

# 论企业内部知识市场制度的建构

郭强

(苏州大学社会学系,江苏苏州 215021)

**摘要:**企业知识管理活动的开展和企业的战略性发展有赖于对企业内部知识市场的了解和把握。企业中知识市场是现实存在的,这个市场同其他市场一样是有买卖双方以及中介、场所等组成。但是在知识市场中人们的支付方式则是互惠、名望、利他和信任。知识市场的信号表现为地位、教育、知识共同体以及非正式网络等。在知识市场中由于知识信息化水平、知识的地方性特征、信息不完备等引起知识市场的信号失灵。知识市场中垄断、贸易壁垒和人为稀缺等因素造成知识市场不合理。改变这种状况必须进行有效地知识管理,实现企业内部知识共享。

**关键词:**知识;市场;管理;共享

**中图分类号:**F27 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-9952(2002)05-0061-05

在企业知识化过程中,企业进行知识整合的重要价值在于促进成员之间的知识交流和知识转移。先进的信息技术平台和完善的企业结构极大地促进了成员之间畅通的知识流动。但是,更重要的是建立知识在企业内部流动和共享的机制。这是企业知识管理的重要内容和要求。

## 一、知识市场制度建构的依据

企业中知识的流动性是产生企业内部知识市场的一个原因。如果没有知识的流动和在流动中使用知识,也就没有企业知识管理活动的开展和企业的战略性发展。与个人的知识相比,企业的知识更具有流动性,它在各种推动力的作用下在各个层次流动。如果企业想让知识更有效地流动和使用,就需要深入地理解其内在机制。知识流动很大程度上是在市场的作用下进行的。在企业内部也存在一个“知识市场”<sup>①</sup>,这个市场与有形商品的市场一样,也有买方和卖方,他们讨价还价以寻求双方满意的价格。这个市场中也有尽量促成交易的中介者。知识市场中存在某种交易的原因是买方和卖方都相信他们会在交易中得到某种形式的利益,也就是交易能为交易者带来“效用”。虽然在交易中可能没有现金流动,但是这个知识市场中也存在价格系统。

企业中知识市场的现实性存在是以潜在的知识经验和交易形式实现的。在强调知识管理的时候,我们必须把这种潜在的活动变成企业发展的动力。但是在建构这种制度的时候也有一些误区。人们假设知识管理活动中知识的流动是没有阻力或推动力的,人们在共享知识时并没有考虑得与失的问题,因此公司建立了完善的内部网络和电子邮件系统,希望知识通过电子形式自由地流动。但情况往往并非如此,仅靠软件和硬件并不能保证知识和信息的自由流动。因此,企业开展知识管理,建构企业知识市场制度,首先要弄清楚企业内部“知识市场”的运行机制和规律。

收稿日期:2001-12-31

作者简介:郭强(1965-),男,河南虞城人,苏州大学社会学系副教授。

## 二、知识市场的主体构成

同其他的市场一样,企业内部知识市场的主体包括买方、卖方、中介以及场域四种角色。

1. 买方。买方通常是那些为了解决问题而寻找知识的成员。所寻找的知识能帮助他们更有效地完成任务,或者提高他们的判断力和技能,也就是能帮助他们在工作中取得更大的成功。在知识管理不善或没有开展知识管理的企业中知识市场的买方是被压抑住了的。使用知识创造价值的活动如果没有相应地回报,寻求解决问题的知识和经验活动就会被压抑。但是事实是,企业现实的知识市场中确实有大量的买主。

2. 卖方。卖方是企业内掌握了某些方面知识的人,这些人主要用他们所拥有的知识来换取薪水。虽然实际上每个成员都可能是知识的买方,但并不是所有的人都能成为知识的卖方。造成这种现象的原因来自于:首先是知识具有不易表达的特性。有些知识是可以言表的,但是有些知识则是意会的。所以在企业知识市场中有些成员的技能是隐含性的知识,不能清楚地向其他人表述。其次是知识本身的私有性和使用知识的竞争性。知识的使用无疑会带来回报,所以有些潜在的知识卖方并不参与企业的知识市场,因为他们相信与共享知识相比,独占其知识会给他带来更多的利益。同时,知识使用的狭窄性也会限制企业中拥有知识的人成为企业中知识市场的卖方,比如有些人的知识太专业化、个人化,因而在知识市场中价值有限。在很多企业中,情况都是如此,而且这种选择是一种理性的选择。因此,在知识管理中,一个必须考虑的问题是如何确保知识卖方的知识共享活动比独占知识带来更大的收益。

