

知识管理

——市场营销知识获取与共享模式

夏火松 / 著

KNOWLEDGE MANAGEMENT

— MODELING OF MARKETING KNOWLEDGE
ACQUISITION AND KNOWLEDGE SHARED



科学出版社

www.sciencep.com

知识管理

——市场营销知识获取与共享模式

夏火松 著

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书首先从市场营销知识的获取与共享问题的提出及其国内外研究的现状出发,对其基本概念和有关问题进行了描述;然后对企业的市场营销知识进行了分析与建模,对网络计算环境下的知识获取方法和数据挖掘技术进行了深入的分析,建立了市场营销知识共享模型,分析了市场营销知识管理系统的结构和工作机理;最后研究了基于市场营销知识管理系统的群体决策支持系统和知识管理的运用。

本书可供信息管理与信息系统及电子商务专业高年级本科生和研究生参考,也可供相关专业的师生和科技工作者参考。

图书在版编目(CIP)数据

知识管理:市场营销知识获取与共享模式/夏火松著.—北京:科学出版社,2005

ISBN 7-03-015909-8

I. 知… II. 夏… III. 知识经济—应用—企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 077400 号

责任编辑:陈晓萍 刘亚军/责任校对:刘彦妮
责任印制:吕春珉/封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2005年9月第 一 版 开本:B5(720×1000)

2005年9月第一次印刷 印张:9

印数:1—2 000

字数:176 000

定价:24.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈新欣〉)

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62138978-8001(BF06)

序一

近 10 年来,知识管理引起了世界各国的广泛关注,知识是企业获取竞争优势的重要且关键的因素,知识资源的开发和利用对提高企业核心竞争力有着重要的理论意义和实践意义。作者将自己的博士论文提高后整理成书出版,值此,我非常高兴地为之作序。

该书从影响企业营销高竞争环境的不确定性、随机性、动态性和复杂性出发,研究了知识管理的发展概况,对其关键技术,如电子商务、分形理论、数据挖掘技术、智能代理与群体智能等进行了阐述,分析了企业信息系统研究的现状和决策支持系统应用的若干问题。该书有别于传统的人工智能中的知识管理研究,而是从管理上、方法上和技术上对企业基于电子商务的营销知识获取与企业营销知识共享的方法及系统进行了深入研究。

该书研究了电子商务环境下的客户、企业的特点,对企业电子商务环境下的客户进行了分析,提出了客户分类方法的新思路,为建立客户关系管理系统打下了基础。

该书分析了市场营销专家知识的分形特征,提出了用分形思想建立市场营销知识管理的建模方法,并用“分形元”对客户进行聚类分析,提出了在市场营销知识管理中建模时不仅要注意“信息不对称”,而且要重视“知识不对称”,提出了电子商务环境下的市场营销知识管理系统的体系结构和基本功能,分析了市场营销知识管理系统的工作机理。

该书研究了基于电子商务的企业市场营销知识的共享成本,构造了灰色知识获取的成本公式和知识共享的成本公式,给出了知识共享的成本计算方法;对企业的市场营销知识共享平台进行了设计和应用,研究了基于电子商务的企业市场营销知识价值链和知识贡献的激励机制,研究了基于电子商务的企业市场营销知识的交易方式、模型和市场(供方、需方和中介)。

该书设计了基于虚拟专用网络的企业知识共享的基础技术平台,企业市场营销的知识获取和共享的目的就是要进行有效的营销决策,从而分析了基于知识管理的市场营销群体决策支持系统应用中的问题,提出了用群体满意度模型和博弈模型建立基于市场营销知识管理系统的企业群体决策支持系统结构与功能,并进行了分析与研究,最后对知识管理的运用进行了较为详细的描述。

