



## 台湾电视产业市场结构与经营绩效之关联性研究 (2)

时间: 2002-7-31 17:41:44 来源: 中国新闻研究中心 作者: 陈炳宏 阅读820次

### (二) 厂商行为(Conduct)

厂商行为是指企业为因应市场的竞争或变化而采取的行为模式(patterns of behavior);也就是说,厂商行为包括企业针对其产品市场与其对手的市场行为所采取的市场策略,或对其对手的市场策略所作的行为反应(Bain, 1968; 周添城译, 1990)。研究厂商行为的主要议题包括产品价格策略、因应竞争者市场策略的机制、产品价格与产制目标、产品销售策略,以及市场竞争策略等(Bain, 1968),也有产业经济学者提出研究与创新、广告策略、协商与勾结(collusion),以及并购与联盟等几项值得分析的厂商行为(Ferguson & Ferguson, 1994; 萧峰雄、黄金树, 1997)。综合而言,厂商行为的研究主要可分成三个重要领域,一是订价行为,即厂商的价格策略;二是产品品质决策,即厂商的产品策略;三是阻拦欲加入市场者或压制竞争者,即阻止和压制竞争者的策略等(周添城译, 1990)。

### (三) 经营绩效(Performance)

经营绩效是指厂商在产品市场上采取的行为策略所产生的最终结果(end results),而其主要研究议题包括:技术效率、获利率、配置效率、销售促销成本与产制成本的比率(与广告费用有关)、产品的品质,以及厂商的产制与技术进步程度等(Bain, 1968)。这些年来产业经济学者虽加入充分就业与财富分配公平等议题作为讨论,但基本上探讨的重点差异性不大(Scherer & Ross, 1990; Wirth & Bloch, 1995; Waldman & Jensen, 2001)。综合而言,厂商经营绩效的高低可用以下四项主要目标来衡量:一是资源使用的效率,包括获利率、生产的效率规模,以及促销与产品改变;二是进步、研究与创新,包括扩大及改进财货与劳务流量的进步;三是充分就业与价格稳定;四是个人公平待遇,包括所得分配、种族与性别歧视,与工人疏离感等。

在绩效议题的研究方面,值得传播产业研究者注意的是,过去讨论经营绩效的议题大多以总体经济表现为取向,较少注意企业本身的绩效,不过近来学者在探讨经营绩效议题时,则曾由个别厂商的角度去评量其绩效,例如除厂商的获利率外,也增加厂商所生产产品的品质与服务等绩效的分析,这项由个别厂商的角度来评估经营绩效的研究补充,对传播媒体产业研究相当重要,因为就传播媒体兼具商品与文化的特性来说,若由传播媒体的产品产制表现,甚或消费者的角度,来评估其经营绩效,可能比由总体经济的绩效评估要来得更贴切些。

整体而言,自从1930年末期Mason提出产业经济的市场结构、厂商行为、经营绩效等三分析要素以来,几十年来各界提出不少批评与修正。主要的批评包括SCP模式的线性、单向,以及过于简化的市场机能(Koch, 1974; Scherer, 1980; McGee, 1988; Scherer & Ross, 1990),而这些近年来陆续发展而得的研究取向与主张通常被称作新产业经济学(the new industrial economics or the new industrial organization),俨然有创新传统学说的架势(Norman & La Manna, 1992; Cable, 1994; Church & Ware, 2000; Waldman & Jensen, 2001)。

- 开启电视的人文时代之门
- 体育节目的数字化经营
- 收视率: 下一站广告
- 现代电视传媒品牌策略
- 中国电视市场的回顾与...
- 论电视栏目管理
- 网络电视市场未来归谁
- 外资进入我国广电业的...
- 凤凰卫视怎样应对同质化
- 广播节目亦可“流动”

最后，总结整理半世纪以来产业经济学者对产业经济SCP分析架构提出的修正与建议，当前产业经济学可概分成三大研究范畴：一是研究产业的基本条件与市场结构对厂商的市场行为与其经营绩效的影响；二是研究基本条件、结构、行为，与绩效四要素彼此间的各种互动关系；三是研究政府政策对产业结构、厂商行为，与经营绩效的影响，以及各要素对政府产业政策的反馈等。

