

國立臺灣大學工學院工業工程學研究所



碩士論文

Institute of Industrial Engineering

College of Engineering

National Taiwan University

Master's Thesis

以 STP 分析重塑電競通路市場的品牌定位

– 以 S 公司為例

Reshaping The Brand Position in Esports Channel
Market by STP Analysis - A Case Study of S Company

魏碧芬

Pi-Fen Wei

指導教授：黃奎隆 博士

Advisor: Kwei-Long Huang, Ph.D.

中華民國 113 年 5 月

May 2024

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書

MASTER'S THESIS ACCEPTANCE CERTIFICATE
NATIONAL TAIWAN UNIVERSITY


論文中文題目：以 STP 分析重塑電競通路市場的品牌定位-以 S 公司為例

論文英文題目：Reshaping The Brand Position in Esports Channel Market by STP Analysis - A Case Study of S Company

本論文係魏碧芬君（學號 P11546004）在國立臺灣大學工業工程學研究所完成之碩士學位論文，於民國 113 年 5 月 15 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明。

The undersigned, appointed by the Institute of Industrial Engineering on 15 May 2024, have examined a Master's thesis entitled above presented by WEI, PI-FEN (Student ID: P11546004) candidate and hereby certify that it is worthy of acceptance.

口試委員 Oral examination committee：

黃奎隆 
(指導教授)

藍俊宏 

楊朝龍 

所長 Director 洪一薰 

誌 謝



於本論文研究撰寫過程中，我蒙受了許多人的悉心幫助和支持。故在此，我要向所有給予我指導和協助的人表示衷心的感谢。

首先，我要特別感謝我的指導教授，台灣大學工業工程學研究所黃奎隆博士。感謝黃老師在學術上的細心指導，以及教導我如何以嚴謹的態度進行思考和研究，黃老師開放的學風及對做學問的熱情，不僅鼓勵我探索學術領域的多樣性，也豐富了我的研究視野，使我在學術旅途中受益匪淺。

其次，我要感謝瑞士普羅品牌顧問公司的全體成員。謝謝你們提供相關資料，這些寶貴的資料極大地豐富了我的研究內容，使我在市場策略研究上能夠有更深入的探討和分析。你們的專業分享，對於本論文的深度和廣度都產生了不可或缺的影響。

最後，我要向 S 公司接受談訪提供寶貴意見的所有同仁表達最深切的感謝，因為你們的實戰經驗讓本論文觀點能以更客觀方向進行分析，本研究才得以站在更堅實的基礎之上對 S 公司的市場定位策略進行深入的剖析。

在此，對所有支持和協助過我的人表示最誠摯的感謝。是你們的鼓勵及支持，讓我能夠順利完成這篇論文，並在學術探索的路上邁出更堅實的步伐。

摘要



在當今快速變化的市場環境中，精確的市場定位和有效的品牌策略對於企業的成功至關重要。本論文以 S 公司作為研究對象，深入探討了其如何通過 STP (Segmentation, Targeting, Positioning) 策略成功定位於「創遊者」(創作者與電競遊戲愛好者)，並透過品牌重塑加強其市場競爭力的過程。透過對 S 公司在市場細分、目標市場選擇、市場定位策略實施以及品牌重塑策略的全面分析，本研究揭示了 S 公司如何有效應對市場挑戰，並在創遊者市場中建立起強大的品牌形象。

研究發現，S 公司通過深入的市場調研和細分，精準識別了電競遊戲愛好者和創作者這一特定目標市場群體的需求和期望。在此基礎上，S 公司制定了針對性的市場定位策略和品牌重塑計劃，通過更新品牌形象、強化產品差異化和提升顧客體驗，有效提升品牌的市場認知度和顧客忠誠度。此外，S 公司在面對市場競爭和顧客需求變化時展現出的靈活應對能力，為其在激烈的市場競爭中保持領先地位提供了重要支撐。

本論文不僅為學術界提供了一個關於品牌市場定位和重塑策略成功實施的實證案例，也為實務界尤其是電競產業的品牌管理者提供了寶貴的經驗和啟示。最後，本研究對 S 公司及同行業其他企業在市場定位和品牌策略實施上提出了具體參考作法，並指出了未來研究的方向。

關鍵字：市場定位、品牌重塑、品牌策略、STP 分析、電競市場、創作者市場、創遊者。

Abstract



In the dynamic market environment, precise market positioning and effective branding strategies are essential for corporate success. This thesis examines Company S, exploring how it leverages the STP (Segmentation, Targeting, Positioning) analysis to effectively position itself in the focused market, "Creator-Gamer" niche, and enhance its competitive edge through reshaping its brand position, as well as establish a strong brand presence and awareness across the creator-gamer segment.

The study identifies that Company S has pinpointed the specific needs and expectations of eSports gamers and creators through detailed market research and segmentation. Based on these insights, the company formulated targeted positioning strategies and a brand reshaping plan to effectively revitalize its brand image, emphasize product differentiation, and enhance customer experience and loyalty. Additionally, Company S's high resilience to confront and overcome the challenges of strong competition and rapid market changes significantly supports its sustained leadership in the competitive market.

This thesis not only offers a practical case study on successful brand positioning and strategy implementation, but also serves as a valuable reference for brand managers in the eSports industry. Furthermore, it also provides actionable strategies and suggestion of market positioning and brand management for Company S and industry peers, as well as for future studies.

Keywords: Market Positioning, Brand Reshaping, Brand Strategy, STP Analysis, Esports Market, Creator Market, Creator-Gamer.

目次



| | |
|-------------------------|------|
| 論文審定書..... | i |
| 誌謝..... | ii |
| 摘要..... | iii |
| Abstract..... | iv |
| 目次..... | v |
| 圖次..... | vii |
| 表次..... | viii |
| 第一章 緒論..... | 1 |
| 第一節 研究背景與動機..... | 1 |
| 第二節 研究問題..... | 3 |
| 第三節 研究目的與範圍..... | 4 |
| 第二章 相關理論回顧與文獻探討..... | 6 |
| 第一節 STP 分析..... | 6 |
| 第二節 品牌重塑..... | 10 |
| 第三節 電競市場..... | 13 |
| 第四節 創作者市場..... | 15 |
| 第三章 研究方法..... | 18 |
| 第一節 資料收集..... | 18 |
| 第二節 資料分析方法..... | 19 |
| 第四章 STP 分析及結果..... | 21 |
| 第一節 S 公司集團簡介..... | 21 |
| 第二節 STP 分析實施前的市場定位..... | 22 |
| 第三節 STP 分析實施過程..... | 23 |
| 第四節 STP 分析實施後之品牌重塑..... | 36 |
| 第五章 討論..... | 38 |
| 第一節 策略成效分析..... | 38 |
| 第二節 遭遇的挑戰與應對..... | 40 |

| | |
|-------------------|----|
| 第三節 對其他企業的啟示..... | 41 |
| 第六章 結論與建議..... | 43 |
| 第一節 研究總結..... | 43 |
| 第二節 未來研究方向..... | 44 |
| 第三節 實務建議..... | 45 |
| 參考文獻..... | 47 |

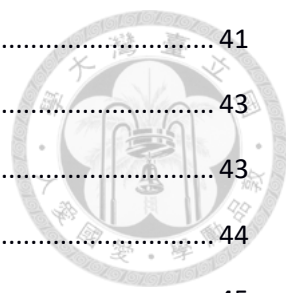


圖 次



| | |
|----------------------------------|----|
| 圖 1. 電競產業成長趨勢..... | 1 |
| 圖 2. 台灣資通訊及家電設備整體零售業營業額變化趨勢..... | 2 |
| 圖 3. 2018-2022 年全球電競市場產值變化..... | 2 |
| 圖 4. 競爭品牌差異性－單價高專精商品的象限..... | 25 |
| 圖 5. 競爭品牌差異性－趨勢引領及客製化商品..... | 25 |
| 圖 6. 創遊者的特質與訴求方向..... | 33 |
| 圖 7. 電競愛好者 & 創作者的價值關係圖..... | 34 |

表 次



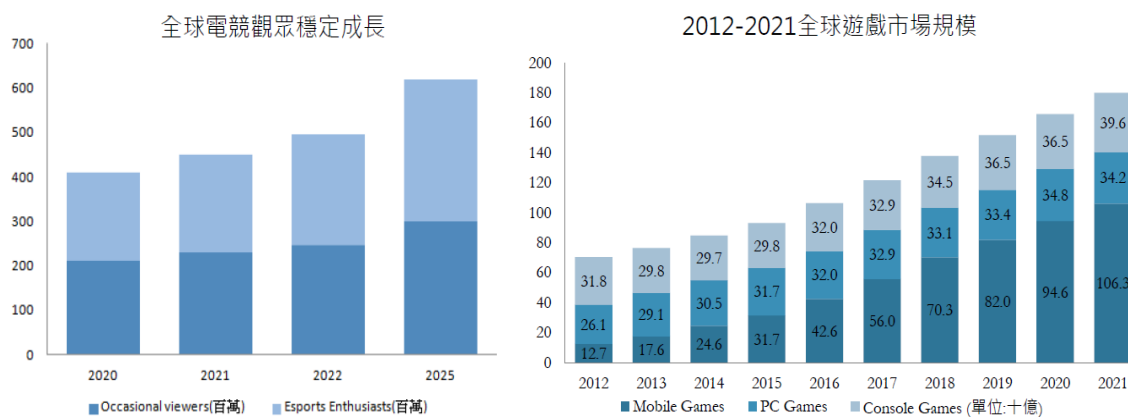
| | |
|--|----|
| 表 1. 競爭對手分析..... | 24 |
| 表 2. G1 焦談對談第一場受訪者資料..... | 27 |
| 表 3. G2 焦談對談第二場受訪者資料..... | 28 |
| 表 4. 電競愛好者與創遊者之購買管道、參考群體及購買產品考慮重點..... | 29 |
| 表 5. 電競愛好者及創作者對電腦設備購買管道及付款條件的看法..... | 29 |
| 表 6. 遊戲愛好者與創作者對 S 公司與 C 公司的印象比較..... | 30 |
| 表 7. 電競愛好者及創遊者對購買通路之訴求..... | 31 |

第一章 緒論



第一節 研究背景與動機

近十年，全球數位遊戲產業經歷了驚人的成長，特別是電子競技（電競）和創作者經濟在市場中的快速興起，不僅改變了娛樂產業的生態，也促使相關產業不斷調整市場策略以滿足這些新興需求。電競，一度被視為遊戲界的次文化，現已發展成為一個擁有數億觀眾和千億美元市場規模的全球性產業，此市場是電競相關科技產業一大成長動能，根據市調公司 Newzoo 統計 (Newzoo, 2022)，全球電競觀眾於 2025 年將達 6.2 億人口，並以 CAGR+8.1% 的速度增長。全球遊戲市場規模過往以 CAGR+ 11.0 的年複合增長。其中 Mobile Games 之 CAGR 為 26.8%、PC Games 之 CAGR 為 11%、Console Games 之 CAGR 為 11%（如圖 1 所示）。



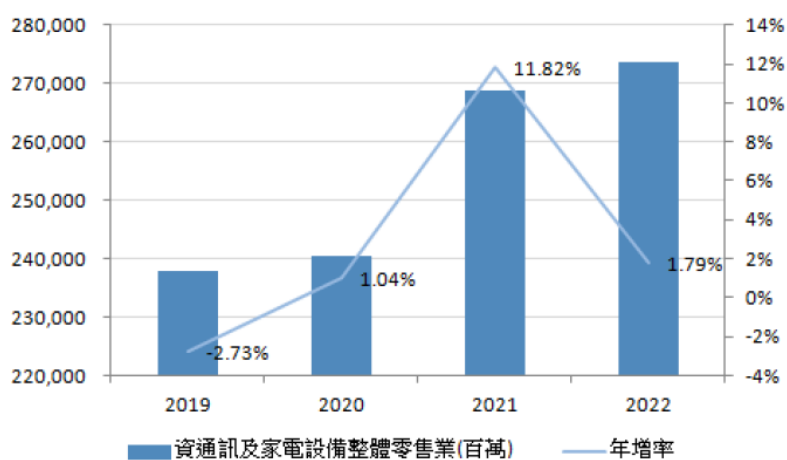
資料來源：Global Esports & Live Streaming Market Report 2022, Newzoo, 2022, April.

