



# Marketing Management 行銷管理



林建煌 著

# Chapter 7

## 市場區隔與 定位分析

# CHAPTER 7 市場區隔與定位分析

§7.1 市場的定義與目標行銷

§7.2 市場區隔的內涵

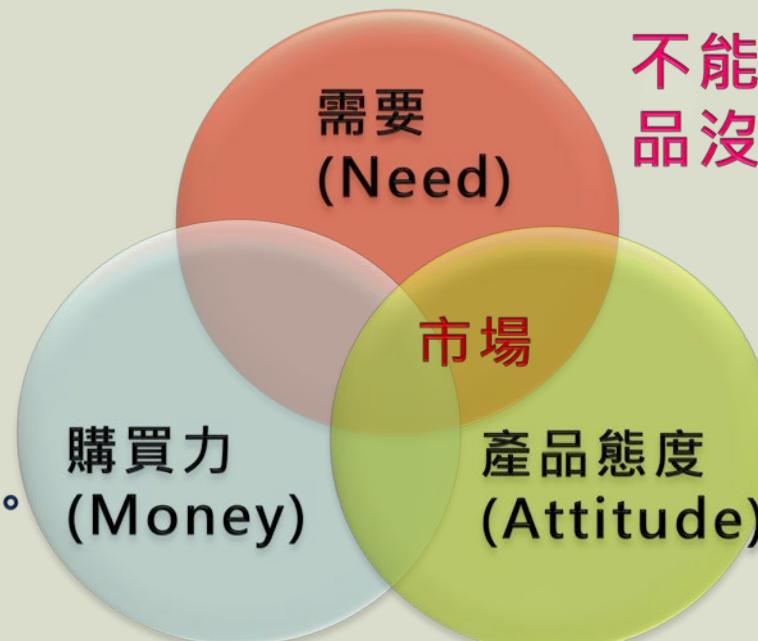
§7.3 市場的區隔變數

§7.4 市場規模的估計

§7.5 產品定位

## §7.1.1 市場的定義

- **市場**：指一群人的集合，他們對某一產品有需要，並且有購買能力和意願去購買此一產品。
- 市場包括三個要件，缺一不可：



必須對產品  
有購買能力。

不能滿足需要的產  
品沒有交易的價值。

最後，必須對產  
品有購買意願。

MAN

## §7.1.2 同質市場與異質市場

市場內的顧客  
具有相同及單  
一的需求

市場

市場裡的顧  
客具有不同  
的需求

同質市場

異質市場

無差異行銷

差異行銷

大量化行銷

區隔化行銷、集中化  
行銷、個人化行銷

## §7.1.2.1 大量化行銷

- 大量化行銷(mass marketing)的公司是採行一種無差異行銷的哲學，他們認為整個市場為單一的同質市場，沒有任何個別的區隔市場存在，因此公司僅須採行一套行銷組合。

## §7.1.2.2 區隔化行銷

- **區隔化行銷(segment marketing)**：公司決定同時進入兩個或更多的區隔市場內，並為每一區隔市場分別設計與發展不同的行銷組合。

## §7.1.2.3 集中化行銷

- **集中化行銷(concentrated marketing)**：發展一套行銷組合，以滿足某一特定區隔市場之顧客需求。
- 此一特定的區隔市場，也就是所謂的**利基(niche)**，因此集中化行銷又稱為**利基行銷(niche marketing)**。

## §7.1.2.4 個人化行銷

- **個人化行銷(individual marketing)**：針對單一個人設計獨特的行銷組合。
- POS系統的運用，使得顧客的資料庫更齊全，透過顧客資料庫的分析，行銷人員可以知道單一個人的偏好與購買習性；因此個人化行銷的基礎在**資料庫行銷(database marketing)**。

## §7.1.3 STP行銷

- 差異行銷是採用**STP行銷**的作法，其中包括三個步驟：

市場區隔

(Segmentation)



選定市場(Targeting)



產品定位(Positioning)

