

用户社群与企业互动创新中知识转移效果提升途径

● 王世伟 孙 锐 刘惠英 郭朝阳

摘要:互动创新中知识在用户社群和企业之间的转移是一项复杂的、系统的工程,受到多主体、多因素的影响。针对如何充分发挥正面影响因素对知识转移的促进作用和减轻反面影响因素的阻碍作用的问题,文章从互动机制、知识运作机制和学习机制三方面分析了用户社群与企业互动创新中知识转移效果的提升路径。

关键词:用户社群与企业互动创新;知识转移;互动机制;知识运作机制;学习机制

一、引言

在开放式创新中,用户扮演着资源提供者、价值创造者、产品消费者等多重角色,用户与企业共同创造价值,用户与企业的互动和沟通是创新重要来源之一。对于互动创新主体而言,知识转移是互动创新的重要组成部分,互动创新的成功与否很大程度上依赖于知识能否在互动主体间转移。

用户社群与企业互动创新中的知识转移是指在互动创新的情景中,借助一定的平台,实现知识在用户社群和企业之间的双向转移,充分利用双方的知识促进互动创新过程。互动创新中知识在用户社群和企业之间的转移是一项复杂的、系统的工程,受到多主体、多因素的影响,既受知识特性和知识转移主体内部因素的影响,也受到互动创新情景外部因素的影响。如何有效利用正面影响因素,克服负面影响因素的作用提升用户社群与企业互动创新中知识转移的效率正是本文要探讨的内容。

二、用户社群与企业创新中知识转移的影响因素

用户社群与企业之间的知识转移是双向的,用户社群与企业作为知识转移的主体既是知识的传授者也是知识的接受者,知识传授者和知识接受者从不同方面对知识转移产生影响。知识传授者作为互动创新中重要的知识源泉,在知识转移过程中发挥着关键作用,其主观意识和客观状态都对知识转移产生影响。知识转移意愿和知识转移能力是知识转移的两个重要方面,由于知识具有独享性,必须具有公开的意愿和能力,知识转移才能有效进行。

知识性质是影响知识转移的重要因素。根据用户社群与企业的特征,知识性质变量可以整理归纳为知识粘滞性、知识复杂性和知识嵌入性三个方面。Von Hippel 认为知识能够在用户和企业之间转移的重要原因之一是知识具有粘滞性,知识转移活动可以降低粘滞性。但是用户社群与企业为了实现创新成功,需从对方学习相关知识,这就必须克服知识粘滞障碍。知识复杂性是知识的内在性质,指与某一特定知识或资产相关的技术、人员、惯例和资

源的数量范围。用户社群与企业互动创新中知识转移和企业内部知识转移、企业之间的知识转移相比复杂程度较高,而复杂程度高的知识往往不易编码,极不容易被效仿和学习。知识嵌入性实质也是对知识转移情景依赖性的一种描述,知识嵌入性越强,知识转移难度也越大。为了最大程度的实现知识转移的成功,单纯地转移知识是不够的,知识接受者还应尽可能营造相似的知识依赖的情景。

知识转移都会根植于一定的情境之中,知识转移情景在一定程度上影响着知识转移绩效。用户社群与企业互动创新中知识转移情景是用户社群与企业创新背景环境下的互动关系,主要包括互动质量和关系质量两方面。互动质量和关系质量从不同的维度对知识转移产生影响,两者之间也是相互作用、相互影响。互动创新环境中,用户社群和企业之间的相互信任有利于增进对创新问题的沟通,同时提高互动的频率和强度。互动频率、互动强度、信任和沟通这几个因素为互动创新关系的建立奠定了良好的基石,在此基础上的互动创新关系是合作共赢的关系,有利于提高创新绩效,进而实现知识成功转移。

从上述分析可以看出,知识传授者和知识接受者从不同方面对知识转移产生影响。知识属性对知识转移从知识性质和知识状态即质和量两方面产生影响。知识转移具有情景嵌入性,在用户社群与企业互动创新环境中互动质量和关系质量共同对知识转移产生影响。

