

**加入 WTO 后广东科技情报咨询业的发展
综合研讨会论文集**

**广东省科学技术情报学会
二〇〇二年十二月**

前 言

我国加入 WTO 后，科技工作将面临更大的机遇和挑战，如科技发展的空间将更为广阔、科技投入将大幅增加，社会对科技的需求急剧增加、市场导向机制更有利于科技创新；但高新技术产业将面临更激烈的竞争，专利和技术标准问题将更加突出。

针对众多的机遇和挑战，广东科技情报咨询业面向企业和政府提供科技经济信息、知识产权保护信息、技术标准信息具有广阔的发展空间；同时面向政府提供决策信息和面向企业提供竞争情报方面也大有可为。广东省科技情报学会在广东省科学技术协会、挂靠单位广东省科学技术情报研究所的支持下，把参加“加入 WTO 后广东科技情报咨询业的发展综合研讨会”的交流论文汇编成论文集，以便更好地交流，通过召开学术研讨会，在达到广泛交流的同时，共商科技信息与广东区域科技创新体系发展的大计。

广东省科学技术情报学会
2002 年 12 月

目 录

WTO 理念下科技咨询服务的热点领域

—关于企业竞争力与竞争情报的研究述评	杜于庭 (1)
面向 WTO 的竞争情报获取方法	马玉莲 薛列栓 (10)
利用资源优势开展竞争情报服务的探讨	赖春源 蔡敏真 游晚莲 (16)
试谈加入 WTO 后的专利保护对策——以中山市为个案	叶宝忠 (21)
应对入世, 大力推动我区电子政务建设势在必行	李海玲 (28)
广州开发区决策支持信息系统建设	段斌华 (36)
探讨信息化建设中如何实现边际效益最大化	陈粤峰 (43)
带动企业信息化的电子政务策略	张立厚 郑大庆 (48)
浅谈广东省数字图书馆建设	秦彩兰 (56)
信息社会图书馆的发展趋势	黄秀芬 (68)
互联网上的环境信息资源	黄群庆 (72)
电视与互联网的联姻	莫怡辉 (77)
数据库检索中自然语言(或模糊语言)的应用	江燕生 (83)
积极开发 Internet 信息资源	
——强化图书馆信息服务功能思考之一	王恭心 (87)
新时期科技查新的特点	韦彤 (93)

军队医院科技文献产出分析 (1998-2000)

.....李梅 邓旭林 李海燕 夏旭 袁德东 (99)

中国加入 WTO 对高校图书馆外文期刊购藏之影响和对策

.....林倩青 谢惜媚 杨舜娟 (106)

浅谈中医药古籍馆藏与现代数字化图书馆的资源建设林万莲 (112)

R&D 活动—是企业生存和发展的根本动力

——珠海市 R&D 资源清查数据分析之二.....谭宏 甘卫英 何桂芳 徐雪飞 (119)

广东省申报国家科技型中小企业技术创新基金的情况分析

.....邹细平 谢汉添 (126)

中国加入 WTO 与造船工业发展的思考陈达 (140)

高科技娱乐——21 世纪国际旅游业发展的新趋势周海涛 (148)

国内外植物园发展概况与生态旅游探讨(综述)

.....方秀文 张金水 陈宇山 (156)

广东农业高新技术发展现状及其对策万忠 侯建国 郑业鲁 (166)

WTO 理念下科技咨询服务的热点领域

——关于企业竞争力与竞争情报的研究评述

杜干庭

(汕头市科技情报研究所 汕头 515031)

摘 要 评述竞争、竞争力、核心竞争力等的基本内涵及其相关性。对企业如何利用竞争情报竞争,以新的策略或战略调整或重新构建有效的竞争对策体系提出见解。提升核心竞争力,是加入 WTO 后社会经济组织的重要议事,是科技咨询业的重要服务领域。