该书选题属学科前沿。作者查阅了大量文献资料,对国内外研究现状了解全面,评述中肯,结构合理,层次清晰,内容丰富,文字流畅。该书具有较高的学术水平。

华中科技大学管理学院院长

张金隆

序二

知识经济是全球化、信息化、知识化相结合的经济，它主要有四个特点：信息化的经济；创新决定成败；实物经济与虚拟经济，有形资产与无形资产相结合；可持续发展。在知识经济时代对知识的有效管理变得越来越重要，因为知识就是财富。人要适应并改造环境，知识是企业获取竞争优势的重要的关键因素，知识型企业包含创新化、敏捷化、数字化、网络化、模块化、集成化、创新的企业文化。知识型企业的本质是知识共享，需要员工的团体工作精神和对环境的较强适应力，许多企业已开始建立知识管理系统。近 10 年来，知识管理已引起了世界各国的广泛关注。虽然知识管理的论题已从不同的角度进行了研究，如彼得·圣吉从组织学习提出了“五项修炼”，即自我超越、改变心智模式、建立共同远景、团体学习、系统思考，又如强调知识管理的层次，即情感管理、民主管管理、自主管理、人才管理、文化管理，但是对于知识管理系统的有效建立、使用研究不够，同时对知识管理的理解也是相当有限的。在市场营销应用领域中，知识获取与知识共享的研究是非常重要的，它为处理市场知识和支持在客户关系管理中的决策提供了包括数据挖掘技术、智能代理技术的知识管理方法。作者将自己的博士论文提高后整理出版，我非常高兴地为该书作序。

该书研究了基于电子商务环境的营销知识获取方法、共享方法以及营销知识管理系统，对提高企业核心竞争力有着重要的理论意义和实践意义。

该书做了如下工作：

研究了基于电子商务的企业营销知识的共享成本，构造了灰色知识获取的成本公式和知识共享的成本公式，给出了知识共享的成本计算方法，提出了基于电子商务环境下的企业和客户分类公式、营销知识的形式化描述和不同粒度描述的方法。

分析了离群数据挖掘在营销中的作用，提出了离群数据挖掘的营销知识管理的分析方法和基本算法，提出了企业知识树模型，研究了基于电子商务的企业营销知识获取的若干方法和机理，对多 Agent 和蚁群算法在营销知识获取中的作用进行了分析。

将分形理论用于营销知识管理，研究了营销知识的分形元和分形维数，建立了营销知识管理和可视化建模技术模型，建立了基于分形的营销商群数据挖掘模型及算法。

建立了企业知识树模型，研究了基于电子商务的企业营销知识价值链和知识贡献的激励机制，提出了知识管理系统的体系结构。

设计了基于虚拟专用网络的企业知识共享的基础技术平台，提出了用群体满意度模型和博弈模型建立基于营销知识管理系统的企业群体决策支持系统结

构与功能，并进行了分析与研究，最后对知识管理的运用进行了较为详细的描述。

该书选题属学科前沿。作者查阅了大量文献资料，对国内外研究现状了解全面，评述中肯，结构合理，层次清晰，内容丰富，文字流畅。

该书具有较高的学术水平。

武汉大学商学院教授

徐绪松

前 言

在知识经济时代，知识是企业获取竞争优势的重要和关键的因素，许多企业已开始建立知识管理系统。近几年来，知识管理的论题已从不同的角度进行了研究，在市场营销应用领域中，知识获取与知识共享的研究是知识管理中非常重要的关键因素，它为处理市场知识和支持在客户关系管理中的决策提供了有效方法。

随着信息技术的深入应用，社会迫切需要更多的人能够掌握从数据中获取有用知识的理论与方法，从而更好地进行有效的决策。本书是在作者的博士论文基础上完成的。本书适用于企业中正在从事或将要从事营销管理、经营决策和知识管理系统研究、开发等方面的工作者、CIO 和 IT 人员，并为其提供了较为详细的研究思路和相关的研究内容。

