

台灣行動電話服務產業市場結構、廠商行為與營運績效之研究

鄧瑞兆, 陳宇信, 黃國修

企業管理學系

管理學院

rjteng@cc.chu.edu.tw

摘要

本文主要目的為：以產業經濟學中Mason-Bain的「結構—行為—績效」理論 (Structure-Conduct-Performance, S-C-P)，探討我國行動電話服務產業之市場結構、廠商行為與營運績效。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，以探討行動電話服務產業之市場結構。並採計量經濟分析方法，建立實證分析模式衡量行動電話服務產業之市場績效。

本文主要研究成果為：(1)國內行動電話服務市場在近幾年均傾向高度集中市場，且市場集中度有上升趨勢，形成大者恆大的態勢。(2)業者以新穎的廣告手法、研發費用的提高、提升系統技術水準等廠商行為方式來滿足消費者更高的需求。(3)整體而言，廠商營運策略不再著重於增加市場佔有率及開發新的用戶，而在於提高平均用戶貢獻度(Average Revenue Per User, ARPU)，並明確做好市場區隔，滿足不同消費者族群的消費習慣，才能創造較高的營運績效成長。

關鍵字：行動電話服務產業、結構—行為—績效分析、市場集中度