3**

東方消費者行銷資料庫(年度: 2023)

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: 實際年齡

選擇、範圍  
群目標

最小值  
18

最大值  
34

題目

%	全體
樣本數	

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
  - 自我認知年齡
  - 外表年齡
  - 希望(當初)退休的年齡
- 地區
- 學歷
- 職業
- (有工作者)是否有直接管理的部屬
- 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/華文/運動/卡通、漫畫/網紅人物偏好
- 生活休閒/理財/活動
- 媒體行為
- 主要商品消費行為

**4**

東方消費者行銷資料庫(年度: 2023)

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: 實際年齡

選擇、範圍  
群目標

18-34\_IG

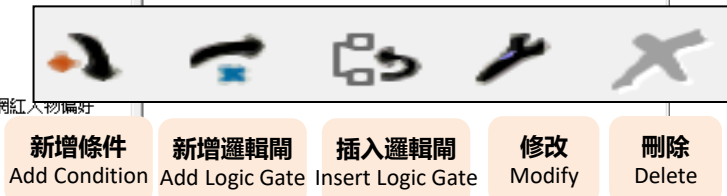
And  
實際年齡[18~34]

題目

%	全體
樣本數	

基本人口統計資料

- 性別
- 年齡
  - 實際年齡 Actual Age
    - 實際年齡(每10歲)
    - 實際年齡(每5歲一組)
    - 每1歲一組
  - 自我認知年齡
  - 外表年齡
  - 希望(當初)退休的年齡
- 地區
- 學歷
- 職業
- (有工作者)是否有直接管理的部屬
- 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/華文/運動/卡通、漫畫/網紅人物偏好
- 生活休閒/理財/活動
- 媒體行為
- 主要商品消費行為



新增條件 Add Condition

新增邏輯閘 Add Logic Gate

插入邏輯閘 Insert Logic Gate

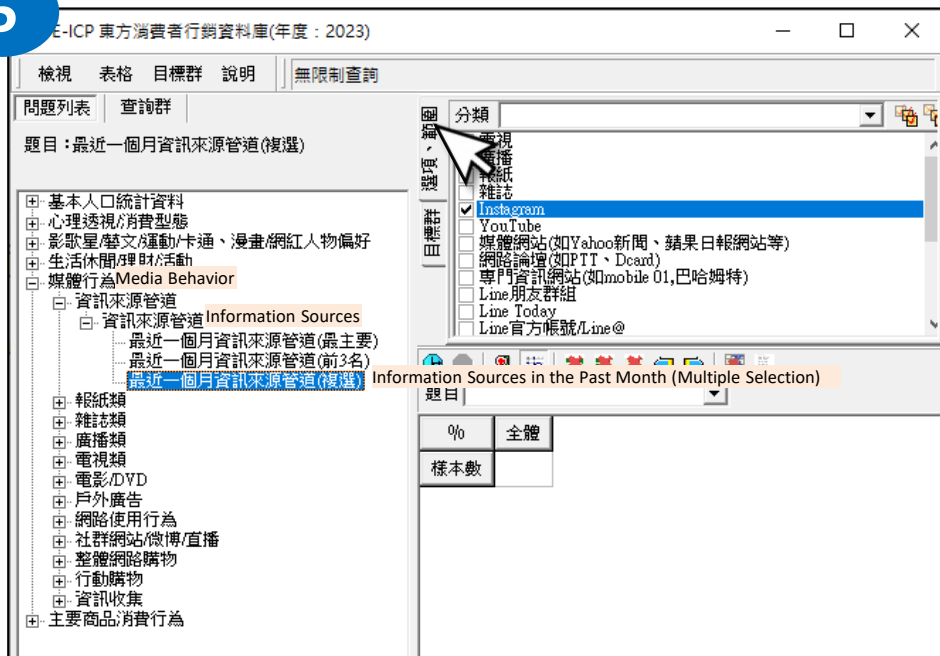
修改 Modify

刪除 Delete

# 目標群設定(5)

- Step 5: 點擊選項工具列，並選擇“媒體行為”→“資訊來源管道”→“最近一個月資訊來源(複選)”，將選項全部取消之後只勾選IG
- Step 6: 點擊目標群工具列，接著點“新增條件”即可新增“資訊來源”這個條件，這樣就完成了一個目標群的設定

5



檢視 表格 目標群 說明 無限制查詢

問題列表 查詢群

題目: 最近一個月資訊來源管道(複選)

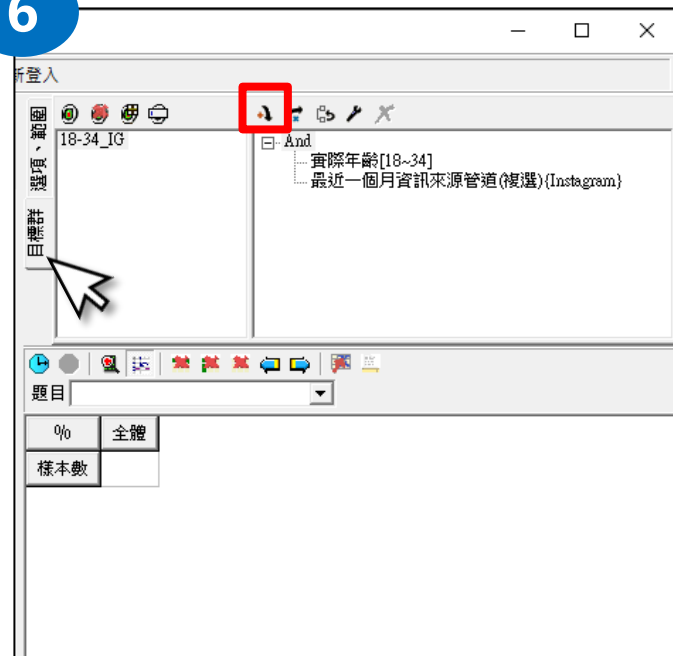
基本人口統計資料  
心理透視/消費型態  
影歌星/華文/運動/卡通、漫畫/網紅人物偏好  
生活休閒/理財/活動  
媒體行為 Media Behavior  
    資訊來源管道  
        資訊來源管道 Information Sources  
            最近一個月資訊來源管道(最主要)  
            最近一個月資訊來源管道(前3名)  
            最近一個月資訊來源管道(複選) Information Sources in the Past Month (Multiple Selection)