界定區隔變數，並進行區隔市場的劃分。

描述每一區隔市場的剖面，亦即說明每一區隔市場的特性與成員組成。

評估每一區隔市場的吸引力，並加以排序。

選定目標的區隔市場。

尋求目標區隔市場的可能定位概念。

發展與傳達所選定的定位概念。

# CHAPTER 7 市場區隔與定位分析

§7.1 市場的定義與目標行銷

§7.2 市場區隔的內涵

§7.3 市場的區隔變數

§7.4 市場規模的估計

§7.5 產品定位

## §7.2.1 市場區隔的定義

- 將一個異質的大市場區分為幾個小的同質群體或區隔市場的過程，稱為**市場區隔**。
- 市場區隔可以幫助行銷人員更精確地界定顧客的需求，如此使得行銷人員能夠更準確界定行銷目標和做好行銷的資源配置。

## §7.2.2 進行市場區隔的原因

- 進行市場區隔主要是基於以下幾項原因：
  - ★ 市場區隔才能夠真正反映出市場的真實狀況。
  - ★ 市場區隔可以幫助行銷人員設計出不同的行銷組合，以滿足特定區隔市場的需求。
  - ★ 透過市場區隔可以找到發展新產品的有利機會。
  - ★ 市場區隔可以改善行銷資源的策略性分配，而提高行銷的效率與效能。

## §7.2.3 有效市場區隔的準則

- 有效的市場區隔，必須滿足下列五點準則：
  - ★ 異質性(heterogeneous)：經由區隔變數切割後的區隔市場，必須具有不同的偏好與需要。
  - ★ 足量性(substantial)：經劃分後的市場區隔必須夠大，以保證其能發展和支持某一特定的行銷組合。
  - ★ 可衡量性(measurable)：每個區隔市場內的規模大小及其購買力也應該可以清楚衡量。
  - ★ 可接近性(accessible)：行銷人員必須能夠有效地運用行銷組合，來接觸和服務所選定的區隔市場。
  - ★ 可回應性(actionable)：以公司的資源和能力來看，行銷人員應該能從所劃分的眾多區隔市場中，至少找到一個可以進入的區隔市場，否則這樣的區隔動作便失去意義。

# CHAPTER 7 市場區隔與定位分析

§7.1 市場的定義與目標行銷

§7.2 市場區隔的內涵

§7.3 市場的區隔變數

§7.4 市場規模的估計

§7.5 產品定位

## §7.3.1.1 地理變數

氣候

人口密度

城市大小

區域

國家

## §7.3.1.2 人口統計變數

年齡

性別

所得

種族

家庭生  
命週期

教育程  
度

職業

宗教

## §7.3.1.3 心理變數

人格特質

動機

生活型態

## §7.3.1.4 行為變數

追求的利益

時機

使用率

忠誠度

手機通訊業者針對不同使用率的市場，推出不同的月租費方案

## §7.3.2 組織市場的區隔變數

地理位置

顧客業種

顧客購買數量

產品的用途

主要的購買條件

購買策略

購買的重要性

顧客關係

顧客的採購習性

可以取便，屬  
和服務有

組織行銷人員  
以針對顧客業  
的不同需要，  
設計發展不同  
行銷組合。

許多產  
是原料  
，往往  
不同的

不同的  
不件  
購買時  
考慮因素。

根據顧客對該產  
品的採購習性來  
區隔。

## §7.3.3 描繪區隔市場的剖面

區隔市場規模

- 顧客的數目、區隔市場成長率、區隔市場的銷售金額

區隔市場顧客特性

- 人口統計特性、地理特性、心理特性、追求利益、行為特性

所使用的產品

- 喜愛的品牌、消費數量、使用時機

溝通行為

- 所接觸的媒體、媒體接觸頻率

購買行為

- 偏好的配銷通路、偏好的零售點、購買頻次、購買產品的價格區間

## §7.3.4 選擇目標市場

- 如果廠商採取的是差異行銷，那麼就需要先進行市場區隔，隨後還須面臨選擇目標市場的問題。
- 選擇目標市場之前，首先要將所有的區隔市場根據吸引力大小進行排序。
- 區隔市場的吸引力大小主要受到以下幾個因素影響：

