

選定目標：目標市場選擇

金融商品行銷實務 | 第五週

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. 解釋 Targeting 在 STP 框架中的角色
2. 運用四個評估指標評估市場區隔的吸引力
3. 辨識五種 Targeting 類型及其適用情境
4. 為富誠選定目標市場，以四指標論證



對應教科書第 43–55 頁

本週劇情：你要吃哪一塊？

場景：富誠會議室

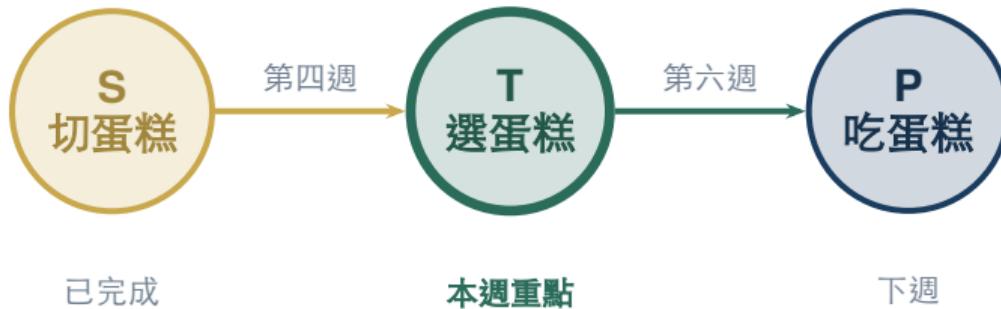
白板上留著上週切好的五塊蛋糕。建宏盯了一週。

林教授：「你盯著蛋糕看了一週了，想通了嗎？」

建宏：「每一塊都很誘人。我可以五塊都吃嗎？」

老李：「我們才 25 人、3,000 萬。選一塊，做到最好。」

回顧：STP 框架——今天在哪？



什麼是 Targeting ?

定義

從已經切好的市場區隔中，
評估並選擇一個或多個區隔，
作為企業集中資源服務的對象。

白話說：

切好蛋糕之後，選你要吃哪一塊



不能靠直覺選——需要有系統的評估框架

評估蛋糕的四把尺

編號	指標	核心問題
1	可區別性	這群人容易被辨識嗎？
2	成長性	這個市場有在成長嗎？
3	穩定性	需求會不會突然消失？
4	可接近性	我們能觸及這些人嗎？

記憶口訣：區（可區別）、長（成長）、穩（穩定）、近（可接近）

四指標逐一看

可區別性

如果你不知道他們是誰，
怎麼為他們設計策略？

例：25–35 歲上班族可精確辨識

穩穩定性

需求今天在，明天就消失？
那企業來不及回收投入。
例：退休規劃需求長期存在

成長性

選一個正在萎縮的市場，
像買一間正在塌的房子。

例：ETF 定期定額年增 40%+

可接近性

再好的市場，觸及不了也沒用。
例：年輕族群用 App 容易觸及

富誠的五塊蛋糕——四指標評估

區隔	可區別	成長	穩定	可接近	綜合
A 小資新手	高	高	中	高	
B 成長上班族	高	高	高	高	
C 穩健退休族	高	中	高	低	
D 企業員工	中	中	中	中	
E 積極投資人	高	中	低	高	

