

評估新產品市場機會之研究：以果蔬汁產品為例

楊書湯、羅世輝

E-mail: 9806338@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究主要探討新產品上市前的市場機會關鍵要素之評估，以果蔬汁市場為研究範圍。

本研究是以專家訪談之研究法，透過全面性篩選(the full screen)的評分模型(scoring model)，分別從技術目標的達成度、商業目標的達成度，並透過不同的權重，來評估枸杞原果榨汁概念產品與釋迦原果榨汁概念產品是否有開發的價值與有無市場機會潛力之比較研究，再依據研究結果提供給果蔬汁業者做為未來評估新產品上市的市場機會策略制定之參考。

全面性篩選之評分模型所得結果可幫助業者決定欲推廣的概念產品是否繼續或停止，並以最省的人力、財力去發揮最大的評估效益，亦避免業者浪費資源，因此在業者的實務運作上會有很大之助益且有助於業者建立管理流程，藉由排序來辨識出最佳之概念產品。

關鍵詞：全面性篩選評分模型、果蔬汁產品、市場機會評估

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 研究背景與動機	1
第二節 研究範圍與目的	2
第三節 研究流程	4
第二章 文獻探討	7
第一節 新產品概念探討	7
第二節 新產品策略規劃探討	15
第三節 新產品行銷環境探討	26
第三章 研究設計與方法	27
第一節 研究方法	27
第二節 研究架構	29
第三節 研究對象	31
第四章 個案分析	35
第一節 個案公司介紹	35
第二節 概念產品說明	36
第五章 結論與建議	52
第一節 研究結論	52
第二節 未來研究建議	53
第三節 研究限制	53
參考文獻	55

參考文獻

- 一、中文部份Cooper, R. G. (2000), 新產品完全開發手冊:如何在新產品戰爭中勝出(巫宗融譯), 台北:遠流出版事業股份有限公司, (原文於1998年出版)。Crawford, M., & Benedetto, A. D. (2007), 新產品管理(黃延聰譯), 台北:美商麥格羅 希爾國際股份有限公司台灣分公司, (原文於2006年出版)。Davila, T., Epstein, M. J., & Shelton, R. (2006), 創新地圖(李瑞芬譯), 台北:台灣培生教育出版股份有限公司, (原文於2005年出版)。Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2003), 行銷學(李旭東譯), 新加坡:新加坡商亞洲湯姆生國際出版有限公司, (

原文於2003年出版)。王為國,張奕華,許正妹,黃世奇,劉世閔,羅國俊(2006),質性研究資料分析與文獻格式之運用:以QSR N6與EndNote8為例,台北:心理出版社。王素梅(2009),自2008年新品看飲品發展趨勢,食品市場資訊,98(3),29。周文賢(1999),行銷管理:市場分析與策略規劃,台北:智勝文化事業有限公司。徐宗國(1997),質性研究概論,台北:巨流圖書公司。黃俊英(2007),行銷管理:策略性的觀點,台北:華泰文化事業股份有限公司。潘淑滿(2003),質性研究:理論與應用,台北:心理出版社。蕭富峰(2001),行銷聖經,台北:商周出版社。

二、英文部份Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). Marketing: An introduction (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.Booz, J., Allen, K., & Hamilton, J. (1982). New products management for the 1980s. New York: Booz, Allen, and Hamilton, Inc.Boyd, H., Jr., Walker, O., Jr., Mullins, J. & Larreche, J. (2002). Marketing management: A strategic decision-making approach (4th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.Cooper, R. G. (2001). Winning at new products: Accelerating the process from idea to launch (3rd ed.). New York: Perseus Publishing.Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1991). Effective evaluation. San Francisco, California: Jossey-Bass.Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2000). Marketing management-An Asian perspective. New York: Prentice Hall.Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. New York: Free Press.Ries, A., & Trout, J. (1982). Positioning: The battle for your mind. New York: Warner Books.