

■ 陈 峰 著

竞争情报理论方法 与应用案例



科学技术文献出版社
SCIENTIFIC AND TECHNICAL DOCUMENTATION PRESS

竞争情报理论方法 与应用案例

陈 峰 著



科学技术文献出版社
SCIENTIFIC AND TECHNICAL DOCUMENTATION PRESS

图书在版编目(CIP)数据

竞争情报理论方法与应用案例 / 陈峰著. — 北京: 科学技术文献出版社, 2014.6

ISBN 978-7-5023-8420-3

I. ①竞… II. ①陈… III. ①竞争情报-研究生-教材 IV. ①G350

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 248101 号

内容简介

本书是专为研究生编写的竞争情报课程教材。按照“使学生系统学习并掌握竞争情报理论方法知识, 具备一定的理论水平和基本方法操作应用能力, 对从事竞争情报理论方法及其实际应用工作产生兴趣”的指导思想, 全面系统地介绍了竞争情报的概念要点、竞争情报研究的内容体系、竞争情报收集与分析方法、竞争情报系统建立与运行、竞争情报与战略管理的互动关系等理论方法及其应用内容, 介绍了多个竞争情报项目操作实际案例, 以及竞争情报研究进阶参考路径。

本书的竞争情报理论方法自成体系, 具有集专业性、操作性、前沿性、趣味性于一体的特点。除研究生教学培养使用外, 对于竞争情报专业人员开展研究与应用实际工作, 以及从事情报研究、信息分析、信息服务、管理咨询、战略管理等竞争情报相关领域工作者, 同样具有参考价值。

竞争情报理论方法与应用案例

策划编辑: 周国臻

责任编辑: 周国臻 任昱仰

责任校对: 张明噪

责任出版: 张志平

出 版 者 科学技术文献出版社

地 址 北京市复兴路15号 邮编 100038

编 务 部 (010) 58882938, 58882087 (传真)

发 行 部 (010) 58882868, 58882874 (传真)

邮 购 部 (010) 58882873

官 方 网 址 www.stdp.com.cn

发 行 者 科学技术文献出版社发行 全国各地新华书店经销

印 刷 者 北京时尚印佳彩色印刷有限公司

版 次 2014年6月第1版 2014年6月第1次印刷

开 本 787×1092 1/16

字 数 385千

印 张 17

书 号 ISBN 978-7-5023-8420-3

定 价 58.00元



版权所有 违法必究

购买本社图书, 凡字迹不清、缺页、倒页、脱页者, 本社发行部负责调换

市场竞争，情报先行。竞争情报从业者协会（Society of Competitive Intelligence Professionals, SCIP）于 1986 年在美国成立，标志着竞争情报行业暨专业人员队伍的正式诞生。SCIP 成立之时，适逢我国已经开始改革开放，我国科技情报工作者将国外刚刚兴起的竞争情报引入了我国，并在我国本土实践环境中进行了引进吸收再创新的工作。由于竞争情报是市场经济和市场竞争的产物，也是市场经济和市场竞争必然高度倚重的情报工作范式，因而，1986 年以来，竞争情报无论是在国外还是国内都得到了迅猛发展。从专业人员的研究角度看，截至 2012 年 12 月，国外英文竞争情报著作已经超过 150 部，国内中文竞争情报著作也已经多达近百部，竞争情报领域已经成为研究的沃土。从研究生教育角度看，截至 2010 年底，国外开设竞争情报课程的大学至少超过了 56 所，覆盖美国、加拿大、英国、瑞典、德国、法国、南非、巴西等 20 多个国家和地区。在这些开展竞争情报教育的高校中，法国马赛大学、美国匹兹堡大学、瑞典隆德大学、澳大利亚麦凯瑞大学、加拿大麦吉尔大学等全球数十所大学开展了竞争情报硕士学位研究生教育。除高校之外，一些竞争情报专业咨询机构和社团也相继开展竞争情报专业硕士研究生教育。例如，德国的竞争情报研究院（The Institute for Competitive Intelligence, ICI）自 2004 年成立以来就推出了竞争情报硕士培养业务。2011 年 3 月 22 日，SCIP 宣布与美国的富德-格拉德-荷灵竞争情报研究院（The Fuld-Gilad-Herring Academy of Competitive Intelligence, ACI）面向全球共同培养竞争情报专业的硕士研究生。在我国，截至 2011 年底，竞争情报研究生培养单位超过 82 家，其中包括设有情报学硕士点的单位 40 家，通过答辩的竞争情报方向的硕士论文超过了 350 篇。竞争情报已经成为研究生培养的热点领域。

