



**EOL
ISURVEY**
東方線上

東方線上 E-ICP簡介

2026.08.26





東方線上公司簡介

E-ICP東方消費者行銷資料庫介紹

E-ICP資料庫操作簡要說明

E-ICP分析案例

EOL GROUP

東方線上集團

台灣



中國大陸



東方線上集團 EOL Group 為台灣最大的市場調查機構，旗下有東方線上、東方快線、東方社群

東方線上成立於2000年，創辦人是詹宏志先生。我們以台灣市場為起點，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。

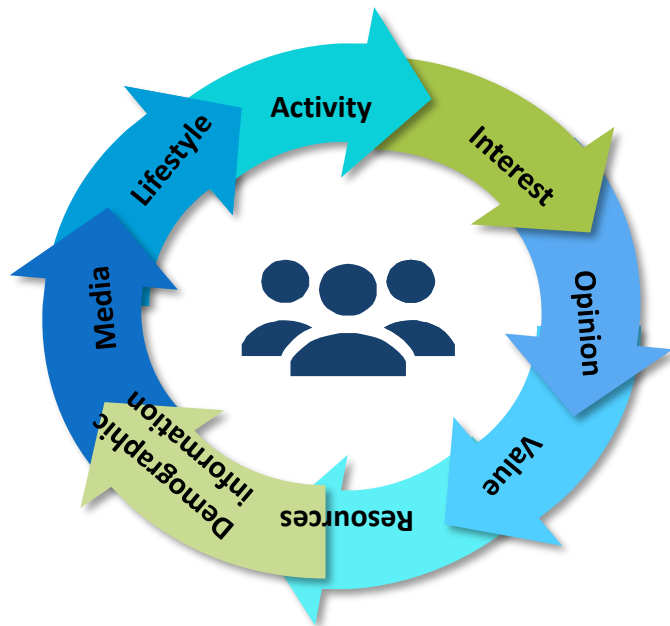
相關研究工具與服務

透過我司三大資料庫等多元工具協助了解市場變遷

EOL GROUP
東方線上集團



東方線上獨家擁有的E-ICP (東方消費者行銷資料庫) 是台灣最具規模的生活型態研究權威。自 1988 年起，每年透過嚴謹的「入戶面對面訪問」，深度追蹤台灣消費者的生活型態、價值觀、媒體接觸與品牌購買行為。這份跨越 30 年的本土大數據，不僅是 4A 廣告代理商與指標企業進行市場定位與受眾洞察 (Consumer Insight) 的標準配備，更是 AI 時代下，學術研究與實務應用中不可或缺的「實證校準」基石。



- 調查方式：家戶面訪
- 調查週期：一年執行一次
- 調查時間：(2026年版) 2025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特色與優勢

已涵蓋台灣消費者當年度完整寶貴資料，可快速掌握市場需求

EOL GROUP
東方線上集團



 平台簡潔 操作便利

 調查廣泛 內容豐富

 歷年數據 鑑往知來

 多元角度 強化思維

 多樣產品 對應需求



E-ICP調查廣泛 內容豐富

可依據研究需求，設定精準目標群，交叉分析相關構面，快速得到關鍵報表與洞察

EOL GROUP
東方線上集團

EOL
ISURVEY
東方線上

- 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
- 資料庫中超過上萬種的生活型態與消費屬性，可輕易切分出不同條件的目標消費族群，讓消費者研究更有層次及深度。

