

台灣家電製造產業之經營發展及市場集中度分析

鄧瑞兆, 林景淮

企業管理學系

管理學院

rjteng@cc.chu.edu.tw

摘要

國內家電製造產業向來以內銷市場為主，外銷市場僅占三成左右，而廠商在產品設計及關鍵技術研發人力不足，主要技術與重要關鍵零組件仍多仰賴進口，且廠商生產規模小，較難達到規模經濟，在產品上因而受到一些限制，削弱國內家電產業之國際競爭力。全球化與自由化為現代企業經營發展之重要趨勢，自台灣加入WTO後，國內家電市場逐漸開放，韓國等進口家電更以量制價大舉進入國內家電市場；另一方面，由於產品的製造技術成熟、且市場逐漸飽和，在開發中國家如中國大陸、東南亞國家等憑藉便宜的工資與廣大市場，吸引各國家電大廠前往投資，使其家電產業迅速茁壯，更使整個家電產業競爭益形激烈。

國際家電大廠經營成功的關鍵因素包括：成本競爭力、技術創新、品牌知名度、通路與服務、多角化經營等。而台灣家電產業的競爭優勢在於高品質與高信賴度的製造能力，但在創新研發與國際化行銷方面，則不如國際大廠強勢。現階段國內家電產業發展策略宜先鞏固國內市場，並積極尋求大陸分工體系，厚植量產實力，加速成本競爭力及技術創新能力之提昇；未來待產業達到一定規模後，再追求建立自有品牌與通路行銷全球。

綜合上述，本文主要目的在探討台灣家電製造產業之經營發展及市場集中度分析，研究中以 SWOT 及五力模式等作為經營發展分析架構，並採最大四大廠商集中率(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，以探討台灣家電製造產業的市場結構。

關鍵字：家電、家電製造產業、市場集中度、最大四大廠商集中率、賀氏指標