



學者王 (2006) 認為，品牌權益為依附於品牌名稱的企業商譽。顧客受到企業品牌知名度及品牌形象的吸引，對該企業品牌產生認同感，讓企業達到一個市場地位，而可從中獲得較高的利潤或市場佔有率，並能建立顧客對企業的品牌忠誠與偏好、降低行銷支出，為企業的產品或服務在市場上增加競爭的優勢。

## 貳、品牌建立前的市場分析

因為法規的限制，一般民宿能設立的客房有限，每日能接待的旅客人數也有限，因此沒有辦法像觀光旅館般可以大力行銷推廣，甚至在各個不同的訂房網站上面宣傳曝光與銷售，但是卻可以精準鎖定喜好自家民宿特色的目標客群，建立不可動搖的品牌吸引力。再者，因為民宿與旅館從最起初的申請方式、營運模式到服務品質在本質上都有所不同，因此也深深影響到民宿品牌建立與特色營造的行銷方式。經營者在進行民宿品牌建立與特色營造前，必須要先做好 STP 行銷策略分析，分析的步驟包含市場區隔、目標市場鎖定及市場定位三個階段，分述如下。

### 一、市場區隔

首先確認區隔的基礎，劃分過後，確認各個市場的有效條件。常見的市場區隔變數包括：

1. **人口統計變數**：常見包含性別、年齡、收入、職業、教育程度、種族等。人口統計區隔是最普遍的市場區隔方式分割，因為這些變數定義統一、容易取得且方便使用，如專為銀髮族或親子所定位的民宿。
2. **地理變數**：是觀光單位最常使用的區隔變數，此變數係將市場區隔成不同地理區位的子市場，包含不同城市、不同區域、不同國家的城市大小、人口密度、氣候等變數，因為處在不同地理上的消費者往往會有不同的文化與思考模式，也會產生不同的消費需求，因此可利用地理位置來區分客戶實際需求。如在熱帶地區的民宿若經營餐廳，因為氣候炎熱易致使消費者沒有食慾，此時就必須在食物中多添加些酸或辣味來促進食慾。
3. **行為區隔**：係利用不同消費者的行為模式來做區隔，包含消費者的使用頻率、使用者的狀態、品牌忠誠度、購買者準備階段、使用時機、利益等，如某些旅客固定於每年舉辦澎湖花火節時前往當地住宿。

4. **心理區隔**：利用消費者的生活型態、個性特徵、興趣嗜好及價值觀等心理層面因素以區隔消費者，但因為缺乏統一定義，因此無法單獨使用。如位於墾丁南灣的「阿飛衝浪旅店」，即是因為民宿主人阿飛熱愛衝浪，選擇毅然放下台北的一切來到墾丁，成立專門教導旅客衝浪的特色品牌民宿，也吸引不少衝浪同好者前往交流並住宿，但並不代表所有選擇「阿飛衝浪旅店」的旅客都熱愛衝浪。



▲ 利用旅客可接受的服務價位進行分群，也屬一種心理區隔，圖為墾丁漫步酒莊舉辦的品酒活動（攝影：陳芳華）

## 二、目標市場鎖定

衡量各次要市場的吸引力，並選擇一到數個自身能有效掌握的次要市場當作行銷目標，但在選定目標市場之前必須先做以下評估。

### 1. 有效區隔市場的條件：

- (1) 足量性：區隔後之市場銷售量體要夠大或獲利性要夠高，如經過市場區隔後民宿業者想要開發學生市場，但經過評估後發現學生族群的消費能力較低，且因少子化因素之影響，因此以學生做為主要市場的足量性就不足。



- (2) 可衡量性：區隔後之市場顧客的多寡、購買力大小和一般特徵，應能被行銷人員加以衡量，如民宿業者要想要針對台北市 65 歲以上的長輩做為行銷區隔，此時行銷人員就必須至台北市政府社會局網站去查詢老人人口數統計，此為可衡量性的意思。
- (3) 可接近性：行銷人員對市場能夠有效接觸與服務的程度，如經過市場區隔後，發現醫生或律師等職業的收入高且消費能力也強，但一般行銷人員卻不容易接觸到這類型的顧客，可接近性很低，因此就不能算是一個好的市場區隔。

