

五南出版

流通管理概論



精華理論與本土案例 第2版

• 戴國良 博士 著 •



精華理論與知名案例兼具

取材自流通業發展最先進的國家，加入本土相關案例，易於吸收了解。

內容周延完整

涵蓋流通業經營、管理、策略與行銷等完整面向。

著重實務導向

企業理論源自實務操作，尤其是流通管理。本書著眼於實務觀念的養成與技能的靈活運用。

流通管理概論



精華理論與本土案例 第2版

• 戴國良 博士 著 •



五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

流通管理概論：精華理論與本土案例／戴國良

著．——二版．——臺北市：五南，2015.01

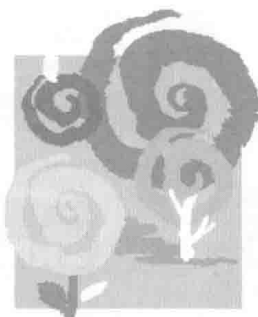
面：公分

ISBN 978-957-7974-2 (平裝)

1. 物流業 2. 物流管理 3. 個案研究

496.8

103027121



1FS6

流通管理概論： 精華理論與本土案例

作 者 — 戴國良

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 王翠華

主 編 — 張毓芬

責任編輯 — 侯家嵐

文字編輯 — 陳俐君 許宸瑞

封面設計 — 盧盈良

出 版 者 — 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106 台北市大安區和平東路二段339號4樓

電 話：(02)2705-5066 傳 真：(02)2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號：01068953

戶 名：五南圖書出版股份有限公司

台中市駐區辦公室/台中市中區中山路6號

電 話：(04)2223-0891 傳 真：(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室/高雄市新興區中山一路290號

電 話：(07)2358-702 傳 真：(07)2350-236

法律顧問 林勝安律師事務所 林勝安律師

出版日期 2013年7月初版一刷

2015年1月二版一刷

定 價 新臺幣480元



作者序言

● 流通管理的重要性

《流通管理概論》是國內各大學及各技術學院「行銷與流通管理系」大一的必修課。「流通管理」(Distribution Management)在現代社會的演變下，已變得愈來愈重要了。過去，企管系教的是企業的經營與管理；而現在教的是流通業的經營與管理，此課程更具有聚焦性與專業性，對學生的就業也大有幫助。基本上來說，流通業包含的行業非常廣泛，舉凡批發業、百貨零售業、倉儲業、物流業、連鎖零售業、加盟零售業、直營門市店及虛擬通路業……，均屬於流通業的範疇。

「流通管理」此課程講的不只是流通業的經營管理，任何製造業或服務業都須要有倉儲物流的流通運輸機制。流通的機制與功能，其實也是任何企業營運上的一種必要功能；流通做不好，店裡面的商品就會缺貨，引起消費者的不滿意，而且流通成本可能會升高，而對企業產生不利影響。

總之，「流通管理」如果具有效率與效能，則必然對任何企業產生競爭力與競爭優勢。國內「流通管理」做得最好的，應該算是統一超商 7-ELEVEN 了。7-ELEVEN 全臺 5,000 家店，遍布各城市鄉鎮與外島，今天不管在臺北、南投、屏東、花蓮的 7-ELEVEN 店內商品，總是非常的齊全而不缺貨，這就是流通功能發揮的極致。目前，國內「流通管理」的教科書仍很少，且不夠普及，希望本書的出版，可以帶動此課程的更大應用與普及。

● 本書的特色

本書具有以下幾點特色：



1. 精華理論與本土案例兼具

本書精華理論部分係取材自流通業最先進國家（日本）的一些教科書與實務商業書，而案例部分則以本土案例為主，相信同學們都能易於吸收。

2. 本書內容完整周延

本書內容計有七大篇 16 章，內容已涵蓋所有流通業的經營、管理、策略與行銷在內，應該稱得上內容完整周延。

3. 本書重視實務導向

本書認為任何現代企管理論，其實都來自於先進企業的實務操作，而被歸納與整理成所謂的「理論」。而在「流通管理」領域，亦是一樣，企業實務其實是走在學術純理論前面的。因此，為了同學們未來順利的就業，應該不必強調太多的純理論教學，重要的是實務應用技能與觀念的養成及其靈活性。

