

◆ 罗子明 编著

# 解读

## 现代商务情报

INTRODUCTION TO MODERN BUSINESS INFORMATION



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

◆ 罗子明 编著

# 解 读

## 现代商务情报

INTRODUCTION TO MODERN BUSINESS INFORMATION



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

**图书在版编目 (CIP) 数据**

解读现代商务情报/罗子明编著. - 北京: 企业管理出版社, 2003.9

ISBN 7-80147-925-4

I. 解… II. 罗… III. 商业信息学 IV. F713.51

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 080571 号

---

书 名: 解读现代商务情报

作 者: 罗子明

责任编辑: 阎书会

技术编辑: 穆子 晓光

书 号: ISBN 7-80147-925-4/F·923

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044

网 址: <http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话: 出版部: 68414643 发行部: 68414644 编辑部: 68428387

电子信箱: 80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷: 北京增富印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 880 毫米 × 1230 毫米 大 32 开 11.625 印张 280 千字

版 次: 2003 年 9 月第 1 版 2003 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 23.80 元

---

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换



## 前言

2000年3月17日夜晩，美国新墨西哥州菲利浦的一个车间因雷电着火，直接损失只有几十万美金，有两个虎视眈眈的竞争对手与这个车间有业务关系。但是第一位竞争者并没有将这件小事纳入情报分析的视野，因为这一忽视，公司直接损失17亿美元，股票价格下跌50%以上。第二位竞争者在第二周就开始计算着企业的命运，一个月之内立即调整配件供应系统，一年之后，争夺了全球市场份额的5%以上，并且从此成为全球的行业领导者。这两个竞争者分别是爱立信和诺基亚。

这个故事在中国流传了几年，人们感叹昔日英雄的时候，总是不忘细微的情报对企业战略的影响。

当然现代商务情报决不仅仅是这些细微的情报消息，现代商务情报是由一个庞大的系统构成，涵盖情报搜集、市场调查、数据库行业、新闻媒体、传播通讯、图书音像出版等领域。现代商务情报必须具有这种整合性才能完成情报工作的使命。

但是，中国的商务情报业务存在两种不正常的现象：

一是—手情报与二手情报的整合性很差。二手情报主要是由图书馆、国家统计局部门、科技情报系统、专利事务机构提供的情报服务，一手情报主要是调查界提供的情报信息。国内一手情报与二手情报形成了两个独立的行业。对于企业来说，这种独立操作的现象不仅增加了管理成本（因为要寻找不同的情报提供商），而且不同的情报来源提供不同的情报数据经常把企业搞得头脑发昏。



二是情报界尤其是市场调查行业鱼龙混杂的现象非常严重。情报行业对于企业的决策具有举足轻重的作用，这种现象既损害了商务情报界的声誉，也降低了情报用户的信心，不管是情报咨询业还是市场调查业，一直缺乏有效的机制约束那些“垃圾数据”公司的招摇撞骗。

WTO 的规则必然对中国的情报信息咨询与调查业产生根本性影响，国外情报咨询企业必然进入中国市场，对本土情报咨询与调查机构形成威胁，同时刺激国内情报咨询与调查业的发展与成熟。

基于此，具有现代整合特点的情报书籍就显得十分重要。

作者 1987 年开始教学与研究工作，并参与一些公司的市场调查活动，当时市场调研方面的著作比较少，台湾樊志育先生那本影响内地调查业的著作《市场调查》直到 1995 年才引进，当时我将市场调研工作中已经收集的相关资料进行汇编，于 1991 年写出 10 多万字的初稿，但初稿写完之后十分不满意。大学里繁重的教学工作致使修改工作一拖再拖。1994 年，逐渐开始做过一些咨询工作，这些工作经验给本书的修改提供了新的思路，加之十多年来情报咨询与调查界工作的整合性越来越重要，便决定重写本书，2001 年开始本书的重新撰写工作。

这次重写过程，再次搜集和整理了相关的文献资料，参考了国内外专家、学者及实践工作者大量的研究资料与报告，谨此我要向这些专家、学者、实践工作者及有关机构表示由衷的感谢！对于书中的不足，恳请专家学者读者予以指正。

互联网技术的发展也给本书的写作过程提供了诸多方便，比如北京竞争情报协会的竞争情报网站，中国信息协会市场调查协会网站，中侦网，多种搜索引擎等等，为相关资料的搜集提供了许多有益的线索和帮助。



重写过程得到了申崇志、王军峰、周筱玲、刘小珍等人的支持。申崇志撰写了本书市场结构和专项情报分析的内容，周筱玲负责本书的文字整理工作，刘小珍、王微参与了本书的电子编排工作，谨此表示衷心的感谢。

