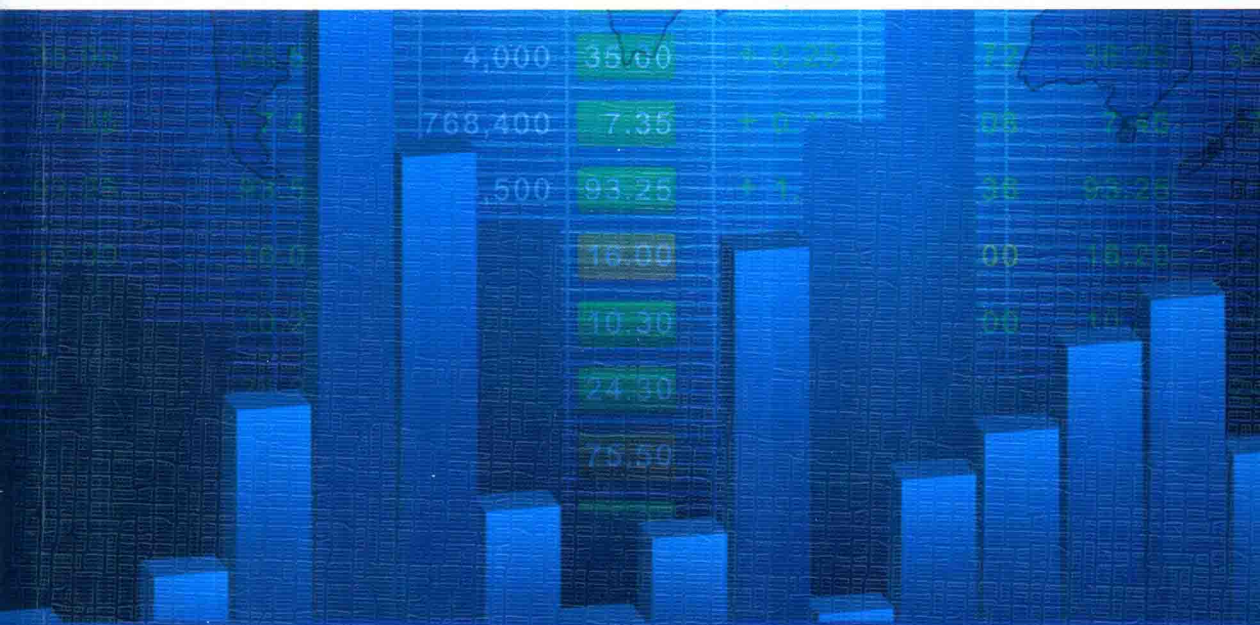


企业发展理论与实践丛书

周文杰◎编著

工商竞争情报分析：

▶▶▶ 原理、方法与工具



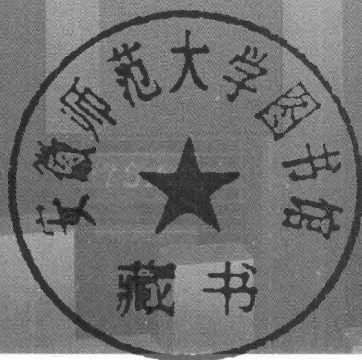
中国社会科学出版社

周文杰◎编著

工商竞争情报分析：



原理、方法与工具



中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

工商竞争情报分析:原理、方法与工具/周文杰编著. —北京:中国社会科学出版社, 2015. 12

(企业发展理论与实践丛书)

ISBN 978-7-5161-7147-9

I. ①工… II. ①周… III. ①工商企业—企业竞争—竞争情报—研究
IV. ①F276

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 283354 号

出版人 赵剑英
责任编辑 王 茵
责任校对 胡新芳
责任印制 王 超

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010-84083685
门 市 部 010-84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 三河市君旺印务有限公司
版 次 2015 年 12 月第 1 版
印 次 2015 年 12 月第 1 次印刷

开 本 710×1000 1/16
印 张 23
插 页 2
字 数 362 千字
定 价 85.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社营销中心联系调换

电话:010-84083683

版权所有 侵权必究

本书出版得到“西北师范大学重点学科建设经费”、西北师范大学国家级“新农村发展研究院”，以及国家自然科学基金项目“基于共词分析的科学计量信效度研究”（项目编号71563042）、教育部人文社科基金规划西部项目（项目编号14XJA870002）和第58批中国博士后科学基金项目（项目编号2015M580763）的资助。