圖 1. 電競產業成長趨勢

與此同時，隨著社群媒體和內容平台的普及，越來越多的創作者透過影片、直播、部落格等形式參與到這一波創作熱潮中，創作者市場迅速成為推動數位內容創新和消費的重要力量。

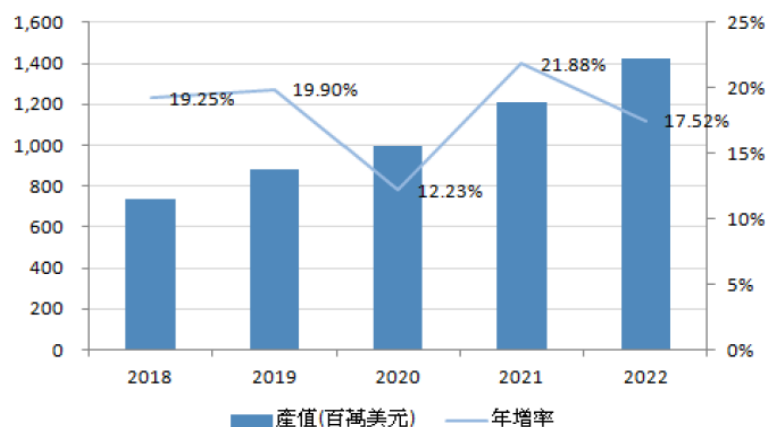
本研究對象 S 公司是一家擁有豐富電腦硬體供應經驗的企業。然而，根據經濟部統計處的數據顯示，台灣的資通訊及家電設備整體零售市場，除了 2021 年疫情逐漸解封後有明顯的復甦之外，其他平均年增率都低於 2% (如圖 2 所示)。相反

的，根據市場調查報告 (Statista, 2024) 顯示，全球電競市場在過去幾年每年都有雙位數的成長動能 (如圖 3 所示)。因此，S 公司在過去幾年意識到僅靠傳統的資通訊市場策略已無法滿足快速變化的市場需求。如前所述，電競市場較一般資通訊產品市場的成長動能高出許多，而電競愛好者和創作者這兩個族群對於高性能、高穩定性和高客製化電腦設備的需求也日益增加，這也因此推動了 S 公司想對其品牌及市場策略重新審視和調整。對 S 公司而言，這不僅是對新興市場機會的追求，更是企業轉型和升級的必然選擇。



資料來源：經濟部統計處資料庫

圖 2. 台灣資通訊及家電設備整體零售業營業額變化趨勢



資料來源：Revenue of the eSports market worldwide, Statista, 2024, Feb.

圖 3. 2018-2022 年全球電競市場產值變化

此外，隨著市場競爭的加劇和消費者需求的多樣化，如何在眾多品牌中脫穎而出，成為 S 公司必須面對的挑戰。電競市場的興起帶來了對專業硬體的高需求，而創作者經濟的發展則凸顯了對高效能多用途設備的需求。這些趨勢不僅為 S 公司提供了新的商業機會，也迫使其進行更為細膩和精準的市場細分 (Segmentation)、目標市場選擇 (Targeting) 和市場定位 (Positioning)，即所謂的 STP 分析，來更好地滲透及服務這一新興且快速成長的市場。

本研究旨在探討 S 公司如何透過 STP 分析實現對電競及創作者市場的精準定位，以及這一戰略調整如何影響其品牌重塑和市場發展策略。透過深入分析 S 公司的案例，本研究期望揭示在當今數位化快速演進的環境下，一個傳統硬體供應商如何透過明確的市場細分和精準的目標市場選擇，重新定位其品牌，從而在競爭激烈的市場中找到新的生長點。特別是，這一過程中 S 公司如何理解和滿足那些電競愛好者及內容創作者的群體的獨特需求，以及這一戰略如何幫助 S 公司在電競和創作者經濟的浪潮中穩固其市場地位，並推動品牌向更高的業務目標邁進。

第二節 研究問題

綜合以上研究目的所述，本研究探討的核心問題如下：

- 一、市場細分 (Segmentation)：S 公司是基於哪些標準或變量來進行市場細分的？在電腦硬體市場中，電競硬體和創作者工具相較於傳統產品，有何不同的需求和特徵？
- 二、目標市場選擇 (Targeting)：S 公司如何選擇其目標市場？面對多元化的消費者需求，S 公司是如何識別並選擇專注於電競愛好者和創作者這一特定群體的？
- 三、市場定位 (Positioning)：在確定目標市場後，S 公司是如何定位其產品和

品牌的？具體而言，S 公司又是如何通過產品設計、品牌溝通和市場策略來吸引和滿足「創遊者」的特殊需求？

四、品牌重塑：在進行市場再定位的過程中，S 公司採取了哪些措施來重塑其品牌形象？這一過程又是如何影響其在消費者心目中的品牌認知？

透過對這些問題的探討，本研究旨在揭示 S 公司透過 STP 分析實現市場再定位的過程及其效果，並評估這一策略對於 S 公司在電競和創作者市場中的競爭地位所產生的影響。此外，本研究還將探討 S 公司如何透過這一過程來應對市場變化，並捕捉到新的商業機會。


第三節 研究目的與範圍

隨著科技的進步與網路文化的發展，電子競技（電競）與數位創作內容成為當代娛樂消費的重要組成部分。這些變化不僅創造了新的市場需求，也提出了對於產品設計、市場策略與品牌定位的新挑戰。在這樣的背景下，本研究旨在深入探討 S 公司如何透過市場細分、目標市場選擇與市場定位（STP）策略，對其市場與品牌進行有效的再定位，專注於服務於**電競愛好者與內容創作者**—S 公司定義為「**創遊者**」。

一、研究目的

(一) 分析市場需求與趨勢：了解電競與數位創作市場的發展趨勢，以及創遊者群體的特定需求。

(二) 探討 S 公司的 STP 分析：深入研究 S 公司如何進行市場細分、選擇目標市場，並進行有效的市場定位，特別是針對創遊者市場。

- 
- (三) 評估市場定位成效：評估 S 公司採取的 STP 分析對其品牌形象、市場的影響。
 - (四) 提出策略建議：根據研究發現，為 S 公司及類似企業提供市場定位與品牌策略的實務建議。

二、研究範圍

- (一) 市場背景與發展趨勢：聚焦於電競與數位創作市場的發展，特別是在台灣與全球範圍內的趨勢分析。
- (二) S 公司案例研究：透過 S 公司的案例分析，深入探討其市場定位策略的實施過程與成效。
- (三) 創遊者市場定位策略：重點分析 S 公司針對創遊者市場的定位策略，包括市場細分、目標市場選擇與市場定位方式。
- (四) 品牌重塑與市場反應：探討 S 公司如何通過品牌重塑來吸引創遊者市場，並評估其策略的實際成效。

第二章 相關理論回顧與文獻探討

本章將就 STP 分析以及品牌重塑等相關理論進行回顧。此外，針對近年來電競市場的特性與發展趨勢、創作者市場的特性與發展趨勢也做了相關文獻的探討，以作為本研究的參考依據。

第一節 STP 分析

隨著商業市場的發展越來越多元、變化越來越快速，一間企業很難有足夠的資源去滿足所有市場及客戶的需求。因此，企業將有限的資源，策略性的轉向及運用在最有利可圖且可行的目標市場與客群上，以求達到最大的經營績效與業務成長。Kotler (1994, p.93) 即認為策略行銷的本質就是做好 STP 三步驟：先做市場細分 (Segmentation)，然後選擇適當的目標市場 (Targeting)，最後發展產品的價值定位 (Positioning)。

一、市場細分 (Segmentation)

根據 Schiffman 和 Kanuk (1994) 的看法，市場細分是將廣泛的市場拆分為多個子市場，每個子市場中的消費者都展現出一致或相近的需求與特質。企業可以從這些子市場中選擇一個或多個作為目標市場，並針對這些目標市場定製特定的行銷策略，以滿足其特定需求。所以市場細分是行銷策略中的一個核心概念，其基本原則是將廣泛的市場分割成明確定義的顧客群體，每個群體都有其獨特的需求、偏好或消費行為特徵。透過市場細分，企業能夠更精確地定位其目標顧客，並為他們提供量身定制的產品或服務，從而提高市場競爭力和顧客滿意度。

(一) 做市場細分有以下效益 (Khandelwal et al., 2020)：

1. 更好地了解顧客的需求和期望，並加強與顧客的關係。
2. 幫助企業根據顧客的期望進行改善並滿足顧客的需求。
3. 幫助評估並識別競爭對手的優點和缺點。

4. 幫助識別和發現新的商業機會，以及哪些尚未得到妥善處理的問題。
5. 幫助用更好的方式找出資源，進而能妥善規劃一個行銷企劃。

(二) 做市場細分選擇的變數 (variables)：市場細分依據不同企業性質而可能採用不同的變數去做細分。常見的市場細分變數有(Wilkie, 1990)：

1. 個人特徵：個人特徵包括所有可以用來描述或識別特定個別消費者的變數，這些包括廣泛的個人屬性、媒體曝光量、人口統計特徵、地理位置特徵、地理上的人口統計特徵、生活方式 (活動、興趣、觀點) 以及心理變數 (消費者的生活方式、價值觀、性格特徵等)。這部分是企業較難去掌控與改變的，所以應該去深入了解其特徵，然後提出最適的行銷策略。
2. 消費者所追求的利益：所有與消費者尋求滿足的利益和需求相關的事物，以及他們對不同產品和服務的需求性質，這還包括消費者的價值偏好，例如：品質、價格、風格、形象等。
3. 消費者行為特徵：包括產品使用情況和實際行為，例如：購買模式、使用數據、購買管道、購買狀態、消費數量、品牌忠誠度、購買態度等。這些變數是可被改變的，所以企業應提出能具影響性的行銷策略來影響目標客群的消費者行為 (Wilkie, 1990)。

(三) 有效的市場細分條件：如上所述，市場細分的做法及變數有很多種，但Kotler (1994) 認為在細分後的市場裡，唯一能持續有效的、通用的行銷策略就是做出差異化 (differentiation)，去創造客戶獨特認知的價值，並且很難被競爭對手模仿抄襲。此外，Kotler & Keller (2015) 也提出一個有效的市場細分，須具備以下五個條件。

1. 可測量性：細分市場的購買力、規模大小和特性，應該是可測量的。
2. 具規模性：細分市場必須足夠大且有利可圖，足以永續經營。一個細分市場應該是值得實施特定行銷計劃的最大可能同質消費群體。
3. 可接近性：細分市場要能被有效的接觸和服務。
4. 可區分性：細分市場在概念上可以被區分開來，且對不同細分市場採取

不同的行銷組合要素和計劃。例如：如果已婚與單身女性對香水的特賣反應相似，則它們不構成獨立的細分市場。

5. 可執行性：可以制定有效的行銷計劃來吸引和服務這些細分市場。



二、選擇目標市場 (Targeting)


選擇目標市場是行銷策略中的一個關鍵環節。它涉及到在市場細分的基礎上，企業必須對不同細分市場的潛力與吸引力進行評估，並根據該評估結果做出決策，選擇一個或多個具有高度潛力的細分市場作為企業經營與行銷的重點市場。目標市場的選擇直接影響到後續的市場定位策略和營運行銷混合策略的製定。

(一) Kasali (1998) 提出要獲得最佳目標市場所需滿足的條件包括：

1. 會對產品和行銷計劃做出反應。
2. 其潛在的市場規模必須足夠大，且目標市場對該產品有需求。
3. 能夠通過慢慢增長，最終快速上升並達到成熟階段的適度成長。
4. 能達到最佳的大眾媒體推廣和介紹他們的產品。

(二) 目標市場的選擇可以依據市場的規模、成長潛力、競爭環境、公司資源和目標市場的相關性等因素來進行。根據 Kotler 和 Armstrong (2008) 的建議，確定目標市場有四種策略：

1. 無差異化行銷：當公司決定忽略市場細分的差異，只專注於提供一種產品時，傾向於使用無差異化行銷。這種策略著重於消費者需求的相似性而非差異性。這種策略的優點在於成本較低，但在今天這個強調顧客滿意度和顧客價值的現代市場環境中，這種策略較不適合。
2. 差異化行銷：這是一種策略，公司選擇幾個細分市場，根據每個細分的需求提供不同的優惠。這種策略有助於擴大市場覆蓋範圍，但成本相對較高。例如：通用汽車採用這種策略生產價格合理的汽車，滿足市場細分的特性。GAP 公司也使用了同類型的行銷策略，開設了幾家不同的零售店，如 GAP、香蕉共和國、Old Navy 及 North & Towne。

- 
3. 集中行銷：當公司選擇最有利可圖且服務最佳的細分市場時，會偏好使用集中行銷策略，深耕細作，力求在該細分市場中獲得強勢地位。通常使用這種策略的公司資源有限，適合資源有限的小型企業。
 4. 微型行銷：這是一種策略，公司根據個別需求和要求或特定顧客群體使用特定的行銷計劃來提供某些產品。

