

第壹章 緒論

時代腳步已由傳統世界邁入嶄新的廿一世紀，市場局勢的變化益加瞬息萬變，競爭對手的策略不斷推陳出新，客戶的要求與挑剔亦有增無減。企業在此局勢下無不求新求變，以因應內部的營運需要及外在的環境衝擊。許多企業察覺到網際網路的應用日新千里，洞悉此一先機與優勢，因此紛紛投入或轉型為網路企業，希能藉由網際網路的應用，提昇企業績效、創造獲利空間。對此一趨勢的形成與蔓延，有人預言「未來沒有所謂的網路公司一詞，因為所有公司都將是網路企業。」

另一市場新武器為「知識管理」。其實，知識係自有公司之始即已存在，只是近幾年開始被人們所重視、所矚目後，「知識管理」才異軍突起、竄升地位。企業面對挑剔的客戶、難纏的競爭對手、詭譎多變的市場局勢，若能在最快的時機獲取最新資訊（知識）、傳遞並應用資訊（知識），進而達到整合創新的策略擬制，必能未雨綢繆、克敵制勝。如同英國思想家 Francis Bacon 所言：「知識就是力量」。能夠知道愈多知識，並善加利用，就愈能洞燭機先、掌握未來、扭轉乾坤，進一步成為網路世紀的贏家。

揣此，本研究擬就當前市場上遍佈「網路泡沫化」浪潮聲中，由行銷層面來探討網路企業應用知識管理，以掌握自身的核心資源之經營運作模式。期能為網路企業發展出管理議題，並幫助網路企業釐清自身的核心知能，促使網路企業在不景氣中，發展並強化所擁有的核心知能，開創網路新利基。

本章共分五小節，包括研究背景與動機、研究目的、研究範圍、研究流程與本研究之章節架構。

第一節 研究背景與動機

一九九六年「經濟合作開發組織」(OECD)所發表的「知識經濟報告」中指出，以知識為本位的經濟即將改變全球經濟發展型態，知識已成為生產力提昇與經濟成長的主要驅動力。隨著資訊科技的普遍應用，未來的企業投資將明顯轉向知識密集產業(OECD, 1996)。由於知識密集產業所具備的「規模性」與「專業化」，將致使邊際成本的快速遞減，因此，其成長性及利潤空間將是無可限量的。自此，知識經濟將是廿一世紀先進國家提昇競爭力的重要方向與政策。而在智價經濟時代，知識將成為建構一切有價值事物的DNA，知識資本取代土地資本與金融資本，成為產業創新的引擎。唯有跳脫資金優勢、原料優勢與製造優勢的舊思維，奮力掌握想像力、靈感與巧思的智價優勢新思維者，在新世界中方能掌控新產業權勢舞台之中央(李芳仁, 1998)。在知識主導經營活動的企業組織中，知識的取得、創造、擴散、處理與蓄積等活動，將成為影響企業競爭力的主要關鍵因素。而管理知識的各項活動，多數需倚賴資訊科技的配合，正如Arthur Andersen(1999)所強調的「組織知識的累積，必須透過科技將人與資訊充分結合，而在分享的組織文化下達到乘數的效果。」網際網路資訊化的應用程度，亦將是主宰企業未來發展的決定性因素。

在彼得·杜拉克(P.F. Drucker, 1993)《後資本主義社會》一書中提到，日本之所以能與英、美、德、法等先進各國在經濟產業上一較長短、分庭抗禮，其主要原因在於日本對於「知識」能夠充分的吸收、應用與創新，任何新知識一到日本人手中，就能迅速被轉化、更新與再利用，這便是他們將知識發揮最大生產力的效應。知識要能創造生產力，必須經由完善的管理過程來達到。微軟總裁比爾·蓋茲在其著作《數位神經》一書中曾說：「知識管理的目的是要提高機構智慧或企業智商。在今日動態市場中，公司要成功就需有高等企業智商(corporate IQ)。企業智商的高低取決於公司是否廣泛分享資訊，以及如何善用彼此的觀念

獲得成長。」(Bill Gates, 1999)。企業成功關鍵在於知識分享與應用的結果是否能創造出高等的企業智商，而企業智商便是在員工間不斷地學習、創造與分享的交互作用下所產出。因之，知識管理是一種持續漸進的過程，並須與其他活動相輔相成，才能有其發揮的空間 (Davenport & Prusak, 1998)。

