

# 切開市場：市場區隔

金融商品行銷實務 | 第四週

賴奕豪副教授

大葉大學財務金融學系

金融商品行銷實務：富誠 FinTech 的蛻變之路

# 本週學習目標

1. 理解 STP 框架的三步驟邏輯
2. 解釋「市場區隔」的定義與目的
3. 掌握四種區隔維度，能各舉一例
4. 將區隔維度應用於台灣理財市場

✂ 對應教科書第 31–42 頁

# 本週劇情：台灣理財市場這塊蛋糕

 場景：富誠會議室

建宏在白板上寫下一個數字：**1,800 萬**。

「這是台灣 20 歲以上的成年人口數。」

老李搖搖頭：「你不會想服務所有人吧？我們才 25 個人。」

林教授：「市場，就是一塊蛋糕。你要先切開來。」

## 回顧：行銷策略規劃流程



上週學了環境分析（SWOT/PEST）  
本週進入 行銷策略規劃階段：STP

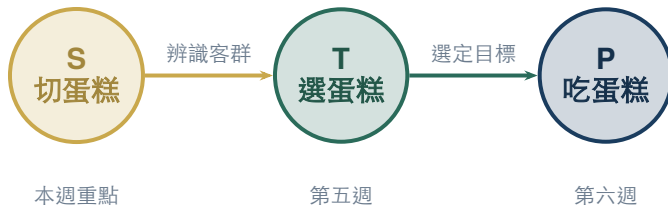
# STP 框架：行銷策略核心三步驟

步驟	英文	白話解釋
S	Segmentation（市場區隔）	把整塊蛋糕切成好幾塊
T	Targeting（目標市場選擇）	選擇要吃哪一塊
P	Positioning（品牌定位）	把這塊蛋糕吃下去



三步驟有嚴格的先後順序！

# 蛋糕比喻：STP 三步驟



# 什麼是市場區隔？

## 定義

將一個**異質性**的大市場，依據某些共同特徵，劃分為若干個**內部需求相似、彼此之間需求不同**的子市場。

白話說：

把「很不一樣的一大群人」  
分成「幾群比較像的小群人」

# 為什麼要區隔？



## 資源有限

富誠只有 25 人、3,000 萬  
不可能服務所有人



## 需求不同

25 歲小資族  $\neq$  55 歲退休族  
理財需求天差地別



## 溝通精準

對不同人說不同的話  
比「對所有人說同一句話」有效



## 競爭策略

找到大公司忽略的市場空隙  
小公司也能活得好

「適合所有人，代表對誰都不特別好。」——老李



# 蛋糕怎麼切？四種區隔維度

編號	維度	常見變數
1	地理區隔	國家、地區、城市、城鄉
2	人口統計區隔	年齡、性別、收入、職業、教育
3	生活方式區隔	價值觀、興趣、態度
4	行為區隔	使用頻率、忠誠度、購買動機

前兩種 = 客觀可量化（容易取得）

後兩種 = 主觀心理層面（需問卷/行為數據）

# 第一把刀：地理區隔

## Geographic Segmentation

依據客戶的**地理位置**來區分市場。

常見變數：國家/地區、縣市、都會區/非都會區

### 金融業應用：

- 台北：習慣用 App 投資
- 偏鄉：偏好銀行臨櫃
- 數位理財使用率：都會 75% vs 非都會 50%

❓ 線上服務不需要地理區隔嗎？想想數位落差。

## 第二把刀：人口統計區隔

### Demographic Segmentation

依據客戶的**年齡、性別、收入**等客觀特徵來區分。  
最常用——因為數據最容易取得。

	25–35 歲	40–55 歲
月收入	3–5 萬	5–10 萬
理財目標	存第一桶金	退休/教育金
風險態度	較積極	較保守
投資金額	1,000–3,000/月	5,000–20,000/月

