



E-ICP簡介 與教育訓練

輔仁大學 廣告系

2026.09.21



安裝&啟動說明

1

進入學校圖書館"電子資料庫"
搜尋E-ICP



2

登入後，EICP可在校內IP下載安裝使用

名稱 Title	連線方式	詳細
E-ICP 東方消費者行銷資料庫	公博樓圖書館單機使用 濟時樓圖書館單機使用	more 請在下列區域使用： :: 濟時樓圖書館 2 樓 A區(211) :: 公博樓圖書館 1 樓 B 區(11) :: 公博樓圖書館 2 樓 E 區(21) 備註：館內掃描專用電腦均不

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

注意事項

1. 僅限於校園網路環境內安裝/使用
2. 需使用Windows系統



東方線上公司簡介

E-ICP東方消費者行銷資料庫介紹

E-ICP資料庫操作教學

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

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、東方社群、東方快線以台灣市場為起點，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

東方線上官方網站



<https://www.isurvey.com.tw/>



**EOL ISURVEY**
東方線上

簡體中文 English 日本語

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

2026年8月份 消費者動態速報 全新發佈

- 近期食安問題對台灣消費者之態度與行為影響
以中聯油品事件為例
- 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 >

- 2026年8月份消費者動態速報...
- Macromill Week...
- 【東方線上產業脈動】2026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

東方線上獨家揭曉
2026消費者型態市場趨勢...



台灣消費者價值觀指數



每月發布

東方線上 消費者動態速報
Snapshot of TW Consumer Behaviors

E-ICP研究觀點

- 東方線上獨家揭曉
- 再創奇蹟！台灣隨行杯使用率可能創下世界第一
- 超過1成消費者買單網紅行銷與直播購物

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！用與情分析看「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

- 當派登響起 品牌業者需要注意的事
- 2023年2月報【台灣消費者價值觀與行為週調查】
- 1月月報臺灣外旅遊研究【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/議題研究



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



與主流媒體長期合作生活型態研究





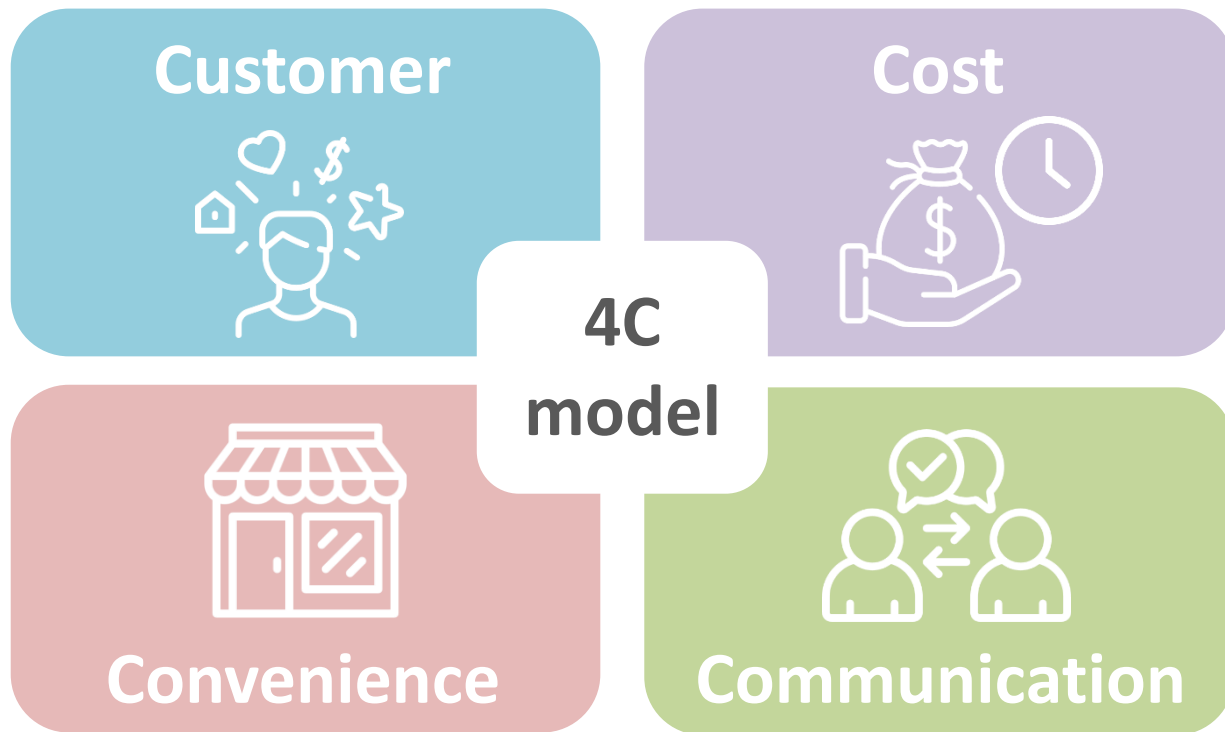
東方線上公司簡介

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

了解消費者對企業策略至關重要



東方線上市調相關研究工具





- 調查方式：家戶面訪
- 調查週期：一年執行一次
- 調查時間：(2025年版) 2024年6-8月執行
- 調查地區：台灣(不含離島)
- 調查對象：13~64歲
- 有效樣本：2,000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