本书力求运用知识管理解决市场营销中的知识获取的有关问题和提出可操作性的知识共享的模式。

全书共 10 章。从影响企业营销高竞争环境的不确定性、随机性、动态性和复杂性出发，提出基于电子商务的企业市场营销知识获取与共享的方法及系统，对相关的关键技术，如电子商务、分形理论、数据挖掘技术、智能代理与群体智能等综述了发展概况，分析了企业信息系统研究的现状及决策支持应用的若干问题。本书的研究有别于传统的人工智能中的知识管理研究，而是从管理上、方法上和技术上对企业基于电子商务的市场营销知识获取与企业营销知识共享的方法及系统进行深入研究。

本书研究了电子商务环境下的客户、企业的特点，对企业电子商务下的客户进行了分析，提出了客户分类方法的新思路。该方法最大的特点就是有利于创造客户、发现客户、保持客户关系，为建立客户关系管理系统打下基础。

对电子商务下的企业提出了新的定量分类方法，该方法便于分析电子商务下企业的特点。在此基础上，分析了企业在网络计算环境下对客户信息与知识的需求，提出了企业营销知识的描述方法。

本书分析了市场营销专家知识的分形特征，提出了用分形思想建立市场营销知识管理的建模方法和用“分形元”对客户进行聚类分析，提出了在市场营销知识管理中建模时不仅要注意“信息不对称”，而且要重视“知识不对称”。提出了电子商务环境下的市场营销知识管理系统的体系结构和基本功能，分析了市场营销知识管理系统的工作机理。

在客户交易数据集中，有时存在远远偏离其他对象的小比例对象，它很容易被当作噪音遗弃。其实往往是具有真实的反应和出乎意料价值的离群数据。本书分析了离群数据挖掘在市场营销中的作用，提出了离群数据挖掘的营销知识管理

的分析方法和基本算法,提出了企业知识树模型,研究了基于电子商务的企业市场营销知识获取的若干方法和机理,对多智能体和蚁群算法在市场营销知识获取中的作用进行了分析。

本书研究了基于电子商务的企业市场营销知识的共享成本,构造了灰色知识获取的成本公式和知识共享的成本公式,给出了知识共享的成本计算方法。

对企业的市场营销知识共享平台进行了设计和应用。研究了基于电子商务的企业市场营销知识价值链和知识贡献的激励机制,研究了基于电子商务的企业市场营销知识的交易方式、模型和市场(供方、需方和中介)。

本书设计了基于虚拟值网(VPN)的企业知识共享的基础技术平台,企业市场营销的知识获取和共享的目的就是要进行有效的营销决策,从而分析了基于知识管理的市场营销群体决策支持系统应用中的问题,提出了用群体满意度模型和博弈模型建立基于市场营销知识管理系统的企业群体决策支持系统的结构与功能,并进行了分析与研究。

最后对知识管理的运用进行了较为详细的描述。

本书的出版得到了以下项目的资助:

武汉科技学院学术著作出版基金资助项目(B0415)、湖北省教育厅重点研究项目“基于网格计算思想的知识管理集成系统研究(D200517003)”、湖北省教育厅优秀青年研究项目“基于网络计算的营销知识获取与共享的CRM研究(2003B002)”、湖北省教育厅社科研究重点项目“中小企业电子商务发展研究(2005Z115)”、湖北省科技厅科技攻关项目“基于网络计算的营销知识管理创新体系的研究(2003AA404B08)”、国家自然科学基金:“客户关系管理中服务机理与支持平台的研究(70271030)”和湖北省教育厅重点研究项目“基于网络计算的营销知识获取机制的研究(2000B25010)”等,特此表示感谢。

在本书的撰写过程中,作者参考了国内外不少的文献资料,得到了许多人的帮助,特别感谢我的导师华中科技大学蔡淑琴教授的指导,感谢华中科技大学管理学院院长张金隆教授和徐绪松教授所作的序言,在此一并表示衷心的感谢。还有一些并未一一提到的朋友给予的支持,在此表示深深的谢意!

