魏正元：在台灣，通路的格命已經展開

翰林驚聲

題目：零售事業的大型化革命
講者：大潤發流通事業副總經理魏正元
時間：四月二十日下午三時
地點：B703
主辦單位：管理學院

【記者蔡欣齡報導】「在我們生活周遭，在每位同學將來就業的範圍裡面，流通業將是一個很重要的概念。」魏正元首先跟同學們表示，他將在這場企業經營講座中，談及量販店在臺灣與世界的發展現況，以及未來的發展趨勢。

民國五十五年，政府在高雄成立加工出口區，引進工業和製造業，提高資本和勞力的附加價值，促進臺灣的經濟發展。隨著經濟水準的提昇，人們花在消費的時間愈來愈多，臺灣的服務業便開始起步。民國七十年代，臺灣的產業逐漸由製造業跨進服務業。

七十年代有幾件大事發生。首先是麥當勞的引進，帶來標準化的經營水準，對臺灣服務業造成很大的衝擊；無論分店再多家，仍然保持相同的服務品質，這是服務業最難得的地方。再者，Seven-Eleven對臺灣生活型態的改變，凸顯臺灣的零售業、流通業的服務體系走向軟性化。日本Sogo百貨在臺灣的經營，從電梯小姐就可看出其對服務人員的管理、對樓面的要求，開始臺灣百貨業的新世紀。最後是萬客隆量販店的開幕，消費盛況更是空前。

有人說，上述諸事件造成臺灣流通業的革命。以萬客隆量販店為例，民國八十一年底，在議價不成的情況下，萬客隆囤積商品、壓低價格、吸引顧客，造成盤商做不到生意，而對供應商統一企業提出抗議。從萬客隆事件開始，奠定臺灣走向通路的革命；革什麼命？革製造業的命！「是通路決定要賣什麼，而不是製造商決定要賣什麼」。只會生產的時代已經過去，製造商還要能處理通路的問題。

「產品、價格、通路、推廣」這是商品轉移給顧客以前所要做的事；零售業者便是很

多廠商所要面對的「通路」。量販店是零售業的一種，量販本身也要面對「產品、價格、通路、推廣」，以產品來講，量販店的商品約有一萬四千種左右，價格維持在市場的最低。至於量販店的通路，首重促銷；魏正元談到，這陣子他上各種媒體節目，以創造形象，提昇知名度，就是一個促銷的例子。

魏正元對未來全面網路化的行銷方式不以為然，「某些商品只能透過某些通路來銷售」，他認為電子商務必須建構在某些前提之下，所以他所服務的量販店公司並沒有上網路。該公司把電子商務應用在另一方面，即對顧客實行免費會員制，利用會員卡記錄每一筆消費，掌握顧客的消費習慣，以利促銷。

臺灣目前有四間大型量販店，分別是家樂福、大潤發、吉安（前愛買）、萬客隆；其中，只有大潤發是本土的廠商，其餘的都是外商。魏正元觀察，萬客隆「玩」的是商品和價格，家樂福「玩」的是行銷和賣場，他自稱大潤發「玩」的將是未來的典範，也就是商品的品質保證，以及售後的退換服務，「把交易自主權放在顧客的身上」。

基於規模經濟利益的考量，未來，量販店有走向大型化、合併、國際化的趨勢。演講尾聲中，魏正元以他所服務的潤泰集團為例，展示該集團在不同領域的經營策略，以及在量販店的經營特點，和該公司未來的發展方向。演講就在同學們熱烈的掌聲中結束。