

## 知识资产 转化为竞争优势



书名:《知识资产:在信息经济中赢得竞争优势》  
作者:[英]马克斯·博伊索特  
出版社:上海人民出版社

● 邓伟萍

随着信息技术的不断发展,知识资产的重要性日益凸显。目前有很多观点认为,知识资产的本质是“智力创造”,即有新技术创意、创新,这是知识经济时代或新技术革命、信息产权理论的核心所在。据报道,全球超过六成的财富由人力资本构成,其中知识资产扮演着非常重要的角色。

一直以来,货币资本和生产资料等是经济社会发展竞争力的重要表现形式,随着信息化时代的到来,企业核心竞争力逐渐从物质资产演变为由一系列技术、规则、文化等所组成的非物质资产,并最终追溯到与人力资产密切相关的技能、知识和观念等知识资产上来。在当前经济发展阶段,如何才能实现知识资产的沉淀和传承,让知识在经济社会中有效流动,同时打通知识流通壁垒,将企业打造成为知识驱动型组织,成为摆在经济社会发展过程中的一道难题。

马克斯·博伊索特在其所著的《知识资产》一书中提供了一个简约有力的概念性框架——信息空间,用以考察实物资产与知识资产之间错综复杂的关系,并且指出在信息经济时代,对知识资产的有效管理是组织赢得竞争优势的关键。

本书赖以构建起来的基础性命题是知识会自然而然地扩散开来,且在某些情况下扩散迅速,而在其它情况下则不然。实际上,此时它们的运转更像是物质对象。弄清楚何时它是按照自己的规律来流动,何时并非如此,这对于控制作为一种潜在的财富源泉的知识来说是至关重要的。

在书中,博伊索特的多元认识论是三维的。它用“是否可抽象”“是否可编码”“是否可扩散”的三种“特征”为“知识资产”作为框架性定义。“知识”是以从“数据”中提取的“信息”为基础建立起来的一种能力。知识资产是通过学习过程建立起来的,而学习是以适应性的方式充分利用知识流动——既包括流畅的流动也包括黏滞的流动——的一种能力。许多学习是从我们所说的信息环境中获得滋养的,以社会方式构造而成的活动。某些信息环境鼓励通过分享自己的知识资产存量来从事学习,其它的则追求通过蓄积自己的知识资产存量来进行学习。

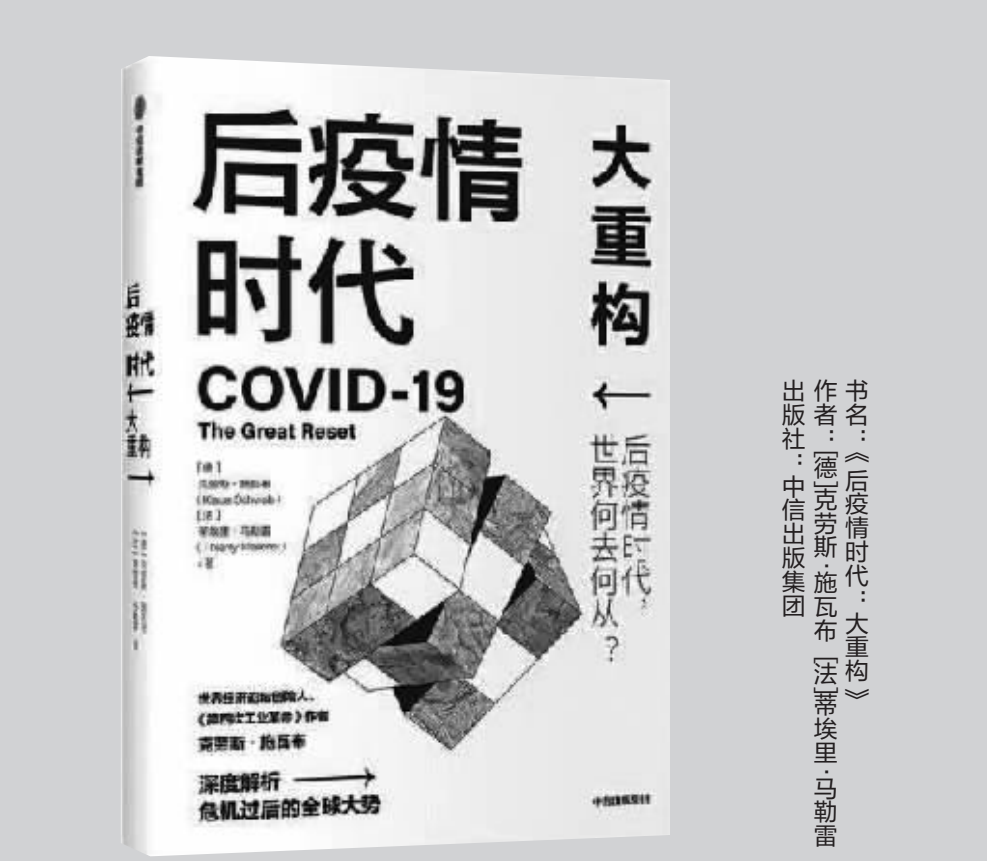
对于信息革命是有利于创造黏滞性的知识,还是有利于创造流动顺畅知识的问题,博伊索特认为,它对两者都有利,但各自是在不同的情况下发挥促进作用。搞清楚不同情况对于正确地利用知识资产、对于逐步建立起适合于新兴的信息时代的公司文化来说是至关重要的。当前,随着人工智能技术的突飞猛进,信息革命产生的智能经济逐渐引起全球广泛关注。智能经济已成为新一代信息技术创新活跃、应用场景广泛、产业爆发力强、辐射影响广的经济领域,成为引领未来全球经济发展的新焦点。

