

<<知识共享与风险防范>>

图书基本信息

书名：<<知识共享与风险防范>>

13位ISBN编号：9787221060181

10位ISBN编号：7221060185

出版时间：2003-1

出版时间：贵州人民出版社

作者：韩经纶

页数：202

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>

## <<知识共享与风险防范>>

### 内容概要

知识经济已不再是专家们纸上的预测和人们头脑中的憧憬，它款款而来，已经或正在成为人类生存和发展的现实土壤，成为企业文化建设的宏大背景。

知识经济与企业文化一大一小，母子相依。

它们之间有着一些天然的联系，如人性、知识、信息、创新等。

这些相互契合的“连接点”，既为知识经济时代所要求，又为企业文化自身所规定；既是知识经济的时代内容，又是企业文化价值体系内涵的深化和延伸。

因此，知识经济与企业文化不可割裂开来，应作为一个有机的整体加以对待。

知识经济是企业文化的时代坐标和准则，而建设企业文化也正是为了切实地、更好地发展知识经济，二者相互提携、相辅相成。

打一个不一定恰当的比方，知识经济与企业文化如同指挥家与交响乐团的关系，知识经济好比指挥家，而企业文化好比乐团即便足世界顶级的指挥家，也必须与具备相当水平的指挥对象合作。

没有这样的乐团，指挥家就会无用武之地。

相反，如果乐团实力强劲，配合默契，那么，演奏的效果就可想而知了。

## <<知识共享与风险防范>>

### 书籍目录

- 第1章 知识创新、知识共享：企业财富增长的新途径
- 第2章 知识共享的主要方式
- 第3章 知识风险的一般表现形式
- 第4章 知识共享风险的特性、危害及其根源
- 第5章 知识共享与风险管理
- 第6章 知识产权和知识共享中风险防范的方式与途径

## &lt;&lt;知识共享与风险防范&gt;&gt;

## 章节摘录

2.3.1 知识经济与企业文化的关系 知识经济已不再是专家们纸上的预测和人们头脑中的憧憬，它款款而来，已经或正在成为人类生存和发展的现实土壤，成为企业文化建设的宏大背景。知识经济与企业文化一大一小，母子相依。它们之间有着一些天然的联系，如人性、知识、信息、创新等。这些相互契合的“连接点”，既为知识经济时代所要求，又为企业文化自身所规定；既是知识经济的时代内容，又是企业文化价值体系内涵的深化和延伸。因此，知识经济与企业文化不可割裂开来，应作为一个有机的整体加以对待。知识经济是企业文化的时代坐标和准则，而建设企业文化也正是为了切实地、更好地发展知识经济，二者相互提携、相辅相成。

打一个不一定恰当的比方，知识经济与企业文化如同指挥家与交响乐团的关系，知识经济好比指挥家，而企业文化好比乐团即便足世界顶级的指挥家，也必须与具备相当水平的指挥对象合作。没有这样的乐团，指挥家就会无用武之地。

相反，如果乐团实力强劲，配合默契，那么，演奏的效果就可想而知了。

企业文化是高层次的管理理论和管理模式，如果运用得当，它会使企业起死回生，也会使企业走向辉煌。

它滋养着通用、微软、IBM、英特尔、惠普、3M、玛丽凯、麦当劳、默克、康德、英荷壳牌等一大批赫赫有名的企业，这些企业为社会贡献了巨大的物质财富和精神财富，而企业文化本身也在这些企业的不断努力中得到充实和发展，并转过来又令更多的企业活跃于社会大舞台上，使人的聪明才智源源不断地注入社会文明的大家庭之中。

成熟的企业文化所发挥的作用总是正向的和积极的，它对企业经营决策、经营行为、经营业绩以及企业形象都具有“全程性”、“穿透性”的影响力，它所具有的导向、凝聚、激励、同化、辐射等功用能够聚合成威力强大的“企业文化能”，进而直接或间接地对社会文明产生重大的作用。

以美国FDC公司为例，FDC在塑造自己的企业文化时，超越了“顾客满意”这一标准，确立了“让每位客户推荐FDC”的企业理念。

在主导管理决策、宣传经营战略和形成经营方式对，它紧紧围绕强服务一赢利这一条主线进行。

服务一赢利链帮助FDC巩固和提高了服务的质量和价值，赢得了客户的广泛信任。

为此，FDC的收益及盈利以每年20%或更高的速度持续增长，成为美国交易、结算及信息处理服务行业的市场先驱和美国资本市场大公司的百强企业之一。

综上所述，企业文化是知识经济时代绝对重要的有生力量，企业文化的建设，意义非凡！

2.3.2 有利于知识共享的企业文化内涵 企业文化必须迎合时代的要求，以知识经济的本质特征为指南，才能够站稳脚跟，发展完善，进而实现知识共享的目的。

知识经济时代对企业文化的要求理应有很多，但从知识经济的本质着眼、从重点着眼，有利于知识共享的企业文化的内涵应该包含如下3点。

(1) 为了在知识经济时代实现知识共享，企业文化应该更具“人”性 “人”性即人的本性

人是企业文化系统的圆心，企业文化建设归根结底是人的建设。

人是决策的动议者、行为的执行者，也是企业文化的创造者和受用者。

知识经济的人本化规定，是对梅奥企业管理人性发现、麦格雷戈Y理论假设到威廉·大内的Z模式设计的最新发展；是继本田宗一郎“人和至上”管理、松下幸之助“慈父型关爱”管理到玫琳凯·爱斯“乐施管理”的最新趋势。

