

第一章 續論

第一節 研究動機與背景

創新的發生，可以分成創意、創新、創業三個階段。創意指的是好的點子、作品、或是技術上的專利。創新指的是使好的創意變成市場或顧客可以接受的服務或商品。最後是創業，創造出來的新產品、新服務，或是新的商業模式，在接受市場的肯定之後，獲得長期的支持，形成可長可久的營運模式(吳思華，2005)。

近年來，學者對於有關產業創新的研究積極投入，提出許多足以促進企業創新的影響因素。過去台灣企業競爭力靠的是降低成本以爭取客戶，現在必須思考的是如何利用本身資源的建構，產生創新，並且在創新的過程中，累積更多的資源，逐步達到新的策略定位。

台灣的出版產業一直以來都是華文內容的主要來源，然而在網際網路及數位化的浪潮之下，許多報社、雜誌社、出版社相繼倒閉或轉讓，整個出版產業生態改變。然而，亦有許多產業中既有之出版、印刷，以及支援技術廠商，改變策略思維，積極面對數位出版議題。

根據 ACNielsen 昨日閱報率調查，台灣的昨日閱報率從十年前的 70%，到現在只剩 50%。此外，根據永豐餘造紙的資料顯示，台灣出版品種類增加，但是數量減少，出版用紙量逐年下降。但是，國人每日上網時間增加和手持式裝置的普及率上升。由此推測社會對於平面閱讀的需求減少，閱讀習慣轉移至電腦或手持式裝置螢幕上。

在社會需求改變與產業技術發展等因素下，數位出版產業興起。數位出版產業是許多廠商欲進入的新興產業，本身即包含了許多的創新。廠商在進入數位出版產業時，依其本身資源不同，產生不同的創新，創新過程中選擇建構不同的新資源，使其達到產業中新的策略定位。本研究以數位出版產業為例，探討在不同策略定位下，資源建構與產業創新之關係。

第二節 研究目的與問題

企業進入新的產業時，審視其核心資源，建構不足之資源，產生各種不同之產業創新。過程中，企業思考自身的策略定位，判定核心資源，並加以建構與蓄積。核心資源的建構與蓄積過程中，產生產業中的創新，並且藉由創新達成在新產業中的策略定位。

數位出版產業從上游的數位化排版、印刷，數位化編輯、出版，一直到下游的數位化銷售、行銷，產生不同的數位化載具呈現內容形式。本研究欲了解各廠商所面對之數位出版議題，以及如何利用本身核心資源之建構策略，研究問題如下：

1. 廠商如何界定數位出版對於本身之影響，最初決策考量為何？
2. 廠商在投入數位出版領域前，組織擁有之核心資源為何？對於新事業的最有效支援為何？(廠商之資源稟賦)
3. 廠商在進入數位出版領域後，所需建構之核心資源為何？建構資源之方法與過程為何？(廠商之資源差距)
4. 廠商核心資源建構的過程中，創造出的產業創新為何？創新對於企業之策略定位影響為何？

第三節 研究流程

本研究首先針對產業創新與核心資源之相關議題文獻進行收集與探討，以瞭解產業創新的來源、種類、過程，以及企業藉由核心資源的建構與蓄積時，可能採取之策略作為。並著手查詢次級資料中，有那些產業或企業符合此議題，值得深入探討其策略思維。確定概念架構之後，進行個案公司訪談。接著綜合訪談結果與文獻探討，提出相關命題。最後提出結論與建議。

