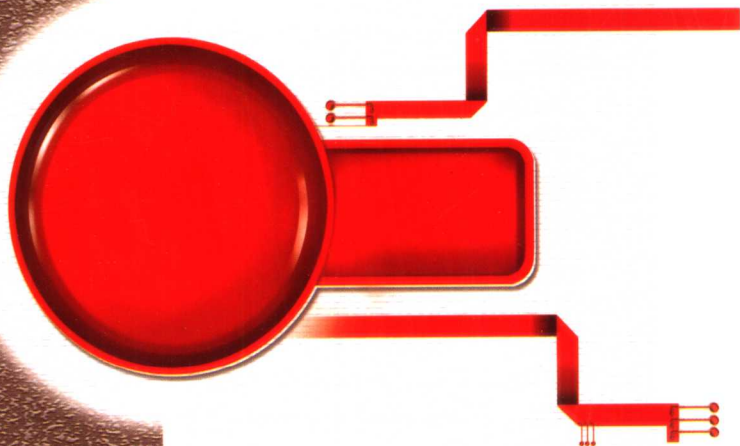


竞争情报理论与 与实践研究

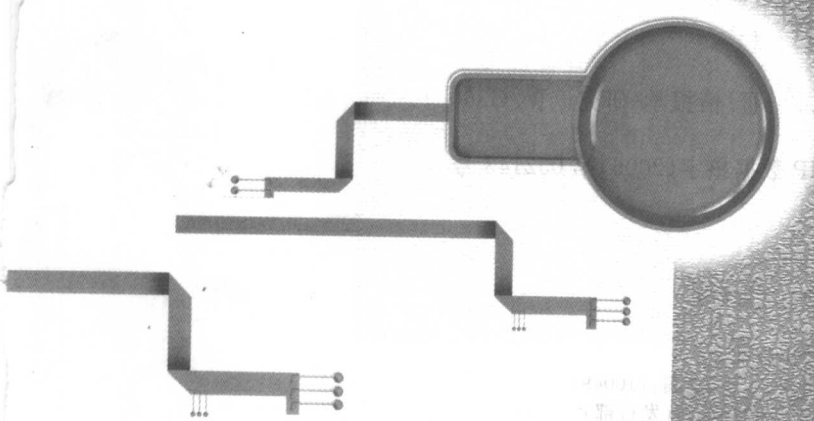
贾晓斌 著



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

竞争情报理论 与 实践研究

贾晓斌 著



西安交通大学出版社

西安

内容提要

本书从剖析竞争情报概念入手,在对国内外相关研究成果进行系统归纳和总结的基础上,通过理论探讨和个案分析,深入浅出地论述了竞争情报理论与实践各个方面的问题,建立了较完备的竞争情报研究体系,跳出了此前人们将竞争情报研究局限于商业应用的学理误区,明确提出竞争情报研究适用于政治、军事、经济、文化、管理、外交和国家安全等一切竞争领域的新看法。全书参考了国内外大量文献资料共计 500 余种,内容丰富,分析精辟,论述充分,适合于各行各业管理决策人员、竞争情报教学研究人员、情报分析人员、信息管理与信息服务从业人员阅读使用。

图书在版编目(CIP)数据

竞争情报理论与实践研究 / 贾晓斌著. — 西安: 西安交通大学出版社, 2006. 6
ISBN 7-5605-2211-4

I. 竞... II. 贾... III. 情报学-研究 IV. G350

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 052143 号

书 名	竞争情报理论与实践研究
编 著	贾晓斌
出版发行	西安交通大学出版社
地 址	西安市兴庆南路 25 号(邮编: 710049)
电 话	(029)82668357 82667874(发行部) (029)82668315 82669096(总编办)
印 刷	西安建筑科技大学印刷厂
字 数	258 千字
开 本	727mm×960mm 1/16
印 张	14.375
版 次	2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷
印 数	0 001~2 000
书 号	ISBN 7-5605-2211-4 /C·67
定 价	19.00 元

目 录

第一章 竞争情报概念

第一节 竞争情报的定义	(1)
一、国外主要观点	(1)
二、国内主要观点	(2)
三、对各类观点的总结与分析	(3)
四、本书的结论	(5)
第二节 竞争情报与相关概念的关系	(6)
一、竞争情报与知识管理	(6)
二、竞争情报与信息	(9)
三、竞争情报与信息管理	(9)
四、竞争情报与工商谍报	(10)
五、竞争情报与商业秘密	(11)

