

# 台灣筆記型電腦產業之經營發展及市場集中度分析

鄧瑞兆, 孫美玲

企業管理學系

管理學院

rjteng@cc.chu.edu.tw

## 摘要

從2007下半年起迄今的全球金融風暴，造成全球電子產品市場消費力急速下降。根據台灣國際數據資訊(International Data Group; IDG)研究顯示，2008年第四季歐洲、中東與非洲(Europe, the Middle East and Africa; EMEA)市場的迷你筆記型電腦(Netbook)出貨量達到361萬台，約佔20%的可攜式電腦市場，更佔30%的消費性可攜式電腦市場，2008年下半年，EMEA的Netbook市場快速起飛的原因，是在於其定位於低價且第二台以網路為中心的迷你電腦所致。故2008年台灣資訊硬體產業在筆記型電腦產業的支撐下，總體產業產值仍維持正成長，台灣筆記型電腦廠商處在這股風暴中，不斷強化本身實力，致力於產品研發，藉著迷你筆記型電腦(Netbook)的推出，為該產業創造出一個新的契機。本文擬從筆記型電腦產業之經營發展及市場結構進行分析及研究，提供業者及政府一些相關建議，以提昇本國業者的競爭力。本研究利用產業經濟學中Mason-Bain的「結構-行為-績效」(Structure-Conduct-Performance; S-C-P)理論架構，探討筆記型電腦產業之市場集中度分析，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，並以SWOT及五力分析做為產業經營發展的理論基礎，以探討筆記型電腦產業的經營現況與發展策略。主要研究成果為：(1)台灣筆記型電腦產業中，由市場集中度指標計算得知，台灣筆記型電腦在2001-2008年均傾向中、高度集中市場。(2)台灣筆記型電腦產業已為成熟產業，各廠商為維持市場佔有率，大多以推出低價產品為主。但在其經營發展方面，應增加高階產品之比重，創造產品的差異化，以提高產品之附加價值及競爭能力。(3)迷你筆記型電腦的興起，使品牌廠商面臨市場佔有率激烈變化的衝擊。為避免市場需求大幅轉向，品牌廠商的產品線應更齊全，不能只著重於某些款式。

關鍵字：迷你筆記型電腦、市場集中度、賀氏指標、最大四大廠商集中度