報紙類  
雜誌類  
廣播類  
電視類  
電影/DVD  
戶外廣告  
網路使用行為  
社群網站/微博/直播  
整體網路購物  
行動購物  
資訊收集  
主要商品消費行為

分類  
電視  
廣播  
報紙  
雜誌  
 Instagram  
YouTube  
媒體網站(如Yahoo新聞、蘋果日報網站等)  
網路論壇(如PTT、Dcard)  
專門資訊網站(如mobile 01、巴哈姆特)  
Line 朋友群組  
Line Today  
Line 官方帳號/Line@

%	全體
樣本數	

6



新登入

18-34\_IG  
    And  
        實際年齡[18~34]  
        最近一個月資訊來源管道(複選){Instagram}

目標群

題目

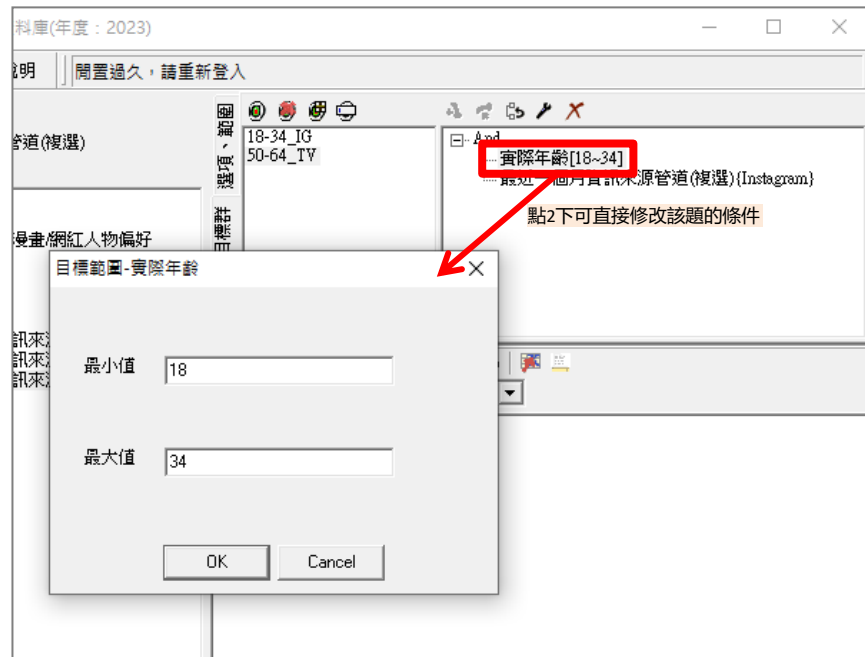
%	全體
樣本數	



# 目標群設定(6)

- Step 7: 根據前述Step1~Step6等步驟，另外製作“50-64\_TV”目標群，或利用“複製目標群”的功能，先複製出另一個目標群，再修改裡面的條件，成為一個新的目標群

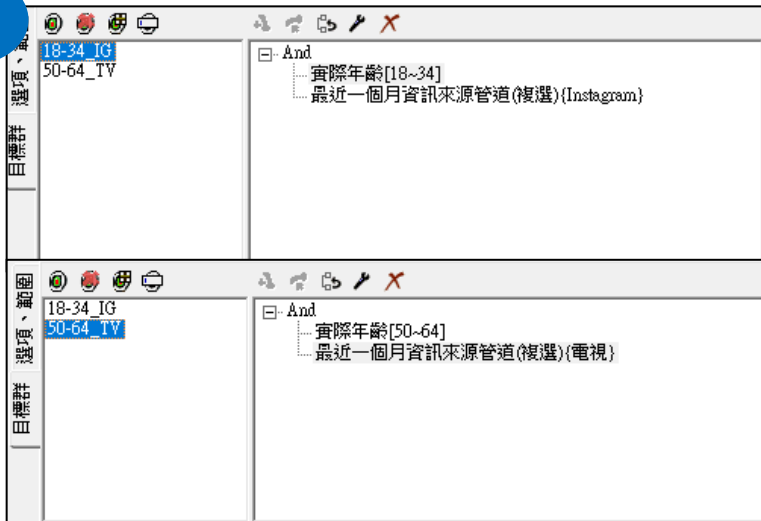
7



# 目標群設定(7)

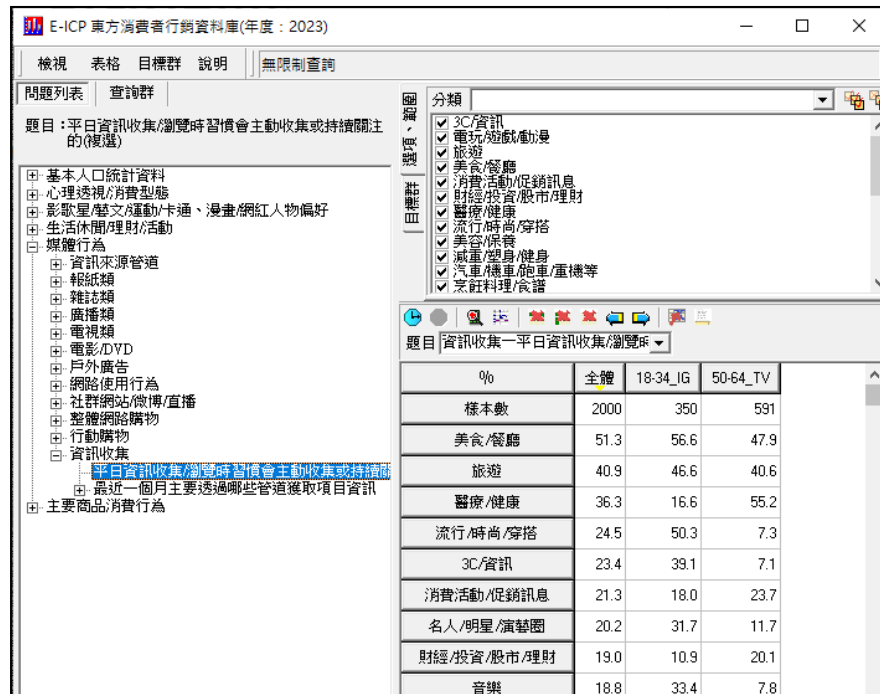
- Step 8: 完成目標群條件設定後，將2個目標群放在橫軸，接著回到選項區，選擇“平日會主動關心的資訊類型”進行分析

8



The screenshot shows the '目標群' (Target Group) configuration window. It is divided into two sections:

- Top Section:** Target group '18-34 IG' with condition '50-64\_TV'. The condition is defined as 'And' of '實際年齡[18~34]' and '最近一個月資訊來源管道(複選){Instagram}'.
- Bottom Section:** Target group '18-34 IG' with condition '50-64\_TV'. The condition is defined as 'And' of '實際年齡[50~64]' and '最近一個月資訊來源管道(複選){電視}'.



