



面向21世纪课程教材
Textbook Series for 21st Century

教育部面向21世纪信息管理与信息系统系列教材

企业知识管理战略

霍国庆 等 著



中国人民大学出版社
CHINA RENMIN UNIVERSITY PRESS



面向 21 世纪 课 程
Textbook Series for 21st Century

教育部面向21世纪信息管理与信息系统系列教材

企业知识管理战略

霍国庆 等 著



中国人民大学出版社
CHINA RENMIN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

企业知识管理战略/霍国庆等著.

北京: 中国人民大学出版社, 2007

(教育部面向 21 世纪信息管理与信息系统系列教材)

ISBN 978-7-300-08334-6

I. 企…

II. 霍…

III. 知识经济-应用-企业管理-高等学校-教材

IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 112579 号

面向 21 世纪课程教材

教育部面向 21 世纪信息管理与信息系统系列教材

企业知识管理战略

霍国庆 等著

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242(总编室)

010-62511398(质管部)

010-82501766(邮购部)

010-62514148(门市部)

010-62515195(发行公司)

010-62515275(盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京民族印刷厂

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

印 张 19.25 插页 1

字 数 342 000

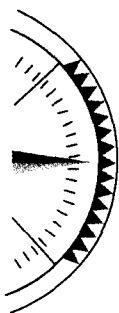
版 次 2007 年 8 月第 1 版

印 次 2007 年 8 月第 1 次印刷

定 价 25.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



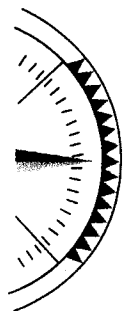
内容摘要

知识管理是企业核心竞争力的主要源泉，知识管理战略则是企业战略体系中最有活力的组成部分。本书重新定义了知识、知识管理、知识转移、知识创新和知识型企业等核心概念，创造性地提出了知识管理的综合模型，深入和系统地探讨了企业的知识转移战略、知识创新战略、知识经营战略及其实施条件、业务模式、实施风险和防范策略，前瞻性地分析了知识型企业的业务模式、组织模式和领导模式，并针对性地提出了工业企业的知识转型战略以及知识型企业的生存战略与发展战略。本书是国内第一本系统和专门研究企业知识管理战略的专著，对于我国企业知识管理战略研究、教学、培训都有重要的参考价值，能够为我国工业企业的知识转型和知识型企业的战略管理提供理论指导。



作者简介

霍国庆，男，1965年生，管理学博士，中国科学院研究生院管理学院教授、博士生导师、战略管理研究中心主任。主要研究方向为核心竞争力、领导力和知识创新。主持国家社会科学基金重点项目1项、国家自然科学基金项目2项、企事业组织和政府部门委托项目7项，出版《企业信息资源集成管理战略：理论与案例》、《企业战略信息管理》、《信息资源管理导论》（合著）等著作7部，发表和合作发表学术论文80余篇。主要社会兼职包括国家社会科学基金项目学科评审组专家、中国信息经济学会常务理事、中国物流学会常务理事、中国信息经济学会全国信息主管研究与培训中心主任、中国信息协会信息主管分会顾问、中国战略与管理研究会文化发展委员会顾问、国际中国管理研究会（IACMR）会员等。



教育部面向 21 世纪信息管理与信息系统系列教材

总 序

自 1997 年教育部调整专业目录以来，新组成的“信息管理与信息系统”专业得到了非常迅速的发展。据统计，设置这个专业的高等学校已经接近 500 所。随着信息化建设的进一步深化，社会各界对于信息管理人才的需求越来越多，要求越来越高。特别是电子商务和电子政务的兴起、物流管理的发展以及信息主管（CIO）的出现，使得这种需求的增长趋势更为引人注目。这表明，“信息管理和信息系统”作为管理科学的一个重要分支，不但没有由于某些泡沫的破灭而销声匿迹，而是健康地、稳步地、越来越快地向前发展。培养这方面的专业人才已经成为信息时代不可缺少的一个重要方面。