我们应当充分发挥正面影响因素对知识转移的促进作用,减轻反面影响因素的阻碍作用,选择适当的路径提高知识转移的效果。据此,针对不同影响因素的差异,本文从互动机制、知识运作机制和学习机制三方面分析了用户社群与企业互动创新中知识转移效果的提升路径。

三、互动机制

从互动创新关系对知识转移效果的贡献看,随着互动关系的加深,知识转移效果、知识转移转移量、知识水平都有明显的提高,用户社群和企业的互动机制是知识转移效果提升的基础。互动创新关系的增强对知识转移效果提升具有很强

的推动作用。互动机制的建立主要有以下三个方面:

(1)选择适当的互动创新参与主体。互动创新参与主体的选择在知识转移中非常重要,良好的合作伙伴能够有效避免知识转移带来的风险。共创价值时代,用户越来越多的参与企业的创新活动,如果让所有用户都参与产品或服务的创新活动,会给企业的沟通和创新管理带来巨大压力。为了避免出现这种情况,企业应当选择适当的用户参与创新活动。根据现有研究文献,用户创新大部分是由具有领先特征的用户完成的,领先用户开发设计的产品也更容易进行商业化。领先用户是指对潜在的、前卫的需求具有较高灵敏性,能够根据自身需求对产品进行改进或创新,并在创新中能够获得不菲收益的用户。领先用户具有渊博的知识、充裕的资源、能够在反复试错中找到创新解决方案、能够承受创新结果的不确定性等特征。在选择互动创新主体时首先要区别领先用户和普通用户,可以根据用户具有的能力进行甄别。较之于普通用户,领先用户所具有的能力包括知识能力、创新能力、合作能力和沟通能力,其中知识能力是创新的基础,参与创新活动又提高了用户的知识水平,在用户社群与企业的互动创新中沟通是必不可少的。

(2)加强信任与沟通。信任和沟通在互动创新中是监督用户社群与企业的非正式约束机制,直接作用于互动创新关系,是互动创新中知识转移最重要的先决条件之一。Szulanski的研究认为知识传递者和知识接受者之间关系越密切,知识转移越顺利。张首魁和党兴华对合作创新企业知识转移研究认为关系质量包括信任、沟通和承诺。因此,组织间的相互信任,将会带动更多的知识转移。用户社群和企业互动创新中涉及许多隐性知识的转移,对于这些知识,很难借助媒介进行传递,更多的是依靠可信赖的、持续的面对面沟通。用户社群与企业沟通机制的建立,能够紧密联系创新活动参与者,有利于营造一种开放自由的创新氛围,而不需刻意防止合作伙伴的机会主义行为。

用户社群和企业之间信任和沟通的加强可以通过以下途径实现:①循序渐进地建立信任关系。用户社群和企业之间的信任根据其发展程度的不同,可以分为经济信任、信息信任和情感信任三个不同维度。经济信任有助于吸引用户参与企业的创新活动,但也可能以此衡量自己的所得和付出。这时企业应当有意识引导用户向信息信任转移,保障用户信息资料安全,运用信息信任降低合作风险。用户社群大多是基于共同的兴趣爱好而聚集到一起,具有较强的情感联系。企业在用户群体交流过程中,应尽可能使用群体内部交流使用的术语,拉近与用户的距离,使企业和用户社群成为价值创造的共同体。可以这么认为,用户与企业间知识成功转移是彼此情感信任的结果。②多样化的沟通渠道。用户社群与企业的沟通除了线上联系之外,还应有线下社区活动。如Blue Shop虚拟社区线上通过个人Blog加强联系,线下则经常召开研讨会,邀请用户中出色知识传递者与企业员工、管理人员分享他们的经验。线上交流和线下活动双管齐下,既能加强用户与用户

之间的交流,又可以加强用户与企业之间的交流,吸收部分优秀用户为企业“名誉”员工。

(3)完善制约机制。用户社群与企业互动创新中的制约机制可分为正式契约制约和非正式口头承诺等形式的约束。正式和非正式的制约机制是明确用户社群与企业各自权力和义务,维系合作顺利进行的有效手段。一般的制约机制在设计之初考虑并不周全,传统的制约机制也往往一成不变,不能很好的应对知识转移过程中出现的新问题。因此,在契约设计时,对知识转移的部分内容可以采用“动态契约”。所谓“动态契约”是指契约中的条款不再适应当前知识转移或给知识转移带来不良影响时,合作双方在协商一致的情况下,可对制约制度做出适当调整。动态契约使得用户社群与企业能够根据合作需要调整互动形式,提高知识转移效率,降低机会主义行为和道德风险的概率。

