



「智匯中國」知識管理叢書之實踐案例篇 第二輯

知識 +

實踐的

*The Secret
of Knowledge+
Practices II*

秘密 II

吳慶海 王寶明 宮元年 / 主編



孫行者 出品



世界知識出版社



「智汇中国」知识管理丛书之实践案例篇 第二辑

知识+

实践的

*The Secret
of Knowledge+
Practices II*

秘密 II

吴庆海 王宝明 宫元年 / 主编



孙行者 出品



世界知识出版社

图书在版编目(CIP)数据

知识+实践的秘密. II / 吴庆海, 王宝明, 宫元年主编. —北京: 世界知识出版社, 2016.12

(智汇中国·知识管理系列丛书)

ISBN 978-7-5012-5373-9

I. ①知… II. ①吴… ②王… ③宫… III. ①企业经营管
理—知识管理—研究 IV. ①F272.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第299678号

责任编辑
文字编辑
责任出版
责任校对

龚玲琳

蔡楚娇

王勇刚

马莉娜

书 名

知识+实践的秘密 II

Zhishi + Shijian De Mimi II

主 编

吴庆海 王宝明 宫元年

出版发行

世界知识出版社

地址邮编

北京市东城区干面胡同51号(100010)

网 址

www.ishizhi.cn

电 话

010-65265923(发行) 010-85119023(邮购)

经 销

新华书店

印 刷

北京艺堂印刷有限公司

开本印张

710×1000毫米 1/16 22印张

字 数

370千字

版次印次

2017年2月第一版 2017年2月第一次印刷

标准书号

ISBN 978-7-5012-5373-9

定 价

98.00元

版权所有 侵权必究

本书受

科技创新服务能力建设—科研水平提高定额—北京知识
管理研究基地项目资助

资助项目号：71F1710913



本书编写组

主 编：吴庆海

副主编：王宝明 宫元年

作 者：

- | | |
|-----------------------------|--|
| 序1 做一个灵魂高尚、自由的行者 | 吴庆海 |
| 序2 有幸与知识管理相伴 | 王宝明 |
| 序3 人人都可成为实践家 | 宫元年 |
| 前言 知识经济时代共享新红利 | 吴庆海 |
| 第1章 三代知识管理实践发展 | 吴庆海 |
| 第2章 奥雅纳：以知识塑造更美好的世界 | 徐润昌 黄叠映 萧珮钧 |
| 第3章 以互联网用户思维导向的百度知识管理实践 | 刘 勇 赵云志 何以情 李 黎 王 琪
纪爱欢 牛 俊 邹 宽 陈 斌 |
| 第4章 支撑企业战略发展的宝钢知识管理实践 | 孙珏璐 史百明 任新辉 |
| 第5章 CCDI 悉地国际打造“魔方型知识组织”的实践 | 季征宇 谷晓玉 陈彦甲 孟凡颖 郭 微 |
| 第6章 中粮集团标杆管理知识萃取 | 吴庆海 姜 胜 |
| 第7章 远东大学倾力为集团打造学习型组织 | 任璐璐 |
| 第8章 折射工匠精神光辉的知识创新——西门子 | 吴庆海 董明楷 柏 隽 |
| 第9章 用友大学用行动学习加速知识变现 | 田俊国 宫元年 |
| 第10章 知识管理——中兴通讯持续发展的原动力 | 储 宁 常金玲 |
| 第11章 重新认识和定义知识管理 | 吴庆海 王宝明 |
| 后记 欢迎加入“知识+”圈子 | 吴庆海 |

知识经济时代共享新红利

房屋合租、上班拼车、知识分享……关于共享的话题，我们已经说了许多年。理想很丰满，现实很骨干。最终每个人其实还是喜欢自己独享，占有欲如同一个永远无法填满的黑洞，人类就像一列全速奔向悬崖的列车。我们难道还不警醒吗？

我们真的可以和别人共享东西吗？孔融让梨的故事流传千古，通过分享梨子让世人知道凡事应该谦让的道理。《三国演义》里写，曹操率领百万雄师，在准备横渡长江、扫平四海之前大宴将士，且为激励手下，豪言许诺：“收服江南以后，天下无事，与诸公共享富贵，以乐太平！”

