

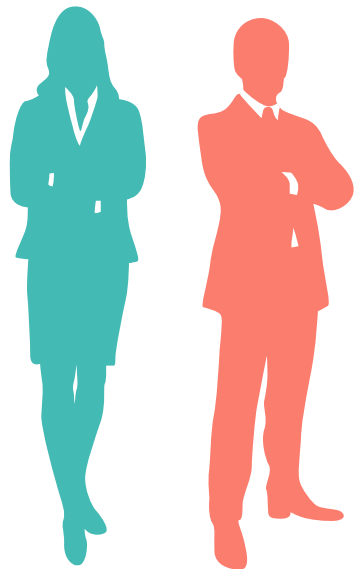
即時搶先報

發票大數據 5/15三級警戒後 零售實況與搶購品項分析

蘇湘婷 Grace Su 整合服務二部總監
東方線上電子發票研究團隊負責人
+886 2 2704 4865 #818
graceting@isurvey.com.tw



Agenda



- Part1: 發票大數據 - 5月零售通路來客數與客單價走勢.....P.3
- Part2: 發票大數據 - 5/15三級警戒後搶購品項分析.....P.9
- Part3: 同場加映 - 5/15-5/31三級警戒後生活變化與商機觀察...P.20



Part1 - 發票大數據

5月零售通路

來客數與客單價走勢





更全面的資料範圍 擴大數據視野

透過電子發票可以獲得更多銷售數據，例如品牌專門店、官網購物，不會受限於綜合性的零售店，因此可以看到更多真實的品牌銷售狀況，不錯估市場趨勢。

1.7億

2020全年
累積發票張數

已連續4年破億張
非單一數據源

131萬

2020全年
活躍裝置數

持續
領先

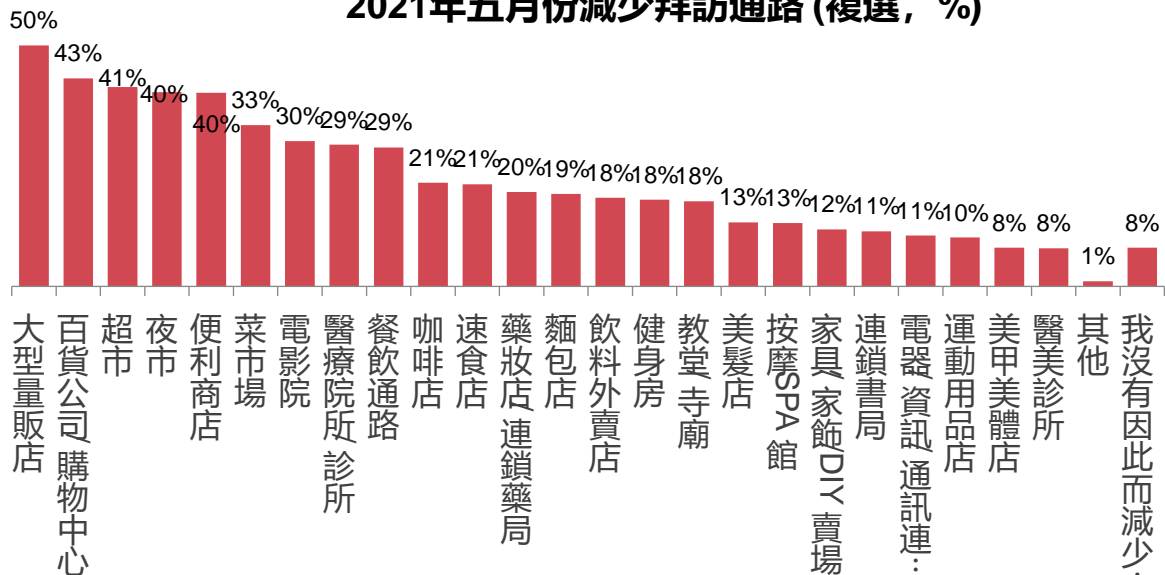
全台率先投入

2014年即率先投入電子發票大數據研究，
研究經驗豐富、處理數據嚴謹，
不造假、不虛報、認真看待每份數據

前言：消費者調查92%受訪者拜訪實體通路全面減少

- 根據東方線上第五次疫情調查報告顯示，92%受訪者所有拜訪實體通路皆全面減少，減少幅度最高為**大型量販店**，再來為百貨公司；超市、夜市、便利商店亦達4成，而便利商店本次也進入前五名，凸顯消費者在疫情更加劇時，可能連附近的便利商店都不願意造訪。
- 在此全面減少拜訪實體通路狀況下，東方線上進一步研究各主要零售通路5月來客數與客單價走勢：

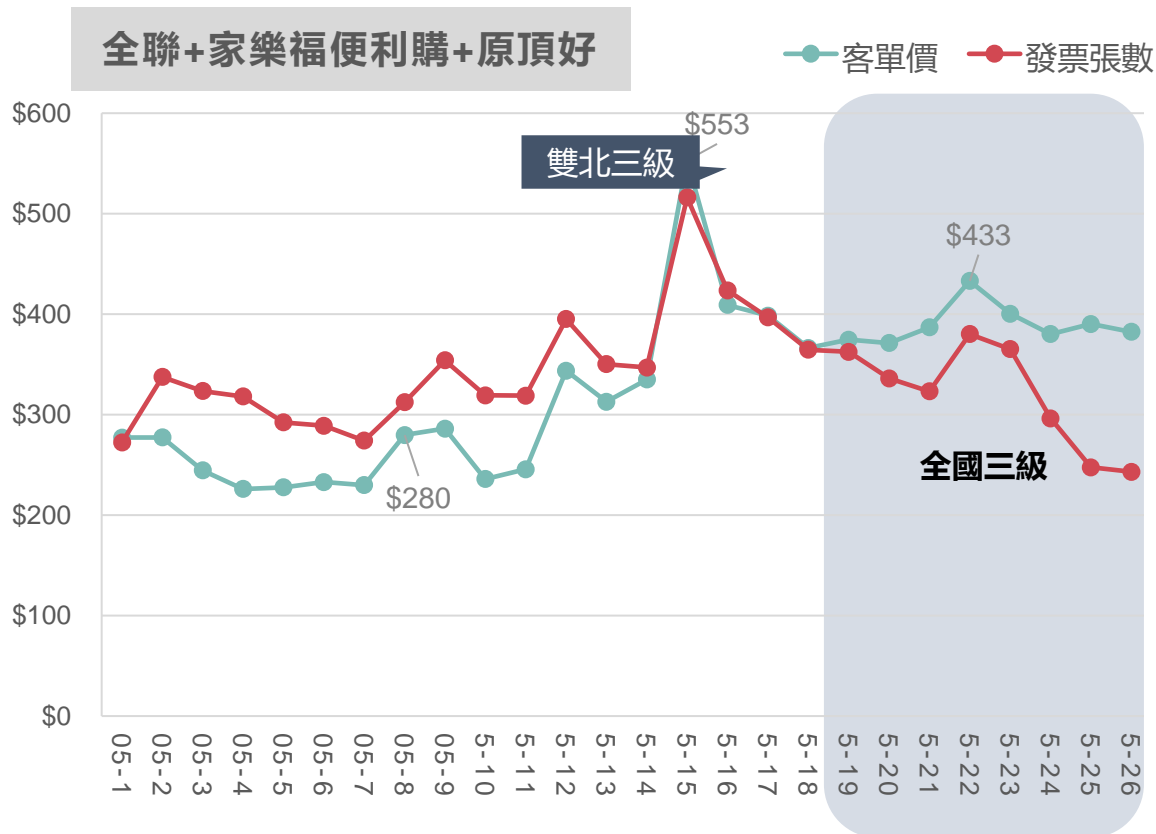
2021年五月份減少拜訪通路 (複選，%)