中国科学技术信息研究所早在 2001 年就开始面向所内硕士研究生培养开设竞争情报专业课程，是国内开展竞争情报方向硕士研究生培养最早的机构之一，也是国内培养竞争情报方向研究生人数最多的机构。中国科学技术信息研究所于 2011 年将竞争情报独立设置为培养硕士研究生的二级学科，并从 2013 年开始按照独立设置的二级学科招收培养竞争情报专业的硕士研究生。作为国内竞争情报研究生教育的领先机构，急需根据发展的需要撰写适用的竞争情报教材。本书即是根据中国科学技术信息研究所竞争情报专业硕士研究生教育培养的需要而编撰的专业教材。

如前所述，截至 2012 年底，国外英文竞争情报著作已经超过 150 部、国内中文竞争情报著作已经多达近百部。国内本土学者撰写的中文竞争情报著作中，竞争情报教材已经超过 20 部。但本书的写作思想和独特观点，很有必要在此加以说明。

编写教材，说易也易，说难也难。如果仅仅从完成考核指标、论著成果数量的角度看，从现有的 250 多部中外竞争情报著作中攒出一本所谓的竞争情报教材，自然是

容易的。但如果从高标准出精品高度要求,基于笔者自身的研究成果,写出独具特色的、自成体系的、专著性质的、适用于硕士研究生教育培养的竞争情报专业教材自然又显得困难重重。

笔者自1999年攻读博士学位伊始,就将竞争情报作为专业研究方向,并在此后一直从事竞争情报研究工作,也可谓是资深竞争情报专业研究人士。一来,著书立说编写教材,需要有自己的东西。二来,笔者自2001年始,一直为中国科学技术信息研究所硕士研究生讲授竞争情报课程,连续多年给硕士生授课,自然需要让学生学得有兴趣,经得起盘问,向创立品牌课程迈进。基于以上考虑,编写本教材,自然要高标准严要求。

竞争情报的基本理论方法体系是什么?这是读者普遍关心的问题。笔者根据自己的研究成果在本书“竞争情报的研究内容”部分对竞争情报基本理论方法体系进行了系统全面的归纳。现有的250多部中外文竞争情报著作、350多篇竞争情报学位论文、3000多篇中外文竞争情报文章,都可以从竞争情报理论方法角度在本书“竞争情报的研究内容”中找到相应的位置。从总的角度看,就是尽可能向读者展示一个全景的竞争情报理论方法体系。从具体章节内容的角度看,本教材不是将竞争情报理论方法体系的核心内容,如竞争情报流程、竞争情报收集、分析、竞争情报系统建设等简单罗列,而是在围绕竞争情报产生的根源、竞争情报能够发挥实际作用的背景环境中进行系统阐述。

笔者的研究表明,企业战略管理是催生竞争情报的主要动因,为企业战略管理服务是竞争情报的主要功能。竞争情报与战略管理相互促进、相互融合、共同消长,是构建企业竞争优势之必然需求。本教材中,笔者将围绕竞争情报与企业战略管理关系的主线,阐述竞争情报的基本概念、主要理论方法体系及其应用。当然,竞争情报是不断发展的,并不仅仅限于企业的范畴。对于产业竞争情报、国家竞争情报、技术竞争情报、中小企业竞争情报等前沿领域,笔者将在专门的章节中进行介绍,兼顾竞争情报比较成熟的领域和新兴前沿领域的学习研究。

本书的主要特点是充分考虑硕士研究生的学习基础和特点,教材内容源自笔者本人的长期研究,理论方法自成体系,尽可能全面反映国内外情况和研究前沿。鉴于竞争情报具有很强的操作性,案例占据了本书相当部分的内容,其中的很多案例是笔者本人研究应用的成果。此外,竞争情报源自丰富多彩的现实生活,易学易用。这本教材的编写过程中,在保持相当的专业深度基础上,笔者始终贯彻深入浅出、生动活泼的写作风格,使本书集专业性、趣味性于一身,也是本书的特点。

本书共12章。

第1章为竞争情报基础。主要介绍竞争情报的基本概念、含义要点、竞争情报的学科体系暨研究内容、竞争情报的重要特性、竞争情报在国内外的起源与发展等。

第2章为竞争情报价值链。竞争情报价值链是竞争情报理论方法体系的基石,在竞争情报价值链的每一个构成环节高度细分、体现高度专业水准是竞争情报的表征性工作,这部分内容是竞争情报理论方法的精华。

第3章为企业竞争情报系统。竞争情报系统建立与运行是竞争情报理论方法体系的核心内容,也是竞争情报实际工作的平台和抓手。本章以竞争情报系统的基本概念、构成要素为铺垫,介绍了企业竞争情报系统建设的方法过程,对竞争情报收集方法、

分析方法进行了系统深入的介绍。

第4章为竞争情报与企业战略管理。竞争情报兴起的动因之一是企业战略管理的需要,为企业战略管理服务是竞争情报的核心功能。本章从企业战略管理全过程考察竞争情报与企业战略管理的关系,从根源上介绍SWOT分析、定标比超、五力模型、宏观环境分析、竞争者分析等竞争情报分析方法体系中的诸多方法的原始出处和典型应用场景。