區隔市場  
的大小

區隔市場  
的競爭強  
度

組織的資  
源與優勢

接觸該區  
隔市場的  
成本

區隔市場  
的未來成  
長性

# CHAPTER 7 市場區隔與定位分析

§7.1 市場的定義與目標行銷

§7.2 市場區隔的內涵

§7.3 市場的區隔變數

§7.4 市場規模的估計

§7.5 產品定位

# §7.4 市場規模的估計

- 關於市場規模推估，有四種方法可以採用：

類推法

- 甲市場的個人電腦數目 / 甲市場的印表機數目 = 乙市場的個人電腦數目 / 乙市場的印表機數目

商業稽核法

- 某一個市場的規模估計 = 生產量 + 流入量 - 流出量

連比法

- 手機訂房市場規模推估值 = 目標市場人數 × 智慧手機普及率 × 安裝訂房APP比率 × 使用APP訂房比率 × 平均訂房金額

迴歸分析

- 旅遊市場推估值 = 常數值 +  $K_1 \times$ 家庭數 +  $K_2 \times$ 家庭平均所得 +  $K_3 \times$ 平均休假日數

# CHAPTER 7 市場區隔與定位分析

§7.1 市場的定義與目標行銷

§7.2 市場區隔的內涵

§7.3 市場的區隔變數

§7.4 市場規模的估計

§7.5 產品定位

## §7.5.1 產品定位的內涵

- 產品定位(product positioning)是指行銷人員為了在消費者心目中建立與其他競爭品牌不同的形象，並使消費者瞭解我們的產品與競爭產品的相對差異而做的努力。
- 有效的產品定位可使目標消費者在考慮他們所要的產品時，會首先想到這個品牌。
- 產品定位策略的基礎在於產品差異化，主要目的是使其產品和其他競爭產品有所區別。
- 產品定位往往需要藉助產品定位圖(product positioning map)。

## §7.5.2 產品定位的步驟

辨認相關的競爭性品牌

辨認目標顧客用來界定品牌間差異的定位基礎

瞭解顧客對各個品牌間相對位置的知覺

找出解讀產品知覺圖的構面

找出目標顧客的理想點

尋求可能的定位點

選定產品定位點

傳達所選定的產品定位

## §7.5.2.1 辨認相關的競爭性品牌

- 先決定有哪些競爭性產品品牌要納入考慮的範圍。

有哪些產品類別  
是互相替代的

哪些品牌是互相  
競爭的

## §7.5.2.2 辨認目標顧客用來界定 品牌間差異的定位基礎

- 瞭解消費者主要是運用什麼樣的屬性，來評估各個品牌間的差異，這些屬性便成為定位的基礎。
- 通常關鍵的定位基礎會具備兩個條件：
  - 在評估各個競爭品牌時，定位基礎具有相當重要性。
  - 在各個競爭品牌之間，定位基礎常常存在著很大的差異。