The screenshot shows the 'E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度: 2023)' analysis interface. The '問題列表' (Question List) shows the selected question: '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' (Category) list on the right includes various information types, with '平日資訊收集/瀏覽時習慣會主動收集或持續關注的(複選)' selected.

The data table below shows the results for the selected question, comparing the overall sample (全體) with the two target groups (18-34 IG and 50-64 TV).

題目	%	全體	18-34 IG	50-64 TV
樣本數		2000	350	591
美食/餐廳	51.3	51.3	56.6	47.9
旅遊	40.9	40.9	46.6	40.6
醫療/健康	36.3	36.3	16.6	55.2
流行/時尚/穿搭	24.5	24.5	50.3	7.3
3C/資訊	23.4	23.4	39.1	7.1
消費活動/促銷訊息	21.3	21.3	18.0	23.7
名人/明星/演藝圈	20.2	20.2	31.7	11.7
財經/投資/股市/理財	19.0	19.0	10.9	20.1
音樂	18.8	18.8	33.4	7.8

# E-ICP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

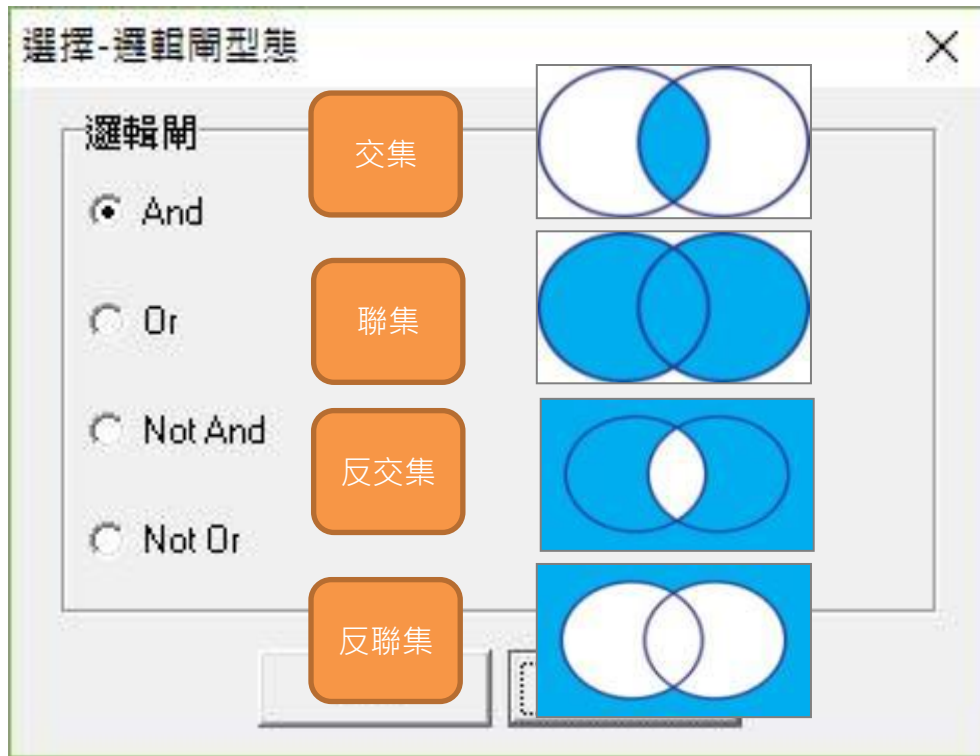
## ▶ 品牌/產品消費面

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

# 邏輯閘設定

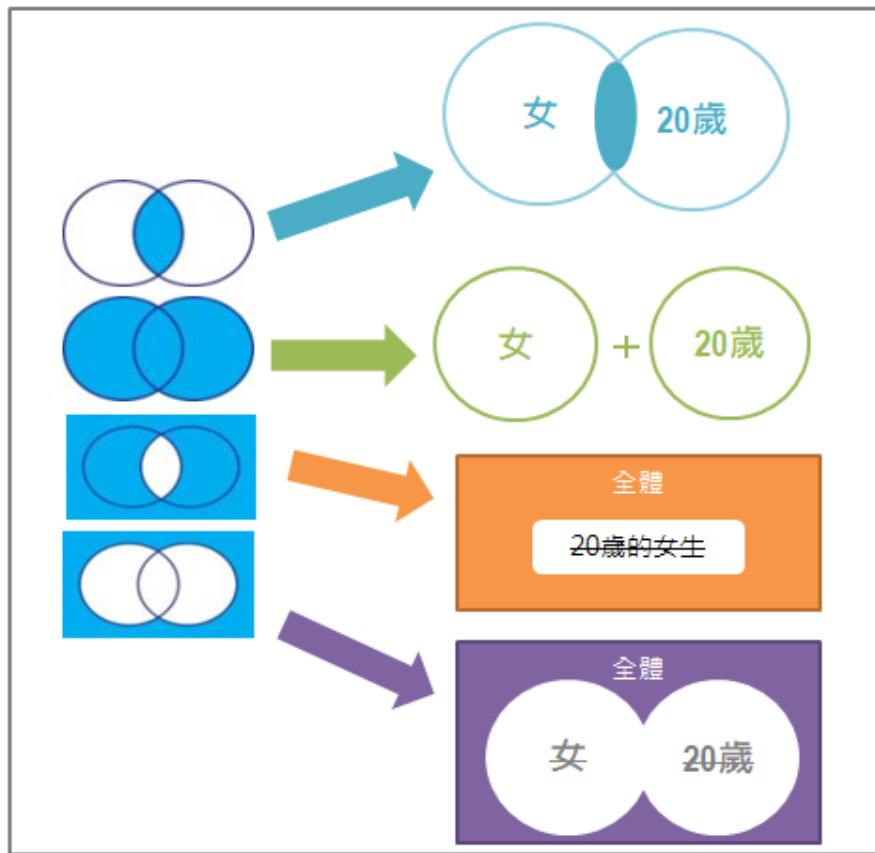


# 邏輯閘設定

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



- 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、漫畫/網紅人物偏好
- 生活休閒/理財/活動
- 媒體行為
  - 資訊來源管道
    - 報紙類
    - 雜誌類
    - 廣播類
    - 電視類
    - 電影/DVD
      - 進戲院看電影頻率(單選)
      - 喜歡的電影類型(複選3項)**
  - 戶外廣告
- 網路使用行為
- 社群網站/微博/直播
- 整體網路購物
- 行動購物
- 資訊收集
- 主要商品消費行為