基本人口資料



- 性別、年齡
- 學歷、職業
- 居住地
- 婚姻狀況
- 收入
- 家庭結構

生活型態/族群分析



- 生活型態意見
- 內在特質
- 消費者心理透視

日常生活/休閒/理財



- 興趣嗜好
- 常去場所
- 通勤工具
- 運動習慣
- 外食/送禮行為
- 生活開銷
- 投資理財方式
- 偏好明星/選手/隊伍

媒體接觸狀況



- 報紙
- 雜誌
- 廣播
- 電視
- 電影
- 網路
- 社群網站
- 戶外媒體

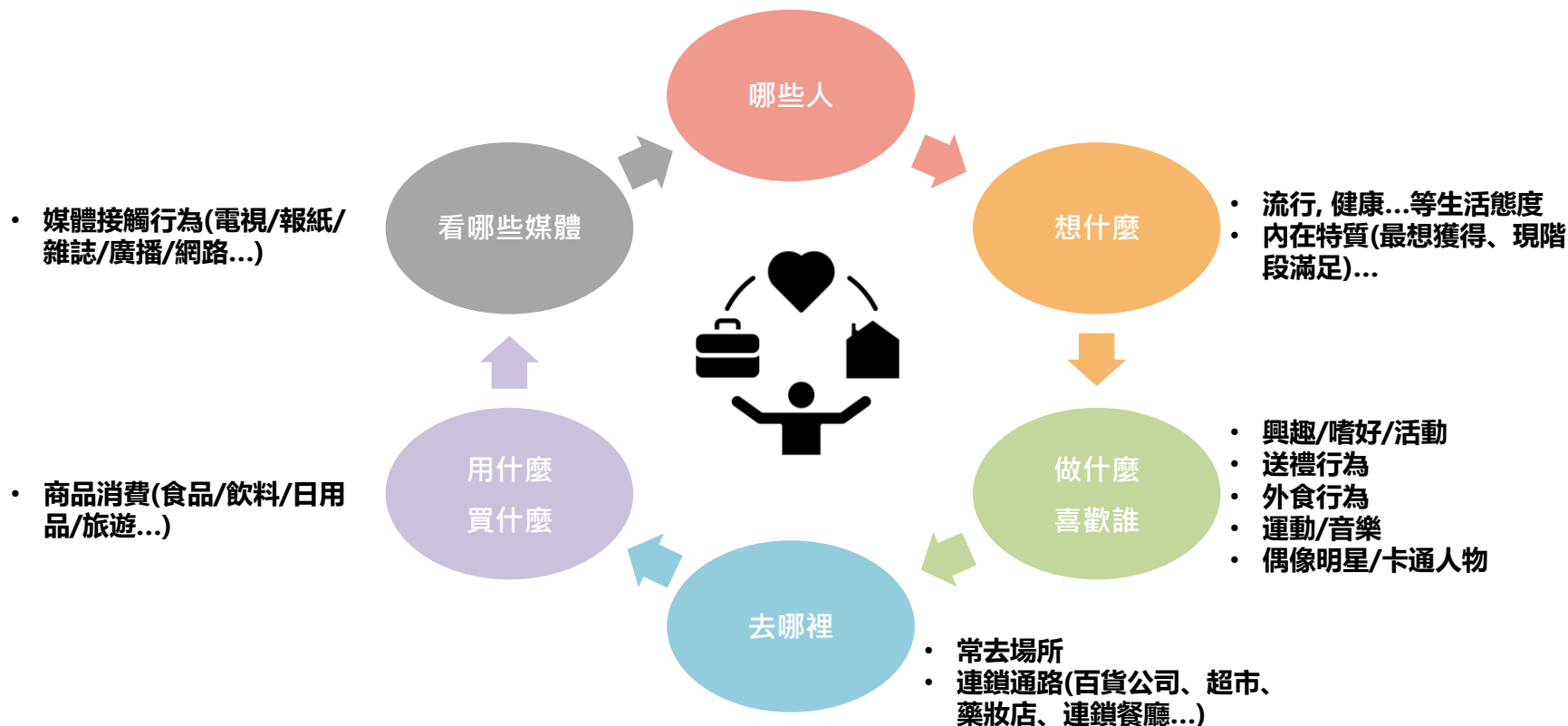
商品消費實態



- 品牌偏好
- 使用行為
- 購買型態
- 購買通路
- 購買考慮因素
- 產品規格

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 登入

帳號: eicp

密碼: XXXX

☒ 記住密碼

OK Cancel

帳號: eicp
密碼: eicp

E-ICP資料庫介面

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

邊界可自由移動

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

題目區

選項區

功能區

題目

% 全體

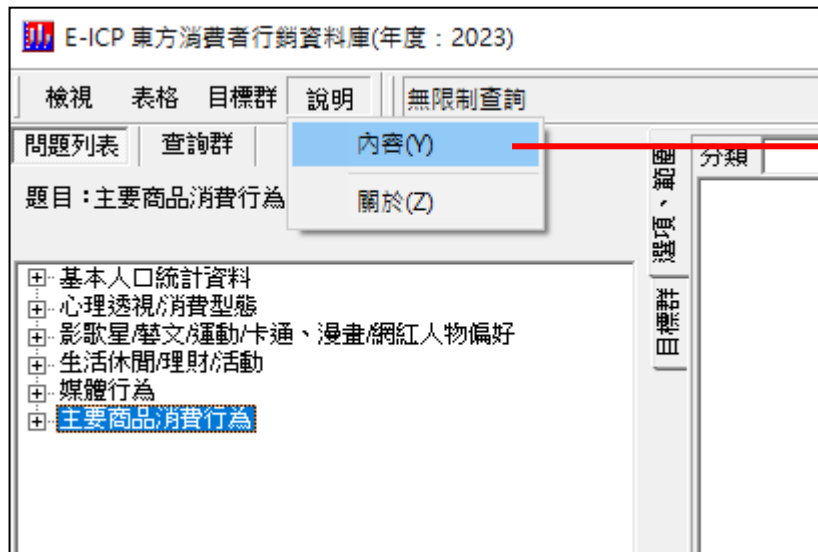
樣本數

報表區

E-ICP資料庫介面：功能鍵



點選"說明"→"內容"可以看到相關說明與操作介紹



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(χ^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

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

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

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
 - 影歌量/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

- ☒ 未婚
- ☒ 已婚
- ☒ 已婚單身

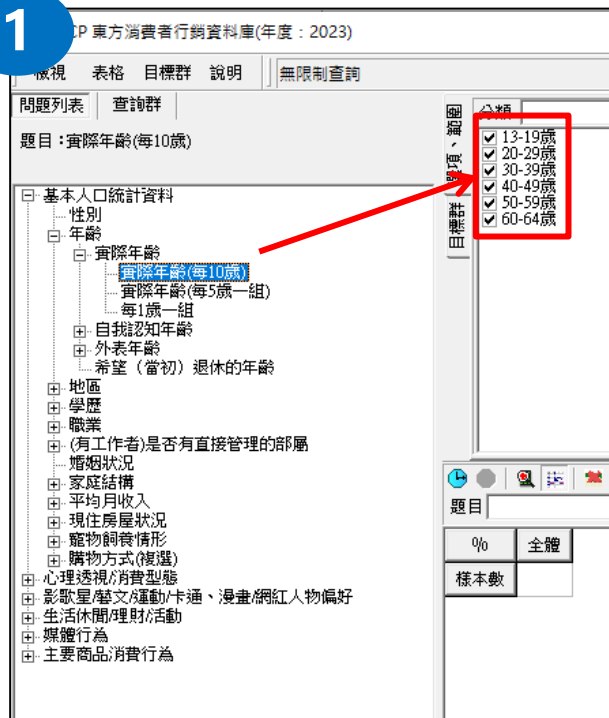
題目：基本人口統計資料-婚姻狀況

%	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
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

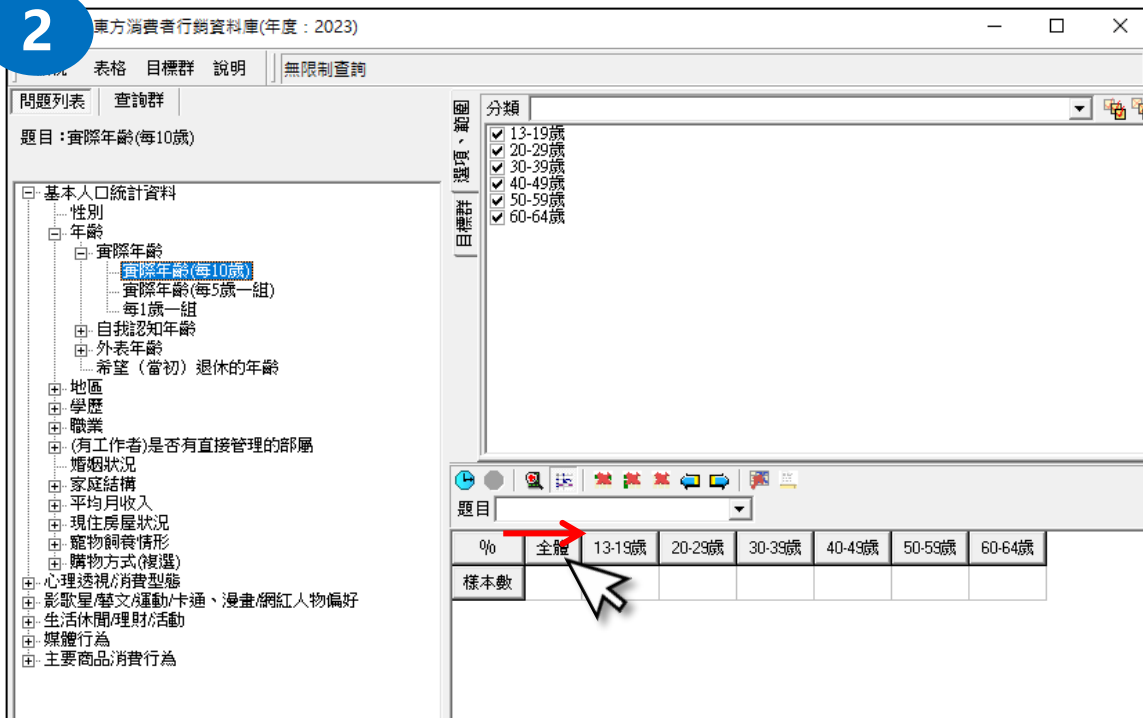
單層報表設定說明(1)

- Step 1 : 點選題目(實際年齡(每10歲)) → 右邊選項區就會出現年齡的選項
- Step 2 : 滑鼠從下面報表區的"%"符號往右移動到"全體"即可看到年齡選項出現在"全體"的右側, 再點擊滑鼠左鍵, 橫軸即設定完成

1



2



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

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

分類

- ☒ 未婚
- ☒ 已婚
- ☒ 已婚單身

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 無限制查詢

問題：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

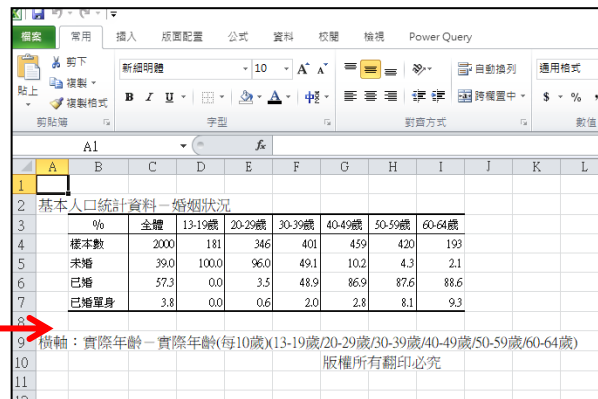
生活休閒/理財/活動

媒體行為

主要商品消費行為

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
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



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
2	基本人口統計資料—婚姻狀況											
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	181	346	401	459	420	193			
5		未婚	39.0	100.0	96.0	49.1	10.2	4.3	2.1			
6		已婚	57.3	0.0	3.5	48.9	86.9	87.6	88.6			
7		已婚單身	3.8	0.0	0.6	2.0	2.8	8.1	9.3			
9	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											
10	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 目標詳 說明 無限制查詢

問題列表 查詢群

題目：婚姻狀況

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

分類

- ☒ 未婚
- ☒ 已婚
- ☒ 已婚單身

目標詳

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/藝文/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
的感覺

單層報表範例(2)

• 操作範例2：不同年齡層的興趣嗜好

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/學文/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	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
三和制	0.0	1.1	2.0	1.5	0.0	0.5	0.5

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
運動	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	2.2	14.8	4.8	1.0	1.3	1.8	2.0

- 1

[illegible]