智能经济是在信息经济充分发展的基础上、由人工智能等智能技术推动形成和发展的新经济形态。如何在信息经济中赢得竞争优势,很多企业迫切需要得到符合自身发展特点的答案,因此,弄清楚智能经济的发展特点并掌握其内在发展规律,这对于很多企业控制并扩大知识产权价值而言是至关重要的。

可以预期的是,对于国内经济发展来说,在未来智能经济发展过程中,数据和知识将成为经济增长的关键要素。我国拥有全球最多的网民数量,通过网络化阶段的发展积累了海量的网络数据,各行各业也积累了丰富的行业分析数据,为下一步发展智能经济打下了坚实基础。同时,智能经济具有强大的垂直渗透和横向整合能力,智能经济已经逐渐渗透到各行各业。通过发掘数据和知识作为新的生产要素的价值,通过发掘智能算法作为新的生产力的价值,通过变革生产、营销、服务的组织模式,都会极大地提高各行各业的生产效率,也会创造出新的产业增长空间。

在日新月异的信息经济中,知识资产正在越来越宽广的领域加速替代实物资产,这是众多优秀企业管理者在新经济生态中必须意识到的。《知识资产》一书中所阐述的知识流视角,无疑会对各种社会组织形态形成独特的战略,生成独特的文化和制度结构,具有重要的参考学习价值。一旦企业真正拥有了独特的文化与管理制度,也就形成了立足市场的核心竞争力。进而言之,一旦其融于企业员工的思想之中,表现在企业产品和服务之上,企业也就拥有了了极具竞争力的知识资产。

## 新冠疫情将如何 重构世界



书名:《后疫情时代:大重构》  
作者:〔德〕克劳斯·施瓦布  
出版社:中信出版集团

● 郑渝川

2020年当新冠疫情在全球肆虐时,尽管人们已经意识到这场疫情的严重性,但最悲观的估计在今天看来,仍显得过度乐观。美国和一些欧洲国家因为希望降低疫情对经济发展的影响,过早地放宽限制和社交隔离要求,导致疫情反复且不得不采取更加严厉的限制措施。这种变动对于消费者信心的恢复打击更大。

《后疫情时代:大重构》指出,2020年、2021年,全球许多国家的旅游、酒店、零售、体育、展会等行业将面临顾客减少、顾客平均消费水平降低、交易成本增加的情况,中国在今年年初通过举国严控,有序、稳步实现复工复产,尽可能地降低疫情对经济和民生的影响。

### 疫情带来的宏观影响

《后疫情时代:大重构》指出,受企业、资本活动乏力影响,全球失业率很可能会继续走高。虽然一些国家推出了经济刺激计划,还有另一些国家在抗击疫情和保障就业的政策选择时偏向后者,但疫情对于就业人口的信心影响也是巨大的。