## 二、产业经济分析的重要性

产业经济学者在进行产业研究时，有四个重要任务：一是界定与建立产业的基本概况；二是分析主要的市场业者；三是研究市场结构影响下的厂商行为；四是评估厂商的经营表现绩效

(Gomery, 1998)。至于研究产业经济学的重要性可分为以下几点来说明：一是产业经济学的研究有助于公共政策的形成与修订，例如公用事业的管制与解管制的规划，或反托拉斯与自由贸易的决策等。因为产业经济学的研究系以市场结构为主，因此特别关心厂商的行为，如果研究结果发现市场机能的运作无法与社会需求相配合时，政府的力量就必须介入，以导正市场的正常运作；二是产业市场经济的运作机能尚有许多研究面向被经济研究者所忽略，而产业经济学的研究正可补强此部份的缺失；此外过去在台湾研究产业经济者并不多，再加上资料的不足，使得整个产业经济学相对于经济学其它学门的研究发展，显得更为落后，因此也突显产业经济研究在台湾的重要性(Scherer & Ross, 1990; 薛琦, 1988)。

其次就其研究方法而言，产业经济学的分析，主要是应用个体经济学中的理论与工具，并以总体经济学中经济政策目标，作为评估产业发展或市场运作是否健全，即资源是否有效利用的评估指针，而经济政策追求的目标主要有六项：一是经济效率，即经济成长与技术进步；二是经济公平，即所得分配的公平与公平的竞争环境；三是经济稳定，即物价与就业的安定；四是充分就业；五是对外均衡；六是良好的生活品质，因此基于产业经济学与经济政策的密切关系，产业经济学的目的即在研究如何利用有限的资源，来达到上述的各项目标，亦即产业经济分析主要在探讨何种产业结构与厂商行为，会产生较好的市场绩效，也较有助达成经济政策的目标(萧峰雄、黄金树, 1997)。

## 三、产业结构与经营绩效之关联性

虽然几经修正，SCP分析架构中的产业要素间的关系已不再像在1930年代提出时的线性与单向关系，不过提出修正的学者也都同意，SCP分析架构的传统关系，即产业结构会影响到厂商的市场行为与经营绩效，却还是探讨产业经济的基础，因此本节即是探讨在产业经济重要研究范畴中的产业结构与经营绩效之关联性的问题。

Bain(1968)认为研究产业市场结构或市场行为与业者经营绩效间之关联性有助于政府制定适宜的产业政策，也是有利于社会大众福祉的。不过他指出，要研究产业结构与经营绩效关系之前，应先了解影响产业结构与经营绩效的变量有哪些，接着才可能在这些变量中间去分析结构与绩效的关联性，即有哪些影响市场结构的因素会影响到业者的经营绩效，因此他建议，研究这两者间的关联性前，应先将区别市场结构的类型，然后在依产业结构的不同类型去检验其与经营绩效的关系(p.12)。例如，市场结构之不完全性，厂商可享有超额利润，增加消费者支出；就技术创新而言，独占或完全竞争市场结构，较不利于技术创新，而寡占市场结构，较有助于厂商的研究发展预创新(萧峰雄、黄金树, 1997, 页376)。进一步分析产业市场结构与厂商经营绩效的关系，萧峰雄与黄金树(1997)认为，在完全竞争市场，因厂商进出市场容易，竞争的结果，厂商只能获的正常利润，但非完全竞争市场，厂商则享有超额利润；若分析市场集中度与厂商利润的关系，则市场集中度越高，厂商间越可能有勾结行为，如联合限制产量或提高价格，使厂商享有独占利润，消费者服务因此而受损(页386-388)。

根据Wirth and Bloch(1995)的研究指出，运用产业经济理论SCP分析架构探讨媒体产业议题的研究有越来越多的趋势，这些研究可概分为两大类：一是以研究各类媒体产业的市场结构议题，一是探讨产业结构与市场行为或经营绩效的关联性。在有关媒体产业市场结构与业者经营绩效的关联性研究方面，石世豪、庄春发、钟起惠、陈炳宏(2000)分析台湾广播产业市场结构与经营绩效关联性的研究发现显示，产业结构变迁影响下，广播业者的广告收入与节目收听率与业者的经营绩效形成互相影响的连动关系。他们发现，在政府开放新的广播电台申设以来，广播市场的广告营收与听众市场均高度集中在10%的电台中，换言之，约有90%的电台既无广告收入也无听众，长期恶性循环的结果，绝大多数的电台根本毫无节目品质与经营绩效可言。

