

# BUILD A MODEL OF BRINGING IN NEW PRODUCTS FOR WHOLESALERS

陳國統、楊明璧

E-mail: 8407584@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

新產品發展在現代企業經營活動中佔有極重要的地位，尤其是現階段批發商所面臨消費者口味快速變換、產品生命週期急速縮短、新加入之同業眾多競爭激烈、成本大幅提升市價卻無法反應以及零售商之生存受到空前嚴苛的挑戰，批發商業績與利潤情況惡化，亟需藉由新產品即時成功的引進來加以改善。由於一般批發商對其新產品之引進工作，大多缺乏系統化的評估與分析，致使其新產品上市之失敗比率居高不下，造成批發商的損失與經營不順之窘境，而以往的文獻資料，卻又欠缺針對此批發商應如何進行其新產品引進工作之論述；因此，本研究乃參考學者專家對生產廠商新產品發展所作研究之相關文獻，並投入較多時間對實務專家作深度的訪談，再加上作者近二十年來之實務經驗，以求建立一套易解可行之批發商新產品引進模式。為了評估本模式之適切性，乃選擇 21 家批發商，對其實際負責新產品引進之人員進行深入的訪問調查，並將訪談之結果加以彙整分析，以導出一些命題，提供給批發商，供應商與有關人士參考及提供給後續研究者探討之用。

Keywords : WHOLESALER ; BRING IN NEW PRODUCTS ; NEW PRODUCTS MARKET SURVEY

## Table of Contents

第一章 緒論.....	1	第一節 研究背景與動機.....	1	
.....1	第二節 研究目的.....	6	第三節 研究對象之選擇.....	7
.....7	第四節 研究流程.....	9	第五節 研究限制.....	9
.....10	第六節 研究貢獻.....	13	第二章 文獻探討.....	13
.....13	第一節 新產品之定義與分類.....	13	第二節 新產品發展之策略及程序.....	16
.....16	第三節 開發新產品之驅力.....	30	第四節 企業外在環境與內部資源之劃分與評估.....	33
.....42	第五節 影響新產品上市成敗之因素.....	47	第三章 批發商新產品引進模式.....	47
.....47	第一節 新產品引進模式.....	49	第二節 新產品引進之驅力來源.....	53
.....53	第三節 新產品引進之需求.....	55	第四節 設定新產品引進之具體目標.....	55
.....55	第五節 新產品引進之外在環境及企業本身資源分析與評估.....	57	第六節 訂定新產品引進策略.....	66
.....66	第七節 蒐集潛在新產品相關資料並加選定.....	71	第八節 廠商商談與評估、新產品市調與推廣可行性評估.....	110
.....110	第九節 批發商與供應商配合細節商洽與訂約事宜.....	112	第十節 新產品評等與最後階段評估.....	116
.....116	第四章 新產品引進模式適切性之評估、分析與命題之建立.....	116	第一節 台灣禮贈品產業概況.....	116
.....116	第二節 個案公司簡介.....	137	第三節 訪談資料的整理與分析.....	145
.....145	第四節 模式評估結果.....	170	第五節 命題之建立.....	172
.....170	第五章 結論與建議.....	176	第一節 研究發現.....	176
.....176	第二節 結論與建議.....	180	第三節 對後續研究之建議.....	185
.....185	參考文獻.....	187		187

## REFERENCES

- 中文部份 1、丁永建著 禮品市場消費金額相當龐大 掌握行銷管道才能創造佳績 1992.11.3 經濟日報 第25版 2、司徒達賢著 企業概論 1994 國立空中大學 3、西尾正和著 日本禮品市場開發及行銷策略 1991 聯太國際股份有限公司商情知識事業處禮品採購指南 1991禮品贈品展特刊 pp.27-36 4、李宜萍著 運籌於方寸之間決勝於千里之外---禮品業者經營有術 1993 台灣文筆機構消費新知雜誌社禮品 禮品採購指南1993年春節特刊 pp.23-27 5、林正忠著 新產品開發之市場資訊管理 1994 中國生產力中心 科技研發管理新知交流通訊第九期 pp.110-112 6、林秋芬著 禮卷、提貨卷:最實惠、方便的禮贈品 1994 台灣在藝品禮品輸出同業公會禮品世界雜誌社第65及65期 7、林梓芬、葉達蓉著 送禮送到心坎裡!怎樣送禮最討喜? 1994.1.16 中國時報 第38版 8、林隆儀 陳允文 許錫麟譯 行銷規劃實務 原名:Marketing in