第二章 竞争情报的产生与发展

第一节 竞争情报的产生	(13)
一、竞争情报产生的社会基础	(13)
二、竞争情报产生的经济基础	(14)
三、竞争情报产生的政治与军事基础	(15)
四、竞争情报产生的技术基础	(16)
五、竞争情报产生的学科基础	(16)
六、竞争情报产生的理论基础	(17)
第二节 竞争情报活动在国外的发展	(18)
一、国外竞争情报活动基本特点	(18)
二、竞争情报活动在美国的发展	(19)
三、竞争情报活动在日本的发展	(21)
四、竞争情报活动在欧洲的发展	(23)
第三节 竞争情报活动在国内的发展	(24)
一、竞争情报研究与学术交流	(24)
二、竞争情报工作与竞争情报咨询	(26)
三、竞争情报专业教育与人才培养	(31)

四、竞争情报研究中存在的问题·····	(32)
五、竞争情报工作实践中存在的问题·····	(33)
第四节 竞争情报专业组织的发展·····	(34)
第三章 竞争情报的基本类型与特点	
第一节 竞争情报的基本类型·····	(37)
第二节 竞争情报的特点与属性·····	(38)
第四章 竞争情报的功能与作用	
第一节 竞争情报的主要功能·····	(44)
第二节 竞争情报的作用·····	(47)
第五章 竞争情报研究内容	
第一节 竞争对手研究·····	(52)
第二节 竞争环境研究·····	(56)
第三节 竞争策略研究·····	(57)
第四节 竞争力研究·····	(60)
第六章 竞争情报应用	
第一节 竞争情报应用原则·····	(63)
第二节 竞争情报在经济领域的应用·····	(63)
第三节 竞争情报在军事领域的应用·····	(68)
第四节 竞争情报应用实例·····	(71)
第七章 竞争情报工作	
第一节 竞争情报工作概述·····	(74)
第二节 竞争情报工作过程·····	(75)
一、情报工作规划·····	(76)
二、情报信息搜集·····	(81)
三、情报加工处理·····	(88)
四、情报分析研究·····	(89)
五、情报扩散与情报服务·····	(93)
第三节 竞争情报工作组织·····	(98)
一、竞争情报工作机构建立与部门设置·····	(98)
二、竞争情报工作组织的基本形式·····	(100)
三、竞争情报业务运作管理·····	(102)
四、竞争情报工作评估·····	(103)

五、开展竞争情报工作应注意克服的问题	(104)
第四节 竞争情报活动	(105)
一、竞争情报活动基本特性	(105)
二、竞争情报活动的历史演变	(107)
三、竞争情报活动的主要内容	(107)
第八章 竞争情报信息源	
第一节 竞争情报信息源的基本类型	(109)
一、按公开程度划分	(109)
二、按载体形式划分	(110)
三、按信息呈现形式划分	(110)
四、按信息关联对象划分	(111)
第二节 竞争情报信息源的甄别与选择	(111)
一、信息源甄别与选择注意事项	(111)
二、常见新兴情报信息源评介	(112)
三、世界主要商情数据库	(114)
第三节 竞争情报信息源建设	(118)
一、内部情报信息源建设	(118)
二、外部情报信息源建设	(119)
第九章 竞争情报研究方法	
第一节 竞争情报研究理论	(120)
一、竞争情报研究范式	(120)
二、竞争情报分析理论	(121)
第二节 竞争情报研究方法	(123)
一、竞争情报研究一般方法	(124)
二、竞争情报研究具体方法	(126)
第十章 竞争情报系统	
第一节 竞争情报系统概述	(136)
一、竞争情报系统的定义	(137)
二、竞争情报系统的功能作用	(138)
第二节 竞争情报系统构成	(140)
一、竞争情报收集系统	(141)
二、竞争情报处理与分析系统	(141)
三、竞争情报应用服务系统	(142)

