

台灣菸酒公司—創意賦予新生命的紅麴葡萄酒

適用課程

企業管理、行銷管理、策略管理

教學目標

1. 以台灣「酒」市場及 TTL 為背景，分析不同競爭市場對產業造成的影響，及各市場結構下的特性為何。
2. 理論與實務應用—SWOT 分析等行銷分析工具與個案情境的結合為例，說明個案決策產生的過程，同時幫助其建立將理論應用於實務過程中的邏輯與技巧。
3. 從新產品開發流程的角度，說明在產品開發過程中各階段重點工作為何？並藉由 TTL 紅麴葡萄酒產品開發流程與理論模式的些微差異，討論實務與理論在應用上是否因此而有所不同。
4. 從產品創新的角度，分析企業在此過程中可能面臨的問題為何？可採取何種方式避免類似問題之產生並延續此創新優勢？
5. 藉由產品訂價策略來探討個案中產品包裝的議題，及可能影響因素為何？

教材

蔡瑤昇、曾俊凱、呂文琴(2010)：台灣菸酒公司—創意賦予新生命的紅麴葡萄酒，光華管理個案收錄庫(KMCC)個案編號：1-10015-11。

請討論

1. 請以 TTL 演進過程來說明各階段所處之市場結構？及市場特性為何？
2. 請分析 TTL 演進過程對其現有文化所造成的影響為何？
3. 請探討 TTL 紅麴葡萄酒新產品開發流程的實務運作與理論模式之差異
4. 試提出本個案造成抗拒產生之原因。
5. TTL 應採取何種方式避免類似問題之產生並延續此創新優勢？
6. 請評述 TTL 紅麴葡萄酒的訂價方法。
7. 以訂價策略觀點分析為何不直接採用原有標籤與瓶支選擇等包裝決策？