企業人一向是社經變局的敏銳嗅覺者 (李仁芳, 1998)，由於人類生活習性逐漸受到網際網路普遍應用的影響與改變，加以資訊技術的蓬勃發展，促使消費市場有別於往昔的極遽轉變，企業人憑藉著敏銳的嗅覺，立即見風轉舵、順應趨勢潮流，調整企業體制與策略，因此，產業結構亦隨之出現前所未有的轉型與變化。此一網際網路資訊革命時代，有人稱之為現代式的「文藝復興」，因為網路時代來臨，眾人不斷實驗創新，而在實驗創新的過程中凝聚經驗、累積知識，最後把資訊基礎工程建設好，並蓄積了足夠的經驗與知識，此時，文藝復興才是真正的開始。從另一角度來看，這亦正是網路企業最興盛的黃金時期。而當此一時期來臨時，誰擁有最多知識、誰是知識的最佳應用者、誰能創造最新且最符合時代所需的「知識產物」，誰便是最後的贏家！

綜觀國內外學者對於知識管理的探討與研究者眾多，產學界對於網路企業經營的著墨亦為數不少，但真正探討網路企業對於知識管理之應用者並不多，其主要原因為，網路企業多半屬新興企業，企業組織內部所累積的知識蓄積量不多，即便企業內部已開始實施知識管理，期間亦短，較難評量出應用成效。然而，基於上述研究背景發現，善加運用網路科技的特性，可以達到有效的知識擷取、流通、移轉、分享與儲存等機制。換言之，網路企業將是知識管理應用之最佳代表性企業組織。因此，儘管網路企業對於知識管理的應用尚未臻成熟，在此萌芽階段仍應有許多重要議題可深入探討，以作為網路企業未來經營上的參考依據及指標，這亦是本研究的最主要動機所在。

第二節 研究目的

基於前一節之研究動機，本研究乃由行銷觀點切入，探討網路企業之不同經營模式下對於知識管理應用之相關問題。然而「行銷」所包含的領域甚廣，在本研究中僅就行銷特性來探討，其原因為：網際網路的應用係受網路特性所影響，而網路行銷廣受重視，乃因其源出於網路本身的各項特性所致。因此，本研究僅鎖定網路行銷特性此一層面作為研究出發點，希瞭解網路行銷特性對知識管理程序與知識屬性有何關鍵性之影響？再者，由於網際網路經營型態眾多，不同的經營模式，反映出企業不同的服務內容與特質，但不同的經營模式對不同屬性之知識需求與重視程度究竟如何？網路企業營運與知識管理程序間有何關連性？而網路企業的知識屬性與知識管理程序間之關連性又如何？凡此種種，均為值得探討之問題。希望藉由本研究之探索，發展出相關命題，以為未來進一步研究網路企業知識管理應用之基礎。

綜合以上說明，本研究主要目的可歸納如下：

- 一、瞭解不同經營模式之網路企業，對不同屬性知識之重視程度為何？
- 二、瞭解網路企業之不同經營模式與知識管理程序間有何關連性？
- 三、瞭解網路企業的知識屬性與知識管理程序間有何關連性？
- 四、瞭解網路行銷特性對網路企業知識屬性之影響為何？
- 五、瞭解網路行銷特性對網路企業知識管理程序之影響為何？

網際網路的變化更新之快速，令人難以逆料。今日最新的應用模式，到了明日極可能變成滯舊落伍之格局。因此即刻探索、隨時研究可說是網路企業相當重要之事。基於此，本研究在此網路知識經濟之開端，即著手探尋相關議題。

第三節 研究範圍

為達到上述目的，本研究將從文獻探討中，界定出網路企業經營模式類型、整理出適用於網際網路之行銷特性，及由專家定義中歸納出知識屬性種類，並發展出一套知識管理應用程序，最後經由各個構面交互作用下，探索出彼此間的關連性與影響。

本研究主要探索對象，係針對國內使用網路作為經營運作之企業。但由於網路公司設立門檻不高，許多公司實質上並無正式組織或制度，僅以虛擬形式存在，實較難以廣泛式問卷進行研究。加以網路企業在國內形成期間甚短，即使是較具規模之正式組織，亦少有知識管理之應用，因此，本研究採用個案訪談並輔以問卷使用之方式來進行研究。

具體而言，本研究擬以「第一屆電子商務網際金像獎 (e-Oscar)」傑出網站獲獎名單為依據，選出代表性樣本。由於該獎項獲獎者係經大規模公開徵選，並公開邀請專家學者評鑑所產生，在現今網路公司素質稱差不齊、評估標準分歧的狀態下，該活動可說是較具一般性之客觀標準。其次，由於這些獲獎公司多位居於台北縣市，因此，除上述公司外，並另於其他地區挑選較具代表性之網路企業作為訪談對象，以力求南北城鄉之客觀平衡。

