

# 金融商品行銷實務

## 教學附件 | 第三週

### 認識你的戰場：行銷策略規劃流程

賴奕豪副教授 | 大葉大學財務金融學系

## 附件 A：SWOT 分析工作紙

### 課堂活動：為你的企業做 SWOT 分析

**活動說明：**請選擇一家企業或品牌，完成下方 SWOT 分析表。每個象限至少填入 3 點。

**分析對象：** \_\_\_\_\_

S — 優勢（內部有利）	W — 劣勢（內部不利）
1. 2. 3.	1. 2. 3.
O — 機會（外部有利）	T — 威脅（外部不利）
1. 2. 3.	1. 2. 3.

提示：S 和 W 看「自己能控制的」，O 和 T 看「自己不能控制的」。最常犯的錯誤是把「市場成長」寫在優勢欄（那是機會）。

## 附件 B：SWOT 交叉策略工作紙

### 進階活動：從 SWOT 到策略

活動說明：根據附件 A 的 SWOT 分析，完成以下交叉策略表。

	機會 (O)	威脅 (T)
優勢 (S)	<b>SO 策略 (積極進攻)</b> 用哪個優勢抓住哪個機會？	<b>ST 策略 (防禦強化)</b> 用哪個優勢抵禦哪個威脅？
劣勢 (W)	<b>WO 策略 (改善突破)</b> 改善哪個劣勢才能把握哪個機會？	<b>WT 策略 (策略收縮)</b> 哪個劣勢 + 威脅的交叉最危險？如何避開？

重點：WT 不是「放棄」，而是「不在這裡硬碰硬」——把資源集中到 SO 象限。

## 附件 C：PEST 分析速查卡

### 📁 PEST 四面向 × 金融行銷應用

面向	關注重點	金融行銷範例
P 政治/法律	政府政策、法規變動、 產業管制、國際關係	金管會監管政策、公平待客原則、金融消費者保護法、個資法
E 經濟	經濟成長、利率、通膨、 匯率、消費信心	央行利率政策影響定存/債券 吸引力；通膨影響投資意願
S 社會/文化	人口結構、生活型態、 價值觀、教育水準	少子高齡化 → 退休理財需求 增加；年輕世代偏好數位化
T 科技	技術創新、數位化、平 台演進、AI 應用	AI 智能投顧、區塊鏈、行動 支付普及、社群媒體資訊管道

提醒：PEST 只看外部宏觀環境，不看企業內部。延伸版本 PESTEL 加上 Environmental（環境/永續）和 Legal（法律獨立出來）。

## 附件 D：行銷策略規劃流程總覽

### 📁 參考資料：六步驟 × 三階段對照

階段	步驟	核心工具	對應週次
環境分析	(1) 經營宗旨	使命宣言	Week 03
	(2) 分析市場機會	SWOT、PEST、五力分析	Week 03
策略規劃	(3) 選擇目標市場	STP（區隔、目標、定位）	Week 04–06
行銷組合	(4) 擬定行銷組合	4P/7P	Week 11–14
	(5) 規劃與執行	行銷計畫書	Week 16
回饋修正	(6) 成果考核	KPI、ROI 分析	Week 16

核心觀念：六步驟是一個循環——成果考核的結果會回饋修正經營宗旨和行銷目標，形成持續優化的閉環。