

## 112學年度商業經營科性別平等融入行銷實務教案

單元名稱	STP 理論-市場區隔(S)	教材來源	自編教材
教學日期	年月日	教學時間	50分鐘
適用班別	商經科二年級	教學地點	一般教室
教學設計	林宣融	課程學分	2學分
教學目標	1. 了解市場區隔的意義。 2. 認識市場區隔變數。 3. 了解市場區隔的準則。 4. 分析市場區隔的行銷實務案例。		
教學方法	講述法、討論法		
學生學習 經驗分析	全數學生已於高一商業概論課程中習得有關行銷管理基礎知識。		
教學活動	教學活動	時間	教學方法
	課程開始	2min	無
	課堂準備	3min	講述法
	電腦開機、課堂點名、檔案下載		
	引起動機  我們在賣場消費的過程中，總會看到許多特定產品是針對「特定族群」銷售的，而廠商在規畫這些特定產品時，步驟是什麼？又要考慮哪一些因素呢？  實例分享：斯斯感冒膠囊、黑人全亮白牙膏		
教學活動	進入主題  1. 市場區隔的基本概念  市場區隔是將整個市場，依照各種方式進行劃分，由於公司內部資源有限，無法一次吃下全部的市場，再加上消費者的偏好不同，因此必須要分開各個擊破。  實例分享：賣場中的女性服飾（以性別及年齡劃分市場）	5min	講述法
	2. 市場區隔的變數  市場區隔是將「需求相似」的消費者進行歸納，分別介紹以下四種區隔變數。 (1)地理變數：國家、城市、地區、氣候等。  實例分享：服飾公司在日本與歐美的服飾版型會因為地區不同而有差異。	10min	講述法

	<p>(2)人口統計變數：所得、年齡、性別等。  <b>實例分享：</b>童裝專賣店即為以年齡進行市場區隔。</p> <p>(3)心理變數：價值觀、個性、人格特質等。  <b>實例分享：</b>彩妝公司推出代表「熱情性感」的紅色口紅，以及代表「甜美可愛」的橘色口紅。</p> <p>(4)行為變數：追求利益、使用頻率等。  <b>實例分享：</b>牙膏分為全亮白、強化琺瑯質、口氣清新，即使用追求利益進行劃分。</p>		
	<p><b>3. 市場區隔的準則</b></p> <p>要判斷市場區隔是否做得好，有以下幾個準則：</p> <p>(1)可衡量性：必須能夠用數字具體衡量市場規模大小。</p> <p>(2)可接近性：必須能夠有管道能夠接觸區隔後的市場。</p> <p>(3)可區別性：必須能夠明確辨認區隔後的消費市場。</p> <p>(4)足量性：區隔後市場必須有利可圖。</p> <p>(5)可行動性：必須有足夠的資源支撐行銷方案。</p>	10min	講述法
	<p><b>4. 行銷個案討論</b></p> <p><b>【議題討論：男生可以化妝嗎？】</b></p> <p>愈來愈多男性更加在意外表，無論是化妝、做髮型或穿搭。根據 National Purchase Diary(NPD)市調公司統計，18 到 22 歲的成人中，有近 40% 的人對於性別中立的美容產品有興趣。這表示「化妝」已不再是女性的專屬，男性也漸漸加入這個圈子。由於新世代的崛起，性別刻板印象減少，包容度也逐漸增加，「多元性別」的觀念也漸漸完善，因此大眾對於「男性化妝」這件事的接受度也有所提升。根據 Statista 數據庫公司統計，在 2019 年，男性美容美妝業的估值就已高達 160 億歐元，2020 年更是攀升到 168 億歐元。</p> <p>在當代的日韓明星中，多數男星為了演藝需求，</p>	3min	講述法

	<p>臉上都有彩妝，甚至有部分男星為化妝品商代言廣告，而這些藝人、明星不斷在電視節目與社群媒體反覆曝光後，進而使當代男性對化妝的重新認識。</p> <p><b>【問題討論1】</b>班上的男性同學，你會化妝嗎？或 者會考慮化妝嗎？為什麼？</p> <p><b>【問題討論2】</b>班上的女性同學，如果你看到男性 朋友化妝，你的感受是什麼？為什麼？</p> <p><b>【問題討論3】</b>你覺得男性是不是一定要具備陽剛 氣質？如果化妝後，會不會與陽剛氣質衝突呢？</p>	5min	討論法
	<p><b>課程總結</b></p> <p>無論同學是否接受男性化妝，我們都要給予充分的尊重，因為每個人對自己的外表都有充分的自主權利，只要不影響他人，每個人都能夠自由自在的「做自己」，也就是因為台灣尊重與開放的風氣，使得越來越多的男性對化妝產生需求，因此廠商在行銷過程中，會開始將男性納入銷售市場之中。</p>	2min	講述法
	<p><b>課程結束</b></p>		