感謝與感恩

本書得以完成，感謝五南圖書出版公司的鼎力支持，以及其他老師、同學們的鼓勵。由於有廣大同學們的需求，因此，才有動機與動力完成此書。希望此書對授課的老師及其他同學，都會有所助益。

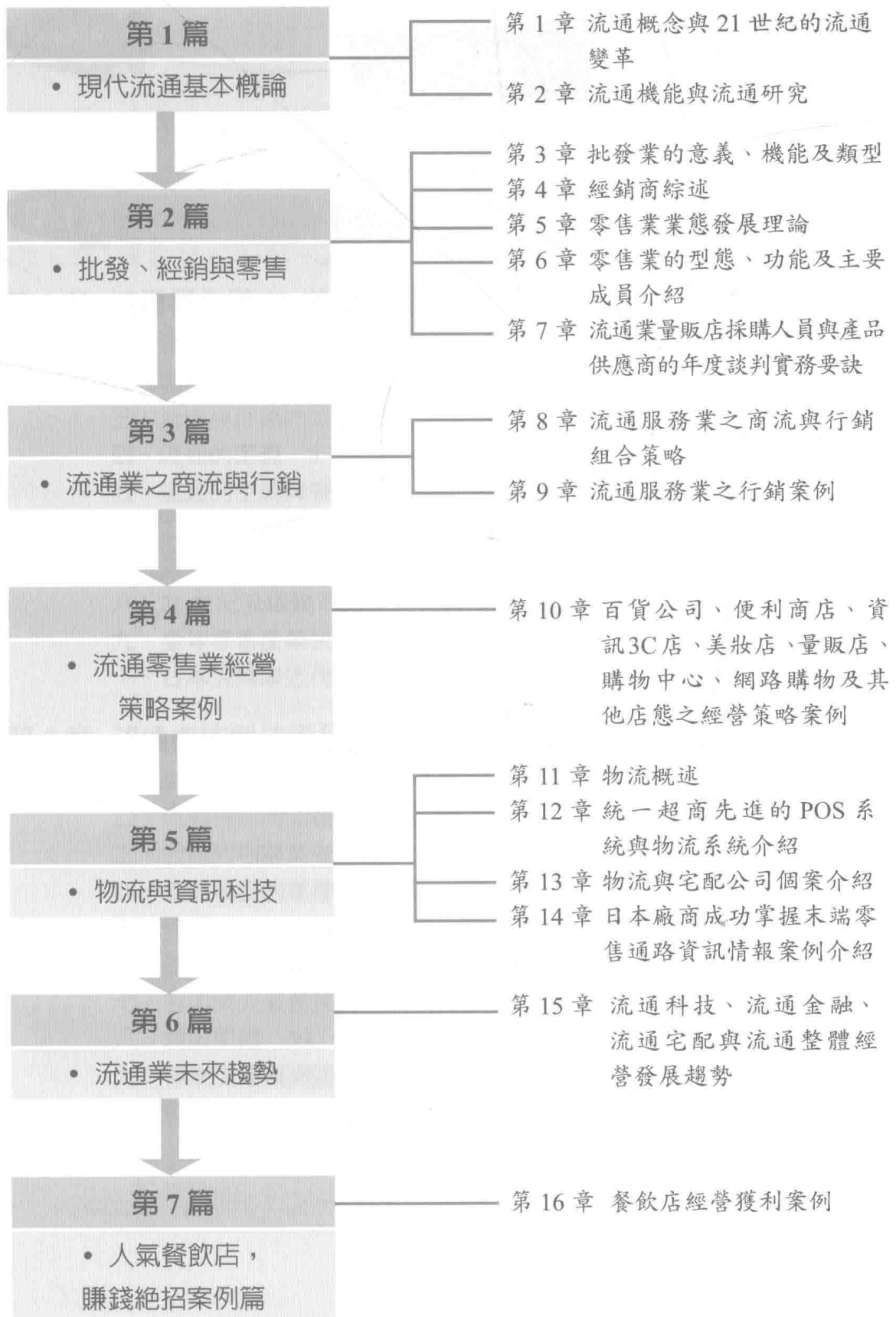
最後，祝福所有的老師及同學們，願您們都會有一趟成功、滿足、健康、快樂與美麗的人生旅程。感謝您們、感恩大家，祝福每一個人。