《企业发展理论与实践丛书》
编委会

主 编：张永丽

副主编：刘 敏

编 委：李长著 张学鹏
赵爱玲 关爱萍
柳建平 周文杰
魏彦珩 马文静

总 序

企业是国民经济的细胞，是市场经济的主体，是技术进步的主导力量，是社会财富的创造者，是社会文明与物质进步的倡导者与推动者。企业发展水平决定社会与经济的发展水平。

改革开放 30 多年，虽然我国企业在数量、规模和创造财富的能力等方面飞速发展，但如今仍面临生死存亡的严峻挑战：2008 年经济危机的后续影响带来的经济增长减速、市场需求滞缓导致实体经济效益下滑，越来越多的企业生存困难，企业停产、破产数量增加；企业发展模式中对固定资产投资的路径依赖限制了企业技术进步的积极性，导致企业技术创新动力不足，产品附加值低，在国际分工和全球价值链上处于中低端；技术创新动力不足，缺乏核心技术，部分企业成为实质上的“加工制造商”，压缩了企业的利润空间，降低了企业抗风险能力，加剧了同质竞争，非正常竞争手段被频繁运用，助长了企业经营中的“劣币驱逐良币”现象；高速发展过程中忽视商业伦理建设，导致企业在追求利润的同时忽视其作为“公司公民”应承担的社会责任，牺牲环境创造利润的现象屡禁不绝，食品安全、产品严重质量缺陷等问题时有发生，使企业和企业家的社会形象受到损害；忽视现代企业制度建设、治理制衡机制缺乏、所有者与经营者权利纷争等问题严重困扰企业长期发展；中小微企业虽然在吸收就业、经营创新等方面发挥着重要作用，但获得的支持远远无法支撑其发展需要，导致其获利能力与抗风险能力弱于大企业，其发展战略与支持政策研究仍有待深入；企业在日常经营管理中，对市场信息把握不够及时，捕捉市场机会的能力不足，导致企业“蓝海战略”制定能力和执行力不足，“红海竞争”缩短

了企业的生命周期；企业薪酬分配中内部薪酬差距过大，对员工的成就导向、敬业度等积极工作心理与工作行为产生不利影响；等等。

创百年企业、树百年品牌是每个企业可持续发展的“梦”。系统介绍企业竞争情报分析的原理、工具与手段，帮助企业用科学手段参与市场竞争，在纷繁复杂的环境中发现机遇，捕捉稍纵即逝的市场机会；解读并建立企业股东会内部股东关系的均衡，股东会与董事会关系的均衡，股东会与监事会关系的均衡，董事会与监事会关系的均衡，股东会、董事会、监事会与经理层关系的均衡，公司财务控制权分配的均衡，关联公司关系的均衡，公司与债权人关系的均衡，健全公司与社会关系等均衡关系治理机制，保障企业运营；深入分析小微企业发展的战略重点、战略原则与战略政策，从融资发展战略、自主创新战略、集群发展战略与社会化服务体系建设等方面，提出小微企业的发展环境、政策及战略；在视角创新与理论创新的基础上深入研究薪酬差距拉大的客观现实，回答宏观层面劳动报酬增长对物价水平增幅的联动作用，解析企业层面持续增大的薪酬差距对企业绩效产生的积极作用，以及薪酬差距对员工积极性工作心理与行为产生影响的情境等问题，对提高企业管理水平，增强企业环境竞争力，保障企业可持续发展，实现人民生活水平提高与经济增长同步，建设和谐社会意义重大。

真法

前 言

在2011年11月由北京大学主办的首届全国情报学博士论坛上，作为东道主代表的赖茂生教授做了一个报告，其主旨是追问情报学及信息（或信息资源）管理类学科及其所培养人才的核心竞争力应该是什么。这是一个值得深思的问题。尤其是当把这个问题置于信息社会的宏大背景下时，回答这个问题似乎就显得更加刻不容缓了，而对于这个问题的思考则成就了笔者编写本书的“原始冲动”。

在社会信息化程度急剧加深和信息资源作为社会经济活动关键资源的战略地位日益崛起的今天，整个社会都创造并消费着储量惊人的“信息矿藏”。当今社会的“信息矿藏”是如此丰富，以致人们常常迷失其中而“不识庐山真面目”，从而出现面对着海量的信息资源却无法有效地使用这些资源的窘境。这恰如人们面对自然宝藏却因缺乏加工提炼手段和工具而望洋兴叹一样，“信息矿藏”的加工提炼也需要一种“利器”。笔者认为，这种“利器”之一，正是信息分析与情报提取的理论、方法与工具。从这个意义上说，信息管理相关学科、职业至少可以通过掌握和利用将信息矿藏提炼为情报的“利器”而彰显自己的职业价值。

