

目 錄

第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 章節架構.....	3
1.4 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	5
2.1 群聚定義.....	5
2.2 產業群聚的型態.....	7
2.3 產業群聚形成要素.....	8
2.4 台北金融群聚.....	12
2.4.1 早期金融群聚.....	13
2.4.2 近期金融群聚.....	13
2.4.3 未來金融群聚發展.....	13
2.5 產業群聚成功案例—新竹科學園區.....	14
2.5.1 現況.....	14
2.5.2 成功因素.....	15
2.6 產業群聚成功案例—南港軟體園區產業.....	15
2.6.1 現況.....	15
2.6.2 成功因素.....	16
2.7 智慧資本.....	16
2.8 社會資本.....	19
2.9 顧客資本.....	21
2.10 人力資本.....	25
2.10.1 人力資本的定義.....	25
2.10.2 人力資源的轉型.....	26
第三章 研究方法.....	28
3.1 研究設計.....	28
3.2 研究方法.....	28
3.3 資料分析.....	28
參考文獻.....	29

表 目 錄

表 2.1	群聚定義彙總表.....	5
表 2.7	智慧資本定義彙總表.....	18
表 2.8	社會資本定義彙總表.....	21
表 2.9	顧客資本定義彙總表.....	24

圖 目 錄

圖 2.3.1	高科技產業群聚因素.....	8
圖 2.3.2	產業群聚策略性資源關係	12
圖 2.7.1	智慧資本的組成架構.....	20

第一章 緒論

1.1 研究動機

近年來政府為提升產業競爭力，針對各個地區群聚的特色及優勢，提供相關的基礎建設、財務支援、人才培育與技術，在 Porter(2001)的《競爭論》書中有提到，全球經濟之下有關中央、地方和地區的競爭理論中，產業群聚扮演了很重要的角色。我們也可以在許多報章文獻上看到政府在推廣產業群聚所能獲得的利基，產業群聚效應能讓各地產業接觸到更多的供應商、合作夥伴、勞動力市場資源、創新的技術能力、以及透過各公會所提供的商業資訊，以助加強各地產業相關廠商互相學習，使得知識與技術能在群聚內快速流動，進而提高群聚中廠商的生產力及縮小區域發展之落差。

放眼台灣，從北到南，不論高科技、紡織、精密機械、光電、食品產業，完整的供應鏈為台灣產業上中下游整合能力加分，推升產業全球競爭力，且了解一個地方的產業群聚狀態，會對於該經濟體的生產力潛能，以及未來發展的限制，提供了非常重要的洞察力，因此在全球化經濟趨勢中，區域型經濟通常是最具競爭優勢的體系(Porter,2001)。根據 WEF「2008-2009 年全球競爭力報告」，台灣產業群聚發展指標(state of cluster development)評比總分高達 5.6 分(滿分 7 分)，連續 3 年排名全球第一，為台灣競爭力細項指標最優勢項目，被譽為全球創新產業群聚發展典範之一。

一般我們所瞭解的群聚現象大多集中在製造業，其群聚的原因最主要就是為了節省製造成本。但金融業是歸屬於服務業，服務業的群聚又是因為什麼利基來形成的呢?根據 DAVIS (1990)透過金融服務業領域調查發現，在大都會區域裡，不論大、中、小型金融服務產業都傾向形成群聚。

因為他們都有共同的專業勞動力人才及其他相關領域的企業協助，例如：會計業、保險精算業、法律諮詢業等。有了相關產業配合，更可以接近市場，減少交易成本、透過彼此知識與實驗之後的分享，從中發展與改革出新的創新技術。

綜觀全球數個重要金融業的產業聚集現象，例如美國華爾街（Wall Street）和倫敦的金融中心等，這些金融聚集的區域成功吸引資金的匯入以及菁英人才的聚集。因此我們發現群聚現象對技術上的創新和知識經濟都有著密不可分的重要性，金融業者可以利用群聚效應獲得更多商業上的優勢，讓公司營運及資源使用上更加有效率。此外在現今知識經濟崛起的世代，金融業者須要的人力資源、顧客關係資源、社會資本等等。而累積智慧資本，藉由累積智慧資本創造出更多價值才是業者吸引人才、增加財富的勝利方程式。

走在台灣的街道上，不難去注意到金融業分布林立，可能走不到幾步路，就有三五家銀行駐足，好像有種奇妙的「規矩」存在，就像販售類似產品或是服務的商家會聚在一起，尤其在台北市的金融業更為明顯。而是什麼力量將各家業者聚集在一起？這將是本研究所要深入了解的問題之一。此外這種聚集現象對於金融業的業績增長、人力資源的配置以及累積上究竟有何影響？

1.2 研究目的

基於上述所提出之研究問題，本研究欲從智慧資本中之人力資本、社會資本及顧客資本的觀點對以下三項目的進行深入探究。

- (1) 探討造成金融業群聚現象的因素?
- (2) 瞭解金融群聚和財務績效之關聯性。
- (3) 瞭解金融群聚對人力資源配置及累積之影響?

