

电视台新闻评论部主持人
白岩松

中共中央党校哲

国务院发展研究中心

中国人民解

中央音乐

中国工程

中国社会科学

系主任、教授

李健

中国移动通信集团云南有限公司 编

上海人民出版社

“知识就是财富” 专 家 讲 坛

中国移动通信集团云南有限公司 编

上海人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

“知识就是财富”专家讲坛/中国移动通信集团云南
有限公司编. —上海: 上海人民出版社, 2008
ISBN 978 - 7 - 208 - 07783 - 6

I. 知... II. 中... III. 移动通信—邮电企业—企业文化—
云南省—文集 IV. F632.774 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 032679 号

责任编辑 曹怡波

封面装帧 张志全

“知识就是财富”专家讲坛

中国移动通信集团云南有限公司 编

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海商务联西印刷有限公司印刷

开本 720 × 1000 1/16 印张 17.75 插页 6 字数 266,000

2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 208 - 07783 - 6/F · 1736

定价 35.00 元

顾 问：

丹 增 丁 磊 林振辉 金正昆 王立群 白岩松
李建华 卢中原 马 骏 周海宏 邬贺铨 周国平

编 委 会

主 任： 林振辉

副主任： 马奎 高玉芬 李锋 郑勇

编 委：

姜海鸥 冯 毅 程 飏 李 勇 吴渡波 刘 波
陈志伟 幕瑞福 陶 静 张清祥 刘莉红 于 桃
马秋蓉 涂春明 姜 群 张 伟 武发虎 刁永忠
张自洪 李乔明 黄蜀云 李德良 尹以辉 吴志锋
柳跃云 李 宇 王绍才 罗家彦 谢洪昌 杜文劲
肖向前 倪建明 谭秀元 但云林 和建文

编 辑：

姜海鸥 邵泽刚 胡 娟 钱宏伟 孙晓凡



“知识就是财富”专家讲坛开坛仪式

网易公司首席执行官 丁磊先生 主讲“走进互联网的新时代”



丁磊先生 为现场观众签名



电信行业资深专家 林振辉先生 主讲“走进互联网新时代”





中央电视台著名主持人
白岩松先生 主讲“大国
崛起与青年人的责任”



中国人民大学 金正昆教
授为现场观众签名



国务院发展研究中心副主
任 卢中原博士与员工交流

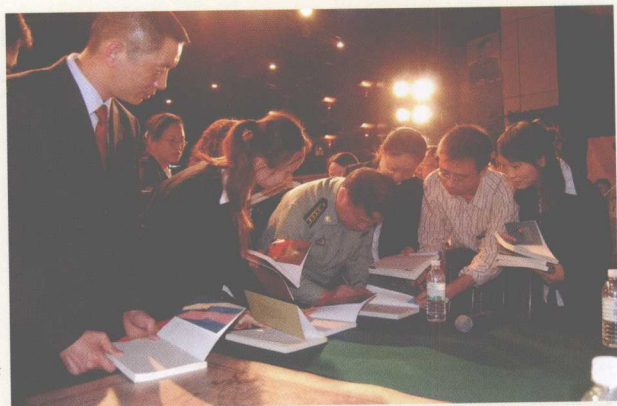


云南省人大副主任丹增先生在“大国崛起与青年人的责任”讲坛现场畅谈青年人的成长与责任

河南大学 王立群教授 主讲“解读《史记》人物 感悟人生哲理”

“走进互联网新时代”讲坛嘉宾互动场景





中国人民解放军国防大学
马骏教授为现场观众签名



中国工程院副院长 邬贺铨院士
主讲“互联网发展创新的启示”



中央音乐学院副院长 周海宏
教授 主讲“走进音乐的世界”



前往专家讲坛现场的移动员工



讲坛装饰旗帜

中国人民大学 金正昆教授 主讲“现代礼仪与岗位专家”





中国社会科学院 周国平研究员 主讲“人文精神：家庭、企业与社会”



中国移动云南公司新员工



中共中央党校哲学部现代科技与科技哲学教研室主任 李建华教授 主讲“系统科学与现代管理”



丹增、白岩松、林振辉三位访谈嘉宾在讲坛现场



国务院发展研究中心副主任
卢中原博士主讲“当前的宏
观经济形势与企业发展”



中国人民解放军国防大学 马
骏教授 主讲“名将素质与执
行力”





