

金融行銷

金融市場區隔與 目標市場



授課老師
周炳宏

前言：企業雷達

- 讓孩子培養正確的理財觀念
- 讓小朋友了解金融商品
- 銀行看準兒童理財市場



2021 兒童帳戶優惠 比較

| 兒童帳戶 | | 兒童帳戶專屬優惠 |
|------|----------|--|
| 永豐銀行 | mma | -把家長的「活期存款利息」以及「刷卡回饋金」，約定轉入兒童帳戶。 -能申請悠遊 Debit 卡。 |
| 台新銀行 | 兒童會員 YBO | -連續三個月與台新銀行的每月往來資產平均達 10 萬，才能取得兒童會 YBO 的資格。 -享有兒童理財營隊及藝文活動優先邀請、獨家 YBO 記帳本、兒童生日禮物。 -每月享有 1 次帳戶轉入優惠。 -臨櫃申購特定定期定額商品，申購終身手續費 3 折乙次。 |
| 台北富邦 | 小富翁計劃 | -同享一般成人存戶優惠。 -專屬 VISA 晶片金融卡。 -不定期舉辦理財營、畫畫比賽等活動。 |
| 中華郵政 | 兒童帳戶 | 無 |
| 元大銀行 | 元氣寶貝 | 享單筆、定期定額基金申購手續費，終身 5 折優惠。 |
| 聯邦銀行 | 幸福存摺 | - 享薪轉戶優惠利率，基金手續費 5 折。 -臨櫃委託買賣證券手續費 65 折。 -藝文特約商店優惠。 |
| 玉山銀行 | 玉約幸福 | 父母須為登峰/菁英/新富會員。 -提供親子帳戶之會員全方位資產檢視。 -透過信託規劃儲蓄、理財、支付生活及教育費等需求。 |
| 國泰世華 | 小樹苗計劃 | -以申購基金扣款次數計算，享手續費最低 39 折。 -信託商品的手續費則有 7 折優惠。 -贈送小樹苗理財手冊。 |
| 王道銀行 | 親子帳戶 | -能以數位方式控管子女的零花金額與明細。 -可設定每日提款、轉帳、消費限額。 |

來源：各大銀行官網資料 資料整理：Mr.Market 市場先生



前言：企業雷達



永豐銀行
Bank SinoPac

讓孩子養成儲蓄好習慣·傳承理財好觀念·享受專屬好優惠

mma兒童帳戶是永豐銀行為18歲(含)以下孩童設計的專屬帳戶，家長帶著孩子一同管理帳戶，從小開始培養儲蓄的好習慣、學習理財投資的概念、建立正確的金錢觀念，還能透過mma兒童帳戶累積的未來教育基金、留學費用.....等多項目標，協助孩子實現成長的各階段目標，許孩子一個美好的大未來。