由于作者水平有限,难免存在不当或错误之处,敬请各位专家学者和读者批评指正。

目 录

序一

序二

前言

第 1 章 概论	1
1.1 问题的提出	1
1.2 国内外研究概况	3
1.2.1 知识管理研究的现状	3
1.2.2 电子商务研究的现状	6
1.2.3 支持企业经营决策系统研究的现状	9
1.3 相关的理论与技术	11
1.3.1 分形理论	11
1.3.2 数据挖掘技术研究的现状	12
1.3.3 Agent 与群集智慧研究的现状	14
1.4 本书研究的内容与意义	16
1.4.1 本书研究的目的	16
1.4.2 本书研究的内容	16
1.4.3 本书研究的意义	17
第 2 章 企业市场营销知识的基本概念与问题描述	19
2.1 引言	19
2.2 电子商务环境下的客户分类与特点	19
2.2.1 电子商务环境下的客户分类	19
2.2.2 电子商务环境下的客户特点	20
2.2.3 电子商务环境下的客户 ABC 分类方法	20
2.3 电子商务环境下的企业分类与特点	21
2.3.1 电子商务环境下的企业分类	21
2.3.2 电子商务环境下的企业特点	22
2.4 企业的知识及其特征	25
2.4.1 数据、信息与知识的概念	25
2.4.2 企业的知识	26
2.4.3 企业知识的特征	27
2.5 电子商务环境下的市场营销领域知识	27
2.5.1 市场营销领域知识	27
2.5.2 市场营销领域知识的描述	28

2.6	企业市场营销知识管理的定义与特点	31
2.6.1	企业市场营销知识管理的定义	31
2.6.2	企业市场营销知识管理的特点	31
第3章	市场营销知识的分形分析与建模	33
3.1	引言	33
3.2	市场营销专家知识的分形分析	33
3.3	市场营销知识的分形元与分形维数	35
3.4	基于分形思想的企业 MKM 复杂建模方法	36
3.4.1	分形理论建模的基本观点	36
3.4.2	“信息不对称”与“知识不对称”的分形分析	37
3.4.3	市场营销知识管理的分形复杂建模方法	37
第4章	基于网络计算的企业市场营销知识获取方法	41
4.1	引言	41
4.2	企业的网络计算	41
4.3	市场营销知识源	42
4.4	市场营销知识获取机理	43
4.4.1	市场营销知识获取的特征、相关要素与类型	43
4.4.2	市场营销知识获取的主要方法和获取机理	44
4.5	基于蚁群算法的多 Agent 市场营销知识获取的结构	45
4.5.1	蚁群算法	45
4.5.2	多智能代理的市场营销知识获取结构	46
4.5.3	市场营销知识获取的总体框架	48
第5章	市场营销的数据挖掘	50
5.1	引言	50
5.2	数据挖掘技术	51
5.2.1	数据挖掘方法	51
5.2.2	表达与解释	53
5.3	基于 Web 的市场营销数据挖掘	53
5.3.1	基于 Web 的市场营销知识数据挖掘结构	53
5.3.2	市场营销数据挖掘的知识获取的几个问题	54
5.4	市场营销知识获取的元知识	55
5.4.1	降低基于数据挖掘的市场营销分形元知识查找代价的算法	56
5.4.2	完善假设模型	57
5.5	基于数据挖掘的市场营销知识发现的经济性分析	59
5.5.1	信息获取的成本模型	59
5.5.2	灰色信息收集的成本模型	59