回首信息管理相关职业的发展历程，对于信息及信息资源的收集、整序、加工、保存及提供使用从来都是本领域研究者和从业者所关注的焦点。正是基于信息职业的历史积淀，人类具备了越来越强大的信息资源的收集、组织与管理能力。面对社会网络化和数字化，信息的利用方式有了许多新的特点和形式。对于信息管理职业的从业者而言，层出不穷的新的信息分析方法与工具的出现无疑已经成为一道亮丽的风景。正是借助于新型的信息分析方法和工具，

信息工作者才有可能以更高的效率提取信息矿藏中的有用成分，生产出有价值的信息产品以提供决策者使用。

关乎人类共同需求的重要资源（如空气、水等）往往具有公共性。鉴于信息之于信息社会不言而喻的重要性，在新的社会形态下，社会政治、经济、文化领域越来越多的信息资源也开始具有了公共性的特征。在此背景下，个人或组织通过公开、合法的方式部分或全部地获取所需要的信息资源（当然，公开、合法地获取不能等同于无偿获取）的可能性越来越大。对于工商企业而言，出于减少风险型决策条件的不确定性的目的，常常需要从大量相关的信息资源中开发出服务于自己决策需求的产品来，这就是工商竞争情报。工商竞争情报因附加了情报工作者的智力劳动，因此具有了商品的特征与属性。换言之，正是由于竞争情报与其他商品在生产过程上具有相似性，一旦将信息加工提炼成为情报，它就不再是公共资源，而可以将其视为在信息社会中具有明确价值归属的商品中的一种。工商竞争情报的商品属性为其自身廓清了基本边界。即工商竞争情报的获得主要依赖于对公开途径所获取的原材料——信息资源进行开发与加工，由此实现信息的情报化，并通过影响企业的决策活动而产生效益。因此，工商竞争情报与“商业秘密”、“商业间谍”等几乎毫无关联。

仍然回到信息管理相关学科和职业的核心竞争力问题上。既然工商企业组织的决策需要竞争情报的支撑以减少不确定性，而信息社会又提供了丰富的信息资源，那么对于信息资源的提炼加工无疑就具有了重要的经济和社会意义。企业中的情报工作人员恰恰是联结海量信息资源与企业特定情报需求之间的桥梁。本书作为一本以竞争情报分析为主旨而编写的教学资料，旨在为信息管理、工商管理相关领域的学习者或从业者介绍实际的信息分析方法与工具。贯穿全书的基本思路是：尽量把笔墨集中在对于具体方法和工具的介绍方面，尽可能避免指向不明晰的讨论和思辨；尽量向读者介绍应用竞争情报分析的方法和工具解决特定决策事项中具体问题的操作方法，尽可能避免针对社会性、行业性的问题进行宏观探讨和论述。这种安排基本考虑是：对竞争情报分析的方法和工具加以细致

的介绍，以使其能够被读者接受，并帮助其掌握或提升竞争情报的分析与加工能力，而这种能力恰恰是笔者所追求的“核心竞争力”。这种安排至少体现了笔者如下的价值追求：如果通过竞争情报课程的教学，能够帮助信息管理、工商管理等专业学习者及其相关职业的从业者掌握从事企业情报工作时的实际技能，则其主要教育目标已经达成。

为了达到向读者介绍竞争情报分析的方法与工具的目的，本书按照如下结构进行了内容的组织与编排：在概论部分，介绍了数据、信息、知识、情报之间的关系，并把“工商竞争情报”界定为：工商企业的从业者运用科学的分析方法，对与竞争对手和竞争环境相关的信息进行加工处理，以获取用于支持本机构决策的情报的过程及结果。本部分还对竞争情报在国外的发展进行了概述。本书第二章介绍了竞争情报的信息源与信息采集问题。具体而言，本章首先分门别类地详细介绍了竞争情报工作者可资利用的各种类型信息源，然后对信息采集的原则、评估以及信息的描述与组织进行介绍。本章的主要目的在于，使竞争情报人员掌握获取情报分析的原材料——信息资源——的途径和方法，以便其后续竞争情报分析工作的展开。第三章至第八章是本书的核心，主要介绍了定性分析方法、定量分析方法、定性与定量结合分析方法、文本分析方法在竞争情报分析实践中的应用。这些分析方法有些适用于文本型数据的分析，有些适用于数值型数据的分析；有些主要凭借分析者与决策者的主观判断完成，有些则主要依靠特定的数学模型与工具完成；有些需要借助统计分析软件，有些需要借助一些词频等专业分析工具。为方便读者阅读，本部分尽量以例析的形式展示了具体的竞争情报分析过程，而对相关原理仅仅进行了必要的介绍。第九章关注的是竞争情报分析中“人”的因素。其中不仅对工商企业从业者信息能力评估方法进行介绍，也对人际网络分析的方法与工具进行了比较详细的介绍。本书最后一章是对信息价值评估与管理问题的分析。这一章中，笔者首先基于风险型决策等相关理论，使用决策树等方法，对具体竞争情报分析事项的价值核算进行了例析，然后详细介绍了竞争情报的有关管理问题。