第三节 竞争情报系统建设	(145)
一、建设原则	(145)
二、建设规划与实施	(146)
三、系统建设应明确的几种认识	(148)
第四节 竞争情报系统管理	(150)
一、情报内容管理	(150)
二、工作流程管理	(150)
三、人员管理	(151)
第十一章 竞争情报教育培训	
第一节 竞争情报工作对从业人员的素质要求	(153)
第二节 竞争情报专业教育与人才培养	(155)
一、竞争情报人才培养目标	(155)
二、竞争情报人才培养模式	(156)
三、竞争情报人才培养评估	(158)
第三节 竞争情报从业人员职业道德规范	(160)
第十二章 竞争情报活动与反情报	
第一节 竞争情报活动中的秘密保护	(162)
一、秘密类型	(162)
二、秘密失窃与泄露	(167)
三、秘密保护	(171)
第二节 竞争情报活动中的反情报工作	(176)
一、反情报工作基本法则	(177)
二、反情报工作组织实施	(179)
三、反情报工作案例	(181)
第十三章 竞争情报事业发展趋势	
第一节 国际竞争情报事业发展新特点	(184)
第二节 国际竞争情报事业发展新趋势	(187)

参考文献

后记

第一章 竞争情报概念

第一节 竞争情报的定义

竞争情报(英文全称为 Competitive Intelligence,简称 CI)是 20 世纪 80 年代出现的一个新的情报概念,是社会信息化不断发展和全球市场竞争不断激化的产物。经过数十年的发展,“竞争情报”一词已逐渐为业内人士熟知,不过,对于“竞争情报”这一概念的基本定义,国内外至今未有统一的认识。

据不完全统计,目前,关于竞争情报这一概念的定义和解释,国内外至少有几十种不同的观点。

一、国外主要观点

美国是全球竞争情报活动的发源地。1986 年出现的美国竞争情报从业者协会(Society of Competitive Intelligence Professionals, SCIP)是全球成立最早、影响最大的竞争情报专业组织。该组织对竞争情报的具体描述是:“竞争情报是一种过程。在此过程中,人们用合乎职业伦理的方式收集、分析和传播有关经营环境、竞争者和组织本身的准确、相关、具体、及时、前瞻性以及可操作的情报。”该协会前主席、《竞争情报评论》杂志主编、匹兹堡大学约瑟夫·M·卡兹(Joseph M. Katz)商学院教授约翰·E·普赖斯科特(John E. Prescott)博士认为:“竞争情报是一种复杂的研究。它是与外部和内部环境某方面有关的信息产品,同时又是一种过程,这个过程的目的是想要看到简单收集的统计数据、消息广告等以外的东西。它不是对特定问题的一时的回答,而是逐步、有条理地、连续不断和系统地收集可能与全面竞争力有关的一切信息,并形成关于变化着的竞争环境的全面图像。”在普赖斯科特眼中,竞争情报既是一种操作过程,同时也是一种产品。

竞争情报的重要先驱人物斯丹文·德迪约对竞争情报的看法是:“竞争情报是一种情报活动过程。”

瑞士咨询专家道格拉斯·伯恩哈特认为,“竞争情报是一种分析过程,是将竞争者、工业和市场的分散信息转变成竞争者能力、意图、业绩和地位的可以据以采取行动的战略知识。”

依安·格登认为,竞争情报是“获取和分析可以公开得到的资料来开发用于竞争战略所必需信息的一种过程”。

格林认为,竞争情报是“收集来的关于企业在其运作中的环境信息”。

美国哈福德研究中心的研究人员认为,竞争情报是“与组织外部或内部事件和行动有关的信息”,这些信息将“影响到组织的计划、行动和决策”。

菲利浦·鲍马认为,竞争情报是“为应用于企业竞争战略而收集、解释信号、数据和信息的成果”。

科克·泰森认为,竞争情报是“竞争者、市场内外和产品技术等多方面的信息”。

苏尼尔·巴芭和阿伦·赖认为,竞争情报是“企业从外部获得的能改进企业绩效的任何信息”。

戈登(Gordon)在其专著《赢得竞争》(*Beat the Competition*)中将竞争情报定义为“获取和分析公开资料的过程”。

彼因克顿(Pinkerton J. E.)认为,竞争情报实际上是“一种知识,这种知识是通过有利于企业策划、决策的大量商业信息进行搜集、分析、集合后而获得的”。

联合国工业发展组织(United Nations Industrial Development Organization,简称 UNIDO)从竞争情报的功能作用出发对竞争情报进行了阐释,认为:“对一个企业来说,外部环境中的任何变化,包括技术、经济以及政治等因素,都可能对企业的利益乃至其生存产生重大影响。如果能通过‘阅读’早期的预警信号,发现并预知这些可能的变化,就可以利用所剩的时间,预先采取相应的措施避开威胁,寻求新的发展机遇,这种(竞争情报)能力在当今社会中正变得越来越至关重要。”