值得注意的是,考虑到雇工不可避免面临社交隔离的影响,越来越多的行业和企业很可能更为急速地转向自动化、智能技术对人工雇工的替代。这种情况下,失去就业岗位和空间的人们,急需获得政策补助。作者表示疫情暴露出许多国家和地区在健康、医疗、护理、个人服务等领域的投入不足,所以加大对这些领域的投入,主动创造更多的就业岗位,一方面可以缓解就业压力,另一方面将弥补社会建设短板。

书中谈到近年来由信息技术驱动的“生产、分销和商业模式的创新”对经济和社会的影响。这些创新毫无疑问将刺激经济增长,但也应看到种种创新都必须注意其社会影响,推动更加包容、更加可持续的经济增长。

作者称新冠疫情使得人们致力于反思过去几十年来在全球范围内大行其道的新自由主义的政策思想:倡导竞争,忽视团结;强调创造性破坏,反对政府干预;推崇经济增长,抑制社会福利。新冠疫情出现后,在缺乏社会保障、家庭和社会联系较弱的国家,比如美国,在经济和社会层面本就处于弱势地位的居民成为主要的受害者,中上阶层人士可以通过远程办公,让孩子居家上网课,通过“互联网+”获得生活物资补充;但劳工阶级为了保住工作岗位、养活家人,还得继续奋战在第一线。相比之下,穷人更可能因为无法避免的社交接触而感染新冠。美国各地新冠感染的人数统计中,有色族裔、工薪阶层感染者所占比重均大大超过这些人群占美国总人口的比例。

不仅如此,新冠疫情还暴露了美国等许多国家和地区的平等现象:奋战在抗疫一线的护士、物流人员、清洁工等收入很低,而从事管理、金融类工作的中上阶层继续获得很高的收入。作者警告因疫情被凸显的不平等,很可能在美国乃至全球许多地区引起强烈不满,呼吁政府进行必要的变革。

在历史上,类似于新冠疫情的重大危机等历史事件发生时,也都曾促成政治变革,比如大萧条和“二战”,分别促成了美国等国家制定和完善医疗和失业保险,强化对股市的监管,提高所得税率并增强政府在再分配中的作用。作者认为,新冠疫情及其带来的经济和社会影响,完全可能重新定义社会契约。

这本书还深入讨论了其他层面的重构,包括全球化的衰退(新型全球化的建构)、全球治理的缺失、一些国家可能面临的治理失败等严重困境;环境的重建;技术的重构,包括加快数字化转型等方面的变化。

### 如何重构微观层面

新冠疫情爆发后,中国企业界掀起了一股快速推动线上业务和线下业务融合的浪潮,一时间,直播带货几乎成为消费品企业的必修课。新冠疫情鼓励或者说迫使企业走向更快速、影响更深远的数字化。即便日后疫情消退,在疫情期间发展起来的远程医疗和远程办公以及网课模式也不会就此消失。

疫情在相对较长时间的存在,也重新培育了消费者的购物习惯。据统计,仅2020年上半年,美国的沃尔玛和亚马逊雇用了25万名工人来处理不断增加的网购订单,并新建相关的零售、仓储设施。这意味着,疫情的持续让在线零售巨头以及较早“触电”并积累丰富运营经验的实体零售企业变得更为强大。这对于城市化进程中,那些超量规划配置的实体零售商场、购物中心和临街店铺显然不是一个好消息。对地方政府及地产企业来说,应当审时度势,及时调整新建、改建城区商业空间的功能配置,更多地服务于线上线下零售业的仓储、配送需求,严控无序扩张的实体零售商场、购物中心、临街店铺建设。

《后疫情时代:大重构》指出,疫情已经并将继续影响全球性企业和小规模企业。现有的全球化贸易体系追求的是尽可能廉价,“国际生产分化成七零八落、错综复杂的格局,形成‘准时制’的供应体系”,这套体系高效却相当脆弱。新冠疫情重创了全球贸易的供应链体系,各个国家和跨国公司都应思考在疫情长期存在的情况下,如何保障供应链安全。

作者谈到新冠疫情如何在微观层面重构具体行业。首先是社会互动和去致密化。疫情对出行、旅游、酒店、娱乐、零售、航空及汽车行业的影响较大。其次是行为改变。疫情对于零售业的冲击,要低于前述部分行业。因为远程办公成为许多行业企业的选择,这将让疫情前已面临过剩压力的商业地产承受更大压力。第三,疫情有利于广义领域的科技应用与身心健康有关的行业,如银行和保险、汽车、电力等产业。