18歲(含)以下孩童同時開立外幣及信託帳戶，即可申辦臺幣mma兒童帳戶

臺幣綜合存款帳戶

+

外幣組合存款帳戶

+

信託基金投資帳戶

mma兒童帳戶同時包含專屬mma存摺、mma悠遊Debit卡、活儲優惠利率。

mma兒童帳戶同時包含專屬mma存摺、mma悠遊Debit卡、活儲優惠利率。

臺幣綜合存款帳戶

+

外幣組合存款帳戶

+

信託基金投資帳戶

前言：企業雷達



永豐銀行
Bank SinoPac

運用臺幣帳戶，累積孩子第一桶金

■ 專屬活儲優惠利率

在孩子成為永豐mma兒童帳戶小貴賓那一刻起，直到滿20歲成年為止，只要mma帳戶未結清，就享有比一般活儲存款優惠之mma帳戶專屬儲蓄存款優惠利率。

■ 量身訂做自動約轉定存低門檻

專為孩子設計新臺幣1,000元以上即可自動約轉定存，可預先設定活期存款達到約定金額即轉為定存，累積財富積少成多。

■ 定額儲蓄存款計畫

利用零存整付機制，每月存入固定金額，等到存單期滿到期時，一次領取本金及利息，讓孩子從小零用錢得到儲蓄的成就感。

■ 專屬存摺及零用錢帳戶

永豐銀行專為孩子設計的mma存摺，不僅容易辨識，也能從小養成良好儲蓄習慣，家長還可運用網銀預約轉帳功能，協助孩子有效管理零用錢帳戶。

前言：企業雷達



新創約定轉存服務，幫孩子累積財富

家長永豐活期性存款利息約定轉存mma兒童帳戶

可透過事先約定轉帳，將家長在永豐的活期性存款每月利息轉存入孩子的mma兒童帳戶，成為孩子另一筆儲蓄金。

家長刷卡回饋金約定轉存mma兒童帳戶

可透過事先約定轉帳，將家長的永豐金融信用卡每期刷卡回饋金轉存入孩子的mma兒童帳戶，並可自由選擇臺幣、美金、人民幣三種幣別，累積孩子飛往世界舞台的基礎。

適用的永豐金融信用卡如下：

鈦豐金融信用卡



Me Display Card



前言：企業雷達

📦 認識外幣帳戶，培養孩子國際觀

■ 外幣帳戶多種幣別自由選

提供13種幣別自由配置，結合外幣活期帳戶資金自動約轉定存及預約換匯功能，從小開始接觸世界主要貨幣，培養卓越的國際觀。



📦 透過信託帳戶，奠定理財觀念

■ 基金定時定額扣款，好基礎

每月1~31日自由選擇扣款日及扣款次數，利用小金額「定時定額」的投資方式，讓孩子從小培養理財觀念，積少成多，達到累積孩子教育基金、留學費用的目標。

■ 「不定額」彈性扣款功能，超靈活

除了定時定額投資方式之外，家長也可利用定時「不定額」的彈性加減碼機制，掌握「大跌多扣，大漲少扣」的原理，讓理財更加靈活有利。

■ 獲利/停損點通知服務，真放心

利用永豐銀行貼心的e-mail通知服務，提醒家長mma兒童帳戶投資獲利及停損點，協助孩子為財富把關，讓家長隨時掌握理財動態。



永豐銀行
Bank SinoPac

前言：企業雷達

 台北富邦銀行

開戶後即可獲得風火輪專屬圖案之金融卡



開戶後即可獲得風火輪專屬圖案之存摺



※本行未成人之金融卡無法於國外使用提領當地現金或轉帳服務。
※上述附圖為示意之用，實際存摺與金融卡以現場實物為準。

開戶後即可獲得芭比專屬圖案之金融卡



開戶後即可獲得芭比專屬圖案之存摺



※本行未成人之金融卡無法於國外使用提領當地現金或轉帳服務。
※上述附圖為示意之用，實際存摺與金融卡以現場實物為準。

※本行未成人之金融卡無法於國外使用提領當地現金或轉帳服務。
※上述附圖為示意之用，實際存摺與金融卡以現場實物為準。

※本行未成人之金融卡無法於國外使用提領當地現金或轉帳服務。
※上述附圖為示意之用，實際存摺與金融卡以現場實物為準。

前言：企業雷達



 台北富邦銀行

※台北富邦銀行「小富翁理財套餐自由選」是您為孩子理財的好幫手

| 親子理財需求 | 套餐名稱 | 套餐優惠內容 |
|------------|-------|---|
| 即時獎勵孩子的好表現 | 數位小富翁 | 綁定富邦行動銀行APP「e家付」功能，享新台幣活儲利率加碼0.3% |
| 圓孩子的出國留學夢 | 國際小富翁 | 臨櫃享一筆美元定存3個月期3% |
| 穩定累積子女教育金 | 投資小富翁 | 臨櫃新申購基金享手續費優惠： <ul style="list-style-type: none">• 定期(不)定額1折• 單筆4折 |

前言：哇！好多雜誌



前言：哇！好多雜誌

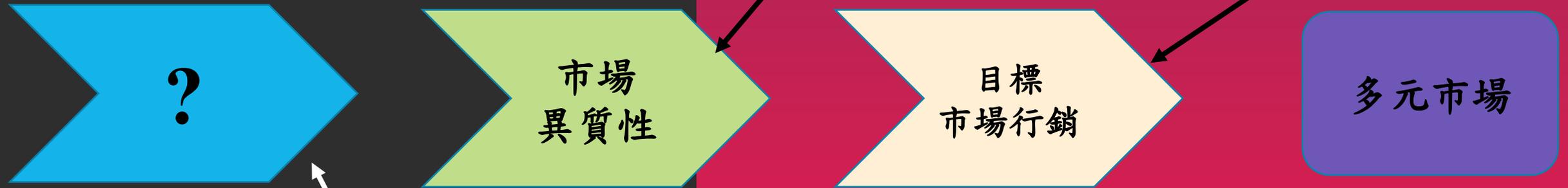
- 台灣雜誌市場包含零售或訂閱、各式語文、全國或地方的
- 政治時事、財經、企管、科學、時尚、健康、生活、親子、電玩、運動、藝文等類
- 各類產品百花齊放形成現代社會的多元市場