二、国内主要观点

国内学术界对竞争情报的定义也存在不同的认识和看法。

中国科技情报学会竞争情报分会名誉理事长、中国兵器工业研究所研究员包昌火先生是国内较早研究竞争情报的著名学者,他在与北京大学教授谢新洲先生共同主编的《竞争情报丛书》前言中写道,“所谓竞争情报,就是关于竞争环境、竞争对手和竞争策略的信息和研究,它既是一种过程,又是一种产品。过程包括对竞争信息的收集和分析;产品包括由此形成的情报或谋略。”

郎诵真、王曰芬、朱晓峰认为,“竞争情报是指为达到竞争目标收集竞争对手和竞争环境的信息并转变为情报的系统化过程。”

陈昭楠认为,“竞争情报有狭义和广义之分。狭义的竞争情报主要指与竞争相关的情报;广义的竞争情报则是指为了提高竞争力而进行的一切情报活动,既包

括情报产品,也包括情报活动过程。”

李学英认为,“竞争情报是关于企业竞争对手的能力、弱点和意图的情报。”

赖茂生认为,“竞争情报是一个组织(如公司、企业、社团、政府等)为了在激烈的市场竞争中获取优势而需要的具体而及时的信息。”

甘利人认为,“竞争情报是指在经济活动中,企业为了战胜对手,提高竞争能力而开展的竞争对手、竞争环境的情报收集、分析,并作出相应对策的情报活动。”

完平认为,“竞争情报是一个分析过程,它将原始的资料转化为相关的、精确的、实用的战略知识,以满足其用户对了解商业环境的需求,从而制定出争取获取竞争优势的战略或技术计划。”

董雨、王焱平认为,“竞争情报是特殊的信息,其研究对象是竞争对手当前行为和计划中的未来行为。”

缪其浩认为,“竞争情报是对具有战略意义的可公开获取的信息的筛选、收集、阐释和传播。其定义包括了四个方面的内容:①它是关于组织外部及内部环境的;②它是专门采集得来的,并经过加工而增值了的;③它是为决策所需的;④它是为赢得和保持竞争优势而采取行动所用的。”

未爱群认为,竞争情报“既是一种产品又是一个过程”。

郑登理认为,竞争情报“是一个组织或机构(如公司、企业或社团)乃至一个国家为了在市场上赢得竞争优势所需要的经过综合分析加工处理的信息”。

鄢百其等人认为,竞争情报“一般指竞争主体为保持竞争优势所需要的一切有关竞争对手和竞争环境的情报”。

苏瑞林认为,竞争情报“是根据企业为了在激烈的市场竞争中赢得和保持竞争优势这一特定需求,对竞争对手、竞争环境及企业自身的信息,进行合理地采集、选择、评价、分析和综合,并对其发展趋势作出预测,以形成新颖的、增值的、不为竞争对手所知的对抗性信息,从而为企业的战略和战术决策提供依据的智能化过程”。

北京市竞争情报咨询服务中心有关文件对竞争情报的描述是:“竞争情报是一个地区或企业为了取得市场竞争优势,对竞争环境、竞争对手进行合法的情报研究,结合本地区或企业进行量化分析对比,由此得出的提高竞争力的策略和方法。”

在1994年9月召开的全国竞争情报与企业发展研讨会上,不少与会者认为,竞争情报是“关于竞争环境、竞争对手和竞争策略的情报研究”。

三、对各类观点的总结与分析

通过对以上所列观点的比较分析,我们可以看出,目前,国内外学者对竞争情报概念的理解和认识是存在分歧的。归纳起来,人们对竞争情报所下的定义大致可归纳为三类:第一类认为竞争情报是一种系统的、合法的情报信息研究活动或过

程；第二类侧重于将竞争情报看成是一种选择、搜集、解释、分配具有战略意义的决策信息的研究行为；第三类认为竞争情报是一种具有特定目的和用途的信息产品或服务。应该说，这三种说法都有其合理的一面，它们分别从不同角度对竞争情报的属性和特征进行了归纳与分析，部分地揭示了竞争情报的本质与内涵。但从竞争情报学科建设和竞争情报实践需要的角度看，以上各种观点均不足以释除人们认识和理解竞争情报时的困惑。实际上，学术研究和理论认识上的多样性与分歧正好说明人们对竞争情报的研究尚不充分，须进一步深入与拓展。从学科建设的需要看，理论研究者和实践工作者对竞争情报的趋同认知是竞争情报学深入发展和走向成熟的必然要求。

