

现代图书馆馆员职业技术培训丛书

竞争情报

胡晖 邢峰 主编

 海军出版社

现代图书馆馆员职业技术培训丛书

竞争情报

胡 晖 邢 峰 主编

海洋出版社

2006 年 · 北京

图书在版编目 (CIP) 数据

竞争情报/胡晖, 邢峰主编. —北京: 海洋出版社,
2006. 9

(现代图书馆馆员职业技术培训丛书)

ISBN 7-5027-6657-X

I. 竞... II. ①胡... ②邢... III. 图书情报工作
IV. G250

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 108410 号

责任编辑: 高显刚

责任印制: 严国晋

海洋出版社 出版发行

<http://www.oceanpress.com.cn>

(100081 北京市海淀区大慧寺路 8 号)

北京市顺义兴华印刷厂印刷 新华书店发行所经销

2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月北京第 1 次印刷

开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 11.75

字数: 281 千字 印数: 1 ~ 5000 册

定价: 30.00 元

发行部: 62147016 邮购部: 68038093 总编室: 62114335

海洋版图书印、装错误可随时退换

序

随着计算机网络等高新信息技术在图书馆的广泛应用，作为当代重要“智力资源”，传播和交流各种信息的“主要渠道”、“信息枢纽”和“精神文明建设基地”，旨在“帮助人们充分利用人类已有知识”的图书馆和图书情报工作的作用越来越重要，其工作内容、技术服务手段、服务模式和管理机制等，也都在发生着巨大的变化。为适应这种变化，就必须学习和掌握有关新的理论、方法和技术。面对这种新的形势，广大图书馆工作者必须更新有关专业知识，不断补充、完善和优化自己的知识结构，以适应网络环境下图书情报工作发展的需要。为此，海洋出版社根据我国各类型图书馆的特点，特编辑出版了这套“现代图书馆馆员职业技术培训丛书”，以应图书馆业界同仁相互交流与学习的需要。

这套丛书包括：现代图书馆藏书建设、现代图书馆读者服务、现代图书馆期刊管理与服务、现代图书馆信息服务、现代图书馆参考咨询、现代图书馆自动化建设、竞争情报。基本涵盖了现代图书馆工作的主要领域，以满足各类图书馆工作者继续教育和广大读者参考的需要。

这套丛书的作者均系图书馆一线工作者。这是他们根据本人长期工作中经常遇到的各种实际问题和困惑，以及切身体会，并查阅了大量的有关参考文献的基础上，总结出的经验之谈，因此具有较高的实用和参考价值。作为编者，他们深知当代图书馆工作和编辑出版这套丛书的重要意义，因此，不敢倦怠，在深入领会和坚持科学发展观的前提下，尽力作好各项服务工作。尽管编者为此付出了巨大的努力，但是，由于水平有限，难免有疏漏或错误的地方，对此请广大读者和专家批评指正，以更好地为我国图书馆事业的健康发展共同贡献我们的智慧和力量。



2006. 8

《竞争情报》编委会

主 编：胡 晖 邢 峰

副主编：孙丽曼 牟建国 张静平

符晓丰 傅振华 路 潇

目 次

第一章 竞争情报概述	(1)
第一节 竞争情报的产生与发展	(1)
一、竞争情报的产生背景	(1)
二、国际竞争情报发展状况	(3)
三、我国竞争情报发展状况	(4)
第二节 竞争情报的概念	(6)
一、竞争情报的含义	(6)
二、竞争情报与相关概念	(7)
第三节 竞争情报的特征	(8)
一、目标的明确性与针对性	(8)
二、对象的动态性与隐蔽性	(8)
三、内容的时效性与综合性	(9)
四、手段的合法性与正当性	(9)
五、过程的对抗性与谋略性	(9)
六、成果的前瞻性与增值性	(10)
七、应用的实用性与独享性	(10)
第四节 竞争情报的内容	(10)
一、竞争情报研究的三大方面	(10)
二、竞争情报研究的七个领域	(11)
第五节 竞争情报的类型	(12)
一、按目标性质划分	(12)
二、按情报内容划分	(13)
三、按信息来源划分	(13)
第六节 竞争情报周期与价值链	(14)
一、竞争情报周期	(14)
二、竞争情报价值链	(15)
第七节 竞争情报的作用	(15)
一、为企业风险提供早期预警	(16)
二、为企业决策提供情报支持	(16)
三、为市场定位提供导向服务	(17)
四、为技术创新提供有力依据	(17)
五、为企业发展提供学习工具	(17)

