

企業行銷企劃書



楊淑貞 / 著

序

在當今全球關注可持續發展的背景下，綠建築不僅是行業的趨勢，更是未來的必然選擇。作為一家專注於綠建築的建設公司，我們深知 ESG（環境、社會和公司治理）理念對於企業發展的重要性。希望通過這本電子書，讓更多人了解我們的使命與價值觀，並鼓勵大家一起參與推動綠建築和ESG實踐的行動。我們的綠建築項目不僅注重環境友好，還強調社會影響力。我們致力於創造健康、安全和舒適的生活和工作環境，並通過創新技術和材料的應用，實現能源效率和資源節約。我們相信，綠建築不僅能夠改善人們的生活質量，還能夠為社會帶來長遠的經濟和環境效益。

此外，我們積極參與社區建設和公益活動，致力於回饋社會。我們的每一個作品都融入了對社會責任的承諾，從教育支持到環境保護，我們希望通過實際行動，為社會的可持續發展貢獻力量。

感謝您對我們的關注與支持，讓我們攜手共創一個更綠色、更美好的未來。您的參與和支持是我們前進的動力，讓我們一起為地球的可持續發展貢獻力量。

貞建設

永續長 楊淑貞 2024年10月



內容

1.ESG永續發展

1.1環境保護(E).

1.2社會責任(S).

1.3公司治理(G).

2.企業理念

2.1可持續發展

2.2卓越品質

2.3客戶至上

3.企業識別

3.1名稱由來

3.2企業口號

3.3標誌概念

4.PEST分析

4.1政治(P).

4.2經濟(E).

4.3社會(S).

4.4技術(T).

5.目標受眾

5.1目標客戶

5.2市場區隔

6.SWOT分析

6.1優勢(S).

6.2劣勢(W).

6.3機會(O).

6.4威脅(T).

6.5優勢機會(SO).

6.6劣勢機會(WO).

6.7優勢威脅(ST).

6.8 劣勢威脅(WT).

7.行銷概念

[7.1 4P對應4C](#)

[7.2新行銷4P](#)

[7.3定價策略](#)

[8.行銷方法](#)

[8.1強化品牌形象](#)

[8.2目標市場行銷](#)

[8.4建立良好的客戶關係](#)

[9.關鍵字、金流、物流、資訊流](#)

[9.1關鍵字](#)

[9.2金流](#)

[9.3物流](#)

[9.4資訊流](#)

1.ESG永續發展

1.1環境保護(E)

1. 綠建築設計：實施綠建築原則，選用可再生材料和高效設備，進行能源效能評估，推動節能減排。這不僅能夠降低建築物的能源消耗，還能減少對環境的負面影響。
2. 資源管理：制定資源回收與再利用計畫，使用環保建材，優先選擇當地供應商以降低碳足跡。我們致力於最大化資源的使用效率，減少浪費，並推動循環經濟。
3. 碳中和目標：設定短期和長期碳排放減少目標，支持再生能源項目，推動使用太陽能等可再生能源。我們的目標是實現碳中和，

為減緩氣候變化做出貢獻。

1.2 社會責任(S)

1. 員工發展：提供專業培訓和持續教育，創造安全和包容的工作環境，促進多樣性。我們相信，員工是企業最寶貴的資產，應該得到充分的支持和發展機會。
2. 社區參與：參與社區發展項目，支持環保活動，舉辦免費綠建築研討會，提升公眾認識。我們希望通過這些活動，增強社區的凝聚力，並推動可持續發展理念的普及。
3. 客戶關係管理：強調客戶反饋，建立健全的客戶管理系統，提供透明的項目信息和進度更新。我們致力於與客戶建立長期的合作關係，確保他們的需求得到滿足。

1.3 公司治理(G)

1. 透明度：建立透明的治理結構，遵循倫理標準，定期發布ESG報告。我們相信，透明和誠信是企業可持續發展的基石。
2. 風險管理：評估環境和社會風險，制定風險管理策略，進行內部審核和策略改進。我們致力於識別和管理各種風險，確保企業的穩定運營。
3. 利益相關者參與：主動與利益相關者溝通，了解需求，考慮社會責任，最小化對環境和社會的影響。我們重視與所有利益相關者的互動，並努力滿足他們的期望。

2. 企業理念

2.1 可持續發展

我們致力於推動綠建築理念，選用環保材料和節能技術，以最小的環境影響實現建築目標，為未來的世代負責。我們相信，只有在保護環境的前提下，才能實現真正的可持續發展。我們的每一個項目都經過嚴格的環境影響評估，確保在設計和施工過程中最大限度地減少對自然資源的消耗和污染。