1.3 章節架構

本研究章節架構如下：

第一章 緒論

根據研究動機所發現的問題，來呈現出欲探討的主題，說明本研究之研究動機，進而敘述研究目的與問題。

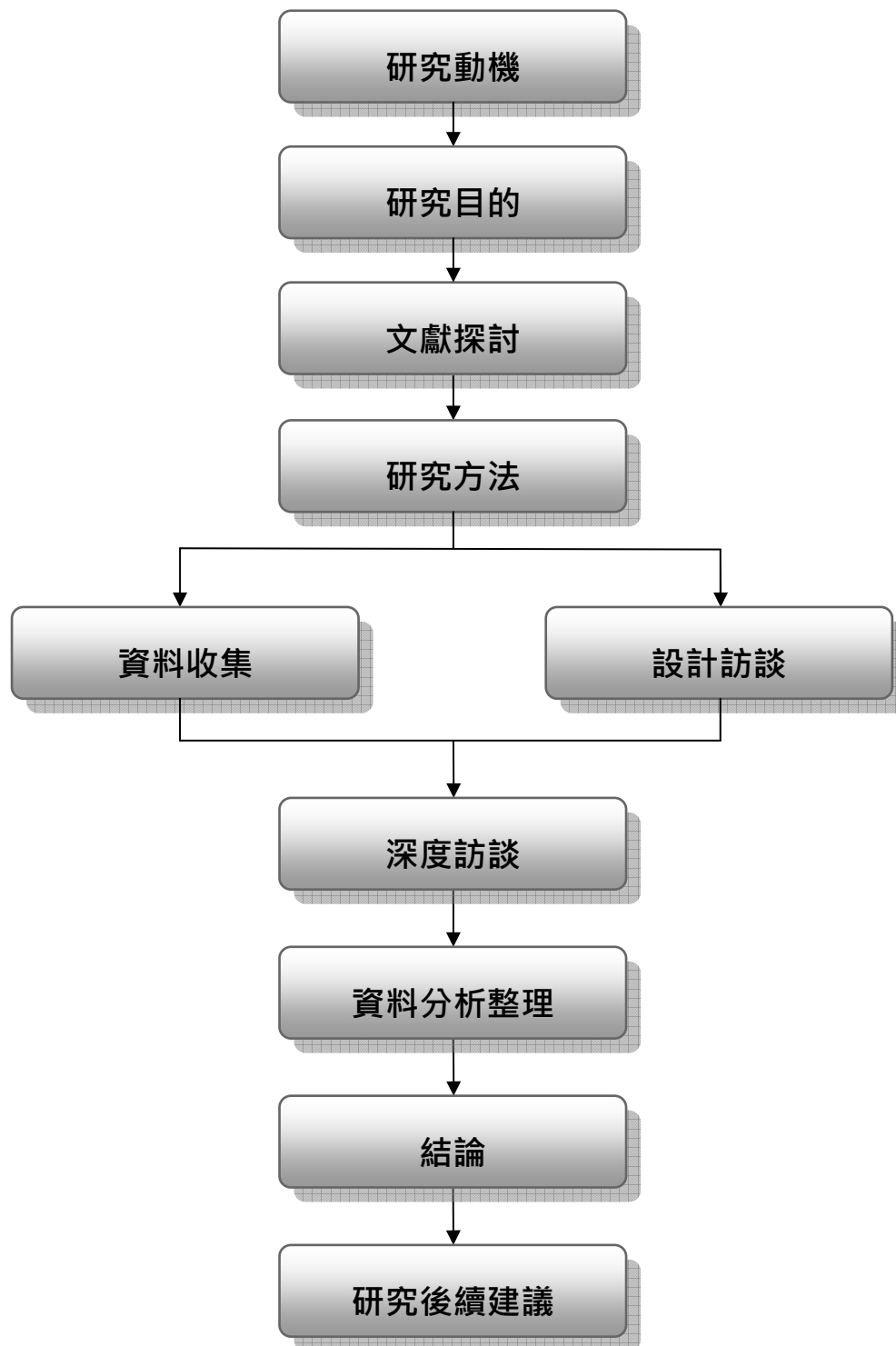
第二章 文獻探討

主要從群聚方面來研究相關影響的社會資本、顧客資本及人力資本，再從中了解各其所定義，並分析和相關研究來進行探討，而藉由對文獻與相關研究加以歸納與整理，形成初步的架構。

第三章 研究方法

本研究設計將以搜集相關的資料與深入訪談的方式呈現，藉由訪談金融產業中高階經理，以了解本研究之目的。並蒐集相關資料、訪談等結果，將所有資訊彙整後，將使我們更能瞭解本研究的涵義。

1.4 研究流程



第二章 文獻探討

2.1 群聚定義

Porter (1990) 定義群聚為：「產業或企業間緊密連結在一起，透過產品或資訊流通，使彼此的利益能夠互補。群聚的成員包括生產者，消費者及競爭者，基於地理上的接近性促進彼此的效率與專業性。」。他特別提到群聚可經由增加技術創新提供正向的外部效果，特別是科技或技術的外溢效果。以交易成本的觀點來看，當產業產生群聚行為後，可以運用市場交易來使交易成本變小，而比較不會採取垂直整合的策略。

Rabellotti (1995) 描述區域群聚由四大部分組成：(1)不同類型企業在空間上的集中；(2)由社會與文化所創造的地方經濟行為；(3)極度垂直與水平的連結是基於市場和非市場商品、服務、資訊及人才的交換；(4)由公家及私人的地方性機構網絡給予企業所需支援。

Markusen (1996) 定義四種群聚的型態：(1) Marshallian 群聚：只著重區域廠商間的合作；(2) Hub-and-spoke 群聚：群聚被一間或數間大廠所控制，周圍為這些大廠的供應商；(3) 衛星群聚：群聚內交易合作少，多與群聚外廠商合作；(4) 政府主導群聚：由一間或數間政府大型機構所主導。

Simmie and Sennett (1999) 根據Oxford Dictionary 的定義暗示群聚的形成不一定需要廠商間有連結。

表2.1 群聚定義彙總表

學者	定義
----	----

Czamanski&Ablas (1979)	由正式產品所連接的相關領域，並不考慮地理位置是否接近。但當群聚現象的確表現出高程度的地理集中時，學者便將此現象歸類為產業複合體（industrial complexes）。
Simmie&Sennett (1991)	指具有相關聯的產業或是提供服務的公司彼此在產品鏈上具有高度的合作關係，同時他們也是在同一個市場運作模式下。
Joseph &Rugman(1992)	有效的產業群聚策略必須包括供應商、消費者、競爭者、相關基礎單位(包含大學、研究機構及政府單位)。
Anderson (1994)	一群公司或企業以地理接近性為必要條件依賴此間、互動的關係來增進各自的生產效率或競爭力。
Rosenfeld (1995)	相似、相關的企業集中在一個地理的區域彼此之間可以共同達到協調的效果，而企業基於相互合作而自動選擇加入群聚是為了增加經濟活動及促進彼此之間的交易。
Markusen (1996)	定義四種群聚的型態： (1) Marshallian 群聚：只著重區域廠商間的合作 (2) Hub-and-spoke 群聚：群聚由一家或數家大廠所控制，周圍為這些大廠的供應商 (3) 衛星群聚：群聚內交易合作少，多與群聚外廠商合作 (4) 政府主導群聚：由一間或數間政府大型機構所主導。
Enright (1996)	區域性群聚 (regional cluster) 即是產業群聚 (industrial cluster)，其中的廠商有相互的地理鄰近性。
Swann and Prevezer (1996)	在某一產業的一群廠商在一個地理空間上。
Rosenfeld (1997)	群聚在過去一向代表廠商由於地理鄰近性有集中和相互依賴的現象，同時也因此更具有綜效 (synergy)，不過，廠商的員工規模則不一定因此產生或更卓越。
Porter (1998)	在某特定領域中，一群在地理上鄰近、有交互關聯的企業和相關法人機構，並以彼此的共通性和互補性相連結。
Feser (1998)	經濟性群聚不是相互關聯、支援的產業或機關，其中更重要的是包含競爭的關係。
Swann (1998)	指一大群具有關聯性的廠商在一個特定區位中。