第二章 竞争情报搜集	(18)
第一节 竞争情报的信息来源	(18)
一、竞争情报信息源概述	(18)
二、竞争情报信息源分类	(19)
三、竞争情报的主要来源	(21)
第二节 竞争情报的搜集原则	(24)
一、关键因素原则	(24)
二、目标导向原则	(25)
三、充分满足原则	(25)
四、系统运筹原则	(26)
五、成本核算原则	(27)
六、正当行为原则	(27)
第三节 竞争情报的搜集程序	(27)
一、竞争情报搜集的主要程序	(28)
二、竞争情报搜集应注意的几个问题	(28)
第四节 竞争情报的搜集方法	(29)
一、针对公开信息源的搜集方法	(29)
二、针对非公开信息源的搜集方法	(33)
第三章 竞争情报整理	(35)
第一节 竞争情报整理的必要性	(35)
一、竞争情报的整理是保证竞争情报真实性的需要	(35)
二、竞争情报整理是竞争情报条理化的需要	(36)
三、竞争情报整理是竞争情报检索利用的基础	(36)
四、竞争情报整理是促进情报价值增长的需要	(36)
第二节 竞争情报整理的基本要求	(36)
一、标准性	(36)
二、准确性	(36)
三、时效性	(36)
四、系统性	(37)
五、简明性	(37)
六、适用性	(37)
第三节 竞争情报整理的基本步骤	(38)
一、竞争情报的鉴别	(38)
二、竞争情报的筛选	(42)
三、竞争情报的分类	(44)
四、竞争情报的著录	(46)
五、竞争情报的改编与重组	(47)
第四章 竞争情报分析	(49)
第一节 竞争情报分析的重要性	(49)

第二节 竞争情报分析的内容	(51)
一、竞争对手	(51)
二、自身竞争资质	(51)
三、竞争环境	(52)
四、客户信息	(52)
五、竞争态势	(53)
六、竞争地位	(53)
第三节 竞争情报分析的程序	(53)
一、分析竞争对手	(53)
二、评估市场规模	(60)
三、研究竞争环境	(62)
四、关注主要客户	(63)
五、认识竞争态势	(65)
第四节 竞争情报分析的方法	(66)
一、研究方法概述	(66)
二、专利分析法	(70)
三、定标比超法	(75)
四、态势分析法	(81)
第五节 竞争情报分析产品与服务	(85)
一、竞争情报分析产品与服务的需求	(85)
二、竞争情报分析产品的类型	(86)
三、竞争情报分析产品的服务模式	(87)
四、竞争情报分析产品与服务的选择	(90)
五、竞争情报分析产品与服务的提供者	(91)
六、竞争情报分析成果的提供与汇报	(93)
第五章 竞争情报研究报告	(95)
第一节 报告的类型	(95)
一、按报告文字形式分类	(95)
二、按报告内容分类	(96)
第二节 报告的构成	(97)
一、介绍部分	(97)
二、正文部分	(98)
三、技术细节	(98)
四、数据总表	(99)
五、附件部分	(99)
第三节 几种常用的竞争情报研究报告	(99)
一、行业分析报告	(99)
二、市场调查报告	(105)
三、市场预测报告	(110)

