



Microsoft® Press



微软专家编写，权威性强

微软知识管理策略

Microsoft® Knowledge Management Strategies

- IT 人员的引路教材
- 企业管理人员的决策指南

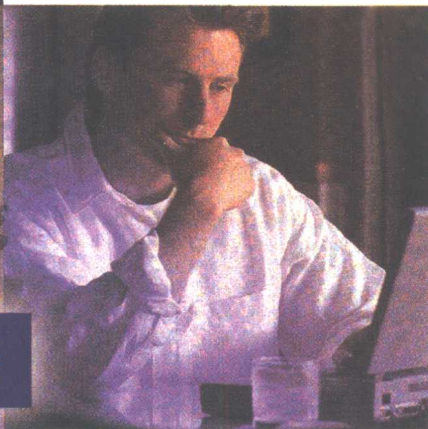
[美] **Jerry Honeycutt** 著
夏兆彦 向璐 孙岩 译

self-paced

hands-on training
IT Professional



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



微软知识管理策略

[美] Jerry Honeycutt 著

夏兆彦 向璐 孙岩 译

清华大学出版社

(京)新登字 158 号

内 容 简 介

本书主要为公司决策、管理人员而写。它全面而系统地论述了充分利用单位职工内部的宝贵知识和经验,为公司其他人员提供知识的方方面面的策略,亦即取之于民,用之于民。《微软知识管理策略》全书分为三个部分。第 I 部分是组织:介绍知识来源、组织障碍这两个方面;第 II 部分则是处理过程:内容涉及产品设计、客户管理、雇员管理、业务规划;第 III 部分是技术:从数字仪表板、Web Storage System、无线解决方案、智能界面这几个具体方面叙述了知识管理系统。附件则为建立知识管理系统提供了技术路标。

本书适合公司决策人员、管理人员以及 IT 专业人员阅读。

Knowledge Management Strategies

Copyright (2000) by Microsoft Corporation

Original English language edition Copyright © (2000) by (Microsoft Corporation).

All rights published by arrangement with the original publisher, Microsoft Press, a division of Microsoft Corporation, Redmond, Washington, U.S.A.

本书中文简体版由 Microsoft Press 授权清华大学出版社出版发行,未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号:图字 01-2000-4400 号

版权所有,翻印必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

微软知识管理策略/(美)霍尼卡特(Honeycutt,J.)著;夏兆彦等译,一北京:清华大学出版社,2000.10
ISBN 7-302-04294-2

I.微... II.①霍...②夏... III.知识管理 IV.F270.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 11492 号

出 版 者:清华大学出版社(北京清华大学学研大厦,邮编 100084)

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

责任编辑:陈 萍

印 刷 者:国防工业出版社印刷厂

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:787×960 1/16 印张:12.25 字数:266 千字

版 次:2001 年 3 月第 1 版 2001 年 3 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-04294-2/TP·2523

印 数:0001~4000

定 价:20.00 元

序 言

Snapper Power Equipment Company 是一家领先的庭院设备制造商。近半个世纪以来，这家地点设在佐治亚州的公司，生产剪草机、耕作机具、园艺拖拉机和吹雪机。Snapper 的产品以高质量著称。几十年来，Snapper 是此行业的领导者。公司很长时间见证了一个简单的行业如何在巨大市场竞争压力下变成了拥挤而且非常残酷的行业。就是在那种环境中，Snapper 决定全面整顿她的销售队伍。Snapper 没有将产品销售给 30 家分销商，反之，她重新组织面向数以千计的经销商进行直销。

在 20 世纪的最后 10 年中，剪草机市场变化了。美国家庭的平均草坪面积在缩减。家庭主人维护草坪所花费的时间也减少了。更严重的是，Snapper 的竞争对手用低质量、低价格的剪草机抢占了市场，当公司试图保持竞争力时，公司的利润降低了。到 1997 年中期，Snapper 已经把她的销售队伍从 10 人扩充到了 65 人，这些人负责从当地五金商店到类似 The Home Depot 的超级市场的销售服务。