综合国内外各种观点，我们认为，在对待竞争情报概念的问题上，首先应注意将对竞争情报的认识从感性上升到理性，从对其具体属性的认识上升到其不同环境中始终存在的一般属性和本质属性的认识。对其外延和内涵的界定既不能夸大，也不能缩小。作为一个具有高度抽象意义的学科名词或术语，竞争情报应该是指对“竞争情报”在不同场景和应用环境中始终存在的本质特性的反映，是映射其特有属性的一种高级思维形式。竞争情报概念归一化阐释的出现，才真正意味着人们对“竞争情报”这一“客观实在”的认识从感性上升到了理性。当然，人类对竞争情报概念的归一化阐释也不应总是一成不变，其内涵和外延将会自然地随着社会实践和人类认识活动的深化而发展。我们研究竞争情报的定义，始终应立足于丰富多彩的竞争情报实践活动，最终从竞争情报的诸多属性中抽象出其特有的、始终存在的本质属性加以提炼和抽象思维。在这种分析、提炼和抽象思维过程中，应重点注意把握好以下几点：

首先，“过程”不可能是竞争情报的特有属性，任何事物的实践活动都会表现为一种过程。如果单纯地将竞争情报定义为一种过程，那么就可能导致相关概念上的无法理解。试想，如果竞争情报可以被纯粹地理解为一种过程，那么，我们又如何去理解“竞争情报活动过程”呢？显然，不应简单地将竞争情报定义为一种过程。

其次，不可笼统地将竞争情报理解为一种“研究”。“研究”的本意为钻研、探求，是指用科学的方法去探求事物的本质与规律。如果竞争情报本身就是一种研究，那么，“竞争情报研究”又作如何理解？由此看来，竞争情报概念认识过程中的“研究说”观点是有失偏颇的。

再次，我们也不应单纯地将竞争情报归结为一般意义上的“信息产品”。虽然竞争情报在实践中确实可以表现为一种信息成果，但可称为“信息产品”或“信息成果”的物质决不只是竞争情报这一种。我们常见的科技情报、文献情报、军事情报、经济情报等通常也是表现为一种产品或成果。由此可见，“信息产品”和“信息成果”也不是竞争情报的本质属性，所以，不加约定地单纯用“信息产品”这一术语来

特指竞争情报也是不全面的。

四、本书的结论

通过研究至今所出现的竞争情报理论成果及实践活动,我们认为,在现阶段,竞争情报或许可以被这样理解:在各行各业、各种形式的竞争或对抗活动中,竞争主体为赢得和确保自身竞争优势而采取一切合法有效手段获得,并经过专业化加工处理和系统分析所形成的关于竞争对手、竞争环境和竞争应对策略、可直接应用于决策过程的特定信息。这种信息显然具有特定的指向性、特定的用途、特定的获取方法和加工要求。其概念形成总体上要受到以下六个方面因素的制约和影响:

1. 背景约定

竞争情报的产生和应用背景一开始就有明确的约定,即它形成于竞争环境,又应用于竞争活动。没有竞争这一大背景,就不会出现这种针对竞争对手的特定情报。

2. 目的约定

竞争情报是一种目的性很强的情报类型,其应用目的是为了确保竞争主体在竞争或对抗活动中能赢得和确保自身的竞争优势。

3. 行为方式约定

竞争情报来源和信息素材的获得可以通过多种手段和方式进行,但这些手段和方式首先必须有效,其次必须合法,再次,还不能违背基本的职业道德。在和平竞争环境下,竞争情报来源和信息素材的获取主要应通过公开、合法的途径进行。只有在大规模战争和武装冲突等剧烈对抗环境下,围绕政治、军事目的竞争情报搜集的合法性才有可能在其外延上有所扩大,但这种扩大还是应以不违反国际法基本准则和人道主义为底线。

4. 形成过程约定

竞争情报既不属于原始的一次情报,也不纯粹是一种只经过粗加工的二次情报,从总体上讲,它应该是一种既需要进行形式加工又需要进行内容加工的三次情报。其形成既包含一个去粗取精、去伪存真的常规情报处理过程,同时又包含一个需要大量智能投入的情报分析过程。高质量竞争情报产品的形成通常是竞争情报专业人员大量智力劳动和创造性思维活动的结晶。