- # 2

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

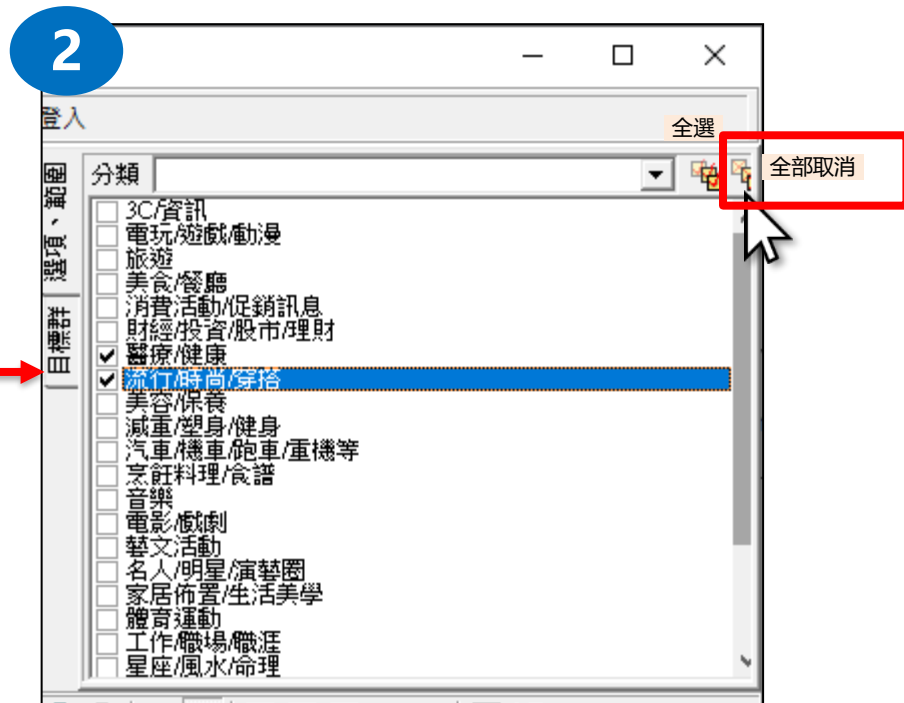
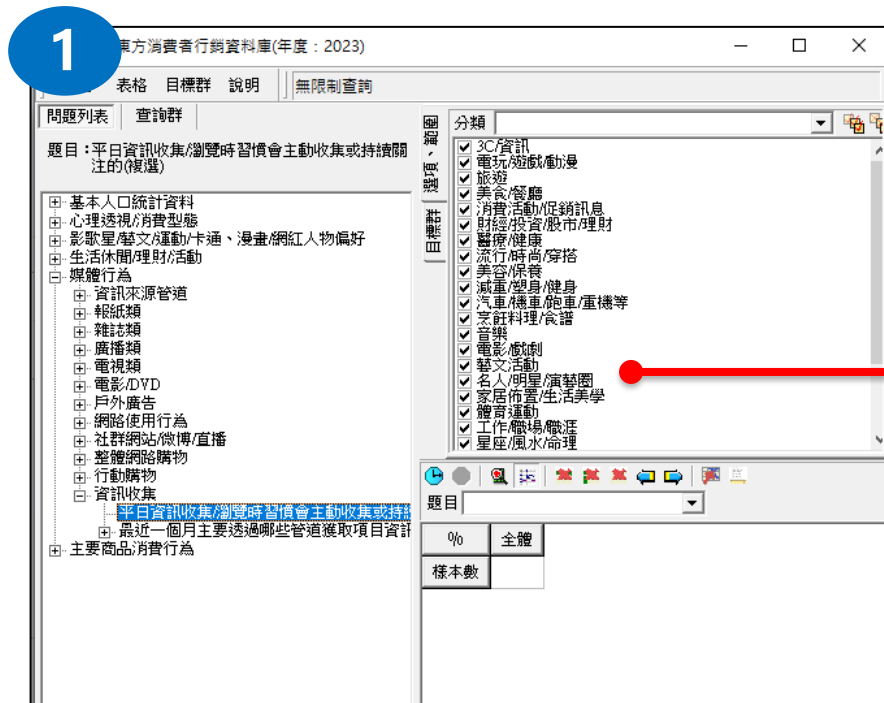
連續報表設定方式(1)

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

E-ICP 東方消費者行銷資料庫(年度: 2023)

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: 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

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 間置過久，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

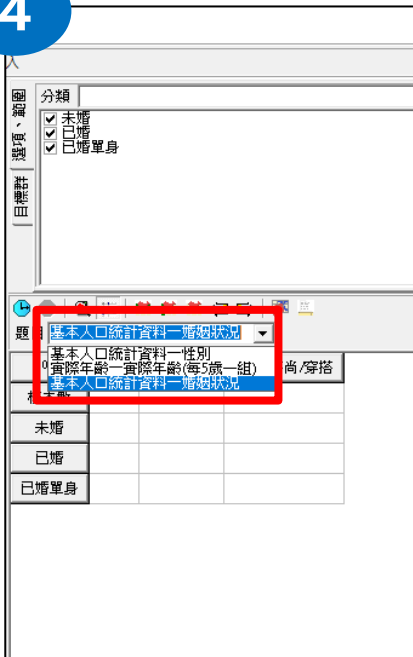
題目: 實際年齡-實際年齡(每5歲一組)

%	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



分類

選項、範圍

目標群

題目

基本人口統計資料-性別

基本人口統計資料-實際年齡(每5歲一組)

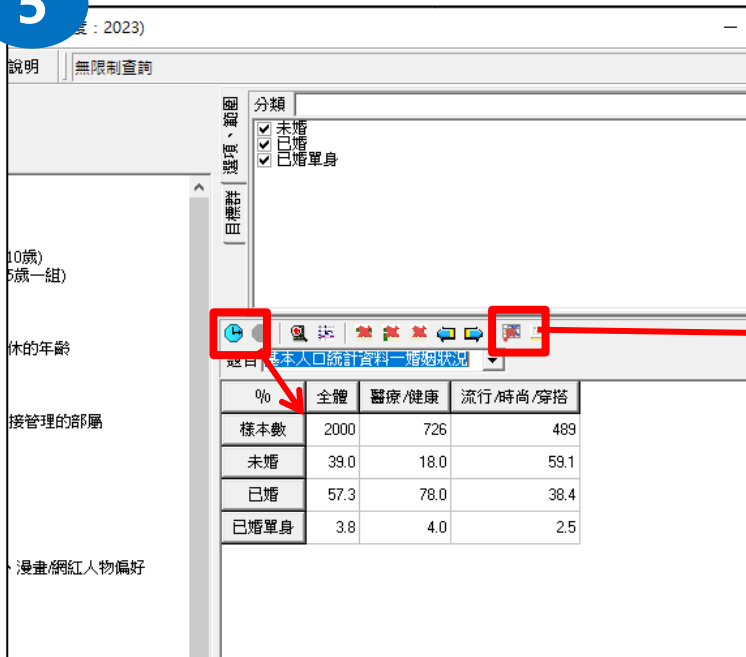
基本人口統計資料-婚姻狀況

未婚

已婚

已婚單身

5



說明

無限制查詢

分類

選項、範圍

目標群

題目

基本人口統計資料-性別

基本人口統計資料-實際年齡(每5歲一組)

基本人口統計資料-婚姻狀況

未婚

已婚

已婚單身

查詢

基本人口統計資料-性別

基本人口統計資料-實際年齡(每5歲一組)

基本人口統計資料-婚姻狀況

未婚

已婚

已婚單身

	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。

操作練習

單層報表



不同性別送的情人節禮物

- 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
 - 遇到節日之慶祝方式(複選)
 - 過去一年在哪些節日有送禮(複選)
 - 送禮金額
 - 送禮內容
 - 端午節(複選5項)
 - 中秋節(複選5項)
 - 聖誕節(複選5項)
 - 春節(農曆新年)(複選5項)
 - 情人節(複選5項)
 - 生日(複選5項)
 - 結婚紀念日(複選5項)
 - 父親節(複選5項)
 - 母親節(複選5項)
 - 跨年(複選5項)
 - 通勤/場所嗜好/社團活動

雙層報表



已婚與未婚男女的通勤方式

- 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
 - 場所與通勤
 - 通勤工具(複選3項)
 - 最近3個月使用的共享機車(複選)
 - 最近3個月使用的共享汽車(複選)
 - 最近3個月使用的APP/電話叫車(複選)
 - 3個月內曾去過的場所(複選)
 - 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

連續報表



喜歡的电影類型中
性別/年齡/看電影頻率的分布

- 媒體行為
 - 資訊來源管道
 - 報紙類
 - 雜誌類
 - 廣播類
 - 電視類
 - 電影類
 - 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

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)

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：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