5.6 市场营销的离群数据挖掘	60
5.6.1 市场营销离群数据的特点	60
5.6.2 市场营销离群数据挖掘的主要方法	60
5.6.3 基于分形的市场营销离群数据挖掘模型	61
第 6 章 企业市场营销知识共享模型	63
6.1 引言	63
6.2 企业知识价值链	63
6.2.1 价值链与价值流	63
6.2.2 企业知识价值链	64
6.3 企业知识共享的困难	65
6.4 企业知识树模型与共享机制	66
6.4.1 企业知识树模型	66
6.4.2 企业知识共享机制	67
6.5 企业知识共享的成本模型	68
6.6 企业知识交易模型	69
6.6.1 知识交易成本	70
6.6.2 企业的知识交易方式	70
6.6.3 企业知识市场交易的模型	72
第 7 章 企业市场营销知识管理系统的结构与工作机理	73
7.1 引言	73
7.2 市场营销知识管理系统的结构	73
7.3 市场营销知识管理系统的基本功能	74
7.4 市场营销知识管理系统的工作机理	77
7.5 企业市场营销知识共享的基础技术平台	78
7.5.1 采用虚拟专用网络技术实现市场营销知识管理系统的物理结构	79
7.5.2 市场营销知识管理系统的虚拟专用网络方案	80
7.5.3 基于虚拟专用网络的市场营销知识管理系统设计	81
7.5.4 实例	82
第 8 章 基于市场营销知识管理系统的企业市场营销群体决策支持系统研究	85
8.1 引言	85
8.2 基于市场营销知识管理系统的市场营销群体决策满意度模型	86
8.2.1 群体满意度的理论模型	86
8.2.2 群体满意度的理论模型的应用	87
8.3 基于市场营销知识管理系统的市场营销群体决策支持系统的建立	88

8.3.1	决策的基本过程与 K-T 决策步骤	88
8.3.2	基本功能	89
8.4	基于市场营销知识管理系统的市场营销群体决策支持系统的物理结构	90
8.5	基于市场营销知识管理系统的市场营销群体决策支持系统的特点	92
第 9 章	知识管理运用	94
9.1	基于知识获取与共享的客户关系管理系统	94
9.1.1	基于可扩展标记语言的知识获取与共享客户关系管理模型	94
9.1.2	客户接触点数据源问题分析与客户分析	95
9.1.3	可扩展标记语言在知识获取与共享客户关系管理模型中的应用	97
9.1.4	开发通用平台的选择	99
9.1.5	评估客户关系管理系统成功实施的标准	99
9.2	基于知识获取与共享的物流知识管理系统	101
9.2.1	物流知识信息与共享平台	102
9.2.2	物流知识共享平台中的关键技术	103
9.3	基于知识获取与共享的知识管理创新系统	106
9.3.1	企业知识管理与营销组织联盟模式创新	107
9.3.2	基于网络计算的营销知识管理创新体系	108
9.3.3	基于网络计算的社会生态系统的营销管理模式	109
9.3.4	基于网络计算的企业资源整合的营销创新制度与创新工具	110
9.4	基于知识获取与共享的商务智能系统	110
9.4.1	商务智能与知识管理	110
9.4.2	商务智能系统与知识管理系统	111
第 10 章	总结与研究展望	112
10.1	总结	112
10.2	研究展望	113
附录 A	知识管理相关网络资源	115
附录 B	专用术语中英文对照	117
参考文献	120
致谢	128

Contents

Prologue 1

Prologue 2

Preface

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Problem Present	1
1.2 Review	3
1.2.1 Review of KM	3
1.2.2 Review of EC	6
1.2.3 Review of Supporting Enterprise Decision	9
1.3 Theory and Technology	11
1.3.1 Fractal Theory	11
1.3.2 Data Mining	12
1.3.3 Agent and Swarm Intelligence	14
1.4 Outline	16
1.4.1 Background and Aims of Supporting Study	16
1.4.2 Basic Outline	16
1.4.3 Positive Role	17
Chapter 2 Basic Concepts, Customer Type and Formal Description of Marketing Knowledge	19
2.1 Introduction	19
2.2 Characters of Customer and Enterprise Marketing based on EC	19
2.2.1 Type of Customer based on EC	19
2.2.2 Characters of Customer based on EC	20
2.2.3 ABC's Type of Customer based on EC	20
2.3 Type and Characters of Enterprise based on EC	21
2.3.1 Type of Enterprise based on EC	21
2.3.2 Characters of Enterprise based on EC	22
2.4 Knowledge and Characters of Enterprise	25
2.4.1 Data, Information and Knowledge	25
2.4.2 Knowledge of Enterprise	26
2.4.3 Characters of Enterprise Knowledge	27
2.5 Marketing Domain Knowledge based on EC	27
2.5.1 Definition of Marketing Domain Knowledge	27