第5章为企业重大战略决策的竞争情报保障。介绍了企业投资项目决策、企业收购兼并、企业建立战略联盟三类最具代表性的企业重大战略决策的竞争情报保障问题。

第6章为竞争情报前沿。介绍了产业竞争情报、技术竞争情报、中小企业竞争情报、政府竞争情报与国家竞争情报4个最重要的竞争情报前沿领域的基本概念、主要研究问题和研究意义,以及“依靠竞争情报成功应对美国反倾销指控”等4个相应的实际案例。

第7章为国家竞争情报与企业竞争情报。基于我国的竞争情报实践环境,介绍了国家竞争情报体系概要,国家对外贸易竞争情报体系、国家高技术竞争情报体系、国家中小企业竞争情报服务体系、建立国家信用情报管理体系4个最具典型意义的国家竞争情报分支体系的内容与构建,并介绍了国家竞争情报与企业竞争情报的互动耦合。

第8章至第11章是课题案例。第8章从竞争情报视角介绍了一个国内代表性管理咨询公司完成的项目案例。

第9章至第11章,分别介绍了“利用竞争情报进行产业战略决策”、“利用竞争情报进行企业产品市场定位”、“公益类科技情报机构提供产业竞争情报研究报告”3个竞争情报实际应用案例。

第12章为竞争情报研究进阶指引。介绍了竞争情报研究进阶之路、竞争情报界代表性人物及其论著、竞争情报界代表性机构、竞争情报方向的研究生培养机构与学位论文,并以笔者自身多年从事竞争情报研究的体会,介绍了竞争情报研究进阶的做法建议。

笔者自1999年起一直从事竞争情报研究工作,是SCIP(战略与竞争情报从业者协会,原竞争情报从业者协会)资深会员,2000年以来一直担任中国科学技术情报学会竞争情报分会副秘书长,对国内外竞争情报界比较了解。本书是为研究生教学编写的专业教材,同时也是笔者长期从事竞争情报研究与实践的成果积累,介绍的素材内容对于在读研究生之外的竞争情报界专业人士显然也有参考价值。

本教材能够完成并出版,很大程度得益于单位的大力支持。在此谨向笔者所在单位中国科学技术信息研究所的有关领导和同事表示衷心的感谢。此外,撰写本教材参考了很多国内外竞争情报界专家学者的研究成果,在此一并致谢。

高标准出精品是笔者的追求目标,但在本教材的撰写过程中总感到心有余而力不足,疏漏和肤浅之处恐怕难免,望关心、支持竞争情报发展的各位同仁多提宝贵意见。

陈 峰

2013年8月15日于北京

目 录

1 竞争情报基础	1
1.1 竞争情报的含义与概念	1
1.2 竞争情报的研究内容	4
1.3 竞争情报的重要特性研究	10
1.4 企业竞争情报关键成功因素研究	15
1.5 竞争情报的起源与发展	20
2 竞争情报价值链	23
2.1 竞争情报价值链模型	23
2.2 竞争情报需求规划	26
2.3 竞争情报的收集	31
2.4 竞争情报分析方法	37
2.5 竞争情报的产品与服务	38
2.6 将竞争情报转化为决策行动和竞争优势	40
2.7 实现竞争情报的价值从建立竞争情报系统做起	44
3 企业竞争情报系统	45
3.1 竞争情报系统概述	45
3.2 竞争情报系统的构建与运行	47
3.3 竞争情报系统技术与专用软件工具	66
3.4 北京市竞争情报示范工程中企业竞争情报系统建设案例	67
3.5 上海宝钢企业竞争情报系统建设案例	70
3.6 企业竞争情报系统暨企业竞争情报工作最佳实践	74
4 竞争情报与企业战略管理	77
4.1 企业战略管理的过程与内容	77
4.2 企业使命、企业家与竞争情报	82
4.3 企业战略分析阶段的竞争情报支持	88
4.4 企业战略选择阶段的竞争情报支持	94
4.5 企业战略实施阶段中的竞争情报支持	102