Litman(1979)利用寡占理论来分析美国三家无线电视网的市场占有率的稳定性对他们的广告价

格、地方联播台关系、节目产制费用、自制节目与新节目开发的程度，以及节目形态多样性等机营绩效的关联性，这项研究结果显示，在短期间内，三家电视网的市场占有率的稳定，有助于他们经营绩效的提升。Wirth and Wollert(1984)探讨地方电视产业的市场结构与电视台的广告价格间的关系，他们的研究发现，集中度(concentration ratio)越高的市场，它的业者所开出的广告价格就越高，不过如果当地的有线电视的普及率逐渐提高时，地方电视台的广告价格就会日益降低，显示同一市场竞争者的市场力越强时，期经营绩效就可能因市场结构的改变而随之调整。

根据郭良文与陶芳芳(2000)分析台湾报禁这项影响报纸产业结构的政策对报纸业者经营绩效的影响后发现，在报禁期间，当时的党营、军营，与官营的报纸依赖执政的国民党对产业结构的限制，使得他们在报纸发行上得到发行与获利的保障，例如利用「村里邻长报」的政策来保障这些党军官营报纸的市场占有率与营业收入，而这正是早期台湾政府透过控制媒体产业结构，藉此影响业者经营绩效的例子。

王婷玉(1999)以台北市的有线电视经营区为研究对象，来探讨再不同市场结构下的系统台对订户所提供的产品与服务品质，是否会有所差异。她的研究发现，一区多家的市场经营结构下的消费者，比一区一家的市场结构的乡消费者享有较佳的媒体产品内容，以及服务品质的消费者福利，显示从消费者的角度来说，竞争的市场型态，业者的经营绩效较佳，因为消费者可享有较好的媒体服务(王婷玉，1999)。其次，左宛玉(1999)以消费者满意度为媒体经营绩效的指针，针对有线电视市场结构型态与业者经营绩效的关联性进行研究后发现，在有竞争者的有线电视经营区(一区两家系统)中，消费者对于所属业者所提供的服务，有比较高的满意度，但在市场集中的经营区(一区只有一家系统)内，消费者则对业者提供服务的满意度普遍偏低。

吴政彦(2000)研究影响有线电视系统经营绩效的因素后也发现，市场竞争程度高的区域，其系统台的经营效率会有较好的表现；不过若检验市场竞争程度与经营规模的报酬关系时，研究结果显示，市场竞争程度的高低与系统台经营的规模报酬率并无明显的关联性；此外，该研究亦分析影响有线电视系统台经营绩效的七组变量，其中影响有线电视系统台经营绩效最大的变量是系统台的收视收入，亦即收视户规模的大小，因此如果有有线电视系统台要提高其经营绩效，目前首重在增加收视收入，亦即增加收视总订户数为要务。

另外，Wirth and Bloch(1985)以地方电视台的广告价格作为经营绩效的指针，来探讨地方电视台的市场结构与其经营绩效之关联性，研究结果显示，在寡占的电视市场结构中，市场集中度与电视台的广告价格有显著的关联性，也就是说，在集中度越高的市场中，其电视广告的价格就越高。

### 参、电视产业结构分析

有关台湾电视产业结构之分析，本节将分三部分来说明：一是以传播产业的全观角度来探讨台湾传播产业之发展与变迁；二是探讨电视产业结构的变迁；三是无线电视经营现况。

文章管理: CDDC (共计 554 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 电视产业

- 当前电视产业化进程中10大矛盾 (2006-7-1)
- 技术革命与中国电视产业化改革 (2005-12-4)
- 移动电视产业让你欢喜让你忧 (2005-2-19)
- 走过2003: 中国电视产业备忘 (2004-4-23)
- 《世界电视产业市场概论》出版 (2003-1-24)

>>更多

我要评论

会员名:

密码:

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ [版权所有](#) ◆ [不得转载](#) ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.