罗子明

2003年6月20日

于北京海淀稻香园

## 作者简介



罗子明，男，1964年生，湖南人，硕士生导师，中国广告协会学术委员。1987年开始从事消费者心理、广告营销决策方面的教学工作，以及情报分析方面的研究工作。1990年开始参与、组织或主持商务情报搜集、消费者心理研究、广告决策方面的咨询工作，完成100多份研究报告。已发表学术论文20篇，出版学术著作5部。

# 商场如同战场

## 情报帮你

## 制胜

### 内容简介

本书的主要目的是为企业情报调研工作提供整合型理念及有效的操作方法。

主要内容包括：商务情报的意义，商务情报的分类与管理，重要的商务情报系统，情报人员的选拔及素质要求，企业情报系统的构成与职能，情报调研、情报数据分析的方法，情报活动的保密与反欺诈，以及情报伦理问题等。

本书适合于企业经营管理人员、情报人员、市场调研人员、数据分析人员阅读，也可以作为大专院校经济、管理、营销、信息情报专业的参考书籍。

责任编辑：阎书会

书籍装帧：





# 目 录

## Catalogue

1. 商务情报纵览及其意义 ..... 1
  - 情报人员在行动                      信息、资料与情报的区别
  - 情报行业的发展                      商务情报的价值
2. 商务情报分布与分类 ..... 18
  - 情报资料分布                      商务情报分类
3. 商务情报数字化管理 ..... 41
  - 情报管理软件                      兼容性问题与数字化争论
  - 情报数据库检索
4. 公共情报系统与情报机构 ..... 59
  - 行业信息协会及国家信息中心    图书馆系统



- |          |            |
|----------|------------|
| 统计局系统    | 专利文献情报系统   |
| 情报信息咨询行业 | 情报调查机构     |
| 兼营性情报服务  | 商务情报机构经营模式 |

## 5. 内部情报系统 ..... 93

- |          |        |
|----------|--------|
| 企业情报部门   | 企业情报服务 |
| 企业情报库    | 企业技术档案 |
| 企业技术标准情报 | 企业预警系统 |

## 6. 情报人员 ..... 111

- |        |          |
|--------|----------|
| 资料情报员  | 情报调查员及管理 |
| 情报研究人员 | 情报主管     |

## 7. 商务情报搜集与调查方法 ..... 129

- |          |          |
|----------|----------|
| 商务情报搜集方法 | 商务情报调查方法 |
|----------|----------|

## 8. 商务情报调研方案与准备 ..... 158

- |      |      |
|------|------|
| 调研方案 | 情报合同 |
| 基本准备 | 样本准备 |

## 9. 情报调查问卷设计 ..... 189

- |         |        |
|---------|--------|
| 问卷基本结构  | 问卷设计程序 |
| 回答形式设计  | 问卷设计技巧 |
| 座谈会大纲设计 |        |

## 10. 情报调查流程 ..... 224



入户调查                      座谈会  
 街头访问与中心地测试      委托单位协作  
 情报调查质量复核

## 11. 情报数据整理与统计 ..... 260

描述性情报整理              数据编码、录入与标准化  
 基本统计                      数据统计检验

## 12. 情报数据分析与预测 ..... 277

情报数据分析                  情报预测

## 13. 市场结构和专项情报分析 ..... 298

美、日、欧市场分析          内地与香港市场概述  
 我国证券市场分析              我国房地产市场分析

## 14. 商务情报保密与反欺诈 ..... 320

商务情报的泄密              商业间谍及情报欺诈  
 商务情报保密的法规          商务情报的保密措施

## 15. 商务情报中的伦理与道德问题 ..... 348

情报人员的职业道德          商务情报中的著作权问题  
 消费者情报的伦理准则      公共情报资料的道德问题

## 参考阅读书目 ..... 359



## 一 商务情报纵览及其意义



宝洁和联合利华是洗涤品市场的老冤家，2001 年联合利华要将对手送上法庭，起因是宝洁派出的卧底从对手的“垃圾堆”里挖走了 80 多份机密文件，这些“间谍”向联合利华的员工谎称是投资顾问。宝洁公司公开承认，通过不符合公司规定的途径获取了对手有关护发产品的资料，但宝洁否认其行为是违法的，宝洁仅仅是雇用了一家公司进行商业调查活动，包括从其他公司的“垃圾堆”中获取信息。联合利华提出了 1000 万美元的经济赔偿，要求将关键人物调离宝洁公司的护发业务部门。