## 第三把刀：生活方式區隔

### Psychographic / Lifestyle Segmentation

依據客戶的**價值觀、興趣和生活態度**來區分。  
看到人口統計看不到的差異。

同樣是 30 歲、月入 5 萬的上班族：

「我不懂，但想學」  
需要教育和引導

「不想管，幫我搞定」  
需要全自動服務

## 第四把刀：行為區隔

### Behavioral Segmentation

依據客戶**實際使用產品**的行為模式來區分。

富誠的用戶行為分群：

用戶類型	佔比	行為特徵
忠實用戶	20%	每天開 App、定期投資、推薦朋友
觀望用戶	35%	只做免費理財健檢、尚未投資
沉睡用戶	25%	曾投資、三個月未開 App
流失用戶	20%	已贖回、不再使用

# 區隔維度的組合運用

實務上不會只用一種維度，而是**多維度交叉**。

區隔	人口統計	生活方式	行為特徵
小資新手	25–30 歲	願意學習	從未投資、存第一桶金
忙碌上班族	30–40 歲	不想花時間	定期定額、偏好自動
穩健家庭	40–55 歲	重視安全	退休 + 教育金
企業員工	25–50 歲	被動接觸	B2B2C 通路

每個區隔 = 多種維度的交集 = 一群「**真實的人**」

# 好的區隔，長什麼樣？

有效區隔五條件：

1. **可衡量** (Measurable)：區隔的大小可以被量化
2. **足量** (Substantial)：區隔夠大，值得投入資源
3. **可接近** (Accessible)：企業有能力觸及該客群
4. **可區別** (Differentiable)：區隔之間需求確實不同
5. **可行動** (Actionable)：能設計對應的行銷策略

❌ 亂切的蛋糕沒辦法吃！五條件全過才是有效區隔。

# 金融市場區隔的特殊考量

## 1. KYC 法規

金管會要求風險屬性評估 = 強制性區隔

富誠的理財健檢 = 獲客引擎 + 區隔工具（一石二鳥）

## 2. 資訊不對稱

金融知識水準成為關鍵區隔變數

對金融小白說「年化報酬率 7%」沒有意義

## 3. 信任門檻

涉及真金白銀，信任比一般消費品更重要

首次客戶需要信任建立；老客戶可推薦進階產品



# 富誠的台灣理財市場區隔地圖

區隔	年齡	核心需求	關鍵特徵
A 小資新 手	22–30 歲	存第一桶金	金融知識低、數位原生
B 成長族	30–40 歲	穩健增值	時間有限、偏好自動化
C 退休族	45–60 歲	資產保值	風險保守、金額較高
D 企業員 工	25–50 歲	被動參與	B2B2C、信任公司
E 積極投 資	25–45 歲	超額報酬	金融知識高、自主性強

五塊蛋糕，每塊口味都不一樣。富誠不可能五塊都吃。

# 課堂活動：切你自己的蛋糕

## 分組活動（20 分鐘）

**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。

**每個區隔需包含：**

- 區隔名稱
- 使用的區隔維度
- 核心特徵描述
- 五條件檢驗（通過/不通過）

# 本週任務

## ☰ PBL 任務

1. 區隔表：至少 4 個區隔、兩種維度以上
2. 五條件檢驗：選一個區隔逐一檢驗
3. 差異說明：選兩個區隔比較需求差異

進階挑戰：萬泰金控會怎麼切蛋糕？

# 本週重點回顧

1. **STP 框架**：先區隔（S）、再選擇（T）、最後定位（P）
2. **市場區隔**：把大市場分成需求相似的子市場
3. **蛋糕比喻**：切蛋糕 → 選蛋糕 → 吃蛋糕
4. **四種維度**：地理、人口統計、生活方式、行為
5. **五條件**：可衡量、足量、可接近、可區別、可行動
6. **多維度交叉**：組合多種維度描繪「真實的人」
7. **金融特殊性**：KYC、資訊不對稱、信任門檻

蛋糕切好了，五塊各有各的誘人之處。

但建宏只有 25 個人和 3,000 萬資金。

**「你要吃哪一塊？」**

第五週：選定目標——目標市場選擇（Targeting）

選錯了，可能滿盤皆輸。選對了，小公司也能贏大公司。