摘　要

早期行銷策略探討中，認爲企業的市場佔有率愈大則獲利率會愈佳或營收成長率愈大則獲利率愈高。但是本研究針對新竹科學園區內 180 家廠商的經營績效變數作相關性之多變量分析。結果顯示，市場佔有率、營收成長率與獲利率之間並未呈現顯著正相關，換言之，市場佔有率愈大或營收成長率愈大，企業的獲利率未必同步增加。反之，本研究顯示，營業利潤以及資源投入與市場佔有率具有顯著正相關，此意涵本研究分析的企業，有追求總利潤最大而非獲利率最大的傾向，並透過資源投入與市場佔有率的擴大以獲取總利潤的增加，除此之外，資本生產力與勞動生產力表現較佳的群組，營業利潤與市場佔有率表現亦較佳。

關鍵詞：市場佔有率、市場成長率、獲利率、績效評估