

## 6. 市場區隔與目標市場

任課教師：林玉華





# 大綱

- 前言：雜誌何其多！
- 目標市場行銷
- 市場區隔變數
- 市場區隔的評估
- 選擇目標市場





前言：雜誌何其多！

到聯合新聞網的聯合書報攤看看有多少種雜誌在那刊載文章？





前言：雜誌何其多！

到稍有規模的書店看看，架上有多少種雜誌？

概略算一算，起碼上百種。





## 前言：雜誌何其多！

以上其實只是小部分，

台灣雜誌市場上共有多少雜誌？

包含零售或訂閱、各式語文、全國或地方的，

估計有 4000 種以上！

含政治時事、財經、企管、科學、時尚、健康、

生活、親子、電玩、運動、藝文等類。

各類產品百花齊放形成現代社會的多元市場

目標市場行銷

區隔變數

區隔評估

選擇目標市場



# 一、目標市場行銷 1/9



市場異質性又來自什麼呢？

眾多企業的目標市場行銷來自 市場異質性

多元市場來自眾多企業的 目標市場行銷

目標市場行銷

區隔變數

區隔評估

選擇目標市場



## 一、目標市場行銷 2/9

### ■ 目標市場行銷 (target marketing)

- 廠商根據某些購買者特性分類廣大的市場，然後為某群購買者提供產品利益

例：消費者頭髮特色 → 不同的市場

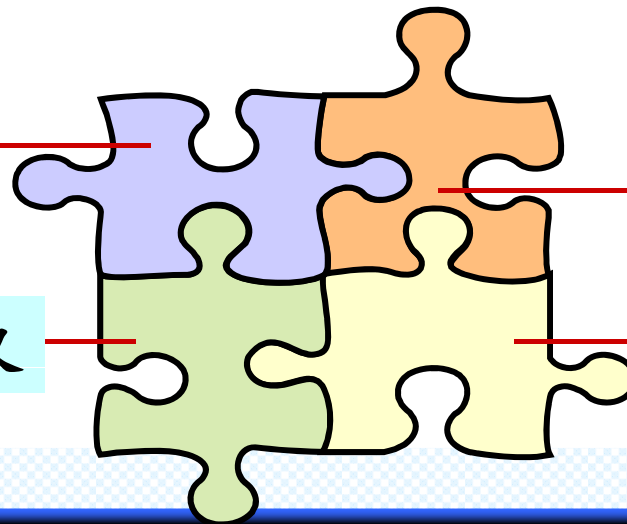
不同廠商選擇進入不同的市場

有頭皮屑

乾燥分叉

時常燙髮

有染髮



目標市場行銷

區隔變數

區隔評估

選擇目標市場



# 一、目標市場行銷 3/9

?

市場異質性

目標市場行銷

多元市場

## ■ 市場異質性(market heterogeneity)

■ 市場上的購買者具有多樣化的需求

■ 以吃為例：

■ 控制體重：水果、青菜

■ 看電影時：爆米花、可樂、滷味

■ 上課遲到：茶葉蛋、麵包

■ 老闆請客：高級法式餐廳

■ 薪水透支：泡麵、吐司

■ 半夜讀書：餅乾、巧克力





目標市場行銷

區隔變數

區隔評估

選擇目標市場



# 一、目標市場行銷 4/9

?

市場異質

目標市場行銷

多元市場

## ■ 市場異質性(market heterogeneity)

### ■ 原因1：每個人的消費習性不同

例如：每個人的電影偏好不同（科幻、動作、愛情等）

原因2：每個人偶爾有消費習性之外的消費行為

例如：最近看太多科幻片，換個口味看愛情片

目標市場行銷

區隔變數

區隔評估

選擇目標市場



## 一、目標市場行銷 5/9

?

市場異質

目標市場行銷

多元市場

### ■ 市場異質性(market heterogeneity)

■ 原因3：有些人對於某些產品缺乏品牌忠誠度

例如：只挑賣場中最便宜的面紙、  
經常刻意購買沒喝過的飲料、  
喜歡選用市面上新推出的沐浴乳

目標市場行銷

區隔變數

區隔評估

選擇目標市場



# 一、目標市場行銷 6/9

?