2.2 卓越品質

我們堅持高標準的施工質量，無論是設計還是施工，每一個細節都追求完美，以確保客戶的滿意度和安全性。我們的每一個項目都經過嚴格的質量控制，確保達到最高的行業標準。我們的施工團隊由經驗豐富的專業人士組成，並定期接受培訓，以保持技術的先進性和施工的精確性。

2.3 客戶至上

客戶的需求是我們工作的出發點，我們承諾提供卓越的服務，建立長期的信任關係，努力超越客戶的期望。我們重視每一位客戶的反饋，

並不斷改進我們的服務，以確保客戶的滿意度。我們提供個性化的解決方案，根據客戶的具體需求進行定制，並在項目全過程中保持透明和溝通，確保客戶的每一個需求都能得到及時的回應和滿足。

3. 企業識別

3.1 名稱由來

成立於1982年，貞建設專注於提供高品質的建築解決方案。憑藉多年的行業經驗和專業團隊，我們在商業和公共建築領域中積累了豐富的案例，逐步發展成為業界的領先者。我們的願景是成為可持續建築領域的標杆企業，推動行業的創新與變革，並通過採用環保材料和先進技術實現綠色建築的理念。公司名稱「貞」象徵著我們對品質和誠信的堅持，這也是我們在業界立足的基石。

3.2 企業口號

「與城市共存綠建築」這句口號反映我們對建築品質和社會責任的追求，展現我們致力於創造更美好生活環境的決心。這不僅僅是一句口號，更是我們每一個項目和每一個決策的指導原則。我們相信，只有與城市和自然和諧共存，才能實現真正的可持續發展。

3.3 標誌概念

貞建設的標誌設計融合了自然元素與現代建築風格，以粉紅色為底色，象徵活力與創造力。標誌的主視覺是企業CEO的人像，代表著領導力和創新精神。自然元素如樹葉和太陽，象徵我們對環境保護的承諾和對未來的希望。這一設計反映了我們對可持續發展的堅持，並傳遞出我們追求美好生活的理念。標誌中的每一個元素都體現了我們的企業價值觀，即在保護環境的前提下，實現卓越品質和客戶至上的服務理念。

4. PEST分析

4.1 政治(P)

1. 環保法規：政府加強環保法規，提升綠建築需求，為貞建設創造新機會。這些法規包括建築能效標準、廢棄物管理規定等，促使我們在設計和施工中採用更環保的技術和材料。
2. 補助政策：針對綠建築的補助措施提供資金支持，鼓勵客戶選擇環保方案。政府的補助政策不僅降低了客戶的建築成本，還提高了市場對綠建築的接受度和需求。

4.2 經濟(E)

1. 經濟增長：穩定的經濟增長將提升建築行業需求，尤其是商業地產。經濟的穩定增長帶動了投資和消費，為建築行業提供了更多的機會和市場。
2. 施工成本：原材料價格波動影響成本，需密切關注市場趨勢以調整採購策略。我們需要靈活應對市場變化，通過有效的成本控制和採購策略，確保項目的經濟效益。

4.3 社會(S)

1. 環保意識：社會對可持續發展的重視增強，消費者對綠建築的需求上升。隨著環保意識的提高，越來越多的消費者和企業選擇綠建築，這為我們提供了廣闊的市場空間。
2. 生活品質：人們對生活品質的要求提高，促進綠建築市場的關注。現代消費者更加注重健康和舒適的生活環境，這推動了我們在設計和施工中採用更高標準的綠建築技術。

4.4 技術(T)

1. 新技術應用：智能建築技術及自動化系統提升能源效率、舒適性和安全性。這些技術包括智能照明、HVAC系統、自動化控制等，能夠顯著降低建築的能源消耗，提高使用者的舒適度和安全性。

2. 材料創新：環保材料提高綠建築性能。新型環保材料如高效隔熱材料、可再生建材等，不僅提升了建築的環保性能，還延長了建築的使用壽命，降低了維護成本。

5.目標受眾

5.1目標客戶

行銷策略主要針對中小型及大型企業，以及政府和公共機構，滿足他們對綠色辦公環境和可持續建設的需求。隨著環保意識的提升，消費者和企業對綠建築的重視也日益增加，而政府政策及補助措施則進一步鼓勵這些選擇。我們的目標客戶包括那些希望通過綠建築提升企業形象、降低運營成本並履行社會責任的企業和機構。此外，我們也針對那些需要符合嚴格環保法規的政府和公共建設項目，提供專業的綠建築解決方案。

