

第三代行動電話服務業市場結構、廠商行為與營運績效之研究

鄧瑞兆, 鄒雅佩

企業管理學系

管理學院

rjteng@cc.chu.edu.tw

摘要

隨著技術匯流發展，在數位化、寬頻化、與行動化下，各電信業務之市場區隔，日趨模糊。特別是行動通信業務中，3G業務已逐漸成長與2G業務相當，未來將取代2G業務成為市場上消費者最常使用之通信業務。本文以產業經濟學中Mason-Bain的「結構—行為—績效」(S-C-P)理論作為研究基礎，探討我國第三代行動電話服務業之市場結構、廠商行為與營運績效，期能從市場結構變化了解3G市場各項生產及行銷、管理等議題，並對政府及產業未來經營方針暨發展趨勢提供建議。研究結果顯示：由於數位匯流之趨勢、行動上網裝置的普及及Web2.0概念的出現，單一網路的整合可有效增加平均用戶貢獻度(Average Revenue Per User, ARPU)，以蕚創造出更高的獲利績效。

關鍵字：3G、S-C-P、市場集中度、SWOT、五力分析、鑽石模型