市場異質

目標市場行銷

多元市場

## ■ 市場異質性(market heterogeneity)

- 原因4：廠商本身資源有限
- 原因5：大環境的改變

原料與材料不斷突破

製造技術日益翻新

傳播媒體迅速發展

消費者的可支配所得增加

目標市場行銷

區隔變數

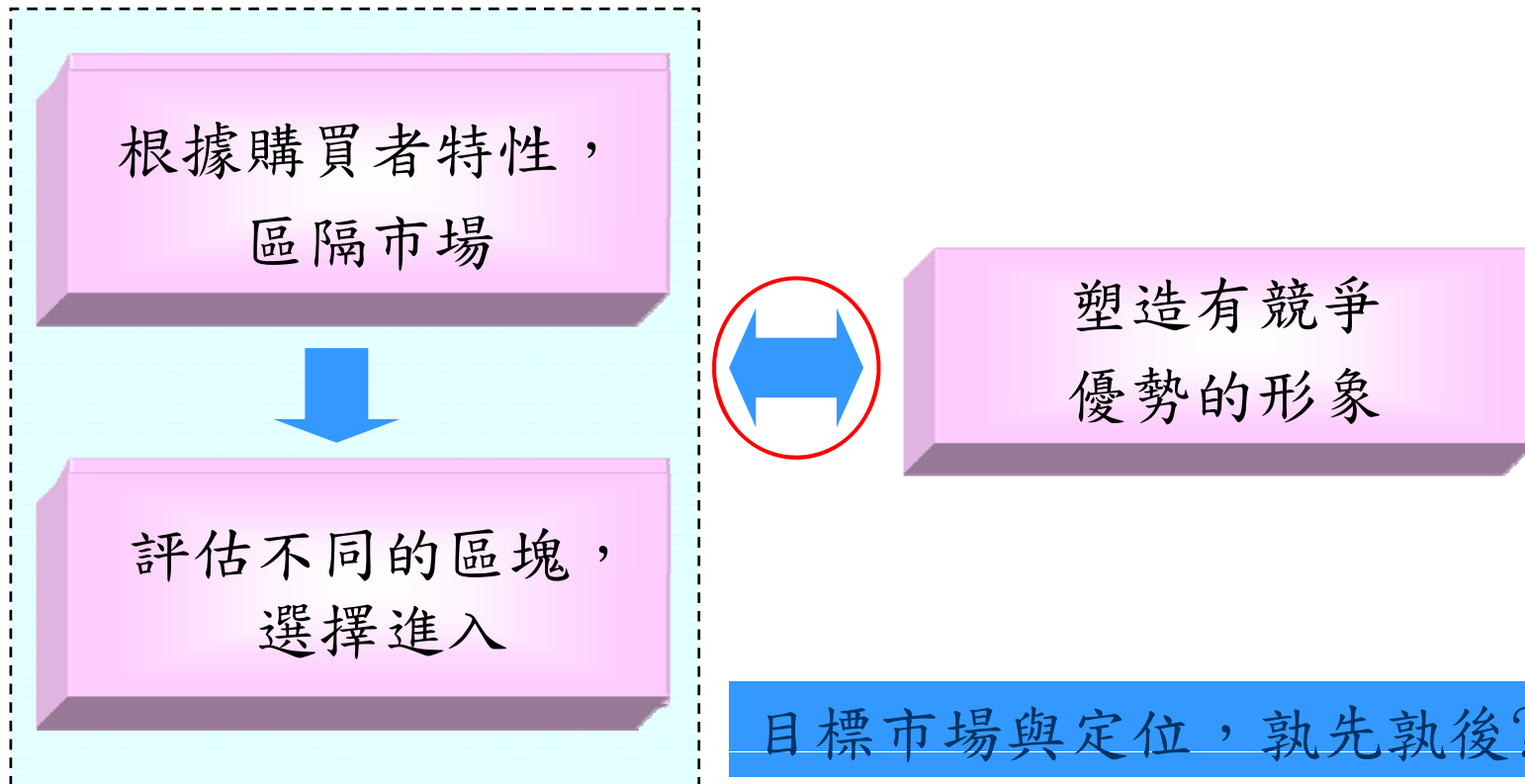
區隔評估

選擇目標市場



# 一、目標市場行銷 7/9

## ■ 目標市場行銷的作法：STP



目標市場行銷

區隔變數

區隔評估

選擇目標市場



# 一、目標市場行銷 8/9

## 目標市場

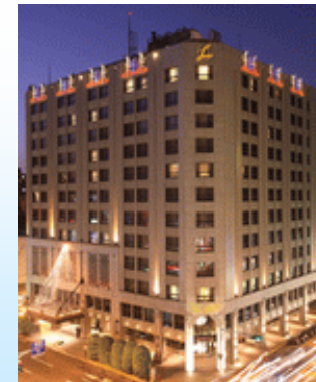
亞都麗緻鎖定  
歐美商務市場



發展

## 定位

商務型飯店  
顧客「台北的家」



目標市場行銷

區隔變數

區隔評估

選擇目標市場



# 一、目標市場行銷 9/9

## 目標市場

吸引愛好這種  
家鄉味的饕客



## 定位

老闆基於自身手  
藝或祖傳秘方等  
開設的家鄉菜館



針對

無論那一項是起點，目標市場與定位是相互關聯的。  
行銷人員必須在兩者之間來回思考，STP才會周延。



## 二、市場區隔變數 1/14

### ■ 區隔變數 (segmentation variable)

■ 劃分市場所使用的判別標準

### ■ 消費者市場區隔變數

■ 地理區隔變數 (geographic variables)

• 氣候



• 區域

• 城鎮規模與人口密度



目標市場行銷

區隔變數

區隔評估

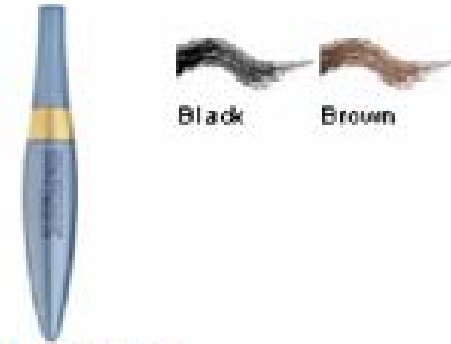
選擇目標市場



## 二、市場區隔變數<sup>2/14</sup>



台灣濕熱氣候讓人容易長痘痘，所以露得清推出「抗痘清透系列」，以解決台灣女性消費者心中一大問題。