5.2市場區隔

分為兩個市場區隔。企業客戶專注於提供綠色辦公室方案，而政府和公共機構則專注於符合環保法規的公共建設項目，旨在推動可持續發展。企業客戶主要關注如何通過綠建築提升工作環境的舒適性和生產力，同時降低能源消耗和運營成本。政府和公共機構則更關注如何通過綠建築項目實現環保目標，提升公共設施的可持續性和社會效益。

5.3目標市場

針對重視永續發展的專業人士，年齡範圍為35至55歲的企業決策者和政府官員。他們對環保和社會責任有深刻的認知，渴望透過綠建築方案提升企業或機構的形象和競爭力。這些目標市場的專業人士通常具有較高的教育水平和環保意識，並且在企業或機構中擁有決策權。他們希望通過採用先進的綠建築技術和方案，不僅能夠實現經濟效益，還能夠履行社會責任，為可持續發展做出貢獻。

6.SWOT分析

6.1優勢(S)

我們擁有一支專業團隊，成員包括經驗豐富的建築設計師和施工專業人士，致力於提供高品質的解決方案。同時，我們專注於綠建築和可持續發展，以滿足市場對環保建築的需求。此外，透過成功案例的積累和良好的口碑，我們建立了良好的品牌形象，贏得了市場的信譽。我們重視客戶服務，旨在提升客戶的滿意度和忠誠度。我們的團隊不僅具備專業知識，還擁有豐富的實踐經驗，能夠靈活應對各種挑戰，確保工程順利完成。

6.2劣勢(W)

作為小型企業，我們面臨資源有限的挑戰，包括資金和人力資源的不足，這影響了我們承接大規模工程的能力。此外，在競爭激烈的市場中，我們的品牌知名度尚需提升，這使我們在推廣上面臨困難。同

時，我們主要依賴特定市場和客戶類型，導致市場範圍相對有限。我們需要加強市場營銷和品牌推廣，提升市場認知度，並尋求更多的合作機會來擴大業務範圍。

6.3機會(O)

隨著環保意識的提升，市場對綠建築的需求增長，為企業帶來了新的發展機會。同時，政府推出的綠色建築政策及補助措施也鼓勵企業和消費者選擇環保建築。此外，隨著新技術的進步，例如BIM和智能建築，施工效率得以提升，成本得以降低，進一步促進了行業的發展。我們可以利用這些機會，通過技術創新和優質服務，擴大市場份額，提升競爭力。

6.4威脅(T)

在綠建築領域，競爭十分激烈，許多大型企業和新創公司都在積極參與，這對業界造成了壓力。此外，經濟的不穩定性可能會影響建築行業的投資和需求。同時，環保政策和法規的變動也可能為企業的運營帶來挑戰。我們需要密切關注市場動態和政策變化，靈活調整策略，並加強風險管理，以應對可能出現的挑戰。

6.5優勢機會(SO)

利用我們經驗豐富的專業團隊，專注於綠建築項目，滿足市場對環保建築的需求，進一步提升市場份額。利用我們良好的品牌形象，積極

參與政府推動的綠色建築項目，獲取政策補助和支持，提升企業競爭力。通過提供優質的客戶服務，結合BIM和智能建築等新技術，提升施工效率和客戶滿意度，增強市場競爭力。利用我們團隊的靈活應對能力，採用新技術降低施工成本，提升項目盈利能力。利用我們的專業知識和實踐經驗，通過技術創新和優質服務，擴大市場份額，進一步提升企業在市場中的地位。

6.6劣勢機會(WO)

利用政府的綠色建築政策及補助措施，獲取更多資金和資源，彌補資金和人力資源的不足。加強市場營銷和品牌推廣，利用市場對綠建築需求的增長，提升品牌知名度和市場認知度。利用BIM和智能建築等新技術，拓展市場範圍，減少對特定市場和客戶類型的依賴。通過技術進步降低施工成本，將節省的資金投入到市場營銷和品牌推廣中，提升市場競爭力。尋求更多合作機會，利用技術創新和優質服務擴大業務範圍，提升企業在市場中的地位。

6.7優勢威脅(ST)