## §7.5.2.3 瞭解顧客對各個品牌間相對位置的知覺

- 行銷人員必須瞭解顧客對各個替代品牌的競爭地位認知，亦即這些品牌間有何整體上的差異。

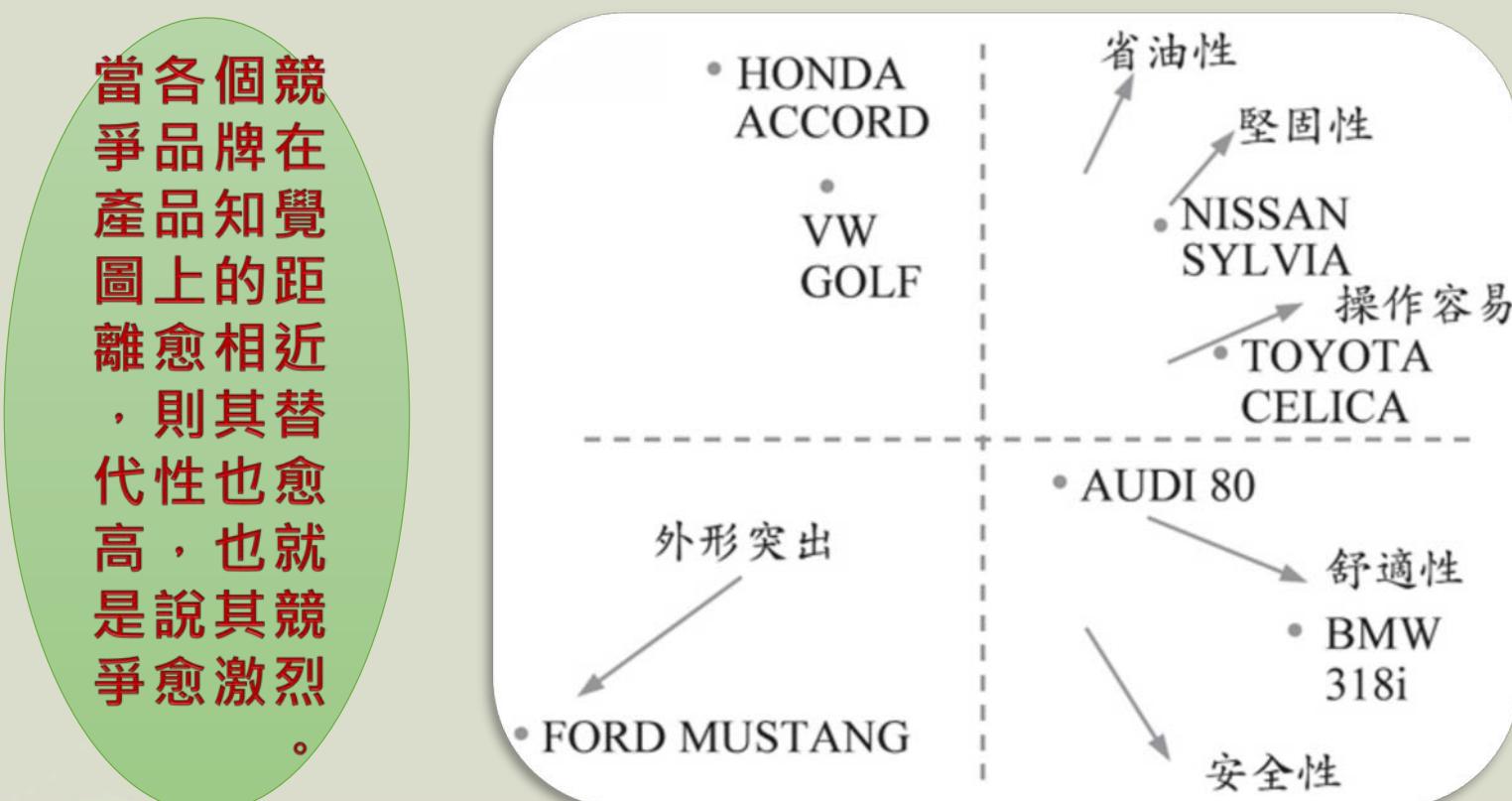


圖7-4 假設的汽車市場知覺圖(只有產品點)

