

## 第六章 STP

---

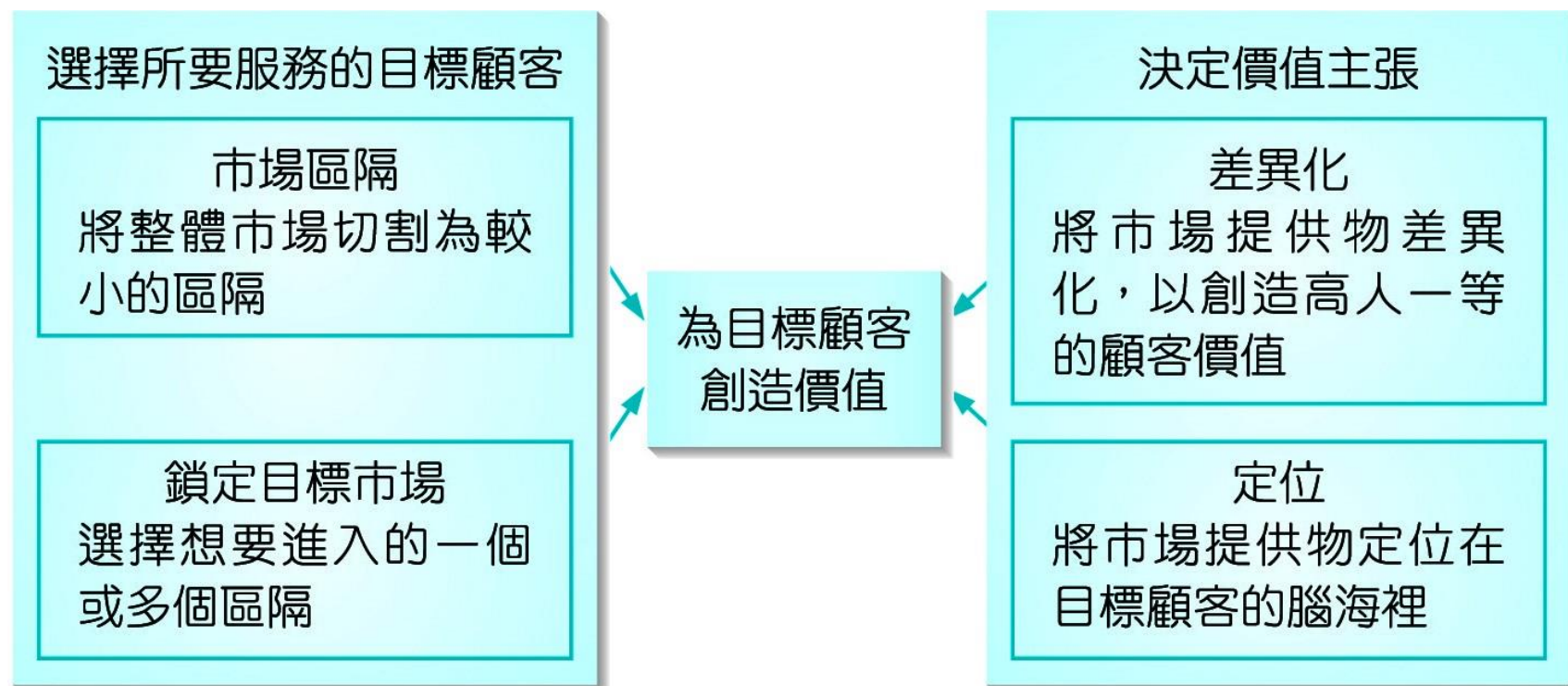


# 本章大綱

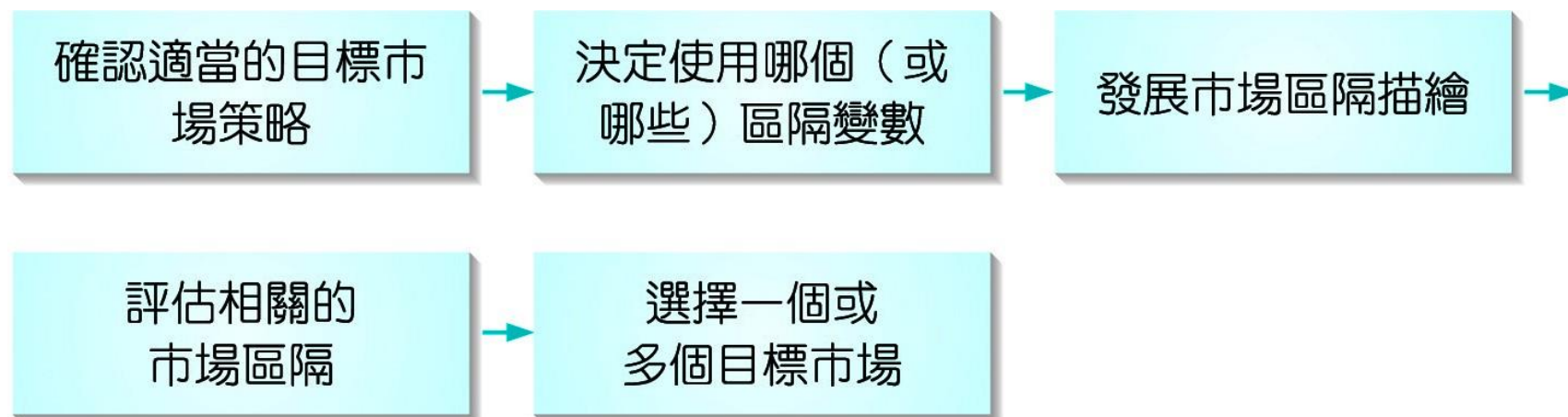
- 章首案例 Coach
- 第一節 STP
- 第二節 市場區隔
- 第三節 鎖定目標市場
- 第四節 差異化
- 第五節 定位
- 行銷案例6.1 Whole Foods Market
- 行銷教室6.1 大量客製化



## 圖6-1 STP的四個步驟



## 圖6-2 目標市場選擇過程



# 表6-1 消費者市場的主要區隔變數 (1/2)

地理變數	
世界區域分佈或國家	北美；西歐；中東；東南亞；加拿大等
國家內區域分佈	北部；中部；南部；東部等（以臺灣為例）
城市大小	10,000 人以下；10,000～50,000 人；50,001～200,000 人；並依此類推
人口密度	都市；市郊；鄉村等
氣候	熱帶；亞熱帶；溫帶；寒帶等
人口統計變數	
年齡	6 歲以下；6～11 歲；12～19 歲；20～34 歲；並依此類推
性別	男性；女性
家庭人數	1～2 人；3～4 人；5 人以上
