

教學附件 | 第四週

切開市場：市場區隔（Segmentation）

金融商品行銷實務 | 大葉大學財務金融學系

附件 A：STP 框架速查卡

STP 框架速查			
步驟	英文全稱	蛋糕比喻	核心問題
S	Segmentation（市場區隔）	切蛋糕	市場可以分成哪些群體？
T	Targeting（目標市場選擇）	選蛋糕	我們要服務哪個群體？
P	Positioning（品牌定位）	吃蛋糕	我們在客戶心中是誰？

記憶口訣：先切、再選、最後吃。順序不能錯！

附件 B：四種區隔維度比較表

四維度比較			
維度	看什麼	數據來源	金融業範例
地理區隔	客戶在哪裡	地址、IP 位置	都會區 vs 非都會區數位金融使用率差異
人口統計區隔	客戶是什麼人	戶政資料、KYC 表單	25–35 歲月收 3–5 萬的上班族
生活方式區隔	客戶怎麼想	問卷、深度訪談	「躺平理財」型 vs 「積極操作」型
行為區隔	客戶怎麼做	App 行為數據	忠實用戶 vs 沉睡用戶

記憶口訣：在哪裡 → 是什麼人 → 怎麼想 → 怎麼做（從外到內、從客觀到主觀）

附件 C：有效區隔五條件檢核表

五條件檢核

使用方式：完成市場區隔後，用下表逐一檢驗每個區隔是否「有效」。

條件	檢核問題	通過？	說明
可衡量性	這個區隔有多大？你能估算嗎？	<input type="checkbox"/>	
足量性	這個區隔夠大到值得投入嗎？	<input type="checkbox"/>	
可接近性	你有辦法觸及這些客戶嗎？	<input type="checkbox"/>	
可區別性	這群人和其他區隔真的不一樣嗎？	<input type="checkbox"/>	
可行動性	你能為他們設計專屬行銷策略嗎？	<input type="checkbox"/>	

判定標準：五個條件全部通過 = 有效區隔。任何一個不通過，就需要重新調整。

附件 D：課堂活動——切蛋糕工作紙

分組活動指引

活動名稱：台灣理財市場大切割

人數：4–5 人一組

時間：20 分鐘（10 分鐘動手 + 每組 2 分鐘分享）

任務：用至少兩種區隔維度，將台灣理財市場切割為 3–4 個有意義的市場區隔。

步驟：

1. 討論：台灣人的理財需求有哪些不同？(3 分鐘)
2. 選擇：你們想用哪些區隔維度來切？(2 分鐘)
3. 填表：完成下方的區隔表格 (5 分鐘)
4. 檢驗：用五條件檢查你們的區隔（附件 C）

區隔名稱	使用的維度	核心特徵	估計規模	五條件通過？

附件 E：台灣理財市場數據速覽

台灣理財市場參考數據

以下數據可作為市場區隔分析的參考依據：

人口與收入

- 台灣 20 歲以上人口：約 1,800 萬人（內政部戶政司, 2024）
- 25–40 歲勞動人口：約 500 萬人（主計總處, 2024）
- 2024 年台灣平均月薪：約 4.5 萬元（主計總處, 2024）
- 30 歲以下平均月薪：約 3.2 萬元（主計總處, 2024）

數位金融使用

- 台灣智慧型手機普及率：約 90% (TWNIC, 2024)
- 使用行動銀行/理財 App 的比例：約 65% (金融研訓院, 2024)
都會區約 75%，非都會區約 50%
- 數位帳戶開戶數：截至 2024 年約 1,800 萬戶 (金管會, 2024)
- ETF 定期定額扣款人數：2024 年突破 100 萬人 (集保結算所, 2024)

理財態度

- 認為「理財很重要但不知道怎麼做」的比例：約 45% (金融研訓院, 2024)
- 從未接觸任何投資工具的成年人：約 35% (金融研訓院, 2024)
- 對傳統銀行理專「不太信任」的 30 歲以下比例：約 52% (金融研訓院, 2024)