

·理论园地·

# 知识型企业界定的个案分析:《读者》

李映洲 李媛媛 (兰州大学管理学院 甘肃兰州 730000)

杨芳 (中国科学院国家科学图书馆兰州分馆 甘肃兰州 730000)

**摘要:** 21世纪是知识经济时代,而知识型企业是知识经济时代最重要的推动力。如何界定一个企业是否是知识型企业已引起国内学者的关注,并取得了相关的研究成果。文章选取了中国出版行业的一个成功案例——《读者》,运用现有的理论,通过定性定量相结合的方法,对其是否是知识型企业进行了界定。

**关键词:** 知识型企业 知识 知识型企业的界定 《读者》

中图分类号:F271

文献标识码:A

文章编号:1003-6938(2010)01-0050-06

## The Definition of Knowledge Enterprise : A Case Study on Duzhe Group

Li Yingzhou Li Yuanyuan (School of Management , Lanzhou University , Lanzhou , Gansu , 730000)

Yang Fang (Scientific Information Centre for Resources and Environment , CAS , Lanzhou , Gansu , 730000)

**Abstract:** 21st century is the era of knowledge economy , and knowledge enterprises are the most important driving force in the era of knowledge economy. The problem how to define a knowledge enterprise has attracted the attention of the scholars at home, and related research results have been achieved. Applying existing theories , combining qualitative research with the quantitative research , the author chooses a successful case——Duzhe Group in Chinese publication industry , to discuss if the corporation is a knowledge enterprise.

**Key words:** knowledge enterprise ; knowledge ; the definition of knowledge enterprise ; DUZHE

CLC number: F271

Document code: A

Article ID: 1003-6938(2010)01-0050-06

在知识经济时代,资本已不是最重要的推动力,知识担起了这一重任。而知识和企业的有机结合就形成了知识型企业,它是知识生产力的载体,同时也是实现知识推动经济增长的有效工具,将为21世纪知识经济时代带来重大变革。我国的大多数传统企业正面临着急于向知识型企业过渡的问题。然而,到底什么样的企业是知识型企业?应该怎样界定知识型企业?国内学者对此进行了研究,大部分研究成果主要是从知识型企业的特点进行定性分析,也有少量的研究从知识型企业应该拥有知识资本的理论层面设计了相关的判定指标,进行定量分析。但截至目前,国内的研究还没有针对中国的某个企业是否是知识型企业进行定性与定量相结合的分析界定。本文选取了中国出版行业的一个成功案例——《读者》,并运用现有的理论与方法对其是否是知识型企业进行界定。

### 1 《读者》概况

在中国西部黄河岸边的甘肃省省会兰州,绽放着当

今中国期刊界的一朵奇葩——《读者》。这本散发着墨香与书香,洋溢着至真、至善、至美人性光辉的期刊之花,横贯时空,遍布华夏,静静绽放,迄今已近三十载。

创刊于1981年、诞生于西部贫困地区的《读者》杂志,坚持“博采中外,荟萃精华,启迪思想,开阔眼界”的办刊宗旨,以高雅文化、人文关怀为主调,融思想性、知识性、趣味性为一体,在短短的20多年间,创造了中国期刊界的奇迹。它不仅从相对落后的中国西部兰州走向了全国,而且也走向了世界,成为海内外华人和广大中文爱好者的“心灵读本”,赢得了海内外广大读者的赞誉。据最新统计,《读者》杂志月发行量已突破900万份。2005年4月,《读者》杂志总发行量突破了8亿份,目前以922万册的月发行量,稳居全国9000多种期刊发行量的首位,已经成为名副其实的“中国期刊第一品牌”。世界期刊联盟(FIPP)的最新统计表明,《读者》已成为继美国《读者文摘》、《国家地理》、《时代周刊》之后世界发行量排名第四、亚洲第一的综合类期刊。自2000年以来,《读者》还先后创办了《读者·