The Real Would 1991 清華管理科學叢書 9、林隆儀 羅文坤 鄭英傑合譯 新產品行銷策略 原名:Marketing A New Product : Its Planning Development,And Control 1991 清華管理科學叢書 10、林靈宏著 消費品類型、創新類型與新產品行銷策略關係研究 1993 國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文 P.31 11、周庭銳著 新產品導入期行銷策略之研究 1990 私立中原大學企業管理研究所未出版碩士論文 P.47 12、洪德芳著 高科技企業技術策略與行銷策略配合對新產品發展績效關係之研究 1993 私立中原大學企業管理研究所未出版碩士論文 13、陳正男著 國際行銷學 1992 三民書局 14、陳邦杰著 新產品行銷-行銷人員的最大挑戰 1991 遠流出版社 15、陳志安著 新產品新事業開發企劃方法 1994 中國生產力中心 科技研發管理新知交流通訊第九期 PP.42-48 16、陳雨生著 新產品新事業的機會探索 1994中國生產力中心 科技研發管理新知交流通訊第九期 PP.69-84 17、陳振遠等譯 行銷管理 原名:Marketing Management 1990 台北五南圖書公司 18、陳國統著 成立禮品批發公司投資計畫書 1995 台灣區藝品禮品輸出同業工會禮世界雜誌社第77期 PP.70-85 19、陳惠惠著 贈品鐘錶市場探究 1995台灣區藝品禮品輸出同業工會禮世界雜誌社第77期 PP.56-66 20、陳景坤著 全省贈禮品聯誼會新春聯誼 1995台灣區藝品禮品輸出同業工會禮世界雜誌社第77期 PP.86-95 21、許士軍著 新產品發展研究課堂講義 1991 22、黃志文著 行銷管理 1993 華泰書局 PP.283-328 23、黃南斗 葉錦堂譯 新產品開發實務指南 原名:新製品開發 手引 1994 台華工商圖書出版公司 24、黃振榮著 新產品開發流程之展開與管理 1994 中國生產力中心 科技研發管理新知交流通訊第九期 PP.42-48 25、黃傳軒著 潛力產品搜尋架構之建立-茶飲料實證分析 1994 國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文 26、黃賢楨譯 市場調查實務手冊 原名:How to do Marketing Research 1992 立言堂書房 27、曾怡禎著 新產品新事業之經營管理與推展 1994 中國生產力中心 科技研發管理新知交流通訊第九期 PP.54-59 28、游旭永著 新產品開發專案組織及組織氣候對產品創新績效影響之研究 1992 國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文 29、程嘉君著 市場情報的掌握與研判 1994 中國生產力中心 科技研發管理新知交流通訊第九期 PP.105-109 30、張雅淇著 送禮流行風-九五年禮品市場趨勢 1994 台灣文筆機構消費新知雜誌社禮品 贈品採購指南 1995年春節特刊 PP.29-31 31、董建華著 新產品導入市場成功關鍵因素 1994 中國生產力中心 科技研發管理新知交流通訊第九期 PP.27-31 32、楊仁奇著 國內產業新產品新事業面臨課題及解決之道 1994 中國生產力中心 科技研發管理新知交流通訊第九期 PP.14-26 33、廖志德著 NBP-創新時代的贏家1994 中國生產力中心 科技研發管理新知交流通訊第九期 PP.60-68 34、廖志德著 新事業開發機會探索評估與事業化計畫 1994 中國生產力中心課堂講義 35、鄭必群著 新產品上市行銷策略系統模擬之研究 1991 國立成功大學企業管理研究所未出版碩士論文 36、謝安田著 企業經營策略 1980 成龍圖書公司 37、謝邦良著 新產品之研判遴選及測試 1979 私立東海大學會計學研究所未出版碩士論文 英文部分 1、Abernathy W.J. and J.M.Utterback, "Patterns of Industrial Innovation",Readings on the Management of Innovation,1982,pp.98-108 2、Ansoff H.I. and J.M.Stewart, "Strategies for a Technology-based Business", Harvard Business Review ,1967 3、Brockhoff K. and A.K. Chakrabarti, "R&D/Marketing Linkage and Innovation Strategy : Some West Gernman Experience",IEEE Transaction on Engineering Management,Aug 1988,pp.167-174 4、Coombs R. and Albert Richard, "Technologies,Products and Firms'Strategies,Part 1-a Framework for Analysis & Strategic Management,1991,pp.77-86 5、Cooper R.G., "Overall Corporate Strategies for New Product Programs",Industrial Marketing Management,1985,pp.179-193 6、Crawford C.M. New Products Management Innovation. Homewood,Illions : Richard D. Irwin,1991 7、Foxall G. and B.Johnston, "Strategies of user-Initiated Product Innovation",Technovation,1987,pp.77-102 8、Freeman C.,The Economic of Innovation,1974 9、Gobeli H.D. and D.J.Brown, "Analyzing Product Innovations",Research Management,1987,pp.25-31 10、Hamilton W.F.,J.Vila and M.D.Dibner, "Patterns of Strategic Choice in Emerging Firms : Positioning for Innovation in Biotechnology",California Management Review,1990,pp.73-86 11、Johne F.A. & P.A. Snelson, "Success Factor in Product Innovation : A Selective Review of The Literature",Journal of Product Innovation Management,1988,pp.114-128 12、Maidique M.A.and P. Patch, "Corporate Strategy and Technological Policy",Reading on the Management of Innovation,1982 13、Nystrom H., "Company Strategy for Research and Development",Creativity and Innovation,1979 14、Twiss B., Management Technologically Innovation,1985,pp.55-61