2.5.2	Describe of Marketing Domain Knowledge	28
2.6	Definition and Characters of Enterprise Marketing Knowledge Management	31
2.6.1	Definition of Enterprise Marketing Knowledge Management	31
2.6.2	Characters of Enterprise Marketing Knowledge Management	31
Chapter 3	Modeling of Enterprise Marketing Knowledge based on Fractal Theory	33
3.1	Introducton	33
3.2	Marketing Expert Knowledge based on Fractal Theory	33
3.3	Fractal Meta Knowledge of Marketing	35
3.4	Methods of Building MKM Complex Model based on Fractal Theory	36
3.4.1	Basic Thoughts of Building Model based on Fractal Theory	36
3.4.2	Asymmetric Information and Asymmetric Knowledge	37
3.4.3	Methods of Building MKM Model	37
Chapter 4	Methods of Enterprise Marketing Knowledge Acquisition based on Network Computing	41
4.1	Introduction	41
4.2	Network Computing of Enterprise	41
4.3	Marketing Knowledge Resource	42
4.4	Mechanisation of Marketing Knowledge Acquisition based on Network Computing	43
4.4.1	Characters, Factors and Type of Marketing Knowledge Acquisition based on Network Computing	43
4.4.2	The Main Methods and Principle of Marketing Knowledge Acquisition	44
4.5	Architecture of Marketing Knowledge Acquirement based on Ant Colony Algorithm and Multi Agents	45
4.5.1	Ant Colony Algorithm	45
4.5.2	Architecture	46
4.5.3	System Frame	48
Chapter 5	Data Mining for Marketing	50
5.1	Introduction	50
5.2	Technology of Data Mining	51
5.2.1	Methods of Data Mining	51
5.2.2	Express and Explain	53
5.3	Marketing Data Mining based on Web	53
5.3.1	Marketing Data Mining Architecture based on Web	53

5.3.2	Some Questions of Marketing Knowledge Acquisition	54
5.4	Meta Marketing Knowledge	55
5.4.1	Algorithm of Marketing Meta Knowledge Acquisition based on DM for Reducing Time and Cost	56
5.4.2	Improve Suppose Model	57
5.5	Economical Analysis of Marketing Meta Knowledge Acquisition based on DM	59
5.5.1	Cost Model of Knowledge Acquisition	59
5.5.2	Cost Model of Grey Information Acquisition	59
5.6	Marketing Outlier Mining	60
5.6.1	Character of Marketing Outlier	60
5.6.2	Main Methods of Marketing Outlier Mining	60
5.6.3	Model of Marketing Outlier Mining based on Fractal Theory	61
Chapter 6	Model of Enterprise Marketing Knowledge Sharing	63
6.1	Introduction	63
6.2	Value Chain of Enterprise Knowledge	63
6.2.1	Value Chain and Value Flow	63
6.2.2	Enterprise Knowledge Value Chain	64
6.3	Difficulty of Enterprise Knowledge Sharing	65
6.4	Model of Enterprise Knowledge Tree and Knowledge Sharing Mechanism ...	66
6.4.1	Model of Enterprise Knowledge Tree	66
6.4.2	Enterprise Knowledge Sharing Mechanism	67
6.5	Cost Model of Enterprise Knowledge Sharing	68
6.6	Trade Model of Enterprise Knowledge	69
6.6.1	Cost of Knowledge Trade	70
6.6.2	Ways of Enterprise Knowledge Trade	70
6.6.3	Model of Enterprise Knowledge Trade	72
Chapter 7	Architecture and Working Mechanism of Enterprise MKMS	73
7.1	Introduction	73
7.2	Architecture of MKMS	73
7.3	Basic Function of MKMS	74
7.4	Working Mechanism of MKMS	77
7.5	Technology Platform of Enterprise Marketing Knowledge Sharingv	78
7.5.1	Technology Architecture of MKMS based on VPN	79
7.5.2	VPN Project of MKMS	80
7.5.3	Design of MKMS basd on VPN	81