A 和 B 脫穎而出！但到底選一塊還是兩塊？

想一想

？課堂討論

為什麼「穩健退休族」的可接近性是低？

富誠可以做什麼來提升？提示：想想 OMO。

？課堂討論

「積極投資人」的穩定性為什麼是低？

這群人有什麼行為特徵讓忠誠度不穩定？

P×M 矩陣：理解 Targeting 的工具



橫軸 = 不同市場區隔、縱軸 = 不同產品線
填色的格子 = 企業選擇進入的組合

類型一：單一區隔集中

Single Segment Concentration

一個產品 × 一個市場

所有資源集中在一個組合上。

+ 深耕專家形象

- 雞蛋放一個籃子

適合：資源極有限的新創

金融案例：

Gogoro 專注都會電動機車

金融案例：大學生小額 ETF App

類型二：選擇性專精

Selective Segment Specialization

幾個不同的產品 × 市場組合

彼此不一定有關聯，但各自有獲利潛力。

- + 分散風險
- 資源分散

適合：中型企業

金融案例：

富誠選「小資族 × ETF」+「上班族 × 智能投資」

類型三：產品專精

Product Specialization

一種產品服務所有市場

在該產品領域建立強大的專業聲譽。

+ 產品專業品牌

- 產品被替代全完了

適合：技術優勢企業

金融案例：

捷安特：一種產品（腳踏車）服務所有市場

類型四：市場專精

Market Specialization

鎖定一個市場，提供多種產品
成為該客群的「一站式解決方案」。

- + 高客戶忠誠度
- 客群萎縮影響巨大

適合：深度了解特定客群

金融案例：

全聯：鎖定主婦族群，生鮮到甜點一站式

類型五：全市場覆蓋

Full Market Coverage

所有產品 × 所有市場

填滿整個 $P \times M$ 矩陣。

+ 市佔率最大化

- 資源需求極大

適合：巨型企業

金融案例：

萬泰金控——銀行、保險、證券、基金全做

聚焦 vs 差異化：兩種打法

聚焦策略

- 選一個區隔，集中資源
- 目標：成為該區隔第一名
- 適合新創、資源有限時
- 風險：市場單一

差異化策略

- 選多個區隔，各設計不同策略
- 目標：多點建立優勢
- 適合有一定規模時
- 風險：資源分散

關鍵思維：不是越多越好，是**資源和目標的匹配**。

富誠的選擇：先聚焦、再擴張

建宏的策略：

1. 短期（1–2 年）：市場專精
鎖定 25–35 歲年輕上班族，多產品深耕
2. 中期（2–3 年）：選擇性專精
擴展到 35–45 歲上班族 + 企業員工福利
3. 長期（3–5 年）：視資源決定
是否進一步擴張



漸進式擴張：先在一個根據地站穩腳跟，再向外擴展。

富誠 vs 萬泰：Targeting 比較

	富誠 FinTech	萬泰金控
類型	市場專精 → 選擇性專精	全市場覆蓋
目標	25–35 歲年輕上班族	所有客群
產品線	ETF/健檢/教育/保險	全產品線
核心優勢	深耕特定客群	品牌信任、資源充沛
風險	市場過度集中	缺乏差異化

大公司用資源取勝，小公司用**專注**取勝。

金融業 Targeting 的三個提醒

1. 法規合規性

某些產品有法定銷售對象限制

專業投資人門檻：3,000 萬資產

2. 風險適配

不是「誰最有錢」，是「誰最適合」

高風險商品賣給不懂的人 = **違法**

3. 信任建立成本

首次接觸 → 首筆投資 = 平均 6–8 次互動

選目標市場要考慮信任建立的可行性

課堂辯論：聚焦派 vs 分散派



分組辯論（15分鐘）

辯題：富誠應該只選 B（聚焦）還是選 A+B（分散）？

聚焦派（支持老李）：

- 25人、3,000萬，只夠做一件事

分散派（支持小雅）：

- A是最大流量入口，放棄太可惜

本週任務

三 PBL 任務

1. 四指標評估表：評估你上週切出的每個區隔
2. 目標市場選定：從五種類型中選一種，論證理由
3. 策略比較：富誠 vs 萬泰的差異（50 字以內）

進階挑戰：若獲得 1 億 A 輪融資，會怎麼調整？

本週重點回顧

1. **Targeting**：從區隔中選擇服務對象
2. **蛋糕延續**：上週切 (S)、本週選 (T)、下週吃 (P)
3. **四指標**：可區別、成長、穩定、可接近
4. **五種類型**：單一集中 / 選擇性 / 產品 / 市場 / 全覆蓋
5. **聚焦 vs 差異化**：資源和目標的匹配
6. **漸進式擴張**：先聚焦站穩，再向外擴展
7. **金融特殊**：法規合規、風險適配、信任成本
8. **富誠策略**：市場專精 → 選擇性專精

蛋糕選好了。富誠知道要服務誰。

但在客戶心中，富誠是誰？

是「便宜的工具」？「值得信賴的顧問」？
還是「有趣的理財朋友」？

「你在客戶心中佔了什麼位置？」

第六週：搶佔心智——品牌定位（Positioning）

林教授帶來一張定位圖，要為富誠找到獨一無二的位置。