关键词 竞争 竞争力 竞争情报 科技咨询

1. 关于竞争的诠释

1.1 “竞争”的态势

WTO 框架下的竞争就是国际竞争。企业之间的竞争或是区域之间的竞争是国际竞争的一个组成部分。国际竞争有成文的规则和不成文的规则。成文的规则主要体在 WTO 规定的条文中,这些条文规定什么是可以做的,什么是不可以做的。核心是最惠国待遇原则、国民待遇原则和透明度原则三大原则。不成文规则是在成文规则下形成的竞争路径。对于我国企业来说,竞争主要面临三大变化:一是产品标准的国际化,二是产品技术的产权化,三是产品价格的平均化。过去我们的企业面向国内市场,产品只要达到国内标准就行,现在必须达到国际标准,通过产品认证和 ISO9000 和 ISO14000 标准认证,否则就没有资格参加国际分工与竞争。

我们过去的传统产业的竞争,靠的是劳动力成本竞争,现在很多产业已经没有了这个竞争的空间了。比如彩电的价格战就很难再打下去,很多其它家电产品也一样,价格已经接近盈亏点了,正在逼着企业进行科技和经营管理方面的竞争。在加入 WTO 的背景下,我国企业的成本和利润也与其它国家一样都

在全球平均化。一个国家不可能用高关税来保住国内企业的高利润，也不可能我们的劳动力成本低就可以低价格销售，如果我们的劳动密集型产品继续在国际市场上以低成本、低价格出售参与竞争，挣不了多少钱就要被人家反倾销，我国的很多工业品和农产品在国际市场上已经或正在遭遇反倾销，如钢铁、衣服、打火机等轻工产品以及畜禽、蔬菜和瓜果。我们的企业界，应当很清楚地认识到，现在的国际竞争规则削弱了我们一直依赖的劳动力低成本优势，仅靠过去劳动密集型产业优势已经很难再继续下去了。国内外企业界的竞争路径已变为技术创新、经营管理和资本运营三大领域^①。

必须指出，国外很多企业申请国外专利（比如申请中国专利），实际上是用专利预先分割市场，这是国际上发展高新技术产业的一个竞争原则。你有新技术，我也有新技术，只是你比我先提前一步拥有，你拥有的新技术受专利保护，所以整个市场都是你的，我再发明也不顶用。如果我们在这方面的观念落后，你会发现，你的新产品（技术是人家的专利）生产之后已经没有资格进入市场了，你只能为别人打工。对一个区域而言也只能当人家的产品生产延伸地，俯首称臣。

竞争的基本态势：加入 WTO，就意味着自愿加入全球化条件下的经济与科技竞争。问题已经不是你愿意不愿意参与竞争，而是如何变被动为主动，尽快地提高自己在竞争中的地位。

1.2 竞争力与竞争

竞争的基础是竞争力，缺乏竞争力的竞争是失败的竞争。如何提高竞争力将是企业界对应人世，面向经济全球化的一个根本问题。尤其是企业的核心竞争力问题备受关注。

企业竞争力的形式多样，比如因掌握某种重要技术专利而具有技术方面的竞争力，由丰富的市场营销经验和高效的市场分销网络而形成的市场营销方面的竞争力，等等。其中哪些最基本的、能使整个企业保持长期稳定的竞争优势、获得稳定的超额的利润的竞争力，就是企业的核心竞争力。首先，核心竞争力不仅是企业获得长期稳定的竞争优势的基础，它对企业的长远发展具有战略意义，今后企业之间的竞争越来越表现为企业整体实力之间的竞争，关注核心竞争力能更准确地反映企业长远发展的需要。其次，核心竞争力可以增强企业在相关产品市场上的竞争地使其意义远远超过单一产品市场上的胜与败，对企

业的发展更具深远的意义。再次是企业竞争力的建设，更多的是依靠经验的积累和知识的创新，很难靠突击而成，这一方面使竞争对手难以模仿，因而具有较强的持久性和进入壁垒。还可以促使企业的决策人员超越对部门利益的局限，更多地从企业整体战略的高度思考问题。