三、市場定位 (Positioning)

市場定位是企業如何在目標顧客的心中建立其產品或服務的獨特地位，使之與競爭對手區隔開來。透過有效的市場定位，企業能夠明確其產品或服務的核心價值和競爭優勢，並以此吸引目標顧客群。市場定位不僅關乎外在的產品特性和服務品質，更涉及到品牌形象和顧客感知價值的管理。

- (一) 許多學者認為市場定位更重視在目標顧客群心中的感知與地位。Kotler & Keller (2009) 認為定位是設計、建立公司的產品和形象，並在市場上傳達產品的關鍵獨特優勢的行為，使其在目標顧客心中占據一個獨特且有價值的位置，其目標就是確立在消費者心中品牌或產品的位置，使組織能夠獲得最大的潛在利益。
- (二) 定位的重要性：在競爭激烈的市場環境中，清晰的市場定位對於建立品牌優勢、提升顧客忠誠度及實現持續成長至關重要。一個成功的市場定位策略能夠幫助企業凸顯其獨特性，避免與競爭對手直接對抗，並在目標顧客心中建立積極的品牌形象。市場定位是競爭優勢的重要來源，並作為競爭優勢的支撐 (Cronshaw et al., 1990)。有效的市場定位有助於引導行銷策略的制定，通過闡明品牌的本質、幫助消費者實現何種目標以及如何以獨特的方式實現這些目標 (Kotler & Keller, 2009)。
- (三) 定位策略的選擇：Trout & Ries (1972) 提出了六種市場定位策略：
 1. 按屬性定位
 2. 按價格/品質定位



3. 按用途/應用定位
4. 按用戶/用戶類別定位
5. 按產品類別定位
6. 按競爭對手定位

第二節 品牌重塑

品牌重塑是企業為了應對市場變化、消費者需求的轉變、技術創新或競爭壓力，而對品牌形象、定位、策略等進行系統性的調整和更新。這一過程不僅包括視覺識別系統（如標誌、色彩、字體）的更新，還涵蓋品牌溝通策略、市場定位、產品和服務提供方式的變革。

一、品牌重塑的定義

Muzellec et al. (2003) 定義品牌重塑為建立一個新名字/新識別，用來代表在利益相關者心中的差異化位置以及與競爭對手有所區別的獨特身份。Muzellec 和 Lambkin (2006) 又進一步將其定義為組織自我識別的改變，以及/或是嘗試改變外部利益相關者對組織形象的看法。Daly & Moloney (2004) 則認為品牌重塑包括改變品牌的某些或所有有形（品牌的實體表現）和無形（價值、形象和感受）的元素。因此，品牌重塑不僅涉及組織的視覺身份變化，也會導致組織內部的實際變化 (Hankinson & Lomax, 2006)。

二、品牌重塑的原因

企業做品牌重塑的原因非常多，有些原因是正面的、主動的，有些原因則是消極的、被動的。例如公司合併或拆分是會導致完全的品牌重塑，目的是消去任


何先前的品牌識別，並完全用新的形象識別和訊息來取代之。另一方面，當品牌形象與價值已被牢固建立，但僅是因外在環境改變或因新增產品或服務需要更新時，品牌重塑僅需要進行微調而非全面重塑。在這些情況下，企業不希望消除多年來建立的品牌價值，只是通過品牌重塑策略作輕微修改，以更新品牌形象或創建一個全新的品牌身份識別。以下是十個常見的企業做品牌重塑的原因 (VIM Group, 2020)：

1. 合併、收購與拆分
2. 重新定位
3. 國際化
4. 市場變化
5. 負面聲譽
6. 與利益相關者的衝突
7. 新的領導團隊
8. 過時的形象
9. 數位化轉型
10. 節省成本和提高營業報酬

三、品牌重塑的策略與方法

Muzellec et al. (2003) 等學者認為企業的品牌重塑有以下的策略與作法：

(一) 重新定位 (Repositioning)：基於市場和消費者行為的變化，重新定位品牌在市場中的地位，針對性地滿足目標顧客群的需求。所以品牌定位是一個動態的、逐步的過程，必須定期調整，以保持與市場趨勢、競爭壓力以及更廣泛的外部事件的同步。然而，有時整體條件可能要求對公司的市場定位進行更根本的大修，無論是其本質上的還是其表現出來的方式——換句話說，就是品牌重塑。

- 
- (二) 重新命名 (Renaming)：品牌名稱是品牌的核心指標，是認知及溝通的基礎，這也是企業向市場與目標客群傳達訊息的媒介。企業的品牌形象即是消費者對透過品牌名稱傳達出來之訊息做解碼後的結果，也代表企業與利益相關者之間的關係。此處當然不一定要改變品牌名稱，但可重新檢視品牌所代表的核心理念和價值觀，並確保這些核心理念和價值觀與當前市場趨勢和消費者期望相符。
- (三) 重新設計 (Redesign)：除了品牌名稱和口號之外，標誌 (Logo) 是企業另一個重要的品牌元素。通過更新標誌、色彩方案、品牌形象等視覺元素，使品牌形象更加現代化、更具吸引力。這種重新設計貫穿於組織的所有元素，如產品外觀、產品包裝、文具、手冊、廣告文宣、企業報告、識別證/通行證、辦公室和物流設施…等，這些都是公司期望品牌標誌明顯出現的位置。
- (四) 重新推出 (Relaunch)：公開新品牌是最後階段，決定了公眾（包括員工、顧客、投資者和記者）可能如何看待新名稱。對於內部利益相關者，可以在公司重大會議之際通過面對面溝通、內部手冊或文宣，或通過工作坊和內部網路介紹及溝通新品牌及實施策略。對於外部利益相關者，則可以採用新的品牌溝通和推廣手段，如數字行銷、社交媒體互動等，來加強與消費者的聯繫。

四、品牌重塑對企業經營的效益

品牌重塑對企業經營的效益無法直接從單方面來做評估。Singh et al. (2012) 等人對全球 12 家不同行業但規模相近的 12 家企業做品牌重塑的研究發現 (6 家實驗組已完成品牌重塑，6 家對照組未進行品牌重塑)，如果企業在品牌重塑的過程中，有完善的策略並仔細做好品牌重塑的每個環節，則品牌重塑對企業的整體營收會產生影響，並能提升其市場價值。

此外，關於企業 Logo 的更新，Busche (2015) 則建議企業必須對 Logo 更新所付出的成本，與因為 Logo 更新帶來的新市場效益、與新合作夥伴建立關係產生的效益、獲得媒體新增流量的效益以及改善消費者使用經驗所獲得的效益，進行整

體的評估。唯有當淨效益大於更新成本時，Logo 更新策略才值得進行。



第三節 電競市場

近年來，電子競技（電競）市場快速成長，逐漸演變成為全球關注的競技體育，其發展歷程、現狀、特性及未來趨勢均值得深入探討。

一、電子競技發展歷程

德國電子競技協會“eSport-Bund Deutschland e.V.” (ESBD) 於在 2018 年 10 月 26 日在漢堡舉行的全體會議上採納了以下定義：「電子競技是人類玩家使用適當的電玩遊戲和電腦遊戲在各種設備和數位平台上根據明確規則直接競爭」。

電子競技的概念最早可以追溯到 1970 年代，但直到 1990 年代末期及 2000 年代初，隨著網際網路和個人電腦的普及，電競才開始形成產業規模。早期的電競大多是在網吧舉辦或是以小型比賽來展開，但隨著時間推移，電競比賽逐漸轉移到大型體育館舉辦，吸引了成千上萬的現場觀眾和全球網路直播的觀看者。

二、電競產業的現狀

目前，電競產業已成為一個多元化的全球產業，擁有廣泛的遊戲類型、豐富的比賽賽事和龐大的粉絲基礎。從專業電競隊伍、電競賽事組織者到遊戲開發商和相關周邊產品供應商，電競產業鏈完整，為相關從業者提供了龐大的商業機會。此外，電競也逐漸被一些體育賽事所認可。在 2018 年雅加達亞運會上，電競比賽以表演項目進行，至 2022 年杭州亞運會成為正式項目 (Chalk, 2017)。

根據 Newzoo (2024) 的報告顯示，2023 年全球的遊戲產業營收達 940 億美金，預估到 2026 年將成長至 1074 億美金。然而，依據 Berenberg 指出，在常規運動

中，一名粉絲平均可產生 54 美元的收益，而電子競技粉絲平均只有 1.8 美元 (Rosa, 2018)，顯示電子競技的周邊商品市場仍有令人期待的成長空間。



三、電競市場的特性

電競市場具有以下特性：

- (一) 年輕化：電競的主要消費群體年齡較低，他們對於科技和新鮮事物擁有高度的接受度。Long et al. (2018) 等人指出，電競愛好者的平均年齡只有 26 歲。
- (二) 技術驅動：電競的發展離不開技術的進步與驅動，包括遊戲軟體開發技術、直播技術、硬體設備開發技術以及網絡發展技術等。
- (三) 社群文化：電競不僅是競技，更是文化和社群的一部分，粉絲和玩家透過社群媒體、網路論壇和直播平台形成緊密的社群連結與互動。
- (四) 商業模式多元：除了傳統的遊戲銷售和廣告收入之外，電競還涵蓋了直播打賞、賽事贊助以及周邊產品銷售等多元化收入來源。

四、電競市場未來趨勢

如前所述，電競市場預計將持續快速成長。技術的進一步革新，如 5G、虛擬實境 (VR) 與擴增實境 (AR) 技術的應用、人工智慧 (AI) 的蓬勃發展，將為電競體驗帶來更深層次的沉浸感、即時性和互動性。此外，隨著全球市場對電競的接受度提高，電競的商業價值和品牌投資也將進一步增加，吸引更多非傳統電競品牌的關注與合作。根據葉華容 (2019) 的分析也指出，行動裝置的普及化及功能不斷升級、上網的侷限越來越小、支付模式的改變以及多元化媒體轉播權的貨幣加值化等趨勢，電競經濟的未來可期。

在電競硬體發展方面，目前市面上有許多專為遊戲而設計的鍵盤、滑鼠、滑鼠墊和耳機等設備。而電競電腦另一個主要的電競硬體發展方向，如 GPU、RAM、CPU 處理器等，在電競硬體中也扮演著非常重要角色，進而能從電腦中獲得最佳

性能，從而達到最高的每秒幀數。因此，電競持續為 PC 硬體市場帶來新客戶及業務成長。研究顯示，顧客首次購買他們的第一套電競 PC 設備時，價格通常超過一千美元，而更多現有的玩家也在不時地升級和重建他們的硬體系統，加上基本系統規格，遊戲顯示器、滑鼠、鍵盤和耳機這些多數用戶因不同原因多年來進行升級的硬體，PC 硬體市場需求只會持續成長 (Jon Peddie Research, 2017)。

此外，教育領域對電競的認可程度也在不斷提升，許多學校和大學已經將電競納入課程或成立電競社團，這不僅提升了電競的正面形象，也為電競職業選手的培養提供了新的途徑。此外，電競作為一種新興的職業選擇，正在逐步得到社會的認同和尊重。另一方面，周正昕 (2018) 提醒電競教育不應只以培養電競選手為最終目標，而應以整個電競產業所需之人才發展為最終目標，包括軟、硬體設備開發人才、電競活動組織籌劃人才、行銷通路人才等，如此電競產業才能結合教育產業永續發展。

電競市場的特性顯示了其作為一個獨特而充滿活力的產業領域，不僅為參與者提供了廣闊的發展空間，也為相關企業帶來了豐富的商業機會。隨著技術進步和市場環境的不斷變化，電競產業未來的發展方向將更加多元化，預計將繼續成為全球關注的焦點。

第四節 創作者市場

隨著數位化時代的到來，創作者 (creator) 市場迅速發展，成為一個充滿活力與機會的新興領域。Florida (2022) 將創作者定義為那些利用數位技術創造並發表獨特創意內容的人，無論是影片、電影、藝術、音樂、設計、文字、遊戲還是其他觀眾可以讀取和回應的媒體形式。創作者透過會員資格、訂閱、數位小費、廣告、品牌合作、背書、平台直接資金和其他形式的數位支付來變現其努力。這一市場包含了廣泛的內容創造者，從部落格作者、YouTuber、獨立音樂人到線上教