Roelandt & den Hertog (1999)	群聚的特徵可以說是因為生產者和相互依賴的廠商(包括專業化的供應商)的網絡所構成的，他們彼此透過產品的附加價值的連結。
王緝慈(2001)	集群是一組在地理上靠近的相互聯繫的公司和關聯的機構，它們同處在一個特定產業領域，由於具有共性和互補性而聯繫在一起。集群具有專業化的特徵。
張陽隆 (2001)	為一群生產相似產品，或具上下游關係之廠商彼此所產生的連結現象，而此現象往往在地理位置上表現出集中的況。地理位置的相近常帶給群聚廠商許多好處，如產業資訊的交流，共享的地理資源等，而這些因素往往也為廠商建立起優勢的競爭力。
Van den Berg, Braun and Van Winden (2001)	群聚在普遍受歡迎的定義是與地區或是區域有緊密的網絡關係，最主要的概念是共享群聚的地方化網絡和專業化組織。同時產品生產過程透過緊密的連結，包括透過交換貨品、服務和知識。
San Diego (2001)	廠商和其他相關聯廠商在一個地理空間上，彼此為了共同的目標而合作並且建立緊密的聯繫(linkage)和工作關係。而在競爭又合作的關係下，廠商有有策略聯盟的組織，這樣的關係在空間或是產業上來看，可能超過一個群聚的範圍或是單一產業的範圍。也許包含在不同的群聚或是橫跨不同的區域界線。
林毅夫 (2005)	形成產業群聚的前提是，該產業必須符合地區之比較優勢，沒有比較優勢無法形成產業群聚。而地方政府推動產業發展應選擇當地傳統產業、當地國有企業已形成之產業群聚、當地獨特資源、當地已具上下游連結之產業。並重視技術創新、人力資源開發、引入外資、政府應積極推動。

資料來源：本研究整理

2.2 產業群聚的型態

Anderson(1994)認為產業群聚是一群廠商在個別效率與競爭力上有密切的關係；這些關係內可由三個構面組成：

一、供應商與購買者的關係(Buyer-Supplier Relationships)：供需兩者

之間的依存為產業群聚現象中最典型的型態。

二、水平競爭或合作的關係(Competitor and Collaborator Relationships)：

此產業群聚類型具有以下的特徵：相同的顧客群、使用相同的技術、相同的勞工技能需求、相似的資源需求、相同的設備需求。廠商們生產相同層級產品或服務，彼此為競爭或合作的關係。

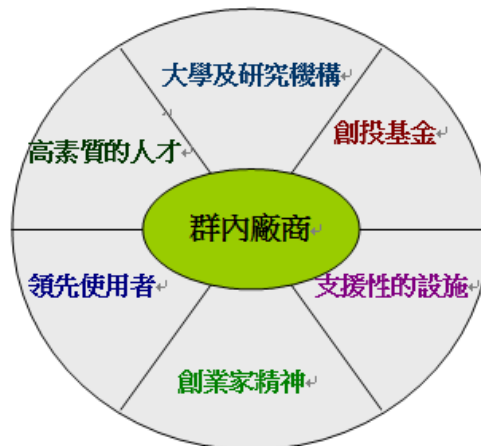
三、共享資源的關係(Share-Resource Relationships)：當相關或異質產業的廠商為了爭取共同需要的資源，如原物料、科技、專業人才、市場或資訊時，即很容易聚集在一起。例如：新竹科學園區為了運用充沛的研發資源與人才，而鄰近大學與研究機構。

2.3 產業群聚形成要素

在知識經濟的體制下，創新的延續造就了國家競爭力和經濟發展的主軸。透過產業群聚的形成，培育產業創新能量的模式。產業群聚可視為相關產業聚集在特定的地理區位現象，例如：舉世知名的資訊科技產業群聚－美國的矽谷。

Bahrami與Evans(1995)他們針對美國矽谷產業的群聚現象表示，產業群聚是否能成功與產業環境如何相互影響有關係，其中包括大學研究機構、創投資金、基礎建設、高素質人才、創業家精神與領先的使用者等六項。(徐作聖，曾國雄，陳仁帥，2004)。

圖 2.3.1 高科技產業群聚因素



資料來源：Bahrami & Evsns (1995)

Porter (1998) 認為激勵創新的最大動力來自於廠商之間的競爭，因為廠商可以在競爭過程中互相監督，且透過學習模仿相鄰的競爭廠商之產品及製程，並加以改善自己的不足，試圖超越其他競爭對手，此地區便在這樣的競爭環境下，學習模仿並努力尋求些微創新，來達成整體創新及學習的成效，而能適時領先競爭對手。其所著”國家競爭優勢”中，提出鑽石理論模型，說明構成產業群聚(Clusters)的關鍵要素有四點：

一、生產投入條件

即當地之勞力、資本、自然資源、專業化投入，及實質性、行政性、資訊性及技術性等基礎設施；係指高品質與專業化的創新投入因素，生產要素可細分為：人力資源、天然資源、知識資源、資本資源及基礎設施。

(一)人力資源：

指技術能力、工作量和人事成本等，同時也考慮標準工時和勞動倫理表現。

(二)天然資源：

此處指一般的先天資源，包含先天資源的充沛與否、品質好壞、土地價格、水力、礦產、林產與漁產等有形資源。另外像是氣候及國家的地理位置、面積均屬於天然資源的範圍之內

(三)知識資源：

一個地區的科學、技術和市場知識上的發展，會影響到產業產品的開發與品質。所謂的知識的資源存在於大學、政府研究機構、私人研究機構、政府統計部門、商業及科學期刊、市場研究報告與資料庫、同業工會等地。

(四)資本資源：

金融產業所提供的資本資源，對於需要大量資金投資的企業而

言，是一重要的助力。通常資本資源可以透過信用貸款、抵押貸款、垃圾債券、創業投資等方式來運作。

(五)基礎設施：

包含運輸系統、通訊系統、郵政和快遞、付款、轉帳、健康保險等，產業的競爭力皆會受基礎建設型態、品質和使用成本所影響。然而這些生產要素通常是混合出現的，每個產業的依賴程度也會隨著產業性質而不同。另外，這些資源還有更複雜的一面，即上述生產資源是否與競爭優勢有關，是要看它們被應用時所發揮的效率與效能。

二、需求條件

即當地具有複雜程度高且要求嚴格之眾多消費者；需求條件是產業發展的動力。國內需求市場藉著它對規模經濟的影響力而提高了效率。不過內需市場更重要的在於它是產業發展的動力，會刺激企業改進與創新。

Porter 認為可由下列三點看出：

(一)國內市場的性質。

(二)國內市場大小與成長速度。

(三)從國內市場需求轉換為國際市場需求的能力。

後面兩點是第一點的延伸，所以從競爭優勢的觀點來看，國內市場的品質比市場的需求量更為重要。

三、相關與支援性產業

即當地有眾多具有能力之供應商、支援性廠商或產業；相關支援產業的績效與產業間的知識外溢效果，不但有助於提升一個產業的國際競爭力，也可提升產業群聚的規模，促進彼此地理性集中與連結。這些相關支援性的產業影響的方式可分為以下兩種：

(一)由上而下的擴散流程：

下游產業因為和上游支援產業相近，因此在來源上具備及早反應、快速、有效率，與降低成本等優點。且本土廠商因地緣人脈、文化等因素，更容易能持續與多方合作，形成更完整的供應鏈。另外供應商會協助企業認知新方法、新機會與新技術的運用，而企業也會提供供應商新點子、新資訊和市場視野，帶動供應商自我創新，努力發展新技術，並培養新產品研發的環境。

(二)相關產業內的拉拔效應：

即相關性產業之競爭力強的一方，往往會有拉拔提攜新產業的效果，因為它們彼此間的產業價值相近，可以合作、分享資訊，有時甚至在硬體如電腦、設備，應用軟體上都能互補。一般而言，拉拔效應通常與產品的互通技術比例的高低有關，且拉拔效應最強的時機通常是產業生命週期的初期階段，而行動快的企業受益最大。