1.3 企业核心竞争力从何而来

尽快获取构成企业核心竞争力的专长和技能，这是因为企业的核心竞争力是由一系列专长和技能组成的。所以获取专长和技能是获取企业竞争力的第一步，这一阶段的竞争来自两个主要方面，一是竞争力要素积累方面的竞争，主要发生在技术、人才等市场要素，谁要是获得最关键的技术和人才，谁将赢得最初的胜利，二是时间的竞争，核心竞争力的建设是一个漫长的全过程，那些最早成在最短时间内完成这项工作的企业无疑会取得有利的市场地位。因此，尽快获取和建立构成企业核心竞争力的重要专长是这一阶段的中心工作，竞争力的要素需要经过整合才能成为现实的核心竞争力。例如，要使企业在某核心技术方面的专长成为核心竞争力，一是需要企业在该技术领域不断的技术创新，方能保持领先地位。要做到这一点，又必须要求企业给予必要的 R&D 投入，还要建立有效的科研开发激励制度，保证科技人员充分发挥科研热情；二是需要在产品的试制和试销方面对新产品开发予以支持，并很好协调科研机构与生产销售部门之间的信息联系，及时把市场信息反馈到研究部门，使研究开发更好地与市场需求保持一致，等等。事实上，几乎每一项竞争力的实现都需要类似的涉及多方面内容的管理整合工作。其实质是企业资源的有效优化配置。利比之下，通过外部重组吸收“外部”资源，很有可能在较短时间内获得必须的竞争力要素。获取外部资源的途径，如引进关键技术人才、与拥有核心竞争专长的公司建立战略联盟或者直接将相关公司通过某种方式纳入本企业的阵营等。深圳的华为公司，就明确将积蓄重要的专业人才作为本企业长远发展的重要战略，尽管有些人才不能很快为企业带来效益，但以长远看对企业的发展具有重要意义，因而亦是企业的财富。

当然，核心竞争力不是一成不变的，必须在不断努力中去持续获取。持续获取核心竞争力是企业得以持续发展的保证。如掌握与无氟制冷相关的各种技术专长的公司，目前还可以以此作为核心竞争力在“绿色冰箱”市场上取得相当的竞争优势，但当其它冰箱企业纷纷取得这方面的技术专长之后，这个专长

就仅仅是进入这一市场的基本条件，而不再能为企业提供相对其它竞争对手的优势了。

2. 企业倾心构建核心竞争力

经济国际化的大潮必然给我国的企业带来空前的激烈和近乎残酷的竞争。企业想生存与发展，势必要构建好企业的核心竞争力。根据资料综合，要真正形成有生命力的企业核心竞争力，必须进行两方面的改革。

2.1 技术创新是核心竞争力的关键

一个企业要形成和提高自己的核心竞争力，必须拥自己的核心技术，可以说核心技术是核心竞争力的核心。企业在打造核心竞争力的过程中，必须清楚地知道自己的核心技术是什么。如果不十分清楚或还把握不准，可以对现有的技术进行分解和整合，也就是对核心技术进行分解、归类和整合，弄清楚哪些是一般技术，哪些是通用技术，哪些是关键技术。然后集中力量对专有技术和关键技术进行研究、开发、改造，并进一步提高和巩固，以形成自有知识产权的核心技术。

经过技术创新而拥有的核心技术明显具有四大基本特征^②：“稀缺性，技术为本企业所拥有；难以模仿性，不会轻易被别的企业所模仿；难以被其它技术所替代；技术高价值性。用核心技术支撑的产品在市场上具较强的竞争优势和价值。

2.2 非核心技术创职。

为什么企业还必须抓非核心技术的技术创新呢，因为非核心技术创新是实现核心技术创新的时提和配套。

从日前我国企业的发展阶段看，很多中小企业还不具备核心技术，在产业链上居下游之位。但是其制造能力和装配能力却不逊于大型企业，甚至不差于国外的知名大企业。以此而言，我们现有的大多数企业的优势是在于比较强盛的生产能力，这尽管不属于核心技术的范畴，但它属于企业的核心竞争力所在。再换外角度看，这种创新不是单纯从产品的角度出发，也不是属于核心技术的技术创新方面的，而是从用户的角度出发进行的，是一种一般技术的创新，是一种适应性创新。在核心技术上还不能有效实施创新的前提下，就要避开和拥有核心技术的同行进行核心技术创新竞争，而在使用核心技术的下游，在非核