第四節 研究流程

在確立本研究之目的與主題，並界定研究範圍後，本節將說明本研究之實務運作過程，研究流程共分十個階段，包括：瞭解研究背景引發研究動機、確立研究目的設定研究主題、相關文獻探討與整理、建立研究架構與研究變項、決定研究方法與樣本範圍、設計訪談輔助問卷、訪談個案選定與洽談、實地進行個案訪談、個案彙整與分析、結論與建議。各步驟均非單向作業，而係每一步驟之完成，皆有更清晰具體之理念、架構或資料形成，據此可以不斷回溯、修正先前步驟之內容，以使研究資料與內容更加完備與正確，並獲致最後研究結論。各步驟茲說明如下，流程架構如圖 1.4-1 所示：

一、瞭解研究背景引發研究動機：

針對當前知識經濟時代，企業應用知識管理及網路資訊作為市場競爭利器之情況做一番瞭解，進而產生研究網路企業知識管理應用之研究動機。

二、確立研究目的設定研究主題：

確立本研究目的與方向，形成研究問題，將問題具體化，界定研究主題與範圍，以利後續研究之進行。

三、相關文獻探討與整理：

針對研究主題，蒐集國內外相關文獻資料，探討並彙整與主題相關之內容，作為問題解決基石，並著手構思研究架構雛形。

四、建立研究架構與研究變項：

依據研究目的及參考相關文獻，推導出本研究之架構，並建立相關構面與研究變項，作為本研究之核心基礎。

五、決定研究方法與樣本範圍：

研究架構確立後，依研究型態選定適當研究方法，以及擬定研究樣本之選取範圍。

六、設計訪談輔助問卷：

參考相關文獻資料進行訪談輔助問卷之設計。

七、訪談個案選定與洽談：

依據研究樣本之選取範圍，選擇具代表性之訪談個案，並逐一與之聯繫洽談研究訪談相關事宜。

八、實地進行個案訪談：

依約定時日，與個案公司接受訪談者實際進行訪談，並於訪談前說明輔助問卷之綱要內容。

九、個案彙整與分析：

將所有訪談個案真實資料彙整紀錄後，加以分析比較，並進行變項間的關係推衍，進而發展出研究命題。

十、結論與建議：

根據資料分析結果，對本研究做一概括性的結論，說明本研究之成果與發現，並提出對企業界之建議，及供後續研究參考之相關建議。

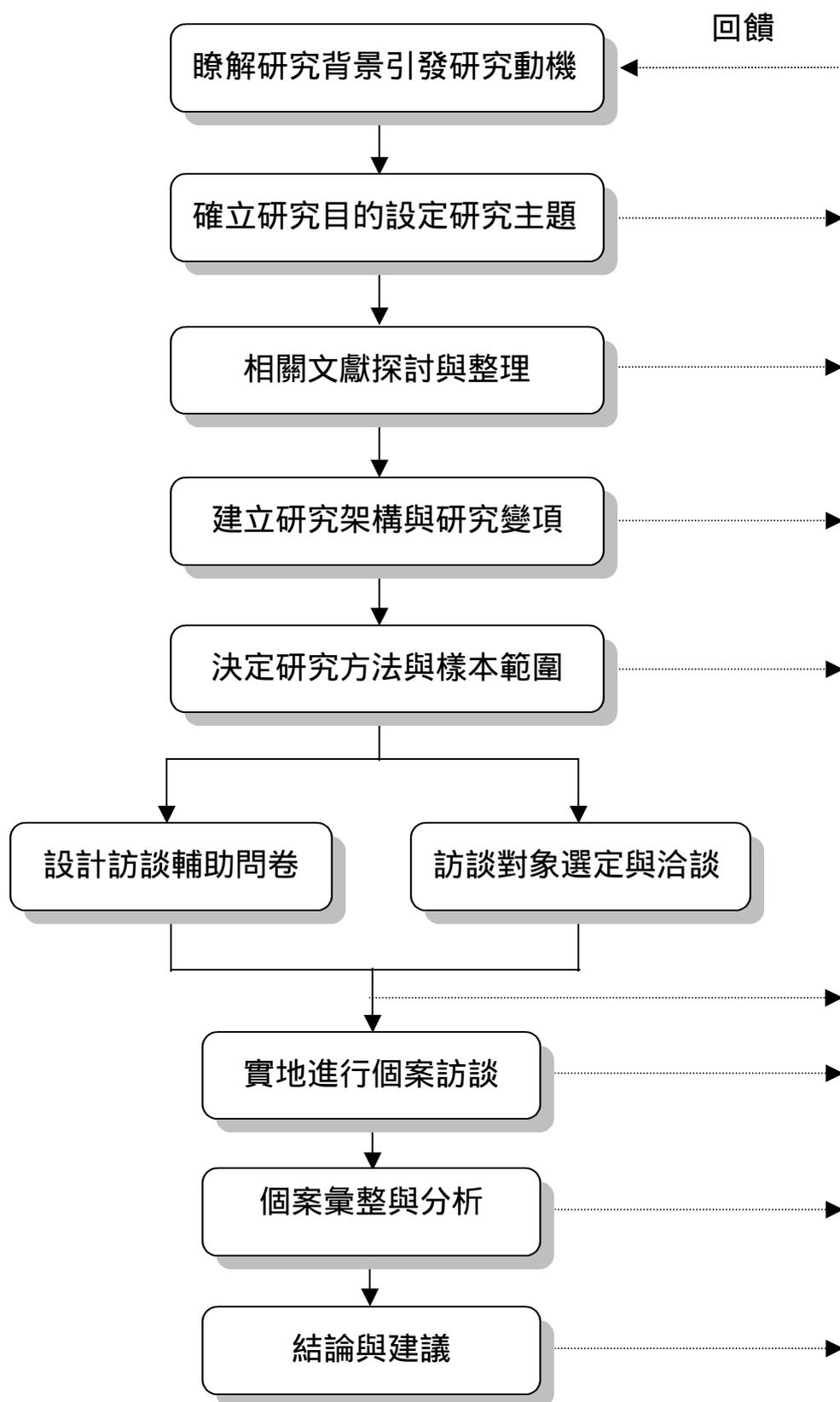


圖 1.4-1 研究流程

第五節 章節結構

本研究之重點在於探究網路企業經營模式、行銷特性、知識屬性與知識管理程序間之關連性。第貳章為上述各個構面之相關文獻探討；首先在第一節中回顧知識之定義，以透晰知識對企業的價值；接著在第二節中彙整知識屬性類別，據以構建企業知識基礎；在第三節中探究知識管理之定義，以作為知識管理應用之前置概念；而後在第四節中探討並發展知識管理程序，作為觀察企業知識管理之指標；其後第五節中探索網路企業經營模式，以便於研究對象之建立；最後在第六節整理網路行銷特性，據此研析企業在知識管理應用上之問題。