四、可行性研究报告	(114)
第六章 构建企业竞争情报系统	(117)
第一节 竞争情报系统与企业竞争情报系统	(117)
一、竞争情报系统	(117)
二、企业竞争情报系统	(119)
第二节 企业竞争情报系统的组织	(120)
一、企业竞争情报系统的构成要素	(120)
二、企业竞争情报系统的组织结构	(121)
三、企业竞争情报系统的人员构成	(123)
第三节 ECIS 计算机系统的建立	(124)
一、ECIS 计算机系统的功能	(124)
二、ECIS 计算机系统的结构	(125)
三、ECIS 计算机系统的整体模型	(128)
四、ECIS 计算机系统的相关技术	(129)
第七章 反竞争情报	(139)
第一节 反竞争情报的概念	(139)
第二节 反竞争情报的特性	(140)
一、灵活性	(140)
二、流动性	(140)
三、连续性	(140)
四、针对性	(140)
五、风险性	(141)
六、防御性	(141)
第三节 反竞争情报的分析对象	(141)
一、竞争市场的环境分析	(141)
二、竞争对手的信息分析	(142)
三、企业自身信息分析	(143)
第四节 受保护的竞争情报的类型	(144)
一、技术秘密情报	(145)
二、经营秘密情报	(145)
三、交易秘密情报	(145)
四、管理秘密情报	(145)
五、财务秘密情报	(145)
六、组织规划秘密情报	(145)
七、人事管理秘密情报	(145)
八、法律文件秘密情报	(145)
第五节 反竞争情报的实施	(146)
一、保护企业自身竞争情报	(146)
二、对抗对手的竞争情报	(153)

三、反竞争情报与竞争情报的紧密结合	(155)
四、建立反竞争情报动态监控模型	(155)
第八章 竞争情报应用实例	(159)
第一节 竞争情报应用现状	(159)
第二节 竞争情报应用案例分析	(160)
一、竞争情报成功案例	(160)
二、竞争情报失败案例	(166)
三、不正当竞争案例	(168)
参考文献	(171)

第一章 竞争情报概述

在军事上情报的价值和作用早已为人们所认识,随着社会经济、文化的发展,情报渗透到了生产、生活的方方面面,而日益激烈的市场竞争,也使得掌握相关竞争对手和竞争环境的信息、情报变得越来越重要,使越来越多的企业开始重视竞争情报的搜集和运用。在西方,竞争情报已经成为企业制定市场战略的有力武器,甚至已经融入企业文化中,国内一些优秀企业也逐渐开始重视这一领域,意识到只有透彻地了解对手,才能真正做到“知己知彼,百战不殆”。在这一背景下,竞争情报成为了近年来信息科学研究的重要方面。比尔·盖茨在其《未来时速》一书中写道:“将您的公司和您的竞争对手区别开来的最有意义的方法,使您的公司领先于众多公司的最好方法,就是利用信息来干最好的工作。您怎样收集、管理和使用信息将决定您的输赢。”

第一节 竞争情报的产生与发展

一、竞争情报的产生背景

竞争情报(Competitive Intelligence, CI)的产生,来源于经济活动中的竞争,有市场竞争者存在,就必定会有相应的竞争情报活动。竞争情报活动虽然早已出现,但真正作为有理论、有实践、有组织并且有职业化特征的“竞争情报”概念的出现,却是从20世纪80年代初才开始的。

1. 经济竞争的加剧是竞争情报产生与发展的环境因素

竞争是商品经济发展的必然产物,有商品经济就必然会有市场竞争。企业作为经济组织,在其参与经济活动的过程中,必然会产生企业竞争,这是商品生产者之间相互关系的一种体现。在过去生产力较低的时代,竞争主要是单因素的商品竞争,只要产品物美价廉,一般即可占领市场。但随着科学技术的发展,产品中技术知识含量不断增加,产品更新换代的周期日益缩短,产品的市场竞争力加强,竞争的激烈性也随之增加了。第二次世界大战结束后,世界相对和平,人们开始把注意力转向经济发展。各国为使本国产品能够占领世界市场,采取了多种措施,以增强产品的竞争力。前苏联的解体、“柏林墙”的推倒,标志着东西方“冷战”的结束。世界两大军事集团对峙的消失,使各国把竞争的焦点从战场转向市场,从军事转向经济,世界由军事冷战变成了经济热战。经济的激烈竞争,促使国际经济向区域化、集团化发展,并已建立了许多地区共同体。日本企业在其政府的倡导与支持下,大规模走向世界,瓜分国际市场份额,而被抢占了产品销售份额的美国与欧洲企业也纷纷予以反击,市场竞争的国际化日益显现。同时,高新技术的日新月异,不断改变着市场结构要素和市场竞争化格局,企业生产本地化和产品销售区域化被打