| 2020年2月 | 2020年3月 | 2020年4月 | 2021年5月 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 百貨公司/購物中心 | 百貨公司/購物中心 | 電影院 | 大型量販店 |
| 大型量販店 | 電影院 | 百貨公司/購物中心 | 百貨公司/購物中心 |
| 電影院 | 夜市 | 夜市 | 超市 |
| 夜市 | 大型量販店 | 醫療院所/診所 | 夜市 |
| 菜市場 | 菜市場 | 大型量販店 | 便利商店 |

主要通路5月消費逐日變化

註：5/15雙北宣布三級警戒，5/19全國三級警戒



超市通路恐慌性購買多 客單價大幅成長

以超市而言，在雙北發布三級警戒的周末湧入了大量人潮囤貨，在5月當中5/15的發票張數來到最高點。但隨著警界發布之後，發票張數便隨即下降，不過相較於三級警戒發布之前，並沒有比較少。

以平均每一張發票之消費金額，即客單價來看，5/15之後的客單價明顯大幅提升。在疫情嚴峻情況下，民眾的恐慌性購買也造就了超市的亮眼銷售。

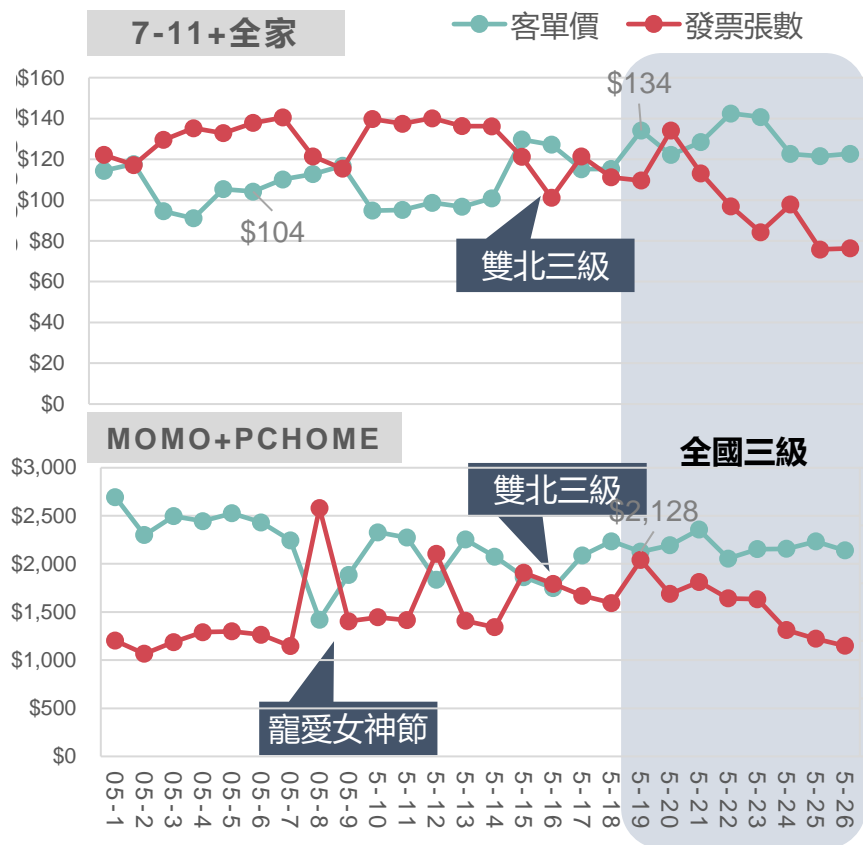
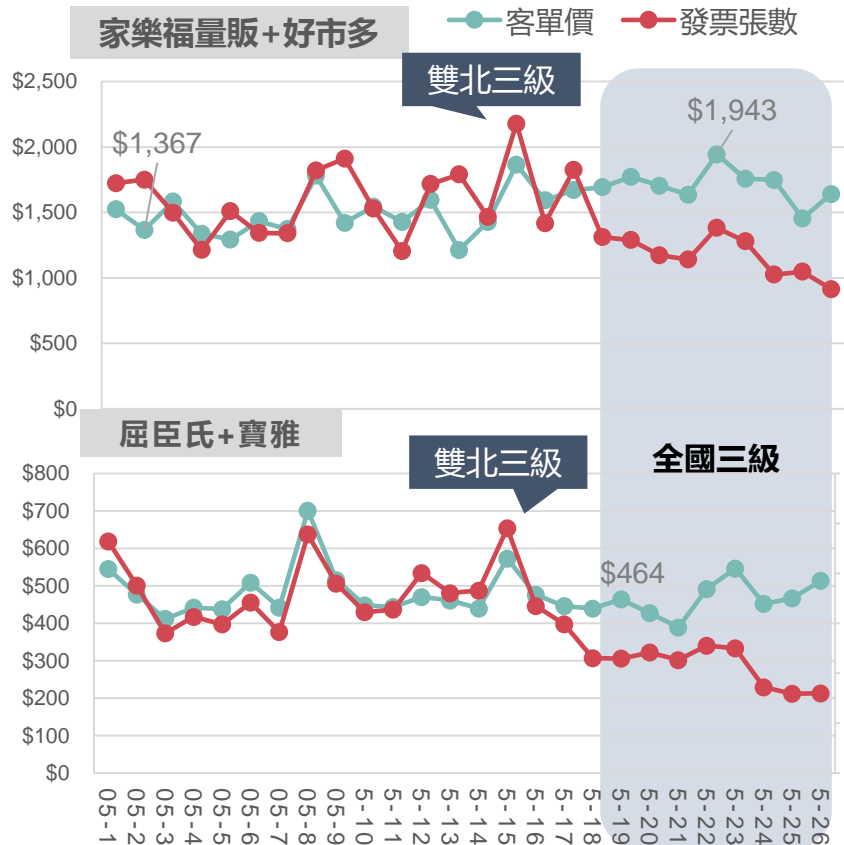
283
4/17-4/18
全聯客單價

