

知識經濟時代

三個月之內成功的協助台裝品牌 BIANCO 立足大陸市場

六個月幫助北方生化創造三億營業額及進入全國市場

六個月之內幫助北京新鼎庚商貿發展 60 萬會員

一週內創下 SANYO 新款冰箱的銷售一空

.....還有許多親自操作成功的顧問案例與您分享

對於商人來說，無論是知識經濟也好資訊經濟也好或是更炫的名詞.....，最重要的是這些學術上的名詞能不能幫我賺錢或是指出明路走出困境？講這麼多其實只有兩個重點：

1. 資訊讓商業的腳步更快也更透明，懂得解讀資訊就能掌握商機，但商機的出現卻必需要有知識來形成交易，因為只有交易錢才會流進來。
2. 很多人都以為只有相關於研發產品的專業知識才能賺大錢，雖然這絕對是正確的但要讓這樣的機制源源不斷的被創造更多的專利出來，並且大量的複製就必需要有經營管理的知識及經驗。所以產品研發的專業知識能掌握天下事而經營管理則能讓企業永續經營加碼增值，這都是老闆的左右手缺一不可。

知識經濟與資訊經濟

同樣是經濟，資訊與知識有何不同？

好像數位化帶來的這一波流行風潮，讓許多能與他攀親帶故的事也都跟著起舞，連經濟這麼原始根本的學問也都免不了的被冠上了資訊經濟，數位經濟及知識經濟的名詞，或許市場需要這樣的區分來讓許多等不及的專家能隨時掛上一個流行的頭銜，網路專家，數位專家，知識經濟專家或是資訊專家.....。

所以無論怎麼冠頭銜，對於真正的企業家而言那還不都是經濟，一種生產（供給），交易（通路）及市場（需求）讓供應能透過通路

■張振澤 / 曾任和信傳播集團中國事業處代表
北京新鼎庚商貿 總顧問

滿足市場需求的社會行為。再更簡單的說經濟就是把資源作最佳的分配。

所以無論事資訊也好或是知識也好是否可以支配社會資源？成為經濟的主流？資訊與知識有何不同？

資訊所代表的是真相的報導及記錄，是一個對真相忠實的傳遞，而知識是透過個人的吸收，消化之後能以之來處理人與人之間落差或人與環境之間落差得經驗。

資訊跟知識很容易混在一起的原因就在於以下一則例子：路況報導現在北上高速公路 170 公里到 121 公里走走停停.....，請駕駛耐心等候通過該路段。知識就是針對以上的消息告訴用路人可以改道西濱快速道路從彰化下轉.....，這就是知識。

知識經濟時代

商機來自於落差，但要能達成交易又必需能提供解決落差的方案及工具。所以當數位網路將全世界的資訊都連結在你面前時，只要動動手指頭全世界的商機都展現在你的眼前。只是這些商機並不是這麼明顯指名道姓的呈現在你眼前，而是必需用知識來解讀。

就如當你知道數位電視的科技已經被研發出來了，這種新的研發技術創造了數位電視與模擬電視相當大的落差，因此這是一個商機的浮現。

但相對於數位電視要到市場大量生產的階段可能還需要一段很長的時間，因此在這個新的研發科技出現，而同時也被證明勢必會走上市場的幾年或是十幾年時間。就有不斷的商機將會被有專業知識的人士解讀出來。例如數位電視在零組件的材質與設計上的需要，數位電視導入市場前因應電視台接收及放送系統的設備與必要的耗材。提供數位電視所需要的節目製作……，這個資訊所帶來的商機可以說是無限遠大的但前提是知識的解讀。

因此知識經濟時代不只是窄化的認為將知識化為商品來創造時代的需要。他是必需能用知識來解讀代表事實所發生的資訊。

資訊經濟對企業的助益

內部組織的整合

談到企業最簡單的就是“外部資訊整合透過企業的機制轉換成能市場所需要的服務或產品”

資訊對企業內部的助益在於不必等到一個月後才從損益表分析出業務部，研發部或是管理部因為資訊不足而造成的空等，即時的資訊讓業務部，研發部及管理部幾乎沒有前方及後方的區隔，隨時進來有價值的資訊都可以在最短的時間內幫助營業管理者做出最小的風險投資及最大效益的判斷。

就如服裝公司能比業界早半年知道下一季世界服裝流行的趨勢及布料的走向。一季的流行就掌握了千萬以上的商機。

如食品飲料業每一年都會到日本去朝聖一次，就是誰能掌握到產品流行資訊的經濟脈動誰就是獨贏贏家因為台灣容不下三個品牌。第一品牌會賺第二個品牌打平，第三個品牌力爭上游等著前面二個品牌犯錯。

對業務而言能夠比預先洞知市場動向業務就能躺著納涼。如早期錄影帶市場誰能拿到院線片誰發這隻片就發了。

因此資訊的流動必需要有專業知識的解讀並能快速反應到創新的實物運作上，資訊對企業才能發揮出真正的助益。

外部資源的整合

隨著時代的演進從交通工具的進步，聯絡的資訊工具進步開始創造了許多的落差。落差就是商機的出現。所以也可以這麼說：商機是來自於落差，落差越大的地方就越有商機，而能掌握商機的就是資訊，創造營利的是交易。也就是誰能掌握客戶的期望，而達成交易的速度快，就能將商機形成交易從落差及速度上賺到進出的差價。