- **目標群設定 (依照全體比例排序)**
- **18-35歲喜歡文藝愛情類電影者 與 36-55歲喜歡警匪動作類電影者還喜歡看什麼類型的電影**

## 【常用報表介紹】

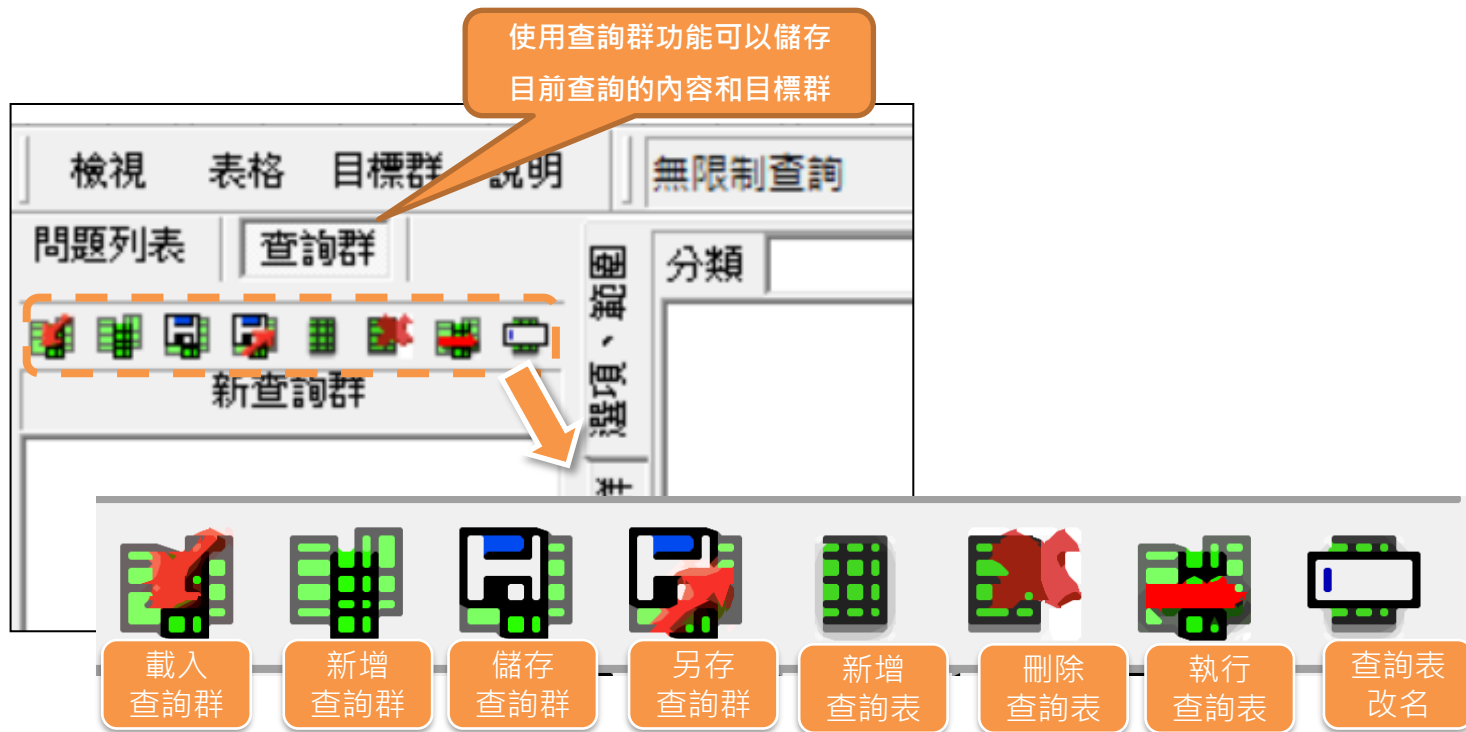
- 單層報表
- 雙層報表
- 連續報表

## 【進階應用】

- 目標群設定
- 目標群儲存與載入

# 儲存目標群功能簡介

使用查詢群功能可以儲存目前查詢的內容和目標群



檢視 表格 目標群 說明 無限制查詢

問題列表 查詢群

新查詢群

載入查詢群 新增查詢群 儲存查詢群 另存查詢群 新增查詢表 刪除查詢表 執行查詢表 查詢表改名

選取、範圍

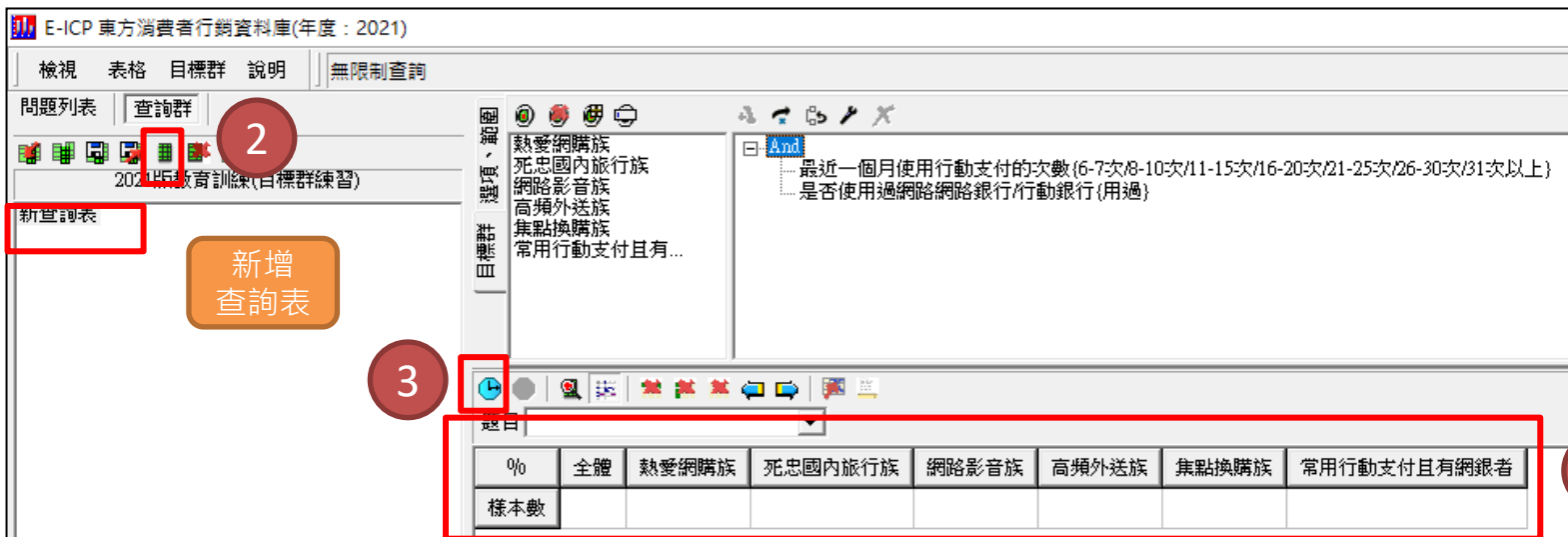
分類

并



# 儲存目標群步驟說明

- 步驟1：將需要儲存的目標群跑在同一張表中，並先設定於橫軸。
- 步驟2：到查詢群，點第五功能鍵 - 新增查詢表，確認看到新查詢表出現在下方欄後
- 步驟3：點“時鐘”執行報表，讓系統儲存報表內容



E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度：2021)

檢視 表格 目標群 說明 無限制查詢

問題列表 查詢群

2021出5教育訓練(目標群練習)

