

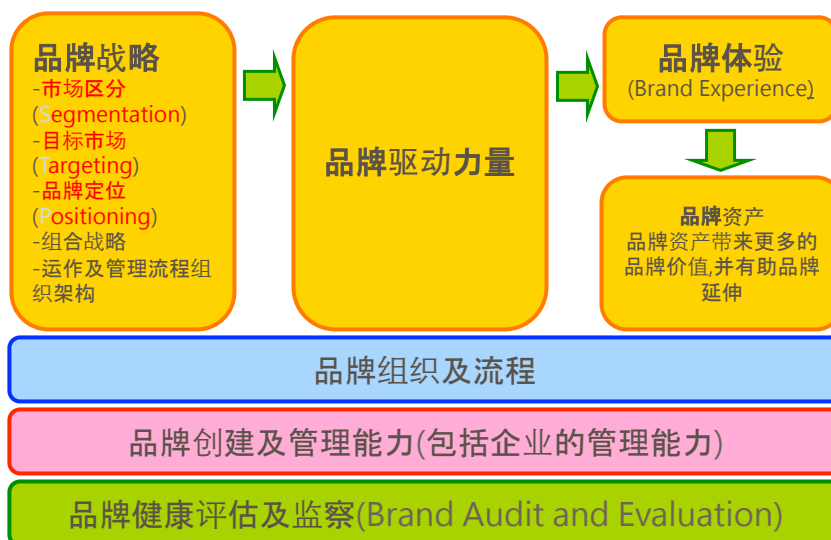
透過 市場區隔, 選擇目標市場 與定位 制定品牌戰略

劉少青教授編訂

Copy Right Reserved

品牌管理架构

通过管理策略为企业和顾客创造更多价值



Copyright to Dr. Sherriff T. K. Luk

何謂市場區隔?

- 把市場分成不同____與____的特定購買族群
 - 例如.,

為何從事市場區隔?

- 消費者有不同的
 - 需求, 品味, ____力, 價格____度
 - 一元化的營銷難以執行(例如.,
- 需要區隔市場,
 - 確認每一區隔的____
 - 選擇最適合公司____的區隔(選擇____市場)
 - 用最佳的____組合來服務該區隔(市場____).

如何區隔市場？

■ 選擇區隔基礎

1. _____ 區隔

- 例如, 需要引擎預先加溫的_____地區
- 在_____流行的做蓬車

2. 人口統計變數(Demographic)

- 年齡 -
- 性別 (S)
- _____

市場區隔理論

- 消費者以創造出個性化的消費行為，不同特性之消費者，所購買之產品種類亦會有所不同。
 - ✓ 例如：_____成性的人，會四處搜尋價格更_____的產品；重視生活_____的人，則非_____產品不用。
- 就消費品市場而言，**傳統上以人文、地理變數**進行市場區隔的策略，似乎已**不能真切剖析**出區隔特質。
- 在眾多區隔變數中，**_____型態變數**可以**充分反映**出消費者之異性質。

消費者市場之主要市場區隔變數

變數	典型區隔
地理變數	地理區域、城市大小、人口密度、氣候…等。
人文變數	年齡、性別、家庭人數、家庭型態、家庭生命週期、家庭所得、職業、教育程度、宗教、種族、國籍…等。
心理變數	社會階層、生活型態、人格特質…等。
行為變數	購買時機、追尋利益、使用者狀態、使用頻率、忠誠度、購買準備階段、對產品之偏好程度…等。

- 市場區隔化的方法有兩種：
 - ✓ 以消費者___來形成區隔，通常指地理區隔、人口統計、心理變數等，接著再考慮不同之區隔對產品之不同反應。
 - ✓ 由消費者___構建區隔市場，如生活型態、所尋求的利益、使用時機、品牌忠誠度…等，再瞭解各區域是否有不同的消費者特徵之差異點。
- Plummer(1974)將生活型態分為三個構面，即___(Activities)、___(Interests)、___(Opinions)等，通稱為AIO量表 (next S)。

生活型態構面

生活型態構面	活動 (Activities)	興趣 (Interests)	意見 (Opinions)
生活型態變數	工作 嗜好 渡假 社交 娛樂 逛街購物 俱樂部會員 社區活動	家庭 家事 職業 社區 娛樂 流行 食物 媒體 成就	自己 企業 政治 經濟 教育 產品 未來 文化 社會事件

如何區隔市場?

3. ___變數區隔

- 生活型態 (A.I.O.)
- 社會___
- 個性
 - 例如., 自我形像

4. ___變數區隔(next)

4. 行為變數區隔

- 時機 (occasions)
 - 例如.,
- 尋求的利益
 - 例如
- 使用率
- 忠誠度

如何區隔市場? 例子

行為變數區隔

- 尋求的____
 - E.g., Pain relief medicine: effectiveness & gentleness

方法

1. Grouping by preference
2. Clustering individual measures

Preference Analysis

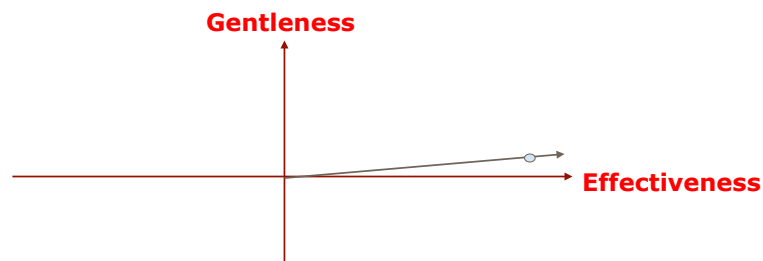
1. Self stated importance

Use a scale such as:

“1: of no importance — 7: extremely important”

e.g., 1st person says: “Effectiveness is much more important than Gentleness” (7,2)

Then, the preference vector will be like



Preference Analysis

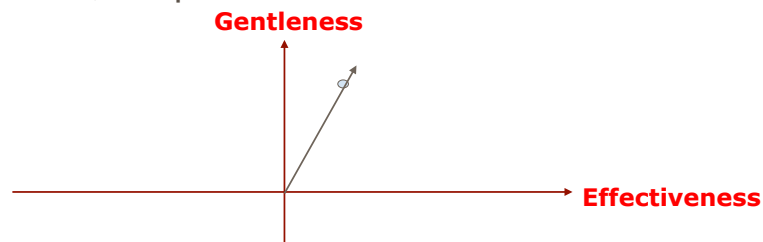
1. Self stated importance

Use a scale such as:

“1: of no importance — 7: extremely important”

if 2nd person says: Effectiveness is much less important than Gentleness (2,6)

Then, the preference vector will be like



Aggregating Individual Preference Weights by

- Cluster Analysis
 - Groups individuals on importance of dimensions, e.g.,



用那種基礎來區隔？

- 取決於那種基礎最能使顧客對公司營銷組合有最大____的反應。

例如：出公差 vs. 度假
對航空公司____的反應

有效的區隔

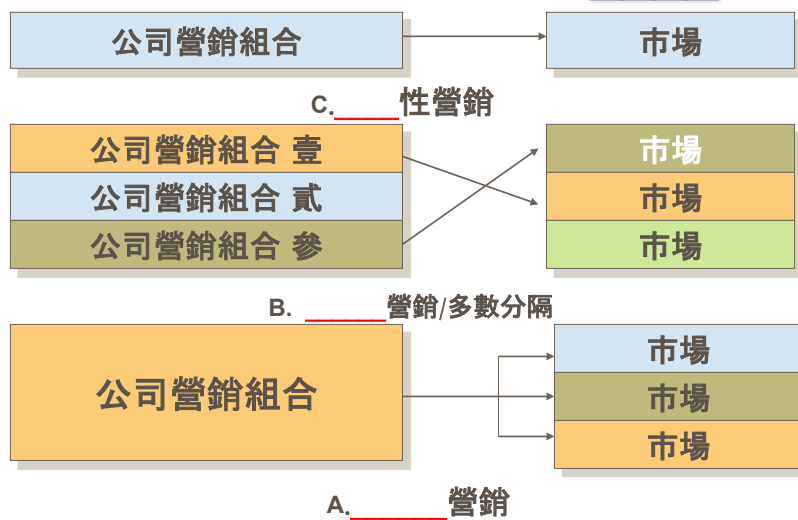
1. 可衡量其大小及___力
 - 明確的範圍
 - 例如.,
2. 可觸及性(accessible)
 - 例如.,
3. 足__性: 區隔的規___必須大到有利可圖
4. 不同___

中国消费市场近况

- **China Mike's Facts about China:**
CHINESE CONSUMER MARKET
- <http://www.china-mike.com/facts-about-china/facts-chinese-consumer-market/>

分組練習: 市場細分

步驟 2 目標市場: 市場____策略



涵蓋或___在那個市場?

■ 根據

1. ___性:市場的大小規模, 利潤
2. 本公司服務顧客的___
3. ___者的策略
(下頁圖解)

目標市場

■ 三個涵蓋市場選擇的條件：

無差異營銷

- 同質性產品
(可口可樂, Hershey 巧克力)

- 成本經濟性 (+)
競爭易受影響

- 競爭者運用
無差異營銷

差異化營銷

(多數區隔)

- 差異性產品 + 足量的資源 (corning, GM)

增加總銷售額

- 過度區隔: 弱肉強食

- 競爭者運用差異化
集中營銷.

集中性營銷

差異性產品 + 資源的限制 (Apple)

加強功能

- 較小的資金

競爭者運用差異化
集中營銷.

目标市场选择基本战略

	Single Segment Targeting			Selective Targeting			Mass Market Targeting			Product Specialization			Market Specialization		
	M_1	M_2	M_3	M_1	M_2	M_3	M_1	M_2	M_3	M_1	M_2	M_3	M_1	M_2	M_3
P_1		•		•			•	•	•	•	•	•		•	
P_2						•	•	•	•					•	
P_3					•		•	•	•					•	

P = Product Category; M = Market

分組練習：選擇目標市場

定位

1. 設計公司的產品和形象,以期能在目標顧客心目中留下____及____的印象使____於競爭者的產品. 例如.,
 - Sony
 - Panasonic
 - Mercedes Benz
 - BMW

為何要定位? (S)

2. 如何定位?

定位策略藉著

- 產品____: 價格 vs. 品質
- ____: 防止蛀牙 vs. 口齒清香
- 使用____: 在夏天 vs. 冬天喝啤酒
- 使用__: 嬰兒洗髮精
- 競爭策略: 對抗:
 - 區分: 7-Up

“發揮競爭____!”

■ 止痛藥競爭例子

3. 選擇與執行定位策略的步驟

- 步驟 1: 找出本公司的競爭_____:
差異化的競爭.
- 步驟 2: 選擇_____的競爭優勢
- 步驟 3: 有效地向市場____其最佳的____.

分組練習：定位，品牌

