

的员工。

第二个案例是上汽通用五菱，一家车企。他们的主要员工群体是技术工人，有一定文化水平，渴望表现自己，但是肯定不擅演讲。公司一方面建立了传统的电子知识库，另一方面搞了一个知识集市活动，“集市”就是菜市场那两个字。

怎么做呢？公司会把优秀的知识经验做成海报，然后选定日子搞一个类似菜市场的分享活动，全员参与。知识贡献者会站在自己的海报旁边，等着来往员工提问，当场解答。大家不仅能获得荣誉感，还可以通过交流获得别人的好经验、好方法。

第三个案例是我们曾经提到的桥水基金。达里奥的团队是典型的精英型组织，在桥水，让大家做分享不是难事，难的是让大家贡献出看家本领。

达里奥采用了一个巧妙的积分策略。员工不论在任何场合分享观点和经验，都会被记录在案。然后，公司会通过比如员工投票，或者事后检验的方式，来判断这条经验的可信度。每个人都有一个可信度权重得分，评判过后，得分就会调整。如果你贡献的经验是错误的，是没用的，那么得分就会降低。

这么做有两个好处。一方面，员工一定会贡献出自己的核心经验；另一方面，将可信度得分继续细分到不同领域，就能够得到每名员工在不同领域的技能、创造力、集成能力的得分，这就方便了大家了解一个人到底是哪个领域的专家。

划重点

添加到笔记

- 1) 组织的知识管理不一定要共享知识本身，也可以共享一份“知识地图”，保证每个人遇到问题，都能准确找到掌握知识的人；
- 2) 组织可以采用“建立共享心智”的方法，有三个要点：员工共享知识地图、隐性知识，以及明确在多大程度上，可以变通组织的规则；
- 3) 你要根据员工的教育水平、性格、团队工作特征，来调整知识分享的方案。



李育辉

好，我提一个小问题，你觉得共享心智建设，除了对知识管理有用外，还能对组织中的哪些工作有用呢？我们下一讲再见。



李育辉·组织行为学

组织进化的行动策略

版权归得到App所有 未经许可不得转载

← 前一篇

留言精选

课堂笔记

点击加载留言

Aa  
字号

写留言

23

请朋友读