当初由 5 个分别来自工学、管理学等不同门类的学科，组成“信息管理与信息系统”这个新学科的时候，曾有不少同志对之表示过疑虑：这些背景不同、来源不同的学科能够形成一个有确定内涵、有统一培养目标和学科体系的新学科吗？几年来的事实已经给出了肯定的回答。信息化建设的实践已经表明，信息技术的巨大潜力只有同各行各业的具体业务紧密地、有机地结合在一起，才能充分地发挥出来。它与商业，特别是营销活动的有机结合，派生出了越来越广泛的电子商务；它与政府工作的具体实际相结合，引出了方兴未艾的电子政务，如此等等。现代信息技术这支“利箭”，必须切实瞄准各行各业的业务需求这个“的”，做到“有的放矢”，才能真正发挥作用。现代信息技术造就了“利箭”本身，但是并没有回答如何做到“有的放矢”的问题。正因为如此，近 20 年来，许多学校苦于没有合适的教材，而只是简单地用计算机专业

的部分教材，加上管理专业的若干教材，形成了所谓“拼盘式”的教学方案，以致“矢”和“的”两张皮，没有实现交叉与融合的初衷。出现这种情况的原因，在于我们对信息管理的内涵与实质还没有深入理解。简单地把“矢”和“的”罗列出来，还没有达到“有的放矢”的高度。要做到“有的放矢”，必须认真地研究和认识人们做事的规律。这就是美国著名学者赫伯特·西蒙提倡的“关于人为事物的科学”，也正是我国著名学者许国志先生提倡的“事理学”。具体到教材来说，要求我们针对“有的放矢”的要求，编写具有本专业特色的，真正能够回答如何做到“有的放矢”的教材。这种教材的立足点在于如何在各行各业用好信息技术，而不是信息技术本身，与介绍“矢”本身的教材是有根本区别的。这就是我们组织编写这套教材的出发点。

从 20 多年的实践中，我们深深地体会到信息管理和信息系统这个新专业具有的特点：综合性、实践性、新颖性。从传统的学科分类体系看，这个专业确实有点“不三不四，非驴非马”，然而这正是它的特色与生命力所在。它在实践中的发展非常迅速，以致人们常常困惑于新名词、新概念的层出不穷，然而，这也正是它与社会实践相互促进、相互影响的具体表现。当今时代（包括技术与社会）确实变化太快，理论研究与学科建设不得不追着实践跑步前进。这也许可以为这 20 多年来一直困扰着这个专业的种种议论和非议，找到一点根源和缘由。

当然，这并不等于为理论研究的不足找借口，也不等于这个专业根本就没有理论，或者不需要理论思维。恰恰相反，实践的源头活水为人类深入认识和掌握“事理学”的规律提供了持续不断的推动力和取之不尽的营养和素材。我们相信，以信息化建设的伟大实践为背景和基础，信息管理和信息系统这个专业一定会继续迅速健康地成长，逐步走向成熟和完善，最终成为人类知识宝库中一个有机的、不可缺少的一部分。

基于上述认识，我们对于“信息管理与信息系统”专业教材的理解，就和一般的专业有所不同。在内容的选择上，我们把视野放得比较宽。作为综合性、交叉性、实践性非常突出的一个学科，开阔学生的眼界是非常重要的。我们的信条是：“不是给学生金条，而是给学生点金的手指；不是给学生将来要用的具体知识，而是为学生终身的主动学习打好基础。”具体地说，对于现代信息技术的各个领域，让学生对将来可能用到的“利箭”有广泛的了解；对于当今社会应用信息技术比较广泛的各个领域，让学生对于目标，即“的”有所了解 and 准备；对于科学的认识论和方法论，是为学生如何做到“有的放矢”做准备的。因此，我们考虑了从计算机、通信等基本技术到信息安全、数据挖掘

等一系列课程。其次，我们考虑了企业的信息管理、电子商务、电子政务以及物流管理等方面。再次，主要是系统科学的内容。简单地说，就是这三个方面构成了我们这个学科的三大支柱。

与此相关，本套教材的另一个特殊的地方就是它的使用方法。我们绝不是认为任何一个学校的“信息管理与信息系统”专业，包括我们自己，都必须开设这里列出的所有课程。我们认为，各学校必须根据自己的具体情况和环境，有重点、有选择地设计符合自己学校的教学计划。教育是实事求是的、需要因势利导的艺术。教条和僵化与培养创新型人才是水火不相容的。我们希望尽可能地为同行的各位老师，提供充分的选择余地，而不是设置新的条条框框。