四、廠商發展策略及當地有相互激烈競爭之廠商。

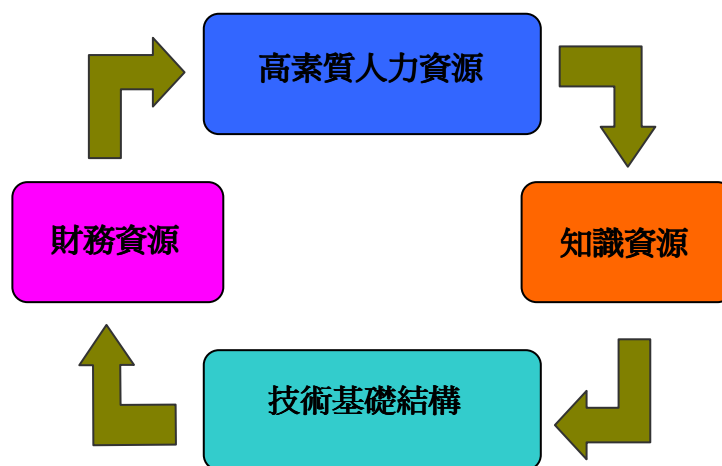
產業內彼此競爭不但可以強化競爭對手還能形成創新的動機，其動機通常來自於智慧財產權的保護、競爭對手持續性給予競爭壓力及產業群聚對國際市場開放的程度。透過政府政策強化和整合這些動力，促進當地產業群聚發展。亦指企業在創造、組織與管理等方面的策略。國家能展現的異同，即是企業的目標、策略及組織方式，這三者的抉擇與特定產業競爭優勢來源若能良好配合，能造就產業國家競爭優勢。

Porter表示此四項關鍵要素都是相互依賴的，而並非獨立，彼此間會產生動態的交互影響。各因素之間彼此長時間強化而衍生出來的效應，在此過程中，各要素之間的因果關係逐漸模糊。

Sabourin &Pinsonneault(1997)由Porter 所提的產業群聚的鑽石模型

中，推導出策略性資源與競爭力的關聯結果，認為廠商的群聚所具備的策略性資源包括：高素質人力資源、技術基礎建設、知識資源、資本資源等四種。其中，高素質人力資源扮演發起人的角色，推動整個高競爭力群聚的形成；知識資源則扮演保護知識資產的角色、技術基礎結構則代表著發展新產品與研發技術的能力。最後，充分可運用的資金則為公司技術發展及產品商業化過程中，取得乘數效果的推動因素。（如圖2-3-2）

圖 2.3.2 產業群聚策略性資源關係



資料來源：Sabourin & Pinsonneault (1997)

2.4 台北金融群聚

台灣的金融產業早期因尚未開放外資、陸資登台，和成立新銀行的門檻高，故有著很大的進入障礙，使得銀行產業有金飯碗之稱號。但隨著政權轉移、法令的修改還有外資進入，台灣金融產業之間的競爭也越來越激烈。各金融機構、銀行、保險、證券業者無不以提升服務品質、創新經營方式還有推陳出新的金融商品來吸引客戶。而這些現象也使得銀行與銀行之間的交流越來越頻繁，彼此藉由人力資源、社會資本、創新手法和顧客資訊等等智慧資本的交流使金融機構之間各取所需，互相成長，金融機構也因此產生群聚現象。

2.4.1 早期金融群聚

早期台灣金融群聚的地區是在台北市中正區的銀行街，也就是現今重慶南路一帶，當時因電子交易尚未興起，大量的銀行往來公文都需人工運送，與台灣銀行也有頻繁業務上的往來，因而將銀行總部或是重要據點設在該區域，因而形成銀行群聚。以台灣銀行為主，周圍分別有第一銀行、土地銀行、華南銀行、台灣中小企銀等台灣老字號銀行。日後興起的銀行、外資銀行、金融集團也在該地區設有分行，例如台北富邦銀行、花旗銀行等等。

2.4.2 近期金融群聚

隨著金融產業的蓬勃發展，本土、外資金融機構將觸角往東延伸至南京東路和敦化南北路一帶和信義計畫區周遭。南京東路和敦化南北路一帶正為台北市的中心地帶，有許多的企業、公司行號也多在該區開業、設點。因此外資剛進入台灣時，也選擇在附近設點，像是花旗、匯豐等等大型外資銀行。2013年時合作金庫將把總部遷移至南京東路與八德路商圈上。

但隨著上述兩大地區無大片土地可開發之下和信義計畫區的快速發展下，許多銀行都在信義區設有駐點，像是本土的台中銀行、元大銀行、北富銀、台灣銀行，外資的有星展、匯豐等等。中信金控與國泰金控也將總部設於信義區內，未來在西元2013年時，華南金控也將會把總部遷移至該區。

2.4.3 未來金融群聚發展

金融業逐漸向東遷移，南京東路與敦化南北路也逐漸邁向飽和階段，信義計畫區將會是下一個金融群聚的重點。

而現今中正區銀行街一帶的繁榮景象也大不如前，日後合作金庫與華南金控都將把總部遷移至東區，屆時銀行街將撤出上千人東移，當地的餐飲業首當其衝，本研究也將探討遷移後周遭店家的影響。

2.5 產業群聚成功案例－新竹科學園區

2.5.1 現況

新竹地區近年來多項大型公共工程計畫之下，整體發展快速。其中，新竹工業園區、新竹科學園區的設立，民國 71 年新竹市升格為省轄市，以及近年北二高快速道路的完工，突顯出新竹地區近年來在台灣所扮演的重要區位角色。然而，新竹地區近年雖然在重大經濟建設、交通運輸工程的建設之下各項硬體設施已逐步完備，躍為台灣重要之新興發展區域，但在區域內所提供生活機能上的設施卻略顯不足，新竹科學園區的設置對新竹地區本地的發展究竟帶來了正面或是負面的效應也一直是長期以來所爭論的議題。

2.5.2 成功因素

- 一、**地理位置優越**：園區周圍有工業技術研究院、國立清華大學、國立交通大學等著名的研究與學術機構，提供園區優質的人力資源。
- 二、**交通運輸便捷**：公路交通以高速公路為主，距台北70公里，至桃園國際機場車程約50分鐘，北至基隆港、南至台中港分別約需90分鐘，完善的交通設施使得貨物的運輸與人員的來往十分便利。
- 三、**基礎設施完備**：基礎設施包括有道路、排水、污水、電信、自來水、電力、天然氣等維生系統、實驗中學、員工診所、金融機構、消防隊等。
- 四、**電力的供應**：園區現有龍山、龍明、龍松及龍秀等四座變電站，可供應園區用電量。
- 五、**自來水供應**：園區現有五座高架水塔、七座配水池，寶山水庫、自永和山水庫、新竹第二淨水廠供水專管，可供應園區用水量。
- 六、**相關產業與產業價值鏈完整**：產業範圍涵蓋積體電路、通訊、電腦