立即捲翹

Illusionist Waterproof  
纖翹魔法防水睫毛膏

專為亞洲潮濕的氣候所發展，推出具有高度防水功能的「纖翹魔法防水睫毛膏」，它的特殊保溼防水聚合體 (Moisture Resistant Polymer)，能在防止脫妝的同時，提供足夠的滋養潤澤效果。使眼睛明亮有神，炯炯動人。





## 二、市場區隔變數<sup>3/14</sup>

### ■ 消費者市場區隔變數

#### ■ 人口統計變數 (demographic variables)

• 性別  
→

• 所得

• 年齡

• 職業

• 教育

• 家庭生命週期



目標市場行銷

區隔變數

區隔評估

選擇目標市場



## 二、市場區隔變數 4/14

打造妳的個人時尚風格~~~~



資料來源：佐丹奴網站



## 二、市場區隔變數<sup>5/14</sup>

### ■ 消費者市場區隔變數

#### ■ 人口統計變數 (demographic variables)

• 性別

• 所得

• 年齡



• 職業

• 教育

• 家庭生命週期



目標市場行銷

區隔變數

區隔評估

選擇目標市場



## 二、市場區隔變數 6/14

GIORDANO  
**Junior**

歡樂多彩的童年，  
從這裡發生……



資料來源：佐丹奴網站

20/42



## 二、市場區隔變數 7/14

### ■ 消費者市場區隔變數

#### ■ 心理統計變數 (psychographic variables)

便利商店萊爾富打出櫻桃小丸子，立即帶動業績成長12%，統一超商祭出Hello Kitty，3週來的業績成長達20%。現全店行銷的操作，要具備流行話題性、可收藏、可展示，實用性，幾個關鍵才能成功。

(摘自2006/03中時電子報)