目標市場行銷

● 多元市場來自眾多企業的目標市場行銷

眾多企業的目標市場行銷來自市場異質性



● 市場異質性又來自什麼呢？

目標市場行銷

?

市場
異質性

目標
市場行銷

多元市場

市場異質性(market heterogeneity)

市場上的購買者具有多樣化的需求

以吃為例：

- 控制體重：水果、青菜
- 看電影時：爆米花、可樂、滷味
- 上課遲到：茶葉蛋、麵包
- 老闆請客：高級法式餐廳
- 薪水透支：泡麵、吐司
- 半夜讀書：餅乾、巧克力

目標市場行銷

市場異質性(market heterogeneity)

- 原因1：每個人的消費習性不同
例如：每個人的理財偏好與習慣不同
- 原因2：每個人偶爾有主要消費習性之外的消費行為
例如：習慣投資基金的偶爾買幾檔股票
- 原因3：有些人對於某些產品缺乏品牌忠誠度
例如：只挑賣場中最便宜的面紙
經常刻意購買沒喝過的飲料
喜歡選用市面上新推出的沐浴乳



目標市場行銷

市場異質性(market heterogeneity)

- 原料與材料不斷突破與多元化
- 製造技術日益翻新
- 傳播媒體迅速發展
- 行銷刺激源源不斷
- 消費者可支配所得增加

市場異質性有擴大的趨勢

任何一項產品不可能被所有消費者接受

必須針對某個或某些消費者群體提供其所需

目標市場行銷

有其合理性與必要性

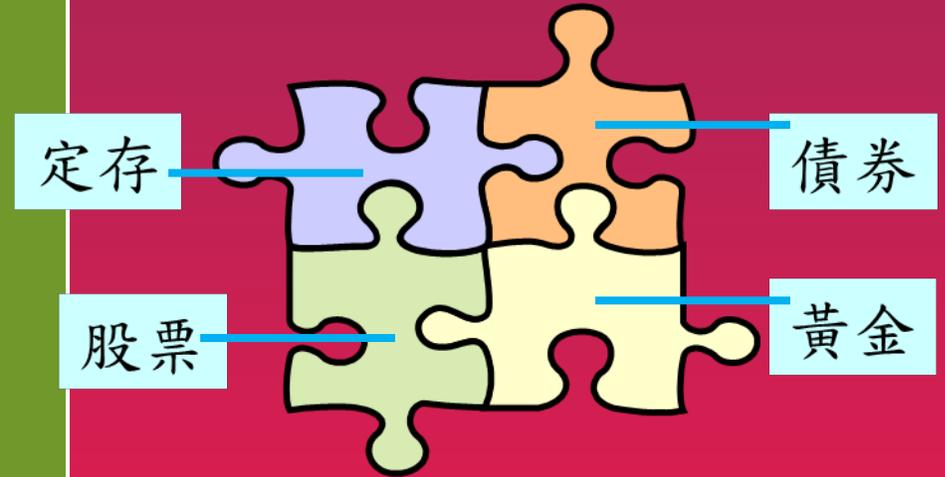