產業、光電、精密機械和生物科技六大領域。

七、研發資源豐富：竹科鄰近的技術支援與連結，包括有清大、交大，工研院設有的電子、光電等7個研究所，以及航太等4個研究中心，園區內另有政府設立國家級實驗室國家高速網路與計算中心等3個中心。其他支援研究單位尚包括晶片系統設計中心等，這些研究單位皆與區內廠商密切合作，共同進行研究發展的工作。

八、政府的鼓勵：

(一)優惠措施：為吸引高科技人才前來投資設廠，尤其是我國留美的高科技人才回國創業，園區除提供租稅的優惠激勵外，也提供標準廠房租賃，讓他們可以節省自建廠房的資金及時間，很快展開營運。

(二)投資引進：極力引進風險性資金(Venture Capital)的觀念，也就是成立創投公司、股票店頭市場等。

(三)國際合作：新竹科學工業園區於民國76年加入世界科學園區協會IASP (International Association of Science Park)，77年加入世界研究園區協會AURRP (Association of University Related Research Park)。此外，自園區成立以來，積極推動與世界各科學園區或科技城市之合作。

2.6 產業群聚成功案例－南港軟體園區產業

2.6.1 現況

園區內 210 家廠商組成以軟體相關產業與生物技術產業為主，但允許引進廠商還包括必要支援廠商、金融、保險、土地與法律相關事務所，此外，內政部都市計畫委員會也決議開放生活必需的零售、餐飲及日常服務業進駐，使園區兼具生產與生活機能。園區內的生產性服務業主要提供製

造業廠商基本必要的生產服務功能，能否進一步讓南港軟體園區達到 Sassen(2000)所稱的連結全球化功能，則仍有待觀察。

2.6.2 成功因素

一、政府政策：

政府(包括中央與地方)對南港軟體園區提供的制度協助包括了園區土地使用管制的鬆綁、廠房取得方式的優惠、誘因資源的投入(中研院與育成中心的設置)與實質設施的支援等。

二、區位優勢：

南港軟體園區是台北市唯一的經濟部編並工業區，位於首都使南港軟體園區就其他編定工業區多了「示範效果」，容易獲得較多的政策支援與協助，甚至有媒體以「三千寵愛集一身」來形容南港軟體園區得天獨厚的條件。

三、非正式的組織：

是試圖藉由具有帶動性的機構來塑造南港軟體園區的產業群聚。園區內的廠商性質不同，儘管最大的群聚為軟體與生物技術產業，但在允許使用的項目中臚列出相關的支援產業提供服務，並據以引導廠商互動，增強產業聚集；另一方面，生產性服務業在南港軟體園區網站的公告事項中，也能發現生產性服務業針對園區內廠商提供的服務優惠措施。

2.7 智慧資本

Edvinsson & Malone(1997)指出，智慧資本包括「人力資本(員工所創造及儲存的知識)」與「結構資本(知識的明文化、授權賦能，以及支持人力資本之基礎結構)」。Edvinsson & Malone 進而將結構資本劃分成「組織資本(創造並儲存知識於公司的資訊技術系統與過程，藉以加速知識在組織

中之流動與運用)」與「顧客資本(公司與顧客之關係)」。

Stewart(1997)雖採用與 Edvinsson & Malone(1997)相同的定義，認為智慧資本包括人才資本與結構資本，但將顧客資本從結構資本獨立出來，將其與結構資本並列而不是其子項目；此外 Stewart 將組織資本歸入結構資本中。

Bontis(1996)則將顧客資本視為其所謂「關係資本」的一個層面，此一概念比顧客資本的概念更為廣泛，包括了所有價值的關係，例如客戶、供應商、部門與部門間、員工與主管間，以及員工與員工間之內部社會資本 (Leana & Van Buren, 1999；Nahapiet & Ghoshal, 1998)。而 Bontis 的關係資本論與知識理論學者所謂之社會資本則是相同意涵(Adler & Kwon, 2002)。

Youndt & Snell(2004)綜合以上學者的見解，將智慧資本分為三大類：人才、社會，及組織資本。其中「人才資本」意指個別員工的知識技術與專業能力。「組織資本」代表制度化的知識、儲存於資料庫並完成編碼之經驗、慣例、專利、手冊、結構及文化 Stewart(1997)稱此為「結構資本」，但 Youndt & Snell 認為用「組織知本」較適當，因為這些資本為組織所擁有，不像人才資本能加以租賃或借用。最後，「社會資本」則是鑲嵌在所有內部與外部網絡關係的知識資源。

表2.7.1 智慧資本定義彙總表

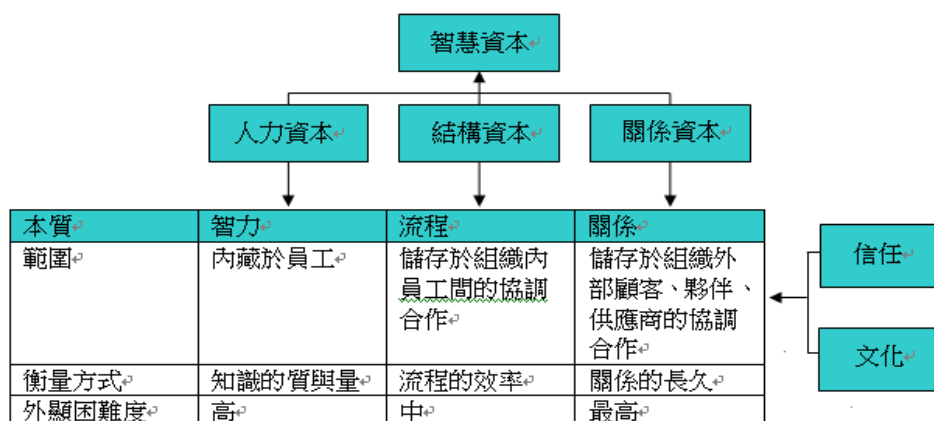
學者	定義
Klein & Prusak (1994) Lynn (1998a)	為了生產高價值資產而被具體化(formalized)、捕捉到(captured)及能發揮槓桿化(leveraged)的智能原料(intellectual material)。

Edvinsson & Sullivan (1996)	能被轉換成有價值的「資訊」。
Petrash (1996)	人力資本、組之資本與顧客資本的總和。
Booking (1996)	是商譽，即為公司「無形資產」的函數。
Edvinsson & Malone (1997)	是一種對知識、實際經驗、組織技術、顧客關係和專業技能的掌握，在市場上享有競爭的優勢。
Stewart (1997)	每個人能為公司帶來競爭優勢的一切「知識」、「能力」的總和。
Agor(1997)	智慧資本可以被定義為技術、知識，以及資訊的無形資產。
Bell(1997)	智慧資本，簡而言之，就是組織的知識；強調模型、策略，特定和內部組織的方法，使用在創新、競爭力、可瞭解性，問題解決與置換上。
Masoulas(1998)	是無形資產的結合，能提供組織附加價值，並致力達到卓越的目標，了解無形資產如員工的技術、經驗、態度、資訊，使之能於工作中附加價值。
Ulrich (1998)	「能力」(competence) 與「承諾」(commitment) 的乘積。
Booth (1998), Brooking et al. (1998), Johnson (1999), Knight (1999)	無形資產或因使用人的「智能」所組成的元素與「創新」所增加的財富。
陳美純(2001)	涵蓋公司整體所呈現的技能、知識、資訊、經驗、解決問題的能力及智慧。
詹文男、范錚強、張朝	企業所擁有的無形資產及知識創造的機制統稱為