如同其他科研著述一样，本书所阐述的理论、方法和工具是对前人的大量相关研究和实践成果的采撷和吸纳，为此，笔者向竞争情报领域先行者们卓越的工作致以由衷的敬意，并向本书所参阅资料的作者们表示诚挚的感谢。没有前人的工作，完成本书的编写几乎是不可能的。然而，同样需要指出的是，之于工商竞争情报的研究，笔者尚处于“望其门墙而不得入其宫”的探索学习阶段。因此，尽管笔者竭尽全力想使本书成为一本关于竞争情报分析的“有用”书籍，但限于水平，本书中的许多观点、提法尚属一得之见，其中的幼稚、不完善乃至错漏之处在所难免。为此，笔者愿意以最谦卑的心态，接受来自各领域专家、学者和读者的批评指正。另外，本书把关注的焦点放在了向处于个体层面的工商企业情报工作者介绍各种竞争情报分析的方法与工具方面。因为，对于竞争情报的教育工作者来说，所关注的首要问题便是对于受教育者（假设他们将来会成为企业竞争情报工作者）竞争情报分析能力的培养。笔者认为，唯有通过竞争情报的专业教育，使学习者具备竞争情报分析的实际能力，这些学习者才算是具备了核心竞争力，而本学科教育的价值才真正得到了体现。由于把重点放在了向个体层次的学习者介绍竞争情报分析的方法和工具方面，因此本书基本上没有涉及对于企业组织层面的信息分析问题（如企业竞争情报系统构建以及对来自企业自身的财务、运营等数据信息的分析与决策等相关问题的分析）。因此，对于企业组织层面的竞争情报相关问题及企业自身数据信息的分析与决策问题尚需读者参阅相关的著述。

尽管本书把关注的焦点放在了向有志于从事竞争情报分析工作的人员介绍相关的方法与工具方面，但竞争情报方法与工具的选用却常常会因课题所服务的决策事项、分析者的能力、情报工作的设施条件等诸多因素的不同而有所差异。基于这一事实，笔者期望本书所介绍的方法与工具能够成为竞争情报工作者着手竞争情报分析的参照，而并不认为此书所介绍的方法已集竞争情报分析方法与工具之大成。与期盼编写一门“尽善尽美”的教学用书的心态相反，笔者期盼着本书能够尽快地“过时”。因为本书的过时，意味着新的、更高级的竞争情报分析方法与工具的涌现。作为一名商科的教

学工作者，笔者将与其他信息管理、工商管理等相关学科和职业的从业者一样，密切关注并期待着本领域理论与实践的创新，并将为竞争情报分析领域更具操作性的理论、更高效率的方法和更便捷实用的工具的出现而欢欣鼓舞。

在本书即将付梓之际，笔者谨向关心本书写作和出版的有关领导、同事和朋友们致以衷心的感谢！特别是西北师范大学商学院院长张永丽教授不仅为本书的出版提供了机会，而且给予了笔者大量的指导、支持和帮助，谨致谢忱。中国社会科学出版社的编辑老师们也为本书的出版付出了辛勤的努力，在此一并表示感谢！

周文杰

2015年7月16日

目 录

第一章 概论	(1)
第一节 竞争情报的渊源	(1)
一 竞争情报的萌芽与产生	(1)
二 工商竞争情报应用的社会背景	(2)
第二节 工商竞争情报相关概念的界定	(3)
一 数据、信息、知识、情报	(3)
二 竞争情报的含义	(6)
三 工商竞争情报的范围	(9)
第三节 竞争情报在国外的发展	(9)
一 美国的竞争情报	(9)
二 日本的竞争情报	(11)
三 瑞典的竞争情报	(12)
四 俄罗斯的竞争情报	(15)
五 加拿大的竞争情报	(17)
六 韩国的竞争情报	(17)
七 澳大利亚的竞争情报	(20)
第二章 信息源与信息采集	(22)
第一节 工商竞争情报的信息源	(22)
一 信息在企业经济活动中的作用	(22)
二 企业的信息源	(24)
第二节 信息采集	(39)