目標市場行銷

例：消費者理財態度與需求 → 不同的金融商品

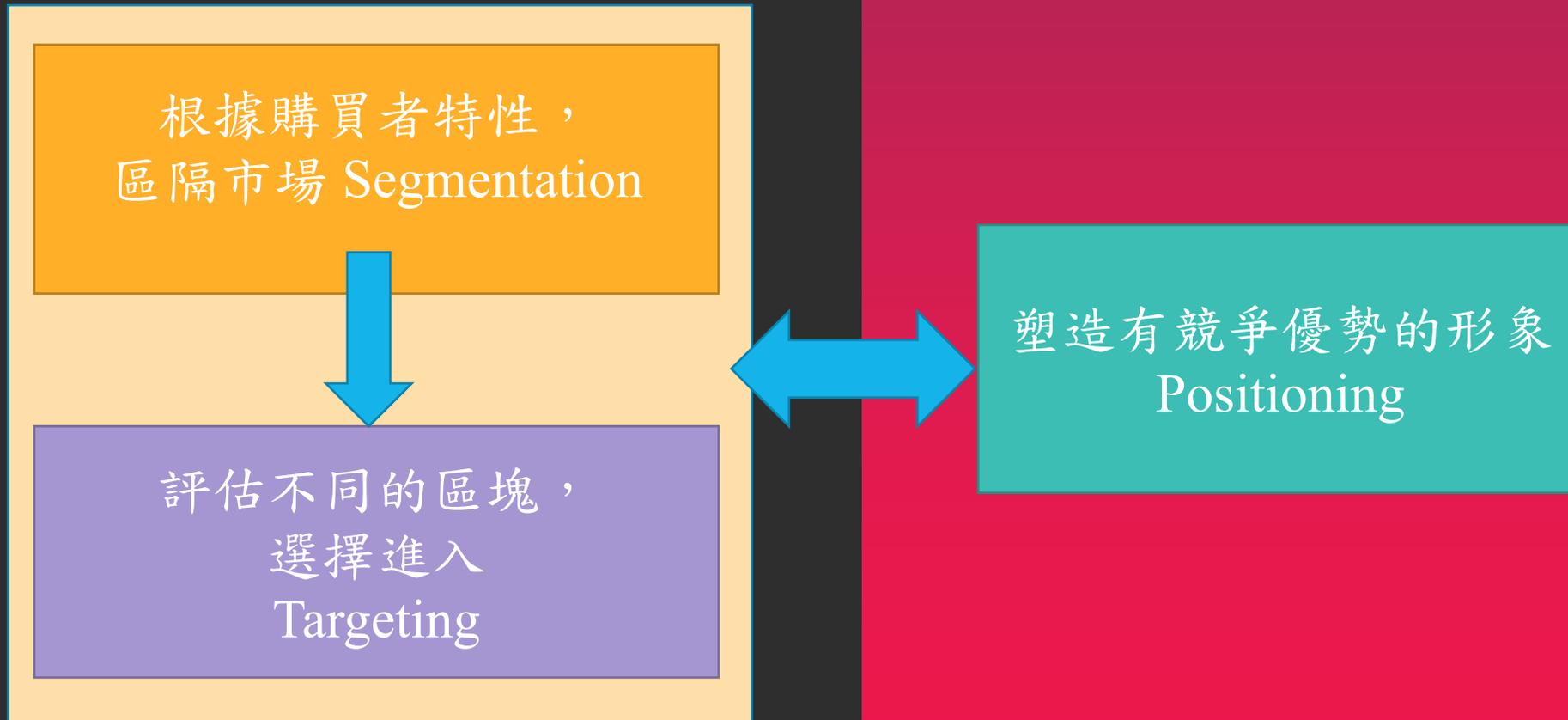
目標市場行銷 (target marketing)

企業根據某些購買者特性分類廣大的市場，然後為某群購買者提供產品利益



目標市場行銷

目標市場行銷的作法：STP



目標市場行銷

目標市場行銷的作法：STP

- 有些企業已經擁有既定的客戶
- 對某群體已經特別了解
- 先確定目標市場及其需求
- 再尋找產品定位

根據購買者特性，
區隔市場 Segmentation



評估不同的區塊，
選擇進入
Targeting



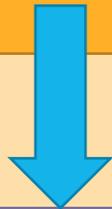
塑造有競爭優勢的形象
Positioning

目標市場行銷的作法：STP

目標市場行銷

- 有些在技術或流程上創新而取得新產品發展的機會
- 先思考產品定位
- 再研究市場區隔與目標市場

根據購買者特性，
區隔市場 Segmentation



評估不同的區塊，
選擇進入
Targeting



塑造有競爭優勢的形象
Positioning



金融市場區隔

區隔變數

劃分市場所使用的判別標準

- 地理區隔變數
- 人口統計區隔變數
- 心理區隔變數
- 行為區隔變數



金融市場區隔

區隔變數

地理區隔變數(geographic variables)