3. 中介。在知识市场中,中介的作用非常重要,他们把需要知识和拥有知识的人联系在一起。从广义上来说,很多跨部门的管理人员就是知识市场的中介者,企业的图书管理人员或信息管理人员也是潜在的中介者。这些人建立了企业内部人与人之间和人与书本之间的联系。但是很多企业往往没有认识到这些知识中介者对企业发展的重要意义,因为他们不创造价值,在成功的业绩中无法直接体现。相反,他们经常到各个部门“串门”,经常与人“闲聊”。实际上这些中介者往往是促进企业内部知识市场活跃的重要因素。

4. 场域。企业内部知识市场的场所可能在企业内部,但是也可能不在企业现场,而是延伸到企业以外的其他场域。知识市场中买卖双方交易的场所有时是显现的,而有时则是潜在的。跨越时空的知识交易是知识市场与其他市场的一个区别之处。

## 三、知识市场的价格系统

企业从外部购买知识往往要支付现金。而企业内部的知识交换却很少用现金,用的是其他的“通货”。提出在知识市场中的支付方式是信息的霍曼斯指出:涉及到交换的不仅仅是金钱,还有其他商品,包括认可、尊重、顺从、友爱、情爱以及其他不是物质性的东西。<sup>②</sup>

1. 互惠。<sup>③</sup>时间、精力和知识都是有限的。人们在工作中所付出知识是需要得到一定的回报的。所以,许多成员期望接受其知识传授的人在某些情况下能反过来向他传授知识,以真正实现知识共享。得到报偿或者互惠是知识交易的基本原则,违背这个原则,知识的所有交易活动就很难开展。与互惠原则一致的是公平原则,不公平的互惠难以实现知识的交换。因为在知识的交换活动中所进行的实际交换不仅仅是知识,还包括了凝附在知识之上的知识占有者的部分或者所有人格。在企业中,“与君一席话,胜读十年书”的交往正逐步被“互惠式”的交往所取代。

2. 名望。通过知识获得名望不仅是企业内部的知识市场交换的原则,事实上也是生活世界中社会地位获得的一种方式。知识的卖方通常想让其他人把他当作拥有有价值的知识和经验并且乐于与他人共享的人。这种名望是无形的,但是却能带来有形的收益,例如工作的稳定性、薪水的提高等。在咨询公司、投资银行等行业中,名望的价值更高。在互惠的同时获得名望是所有知

识人的必然选择,知识支出和名望获得以及名望伴随的收益是一致的。知识名望的获得也是与在知识交易活动中的利他主义联系在一起的。

3. 利他。实施知识管理制度的经验可以证明,在一个组织中真正实现知识共享有时是很困难的。但是行动者的个性特征和社会人格往往有助于解决或克服这种困难。比如对某些成员来说,知识共享也可能是乐于助人的行为,是其高贵品格的反映,或者是对某个方面主题的爱好的爱好,共享知识并不是为了取得回报。

4. 信任。知识市场是建立在“信用”的基础上,相互信任是知识交换的核心,是决定知识市场是否良好运转的最重要的因素。企业必须让成员看到知识共享所带来的益处,必须保障相互信任普遍存在于企业的各个部门;如果某部门内部缺乏信任,那么整个知识市场在某些方面效率会很低。另外,信任必须从领导层开始推动。

#### 四、企业内部的知識市场信号

知识市场中的市场信号,是指那些指明知识在哪里和如何得到所需要的知识的信息。知识市场的信号包括正式和非正式的信号,主要有以下几种:

1. 地位。地位一般是表明谁拥有所需要的知识的正式信号。在现代社会的地位结构中“自致地位”要比“先赋地位”更能显示其权威。当我们需要了解某个研究项目时,我们倾向于找项目负责人,或者是学历较高的人。但情况并不是完全如此,有些情况下高学历的人可能并没有我们所需要的知识。但是越是传统的社会,对地位和教育所表现出来的不清晰知识的重视显得越发突出。所以,在走向新的社会时,要对地位和教育所显示的知识做出科学的评价。在知识管理的初期,地位和教育在知识交换中的作用是显著的。

2. 教育。教育也是表明知识人拥有知识程度的一种正式信号或表征。一般说来,教育程度有时就等于知识拥有程度,同时也往往同其社会地位或职业地位联系在一起。获得的教育程度越高,掌握的知识也就相对越多,那么这时所获得的职业地位也就越高。在知识交换的过程中,也就越容易成为知识的卖主。

