



微利時代下3C產品零售業的生存之道

陳雯雅

在一波波產業通路革命與3C產品革命下，過去3C產品零售業單打獨鬥的流血價格戰，不再是業者存活的保證，而轉為上游製造商、大盤商的整合與中下游的垂直整合，抑或是物流中心與物流宅配的整合，甚至是連鎖門市整合，可以說3C產品連鎖量販的時代已堂堂上市，未來唯有透過完整而即時的資訊分析與應用，以及網際網路強調差異化售後服務，創造出新的自我價值與經營模式，才能確保在3C產品市場占一席之地…

全球PC景氣正逐步回升中，由於Y₂K以來的換機潮已浮現，加上無線通訊技術整合突破，將帶動未來資訊電子業景氣成長。另外，電腦整合資訊家電所形成的IT產業也隨著世界各國數位電視陸續開播，對市場的明確營收效益顯現，將衝擊到現有IT及家電的製造與通路，市場重新洗牌勢在必行。不僅如此，資訊產品的周期更替快速，毛利率過低，資訊零售商店已面臨經營困難的挑戰。為求生存，各大連鎖商場憑連鎖品牌不斷競爭、擴大市占與獲利，更侵蝕零售商店的利潤空間。

3C產品包含消費性電子產品、資訊產品與通信產品。根據統計，台灣3C家電市場規模一年約有2,500多億元，未來3C市場將進入量販時代，講求一次購足的概念。面對大者恆大趨

勢，連鎖賣場將憑品牌知名度制度化及資訊化管理制度與採購量關係，在市占率或利潤控管方面擁有較大優勢，造成連鎖經營的量販時代來臨，成為3C業者最後一役的關鍵戰。此時單打獨鬥的個體戶為避免生存困難，亦紛紛藉由加盟尋求轉型，以因應3C通路市場大環境的改變。

為了解3C通路發展，本文首先介紹3C產品連鎖零售的歷史沿革後，再針對經營現況與未來發展趨勢做詳盡討論。

3C產品零售業之發展史

我國3C產品零售業的發軔可從消費性電子說起，光復初期，民生凋敝、百業待興，當時大同公司以活用製鋼機械能力協助戰後復興工