清(2002)	智慧資本，包含企業人力資源、品牌、創新計畫、顧客關係等。
McElroy (2002)	社會創新資本 (Social Innovation Capital) 。
吳鑑芝(2003)	公司人員的專業學識、技能與經驗、能提升效率的技術流程、公司形象和商譽。
宋威霆(2003)	智慧資本並不一定可以分為有形和無形，而是有形與無形資產所創造出來的結果，能為組織提供競爭優勢和績效。
王文英、張清福(2004)	決定企業欲累積的經營資源為重要要素，尤其是許多看不見經營資源，方是競爭力真正泉源。

資料來源：本研究整理

圖 2.7.1 智慧資本的組成架構



資料來源：知識管理-林東清(著)

2.8 社會資本

近年來不少組織理論與策略管理研究領域的學者，已將源自於社區研究的社會資本理論概念應用在探討如何提升產業群聚效應、國家與組織創新能力、以及組織競爭優勢建立之相關研究上(Uzzi, 1996 ; Nahapiet &

Ghoshal ,1998 ;Yli-Renko, Autio & Tontti, 2002)

因為群體、組織間有社會關係網絡的存在，因此若以利益觀點來看待社會資本，則藉由槓桿運用，可獲得對群體與組織更多的利益，此即為社會資本的累積(Coleman, 1988; Burt, 1997)。因此隨著環境的急劇變遷，組織藉由各種型式的策略夥伴與聯盟合作，將可使組織更有效地取得有利於組織或群體的資源，進而提升組織競爭力，更由於組織間彼此的互動與交易所建立起組織間的特殊關係，並透過互動良好的關係發展與互信基礎的累積，即可成為各組織的資產專屬性，這將有助於組織間資源的相互交換與取得，而且透過組織間的知識取得與移轉，則更可提升組織的競爭優勢 (Gulati,1998;Kate, Singh & Perlmutter,2000)

表2.8 社會資本定義彙總表

學者	定義
Coleman (1988)	社會資本是由社會組織所構成，存在於人際關係中，有利於特定目標的實現。
Burt (1992)	透過與朋友、同事及更多他人的接觸關係中，得到財務及人力資源上更多的機會。
Portes & Sensenbrenner (1993)	在一共同體中存在某種期望性的活動，將影響成員朝向經濟目標之行為。
Uzzi (1996)	以鑲嵌性的本質區分為「市場型鑲嵌」(market embeddedness) 及「網絡型鑲嵌」(network embeddedness)。
Tsai & Ghoshal (1998)	社會資本包含結構構面、關係構面及認知構面並指出結構構面指社會互動關係、關係構面指信任、認知構面指分享願景。

Nahapiet & Ghoshal (1998)	透過個人或社群單位，獲得鑲嵌於關係中現有或潛在資源。
Adler & Kwon (2000)	藉由鑲嵌在社會關係的網絡、規範、信念及信任來創造資源。
Gulati, Nohria & Zaheer (2000)	鑲嵌在社會、專業與交換網路的關係資源，有垂直、水平、或其他組織的網絡，包含供應商、顧客、競爭者、以及跨產業與跨國的組織關係。
Kale, Singh & Perlmutter (2000)	能形成夥伴間個體密切互動之相互信任、尊敬與友誼。
Yli-Renko, Autio & Sapienza (2001)	社會資本包含三個構面：與主要顧客之社會互動程度、關係品質以及透過顧客所創造之網絡關係。
Alder & Kwon (2002)	社會資本是個人與組織之間的關係，而此關係可使公司的運作更容易，以及創造價值。
Koka & Prescott (2002)	社會資本可達到三種資訊利益：資訊量、資訊多樣性、資訊的豐富性。
Blyler & Coff (2003)	社會資本是動態能耐的重要構成要素，它能促使公司在資源的取得、整合、重組與是放方面的資源管理。
Nicholson, Alexander & Kiel (2004)	以董事會觀點，認為社會資本是組織所內涵且實體的可應用資源組合，藉由董事個人關係幫助公司達到營運目標。

資料來源：許世英（2005）

2.9 顧客資本

顧客資本就是企業所擁有的顧客價值及顧客關係，可分為顧客滿意度、和顧客一起創新的能力、顧客參與的程度、提供客製化服務的能力、與顧客結盟的價值等（Stewart, 1997）。而顧客資本的主要意涵：企業能

夠與客戶維持長期的關係。企業與顧客的關係代表顧客對於企業有進一步的認知及信賴，也將影響到顧客的消費行為。此外，忠實的顧客可能推薦企業給其他消費族群，達到口耳相傳的效果（Murphy, 1996），為企業帶來更多的市場價值。

Griffin（1995）提到Customer的字根是Custom（即惠顧的意思）。根據牛津字典的定義，Custom是「照慣例或經常性地呈現一項事物」，以及「習慣性的行徑」。因此顧客這個字的定義說明了為什麼企業需要開發顧客、培養顧客，而不只是單純的吸引買者。所謂的顧客是指習慣性地向同一組織購買產品或服務。如此「惠顧」的建立，是透過一段時期經常性和相互間的互動。一個人若沒有經常接觸的紀錄，或重複性購買，就不算顧客，只是一般的購買者。真正的顧客是需要時間「培養」的（王希寧2000）。

由顧客資本的角度來看，與顧客的關係及與顧客合作所獲得的知識，都有助於創造企業未來的價值。而顧客資本是屬於企業外部的無形資產為最早發展出的定義，是由Sveiby（1997）所提出。Sveiby將顧客視為公司無形資產的一部份，為一種公司的外部結構，並且予以分類。依照顧客創造對公司無形價值的不同貢獻程度區分為以下三類：

第一類型：能促進員工學習能力與概念。

第二類型：能透過新顧客的介紹或名聲的建立來提升外部結構（如企業形象）

第三類型：能透過研發或支援知識移轉的專案來提昇內部結構（如協助產品研發、知識技術移轉）。

Brooking（1996）將顧客資本納入市場資產項下，意指附屬於公司，並賦予公司市場力量的資產，包括品牌、定位、顧客基礎、公司名稱、預

接訂單、通路、合作、特許加盟協約與授權協定等。

Saint-Onge (1996) 認為是顧客和企業之間的交易關係，所創造出來的商業價值。將它定義為顧客的深度（獲利能力）、廣度（市場佔有率）及黏度（忠誠度）。只要能使客戶對組織因為忠誠而產生好處（利益）之事項均稱為顧客資本。

