

新產品上市之品牌策略

蕭宇芹、王學銘

E-mail: 342128@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究探討臺灣農特產品品牌廠商在大陸地區的新產品上市策略及進出口流程對其所採取的品牌行銷之影響。回顧過去品牌行銷策略的文獻後，採取行銷組合、目標行銷與品牌定位等做為品牌行銷策略的構面，進行大陸地區品牌行銷策略類型的分群。藉由問卷調查法，本研究共蒐集了114家在大陸地區進行品牌行銷的臺灣農特產品廠商的資料進行分析，得到下列結論：一、在主要市場區隔、目標市場選擇上多位於沿海城市，沿海城市居民消費水準較高，較消費的起台灣所生產的農特產品；在品牌定位策略上發現廠商定位注重滿足消費者需求；在產品策略上，大多擁有二至三種產品，以自有品牌、加工食品、品質優異為主要訴求；在通路策略上，多半是強調銷售便利性以及配送便利性，並且由適合的通路商來進行配銷活動；在推廣策略上利用電子媒體及平面媒體來進行推廣活動，並且在門市銷售的人員也須具備有專業產品知識、並且藉由贊助活動來打響知名度；在價格策略方面台灣農特產品是屬於高單價的產品。二、進出口流程對新產品上市與行銷組合間的關係(一)在台灣出口方面廠商對於檢疫、報價單問題及政府各相關出口證明及規定認為這些問題會降低出口的意願；但在ECFA後因免稅商品品項增加，增加廠商出口的意願。(二)在大陸進口方面較多廠商因大陸規定的食品標籤法規定而無法順利出口，加上相關單位的刁難，且因食品有保存年限的問題使得台灣廠商降低出口意願；但台灣CAS優良食品標章在大陸獲得認可，吸引相關廠商出口大陸之意願。

關鍵詞：新產品上市、品牌策略、台灣農產品、大陸市場

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iv
謝	v	第一章 緒論 第一節 研究背景與研究動機	01
第二節 研究範圍與目的	02	第三節 研究流程	03
第二章 文獻探討 第一節 新產品定義、類別	05	第二節 新產品上市策略	07
第三節 影響新產品上市策略之因素	10	第四節 品牌行銷策略	11
第五節 CAS與生產履歷書	21	第六節 台灣農產品現況及大陸農產品供銷現況	23
第七節 農產品上市及行銷策略	29	第八節 小結	38
第三章 研究方法 第一節 研究架構	39	第二節 研究假設	40
第三節 研究變項之操作型定義	40	第四節 問卷設計	45
第四章 研究方法 第一節 樣本結構分析	49	第二節 信、效度分析	56
第三節 相關分析	57	第四節 迴歸分析	58
第五節 假設檢定結果	65	第五章 研究結論與建議 第一節 研究結論	66
第二節 研究限制與未來研究之建議	69	參考文獻	70
附錄一	77	圖目錄 圖2-1研究流程圖	04
圖2-1 新產品分類方式市場v.s 技術新度	07	圖2-2 風險與控制權之關係	15
圖2-3 食品輸入至大陸流程	25	圖2-4 目標市場評估與選擇	34
圖2-5 產品/溝通的五種組合策略	35	圖2-6 農產品國際行銷整體通路結構	36
圖3-1 研究架構圖	39	表目錄 表2-1 新產品分類	06
表2-2 產品/市場擴展方格	32	表3-1 自變數之觀念性定義、操作性定義及參考文獻	41
表3-2 干擾變數之觀念性定義、操作性定義及參考文獻	42	表3-3 因變數之觀念性定義、操作性定義及參考文獻	42
表3-4 問卷回收情形	41	表4-1 店家成立年份	49
表4-2 店家所販賣之農特產品種類	50	表4-3 店家之內外銷比率	50
表4-4 內銷主要供應對象	51	表4-5 內銷銷售年營業額	52
表4-6 店家外銷至大陸意願	52	表4-7 店家外銷大陸主要供應對象	53
表4-8 出貨至大陸所佔外銷比率	53	表4-9 外銷大陸每年銷售營業額	54
表4-10 取貨收款方式	55	表4-11 大陸價格決定方式	55
表4-12 報關方式	56	表4-13 信度分析	56
表4-14 相關分析表	57	表4-15 新產品上市對市場區隔之迴歸分析摘要表	59
表4-16 新產品上市對目標市場選擇之迴歸分析摘要表	59	表4-17 新產品上	

市對品牌定位策略之迴歸分析摘要表.....60	表4-18 新產品上市對產品策略之迴歸分析摘要表.....61	表4-19 新產品上市對通路策略之迴歸分析摘要表.....61	表4-20 新產品上市對推廣策略之迴歸分析摘要表.....62	表4-21 新產品上市對價格策略之迴歸分析摘要表.....63	表4-22 台灣出口流程對新產品上市策略對行銷組合之迴歸分析摘要表.....63	表4-23大陸進口流程對新產品上市策略對行銷組合之迴歸分析摘要表.....64	4-24 假設檢定結果彙整表.....65
-------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	--	---	-----------------------