基金项目 本文系甘肃省社科规划项目(2006年)资助研究成果之一。

收稿日期 2009-07-20,责任编辑 魏志鹏

乡村版》、《读者欣赏》、《读者·原创版》等子刊,出版了盲文和维吾尔文版。针对我国期刊发展史上的这一奇迹,业内人士称之为“《读者》现象”。<sup>[1]</sup>

## 2 《读者》杂志社的知识类型及其转化创新

### 2.1 知识类型

拥有知识是知识型企业生存和发展的基础,因此有必要对《读者》杂志社的知识进行分类。根据《读者》杂志社自身的特征,其知识可以划分为两大部分:显性知识和隐性知识。

(1)显性知识,也称作外部知识,是指杂志社中比较容易以文档、电子形式保存、传播的知识,主要包括:①作者信息,杂志社需要了解的作者信息包括:作者的基本资料、联系方式以及作者目前的工作状态、当前的主要作品与写作风格等信息;②顾客信息,对《读者》杂志社来说,它的顾客包括:读者——终端顾客,杂志销售商——中介顾客,还有在杂志上刊登广告的企业。除了了解读者的消费倾向等信息外,更需要了解销售商的情况,包括销售商的基本资料、联系方式、杂志销售状况等。此外还需了解广告客户的基本情况,诸如企业基本信息、广告产品的相关信息等;③作品信息,通过约稿、版权等方式获得的作品都是杂志社的重要资源,对这些资源进行分类整理,形成企业的数据库,以便及时对这些作品进行编辑出版和二次加工;④市场信息,杂志社要想在激烈的市场竞争中保持优势,除了对自己的优缺点有明确的认识之外,还要了解市场上存在多少竞争者,竞争对手的优势所在,市场上同类商品的生产情况等等。这些信息有助于杂志社选择出版产品的侧重点,避免不必要的资源浪费。

除了上述提及的外部知识外,还有一些与出版业务有关的其他知识,比如当出版社涉及到与知识产权、知识贸易有关的业务时可以咨询的外部专家信息,国家的某些政策,出版物资供应商信息等。

(2)隐性知识,也称作内部知识,主要是指存在于杂志社内部(员工)的知识,大多数是员工在工作、学习中掌握的经验、技术等不易进行编码形成数据库的知识,或者是员工为了保持其专有的地位、价值而刻意保密的知识。主要包括:①专业知识,杂志社员工在接受传统的教育或者业务培训时获取的有关专业知识,这些专业知识是员工工作的基础;②深层次的作者与顾客的信息,由于杂志社员工个人的感情或者其他社会关系,某个员工可能会与一些作者和顾客具有紧密的关系,他们可以了解更多的有关作者和客户的信息。但是出于个人隐私保护或者员工本身不愿意共享,这些知识也难以成为企业数据库中的内容;③工作中产生的经验与技术,对杂志社来说,

