

电子商务企业的知识管理战略 PDF转换可能丢失图片或格式  
，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/65/2021\\_2022\\_\\_E7\\_94\\_B5\\_E5\\_AD\\_90\\_E5\\_95\\_86\\_E5\\_c40\\_65178.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/65/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_65178.htm)

摘要：论述了知识的两种表示形式:显性知识和隐性知识.分析了电子商务企业编码化的知识管理战略、个人化的知识管理战略及其选择.研究了知识管理战略的3种表现形式:人力资源管理、客户关系管理、战略联盟的知识管理,不同的企业可根据企业的具体情况选择某些战略进行实施。关键词：电子商务 知识管理 管理战略

【论文“电子商务企业的知识管理战略”分2个部分】：今天,企业已经认识到了它们的关键资产和持续竞争优势的来源是它们有效地管理和利用组织的知识。数字革命不仅改变了企业搜集、储存和处理消费者行为信息的方式,改变了商家制定价格、促销或分销产品的方法,而且提高了它们管理知识的能力。信息系统和信息技术的发展能够使企业积累大量消费者的数据和信息,拥有和逐步搜集消费者的特征和其购买方式的信息对提高企业的营销能力是非常有益的。随着因特网的不断发展和电子商务企业的出现,知识管理的实践和研究正变得越来越重要,除了电子商务企业,传统企业也正在网上建立它们的电子商务平台。在电子商务时代,许多正在改进和变化的商务活动要求有效地创造、组织、检索、交流、共享和利用知识的新形式。尽管电子商务发展很快,但许多企业还没有意识到把知识管理作为促进企业长远发展和提高竞争能力的经营管理战略。本文想就此进行一点有益的探讨。1.电子商务企业知识管理战略的选择Nonaka (1994) 根据知识的表达形式把知识分为显性知识和隐性知识。显性知识是指正式和规范

的、客观有形的、可以清晰地表述、完整地向他人传递的知识,通常以语言、文字、事实、数据、图像等有形结构的形式存储,表现为著作、文件、计算机程序、专利、数据库、产品说明书以及计算公式、方程等。而隐性知识则是指复杂的、隐含的、高度个体化、难以形式化或沟通的、难以与他人共享的主观知识,通常以个人经验、印象、感悟、团队的默契、技术诀窍、组织文化、风俗等形式存在,难以用文字、语言、数据、图像等形式加以表达。从知识的编码格式化角度看,可以把知识分为可编码和不可编码的知识。显性知识可编码,隐性知识不可编码。由于知识只有被编码格式化后才能方便地为他人所共享,因此企业必须尽可能地实现隐性知识向显性知识的转化。然而,这种转化过程并非容易。知识的客观成分被认为主要对过程发生影响,而主观成分则对创新发生影响。

Watts (1992) 认为知识管理存在紧密和松散两个方面,就象洛克(Lockean) / 莱布尼兹(Leibnitzian) 和黑格尔( Hegelian) / 康德( Kantian) 这两个截然不同的哲学流派的观点.或者用阴阳比喻来描述知识管理的两个方面,因为二者对促进知识管理的发展是必需的,而阴阳法则是中国思想真正的根。紧密的这一面是建立在洛克) / 莱布尼兹哲学的基础上,它实质上为知识管理提供了信息处理方面,支持知识管理的客观观点。相反,松散的这一面提供了在黑格尔/ 康德的哲学观点中的敏捷和柔性,承认含义分歧的重要性,它实质上支持知识管理的主观观点。对知识管理系统的根本挑战是它们支持知识管理的两个方面:紧密/ 松散或客观的/主观的观点。一个700 多家美国公司的调查显示,组织知识的主要部分(隐性知识) 驻留在雇员的头脑中,仅仅只有一小部分(显性知识)是共享的形式。针对知识的两种

形式和不同的企业对知识管理的不同需求,知识管理战略的选择也会有所不同。但从大的方面来讲,知识管理有两种战略模式,即编码化的知识管理战略和个人化的知识管理战略。编码化的知识管理模式将知识编码、贮存在数据库中,公司任何人都可以通过计算机网络直接调用。此方式强调信息技术投资,首先要求开发能迅速收集、传播知识的管理信息系统,然后通过这些知识的重复利用获得收益。编码管理模式旨在节约顾客收集知识的时间,减少顾客享用知识的成本,具有明显的比较优势,因而规模经济效应显著,对生产标准化或成熟产品的企业知识管理较为有利。例如,戴尔公司虽然消耗巨资开发了容有4万种(竞争对手为100种)组装技术的知识管理系统,但公司的销量十分大(如1997年为1100万台),这意味着平均每种组合方式1年内使用了275次,很显然,每使用一次分摊到的成本几乎是微不足道的。1999年,该公司销售收入为411.9亿美元,近年来该公司利润每年都在以83%的速度增长。个人化的知识管理模式中,知识与其所有者没有分离,知识所有者的知识通过直接的人员交流得到传播和分享,此方式强调人力资源的投资,需要大量引进国内外一流的专家、学者,积极花费巨资鼓励他们直接与公司其他人员和顾客进行交流,以便传播他们的知识,这种知识相对社会总需求而言是极为稀缺的。因此,个人化管理模式为这些顾客享用社会稀缺资源提供了机会,同时也满足了一部分个性化顾客的心理需求。个人化知识管理战略主要针对隐性知识的管理,有利于企业知识创新,特别适合于个性化定制型、产品换代周期短、知识含量高的知识型企业。这一点在麦肯锡公司可以看得很清楚。麦肯锡公司经常帮助顾客进行业务的区域拓展和国际拓展。为了论证拓展方案的可行

性,麦肯锡请到的都是一流的专家、学者。这些人主要包括:经验丰富的生产线拓展专家.对相关行业的历史、现状和发展趋势非常熟悉,并富有远见的资深人士.对拓展地文化、风俗、价值观念有深刻把握的人文学家.熟谙当地法律法规的律师.世界一流的区域经济学家等。有这些人的深思远虑、周密论证,显然极大地减少了拓展方案的风险。当然,这两种战略并不是不相容的,必要时,企业可根据自身的发展情况分阶段或者对企业不同方面同时实施不同的管理战略。对具体企业来讲,知识管理战略在电子商务企业中又呈现出不同的表现形式。本文研究的知识管理战略有3种表现形式,即人力资源管理、客户关系管理、战略联盟的知识管理,具体企业可根据企业的具体情况选择某些战略进行实施。 100Test 下载频道开通,各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)