## 新时代中国特色社会主义 政治经济学探索

作者:刘伟 出版社:北大出版社



内容简介:  
本书运用马克思主义政治经济学的基本方法,从中国特色社会主义经济发展实践提炼问题,以问题为导向聚焦中国特色社会主义政治经济学的基本范畴,并分别从新时代中国特色社会主义的生产方式、分配制度、宏观增长、长期发展、对外开放等五个基本方面进行政治经济学分析。本书在思想上突出强调每一个问题的新时代中国特殊性,并紧紧围绕这种特殊性展开分析,是作者在多年研究中国特色社会主义政治经济学的基础上做出的新的探索。

作者简介:  
刘伟,中国人民大学校长,兼任国务院学位委员会委员、学科评议组理论经济学组召集人。

## 价值投资之茅台大博弈

作者:董宝珍 出版社:机械工业出版社



内容简介:  
2010年—2018年,知名投资人董宝珍重仓持有贵州茅台,期间经历了跌宕起伏的投资历程,写下了数百万字的文章,记录了他对贵州茅台及中国白酒行业的基本面分析,以及自己作为价值投资者的体悟和思考。

作者简介:  
董宝珍,凌通盛泰执行合伙人,否极泰基金经理。1994年进入证券公司工作,是中国最早的一批证券从业人员。2008年创办北京凌通盛泰投资管理中心,从事投资管理工作。2010年6月创办并管理否极泰基金。

## 一槌定音:我与嘉德的故事

作者:陈东升 出版社:中信出版集团



内容简介:  
中国嘉德是陈东升先生创办的首家企业。1992年前后,在政府机关、科研院所及高校工作的知识分子纷纷下海,形成中国商业史上蔚为大观的创业潮,他们被称为“92派”。20多年过去,嘉德已成为拍卖行的“领头羊”。作者用平实而深刻的笔触,书写了创业时的酸甜苦辣,收藏界的奇谈逸闻,名家与珍奇异宝的故事,以及对商海沉浮的感悟。

作者简介:  
陈东升,1957年出生于湖北天门,武汉大学经济学博士,中国嘉德和泰康人寿创始人,现任泰康保险集团董事长兼首席执行官。

## 视觉锤(珍藏版)

作者:[美]劳拉·里斯(Laura Ries) 出版社:机械工业出版社



内容简介:  
视觉时代,抢占消费者心智的最好方法并非只用“语言钉”,还要运用强有力的“视觉锤”,视觉形象就像锤子,可以更快、更有力地建立定位并引起顾客共鸣。视觉形象和语言信息的关系好比锤子与钉子:要用视觉形象这把锤子,把你的“语言钉”植入消费者的心智中。

作者简介:  
劳拉·里斯,里斯战略定位咨询全球主席,市场战略定位专家、畅销书作家、知名媒体评论员。劳拉·里斯是定位之父艾·里斯的女儿及合伙人。1994年加入由艾·里斯先生创立的里斯公司,成为其合伙人。

## 人心红利

作者:江南春 出版社:中信出版集团



内容简介:  
传承40余年的国产老品牌,如何突破消费者心中的“还行”印象?只在小资人群中流行的新兴品牌如何破界获客?业界排名靠后的品牌如何逆转市场“老大”的优势?从2019年开始,人口红利逐渐结束,流量成本持续上升,“天花板效应”凸显。产能过剩、存量博弈,在消费者主权时代,可以预见,一场品牌大决战即将开始。而这些种种问题的背后,更多的是品牌问题、人心问题。

作者简介:  
江南春,分众传媒创始人兼董事长。2003年在全球首创电梯及影院媒体集团分众传媒。2005年分众传媒在美国纳斯达克上市。2015年分众传媒回归A股市场。

## 内容营销:数字营销新时代

作者:窦文宇 出版社:北京大学出版社



内容简介:  
本书结合内容营销的第一手经验,以国际化的视野、前沿的案例、简明的风格阐释了以下内容:内容营销基础(起源、特征以及与传统营销的区别),内容营销战略(如确立品牌定位的内容手法),内容营销的常用技巧(如热点内容营销),进阶技巧(如直播),内容的传播策略,不同行业的内容营销,社会文化大环境下的内容营销,以及面向国际市场的内容营销。

作者简介:  
窦文宇,香港城市大学商学院副院长、EMBA(中文)课程主任、市场营销学系教授。