戴國良

敬上

hope88.dai@msa.hinet.net

本書架構





目錄

第1篇 現代流通基本概論

1

第1章 流通概念與 21 世紀的流通變革 3

- 一、流通價值鏈的 4 種主體角色 4
- 二、流通的 2 種客體 7
- 三、流通與行銷的差別 8
- 四、流通的定義 8
- 五、流通的生成與發展 10
- 六、二次的流通革命 13
- 七、流通是企業營運流程中的一環 13
- 八、21 世紀流通變革的特徵 14
- 九、全球零售產業快速變化與最新趨勢 17
- 十、日本流通業近代史 19

第2章 流通機能與流通研究 25

- 一、生產者與消費者的 5 種隔閡 26
- 二、流通機能的 4 種類型化 27
- 三、流通的相關業者 31
- 四、流通業界的業種 33
- 五、流通構造的 4 種可能層次 34
- 六、流通成本相關問題 36
- 七、製造業與服務業的流通構造區別 37
- 八、製販同盟 39
- 九、傳統流通與網路時代流通的差異性 40
- 十、製造商不願採用批發商原因 41
- 十一、通路階層的種類與案例分析 42



第2篇 批發、經銷與零售

53

第3章 批發業的意義、機能及類型 55

- 一、批發業的定義 56
- 二、批發業者存在的3種理論基礎 57
- 三、批發業的機能 58
- 四、批發業的分類 60
- 五、日本批發業的3種趨勢 60
- 六、批發業與中小型批發商陷入困境的原因 61
- 七、批發商面對業態革新與改革的壓力 62
- 八、批發商起死回生與革新的方向 63

第4章 經銷商綜述 67

- 一、何謂經銷商 68
- 二、經銷商類型 68
- 三、對經銷商及批發商改變的力量及對策 68
- 四、經銷商可能的因應對策與方向 69
- 五、比較需要透過經銷商、代理商或批發商的产品類別 70
- 六、製造商大小與經銷商的关系 71
- 七、全臺（全球）經銷商年度大會 72
- 八、通路經銷商產品介紹大會 73
- 九、品牌廠商對經銷商年度計劃簡報大會內容 74
- 十、經銷商的營運計劃書 75
- 十一、品牌大廠商區域業務經理應具備的11項技能 76
- 十二、經銷商的教育訓練 77
- 十三、理想經銷商的條件 79
- 十四、激勵通路成員 80
- 十五、對經銷商績效的追蹤考核 81
- 十六、製造商協助經銷商的5項策略性原則 82
- 十七、安排各項活動，讓經銷商對製造商有信心 83
- 十八、廠商對經銷商誘因承諾及爭取 84
- 十九、經銷商合約內容 84
- 二十、對經銷商經營管理的20項要點 85