主要是编辑在工作中形成的经验和技能:如何进行选题策划,确定什么样的编辑主旨,如何判定选题的价值,怎样与作者保持良好的关系以增加约稿的成功性,某些编辑的技巧等。

### 2.2 知识转化与创新

知识的转化与创新在《读者》的出版经营过程中有很多具体体现(见图1)。

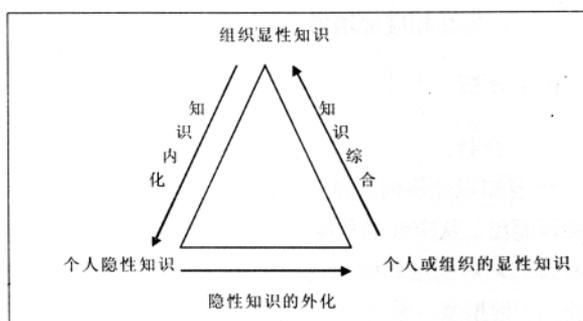


图1 显性知识与隐性知识的转化

(1)个人的隐性知识转换成显性知识,这是隐性知识的外化。隐性知识的外化就是将组织内部成员头脑中的隐性知识转化为自己可以表达、别人可以利用的显性知识。《读者》杂志社是典型的知识密集型组织,其工作人员大部分都具有较高的文化素质。无论是社长、主编,还是一般的编辑人员,都是既有一定的理论修养、又懂期刊的出版经营实践的人才。他们不仅从事期刊出版经营的实践,还从事一些有关期刊的科学研究活动,他们将自己办刊多年的心得体会以理论成果的形式在专业期刊上发表出来,在整个期刊业、出版业之间进行交流。而杂志社内部同事之间也常常会相互交流工作经验。这些都可以看作是隐性知识外化的形式。

(2)个人的显性知识转换成组织的显性知识,这是显性知识的综合。知识的综合是知识管理的本质,个人的显性知识只有成为组织系统内的知识库的一部分,才会使组织内的显性知识不断地积聚,才会使个人的显性知识变得有价值。《读者》杂志社的主要产品是期刊,期刊是连续出版物,利用计算机可以很方便地对每个编辑在一段时间内发表的文章进行统计、编目、分类等活动,从中提取所需的信息与知识。此外还可以利用计算机等工具记录期刊的出版经营中的各种数据,并对这些数据进行综合分析,同时,还可以利用网络接收投稿和读者的反馈信息。因此,对期刊有用的信息来源很多,而《读者》人也在不断地整理现有的显性知识,使之系统化、集成化、增强可用性。

(3)组织的显性知识转换成个人的隐性知识,这是显性知识的内化。显性知识的内化是指组织内的成员通过个人学习将组织内部的显性知识转化为个人的隐性知

识,并通过这些知识的启示,最终为整个组织创造出更多的新知识、新方法、新成果,它是知识创造的根源。《读者》杂志社内部显性知识的内化依赖于编辑人员的主动实践。一方面,他们积极主动地学习有关期刊、出版以及某些相关专业学科的新知识;另一方面,他们又在实际工作中运用这些知识,使之逐步内化为自己所拥有的隐性知识。在编辑人员个人的隐性知识增加的同时,杂志社的整体隐性知识也在相应地增加。〔2〕

### 3 定性分析

#### 3.1 概念分析

随着知识经济时代的到来,知识型企业在各行各业中脱颖而出。从定性的角度而言,知识型企业是指以科学技术为基础对信息和知识进行生产、存储、使用和传播的企业。〔3〕根据这一定义,我们来分析一下《读者》杂志社。

首先,虽然《读者》杂志社一直隶属于甘肃人民出版社,但是它有自己产品——《读者》等一系列杂志,同时这些杂志作为商品出售以后,杂志社就有发行收入,在杂志上刊登广告,还会有广告收入,虽然《读者》杂志社的创办不是单纯以营利为目的,但毕竟营利是其存在、发展、甚至壮大的必要条件之一。因此,将《读者》杂志社界定为“企业”是合理的。

其次,《读者》杂志社的产品是文摘性刊物,其特点就是荟萃群刊,博采众长,其生产过程是以知识、信息为主要生产要素,同时运用编辑的知识与智慧对其进行识辨、评价、加工、改造、开发、利用,使之达到最优化、有序化、载体化和社会化。所以《读者》的生产过程实际上就是对信息和知识的搜集、整理、存储和传播。

再次,杂志社在生产过程中,无疑要面对海量的信息,要对这些信息进行一系列的处理,除了要运用编辑们的智慧以外,还必须借助于现代信息技术。因此,《读者》杂志社的生产离不开科学技术的支持,它是生产效率得以提高的重要条件。

通过以上分析,《读者》杂志社符合“知识型企业”定义的各个要点。

#### 3.2 特征分析

“知识型企业”具有以下特征:

(1)知识是企业创造财富的最主要资本。这是知识型企业最根本的特征,也是其存在和发展的基础。由于自然资源不再成为决定因素,资金可以从国际资金市场获得,知识和技术成为企业提高效率和竞争力的最主要资本,这与传统工业依靠自然资源的优势和资本积累完全不同,知识型企业创造财富的动力是“知识驱动”,它比传统的“利益驱动”更合理更高级。

对于《读者》杂志社而言,知识理所当然地成为最主要、最重要的资本。因为知识不但是它的第一生产要素,而且贯穿了整个生产过程的每个环节,甚至连最后的产品也是“物载知识产品”。可见,知识在《读者》杂志社中具有举足轻重的地位,是其存在和发展的重要基础。

(2)企业经营管理和组织结构软化。由于知识成为最主要的资本,企业的生产方式、组织结构、管理模式相应发生显著的变化。传统的大规模生产、流水线作业转向生产柔性化和精细化,产品趋于多样化和智能化,从而更好地适应消费者需求的变化。另外,与传统企业中有形资产的高投入不同,知识型企业无形资产投入的比例大大增加,企业专利、技术诀窍、商标等成为知识型企业区别于其他企业的主要优势所在。

《读者》杂志社的主要生产活动就是编辑活动。与传统的大规模生产与流水线作业不同,编辑活动没有既定的模式,只有既定的编辑方针,所以整个过程是非常灵活的,编辑们可以自由发挥,但同时编辑又是一项非常细致的工作,大到选题的策划、小到标点符号的运用都必须仔细斟酌,精益求精。当然,为了适应知识经济时代读者的需要,《读者》杂志社的产品也从单一的《读者》月刊发展为《读者》上下半月刊、《读者·乡村版》、《读者·原创版》等系列产品,载体形式也由单一的纸质印刷逐步发展到光盘以及网络。另外,随着《读者》杂志社对无形资产的认识逐步加深,投入比例在不断增加,《读者》的品牌效应也不断扩张。

(3)独创是企业的生命,这是知识型企业发展的动力。由于信息传递速度越来越快,科技不断推陈出新,新产品的研发过程越来越快,产品的寿命周期大幅度地缩短,市场竞争更趋于白热化,消费者习惯于喜新厌旧,企业创新、特别是产品创新成为企业的命脉。而且知识的外向性、知识产品的独特性和产权保护制度等,决定了知识型企业没有持续的创新能力的则注定其不能生存。

《读者》杂志社从来都把创新看作是《读者》的惟一生命。正是在这种理念的指导下,杂志社不仅在选题策划上不断寻求新的突破,而且在刊物的外观上也呈现出一定的独创性。虽然是文摘性刊物,但是《读者》始终都能“自出手眼”、有“自家摘法”,都能为自己的目标读者群提供精工细作的、打着个性烙印的“二次文献”。

(4)拥有高素质的人才群体,这是知识型企业得以生存和发展的保证。知识型企业是一种创造性企业,创新是企业的生命,这就必然要求企业员工具有较高的素质。他们不是简单的白领或灰领,而是一种新型人才——知识工作者。他们不仅具有良好的知识背景,还必须具有不断学习和更新知识的能力。没有高素质的人才群体,知识型

企业就成为无本之木,无源之水。

在《读者》杂志社里,编辑是最重要的员工,编辑素质的高低决定着杂志的质量。《读者》能拥有今天的发行量与品牌效应,那么她到底出自什么样的编辑之手已经不言而喻了。

通过以上特征分析可知,《读者》杂志社的实际情况符合知识型企业的特征。

### 3.3 类型分析

由于学术界目前对“知识型企业”的理解还不统一,不规范,因此它的范围随着社会经济的发展在不断扩展和延伸。根据知识在企业中的不同作用和处理方式可将知识型企业分为三类:

(1)知识生产型企业:指以信息和知识为对象,对知识进行生产、加工以及与信息硬件产品制造相关的企业。

(2)知识应用型企业:指应用高科技和信息技术,使企业生产和管理软化的企业,这种软化并不是注入一些高新技术,而是科技和知识的成分大大提高,并且在企业财富创造中起主要作用。