另外，需要说明的是有关教学方法。从前面的说明很自然地引出，我们的教学方法必须简明扼要、突出实践。每门课程的时间短一些，开设的课程多一些，少讲一点，多练一点。所谓突出实践，包括两个方面，直接联系社会实践，充分利用实验条件。在有条件的课程和章节，尽可能地为 student 创造直接接触和了解最新的社会实践的机会。同时，大力建设实验室，为学生动手提供现代技术（包括教育技术）支持的平台和环境。关于这方面，我们正在准备另外一套课程和教材。

总之，这个学科是相当年轻的，相当不成熟的。我们编写这套教材，并不是表明我们已经有了完全成熟的想法，而是为了总结已有的认识，与同行共勉和交流，共同推动这个学科的发展。因此，我们真诚地期待陪同行和社会各界的批评意见，因为只有通过集思广益、互相切磋，才能逐步形成比较成熟的、新的学科体系，这是人类认识发展的规律，也是任何新学科成长的必由之路。

中国人民大学 信息学院
陈禹

2005年5月29日 于北京



引 言

由于绝大多数人类活动都涉及知识的产生、处理和应用，所以知识管理不仅源远流长，而且渗透在人类生活的方方面面。从知识发展史来看，知识与战略有着天然的联系，知识管理不仅是组织战略规划的工具，而且知识管理能力本身就是最本质的核心竞争力。然而，怎样才能把组织的知识管理提升到战略高度？怎样才能实现知识管理价值的最大化？怎样才能使知识管理成为企业核心竞争力和竞争优势的源泉？这些问题迄今为止并没有得到有效解决，很多人类组织也一直被这些问题所困扰，而要解决这些问题，就需要充分和深入地研究组织知识管理战略。

本书聚焦于企业知识管理战略研究，其成果也可以适当应用于其他各类社会组织。在广泛借鉴和应用前人和他人相关研究成果的基础上，本书系统和创造性地对企业知识管理战略进行了探讨，主要的观点和创新点包括：

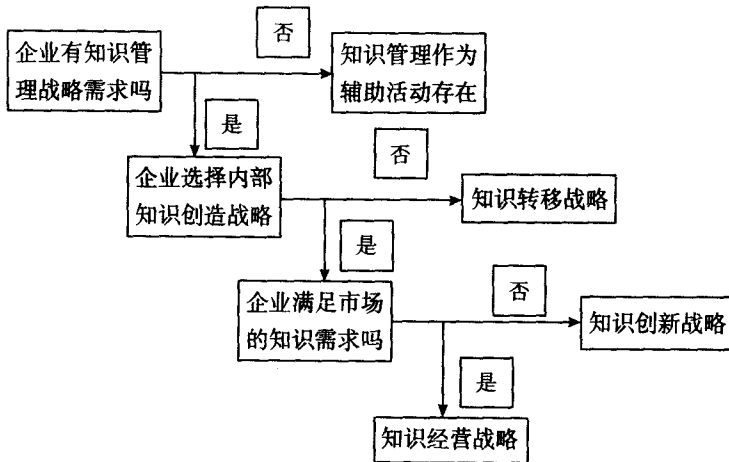
1. 知识管理的定义与模型

本书对知识管理进行了界定并提出了知识管理的综合模型。知识管理是服务于组织或个人的战略目标，整合信息技术的信息处理能力与人的创造和创新能力，创造、获取、组织、存储、共享、调适、应用、再利用和评估知识，并把这些知识转化为组织或个人的智力资产和竞争力的过程。知识管理综合模型的主要特征包括：(1) 完整的知识管理流程始于知识的创造和创新，继而通过知识的获取、组织、存储、共享、调适等阶段，最终通过知识应用转换为组织的竞争力、智力资产、创新能力、效率、质量、顾客满意度、雇员忠诚度和品牌等战略产出，或通过知识改进再次应用到企业战略实施活动中，或经过知识