7.5.4 Instance	82
Chapter 8 Enterprise MGDSS based on MKMS	85
8.1 Introduction	85
8.2 Satisfaction Degree Model of MGDSS based on MKMS	86
8.2.1 Theory Model of Group Satisfaction Degree	86
8.2.2 Application of Group Satisfaction Degree Theory Model	87
8.3 Building MGDSS based on MKMS	88
8.3.1 Decision Process and Steps of K-T Decision	88
8.3.2 Function	89
8.4 Structure of MKMS based on MGDSS	90
8.5 Characters of MGDSS based on MGDSS	92
Chapter 9 Utilization of Knowledge Management	94
9.1 Customer Relation Management based on Knowledge Acquisition and Sharing	94
9.1.1 CRM Model of Knowledge Acquisition and Sharing based on XML	94
9.1.2 Data Source of Getting in Touch with Customer and Analysis of Customer	95
9.1.3 XML Utilization	97
9.1.4 Platform of System	99
9.1.5 Review CRM	99
9.2 Logistics KMS	101
9.2.1 Platform	102
9.2.2 Key Technology	103
9.3 Innovation Structure of MKM	106
9.3.1 Marketing Knowledge Organization Innovation	107
9.3.2 Innovation Structure of Marketing Knowledge	108
9.3.3 Methods and Modeling of Marketing Knowledge Innovation	109
9.3.4 Rules and Tools of Marketing Knowledge Innovation	110
9.4 Business Intelligence System based on MKM	110
9.4.1 Business Intelligence and Knowledge Management	110
9.4.2 Business Intelligence System and Knowledge Management System	111
Chapter 10 Conclusions and Future Research	112
10.1 Conclusions	112
10.2 Future Research	113
Appendix A Network Resource of Knowledge Management	115
Appendix B Index Contrast of English and Chinese	117
References	120
Acknowledgements	126

第 1 章 概 论

1.1 问题的提出

随着知识经济的到来，市场竞争环境急剧变化，因而企业竞争结构也发生了巨大变化，企业不得不面对如下的压力。

(1) 市场和经济的压力

现代企业不断走向跨地区，甚至跨国经营，呈现了市场国际化。经济向全球化发展，使劳动力成本的比较优势凸现，市场的动态变化难以确定，消费者的各种能力逐步提高，新的竞争者不断出现。

(2) 社会和环境的压力

随着政治体制改革的不断深入，人们的社会责任感、道德和法律意识在不断增强，对工作环境的要求也在不同程度地提高。

(3) 技术的压力

技术的创新和新技术的快速发展，使技术成本下降，现有的企业信息系统提供的数据丰富，信息超载，但提供的知识贫乏，知识的获取与共享困难，企业对知识的渴求在加深。

(4) 国际经济格局发生重大变化

地区经济一体化向世界经济一体化发展。例如，中国加入 WTO；欧洲共同体 1993 年 11 月 1 日生效的“马斯特里赫特条约”形成了欧洲统一大市场；1994 年 1 月 1 日美国、加拿大和墨西哥三国组成了北美自由贸易区；亚太地区组成了经济合作。全球市场产业结构的调整促使行业领域集团化，竞争从对抗到共赢与多赢变化，虚拟化的企业与联盟不断地产生。

(5) 传统的价值链向新的价值链与价值网扩展

信息技术 (information technology, IT)、Internet 和电子商务 (electronic commerce, EC) 对企业产生了巨大的影响，虚拟价值链和价值网的概念正在形成。企业通过收集原始信息可以增加价值，利用信息技术建立新型的顾客关系，顾客是价值链的一部分，价值越来越多地建立在信息和知识之上。偏重于以单个企业的观点来分析企业的价值活动，企业与供货商和顾客可能的连接，以及企业从中获得竞争优势的传统价值链的思想正在发生变化。新的价值链思想认为：企业的发展不只是增加价值，而是要重新创造价值；价值链是以某一方式不断创新，为顾客创造价值的一些群体共同工作的一系列的工艺过程。