

# 新產品發展過程與組織網路資源運用對新產品發展績效之影響

王成定、潘振雄

E-mail: 8504865@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

隨著國際競爭程度日趨激烈，消費者意識的增強，以及科技的快速變遷，企業界莫不持續不斷地推出新產品。而台灣工具機名列十大出口國之一，以絕大部份為中小企業的規模，積極進行新產品發展的工作，其中組織網路成員間緊密的結合則是一項不可忽視的力量。本研究係就四家中小型工具機製造公司，以個案研究方式，探索各個公司之新產品發展績效相關問題。研究中發覺台灣工具機業大多以模仿日本產品為主，一方面可以減低開發新產品的風險，一方面可以讓研發人員有學習日本產品設計特點的機會。而其原因表面上是研發人才不足及技術能力不足，但實際上則是製造業經營不易，致中小企業主缺乏永續經營的信念，而僅以追求短期利潤為目標。在新產品發展過程中多由最高主管憑藉其眼光與主觀判斷而決定，對於市場調查，研發、製造、行銷部門的整合，以及新產品發展的專案管理則顯得缺乏經驗。所幸台灣工具機業由於組織網路的特殊條件，造就了工具機業的蓬勃發展，但另一方面也限制其在品質上的提升程度，而僅能在工具機的低級品中爭得領先地位，尚無法與德、日產品相抗衡。如何注重研發人才的培養並全面提升組織網路成員的產品品質，如何獎勵研發工作，如何整合各功能部門做好研發專案管理等，則仍有待產、官、學界共同努力，以找出本土化的最佳模式。

關鍵詞：新產品；組織網路；研究發展；發展過程

## 目錄

0

參考文獻

0