(3)知识传播型企业:指对知识进行规范、传播、加速知识的流通和扩大知识的使用范围的企业。<sup>[4]</sup>

按照这种分类模式,《读者》杂志社属于第三类——知识传播型企业。

## 4 定量分析

### 4.1 相关概念

对知识型企业的定量分析涉及到一些相关的概念,有必要在此解释说明。

(1)知识型员工:知识型员工是指本身具备较强的学习知识和创新知识的能力,并能充分利用现代科学技术知识提高工作效率的脑力劳动者。知识型员工的工作主要是一种思维性活动,他们通过自己的创意、分析、判断、综合、设计给产品带来附加值。对于《读者》杂志社而言,编辑就是知识型员工,他们是典型的脑力劳动者,所从事的工作主要依靠大脑的思维,并且不断进行知识创新。按照这一判断,《读者》杂志社目前所拥有的知识型员工共有40人,即全体员工。

(2)控制跨度:对于企业而言,控制跨度是指一名管理人员所允许控制的人数。控制跨度越大,管理层级越少,命令传达就越迅速,此外,所需管理人员也就越少,管理成本就越低(《读者》杂志社的组织结构如见2),从图中可以看出,《读者》杂志社的主编兼管经营部与编辑部两个部门,共有38人,副主编主管编辑部,共有22人。所以《读者》杂志社的控制跨度>10。

(3)生产服务类型:《读者》杂志社的生产过程应该分

为两部分,编辑和印制。在编辑阶段,编辑们根据读者反馈的信息进行稿件的选择与加工,可视为根据读者的需要进行定制生产;在印制阶段,印刷厂根据编辑部制作好的软片进行大规模的批量生产。所以《读者》杂志社的生产服务类型应该是同时进行定制生产和批量生产。

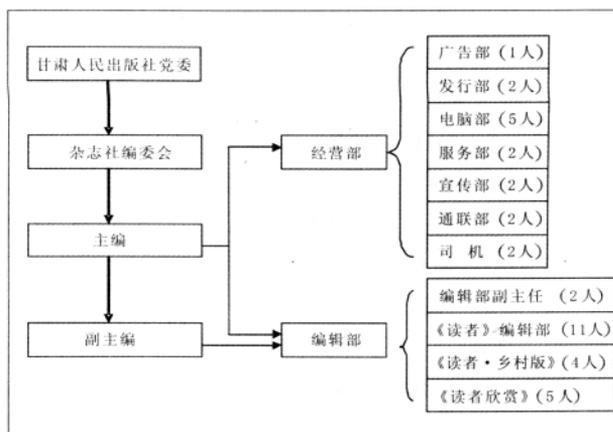


图2 《读者》杂志社组织结构

(4)过程管理的复杂性、集成性与动态性:过程管理主要是指对企业过程中人及其所利用的工具的管理。知识型企业主要是关注相对于传统企业更细分的市场,使用不同类型的劳动力,运用不同的过程管理来尽量完全满足客户的需求,它是从满足客户的角度来组织企业、评价其过程管理的有效性。至今,过程管理有效性的评价指标有三个:复杂性、集成性和动态性。

复杂性是指由许多活动及各活动间人的交接所组成的过程的复杂程度。知识型企业应尽可能利用简单的过程。《读者》杂志社的整个运营过程主要有:稿件获取、选择整理和加工排版,印刷工作由全国的15个印点完成,而出版环节由邮局负责,甚至连广告也由广告公司代理经营。所以《读者》杂志社的生产活动主要集中在编辑环节,这在期刊行业已经是非常简单的过程了,所以其复杂性应确定为低。

集成性是指在用户活动需要时,过程结构对活动输出信息发送的支持程度。在知识型企业中,企业需要与客户紧密集成在一起,以实现大量定制产品。而且知识型企业的公共控制结构也需要各级活动部门紧密集成,确保知识员工获取其所需要的所有信息。《读者》本身就是由许多群体集成开发的产品,这些群体包括:作者群、读者群以及编辑。同时在杂志社内部也设有专门的部门来负责为编辑提供信息,所以其集成性应确定为高。