► 媒體接觸狀況

報紙、雜誌、廣播、電視、網路、社群網站、電影及戶外媒體等

Ex. 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

► 商品消費實態

品牌偏好、使用行為、購買型態、通路、購買考慮因素、產品規格

Ex. 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



► 基本人口資料

性別、年齡、學歷、職業、居住地、婚姻狀況、收入、家庭結構等

Ex. 18-24歲男大學生、女性白領上班族、未婚男女性等

► 生活型態日常/休閒/理財

嗜好興趣、常去場所、運動習慣、通勤工具、外食行為、送禮行為、生活開銷、投資理財方式、偏好明星/運動選手、職棒隊伍

Ex. 最近3個月內去過小火鍋店的人、釣魚愛好者、外食族等

► 態度價值觀及族群分析

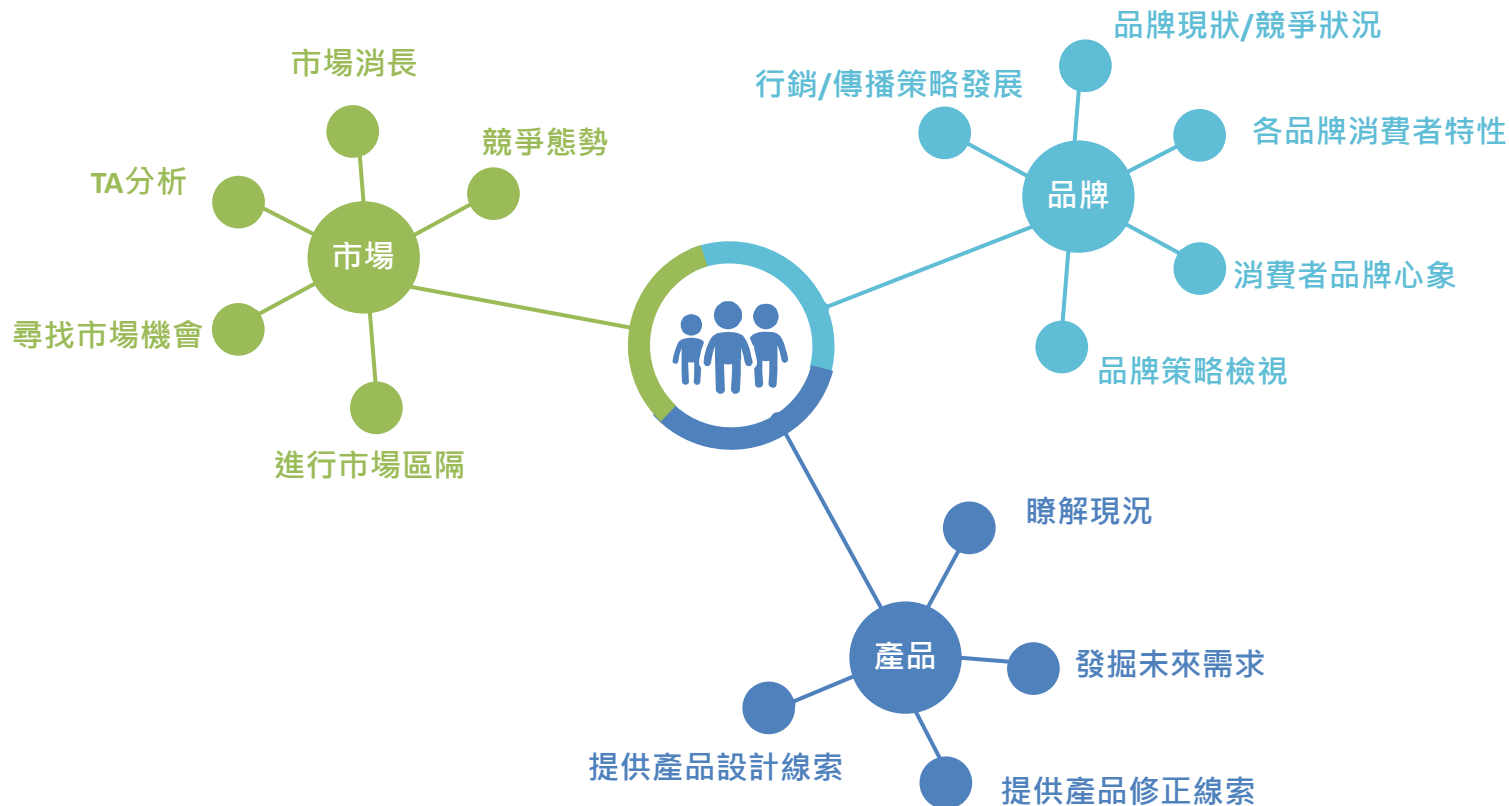
消費者之心理透視、內在特質、生活型態意見等

Ex. 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

北商大採購的E-ICP版本

項目	說明	
購買內容	2026年版E-ICP學術版資料庫系統(授權使用一年，若持續續購不中斷，原先到期的資料庫可延用)	
系統版本	網路版 (數據資料放在東方線上server，使用者透過電腦client端程式連線到東方線上server進行資料查詢或跑表，東方線上提供client端程式及安裝說明，購買系所在授權校內IP範圍內可依照安裝說明自行安裝後使用)	
授權對象	僅授權國立台北商業大學 高等研究院 師生教學研究使用	
系統規格	● 2026年版：為2025年6~8月執行，涵蓋60個城市鎮，有效樣本2,000份 ● 調查內容含人口統計、媒體接觸、日常生活休閒、生活型態、族群分析及商品使用實態 ● 本資料庫不授權給任何未經授權第三者使用，亦不授權作為任何商業性或廣告用途 ● 不限次數交叉，授權使用資料不含原始資料(raw data)	
資料庫 購買內容	人口統計	● 性別、年齡、地區、學歷、職業、婚姻狀況、家庭結構、平均月收入
	生活型態	● 13-64歲百餘題生活型態量表(實用版) ● 內在特質、消費擴散模式、生活開銷、節日慶祝方式、通勤/場所/嗜好/社團 運動、運動偏好、工作、年長者照護、親友往來、影歌星/藝文/運動人物/網紅/卡通人物偏好