1. 知识经济时代发展

以1996年世界经合组织（OECD）发表《以知识为基础的经济》一文为标志，关于知识经济的说法已经有20年了。对于知识管理专业从业者KMer来说，对知识经济的发展趋势无疑会非常敏感。我们一方面要懂企业，深谙知识管理专业相关理论、方法、技术、工具等；另一方面更需要懂时代，把握知识经济大势之所向，观察互联网最近发生的新变化。

首先，用户使用从PC开始向移动互联转变。有报告显示，中国网民使用移动设备上网的比例高达90.1%。随着4G、WiFi、智能终端的普及，IT基础设施有了保障。移动支付、移动消费也逐步成为越来越多用户的习惯。许多人可能一边工作学习，一边用手机查信息、看微信、记笔记、刷朋友圈，并行多线程处理工作，已经变得非常普及。

其次，从信息平台开始向交易平台转变。大家的时间都非常宝贵，如果我们只是信息传递、信息浏览，不能交易并直接产生价值，总感觉还差一步。在

行&分答平台率先尝试知识付费，目前已经成为互联网知识共享经济风口的代表。知乎是当下最大的中文知识问答服务平台之一，一向以“免费”“共享”为关键词，最近也开始大踏步进行商业化尝试，其众筹出版、值乎、Live等都是有益的探索。

再者，消费级服务开始向企业级服务延伸。原来聚焦2C市场的BAT等互联网公司，也开始杀入企业级市场。除了微信企业号，腾讯推出了企业微信、微信小程序等；阿里有自己专注企业社交服务的阿里钉钉；百度HI之前也被力推过。最近的投资热点也明显在向企业端倾斜。2016年6月，微软以262亿美元收购全球最大的职业社交网站LinkedIn，堪称年度科技圈最重量级的收购。

伴随着上面趋势的变化，互联网的交易入口也在悄然变化。原来的交易入口关键是流量。为什么好的商场都要开在市中心？因为市中心的人流量最大。为什么大家要在淘宝上入驻开店？因为几亿人都在上面。之后价格成为关键交易入口。同样功能的产品，用户更爱看性价比。与苹果iPhone手机均价相比，小米手机至少便宜50%以上，成为追求性价比的屌丝的最爱。最近拥有知识的人格成为新的交易入口。以罗振宇、吴晓波、高晓松等一大批具有人格化魅力的超级IP为代表的知识变现商业化行为，开始引发人们新的思考。

2. 共享模式遍地开花

共享，顾名思义，就是共同享用的意思，对应的英文单词是Share，也可翻译为分享。字典解释为“将一件物品或者信息的使用权或知情权与其他人共同拥有，有时也包括产权”。1978年，美国马科斯·菲尔逊（Marcus Felson教授、斯潘思（Joel Spaeth）教授提出了共享经济（Sharing Economy）的概念。2010年，英国学者瑞秋·波特斯曼（Rachel Botsman）出版的专著《我的就是你的：合作式消费的兴起》指出：合作式消费（Collaborative Consumption）将给人们的消费模式带来革命性的影响。

30多年后的今天，随着互联网逐步深入，共享及其相关创新模式终于在我们周围遍地开花，有共享软件代码（如Linux等）、共享生活信息（如Facebook、微信等）、共享汽车使用（如Uber、滴滴等）、共享房屋床位（如AirBnB、途家等）、共享办公空间（如WeWork）、共享各类视频（如YouTube、优酷等）、共享各类知识（如孙行者、知乎、在行&分答等）。共

享经济如同放开闸门的江河，一波接着一波，以势不可挡的姿态向我们席卷而来。

面对全球人口增长、能源消耗、资源枯竭等世界性难题，共享经济有意无意间为人类指出一条光明之路。粗浅来看，通过第三方创建的网络平台，每个人可以将自己闲置的资源（如汽车、房屋、知识、专家、车位、乐器等）分享给别人，在提高资源利用率的同时，还能从中获得回报。共享经济赋予供需双方选择权以进行透明交易，同时还能结合闲置资源的位置共享、大数据算法等精准匹配与联结，实现供需双方的互助互利。