\$483
5/15-5/16
全聯客單價

+70%

主要通路5月消費逐日變化

註：5/15雙北宣布三級警戒，5/19全國三級警戒



三級警戒前後客單價比較、主要通路5月來客變化

家樂福量販+好市多



7-11+全家



屈臣氏+寶雅



5月實體通路來客數普遍下滑

➤量販

量販店在全國警戒後與實聯制之後，來客數受到較大的影響，消費者明顯減少來訪次數，但每一次的客單價也相對提升，響應政府一次買足減少外出之呼應。

➤便利商店

便利店的來客數影響較大，從5/15雙北三級警戒後來客便明顯衰退。較為特別的是5/15-5/16的搶購潮並沒有發生在便利商店，相較於其他通路，這天消費者明顯都在其他通路購買生活必需品。

➤個人用品店

個人用品店的來客數也是這波疫情下影響較大的通路，5/15當天消費者會前往搶購防疫物資，但隨後便明顯下滑，來客數不如以往。

➤網購

網購平台消費發票張數亦在三級警戒後明顯提升，不過5月上旬網購平台有母親節與寵愛女神節的促銷，5月銷售明顯亮眼。

Part2 - 發票大數據

5/15三級警戒後搶購品項分析



三級警戒後搶購品項分析所使用資料

- **研究目的：**研究雙北縣市政府宣布三級警戒後，該周末假期5/15(六)-5/16(日)兩日內消費者到超市與量販店所搶購商品為何？藉此判斷若疫情持續燃燒，哪些商品與品類可獲得最大的實質利益。
- 為了研究三級警戒前後差異，將對比上個月4/17(六)-4/18(日)同為月中旬周末作為差異比較。
- **時間：**2021/04/17 ~ 2021/04/18
- 2021/05/15 ~ 2021/05/16, 共計4天
- **通路範圍：**全聯、家樂福、好市多
- **研究裝置(4天內)：**135,045裝置數
- **研究發票數(4天內)：**175,195張
- **研究品類：**食品/飲料/生鮮、家庭用品兩大類快銷品



< 圖片來源：[今周刊網站](#) >

三級警戒之搶購瘋潮：超市量販快銷品銷售狀況

77%

成長率
整體快銷品

90%

成長率
食品/飲料/生鮮

34%

成長率
日用品

明顯以儲備糧食為主

除生鮮蔬果外
常溫食品(速食麵/麵條/調理包)為銷額最多

| 大分類 | 417-418 金額佔比% | 515-516 金額佔比% | 實際金額 成長率% |
|-------------|------------------|------------------|--------------|
| 整體快銷品TTL | 100% | 100% | 77% |
| A. 食品/飲料/生鮮 | 77% | 82% | 90% |
| B. 日用品 | 23% | 18% | 34% |