家庭生命週期	年輕單身；年輕已婚無子女；年輕已婚有子女；年長已婚且子女未滿 18 歲；年長單身；其他
所得	10,000 元以下；10,000～24,999 元；25,000～49,999 元；並依此類推
職業	專業與技術人員；經理人；公務員；教師；軍人；操作員；農民；學生；家庭主婦；商人；工人；其他
教育程度	小學或小學以下；中學；大學；研究所
宗教	佛教；道教；回教；基督教；天主教；其他
種族	亞裔；非裔；拉丁美洲裔；歐裔等
世代	六年級生；七年級生；八年級生；並依此類推
國籍	英國；法國；日本；加拿大；德國；義大利等



# 表6-1 消費者市場的主要區隔變數 (2/2)

心理描繪變數	
社會階層	下下層；下上層；勞工階層；中產階級；中上層；上下層；上上層
生活型態	戶外運動型；深居簡出型；養花種草型等
人格	積極的；合群的；權威的；野心勃勃的等
行為變數	
購買／使用時機	一般場合；特殊場合
所追求的利益	品質；服務；經濟；便利；快速；容易使用等
使用者狀態	非使用者；過去使用者；潛在使用者；初次使用者；經常使用者等
使用率	輕度使用者；中度使用者；重度使用者
忠誠度	無；中等；強烈；絕對
購買準備階段	不知道；已知道；相當清楚；有興趣；有購買意圖等
對產品的態度	狂熱；正面；冷漠；負面；敵視