破，出现了“你中有我，我中有你”的经济形势，企业不得不面临着经济全球化和市场竞争激化的外部环境。目前，国际间经济竞争的激烈性前所未有，已超越意识形态，打破原有格局，成为国与国之间的主要矛盾，成为民族生存的首要问题。在这样复杂多变、竞争激烈的环境中，作为市场竞争主体的企业，深感原有的以商业为目的的情报活动已难以适应激烈竞争的需求，而迫切需要目标明确、针对性强、对抗性强的以竞争为目的的情报活动的支持。这就使得竞争情报在世界经济领域的激烈竞争中应运而生。

2. 知识信息的泛滥是竞争情报产生与发展的需求因素

随着以微电子技术为代表的新兴技术的出现，人类开始进入信息社会，信息与物质、能源一样成为人类赖以生存的重要资源，是推动当今世界发展的极其重要的无形的财富。在信息社会里，起主要作用的已不是资本，而是知识信息；价值的增值，主要不是由一般劳动，而是由知识创造的。知识信息已成为竞争力和经济发展的关键因素和重要的战略资源。20 世纪中叶以来，科学技术的迅猛发展，导致科学技术知识倍增的周期缩短。英国科学家劳姆斯·马丁认为，人类的科学知识在 19 世纪时是每 50 年增加一倍，到 20 世纪中叶时是每 10 年增加一倍，到 20 世纪 70 年代是每 5 年增加一倍。目前，有的专家估计每 3 年就会增加一倍。知识信息的极大丰富给人类带来莫大益处，但同时也带来不少问题。知识信息的“泛滥”，使人们获取有效信息的难度大大增加。在这种情况下，如何快速、准确地获取信息、分析信息，并及时作出反应，对企业获取竞争优势就显得尤为重要。因此，企业需要目标明确、针对性强、精炼准确的情报，而这一任务只有竞争情报方能胜任。

3. 信息技术的进步是竞争情报产生与发展的技术因素

1946 年世界上第一台电子计算机问世，经过半个多世纪的发展，历经电子管、晶体管、集成电路、大规模集成电路，到目前的智能机等，计算机一代比一代先进，并得到了极为广泛的应用。特别是 20 世纪 80 年代以来，计算机技术、通信技术、网络技术和多媒体技术发展迅猛，在加剧市场竞争的同时，也为原有的情报研究领域带来了新的发展契机。新技术的不断涌现，一方面为创造许多有价值的新理论、新方法提供了有力的技术支持，并加速了这些成果的传播、应用，使竞争情报的研究不断走向深入；另一方面，各种信息技术的应用，也提高了企业获取信息、处理信息的能力，帮助企业从繁杂的信息中提炼出有价值的情报，并作出发展趋势预测。此外，在网络技术、超文本技术、信息分析技术的支持下，许多专门用于竞争情报搜集、处理、分析、传递的软件，已走向成熟，并已商业化。利用这些技术可以监视竞争对手技术发展动向及有关情况，如判断分析竞争态势的软件、计算机辅助访谈，从售货现场采集数据，并进行即时分析市场竞争动态等。这些技术的发展和运用，使得建立企业竞争情报分析应用系统成为可能。

4. 理论研究的深入是竞争情报产生与发展的学术因素

竞争情报活动兴起后，情报学、商业情报（Business Intelligence, BI）、市场情报（Market Intelligence, MI）等众多学科都将各自的理论应用于它。尤其是 20 世纪 80 年代后期，情报学、市场情报、商业情报等领域的许多专家、学者纷纷转向竞争情报研究，涉及理论方法、实践应用等各个层面，推动着竞争情报研究的不断深化。而“冷战”结束后，世界各国政治、军事情报机构及其情报人员也大量转向经济、技术领域，他们的能力水平、技术装备和经济实力为竞争情报研究工作注入了新的活力。情报力量的转移，不仅

使竞争情报研究队伍得到壮大,而且各相关学科领域的相互渗透与融合,为竞争情报的研究与发展奠定了理论与实践基础,并使之发展到一个新水平、新阶段。美国哈佛大学经济学教授克尔·波特从1980年至今,先后发表了三部经典性的竞争研究专著——《竞争战略》(1980)、《竞争优势》(1985)和《国家竞争优势》(1990),在竞争领域建立了自己独特的理论体系,为竞争情报的产生提供了可借鉴的理论,促进了竞争情报在以情报学为基础的一系列学科体系基础上迅速成长起来。