育講師等，他們透過網絡平台分享原創內容，並與全球觀眾建立聯繫。本節將探討創作者市場的發展歷程、現狀與未來趨勢。



一、發展歷程

創作者市場的起源可追溯到網絡和社交媒體的普及初期，當時的部落格和網路論壇成為早期創作者展示作品的平台。隨著 YouTube、Facebook、Instagram 等社交媒體平台的崛起，創作者市場迎來了爆炸式的成長。這些平台不僅為創作者提供了展示作品的舞台，也為他們創造了通過廣告、贊助和商品銷售獲利的機會。


二、現狀

創作者和創作者經濟的規模和範圍很大，且在持續增長。根據 2022 年的調查，創作者在九個大國中超過 3 億人，其中包括超過 8500 萬美國人。據 2017 年的另一項研究，大約 1700 萬美國創作者通過銷售其數位內容賺錢。截至 2020 年，創作者經濟的整體經濟規模估計超過 1000 億美元 (Florida, 2022)。目前，創作者市場已發展成一個多元化且成熟的產業。各類社交媒體平台和專門的創作工具為創作者提供了豐富的創作和盈利途徑。同時，隨著數位訂閱模式和粉絲經濟的興起，創作者能夠直接從其粉絲群體中獲得收入支持。此外，隨著版權保護意識的提升和相關法律法規的完善，創作者的權益得到了更好的保障。

三、未來趨勢

展望未來，創作者市場預計將繼續快速發展，並呈現以下幾個趨勢：

- (一) 技術創新：人工智慧 (AI)、虛擬實境 (VR) 和擴增實境 (AR) 等新技術的應用將為創作者提供更多創新的表達方式和互動體驗。
- (二) 平台多樣化：除了傳統的社群媒體平台外，越來越多專門為創作者設計、發表與交流的平台和工具出現，提供更加專業和多元化的服務。

- 
- (三) 粉絲經濟成熟：粉絲經濟模式將進一步發展，創作者與粉絲之間的互動更加深入，粉絲的支持將成為創作者收入的重要來源之一。
- (四) 跨界合作：創作者與品牌、企業之間的跨界合作將變得更加頻繁，不僅限於傳統的廣告代言或贊助，更多涉及內容合作、聯名產品開發等多元化形式。這種合作模式將為創作者帶來新的收入來源，同時也為品牌提供創新的市場行銷策略。
- (五) 版權意識加強：隨著創作內容的價值日益被重視，創作者對於版權的保護意識將進一步加強。同時，平台和相關機構也將提供更多的支持和保障措施，以維護創作者的合法權益。
- (六) 專業化發展：隨著市場的不斷成熟，創作者將更加注重專業技能的培養和品牌形象的塑造。專業化的創作內容和高品質的作品將成為吸引粉絲和達到永續發展的關鍵。

創作者市場的發展不僅為個人創作者提供了廣闊的發展空間和多樣化的收入來源，也帶動了內容消費方式的創新，豐富了人們的文化生活。隨著技術的不斷進步和市場環境的變化，創作者市場將繼續朝著更加多元化、專業化的方向發展，成為數位經濟中不可或缺的一部分。

第三章 研究方法



第一節 資料收集

本研究旨在探討創遊者的市場定位，並以 S 公司為例進行深入分析。為了全面理解市場現狀、消費者行為、競爭環境以及 S 公司的策略和經營狀況，本研究採用了多元化的資料收集方法，包括次級資料收集和一手資料收集。

一、次級資料收集

本研究廣泛搜集和分析了來自各大研究機構、行業報告、統計資料庫以及公開資訊的次級資料。這些資料來源包括但不限於：

- (一) 官方統計數據：來自政府部門的官方數據，提供電競和創作者市場的基礎統計資料。
- (二) 行業研究報告：由專業研究機構發表的行業報告，如 Newzoo、Allied Market Research、Statista 等，提供深入的市場分析、趨勢預測和消費者行為研究。
- (三) 學術資料庫：從台灣經濟研究院產經資料庫和 Euromonitor 等學術資料庫中獲取相關文獻和研究成果，以支持理論框架和假設的建立。

二、一手資料收集

除了次級資料外，本研究還通過以下方式收集一手資料：

- (一) 焦點團體訪談 (Focus Group Interview, FGI)：邀請目標市場中的目標客戶 (TA) 參與焦點團體訪談，以深入了解他們的需求、偏好和消費行為。
- (二) 內部訪談：與 S 公司的管理層和關鍵員工進行訪談，收集公司策略、市場定位和營運狀況的內部資訊。
- (三) 競品分析：對 S 公司的主要競爭對手進行詳細分析，評估其市場策略、產品特點和競爭優勢。

通過結合次級資料和一手資料的收集與分析，本研究旨在對創遊者市場及 S 公司的定位策略提供一個全面和深入的理解，從而為 S 公司以及同業企業在市場定位和品牌策略制定上提供實證支持和策略建議。



第二節 資料分析方法

本研究透過深度訪談、文件分析等多元方式收集到了豐富的資料。為了從這些資料中提煉出有價值的資訊並對其進行系統化分析，採用了一系列的資料分析方法，包括訪談內容分析、主題分析、團隊共識形成以及內容分析等策略。

一、訪談內容分析

訪談內容分析是本研究的基石之一。透過對訪談內容的詳細檢視，讓 S 公司能夠理解受訪者對於品牌改造過程中的看法、需求、滿意度以及對品牌改造成果的反應。

二、主題分析

主題分析則是從轉錄的訪談內容中，識別和歸納出現頻率高、意義重大的主題和模式。這種方法幫助我們描繪出品牌重塑過程中的關鍵議題和挑戰，並理解目標顧客群體的共同需求和痛點。主題分析的過程中，研究者需不斷回顧資料，確保分析的準確性和全面性。

三、團隊共識形成

資料分析不是一個孤立的過程，而是需要團隊成員之間充分的溝通和協作。通過團隊討論，我們對於資料的解讀和分析結果達成共識，這不僅增強了分析的

客觀性，也提升了研究結論的可靠性。在過程中，若遇到解讀分歧，則透過進一步檢視資料和討論來解決，以確保分析結果的準確性和公正性。



四、內容分析

內容分析則是對收集到的文件資料、市場報告和相關媒體資料進行系統化分析的方法。透過識別這些資料中的關鍵訊息和趨勢，我們能夠從宏觀的角度獲得對電競市場和品牌重塑策略的深刻理解。內容分析幫助我們從廣泛的資料中提取出有用的資訊，並與訪談資料相互印證，增加研究的深度和廣度。

綜合以上方法，本研究對收集到的資料進行了全面而深入的分析。透過這些系統化的分析方法，我們期望能夠揭示品牌重塑策略與實踐的深層意義，並深刻理解目標顧客群體的真实需求和期望。這不僅為電競品牌重塑提供了策略建議，也為電競市場的發展趨勢提供了洞察。

透過這一系列綜合性的分析步驟，研究旨在提煉出能夠驅動品牌重塑成功的關鍵因素，並識別在品牌與顧客之間建立更深層次連結的機會。此外，透過團隊共識形成和內容分析，本研究也強調了跨部門合作和市場趨勢對於品牌重塑策略制定的重要性，從而為電競品牌在高度競爭的市場中尋求新的成長點和差異化策略提供了參考。

第四章 STP 分析及結果



第一節 S 公司集團簡介

S 公司成立於 1989 年，至今已經超過 34 年，目前年營收已突破新台幣 30 億元，是業界唯一同時跨足 B2C 消費市場及 B2B 商用市場的資訊通路，以下分別為 S 公司的 B2C 消費市場及 B2B 商用市場的組織及業務狀況做一介紹。

一、B2C 消費市場

主要由家用事業群負責，目前 B2C 市場銷售通路主要營收入成來自網路購物，而其中客戶選擇到店取貨佔四成，選擇宅配到府佔六成。B2C 市場銷售主要商品都以電競、高效能的商品為主，分為以下三個事業處：

- (一) 零組件事業處：為全台灣前二大零組件通路商，擁有國際一線品牌 AMD、ASUS、GIGABYTE、Intel、Microsoft、MSI、NVIDIA...等，以零組件、CPU、RAM、主機板、顯示卡等、螢幕、電競周邊、耗材等任意組合元件，充分利用有限預算，提供消費者多元選擇。
- (二) 筆電事業處：擁有各大知名品牌筆電，如 acer、ASUS、DELL、GIGABYTE、HP、Lenovo、MSI 等。S 公司嚴選推薦的筆電有高效能獨立顯示晶片，搭配專為高負載用途設計的行動處理器，在各類型遊戲上都有較佳表現。
- (三) Apple 事業處：著重用戶體驗及分享，2013 年獲得原廠認證授權開設 Apple 街邊店，提供 iPhone、iPad、Apple Watch、Mac 及周邊等 Apple 全系列商品銷售優質服務，且擁有 Apple 教育通路，提供校園體驗中心、教育專案採購以及教育應用等服務。

二、B2B 商用市場

主要是由商用事業群負責，目前商用市場主要以中小型企業客戶為主，企業

客戶約為 1000 家。分為兩個處如下：

- (一) 網路資安系統事業處：專注於企業資安，擁有專業資安顧問團隊，管控網路資安及嚴防駭客入侵。其提供網路資安解決方案、網路設備規劃、資料備份解決方案、端點設備解決方案、伺服器規劃方案、機房規劃方案、文檔控管、弱電規劃、維運維護...等服務項目。
- (二) 軟體系統服務事業處：協助企業數位轉型及永續發展，讓企業可以快速導入數位化工具。服務內容包含：自有開發 HR365 系統、支出管理系統、碳盤查系統、ESG 報告書系統及認證、EHS 環安衛系統、Google 店家管理系統、SAP EMARSYS 客戶精準行銷系統、SAP SAC 智慧化 BI 系統。

第二節 STP 分析實施前的市場定位

S 公司在 STP 分析調整前，台灣市場佔比大約為 10%，顯示其在電腦硬體市場中擁有一定的基礎和影響力，但仍有非常大的成長空間。

一、業務結構

S 公司的業務主要分為 B2C (對消費者) 和 B2B (對企業) 二大部分，其中 B2C 業務占整體 S 公司業務的 90%，B2B 業務占比 10%。這一結構明顯反映出 S 公司在 B2C 個人消費市場占比非常大，同時也呈現 B2B 市場也仍有很大的成長空間。

二、面臨的挑戰

在 STP 分析實施前，S 公司面臨幾個主要的挑戰：

- (一) 市場競爭：雖然 S 公司在市場中擁有一定的佔比，但面臨來自其他通路品牌的激烈競爭，特別是在快速成長的電競和創作者市場中。

(二) 高階產品專業化需求：一般文書及家庭用電腦的市場需求增長放緩，而對高性能、專業定制的產品需求增長迅速。

(三) 品牌定位模糊：在 S 公司因同時擁有 B2B 及 B2C 市場，為了同時顧及這兩個市場，S 公司原品牌形象建立在一個中間地帶，故在 B2C 消費者心中 S 公司缺乏一個清晰的品牌形象，尤其是在新興的電競和創作者市場中，品牌的吸引力和影響力有待提升。

三、因應挑戰

為了應對這些挑戰，S 公司認知到需要通過 STP 分析，對 S 公司業務佔比最大的 B2C 消費市場定位進行精確的調整和優化。透過這一策略的實施，S 公司旨在更好地滿足目標顧客群的特定需求，提升品牌在這些領域的競爭力和市佔率。

第三節 STP 分析實施過程

在深入探究市場未來的成長動能及趨勢，S 公司目前最大佔比是使用高效能的 B2C 族群，要如何精準定位於特定目標市場之前，首先必須了解品牌在進行市場細分及目標市場選擇的過程。

一、市場細分 (Segmentation)

S 公司在市場細分的過程中，首先透過競品分析，深入研究了市場上其他品牌的定位、策略及產品特點，尤其是那些已經成功吸引電競愛好者和創作者的品牌。這一步驟幫助 S 公司識別出市場上的機會與威脅，並根據這些資訊進行更細致的市場細分，競爭對手分析重點見表 1。

(一) 品牌策略基礎：分析競品的品牌背景、定位、願景使命、標語、核心價值及

品牌個性，以辨識市場中的成功因素與差異化機會。

- (二) 品牌識別與溝通：透過對競品商標、品牌識別、品牌圖像與包裝識別的觀察，分析其如何透過視覺元素傳達品牌精神與吸引目標客群。
- (三) 線上與線下體驗：深入了解競品如何透過網站體驗、社群經營與實體店面設計，建立與顧客的互動與體驗。
- (四) 細分的重要性：在電競與創作者市場快速發展的當下，對於 S 公司而言，有效的市場細分策略不僅有助於識別和理解其核心顧客群的獨特需求，還能夠為品牌提供關鍵的市場洞察，幫助企業在激烈的市場競爭中獲得優勢。細緻且精準的市場細分能夠使 S 公司更有效地滿足這些顧客的特定需求，從而建立更強的顧客關係和品牌忠誠度。

