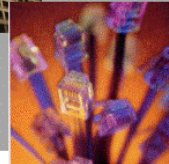


東方線上

2014 TIP 企業校園招募說明會

主講：東方線上 行銷副總監 李釗如



消費者研究員?趨勢研究在做甚麼?

About Job 工作形態側寫

What do we do? Is it interesting/promising?

先提供兩個reference 參考

當天也許來個消費者研究員小小練習

What do we do?? 請參考



一眼看穿你的敗家指數
消費者行為研究員

30雜誌 第61期 陳思潔

一眼看穿你的敗家指數 消費者行為研究員

文章網址

<http://mag.chinatimes.com/mag-cnt.aspx?artid=1670&page=1>

日常生活中，人們無時無刻不在消費。每一筆消費背後，是一連串可能連消費者都不自知的因素，消費者行為研究員就是要解讀這些因素，做為行銷方案或商業決策擬定的參考。

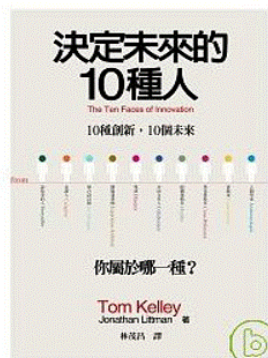
研究員專門研究消費者

「研究員」是他們一般的職稱。主要的工作是接受客戶委託，執行商業調查，根據客戶想要了解的特定主題，規劃質化或量化研究，並將調查取得的資料，進行分析與解讀。

研究的範圍大致包括：消費者調查、市場觀察、產品調查、廣告研究等。「消費者行為是研究核心，但市場、產品、趨勢等各面向，也在研究範圍之內，因為消費者行為會受這些因素交互影響。」東方線上行銷經理李鈞如說明消費研究的工作。

從解讀消費者行為找商機已有很長的歷史，以前較偏重「量化」調查，現今則因消費者分眾愈加明顯、消費型態複雜，行銷策略必須設定得更精準，才能觸及消費者需求，因此「質」的研究愈來愈受重視。**(未完... 以上內容自網路摘取，詳細全文 請同學可上網查)**

Is it interesting/promising? 請參考



湯姆．凱利 Tom Kelley

IDEO總經理

決定未來的10種人，並不見得是最有能力的人。因為每一種角色，都有自己的槓桿、自己的工具、自己的技能，和自己的觀點。如果有人把能量、智慧，和適當的槓桿結合起來，他們就能發揮驚人的力量。**決定未來的10種人分別是：**

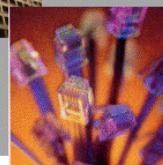
- **細微觀察人類行為，推演出新見解的「人類學家」**(=生活型態研究員/消費者研究員)、
- 不斷地把新構想製成原型的「實驗家」、
- 探索其他產業和文化的「異花授粉者」、
- 克服障礙的「跨欄運動員」、
- 把各式各樣的團體匯集起來的「共同合作人」、
- 激發才氣和創造力的「導演」、
- 設計出消費體驗的「體驗建築師」、
- 打造舞台，把實體環境轉化成影響成員行為和態度的「舞台設計師」、
- 透過生動故事和大家溝通的「說故事的人」、
- 以及不只是服務客戶還會照顧客戶的「看護人」。

(以上內容 從博客來網頁摘取 詳細內容，有興趣同學可找書看)

Quick Intro

東方線上 Eastern Online

Lifestyle-Consumer Market Research



東方線上 行銷副總監
李釗如



東方線上 (Eastern Online)



Chairman 詹宏志

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、行銷等不同領域。

專業生活型態及消費者研究行銷顧問



- 唯一以**消費者生活型態**研究為核心的行銷顧問公司
- 提供以消費者為中心的**整合性研究與行銷服務**
- **台灣最具公信力的行銷資料庫EICP**
- 跨國性市場調查執行能力
- 國際性市場調查組織**ESOMAR**會員，**遵守ICC/ESOMAR國際共通市場調查相關規範** 

服務產業

食品、飲料業
日用品業
美容保養品
流行時尚
電信、網路業
金融業
交通業
媒體、傳播業
智庫、研究機構

研究項目

生活型態研究
趨勢研究
消費者A&U研究
市場區隔與定位研究
品牌形象研究
廣告效果測試
產品概念測試
命名/包裝測試
客戶滿意度研究

東方線上研究資源

E-ICP行銷資料庫
CMMS資料庫

量化調查
(電訪/街訪/網路)

質化研究
(焦點團體/深度訪談)