## 2. 進一步評估市場區隔：

- (1) 區隔市場的規模與成長力。
- (2) 區隔市場的獲利潛力。
- (3) 民宿的經營目的與自身資源。

## 3. 決定服務目標：民宿經營者在確認有哪些區隔市場，並審慎評估各個區隔市場之後，即可決定對哪些區隔提供服務，民宿的品牌建立與特色塑造也會在這個階段獲得明確的概念，舉例如下：

- (1) 寵物友善民宿：近年來因為高齡化與少子化趨勢，寵物已成為常見家庭的一分子，很多人就算出遊時也希望將家中的「毛主席」一併帶出門才能放心，也因此產生寵物友善民宿的需求。在經營上，基本上必須要有幾個重點，首先民宿要能接受寵物與主人同房，最好還要擁有較充裕的空間可以讓寵物盡情活動，當然專屬的睡墊、餐具、鮮食，甚至是玩具等若能一應俱全，想必寵物主人的錢就會花的心甘情願。如位於鄰近南投清境農場的「清境白熊屋」，民宿主人本身即飼養大白熊犬，部分房型開放旅客可攜帶一隻 10 kg 以下小型寵物住宿。
- (2) 親子民宿：每到寒暑假，就是親子同遊的最佳時刻，很多家長在選擇民宿時，也都會優先考量民宿是否有提供讓小孩子安全遊玩的設施與環境，如溜滑梯、戲水池、玩沙區、露營小帳棚扮家家酒等。如宜蘭冬山的「松之墅溜滑梯親子民宿」，在規劃之初即透過命名確立其定位，成功增加此類旅客在搜尋相關民宿資訊時的可能性。

(3) 包棟民宿：當親朋好友一起出去旅行時，往往希望能同樂，如一起大聲歡唱 KTV；夜晚時在超大庭院中，坐在星光下話家常、烤肉、看電影。因此一次可容納 10~20 人的包棟民宿就成為最好選擇，既不用擔心受到其他旅客的打擾，也不必擔心影響他人，提供家人好友們盡情享受最難忘的渡假時光。包棟民宿在各地的形式略有不同，如墾丁地區的包棟民宿往往強調大院子及 BBQ 設備、游泳池等，台南或是宜蘭的包棟民宿則更像一間豪華別墅，設備一應俱全，甚至有廚房提供旅客自行採買食材回來料理。

### 三、市場定位

所謂市場定位是指「就產品的重要屬性而言，在消費者心目中相對於競爭品牌所佔有的位置」，又稱為產品定位。民宿經營者應該在消費者心中建立屬於自身品牌的獨特地位，而在建立民宿品牌定位之前，還需先釐清以下三點，可有效幫助民宿經營者利用民宿外觀、裝潢設計、服務品質、企業識別系統、廣告宣傳等建立民宿定位與形象。

#### 🏠 鎖定民宿品牌的目標消費者

經過上述市場區隔分析之後，若民宿篩選出來的目標消費者輪廓為 35~55 歲、年平均收入約 200~250 萬元、注重隱私、喜好高質感的產品與服務時，民宿產品就可以定位為「高價奢華」。例如：提供民宿管家專屬服務、不開放非住宿旅客參觀與用餐，如位於屏東旭海的「牡丹灣 VILLA」，就主打一泊五食，雙人房住宿一晚要價約 15,000 元，亦不接受外客參觀用餐，吸引許多中北部企業主或科技新貴青睞，可說是頂級高檔民宿的代表之一。