二十一、對經銷商管理的方法工具 89

二十二、案例 90

第5章 零售業業態發展理論 91

一、日本零售業業態 5 大階段的發展——流通大轉換時代的原因 92

二、零售業業態展開的 3 種理論假說 92

第6章 零售業的型態、功能及主要成員介紹 97

一、零售的概念 98

二、零售的功能 98

三、日本與美國零售業的分類 99

四、零售的業態分類 102

五、消費者對零售店的選擇基準 102

六、零售通路的成員介紹 103

七、連鎖系統類型 116

八、連鎖加盟業分類與概述 123

九、各大便利超商加盟條件一覽表 124

十、連鎖加盟應注意的 10 大要點 126

十一、連鎖加盟總部應具備的核心競爭功能 128

十二、連鎖品牌事業的經營策略 8 個方向 128

十三、臺北內湖兩大暢貨中心 132

十四、大型連鎖零售商的競爭優勢 135

十五、零售店業績來源公式 136

十六、電視購物 136

十七、型錄購物 141

十八、網路購物 141

十九、大型購物中心經營 143

二十、消費品供貨廠商的零售通路策略 145

二十一、P&G 公司深耕經營零售通路 147

二十二、小結：國內零售百貨業近年發展 5 大趨勢 150

二十三、某大型量販店共同採購合約書內容 152



第 7 章 流通業量販店採購人員與產品供應商的年度談判實務要訣 161

- 一、談判協商主要目的 162
- 二、談判的良性循環 162
- 三、金錢的平衡 162
- 四、商品供應商毛利結構 163
- 五、準備談判 163
- 六、時間計劃 165
- 七、時間掌控 166
- 八、談判時間表 166
- 九、談判策略與行為模式(1) 166
- 十、談判策略與行為模式(2) 167
- 十一、談判策略與行為模式(3) 167
- 十二、談判策略與行為模式(4) 168
- 十三、談判策略與行為模式(5) 168
- 十四、年度談判總結 168
- 十五、談判後的追蹤 169
- 十六、隨時議價 169
- 十七、通則與提醒 170
- 十八、工具與想法 172
- 十九、你可以談判什麼 173
- 二十、結束 173
- 二十一、年度談判準備 173

第3篇 流通業之商流與行銷 175

第 8 章 流通服務業之商流與行銷組合策略 177

- 一、商流的意義 178
- 二、流通業行銷組合操作概述 179
- 三、流通零售業行銷 4P 與 4C 的對應關係 182
- 四、流通零售業 4P+4C 達成行銷成功之目標 183
- 五、流通零售業行銷的 4P+4C+3P 規劃 184
- 六、零售通路商推出自有品牌 185

- 七、店頭行銷（店頭力）崛起 186
- 八、平價（低價）行銷時代來臨 188

第9章 流通服務業之行銷案例 191

- 〈案例1〉百貨公司店內卡（1） 192
- 〈案例2〉百貨公司店內卡（2） 193
- 〈案例3〉量販業會員卡 195
- 〈案例4〉虛擬通路業 196
- 〈案例5〉百貨公司VIP促銷 198
- 〈案例6〉百貨公司年度促銷 198
- 〈案例7〉百貨公司春節福袋行銷策略 199
- 〈案例8〉速食業24小時營業 200

第4篇 流通零售業經營策略案例 203

第10章 百貨公司、便利商店、資訊3C店、美妝店、量販店、購物中心、網路購物及其他店態之經營策略案例 205

- 一、量販店業 206
- 二、便利商店業 210
- 三、美妝、藥妝店業 217
- 四、資訊3C店業 222
- 五、百貨公司業 225
- 六、購物中心業 229
- 七、虛擬通路業（無店面業） 230
- 八、其他流通零售業 233

第5篇 物流與資訊科技 239

第11章 物流概述 241

- 一、物流的意義 242
- 二、物流的機能 243
- 三、物流中心的基本業務 244



- 四、物流中心的 2 種類型 245
- 五、物流的 3 種領域 245
- 六、物流管理的循環與目的 247
- 七、物流管理的進展 248
- 八、客戶對物流企業的要求希望 248
- 九、物流與運籌定義不一樣 251
- 十、運籌的領域 252
- 十一、運籌（Logistics）與戰略性物流（ECR、QR、SCM） 253
- 十二、物流中心的 6 大類主要設備 256
- 十三、日本物流業的發展 257
- 十四、國內物流業的發展 258
- 十五、EOS 電子化訂單系統 260
- 十六、物流技術名詞——以統一超商旗下「捷盟公司」為例 261
- 十七、SCM（供應鏈）管理的範圍 262
- 十八、何謂 QR（快速反應） 263

第 12 章 統一超商先進的 POS 系統與物流系統介紹..... 265

- 一、統一超商先進 POS 系統發展的故事與成就 266
- 二、統一超商先進的物流配送系統 272
- 三、全臺最大零售流通集團——統一超商精準與效率的物流體系 277