其结果却是令人失望的。Snapper 的纸面订购系统虽然在 10 位销售人员和 30 家分销商的情况下行之有效，但是在组织人员更多的压力下该系统就崩溃了。它不能承受 65 个销售人员和数以千计的直销商。销售人员拖着包含超过 2 000 件产品的产品目录和价格表四处游说。接到定单后，他们匆忙赶到办公室打印并提交它们。错误很常见，尤其在 McDonough 中更是如此，因为在其中单独的计算机系统维护公司的订购、制造和处理数据业务。雇员通过按要求传递磁盘或重新打印信息而共享数据。质量和顾客服务是令人难堪的。用 Snapper 的 MIS 经理 Howard Jones 的话来说，就是：“我们挣扎着尽快地响应市场，但我们还在赔钱。我们不能及时将定单交给工厂，或不能将产品及时发出去。结果，得到错误的定单或失去了定单。销售商从我们这儿得不到所需之物，因此他们就卖别的东西。剪草机应随时备好，否则，就没法销售。”

Snapper 认识到了问题并为纠正它作出了许多努力。他们开发了销售自动系统，此系统在技术上利用了现有投资，并且结合了新的技术。他们的新信息网络将销售队伍、工厂经理、市场主任和财务计划人员链接到一起，创建了统一、连续、即时的信息环路以帮助公司对市场变化作出快速的反应。只在一个熟悉的用户界面上，销售人员即可引导顾客一步步地走过程式化的过程、输入财务信息、提交费用报表并与顾客和有关人员协调。

变革是显著的，几乎是富于灵感的。现在，需求推动了生产。制造部门在每天都能调节产量以反映市场需求的变化；销售部门对这种变化也有了更细致的了解，因为他们可以即时访问重要数据。Jones 解释说：“如果没有这一技术向普通工作者提供信息访问，决

策就必须经过严格分层的命令链。离顾客越远，作出的决策就越混乱。这种解决方案使我们能贴近现实世界中接触顾客的员工而作出决策。我们根据最新数据作出决策，公司的其余部分与之相随。”

Snapper 无意之间开启了知识管理系统的先河。这是一种新的管理信息方法，它使得机构可以开发出令人振奋的工具以补充传统有效方法。其结果得到的是一种集成系统，使得机构对其中流动的信息能够加以管理、优化和利用。本序言给您描述知识管理，并督促您行动，因为正如 Bill Gates（比尔·盖茨）在他的著作《Business @ the Speed of Thought》中所说的那样：“在达尔文式的商业社会中，机构的（知识管理）质量帮助决定它感知变化和迅速响应的能力，因此决定了孰死、孰生或孰兴旺。”您的公司愿意在这种环境中兴旺吗？

知识管理

知识管理系统在正确的时间向合适的人员提供正确的信息，给他们提供分析信息的工具，赋予他们能力对从信息中所搜集的见解作出反应——所有这些都是以闪电的速度提供的。如 Snapper 公司所示，知识管理系统根据从销售队伍得到的即时信息，使制造按需求调整产量。它可使供应和产品实现即时发送，因为零售商可以查询公司的库存而公司可以查询供应商的原材料库存品。它还消除了数不清的阻碍日常业务的官僚主义繁文缛节。我要强调的是：减缓业务处理速度的纸面系统；浪费最靠近顾客和产品的工作人员的知识和经验的集中式决策；妨碍部门共享信息的连接不良的计算机系统。

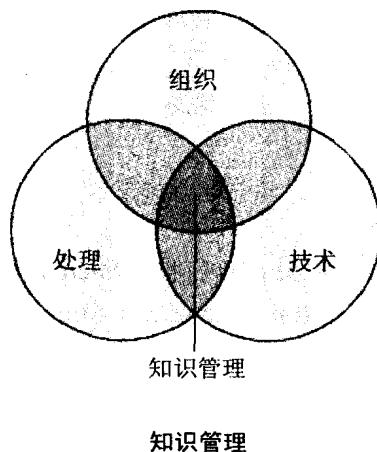
知识管理是将智力资产看作管理良好的资产的一门学科。知识管理并不是包罗机构工作人员所知所有信息的中心数据库。它是从不同的来源（包括数据库、Web 网站、雇员和业务伙伴）获取业务见解并在它驻留处加工信息的一种观念。业务见解来自捕获信息，并通过与公司内其他信息的联系而增大它的内涵。为了减缓人们对知识管理体制的畏惧，我们必须说明，知识管理并不是要造就即插即用的工作人员，工作人员也不会因为他们所知道的将记录下来留给下一个替代他们的工作者而被随时更换。它的目的在于给知识工作者传递信息，将文化、业务处理和技术合成一体，从而使业务及人员成功。许多因素促成了最近人们对知识管理的兴趣：

