

## 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	電腦開機、課堂點名、檔案下載	2min	無
	課堂準備			
	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		3min	講述法
	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。 實例分享：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。 實例分享：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。 實例分享：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>3. 市場區隔的準則</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> <p>4. 行銷個案討論</p> <p>【議題討論：男生可以化妝嗎？】</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>	<p>10min</p> <p>3min</p>	<p>講述法</p> <p>講述法</p>
--	---	--------------------------	-----------------------

	<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>【問題討論1】班上的男性同學，你會化妝嗎？或者會考慮化妝嗎？為什麼？</p>	5min	討論法
	<p>【問題討論2】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>	5min	討論法
	<p>【問題討論3】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> <p><b>課程結束</b></p>	2min	講述法