专家估计，宝洁在这方面的经费支持高达 300 万美元，他们搜集的情报包括联合利华准备在第二年上市的一种新产品开发计划细节，这些计划中包括产品定价、上市时间和广告预算等。宝洁公司的高层人士得知此事后，“间谍”活动即被中止，宝洁公司归还了 80 份文件给联合利华公司，随后宝洁管理人员将此违纪事件向联合利华作了扼要说明，3 名宝洁员工因此事而被解雇。



事实上，宝洁公司并不经常这样做，宝洁公司自己声称，他们每年用于情报与研究方面的费用高达20亿美元。宝洁公司在消费者情报方面的研究更是赫赫有名，他们仔细跟踪消费者在日常生活中的每一个细节、全面调研消费者的背景资料、研究消费者的生活习惯与个人爱好、研究人们的兴趣与偶像。宝洁公司在中国市场也投入了大量的情报调查费用，是第一批以专业方法进行市场调查的合资公司，在中国调查行业可以号称为一号客户，养活了一大批专业的和非专业的调查公司。

## （一）情报人员在行动

2 情报工作已经进入全新的竞争时代，就像上面描述的宝洁公司一样，常规性的情报活动与非常规性的调查研究和情报调研工作已经完全整合在一起。从情报调研的方法上讲，传统的调查与商业间谍活动之间的界线在模糊；从情报的渠道与来源上讲，图书馆里的资料、顾客信息反馈、竞争对手的员工的信息、甚至于对手垃圾筐里的资料等情报渠道，已经具有同等重要的意义；从情报分析方法上讲，最先进的计算机与互联网技术的使用、高端统计软件的普及、间谍器材的使用等手段已经渗透到现代商务情报工作之中。

技术创新是经济发展的重要动力，由于技术创新越来越重要，许多国家和大型公司不得不把更多的资金投入难以预测其后果的技术创新研究上。但同时，也遇到了一个无法回避的尴尬，即创新本身也会很快老化，结果，一个奇怪的现象由此产生，一些投资者更愿意把钱投到获取新发明的情报方面，这比投入新技术发明与研究本身更加合算，这种现象导致了情报业的繁荣，市场调查与商业间谍同时渗透到各个行业，随时都在搜集那些影响企业决策与运营的情报信息。各国情报部门最



感兴趣的方面有生物工程、航空航天技术、电信（包括因特网）、计算机技术和软件、现代交通体系、先进的结构材料和涂层（包括隐形技术）、能源及半导体制造等等。据美国联邦调查局的统计资料，最近4年来，经济间谍案的数量增长了323%<sup>①</sup>。最易成为经济间谍活动对象的技术发达国家（俄罗斯也包括在内）认为，军事情报部门改为搞经济间谍活动后，与原先的意识形态领域间谍活动相比，对国家利益的损害更大。

## （二）信息、资料与情报的区别

在情报工作中，信息、资料、情报这三个概念经常混合在一起使用。反映在情报机构的名称上，这三个概念也存在较大程度的通用性，比如情报中心、信息中心、图书资料中心等，这些都是情报机构的代名词。

信息是物质存在的一种方式 and 运动状态，是事物普遍存在的属性，无论自然界，人类社会，还是思维领域，无一不存在信息。信息包括生物信息、自然信息、人类信息、机器信息等，信息的产生、传递和接收是一种极为普遍的现象。人们通过接收信息、并进行思维加工而认识事物。世界存在的种种信息（包括自然的、生物的、人类的、机器的信息）有一部分可以被人们发现、接收或储存，大部分并没有被人们发现、接收或储存。需要注意的是，有些信息的存在、发展或变化是不以人的意志为转移的。因此信息具有客观性、全面性、普遍性的特点。

资料是人类已经加工、整理或管理有序的信息，并且以特

---

① 王麟，经济间谍在行动 [J]，环球财经杂志，2002（7）。



定的方式储存起来，比如图书、电子读物、影视影像、口头表达等。所有资料已经融入了人类活动的成分，包含了人类活动的价值，当然对于特定机构或组织来说，这些资料可能具有重大的使用价值，也可能没有任何价值。正因为人的活动参与了资料的形成过程，而人的活动具有时间局限性，因此资料一旦形成，可能只反映了当时的信息特征，不能反映已经变化的事物与规律。资料既具有客观性的特征，也具有时代性、主观性的特点。

情报是对于特定机构或组织来说具有使用价值的信息与资料。相对于资料而言，情报的调查、搜集、整理、分析、研究、管理等环节必须包含人类更多的智力成分。情报是人们对有价值的信息资料的取舍，因此情报兼有客观性和时代性、主观性等方面的特征。