新增查詢表

新增查詢表

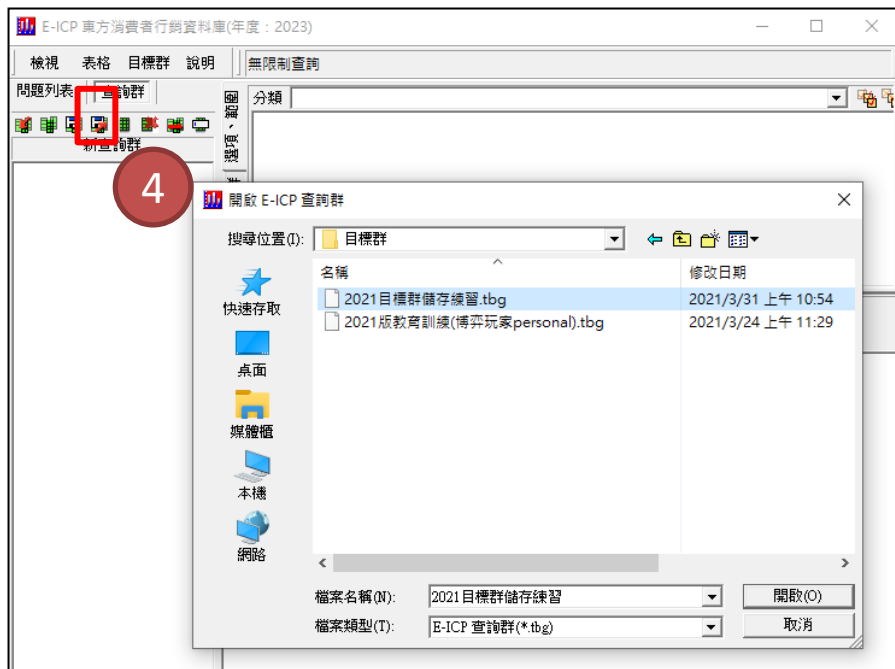
3

1

%	全體	熱愛網購族	死忠國內旅行族	網路影音族	高頻外送族	集點換購族	常用行動支付且有網銀者
樣本數							

# 儲存目標群步驟說明

- 步驟4：點選第四功能鍵 - 另存查詢群，至欲儲存的資料夾並命名



# 目標群載入步驟說明

1 確認先前儲存好的目標群(tbg檔)所在資料夾



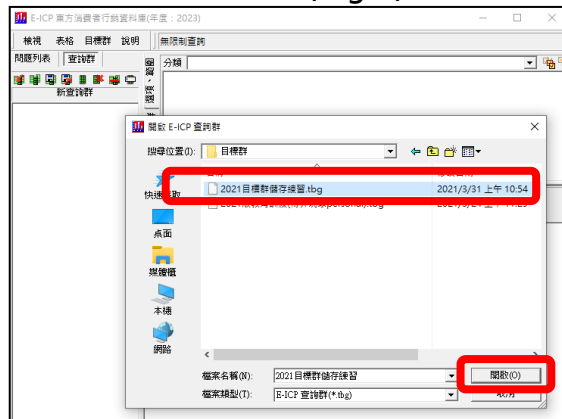
2 開啟EICP，接著點選查詢群



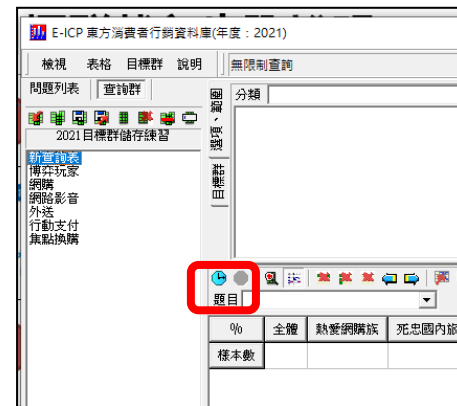
3 點選載入查詢群