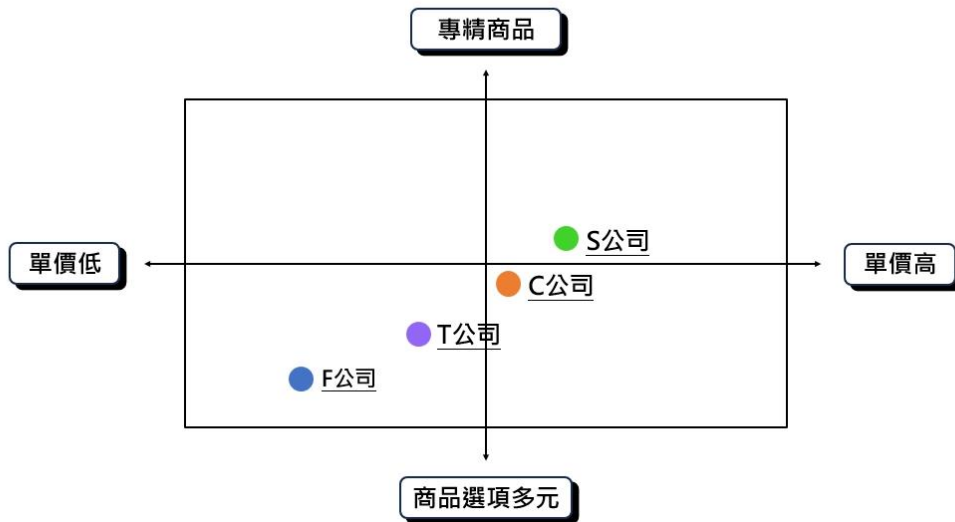
表 1. 競爭對手分析

| | S 公司 | C 公司 | T 公司 | F 公司 |
|------|--------------|------------------|-----------------|-----------------|
| 形象 | 較年輕的品牌電競電腦有名 | 老品牌電腦公司 | 一般連鎖電腦公司 | 比較像是大賣場自行選購較無服務 |
| 主張 | 協助個人追求超越 | 主打專業度高 | 主打遊戲娛樂類 3C | 門市多商品多 |
| 產品 | 主打電競電腦/創作者電腦 | 各類型電腦零件/NB/螢幕/周邊 | 品牌套裝電腦/NB/周邊類商品 | 品牌套裝電腦/NB/周邊類商品 |
| 利益 | 量身打造，客製化 | 檔期優惠 | 電腦周邊較齊全 | 商品多樣化 |
| 價格 | 高單價商品 | 平價商品 | 平價商品 | 低單價商品 |
| 網路聲量 | 網路討論度高 | 網路討論度高 | 網路討論度中 | 網路討論度低 |

從表 1 的分析比較中，S 公司在「高單價的專精商品」(圖 4) 及「趨勢引領及客製化商品」(圖 5) 上面與其他競爭對手有明顯的差異。



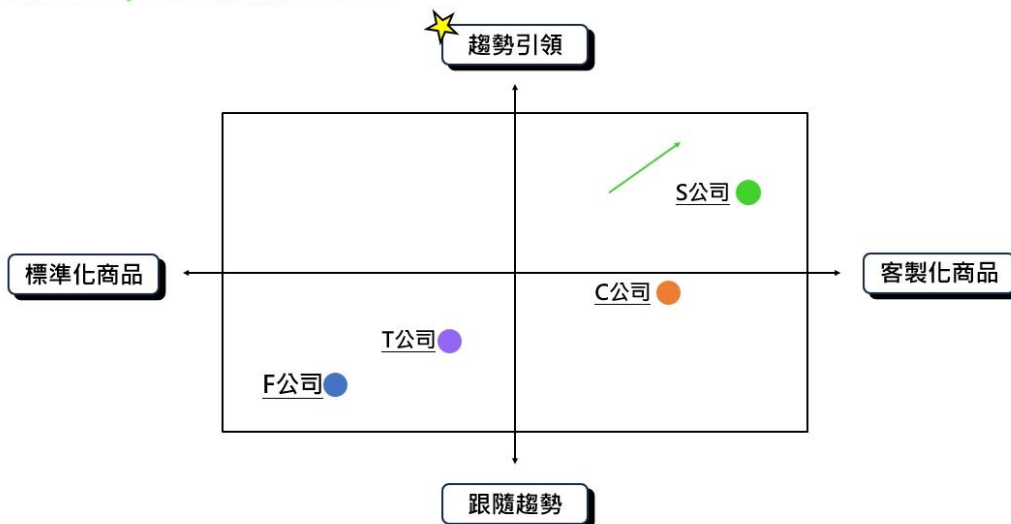
競品分析 | 找出品牌差異性



資料來源：本研究。

圖 4. 競爭品牌差異性 - 單價高專精商品的象限

競品分析 | 找出品牌差異性



資料來源：本研究。

圖 5. 競爭品牌差異性 - 趨勢引領及客製化商品

綜上，經過競品分析結果，S公司應朝向單價高、專精商品、趨勢引領及客製化商品的象限前進，而此族群也是電競及創作者的主要族群類型。而選擇這兩個目標族群的原因基於下列四點：

- (一) 地域考量：市場細分時需考慮地域特性、本地文化和消費習慣等因素。台灣作為一個高度發達的數位社會，擁有活躍的電競文化和豐富的創意產業，這為S公司提供了廣闊的市場機會。
- (二) 市場潛力：電競產業近年來迅速發展，成為全球娛樂產業的重要組成部分。創作者市場同樣展現出強勁的成長勢頭，隨著內容消費的多樣化和個性化趨勢日益顯著，這一市場群體的需求不斷增加。
- (三) 產品契合度：S公司在電競硬體和創作者工具方面擁有強大的產品線和技術實力，能夠提供高性能、高品質的產品來滿足這些用戶群體的專業需求。
- (四) 品牌策略符合：專注於電競和創作者市場能夠讓S公司建立清晰的市場定位，通過提供創新的產品和服務來強化品牌形象，並在這些快速成長的領域中建立品牌的領導地位。

二、目標市場選擇 (Targeting)

S公司成功識別並選擇了電競愛好者和創作者作為其主要目標市場。基於上述市場細分的結果，而為了針對電競愛好者和創作者市場有深度了解，使S公司能夠更精準地制定出符合這些群體需求的產品開發和市場推廣計劃，從而在競爭激烈的市場中脫穎而出，S公司對電競愛好者和創作者這二個族群進行了FGI焦點對談並針對對談結果擬定市場定位相關結論及計劃。

- (一) FGI焦點對談實施：本報告基於於2023年8月10日於台北地區進行的焦點團體訪談 (FGI)，旨在深入了解S公司的目標客層——電競愛好者與創作者的需求與看法。調查通過兩場焦點團體訪談進行，每場參與8人，涵蓋了18至34歲的男女受訪者，既包含學生也包含社會人士，他們均對電競或創作有著客製化的需求。



1. 電競愛好者及創作者基本資料

(1) 電競愛好者 (如表 2)

- a. 人數：8 人
- b. 性別：女 2 人，男 6 人
- c. 年齡：18-29 歲
- d. 身份/工作性質：學生 4 人，社會人士 4 人
- e. 經常消費購買通路/平台：S 公司忠誠者(主要在 S 公司購買)及 S 公司的分裂忠誠者各半 (同時在 S 公司與 C 公司購買者)

表 2. G1 焦談對談第一場受訪者資料

| 受訪者 | 性別 | 年齡 | 學歷 | 身份/工作性質 | 主要消費購買通路/平台 |
|-----|----|----|----|-----------|-------------|
| 1 | 女 | 20 | 大學 | 學生 | S 公司 |
| 2 | 女 | 28 | 碩士 | 科技業 / 工程師 | S 公司 |
| 3 | 男 | 29 | 大學 | 保險業 / 副課長 | S 公司 |
| 4 | 男 | 21 | 大學 | 學生 | S 公司 |
| 5 | 男 | 21 | 大學 | 學生 | S 公司、C 公司 |
| 6 | 男 | 22 | 大學 | 學生 | S 公司、C 公司 |
| 7 | 男 | 22 | 大學 | 旅遊業 / 業務 | S 公司、C 公司 |
| 8 | 男 | 19 | 大學 | 健身器材 / 業務 | S 公司、C 公司 |

(2) 創作者基本資料調查 (如表 3)

- a. 人數：8 人
- b. 性別：女 3 人，男 5 人
- c. 年齡：22~34 歲
- d. 身份/工作性質：學生 0 人，社會人士 8 人
- e. 經常消費購買通路/平台：S 公司忠誠者 (主要在 S 公司購買) 及 S 公司的分裂忠誠者各半 (同時在 S 公司與 C 公司購買者)。

表 3. G2 焦談對談第二場受訪者資料

| 受訪者 | 性別 | 年齡 | 學歷 | 身份/工作性質 | 創作內容 | 主要消費購買通路/平台 |
|-----|----|----|----|---------------|----------------------------|-------------|
| 1 | 女 | 32 | 大學 | 室內設計 / 設計師 | 2D 及 3D 創作 | S 公司 |
| 2 | 女 | 34 | 大學 | 醫美診所 / 行政 | 媒體內容創作 | C 公司 |
| 3 | 女 | 26 | 大學 | 旅遊業 / 行銷企劃 | 媒體內容創作 2D 及 3D 創作 | S 公司 |
| 4 | 男 | 23 | 大學 | 科技公司 / 行銷專員 | 媒體內容創作 | S 公司 |
| 5 | 男 | 27 | 大學 | 貿易業 / 繪圖師 | 2D 及 3D 創作 | S 公司 |
| 6 | 男 | 28 | 大學 | 貿易業 / 美編主任 | 媒體內容創作 2D 及 3D 創作 | C 公司 |
| 7 | 男 | 29 | 高中 | YouTube / 創作者 | 媒體內容創作 2D 及 3D 創作 直播 | C 公司 |
| 8 | 男 | 34 | 碩士 | 資訊業 / 工程師 | 工程上應用 | C 公司 |

2. 電競愛好者與創作者對電腦的需求參考管道及對產品的著重點 (如表 4)

(1) 對電腦需求了解的管道及參考群體：主要參考朋友、家人的建議，並通過 S 公司、C 公司、P 公司等網站及電腦展進行資訊收集。

(2) 對產品的考慮重點如下：

a. 電競愛好者：注重遊戲體驗的流暢性、預算限制、品牌信任度，以及追求最新技術。

b. 創作者：強調工作流暢性的重要性、外觀、性能、價格，以及創作電腦的穩定性需求。

表 4. 電競愛好者與創遊者之購買管道、參考群體及購買產品考慮重點

| | G1. 電競愛好者 | G2. 創作者 |
|---------|---|---|
| 管道/參考群體 | 主要是: 朋友/家人 網站: S公司/C公司/P公司, 電腦展等。 | 主要是: 朋友(身邊都有電腦很厲害的朋友) 網站: S公司/C公司, 或瀏覽3C相關網站 |
| 考慮重點 | <ul style="list-style-type: none"> • 順暢不卡 • 預算制(學生): 先有預算再找適當的搭配。 • 考慮品牌: 知名品牌較有信心/有保固 • 不論在網路/實體通路都是要找最新的。 | <ul style="list-style-type: none"> • 速度很重要, 會影響工作的流暢性 (創作需要高度專注, 速度&穩定很重要) • 外觀, 性能, 價格很重要 • 穩定性重要(創作電腦對穩定性要求較高) |

3. 電競愛好者與創作者對電腦設備購買管道為網路與實體通路及付款條件的看法：電競愛好者及創作者皆傾向於線上線下結合的購買方式。他們於線上對比規格與價格，並於線下體驗實物並獲得專業建議。網路購買的便利性和實體店面提供的實物接觸與專業諮詢被視為購買過程中的關鍵要素(如表 5)。

表 5. 電競愛好者及創作者對電腦設備購買管道及付款條件的看法

| | | |
|----------------|---|--|
| 網路&實體通路看法與比較 | <p>大部分人網路與實體都會去參考 (足見線上線下整合的重要性)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 先上網看規格與性能-再去實體通路購買(可詢問性能, 擴充性等等/或請店家幫忙組裝) • 在實體通路接觸後→再到網路比價/比贈品 <p>網路購買的好處:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 沒人盯場, 可以先放在購物車內考慮一個禮拜。 • 便利/好比較, 網路比較規格等都清楚, 疫情期間養成習慣。 • 配件之類較適合(金額不高, 規格明確的配件) • 宅配到家 <p>實體通路購買的好處:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 可詢問(擴充性, 性能等) • 可實際觸碰到商品, 較安心(可以看外觀, 觸感/手感等) | |
| 付款重視 刷卡&分期? | <ul style="list-style-type: none"> • 刷卡現在都必備了 • 分期不需要(會等到存夠錢再買) | <ul style="list-style-type: none"> • 刷卡現在都必備了 • 會分期(但只接受零利率) |