- 氣候
- 城鎮規模與人口密度
- 區域

採用這些變數的主因是它們隱含的人文環境（如經濟、文化、交通）與自然環境（如四季變化、溫度）造成商品需求上的差異

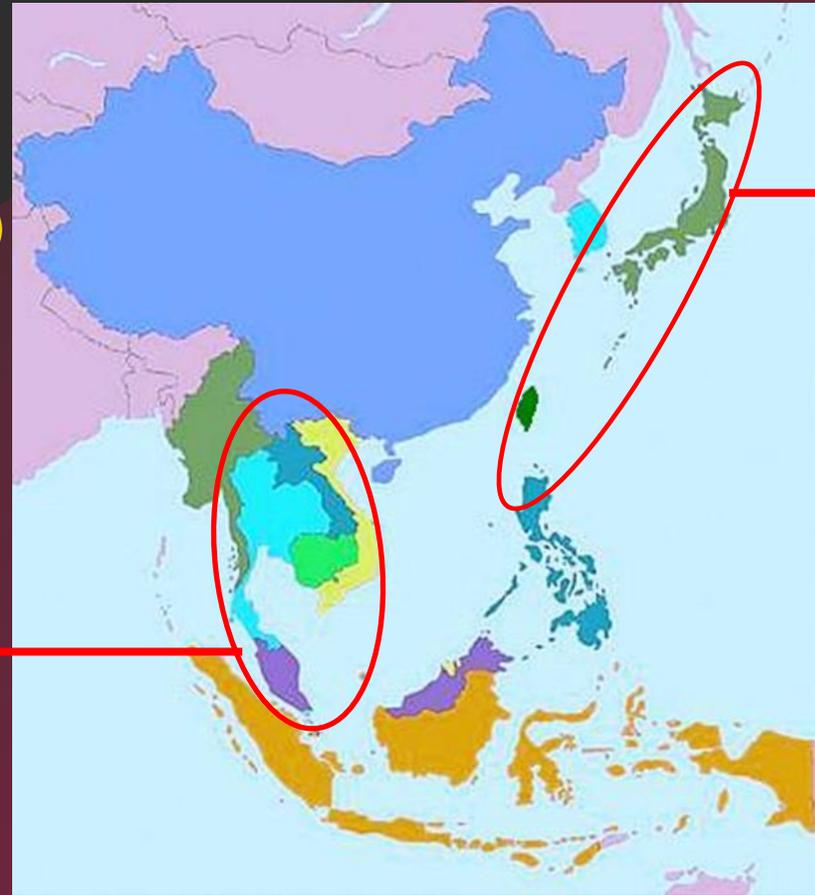


金融市場區隔

區隔變數

地理區隔變數(geographic variables)

- 氣候



需要
地震險、
颱風險

不需要
地震險、
颱風險

金融市場區隔

區隔變數

地理區隔變數(geographic variables)

- 城鎮規模與人口密度

不同城鎮有不同的人口數與密度，因此成為重要的區隔變數

不少金融機構將六都視為一級地區、西岸其他城鎮為二級地區等



金融市場區隔

區隔變數

地理區隔變數(geographic variables)