4 選擇目標群(tbg檔)所在資料夾  
點選要載入的目標群(tbg檔)後按開啟



5 按下執行查詢即可讀取目標群(tbg檔)  
也可回到問題列表新增題目





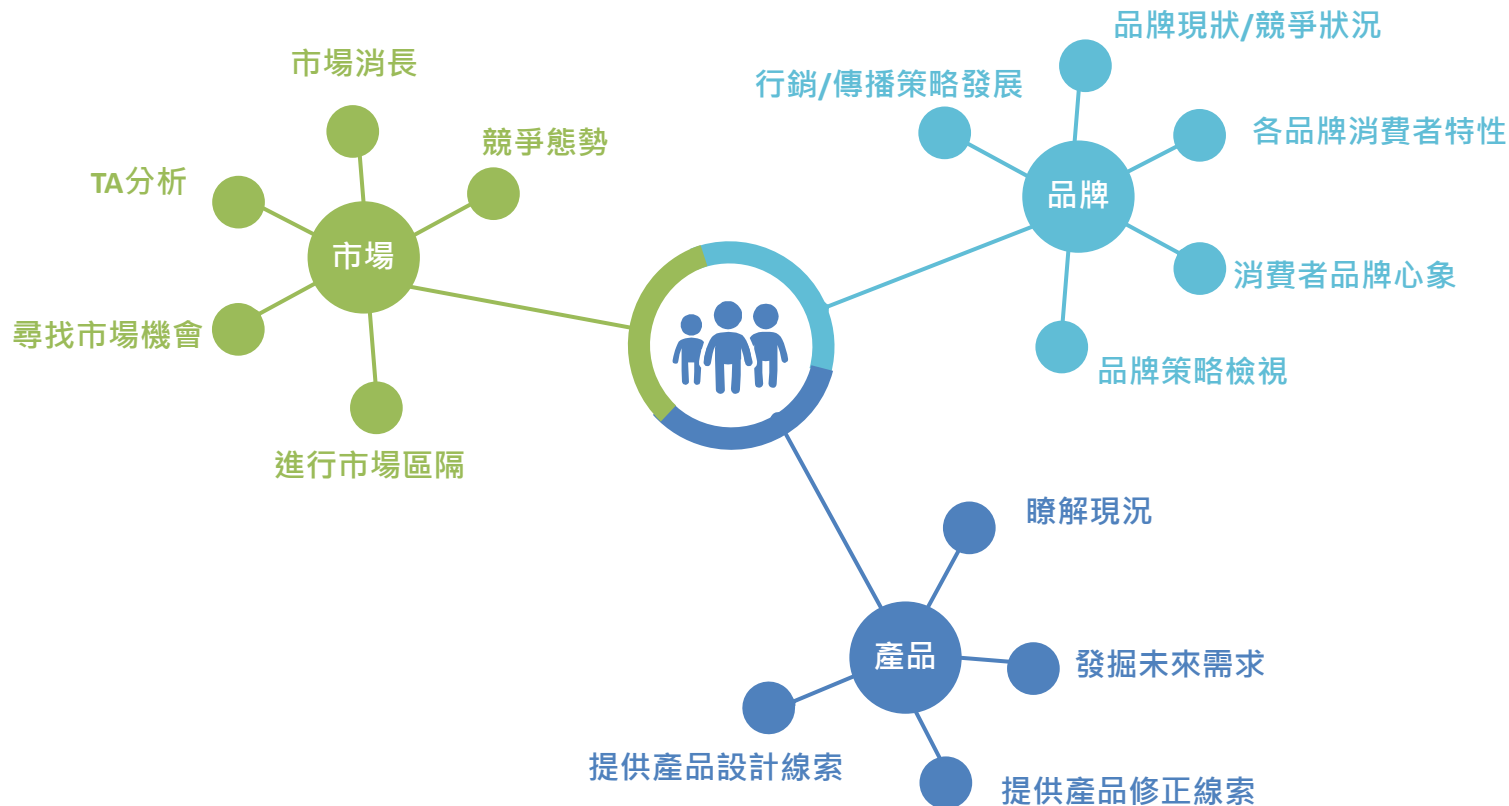
東方線上公司簡介

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

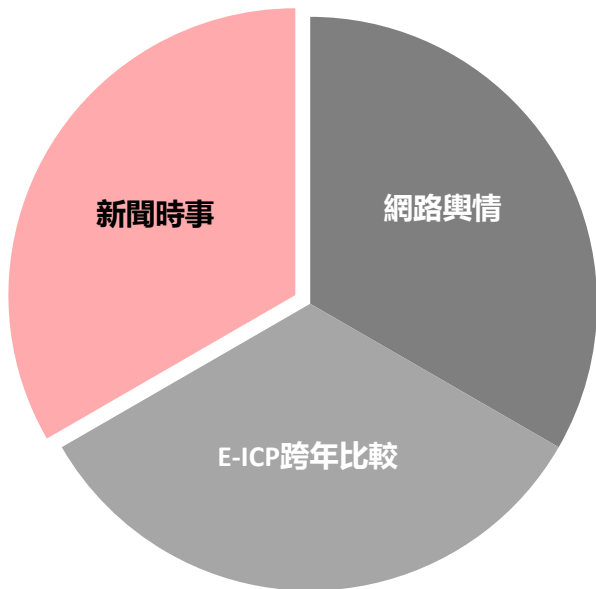
- 目標群生活型態與價值
  - ✓ 科技/流行/健康/樂活/理財/質感/熟年/銀髮...
- 心理面：內在特質/個性特質
- 行為面：外食/保健行為/運動/聚餐/休閒/理財...

