

專案執行計畫書

撰寫說明

- 一、應以A4之紙張繕打，但相關之圖說不在此限。請雙面列印，裝訂成冊。章名使用標楷體18號，節名使用標楷體16號，內文使用標楷體14號，但表格內之字體大小不受此限。
- 二、應以橫式書寫，但相關之圖說不在此限。
- 三、應加目錄、編頁碼、加封面。
- 四、不含封面、目錄及附件，頁數原則不超過60頁。

○○○○團隊名稱

專案管理計畫書(範本)

計畫期間：自○年○月○日至○年○月○日

團隊隊員：○○○○○○○○

聯絡電話：○○○○○○○○

中 華 民 國 ○ 年 ○ 月 ○ 日

目錄

0.2025 PMI Taiwan校園專案管理大獎提案評分重點	3
0.1專案設計與效益	3
0.2 專案管理應用	3
0.3 個案簡報與問答	3
1.專案簡介	4
1.1專案概述	4
1.1.1專案範疇	4
1.1.2商業理念	4
1.1.3專案時程	4
1.1.4專案成本	4
1.1.5專案品質	4
1.1.6專案風險	4
1.2專門術語及辭彙說明	4
2.專案計畫概要及預估效益	5
2.1專案計畫概要	5
2.2預估效益	9
3.專案計畫經費預算	10
4.附件	11
4.1 時程表	11

(貼心提醒:目錄僅為建議,請各組視狀況更動。)

0.2025 PMI Taiwan校園專案管理大獎提案評分重點

0.1專案設計與效益

- i.永續發展、社會創新、品牌再造與商業效益的想法
- ii.技術的適用性, 及專案應用的創新性和可行性
- iii.想法的創新性
- iv.提案計畫的連貫性(投影片的視覺效果、邏輯流程和格式)

0.2 專案管理應用

- i.對專案管理方法和知識的理解
- ii.專案管理知識和工具的運用
- iii.專案成果的評估, 即專案管理成功

0.3 個案簡報與問答

- i.簡報內容(語言能力、簡報技巧)
- ii.團隊成員的參與度
- iii.問答環節的回答表現

1.專案簡介

1.1專案概述

1.1.1專案範疇

[說明專案目標、範圍、交付成果。]

1.1.2商業理念

[說明專案的商業理念。]

1.1.3專案時程

[說明專案時程計畫。]

1.1.4專案成本

[編列專案預算，控制專案成本。]

1.1.5專案品質

[確保專案交付成果符合品質標準。]

1.1.6專案風險

[識別、評估與應對專案風險。]

1.2專門術語及辭彙說明

[說明專案特有之術語、縮寫字及名詞定義或說明。]

2. 專案計畫概要及預估效益

2.1 專案計畫概要

[在永續發展與社會創新架構上，針對經營績效欠佳的品牌進行品牌再造(rebranding)(含商業模式創新)，或自創新品牌，擬定品牌策略，涵蓋核心目的、品牌願景、品牌聯想、核心價值觀，主題緊扣永續(sustainability，例如SDGs, ESG)」。]

以下提供品牌再造(rebranding)的操作型定義(可量化或具體判斷的標準)，並且讓參賽者清楚知道「老舊品牌≠有問題品牌」，是需要依品牌當下的經營困境來評估是否需要品牌再造。

【品牌再造 概念型與操作型定義】

概念型定義

品牌再造(rebranding)是指企業針對其品牌當前所面臨的市場挑戰或經營困境，透過重新定位、調整品牌核心價值、更新品牌識別與市場溝通策略，使品牌重新獲得市場競爭力與顧客認同的過程。

品牌再造的目的通常是為了：

- 回應品牌定位不清、市場表現不佳或形象老化等問題
- 尋找新的目標客群或市場機會
- 強化品牌與消費者之間的情感連結與價值認同

操作型定義

在本專案管理競賽中，品牌再造的判斷標準可包含下列條件之一(參賽者需調查並具體說明是否符合)：

1. 品牌經營績效衰退：如營收、獲利、分店數量等經營指標連續兩年以上下滑。

2.品牌市場定位模糊或失去競爭優勢：如在同質性市場中無法有效區隔，導致顧客流失。

3.品牌形象老化、品牌價值不被新世代客群認同，導致品牌經營績效崩跌，市場價值下滑。

4.品牌核心價值或品牌願景未明確，導致內外部認同度低，影響品牌經營績效。

5.品牌行銷與識別系統與時代趨勢脫節，影響品牌經營績效。

【老舊品牌 概念型與操作型定義】

概念型定義

所謂「老舊品牌」是指創立時間較早、歷史悠久、市場經營超過一定年限的品牌。但「老舊」僅指成立時間與品牌歷史，並不等於品牌經營出現問題。很多百年老品牌都是經營得非常成功，績效非常好的精品品牌。