3. 非正式网络。知识市场中最好的信号可能就是通过企业内部非正式网络流动的那些信息。这些非正式的网络把知识的卖方、买方和中介者联系在一起,让需要知识的成员找到拥有知识的人,推动了知识在企业内部的流动。这种非正式网络的功能主要通过个人接触和口头交流而实现。很多情况下这种交流就是办公室中的“流言”,当人们聚在一起相互闲聊时,往往使网络中的知识得到了更新。企业中的非正式群体是这种非正式网络存在知识的场所,重视非正式群体的知识交流活动所组成的非正式知识网络也是知识管理的重要方面。

4. 知识共同体。有时拥有彼此互补知识的人会组成一个共同体,这个共同体的形成往往是通过共享工作经验、兴趣和目标而形成的。管理者应该把这些松散的共同体看作企业的财富,并且鼓励其向更好的方向发展。在知识生产活动中,知识的非正式群体有时是一种科学共同体,这种共同体同知识人的知识网络会组成一种功能远远大于科学共同体的知识共同体。

5. 知识信息。蕴涵知识的信息在知识交流活动中是非常活跃的。在知识交易中我们最初知道的知识事实上是有关某种知识的信息。知识信息是知识的外在形式和最初表现。知识共同体的形成同知识人的知识信息交流是有关的。

#### 五、企业内部知识市场失灵要素

企业内部的知识市场往往也存在着市场失灵。引起知识市场失灵主要有4个因素:

1. 信息不完备。企业很多成员不知道到哪里去找所需要的知识,缺少知识地图或黄页来指导知识的购买者和卖方接触是一个首要的问题。另外,买卖双方缺少明确的价格信息也是知识

市场失灵的原因之一,共享知识所能带来的收益有很大的不确定性。

2. 信息不对称。在所有的市场中都存在一定程度的不对称性,但这对于知识市场来说更为突出。在企业中经常是一个部门有大量的知识,而其他部门则又很缺乏这些知识。企业发展战略方面的知识可能在高层中存在,但是企业的中层管理者也需要这些知识,却无法得到。这种问题往往是由于分发渠道、信息形式等原因,而不是由于稀缺所引起。

3. 知识的本地化特性。知识的扩散是本地化的,面对面的接触是得到知识的最好方式,很多人能够从经常接触的人那里得到所需要的知识,但往往得不到相对来说距离较远的知识资源的可靠信息,特别是在大型企业中。卖方和买方的距离阻碍了知识交易的发生。尽管通讯手段已经非常发达,这仍然是一个突出的问题。

4. 知识信息化水平。知识能否迅速有效地转化为信息并广泛的流通与传播是知识市场是否失灵的一个重要原因。知识编码化是知识信息化的一条重要途径,但是知识编码化的技术和人员等都阻止了知识信息化的效率。

## 六、不合理知识市场的主要表现和解决方法

有些企业内部的知识市场存在很多问题,这严重阻碍了知识在企业中的流动。这些知识市场主要有以下几类:

1. 垄断。如果仅有某个人或某个小组拥有他人所需要的知识,那么就可能存在知识的垄断。其后果和其他市场的垄断一样,因为没有竞争的存在,知识的价格会很高。单独拥有对企业非常重要的知识的人可能会利用这一特点来建立自己在企业中的权力和地位。这样的人就不愿意与其他人共享其所拥有的知识,这对企业长远发展的影响是显而易见的。知识垄断比信息垄断所造成的危害更大。在知识社会的初期和没有实施知识管理的地方这种知识垄断是广泛存在的。知识垄断和知识共享是背道而驰的。应该说知识垄断是知识异化的一种表现。

2. 人为的稀缺。知识不因为他人使用而减少。因此,很多情况下知识的稀缺都是人为因素造成的。知识的垄断就是一种人为的稀缺,另外企业的知识保密文化也是造成知识稀缺的重要原因<sup>①</sup>,知识的价格很高并不是因为它不存在,而是由于很难得到它。

3. 贸易壁垒。知识垄断和人为造成的知识稀缺都是影响知识流动的壁垒,“非此处发明(not-invented-here)”的观念也是这样的壁垒。这些壁垒可以称作古典的知识流动壁垒。当企业缺少较好的知识转移基础设施和市场机制时,往往会出现更多的壁垒。例如缺少有效的计算机网络和通讯系统,就不能有效地进行知识的编码化和远距离传递。

实现知识的共享,消除知识流通的交易壁垒,重要的是要有合适共享的知识回报率。我把别人没有的知识奉献出来让大家共享,我能得到什么我能得到多少。这种评价是影响知识共享的先决条件。所以市场的不完备是导致知识共享的重大障碍。