## 圖6-3 影響區隔市場吸引力的主要因素

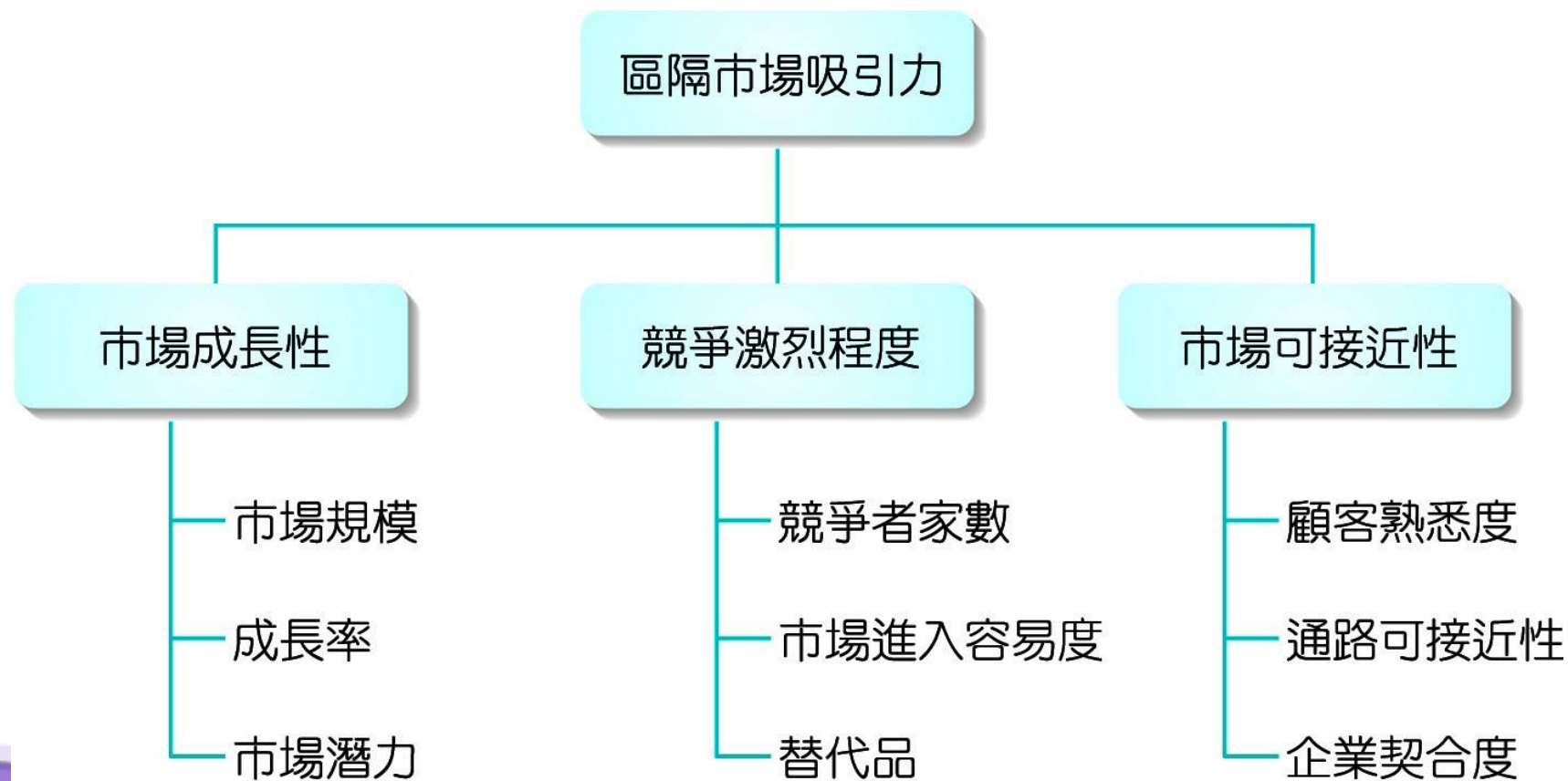


表6-2 市場區隔吸引力評估表

評估項目	得分
市場區隔的市場規模	
市場區隔成長率	
競爭者強勢程度	
消費者對現有產品的滿意程度	
與企業形象的契合度	
與企業目標的契合度	
與企業資源的契合度	
是否存在適當的通路	
所需的投資	
穩定性／可預測性	
服務成本	
是否擁有競爭優勢	
是否存在適當的行銷溝通管道	
風險	
獲利程度	
其他	