评估而淘汰失去价值的知识；(2) 知识管理流程的依据是知识生命周期，知识产生于知识的创造或创新活动，在知识获取、组织、存储、共享、调适的过程中得到发展，在应用和再利用的过程中实现价值，在评估的基础上得以再生从而开始新的生命周期或被淘汰，从而结束知识循环；(3) 知识管理关注从知识到组织产出的转换；(4) 现代知识管理则更依赖于现代信息技术提供的信息和知识处理能力；(5) 知识管理的效率和效果取决于组织的战略创新、文化变革和政策支持，这些外部环境因素对知识管理起着抑止或促进的作用。

2. 知识管理的基本战略

本书首先从企业史的角度探讨了企业知识管理战略的进化规律。一般而言，企业内部的知识管理战略是沿着知识转移战略—知识创新战略—知识经营战略的轨迹进化的。本书进而把知识管理战略置于企业战略管理的框架中进行研究，分析了业务层知识管理战略和职能层知识管理战略。业务层知识管理战略的核心是把知识服务或知识产品作为一种业务来经营，主要任务是确立知识管理业务的核心竞争力和塑造相对于竞争对手的持续知识竞争优势，因此也可称之为知识经营战略；职能层知识管理战略是为企业业务层战略服务的，根据知识源的不同又可以分为知识转移战略和知识创新战略。通过企业的知识源和知识服务对象的组合分析，本书构建了知识管理战略选择的逻辑图（如下图所示），其结果仍然能够推演出三种知识管理战略。为此，本书把知识转移战略、知识创新战略和知识经营战略称为企业知识管理的基本战略。



企业知识管理基本战略决策树

本书还讨论了三种企业知识管理战略的时空统一性，这是指企业发展过程中相继形成的知识转移战略、知识创新战略和知识经营战略在同一个企业中并存和统一的过程和结果。

3. 知识转移战略的定义、模式、适用条件和战略风险

知识转移战略主要是一种知识外源战略，是企业不具备知识创造能力或为了降低知识管理成本而从企业外部引入所需知识，进而通过知识试验、知识共享、知识应用和知识集成等活动，支持、改进和提升企业的业务活动和管理活动的一系列相互协调的职能活动。实施知识转移战略要求企业建设和完善知识转移机制、组建专门的知识转移组织或队伍、构建知识转移平台、倡导和推进学习型组织建设。知识转移有一定的规律，这些规律的外在表现就是知识转移模式。根据企业知识转移的方向，可以把知识转移模式划分为横向知识转移、纵向知识转移和沉淀式知识转移三大类，其中典型的知识转移模式包括战略知识转移、授权式知识转移、流程式知识转移、链式知识转移、标杆式知识转移、共享式知识转移、集成式知识转移、营销式知识转移、评估式知识转移九种。知识转移战略实施也伴随着一定的风险，主要包括知识引进风险、知识共享风险、知识应用风险和知识输出风险。

4. 知识创新战略的定义、模式、适用条件和战略风险

知识创新战略主要是一种知识内源战略，也可称之为自主知识创新战略，是指外部创造的知识无法充分满足企业内部或企业顾客的需求，同时企业已经积聚了相当的知识基础和凝聚了足够的研发力量后，企业寻求在企业内部开展经常性的研发（R&D）活动并自我创造所需的知识，以保持企业的领先地位或知识垄断地位。企业的知识创新战略是差异化战略的核心和其他业务层战略的基础，是由知识创新目标体系和策略体系所组成的。企业知识创新战略实施的结果往往形成各种知识创新模式，本书从四个维度来探讨企业知识创新模式。根据知识创新的深度可分为模仿式创新、跟随式创新和领先式创新三种模式；根据知识创新的主体可分为团队创新、全员创新和合作创新三种模式；根据知识创新的范围可分为产品创新、技术创新、工艺创新、服务创新和管理创新等五种模式；根据知识创新的方式可分为知识内化、知识群化、知识外化和知识融合四种模式。本书特别对中国科学院基础研究团队的知识创新模式进行了大样本问卷调查，期望能够给企业知识创新模式的形成与发展提供借鉴。企业知识创新战略的实施也必然伴随着风险，主要包括路径依赖风险、脱节风险、方向判断风险、技术转化风险、政治干预风险、欺骗风险等。