- 區域

區域是指從一個廣大的地理範圍所劃分出來的不同地區

區域的劃分與大小跟經營的視野有關



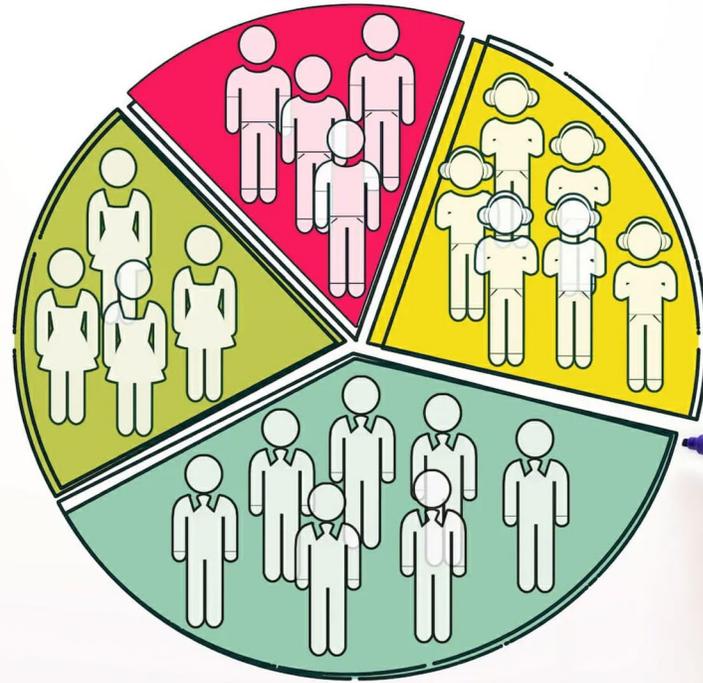
金融市場區隔

區隔變數

人口統計變數 (demographic variables)

- 性別
- 年齡
- 所得
- 職業
- 教育
- 家庭生命週期
- 宗教
- 族裔

人口統計背景相當明確，行銷人員很容易辨認、猜測或經由詢問得知
它們與商品需求密切相關，是非常普遍的區隔變數



金融市場區隔

區隔變數

人口統計變數 (demographic variables)

- 性別

各大銀行的的鈦金卡，專門鎖定女性消費者；這是以性別區隔出來的市場



女性專屬信用卡





台新玫瑰Giving卡

兆豐雅芳聯名卡

玉山PLUS鈦金卡

玉山佐登妮絲聯名卡

一銀資生堂
SHISEIDO聯名卡

- 不限性別皆可申辦
- 國內節/假日 & 國外消費最高3%現金回饋
- 國內平日消費1%，累積達9萬享免費居家清潔服務一次，每年上限2次

- 不限性別皆可申辦
- 雅芳通路最高1%現金回饋
- 升級雅芳VIP貴賓會員
- 雅芳週三卡友日享200元刷卡金

- 正卡限女性申辦
- 最高0.6%現金回饋
- 於HAPPY GO合作累點之特約商店一般消費享HAPPY GO點數8倍回饋

- 正卡限女性申辦
- 門市消費獨享最高1%回饋
- 佐登妮絲門市消費單筆滿5,000元(含)以上，可享三期分期免手續費

- 不限性別皆可申辦
- 新產品優先試用
- 免費肌膚健診
- 優先購買會員專屬商品

金融市場區隔

區隔變數

人口統計變數 (demographic variables)

- 年齡

不同年紀有不同的理財需求



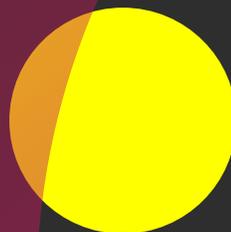
結婚、創業、留學



退休規劃



保本



金融市場區隔

區隔變數

人口統計變數 (demographic variables)

- 所得

不同所得有不同的理財需求

他們的需求衍生出哪些金融商品的市場？



月入十萬



月入六十萬



月入三萬

金融市場區隔

區隔變數

人口統計變數 (demographic variables)

- 職業

以下各類保險是以職業區隔市場而來的



軍人保險



公教人員保險



勞工保險



農民健保

金融市場區隔

區隔變數

人口統計變數 (demographic variables)

- 教育
- 與學識、科技、藝術等有關的產品消費涉及較複雜的、抽象的資訊處理，經常會使用教育程度做為市場區隔變數
- 金融商品較少以教育程度來區隔市場
- 教育程度較高者，較瞭解多種理財工具的特性、自己的投資理財目的以及風險與報酬之間的關係
- 金融行銷人員在拓展業務、提供顧客服務時，顧客的教育程度也成了重要的考慮因素



金融市場區隔

區隔變數

人口統計變數 (demographic variables)

- 家庭生命週期
- 家庭生命週期與家庭規模、家庭成員的年齡結構有關
- 經常成為金融商品、房屋、汽車、家庭用品與耐久財的區隔變數



單身



新婚



滿巢



空巢



鰥寡

金融市場區隔

區隔變數

心理統計變數 (psychographic variables)

- 人格特質
- 生活型態
- 價值觀

具有相同人口統計變數的消費者經常會出現截然不同的消費行為他們的差異，和人格特質、生活型態、價值觀等有關



金融市場區隔

區隔變數

心理統計變數 (psychographic variables)