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}

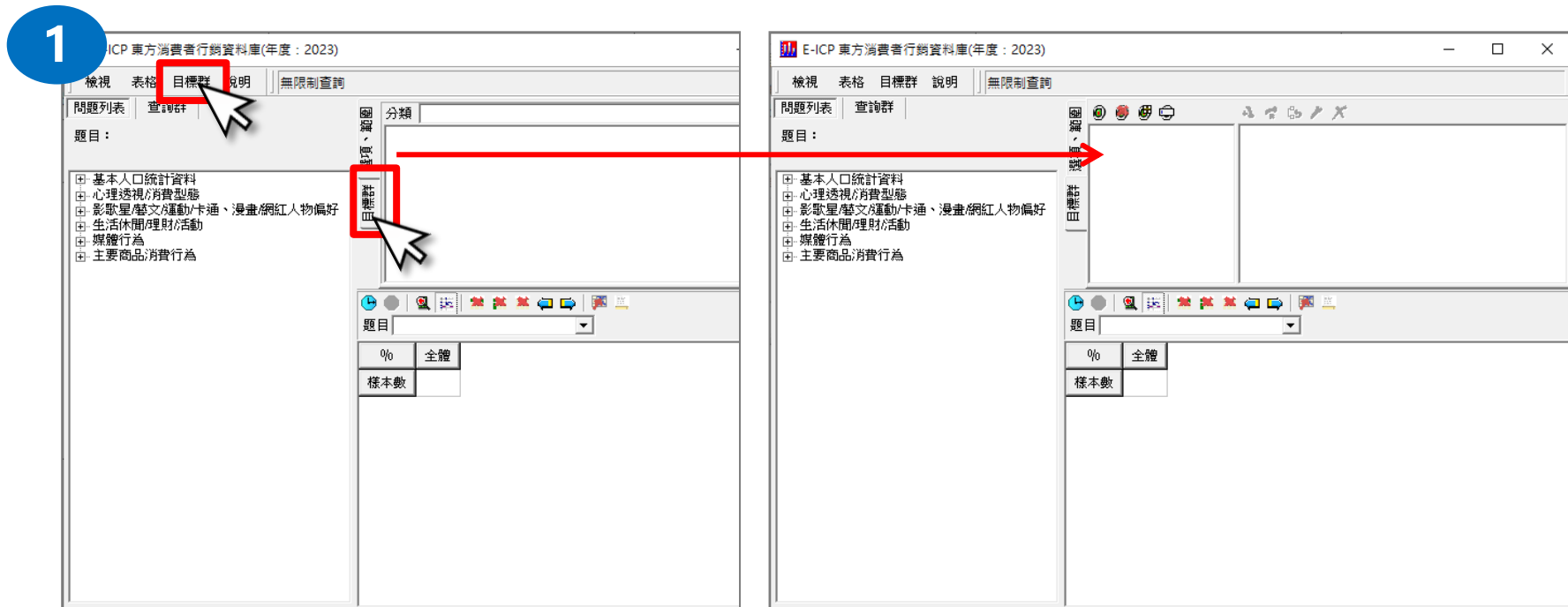
題目

%	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)

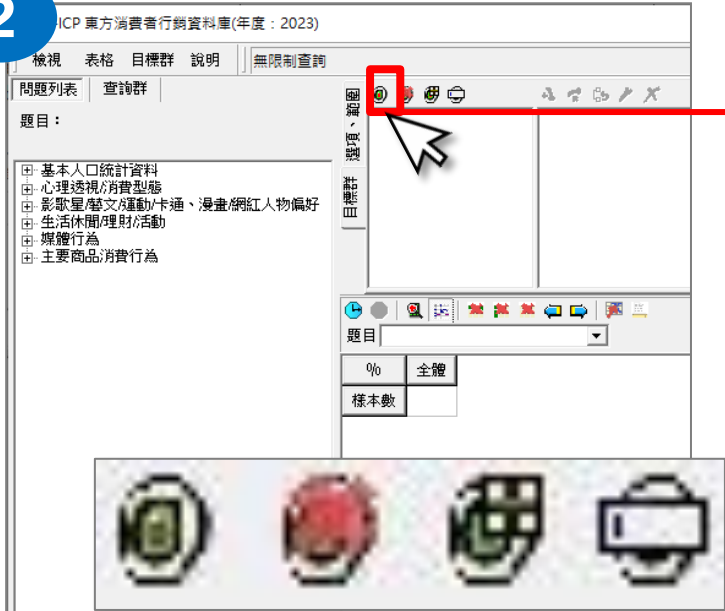
- Step 1: 點擊系統工具列的"目標群", 進入目標群設定的視窗



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



新增目標群

刪除目標群

複製目標群

目標群更名



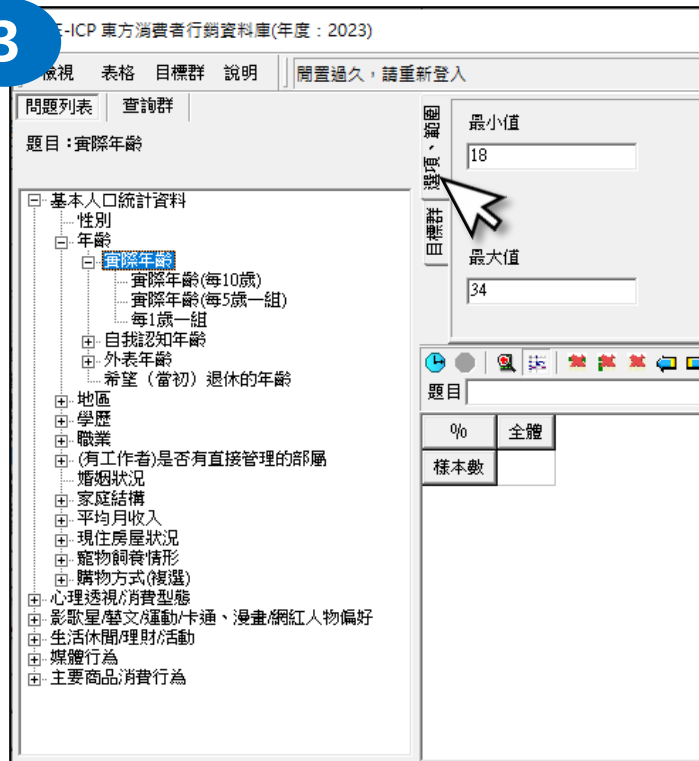


46

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)

問題列表 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

基本人口統計資料

- 性別
- 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

選項、範圍

最小值

18

最大值

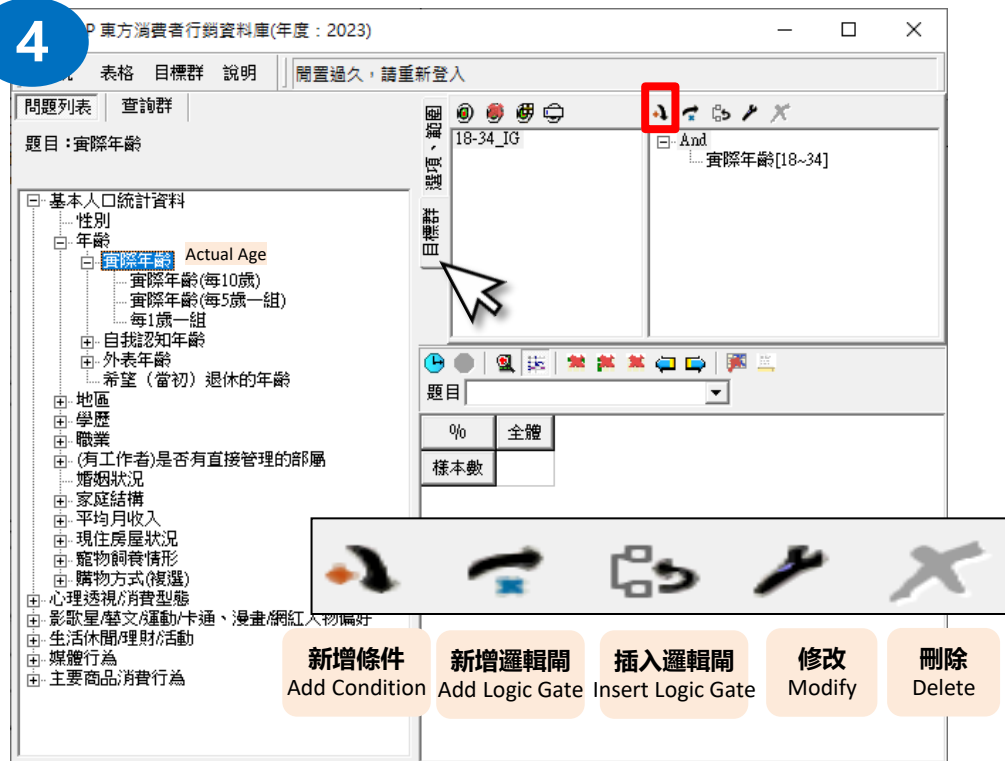
34

題目

% 全體

樣本數

4



東方消費者行銷資料庫(年度：2023)