5. 知识经营战略的定义、类型、适用条件和战略风险

知识经营战略是指企业通过提供知识产品和服务, 满足客户知识需求, 构建知识核心竞争力, 获取知识经营竞争优势的一系列相互协调的目标与行动。知识经营战略主要包括低成本战略与差异化战略两种类型。低成本知识经营战略是指企业通过建立大规模的知识数据库, 将各种知识生产要素标准化, 进而多次重复利用标准化的知识要素, 组合生产出新的知识产品与服务, 降低知识生产成本, 获取竞争优势。差异化知识经营战略是企业通过与客户的交流, 针对客户的独特需求, 提供个性化的知识产品与服务, 获取知识产品与服务的超额利润。依据知识需求和知识生产两个维度, 知识经营战略还可以分为三种类型, 分别是知识价值转移战略、知识价值增值战略和知识联盟战略。知识价值转移战略是知识企业利用内部生产的知识以满足外部顾客的知识需求的承诺与行动, 知识企业通过向外部客户提供知识产品与服务, 提高客户价值, 获取业务收入, 增大知识企业价值; 知识价值增值战略是知识企业利用内部生产的知识来满足自身的知识需求的承诺与行动, 这将能够显著增加企业的智力资产价值, 并通过智力资产的转换实现提升企业声誉和增加企业市场价值的目的; 企业知识联盟战略是知识企业利用外部联盟企业生产的知识以满足外部顾客的知识需求的承诺与行动, 选择该战略的知识企业一般是中小型知识中介企业。三种知识经营战略的适用条件有所不同。知识价值转移战略要求企业必须构建知识文化, 整合智力资产资源, 适度规模定制地生产知识产品, 大量销售知识产品服务; 知识价值增值战略要求企业利用技术平台, 建立知识管理机制, 积累智力资产, 将智力资产沉淀到企业内部, 并运用知识创新与知识应用能力将知识价值转移到有形产品中; 知识联盟战略要求企业具有把握市场知识需求的能力和知识供应链整合能力。三种知识经营战略所面临的风险也各不相同。知识价值转移战略面临的主要风险包括战略目标冲突、道德风险、客户后向一体化和核心刚度等; 知识价值增值战略面临的主要风险包括战略错配风险、成本失控风险和知识外溢风险等; 知识联盟战略面临的主要风险包括机会主义、对联盟依赖性过大和知识供应商前向一体化等。

6. 知识型企业的业务模式、组织模式和领导模式

本书对知识型企业进行了界定: 知识型企业就是以知识或知识型员工的智力资本为输入, 以知识加工、知识创新和知识传播为主要活动, 通过提供知识产品或知识服务来满足顾客的需求, 进而实现知识价值最大化和追求可持续发展的有机体。本书还系统分析了知识型企业的业务模式、组织模式和领导模式。知识型企业业务模式的主要特征包括价值创造、成本控制、质量控制、差

异化、业务协同、供应链协同等，具体包括成本领先模式和差异化模式两种主要类型。知识型企业组织模式的主要特征包括自我管理、扁平化、无边界、动态组合、网络结构、自我矫正、战略整合等。知识型企业领导模式的主要特征包括价值导向、愿景驱动、战略牵引、伦理约束、沟通制胜、激励创新等。本书还在理论研究和案例分析的基础上，提出了工业企业的知识转型战略与知识型企业的生存战略和发展战略。

7. 工业企业的知识转型战略

本书探讨了工业企业的知识转型战略，主要内容包括：（1）重塑价值观。知识型企业需要关注创新、速度、顾客参与、合作、领导等价值观。（2）注重顾客关系管理。从工业企业演变而来的知识型企业通常不是纯粹的知识型企业，这些企业提供的主要不是纯粹的知识产品而是知识服务，与作为顾客的工业企业、服务企业或其他组织是唇齿相依的关系，为此，就需要大力加强顾客关系管理，与顾客共同创造价值，共同分享成功。（3）打造知识管理团队。工业企业的员工在转型期内还很难适应知识工作，这时，需要建立专门的知识管理团队来负责过渡期的知识管理工作并帮助工业企业的员工快速转型。（4）加速信息化进程。工业企业的知识转型通常都是与现代信息技术的应用密切联系在一起的，信息技术应用为转型中的工业企业的知识管理打造了强大的技术平台，促进了企业的知识获取、知识共享、知识创造和知识应用，促使企业员工的工作重点从业务操作转向知识运作。（5）增加研发投入。随着人类社会进入信息社会，外部环境变化越来越快，顾客需求的不确定性越来越大，任何企业都无法继续沿用简单的成本领先战略，这就需要加大研发投入，应对外部环境的变化。（6）提供双重产品。研发投入的增加不仅会有效提升有形产品或服务的知识和技术含量，而且也会形成直接的知识产品，当这种无形的知识产品成为主要利润来源时，工业企业也就完成了知识转型。（7）改进激励体系。在知识转型时期，企业要兼顾战略目标实现和个人需求满足来确定企业的激励方案，要在确保企业平稳过渡的前提下加速企业的转型。