4

商务情报的提供者，包括组织或个人，在调查行业一般称为被访者或访问对象，在操作流程中商务情报目标还称为样本。

信息、资料和情报这三种概念之间，信息的范围最大，资料的范围次之。情报包含于信息或资料当中，是信息或资料的一部分。情报必然是信息而信息不一定是情报，信息除情报信息外，还包含有大量的非情报信息。但是在情报工作中，如果不能区别或判断信息的价值，这三种概念经常混在一起使用。比如图书馆里储存的书本，可以称为情报信息或情报资料。

情报与资料的最大区别在于情报的使用价值，情报的价值必然以相应的价格反映出来。比如中关村电脑柜台上的报价单都是免费的信息，雇用两个员工花两天时间将这些报价资料收集起来，其成本也不过几百元，将这些资料汇总并录入数据库之中，再打印装订，也不过四五千块钱，但这份综合报价手册可以卖到两三万块钱，它既是中关村电脑柜台报价的重要参



考，也是全国各地报价的主要参考，免费信息已经演变为情报，这就是信息、资料、情报的区别。这个过程也可以帮助情报意识淡漠的企业理解这样一个事实：情报人员购买一本图书或拍摄一幅照片的价格可能只有几十块钱，而情报人员对这本书或这幅照片进行分析得出的结论可能需要情报用户支付几万块钱！

商务情报是反映经济活动的变化状态、变化特征，并且对于情报用户来说具有使用价值的信息资料。商务情报的主要内容，包括政治环境、地理环境、人文社会环境，以及原材料产地和价格、技术设备和人员素质、管理水平、市场范围、营销方法、营销渠道、产品特征、消费者构成等等。我国原来习惯于使用商业情报这个概念，因为国内已经使用商务一词代表商业、贸易及其他交易活动，商务一词的概念内涵扩大，所以本书改用商务情报一词（因考虑历史原因，个别地方酌情使用商业情报或市场情报）。

商务情报的用户主要是商务经营管理机构，当然军事情报机构从来没有把商务情报排除在外，有相当一部分商务情报构成军事情报的一部分，随着冷战的结束，商务情报与军事情报的界限有一定模糊。

商务情报的价值在于为经营管理活动提供决策依据。商务情报除了兼有客观性、主观性、时代性特点之外，还具有及时性和秘密性的特点。

客观性是指商务情报必须来源于客观存在的信息与事实，不是凭空臆想或编造的。主观性是指商务情报经过情报人员的加工、整理、分析、研究之后，带有情报人员自身的个性特征，比如情报人员依据自己丰富的经验对原始情报数据进行深度加工，得出比实际情报数据更多的研究结论，这些结论就带有主观性特征，需要强调的是，这种主观性必须以客观事实为



依据。时代性是指情报搜集、调查工作必然发生在特定的时间或空间之内，是对这个特定时间或空间内的信息进行取舍，反映了这个时代的特征。及时性是指商务情报必须在相应的时间范围之内提供给情报用户，如果错过了这一时机，情报就可能完全丧失价值。秘密性是指商务情报必然为特定的情报用户服务，由特定的情报用户支付相应的情报费用，这些情报用户一般具有保守情报资源、独立享用情报的愿望，使得商务情报带有秘密的特征，有些情报用户为了达到秘密享用商务情报的目的，甚至还要与情报人员、情报研究机构、调查公司等签订相应的保密协议。

### （三）情报行业的发展

6

随着自由商业活动的出现和随之产生的竞争，商务情报作为一种普遍存在的竞争力经历了较长的发展历程。

现代商务情报工作起源于 20 世纪 50 年代，主要理由是现代商业调查活动在当时开始兴旺发达，为客观中立的情报活动提供了强有力的保障。情报咨询机构、信息技术咨询机构、情报专家积极投身于情报活动，甚至学术研究机构、行业协会、政府与国际组织合作参与商务情报活动，这就促使商务情报服务逐渐向产业化发展。

美国营销研究协会（The Marketing Research Association 简称 MRA）于 1954 年成立，现有成员单位已经超过 2400 个，协会成员单位主要从事情报数据搜集，协会还提供技术论坛、教育培训、国际交流等服务。1975 年美国调查组织理事会成立（The Council of American Survey Research Organizations 简称 CAS-RO），当时有 15 家成员单位，现在已经发展为拥有 200 家成员单位的跨国性行业组织，该组织在制定调查与情报搜集的行业