	生活型態族群	青少年集群分析、成人集群分析
	媒體接觸	● 報紙/電視/廣播/雜誌/戶外/電影/網路/社群網站/網購/資訊收集
	商品消費	● 沖調飲品、冷凍調理食品、鮮奶/調味乳、中式傳統飲料、連鎖咖啡店、個人用品/藥妝店、連鎖餐飲通路、筆記型電腦、智慧型手機、行動支付、電玩遊戲、國際旅遊狀況、洗髮潤髮產品、信用卡。 ● 商品消費調查含理想品牌、購買率、使用頻率、使用品牌、考慮因素等
售後服務與 相關贈品	● 提供系統保固 (保固期間依據購買方案而定) ● 提供E-ICP操作教育訓練6小時與平日使用諮詢服務	

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

從「數據幻覺」到「精準洞察」：E-ICP + AI

E-ICP 讓AI回歸真實

EOL GROUP
東方線上集團

EOL SURVEY
東方線上

學校投入大量資源AI軟硬體，但產生以下挑戰

- **AI 幻覺**：模型產出的分析往往「一本正經說幹話」。
- **缺乏地氣**：AI 數據多為西方模型，缺乏本土消費者真實行為標籤。
- **學術/學習危機**：學生依賴 AI，研究深度不足、缺乏客觀數據佐證。

核心價值：AI 算力 × E-ICP 數據
= 數據解析與企劃能力



E-ICP 可作為 AI 教學情境的「資料查證與假設驗證素材」(實際使用方式依授權方案與資料使用規範而定)。



AI 算力 × E-ICP 數據 = 培養 AI 時代數據解析與企劃能力

研究

- E-ICP 作為台灣消費者市場假設的**實證參照**。
- 在授權使用範圍內，使用者可透過 E-ICP 查詢結果與 AI 生成假設進行對照，培養**資料查證與批判思考能力**。

教學

- **實戰演練**：透過真實數據反饋，以 E-ICP 查詢結果檢視 AI 推論。
- **批判性思考**：學習如何辨識 AI 幻覺，並優化 Prompt 提問品質，利用真實數據進行修正。

引入 E-ICP，可教導學生如何**正確且負責任地使用 AI**，以真實E-ICP數據與 AI 生成內容做對比與驗證，降低學生過度依賴 AI 生成內容、缺乏資料佐證的風險。培養學生【**從 AI 生成內容出發，進一步進行資料查證、假設修正與觀點形成能力**】的核心競爭力！

