

需求受交貨前置時間影響下銷售系統之研究

研究生：涂政宇

指導教授：蔡啟揚 博士

元智大學 工業工程與管理研究所

摘要

傳統銷售通路必須依靠實體店面，而新型的直接銷售通路則無須實體店面，且擁有價格較彈性與商品多樣化之特性。因此消費者對於電視、電話、傳真以及網際網路等不同方式購買產品之意願日益提升。消費者在傳統銷售通路購買產品時往往第一考慮因素為價格，但在新的銷售通路中價格不再是消費者首先考慮的因素。現今消費者對於服務品質愈來愈重視，其服務品質中交貨前置時間又為重要之衡量指標。不同產品在不同市場情境下，顧客對於交貨前置時間反應快慢也是會有所不同，故此種類型的需求如何影響銷售系統的運作及管理是本研究的重點。本研究之目的在以製造商總利潤最大為衡量指標，針對產品價格與製造商產能兩決策進行相關探討。首先建構一銷售系統模型，並設計例題來進行實驗，了解銷售通路系統運作之行為模式。在價格實驗分析中發現，價格愈高則適合永續經營之策略，價格愈低則適合短期經營之策略。在產能實驗分析中發現，產能愈高則適合永續經營之策略，產能愈低則適合短期經營之策略，因此根據實驗分析結果提供決策者在實際情況下最佳決策建議。

關鍵詞：價格、交貨前置時間、銷售通路、總利潤最大化