## 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

# 案例(1): 付費/免費OTT觀眾分析

## 主題來源



## 新聞時事

NCC公布111年傳播市場調查 15.35%主要收視來源為OTT TV、平均每  
月付270元訂閱

2023-03-08 王任誠

字級 A- A A+ 用LINE傳送 讚 分享



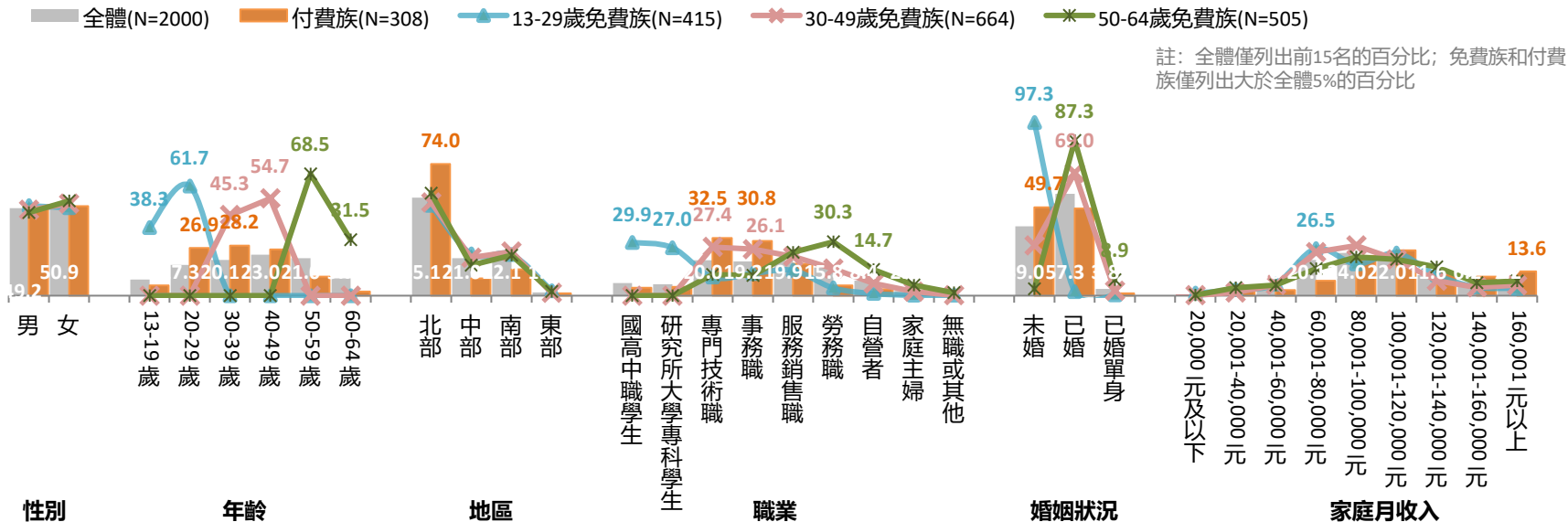
### SELECTED ARTICLES

#### 數位匯流精選

-  未來手機新趨勢 預計2024  
年生成式AI手機佔整體市場  
2023-12-25
-  台灣最新行動網路體驗報告  
曝光 電信三雄在不同領域  
2023-12-14
-  攔阻率高達97%！NCC攜手  
電信三巨頭抵制境外詐騙電  
2023-10-25
-  減少數位匯流衝擊 NCC擬  
放寬電視廣告「1小時6  
2023-10-13
-  數位轉型加速 最新研調：  
企業與高層管理人員應如何

# 付費觀看影音族多為家庭月收入高的北部上班族

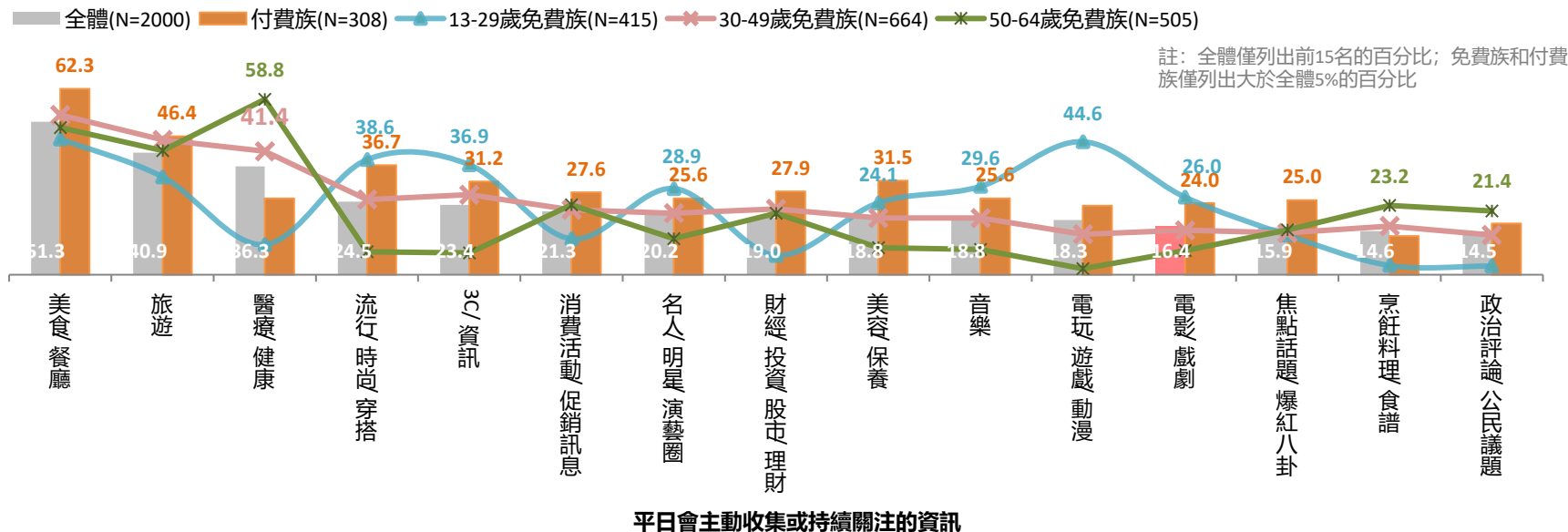
- 13-29歲免費族：學生、未婚、平均家庭月收入最低(約為94,520元)。
- 30-49歲免費族：職業以專門技術職或事務職為主、已婚居多、平均家庭月收入約為96,420元。
- 50-64歲免費族：勞務職與自營者比例相對較高、已婚居多、平均家庭月收入為103,130元。
- 付費族：20-49歲、集中居住在北部、從事專門技術職或事務職、未婚、平均家庭月收入較高(約為112,680元)。





# 付費族興趣多元，年輕免費族更關注電玩/動漫

- 13-29歲免費族平日相對關注的資訊：流行/時尚/穿搭、3C/資訊、名人/明星/演藝圈、美容/保養、音樂、電玩/遊戲/動漫、電影/戲劇。
- 30-49歲免費族平日相對關注的資訊：醫療/健康。
- 50-64歲免費族平日相對關注的資訊：醫療/健康、烹飪料理/食譜、政治評論/公民議題。
- 付費族平日相對關注的資訊：美食/餐廳、旅遊、流行/時尚/穿搭、3C/資訊、消費活動/促銷訊息、名人/明星/演藝圈、財經/投資/股市/理財、美容/保養、音樂、電影/戲劇、焦點話題/爆紅八卦，可發現付費族平日關注的資訊較多元廣泛。



