

新產品開發管理

與企業業績的實證研究

盧慶塘

一、前言

對企業成長來說，應使用那一種的管理方式去進行重要的新產品開發，方容易開發有市場性的新產品呢？本文目的，係依據我國股票上市之製造業的實際調查資料為基礎進行探討以窺其端倪。

因此，在第二節「新產品開發與企業成長」裡，係針對新產品開發與企業成長之關係、以及透過新產品開發促使企業成長的過程加以剖析。

由企業業績的觀點來探討新產品開發的管理方式，企業業績係使用銷貨收入成長率來測量成長性以及使用總資本獲利率來衡量收益性，企業業績使用此種成長性與收益性的理由，乃是企業在提高銷貨收入的同時，也必須考慮資本的效率。

其次，在第三節「新產品開發管理」裡，有關新產品開發的管理方式係參照美國所發表的一些文獻，並提出筆者個人的想法。

接著在第四節「分析方法」裡，簡單說明在進行實證研究時所不可欠缺的分析方法，然後在第五

節「實證分析的結果」裡，透過我國企業實態的觀察，以驗證第三節所提出之假說。

本研究所使用之數據，係參閱1974年至1977年通產省調查研究所獲得之數據。日本通產省的調查方式是利用意見調查，調查對象是由了解整個企業的總經理室等之部署來回答，並且有效回答之企業數1974年為472家，1975年為478家，1976年為438家，1977年為540家，把第一類上市之製造業稱之為大企業，第二類上市之製造業稱之為中型企業然後進行分析，以上之分類係依日本證券交易所之分類。

二、新產品開發與企業成長

現代企業的周圍環境發生了甚大的變化，在此種狀況下，企業為了長期存續成長起見，必須積極的去採取適應環境變化的行動。此種主要的適應行動，即為產品結構的轉換。亦即，必須擁有能適應環境變化的產品，而在環境變化方面諸如技術的高度化，國民的生活與福祉的充實化，國際協調性的