

# 新產品開發計畫之選擇

## —O'Meara 與 Cooper 評分模式之應用—

● 陳 耀 茂

### 一、前 言

新產品開發計劃之選擇方法有內部利益率法，現值法，線型規劃法〔2〕，動態規劃法〔6〕〔7〕等各種計量的方法。但是這一些計量的或財務的方法，只能適用於產品已經商業化；也就是說，在新產品計劃的各階段中，屬於後期的階段〔3〕。由於在新產品創意的篩選階段裡，因為無法得到必要的情報以便使用高度的計量方法，所以上面說的這些計量方法也就派不上用場。在這種新產品計劃早期階段之篩選過程裡，所能够使用的方法有檢核表(Check List)法，評分法(Scoring)等〔1〕。評分法事實上就是檢核表法的一種廣大運用。將新產品的開發計劃(新產品創意)依據幾個不同的基準(評價要素)加以評價，然後就各個評價要素給予評分，並把各項分數合計起來，作為這項計劃的總分數。總分數愈高的，表示這項計劃愈有價值〔9〕。

本文擬就評分法中最具代表性的方法，即歐米拉(O'Meara)模式〔10〕以及近年開發的庫柏(Cooper)模式〔4〕加以介紹。

### 二、歐米拉(O'Meara)模式

在歐米拉模式裡，其評價要素(評價基準)有下列四點：

1、市場性(對新產品市場滲透之容易性)

2、持續性(銷售之安定性)

3、生產能力

4、成長之可能性

這些要素(評價基準)可以再把它細分為幾個小要素。

#### 1、市場性

1、與目前之配銷通路之關係。

2、與現有產品之關係。

3、品質與價格之關係。

4、尺寸與等級之多寡。

5、商品之特徵。

6、對現有產品銷售之影響。

#### 2、持續性

1、安定性。

2、市場之大小。

3、對景氣變動之抵抗力。

4、對季節變動之抵抗力。

5、設計之獨占性。

#### 3、生產能力

1、所需之設備。

2、所需之生產知識與人員。

3、原材料取得之可能性。

#### 4、成長之可能性

1、在市場上之地位。

2、預計可能遇到之競爭狀況—附加價值。

3、最終消費者之多寡。