資料來源：東方線上電子發票銷售分析資料庫；
發票統計期間：2021/04/17 ~ 2021/04/18、2021/05/15 ~ 2021/05/16

註：此數據僅代表三級警戒當下的消費者選購變化，並非長期變化

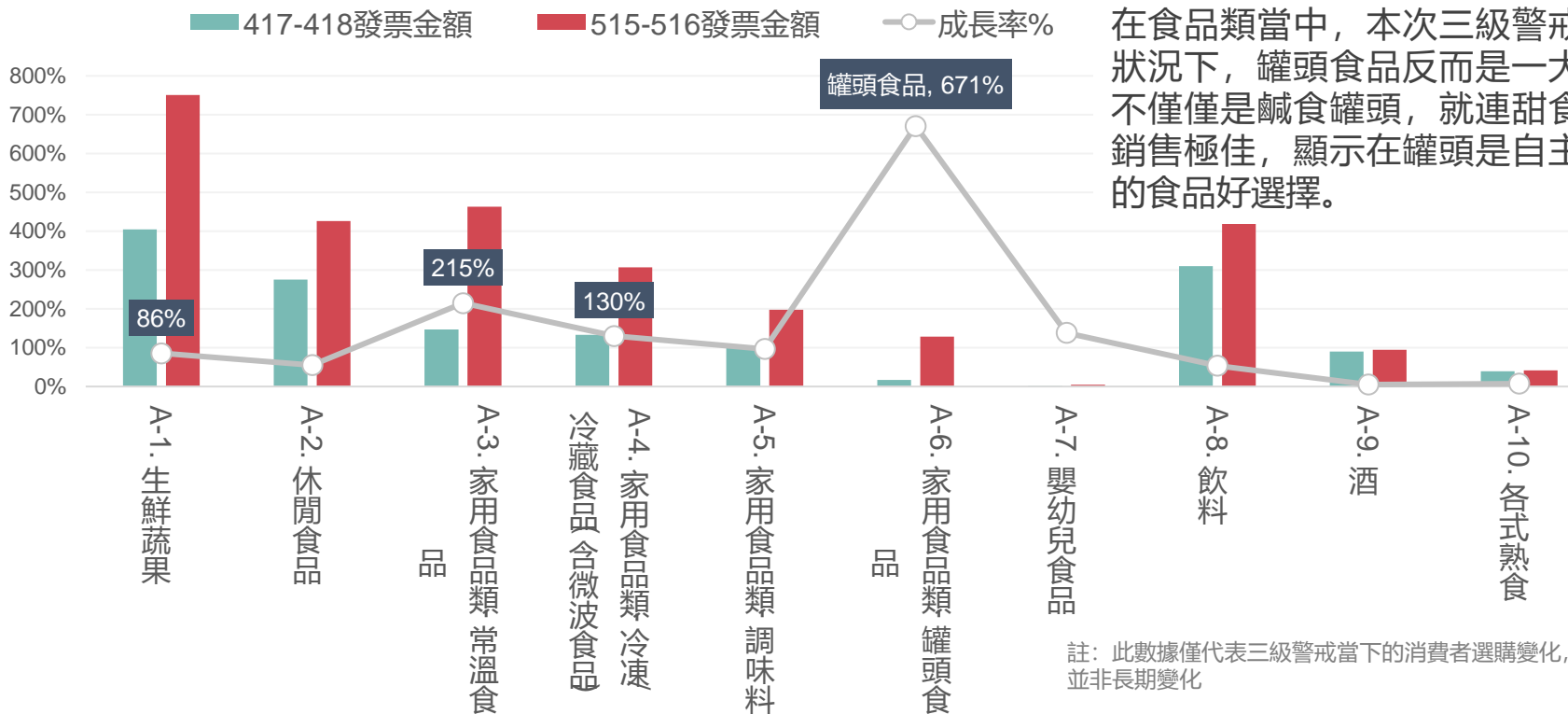


<圖片來源：[聯合新聞網](#)>

超市/量販-食品類銷售狀況

食品/飲料/生鮮

+90%



進擊的罐頭:長期抗戰的好選擇

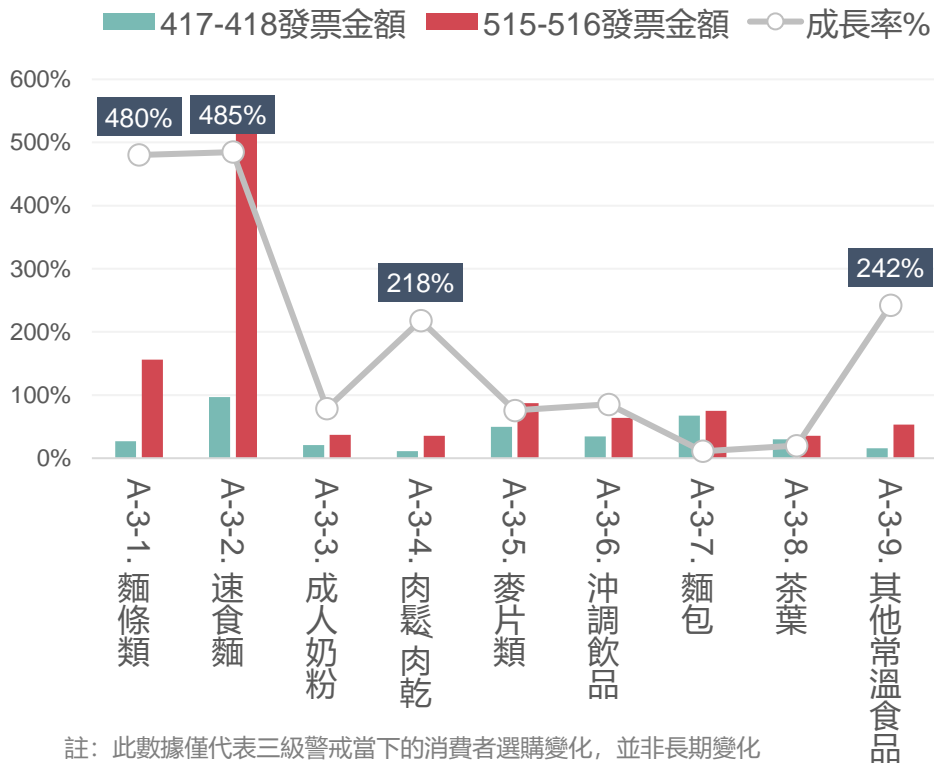
在食品類當中，本次三級警戒搶購潮狀況下，罐頭食品反而是一大亮點，不僅僅是鹹食罐頭，就連甜食罐頭也銷售極佳，顯示在罐頭是自主封城下的食品好選擇。

註：此數據僅代表三級警戒當下的消費者選購變化，並非長期變化

超市/量販-常溫食品類銷售狀況

常溫食品

+215%



乾糧以速食麵、麵條為主



➤ 速食麵：以銷售金額而言，好市多的金螃蟹拉麵、全聯的統一肉燥麵、好市多曾拌麵以及家樂福農心辛拉麵為銷額前4名的產品。



➤ 麵條：好市多的五木細關東麵、五木快煮拉麵、五木經濟包營養麵,五木包辦前3名，五木在其他通路並非全然銷額第一，但在好市多的助攻下成功的奠定五木在麵條類的冠軍



➤ 肉鬆/肉乾：全聯的新東陽肉酥、義美純豬肉鬆在這波搶購潮下銷售也很亮眼，可能消費者預期將在家自煮三餐，因此多增購了可搭配主食的肉鬆。

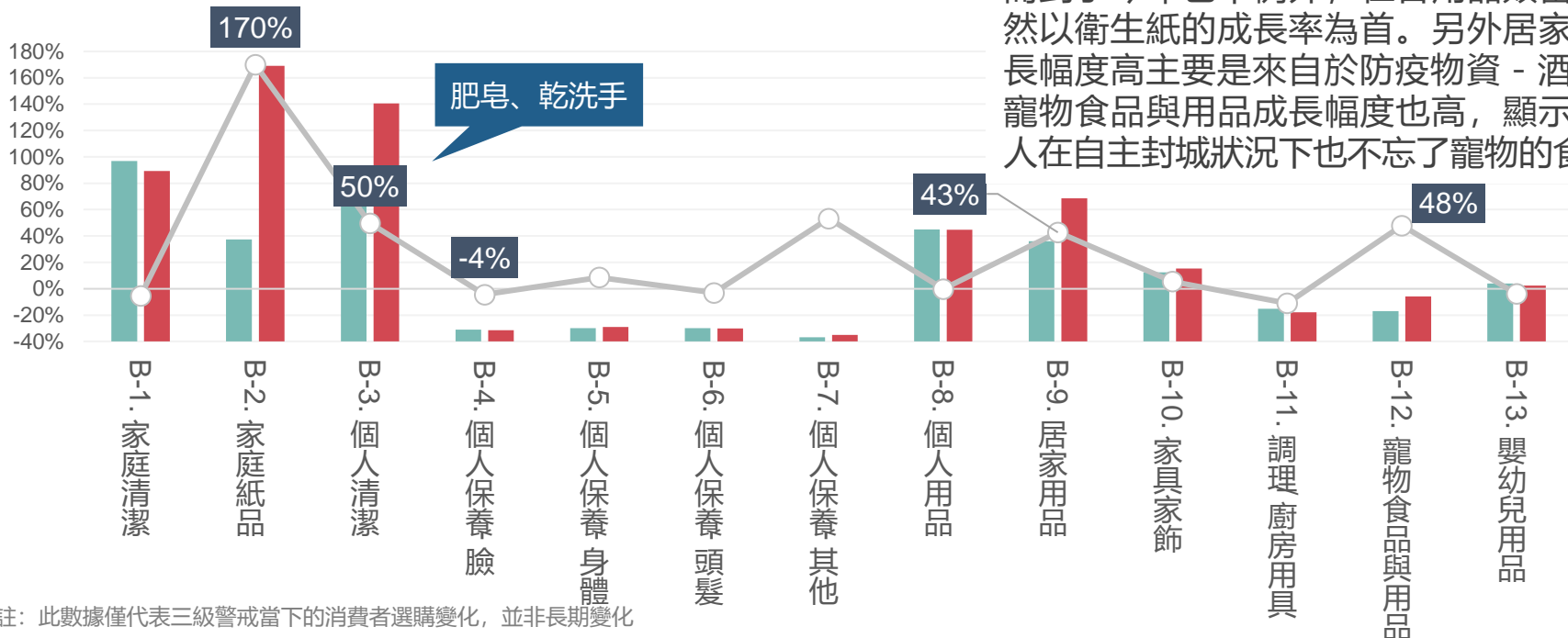
< 圖片來源：各大購物網 >

超市/量販-日用品類銷售狀況

日用品

日用品以衛生紙為首

417-418發票金額 515-516發票金額 ○成長率%



在去年Q1疫情較為緊張時，民眾瘋搶衛生紙，而到了今年也不例外，在日用品類當中，仍然以衛生紙的成長率為首。另外居家用品成長幅度高主要是來自於防疫物資 - 酒精為主。寵物食品與用品成長幅度也高，顯示寵物主人在自主封城狀況下也不忘了寵物的食物！