无论是对企业还是对于个人,完善而有效率的知识市场都将带来直接的利益。当知识能在企业中自由地流动时,它潜在的价值就会体现出来:成员工作更加努力,生产率得到提高,创新不断涌现,企业也将有更大的凝聚力和更丰富的知识存量。在知识活动中建立知识生产、传播和应用的激励机制是非常关键的。企业一方面要不断地创新,不断地生产和获取新的知识,另一方面要让所有需要新知识的成员都能参与到知识共享之中。知识共享的前提是拥有知识的人把他所拥有的知识拿到企业内部的“知识市场”中出售,所以企业应该重视对知识共享的激励。合适的激励应该是长期的,并且与评价和补偿机制相结合。总之,建立尊重知识,鼓励知识共享的企业文化非常关键。

### 注释:

①陈越:《企业内部的知识市场:疯狂的企业管理——评价〈管理的革命〉》,载《知识管理》1999年第12期。美国

德克萨斯州立大学奥斯丁分校商学院教授 Davenport 在与 Prusak 合著的新书《Working Knowledge》(1998年)中,提出了企业内部的“知识市场”理论。

②乔纳森·H·特纳:《现代西方社会学理论》,天津人民出版社 1988 年版,第 336—337 页。

③在布劳的社会交换原理中互惠原理的内容是:人们与他人交换的报酬越多则越有可能是互惠的义务在促成和引导随之而来的诸种交换活动;越是违背交换关系中的互惠义务则那些因为违背互惠规范而被消极处罚的参与人被剥夺的部分越大。

④在没有进行知识管理的地方或者没有对知识的知识进行研究的时候,往往分不清知识的保密性和知识共享性的界限,把可以产生利益的共享知识看作是保密性的知识而封闭起来。

参考文献:

- [1]郭强. 我的知识经济观[M]. 北京:中国经济出版社,1999.
- [2]郭强. 反思知识经济[M]. 北京:中国经济出版社,1999.
- [3]郭强. 知识与经济一体化研究[M]. 北京:中国经济出版社,1999.
- [4]郭强. 现代知识社会学[M]. 北京:中国社会出版社,2000.
- [5]郭强. 知识化与 21 世纪苏南[M]. 北京:人民出版社,2001.
- [6]郭强. 知识经济中知识的价值构成与价值实现[M]. 学术研究,1998,(12).
- [7]郭强. 知识信息化:内容与形式[J]. 情报理论与实践,1999,(6).
- [8]郭强. 知识社会学范式发展历程[J]. 江海学刊,1999,(5).
- [9]郭强. 论 KM 和 CKO 制度的建设[J]. 情报资料工作,1999,(6).
- [10]郭强. 论企业知识管理的基本问题[J]. 福州大学学报,2000,(1).
- [11]郭强. 知识经济与苏南现代化目标[J]. 江南论坛,2000,(3).
- [12]郭强. 古典知识社会学的理论建构[J]. 社会学研究,2000,(5).
- [13]郭强. 古典知识社会学范式构建的知识线索[J]. 江苏社会科学,2000,(6).
- [14]托夫勒. 未来的冲击[M]. 北京:中国对外翻译出版公司,1985.
- [15]R. K. Merton. Sociology of Science[M]. ED. by Norman W. Storer, The University of Chicago Press,1973.
- [16]Debra M & Middot, Amidon. Innovation Strategy for the Knowledge Economy[J]. The Ken Awakening, Butterworth-Heinemann,1997.

## Construction of the Knowledge-market System in Enterprise

GUO Qiang

(Sociology Department, Suzhou University, Jiangsu Suzhou 215021, China)

**Abstract:** The understanding of the knowledge-market in an enterprise is the key factor to knowledge management activities and strategic development of the enterprise. The knowledge-market in an enterprise, which really exists like other kinds of markets, consists of two parties, the agency and place. The way of payment in the knowledge-market, however, is the mutual benefit, fame, altruism and trust. The signals of knowledge-market are manifested as status, education, knowledge-community, informal network and so on. The failure of the signals of knowledge-market might be due to the degree of knowledge-information, the local characteristics of knowledge and the imperfection of information. Monopolization, trade barrier, man-made lack of knowledge could bring the irrational knowledge-market. In order to do away with this phenomenon, it is absolutely necessary to have effective knowledge-management and knowledge-share in an enterprise.

**Key words:** knowledge; market; management; share