參考文獻

- 一、英文部分 Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Conceptualizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York. Ali, A. Pioneering v.s. incremental innovation: Review and research propositions. *Journal of Product Innovation Management* 11(1):46-56 (January 1994). Ali, A., Krapfel, R. J. and Douglas, L. Product innovativeness and entry strategy: Impact on cycle time and break-even time. *Journal of Product Innovation Management* 12(1):54-69 (January 1995). Alpert, L. and Gatty, R., 1969, Product Positioning by Behavioral Life-Styles, *Journal of Marketing*, 33(2), 65-69. Altinay, L. and Altinay, E., 2008, Marketing Strategies of Ethnic Minority Businesses in the UK, *Service Industries Journal*, 28(8), 1183-1197. Beard, C. and Easingwood, C. New product launch: Marketing action and launch Tactics for high-technology industries. *Industrial Marketing Management* 25(2):87-103 (March 1996). Bloom, P. N. and Kotler, P., 1975, Strategies for High Market-Share Companies, *Harvard Business Review*, 53(6), 63-72. Booz, Allen & Hamilton Inc. 1982. *New Product Management for the 1980s*. NY: Booz, Allen & Hamilton Inc. Buzzell, R. D., Gale, B.T., and Sultan, R. G. M., 1975, Market Share - A Key to Profitability, *Harvard Business Review*, 53(1), 97-106. Cavusgil, S. Tamer and Shaoming Zou, 1994, "Marketing Strategy-Performance Relationship- An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures." *Journal of Marketing*, Vol. 58: 1-21. Cravens, D. W., 1975, Marketing Strategy Positioning, *Business Horizons*, 18(6), 53-61. Cooper, R. G. The dimensions of industrial new product success and failure. *Journal of Marketing* 43(3):93-103 (summer 1979). Cooper, R. G. and Kleinschmidt, E. J. An investigation into the new product process: Steps, deficiencies and impact. *Journal of Product Innovation Management* 3(2):71-86 (June 1986). Cooper, R. G. and Kleinschmidt, E. J. New products: What separates winners from losers? *Journal of Product Innovation Management* 4(3):169-184 (September 1987). Crawford, C. M. *New Product Management*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1994. Crawford, Merle and Di Benedetto Anthony, 2008, *New Products Management*, (8th ed.), The McGraw-Hill Companies. Davis, S., 1995, A Vision for the Year 2000: Brand Asset Management, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 65-82. de Chernatony, L. and McWilliam, G., 1989, The Strategic Implications of Clarifying How Marketers Interpret "Brands", *Journal of Marketing Management*, 5(2), 153-171. Doyle, P., 1989, Building Successful Brands: The Strategic Options, *Journal of Marketing Management*, 5(1), 77-95. Farquhar, P.H. (1990), *Managing Brand Equity*, *Journal of Advertising Researches*, Vol. 30, pp. 7-12. Greenley, G. E., 1989, An Understanding of Marketing Strategy, *European Journal of Marketing*, 23(8), 45-58. Gregory, G., Karavdic, M., and Zou, S., 2007, The Effects of E-Commerce Drivers on Export Marketing Strategy, *Journal of International Marketing*, 15(2), 30-57. Doyle, P. (1990), Building Successful Brands: the Strategic Options, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7, pp. 5-20. Guiltinan, J. P. A strategic framework for assessing product line additions. *Journal of Product Innovation Management* 10(2):136-147 (March 1993). Guiltinan, J. P. Launch strategy, launch tactics and demand outcomes. *Journal of Product Innovation Management* 16(6):509-529 (November 1999). Johnson, S. L. and Jones, A. J. How to Organize for New Product. *Harvard Business Review* 35, 1957 Keller, K. L., 2003, *Strategic Brand Management*, 2nd (Ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc. Keller, K., 2009, Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment, *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-155. Keller, K. and Lehmann, D., 2006, Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, *Marketing Science*, 25(6), 740-759. Kotler, P., 1965, Competitive Strategies for New Product Marketing over the Life Cycle, *Management Science*, 12(4), 104-109. Kotler, P., 2002, *Marketing Management*, 11th (Ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc. Lee, C. and David A. Griffith, 2004, "The Marketing Strategy-Performance Relationship in an Export-Driven Developing Economy." *International Marketing Review*, Vol. 21: 321-334. McDaniel, S. W. & Kolari, J. W. (1987), Marketing Strategy Implications of the Miles and Snow Strategic Typology, *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 10, pp. 19-31. Nault, B. and Vandenbosch, M. Eating your own lunch: Protection through preemption. *Organizational Science* 7(3):342-58 (May 1996). Scheuing, E. E., 1969, The Product Life Cycle as an Aid in Strategy Decisions, *Management International Review*, 4(4/5), 111-125. Slater, Stanley F. and Eric M. Olson, 2001, "Marketing's Contribution to the Implementation of Business Strategy- An Empirical Analysis." *Strategic Management Journal*, Vol. 22: 1055-1067. Song, X. M. and Parry, M. E. A cross-national comparative study of new product development processes: Japan and the United States. *Journal of Marketing* 61(2):1-18 (April 1997) Wong, H. Y. and Merrilees, B., 2005, A Brand Orientation Typology for SMEs: A Case Research Approach, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 155-162. Wong, H. Y. and Merrilees, B., 2007, Closing the Marketing Strategy to Performance Gap: The Role of Brand Orientation, *Journal of Strategic Marketing*, 15(5), 387-402. Woo, C. Y. Y. and Cooper, A. C., 1981, Strategies of Effective Low Share Businesses, *Strategic Management Journal*, 2(3), 301-318. Zirger, B. J. and Maidique, M. A. A model of new product development: An empirical test. *Management Science* 36(7):86-84 (July 1990).
- 二、中文部分 司徒達賢, 1995, *策略管理*, 台北, 遠流出版公司 陳頌德, 1997, *台灣製造業自有品牌廠商的國際行銷策略與績效*, 東海大學企業管理學系未出版之碩士論文。 余明助、秦兆璋, 2002, *我國多國籍企業國際行銷策略、政治風險、進入模式與經營績效關係之研究*, *國立高雄應用科技大學學報*, 第三十二期, 頁505-533。 吳萬益, 2000, *企業研究方法*, 臺北市: 華泰文化。 洪順慶、吳長生, 1998, *地主國特性與自創國際品牌績效之關係研究—以臺灣廠商為例*, *國立政治大學學報*, 第七十八期, 頁197-220。 洪順慶、吳長生, 1999, *臺灣廠商自創國際品牌策略與行銷績效之關係研究*, *中山管理評論*