4. 電競愛好者與創作者對購買通路之服務滿意度看法：服務人員是顧客滿意度的主要來源，包括對需求的共鳴感、解決問題的能力、細心/貼心的服務態度，以及為顧客著想和誠懇的服務。由焦點對談客戶基本資料讀取，此族群的客戶大多在前二大通路商購買，故我們針對 S 公司與競爭

對手 C 公司相比，S 公司在服務、專業度、品牌年輕化等方面具有明顯優勢 (如表 6)。



表 6. 遊戲愛好者與創作者對 S 公司與 C 公司的印象比較

| S公司 | C公司 |
|-------------------------------------|-----------------------|
| ● 服務好(客服&現場人員) | ● 老品牌(正面) |
| ● 較專業(組裝效能好，落實客製化/量身打造) | ● 口碑好 |
| ● 較年輕的品牌 | ● 買電腦一定要比較一下(貨比3家的概念) |
| ● 電競電腦有名 | ● 少數認為C公司較便宜(名字影響) |
| ● S公司網站: 分類清楚，介面設計現代/年輕化/實在不誇大 | |
| ● 價格比較：兩家差不多 (因產品不同，有些貴有些便宜，所以都要比較) | |

5. 電競愛好者與創作者對購買通路之品牌概念與訴求方向：電競愛好者與創作者皆對「優越性能，獨屬訂製」與「突破界線，無所不能」的訴求表示出較高的興趣，這反映了他們對於專屬化、高性能產品的需求及對品牌能提供創新解決方案的期待。

(二) FGI 焦點對談結果

1. 電競愛好者及創作者對於購買通路感興趣的訴求為：掌握新趨勢、專業的、服務好、產品獨特性、產品效能、安心信賴皆是此族群重視的項目，而每項調查有 4 人及以上提及者以「●」表示，有 2~3 人提及者以「▲」表示來區分其重要性程度。而上述訴求中又以前三項目為電競愛好者及創作者共同最重視的項目，故服務面為「快速讓我知道、專業平台盡享樂趣、積極回應我的問題」；產品面則是「獨特、個性、專屬、匠心獨具的、高效能、順暢不卡頓」。另外「安心/信賴」的訴求可形成差異化的特色，亦是消費購買時的信心配備(如表 7)。

表 7. 電競愛好者及創遊者對購買通路之訴求



| | 感興趣的訴求 | 電競愛好 | 創作者 |
|-------|--|------|-----|
| 掌握新趨勢 | 專了解電競市場變化和趨勢，及時給予電競玩家資訊、流行及對應的商品！ --走在趨勢尖端，把最新的資訊/流行商品以最快速度告知我們 | ● | ● |
| 專業的 | 最懂電競玩家的專業平台，以專業的知識服務並提供最新的電競設備，讓每位玩家都能全心享受電競樂趣。 | ● | ● |
| 服務 | 積極回應 能24小時內回覆客戶所有疑難雜症，重視每一位客戶聲音 --有問題會回復很好，但希望是1小時內回覆，或是在線即時服務。 | ● | ● |
| 產品獨特性 | 有限預算，升級專屬於顧客個性電腦 --預算極大化&個人專屬感覺很酷 | ▲ | ▲ |
| | 打造匠心獨具的電競設備--工匠，獨特的技術等級很高的感覺 | | ▲ |
| 產品效能 | 高效能獨立顯示晶片...要求順暢畫面... --順暢不卡頓，心情開心 | ▲ | ▲ |
| 安心/信賴 | M品牌美國總部授權，N品牌原廠指定合作夥伴。--國際大廠背書少見 | ▲ | ▲ |
| | 經銷各大知名品牌筆電及工作站--感覺專業，可信賴的 | ▲ | |

●半數(4人)以上提及 ▲2-3人提及。

2. 以上針對 FGI 調查結果於電競愛好者與創作者在購買決策過程、品牌形象訴求、顧客體驗等方面說明如下：

- (1) 購買決策過程：電競愛好者與創作者在購買決策過程中，極度重視產品的性能、品牌的專業形象以及購買渠道的便捷性。因此，S 公司應考慮在線上線下提供更加個性化和專業化的購買體驗，並通過有效的市場溝通品牌策略，強化其在電競與創作領域的領先地位。
- (2) 品牌形象與訴求：受訪者對於能將未來感、專業與創新作為品牌核心訴求表示出高度認同。因此 S 公司在未來的品牌建設與市場溝通中，應強調其在技術創新與產品研發上的領先優勢，以及能夠為顧客提供尖端而個性化的解決方案的能力。
- (3) 顧客體驗：調查顯示，無論是電競愛好者還是創作者，都期望能有更加流暢與個性化的使用體驗。因此，S 公司在產品設計與服務創新上，應持續探索提升顧客滿意度的方法，如提供更多客製化選項、加強售後支持與服務的反應速度，並充分利用數字技術提升顧客互動與購買體驗。

(三) 目標客戶群：創作者、遊戲者 — 創遊者

於 FGI 焦點對談後，我們發現創作者及遊戲者有非常大的共通點，因此我們為這群客戶定義名稱為「創遊者」。創遊者是一個新興的詞彙，此詞是遊戲玩家 (Gamers) 與創作者 (Creators) 的統稱，涵蓋了這兩個群體的共同特質與獨特需求。

1. 創遊者的定義：

創遊者的出現，代表了一個新的文化現象，他們不僅僅是消費內容的遊戲玩家，同時也是創造內容的參與者。這類群體可能是專注於創作遊戲相關內容，例如直播、遊戲解說、遊戲機制創意提案，或者是遊戲角色 Cosplay 的愛好者。他們是技術與藝術的跨界者，擁有對電競和創作的雙重熱情。

2. 創遊者的特質與訴求方向：

創遊者對電競硬體與軟體的需求更加專業與多元。他們不僅追求高性能的遊戲體驗，也需要強大的電腦硬體來支援高品質的內容創作，如影片編輯、3D 模型設計等。此外，他們通常更關注個性化設定與客製化服務，希望自己的遊戲設備既能展現個人風格，也能滿足專業需求。

從以上分別與電競愛好者、創作者焦點對談的結果，整理分析後得知電競愛好者的特質為「專注、追求刺激感、活力旺盛」，而創作者的特質為「追求質感/高品質、注重形象、具獨特性」。這二者的交集—創遊者的特質與訴求方向如下 (見圖 6)：

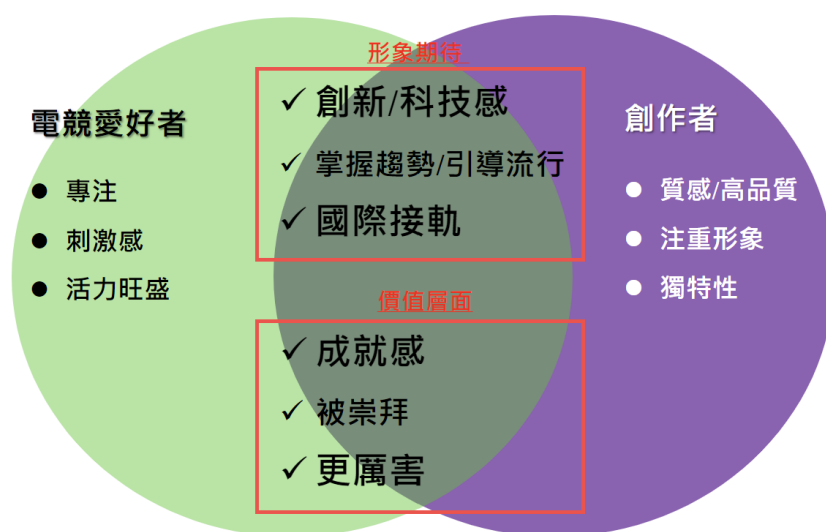
(1) 形象期待方面：

- a. 期望具創新及科技感
- b. 能夠掌握趨勢、引導流行
- c. 期待與國際接軌

(2) 價值追求層面：

- a. 獲得成就感
- b. 被別人崇拜

c. 追求更厲害



資料來源：本研究。

圖 6. 創遊者的特質與訴求方向

3. 創遊者的市場價值：

創遊者群體的市場價值不容忽視。他們往往是品牌忠誠度高的消費者，也是市場意見領袖，對於品牌形象和產品銷售具有相當的影響力。針對創遊者的市場營銷策略需要更加精準與深入，如何滿足他們在遊戲性能和創作能力上的需求，是品牌必須面對的挑戰。

4. 創遊者的未來趨勢：

隨著科技的進步和創作工具的普及，預料創遊者這一群體將持續擴大。未來的電競市場將不再只是關於遊戲的玩耍，更是一個創意和文化的交匯點，創遊者將在這個趨勢中扮演越來越關鍵的角色。

5. 創遊者群體的行為和需求：

創遊者追求的是在遊戲世界中的「無束、不受限」體驗，他們享受在虛擬世界中的探索、創作與挑戰。在形象方面，他們期待品牌能夠體現「創新、科技」，並且能夠「掌握趨勢、引導流行」，這不僅反映了創

遊者對於品牌的期待，也指引著品牌在產品和服務創新上的方向。在價值層面，創遊者希望通過參與電競獲得「成就感」和「被崇拜」的感受(如圖 7)，這驅使他們不斷提升自己的技能和創作水準，並渴望在電競社群中獲得認可和尊重。因此，品牌在與創遊者互動時，需要重視他們的成就，並提供平台和機會，讓他們的才華和努力得到展示和肯定。此外，創遊者對「國際化」的渴望也非常明顯。隨著全球電競賽事的普及和國際競技水準的提升，創遊者希望能將自己的作品和成就展示給全世界的觀眾，並與全球的玩家進行交流和競技。這不僅是對自己技能的一種肯定，也是對於電競文化和社群的一種貢獻。因此，電競品牌和相關機構需要提供更多國際化的平台和機會，幫助創遊者實現他們的夢想和抱負。故創遊者不僅代表了一個市場細分群體，更象徵著一種文化和創意的結合。品牌若能精準洞悉創遊者的需求，並針對他們提供創新的產品和服務，將大有機會在競爭激烈的市場中獲得成功。

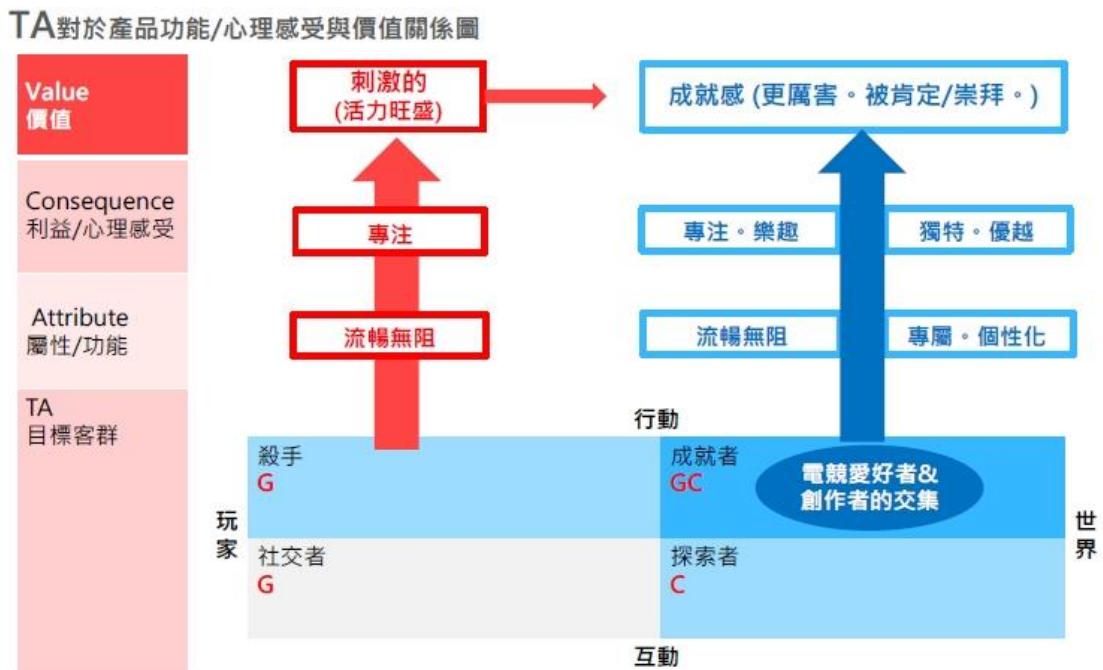


圖 7. 電競愛好者 & 創作者的價值關係圖

三、市場定位 (Positioning)

