

應用「市場結構分析」模式探討台灣自行車產業之競爭策略與經營績效

鄧瑞兆, 吳佩珊

企業管理學系

管理學院

rjteng@cc.chu.edu.tw

摘要

本文研究目的為：以產業經濟學中Mason-Bain的「結構—行為—績效」理論 (Structure-Conduct-Performance, S-C-P)，探討台灣自行車產業之市場結構、廠商行為與營運績效。研究中將以最大二大廠商集中度(Two-firm Concentration Ratio, CR2) 與賀氏指標(Herfindahl-Hirschman Index, HHI)作為衡量市場集中度之指標，以探討自行車產業之市場結構。

本文研究成果為：(1)此產業在近幾年均傾向高度集中市場，且市場集中度有上升趨勢。(2)業者以運動明星代言的行銷手法、研發費用的提高等廠商行為方式來滿足消費者更高的需求。

關鍵字：自行車產業、市場結構、廠商行為、經營績效