共享经济核心理念是：共同拥有而不占有。在这种模式下，个体和群体既是消费者，又是生产者，即所谓的Prosumer。一定程度上，共享经济促成了一种新的产权制度，将拥有权（Ownership）与使用权（Access）分离，并借助先进的互联网技术和工具，实现规模化资源高效连接、匹配、结算和运营，从而进化出一种全新的物权利益共享分配机制。

以汽车为例，欧盟关于共享经济的一份报告里指出，世界上有10亿辆汽车，其中有7.4亿属于一个人独自拥有和支配，由此可见挖潜利用机会之巨大。作为汽车共享行业的龙头老大，Uber公司目前用户数已超过3000万，公司市值高达600亿美元。这家公司获得资本青睐已经远远高于从事相同或相似服务的传统企业的估值。另有数据表明，2014年共享经济市场规模已达150亿美元。普华永道预测2025年共享经济市场规模可达3350亿美元，年复合增长率高达36%！

当然，新的事物出现总会带来许多不适。共享经济安全吗？会对传统产业产生巨大冲击吗？需要规范监管吗？这无异都给法律、政府等决策者和管理者带来一系列的挑战。小米的WiFi分享、车位短租Monkey Parking等由于涉及个人隐私和价格排斥，都成为失败的案例。共享经济模式下各主体权利、义务与责任不清，存在诸多法律空白。我们亟须建立和完善相关政策法规及信用体系，完善风险防控体系来保障用户的合法权益。

从更深的层面来看，经历共享经济的解构和洗礼，人们或许会重新思考自己与他人、与社会以及与自然之间的关系。原来你的就是我的，我的就是你的，全都一样。舍自己之小我，得天地之大我。如果人们在物质层面的享用还能有如此美妙的解决方案，他们是否会对世界的本质、对精神心性的追求点燃起兴趣？我们是如此平凡，但我们又如此幸运。生在这样的时代，我们或许真的能够见证整个社会价值观发生的蜕变，人类文明出现的全新飞跃！

3. 知识共享全新解析

随着互联网共享经济风起云涌，关于知识共享模式的创新层出不穷。内容变现、知识网红、超级IP等词汇，也是风生水起，越来越火，越来越热。《李翔商业内参》是资深媒体人李翔联合罗辑思维推出的付费商业内参，2016年6月份刚刚上线，马云、雷军、柳传志等大佬竞相力荐，年费199元，上线第一天就有10000多名用户订阅；仅半个多月，共有57000多名用户订阅，收入超千万。而且他的用户群都是以中产阶级、白领阶层为主导。

我们鼓励大家进行知识共享，希望每个人把自己所拥有的私有知识转化为组织（或社会）的共有知识，被更多人共同分享和利用。但实际运行时，往往发现效果欠佳。许多公司花费不菲，苦心建立了功能强大的知识共享系统，可是员工们并不买账。他们贡献知识也只是为了应付差事或碍于情面，象征性地上传几篇文档，之后就作罢不再继续共享知识。许多互联网知识共享平台，最终发现符合90—9—1原则，即90%的为匆匆过客，9%的为轻度用户，只有1%的才是深度用户。恰恰这1%的人，是共享内容的主力军。

发展心理学家埃里克森（Eric H. Erickson）指出“我们本能上就是好为人师的物种”。我们在一个陌生的地方问路，一般都会得到热心的帮助。但是很奇怪，我们却极度不愿意将自己的经验或方法写入冷冰冰的知识共享库里。有一个模型叫“知识共享心理障碍金字塔”，我们初期可以解决“不知道”层面以及“不能够”层面的心理障碍。但是要打破“不愿意”层面的心理障碍，除了需要时间的打磨，更要看企业价值观、企业文化等深层次的东西。