- 公司的价值较少地依赖于固定资本，更多地依赖管理技能和他们如何迅速地适应变化的业务气候。投资者比以往任何时候都要依靠他们所掌握的知识来评估公司的价值。
- 趋势愈来愈小、愈来愈低劣的公司，使员工在离开公司时可以带走他们所知道的东西。Thomas H.Davenport 和 Laurence Prusak 在他的著作《Working Knowledge》（工作知识）（哈佛商学院出版社，1998）中，称这种现象为企业健忘症（corporate

amnesia)。

- 信息以光速传输的全球经济是一个重要因素。在近 50 年来,经济已经从面向劳动力的、重视产量的系统变为重视智力和技能的系统。在《Intellectual Capital》(智力资本, Doubleday, 1997)一书中, Thomas A. Stewart 注意到,在美国,1980 年生产工作者占劳动力总数的 34%;而在 1940 年却占到 57%,1900 年却占到 76%。
- 技术本身也是很重要的因素。技术捕获数据、信息和知识的能力,已远远超过知识工作者吸收和分析的能力。但这也已经演变为允许公司实现 Microsoft 的无限知识工作者(knowledge workers without limits)的观点。在这种观点中, Microsoft 的方法是将技术聚集在公司知识的源头:知识工作者。
- 做生意的现有方式经常受到冲击,由于经济的迅速变化,现在尤其如此。业务必须更迅速地响应。做生意的传统方法和工具——诸如 TQM、重新规划和基于成本的活动——不再奏效。公司现在认识到,管理知识与创新过程是在残配而快速的业务环境中保持竞争力的办法。

每家公司以不同的方式实现知识管理。每家公司在组织内都有独特的知识财产和独特的挑战。每家公司都有不同的处理流程,并以不同的方法衡量成功。因此,每家公司实现知识管理的解决方案都是独特的(没有现成答案)。下图例示了公司在实现知识管理时必须处理的关键问题。公司不仅要识别他们的知识财产,而且要识别和克服知识管理中的文化障碍。他们必须在业务处理流程中融合知识管理。最后,通过对正确的问题应用技术,就能够发挥知识工作者的作用。本书的每一部分“组织”、“处理流程”和“技术”都将讨论这些问题。



组织

第 1 章“知识来源”,帮助您完成实现知识管理最困难方面之一:识别公司的知识财

产。如您已知道的，3 个关键地方可找到知识。首先，业务数据是无可动摇的事实：数据库。另一个层次是信息，即分析和阐释业务数据的结果。当人们把他们自己的经验和观念加入数据时，他们就在数据中加入了价值。信息是显性的。业务信息的例子包括电子邮件、声音邮件和演示。然而您将发现，在许多紧急情况下，许多业务仅仅依靠业务数据和信息做出决策，而不是依靠知识，而知识包括隐性的经验、观念、见解、价值观念和判断标准。知识是动态的，并隐藏在诸如业务处理流程等过程中。利用知识的唯一方法是协作，这就是 Microsoft 的知识管理首先强调协作的原因。

然而，识别知识财产仅做了一半工作。除极少数的例外情况之外，大多数公司指出，文化问题是他们实现知识管理方案的最大障碍。有些员工倾向于花费大量的精力增长他们的知识，以便在机构内标榜他们。当然，您已听过那句成语**知识就是力量**，而且在培养这种精神的机构内，公司鼓励人们储备他们所知道的东西。除了储备知识的人群外，另一类人害怕创新，他们认为适应技术有点风险。第 2 章“组织障碍”，描述如何通过传统的领导作风和福音主义克服这些障碍。

处理流程

任何知识管理方案必须与业务处理流程相结合。因此，从检查公司处理流程的优势和薄弱环节、寻找知识管理冲击最大的地方——最能带来利润的地方而开始工作。要寻找的位置包括，知识管理能带来实际利润的 4 个关键业务处理流程：