利用我們經驗豐富的專業團隊，提升技術和服務質量，保持在激烈競爭中的優勢地位。專注於綠建築和可持續發展，利用市場對環保建築的穩定需求，減少經濟不穩定對業務的影響。利用我們良好的品牌形象，積極參與政策制定和行業標準的討論，提前應對政策和法規的變動。通過優質的客戶服務，建立長期穩定的客戶關係，減少市場動態變化帶來的風險。利用我們團隊的靈活應對能力，建立健全的風險管理機制，快速應對市場和政策變化，降低潛在風險。

6.8 劣勢威脅(WT)

尋求外部投資和合作夥伴，增加資金和人力資源，以提升競爭力。加強品牌推廣和市場營銷，提升品牌知名度，減少經濟波動對業務的影響。多元化市場和客戶群體，減少對特定市場的依賴，靈活應對政策變動。加強市場研究和動態監控，及時調整市場營銷策略，應對市場變化。擴大業務範圍，增加收入來源，同時建立健全的風險管理機制，降低潛在風險。



7.行銷概念

7.1 4P對應4C

1. 產品Product

綠色辦公室方案：為企業提供節能、環保的辦公空間設計和施工服務。

公共建設項目：為政府和公共機構提供符合環保法規的建築解決方案。

2. 客戶問題解決Customer Solution

幫助企業降低能源消耗，減少運營成本；設計符合最新的環保標準和法規，幫助企業達到環保要求，提升企業形象。

創造健康、舒適的工作環境，提升員工的工作效率和滿意度。完全符合環保法規，確保公共建設項目順利通過審核。

採用可持續建築材料和技術，減少對環境的影響，支持政府的可持續發展目標；不僅注重環保，還考慮到社會責任，為社區提供安全、健康的公共設施。

3. 價格Price

專案定制報價：根據客戶的具體需求和工程規模，提供個性化的報價方案。

政府補助配套：協助客戶申請政府的綠建築補助，降低建築成本。

4. 顧客成本Customer Cost

與客戶進行詳細的需求分析，了解他們的具體要求和預算。我們提供了一個定制化的報價方案，內容包含設計費用、施工費用、設備費

用。

我們協助客戶申請政府的綠建築補助，這些補助可以降低總建築成本。

5. 通路Place

直銷團隊：建立專業的銷售團隊，直接與企業和政府機構對接，提供一對一的專業服務。

合作夥伴：與建築設計公司、環保材料供應商和技術提供商建立合作關係，共同推廣綠建築方案。

6. 便利性Convenience

直銷團隊能夠迅速回應客戶的需求和問題，提供即時的解決方案，減少客戶的等待時間。

通過與合作夥伴的協作，我們能夠提供一站式的綜合服務，從設計到施工再到材料供應，全面滿足客戶的需求，提升整體購買體驗的便利性。

7. 推廣Promotion

數位行銷：寫專業文章、發布案例研究和製作影片，展示我們的專業能力和成功經驗。利用SEO和SEM技術，提升我們在搜索引擎中的排名，增加線上曝光率，在LinkedIn、Facebook等平台上建立品牌形象，與目標客戶互動，分享最新的綠建築資訊。

參展和研討會：參加行業展會和綠建築研討會，展示我們的產品和服務，擴大業界影響力。

8. 溝通Communication

展示我們的專業能力和成功經驗，讓潛在客戶更了解我們的服務和價值。提升我們在搜索引擎中的排名，增加線上曝光率，讓更多目標客戶能夠找到我們，與目標客戶互動，分享最新的綠建築資訊，增強品牌認知度和信任度。