• 生活型態

• 動機





## 二、市場區隔變數 8/14

### ■ 消費者市場區隔變數

#### ■ 心理統計變數 (psychographic variables)

• 人格特質

• 生活型態

• 價值觀

• 動機

目標市場行銷

區隔變數

區隔評估

選擇目標市場



## 二、市場區隔變數 9/14

人格特質經常用來附著在品牌的形象上，  
以創造個性化商品來吸引有類似人格特質的消費者

| 房車生活新思潮 |

FASHION PEOPLE, FASHION MIND



資料來源：NISSAN網站

目標市場行銷

區隔變數

區隔評估

選擇目標市場



## 二、市場區隔變數 10/14

在台灣，衡量心理統計變數的技術，有東方線上的E-ICP資料庫

**東方線上** 市場與消費者生活型態研究專家  
Lifestyle Marketing Engineer  
Eastern Online

會員服務 | 產品資訊 | 關於我們 | 網站連結 | 回到首頁

[消費理財態度與行為調查]得獎名單 **New** 海外旅遊線上調查

### E-ICP, Eastern Integrated Consumer Profile 東方消費者行銷資料庫

讓您以經濟預算快速掌握台灣消費者生活型態及市場特性

- 1988年起累積16年的台灣消費者生活型態調查資料
- 代表台灣消費者母體的消費者生活型態資料庫
- 包含人口統計/生活型態/日常休閒與活動/媒體接觸/商品消費實態
- 具有台灣青少年族群/成年人族群/科技族群/男性流行族群/女性流行族群/健康族群
- 最多廣告傳播業使用的消費者研究資料庫

[E-ICP簡介] [調查方式] [調查內容] [應用] [電子年鑑] [系統] [消費者生活型態白皮書]

iSURVEY  
全文檢索 進階檢索  
搜尋

iSURVEY網站採會員制, 請先註冊成為會員. 當您點閱首頁或文章列表的文章時, 會請您登入帳號密碼確認會員身份, 造成不便, 敬請見諒.