移动员工与嘉宾面对面



移动员工提问



讲坛月刊

序：知识就是财富

16 世纪的培根在面对中世纪的愚昧时，提出“知识就是力量”(Knowledge is power)，试图通过知识启迪人心；20 世纪的福柯把“power”一词另做解释，提出“知识就是权力”(Knowledge is power)，揭示出知识分子掌握话语权的状况；在当代企业界，“知识”一词因为 OECD(经济合作与发展组织)提出“知识经济”的概念，第一次与“经济”、“资本”这些词语相连。人们认识到，最初被认为是一种“力”的知识，也可以转化为社会 and 企业的财富。在今天的社会，“知识就是财富”(Knowledge is wealth)。

什么是“知识”

根据《辞源》，知识是“人对事物的认识”。《辞海》的定义是“人们在社会实践中积累起来的经验”。古希腊的怀疑论者认为，所有知识都是来自于个人的经验；而每个人对事物的感受不同，因此知识仅仅是相对于个人而言的，没有绝对意义的知识。柏拉图则指出，知识必须是经过证实的正确的认识。到了 20 世纪，德鲁克提出，知识是一种能够改变某些人或某些事物的信息，是经过人的思维整理过的数据、信息、形象、意象、价值标准以及社会的其他符号化产物。

在德鲁克对知识的描述基础上，我们可以推演出一个“知识三角”的模型：从底往上

分别是数据、信息、知识、智慧(图 1)。“知识”不同于简单的数据和信息的罗列,也不等同于个人头脑中的智慧:“知识”是经过整理的信息,可以在人与人之间进行传播,并且具有改变某些人或事的作用。

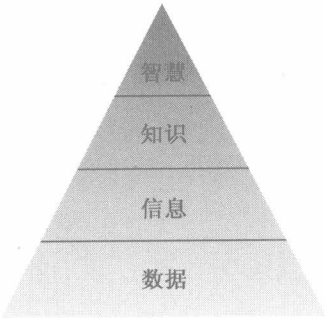


图 1

知识为什么可以成为财富

在总供给大于总需求的市场上,如何以客户为中心发现需求、甚至主动地创造需求,是企业面临的主要问题。“满足需求是本能,创造需求才是本事”,企业如果只是被动地满足现有的市场需求,将很难在激烈的同业竞争中保持不败;只有主动地去做新市场的开拓者,创造出新的消费需求,才是企业的本事。

然而,发现和创造需求本身并不能直接给企业带来利润,企业的利润直接来源于客户对产品的消费,这就要求企业必须有能力把客户的需求变成为公司向客户提供的产品或服务。评价不同公司的优劣标准不尽相同,但有一点始终不变,那就是公司与客户的距离要尽可能的近(图 2)。优秀的企业从发掘需求到将服务提供给客户,经历的时间必须最短;而那些不良企业,则是即使发现了需求,却因不能马上提供将服务提供给客户而实现不了产品的价值。所以知识经济时代不再是“大鱼吃小鱼”,而是“快鱼吃慢鱼”。

客户需求也不是一成不变的东西,在信息时代尤其如此:产业的价值链受到知识、网络的冲击后不断细分,客户的需求不断变化,产品的生命周期越来越短,价值链的变化越来越快。因此,上述的过程应该是保持动态发展的:发现/创造需求,快速到达客户,实现价值,再发现/创造出新的需求,快速到达客户,再实现价值……(图 3)。抗拒

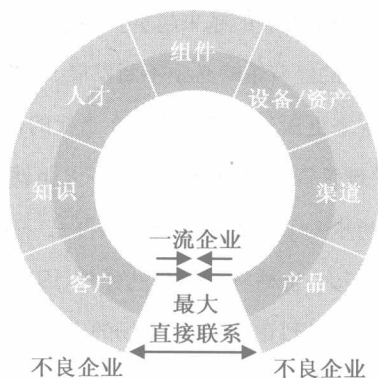


图 2

变化“以不变应万变”的企业通常是落后者，或者是曾经的垄断者，必遭社会淘汰，“以变应变”是对变化的被动行为，在激烈的市场竞争中永远做不了领导者，因此也无法成为一流，最多也只能是二流，在知识经济时代，一流的企业必须“以变带变”，不断创新并创造出行业的新标杆，成为行业游戏规则制订者和市场的领先者，引领行业不断发展。例如微软的 windows 和 office 系列软件，就是通过创新而成为电脑操作系统和办公室软件的事实标准。



图 3

想要实现“以变带变”，不断提供新的产品，并保障产品和服务快速到达客户，归根到底要依靠人的力量和知识。在现时代，产品的价格与产品的知识含量的相关程度越来越高，企业也因知识含量的提高而得到价值提升。一套拷贝成本几乎为零的 Windows 系统能卖到上百美元，并非取决于产品的原材料，而是取决于其中的知识含

