

市場結構、廠商行為與營運績效之研究—以台灣數位內容產業中的數位遊戲為例

鄧瑞兆, 王馥瑋

企業管理學系

管理學院

rjteng@cc.chu.edu.tw

摘要

本文主要的目的為：以產業經濟學中Mason-Bain的「結構—行為—績效」理論 (Structure-Conduct-Performance, S-C-P)，探討數位內容產業中數位遊戲的市場結構、廠商行為與營運績效之互動關係。研究中將以最大四大廠商集中度(Four-firm concentration ratio, CR4) 與賀氏指標(Herfindahl-Hirschman Index, HHI)作為衡量市場集中度之指標，以探討數位遊戲產業的市場結構。本文主要研究成果為：(1)經由上述各項指標值之分析顯示，台灣數位遊戲市場在2002、2003年均傾向高度集中市場，且市場集中度有上升之趨勢，頗值得關注。(2)業者以漸進創新擴大既有市場、媒體化的宣傳行銷以及異於過往的付款機制與通路為廠商行為。(3)整體而言，在眾多因素影響下，遊戲軟體產品的生命週期有大幅降低的趨勢。本研究認為政府應致力於數位內容產業發展環境之建構提升，俾利數位產業之活絡與推動。

關鍵字：結構—行為—績效分析，數位遊戲產業，HHI