在这一新的时代背景下，知识跃变为资本，成为全球经济中最重要的商品，能够创造出与传统工业经济截然不同的“收益递增效应”，成为经济增长内在的决定性因素。

与此同时，企业发展的趋向也日益多元化、集团化和全球化。

面对日新月异的管理形势，就企业文化来说，对于作为知识载体及其运作主体的人以及人群（团队）的研究和重视，将比以往任何一个时期都更为紧要。

## &lt;&lt;知识共享与风险防范&gt;&gt;

这绝不是危言耸听。

纵观世界上的优秀企业，可以说无一不是高度重视人的因素。

钢铁大王卡内斯有句名言：“将我所有的工厂、设备、市场、资金全部夺去，只要保留我的组织、人员，4年后，我将仍是一个钢铁大王。”

此外，我国方正集团、四通公司也通过创建优越的环境氛围、吸引造就一流人才等行为方式将企业文化中人的中心概念落到了实处。

这样的事例难以尽数。

总的说来，人本化绝非仅仅是漂亮的口号、铿锵的宣言，而是切实的努力和周到的实施。

这一点是至关重要的，也是新时代所要求的。

(2) 为了在知识经济时代实现知识共享，企业文化应更具“创”性 “创”性即创新性。

知识经济是以“智力产业”为标志的新经济形态。

在它“挂帅”的时代中，会出现几个重要的转向：即产业发展模式转向芯片、光盘、电脑等知识密集型产业；企业投资由有形资产转向无形资产；企业竞争由有形的产品竞争转向无形的竞争。

同时，产品中的知识蕴含量成为竞争基础和胜负的重要度量指标。

因此，知识经济的产生，本身就代表着不断的R&D与创新。

换言之，R&D与创新是知识经济时代的命脉。

西方企业界流行着这样一句至理名言：“不创新即死亡。”

那些经受着知识经济浪潮洗礼、在竞争中赢得了主动的企业，其秘诀就在于它们奉行永远创新的理念，在于它们把创新作为企业的生命和企业持续发展的基本驱动力。

英特尔公司在新产品与新技术研究方面的“快速折旧战略”是很令人叹服的。

从286、386、486到奔腾系列芯片的面市速率中，就不难看到创新的“幕后之功”。

创新使英特尔公司长期雄踞芯片市场王座，牢牢控制着市场的主动权。

在美国还有不少类似于英特尔这样的依靠创新大有所获的企业，如通用、微软、强生等，因此完全可以说，是创新创造了美国的新经济，创新对美国进入90年代以来的持续增长功不可没。

“创则进，不创则退”，这已成为一条颠扑不破的真理。

曾经声名大振的苹果公司可以作为这方面的反面例证。

近些年来，苹果公司在与微软和IBM的较量中屡屡败阵，它目前在全球大企业排行榜上的排名已由以前的第50位大跌至200位以下。

究其失利的原因，正是由于它在创新上用心不力、用功不深之故。

因此，企业只有在开展创新的过程中，真正做到真格地创，深广地创，才能创出具有时代节奏感的企业新文化。

(3) 为了在知识经济时代实现知识共享，企业文化应更具“动”性 “动”性即动态性、变化性。

企业文化是由时间和心血浸润出来的，因此，当它一旦约定俗成，成为企业的“秉性”时，就会显示出一种稳态。

在相当一段时间内左右企业的思维和行动，企业会自觉、不自觉地在这种自己熟悉的“文化态”下生活。

要想人为地改变业已形成的秩序和节奏，恐要耗费大量的精力、物力，而且还有可能承担巨大的风险。

所以有人说，改变文化是太过于艰难的事。

但是无论怎样，企业文化都不是、也不能是一成不变的。

企业文化同其他一些角色一样，也存在于社会之中，同样被“适者存、逆者亡”的生存法则所警示。

所以，企业文化随时都需根据企业内外环境的变化而作相应的调适或改革。

知识经济时代是一个变化频仍、竞争剧烈的时代。

在这样的时代，知识的特性决定了流通的高速高效，信息量的巨大、数字网络化的传播与企业经营活动相互联动。

……



#### 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>