- 产品/服务设计和开发（见第 3 章“产品设计”）
- 顾客和问题管理（见第 4 章“顾客管理”）
- 员工管理/发展（见第 5 章“员工管理”）
- 业务分析和规划（见第 6 章“业务规划”）

技术

在 Microsoft TechEd 99 中，Bob Muglia 宣称，Microsoft 在其无限知识工作者观点中追求 4 大创新：数字化仪表板、Microsoft Exchange Web Storage System（交换 Web 存储系统）、无线连接和智能界面。本书的最后部分“技术”，将描述这些创新：

- **数字化仪表板**使用户有一个熟悉的地方，以使他们可以共享知识并从重要的业务信息中获得见解。数字仪表板通过使用诸如 HTML 和 XML 的开放标准由 Microsoft Office 2000 建立。它们提供了丰富的环境，以显示并组织知识工作者已经熟悉的信息。
- **Exchange Web Storage System** 无缝地集成了不同来源的信息，并允许知识工作

者从已经熟悉的用户界面访问那些信息。它融合了文件系统、Web 和协作服务器（collaboration server）的功能，提供存储和管理信息的单一位置。在 Web Storage System 的信息，可通过您现在已经使用的产品（如 Microsoft Office 2000 和 Web 浏览器，以及您的数字化仪表板）进行访问。

- **无线解决方案**允许知识工作者在任何时间和地点访问信息。新型的移动设备——如移动电话、呼机、笔记本电脑和掌上电脑——确保他们在需要的时间和地点访问信息。
- **智能界面**使知识工作者以更自然的方式与计算机交互。智能界面的类型包括：自然语言处理、笔迹确认和语音识别。Microsoft 继续在这些创新领域中进行重要的研究投资。Microsoft 最近也推出了 ClearType，这是一种能使 LCD（liquid crystal display，液晶显示——编者注）文本的质量可与印刷文本质量相当的显示技术。ClearType 承诺，能使诸如电子书本的技术成为现实。

这 4 种创新的目标，是为建立知识管理方案打好牢固的基础。知识管理的成功，取决于用户与公司信息的交互，因此，这些创新使得他们可使用已熟悉的工具，而不用学习新的工作方式。这些创新也允许业界在技术上利用现有的投资和现有信息源，从每一个与他们相关的信息源向用户发送信息。最后，这些创新，确保需要信息的用户，不管是正在使用插入墙壁的计算机还是在他们的旅途中，都能得到信息。

创新是一方面，但具体技术的应用是另一方面。本书的附件“技术路标”，则描述了 Microsoft 如何在典型的知识管理体系结构中应用她的每种产品。Microsoft Exchange 和 Microsoft SQL Server 如何适合知识管理的具体要求？您需要评价和安装哪些产品以建立业务分析的知识管理方案？这些是附录要回答的典型问题。

为了成功而合作

知识管理的原则和技术是革命性的。您意识到您的公司需要它们了吗？也许意识到了，但想和做不是一回事。没有任何两家公司相同，因为他们采用不同的步骤到达目标，而且他们以不同的方式应用技术。甚至，尽管 Microsoft 出售知识管理的创新平台，但您可能需要到别处寻求帮助以组合构件。很少有公司拥有实现知识管理所需的全部资源，大多数公司需要外部帮助才能满足要求。

Microsoft 会提供帮助。您可在现有的技术投资基础上，实现渐进的知识管理。首先，添加满足紧迫业务需要的部分，然后添加在技术上对您的解决方案起补充作用的部分。Microsoft 帮助实现那些优先要求，其方法是通过提供知识管理的弹性技术平台，通过支持允许公司在现有技术之中集成新技术的开放式体系结构，以及通过不断地改进 Microsoft Windows 以使公司以较小的花销而迅速地适应增长和变更。

同样重要的是，Microsoft 通过扶持主要伙伴网络而提供帮助，从而提供具体的业务解决方案。这种网络给各种规模的公司提供理解他们特定业务需求的伙伴。通过制定如此广泛的选择范围，Microsoft 确保诸如您公司之类的公司得到针对他们特定需求的最好解决方案。基于此目的，伙伴符合以下的类别之一：

