

從1989年以來，
批發業呈現
傳統中小型批發商
與現代化
大型批發倉儲
並存之局面，
且其產值佔
GDP比重遞增。
如何改造經營環境
以達貨暢其流，
必須從加強該業
自動化、資訊化
與促進異業策略
聯盟方面著手。

我國批發業 經營環境之探討

何玉麗

在商品的流通過程中，批發商以批售商品為主要業務，定位於製造商與零售商或業務用品使用者（如政府機關、醫院、學校等）之間，藉由其仲介分配之機能，可創造農工礦各業產品之時間及空間效益。對製造商而言，批發商可發揮銷售能力，使產銷得以順利分開，合乎專業分工的時代潮流。對零售商來說，批發商具有商品的收集與整理、貯藏與保管、運輸與配送等功能，有助於降低進貨成本。商品得以達到貨暢其流之目的，批發商實是一大功臣。

另一方面，批發業在整個經濟活動中所佔之地位，可

由批發業產值占GDP之比重加以觀察。下表為近五年台灣地區批發業產值占GDP之比率，該表顯示該數值呈現逐年增加之現象，尤其1994年增為4.00%，1995年突破此關卡高達4.18%，1996年再增加為4.27%，意味著批發業在經濟活動中之重要性不斷提高。

批發業無論在商品流通過程或整個經濟活動中，均有其不容忽視之角色與地位。至於批發業之經營環境究竟如何，想必是各界關注之焦點，因此本文擬由批發業之發展過程及其經營型態、市場特性及業務推廣方式、經營環境、政府政策走向與未來發展趨勢等項目進行剖

表 近五年台灣地區批發業產值占GDP之比率

年	國內生產毛額（GDP：百萬元）	批發業產值占GDP之比重
1992	5,136,014	3.79
1993	5,460,471	3.90
1994	5,817,402	4.00
1995	6,168,052	4.18
1996	6,517,625	4.27

註：各年之GDP係以1991年為基期之固定值。
資料來源：行政院主計處，中華民國台灣地區國民所得，1996年。

析。

發展過程及其經營型態

根據行政院主計處頒訂之「中華民國行業標準分類」之定義，所謂「批發業」係指「凡從事以批售商品為主要業務之公司行號」，而「商品批發代理業、工、礦、農、林、漁、牧等生產事業聯合或單獨設立之獨立批售單位」亦屬之。具體而言，包括農畜水產品、食品什貨、布疋衣著服飾品、家具及裝設品、五金及家庭日常用品、化學製品、藥類化妝品、文教康樂用品、鐘錶眼鏡、建材、燃料、機械器具、車輛零件及自行車、首飾及貴金屬、照相器材及其他等，行業種類繁多。

早期我國批發業者資金規模較小，僅僅從事單店營運，在此限制之下業者多選

一、二項產品做為經營重點，以號召零售業者，傳統批發商算是此類典型代表（註1）。但是1988、1989年以來，由於外來經營理念與方法之引進，提供大賣場、低售價、大停車場及一次購足服務之批發倉儲遂紛紛出現，如高峰百貨與日本大西百貨於1989年10月共同成立高峰批發世界；豐群集團與荷商SHV合資，於1989年12月，在桃園設立萬客隆批發倉儲等，都是大家耳熟能詳之例子（註2）。

此後不僅中外合資之批發倉儲接二連三地出現，以本土資本成立之商店也與日俱增。自此國內批發市場形成傳統中小型批發商與現代化大型批發倉儲並存之局面。

市場特性及業務推廣方式

經由賣場之參觀，發現傳

統中小型批發商與現代化大型批發倉儲共同具備下列之市場特性：

- 價格便宜：商品平均售價較市價低兩成左右。
- 販售量大：商品大部分以整箱或整打為出售單位。
- 顧客特定：主要顧客為零售商及餐飲業等專業人士，顧客中雖也有一般消費者，但為數並不多。

此外，現代化大型批發倉儲因引進外國技術，尚具備了傳統中小型批發商所沒有之特性，諸如：

- 貨品齊全：貨品種類多、提供一次購足之服務。
- 自助式採購：貨架採開放式，供顧客自行取貨，此自助式採購方式，有助於精簡人事費用。
- 廣告費支出不高：由於以薄利多銷為銷售原則，因此除了週年慶等特殊活動之外，甚少以媒體打廣告。海報，才是其主要宣傳手段。
- 賣場寬闊：千坪以上之規模。
- 賣場即倉庫：貨架往往高達賣場天花板，下面做為供顧客選擇之陳列面，上