一	信息采集的原则	(39)
二	信息采集的评估	(41)
第三节	信息的描述与组织	(45)
一	信息的描述	(45)
二	信息的组织	(51)
第三章	定性分析	(54)
第一节	定性分析概述	(54)
一	定性分析的概念	(54)
二	定性分析的特点	(55)
三	定性分析相关问题的界定	(55)
第二节	定性分析的一般方法	(57)
一	德尔菲法	(57)
二	主观概率法	(61)
三	领先指标法	(66)
四	厂长(经理)评判意见法	(70)
五	推销人员估计法	(74)
六	相互影响分析法	(76)
第三节	定性分析方法的综合运用	(81)
一	SWOT分析法	(82)
二	定标比超分析法	(91)
第四章	定量分析 I：数据的描述与比较方法	(106)
第一节	数据的描述性分析	(106)
一	集中趋势	(107)
二	离散程度	(112)
第二节	数据差异的比较	(117)
一	方差分析简介	(117)
二	方差分析的基本原理	(120)
三	单因素方差分析	(124)
四	双因素方差分析	(129)

第五章 定量分析Ⅱ：数据的分类与降维方法	(133)
第一节 聚类分析	(133)
一 聚类分析的原理	(133)
二 聚类分析的主要步骤	(137)
三 聚类分析应用实例	(139)
第二节 判别分析	(145)
一 判别分析的含义	(145)
二 判别分析的数学模型与判别方法	(147)
三 判别分析应用实例	(149)
第三节 因子分析	(155)
一 因子分析的概念	(155)
二 因子分析的基本原理	(156)
三 因子分析中的几个关键概念	(158)
四 因子分析的基本步骤和过程	(161)
五 因子分析应用实例	(162)
第六章 定量分析Ⅲ：利用数据进行预测	(173)
第一节 回归分析	(173)
一 回归分析概述	(173)
二 一元线性回归预测法	(175)
三 多元回归预测法	(183)
四 非线性回归预测法	(189)
第二节 时间序列分析	(193)
一 时间序列分析的定义	(193)
二 时间序列的预处理	(194)
三 平稳时间序列分析	(195)
四 时间序列预测应用案例	(196)
第七章 定性与定量结合分析	(206)
第一节 定性分析与定量分析的综合运用	(206)
一 定性分析与定量分析的优劣	(206)

二 定性与定量结合分析需要注意的问题	(208)
第二节 情景分析法	(210)
一 情景分析法的概念和特点	(210)
二 情景分析法的一般步骤	(212)
三 情景分析法应用实例	(216)
第三节 博弈分析法	(222)
一 博弈分析法概述	(222)
二 博弈分析法的一般步骤	(223)
三 博弈分析应用实例	(224)
第四节 层次分析法	(227)
一 层次分析法概述	(227)
二 层次分析法应用实例	(229)
第八章 文本分析	(234)
第一节 词频分析	(234)
一 信息计量相关学科的兴起与词频 分析的渊源	(234)
二 词频分析概述	(235)
三 词频分析的步骤	(238)
四 词频分析法应用案例	(240)
第二节 共词分析	(250)
一 共词分析的起源与概念	(250)
二 共词分析的一般步骤	(251)
三 共词分析应用案例	(253)
第三节 内容分析	(267)
一 内容分析概述	(267)
二 内容分析的步骤	(269)
三 内容分析应用实例	(272)
第九章 信息能力与人际网络的评估	(282)
第一节 工商企业从业者的信息能力评估	(282)

一 对“人”这一要素进行分析的必要性	(283)
二 信息能力评估概述	(284)
三 信息素养的评估	(285)
四 个人信息世界的测度	(292)
第二节 人际网络分析	(296)
一 人际网络分析概述	(296)
二 中心度分析	(297)
三 弱联结优势	(303)
四 “派系”分析	(305)
五 多维尺度分析	(308)
六 对于网络进行描述性统计分析	(308)
第十章 工商竞争情报的价值核算与管理	(312)
第一节 竞争情报的价值核算	(312)
一 竞争情报价值核算的意义	(312)
二 竞争情报的实质	(313)
三 竞争情报的损益值	(317)
四 完全情报的价值核算	(321)
五 贝叶斯决策中的情报价值核算	(324)
第二节 工商竞争情报的管理	(334)
一 工商竞争情报的管理机制	(334)
二 工商竞争情报的管理机构	(336)
三 工商竞争情报的绩效评估	(341)
参考文献	(345)
后 记	(350)