5. 内容约定

内容约定是体现竞争情报概念本质属性的重要方面。一般情况下,竞争情报可以被明确地界定为一种关于竞争对手、竞争环境和竞争应对策略的特定信息。

这种约定相对于其它情报类型而言是唯一的,因而也是竞争情报所特有的。竞争情报内容约定决定了竞争情报的应用范围和使用对象。

6. 功能作用约定

任何一种新生事物的出现,必然有其存在的充分理由。竞争情报的出现也不例外。竞争情报是当今情报家族中的一名新成员。它的出现与其独特的功能作用息息相关。竞争情报总体上是一种为竞争主体战略决策服务的特殊信息,它应该而且必须具有明确的指向性和很强的参考性。竞争情报的获取与应用对竞争主体的战略决策行为具有十分重要的现实意义。

综上所述,在如何对待“竞争情报”定义这一问题上,我们认为,既不能急于求成,一厢情愿地在竞争情报实践活动尚不十分丰富的情况下快速出炉一种“统一”的说法,也不应企望在这个问题上可以一劳永逸,一旦形成一种相对全面、相对成熟的归一化认识后就放弃对其进行进一步的多元化探讨和研究,从而使其丧失继续升华和发展的机会。在这个问题上,极为重要的一点是,我们对竞争情报概念进行定义要与现有的竞争情报实践活动发展同步,与时代需要同步,使人们对竞争情报的认识总能做到来源于实践,高于实践,又能回归和应用于实践,并在循环往复的人类实践活动和认识活动中不断地得到补充、丰富和发展。

第二节 竞争情报与相关概念的关系

一、竞争情报与知识管理

早在1999年,美国竞争情报从业者协会秘书长奎·迪·库博(Guy D. Kolb)就在竞争情报学术年会上提出了当时国际竞争情报研究的四个热门话题,其中之一就是“知识管理与竞争情报的关系”。从那时开始,竞争情报与知识管理的关系问题就一直是竞争情报研究的一个重要内容。

知识管理是20世纪90年代才逐渐为人们所了解的一个新概念。它可以归结为一种致力于将社会智力资源,包括记录型信息(显性知识)和人们头脑中的智慧(隐性知识)激化为更大生产力、竞争力和新价值的信息管理策略与理论,是在传统的信息管理活动基础之上将人的头脑中所蕴含的经验、技术和思维等隐性知识要素纳入信息管理过程,从而实现信息管理从实物管理到人本管理,从显性知识管理到隐性知识管理的重大转变。知识管理有狭义和广义之分。狭义的“知识管理”主要是指对知识(knowledge)内容的管理,包括对知识的创造、获取、加工、存储、传播和应用管理。而广义的知识管理不仅包括对知识内容本身的管理,还包括对与知识有关的各种有形设施和无形资产的管理,它涉及知识组织、知识载体、知识环

境、知识活动、知识从业人员等各个方面,是一种全方位、全过程的多元化管理。

除对物化代码信息进行管理外,知识管理在人类实践活动中还经常表现为对本行业、本系统、本单位全体员工头脑智慧及其技能的捕捉、传播与再利用,它要求把信息、工作与人的思维结合起来,实现系统内显性知识与隐性知识的共享,通过运用集体智慧和团队创新能力来构建本单位、本部门的竞争优势。实施知识管理的根本目的是通过对知识系统化、组织化和有序化的管理,增进团队知识的捕获、开发与再造,从而提高本单位的劳动生产率和综合竞争能力。

竞争情报与知识管理在总体上既有联系又有区别。

1. 竞争情报与知识管理的联系

竞争情报与知识管理的联系主要表现在以下八个方面:

(1) 两者的目标任务有相似之处,它们都将提高主体的竞争能力作为自己的基本任务;

(2) 两者都与信息、知识等概念存在密切联系,是情报学和管理学的重要研究内容;

(3) 两者都将社会经济领域作为自己当前的重点活动范围,同时向其他社会领域积极渗透和延伸;

(4) 两者都十分重视在自身的活动过程中充分发挥人的智能作用和智力投入;

(5) 两者都涉及以知识和信息为主题的智力活动,都是以知识和信息为中心来展开自己的实践活动;

(6) 两者的活动过程都遵循从知识到信息,再从信息到知识的演变范式与运动轨迹,是一种螺旋式上升的活动样式;

(7) 两者的管理手段都以信息技术应用为基础,并不断得益于信息技术的发展;