8. 知识型企业的生存战略

本书探讨了知识型企业的生存战略，主要内容包括：（1）准确定位。知识型企业要根据内外部环境因素及其决定的市场竞争力来确定自己重点服务的细分市场。（2）把握客户的知识需求。把握客户知识需求的关键是建立持续获取客户知识需求信息的渠道，建设并动态更新客户数据库，系统深入地分析影响他们知识需求的关键因素。（3）整合知识资源。对于知识型企业而言，整合知识资源的能力是一种关键能力，知识型企业首先需要熟悉知识源即知道从何处

获取所需知识,其次需要熟悉获取知识资源的方法和技术,再次需要熟悉知识资源之间的关系并掌握根据客户需求组织知识资源的能力,最后还需要熟悉知识资源整合的规律,并能够通过智能知识整合技术来降低知识整合的成本和实现知识整合的标准化。(4) 打造知识经营团队。知识型企业的知识经营团队在确定的行业或领域范围内都担负着从客户调研到产品或服务设计、知识整合、知识创新、知识产品制作、知识服务等一系列活动,每个团队都是事实上的利润中心,必须具备强烈的进取愿望,具有强大的适应能力和沟通能力,既擅长单打独斗,又擅长合作和协同,同时还善于学习和创新。(5) 培育知识竞争力。知识竞争力是由快速获取知识的能力、持续共享知识的能力、规划和定制知识产品的能力、有效营销知识产品或服务的能力、提供优质知识服务的能力等构成的,知识型企业一方面要熟悉自己的竞争对手并在真正的市场竞争中确立自己的竞争优势,另一方面要结合科学的战略分析和战略决策者的智慧来制定和实施竞争战略,并通过竞争战略的实施来整合各种资源和能力。(6) 建立新的激励体系。知识型企业的员工大都是专业的知识工作者,金钱和提升不是激励的最佳选择,对专业人员来说,最好的激励措施包括提供不断发展的和有挑战性的工作、给他们一定的自主权去实现他们的兴趣、允许他们以自己认为有效的方式工作、提供受教育的机会(如培训和参加学术会议)等。(7) 塑造知识文化。塑造知识文化也就是塑造知识工作者,塑造知识工作者的行为,塑造尊重知识和知识工作者的价值观,塑造有利于实现知识型企业战略目标的文化氛围,这是一个艰难的永无止境的过程。

9. 知识型企业的发展战略

本书探讨了知识型企业的发展战略,主要内容包括:(1) 确立共同愿景。共同愿景是知识型企业内部的知识工作者在适应环境和改造环境的过程中融汇个人理想而形成的组织理想,是建立在个人愿景基础上的,为此,要鼓励所有的知识工作者确立自己的个人愿景,鼓励他们不断地自我超越,鼓励他们彼此分享个人愿景,并在充分沟通和讨论的基础上建立组织的共同愿景。(2) 引导客户需求。依托强大的研发团队和研发联盟,面向特定的领域和细分市场,集中优势研究力量进行突破式攻关,不断推出创新产品,引导客户需求,创造新的市场。(3) 培育知识领导者。知识型企业以知识团队为主体的组织形式,每一个知识团队都是一个“独立大队”,具有在战略目标范围内开展活动所需要的权限和资源,这样,每一个团队都需要一个领导者,而且,从终极的意义上讲,知识创新工作是由每一个知识工作者独立完成的,每一个知识工作者也都是一个领导者。(4) 激发团队创造力。在团队中,要求每个团队成员放弃过度