註：此數據僅代表三級警戒當下的消費者選購變化，並非長期變化

民眾瘋搶甚麼物資？

東方線上利用研發指標「搶購指數」來判斷哪些商品相較於上月，多增購了哪些商品，如此一來更可以判斷哪些商品是真的比上期的自己銷售更佳，同時也可以判斷被消費者搶購的程度。

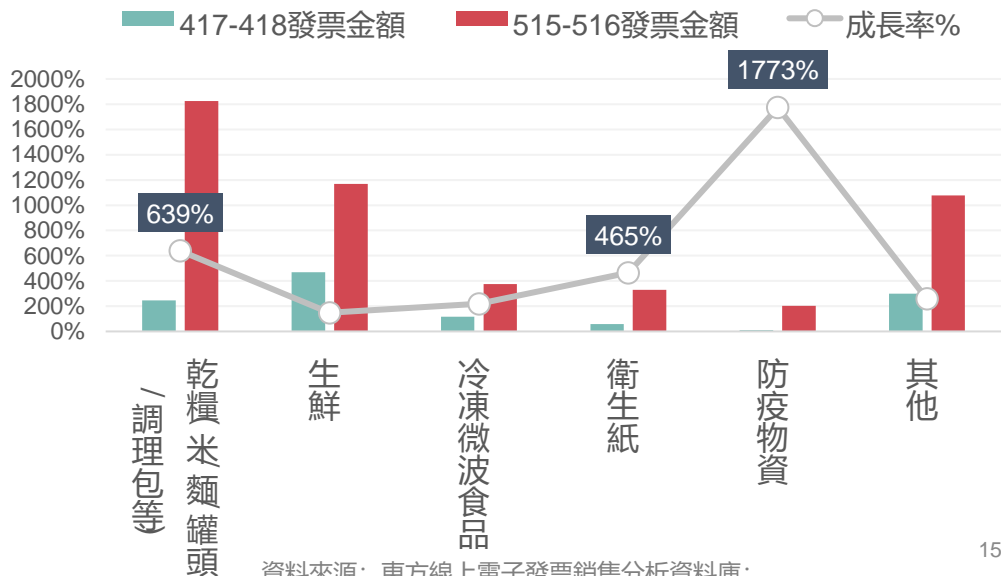


何謂「搶購指數」？

- 此為東方線上電子發票團隊所研發之研究模型指數，定義為相較於上期，本期商品被搶購的程度，當中評估了此商品消費者購買的普及程度、購買次數、購買金額與購買數量是否成長之綜合指標，並非單純以銷售金額作為銷售指標。搶購指數越高代表相較於上期的自己，本期銷售速度越快、越熱賣。
- 備註：上市新品、下市商品、消費者普及率低於0.01%商品不予計算，且指數負值不列入排名。