5	企业重大战略决策的竞争情报保障	109
5.1	企业投资项目决策的竞争情报保障	110
5.2	企业收购与兼并中的竞争情报保障	118
5.3	企业建立战略联盟的竞争情报保障	125
6	竞争情报前沿领域	130
6.1	产业竞争情报	130
6.2	技术竞争情报	140
6.3	中小企业竞争情报	149
6.4	政府竞争情报与国家竞争情报	159
7	国家竞争情报与企业竞争情报	165
7.1	国家竞争情报体系概要	165
7.2	建立国家对外贸易竞争情报体系	166
7.3	建立国家高技术竞争情报体系	170
7.4	建立国家中小企业竞争情报服务体系	174
7.5	建立国家信用情报管理体系	175
7.6	国家竞争情报与企业竞争情报的互动与耦合	179
7.7	美国竞争情报推动者构成及其对我国的启示	183
8	通过竞争情报进行战略管理案例	188
8.1	项目背景:问题的提出	188
8.2	竞争情报收集工作	189
8.3	内外部形势分析	196
8.4	战略制定与实施	197
8.5	案例评判	197
9	利用竞争情报进行产业战略决策案例	198
9.1	选择竞争对手,建立竞争力评价指标体系	198
9.2	开展调研,收集数据	201
9.3	数据处理,量化测算竞争力指标	202
9.4	A市数字高清晰度电视产业化竞争力对比分析	202
9.5	A市数字高清晰度电视产业化态势分析	202
9.6	A市数字高清晰度电视产业化发展战略和主要措施	203
10	A公司利用竞争情报进行产品市场定位案例	205
10.1	A公司竞争情报系统建设情况	205
10.2	A公司产品市场定位案例背景	208
10.3	研究方法	209

10.4	基本开发条件分析	210
10.5	收集分析数据并验证假设	211
10.6	综合分析确定产品市场定位	213
11	公益类科技情报机构提供产业竞争情报研究报告案例	216
11.1	案例背景	216
11.2	《2009 中国风能产业国际竞争态势研究报告》的选题由来	217
11.3	《2009 中国风能产业国际竞争态势研究报告》的研究方法	218
11.4	产业竞争情报中的国外竞争者识别方法	221
11.5	产业竞争情报中的国外竞争者分析方法	225
11.6	国外竞争者在中国市场的竞争力评价方法	230
11.7	案例评语	233
12	竞争情报研究进阶指引	235
12.1	竞争情报研究进阶之路	235
12.2	竞争情报界代表性人物及其论著	236
12.3	竞争情报界代表性机构	236
12.4	竞争情报方向的研究生培养机构与学位论文	237
12.5	从现实生活中发掘竞争情报案例素材	238
12.6	带着使命感学习研究竞争情报	240
附录 1	国外主要英文竞争情报著作目录	243
附录 2	国内主要中文竞争情报著作名录	253
	主要参考文献	257

1

竞争情报基础



1.1 竞争情报的含义与概念

当今世界，随着经济全球化与知识经济的兴起，市场竞争日益激烈，竞争情报已经成为继人才、资金、技术之后，企业生存的第4种理由。竞争情报的概念是什么？对于这个貌似简单的问题，要给出一个普遍认可的概念还真不容易。

目前，竞争情报的成文定义已达40多种，如果想从这些多种多样的定义中参悟到清晰准确的竞争情报含义，也难免明白了又糊涂。遇到实在需要给竞争情报下定义的情况，如撰写学位论文或授课，最简单的办法就是投赞成票：本人认为，竞争情报的定义是……或者，根据自己的理解再给出一个新定义。

一个术语，如信息、情报、知识等，如果具有数十种“定义”，那么，一般说来这个术语的准确含义是一个从最宽泛到最严格其间增加了不同约束条件的定义谱带。竞争情报的准确含义实际上也是一个不同约束条件下的若干定义组成的定义谱带，考察谱带内容及其核心，可以准确理解竞争情报的含义。

1.1.1 竞争情报的含义

1.1.1.1 竞争情报的决策主体

如果将决策主体作为约束条件，那么，竞争情报谱带的核心是企业，谱带的其他部分包括政府、社团、非营利机构、个人等。在没有特别指明决策主体的时候，所说的竞争情报一般都是指企业竞争情报。

决策主体为政府的情况下，对应的是政府竞争情报（Government Competitive Intelligence, GCI）。在国外竞争情报核心刊物中，政府竞争情报是与企业竞争情报并列的一个竞争情报领域。如果将政府上升到国家层面，对应的是正在成为热点和前沿领域的国家竞争情报。

实际上，处于竞争环境、有相当强度的获取竞争优势或提高投入产出绩效需求的决策主体均可入围，如科研院所、教育机构、基金会、协会、俱乐部等。

1.1.1.2 竞争情报的基本过程

竞争情报既是一种产品，也是一个过程。从基本过程（Intelligence Cycle）阶段来看，竞争情报包括确定需求规划、收集、处理、分析、产品提供与使用几个环节，其中收集和分析属于最主要的两个环节。比较而言，收集环节是最能反映竞争情报专业特征，是竞争情报过程谱带的核心部分。

1.1.1.3 竞争情报的收集

从信息收集的对象、范围、重心和手段来看，竞争情报主要关注对企业竞争优势有较大影响的外部竞争环境信息，其中竞争对手居于谱带中心地位，谱带的其他内容包括技术、用户、行业特性、供应商、销售商、政策法规、重大事件等。