## 圖6-4 不同的目標市場策略



## 圖6-5 無差異行銷

一套行銷組合

整個市場



## 圖6-6 差異行銷



## 圖6-7 集中行銷策略



## 圖6-8 產品專業化策略



## 圖6-9 市場專業化策略

不同的產品／服務



單一的利基市場



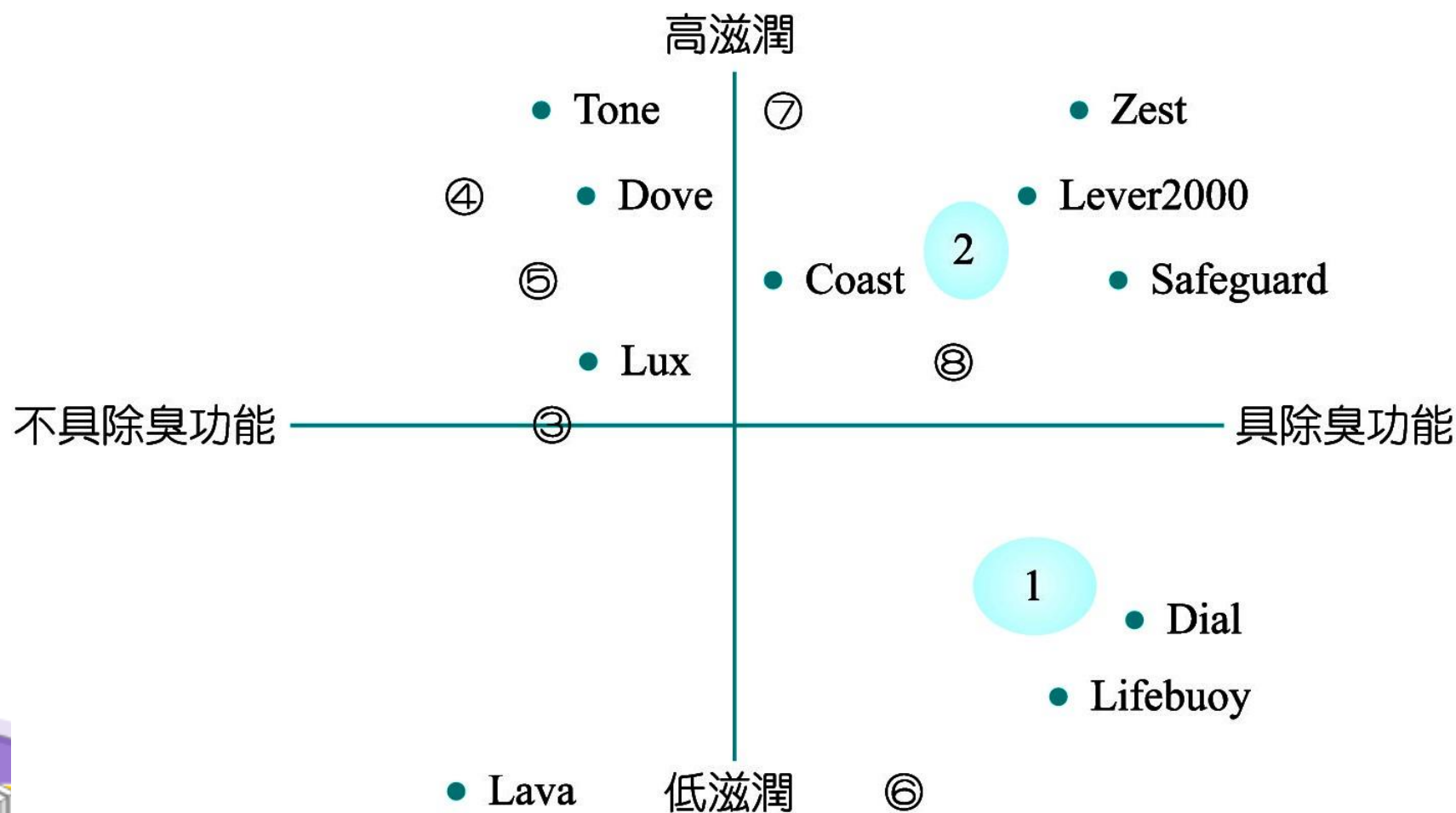


表6-3 常見的差異化手法

產品	服務	人員	通路	形象
形式	訂貨容易度	能力	涵蓋範圍	象徵物
特色	送貨服務	禮貌	專業知識	代表性人物
性能	安裝服務	可信度	績效表現	顏色
一致性	顧客訓練服務	可靠度		事件
耐用性	顧客諮詢服務	反應速度與能力		
可靠性	維修服務	溝通能力與技巧		
維修容易度	退換貨服務			
款式				
設計				