- 人格特質

保守、穩健、積極的人在風險承擔能力與適合的投資組合上有所不同，因此這些人格特質變數常被用來區隔金融市場



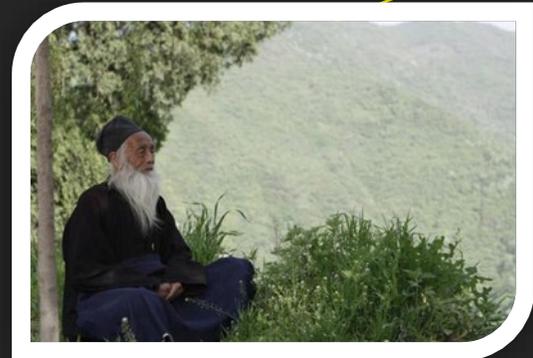
金融市場區隔

區隔變數

心理統計變數 (psychographic variables)

- 生活型態

生活型態是指一個人的活動、興趣與意見的綜合表現



金融市場區隔

區隔變數

心理統計變數 (psychographic variables)

- 價值觀

錢無需太多，
能安定居家生活就
行！



這兩種價值觀，
在理財上有何不
同？

錢，該盡量賺盡量
花！



金融市場區隔



相對於心理統計變數，
行為變數比較外顯、容易觀察

區隔變數

行為變數(behavioral variables)

- 追求的利益
- 時機
- 使用率
- 反應層級

金融市場區隔



- 失卡零風險、賺到1%回饋金、加油免簽名
- 這些都是信用卡針對心理、財務及時間的利益訴求

區隔變數

行為變數(behavioral variables)

- 追求的利益

消費者的購買動機往往是為了追求某種利益

以利益來區隔市場是相當務實的作法

金融市場區隔



結婚貸款划算嗎?
運用貸款解決資金困難



區隔變數

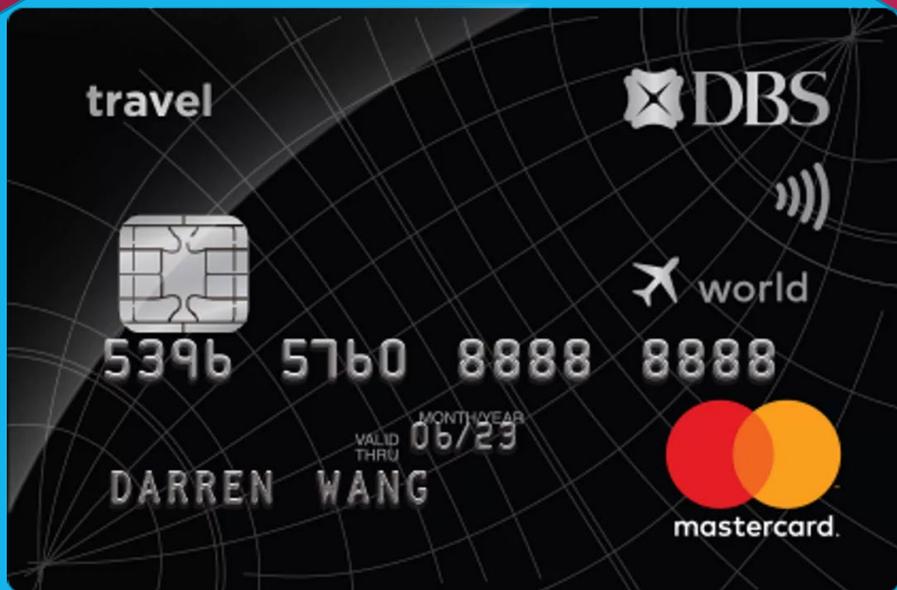
行為變數(behavioral variables)

- 時機

不同的購買與使用時機通常需要不同的商品屬性、價格或廣告訴求等，因此可用來區隔市場

如：就學貸款、紓困貸款、新婚貸款

金融市場區隔



例：信用卡推出積點送飛行里程

區隔變數

行為變數(behavioral variables)

- 使用率

根據購買頻率與數量，可將消費者區隔成潛在、首次、輕度、中度與重度使用者等，並擬定有效的因應策略
80/20法則：80%的營業來自20%的顧客

金融市場區隔

反應層級 → 提供資訊
促進對產品的了解

準備層級 → 以折扣促
使有意願者儘快購買

區隔變數

行為變數(behavioral variables)

- 反應層級

反應層級(對商品完全未聽聞或還停留在知曉階段)

