

New Product Development of Franchise Chain-Store-A case study of Beverage Industry

黃育平、唐啟發、邴傑民

E-mail: 9214288@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This thesis presents two cases from beverage industry. The two cases are conducted by thorough interviews, referred to previous documents, compared the data of the same trade, and analyzed by the case study method. Meanwhile, by using the steps and frames of the development of new products, and by comparing and analyzing the factors which influence the chain store industry, six conclusions are drawn as follows : 1.The price competition among the different systems of beverage chain stores will become more and more violent, so the owners of chain stores should improve the quality of their products in order to survive the market. 2.When the number of franchisers is increasing, both franchisees and franchisers should coordinate and cooperate with each other . Thus, they both can grow together, get benefit mutually and run the business forever. 3.Creative products and high quality service are the core of competition power of beverage industry. Therefore, customers' satisfaction and the R&D of new products should be paid most attention to. 4.Each franchise system of beverage industry should have its own unique and consistency in order to differentiate itself from other systems. 5.Franchisers should establish a complete set of product development system and get involved in it actively to keep their business going . 6.In the future, competition chain stores will be replaced by competition chain store systems. Hence, the headquarter of each franchise should make sure its position in the marketplace, promote the image of its product and speed up the R&D of its new products.

Keywords : 加盟連鎖、新產品、創新、飲料業

Table of Contents

第一章 緒論 1.1研究動機與背景--P1 1.2研究目的--P2 1.3研究範圍--P3 1.4研究流程--P4 第二章 文獻探討 2.1 連鎖的定義及型態分類--P6 2.1.1 連鎖體系的定義--P6 2.1.2 連鎖店經營制度之分類與比較--P10 2.2新產品的定義--P14 2.3新產品發展之策略及程序--P15 2.4 發展新產品的步驟--P22 2.5連鎖體系的優缺點--P26 2.6新產品上市失敗的原因--P28 第三章 研究方法 3.1研究架構--P32 3.2研究對象--P33 3.3研究方法--P33 第四章 個案描述與分析 4.1 個案介紹--P36 4.1.1 飲料業現況分析--P36 4.1.2 個案一：統一星巴克--P49 4.1.3 統一星巴克之新產品發展分析--P66 4.1.4 個案二：休閒小站--P71 4.1.5 休閒小站之新產品分析--P73 4.2個案分析--P81 4.2.1 星巴克--P81 4.2.2 休閒小站--P84 第五章 結論與建議 5.1 研究結論--P89 5.2 研究建議--P92 參考之文獻 一 中文部份--P95 二 英文部份--P98