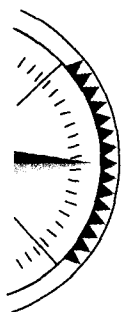
竞争、个人主义、以自我为中心及自我扩张的行为，通过“深度汇谈”来破除潜藏在团队中的“习惯性防卫”心理，鼓励团队成员之间的差异，应当有意识地容纳那些对团队创造力具有催化作用的人物，通过提出大胆创新的目标来激发团队成员的激情，放大团队的创造力。(5) 塑造核心竞争力。知识型企业要加大投入力度，不遗余力地培育和发展自己独特的核心竞争力，一般而言，知识型企业具有五种核心竞争力即战略领导能力、资源整合能力、品牌经营能力、学习创新能力与和谐发展能力。(6) 领导知识联盟。要胜任知识联盟的领导者，知识型企业需要处理好联盟与本企业在利益、品牌、资源共享、协同合作、文化等方面的关系，要尽力维护联盟的统一，要尽可能公平地对待每一个联盟成员，要根据联盟的目标和任务动态地更新联盟成员，要致力于建设和提升联盟的核心竞争力。(7) 建设学习型组织。知识型企业本身是高度的学习依赖型组织，学习应该也必须成为一种价值观、一种精神、一种制度、一种文化风尚、一种自觉行为、一种评价机制和一种激励手段，学习是知识型企业的生命之源，所有成员通过学习不断地吸收源自外部的知识营养，为知识型企业的可持续发展提供了不竭动力。

本书的主要创新之处是提出和讨论了企业知识管理的三种基本战略，这三种基本竞争战略基本能够帮助企业解决引言开端所提出的问题。对于工业企业而言，可以根据自身的条件选择其中的知识转移战略或知识创新战略；对于实现知识转型的工业企业和知识型企业而言，则可以根据自身条件选择基于三种知识管理基本战略的组合战略。本书的主要局限性在于没有进行系统的实证研究，主要概念模型和结论都建立在文献综述、逻辑推理和个案分析的基础上，为此，通过大样本调查来证实或证伪本书提出的企业知识管理基本战略就成为未来的主要研究项目。

本书是第一本系统论述企业知识管理战略的著作，种种不足在所难免。欢迎企业知识管理实践第一线的专家和所有从事知识管理研究的同仁在本书的研究基础上做进一步的研究，欢迎从事知识管理教育的师生批判性地吸收、借鉴和完善本书的知识体系，欢迎所有对知识管理感兴趣的朋友对本书进行批评指正。

霍国庆

2007年3月31日于北京



目 录

第一章 知识管理的理论基础	(1)
第一节 知识与知识管理.....	(1)
第二节 知识管理模型.....	(8)
第三节 知识管理流派	(17)
第四节 小结	(33)
主要参考文献	(34)
第二章 企业战略视野中的知识管理战略	(39)
第一节 知识管理战略研究综述	(39)
第二节 企业战略体系中的知识管理战略	(52)
第三节 企业知识管理战略的进化及其规律性	(62)
主要参考文献	(70)
第三章 企业知识转移战略	(73)
第一节 企业知识转移研究综述	(73)
第二节 企业知识转移的战略框架	(86)
第三节 典型的企业知识转移模式.....	(105)
第四节 企业知识转移战略的风险及其防范.....	(131)
主要参考文献.....	(136)
第四章 企业知识创新战略	(141)

第一节 企业知识创新研究综述·····	(142)
第二节 企业知识创新的战略框架·····	(159)
第三节 我国科研团队的知识创新模式研究·····	(172)
第四节 企业知识创新战略的风险及其防范·····	(186)
主要参考文献·····	(191)
第五章 企业知识经营战略·····	(194)
第一节 知识业务与知识经营战略·····	(194)
第二节 知识价值转移战略·····	(209)
第三节 知识价值增值战略·····	(218)
第四节 知识联盟战略·····	(226)
第五节 知识经营战略的风险及其防范·····	(232)
主要参考文献·····	(236)
第六章 企业知识转型与知识型企业·····	(239)
第一节 从工业企业到知识型企业·····	(239)
第二节 知识型企业的概念与模式·····	(247)
第三节 知识型企业的发展战略·····	(263)
主要参考文献·····	(274)
附录一 《中国科学院科研团队知识创新模式》调查问卷·····	(278)
附录二 关于开展创新型企业试点工作的通知·····	(284)
后 记·····	(290)