信息从发生、传播到广为人知的过程是一个从虚软（Soft Information）到实硬（Hard Information）的过程，图书文献、大众传媒途径获得的多是实硬信息，虚软信息多通过访谈、调查、内部文献和人际交流渠道获得。一般说来，虚软信息是竞争情报收集工作的重心。

从收集过程的道德规范来看，竞争情报是在道德法律范围内从事的信息收集活动，合理合法居谱带中心位置，谱带的其他部分为合法不合理、不合法不合理（犯罪手段不在此列）。

1.1.1.4 竞争情报的组织性和系统性特征

从信息行为的组织性和系统性来看，竞争情报是有组织的、专业化和系统化的信息活动，这种信息行为也称为正式的竞争情报（Formal Competitive Intelligence），否则称为非正式竞争情报（Informal Competitive Intelligence），正式的竞争情报和非正式的竞争情报构成了企业竞争情报工作的全部内容。

1.1.1.5 竞争情报的目的和功能

企业开展竞争情报工作的根本目的是为了提高企业的竞争优势，具体体现为更好地了解竞争对手，尽早识别市场机会和威胁，获得竞争远见，洞察变化趋势，制定强大的竞争战略，采取明智的举措，在竞争中获取和保持竞争优势地位。

竞争情报可以为所有层次的决策服务，但主要是为战略层次的决策服务，包括制定战略决策、战略规划等。竞争情报工作应在原始信息基础上分析到形成情报产品，决策者可据此采取行动。

竞争情报是一个连续的过程，主要工作包括竞争对手分析、环境监视、市场预警、技术跟踪、支持战略管理、反竞争情报等。

1.1.1.6 竞争情报的含义

归纳起来，竞争情报的含义是一个不同约束条件形成的定义谱带，如表 1-1 所示。

表 1-1 竞争情报的约束条件、核心部分及谱带内容

约束条件	核心部分	谱带内容
决策主体	企业	企业、国家、政府部门、社团、非营利机构、个人
信息收集对象	竞争对手	竞争对手、技术、供应商、用户、销售商、行业经济特性、政策法规、重大事件……
获取信息行为的道德法律约束	合法合理	合理合法、合法不合理、不合法不合理（犯罪手段不在此列）
组织层次	组织性、系统性的信息行为（正式的竞争情报）	正式的竞争情报、非正式的竞争情报
信息行为服务的决策层次	战略决策	战略决策、战略实施、战略控制……
情报循环过程环节	情报收集	情报收集、情报分析、情报传递、情报需求定向、情报转化为行动。
依靠竞争情报获取竞争优势的决策基础	竞争对手分析	竞争对手分析、尽早识别市场机会及威胁、获得远见、SWOT 分析……
竞争情报功能	国外：环境监视/（代表产品） 预警报告 国内：制定决策/（代表产品） 决策方案	市场预警、环境监视、竞争对手分析、制定决策、技术跟踪、反竞争情报……

1.1.2 竞争情报的概念

综上所述，我们可以归纳出以企业为决策主体的竞争情报概念：竞争情报是企业法律和商业道德范围内从事的、有组织的系统性信息行为，主要为企业战略管理（战略制定和战略实施）服务，是一个从影响企业竞争优势的信息收集开始，经过智力增值形成竞争智谋的过程，决策者提供可据此采取行动获取竞争优势。

这个概念的要点是：

①将企业的信息行为限定在法律和道德范围内，使之与工业间谍等非法信息行为区别开来。

②将这种信息行为和战略管理联系起来，以强调信息行为服务的范围和目的。

③竞争情报收集信息的着眼点是影响企业竞争优势的信息，主要包括竞争对手信息和竞争环境信息。竞争环境信息中又包括那些对企业竞争优势影响较大的方面，即技术、用户、供应商、销售商、政策法规等。

④竞争情报是一个智力增值过程，通常需要在信息原料的基础上增值，为决策者提供决策产品或半成品。

竞争情报成果的重要特性之一是可据此采取行动，即具有可据此行动性。

1.1.3 竞争情报与若干相近概念的区别

除竞争情报工作外，提高企业竞争优势的信息行为可以体现在多种方面，区分这

些概念与竞争情报的区别对于提升竞争情报的独立性、为竞争情报准确定位、防止竞争情报概念泛化具有重要意义。这里讨论的与竞争情报相关的概念主要包括市场调研、策划、管理咨询与情报研究。

1.1.3.1 市场调研与竞争情报的区别

市场调研是企业为满足市场需求以提高产品竞争力而开展的信息活动,市场调研和竞争情报之间有明显的不同。市场调研的信息收集对象主要是用户,而竞争情报收集信息的对象除用户外,还包括竞争对手、供应商、销售商、技术、政策环境等;市场调研基本上是为营销与销售职能领域决策服务,而竞争情报绝不仅限于营销与销售领域,还包括研究与开发、财务、资本运营、后勤、生产与制造等职能领域;从过程来看,市场调研是一个起始点非常明确的阶段性过程,而竞争情报是一个连续性过程。

