

新產品開發流程之研究：以化妝品為例

劉欣宜、羅世輝

E-mail: 9806204@mail.dyu.edu.tw

摘要

人們越來越注重外在的保養，讓自己永保年輕，預防醫學觀念興起以及高齡化現象，使得人們更加重視保健與養生，也帶動相關化妝品產品市場大幅成長。

本研究以一化妝品工廠為例，建構一套化妝品新產品的開發流程。新產品開發對於製化妝品產業而言，是一項競爭指標。然而，現今台灣本土化妝品廠亦多不存在足夠完整且有系統的新產品開發流程，且尚未有相關研究產生，故具有一完整且有系統的新產品開發流程，對化妝品產業來講是非常重要的。

另外，由於台灣現正面臨全球化的開放，相較之下，台灣化妝品產業對於開發新產品之能力仍未臻完善。故本研究首先探討化妝品產業的現況，以了解本土化妝品廠的努力方向。接著建構一化妝品產業的新產品開發流程，藉由深入訪談以及個案分析的方式，驗證與修正此流程，以協助本土化妝品廠在進行新產品開發時可作為參考依據。

本研究最終之結論分析本土化妝品產業的現況與未來的發展方向，提出一新產品開發流程，並深入探討其中導入量產階段的改善

關鍵詞：化妝品產業、新產品開發、流程建構、現況分析

目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究動機	1
第二節 研究背景	3
第三節 研究目的	4
第四節 研究流程	5
第五節 章節架構	5
第二章 文獻探討	7
第一節 化妝品概述	7
第二節 新產品開發定義	11
第三節 新產品開發過程	12
第四節 新產品開發績效	20
第三章 研究設計與方法	24
第一節 研究範圍	24
第二節 訪談設計	26
第四章 個案分析與結果	31
第一節 訪談結果分析	31
第二節 化妝品新產品開發流程比較	45
第五章 研究結論與建議	49
第一節 研究結論	49
第二節 研究建議	50
第三節 後續研究之建議	52
參考文獻	54

參考文獻

一、中文部份Cooper, R. G. (2000), 新產品完全開發手冊(巫宗融譯), 台北:遠流, (原文於1999年出版)。ITIS計畫(1996), 生技化妝品專題研究, 台北:生物技術開發中心。Kotler, P. (2003), 行銷管理學(方世榮譯), 台北:東華, (原文於2000年出版)。王魁生(1994), 新產品開發品質管理, 量測資訊, 40, 24-28。黃俊英(1997), 企業研究法, 台北:東華。黃淳毅(2003), 產業特性與新產品開發流程關係之研究, 國立清華大學工業工程與工程管理學系碩士班未出版之碩士論文。黃凱鴻(2003), 新產品開發績效評估項目之研究, 國立台灣科技大學設計研究所未出版之碩士論文。劉綠萍(1998), 技術策略、行銷策略與產品創新績效關係之研究 - 以我國積體電路製造業為例, 國立中興大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。蔡琦(2003), 化妝品法規, 台北:新文京。賴士葆(1989), 研究發展/行銷/製造部門互動與新產品發展績效相關之研究, 台北:華泰。賴士葆(1990), 研究發展/行銷/製造三部門與新產品發展績效之相關研究, 台北:華泰。賴貞秀(2006), 我國保養化粧品市場的背景與發展趨勢, 化工資訊月刊, 17(1), 34-38。

二、英文部分Booz, Allen & Hamilton (1982). New Product Management for 1980s. New York: Booz, Allen & Hamilton.Cooper, R. G. (1994). Perspective: Third-generation new product processes. Journal of Product Innovation Management, 11(1), 3-14.Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (2007). Winning business in product development: The critical success factors. Research- Technology Management, 50(3), 52-66.Cooper, R.G., & Kleinschmidt, E. J. (1986). An investigation into the new process: Step, deficiencies and impact. Journal of Product Innovation Management, 3(2), 71-85.Johnson, S. L., & Jones, A. J. (1957). How to organize for new prod-uct. Harvard Business Review, 35, 49-62.Kuczmarski, T. D. (1992). Managing new product: The power of innovation. New Jersey: Prentice-Hall.Larson, E. W., & Gobeli, D. H. (1988). Organization for product development project. Journal of Product Innovation Management, 5(3), 180-190.McDonald, M., & Dunbar, I. (1998). Market Segmentation- How to Do It, How to Profit from It. New York: Palgrave Macmillan.Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall.Takeuchi, H., & Nonaka, I. (1986). The New Product Development Game. Harvard Business Review, 64(1), 137-146.