心技术领域做出创新，这样做，企业就会在竞争中取得成功。这是目前最适合我国中小企业的一种战略选择”^③。

非核心技术的技术创新手段：

企业要采取市场导向的策略，大力进行非核心技术创新。比如海尔洗衣机系列，实际上海尔在洗衣机的核心技术方面没有多少突破，但它推出的新产品却接连不断，这些属于非核心技术创新满足了消费者的需求，也与核心技术创新一道，共同创造了海尔企业的核心竞争力。必须提及，由于非核心技术创新容易被竞争者模仿，所以企业一定要持续保持非核心技术的创新能力，使其能够领先于竞争者，从一方面增强企业竞争优势的可持续性。

2.3 非技术方面的创新

非技术方面的创新，是构成企业核心竞争力的一个部分。与技术的创新相比，非技术类的创新往往只需较少的投资，甚至有时只是一个观念的转变，对于技术水平相对落后的大量中小工业类的企业来讲，应当强调非技术类方面创新对于提升企业竞争力的重要性。

非技术类的创新主要这批：营销手段创新、管理创新、经营仪式创新等。美国经济学家德·鲁克介绍过分期付款改变了经济的例子。任何领域只需引进了分期付款制化能将经济从供应驱动型转变为需求驱动型，不管该领域的水平如何。

在管地方面，如文化创新，今后 10 年是我国企业文化成为决定企业兴衰的决定因素。企业文化所涉及的领域和影响的范围无不与企业的核心竞争力密切相关，因此，文化创新必须提到关系企业发展的议事日程。要围绕新技术革命的挑战和经济全球化、信息化，用新的价值观、新的视野来谋划和构建新的企业文化，使企业成为学习型组织和创造型组织，为培育和提升核心竞争力提供全方位基础性服务。海尔集团首席执行官张瑞敏以其管理方面的文化创新获得世界范围内的高度评价和赞誉。

制度创新是非技术创新的一项重要创新。要按现代企业制度的要求，为企业核心竞争力的培育和提升提供制度保证。

2.4 竞争力是一种能力

从概括的角度入手，企业的竞争力或核心竞争力可以分为“观念力”、“规学力”、“创新力”、“整合力”和“市场力”五种能力。

——观念力。有型的物质要素经过加工转换形成的产值基本接近成本，而非物质性要素的投入可以使企业获得超额利润。今天发达国家每 100 美元的产值中，有 70—80% 是科技和文化创造的，而我国这一指标仅为 30% 左右，这是很值得深思的。

——选择力。选择力是一种企业的决策能力。在企业的所有失误中，战略决策失误是最大的失误。我们现在看到的有关企业频频出现重大损失、经营不善，重要的原因之一是战略与决策能力不足。西方跨国公司均设有战略专职副总裁，董事会成员很多是外聘的独立董事。这些独立董事主要来自大学或咨询机构。据资料介绍，IBM 董事会由 19 人组成，其中外聘董事 14 人，其中真谛很值得我们探求和学习。

——创新力。国内外优秀企业都是靠创新制胜的。经济发展的根本动力是创新。统计显示，人类在 20 世纪共有 167 种创新产品，分割 20 世纪 50% 的市场份额，但中国创造的一项也没有。由于缺乏创新意识、创新精神和创新机制，我国的五大传统产业中药、景泰蓝、陶瓷、茶叶和丝绸，在今天的世界市场上占不到 7% 的份额。创新之所以重要，之所以成为核心竞争力的核心力，是因为产品在市场领先期获得超额利润，而在市场平常期仅能获得平均利润。

——整合力。整合力是指企业运营流程与组织结构的整合能力。很多企业的失败或低效，往往不是技术、设备、人才和市场问题，而是流程和结构问题，导致运营成本高、经营效率低。比如跨的公司早已采用全球采购仪式，而我们的绝大多数企业还未能做到，极大地增加了经营成本。注意整合力的我国成功企业要算海尔集团。

——市场力。市场力是指制造市场及把产品迅速市场化的能力。对企业而言，制造产品和制造市场是两事。企业如果采用单一的策略而不是采取立体化的市场营销策略，无疑将影响企业的长远竞争力。

竞争力是一种可以用数据和指标来表示的力量，如企业的销售指标等。

3. 竞争情报与竞争力

跨入 21 世纪的今天，情报已经成为继资金、技术、人才之后的第四大生产要素。企业对外界环境适应和驾驶的能力，是企业竞争力的重要表现，我们称之为竞争情报力。以情报竞争力为焦点的综合竞争力的较量将成为我国企业对