- **Systems Integrators (SI, 系统集成商)**，他们使用不同硬件厂商的产品，设计从网络到具体计算机的定制系统。KPMG 是一个例子。
- **Independent Software Vendors (ISV, 独立软件商)**，他们为狭义的业务需求和市场创建应用程序。Cipher Systems 和 ChangePoint 是这样的例子。
- **Solution Providers (SP, 解决方案提供商)**，他们通过组装软件以创建最优秀的系统。Fort Systems 和 Software Spectrum 是这样的例子。

个案研究

Snapper 当初试图实现知识管理方案时建立了一个销售自动系统。但根据公司发言人所说：“这完全一场是灾难。这个系统……占据了难以想象的磁盘空间，导致我们不断升级每个人的计算机。其中的信息也不一致，而且经常出错。最后还有一条，应用程序是如此复杂，以至维护它非常昂贵。”Snapper 最终寻求来自南卡罗来纳州哥伦比亚市的 Enterprise Communication and Messaging Solutions（企业通信和消息解决方案公司）的帮助。他们研究的结果是，将销售自动系统建立在 Microsoft Exchange 基础之上，这允许顾客需求和实际销售推动生产。

诸如 Enterprise Communication and Messaging Solutions 这样的商务伙伴，关注知识管理的特定方面，如： workflow 管理、协作或其他技术。他们比试图向所有人提供所有解决方案的公司有更多的专门技能、热情和关于他们核心才能的知识，他们确实比试图做任何事情的公司能建立更好的解决方案。Microsoft 提供平台，这些商务伙伴将各个构件联合成知识管理方案。您能从较低的所有权总成本、增强的互操作性和加速的投资回报中受益。

解决方案提供商

Microsoft Certified Solution Providers(Microsoft 认证的方案提供商)，是 Microsoft 认证的使用 Microsoft 产品来提供服务和解决方案的公司。加入这种认证的严格要求，保证您与高水平的专业人员一起工作。他们提供不同的产品和服务，包括咨询、培训、技术支持、系统集成、产品实现和定制应用程序的开发。为您的业务寻找 MCSP 很容易，只需进行以下工作之一即可：

- 访问<http://www.microsoft.com/referral>;
- 访问<http://www.microsoft.com/industry> 查找能为您的特定行业提供产品和服务的

MCSP:

- 在美国和加拿大，拨打 (800) SOLPROV。在其他地方，请与最近的 Microsoft 子公司联系。

不是所有的 MCSP 都处理知识管理，但 Microsoft 确实维护了一个知道如何实现知识管理的网络。在您的 Web 浏览器上，打开<http://www.microsoft.com/industry>。这个网页上列出了理解知识管理的不同伙伴，并描述了他们为之提供商品和服务的行业。另外，该网页显示了每个伙伴所理解的商务技术（在第 III 部分“技术”描述）以及 Microsoft 产品。许多伙伴也可在您的基础结构的其他方面提供帮助，包括电子商务和业务操作。

信息来源

为了得到更多的 Microsoft 知识管理的创新，参见<http://www.microsoft.com/business> 和 <http://www.microsoft.com/industry>。有几本书更多地从学术角度讨论知识管理，例如：

- 《Corporate Memory: Strategies for Knowledge Management (Intellectual Capital Services)》（公司备忘录：知识管理的策略（知识资本服务））(Dimension Publishing)
- 《Sense and Respond: Capturing Value in the Network Era》（感觉与反应：捕捉网络时代的价值）(Harvard Business School Press)
- 《Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know》（工作知识：单位如何管理他们的知识）(Harvard Business School Press)
- 《Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy》（信息规则：通向网络经济的策略准则）(Harvard Business School Press)

《Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know》是知识管理的最权威学术指南。这本书将知识管理作为工商业科学进行分析。Thomas H. Davenport 和 Laurence Prusak 是我们这个商业社会中两位对知识管理有着深刻见解、且很受人尊重的作者。这是我常备在身边的一本关于知识管理的书籍。

请注意，Knowledge Management Strategies（知识管理策略）的大部分是以 Microsoft 白皮书和案例分析为基础。毕竟其目的是描述 Microsoft 对知识管理的见解。您在本书中所见到的案例，可经常在 Microsoft 的网站或从 Microsoft 账户代表处获得更详细、更完整的案例分析。为了更多关于本书的案例分析的信息，请参考本节开始处的两个 URL。

