

台灣化妝保養品市場之經營發展與集中度分析

鄧瑞兆, 吳佩珊

企業管理學系

管理學院

rjteng@cc.chu.edu.tw

摘要

本研究以SWOT分析、五力分析等方法來說明經營的發展以及利用最大四大廠商集中度(Four-firm concentration ratio, CR4)作為衡量市場集中度之指標，探討台灣化妝保養品市場之集中度分析。

研究結果發現，台灣化妝保養品的品牌眾多，廠商競爭激烈，根據2004年台灣經濟研究院產經資料庫得知，第一名為台灣資生堂公司，其銷售額佔全部的11.3%；位居於第二名的寶僑以11.2%緊追在後。經由市場佔有率計算後，CR4未超過40%，可以清楚得知台灣化妝保養品市場屬於低度集中的情況，無任何一家大企業能握有獨佔性的主控權。但仍有許多國內業者紛紛投入此一戰場，積極跨入此領域，例如：國內傳統產業(台鹽、台糖、台塑生醫…等)成功轉型投資化妝保養品產業，朝向技術提昇與產業資訊整合、推動國際化等方面進行，預期未來台灣化妝保養品產業將蓬勃發展。

關鍵字：化妝保養品、市場集中度、前四大廠商市場佔有率、SWOT、五力分析