註：此數據僅代表三級警戒當下的消費者選購變化，並非長期變化

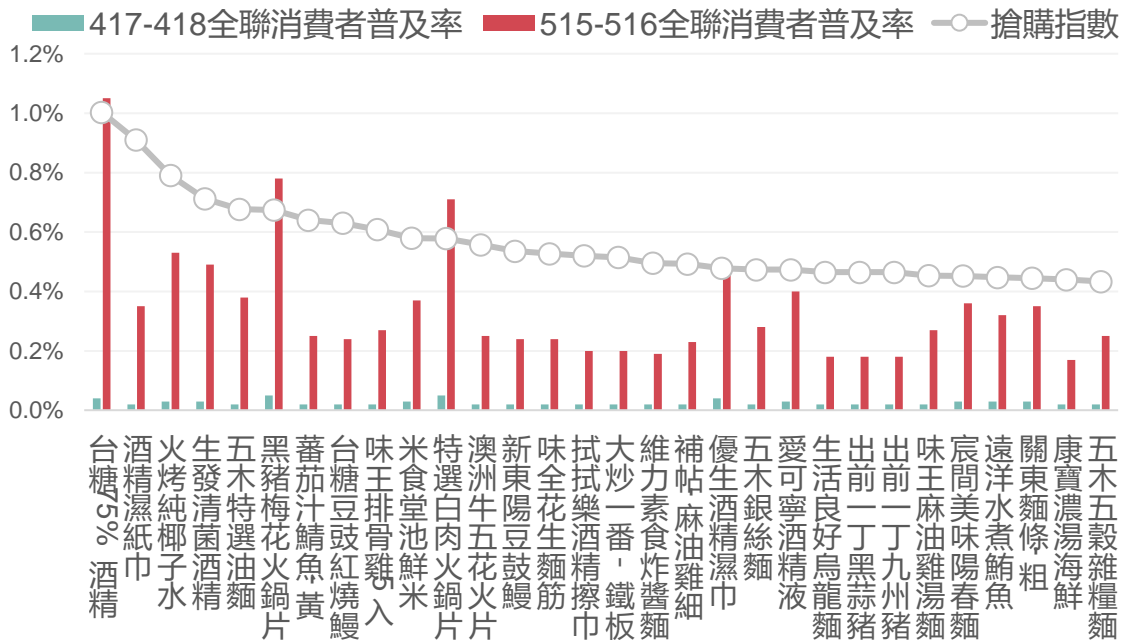
民眾瘋搶物資類別



資料來源：東方線上電子發票銷售分析資料庫；
發票統計期間：2021/04/17 ~ 2021/04/18、2021/05/15 ~ 2021/05/16

民眾瘋搶甚麼物資？全聯

全聯搶購商品TOP30



註：此數據僅代表三級警戒當下的消費者選購變化，並非長期變化

疫情受益者 五木、同榮、味王受益大

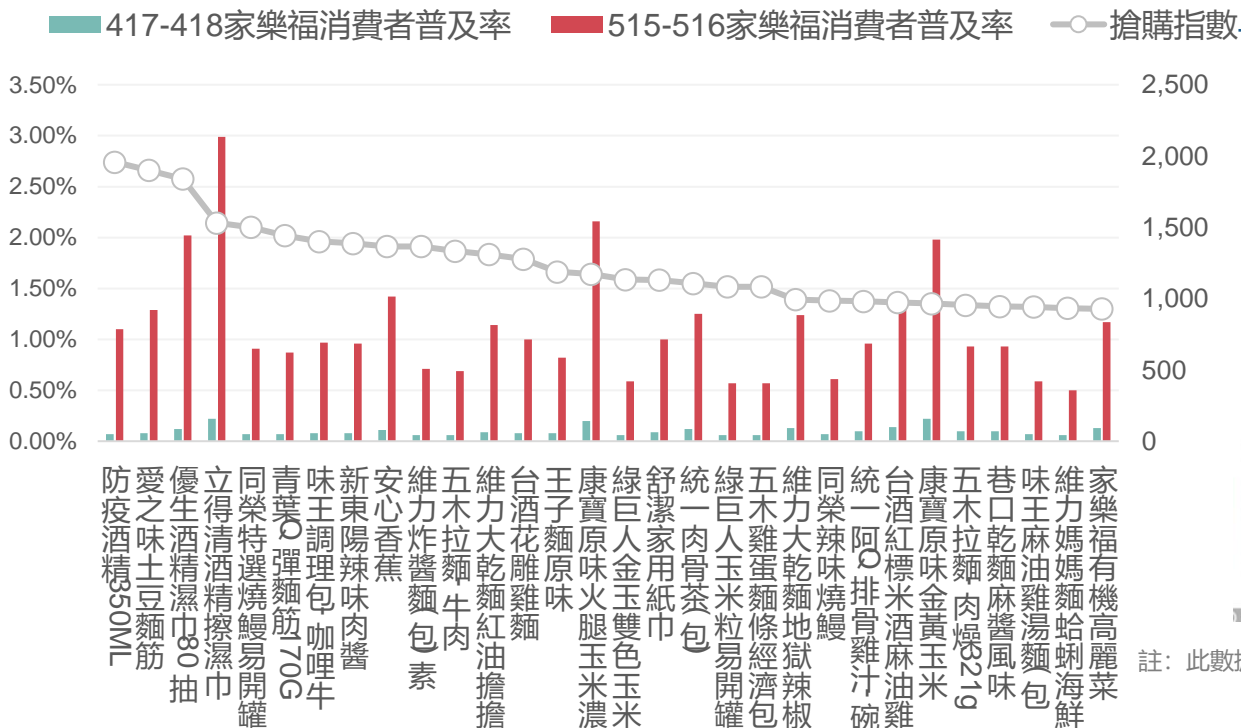
酒精、酒精濕紙巾是搶購指數最高的前兩商品，也代表消費者除了在囤購糧食之外，也會多買酒精與酒精濕巾作為防疫準備。

另外，麵條類、罐頭、米等也都是搶購商品之一。五木油麵、蕃茄汁鯖魚、味王排骨雞麵都是相較於上期消費者突然大幅增購的品項。若按照銷額排名這些商品其實並非名列前茅，但對比過往自身銷售表現，已然成為這波疫情下的明顯受益者。



民眾瘋搶甚麼物資？家樂福(量販)

家樂福搶購商品TOP30



疫情受益者 愛之味、同榮、青葉受益大

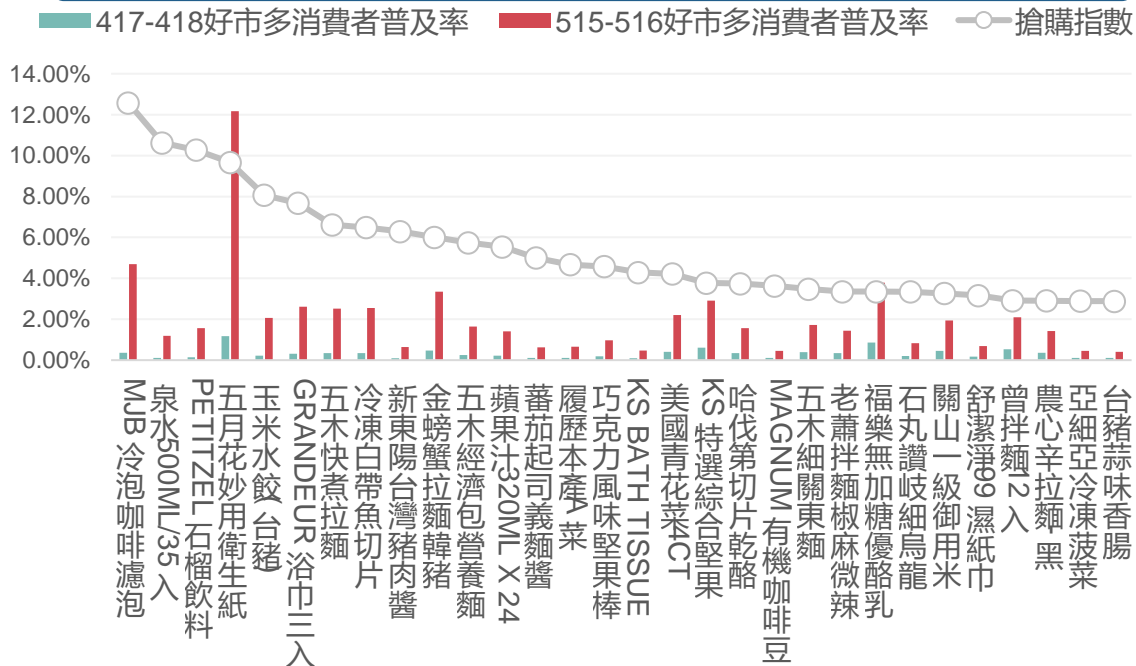
家樂福與全聯搶購商品類別差異不大，但搶購品項稍有不同，例如愛之味土豆麵筋、同榮特選燒鰻、青葉麵筋、更傾向於罐頭食品，且多為傳統早餐搭配食物，顯示消費者預期在家自煮的心理大增；這些品項亦是這波疫情下的明顯受益者。



註：此數據僅代表三級警戒當下的消費者選購變化，並非長期變化

民眾瘋搶甚麼物資？好市多

好市多搶購商品TOP30



註：此數據僅代表三級警戒當下的消費者選購變化，並非長期變化

疫情受益者 MJB、五月花、灣仔受益大

好市多受限於品項數較少，品牌競爭程度不如其他通路，但仍可發現消費者搶購的商品不太一樣，MJB冷泡咖啡濾泡(網路好評且正值促銷)、五月花妙用衛生紙、灣仔碼頭玉米水餃是這波疫情下明顯受益者。值得注意的是，相較於全聯與家樂福通路，好市多消費者在三級警戒下會優先搶購衛生紙。



三級警戒下搶購瘋潮之消費觀察

本次研究著重於消費者在三級警戒衝擊下的第一時間恐慌性消費選擇。在此疫情發展狀況不樂觀的當下(2021/06/04)，恐不會在短時間內改善，可預期消費行為將有所大改變，而後續的消費行為轉變還有待進一步長期觀察。

有些品類商品雖然並非第一時間搶購商品，但根據東方線上去年研究經驗，隨著居家辦公時間長、生活型態改變(如開伙頻率增、清潔頻率增加、在家時間長等)相關品類銷售相信後續會急起直追。



實體通路來客影響甚鉅

虛實通路選擇落差恐再提升

民眾有長期抗戰心理 搶購乾糧為主

罐頭業者受益程度更高

早餐自煮預期心理明顯 麵筋熱賣

衛生紙第一時間搶購動力不如去年

洗衣、清潔產品非第一搶購但後市可期

Part3: 質化訪談

5/15-5/31三級警戒後 生活變化與商機觀察



三級警戒後生活變化

- **研究目的：**自從雙北縣市政府宣布三級警戒後，不少企業開始自主分流工作或在家上班，東方線上訪談了15位在家上班之上班族，了解其在家上班後的生活變化。
- **探討生活變化期間：** 2021/05/15 ~ 2021/05/31
- **受訪者：** 雙北24~50歲男女上班族
- **研究面向：** 食、衣、購物、住、行、育、樂。