动态性指标是指过程结构对企业中的不断变化的支持程度,它主要涉及是否为各级活动的结果设置了目标、这些结果是否根据目标来衡量、谁制定目标并测量和谁有权改变这一过程。如果说《读者》创刊时的管理模式是

在模糊管理中不断摸索的话，那么经过市场的风吹雨打，《读者》早已由模糊管理走向了目标管理。不光是杂志社内部的各级活动都有明确的目标，甚至连邮局以及分印点的活动，《读者》杂志社也设置了非常具体的目标任务。每年年终，凡是与《读者》有关的任何活动都会与年初所定的目标挂钩，以此来衡量活动结果的完成程度。所以其动态性应确定为高。

(5)信息架构类型：知识型企业将信息作为其基础资源，任何人均可自由获取。信息只有在流动中才能产生新的知识，提高企业效率。在《读者》杂志社，所有的员工都是平等的，杂志社内部也建立了局域网，凡是与《读者》有关的各种信息，大家都有权共享。

(6)知识产权：包括专利、商标、版权、著作权和商业秘密等。目前《读者》杂志社所拥有的知识产权主要是商标，汉语拼音“DUZHE”、赵朴初先生书写的书法“读者”和杂志刊徽“绿色的小蜜蜂”。如今这一组商标除了在出版行业成功注册以外，《读者》杂志社还在其他44类行业注册了这组商标。按此计算，《读者》目前所拥有的知识产权有 $3 \times 45 = 135$ (个)。

(7)客户服务收入：《读者》的客户服务收入可以视作其广告收入。因为《读者》为读者服务都是不收任何费用的，而且有时还要投入一定的资金，只有在为广告客户服务的时候是有偿的。<sup>[5]</sup>

#### 4.2 判定指标

以下指标是判定知识型企业的依据（凡是涉及到年度指标的，一律按2003年全年计算）。

(1)知识型员工比例=知识型员工数 / 全体员工总数，表示符为R1。则

$$R1 = 40/40 = 1$$

(2)企业研发费用占企业产出的比例 = 企业研发费用 / 企业产出值，表示符为R2。2003年《读者》共发行8856万册，产出值为26568万元，而《读者》的研发费用无法准确界定，据杂志社粗略估计占总产值的2%左右。则

$$R2 = 0.02$$

(3)知识型员工的开发能力=企业拥有的知识产权数 / 知识型员工数，表示符为R3。则

$$R3 = 135/40 = 3.375$$

(4)企业产出与组织结构硬件资本比 = 企业产出值 / 组织结构资本，表示符为R4。2003年《读者》产出值为26568万元，而《读者》的组织结构资本据粗略统计，为100万元。则

$$R4 = 26568/100 = 265.68$$

(5)控制跨度，表示符为R5。若控制跨度 $\leq 5$ 或 $> 10$ ，则 $R5 = 0.5$ ，若 $5 < \text{控制跨度} \leq 10$ ，则 $R5 = 1$ 。《读者》的控制跨

度 $> 10$ ，由此判断

$$R5 = 0.5$$

(6)生产服务类型，表示符为R6。若生产服务类型为大批量规模生产，则 $R6 = 0.1$ ，若同时进行批量生产和定制生产，则 $R6 = 0.5$ ，若为定制生产，则 $R6 = 1$ 。《读者》的生产服务类型属于第二种，由此判断

$$R6 = 0.5$$

(7)过程管理的复杂性、集成性与动态性，表示符为R7。这三个特性的加权值各为1/3，按照复杂性的由高至低，集成性和动态性的由低至高分别赋值为1、2、3。在理想状态下的最大值 $MAX(R7) = 3 \times 1/3 + 3 \times 1/3 + 3 \times 1/3 = 3$ ，用 $R7r$ 表示企业此指标的实际值，则 $R7 = R7r / MAX(R7)$ 。已经判断《读者》杂志社的复杂性为低、集成性和动态性均为高，则