图1 知识共享心理障碍金字塔

让我们来看互联网已经出现的各种事物：微信公众号、喜马拉雅音频、掌门花椒的直播、知乎Live、在行&分答、孙行者秘笈……内容创业和变现已经如火如荼。“奇葩说”第一季横空出世，就拿下5000万冠名费，从创下2.6亿网络点击量开始，各大品牌商更是不断地抬高冠名价格。“文怡家常菜”创办人文怡在微信公众号开始推销一块售价为1500元的砧板，在10分钟售出1.5万块砧板，也就是2250万的交易额，要知道此品牌砧板在整个亚洲所有渠道的年销售量加起来都不到1万个。

俗话说：教会徒弟，饿死师傅。因此，当重新回过头来看企业知识共享的时候，我们发现其实还是要解决人心的问题。马斯洛心理需求金字塔告诉我们，如果要让一个人打心眼里愿意共享知识，就一定要有内在的动力。通过知识分享，一方面是物质层面的激励，例如获得回报和奖励、提升知名度、建立影响力、助力业务推广等；另外一方面还有心智层面的激励，例如自我总结成长、享受分享感觉、自我价值实现等；最高还有提升心性层面的激励，例如进行法布施、智慧唤醒、感恩利他之心等。

我们可以看到，成功做到知识分享的案例都离不开在物质、心智、心性等层面好的机制设计。现实生活中，同伴赞叹的口气和欣赏的目光，就会让知识分享者如饮甘露。线上平台在内容下设“打赏”机制，读者除了以真金白银表达对知识原创者的致谢，更可以通过评论、点赞等及时反馈方式，表达出自己的赞美欣赏之意以及对其价值的认可。甚至一些APP鼓励读者转发内容，转发者还可以和原创者实现收益分成，这也是在知识分享传播机制方面进行的大胆尝试和创新。

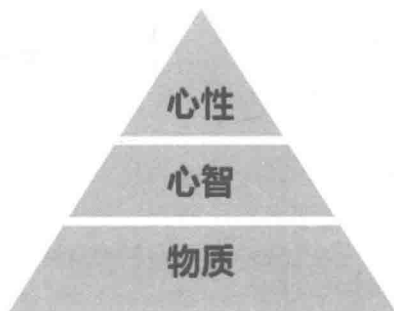


图2 人生境界心理驱动金字塔

瑞士瑞信发布的《2015年全球财富报告》显示，中国的中产阶级人数达到了1.08亿，已经超过美国成为全球第一，他们有为高质量内容付费的意愿。

大家开始愿意花钱给樊登读书，愿意花钱订阅吴晓波频道，愿意花钱买罗辑思维“得到”APP中的内容。随着有偿知识消费习惯的悄然养成，以人格和知识作为新的交易入口一定是未来的方向。如果我们因势利导，就会逐步培育形成一种良性的知识生态环境，让那些愿意拿出干货、努力共享知识的人，能真正享受到知识经济时代所带来的红利！

在组织学习发展领域，大型开放式网络课程MOOC (Massive Open Online Courses)、微信圈里的各种微课等，都是不同形式的知识共享。随着智能终端的普及与移动互联技术的发展，让用户更方便自如地获取、传播知识，会成为一件很容易的事情。我们能够如前面所述，创造良性的知识生态环境，并解决知识创造及共享的动力问题，相信未来好的内容，势必如雨后春笋一般纷纷出现。

那些真正有水平的老师和专家，经过大浪淘沙，如金之在冶，必将脱颖而出。他们不仅产生内容，更能够持续产生新内容。他们将成为社会最稀缺的资源之一，受到大家的追捧，并成为互联网时代的知识网红。这无疑是一种以人为本的价值回归，也是一种以知识为本的价值回归。在这个层面，尊重知识、尊重专业，才能在社会上蔚然成风。精益求精，工匠精神，对专业的执着追求，也必将成为一种信仰！

参考文献：

- [1] Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD), The Knowledge-Based Economy, 1996.
- [2] Marcus Felson, and Joe L. Spaeth (1978), Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach, American Behavioral Scientist, 21 (March-April), 614-24.
- [3] Rachel Botsman and Roo Rodgers, What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, 2010 Oct.
- [4] 姜奇平，什么是分享型经济，互联网周刊，2013，(2): 36-41.
- [5] 王喜文，万众创新何以可能——互联网时代的信息物理共享经济，人民论坛学术前沿，2015，(12): 25-31, 91.
- [6] 吴庆海，共享知识经济时代的新红利，培训，2016，(12).