第 13 章 物流與宅配公司個案介紹..... 281

- 〈案例 1〉捷盟行銷公司的 e 化系統 282
- 〈案例 2〉統昶行銷冷藏冷凍物流公司 287
- 〈案例 3〉統一速達公司（黑貓宅急便） 290
- 〈案例 4〉臺灣宅配通（東元集團） 294
- 〈案例 5〉秋雨物流公司 299
- 〈案例 6〉順豐速運公司（總公司在大陸，臺灣為其子公司） 305
- 〈案例 7〉萬泰國際物流公司 309

第 14 章 日本廠商成功掌握末端零售通路資訊情報案例介紹..... 315

- 〈案例 1〉日本花王販賣公司 316
- 〈案例 2〉日本萬代玩具公司 319

〈案例 3〉日本 S.T. 化學日用品公司：營業日報系統共有的利益 321

〈案例 4〉SEGAMI 藥妝店：開放單品銷售資料給供應商閱覽 322

〈案例 5〉Uniqlo 服飾連鎖店：共有店面經營 know-how 323

第 6 篇 流通業未來趨勢 325

第 15 章 流通科技、流通金融、流通宅配與流通整體經營發展趨勢..... 327

- 一、IT 革命與消費者主導型流通系統 328
- 二、消費者主導型流通系統的定義—— $M \rightarrow W \rightarrow R \rightarrow C$ 328
- 三、消費者主導型流通系統的 3C 基盤 329
- 四、在新時代下，零售業的 13 項戰略課題 330
- 五、未來流通典範變革的 14 個重點 330
- 六、智慧型無人商店之初探 331
- 七、流通服務業整體營運發展趨勢 334
- 八、零售業跨向金融業 335
- 九、流通服務科技化發展趨勢分析 336
- 十、科技創新使新興流通業通路崛起 340
- 十一、製造業與零售業情報共有之趨勢 341
- 十二、流通宅配日益發展成熟 342
- 十三、日本最大零售流通集團 7&i 公司——網路結合實體，力拚全方位零售業 344
- 十四、三大零售通路互搶客源、互跨競爭與變化趨勢 346

第 7 篇 人氣餐飲店，賺錢絕招案例篇 349

第 16 章 餐飲店經營獲利案例參考..... 351

- 〈案例 1〉赤鬼牛排店：翻桌率飆上 15 次 352
- 〈案例 2〉85 度 C：「平價奢華」耍心機 354
- 〈案例 3〉王品集團——單一價套牢客人，消費預算好掌控 356
- 〈案例 4〉統一星巴克——買一送一衝人氣，勝過降價救業績 357



- 〈案例 5〉麥當勞——點餐快又簡單，600 萬人上癮秘密 359
- 〈案例 6〉橘色涮涮屋——砸重本送招待，不打折反抓牢熟客 360
- 〈案例 7〉鼎王麻辣鍋——90 度鞠躬拉高格調，殺出火鍋紅海 362

參考書目 365

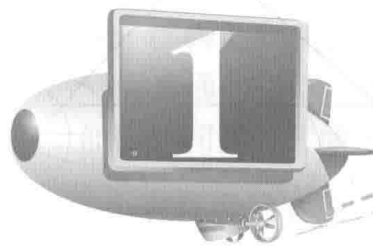
第 1 篇

現代流通基本概論

第 1 章 流通概念與 21 世紀的流通變革

第 2 章 流通機能與流通研究





1

流通概念與 21 世紀的流通變革

DIGITAL

UTOPIA

BUSINESS

DREAM

- 一、流通價值鏈的 4 種主體角色
- 二、流通的 2 種客體
- 三、流通與行銷的差別
- 四、流通的定義
- 五、流通的生成與發展
- 六、二次的流通革命
- 七、流通是企業營運流程中的一環
- 八、21 世紀流通變革的特徵
- 九、全球零售產業快速變化與最新趨勢
- 十、日本流通業近代史