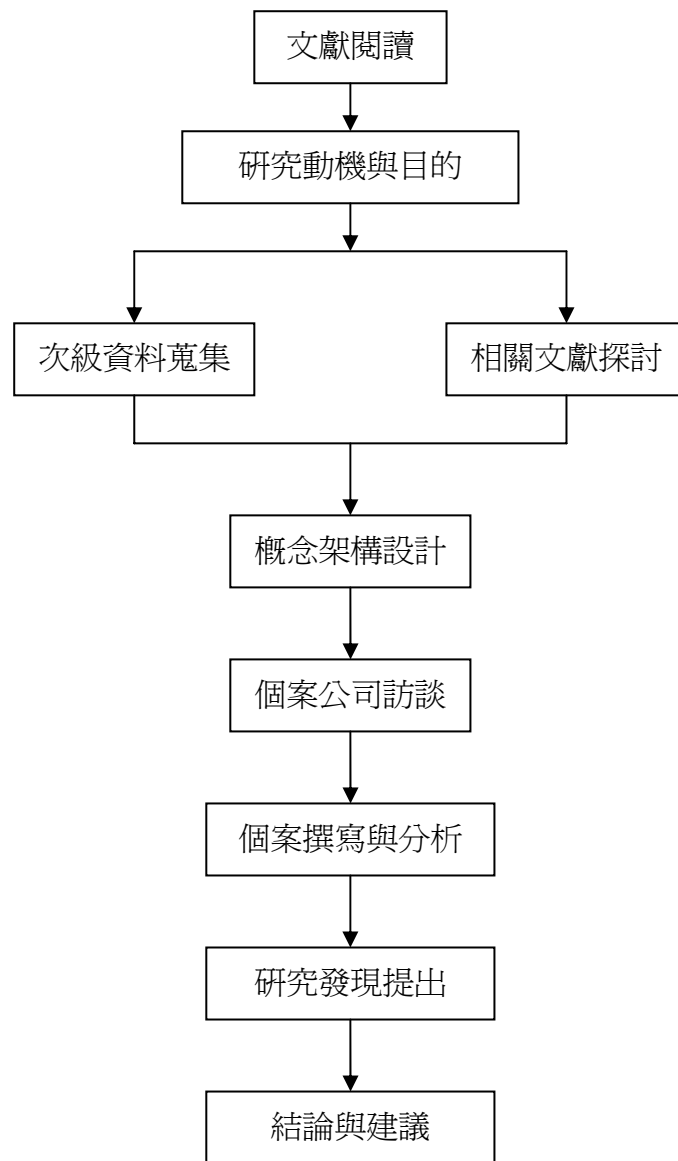


圖 1.3-1 研究流程圖
資料來源：本研究整理

第四節 相關名詞定義

以下將定義本研究中所提到之相關名詞，以利讀者閱讀。各相關名詞的理論由來、內涵及各名詞間的關連性，將在第二章文獻探討中詳細介紹。

一、核心資源

核心資源是企業競爭優勢的重要來源，且需要不斷的建構與累積資源，核心資源可以分成資產和能耐兩部份。前者是指企業所擁有或可控制的要素存量，並可區分為有形資產和無形資產兩者。後者則是指企業建構和配置資源的能力，又可分為組織能力與個人能力兩部份。

二、產業創新

產業創新指有利於個別企業與整體產業發展，提昇產業能力與產業發展平台之創新活動。包含新方法、技術、流程、行銷、組織、產品、服務、策略或其他有利於生產、銷售之活動。

三、數位出版

本研究之數位出版定義為「利用各種數位化載具呈現內容的各種形式」，根據政府「數位內容產業八大領域」之「數位出版與典藏」中定義為圖像或文字之光碟出版品、電子書、電子雜誌期刊、電子資料庫等。此外，新聞局以不同數位載體、內容呈現、流通形式等分類如下：

- (1) 數位出版之多元風貌：以不同之數位載體呈現之內容，例如光碟產品、電子資料庫、電子書、電子雜誌、電子報、行動內容等。
- (2) 數位出版的內容流通：以不同之數位通路流通之內容，例如數位版權網、數位閱讀網、圖文閱讀網等。
- (3) 數位出版的全新載體：以不同之實體裝置作為閱讀和負載內容的工具，例如播放器播放(DVD/VCD Player)、終端設備連線上網（電腦、Kiosk、手機）、電腦或手持式裝置下載閱讀(PDA、記憶卡、隨身碟)。

第五節 論文章節介紹

本論文共分六章，各章內容簡述如下：

「第一章 緒論」本章說明研究動機與背景、研究目的與問題，也提出研究流程作為研究進行之遵循，並且對於相關名詞定義做初步解釋。

「第二章 文獻探討」本章探討產業創新與核心資源相關之論文期刊、報章雜誌等二手資料。對於本研究主題做初步的了解，彙整相關理論形成研究架構。

「第三章 研究方法」本章提出研究架構，企業藉由產業創新的過程中，建構與蓄積新的資源，並且達到策略目標。規劃訪談數位出版產業中具代表性的五家公司，訪問者為公司決策過程中之參與者，從中了解企業的策略作為決策過程。

「第四章 數位出版產業介紹與個案彙整」本章針對產業中不同位置，且擁有不同核心資源之廠商進行訪談，並將結果撰寫成個案。研究其核心資源的建構與運用過程，及其產生之產業創新，以及所欲達到產業中的新位。

「第五章 個案分析與研究發現」本章綜合訪談結果與文獻談討，分析個案公司如何依其核心資源之不同，如何影響不同之創新，創新過程中達到產業中新的策略定位。

「第六章 結論與建議」本章提出本研究之結論，並且以數位出版產業之情況，對照於其他產業。最後對於後續研究者之方向提出建議。