圖6-10 認知圖



## 圖6-11 策略性定位發展流程

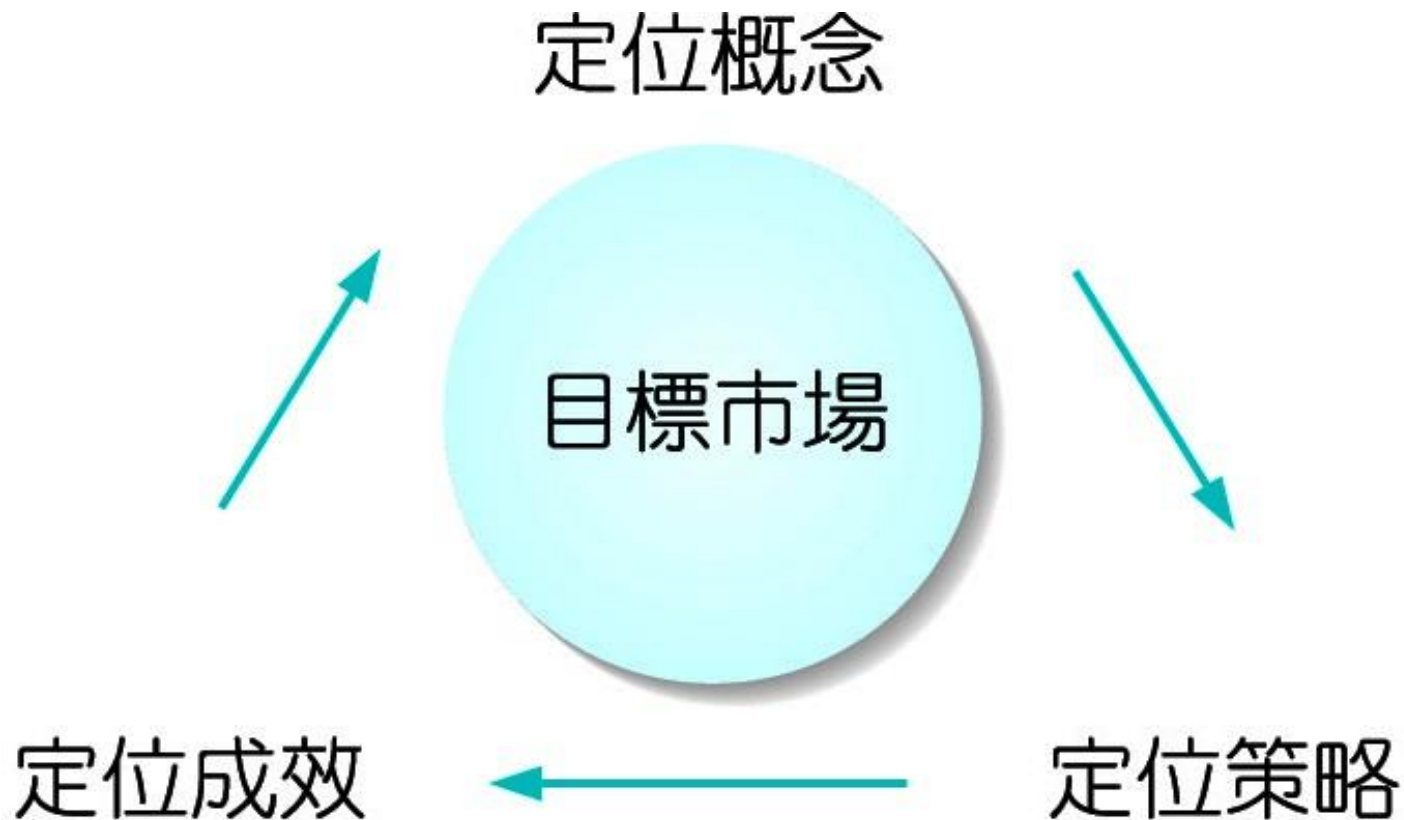


圖6-12 五種可行的價值主張

		價 格		
		高	一般	低
利 益	高	高利益 高價格	高利益 一般價格	高利益 低價格
	一般			一般利益 低價格
	低			低利益 更低價格



## 圖6-13 STP與行銷組合