S 公司通過精細化的市場細分和明智的目標市場選擇，成功地確立了針對電競愛好者及創作者市場的定位策略。這一策略不僅需基於對市場潛力和產品組合的深入分析，更需要品牌對於未來發展方向做好清晰規劃和堅定承諾。S 公司在電競和創作者市場中的長期耕耘成功奠定了堅實的基礎，而為了更好地服務於這兩個特定的目標市場，S 公司不僅須聚焦於產品創新和技術升級，應更加重視品牌溝通和顧客體驗的優化。這包括通過社群媒體、線上平台以及線下活動，建立與創遊者之間的深度互動和情感連結，同時收集他們的回饋和建議，不斷調整和改善產品和服務。故 S 公司的市場定位策略核心在於打造「創遊者的終極平台」，旨在為電競愛好者和創作者提供無與倫比的產品和服務，讓他們在追求創作和遊戲過程中的專注和自由得到最大程度的滿足。此策略需涵蓋以下幾個要素：

- (一) 品牌願景與使命：S 公司必需通過建立清晰的品牌願景「**打造創遊者的終極平台**」，以及明確的品牌使命「**以專業的知識與服務提供最新的設備，讓每位創遊者都能享受在遊戲世界中的刺激、創作想像中的自由**」，S 公司必需表明了其服務創遊者的堅定決心。
- (二) 核心價值與品牌個性：S 公司的核心價值「**專業專注、精益求精、積極回應、超越自我**」，鮮明地展示了其對產品和服務品質的高標準和對顧客需求的深刻理解。品牌個性強調創新、專業和追求卓越，與創遊者群體的特質高度契合，應更擴大宣傳保持下去。
- (三) 產品與服務策略：為了滿足創遊者對高性能和高質量產品的需求，S 公司應致力於提供高規格客製化的電腦製作與組裝服務，包括電競電腦和創作者電腦，並通過與全球領先原廠的合作，確保產品的專業水準和技術創新。
- (四) 溝通及品牌體驗：S 公司應透過品牌標語和全新的品牌識別元素，建立強烈的品牌形象，並透過線上線下一致的品牌體驗，強化與創遊者的情感連結。
- (五) 調查及回饋：S 公司應積極投入資源，從產品開發到市場推廣，從顧客服務到品牌體驗，每一個環節都需力求卓越，以確保能夠提供創遊者群體最優質

的產品和最滿意的服務。此外，S 公司應通過持續的市場調查和顧客互動，不斷收集顧客的回饋，以便更好地理解創遊者的需求和期望，從而進一步優化產品和服務，確保品牌能夠隨著市場的變化而不斷進化。

(六) 創建社群：S 公司應創建和維護一個支持性的社群環境，為電競愛好者和創作者提供一個交流和分享的平台。透過這樣的策略，S 公司不僅能夠提升品牌忠誠度和顧客滿意度，也能夠進一步鞏固其在目標市場中的地位，並持續拓展品牌的市場影響力。

通過上述策略，S 公司才能在創遊者市場中建立清晰而獨特的定位，不僅需滿足目標顧客的具體需求，也進一步強化了 S 公司的品牌競爭力和市場影響力。定位策略不僅需體現在產品開發和服務創新上，也需貫穿於品牌溝通和市場行銷的各個環節，才能形成一個完整的、以主要目標顧客為中心的品牌策略體系。

第四節 STP 分析實施後之品牌重塑

在 S 公司的品牌建構專案中，市場定位策略的實施是核心環節之一，尤其針對「創遊者」這一特定市場的定位更顯關鍵。通過精準的 STP 策略，S 公司不僅成功識別了其目標市場，還制定了一套全面的方案來滿足這一市場的特定需求，從而在競爭激烈的電競和創作者市場確立其獨特的品牌地位。

而為使市場定位更明確，S 公司並進行了全面的品牌重塑，旨在更加精準地定位於「創遊者」市場，並以此作為其市場競爭的核心優勢。品牌重塑的內容包括了品牌設計概念、品牌要旨、以及標語等多個方面，本節將逐一進行分析。

一、品牌設計概念

S 公司的新 Logo 採用了象徵「S」的兩道閃電交織而成的設計，象徵著對成

就的追求和突破極限的勇氣。這一設計不僅代表了品牌的創新精神和技術力量，也反映了 S 公司致力於支持創遊者不斷超越自我、探索無限可能的品牌承諾。同時，新 Logo 的視覺效果強烈、易於識別，有助於提升品牌的視覺辨識度。



二、品牌要旨

S 公司的品牌要旨聚焦於打造「**創遊者的終極平台**」，這一要旨明確指出了 S 公司的服務對象和服務目標。通過提供最專業的知識服務和最新的設備，S 公司旨在讓每一位創遊者都能在遊戲世界和創作中享受到專注和自由，從而實現自我超越和創造力的發揮。這一要旨體現了 S 公司深刻理解創遊者需求和期望的品牌精神，也展示了品牌的顧客導向和市場定位。

三、品牌標語

S 公司的新標語為「**破界 無極限 (BREAKING AND BEYOND)**」。這一標語簡潔扼要且富有力量，直接呼應了品牌要旨，強調了 S 公司鼓勵創遊者挑戰自我、突破界限的品牌理念。標語中的「破界」與「無極限」分別代表了 S 公司對創新和超越的追求，以及對創遊者群體無限可能的肯定和支持。

通過這次品牌重塑，S 公司不僅在視覺形象上實現了革新，更在品牌內涵和市場定位上進行了深度的提升和精確的定義。品牌設計概念、品牌要旨、以及標語等元素的更新，共同構建了一個新的品牌故事，有效傳達了 S 公司的核心價值和市場定位，為品牌在創遊者市場中的進一步發展奠定了堅實的基礎。

第五章 討論



第一節 策略成效分析

在針對「創遊者」市場進行精準定位後，S 公司透過一系列策略的實施，成功地塑造了品牌形象，並對其業務產生了顯著的影響。本節將從業務成長和品牌形象兩個方面，分析 S 公司市場定位策略的成效。

一、業務成長

- (一) 銷售增長：實施 STP 分析後，S 公司針對電競愛好者和創作者市場推出的專業產品，迅速獲得市場認可，帶動了銷售額的顯著增長。特別是在電競硬體和創作工具方面，S 公司憑藉高性能和高品質的產品，成功吸引了大量目標客戶的關注和購買。
- (二) 市佔率：在電競和創作者市場的精準定位，使 S 公司在這些快速成長的細分市場中快速提升了市佔率。通過不斷的產品創新和優質的服務，S 公司建立了穩固的市場地位，成為這一領域內的重要競爭者。

二、品牌形象

- (一) 品牌認知度：透過有效的市場溝通和品牌推廣，S 公司在目標市場中的認知度顯著提升。特別是透過社群媒體、線上平台以及線下活動的積極參與，使得 S 公司與創遊者之間建立了深度的情感聯繫，進一步加深了品牌在目標客戶心中的印象。
- (二) 品牌忠誠度：S 公司通過提供專業的產品和個性化的服務，成功地提升了顧客的滿意度和忠誠度。創遊者群體對 S 公司的產品和服務表現出高度的信賴和支持，這不僅促進了口碑傳播，也為品牌帶來了更多的回頭客。

三、策略效益的深層影響

S 公司的市場定位策略不僅在業務成長和品牌形象上取得了顯著成效，更重要的是，這一策略的成功實施，加深了品牌對目標市場需求的理解，使得 S 公司能夠更加精準地進行產品開發和市場推廣，形成了良好的品牌與市場的互動循環。此外，品牌對於「創遊者」的專注定位，也為其在未來的市場競爭中奠定了堅實的基礎，並已得到許多原廠支持及認同，一同為 S 公司持續的業務成長和品牌發展提供了強大的驅動力。

總之，S 公司通過精準的市場定位策略，成功地對其業務和品牌形象進行了重塑。這不僅體現在短期內的業務成長和品牌認知度提升上，更重要的是，長遠看來，這一策略的實施增強了品牌的競爭力，為 S 公司在電競和創作者市場中的持續發展奠定了堅實的基礎。品牌定位的精確，使 S 公司能夠更有效地與目標客群進行溝通，深化了品牌與顧客之間的情感聯繫，從而提高了顧客忠誠度和市場影響力。

此外，S 公司的成功案例也為其他企業提供了寶貴的經驗，特別是在如何通過精確的市場定位來引導品牌策略和產品開發方面。透過持續的市場研究和顧客互動，以及基於這些洞察進行的策略調整，讓品牌價值可以在變化莫測的市場環境中保持競爭力，並得以永續發展。

未來，S 公司將面臨著持續變化的市場需求和日益激烈的競爭。為了保持品牌的領先地位，S 公司需要不斷創新其產品和服務，同時保持與創遊者之間的緊密聯繫，深化對其需求和期望的瞭解。通過不斷優化和調整其市場定位策略，S 公司有望在未來繼續擴大其市佔率，並在電競和創作者市場中創造更多的成功故事。

第二節 遭遇的挑戰與應對

在 S 公司針對「創遊者」市場進行定位的策略實施過程中，雖然取得了顯著成效，但也遇到了一系列挑戰。本節將探討這些挑戰及 S 公司的應對策略。



一、市場認知度不足

- (一) 問題描述：在策略初期階段，S 公司在電競和創作者市場的認知度相對較低，這對品牌塑造和產品銷售構成了挑戰。
- (二) 解決方案：為了提升品牌認知度，S 公司採取了多渠道推廣策略。包括舉辦線上線下活動、與知名電競賽事合作、利用社群媒體強化互動等，這些措施有效提升了品牌在目標市場的曝光率和認知度。

二、產品差異化難度

- (一) 問題描述：電競和創作者市場競爭激烈，如何在眾多品牌中突出 S 公司的產品特色和優勢，成為一大挑戰。
- (二) 解決方案：S 公司透過持續與各大品牌合作和產品組合，強化產品的性能和品質。同時，加強與目標用戶的溝通，深入了解他們的需求，開發更加貼合創遊者需求的定制化產品，從而實現產品的差異化。

三、維持用戶忠誠度

- (一) 問題描述：隨著市場的快速發展，如何維持和提升用戶忠誠度，成為 S 公司面臨的另一挑戰。
- (二) 解決方案：S 公司通過建立鐵粉會員社群、提供優質的售後服務、定期推出鐵粉會員專屬活動等方式，強化與用戶的互動和聯繫，增加用戶的黏著度，從而提升用戶忠誠度。



四、快速變化的市場需求

(一) 問題描述：電競和創作者市場的需求快速變化，如何靈活應對並快速適應市場變化，對 S 公司來說是一大挑戰。

(二) 解決方案：S 公司建立了一套快速反應機制，包括市場監測系統和產品開發快速迭代流程，以確保能夠及時捕捉市場動態，並快速對產品進行調整和優化，以滿足市場的最新需求。

透過這些挑戰的克服和解決，S 公司不僅加深了對「創遊者」市場的理解和把握，也進一步鞏固了品牌的市場地位，為未來的持續成長和發展奠定了堅實的基礎。這些挑戰與應對策略的實施過程中，S 公司展現出了強大的市場適應能力和創新精神，這不僅提高了品牌在目標市場中的競爭力，也增強了其對未來市場變化的應對能力。

此外，S 公司在解決這些挑戰過程中，也積累了豐富的經驗和教訓，這對於品牌策略的調整和優化具有重要的參考價值。特別是在產品差異化和用戶忠誠度維護方面的策略，將成為品牌未來發展的重要支撐。

第三節 對其他企業的啟示

S 公司在「創遊者」市場的成功定位與品牌重塑經驗，不僅為自身帶來了顯著的業務增長和品牌形象提升，也為其他企業提供了寶貴的市場策略啟示。以下是從 S 公司案例中得出的幾個關鍵啟示，可供相似企業在市場定位和品牌重塑時參考。



一、明確定位，精準細分市場

S 公司通過精確的市場細分和明確的目標市場選擇，成功定位於電競愛好者和創作者這一特定群體。對其他企業而言，明確的市場定位和細分市場策略是成功的關鍵。企業需要深入了解目標市場的需求、偏好和行為特點，並基於這些洞察進行精準的市場細分，從而更有效地滿足目標客戶的需求。