, 1999年, 第七卷第四期, 頁71-104。鄭吉明、徐木蘭, 1992, 高科技公司產品行銷組合型態之實證研究, 中華民國科技管理研討論文集, 民國八十一年十月, 新竹:中華民國科技管理學會, 頁283-292。毛育剛, 2000, 大陸農業演變之探索, 台北:喜馬拉雅基金會。王志剛, 1982, 行銷學原理, 台北:華泰書局。王聖博, 2004, 影響消費者購買決策因素之探討 - 以茶飲料消費者為例, 國立成功大學管理學院高階經營碩士在職專班碩士論文。朱鴻燕, 2002, 品牌價格與認知價值關係之實證研究, 國立高雄 呂長民, 1998, 行銷研究、方法論與SPSS/PC + 實例應用, 台北:前程企業。李明軒、陳雅慧、盧智芳等著, 2001, WTO與兩岸競合, 台北:天下文化。林明鋒, 2005, 以體驗行銷觀點探討景觀咖啡廳的商店氣氛因素及知覺價值之研究 - 以新社地區為例, 私立朝陽科技大學企業管理系碩士論文。林隆橋、羅文坤、鄭英傑合譯, Hisrich and Peters 1986 原著, “ Marketing A New Product: Its Planning, Development and Control, ” 民80 林至伍, 1992, 新產品上市行銷決策支援專家系統之研究, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文 林隆儀、羅文坤、鄭英傑, 1991, 新產品行銷策略, 超越企管股份有限公司 姜定宇、虞邦祥、陳至芸(譯)(2004)。Foxall, G., Goldsmith, R., Brown, S. 著。消費心理學 (Consumer psychology for marketing) (2nd ed.)。范惟翔, 2007, 現代行銷管理:理論與實務。賴士葆, 1991, 研究發展/行銷/製造三部門互動與新產品開發績效相關之研究, 台北:華泰書局 蕭曄蔚, 1991, 新產品發展類型、市場特性與新產品上市策略關係之研究, 國立中正大學企業管理研究所碩士論文 鄭華清, 2009, 國際行銷, 興文京發展出版 台灣法人CAS優良農產品發展協會(http://www.cas.org.tw/content/popularize/c2a.asp?C2b_sn=225) 行政院農委會 (http://www.coa.gov.tw/show_index.php) 經濟部貿易調查委員會(<http://portal.moeaitc.gov.tw/portal/document/wFrmDocument02.aspx?doctype1=4&docid=45>) 台灣農產品外銷網 (http://trade.coa.gov.tw/message_view.jsp?rowid=3075)