AI數據領航員: AI 生成假設, E-ICP 查證與校準

在AI工具普及化的今天, E-ICP可培養具備實證邏輯與高階分析能力的學生



- AI內容發散且不易辨別真偽
(可能產生AI幻覺)
- 產生初步市場假設



- 形成具資料佐證的報告或企劃
- 從使用AI晉升到AI領航員

1.
AI 啟發

2.
E-ICP
查證

核心理念:
高品質策略產出循環

4.
觀點產出

3.
Prompt
深度優化

證實: 驗證AI的行為假設

修正: 從外國描述到台灣現況

增益: 檢視族群輪廓/生活型態/消費行為



- 將實證數據回饋給AI
- 修正過度概括或缺乏在地脈絡的推論
- 讓 AI 生成內容回到台灣市場脈絡

E-ICP提供教學痛點解決方案

解決「依賴 AI/缺乏實證」的風險

可展示從初稿到數據校準的思維路徑。

【看見思考路徑】

解決「邏輯不連貫」的問題

將條件導入E-ICP, 可訓練邏輯拆解力。

【鍛鍊分析深度】

避免「產學斷層」的可能性

讓學生使用業界標竿指導AI, 貼近職場需求

【實務能力證明】

E-ICP對應AI時代的核心價值



學生不再是AI搬運工, 而是利用實際數據領航AI的智慧決策者



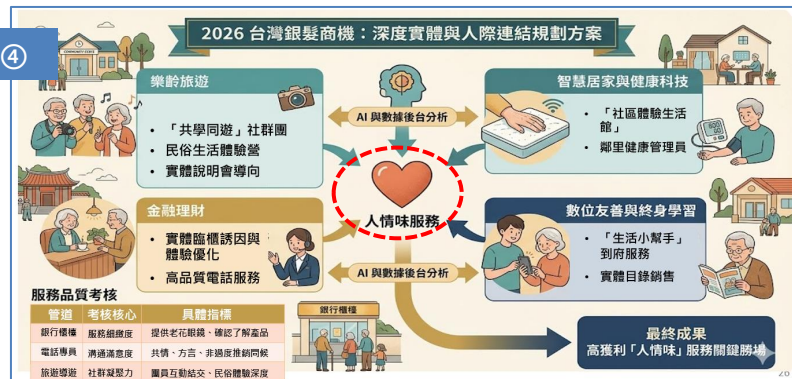
展示案例-2026 台灣銀髮族消費商機開發

以下案例可看出一開始僅用簡單Prompt讓AI啟發找到E-ICP分析的切入點，接續透過E-ICP實際數據提供更精準的prompt，才讓AI分析出『人情味服務』這個僅憑藉AI時無法被發掘出來的核心洞察。

①

在台灣，65歲以上的銀髮族，有哪些商機可開發？請200字簡要說明。

2026 台灣銀髮商機：深度實體與人際連結規劃方案

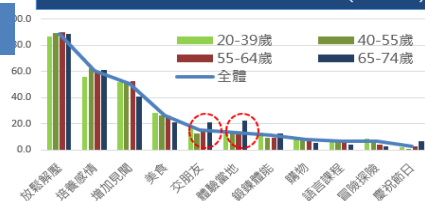


- ◆ 隨著台灣於 2026 年正式進入超高齡社會（65歲以上人口佔 20%），銀髮商機已從傳統「照護」轉向**「壯世代」**的銀活需求，預估產值將破 3.6 兆元。核心商機可歸納為四大面向：
- 智慧居家與健康科技：**整合 AI 監測、居家肌力訓練裝置與遠距照護，滿足 50 萬高齡家庭的居住安全與預防醫療需求。
 - 樂齡旅遊與社交需求：**55 歲以上族群旅遊需求成長顯著，偏好客制化、具健康體驗與深度文化陪伴的旅遊行程。
 - 數位友善與 AI 服務：**超過 72% 的銀髮族使用手機，語音導引、簡化介面、跨世代教學與 AI 生活助手成為標配。
 - 金融與終身學習：**針對退休後數十年的財務規劃、投資保險新制（如 2026 保險修法），以及提而不休的第二職涯與長壽課程。
- 開發關鍵在於**「去標籤化」**，強調圓夢、尊嚴與智慧科技，而非僅視其為被照顧者。

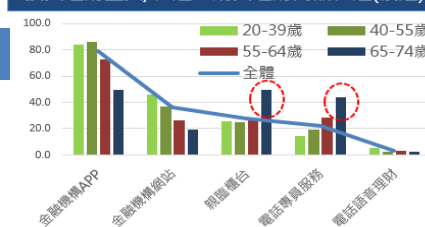


- 從E-ICP交叉分析可知，65-74歲銀髮族，具有以下特性
- 在旅遊偏好方面，更看重旅遊途可以**交朋友**與**體驗當地**
 - 在購物方式，非常不習慣**手機購物**、**購物網站**、**Line購物**
 - 在購買理財商品管道，更喜歡**親臨櫃台**與**電話專員服務**