做一个灵魂高尚、自由的行者

吴庆海

一年多之前,《知识+实践的秘密》第一辑正式出版。中国航天、中粮营养健康研究院、华为、新东方、招商证券、阿里巴巴、和氏璧化工、越秀、东软等9家国内优秀组织的知识管理实践案例,首发与世人见面,一经推出就广受好评,被圈内KMer作为案头必备书阅读收藏。同时间,中国知识管理联盟峰会在北京大红门盛大召开。作为中国知识管理界最高水平和最高规格的一次峰会,海内外500多名知识管理从业者欢聚一堂,积聚了多年的梦想和激情在这一时间节点全面爆发!

回首往事,自己先后在民企(联想)、私企(蓝凌)、外企(西门子)、国企(中粮)等4种不同组织形态的公司工作,一直致力于知识管理与创新相关领域的实践、研究、咨询和培训等工作,经历了不少的风风雨雨。既有鲜花、喝彩与掌声,也有冷枪、暗箭与黑手。蓦然回首,不由问自己:工作的目的是什么?生命的意义又是什么?对目前公司的组织形态不由产生了怀疑,那些冗长的流程、繁琐的规定、刻板的语言、机械的分工、复杂的关系,还能否适应知识经济时代的发展?求知若愚、求贤若渴,如何能够让一个个鲜活的人才激活内心的丰润和灵魂的自由、并最终实现生命最华丽的绽放?

金字塔的建造者,不是奴隶,而是一批有精神信仰、内心快乐的自由人。真正的大师不会在恐惧和束缚中产生,他的内心一定是自由而纯粹的。决定高水平 and 一般水平的,不是1万小时法则,而是发自内心的、对于自己专业刻意练习的程度!繁杂世事,事后回顾皆如过眼云烟。但每一个时代思想和智慧的菁华,却会永存世间,历久弥新。如果知识和思考的深度如果不够,就会缺乏远见。如果我们能够为那些在各个专业领域的实践专家提供一个舞台,让他们充分展现自己的技艺,通过自己的一技之长丰衣足食,同时聚焦自己的专业刻

意练习，以工匠精神不断提升技艺水准。于家于国于天下，这都无疑是一件功德无量的事情。

坐看互联网大时代的潮起潮落，先期谈+互联网，去年变为互联网+，今年似乎又回归谈+互联网。我是一个企业人，也是一个互联网忠实拥趸。我觉得无论是组织机构的形态，还是工作协作的方式，都需要进行重构。生命和工作的意义，不是醉生梦死，不是灯红酒绿，而是能够为人类智慧宝库添砖加瓦。

于是乎，在2016年大地回暖之际，我毅然辞职开始创业！随后孙行者平台（www.sunxz.cc）横空出世。孙行者平台，是一个推动企业经营管理领域知识经营的互联网平台。敢愿为天下人传播正知正见，唤醒真智真慧。孙行者平台，推动知识价值创造，做互联网时代真实践专家的知识经纪人。它为组织一线实践专家和企业用户建立便捷的沟通桥梁和交易渠道，通过寻找有真正企业一线实践经验的专家，满足当前企业需要解决的业务问题。

有些朋友不太理解，他们劝我慎重考虑：你在世界500强公司，收入不菲，生活安稳；专业又熟，到底瞎折腾啥。可人生就是一个个选择及舍得的过程，没有舍就没有得。不想做蝇营狗苟、碌碌无为之人。只想让孙行者平台成为一个真、善、美的知识平台，让每一身怀绝活的匠心人士通过孙行者平台实现其商业价值；并立志探索宇宙智慧的奥秘，提升生命的境界和灵魂的高度！

每个人可以靠自己的专业和手艺能够有尊严地活着，不畏权贵，不受嗟食。并能知行合一，不断打磨提升自己的技艺。睿智、自由、快乐、成长，成就他人，也成就自己。有歌云：从生到死有多远，呼吸之间；从迷到悟有多远，一念之间。婴儿落地初啼，就已奔向归处。以终为始，向死而生。人生，是多么无常的醒来。做一个灵魂自由的行者，为自由人建立一个行者的自由联盟。

