

# 市場結構、廠商行為與營運績效之研究-以我國行動電話服務產業為例

鄧瑞兆, 陳宇信

企業管理學系

管理學院

rjteng@cc.chu.edu.tw

## 摘要

以近幾年行動電話服務產業來看，2003年整體全球電信服務營收為1038.7億美元，其中行動電話服務營收為434.7億美元，但2006年整體全球電信服務營收為1329億美元，而當年度行動電話服務營收為668.8億美元，短短四年中，全球電信服務營收成長27.95%，但行動電話服務營收部分卻成長53.85%，可見行動電話服務逐漸扮演電信服務當中最重要角色，也造就全球在電信服務市場總營收能逐年穩定成長。而我國在2003年整體行動電話服務總營收為新台幣1897億元，但2006年行動電話服務總營收約為2200億元，在四年間成長幅度也達到16%的成長，呈現穩定的成長趨勢。加上國內政府積極推廣行動電話服務業務這塊市場，例如M-Taiwan計畫，因此本研究擬針對我國行動電話服務產業進行探討。期能從市場之結構了解各項生產及行銷、管理等議題，以提供業者及政府一些相關建議，從而得到理想的市場績效。

綜合上述，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)(註一)，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、市場集中度