準備層級(已瞭解商品、產生興趣或有意願購買)

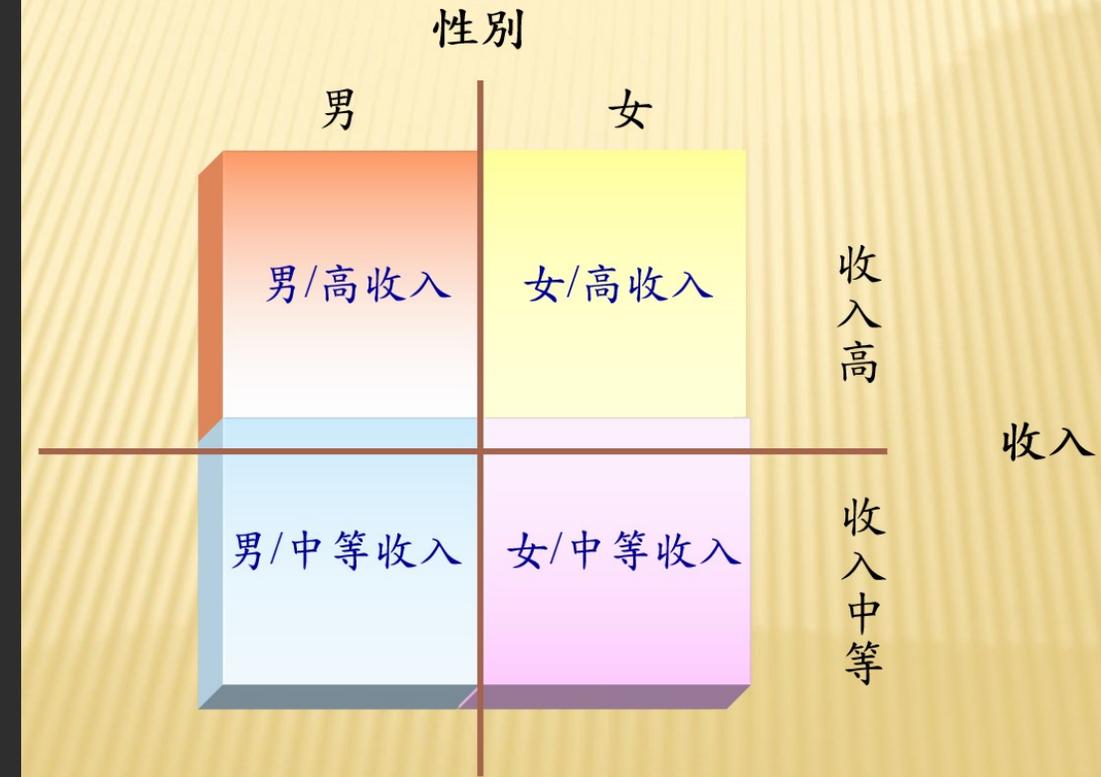
這種區格可以用來協助分配推廣資源與擬定推廣策略

金融市場區隔

市場區隔的評估標準

- 區塊間的異質性
 - 市場區隔的基本精神
 - 不同的區塊要有不同的需求構面
 - 產品相關的需求構面
 - 購買者相關的需求構面
 - 一次使用多個變數，較能表現區塊間的異質性

未區隔的金融市場



金融市場區隔

市場區隔的評估標準

- 可衡量性

能夠辨認區塊內的消費者，
並衡量該市場區塊的規模
與購買力等

- 足量性

市場區隔的規模、銷售潛
力足以支持企業生存發展

成功申辦了
信用卡後會
感動落淚與
不會落淚的
上班族

周炳宏老師出的CD，
有人要買嗎？

熱心教育公益
的女性

- 大多數是30~50歲
- 專科以上
- 家中有6歲以上小孩
- 經濟中上

金融市場區隔

市場區隔的評估標準

- 可接近性

能否透過媒體、地點或管道，接觸消費者，以便和其溝通，促使交易發生

市場難以接近的原因

潛在購買者過於分散或遙遠

潛在購買者刻意隱藏身份或拒絕回應

法令或社會規範的阻撓



金融市場區隔

市場區隔的評估標準

- 可實踐性

該市場能夠發展有效的策略來影響潛在消費者

受企業的能力與資源影響