▲ 牡丹灣 villa 位於屏東旭海，是頂級高檔民宿的代表之一（攝影：陳芳華）



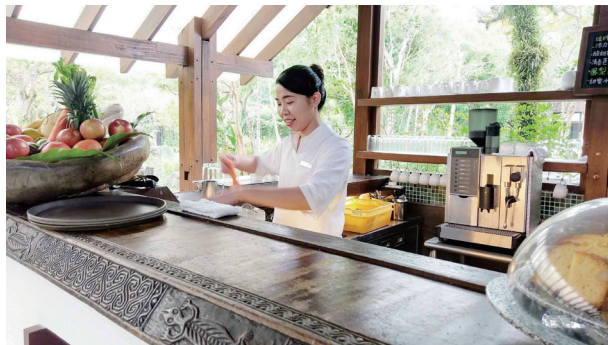
▲ 牡丹灣 villa 泳池畔休閒躺椅區（攝影：陳芳華）



若是經過上述市場區隔分析之後，篩選出來的目標消費者輪廓為 20~30 歲、年平均收入約 60~70 萬元、喜歡嚐鮮的旅客，則民宿風格就可以打造出具有異國風情、客房設計跳脫一般制式規格，房價則以中高價位為訴求，以吸引年輕上班族或是情侶。例如：墾丁的「亞曼達會館」是以摩洛哥異國宮廷為定位的異國風情民宿；另外位於恆春鎮的「峇里小城堡」民宿亦是以南洋熱帶峇里島風格為民宿定位，提供旅客悠閒自在慢活的度假感受。



▲ 牡丹灣 villa 免費下午茶餐車（攝影：陳芳華）



▲ 牡丹灣 villa 現榨新鮮果汁吧台（攝影：陳芳華）

## 🏠 增加民宿品牌的附加屬性

民宿的重要屬性除了基本的住宿餐飲以外，可能還會多出許多非物質可以形容的層面，如近年來頗受旅客歡迎的老屋民宿，房間不若飯店或高檔民宿般既新穎又現代化，價格差不多，甚至沒有提供早餐，但為何還能吸引不少旅客前往呢？其實說穿了就是在販售一種復古懷舊的感覺與氛圍，當喜愛懷舊文化與老物件的旅客置身在百年老房時，舒適與否已不再是重點，能在裡面感受到的歷史與故事的痕跡，才是這類民宿的重要屬性。

### 時事視窗

## 復古老宅，舊生煥發成新貴

台南是著名的歷史古都，更曾經是全台灣最繁榮的地方，因此擁有特殊的文化與痕跡。來到台南，不能只是走馬看花或只是用美味小吃填飽五臟廟，近年來有很多年輕人或藝術工作者，將承租或自有的老屋改建成可提供旅客住宿的民宿，外觀與結構保留原本建築的風情，如充滿懷舊氛圍的鐵花窗、毛玻璃、阿嬤的菜樹等，但是房間內稍作

整修並增加空調及衛浴設備，如位於台南中西區赤崁樓附近的「興居民宿」，就是以八十年老宅改建而成的民宿，民宿主人因為不希望破壞原本建築結構，因此採用不破壞牆壁埋管線、不多做隔間等作法，盡可能保留老屋的原貌，老家具再配上原本就有的磨石子地板，呈現出濃濃的台南風復古情懷。

有些民宿主人會在一大早，親自帶領住宿的旅客去逛附近的早市，除了採買新鮮現撈的虱目魚外，還會和旅客分享當地習俗由來與有趣的傳說，回到民宿就由民宿主人親自烹煮出一道充滿好客與款待之心的府城虱目魚粥，箇中滋味恐怕讓每位客人都難以忘懷，冒著白煙的虱目魚粥端上桌後，甚至會由旅客的「手機」先吃，隨後將照片上傳社群網站分享，此舉間接也是在幫該民宿做最好的口碑行銷！



▲ 位於台南中西區赤崁樓附近的興居民宿是以老屋方式做為主題特色經營（攝影：陳芳華）



▲ 內部復古氣氛營造 80 年代感（攝影：陳芳華）