付诸行动

本书是您的唤醒电话，其目的在于鼓励您评价您公司的知识管理系统，具体地说，是评价公司对授予知识工作者能力的知识管理系统的需求程度。英国石油公司、HarperCollins 出版社、摩托罗拉、Nabisco、西门子商业服务中心和许多其他公司与 Snapper 一道，领先进入更智能化、更灵活、不再费尽心机考虑的商业模式。这些公司对顾客、员工和供应商反应更迅速。当然，这些公司都将兴旺。在继续之前，诊断您公司消化知识的能力，其方式是回答以下几个问题：

- 您能迅速地在公司的任何地方获知坏消息吗？
- 您能从分立的部门和地理位置组织虚拟小组吗？
- 您能以电子方式捕获并分析顾客反馈吗？
- 您能迅速把顾客反馈发送给能解决问题的员工吗？
- 您能迅速捕获并分析顾客的购买类型吗？
- 您能判断哪些顾客群能给您带来最多的利润吗？
- 您能以日需求量为基础调整产量吗？以周需求量为基础呢？以月需求量为基础呢？
- 您能与顾客和销售商协调吗？

在本书中，我不想用需要查计算机辞典才能理解的技术术语来加重您的负担。本书对高级 IT 决策者和业务人员来说处于一个高屋建瓴式的高度。高级 IT 决策者负责鉴别业务的策略性应用，并将基础业务处理流程与 IT 结合，这里所说的高级 IT 决策者包括首席信息执行官和副总裁以及负责 IT 战略的直接汇报人员业务人员对 IT 解决方案如何提高业务效率都怀有浓厚的兴趣。然而，作为本书的读者，您必须理解基本的网络概念；理解 IT 部门及其基础结构的作用；熟悉当前的技术、它的趋势和最近的发展。但是，您不必熟悉如何安装具体的产品和技术。

我希望本书将有助于您更好地理解您公司的需求，以及如何应用 Microsoft 产品满足这些需求。如果我做得好的话，本书应在读完后留给您许多过去不曾考虑的问题。如果您想到了什么问题，请您将它们发送到 jerry@honeycutt.com。我对公司如何使用 Microsoft 产品很感兴趣，并考虑将来把您的故事写入本书的新版本中。

目 录

第 I 部分 组织.....	1
第 1 章 知识来源.....	3
1.1 设计目标.....	3
1.2 需求评估.....	4
1.2.1 业务目标.....	5
1.2.2 业务进程.....	5
1.2.3 使用特征.....	6
1.2.4 用户需求.....	7
1.3 信息资源.....	7
1.3.1 个人.....	8
1.3.2 小组.....	8
1.3.3 团体.....	8
1.3.4 外部环境.....	9
1.4 资源改进.....	9
1.4.1 信息岛.....	9
1.4.2 拙劣的编制报表技术.....	10
1.4.3 断裂的基础结构.....	10
1.4.4 分类方法不统一.....	11
1.5 开发.....	11
总结.....	12
盘点.....	12
行动计划.....	13
第 2 章 组织障碍.....	15
2.1 关注用户.....	16
2.1.1 使之易于使用.....	17
2.1.2 处理大变化.....	18

2.1.3 解决个人需求	18
2.1.4 排除干扰	19
2.2 选择先导组	20
2.2.1 发起人	21
2.2.2 风险承担者	22
2.3 为系统建立原型	22
2.4 向最终用户演示	22
2.4.1 正在进行的协作	23
2.4.2 风险承担者的评论	23
总结	24
盘点	24
行动计划	25
第 II 部分 处理过程	27
第 3 章 产品设计	29
3.1 服务发展	29
3.1.1 举例	30
3.1.2 提供更好的服务	31
3.1.3 标准化设计	32
3.2 产品开发	32
3.2.1 成功率	34
3.2.2 项目储藏室	35
3.2.3 项目报告的编制	35
3.2.4 合作	36
3.2.5 管理成本	37
总结	38
盘点	38
行动计划	39
第 4 章 客户管理	41
4.1 销售管理	41
4.1.1 错过的机遇	42
4.1.2 汇总	43
4.1.3 吃剩饭	44
4.2 信息环路	45