(8) 两者都是以人为中心的显性知识与隐性知识共同发挥作用的知识创新行为。

作为一种具有决策指导意义的特殊思维产品,竞争情报的形成离不开以信息分析和知识基因重组为中心内容的知识管理。从本质上讲,竞争情报可以被理解为一组特定的知识,它的形成贯穿于知识管理的全过程,其活动推动着人类新知识的生产、聚合、流转与创新,是竞争主体增强其核心竞争能力的必不可少的手段。

在具体的实践活动过程中,竞争情报与知识管理存在许多相通与相似之处。竞争情报工作前期所获取的许多原始信息和资料都来源于竞争对手和相关竞争参与者的知识管理活动。这一点可以从某些历史案例中得到佐证。比如,施乐公司当年已解密档案资料的被挖掘利用至今仍然是国内外竞争情报专家们所津津乐道

的竞争情报活动经典案例。正是由于竞争情报和知识管理在概念形成和实践活动中存在着种种交叉,于是有人便提出了竞争知识管理(Competitive Knowledge Management)的概念,认为竞争知识管理就是一种为竞争情报服务的知识管理。

事实上,作为一种知识应用结果和一般情报的增值产品,竞争情报还能直接激化出新的知识火花,并在知识的再生产过程中发挥关键的作用。通常,竞争情报是在具备一定的知识需求和知识消费愿望前提下产生的,知识需求、知识消费构成了知识再生产的一种重要内在驱动力。竞争情报的形成一般需要经历知识需求→信息搜集→知识生成三个阶段。从这个意义上讲,我们可以认为,竞争情报本身就是人类知识生产与再生产活动的一个有机组成部分。

2. 竞争情报与知识管理的区别

尽管竞争情报与知识管理之间存在多种多样的联系,但两者依然存在很大区别。有人把这种区别简单地归结为知识管理是对内的,而竞争情报是对外的,其实不尽然。知识管理与竞争情报之间的区别应该是复杂的、多元的。

首先,两者产生的时代背景不同。竞争情报出现于信息时代早期,而知识管理则是知识经济化发展的产物。尽管竞争情报出现的历史也不算长,但与知识管理相比较,仍然要长些。知识管理是伴随着互联网(Internet)的发展而出现的一个新的管理领域,是20世纪90年代以后才出现的新生事物。

其次,两者的外延与工作范围不同。知识管理包括知识创新体系建立、知识基础设施建设、知识创新与共享机制构建、知识产权保护制度确立等与知识活动紧密相关的内容。而竞争情报工作是一种特定范畴内的信息工作,其目标、任务和对象都很明确。竞争情报工作的重点是信息分析,而知识管理工作的重点是知识创新。

再次,两者与信息、知识的关联维度不同。竞争情报的形成过程实质上是一种信息重组、整合与信息激化的过程,是一次信息向三次信息、四次信息跳跃发展的过程。在这里,信息既是竞争情报活动的原材料,又是这一活动的最终产品,“信息”是竞争情报的灵魂和本质,是竞争情报内容的底层构件。而知识管理的对象自始至终是知识,其活动总是围绕人类对知识的运作和转化展开,信息和信息技术只是知识创新的一种工具和催化剂,其运动因子自始至终是知识。

另外,两者的工作主体和实施方法不同。竞争情报的业务工作过程表现为一种专业性很强的信息处理过程,只能由情报专业人员承担;而知识管理是一种综合性管理工作,通常由知识主管(Chief Knowledge Officer,简称CKO)负责。在方法应用上,竞争情报工作所应用的方法主要是信息处理和情报研究中所特有的方法与技巧;而知识管理所运用的方法包括诸如管理学、法学、经济学中通行的思想方法。

二、竞争情报与信息

信息是物质存在及其运动的状态与方式,具体表现为关于特定事物及其存在方式的消息、数据和资料,是一种可被人感知和描述的事实或状态。信息具有普遍存在性和客观性,人们通过交流、调查或训练就能获得各种各样的信息。信息的存在是不以人的意志为转移的。

竞争情报是情报的一种特定类型,同时也是信息的一个特殊子集。它与信息的不同之处在于它包括了把分散的、关于竞争对手和竞争环境的信息转化为相互关联的知识与情报的分析过程。通过系统的分析,情报人员可以清楚地了解有关竞争对手地位、绩效、能力和动机等各个方面的系统化、关联性信息。

信息与竞争情报的关系总体上是一种包含与被包含的关系,竞争情报的外延远没有信息的外延那样宽泛。在情报工作实践中,竞争情报来源于各种信息,但又高于信息,是对信息进行收集、加工和分析的结果。离开了对原始信息的搜集、加工与存取,竞争情报就成了无源之水、无本之木。同时,竞争情报的传播与利用也在一定程度上依赖信息传播与扩散所固有的一些渠道与方式。