跨國調查網絡

7

歷年年度生活型態研究發表



2014 跨世代消費進化

50歲以上熟年銀髮科技快速採用
上網率24.5% → 40%
智慧型手機24.5% → 40%

年輕人購物資訊來自網路比例
高於電視及傳統媒體

2010 Powerful consumer 進化型消費者



2011 精明惡魔化



2012 No-line 無界線消費



2013 B+ 人生 微加幸福



8

與主流媒體 合作趨勢性議題研究



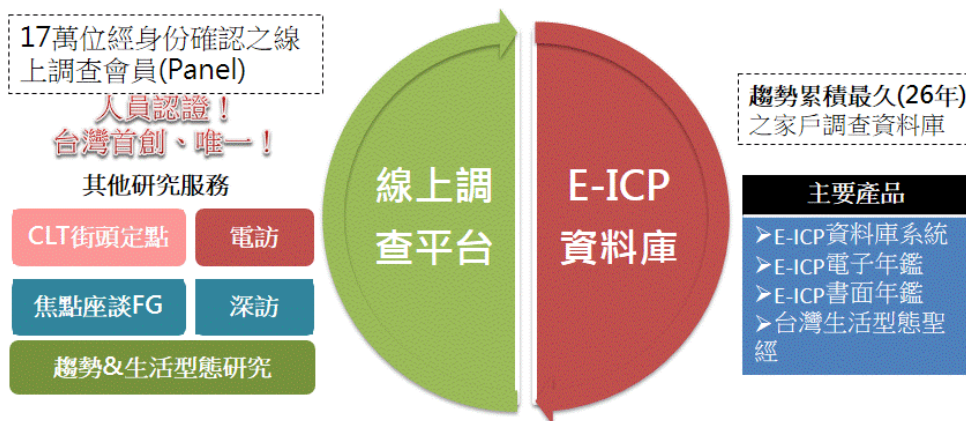
研究模式與資源



兩大研究利器 線上調查平台與EICP資料庫

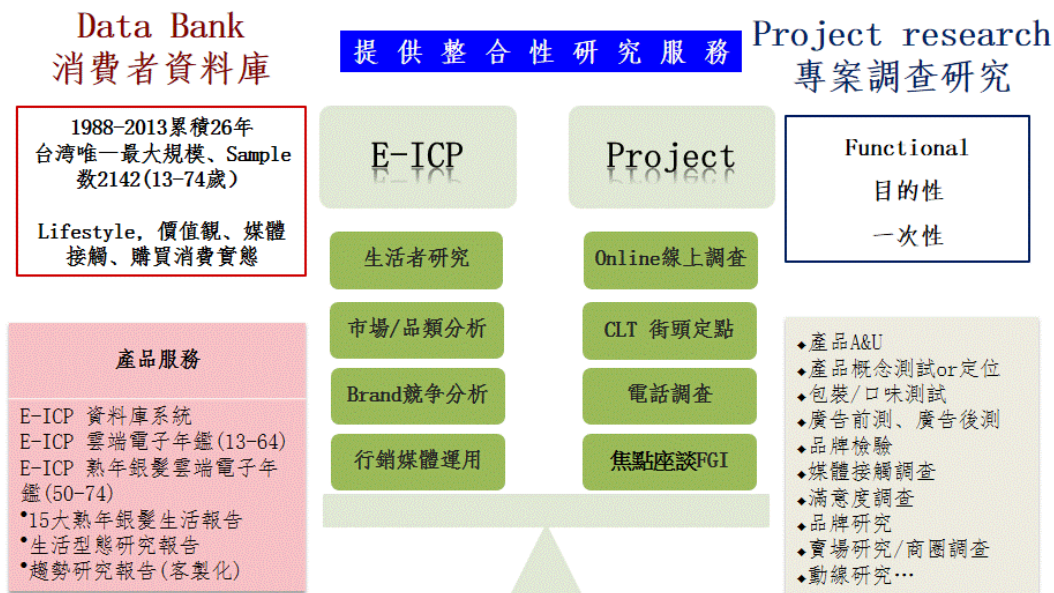


- 專業生活型態及消費市場研究顧問
- 台灣唯一以消費者生活型態研究為定位的研究顧問



11

東方線上獨創兩階段研究模式 Outside-in vs. Inside-out





量化研究

- 街頭訪問
- 網路調查
- 電話訪問
- 入戶訪問



質化研究

- 焦點團體座談會
- 深度訪談
- 觀察法

13

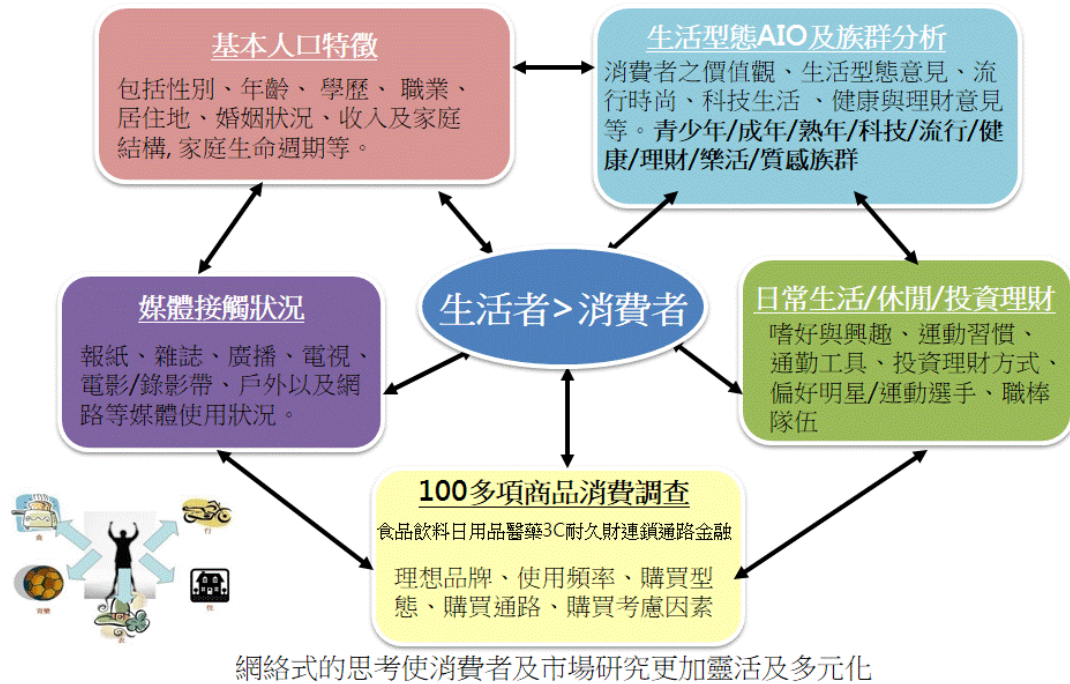
E-ICP資料庫(調查方法：家戶調查)

- ▶ 資料收集：自1988年起入戶訪問
- ▶ 2014年版：2013年6-8月
- ▶ 有效樣本：13~74歲，共2142份
- ▶ 調查地區：台灣本島地區
- ▶ 抽樣方式：採分層比例二階段抽樣法
- ▶ 第一階段：將台灣分為北中南東四地區，按人口比例抽取55個城市鎮(2012年起隨五都改制)