資料來源：東方線上網站



目標市場行銷

區隔變數

區隔評估

選擇目標市場



## 二、市場區隔變數 11/14

### ■ 消費者市場區隔變數

#### ■ 行為變數 (behavioral variables)

• 追求的利益

台南老街的雜貨店，  
提供部分消費者重溫  
童年的快樂，也符合  
年輕人追求新奇好玩的  
利益





## 二、市場區隔變數<sup>12/14</sup>

### ■ 消費者市場區隔變數

#### ■ 行為變數 (behavioral variables)



• 時機

餐廳趕搭情人節熱潮，精心布置浪漫和推出促銷活動，就是以「時機」來區隔市場



## 二、市場區隔變數 13/14

### ■ 組織市場的區隔變數有兩大類：

#### ■ 購買者基本背景（類似消費者市場中的人口統計變數）

- 地理位置

- 規模

- 產業或行業類別

如：衛浴設備的買主有旅館、住宅、餐廳。各有不同的需求。



## 二、市場區隔變數 14/14

### ■ 組織市場的區隔變數

#### ■ 採購及採購單位特性

- 採購條件

- 顧客關係

- 採購的用途

- 採購人員的特質

#### 電話的功用

辦公：有傳真、多線轉接等功能

飯店：注重設計風格、較不重多樣功能

公共電話：可插卡或投幣，要耐用



## 三、市場區隔的評估 1/5

### ■ 市場區隔的評估標準

#### ■ 區塊間的異質性(between-segment heterogeneity)

- 市場區隔的基本精神

- 不同的區塊要有不同的需求構面，包括

  - 產品相關的需求構面

  - 購買者相關的需求構面

- 一次使用多個變數，較能表現區塊間的異質性

目標市場行銷

區隔變數

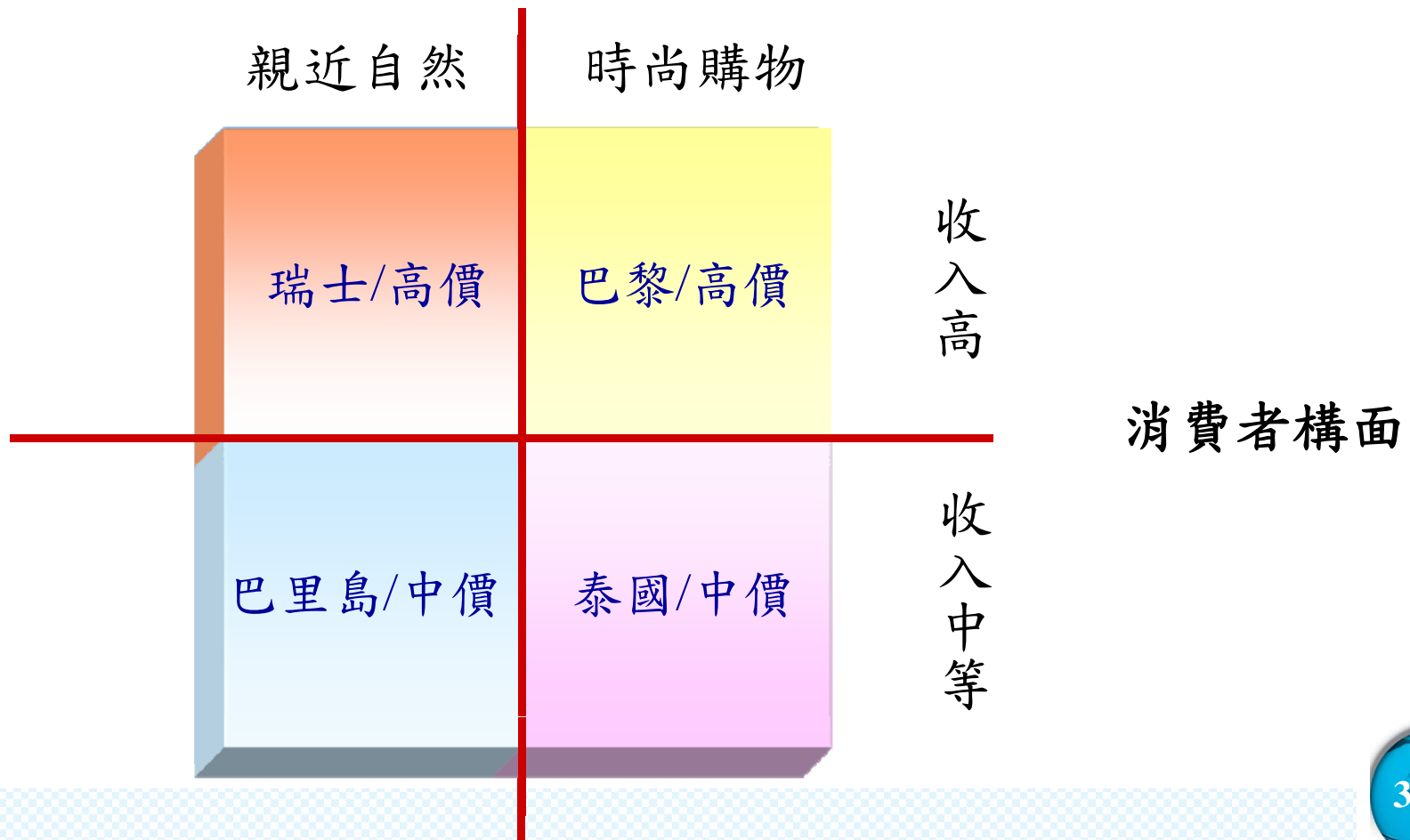
區隔評估

選擇目標市場



## 三、市場區隔的評估 2/5

產品構面：追求旅遊的利益





## 三、市場區隔的評估 3/5

### ■ 市場區隔的評估標準

#### ■ 可衡量性 (measurability)

- 能夠辨認區塊內的消費者，並衡量該市場區塊的規模與購買力等

#### ■ 足量性 (substantiality)

- 市場區隔的規模、銷售潛力足以支持廠商生存發展



## 三、市場區隔的評估 4/5

### ■ 市場區隔的評估標準

#### ■ 可接近性 (accessibility)

- 能否透過媒體、地點或管道，接觸消費者，以便和其溝通，促使交易發生

#### ■ 市場難以接近的原因

- 潛在購買者過於分散或遙遠
- 潛在購買者刻意隱藏身份或拒絕回應
- 法令或社會規範的阻撓







## 三、市場區隔的評估 5/5

### ■ 市場區隔的評估標準

#### ■ 可實踐性(actionability)

- 該市場能夠發展有效的策略來影響潛在消費者