$$R7r = 3 \times 1/3 + 3 \times 1/3 + 3 \times 1/3 = 3$$

$$R7 = 3/3 = 1$$

(8)信息机构类型，表示符为R8。传统型 $R8 = 0.1$ ，混合型 $R8 = 0.5$ ，知识型 $R8 = 1$ 。对于《读者》来说其信息机构是从传统的出版单位逐步转化而来的，距离知识型还有一段距离，所以应属于混合型。则

$$R8 = 0.5$$

(9)知识型员工的客户服务能力 = 客户数 / 知识型员工数，表示符为R9。《读者》的平均每期读者数为5445，370人，则

$$R9 = 5445370/40 = 136134.25$$

(10)固定客户数占总平均客户数的比例 = 固定客户数 / 总平均客户数(此指标与客户忠诚度相关)，表示符为R10。《读者》的固定客户就是每期的固定订户，如今《读者》的订阅比例占到25%，则

$$R10 = 0.25$$

(11)固定客户之外的收入占企业总收入的比例 = 固定客户外的收入 / 企业总收入，表示符为R11。《读者》杂志社的总收入包括发行收入和广告收入两部分，而广告收入占到总收入的三分之二。所以固定客户外的收入包括3/4的发行收入和全部广告收入。则

$$R11 = 11/12$$

(12)客户服务收入所占企业总收入的比例 = 客户服务收入 / 企业总收入，表示符为R12。《读者》杂志社的客户服务收入可视为广告收入，则

$$R12 = 2/3$$

#### 4.3 判定方法

利用分类与加权的方法对上述指标进行归类、分析与加权计算。除R3、R4和R9外，其余指标均表现为越大越倾向于知识型企业，且均有最大值。所以在此将R3、R4和

R9设为独立指标,其余指标进行分类加权后得数值R。R3、R4和R9值越大越倾向于知识型企业,但其最大值不确定。

根据各指标之间(除R3、R4和R9)相互关系和指标对形成知识型企业的相关性强弱,进行分层与加权赋值(见图3)。

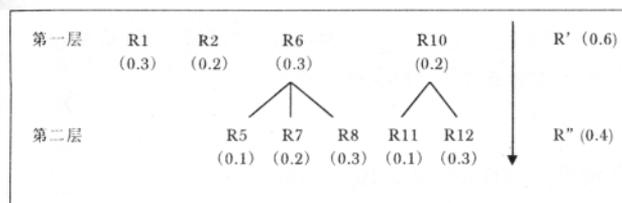


图3 指标间相互关系分层与加权赋值

其中R'表示第一层的四项指标的综合值,其权值系数为0.6,R''表示第二层的五项指标综合值,其权值系数为0.4。在理想状态下,除R3、R4和R9外,其余9项指标的最大值均为1,所以:

$$\text{MAX}(R') = R1 \times 0.3 + R2 \times 0.2 + R6 \times 0.3 + R10 \times 0.2 = 1$$

$$\text{MAX}(R'') = R5 \times 0.1 + R7 \times 0.2 + R8 \times 0.3 + R11 \times 0.1 + R12 \times 0.3 = 1$$

$$\text{那么 } \text{MAX}(R) = \text{MAX}(R') \times 0.6 + \text{MAX}(R'') \times 0.4 = 1$$

而实际的

$$R' = R1 \times 0.3 + R2 \times 0.2 + R6 \times 0.3 + R10 \times 0.2$$

$$= 1 \times 0.3 + 0.02 \times 0.2 + 0.5 \times 0.3 + 0.25 \times 0.2 = 0.504$$

$$R'' = R5 \times 0.1 + R7 \times 0.2 + R8 \times 0.3 + R11 \times 0.1 + R12 \times 0.3$$

$$= 0.5 \times 0.1 + 1 \times 0.2 + 0.5 \times 0.3 + (11/12) \times 0.1 + (2/3) \times 0.3 = 0.692$$