2016年10月，去日本神户参加第八界亚太创新与知识管理国际会议（IKMAP）并发表演讲，感于其钻研之精，回国写出《霜叶红于二月花》。2016年11月，去美国华盛顿参加第20界KMWorld大会并发表演讲，感于其积淀之厚，整理见闻思录并写出《华府见真章》。看的越多，就越知道我们的差距，就越觉得需要有人站出来，将正知正见传播给更多的世人，这无疑愈加坚定了创业的初心。

虽然百事纷扰，《知识+实践的秘密》第二辑，在众多有坚守KMer支持之下，继续坚持出版发行，即便耗费巨大心血、时间、精力也在所不惜。本次入选的9家优秀知识管理实践案例的组织，包括奥雅纳（Arup）、百度（Baidu）、宝钢（Baosteel）、悉地国际（CCDI）、中粮集团（COFCO）、远东控股集团

(Far East Holding Group)、西门子 (Siemens)、用友 (YonYou)、中兴通讯 (ZTE) (按英文首字母顺序排列)。其中既有全球MAKE大奖的荣耀得主,也有互联网、制造业、服务业各行业的巨擘代表;既有国际范以工匠精神进行知识创新的典范,也有本土公司在知识萃取热点上的前沿实战。大家智汇中国,共同演绎知识管理的华彩乐章。

创业维艰,照顾家庭的时间相对减少。特此感谢赋予我吃苦耐劳品德的父母,感谢默默支持并能点石成金的妻子阿丹,感谢懂事可爱至极的8岁儿子宝贝!他们为我创造出了一个可以不断往前冲的坚实大后方。我和阿丹第二个孩子也将在2017年春天出生,看着妻子阿丹每天愈加辛劳的身影,一旁宝贝憧憬着和弟弟(或者妹妹)玩耍的情景,不由发出由衷感慨:我是如此的平凡,但有如此的幸运。感恩在前行过程中帮助我的每一个人,你们都是我生命中的贵人。

圣人之道,吾性自足。你走多远取决于你与谁同行。志心于道德者,功名不足以累其心;志心于功名者,富贵不足以累其心。依清澈良知,沿康庄大道,成一件大事,传一份美德;以此,度过自利利他的圆满人生。无论世事如何更迭,无论时间如何变迁,只要心中有爱,心中有信念,心静如水,良知清澈,就能把快乐和幸福照进现实,照亮我们前行的道路,并指明生命的方向!

2016年11月27日 于北京

说明:本书案例与封底领导人寄语顺序均以公司英文首字母排序,依次为Arup、Baidu、Baosteel、CCDI、COFCO、Far East Holding Group、Siemens、YonYou、ZTE。

有幸与知识管理相伴

王宝明

2008年大学毕业，有幸加入华为，从学生转变成职场人，更有幸开始从事华为公司的知识管理工作（至此，想到我的引路人，我当时的主管师姐，很是怀念，很是感激）。先后负责华为公司的知识管理产品策划和产品运营工作。大胆地把知识管理、公司业务与互联网思维相结合，创造性地把互联网上的优秀产品与运营理念引入进公司，构建公司内部的知识管理平台，取得了不错的成绩。更令我感动的是，在平台上，在运营的过程中，发现了公司内千千万万优秀的、默默无闻的实践家，正是因为有无数这些人的努力才构建了这伟大的公司。

“看业界、看友商、看自己”每年我都会组织两期的北京和上海企业游学，对于一个初入职场、没有太多人脉的我，竟然用互联网完成了这件事情。现在都记得，通过新浪微博搜索知识管理标签，找到了阿里的盛振中同学、台湾的陈永隆博士、新华信的赵立娜女士……知识管理者的开放和热情，促成了我们的交流。

在学习各家知识管理优秀实践的同时，我也看到，还有更多的企业需要引入知识管理。让重复的问题不再出现，让宝贵的经验不再浪费，让员工能够更方便地找到专家与知识，让企业内部的专家发挥更大的价值……相信在知识管理这件事情上，我能贡献更多。