二、品牌重塑需結合市場趨勢

S 公司的品牌重塑策略充分考慮了當前市場趨勢和目標市場的特定需求。對於其他企業來說，品牌重塑時應密切關注市場趨勢和變化，確保品牌更新能夠與時俱進，並與目標市場的發展方向保持一致。這樣不僅能提升品牌的競爭力，也能增強品牌與消費者之間的聯繫。

三、強化品牌溝通，提升品牌認知度

S 公司透過有效的品牌溝通策略，如經營社群媒體、舉辦線下活動等，顯著提高了品牌在目標市場中的認知度。相似企業應重視品牌溝通和推廣，利用多渠道策略提升品牌能見度，並透過一致的品牌訊息和形象建立品牌識別度，從而加深消費者對品牌的認知和好感。

四、注重顧客體驗，提高顧客忠誠度

S 公司在提供高品質產品的同時，也注重優化顧客體驗和服務，這不僅增加了顧客的滿意度，也提高了顧客忠誠度。對其他企業而言，優質的顧客體驗是提高顧客忠誠度和口碑傳播的關鍵。企業應積極聆聽顧客的聲音，不斷優化產品和服務，並通過個性化的服務提升顧客體驗。

第六章 結論與建議



第一節 研究總結

一、研究發現

本研究通過深入分析 S 公司在「創遊者」市場的定位策略，揭示了品牌成功實施 STP 分析，並通過品牌重塑加強市場定位的過程和成效。研究發現如下：

- (一) 市場細分與定位的精準性：S 公司通過焦點團體訪談、內部訪談和競品分析等方法，精準地識別了電競愛好者和創作者這一特定目標市場，並針對此群體的特定需求和期望進行了完整的市場細分與定位。
- (二) 品牌重塑的全面性：S 公司在確立市場定位後，進行了全面的品牌重塑，包括更新品牌 Logo、明確品牌要旨、制定新的品牌標語等，這些措施有效提升了品牌的視覺辨識度和市場競爭力。
- (三) 策略實施的成效：S 公司的市場定位策略對其業務成長和品牌形象均產生了積極的影響，尤其是在目標市場內的品牌認知度和用戶忠誠度方面取得了顯著的提升。

二、研究貢獻

本研究的貢獻在於提供了一個關於如何通過 STP 分析和品牌重塑來精準定位和有效服務於特定目標市場的成功案例。S 公司的經驗為相似企業提供了寶貴的參考，尤其是在快速變化和競爭激烈的市場環境下，如何通過精準的市場定位和品牌策略來提升品牌競爭力和市佔率。

此外，本研究亦強調了在品牌重塑過程中整合內外部資源、積極應對市場變化以及建立與顧客的深度連接的重要性，這些都是品牌成功定位和長期發展的關鍵因素。



第二節 未來研究方向

雖然本研究對 S 公司在「創遊者」市場的定位策略進行了全面的分析與探討，並從中提煉出對相似企業有價值的啟示，但研究過程中亦存在一定的局限性，這些局限性為未來研究指明了可能的探索方向。

一、研究局限性

- (一) 數據範圍的限制：本研究主要依賴於已有的公開資料和一些特定的案例分析，缺乏對 S 公司實際營運數據的深入挖掘和分析。因此，研究結果可能無法全面反映市場定位策略的實際效果和細節。
- (二) 市場動態的變化：電競和創作者市場快速發展且變化無常，本研究所基於的市場環境和數據狀況可能很快就會發生變化，這對研究結果的時效性和持續適用性構成了挑戰。
- (三) 特定目標市場的聚焦：本研究聚焦於「創遊者」市場，可能忽略了 S 公司在其他潛在市場的機會和挑戰，這限制了對品牌全面市場策略的瞭解和評估。

二、未來研究方向

- (一) 深入分析品牌實際營運數據：未來的研究可以通過合作，獲取 S 公司的內部營運數據，包括銷售數據、顧客回饋和市場推廣效果等，以進行更深入的實證分析，全面評估 S 公司市場定位策略的成效。
- (二) 關注市場動態和趨勢：隨著市場環境的持續變化，未來的研究應持續關注電競和創作者市場的最新動態和趨勢，分析這些變化對品牌策略的影響，以保持研究結果的時效性和前瞻性。
- (三) 探索品牌多元市場策略：考慮到 S 公司可能面向的多元市場，未來的研究可以擴大研究範圍，探索品牌在不同市場（如娛樂、教育、商用等）的定位策略和實踐，以獲得對品牌全面市場策略的深入理解。

(四) 品牌社群與顧客忠誠度研究：未來的研究可以更深入地探討品牌社群建設和維護對提升顧客忠誠度的作用機制，以及如何通過社群互動增強品牌價值和市場競爭力。



通過對這些侷限性的克服和未來研究方向的探索，我們有望獲得對品牌市場定位策略更全面、更深入的理解，並為品牌管理實踐提供更有效的指導。這不僅有助於 S 公司在未來的市場競爭中保持優勢，也為其他企業在進行市場定位和品牌重塑時提供了更豐富的參考和借鑒。

第三節 實務建議

基於 S 公司在「創遊者」市場定位成功的案例分析，以下提供幾點實務建議，旨在指導 S 公司及同行業其他企業在未來的市場定位和品牌策略制定上，能夠更加精準有效地把握市場脈動和顧客需求。

一、對 S 公司的建議

- (一) 持續深化市場細分：雖然 S 公司已成功定位於「創遊者」市場，但市場和顧客需求是持續變化的。建議 S 公司持續進行市場調查，深化對目標市場細分的理解，以便更精準地滿足顧客需求，並及時調整品牌策略以適應市場變化。
- (二) 加強品牌差異化：在競爭激烈的市場中，強化品牌差異化是提升競爭力的關鍵。S 公司應進一步挖掘和強化自身的核心競爭力，如技術創新、客戶服務等方面，並通過品牌傳播將這些差異化要素有效傳遞給目標顧客。
- (三) 創新顧客互動方式：建議 S 公司探索和創新更多與顧客互動的方式，如舉辦創意競賽、開展主題活動等，增強品牌與顧客之間的情感連結，提升品牌忠

誠度和口碑傳播效果。



二、對同行業其他企業的建議

- (一) 明確品牌定位：對於欲進入或已處於該行業的其他企業，首先需要明確自身的品牌定位，找到與目標市場匹配的定位點。建議進行深入的市場調查，了解目標顧客的需求和偏好，並以此為基礎制定品牌策略。
- (二) 建立品牌故事：一個吸引人的品牌故事可以有效提升品牌形象和視覺辨識度。建議企業挖掘自身的獨特價值和文化，創建與顧客共鳴的品牌故事，透過各種媒介渠道進行傳播。
- (三) 靈活適應市場變化：市場環境和顧客需求的快速變化要求企業必須具備快速反應能力。建議企業建立有效的市場監督機制，並保持產品和服務的靈活性和創新性，以快速適應市場變化。

透過上述建議的實施，S 公司及同行業其他企業不僅可以在競爭激烈的市場中穩固和提升自身的市場地位，還能夠為顧客提供更加優質的產品和服務，從而實現品牌的持續成長和發展。在這個過程中，保持對市場趨勢的敏感度、對顧客需求的深刻理解，以及持續的創新和改進，是每一個企業都應當堅持的原則。

此外，建立一個開放的溝通平台，鼓勵顧客回饋和參與，不僅可以提升顧客的滿意度和忠誠度，還能夠為企業帶來寶貴的市場洞察和產品改進建議。透過顧客參與的方式，企業可以更好地了解顧客的真實需求和期望，從而制定出更加貼近市場和顧客的策略。

最後，面對日益增長的市場競爭，企業應積極探索跨界合作和多元發展的機會，通過與不同行業的合作夥伴建立合作關係，開拓新的市場和業務增長點，從而增強企業的綜合競爭力和市場影響力。

參考文獻



一、中文文獻：

- (1) 周正昕 (2018)。《台灣電競產業鍊之建構 - 以英雄聯盟為例》。台北：國立政治大學科技管理與智慧財產研究所，碩士論文。
- (2) 葉華容 (2019)。〈全球電競市場的發展現況與經濟效應分析〉，《經濟前瞻》9月。
- (3) 經濟部統計處 (2024)。〈資通訊及家電設備零售業營業額 - 民 108-111〉。

二、英文文獻：

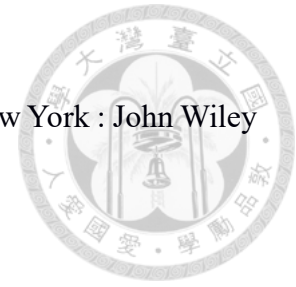
1. Busche, L. (2015). *Lean Branding : Creating Dynamic Brands to Generate Conversion*, Sebastopol : O'Reilly.
2. Cronshaw, M., Cubbin, J. and Davis, E. (1990). The Importance of Product Positioning : Successful Entry in The National Newspaper Market, *Business Strategy Review*, Autumn, 53-73.
3. Daly, A. and Moloney D. (2004). “Managing Corporate Rebranding”, *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 2004, pp. 30-36.
4. Florida, R. (2022, November). "The Rise of The Creator Economy", Creative Class Group.
5. Hankinson, P. and Lomax, W. (2006). “The Effects of Re-Branding Large UK Charities on Staff Knowledge, Attitudes and Behavior”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(3), Aug. 2006, pp. 193-207.
6. Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia – Segmentasi , Targeting dan Positioning*, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta, Halaman.
7. Khandelwal, K., Jakhar, T., & Khandelwal, T. (2020). *Segmentation, Targeting and*

Positioning, *International Research Journal of Engineering and Technology*, 07(05): 3909-3914.

8. Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th Edition, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, Inc.
9. Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, 12th Edition, London : Pearson Education Ltd.
10. Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, 13th Edition, New Jersey : Pearson Prentice-Hall.
11. Kotler, P., Keller, K. L. (2015). *A Framework for Marketing Management*, Global Edition, 6th edition, Harlow, England : Pearson Education Ltd.
12. Muzellec, L., Doogan, M. and Lambkin M. (2003). "Corporate Rebranding – An Exploratory Review", *Irish Marketing Review*, 16(2), 2003, pp. 31-40.
13. Muzellec, L. and Lambkin, M. (2006). "Corporate Rebranding : Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?", *European Journal of Marketing*, 40(7-8), 2006, pp. 803-824.
14. Newzoo (2022, April). *Newzoo's Global Esports & Live Streaming Market Report 2022*, Newzoo.
15. Newzoo (2024, April). *The PC and Console Gaming Report 2024*, Newzoo.
16. Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie L. (1994). *Consumer Behavior*, 5th Edition, Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, Inc.
17. Singh, A. K., Tripathi, V., & Yadav, P. (2012). "Rebranding and Organisational Performance - Some Issues of Relevance", *American Journal of Sociological Research*, 2(5), 90-97.
18. Statista (2024, February). *Revenue of the eSports market worldwide from 2019 to 2028, by segment*, Statista. Trout, J. and Ries, A.L. (1972). *Positioning Cuts Through Chaos in the Marketplace*, 8th Edition, *Marketing Classics* (pp. 234-250). NJ:

Prentice Hall.

19. Wilkie, William L. (1990). *Consumer Behavior*, 2nd Edition, New York : John Wiley & Sons, Inc.



三、網路文獻：

1. Chalk, A. (2017, April 18). "Esports Will Be An Official Medal Event at The 2022 Asian Games", PC Gamer.
<https://www.pcgamer.com/esports-will-be-an-official-medal-event-at-the-2022-asian-games/>
2. Jon Peddie Research (2017). "Esports is a Driving Force Behind PC Gaming Hardware Sales Growth", Jon Peddie Research.
<https://www.globenewswire.com/news-release/2017/07/11/1042645/0/en/JPR-eSports-is-a-Driving-Force-Behind-PC-Gaming-Hardware-Sales-Growth.html>
3. Long, A., Drabicky, N., Rhodes, H. (2018). "The Emergence of Esports & The Advertising Opportunities Within The ecosystem", PMG.
<https://www.pmg.com/wpcontent/uploads/2018/06/eSports-Marketing-PMG-Whitepaper.pdf>
4. Research from the web, "Top Ten Reasons for Rebranding" (Jan. 31st, 2020), VIM Group.
<https://vim-group.com/en/blog/top-ten-reasons-for-rebranding/>
5. Rosa, J. (2018, March 28). "Esports : What is it and is it real?", Harbour Advisors Blogs.
<http://blogs.ci.com/harbour/jeremy-rosa/esports-what-it-and-it-real>