- ▶ 第二階段：隨機抽出221個里，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 $\pm 2.12\%$ (2142份)

全方位消費者/Brand user研究		
全程面對面！	隔3訪4！	配額表！
不留置問卷！	3天內再次訪問！	資料不加權！

14

E-ICP調查結構五大構面：生活者=>消費者



消費趨勢分享

Topic : 跨世代的消費習性進化
台灣2014 E-ICP 消費者生活型態趨勢



EOL Lifestyle Conference
【東方線上 兩岸生活型態趨勢年度研討會】

主題一 <E-ICP研究>
慢滯社會 快轉消費 | 追求未來的行銷創新與成長，
一定要認識的這兩種人...

進擊的大叔 & 狼煙青年

看見台灣消費趨勢 詳細內容
敬請期待 當天分曉



Who will rock the world?? 景氣不振，消費信心浮動，新商機與未來成長來自哪裡？
曾經青年創造時代，現在卻說青貧沒狼性，只圖小確幸?! 除了號召白衫軍，還能否鼓動風潮引領消費？

東方線上E-ICP發現：其實，這是一場寧靜革命，

慢滯社會，消費主力與型態快轉移：進擊的大叔不引退，狼煙青年另覓出路

不良熟年等不及銀髮，搶先變成「**進擊的大叔/大嬸**」，職場消費大權在握不退場，
難道他們找到**新回春丹**??

Life will find its way out! 當青年務實精明自謀生活之際，隨時一呼百應異軍突起，
又掀起另一波風潮：**消費雜貨化**，因此，我們管他們叫「**狼煙青年**」

『慢滯社會，快轉消費』趨勢，如何全面影響消費型態? 你的品牌/產品/行銷該如何對應轉型?
誰是你明日的消費主力? 品牌年輕化是否還是王道? 該如何年輕化?