

中式速食連鎖店新產品開發模式之探討

陳光正、楊明璧

E-mail: 8515823@mail.dyu.edu.tw

摘要

新產品發展在現代企業經營活動中佔有極重要的地位，尤其是現階段的中式速食連鎖店面臨消費者口味快速變化、產品生命週期的縮短、同業間競爭激烈、原物料成本大幅提升及其他西式速食連鎖店、路邊攤販的夾殺...等等經營困境，唯由依靠新產品及時成功的開發上市來擺脫競爭困境，以增加業績與利潤。由於中式速食連鎖業為近幾年興起對新產品的開發大多缺乏系統化的評估與分析，致使新產品研發過程及上市後失敗率居高不下，造成企業的損失與經營不順之窘境；而以往文獻資料，針對中式速食連鎖店新產品開發之論述欠缺；因此，本研究參考學者專家對生產廠商新產品發展之相關文獻作研究，並選擇五家較具一定規模之代表性中式速食連鎖業主，作實務之深度訪談。研究中發現，中式速食連鎖店新產品開發方式依舊停留在傳統式的方法，只注重產品本身的考慮，其他方面如包裝、配銷等則較不重視，另外新產品研究流程的順序也較不注重，往往前後顛倒各流程步驟，造成事倍功半的結果。其他如研發人員的不足、決策系統的欠缺，也是中式速食連鎖店的一大憂慮。綜合相關文獻資料及訪談結論。建立一套可作為中式速食連鎖店新產品開發模式。提供給中式速食連鎖業相關人士參考及後續研究者探討之用。

關鍵詞：0

目錄

摘要.....	iii	目錄.....	v	圖目錄.....	vii	表目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1	第一節 研究動機與研究目的.....	1	第二節 研究對象與研究限制.....	2	第三節 研究流程與研究方法.....	3
第二章 文獻探討.....	7	第一節 連鎖店的定義及經營制度之分類與比較.....	7	第二節 速食業之定義.....	11	第三節 中西式速食業之比較.....	12
第三章 速食連鎖業之市場分析.....	26	第四節 新產品之定義.....	15	第五節 新產品發展之策略及程序.....	17	第一節 台灣速食業概況探討.....	26
第四章 中式速食連鎖店新產品開發模式之探討.....	38	第二節 中式速食連鎖業之產業分析.....	32	第一節 個案公司簡介.....	38	第二節 訪談資料的整理與分析.....	57
第五章 結論與建議.....	70	第一節 結論.....	70	第二節 建議.....	72	參考文獻.....	76
中文參考書目.....	76	英文參考書目.....	78	附錄問卷.....	80		

參考文獻

- 參考文獻 中文參考書目 1.彭志君，民國80年6月，"中式速食業行銷策略之探討 - 以漢華美食為例"，中國文化大學觀光事業研究所論文。 2.林明海，民國75年，"速食連鎖業行銷策略之探討"，中原大學管理研究所論文，頁14-26。 3.陳國統，民國84年6月，"批發商新產品引進模式之建立"，大葉大學工學院事業經營研究所論文，頁13-47。 4.林靈宏，民國82年4月，"消費品類型、創新類型與新產品行銷策略關係之研究"，國立政治大學企業管理研究所未出版論文，頁30-46，50-60。 5.王成定，民國85年1月，"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"，大葉工學院事業經營研究所論文，頁8-26。 6.陳建志，民國83年5月，"權力來源、通路控制力與通路衝突之關係 - 便利商店特許加盟與自願加盟之比較"，大葉工學院事業經營研究所論文，頁7-15。 7.鄭三俠譯，民國84年7月初版，"新產品研發"智勝文化事業有限公司。 8.楊平吉譯，民國82年5月三版，"外包業務管理"台華工商圖書出版公司，頁50-57。 9.高秋英，民國83年初版，"餐飲服務"，揚智文化，美國德州理工大學餐旅碩士。 10.沈松茂，民國82年"中國餐飲學"揚智文化。 11.陳堯帝，民國84年"餐飲採購學"揚智文化，中國文化大學觀光事業研究所。 12.楊淑芬譯，民國84年1月，"連鎖商店開發能力的原則"建宏出版社。 13.司徒達賢、李仁芳、吳思華，民國74年，"企業概論"，臺北:教育部空中大學教學委員會。 14.余朝權，民國80年，"現代行銷管理"，五南圖書出版有限公司。 15.許士軍，民國72年，"現代行銷管理"，商務部書館。 16.郭崑謨，民國73年，"行銷管理"，三民書局。 17.賴士葆，民國80年，"研究發展/行銷/製造 三部門互動與新產品績效相關之研究"，華泰書局。 18.黃傳軒，民國83年，"潛力產品蒐尋架構之建立 - 茶飲料實證分析"，國立政治大學企業管理研究所，未出版碩士論文。 19.賴山水，民國82年，"連鎖加盟事業"。 外文參考書目 1.Abernathy, W.J.and J.M. Utterback(1982),"Patterns of Industrial Innovation", Readings on the Management of Innovation, ed. by M.L. Tushman and W.L. Moore, Boston: Pitman, PP.98-108。 2.Ansoff, H.I. and J.M. Stewart(1967),"Strategies for a Technology-Based Business", Harvard Business Review, Nov-Dec, PP:71-83。 3.Backer, S. and T.L. Whisler (1967), "The Innovation Organization: A Selective View of Current

Theory and Research", The Journal of Business, Vol.40, No.4, PP.462-469. 4. Booz, Allen and Hamilton (1968), Management of New Products, NY: Booz, Allen and Hamilton Inc. 5. Booz, Allen and Hamilton (1982), New Products Management for the 1980's, NY: Booz, Allen and Hamilton Inc., PP.140-155. 6. Cooper, R.G. (1985), "Overall Corporate Strategies for New Product Programs", Industrial Marketing Management, Vol.14. 7. Crawford, C. Merle (1980), "Define the Charter for Product Innovation", Sloan Management Review, Fall, PP.3-12. 8. Freeman, C. (1974), The Economics of Innovation, London, Frances Printer. 9. Gobeli, D.H. and J. Brown (1987), "Analyzing Product Innovations", Research Management, May-Aug., 25-31. 10. Hamilton, W.F., J. Vila and M.D. Dibner (1990), "Patterns of Strategic Choice in Emerging Firms: Positioning for Innovation in Biotechnology", California Management Review, Spring, PP.73-86. 11. Kotler, Philip (1976), Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 3rd ed., Prentice-Hall. 12. Kuczmarski, T.D. (1988), "New Product Development: Steps and Process", Journal of Product Innovation Management, 17-29. 13. Kuczmarski, T.D. (1990), Managing New Product, 2nd ed., NJ: Prentice Hall. 14. McCarthy, E.J. and W.D. Perreault, Jr. (1989), Basic Marketing-A Managerial Approach. 15. Souder, W.E. (1987), "Managing Technological Innovation, 2nd ed., Longman.