

# 認識你的戰場：行銷策略規劃流程

金融商品行銷實務 | 第三週

賴奕豪副教授

大葉大學財務金融學系

金融商品行銷實務：富誠 FinTech 的蛻變之路

# 本週學習目標

1. 理解行銷策略規劃的完整流程圖（六大步驟）
2. 區分傳統行銷三階段的角色與內涵
3. 掌握 SWOT 分析的四象限邏輯
4. 認識 PEST 分析框架



對應教科書第 20–30 頁

# 本週劇情：萬泰金控的第一槍

## 突發新聞

萬泰金控宣布推出「萬泰 e 財富」數位理財平台  
主打 AI 智能投資、零手續費 ETF 交易  
目標：搶攻 25–40 歲數位原住民市場

問題：富誠 FinTech 該怎麼應對？

答案：先看清楚整個戰場，再決定怎麼打

## 當人們想起某些價值，就會想起你

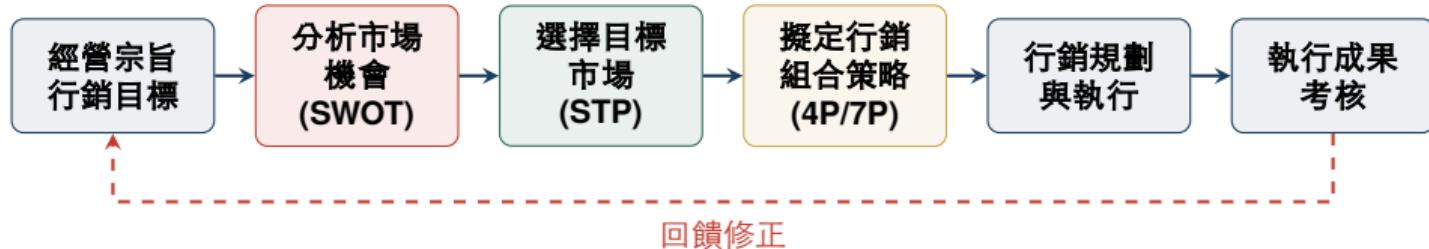
### 品牌價值 = 自動連結

- 安全 → Volvo
- 創新 → Apple
- 有溫度的理財 → 富誠？

### 上週 vs. 本週

- 上週：定義「你是誰」
- 本週：看清「你在哪裡」
- 接下來：決定「服務誰」

# 行銷策略規劃流程圖（六步驟）



1. 經營宗旨與行銷目標
2. 分析市場機會 (SWOT)
3. 選擇目標市場 (STP)
4. 擬定行銷組合 (4P/7P)
5. 行銷規劃與執行
6. 執行成果考核

⌚ 六步驟形成循環，不是單行道！

# 逆向思考：成果 → 原因

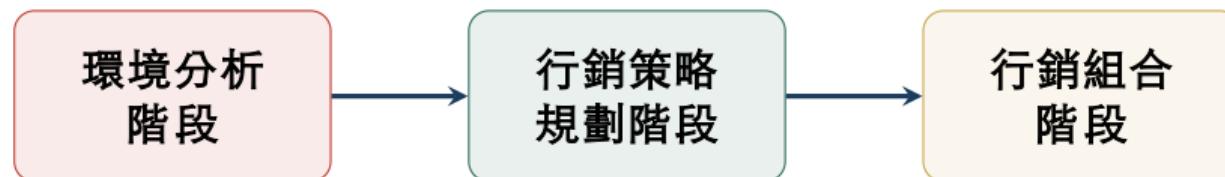
## 💡 核心觀念

好的行銷策略是「逆向工程」——  
先想清楚要達成什麼**成果**，再回推需要什麼**行動**



上週的「價值需求 → 價值要素 → 價值陳述」就是這個邏輯

# 傳統行銷三階段



SWOT/PEST  
五力分析

STP 策略  
市場區隔

4P / 4C / 7P



**偵察**  
看清戰場  
(本週)



**佈陣**  
選擇位置  
(W04–06)



**出擊**  
實際行動  
(W11–14)



**最常見的錯誤：直接跳到第三階段做促銷！**

# SWOT 分析

環境分析第一招

■ 四象限，看清你的位置

# SWOT 分析框架

正面（有利）		負面（不利）
內部	<b>S — Strengths 優勢</b> 企業自身擁有的有利條件	<b>W — Weaknesses 劣勢</b> 企業自身的不足或限制
外部	<b>O — Opportunities 機會</b> 外部環境中有利的趨勢	<b>T — Threats 威脅</b> 外部環境中不利的因素

