

## 第五章 結論

從水平分散到垂直整合一條線的兩端來討論加盟店，能夠使我們對加盟店有較正確的認識；在討論新產品擴散時，我也希望能夠這樣討論來增進了解。但由於地理差異較小、存在的現象較為內隱而不易觀察到實際的例子，因此在新產品導入加盟店 vs. 導入連鎖直營時的交易成本分析的部份，本論文沒辦法給予明確的回答。在新產品導入加盟店 vs. 導入一般零售時的交易成本分析的部份，歸納出下列結論：

(1)產品提供者在加盟店中推出新產品，能夠比在批發零售的方式降低交易成本。例如：第三章第 6 節 M A D A S 張先生提到加盟店開給新產品上架廠商支票的 180 天的票期、第三章第 5 節粽子預購中較明顯倚賴加盟店的廠商等等。

(2)消費者熟悉加盟店的服務、產品、品牌等等，使用加盟店來販賣新產品，與一般零售相較之下能夠傳遞可預期的品質資訊予消費者。例如：第三章第 6 節台灣大哥大的品牌效果。相同的，我們也看到加盟店若要販賣新的產品，也設法將產品的品質資訊傳遞出去。例如：第三章第 5 節如”全家通報”提到預購商品的規劃和描述，亦相當重品質視資訊的傳達。

(3)加盟店較零售商店為消費者所熟悉，因此也具備了價格上的預期並降減少比價上的麻煩。例如：第三章第 5 節提到的加盟店中粽子價位較集中、第三章第 5 節提到的二十一世紀法式岩燒千層蛋糕和阿發師工夫菜一成一敗的推測。

(4)要在加盟店中販賣新的產品，加盟的分店也許不認為能夠帶來好處，因此會有合作的困難；如果制度或是技術可以排除加盟體系合作的困難，能夠促進新產品的推出。例如：我們便利商店的預購和第三章第 6 節 M A D A S 張先生提到新產品可以退貨的要求，都能夠讓加盟的分店減少賣不掉會有損失的可能。

(5)加盟店可能成為新產品推出的平台。價格的考量為，在時間  $T$  中可以索價  $\left(\frac{T}{t1}B - \frac{T}{t2}(B - A)\right) + \left(\frac{T}{t1} - \frac{T}{t2}\right)r \Pi_1 \tau$ 。數量和新產品內容的考量，則必須注意到賴以傳達給消費者資訊的一致性，以及風險上的考量。