

燦坤3C物質流通

專題研究學生：100105113黃昇平 100105116杜昱紳 100105117溫子霆 100105119陳俊任

指導教授：王惠民

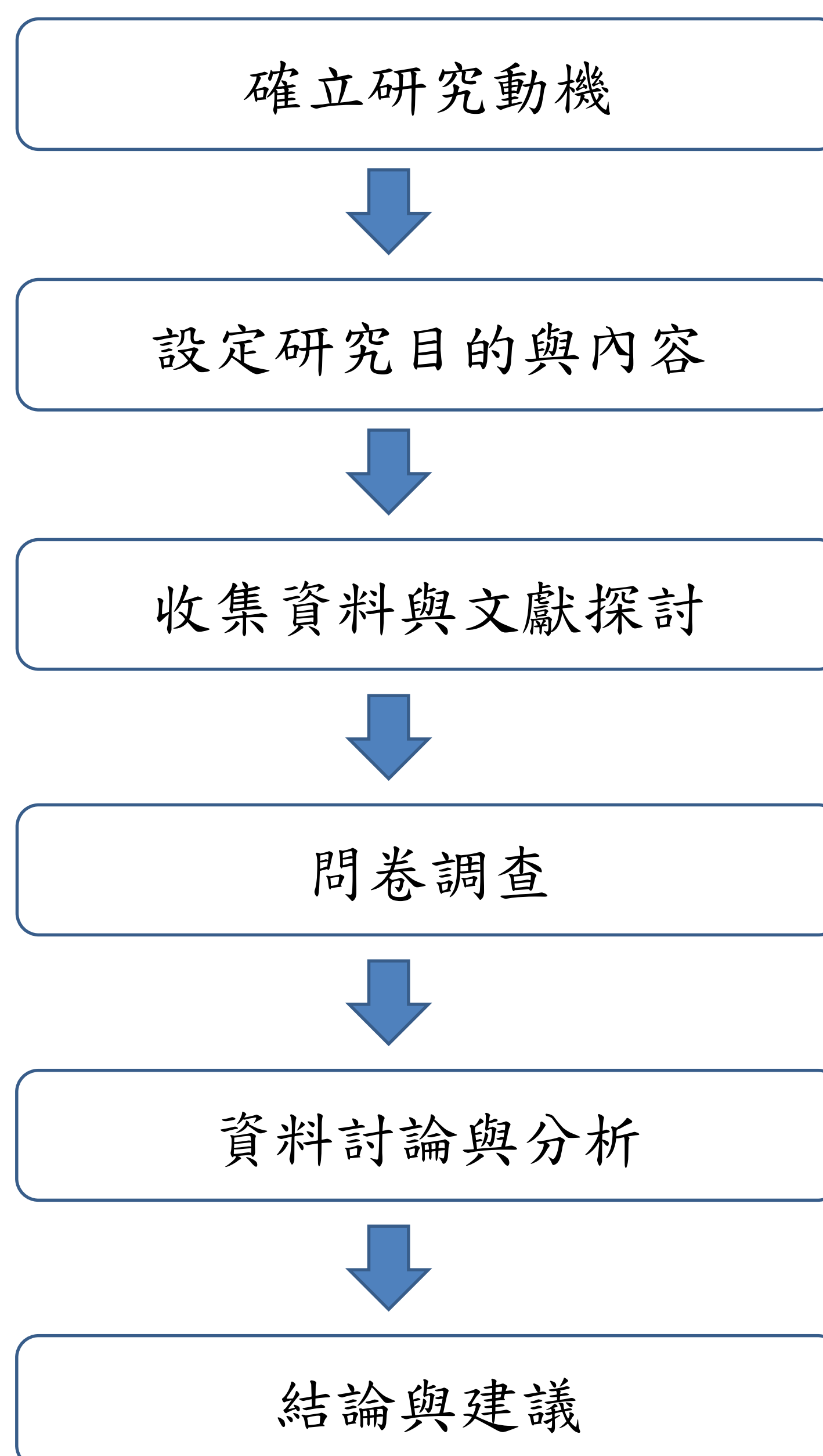
研究動機

在一個社會進步科技發達的年代，3C產品變成社會上不可缺少的東西，雖然人人都有3C產品但卻一點也不了解，看著許多的3C量販店發現很多人都是前往燦坤購買3C產品。從以前廣告Kuai8到現在推出Kuai3，很好奇燦坤的物流中心是如何運作的，覺得燦坤3C算是台灣較普及、多樣、多元，且較貼近我們生活周遭的物流公司，後來上網研究許多燦坤物流的相關資訊後，發現其實燦坤3C還有許多大家不知道背景與歷史，相信我們這一組由王惠民老師指導的專題報告，能讓大家更深入了解燦坤的商品物流的資訊發展。

研究目的

1. 了解最貼近我們生活中的「3C」
2. 瞭解什麼叫做「物流」並做分析及調查
3. 燦坤的營運策略、經營法則
4. 3C量販店那麼多為何會選擇去燦坤？
5. 燦坤中的Kuai3是什麼？

研究流程



結論

耗費了這麼多的時間，我們從中發現到其實要進入電子販賣業的賣家目前是不難進入的一塊市場，但是要做到像全國的遍佈台灣或是像燦坤如此大的營業店面是非常困難的。然而燦坤雖然是國際化的一家電子販賣業，當然也不容小看，只要熱鬧的地方，就可以看到它巨大的身影，可惜，燦坤在大陸的生意策略遇到挫折，讓它在九五年終業績暴跌，幸好及時看到死角，把大陸上的據點全都撤掉，轉賣給當地的電子販賣業，否則燦坤可能面臨倒閉危機。說了那麼多，若要進入電子販賣業的可以考慮由家電產品進入市場，在穩定之後擴大市場，轉型成為全功能型的，會比較容易站穩腳步，從研究此篇小論文當中，我們也學到了很多，也體會到其中的競爭壓力，所以，能夠再生意場上存在越久的人，才是真正的贏家。

