

第四週自我評量

切開市場：市場區隔 (Segmentation)

選擇題 8 題（每題 5 分，共 40 分） + 非選擇題 2 題（每題 10 分，共 20 分） = 總分 60 分

第 1 題 (5 分)

STP 框架中的三個步驟，正確的順序是？

- (A) Targeting → Segmentation → Positioning
- (B) Segmentation → Positioning → Targeting
- (C) Positioning → Segmentation → Targeting
- (D) Segmentation → Targeting → Positioning

第 2 題 (5 分)

關於「市場區隔」的定義，下列何者最正確？

- (A) 把公司的產品分成不同系列
- (B) 將一個異質性大市場劃分為若干個內部需求相似的子市場
- (C) 針對單一客戶提供客製化服務
- (D) 把競爭對手按市場份額排名

第 3 題 (5 分)

用「蛋糕比喻」來理解 STP，下列對應何者正確？

- (A) 切蛋糕 = Targeting、選蛋糕 = Segmentation、吃蛋糕 = Positioning
- (B) 切蛋糕 = Positioning、選蛋糕 = Targeting、吃蛋糕 = Segmentation
- (C) 切蛋糕 = Segmentation、選蛋糕 = Targeting、吃蛋糕 = Positioning
- (D) 切蛋糕 = Segmentation、選蛋糕 = Positioning、吃蛋糕 = Targeting

第 4 題 (5 分)

「年齡、性別、收入、職業、教育程度」這些變數，屬於哪一種區隔維度？

- (A) 地理區隔
- (B) 人口統計區隔
- (C) 生活方式區隔
- (D) 行為區隔

第 5 題 (5 分)

富誠 FinTech 的用戶中，有人追求「躺平理財」（不想管，幫我搞定），有人追求「積極增長」（我要自己研究操作）。這兩種人的年齡收入可能一樣，但態度不同。

這屬於哪種區隔維度？

- (A) 地理區隔
- (B) 人口統計區隔
- (C) 生活方式區隔
- (D) 行為區隔

第 6 題 (5 分)

有效市場區隔必須具備的五個條件中，「區隔的大小和特徵可以被量化」屬於哪個條件？

- (A) 足量性 (Substantial)
- (B) 可接近性 (Accessible)
- (C) 可衡量性 (Measurable)
- (D) 可行動性 (Actionable)

第 7 題 (5 分)

金融業市場區隔和一般消費品相比，有三個特殊考量。下列何者不屬於這三個特殊性？

- (A) KYC 法規要求金融機構了解客戶風險屬性
- (B) 金融商品的資訊不對稱較一般商品嚴重
- (C) 金融交易的信任門檻高於一般消費品
- (D) 金融商品的包裝設計直接影響購買決策

第 8 題 (5 分)

實務上進行市場區隔時，下列做法何者最正確？

- (A) 只用人口統計維度就夠了，因為數據最容易取得
- (B) 應組合多種維度進行交叉區隔，才能描繪出真實的消費者樣貌
- (C) 區隔越細越好，每個消費者都應該是獨立的一個區隔
- (D) 市場區隔一旦確定就不需要調整，可以永久使用

非選擇題

請根據本週課程內容作答，每題 10 分

第 9 題——簡答題 (10 分)

請用自己的話說明「四種區隔維度」(地理、人口統計、生活方式、行為)的差異。針對台灣理財市場，請各舉一個具體的區隔變數範例。

第 10 題——案例分析題 (10 分)

富誠 FinTech 是一家數位投資顧問平台，主打 ETF 智能配置。目前公司的市場區隔將台灣理財市場分為五塊：A 小資新手、B 成長上班族、C 穩健退休族、D 企業員工、E 積極投資人。

請回答以下兩個問題：

1. 你認為富誠的區隔中，是否有遺漏的族群？請提出一個新的市場區隔，說明該區隔使用了哪些維度、核心特徵為何。(5 分)
2. 用「有效區隔五條件」(可衡量、足量、可接近、可區別、可行動)逐一檢驗你提出的區隔。(5 分)