Edvinsson and Malone (1997) 認為是一個組織與顧客往來的關係。是將智慧資本直接轉換成金錢的一部分，也是容易被意識到，較易度量和計算的部分，而分享知識是顧客資本的重要表現。顧客資本的發展關鍵，在於了解顧客型態、維繫顧客持續性、強化顧客角色、提供顧客支援與追蹤顧客動向。

Duffy (2000) 認為企業的價值創造最終接受者是「顧客」，也是利潤回饋的來源。因此，所謂的顧客資本是種來自於企業與顧客關係的價值，此價值源自於現在與未來收益所貢獻的，所以顧客資本能使企業具未來成長性。

台灣智慧資本研究中心（2005）將顧客資本定義為：「為發展有利的顧客關係並建立、維持顧客忠誠度，組織在與顧客互動過程中，產生得以提升組織競爭力之相關知識、技能和價值」。因此，除了研發、專利權、人力資本外，良好的顧客關係也是企業無形的重要資產，對於公司價值亦具有重大的影響。企業必須承認，顧客已成為企業創造價值的夥伴。企業強化競爭能力，原本應自事業夥伴與供應商獲取能力與資源，現在則須將顧客也包括在內，當作企業向外延伸的一部分。過去被忽略的顧客與企業關係，卻是現今服務導向經濟中最重要的資源之一。

表2.9 顧客資本定義彙總表

學者	定義
Saint-Onge (1996)	市場佔有率、獲利性、顧客關係的存續性。
Sveiby (1997)	企業和顧客一起創新的能力、顧客參與程度、提供客製化服務、與顧客結盟的價值都是重要的顧客資本。
Stewart (1997)	為企業所擁有的顧客價值及顧客關係。
Edvinsson & Malone (1997)	指一個組織與其相互來往的顧客之間的關係，並可由顧客基礎、顧客潛力、顧客關係等三個因素確實掌握顧客創造動態價值的歷程，是將智慧資本轉換成金錢最直接的一塊。
Brooking(1998)	意指附屬於公司，且賦予公司市場力量的資產，包括品牌、定位、顧客基礎、公司名稱、預接訂單、通路、合作、特許加盟協約、授權協定等。
Johnson (1999)	顧客資本應為關係資本的其中一項，為考慮到廣泛性與延伸性，應以關係資本命名。
Bontis(2000)	指建構在公司透過經營策略，發展出市場銷售管道與顧客關係中的知識。
Duffy (2000)	來自顧客與企業的交易關係所創造的商業價值。
吳思華(2001)	為附著在企業與外部主體間，和現在及未來競爭優勢相關的互動狀態。
曾俊堯(2002)	指公司為了成功營運，必須和公司外部組織或個人，保持一定關係程度，主要為了和顧客、供應商保持良好的關係。

吳鑑芝(2003)	在競爭激烈的環境下，維持現有顧客並吸引新顧客有助於企業創造長遠價值，因此各企業想盡辦法開拓新市場、擴大市場占有率。
Chen et al. (2004)	是智慧資本重要的項目組成之一，其主要的價值在於市場規模和關係，是企業發展的競爭優勢。
Grasenick& Low(2004)	分為外部和內部關係資本。外部關係資本包含顧客、供應商或R&D的夥伴；內部關係資本為組織內部的一切運作及人員等。
Kaplan& Norton(2004)	顧客管理反應出許多現代企業策略的發展。是由四個基本流程所組成：一.選擇顧客 二.招納顧客 三.維繫顧客 四.增長與顧客的關係
台灣智慧資本研究中心 (2005)	發展有利的顧客關係並建立、維持顧客忠誠度，組織在與顧客互動過程中，產生得以提升組織競爭力之相關知識、技能和價值。

資料來源:本研究整理

2.10 人力資本

2.10.1 人力資本的定義

Schultz(1961)，指出人們所擁有的能力及知識可視為一種資本形式，企業透過正式教育、在職訓練、經驗累積、醫療保健等人力資本投資，可改善勞動品質，並進而提高生產力。

Becker(1964)，認為人力資本是員工的生產力，亦是企業的資產。教育與訓練兩項為人力資本最重要的投資可改善員工素質，進而提升企業投資報酬率。

Cascico(1991)，指出人力資源管理活動，是組織進行人力資本投資的主要途徑。組織間人力資源管理活動的差異，反應出人力資本投資水準的高低，影響組織目標的達成度，成為組織競爭優勢的重要來源。然而人力資源管理活動包含了許多的活動，並非每一項活動都是人力資源投資。所以人力資本投資就是能幫助員工的人力資本提升，組織所從事的活動或投入。

Snell and Dean (1992)，指出人力資本係指擁有知識、技能、經驗，而且對於組織有經濟價值的人員。

Drucker(1963)，指出未來企業最重要的投資不再是機器、廠房、土地和設備，而是對人員及知識的投資。

Pfeffer(1996)，組織若不進行適當的人力資本投資，使得員工具備比競爭者更突出的技能與能力，想要在當前的環境中取勝是相當困難的。

2.10.2 人力資源的轉型

人力資源的管理將成為組織面對複雜多變環境時，產生組織競爭優勢的重要因素，所以人力資源功能必須隨之轉型以配合環境及組織的需要，以下對幾個未來人力資源功能轉型的趨勢做簡單的討論。

一、從作業面到策略面

人力資源功能過去多半著重在一些作業性的活動，在處理一些行政程序，未來的人力資源管理功能則應該多著重在思考如何藉由組織內的人才提昇組織的競爭力，而人力資源制度的設計及運作又如何有效的管理組織內的人才。

二、從重「質化」到重「量化」

人力資源功能的運作過去多缺乏量化的衡量，通常比較重視員工或管理者的感受。例如，訓練課程通常重視員工滿意與否，而對於成本及效益

往往缺乏明確的指標與衡量，不見量化的分析；這種忽視量化分析的情形在招募甄選、薪資福利等相關領域也是常見。目前來說，要對人力資源的各功能做明確的量化衡量分析仍有其困難，但是對於從事人力資源相關領域工作的專業人員卻應有這方面的思考或觀念。人力資源功能要扮演提昇組織競爭力的重要角色，則必須對組織績效提昇有明確貢獻。

三、從堅守政策到合作夥伴

在過去，人力資源功能通常比較處於被動的地位，所以只能扮演政策執行者的角色，而當企業的人才管理議題越來越重要、複雜，未來有能力的人力資源管理專業人員的角色也將隨之轉變，將成為決策參與者，或是人力資源政策的擬定者，其地位與角色將隨之提昇。

四、從短期到長期

當扮演的角色逐漸轉變，人力資源管理者將越來越注重其所推動的各項政策與措施所產生的影響。尤其是組織人才的取得、培育、報償與維持等作為，對組織績效的提昇都極為重要，而這些都往往都需要長期的規劃與推動才能有所成，所以人力資源管理者應有長期觀點。

五、從行政管理到諮詢顧問

人力資源管理者在一般組織通常投入多數的心力在行政事務的處理，而在現在的組織中，人力資源應該專注於解決比較困難複雜的問題，如參與組織變革及企業策略的擬定等。

六、從功能導向到事業導向

人力資源功能過去多著重於專業的子功能的運作與管理，如招募、甄選、訓練發展、薪資福利與績效管理等。現代企業的人力資源功能必須更進一步瞭解企業整體運作，並將關注的焦點擴大到整個企業組織的經營管理議題，以提昇企業績效。

