

前置時間敏感需求下直銷通道策略分析

研究生：朱韋帆

指導教授：蔡啟揚 教授

元智大學 工業工程與管理研究所

摘要

一般而言，直接銷售通道無須實體店面存在，相較於傳統零售通道來得更便利，且具有價格低與商品多樣化之特性，因此顧客對於電視以及網路購物之意願日益提升。由於現今消費者對於服務品質之重視，其中交貨前置時間又為重要之衡量指標，故產品價格不再只是消費者購買產品之唯一指標，因此本研究在符合條件限制下，建構一直銷系統模型，其中通道需求之特色在於同時將交貨前置時間與產品價格納入考量。

本研究之目的在以製造商總利潤最大為衡量指標，針對產品訂價與製造商銷售期數兩決策進行相關探討。因此首先透過例題設計與實驗了解直銷系統運作之行為模式。在訂價策略實驗分析中發現，訂價愈接近基礎價格，產品最佳銷售期數愈長、總利潤也愈高，同時可銷售期數範圍也愈廣，若製造商希望短期經營總利潤最大，則可選擇較低之期初價格。於敏感度分析中針對產品訂價與銷售期數進行探討，其中發現各項參數對於製造商決策有相當程度影響，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：訂價策略 交貨前置時間 直接銷售通道 總利潤最大化