第參章為建立網路企業知識管理應用之相關研究構面與研究方法，為本研究之重心所在。首先，在第一節中根據研究目的推演出本研究之架構研究架構；在第二節中定義研究變項；然後，在第三節中確立研究方法之設計與樣本之選取；最後，在第四節說明研究過程中可能產生或存在之限制為何？

第肆章為所有訪談個案真實資料彙整紀錄，個案包括安瑟數位公司、數位聯合電信公司、聯合國際資訊公司、神采服飾公司、巧軟資訊系統公司、傳達資訊網路科技公司、企航資訊公司、中華電信數據通信分公司及國際脈絡公司。

第伍章係將所有訪談之個案加以分析比較，並進行變項間的關係推衍，進而發展出研究命題。首先，在第一節中依前一章個案訪談內容為基礎，加以彙總分析，並將各變項間之關連性進行比較；在第二節中依據分析比較之結果，推導出本研究之命題發展。

第陸章為本研究之概括性的結論，首先，第一節根據資料分析結果，說明本研究之結論；並在第二節提出對企業界之建議，及後續研究參考之相關建議；最後，在第三章闡述本研究之貢獻。

在本研究中，全文共分六章，各章編排為：第壹章緒論、第貳章文獻探討、第參章研究方法、第肆章個案彙整、第伍章個案分析、第陸章結論與建議。各章節架構與內容分述如下表。

表 1.5-1 章節結構

章次	章 名	內 容 說 明
● 第壹章	緒 論	說明研究動機及其背景，經由動機引導出研究目的，並確立研究主題。再依據研究目的，從文獻探討中界定出研究範圍。然後，說明本研究之實務運作過程。最後，將全篇研究之章節之間關係做一說明。
● 第貳章	文獻探討	回顧知識之定義，以透晰知識對企業之效益與價值；彙整知識屬性與分類，據以構建企業知識之種類基礎；探究知識管理之定義，以作為知識管理應用之前置概念；探討並發展知識管理程序，作為觀察企業知識管理進行之指標；探索網路企業經營模式，以便於研究對象之建立；整理網路行銷特性，據此層面研析網路企業在知識管理應用上之問題。
● 第參章	研究方法	建立網路企業知識管理應用之相關研究構面，並根據研究目的推演出本研究之架構研究架構；定義研究變項；確立研究方法之設計與樣本之選取；說明研究過程中可能產生或存在之限制為何？
● 第肆章	個案彙整	紀錄並彙整所有訪談個案真實資料。
● 第伍章	個案分析	將所有訪談個案真實資料彙整紀錄後，加以分析比較，並進行變項間的關係推衍，進而發展出研究命題。
● 第陸章	結論與建議	根據資料分析結果，對本研究做一概括性的結論，說明本研究之結論，提出對企業界之建議，及後續研究參考之相關建議，並闡述本研究貢獻。