誰能將落差的環境擴大並能快速的 copy 量產來填補這個落差所需的應用面誰就是這一波段的贏家。

因此資訊之外部資源的整合自然首要必需建制在研發最有可能冒光的地方，及市場變動最快的地方。

企業如何去發展知識經濟

知識經濟對內部組織的挑戰

談到企業最簡單的就是“外部資源整合透過企業的機制轉換成能市場所需要的服務或產品”。因此企業內部的成員除了必需要有解讀如潮水般湧來的資訊能力之外，他還必需要具備著將資訊化為營業目標及策略的專業知識。

這樣的知識同時也需要形成一個有計劃，能組織執行，並能被考核回饋到下一波改善計劃的管理機制。

因此高效率的經營團隊才會不斷需要藉著外部介入的教育訓練刺激，讓員工的專業知識得到不斷的提升，一步一趨的跟上資訊的潮流來解讀商機，同時又必需要有管理的訓練，讓企業員工能不斷的將創新的觀念落實到團隊的作業機制上達成交易以創造最高效能的經營。

因此知識經濟對於企業發展的兩個因應重

點就是專業知識及管理機制的不斷創新與提升，一個管天下事一個管經理人，人與事都配合上了再加上商機的創造及交易的掌握都能得心應手企業不想成功也很難。

知識經濟對外部資源的整合

同樣數位改變了過去區域及國界上的框框，遠在非洲的某一不知名的小國急需一批特殊扣件，只要再有一道工序的加工及配件組合，剛好可以清光我們幾年累積下來的庫存。中間的交易又有第三國具有公信及有實力的企業保障。就算彼此三國都沒有邦交這筆賺取外匯解決問題的生意我們會輕易放過嗎？

所以供需的資訊已經打破了國界與地域的限制。同樣知識經濟也有這樣的特色，一個曾經在台灣因應學校單位所設計的電腦化採購系統，他可以將台灣成功的經驗經快速的調整轉賣給中國大陸千百倍於台灣的學校單位，而每個單位付出的成本不但遠低於台灣的承購的教育單位，而且廠商的利潤還遠大於在台灣的所得。

因此知識經濟之所以能成為一個“知識經濟時代”最主要的原因就在於他隨時隨地都在你身邊，無論你有沒有發現或解讀到他，他一直都不斷的在你眼前流過。

過去幾十年來政商之間的結構也開始面臨了遊戲規則的重新訂定。因為原本扮演分配社會資源的政府機制，已經無法有效的主導區域的資源分配，同時又面臨供需資源的全球化。政府從過去資源分配角色開始要調整到輔導企業面對全球競爭的角色。對於一個沒有經驗面臨經濟快速發展的政府，企業只有自己靠自己走出一條路，因此外部的整合在海島型的台灣企業更形重要。

而在台灣與世界各經濟體的比較之下我們在這波知識經濟的時代下該如何因應？

當然知識經濟的最大前題是你必需要有個主體，也就是一個專業的項目，例如：台灣過

去曾經也創造過世界第一的螺絲工業，他是一個很傳統的產業，但我們將螺絲這樣的產品概念轉化成扣件，他就成為一個新興的高科技產業。當然要轉換的最主要關鍵就在於要有充分的專業知識來研發連結兩個不同機制的扣件。整個產品研發的概念被重新定位。

而所需整合的外部資源除了要有專業的判斷力來掌握世界“未來”在扣件領域中的應用價值及對自己有利的購買對象順序之外。這樣成功的研究過程還必需能夠予以整理轉換成向下游生產廠商採購時的技術轉移以達到我們的交貨要求。如此企業就能在不增加生產設備的前提下接下各種類型的採購訂單。

因此外部資源的整合除了項目之外，代表研發的學術研究單位，代表市場應用的產業單位，代表通路的各個中介服務企業單位，已經不再是侷限在一個國家或是一個地區，而是整個世界。很自然對於需要長期配合的地區就有其必要建立一個自屬的管道以便於資源的不斷快速有效的回饋到母體的機制中予以消化轉換成有價的商品。

因此全球化是企業整合外部資源在觀念及格局上所必需要有的準備。

當然相對於專業知識的研發生產的企業經營管理也是必需要因應建立的，因為未來的生產或是技術的轉換已經不再只限於本土，隨之而需要配合的是交貨在美國，生產可能在印度、中國大陸、或義大利。

相對於各個不同種族文化的溝通及管理方式，就必需要有一個與母體相容合的機制。大家才能有如拔河般在一條繩子上掛上不同國籍的力量在同一時間同一個方向上共同努力。

所以對外部的資源整合還是要從自己要有個主題開始，結合研發，生產，行銷的專業知識並配合不斷能因應新的政策而創新改變的經營管理機制只是這樣的視野已經不侷限在某一個地區或是某一個國家了。