食：飲食是三級警戒以來生活最大的改變

自行開伙大幅增加 多以簡便快速料理為主

無論是單身/已婚、獨居或與父母同住者，15位訪談者在家開伙比例都大幅增加，其中不乏以往不開伙者，也都開始學習下廚煮飯吃。唯獨為了快速解決吃飯問題，多為輕食、冷凍/冷藏食品、甚至調理食品、泡麵都有。

已有基礎者會在此時更加精進技術(烹飪、手沖咖啡)

維持
生活質感

訪談過程中也發現已婚者(特別是太太)願意上網研究菜色，看Youtube學習做菜。另外咖啡愛好者也會精進咖啡沖煮技巧，例如添購電手沖壺、拉花神器、甚至看影片學習拿鐵拉花技巧。

外送頻率反而減少 外送生鮮/網購生鮮頻率增

這段期間多數受訪者外送頻率反而比以往降低，寧願自行開伙來降低對外接觸，亦有極端受訪者是全面點外送或吃便利店食物。雖然外送餐點頻率降低，但外送生鮮/網購生鮮的機率倒是大增，為了減少到賣場機會，部分受訪者都有在此時網購生鮮的經驗。不願意嘗試者則還在觀望，擔心收到的生鮮蔬果新鮮度不佳而作罷。

受訪者提供：難得自煮的美食照



受訪者提供：添購美型手沖壺

衣：大多沒有添購衣物，洗衣頻率普遍增加

受訪者提供：準備要燙的衣服



受訪者提供：箱購日本抗菌洗衣精



大多沒有添購衣物，少數添購舒適居家服

受訪者普遍此時並無添購衣物，僅有少數受訪者表示為了因應長時間在家，進而添購了平常少穿的T-shirt、短褲。

因在家時間變長，少數進一步會整理舊衣、燙衣

訪談過程中也發現部分女性受訪者(特別是衣服很多的)在此時因為在家時間變多，開始整理舊衣、將舊衣拿出來燙整、近而添購電熨斗，另外也有受訪者表示穿上以往沒有機會穿到的休閒服、牛仔褲等。

洗衣頻率普遍增加 抗菌洗衣精大受歡迎

這段期間多數受訪者的洗衣頻率是增加，增加有兩個主要原因，一是為了消毒，二是因為在家時間變多進而整理家務；不僅僅是衣服，甚至床單、枕頭套、浴巾的換洗的頻率變高。另外也有男性個案因為都沒外出，反而能換洗的衣物沒這麼多進而減少洗衣頻率。

另外有部分受訪者主動提及會購買抗菌洗衣精來洗衣，甚至會好市多購買了一箱日本抗菌洗衣精來洗衣。

美容(女性)：美容消費全面停止 居家保養維持

過往所有美容消費全面停止

因為疫情關係，即使美容業者不在停業的八大行業內，所有的美髮、美容、美睫、美甲全面停止。但隨著時間的累積，受訪者亦表示非常懷念過往生活，希望疫情趕快結束。

在家素顏不化妝，居家保養反而維持頻率

在家工作的女性受訪者清一色在家皆素顏，對於在家上班還要化妝(宣稱工作儀式感)斥之以鼻，最多會上防曬隔離霜，亦有少數女性受訪者為了視訊會議而畫眉毛、上蜜粉。至於保養仍然維持頻率甚至部分表示頻率增加，因為在家時間長補個保濕化妝水很方便、且使用面膜頻率變高，甚至會邀請家人一同敷面膜同樂。

新秘招：用外送反而比網購更快更便宜

通路維持
來客之方式，
可大為推廣

這段期間因大幅減少外出，若遇到想買的美妝保養品時，會使用外送平台並且挑選個人用品店，在其中選擇商品購買，有受訪者表示，這比到蝦皮購買的店到店服務要更快，且外送費僅25~40元，都比店到店的60元運費來的便宜，且運送時間只需要30~45分鐘，無須等2天。



您的訂單：y1-fdvl
配送來自：**Watsons 屈臣氏 (得和店 S0158)**
送餐地址 中和區 235

1x #127372 | 肌研白潤高效集中淡斑化... \$ 299

小計 \$ 299

外送服務費 \$ 25

總計 (含增值稅) \$ 324

受訪者提供：用外送平台購物反而比網購平台更快，運費也便宜

實體購物：實體大幅減少購物次數，一次購足



<圖片來源：ETtoday新聞雲>

為何不用外送生鮮？

- 習慣到實體通路購買
- 擔心品質、無法退貨
- 太多人訂、超市量販經常關閉無法訂購

大幅減少購物次數，選擇通路各有心法

如同前述發票銷售反應，受訪者大幅降低到實體通路購買頻次，皆會傾向一次購足所需產品。即使前往實體通路也會刻意挑選，挑選原則與做法有

- **選擇人潮較少的時間點：**如一大早開門、周間中午、晚上八點半過後才前往
- **刻意挑選人潮少的通路：**例如百貨超市，雖然貴但勝在人潮少
- **不去只能現金交易的地方：**選擇可行動支付之通路
- **列好購物清單：**按照清單購買，減少逗留時間

使用外送生鮮者仍占少數 習慣尚未普及

受訪者當中會使用外送平台生鮮習慣者較少(僅2位)，大多數仍習慣到實體通路挑選生鮮才有品質保證，且會擔心送來的新鮮度不佳，因此還尚未使用。雖然外送平台購買生鮮者少，但會宅配生鮮者(如蔬菜箱)卻有一定比例(4位)，購入的平台有如芭芭六十市/小農市集/厚生市集等。消費者對於生鮮平台會優先選擇具網路好評或一定知名度才会有信心購買。

網路購物：網購頻率比以往更高

三級警戒後之網購清單

工作用/學校用

- 筆電(成人與小孩都有)
- 耳機/麥克風
- 印表機
- 藍光眼鏡(小孩護眼)



娛樂用

- Switch/健身環
- 耳機麥克風
- 訂閱Netflix
- 書籍



居家用

- 熨斗
- 菜瓜布/抹布
- 菜刀
- 洗碗機

因大量開伙才發現菜瓜布/抹布已沒, 菜刀也不夠用, 甚至不想洗碗而添購洗碗機



維生用

- 蔬菜箱/防疫蔬菜箱(減少接觸)
- 零食(解悶)
- 日本伴手禮零食(懷念過往美好)