七、從以內部為重心到以外部及顧客為重心

過去人力資源管理的功能的運作多半是以內部事務為主，比較缺乏關注外部事務，尤其甚少牽涉到市場與顧客相關議題。現代企業的人力資源管理功能應該更關心顧客與市場的需求，並透過人力資源的管理提昇顧客滿意度，以增進企業在市場上的競爭力。

第三章 研究方法

本研究主要在探討金融產業群聚的因素、金融群聚與財務績效之關聯性以及對人力資源配置及累積之影響，首先是整理相關文獻，之後則進行深入訪談以便將實際與理論結合，透過第一章的研究目的及研究動機再配合第二章的文獻探討來說明本研究的研究方法及研究設計。

3.1 研究設計

針對研究目的，本研究透過文獻蒐集以及深度訪談等方法來蒐集資料。在文獻蒐集方面，本研究利用網路查詢關鍵字—群聚、人力資本、顧客資本及金融產業群聚，尋找相關類似的期刊和論文並利用此文獻資料作為本研究參考相關理論之基礎。

3.2 研究方法

(一) 蒐集資料：將有關的報章雜誌、期刊、論文等資料，透過研讀、篩選，並加以蒐集整理，來了解金融產業群聚對財務績效相關性及人力資源配置及累積，作為本研究進行分析時的輔助資料。

(二) 訪談：首先，在預先訪談之前對主題有一定程度的了解後，針對該訪談擬定訪談大綱後，再訂定訪談內容，進行預訪，而受訪者皆為金融產業的中高階經理，相關經驗豐富且本身在此領域已有多年的歷練。

3.3 資料分析

訪問前先向受訪者取得錄音允許，訪談內容主要以事先擬好的訪談大綱來做主要訪談內容，訪談過程中同步錄音且做筆記。其次，向受訪人進行詢問時，需仔細傾聽及紀錄，在運用詢問的技巧互相配合應用，以達深度訪談的效果。

本研究將訪談所得的資料從錄音中整理成逐字稿，根據逐字稿的內容及訪問員對訪談過程的紀錄，進行資料的分析、檢視，然後依據研究目的，彙整歸納資料至相關研究的主題與概念中，再針對內容和各類別做解釋，最後呈現研究結果。

參考文獻

一、中文文獻

1. 陳美純(2001)，資訊科技投資與智慧資本對企業績效影響之研究，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
2. 張陽隆(2001)，產業群聚之成因，廠商行為與組織績效之關聯性研究—以台灣高科技產業為例，成大企管所碩士論文。
3. 王緝慈(2001)，創新的空間-企業集群與區域發展，北京大學出版社。
4. 吳思華(2001)，知識經濟 知識資本與知識管理，台灣產業研究。
5. 曾俊堯(2002)，國內銀行業智慧資本之探討與比較，產業金融季刊，(114)， 35-52。
6. 詹文男、范錚強、張朝清(2002)，企業智慧資本衡量研究-以資訊硬體產業為例，產業論壇，第4卷第1期。
7. 吳安妮(2003)，智慧資本的類別與評價機制之探討，智慧資本的創造與管理研討會。
8. 宋威霆(2003)，人力資本、結構資本與組織績效關聯性之研究，國立中正大學勞工研究所碩士論文。

9. 吳鑑芝(2003)，智慧資本與公司價值之攸關性探討，中原大學會計研究所碩士論文。
10. 王中天(2003)，社會資本(Social Capital)：概念、源起及現況，問題與研究(TSSCI)，42 (5), 139-163。
11. 王文英、張清福(2004)，智慧資本影響績效模式之探討—我國半導體業之實證研究，會計評論，第39期(7月)，頁89-117。
12. 許清鈞(2004)，金控成立之後銀行之組織氣候、員工人格特質對員工工作滿意度及組織承諾響之研究，國立成功大學EMBA。
13. 吳家豪(2004)，從群聚觀點探討台北金融中心之研究，中山大學公共事務管理學系碩士論文。
14. 許世英(2005)，以社會資本觀點探討知識流通對創新績效之想影響-以科學園區廠商為實證研究，國立成功大學高階管理碩士論文。
15. 台灣智慧資本研究中心(2005)，加持企業價值，適切衡量管理關係資本。技術尖兵，128期，頁20-21。
16. 林毅夫(2005)，比較優勢與中國經濟發展
<http://www.sdpc.gov.cn/printpage.htm>
17. 邊泰明、麻匡復(2005)，南港軟體園區產業群聚與制度厚實，《地理學報》，第40期，頁45-67。

18. 李怡蓉(2005)，群聚效應對資訊電子產業公司績效之影響，逢甲大學企業管理學系碩士論文。
19. 謝文淵(2006)，中部地區精密機械產業群聚效應對台中都會區地方經濟發展之影響，逢甲大學公共政策研究所碩士論文。
20. 池燕雲、賀力行(2007)，台灣科學工業園區之區位條件與管理單位服務滿意度探討，中華技術，第 73 期，第 110-119 頁。
21. 中華民國經濟部 中小企業處(2008)，年中小企業白皮書－中小企業產業群聚創新與策略發展。
22. 林宛儀(2008)，人力資本投資與顧客資本之中介機制－創新能力與競爭積極性的角色，國立中正大學勞工研究所碩士論文。
23. 台灣金融財務季刊(99年12月)，台灣銀行業整併之探討-模糊德菲法支應用第十一輯。
24. 盧冠誠(2011/05)，自由時報，老字號銀行東移 西區商圈大考驗。

二、英文文獻

1. Schultz, T. W. (1961). Investment in Human Capital. *American Economic Review*,51(1),1-17.
2. Drucker, P. F. (1963). *Post Capitalist Society*. New York Harper Collins.
3. Becker, G. S. (1964). *Human Capital: a Theoretical & Empirical Analysis with Special Reference to Education*. New York: Columbia University Press.
4. Porter, M.E. (1990),*The Competition Advantage of Nations*, New York: Free Press,
5. Cascico, W. F. (1991). Costing Human Resources: *The Financial Impact of Behavior in Organizations*. Boston:PWS-Ken
6. Snell, S. A. & Dean, J. W. Jr (1992). Integrated Manufacturing and Human Resource Management: A Human Capital Perspective. *Academy of Management Journal*, 35(3),467-504
7. Anderson, G. (1994),“Industry clustering for economic development.” *Economic Development Review*, 12(2): 26-32.
8. Pfeffer, J.(1996). *Competitive Advantage Through People : Unleashing the Power of the Work Force*. Boston:Harvard Business Press.
9. Sveiby, K. (1997), "The New Organizational Wealth", California: Berrett Koehler.
10. Porter, M.E. (1998),*Competition Advantages: Creating and Sustain Superior Performance*, New York: Free Press,
11. Martin, R. and Sunley, P. (2003) Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea? *Journal of Economic Geography*, 3 (1) :5-35