

嘉鴻獨特價值解析 Part IX

嘉鴻的集合經濟學—如何把您的「零散需求」變成「團購買家」的價格優勢？

許多企業，特別是具備一定規模的公司，常有「我們直接找原廠，肯定最便宜」的迷思。但在原廠的全球報表中，貴公司的採購量可能僅佔該品類的極小部分，議價能力與供應優先級自然受限。

嘉鴻的成本優勢，並非來自「單一商品不賺錢」，而是來自一套更宏觀的「**集合經濟學**」：

① 集合品項：用一套系統，分攤 N 種商品的成本

嘉鴻的策略，是讓數千種不同的商品，共同分攤同一套營運系統的成本：

- ✓ 同一套倉儲與配送系統
- ✓ 同一套會計與對帳流程
- ✓ 同一個採購窗口與客服團隊

結果是，我們不需要靠任何「單品項暴利」來維持營運。每個品項只需貢獻合理的利潤，就能在整體上實現健康經營。這就是為什麼嘉鴻能賣得雜，卻在單價上具備競爭力的根本原因。

② 集合需求：把分散的買家，整合成真正的大戶

嘉鴻扮演的角色，是將多家 EMS、SMT 及半導體客戶（如廣達、仁寶、技嘉等）的共同規格需求，整合成對原廠有實質影響力的「真·量體」。這就是所謂的「**團購成本優勢**」。

當您透過嘉鴻採購時，您不再是一個孤立的買家，而是自動加入了這個由台灣頂尖工廠組成的「採購聯盟」。您用零散的訂單，卻能享受到巨量採購的價格與供應保障。這不是「多一手」，而是用更聰明的方式，搭上了更成熟的供應鏈快車。