問題列表 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

基本人口統計資料

- 性別
- 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

新增條件

新增邏輯閘

插入邏輯閘

修改

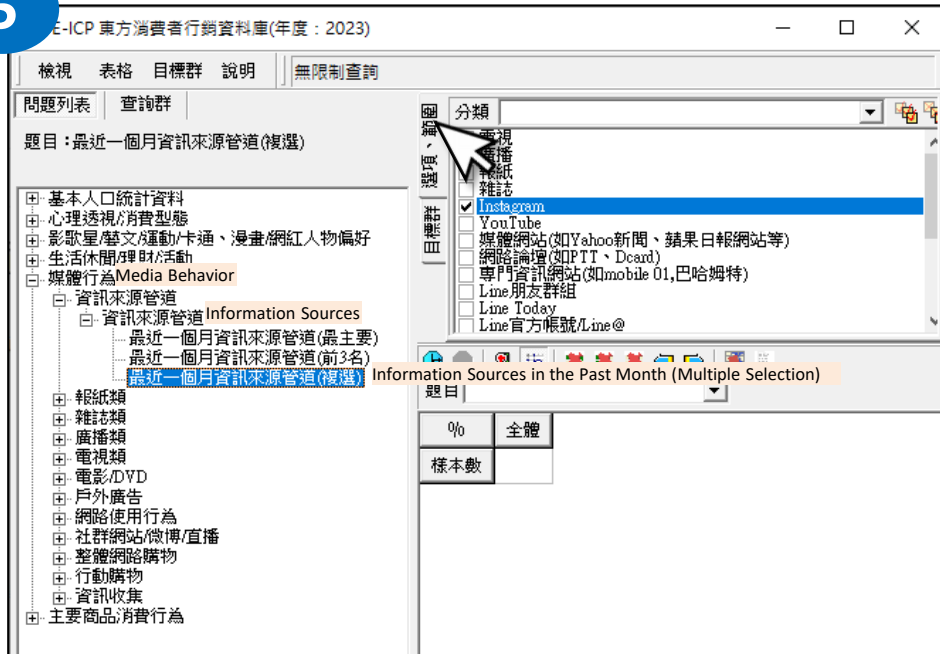
刪除

Add Condition Add Logic Gate Insert Logic Gate Modify Delete

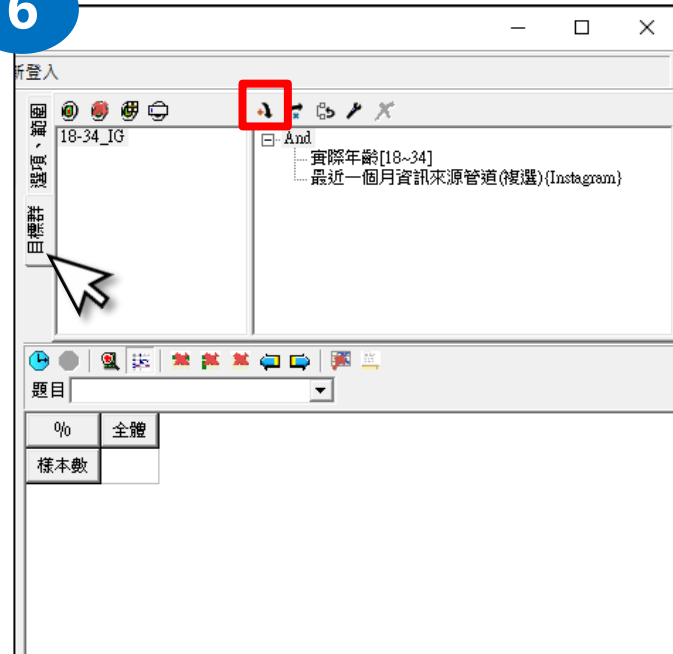
目標群設定(5)

- 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



6



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



The first screenshot shows the '複製目標群' (Copy Target Group) button highlighted with a red box. A red arrow points to the second screenshot, which shows the '目標群更名' (Rename Target Group) button highlighted with a red box. Another red arrow points to the third screenshot, which shows the newly created '50-64_TV' target group in the list.

料庫(年度: 2023)

說明 | 閒置過久，請重新登入

管道(複選)

18-34_IG

50-64_TV

And

實際年齡[18~34]

最近一個月資訊來源管道(複選) (Instagram)

漫畫/網紅人物偏好

點2下可直接修改該題的條件

目標範圍-實際年齡

最小值 18

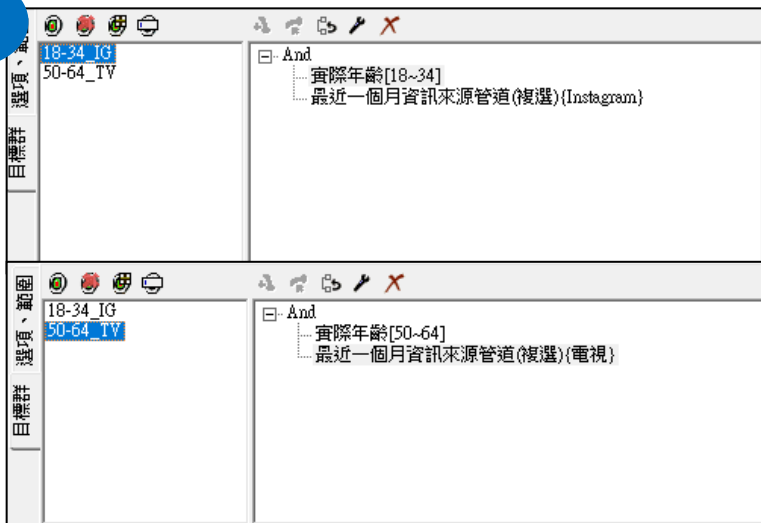
最大值 34

OK Cancel

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



18-34_IG
50-64_TV

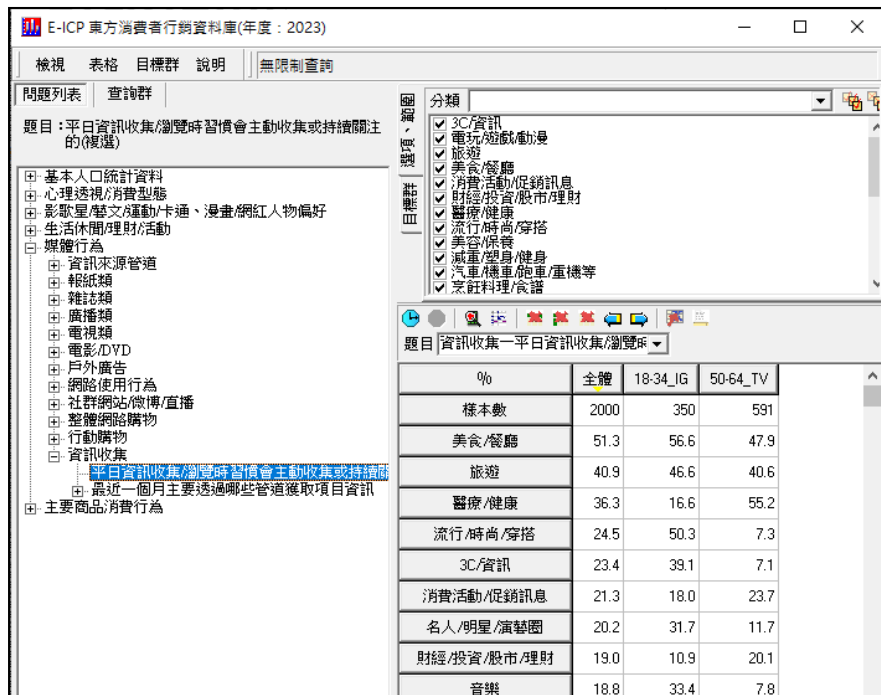
And

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

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}



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：平日資訊收集/瀏覽時習慣會主動收集或持續關注的(複選)

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
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
平日資訊收集/瀏覽時習慣會主動收集或持續關注的(複選)
最近一個月主要透過哪些管道獲取項目資訊
主要商品消費行為

分類

3C/資訊
電玩/遊戲/動漫
旅遊
美食/餐廳
消費活動/促銷訊息
財經/投資/股市/理財
醫療/健康
流行/時尚/穿搭
美容/保養
減重/塑身/健身
汽車/機車/跑車/重機等
烹飪料理/食譜

題目：資訊收集—平日資訊收集/瀏覽時

%	全體	18-34_IG	50-64_TV
樣本數	2000	350	591
美食/餐廳	51.3	56.6	47.9
旅遊	40.9	46.6	40.6
醫療/健康	36.3	16.6	55.2
流行/時尚/穿搭	24.5	50.3	7.3
3C/資訊	23.4	39.1	7.1
消費活動/促銷訊息	21.3	18.0	23.7
名人/明星/演藝圈	20.2	31.7	11.7
財經/投資/股市/理財	19.0	10.9	20.1
音樂	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、
近1個月經常瀏覽財經/投資資訊的上班族等

► 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化妝品的女性等



► 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

► 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

操作練習_目標群設定

心理透視/消費型態

- 生活型態(Life Style)意見調查(實用版)
- 流行時尚生活型態
- 熟年生活/心理
- 內在特質
- 外食情況
- 烹煮情況/口味偏好
- 聚餐行為
- 消費擴散模式(新產品購買時機)
- (綜合)外送平台
 - 最近3個月使用外送平台訂餐的頻率(單選)
 - 最近3個月使用外送平台訂生鮮/日用品的頻率(單選)
 - 使用過的外送平台(複選)
 - 單次消費金額(單選)
 - 使用外送平台主要時段(複選)
 - 用餐人數(單選)
 - 偏好餐點種類(複選)
 - 選擇外送平台考慮因素(複選3項)
 - 選擇外送平台考慮因素(複選5項)

• 題目:

外送平台高/低頻率用戶在選擇外送平台的考慮因素有甚麼差異?