若用R<sub>r</sub>表示企业的实际值,则 $R = R_r / \text{MAX}(R)$

$$R_r = R' \times 0.6 + R'' \times 0.4$$

$$= 0.504 \times 0.6 + 0.692 \times 0.4 = 0.5792$$

$$R = R_r / \text{MAX}(R)$$

$$= 0.5792 / 1 = 0.5792$$

根据简单的测试,R值的数据基本分布在0.25~0.75之间,若 $R \geq 0.5$ ,企业属于知识型企业;若 $0.35 \leq R < 0.5$ ,企业属于介于传统与知识型企业之间的中间企业;若 $R < 0.35$ ,企业不属于知识型企业。

根据这一标准,最后计算得出的 $R = 0.5792 > 0.5$ ,而 $R3 = 3.375$ 、 $R4 = 265.68$ 、 $R9 = 136134.25$ ,都是相对较大的数字。所以《读者》杂志社属于知识型企业。

结合定性与定量双重分析,都可判定《读者》杂志社属于知识型企业。

参考文献:

- [1] 师永刚. 读者传奇——一本与时代互动的杂志[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2004: 5.
- [2] 赵建梅. 论知识管理中的知识转换[J]. 情报杂志, 2004, (9): 27-28.
- [3][4] 方统法等. 知识型企业初探[J]. 研究与发展管理, 1999, 11(1): 39-44.
- [5] 孙丽, 梁战平. 论知识资本与知识型企业的界定[J]. 情报杂志, 2003, (1): 2-4.

作者简介: 李映洲(1957-), 男, 兰州大学管理学院教授, 硕士生导师; 李媛媛(1984-), 女, 兰州大学管理学院研究生; 杨芳(1979-), 女, 中国科学院资源环境科学信息中心馆员。

(上接第29页) [3] Howard Falk. Electronic access to libraries: Overcoming copyright barriers [J]. The Electronic Library, 2002, 20(6): 512-514.

[4] Mark T. Bay. Libraries and the need to educate users about copyright and fair use [J]. Library Hi Tech News, 2001, 18(5): 10-12.

[5] Lesley Ellen Harris. Organizing your library's copyright issues [J]. Information Outlook, 2005, 9(2): 36-37.

[6] 肖燕. 网络环境下的著作权与数字图书馆[M]. 北京: 北京图书馆出版社, 2002.

[7] 庄琦, 马海群. 著作权适度保护与数字图书馆行为的适度扩张[J]. 中国图书馆学报, 2003, (5): 86-89.

[8] 张平. 数字图书馆建设中的法律问题及对策研究[J]. 国家图书馆学刊, 2004, (4): 56-60.

[9] 肖珑, 姚晓霞. 我国图书馆电子资源集团采购模式研究[J]. 中国图书馆学报, 2004, (5): 31-34.

[10] 李国新. 国际图书馆界有关著作权合理使用的原则立场[J]. 图书馆论坛, 2005, (6): 67-70.

[11] 贺德方. 国家学位论文资源共享体系研究[J]. 情报学报, 2007, (3): 435-441.

[12] 秦珂. 数字图书馆版权保护导论[M]. 北京: 气象出版社, 2005.

作者简介: 陈传夫(1962-), 男, 武汉大学信息管理学院教授, 博士生导师; 吴钢(1983-), 男, 武汉大学信息管理学院博士研究生; 孙凯(1983-), 男, 武汉大学信息管理学院博士研究生; 唐琼(1982-), 女, 武汉大学信息管理学院博士研究生; 刘婧(1985-), 女, 武汉大学信息管理学院硕士研究生; 符玉霜(1984-), 女, 武汉大学信息管理学院硕士; 汪晓方(1984-), 女, 武汉大学信息管理学院硕士研究生。