旅遊偏好 - 最近一年旅遊的主要目的(複選3項)



投資理財工具/管道 - 購買理財商品管道(複選)



購物方式(複選) - 最近一年有使用的購物方式

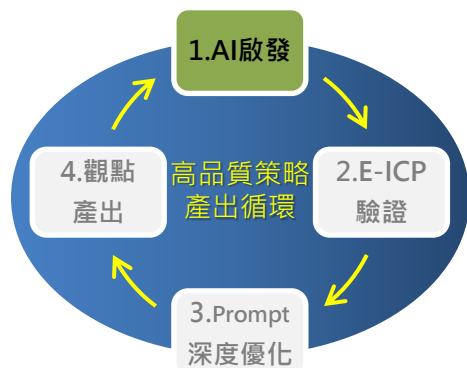


③

請根據這四個領域，提供更詳細的規劃，但包含以下特性

- 在旅遊方案與活動設計上，請更著重在讓銀髮族可以從中獲得廣交朋友與體驗當地民俗風情的滿足感
- 請再規劃任何方案時，請考量銀髮族不喜歡透過手機購物、購物網站、Line購物，請盡量避免上述的方式。
- 在規劃理財商品與銷售管道時，請強化如何吸引臨櫃辦理的誘因，並且強化櫃台服務與服務品質考核，並可強化電話專員銷售的優惠力道以及相關服務品質。

展示案例-2026 台灣銀髮族消費商機開發



在台灣，65歲以上的銀髮族，有哪些商機可開發？請200字簡要說明。

+

Flash

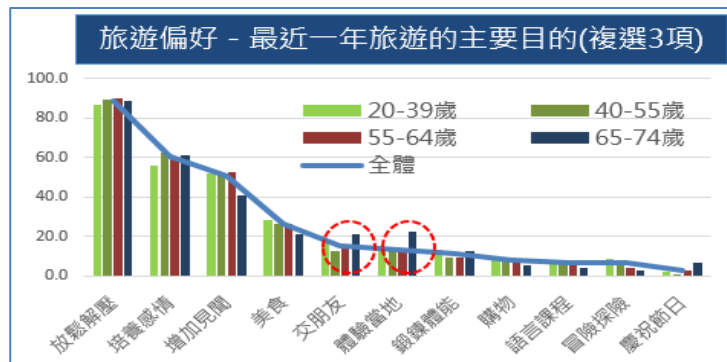
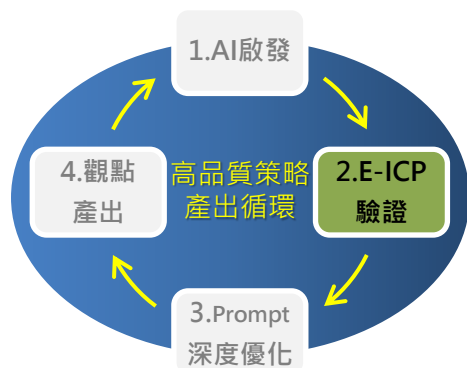


隨著台灣於 **2026 年正式進入超高齡社會**（65歲以上人口佔 20%），銀髮商機已從傳統「照護」轉向**「壯世代」**的樂活需求，預估產值將破 **3.6 兆元**。核心商機可歸納為四大面向：

- 智慧居家與健康科技：**整合 AI 監測、居家肌力訓練裝置與遠距照護，滿足 50 萬高齡家庭的居住安全與預防醫療需求。
- 樂齡旅遊與社交需求：**55 歲以上族群旅遊需求成長顯著，偏好客製化、具健康體驗與深度心理陪伴的旅遊行程。
- 數位友善與 AI 服務：**超過 72% 的銀髮族使用手機，語音導引、簡化介面、跨世代教學與 AI 生活助手成為標配。
- 金融與終身學習：**針對退休後數十年的財務規劃、投資保險新制（如 2026 保險修法），以及退而不休的第二職涯與長青課程。