应加入 WTO 后的一种日益突出经济表现。

3.1 强化竞争情报意识

竞争情报是在业已存在的工商情报的基础之上,在上个世纪 80 年代的诞生的以提高企业的市场竞争力为宗旨,以解决市场竞争中的情报问题为己任,以竞争对手分析为核心的专业化的综合情报。美国是竞争情报的发源地,美国企业对竞争情报的重机,使他们能够应对各种变化的市场环境和竞争对手,在市场竞争获取商机,赢得竞争的主动权。

美国未来公司为了了解各公司的经营业绩与企业竞争情报的相关性^④,在调在中显示,1997 年,竞争情报对企业的贡献率:微软为 17%,摩托罗拉为 11%,IBM 为 9%,通用电器为 7%,惠普为 7%,可口可乐为 5%,英特尔为 5%。日本更是一个传统情报的大国。二战后,日本的汽车、摩托车、摄影机、电视机、手表等进入并占领欧美市场首先要归功于得力的情报工作。欧洲也高度重视竞争输及的研究和咨询。互联网络的发展和合作竞争的出现,为全球性的竞争情报业发展开拓新的思路、机遇和领域。一个更加富有智能、快速有效和充满活力的竞争情报业将会展示于世,推动竞争态势不断向前。

相比之下,竞争情报和情报竞争力对我国企业界来说,仍然还是一个比较新的概念,企业还没有把此作为一项连续性的、持久的、必不可少的工作来看待^⑤。但可以相信,随着我国加入 WTO 后国际竞争的激化,竞争情报将成为企业对应人世挑战,赢得竞争优势的锐利武器,企业竞争情报将为企业竞争力的提升做出有效的贡献。

3.2 提升企业竞争情报力对策

美国 RBM 公司认为:“企业要想在当今获得行业的主导地位,就必须建立分析系统”。可见,企业竞争情报系统就是把信息管现和知识管理有效组合的系统。

下表是台湾一位研究型企业家公示的企业竞争情报分析系统,可见竞争情报系统是一个开放型而不是封闭型的体系,其分析结果即策略的形成才是秘密的。具有企业的独占性。

SWOT 分析表

策 略 形 成			内部强弱分析	
			优点 (S)	缺点 (W)
			1、商品质好 2、XX 技术支援 3、公司在粉末冶金界颇具知名度 4、部门同仁对公司领导具有信心 5、公司实施制度改革, 素质提高	1、人员流动率高 2、人员经验缺乏 3、开发设计能力弱 4、没有开发新供应商 5、重点客户 (KEY ACCOUNT) 不足
外部分析				
外部 环境 分析	机 会 (O)	1、XX 元件需求量增 2、国内汽车业需求增加 3、电子业列为重点产业	1、增加 R&D 设计能力 2、增加促销汽车机车业急电子产业品 3、积极开发国内外供应商	1、加强职工在职培训, 提高员工技术准 2、淘汰续效不良之供应商 3、开发国外销之从管道
	威 胁 (T)	1、同业竞争 2、国内市场持续不景气 台湾投机事业发达, 社会成本提高	1、提高生产力降低生产成本 2、加强对库存管理 3、新产品开发	1、薪资及福利满足员工 2、淘汰没有经济效益之客户 3、重点客户之设定和深耕 4、寻求国外技术合作

4. 结论

重视竞争、研究竞争, 利用竞争情报研究成果, 提高竞争力, 特别是提升核心竞争力已成为社会经济组织的重要议事, 也是当今科技咨询服务的热点领域。

竞争力是一种能力, 也是一种优势[®]。前者是指企业的竞争能力高与低, 后者是指企业所具有的竞争位置的前与后。

竞争情报是专门研究分析竞争对手竞争力的一种对策系统, 以新的策略或战略调整或重新构建新的有效的对策体系。企业要研究竞争力 (高层次竞争力是核心竞争力), 必须依靠竞争情报研究的支撑。