1.1.3.2 策划与竞争情报的区别

策划对于提升企业竞争优势有立竿见影的作用,但显而易见,策划是战术层面的操作,对于企业战略层面的支持有限。相反,竞争情报完全可以满足策划等战术层面决策的需要,但主要为战略决策服务。

1.1.3.3 管理咨询与竞争情报的区别

管理咨询是提高企业竞争优势的重要手段,可以为战略和战术 2 个层面提供决策支持,但是管理咨询通常是有方向性和阶段性的。管理咨询一般不全程跟踪、负责操作落实,对于企业竞争环境的千变万化往往是问题出现以后才做事后诊断,而连续监测环境变化,提供市场预警,防患于未然,并根据竞争对手的行动及时采取有效行动,则非竞争情报莫属。

1.1.3.4 情报研究与竞争情报的区别

情报研究在我国已经有近 60 年的历史,是传统情报机构的重要业务。情报研究与竞争情报有明显的区别,主要体现在以下方面:从服务对象看,情报研究的服务对象主要是政府决策部门,而竞争情报的服务对象主要是企业;从研究层次范围看,情报研究多属中观和宏观层面的研究,而竞争情报多为中观和微观层面的研究;情报研究几乎不做竞争对手分析业务,而竞争对手分析是竞争情报的核心内容;情报研究主要依靠公开出版的文献,而竞争情报除利用公开文献外,还大量倚重非文献情报源,如通过人际交往获取信息;情报研究课题的时限一般很长,竞争情报任务时限一般很短。

1.2 竞争情报的研究内容

竞争情报研究涉及企业经营管理过程的每一个方面,如果考虑到外部社会环境对企业经营管理的影响,企业的信息行为几乎可以和一切社会活动发生联系。因此,竞争情报研究涉及的范围非常广泛。从学科方面看,竞争情报是战略管理的一部分,也是情报学的一部分,此外,竞争情报还和市场营销、研究与开发、资本运营与投资、

企业文化、道德法律等有密切联系。由于竞争情报还未发展成为一个被普遍接受的学科,因此,准确界定竞争情报的研究内容非常困难。但是可以通过归纳分析,找到竞争情报研究的内容体系。

通过文献计量研究发现,竞争情报涉及的内容可以分为3个主要层面:竞争情报理论研究层面、竞争情报方法技能层面、竞争情报应用与推广层面。每个层面又包括若干项具体内容。由于竞争情报的复杂性和综合性,3个层面内容之间有一定程度的交叉与重合。

1.2.1 竞争情报理论层面的研究内容

竞争情报理论层面的研究内容主要包括:竞争情报基本过程研究,竞争情报与企业战略管理关系研究,竞争情报与支持条件的关系研究,新的管理模式和社会环境变革对竞争情报的影响等。

1.2.1.1 竞争情报基本过程研究

国际竞争情报界普遍认可的竞争情报基本过程由以下基本环节组成:规划与定向(Planning & Directing)、收集(Collection)、加工(Process)、分析(Analysis)、传播/扩散(Dissemination)。竞争情报基本过程是竞争情报理论研究的核心内容,几乎所有竞争情报研究都是对此过程的研究和在此基础上的扩展。国外竞争情报著作中,系统介绍竞争情报过程的著作不少于30部,反映出对竞争情报过程研究的文献占据了竞争情报研究的主体(参见本章附录“国外英文竞争情报著作目录”)。竞争情报基本过程的研究又可以细分为以下主要内容:

(1) 竞争情报收集研究(含竞争情报源研究等)

竞争情报收集问题在竞争情报研究中占重要地位,国外相当数量的竞争情报文献是研究竞争情报收集问题的。

(2) 竞争情报分析研究

竞争情报分析环节和收集环节一样,是竞争情报的标志性环节,超过100种的竞争情报分析方法、与此相关的很多分析软件都是这个环节研究成果的体现。

(3) 竞争情报表达和产品提供研究

竞争情报表达环节对于竞争情报成果的被利用程度有重要影响,因此也是一个重要的研究课题。国内有学者指出,竞争情报表达已经成为竞争情报的热点问题。国外在这方面的研究文献不少,代表文章是Thomas Waters, Jr.的《特别提供法:竞争情报人员的表达战略》。此外,竞争情报产品的研究也是这个环节的重要研究问题。

(4) 竞争情报用户需求研究

这是竞争情报规划与定向研究中的基本问题,国外对此研究较多。最有代表性的研究成果是利用关键竞争情报课题(Key Intelligence Topics, KITs)确定用户需求。

1.2.1.2 战略管理的竞争情报支持研究

战略管理的竞争情报研究和竞争情报操作过程一样,是竞争情报研究的核心内容,

战略管理的过程就是战略决策和战略实施的过程,因此,竞争情报与企业战略管理过程,或者说竞争情报与战略决策和战略实施关系研究是竞争情报理论研究又一个方面的核心内容。主要包括以下方面:

(1) 战略管理与竞争情报关系研究

从竞争情报专业著作可以看出,国外竞争情报学者对此研究很多,如 John E. Prescott、Liam Fahey 都是战略管理与竞争情报关系研究方面的著名专家,他们都有这方面的专著。国内学者对此也有研究,包昌火研究员主编的《竞争情报丛书》,其中一个分册《竞争优势和竞争战略》可以看作是国内这方面研究的代表作。

(2) 战略制定中的竞争情报保障研究

制定战略离不开强有力的竞争情报支持,战略制定中的竞争情报保障问题是竞争情报研究的重要内容。Michael E. Porter 的《竞争战略》是利用竞争情报制定战略的研究范例。战略规划和战略选择都是战略制定的内容,SCIP 年会的会议论文笔者中,从事战略制定、撰写这方面论文的人占相当数量,其中有代表性的文章是 Padop Kotorov 的《战略轮盘:竞争战略中的分析和定标比超方法》、Nan Bulger 的《通过市场演变图将竞争情报和战略规划结合起来》等。

(3) 企业重大战略决策中的竞争情报保障研究

支持战略决策是竞争情报的重要功能,作为研究成果进行讨论交流的多是一些典型的战略决策,为了突出重点、提高典型示范作用效果,本书称之为企业重大战略决策。

在投资决策方面,代表性文章是 Jean Brandau 的《竞争情报在企业创业中的应用》;企业收购与兼并是典型的重大决策,研究企业收购与兼并中的竞争情报问题最著名的学者是美国杨伯翰大学的 Paul Dishman 博士,Dishman 博士曾在北京康斯公司举办的一次竞争情报国际会议上作过关于收购与兼并中竞争情报问题的研究报告,后来,在 SCIP 2000 年年会上还做了题为《收购与兼并中的竞争情报:完全指南》的会议报告;在企业战略联盟中的竞争情报支持方面,最有名的学者是 Jay Paap 博士和 John Quin,后者长期致力于在美国和日本企业间建立战略联盟工作。

(4) 企业战略实施中的竞争情报保障研究

战略实施中的决策者是企业竞争情报的大用户,在这方面开展的研究很多。美国生产力与质量中心所属的国际定标比超研究所资助的最佳竞争情报实践课题中,有多项课题就是在销售与营销层面开展的。其中有代表性的文章是《“TAP-IN”机制:将销售与营销中的战略与战术情报协调起来》。除销售与营销竞争情报(SMI)外,研究与开发竞争情报(CTI)、财务竞争情报(CFI)等都是竞争情报研究和实践的重要领域,在 SCIP 的官方网站上,经常有举办 SMI、CTI 和 CFI 专题会议的公告。

1.2.1.3 竞争情报效果测度问题研究

国内对企业竞争情报效果测度问题研究较少,但国外学者对此研究较多,Jan Herring、Ken Sawka 等都是这方面的专家。具体又可细分为以下主要内容:

(1) 竞争情报投入产出问题研究

这方面的代表性文章有《测量竞争情报的效果:葛兰素卫康公司调查研究》、《测度竞争情报的投资回报:可供高层决策者采用的三步分析法》、《用情报审计方法评估你的竞争情报功效》等。

(2) 最佳竞争情报实践研究

最佳竞争情报实践研究 (Best Practice) 是国外竞争情报研究的重要领域, 美国的生产力和质量中心的主要业务之一就是开展最佳实践研究, John E. Prescott、Jan Herring、Pegyi Panfely 等人连续多年承担美国生产力和质量中心的最佳竞争情报实践课题, 并在 SCIP 年会上宣讲研究成果。

(3) 竞争情报与企业竞争力关系研究

企业开展竞争情报工作的目的就是为了提高竞争力, 竞争情报和企业竞争力关系研究自然是竞争情报效果测度的重要研究内容。在北京市开展的竞争情报示范工程中, 建立企业竞争情报系统的基本做法就是以评估企业竞争力入手, 开展竞争情报课题研究。

1.2.1.4 竞争情报过程中的道德法律问题研究

竞争情报过程中的法律道德问题 (其中主要是竞争情报收集环节中的法律道德问题) 一直是竞争情报界的主要研究领域之一。很多国外的竞争情报著作和文章都探讨竞争情报中的道德法律问题, 《竞争情报评论》上还有专门讨论法律道德问题的专栏。

1.2.1.5 信息技术对竞争情报过程影响研究

信息技术对竞争情报过程有重要影响, 特别是对信息收集、分析及产品提供环节影响更大, 具体又包括以下主要方面: ①智能搜索引擎; ②数据挖掘; ③利用国际联机检索系统; ④智能分析软件。