- 受廠商的能力與資源影響

目標市場行銷

區隔變數

區隔評估

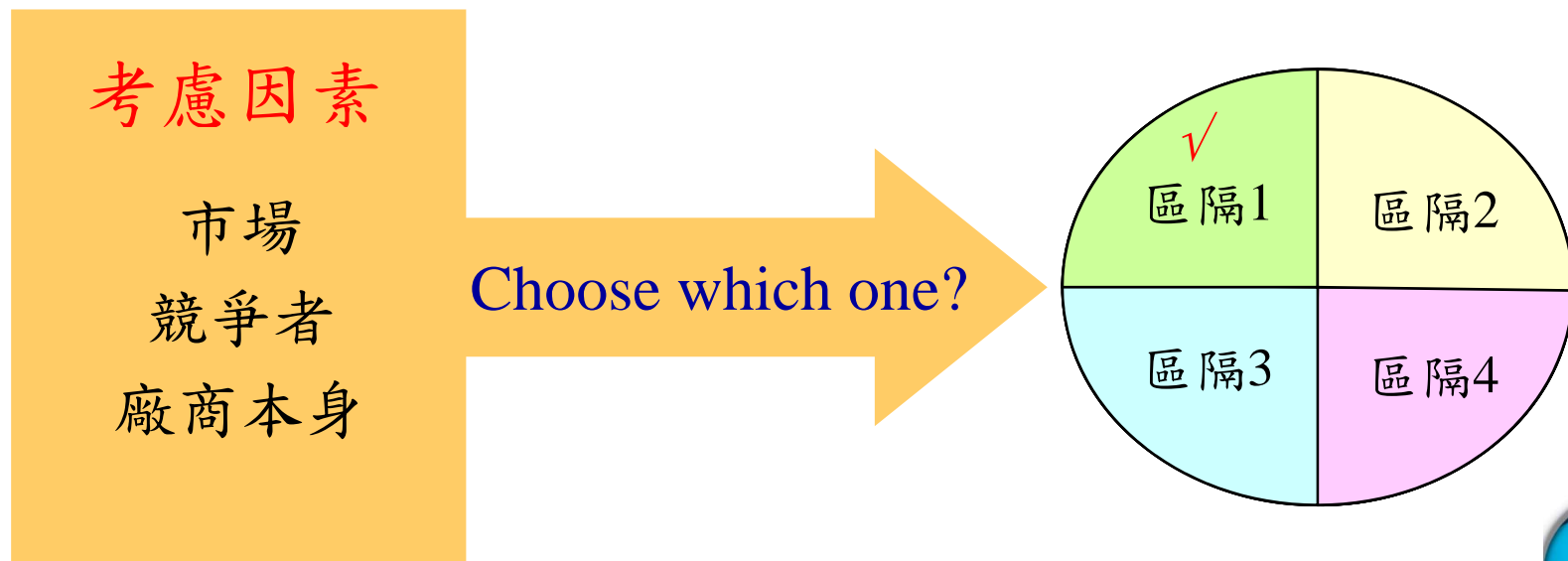
選擇目標市場



## 四、選擇目標市場 1/9

### ■ 目標市場(target market)

- 選擇進入某個或某些已經區隔好的市場區塊



目標市場行銷

區隔變數

區隔評估

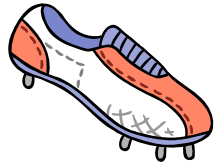
選擇目標市場



## 四、選擇目標市場 2/9

### ■ 目標市場的選擇方式

#### ■ 集中行銷(concentrated marketing)



廠商資源有限  
集中全力經營次要市場

足球選手市場



舞者市場



女性上班族

市場



利基市場小到不太引起  
強大競爭者的注意，但  
大到讓廠商生存獲利。

目標市場行銷

區隔變數

區隔評估

選擇目標市場



## 四、選擇目標市場 3/9

### ■ 目標市場的選擇方式

#### ■ 差異行銷 (differentiated marketing)



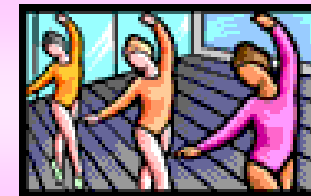
美麗的需求

女性上班族  
市場



跳芭蕾舞的需求

舞者市場



跑步的需求

運動選手市場



目標市場行銷

區隔變數

區隔評估

選擇目標市場



## 四、選擇目標市場 4/9

### ■ 目標市場的選擇方式

#### ■ 產品專業化 (product specialization)

棉被市場

提供一種產品給部分  
或所有市場區塊

醫院



飯店



家庭



目標市場行銷

區隔變數

區隔評估

選擇目標市場



## 四、選擇目標市場 5/9

### ■ 目標市場的選擇方式

#### ■ 市場專業化 (marketing specialization)

提供多種產品  
(如各類床具)  
給某個市場區塊

醫院



飯店



家庭



目標市場行銷

區隔變數

區隔評估

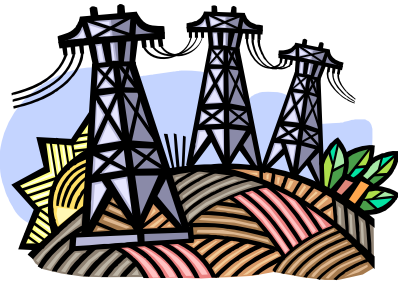
選擇目標市場



## 四、選擇目標市場 6/9

### ■ 目標市場的選擇方式

#### ■ 無差異行銷 (undifferentiated marketing)



(單一產品)



整體市場

該市場稱大眾市場(mass market)；  
消費者需求沒有很大的差異

be\*U



一雙幼兒手工訂做鞋...將連繫一輩子的感情



A款.乳白色



A款.駱駝色



B款.駱駝色



B款.乳白色



## 設計

1. 訂購交貨期皆約10-15天 (包括郵寄時間)