量。以知识为导向已经成为经济发展的越来越重要的趋势。市场从垄断到初级竞争再到知识经济时代的竞争,公司的经营策略必须不断发展、不断转移。

可以从市场的发展历程来更深刻地理解知识在当代的作用。垄断经营时代的主要特征是卖方市场,发展的关键是资金的规模,“你有多大胆就有多产”,因此经营策略是“以我(资金)为中心”。初步竞争时代的市场已不再是一家独有,而是开始引入了竞争,但这时市场的需求仍然巨大,价格具有很高的弹性,因此企业必须从“以我为中心”转移到“以市场为中心”。进入激烈竞争时代,市场的供需关系出现平衡甚至是过剩,客户的选择权力得到充分体现,其维权意识也凸现出来,因此企业必须是“以客户为中心”。而进入知识经济时代,企业的竞争力、企业的价值与企业的知识获取能力和使用能力直接相关,企业的竞争由传统层面的竞争转向以知识为主的竞争;此外,客户的个性化需求也在不断增大,为客户提供个性化服务的能力也成为企业生存的必要条件,因此企业必须“以数据库(客户偏好)为中心”,通过了解客户的行为特征来掌握客户的个性化需求,这也就是为什么说未来是数据库营销时代的根本原因(图 4)。通过知识产品创造并满足消费需求,通过知识实现快速到达客户和个性化服务,将为企业创造出越来越多的财富。

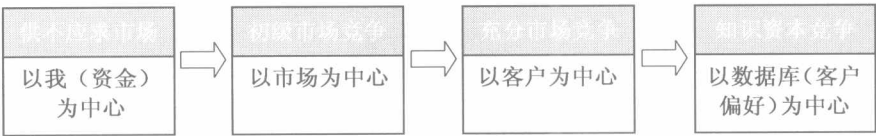


图 4

知识对企业发展的重要意义,对企业的知识管理能力提出了要求。按照美国生产力与质量研究中心的定义,企业知识管理是为提高企业竞争力而对知识的识别、获取和充分发挥其作用的过程。我理解的知识管理,就是提高组织获取知识的能力、利用知识的能力、创新知识的能力和传播知识的能力。HP 的 CEO 说,他每天的工作就是把昨天的故事讲给今天的人听,把这边的故事讲给那边的人听,编写明天的故事讲给大家听,这就是一个典型的知识管理行为:知道昨天和这边的故事,这是获取知识的能力;通

过讲故事到达工作的目的,这是利用知识的能力;编写明天的故事,这是创新知识的能力;把故事讲给大家听,这是传播知识的能力。

知识管理的根本目的,是使知识发挥更大的作用和创造价值,通过使产品的价值来自于更多的智力因素,为企业创造更多的财富。其中必须要处理好的一对范畴是显性知识和隐性知识。在企业中公开利用和传播的知识只是少量的显性知识,如冰山的一角;在它们背后是庞大的隐性知识,这些隐性知识很大一部分是来自员工的个人经验,存储在各个员工的大脑里,还有一部分是来自企业外部的个体,包括各领域专家的感悟与经验。隐性知识是智力资本,是给大树提供营养的树根;显性知识不过是树的果实。那么,怎么将属于个体的智慧变成集体中人人共享的资源?只有把存储于优秀员工和外部专家脑海中的、属于个体的知识挖掘出来,人才和专家的意义才进一步凸现出来。所以知识管理的重要任务之一就是为企业创造一条有机循环的链条:把属于个体的隐性知识转化为显性知识,由个体共享,再由个体吸收成为隐性的知识,经过整合进而转化为更大、更有价值的显性知识,在这个过程中,知识管理凸现了她的重大而深远的价值。

知识就是财富的平台

知识管理能力直接影响公司的核心竞争力,是企业迎接知识经济的力量源泉。提升知识管理能力将是企业一项长期的系统化工程。为了保证这项工作持续地开展下去,我们既要通过机构建设和规章制度使知识管理得到固化,也要通过多种途径和多个平台以软性的企业文化来培养和鼓励一种利于知识的获取、利用、创新和传播的氛围。

培育知识创新的土壤,营造知识共享的环境,搭建知识传播的平台,已经成为知识型企业、创新型企业追求的目标。为此,中国移动云南公司成立了以“推行知识管理,全面支撑岗位专家培养”和“打造知识传播平台,培养优秀企业文化”为目标的业务部门——知识中心(Knowledge Centre),开始搭建和完善知识管理体系,形成了知识开发、知识传播、知识体验、知识分享的多个平台,这是在“正德厚生 臻于至善”的核心价值观之下,建立企业内部良性的知识获取机制和传播渠道而迈出的重要一步。目前的