記憶口訣：S 和 W 看「自己」（內部），O 和 T 看「環境」（外部）  
你能控制的是內部（SW），你不能控制的是外部（OT）

# SWOT 案例：富誠 FinTech

## S — 優勢（內部）

- 團隊有銀行業經驗，持投顧牌照
- 創辦人理解痛點，NPS +42
- 品牌年輕，App 累積 8 萬下載

## W — 弊勢（內部）

- 品牌知名度低
- 資金規模遠不及萬泰
- 產品線尚未完整

## O — 機會（外部）

- 年輕世代不信任傳統銀行
- 數位理財市場快速成長
- 政府推動 FinTech 友善政策

## T — 威脅（外部）

- 萬泰金控進入數位理財
- 大型銀行紛紛推出 App
- 法規合規成本增加

# SWOT 交叉策略矩陣

		機會 (O)	威脅 (T)
優勢 (S)	SO 策略 (積極進攻) 用優勢抓住機會	ST 策略 (防禦強化) 用優勢抵禦威脅	
劣勢 (W)	WO 策略 (改善突破) 改善劣勢以把握機會	WT 策略 (策略收縮) 不在這裡硬碰硬	

富誠 SO 策略範例：  
用「同理心優勢」搶攻「對傳統銀行失望的年輕人」

# PEST 分析

環境分析第二招

- 看清更大的總體環境趨勢

# PEST 分析框架

## P — Political 政治/法律

政府政策、法規變動、產業管制  
例：金管會監管政策、公平待客原則

## E — Economic 經濟

經濟成長率、利率、消費者信心  
例：央行利率影響定存/債券吸引力

## S — Social 社會/文化

人口結構、生活型態、價值觀變遷  
例：少子高齡化 → 退休理財需求增加

## T — Technological 科技

技術創新、數位化趨勢、平台演進  
例：AI 智能投顧、行動支付普及

PEST 只看外部宏觀環境    vs.    SWOT 同時看內部和外部

# 整合：環境分析如何引導策略方向

1. **PEST** 告訴你：大環境的風往哪裡吹？(總體趨勢)
2. **SWOT** 告訴你：你在環境中的相對位置 (優劣勢 + 機會威脅)
3. 交叉分析告訴你：你應該往哪個方向走 (策略方向)



下一步：看清戰場後，用 STP 選擇你要服務的那群人

# 本週任務：SWOT 分析實戰

## 三 任務 3-A

1. 為富誠 FinTech 完成 SWOT 分析表（每象限  $\geq 3$  點，不可照抄課堂範例）
2. 選出最大機會 + 最大威脅，各說明原因
3. 提出一個 SO 策略建議（30 字以內）



進階挑戰：完成 PEST 分析表（每面向  $\geq 2$  點）

# 本週重點回顧

1. **品牌價值**：消費者心中你與某種價值的自動連結
2. **行銷策略規劃流程**：六步驟循環
3. **傳統行銷三階段**：環境分析 → 策略規劃 → 行銷組合
4. **SWOT**：內部看 SW，外部看 OT
5. **SWOT 交叉策略**：SO/ST/WO/WT 四種方向
6. **PEST**：P/E/S/T 宏觀環境掃描

行銷策略的第一步不是動手做，而是看清楚你站在哪裡。



## 富誠想服務所有人嗎？ 還是只服務某群人？

下週：林教授帶來一個蛋糕  
不是吃的，是用來學「市場區隔」的

第四週：切開市場—市場區隔（Segmentation）