

## 摘要

隨著科技的發展，人類製造許多擁有零配件之商品，而許多回收商或製造商因龐大利益進入市場瓜分此大餅，但原廠若與之對抗反可能使得產品零配件獲得不易或成本昂貴，令消費者轉而購買他家商品；因此，凸顯了原廠與其他廠商合作的重要性。故本研究藉由建立出三種策略情境(1)副廠產品不認證(2)副廠產品全認證(3)副廠產品部份認證，藉由不同的三種策略情境來探討兩家製造商於市場相互競爭下，分析其各自如何定出最佳之價格、產品品質，以及了解選擇採用認證或部分認證之影響因素，且制定出認證費用之門檻，藉此來得知讓雙方賺取獲利之條件。

本研究之發現主要可以歸納如下幾點：1.在產品品質差異較大之市場，且廠商間價格競爭激烈時，原廠可藉由維持產品品質來與對手區分市場；2.當消費者對廠商間的偏好差異不大時，原廠應藉由合作策略，提高該產品系列之整體品質，並降低自身製造產品品質所需付出之成本；3.若消費者對品質偏好度極高時，原廠應降低認證費用吸引副廠，降低自身為製造高品質產品所付出之成本。4.原廠藉由合作策略帶給副廠的額外效益，能夠間接使整體市場價值提升。

*關鍵字：產品認證策略、網路效應、定價策略、產品品質*