• 目標群設定:

- 1) 外送平台高頻率用戶: 訂餐頻率每週1次(含)以上
- 2) 外送平台低頻率用戶: 訂餐頻率每月1次(含)以下

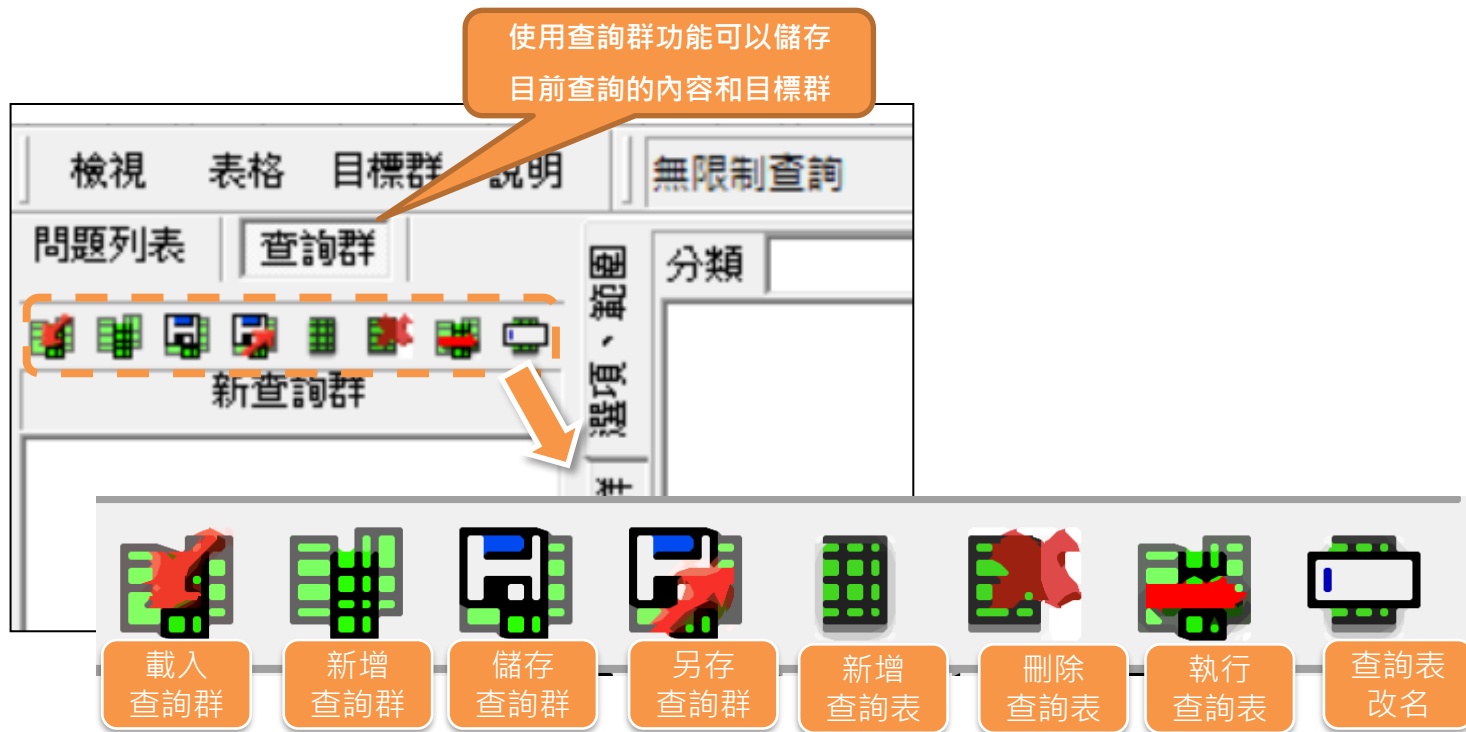
常用報表介紹

- 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



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年教育訓練(目標群練習)

新增查詢表

3

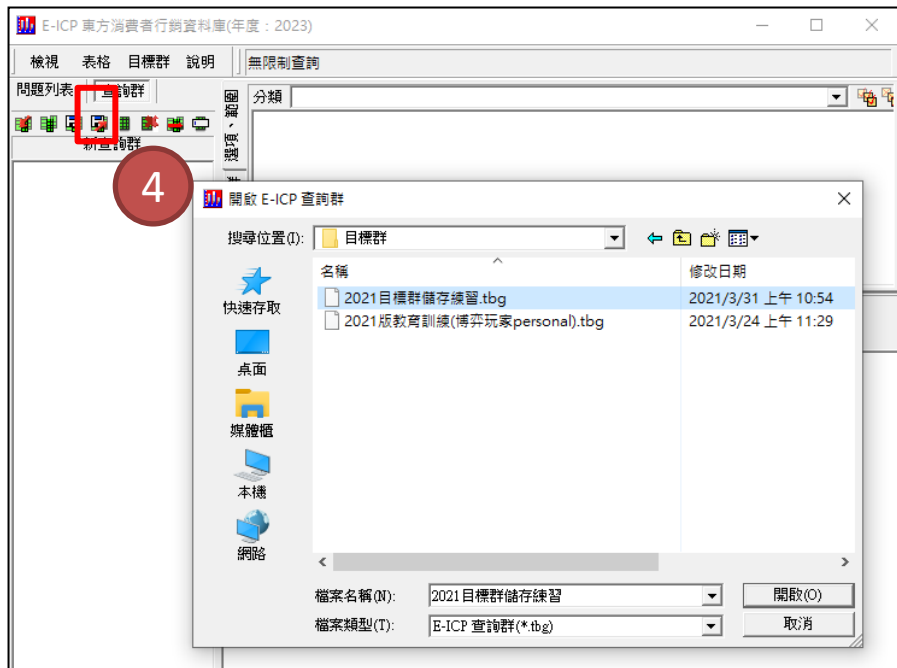
1

最近一個月使用行動支付的次數(6-7次/8-10次/11-15次/16-20次/21-25次/26-30次/31次以上)
是否使用過網路網路銀行/行動銀行(用過)