于是，在2011年春天，从深圳搬到北京，只为创业，只为知识管理。我期望通过我的努力能让更多的企业人用上好用的知识管理产品。现在想想，当时真是胆大，没有成熟的商业目标、没有成熟的需求市场，完全是基于自己想改变国内的知识管理现状，基于想创业的梦想。幸好，这个创业梦想存活了下

来，一直到今天。我先后服务了中石油、西门子、神华集团、中软国际、金风科技、京东方等多家企业，同时也用SAAS的方式服务了上万家小微企业。

在这里感谢客户，你们是我的衣食父母；感谢从2011年跟随我创业，至今仍在一起奋斗的兄弟姐妹（姜兵仁、杨佳胜、王祚、黄江、申川、牛文涛、周彩红），想想数十万知识工作者每天都在用我们创造的产品，甚是开心；感谢家人，感谢宝贝小乐，有你们真好。

在这几年的创业过程中，我们不只为企业提供好用的知识管理软件，同时我们协助多家企业成功运营知识管理平台。现实中我更像是一位撮合者，撮合我的客户相互交流，撮合我的资源相互达成。他山之石可以攻玉，多家企业之间相互交流，是相互学习，相互成长的过程。

在2015年的CKMA大会上，我受邀演讲了自己这些年的知识管理理论、实践、观点。大会结束后，很多人与我交流，约我时间。猛然间发现，尽管大会上我很多的观点是5年前的，很多的PPT也是我5年前写成的，但在很多人眼睛里是全新的思维。这一点，证明了自己这些年的失败（没有把自己的好想法传播出去，也就造成了事业一直没有大的突破）。除此之外，更想到的是，如果把社会看作是一个企业，同样的公司，有的大学水平，有的小学水平。相信，我们一定能用服务一个企业的方式来服务这个社会。我们不仅仅要服务于企业，做好企业内的知识管理。更需要服务于社会，做好企业之间的知识管理。

互联网、碎片化，我们可以平等地、便捷地获取到信息。但对于知识，还是在用传统的方式获取。这些年，作为乙方，撮合业内人士相互交流，满足的是大家高个性化、高复杂度的知识需求。如何用互联网、用知识管理把真正的实践家真实地展示出来；应用共享经济的方式，促进实践家的知识变现；应用知识管理的理念，促进实践家的知识升级；应用互联网的工具，让有需求的企业人，找到真正的专家？我们思考、试错、实践、前行。

2015年，吴博士主导完成的《知识+实践的秘密》第一辑，由中粮、华为、新东方、招商证券、阿里巴巴、越秀、东软等多家企业一线的知识管理实践者亲自操刀，讲述了各自特色的知识管理实践案例。出版后深受一线知识管理工作者的好评，成为知识管理工作者的核心实操教程。随着知识管理在国内多家企业取得的效果，涌现出更多优秀的知识管理实践企业。于时，在吴博士的主导之下，各企业一线实践者主笔，完成了第二辑《知识+实践的秘密》。本书收录了奥雅纳、百度、宝钢、悉地国际、中粮集团、远东控股集团、西门子、用友、中兴通讯等多家企业的知识管理实操案例。相信，出版后，定将能

给知识管理实践者带来新的视角与思考。

知识管理、创业、互联网、企业软件，围绕这4个词我已经奋斗了8年了。相信在未来的更多时间里，我还会致力于这4个关键词。也许是想成这方面的匠人，也许是觉得当前的行业现状还不满意，还有太多的改进空间。

生命中有太多的不期而至，生命亦是如此的有限。在有限的生命里，保持初心，致力于那些让自己感动，让自己兴奋的事情上。做好自己的知识管理，做好生命的知识管理，做好自己公司的知识管理，推动其他企业的知识管理，促进整体社会的知识管理。当然，相信会有更多的机会与方式来分享这些年在知识管理实践方面的经验。

有幸与你们相伴，有幸与“知识管理”相伴！真好。

2016年12月3日夜 于北京