四、知识运作机制

知识运作机制是用户社群和企业互动创新中知识转移的保障。知识运作主要包括知识创新、知识转移、知识吸收和知识应用等活动。与用户社群和企业互动创新中知识转移密切相关的是知识转移和吸收。因此,用户社群和企业应当选择适当方式提高双方的知识吸收能力和知识转移意愿。

1. 增强知识吸收能力。

(1)协同文化。用户社群和企业作为两类异质性组织,在文化上不可避免的存在一定的差异,文化协同也并非是要消除这些差异性。文化协同侧重强调用户社群和企业之间求同存异,互相尊重对方的文化,在互动创新环境中营造互相学习和鼓励知识转移与共享的环境。协同文化的目的是加强不同文化的沟通、理解,提高对外部知识的吸收能力,实现不同文化、知识的相互认可与交融。为了提高用户社群和企业的文化协同,一方面企业可以为员工提供相关培训,提高其对用户社群知识的学习能力和挖掘能力。共创价值时代,企业及其员工对待用户及用户知识的观念应有所改变,不应简单认为用户只是商品购买者,而应当把用户、用户社群视为企业产品创新的知识源和价值的共创者。另一方面,企业可以为用户社群提供创新工具箱、知识管理工具,帮助用户吸收和理解企业知识。用户社群在企业提供工具基础上也应积极参与知识转移活动,以简单、明了方式分享自己的知识,便于企业吸收和利用。

(2)知识挖掘。知识挖掘是指发掘有价值的知识并对知识深度加工和利用。借助先进的信息系统、知识库和知识地图等知识管理工具,用户社群和企业能够建立有效的知识管理运作介质,提高知识吸收能力,充分挖掘知识价值。实践中,企业面对庞大用户群体带来的海量信息,如何从大量信息中获取有价值的知识是一项挑战性很强的工作。知识挖掘系统能够帮助企业了解用户真实情况,掌握关于用户价值、用户习惯等隐性知识,提高获取用户知识的能力和用户数据分析能力,进而改进产品或服务,提高用户满意度。而通过知识挖掘系统,用户社群能够更清晰理解产品和服务创新中专业化的技术和知识,更快的融入

创新活动, 结合自己所处行业职位和地理空间环境, 转移更多有价值的知识。

2. 提高知识转移意愿。影响用户社群和企业知识转移的重要因素之一是知识转移主体是否愿意参与知识转移活动, 是否愿意与他人共享知识。提高用户社群与企业知识转移意愿, 首先是建立相互信任的合作关系, 通过经常性互动, 消除隔阂。企业员工或用户个人在短期利己主义推动下, 知识转移意愿降低, 知识共享趋于保守和谨慎。因此很有必要在用户社群和企业内部, 以及两者之间建立知识转移激励机制。从形式上看, 知识转移激励机制包括物质奖励和精神奖励。物质奖励既可以是金钱形式, 也可以是技术、知识等其它形式。例如, 宝洁的“联系与发展”创新模式, 对创新达人、创新大赛的优胜者, 既可能给予现金奖励, 有可能奖励给“宝洁”大礼包, 对在校学生还可能提供实习机会作为奖励。精神奖励主要是授予荣誉称号和身份识别。例如, 用户社区论坛上, 对不同级别用户授予不同称号。知识转移的激励也应是知识数量和知识质量相结合。现有知识转移更侧重知识转移数量, 而忽略了知识质量, 忽略了贡献的知识能够发挥多大效用。在互动创新中知识质量的高低比知识数量的多寡更能影响创新绩效。在威客网上发布的任务, 只有最适合的或最具创意的成员才能获得任务发布者的奖金。物质奖励与精神奖励相结合、知识数量和知识质量相结合, 可以更好的激励用户社群和企业进行知识转移。