%	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



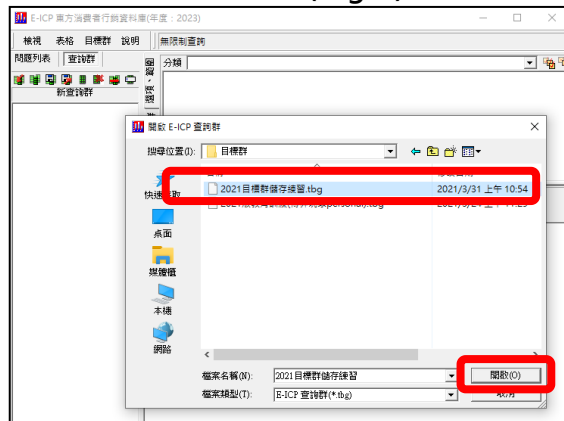
2 開啟EICP，接著點選查詢群



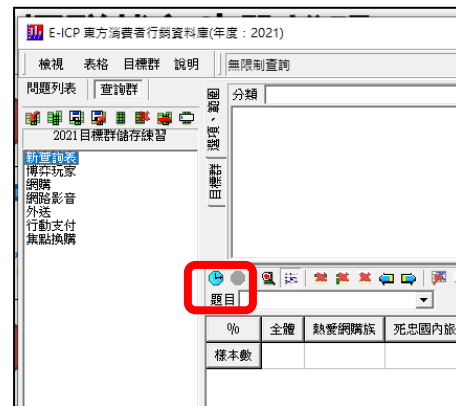
3 點選載入查詢群



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





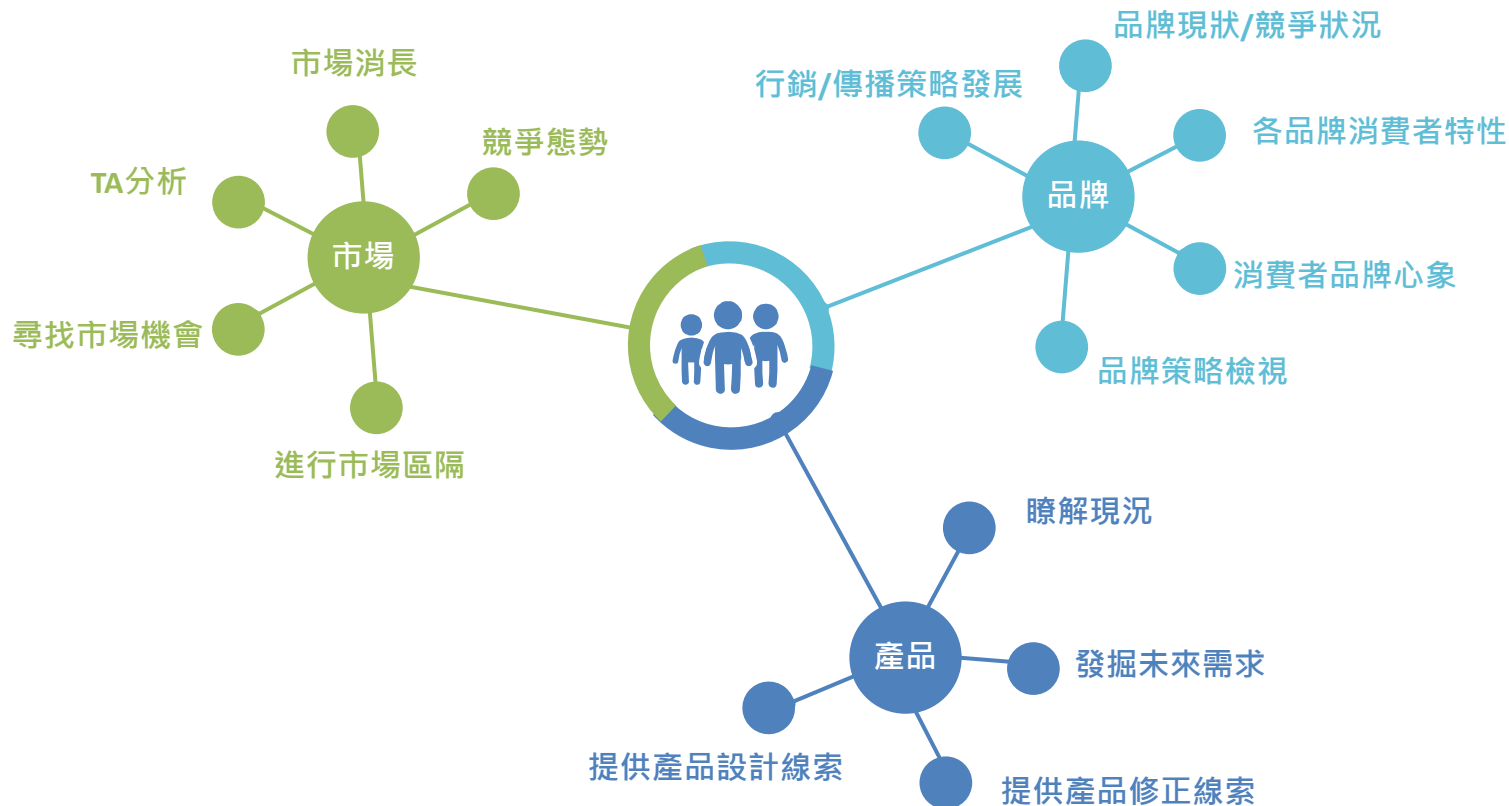
東方線上公司簡介

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...

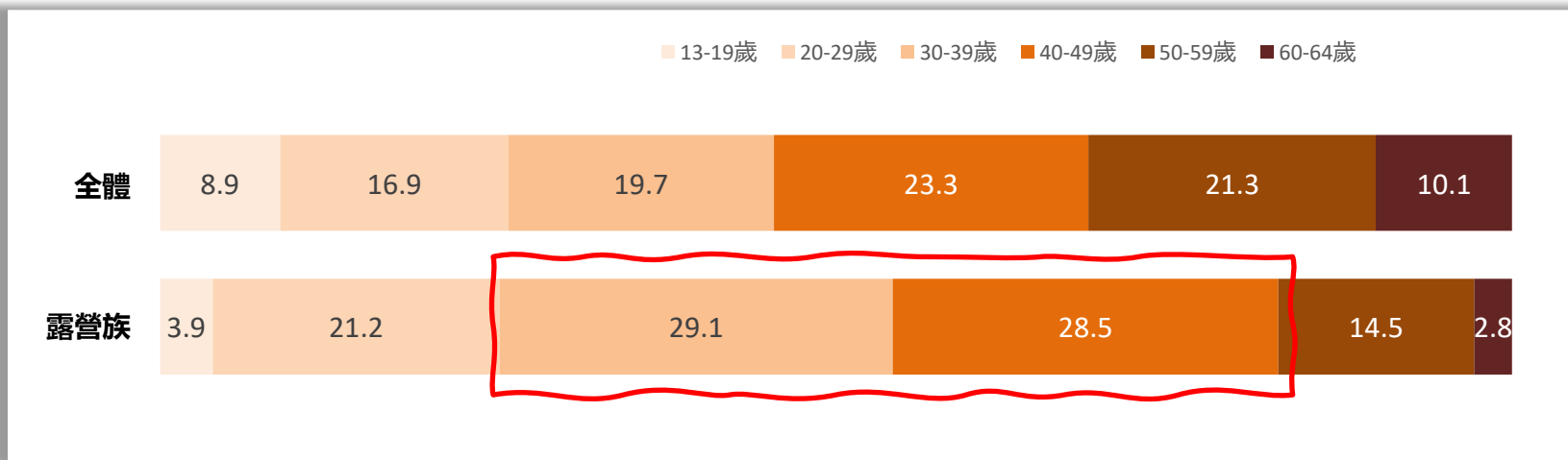
通路/促銷策略

- 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

組成

- 應用時機：分析內部的結構比例，說明不同部分在總體中的比重
- 注意事項：誰佔最多、各佔多少、是否集中

<年齡層比較：全體 vs 露營族>



→ 露營族群：相對於全體更集中在 30-49 歲，屬於有經濟能力、也追求生活體驗的世代

組成

- 應用時機：分析內部的結構比例，說明不同部分在總體中的比重
- 注意事項：誰佔最多、各佔多少、是否集中

<最常使用門號使用時長：年齡層比較>

%	全體	13-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60-64歲
樣本數	1996	175	337	393	466	425	200
1年內	3.2	14.3	3.0	3.1	1.7	1.4	1.5
1~3年	15.6	48.0	21.1	14.0	10.3	9.6	6.5
3~5年	19.8	27.4	30.0	19.3	18.2	14.1	13.0
5~10年	25.3	7.4	31.8	29.3	25.3	24.0	24.5
10年以上	36.1	2.9	14.2	34.4	44.4	50.8	54.5

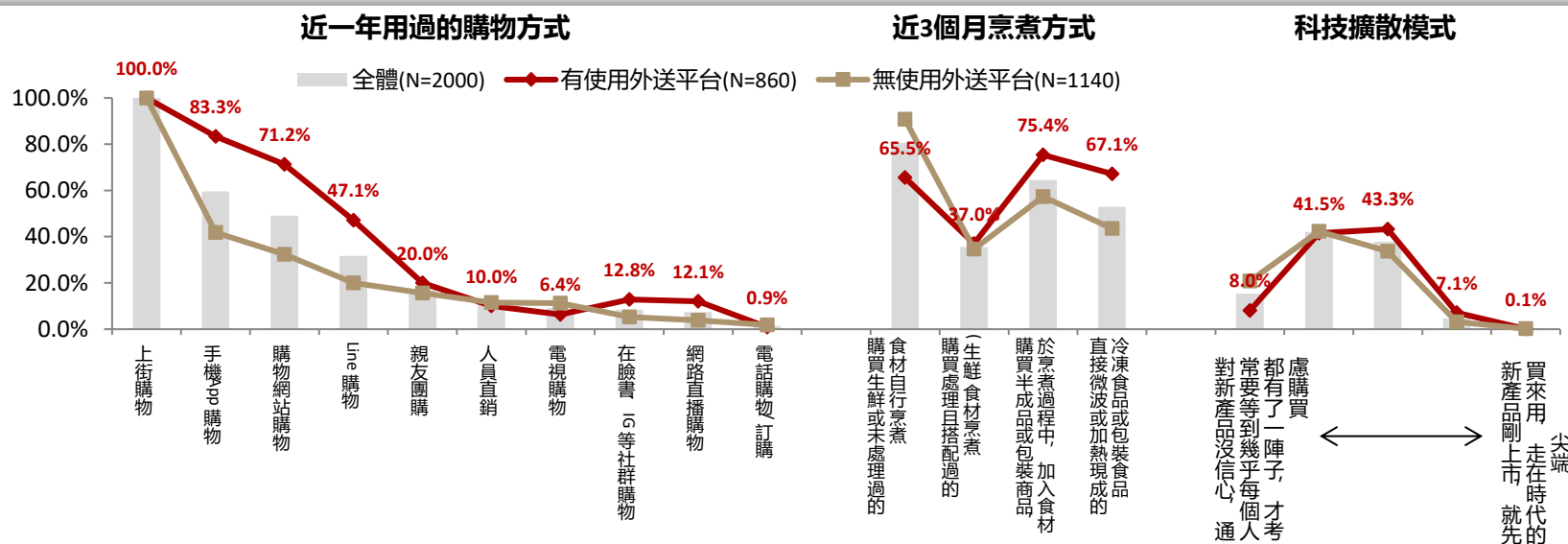
→年輕族群流動性高，而中壯年黏著度最高(40-59歲 10年以上用戶比例最高)

