第一图书网, tushu007.com

<<知识就是财富专家讲坛>>

图书基本信息

书名：<<知识就是财富专家讲坛>>

13位ISBN编号：9787208077836

10位ISBN编号：7208077835

出版时间：2008-7

出版时间：上海人民出版社

作者：中国移动通信集团云南有限公司 编

页数：269

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

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，，NNN 0ECD（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，也可以转化为社会和企业的财富。
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。
NT 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。
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，成为行业游戏规则的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。
　　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，“ 你有多大胆就有多大产 ”，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。
　　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界的个体，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。
目前的知识管理平台主要有“知识就是财富”专家讲坛、“知识就是财富”企业发展论坛、总经理与员工双向沟通会等。
“知识就是财富”专家讲坛从企业外部的专家角度出发，让国内外某一领域的知名专家给员工带来前沿的知识、新锐的思想，建立企业外部良好的知识获取机制。
“知识就是财富”专家讲坛定位于三个平台：知识专家知识输入的平台，岗位专家知识吸收的平台，知识专家与岗位专家思想交流的平台。
秉承“知识就是财富，知识创造财富；从优秀到卓越，打造岗位专家”的理念，专家讲坛为员工提供了知识获取的渠道，知识专家输出知识，员工输入知识，这些知识在企业内部通过《讲坛月刊》等载体不断积累，持续传播，使员工形成自己独立的思考，实现自我的素质提升，更快、更好地成为优秀的岗位专家，也为西部的七彩云南注入“和谐社会、知识并进、思想先行”的清泉。
企业发展论坛是员工输出知识与思想的平台，也是企业中知识共享、知识传播的重要途径。
目的是建立知识的内部输出机制，把储存于优秀员工个体中的知识文字化，并在公司内部传播，员工为企业献言献策，贡献知识与思想，这些从内部员工中产生的隐性知识在员工中通过《知识就是财富——企业发展论坛文集》等载体积累与传播，并形成企业内部共同的知识财富。
总经理与员工双向沟通会是公司最高决策层与员工交流互动的平台，也是知识积累与知识传播的重要途径。
知识主要从最高决策层中产生，公司最高决策层输出知识，员工输入知识，决策层的知识在企业内部深化理解，不断积累并持续传播。
在最高决策层输出知识的同时，基层的员工也从下至上同步地输入知识和想法，形成知识共享、思想碰撞的良好氛围和决策机制。
截止2008年4月，专家讲坛已成功举办12期，企业发展论坛成功举办了3届，而总经理与员工双向沟通会共计举办了22期，这些平台已经共同成为公司知识开发、知识传播、知识积累、知识创新、知识共享的重要途径，得到广大员工的普遍认可，发挥了知识管理的重要作用。
2007年，专家讲坛先后邀请了来自网易公司、中国人民大学、河南大学、中央电视台、中共中央党校、国务院发展研究中心、国防大学、中央音乐学院、中国工程院、中国社会科学院等的知名学者与权威专家莅临昆明传播知识与思想，每一年，我们都将全年的讲坛结集出版，让这些专家的思想在更大范围内、更广领域内传播，并真正发挥知识的力量，创造社会、组织和个人共同的知识财富！
在“正德厚生臻于至善”的核心价值观指引下，我们将继续秉承“知识就是财富”的理念，将知识管理推向纵深，不断夯实知识传播的基础，为“卓越企业”和“和谐社会”做出更大的知识与思想的贡献！
是为序。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

“知识就是财富”专家讲坛定位于三个平台：知识专家知识输入的平台，岗位专家知识吸收的平台，知识专家与岗位专家思想交流的平台。
秉承“知识就是财富，知识创造财富；从优秀到卓越，打造岗位专家”的理念，专家讲坛为员工提供了知识获取的渠道，知识专家输出知识，员工输入知识，这些知识在企业内部通过《讲坛月刊》等载体不断积累，持续传播，使员工形成自己独立的思考，实现自我的素质提升，更快、更好地成为优秀的岗位专家，也为西部的七彩云南注入“和谐社会、知识并进、思想先行”的清泉。

书籍目录

序：知识就是财富第一期主题：走进互联网的新时代主讲嘉宾：网易公司首席执行官 丁磊电信行业资深专家 林振辉第二期主题：现代礼仪与岗位专家主讲嘉宾：中国人民大学教授 金正昆第三期主题：解读《史记》人物 感悟人生哲理主讲嘉宾：河南大学教授 王立群第四期主题：大国崛起与青年人的责任主讲嘉宾：中央电视台新闻评论部主持人 白岩松第五期主题：系统科学与现代管理主讲嘉宾：中共中央党校哲学现代科技与科技哲学教研室主任、教授 李建华第六期主题：当前的宏观经济形势与企业发展主讲嘉宾：国务院发展研究中心副主任、博士 卢中原第七期主题：名将素质与执行力主讲嘉宾：中国人民解放军国防大学教授 马骏第八期主题：走进音乐的世界主讲嘉宾：中央音乐学院副院长、教授 周海宏第九期主题：互联网发展创新的启示主讲嘉宾：中国工程院副院长、院士 邬贺铨第十期主题：人文精神：家庭、企业与社会主讲嘉宾：中国社会科学院研究员 周国平

章节摘录

第一期主题：走进互联网的新时代　　讲坛背景　　专家讲坛的主题为：知识就是财富，打造岗位专家。
岗位专家需要哪些素质，需要怎样的知识结构？
这些问题的回答就是确定讲坛主题及演讲嘉宾的出发点。
第一期的主题选择“互联网”，因为互联网是人们工作、生活中必备的知识领域，也是岗位专家需熟练掌握的必要工具。
要成为岗位专家，在知识方面必须具备四个方面的能力：获取知识的能力、利用知识的能力、创新知识的能力、传播知识的能力。
互联网是获取知识的最直接、最快捷、最有效的工具。
所以，正确地认识互联网、高效地使用互联网，是一名优秀的岗位专家首要的技能之一。
同时，岗位专家应该关注两个趋势：互联网与移动通信技术的融合趋势；互联网商业模式与电信网商业模式的融合趋势，这些趋势将带来新的冲击，也带来新的机遇。
　　活动主题：畅想新时期互联网的发展、应用以及与通信技术的融合发展，如何创造性地让互联网使我们的生活更便捷、信息更及时、沟通更顺畅，如何利用互联网打造卓越的岗位专家？
　　嘉宾介绍　　丁磊先生于1997年6月创立网易公司，将网易从一个十多人的企业发展到今天拥有近1700名员工在美国公开上市的知名互联网技术公司。
网易公司始终保持互联网行业的领先地位，并取得多项第一：第一家中文全文检索；第一家提供全中文大容量的免费邮件系统；第一个无限容量免费的网络相册；第一个免费电子贺卡站；第一个网上虚拟社区；第一个网上拍卖平台；第一个24小时客户服务中心；第一个成功运营自主研发国产网络游戏并取得白金地位；网易公司为推动中国互联网的发展做出了杰出贡献。
　　……

第一图书网, tushu007.com
<<知识就是财富专家讲坛>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com