五、学习机制

学习机制是指用户社群与企业为了增强对内外知识和信息的吸收和转化, 通过研究开发中学、干中学、用中学等方式, 在用户社群和企业间形成制度化的互动学习程序。知识学习机制是用户社群和企业互动创新中知识转移顺利实现的加速器。知识转移绩效的提高依赖于知识转移主体知识水平的提高, 而知识水平的提高依赖于知识创新和知识吸收, 知识创新能力和吸收能力很大程度上取决于不断学习。

由于用户社群处于不同行业、不同组织、不同地点, 成员所在网络可以给企业带来更多异质性知识和多元化信息, 所以在互动创新中需要了解和学习的信息、知识更加复杂, 学习难度更大。用户社群和企业互动创新中, 随着知识创新、知识转移和知识吸收的进行, 用户社群和企业的知识水平都处于动态变化中。为此, 用户社群与企业间可以建立交互式学习机制。交互式学习是建立在技术创新上知识库不断更新的动态学习法, 而非基于特定知识库的静态学习法。交互式学习存在企业内部不同部门之间, 企业与企业、企业与其他合作伙伴、辅助机构和竞争对手的相互作用中。Doloreux 认为交互式学习是指参与创新的主体中存在相互学习关系, 对创新带来的知识生产、知识扩散和知识分享具有交互式特征。用户社群和企业交互式学习是伴随在知识外化、知识转移、知识内化过程中, 持续发生交互作用, 存在知识和信息的输入与输出。交互式学习在知识转移中具有非常重要的作用。首先, 有利于企业从

用户身上学习用户需求、用户特征等知识, 掌握更多产品创新技术诀窍, 生产适销对路的产品; 其次, 在交互学习中, 用户社群被当作企业成员的一部分, 增强了用户的自尊感、荣誉感, 提高了用户参与创新、贡献知识的积极性; 再者, 交互式创新降低了用户社群与企业互动创新中的不确定性, 减少了获取外部知识的成本。

六、结语

本文从互动机制、知识运作机制和学习机制三方面分析了用户社群与企业互动创新中知识转移效果的提升路径。这三方面是相互作用、相互影响的, 知识运作过程中包含着大量的互动学习, 互动的效果影响到知识运作效果和相互学习的可能性, 交互式学习促进了互动合作也有利于提高知识转移效果。因此, 在处理实际问题时, 应该综合运用并协调三种机制以取得更好的效果。

参考文献:

1. 左美云. 企业信息化主体间的六类知识转移. 计算机系统应用 2004 (8) :72-74 .
2. Gilbert M, Cordep-Hayes M. Understanding the process of knowledge transfer to achieve successful technological innovation. Technovation, 1996, 16(6) :301-312 .
3. Dong-Gilko, Laurie J. Kirsch, William R. King. Antecedents of knowledge transfer from consultants to clients enterprise system implementations. MIS Quarterly (Special Issue) 2005 29(1) : 59-85 .
4. Von Hippel E. Sticky Information and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation. Management Science, 1994, 40(4) :429-439 .
5. Simonin B L. Ambiguity and the process of knowledge transfer in strategic alliances. Strategic Management Journal, 1999 (10) :595-623 .
6. Lettl C, Herstatt C, Gemuenden H G. Users' contributions to radical innovation: evidence from four cases in the field of medical equipment technology. R&D Management 2006, 36(3) :251-272.
7. Doloreux D. What we should know about regional systems of innovation. Technology in society, 2002 24(3) :243-263 .

基金项目: 国家软科学研究计划项目“海峡西岸经济区企业知识治理机制及应用研究”(项目号 2010GXQ5B293); 福建省科技计划项目(软科学项目)“福建省战略性新兴产业的发展现状评价及对策研究”(项目号 2013R0069)。

作者简介: 郭朝阳, 厦门大学管理学院教授、博士生导师, 中国社会科学院研究生院经济学博士, 孙锐, 华侨大学工商管理学院教授, 中国科技大学管理学博士; 王伟伟, 厦门大学管理学院博士生, 刘惠英, 硕士, 中国建设银行龙岩分行职员。

收稿日期 2014-04-27。