## §7.5.2.4 找出解讀產品知覺圖的構面

- 根據目標顧客對各個品牌間相對位置的知覺，以及對各品牌關鍵屬性的評估，行銷人員可以找到是何種屬性導致目標顧客形成競爭品牌間相對位置的整體知覺。

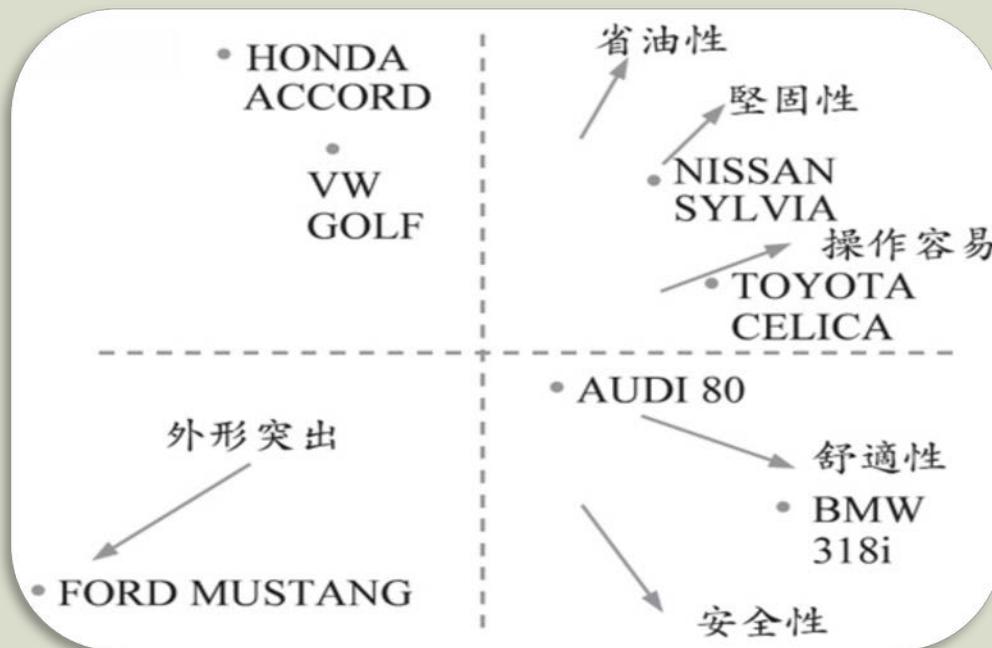


圖7-5假設的汽車市場知覺圖(產品點+產品屬性)

## §7.5.2.5 找出目標顧客的理想點

- 目標顧客根據知覺圖中所使用的屬性，來表示其心目中理想品牌所應具有的屬性值，如此，便可以找出目標顧客的理想點，通常這個階段會形成產品偏好圖。

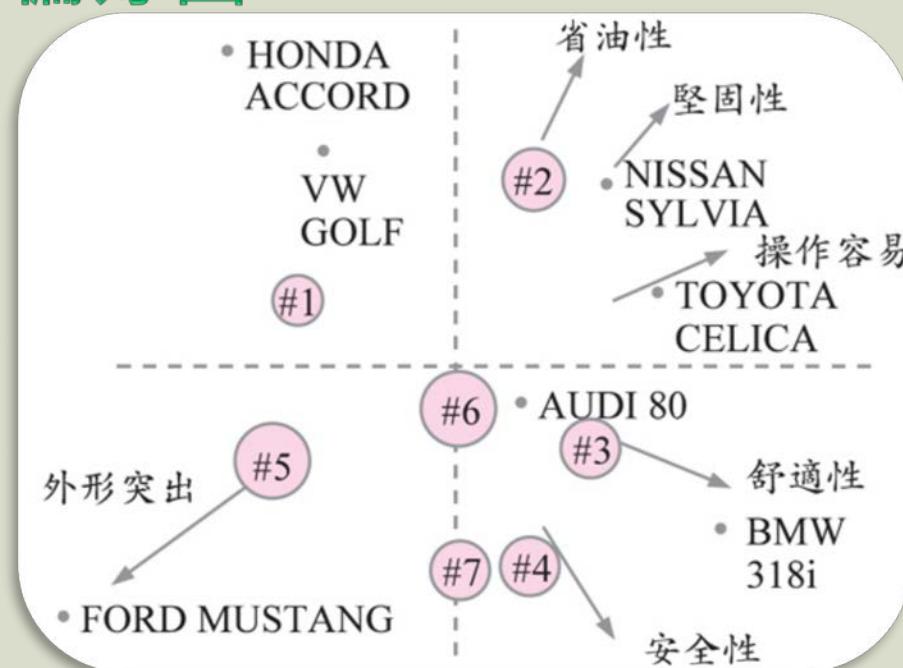


圖 7-6 假設的汽車市場偏好圖(產品點+產品屬性+理想點)

## §7.5.2.6 尋求可能的定位點

- 在尋求可能的定位點時，行銷管理人員可從以下幾個方向來思考：

採取與競爭者  
相似的定位，  
但要做得比他  
們好

採取與競爭者  
對抗的定位

採取與競爭者  
遠離的定位

## §7.5.2.7 選定產品定位點

- 根據組織的目標及資源的相對優劣勢，行銷人員可以就所有可能的定位點，選定一較適宜的**產品定位點**。

## §7.5.2.8 傳達所選定的產品定位

- 根據所選定的定位點，透過行銷組合將產品的定位傳達給目標顧客。

-The End-