2. 款式與色彩：網路上銷售的A款式，是專為台灣大多數寬腳腳型的幼兒所設計，而B款是為一般的腳型所設計。皮材皆為頂級的天然皮革。「本公司天母店還有其他80款設計,若需其他款式,請至店內親自選購」

- A款.駱駝色     A款.乳白色  
 B款.駱駝色     B款.乳白色

3. 尺寸：(需量腳訂做,請至天母店,將有專人為您量腳。)

- XS：幼兒腳公分數為11以下  
 S：幼兒腳公分數為11至12.5公分  
 M：幼兒腳公分數為12.5至14公分  
 L：幼兒腳公分數為14至16公分  
 XL：幼兒腳公分數為16至18公分

4. 數量：雙

5. 烙印的內容 (可勾選二項)

- 姓名：                    (中)                    (英)  
 星座：                    (be\*U專屬星座圖案)  
 生肖：                    (be\*U專屬生肖圖案)  
 生日：                    年                    月                    日



目標市場行銷

區隔變數

區隔評估

選擇目標市場



## 四、選擇目標市場 8/9

### ■ 目標市場的選擇方式

#### ■ 個人化行銷(individual marketing)

科技的進步讓廠商有能力在同時  
間為眾多消費者提供個別設計的  
產品，即**大量客製化(mass  
customization)**。

例：Dell 戴爾電腦

目標市場行銷

區隔變數

區隔評估

選擇目標市場



放心在線訂購 或來電 00801-863-051

產品

服務

支援

如何上線購買

關鍵字

購買指南

快捷鏈接

免費電子郵件資訊

E-Value 編碼

取出已

Dell 推薦使用 Windows Vista® Business.

您所在的位置: 台灣 > 小型企業

## 1. 組裝您自己的系統

- 從網路商店目錄頁列出的產品中，選擇一個您想要配置的系統。「軟體與附加」型錄上面的物件通常不需要經過配置，可直接放入您的購物車。
- 從所提供的下拉表單中，挑取選項來配置最符合您需求的系統。必要的時候，您可以選擇「觀看全部系統選項」，一次觀看所有可能的配備選項。您可選擇「列出觀看」，逐行觀看

目錄頁的物件通常不需要經過配置，可直接放入您的購物車。

放心在線訂購



放心在線訂購

- 當您重新訂做好您的系統時，選擇「加入購物車」，將產品添加到購物車中以便購買。
- 選擇「保留購物車」，將您購物車中的系統內容保留起來，在七天內您能夠隨時取回這份資料。

### 1. 組裝您自己的系統

- 從網路商店目錄頁列出的產品中，選擇一個您想要配置的系統。「軟體與附加」型錄上面的物件通常不需要經過配置，可直接放入您的購物車。
- 從所提供的下拉表單中，挑取選項來配置最符合您需求的系統。必要的時候，您可以選擇