→年輕人易受優惠吸引，是開發新客的重點；壯年用戶穩定度高，是維繫核心

關聯

- 應用時機：透過比較手法抓出某族群特性，作為行銷規劃參考
- 注意事項：跟什麼有關、有多相關、是否有意義或意外

<外送平台用戶分析> #線上購物 #快速方便料理 #科技早鳥

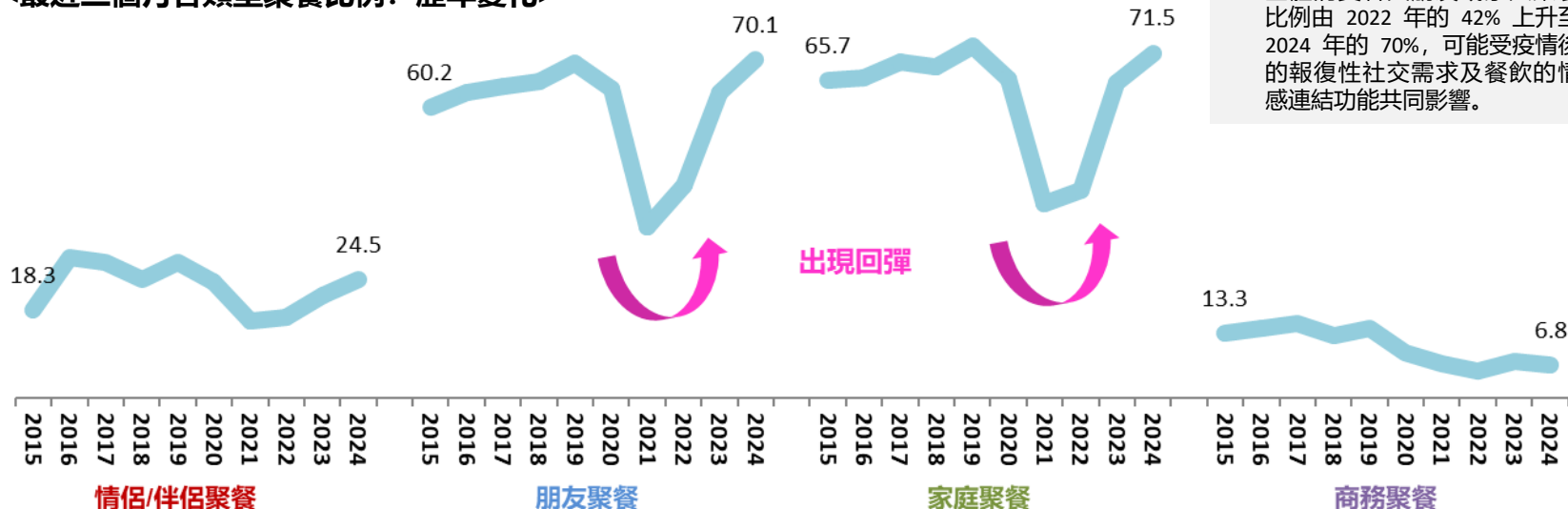


分析手法(3)_趨勢

趨勢

- 透過趨勢可以了解某行為一段時間的變化情形
- 應用時機：將數據依時間排列，觀察變化方向與波動規律
- 注意事項：有無變化、往哪變(成長還是下跌)、變化幅度

<最近三個月各類型聚餐比例：歷年變化>

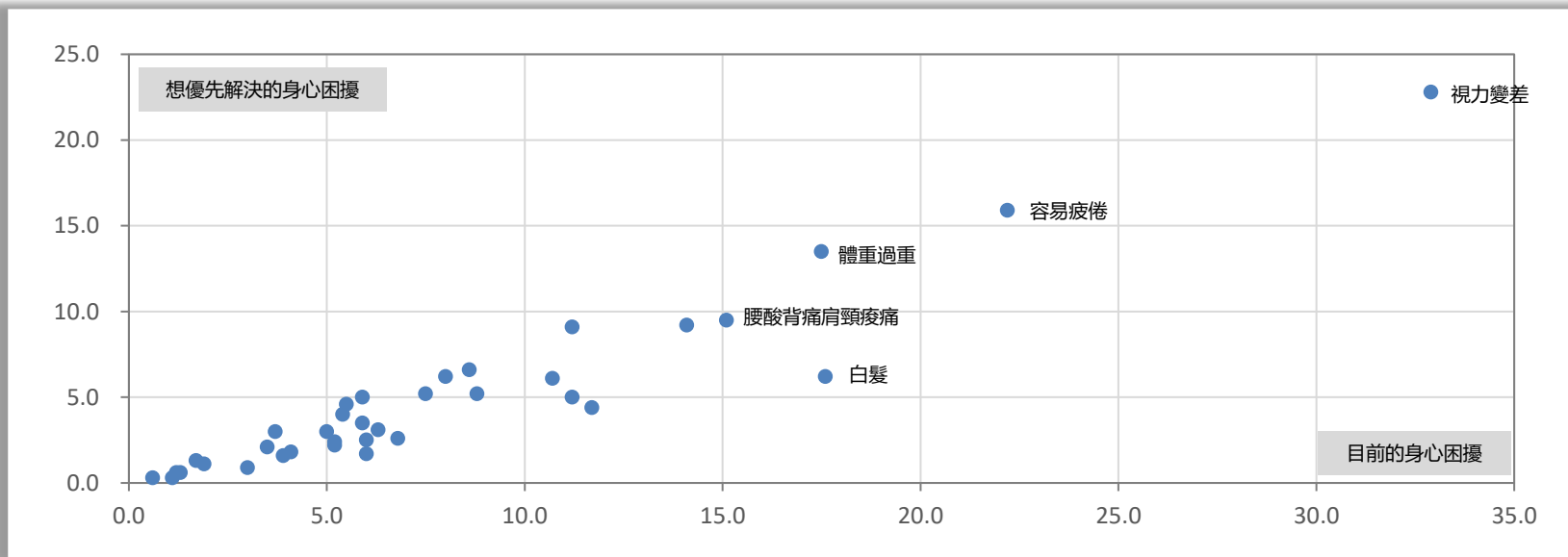


分析手法(4)_象限

象限

- 應用時機：將資料點在二維空間中呈現，觀察分布型態、象限差異或群聚現象
- 注意事項：變數的選擇、象限的解釋、資料分布型態

<目前有 vs 想優先解決的身心困擾>



分析手法(5)_多宮格

維他命 合力他命	冷凍米飯/麵食 桂冠	冷藏食品 桂冠	住獨棟/透天	女性略多	40歲以上 (自我認知年齡較小)	願意購買貴一點但 有特殊風格的產品	希望在同公司服務 一輩子	經常參加 文化藝術活動
益生菌 葡萄王	品牌偏好	食用油 得意的一天	個人收入 5萬以上	背景資料	已婚	常與親友交換 健康資訊	生活型態	積極使用各種投資 工具
雞精 白蘭氏	沖調飲品 萬歲牌	醬油 龜甲萬	有部屬	白領職務	家中有18歲 以上小孩	重視產品的 環保概念	盡量選擇 原型食物	關心鄰居或 社區事務
維他命 知名品牌/形象佳	冷凍米飯/麵食 口感好/容易處理	冷藏食品 口感好/衛生乾淨	飲食健康族			常用通訊/影音/社 交類APP	電視/人際網路 /LINE朋友群組是 主要資訊管道	電視常看新聞/綜 藝/台語劇
益生菌 高菌數/吸收效果 好	消費考慮	食用油 油質安定/高品質				會追蹤美食/旅遊/ 新聞/電影/醫療	常看媒體	YouTube常看 搞笑/新聞/美食
雞精 效果好/口味好	沖調飲品 營養豐富/易沖泡	醬油 口味/純釀造				社群網站最常用 臉書/IG/抖音	廣播常聽新聞/路 況/國語歌	雜誌常看 休閒旅遊/社會新 聞/明星
運動用品	健康食品	服飾	水果店	早餐店	麵包店	海外旅行 (未來最想做)	吃美食	國內旅行
書籍/雜誌	常買商品	一般食品 (常溫)	傳統菜市場	常去場域	飲料外賣店	逛街	興趣	散步
傢俱/家飾品/ 寢具	衛生用品	個人清潔品	夜市	中式/台菜餐廳	日式小火鍋/ 涮涮鍋	玩手機	看電視	泡茶



EOL
ISURVEY
東方線上

THANK YOU

輔仁大學 廣告系

2026.09.21