1.2.1.6 实现竞争情报功能与效用的支持条件研究

实现竞争情报功能和效用需要必要的条件支持, 因此, 实现竞争情报功能与效用的支持条件研究也是竞争情报研究的内容。具体又可以细分为以下主要方面:

(1) 企业竞争情报系统研究

国内外对企业竞争情报系统都有很多研究, 我国著名竞争情报专家包昌火研究员还主持完成了一项以企业竞争情报系统建设为主题的国家自然科学基金会资助课题, 并出版了一本名为《企业竞争情报系统》的专著。

(2) 企业文化与竞争情报关系研究

没有能接受竞争情报的企业文化, 开展高水平的企业竞争情报工作非常困难。企业文化作为影响企业竞争情报工作的重要因素受到越来越多学者的关注, 这方面的代表文章是 Nozomu Ikeya 的《日本的情报文化》。

(3) 企业竞争情报关键成功因素研究

在企业怎样才能成功地开展竞争情报工作, 既是竞争情报实际工作者关心的问题, 也是竞争情报理论界研究的热点问题。

(4) 商业秘密保护和反竞争情报研究

国内有部分学者从事反竞争情报研究并取得一定成果, 包昌火、谢新洲主编的《竞争情报丛书》有商业秘密保护分册, 上海的应恩德副教授多次在竞争情报会议上做过关于反竞争情报技术的讲座。国外在反竞争情报研究方面既有专著, 也有大量文章, 有代表性的文章是现任竞争情报专业人员协会 (SCIP) 主席、美国凤凰咨询公司的著名竞争情报专家 John Nolan 的《反竞争情报: 竞争情报的另一面》。

(5) 企业竞争情报人员素质与条件研究

从事竞争情报工作需要一定的素质与条件,这方面的研究也是企业竞争情报的研究内容。

1.2.1.7 经营管理范式和社会环境变革对竞争情报的影响研究

竞争情报是企业战略管理服务的,涉及的实践领域又相当广泛,因此,经营管理范式的变化,政治、经济、科技环境的变革都会对竞争情报产生重大影响。合作竞争、电子商务、知识管理、知识经济的兴起都给传统的竞争情报带来深刻影响,自然也成为竞争情报理论研究的内容。这方面的研究文章很多,有的还成为年会的主题,SCIP 2001年年会的主题就是电子商务环境下的竞争情报。经营管理范式和社会环境变革对竞争情报的影响研究具体又包括以下主要内容:①合作竞争对竞争情报的影响研究;②电子商务对竞争情报的影响研究;③知识管理与竞争情报关系研究;④知识经济对竞争情报的影响研究;⑤重大社会事件对竞争情报的影响研究。

1.2.1.8 竞争情报的演进及其具体竞争情报领域相互促进关系研究

竞争情报是一个不断演进的过程。竞争情报的产生与发展得益于军事情报和国家安全情报。军事情报和国家安全情报与竞争情报的关系至今仍是一些学者研究的问题。就竞争情报的具体领域而言,竞争情报又可以划分为企业竞争情报、政府竞争情报、非营利社团组织竞争情报等。企业竞争情报与政府竞争情报、非营利社团组织竞争情报相互影响、相互促进的特征非常明显。因此,竞争情报的演进、竞争情报与军事情报、国家安全情报的关系研究,企业竞争情报与政府竞争情报、社团竞争情报的关系研究也是竞争情报的研究内容。这方面的研究具体又包括以下主要方面:

● 军事情报、国家安全情报对竞争情报的影响

研究竞争情报与军事情报、国家安全情报关系的文献并不多,但是,将军事情报、国家安全情报中的理论与方法移植到竞争情报实践中的情况却很普遍。据暨南大学曾忠禄教授介绍,目前在西方企业流行的、保护信息的 OPSEC 方法就是从军事情报和国家安全情报中移植过来的。可以认为,竞争情报与军事情报、国家安全情报的关系研究也是竞争情报研究的内容。

● 企业竞争情报与政府竞争情报关系研究

政府竞争情报(GCI)不同于前面所说的国家安全情报。政府竞争情报是在法律和道德范围内开展的、旨在提高国家竞争力的信息行为。政府竞争情报和企业竞争情报有相互借鉴、相互促进的关系。因此,企业竞争情报与政府竞争情报关系研究也是竞争情报研究的内容。这方面有代表性的文章是 Derek Parker 的《利用政府竞争情报提升区域竞争力》。

● 企业竞争情报与非营利机构竞争情报关系研究

一些非营利机构利用竞争情报提高效率,开展竞争情报最有代表性的非营利机构是一些非营利性的基金会。一些非营利机构竞争情报工作开展得很成功,对企业竞争情报很有借鉴意义。笔者所见到的这方面的参考文献中,有代表性的文章是美国“男孩女孩俱乐部”(Boys & Girls Clubs of America)经理 Jennie Walker 的《在非营利机构开展竞争情报工作的基础条件》。