REFERENCES

- 1.陳榮淨(1997), 台灣連鎖體系內知識移轉過程, 知識特性總部技術能力, 分店能力與移轉方式之研究, 東華大學, 企管理研究所碩士論文。
- 2.潘振雄(1999), 管理理論與實務, 高立圖書有限公司, 台北市。
- 3.吳彥毅(1998), 連鎖經營發展歷程之研究, 東吳大學企管研究所碩士論文。
- 4.陳崇國(2001), 國外品牌連鎖加盟業在國內組織控制之研究, 大葉大學事業經營研究所。
- 5.莊文華(1994), 連鎖體系擴張策略之比較研究, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 6.陳邦杰(1991), 新產品行銷, 遠流出版社, 台北市。
- 7.平山道雄(1997), 降低成本, 初版, 小知堂出版社, 王秀薰譯。
- 8.蔡明燁(1991), 商店連鎖店經營之規劃, 學英文化事業有限公司。
- 9.蔡界勝(1996), 餐飲管理與經營, 五南出版社, 初版, 台北市。
- 10.賴山水(1995), 連鎖加盟事業, 啟現發行股份有限公司, 台北市。
- 11.桂世平(2000), 開店, 加盟, 當老闆, 知遠文化事業有限公司。
- 12.林仁益(1999), 連鎖餐飲業生產力衡量與評估之研究大葉大學工業工程研究所碩士論文。
- 13.陳光正(2000), 中式速食連鎖店新產品開發模式之探討, 大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 14.劉廷揚(2002), 台灣企業研究個案選粹, 五南出版社。
- 15.黃啟三(2001), 新產品設計, 全華科技圖書股份有限公司, 十月版。
- 16.青柳 全著(1991), 黃南斗及葉錦堂共譯, 台華工商圖書出版公司, 八月三版。
- 17.黃子雄(1999), 影響餐飲業連鎖潛力重要因素之探討, 東學企業管理研究所碩士論文。
- 18.周之賢、郭柏晴(1996), 連鎖體系規劃與管理, 華泰書局出版, 五月初版。
- 19.王慧娥(1997), 「展店能力與連鎖力息息相關」, 統一流通世界雜誌, 2月號。
- 20.許愷(1981), 「台灣地區連鎖店及連鎖系統的發展與改進之道」, 私立文化大學企業管理研究所碩士論文。
- 21.葉子瑋(1999), 「咖啡市場面面觀」, 『中華食品工業』。
- 22.台灣加盟促進協會(2002), 2002年台灣連鎖加盟商業特輯, 2月版。
- 23.陳憲志(1993), 「影響連鎖體系經營策略選擇因素之實證研究」, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。
- 24.曹錫智(2001), 「本土連鎖加盟業組織控制之研究」, 大葉大學事業經營研究所碩士論文六月。
- 25.經濟部商業司編印(2000), 連鎖店經營管理實務, 十二月。
- 26.謝志明(1999), 「台灣連鎖企業規劃之研究」, 淡江大學管理科學學系, 六月。
- 27.鄧仁榮(1993), 「我國連鎖體系加盟策略之研究」, 台灣大學商學研究所, 六月。
- 28.吳玠儒著(1998), 台灣加盟連鎖體系介紹, 聯經出版社出版, 六月。
- 29.中華民國連鎖店協會, 連鎖店年鑑(1999)。
- 30.劉德賢(1995)

，連鎖體系總部發展歷程之研究 - 以餐飲服務業為例，雲林技術學院企管所碩士論文。 31.Howard Schultz & Dori Jones Yang著(1998)，韓懷宗譯，starbucks咖啡王國傳奇，聯經出版社，初版。 32.Cooper,R.G(1985),"Overall Corporate Strategies for New Product Programs", Industrial Marketing Management Vol.14 33.P.Kotler，Marketing management revised ; Printice Hall 1972 34.Gallini，Nacy T.and Nacy A.Lutz (1992) "Dual Distribution and Royalty Fees in Franchising." The Journal of Law，Economics，and Organization，8，471-501 35.Norton，S.W.，"Franchising，Brand Name Capital and The Entrepreneurial Capacity Problem"，Strategic Management Journal，Vol.9，1988，pp.105-114 36.Schultz and Dori Jones Yang "Originally Published in the United States and Canada" by Hyperion as "POUR YOUR HEART INTO IT." 37.C.Merle Crawford / C.Anthony Di Benedetto "New Products Management." Sixth Edition 38.Bart C.K.(1993)."Controlling New products: a contingency approach", Journal of Technology Management, 18, pp395-413 39.Cooper R.G(1982),"New Product Success in Industrial Firms", Industrial Marketing Management, Vol,11,P213-223 40.Cooper R.G(1983)," The New Product Process:An Empirical-Based Classification Scheme", R&D Management,Vol.13,No1,PP-13 41.Crawford C.M.(1994), New Product Management fourth edition IRWIN. 42.Larson C.F.(1997)" Helping Innovation With Research-on-Research", CHEMTECH,Dec,PP12-16 43.Rochford. L. and Radelius W.(1997),"New Product Development Process", Industrial Marketing, PP67-84 44.Soude W.E.(1987)," Managing New Product Innovations",Lexington Books, PP217-228 45.Thomas R.J.(1993), New Product Development Managing and Forecasting for Strategic Success, John Wiley & Sons. Inc. 46.Yoon and Lilien(1985)," New Industrial Product Performance", Journal product Innovation Management, 3, PP134-144 47.Booz Allen and Hamilton(1982), New Product Management For the 1980s,New York : Booz Allen Hamilton , Inc, PP.17.