受訪者提供：情爆發後才開始上網找平台訂購防疫蔬菜箱

防疫升級

不再只是口罩，防疫工具再進化

防疫用

- 疫情用防護面罩
- 護目鏡

受訪者提供：要上班, 不得不做好保護措施



目的：

- 取代健身房運動
- 打發過長的居家時間

從網購清單看商機

因大量開伙衍生的 廚房周邊商機



受訪者提供：
因疫情爆發後開始自行開伙，
製造大量待洗碗盤，因此添
購洗碗機代勞

零食解壓商機與懷念商機

受訪者提供：三級警戒後大量網購
零食，為生活解悶與解悶



零食官網：因為無法出國，特別訂
了去日本都會買的伴手禮回來品嚐



<圖片來源：零食官網>

在家工作 / 在家上課 電腦 3C 周邊商機

受訪者提供：為了小孩在家上課多購買了一
台筆電、擔心看電腦螢幕過久甚至也買了藍
光眼鏡護眼



去年上半年台灣疫情剛爆發時，廚房周遭消費已大幅成長，因此今年延續廚房周邊商機並不令人意外。然而今年因三級警戒延長再延長關係，居家時間大幅增加，反而增加了過往少見的零食解悶、懷念以往美好日子的懷念商機，甚至也帶動了居家辦公/上課的電腦周邊商機。

物流是最大抱怨 退訂潮不少

因為網購訂單爆量導致物流塞車，多數在大型網購綜合平台上的受訪者幾乎都遇到了訂單延遲，甚至從號稱24h到貨卻延遲到了2周，造成不少抱怨，甚至直接退訂改下別的購物平台。

因應物流塞車，消費者應對秘招

因應這樣的網購平台訂單爆量，消費者自然也有應對秘招

- 1. 挑選非前三大網購平台：**雞蛋放在不同籃子裡，受訪者經過測試之後發現非前兩三大的購物平台比較沒有訂單延遲問題，價格一樣或甚至更低，因此轉而平台使用，並且推薦周遭親友轉換購物平台。
- 2. 轉往實體通路線上網購平台或使用外送平台服務：**有受訪者表示利用好市多線上平台很快就到貨，不過亦有受訪者提到其他量販線上購物平台一樣是很慢，因此轉而使用外送平台服務。
- 3. 直接到實體通路購買**

企業應對

- 前三購物平台業者不可不防不滿經驗將造成消費者轉移
- 非前三購物平台業者則可趁勢推廣物流不塞車，新加入會員之行銷推廣



行與住：重演去年防疫經驗

幾乎不搭大眾交通工具 步行、騎車、自用車為主

在家工作之受訪者幾乎不搭大眾交通工具，能步行即步行，或騎摩托車快速到目的地、開自用車而阻絕人群接觸。這在去年台灣疫情爆發時即有的現象，今年再度重演。



追求安心感的交通工具

短時間以增加個人消毒為主 居家美學消費短期內尚無觀察

疫情嚴峻時候民眾都會自發性的大幅增加個人消毒，勤洗手與消毒，甚至衣物與寢具的清潔都不放過，重演去年防疫經驗。然而距離三級警戒發布來日子不算長(約3周半)尚未觀察到提升居家美學消費，但後市可期。



清洗、消毒皆不可少

進行知識型學習者為少數 且因應喜好各有不同

育

這段期間內有進行知識性學習者僅佔少數，15位受訪者當中讀紙本書籍2位，聽線上演講1位、線上語言學習1位，各有喜好。

娛樂性活動百花齊放 線上互動尤為重要

樂

娛樂活動倒是興趣多元化，包含線上遊戲、Switch、Wii、追劇、料理節目、線上桌遊、APP唱歌、跟朋友Line或視訊聊天、練琴、音樂、皮革手工藝、攝影、運動健身等娛樂百花齊放。

其中觀察到互動尤為重要，即使與朋友見不到面，線上也一起玩遊戲、桌遊、唱歌、甚至一起進行皮革手工藝等。雖然單獨在家一樣可以感受到朋友在身邊。

商機展現：

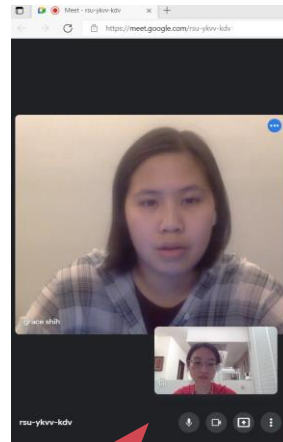
1. 線上學習課程湧現，但恐普及性有限
2. 互動式娛樂行為大幅增加
3. 居家簡易健身器材，甚至帶有運動遊戲之遊戲機



受訪者提供：無法到健身房，進而添購彈力帶進行簡易居家健身



受訪者提供：雖然不是為了疫情添購，但在疫情爆發後都在家裡進行簡易健身



受訪者提供：疫情爆發後才密集上語言線上學習課程

三級警戒後之質化消費觀察

本次研究著重於雙北在家工作受訪者進行的質化訪談，雖然時間並非長期，但在雙北縣市政府的鼓勵下，民眾幾乎是以自主性封城方式在生活，又特別是這群在家上班之上班族，感受會特別深。

多數生活或消費經驗在去年都有相同狀況，但對比去年，今年疫情狀況更為嚴峻，待在家時間更久更長，因此東方線上試著從質化研究來觀察今年較為不同之處，冀望對各企業能有所啟發與幫助。

居家開伙大增 可望帶動廚房相關消費

抗菌清潔產品毫無懸念將(已)熱賣

企業可善用外送 即時送達以拉抬消費

化妝品重傷 工作儀式感恐難說服消費者

零食：解悶/解壓商機

網購不滿會導致轉移平台 不可不防

居家美學有待時間發酵

娛樂遠大於學習 線上學習恐普及度有限

與朋友互動式娛樂是關鍵

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

李宏奇





1 消費者資料庫

E-ICP消費者資料庫

依據台灣母體抽樣，問卷入戶調查

電子發票銷售資料庫

日用品銷售分析，年資料量達億筆

社群聆聽資料庫

彙整網路聲量，判斷趨勢發展



2 專案調查

厚實研究團隊：質量兼具

綜整各專業領域專家，提供客戶策略
導向解決方案

1. 線上調查(20萬實名制會員)
2. CLT街頭定點
3. FDG焦點座談會
4. 一對一深訪等



3 巨量資料分析

整合/轉化數據價值

數據融合，整合生活者生活全貌

非結構化轉結構分析數據

視覺化呈現數據特徵，決策加速

房地產估價系統

感謝閱讀

專業 · 領先 · 與時俱進
東方線上與你共挺時艱
祝身體健康 · 闔家平安

本文件資料歡迎分享，
若須公開引用、轉載、再製或研究交流歡迎來信。

研究聯絡人：蘇湘婷Grace Su

+886 2 2704 4865 #818 / graceting@isurvey.com.tw

若有任何研究需求，歡迎聯繫東方線上

電話02-2706-4865 email: service@isurvey.com.tw

台灣台北市大安區信義路四段306號7樓 <http://www.isurvey.com.tw/>

EOL GROUP
東方線上集團



EOL
ISURVEY
東方線上