竞争情报 ⇔ 竞争力 ⇔ 核心竞争力 ⇔ 竞争优势

参考文献

- [1]高志前, 全球化条件下的经济、科技发展. [N], 文汇报 2001 年 11 月 9 日 11 版
- [2]李显君, 论企业竞争力及其培育互[N], 光明日报 2001 年 5 月 22 日 B2 报
- [3]李玉刚, 竞争新手段: 非核心技术创新 [N], 粤港信息日报 2001 年 12 月 17 日 5 版
- [4]骆建彬等, 人世: 企业应迅速提高情报竞争力 [N], 科技日报 2001 年 1 月 16 日 5 版
- [5]谢新洲等, 我国企业信息化与竞争情报的实态调查 [J], 情报学报 2001 (3): 295—302、
2001 (4): 434-442
- [6]王方华, 竞争能力与竞争优势 [N], 文汇报 2002 年 1 月 11 日 5 版

作者简介

杜干庭 男, (1946—), 副所长, 副研究员, 发表论文 60 余篇。

面向 WTO 的竞争情报获取方法

马玉莲 薛列栓

(深圳市科技情报研究所 深圳市 518031)

摘 要 加入 WTO 后中国经济逐步融入世界经济,市场必将由以需求导向为主向竞争导向转变。由此,市场信息必将转向以竞争情报为主。本文主要讨论了在 WTO 环境下如何获取竞争情报,介绍了获取竞争情报的意义、竞争情报的信息源和收集方法以及如何利用有关数据库和网络的问题。

关键词 WTO 竞争情报 方法

随着我国经济改革的不断发展,特别是加入 WTO 后中国经济逐步融入世界经济,市场必将由以需求导向为主向竞争导向转变。由此,市场信息必将转向以竞争情报为主。竞争情报将成为企业适应加入 WTO 后新形势、克敌制胜的关键因素。获取竞争情报已经成为企业参与国际竞争的一项重要工作,正越来越受到重视。

一、 获取竞争情报的意义

1、服务研发,取得创新优势

现代的研发成本越来越高。只有面向创新的研发才有可能取得成功,否则,研发工作将不但失去意义,而且要付出高昂的人力物力成本和机会成本。竞争情报有助于确定研发的方向、起点,有助于保证其成果的新颖性。科技查新工作在我国被广泛地应用于科技成果鉴定、项目引进、立项、列入计划以及企业 and 产品评价等工作,正是从竞争情报的角度出发确保研发具有创新性的一种必要手段。

2、服务决策,取得市场优势

市场和市场经济的本质在于竞争。竞争因素已经渗透到了企业决策的各个层面。离开竞争情报的支持,企业的决策,特别是有关市场的重大决策就容易

出现失误；竞争情报在争夺市场和确保市场优势方面的作用已经逐渐成为企业决策人员的共识。

3、国际市场准入的必要准备

加入 WTO 后，我国对外经贸将异常活跃。由此产生的技术标准限制和“反倾销”的案例急剧增加。获取各国的相关标准，进行产品和技术的自查和规范；进行“反倾销”应诉等都需要国际性竞争情报的支持。

二、竞争情报信息源

竞争情报信息源与其他的信息源一样，可以分为两类：公开性信息源和非公开性信息源。

1、公开性信息源

公开性信息源是竞争情报的主要来源。它量大面广，而且可以通过正常渠道获得。目前，它主要包括：社会公共媒体（电视、电台、报刊、网络）、专业数据库、行业和政府统计资料、上市公司公告和报表、竞争对手的市场推广活动、广告和展览等。

2、非公开性信息源

非公开性信息源是竞争对手拒绝公开的和具有隐秘性的情报来源。它具有针对性强效用大的特点，但很难从正常渠道获得。它主要涉及非专利性技术秘密、研发和商业计划、销售渠道和真实的财务状况等情况。这一信息源指的是服务或产品和企业本身，它必须通过深入的情报调查研究和法律许可的商业间谍活动方式来获取。

三、竞争情报的收集方法

1、网络实时监测

Internet 网络是一个庞大的动态性的资料库。网络实时监测有两种方法，一是选定竞争对手的网站，专人浏览和分析这些网站上发布的有关信息，及时获得有价值的情报；二是当竞争对手太多时，利用软件系统自动监测他们的网站。目前，这种软件已经比较成熟。