4.3 无纸办公	47
4.3.1 纸面的问题	48
4.3.2 手持电脑	48
4.3.3 软件解决方案	49
4.3.4 总体解决方案	49
4.4 在线客户支持	51
4.4.1 轻松获得支持	52
4.4.2 公共讨论组	52
4.4.3 知识门户特色功能	53
4.5 通信管理	53
总结	54
盘点	55
行动计划	55
第 5 章 员工管理	57
5.1 培训	57
5.2 技能结合	58
5.3 福利	59
5.3.1 无纸管理	60
5.3.2 薪金名单和直接储蓄	60
5.3.3 购股票程序	60
5.3.4 401(K)管理	61
5.4 员工配备	61
5.4.1 人头状况的记录	62
5.4.2 人头状况的管理	62
5.5 工作成绩评价	63
5.5.1 旧方案使企业落伍	63
5.5.2 新方案使企业适应变化	64
5.6 费用管理	65
总结	66
盘点	66
行动计划	67
第 6 章 业务规划	69
6.1 决策	69

6.1.1 更好的决策	71
6.1.2 更快的反应	71
6.2 趋势分析	71
6.2.1 简明使之成为现实	72
6.2.2 作出明智的决策	73
6.2.3 远景预测	73
6.2.4 诱人的结局	74
6.3 统计	74
6.3.1 挖掘信息	75
6.3.2 提供系统访问权	76
总结	76
盘点	77
行动计划	77
第III部分 技术	79
第 7 章 数字仪表板	81
7.1 MICROSOFT OFFICE	82
7.1.1 Office Web Components	83
7.1.2 Outlook 小组文件夹	85
7.2 Microsoft BackOffice 服务器软件	86
7.2.1 协作	88
7.2.2 内容管理	88
7.2.3 业务情报	89
7.2.4 跟踪与 workflow	89
7.3 仪表板开发	90
7.3.1 开发原型	91
7.3.2 创建仪表板	92
总结	93
盘点	93
行动计划	94
第 8 章 Microsoft Exchange Web Storage System	95
8.1 WEB STORAGE SYSTEM	96
8.1.1 标准支持	96
8.1.2 多信息的 HTML	96

8.1.3 Win32 接口	97
8.1.4 先进的脚本编写	97
8.1.5 流式存储	97
8.1.6 内容索引	98
8.2 管理	98
8.2.1 可伸缩性	99
8.2.2 可靠性	100
8.2.3 安全性	101
8.2.4 集成	101
8.3 生产率的提高	102
8.3.1 Office 2000	103
8.3.2 协作对象	104
8.3.3 开发工具	104
8.4 统一消息发送	104
总结	105
盘点	106
行动计划	107
第 9 章 无线解决方案	109
9.1 行业标准	110
9.1.1 协议	110
9.1.2 数据格式	111
9.2 无线通信公司	112
9.3 Microsoft 产品	113
9.3.1 客户端设备	113
9.3.2 数据和应用程序	114
9.3.3 开发工具	115
9.3.4 服务器产品	116
9.4 Windows CE	117
9.5 Mobile Explorer	118
9.5.1 特色电话	119
9.5.2 智能电话	119
总结	120
盘点	121
行动计划	121

第10章 智能界面	123
10.1 用户界面	123
10.1.1 Persona	124
10.1.2 TaskGallery	124
10.2 语音识别	124
10.3 文本-到-声音	125
10.4 数据检索	126
总结	127
盘点	127
行动计划	127
第IV部分 附件	129
技术路标	131
A.1 开放式模块	131
A.1.1 微软的 KM 平台	132
A.1.2 KM 的基本条件	134
A.2 信息发送与合作	134
A.2.1 技术要求	135
A.2.2 微软技术	136
A.2.3 情景与建议	138
A.3 完整的内部网	138
A.3.1 技术要求	139
A.3.2 微软技术	139
A.3.3 情景与建议	140
A.4 社团、小组与专家	141
A.4.1 技术要求	142
A.4.2 微软技术	143
A.4.3 情景与建议	143
A.5 门户与搜索	145
A.5.1 技术要求	146
A.5.2 微软技术	147
A.5.3 情景与建议	148
A.6 内容管理	149
A.6.1 技术要求	151