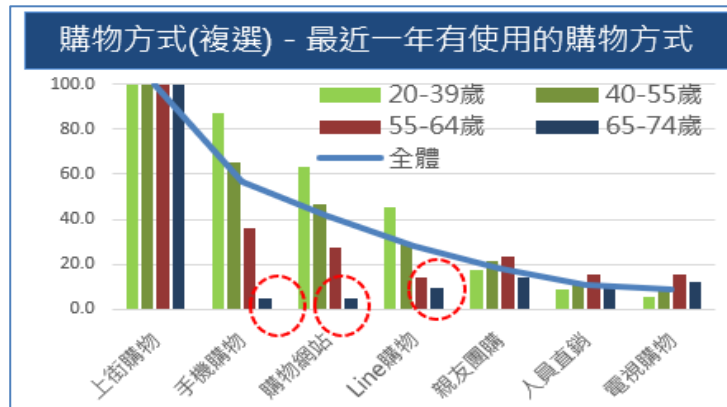
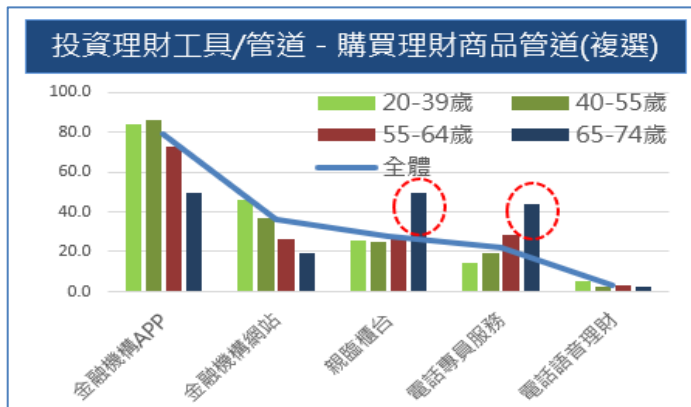
開發關鍵在於**「去標籤化」**，強調圓夢、尊嚴與智慧科技，而非僅視其為被照顧者。

展示案例-2026 台灣銀髮族消費商機開發

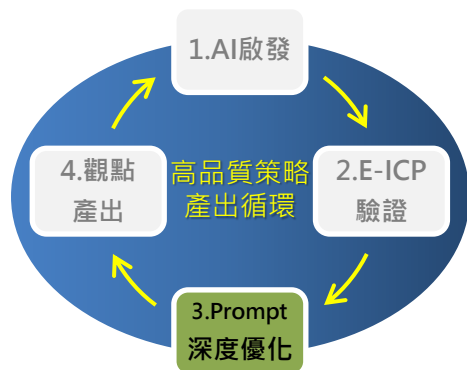


從E-ICP交叉分析可知，
65-74歲銀髮族，具有
以下特性

1. 在旅遊偏好方面，更
看重旅途可以**交朋友**
與**體驗當地**
2. 在購物方式，非常不
習慣**手機購物**、**購物**
網站、**Line購物**
3. 在購買理財商品管道，
更喜歡**親臨櫃台**與**電**
話專員服務



展示案例-2026 台灣銀髮族消費商機開發



在旅遊方案與活動設計上，請更著重在讓銀髮族可以從中獲得廣交朋友與體驗當地民俗風情的滿足感

請再規劃任何方案時，請考量銀髮族不喜歡透過手機購物、購物網站、Line購物，請盡量避免上述的方式。

在規劃理財商品與銷售管道時，請強化如何吸引臨櫃辦理的誘因、並且強化櫃台服務與服務品質考核，並可強化電話專員銷售的優惠力道以及相關服務品質。



Flash ▾



註: AI 應用情境為教學示意，實際資料使用須依 E-ICP 授權範圍與資料使用規範辦理。

展示案例-2026 台灣銀髮族消費商機開發





**EOL
ISURVEY**
東方線上

THANK YOU!

若有任何需求請洽：

整合服務 一部

陳順吉/ Steven Chen 業務總監 | steven@isurvey.com.tw | 02-27064865#815

王昱中/ Casper Wang 總監 | casper@isurvey.com.tw | 02-27064865#817