老舊品牌可能擁有強大品牌資產與市場忠誠度，也可能因品牌定位錯誤、行銷策略過時，或未能回應市場變化而失去競爭力。

操作型定義

在本專案管理競賽中，老舊品牌可具備以下判斷標準：

- 1.品牌成立超過10年以上。
- 2.品牌形象或經營模式長期未進行過調整或更新。
- 3.品牌歷經市場環境重大變遷，但未對應進行策略調整。

【特別說明】

老舊品牌≠問題品牌

專案中要強調，是否需要品牌再造，關鍵在於品牌是否出現經營困境、定位模糊或市場競爭力不足，而非僅僅因為品牌歷史悠久。

【舉例】

1. 石二鍋品牌再造案例

→ 因為在台灣平價火鍋市場中，定位模糊、競爭力不足，生意持續下滑，因此10年前，進行了一次品牌再造，重新確立市場定位與品牌價值。

2. LIV女性自行車品牌再造案例

→ 原本創立時，品牌核心價值與定位錯誤，導致市場表現不佳、5年連年虧損，經過品牌再造，重新聚焦女性中高階市場，成功建立獨特品牌地位。

【重點摘要】

「不是所有老品牌都需要品牌再造，很多老品牌依舊經營得很好。我們要檢視的是品牌是否因為市場變化、經營困境或內部管理問題，需要透過品牌再造來解決核心問題與再定位。」

【新創品牌 概念型與操作型定義】

概念型定義

新創品牌(New Brand / Startup Brand)是指由新成立的公司或既有公司針對新市場、新產品或新商業模式，在市場上全新推出且尚處於發展初期階段的品牌。

這類品牌通常具備市場辨識度尚未建立、品牌資產(brand equity)累積不足，且需透過有效的品牌定位與市場策略來建立品牌認同與市場地位。

操作型定義

在本專案管理競賽中，參賽團隊可以自創品牌，也就是自己的「新創品牌」之商業提案：

1.參賽團隊如果已經著手進行自創新品牌，此新創品牌成立時間不超過5年（從品牌推出至今計算）。

2.此新創品牌為市場上全新推出，不屬於現有品牌的延伸（即非既有品牌的副品牌或產品線）。

3.此新創品牌經營尚處於早期市場開拓階段，例如正在尋找市場定位、開發顧客基礎或籌措資源。

4.此新創品牌尚無穩定市場占有率，品牌影響力仍在建立中。

5.此新創品牌之商業模式具備創新性，可能為產品創新、服務創新、通路創新或商業模式創新。

【舉例（提供參考）】

1.Oatly（燕麥奶品牌）早期

→ 新產品類型（New-to-Market）

創立初期（2015年進入亞洲市場），以植物奶替代品概念進行市場推廣，當時台灣市場對燕麥奶產品幾乎陌生，屬於市場上全新推出的產品，品牌知名度低，市場認同有待建立。

2.Pinkoi 設計電商平台早期

→ 新市場區隔類型（Niche Market）

創立初期為設計商品電商平台的新創品牌，主打小眾設計師商品市場，開拓原本未被重視的設計師與消費者市場區隔，需透過商業提案與平台經營，建立市場知名度與消費者信任。

3. Appier 人工智慧解決方案品牌

→ 創新商業模式類型（Innovative Business Model）

以AI技術驅動行銷與商業決策的創新商業模式，協助企業進行數據分析與顧客行為預測，在市場上提供全新價值主張，為台灣近年成功的新創品牌案例之一。

【引導說明】

「新創品牌是指在市場上全新推出、尚未建立穩定市場地位的品牌，可能來自新產品、新市場區隔或創新商業模式。

參賽者可以自創新品牌來參加商業提案競賽，此品牌可以是團隊已經著手進行中的自創新品牌(此新創品牌成立時間不超過5年)，或是為了參加此次競賽而從零開始打造的新創品牌，為這樣一個品牌，從0到1，提出具體的商業提案，協助其建立市場進入策略與品牌價值。」

2.2 預估效益

[預估效益計算、專案預估提升效益。]

3.專案計畫經費預算

本專案經費預算費用如下表說明：

科目	金額	%	說明
1.設計費	○○○	○.○	
2.材料費	○○○	○.○	
A	○○○	○.○	
B	○○○	○.○	
3.施工費	○○○	○.○	
A	○○○	○.○	
B	○○○	○.○	
C	○○○	○.○	
4.業務費	○○○	○.○	
5.管理費	○○○	○.○	
6.稅捐	○○○	○.○	
7.其他	○○○	○.○	
合計	-	100.0	

4.附件

4.1 時程表

日期	說明
2月14日-3月31日	校園宣傳，學生線上報名取得詳細資料與免費線上訓練課程權限
4月26日22:00	書審：各校團隊網路提交專案名稱與計畫書(可中、英文)
5月2日	通知決審名單
5月10日	第二輪面審(台中)，決定台灣區前三名
5月12-16日	發送結果、證書與證明信件給參賽者
6月9日-15日	亞洲區國際總決賽(台中)與結果公佈，PMI總會參賽證書、助理國際專案管理師認證(CAPM)課程 (入圍者均有感謝狀)