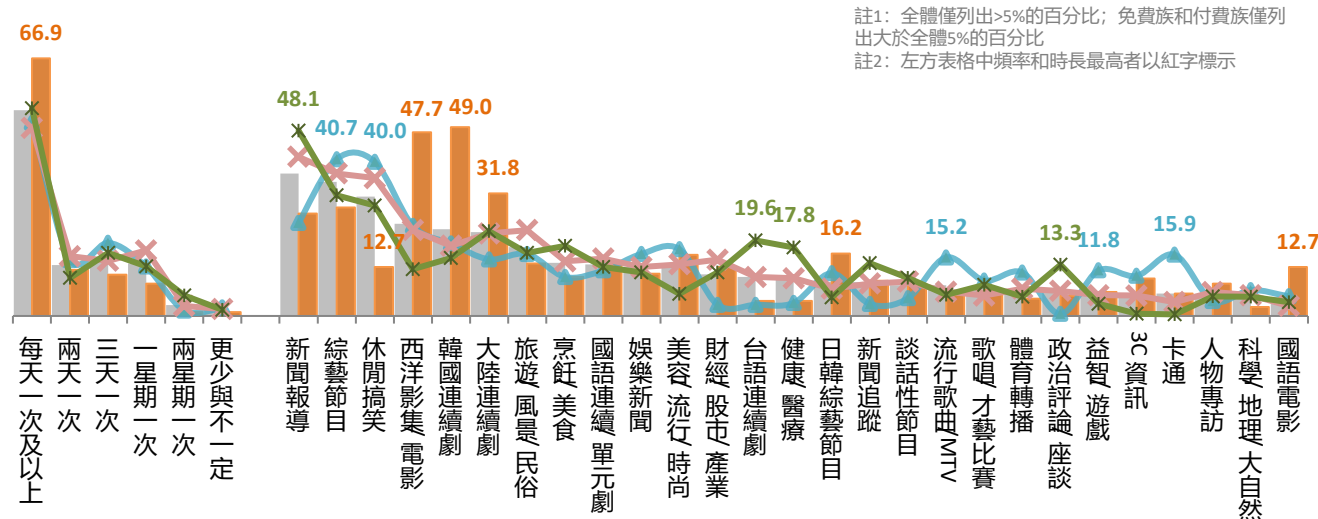
# 網路影音成為多數付費族的日常娛樂活動

- 付費族：有近七成每天會透過網路觀看影音節目、每日平均觀看時長為1.74小時；特別偏好西洋影集/電影、韓國連續劇、大陸連續劇、日韓綜藝節目、國語電影等類型的影音。
- 免費族：13-29歲免費族偏好綜藝節目、休閒搞笑、流行歌曲/MTV、益智/遊戲、卡通類的影音；50-64歲則習慣收看新聞報導、台語連續劇、健康/醫療、政治評論等節目。

### 透過網路收看影音的頻率/時長

	平均觀看頻率 (次/週)	平均觀看時長 (小時/日)
全體	4.93	1.38
13-29歲免費族	4.79	1.33
30-49歲免費族	4.68	1.36
50-64歲免費族	4.88	1.23
付費族	5.74	1.74

■ 全體   
 ■ 付費族(N=308)   
 ● 13-29歲免費族(N=415)   
 ✕ 30-49歲免費族(N=664)   
 ✱ 50-64歲免費族(N=505)



註1：全體僅列出>5%的百分比；免費族和付費族僅列出大於全體5%的百分比  
 註2：左方表格中頻率 and 時長最高者以紅字標示

收看網路影音頻率

較常看的網路影音類型

# 掌握流行資訊、享受娛樂生活的付費族

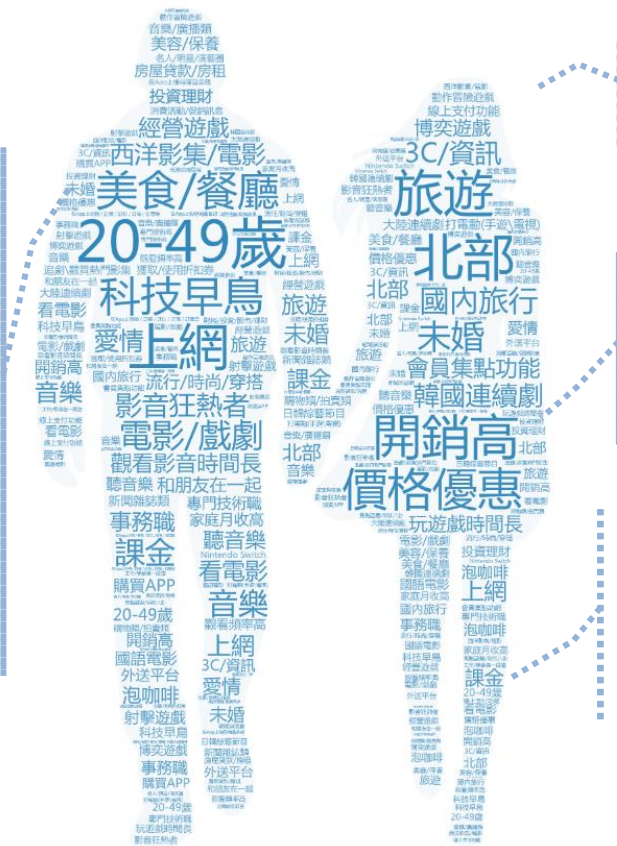
## 媒體接觸狀況：

【資訊收集】美食/餐廳、旅遊、流行/時尚/穿搭、3C/資訊、消費活動/促銷訊息、名人/明星/演藝圈、美容/保養、音樂、電影/戲劇、焦點話題/爆紅八卦...

【APP使用行為】常使用購物/拍賣類、新聞雜誌類、音樂/廣播類、外送平台等類型APP；相對會花費購買APP(近兩成)；偏好企業APP的會員集點、獲取/使用折扣券、搜尋商品目錄、訂購服務、線上支付功能

【視聽行為】有每天看網路影音的習慣(近七成)、平均每天觀看1.74小時；偏好西洋影集/電影、韓國連續劇、大陸連續劇、日韓綜藝節目、國語電影等類型的影音

【電玩遊戲】玩遊戲時間長(平均一週玩6.58小時)；Switch滲透率高(一成)；會課金(平均每月花142元)；偏好經營、博奕、射擊、動作冒險類遊戲



## 基本人口資料：

青壯年(逾八成20-49歲)、北部(七成以上)、未婚(五成)族群居多、專門技術職、事務職(均較整體高10%以上)多、家庭月收入高(平均近12萬)

## 日常生活/休閒/理財：

【理財行為】金錢主要應用在房貸/房租(四成)、投資理財(約三成)；每月生活開銷高(平均近2萬元)

【常從事的休閒活動】上網、國內旅行、打電動(手遊/電視)、追劇/觀賞熱門影集(逾四成)、聽音樂、看電影、泡咖啡等

## 生活型態及族群分析：

【價值觀】對**科技、流行時尚的敏感度高，會獲得第一手消息並成為早期的使用者**；時常關注最新的影音資訊；購物時渴求經濟又實惠的產品

【現階段感到充實滿足的】對從事喜愛的休閒活動、和朋友在一起感到滿足



EOL  
ISURVEY  
東方線上

**THANK YOU!**