三、竞争情报与信息管理

由于认识上的混乱,在人类社会生活中,人们有时把信息和情报互相替代使用。实际上,信息和情报在本质上是不同的,它们在学科背景、搜集方式、加工深度、产品形式、用户和用途等方面存在较大的差别。

一般认为,情报来源于信息,但又不等同于信息。信息的最重要特性是其普遍性与客观实在性,而情报的最重要特性是其知识性、目的性与指向性。离开了具体的应用目的和目标指向,情报的应用价值就会大打折扣。作为情报的一种特殊类型,竞争情报更是如此。

信息与信息活动在人类社会生活中普遍存在。信息活动在人类生产与生活中所发挥的是一种中介作用,其任务主要是将消息从甲地传至乙地,而情报活动的作用在于捕捉信息中的特定内容,将其提炼加工,并针对具体问题,提供解决方案,发挥“思想库”、“智囊团”的作用。因此,有人认为,“情报与信息的本质区别在于其效用”,“情报的本质特征是其知识性和决策性”。

简单地说,信息管理是一种以信息为中心的管理,其主要任务是对信息及信息载体进行符合要求的收集和有序化管理。它的发展大体经历了三个阶段:第一个阶段起于1900年,止于1945年,是以传统图书馆为象征的传统管理阶段;第二个阶段起于1946年,止于1980年,是以电子信息系统为象征的技术管理阶段;第三个阶段从1980年至今,是以信息整合集成象征的资源管理阶段。20世纪90年

代以来,随着社会经济的发展和管理实践的深化,知识管理开始从信息管理中分化出来,逐步形成了一个新的管理领域,并推动信息管理向新的高度发展。

与信息管理所不同的是,活用信息和提升信息应用层次是竞争情报的重要特征。在竞争情报的形成过程中,人的智力投入是一个关键因素。没有情报专业人员的智力劳动和缜密的信息分析过程,高质量的竞争情报产品就难以形成。信息管理的直接结果只是实现了信息的有序化与系统化,而竞争情报活动的结果却形成了可直接应用于战略决策的物化了的知识内容和信息产品。作为应用性和指向性都很强的情报产品,竞争情报常常被人称为“竞争智谋”。它来源于信息,高于信息,又有别于知识,其独特的价值在于能够针对具体应用环境提供个性化的应对决策方案。

事实上,正是由于竞争情报和信息管理的这种差异,才使得两者都可以在广阔的社会实践活动中并肩共存,并各自发挥自己独特的作用。对于某一具体的竞争主体来说,同时存在竞争情报工作部门和信息管理部门并不矛盾,相反,这是社会信息化分工进一步发展的必然要求。在信息社会,科学的做法应该是将竞争情报工作与信息管理(包括知识管理)工作有机结合起来,使两者互为补充,共同发展。

四、竞争情报与工商谍报

工商谍报是指利用非法手段窃取和搜集关于公司、行业乃至国家工商秘密的非正当行为,它所窃取的对象不仅包括竞争对手的技术秘密、营销秘密,而且还包括对手的财务档案、管理方法、战略规划和后勤保障等各个方面的信息。工商谍报代表了信息搜集的阴暗面,其活动目标主要包括以下三个方面:一是窃取竞争对手的各种研究成果来代替自身开发;二是破坏和削弱竞争对手的赢利基础,使对手的竞争优势难以为继;三是全方位刺探对手情报,达到全面掌控和打击对手、保护自己的目的。

在情报实践活动中,由于竞争情报与工商谍报都需要从充满较量和争斗的竞争环境中获取竞争对手的全面信息,同时,两者的活动过程都包含对所获原始信息进行筛选、收集和加工处理的环节,因此,不少人将竞争情报与工商谍报混为一谈。这种认识显然只看到了竞争情报与工商谍报趋同的一个侧面,而忽视了其内在的差别。

“竞争情报”孕育于政治、军事领域的残酷竞争实践中,并在日趋激烈的全球市场竞争中逐步发展壮大,成为当代情报学的一个重要分支。竞争情报总体上是传统情报学与现代管理科学、竞争科学和市场营销学等学科相互融合的产物。竞争情报工作的开展首先要求必须是正当、合法的,其次还要求是符合职业道德规范的。竞争情报工作与工商谍报活动的最大区别在于其信息获取渠道和手段是否合