參展和研討會時，直接與潛在客戶和合作夥伴面對面交流，擴大我們在業界的影響力。

分享我們的專業知識和成功案例，與業界專家和同行交流，提升我們的專業形象和知名度。

7.2新行銷4P

1. People (人) :

建立專業團隊：招聘經驗豐富的建築設計師、工程師和環保專家，組成專業的綠建築團隊。

員工培訓：定期舉辦培訓課程，提升團隊成員的專業知識和技能，確保他們能夠提供高品質的服務。

客戶互動：安排專人負責與客戶的溝通，定期進行回訪，了解客戶的需求和反饋，並根據反饋進行改進。

2. Performance (成效) :

項目管理：使用項目管理軟件來跟蹤和管理每個項目的進度，確保按時完成。

績效評估：定期評估項目的成效，使用大數據分析來識別和解決問題，確保項目達到預期效果。

品質保證：建立嚴格的品質控制流程，確保每個項目都符合最高標準。

3. Process (步驟) :

需求分析：與客戶進行詳細的需求分析，了解他們的具體需求和預算，制定個性化的設計方案。

成本預算：根據需求分析結果，精確計算項目的總成本，提供透明的報價方案。

施工管理：制定詳細的施工計劃，確保每個步驟都能順利進行，並使用大數據技術來優化施工流程。

4. Prediction (預測)：

市場分析：使用大數據技術分析市場趨勢和消費者行為，預測未來的需求和市場變化。

風險預測：通過大數據分析提前識別潛在的風險，制定應對措施，確保項目能夠順利完成。

7.3定價策略

我們使用預期收益來制定定價策略。首先，我們需要計算總成本，包括直接成本（如原材料、勞動力和製造成本）和間接成本（如管理費用、營銷費用和其他運營費用）。根據市場情況和競爭對手的定價策略，我們設定了一個20%的收益目標。通過這種方法，我們可以在支付所有成本的同時實現預期的收益目標。這不僅有助於我們達成財務目標，還能提升我們的市場地位和品牌價值。

8.行銷方法

8.1強化品牌形象

開發一個功能全面的官方網站，展示貞建設的綠建築解決方案、案例研究和客戶見證。

定期發布高品質的內容，如綠建築趨勢分析、專家訪談及成功案例，透過部落格吸引潛在客戶，提升SEO排名。建立電子報，定期發送行業新聞、公司更新及綠建築小知識，與客戶保持長期聯繫。

利用Facebook、Instagram等平台，發佈引人注目的圖片和影片，展示項目進展、建材選擇及環保措施。每月舉辦一次“綠建築小知識”系列直播，邀請專家解答觀眾問題，增強品牌專業形象。

8.2 目標市場行銷

進行市場調查，收集潛在客戶對綠建築的看法及需求，根據數據調整行銷策略。分析現有客戶數據，了解他們的偏好及購買行為，制定針對性行銷計畫。在社交媒體上進行定向廣告投放，針對對環保和可持續發展感興趣的企業與個人，提升曝光率。針對不同市場細分（如企業客戶、政府機構及個人消費者）設計不同的廣告文案，突出各自的痛點和需求。

1. 針對大型項目或長期合作的客戶提供專屬的定制優惠，促進與客戶的長期合作。
2. 定期參加環保和建築行業的展會，設立展位展示公司的綠建築解決方案，並提供現場諮詢服務。
3. 在展會上舉辦講座或研討會，分享貞建設的成功案例及行業趨勢，吸引業內專業人士的注意。

8.4 建立良好的客戶關係

開展客戶教育計畫，舉辦免費的工作坊或線上研討會，教育客戶關於綠建築的好處和最新技術，增強客戶的信任感。提供線上資源，包括

節能計算工具和設計指南，幫助客戶了解綠建築的長期價值。建立專業的售後服務團隊，定期回訪客戶，了解他們對產品和服務的滿意度，及時解決問題。針對滿意的客戶，鼓勵他們提供評論和推薦，並通過社交媒體分享客戶成功故事，以吸引更多潛在客戶。

9.關鍵字、金流、物流、資訊流

9.1關鍵字

建材、綠建築、環保、節能、設計、智能、建築、綠色、生態、可持續、創新、資源效率、環境友好、社會責任、低碳、智能化、使用者體驗、材料回收、健康建築、綠色認證。

9.2金流

我們根據服務範圍及市場需求合理定價，並提供大專案的分期付款選項，以減輕客戶的資金壓力。 支付方式：接受匯款和支票，確保交易的便利和安全。

分期付款：提供靈活的分期付款方案，讓客戶能夠更好地管理資金管理。

9.3 物流

我們與環保建材供應商建立了穩定的合作關係，優先選擇當地供應商以減少運輸成本和碳排放。

供應鏈管理：設立有效的管理系統，確保材料及時運輸並提升施工效率。

廢料回收：推動建築廢料回收，與專業公司合作，確保廢料的環保處理，減少對環境的影響。

9.4 資訊流

1. 內部溝通：建立項目管理系統促進資訊共享，定期舉行進度會議，確保團隊成員之間的有效溝通。
2. 客戶資訊管理：使用CRM系統追蹤客戶需求，保持良好關係，及時回應客戶的問題和反饋。
3. 市場資訊分析：定期進行市場調查，利用數據分析調整行銷策略，確保我們的產品和服務能夠滿足市場需求。