2、数据库定期检索

数据库是格式化的数据集合，一般都定期更新。通过定期检索，可以较全

面和准确地掌握竞争对手的有关信息。我国目前已经建设了各种类型、不同专业的为数众多的数据库，比如报纸有新闻库，期刊有期刊库、专利有专利库等等。专利是集科技、经济和法律情报于一体，并且标准化了信息源。通过专利检索与分析，可以启迪、激发工程技术人员的创造性思维；为企业管理者提供国内外同行的技术发展趋势、市场动向等方面的技术经济情报；为企业提供对手的产品和技术的法律保护状况而避免侵权等。

3、累积分析法

企业在日常信息工作中，要事事留意，处处用心，注意搜集只言片语、零星对手信息，一点一滴地累积，积少成多，通过分析就可以获得重要的竞争情况。例如日本一表业公司，坚持把每天报刊上有关钟表的零星信息收集起来，日复一日，年复一年，坚持不懈，使他们对本行业的竞争形势、竞争对手动态、技术发展等了如指掌，从而制订出相应的竞争策略。

4、交换与索取法

企业可以同竞争对手建立正常的信息交换渠道，通过交换一些公开的产品资料或项目信息，如产品说明书、招商说明书和企业标准等，获取一定的情报。对于一些对方心存介意的信息，可以通过中间人或中介机构索取。当然，这种方法取得的情报，一般价值不高，但有一定的辅助作用。

5、委托法

直接向情报机构、咨询专家进行咨询，委托他们收集所需的竞争情报。随着竞争情报产业化发展，情报咨询机构及咨询专家的竞争情报服务越来越专业化、正规化，其实力也在不断增强，竞争情报的成果作为一种信息商品已经走向市场。对那些不具备竞争情报收集研究能力的中小企业来说，选用这种方式应是上策。

6、实地考察

企业信息人员带着实际问题，深入现场，亲眼观察或用照相机、录相机、录音机等工具记录被调查对象的行为和现场事实，如观察生产现场、产品售货现场和消费者行为等。这种方法可以收集第一手的竞争情报。

7、公关交往

由于与竞争对手一般属同行业或相近行业，在业务交往中往往可以直接接触有关单位及个人，如出席各种会议、出差或出国考察等，通过与有关科技人

员、管理人员、营销人员、供应商、经销商、广告商、客户、咨询专家等交往，有意识地询问和交流，可以获得较为详尽、及时的竞争情报。另一方面，本单位的职工与外界有广泛的社会和业务关系，他们通过各种渠道有意无意地可以了解很多有价值的对手情报。

8、问卷或电话调查

同一般的市场调查不同，这种调查的出发点是对手企业或产品和技术。通过问卷或电话的形式了解市场或用户对竞争对手的看法，可以在一定程度上推断出对手的市场状况和技术状况，为本企业的市场和技术决策服务。

9、广告跟踪与分析

广告是企业市场动向和技术状况最及时、最显性的反映。根据对手一定时期的广告投放量、发布范围、内容变化等情况，可以较为准确地掌握其发展现状和趋势。这种方法正越来越被广大企业所接受。目前，社会上已经出现了以广告跟踪监控为主要业务的专业信息咨询公司。

10、产品价值链分析

这是一种对载有商业秘密的产品进行解剖、分析或化验等，从而求知该产品的原材料、设计、生产制造工艺等方面的商业秘密的方法。它还可以通过不同企业同类产品或同一企业不同代产品的技术和市场分析，掌握一定的技术秘密和市场价值取向。

11、销售渠道分析

企业一般对销售渠道秘而不宣，但在市场经济条件下销售渠道信息还是可以较为容易地被收集的。通过这种分析，不但可以掌握对手一定的市场情况，而且有助于制定自己的市场攻防战略。

12、标准与专利分析

目前，我国为适应加入 WTO 后的新形势，加强了标准工作的收集和服务工作，为此进行了大量投资。深圳市 2002 年用于国内和国外的标准收集费用为 450 万元，基本上建立较为全面的标准信息资源。标准与专利分析主要是从技术的角度深度挖掘竞争情报的一种常用方法。

四、利用数据库获取竞争情报

数据库是指在计算机系统中合理存放的相互关联的数据集合，其目的是为