二、国际竞争情报发展状况

信息技术的高速发展和大范围迅速普及对全球经济产生了重大影响。一方面,信息情报的获取手段越来越多,信息获取的速度越来越快,成本也不断降低;另一方面,金融经济取代产业经济,成为世界经济的主导力量,信息也从产业经济时代中财富生产过程的一个步骤,变得可以直接产生财富,信息与财富直接划上了等号。这些变化导致竞争情报对企业而言不再是日常工作的辅助,而成为可以通过较低成本创造巨大财富的效益增长点。所以,当今世界各大公司中几乎都设有专门的竞争情报部门和专职情报工作人员,竞争情报已成为企业市场战略兵工厂中最新式的多用途武器。据统计,美国《财富》杂志全球500强中前100名企业以及美国90%的公司均拥有较为规范、完善的竞争情报工作体系。

1. 国际竞争情报服务呈产业化发展

20世纪80年代以来,企业竞争活动愈演愈烈。1993年SIS国际公司进行的一次全球性企业竞争情报活动调查表明,74%的企业正式建立了竞争情报部门,50%的竞争情报部门预算在10万美元以上。竞争情报活动范围愈来愈广,参与者愈来愈多,除公司内部竞争情报部门外,还有情报交易商、信息技术经营者、特殊技能情报专家,甚至学术研究机构、行业协会、政府与国际组织等。竞争情报活动合作的增多,竞争情报市场的形成,使竞争情报活动从市场情报服务发展为一种产业。

美国是情报工作开展最广、研究力度最大、资金投入最多的国家之一,是竞争情报研究的发源地,在竞争情报方面一直处于世界领先地位。凭借雄厚的情报优势和技术实力,美国政府的情报机构、企业的情报部门,以及各种咨询公司和私人调查公司,都开辟了各种专门的信息渠道,组织了各种类型的数据库,构建起庞大的竞争情报信息网,为用户提供所需的各种信息的搜集、加工和分析服务,成为中小企业开展竞争情报活动的得力助手。

日本历来很重视对竞争情报的收集和利用,其竞争情报系统主要是在二战以后发展起来的。日本的竞争情报网主要由三大部分支撑:综合商社、会社(公司)情报部和政府情报机构。综合商社利用其设在各地的办事机构,将触角深入到世界各个角落。日本政府不仅制定优惠政策,扶持企业做好情报工作,而且还利用政府情报网,积极参与竞争情报活动,为企业提供宏观经济信息和竞争对手的情报。20世纪60年代日本各大公司都纷纷组建了自己的竞争情报部门,以弥补综合商社提供情报的不足。此外,日本还有100多家私人情报公司,提供各种情报收集、整理、分析、传播等服务。

欧洲各国也都建立了各自的竞争情报体系,例如,瑞典的竞争情报体系主要由银行和大公司构成;法国的竞争情报体系主要由国家情报机构、大公司和银行构成;德国的竞争

情报主要由联邦情报局和银行提供；英国的政府情报机构仅次于美国，其竞争情报系统主要由大公司和咨询公司构成。

2. 国际竞争情报活动呈专业化发展

1986年，美国首先成立了专门促进竞争情报研究工作的 SCIP (Society of Competitive Intelligence Professionals, 竞争情报专业人员协会)，它标志着竞争情报研究领域的正式成立，国际竞争情报活动开始走上组织化、专业化的发展道路。

SCIP 是一个非盈利性组织，以会员制形式吸收世界各地的人士，目的是通过提供竞争对手行为和策略分析的理论知识 and 实践操作方法，提高会员的知识应用水平，以帮助其公司建立和保持竞争优势。目前，SCIP 的会员已超过 7 000 人，会员来自 50 多个国家和地区，分支机构跨越世界各地。1990 年 9 月，欧洲 35 家公司发起组织成立了竞争情报专业人员协会，称为 SC�PEUROPE；1992 年，日本工商竞争情报专家协会成立；1993 年，澳大利亚正式成立了竞争情报人员协会，称为 SCIPAUST。此外，法国、英国、荷兰等国都相继成立了 SCIP 组织。

SCIP 通过出版《竞争情报评论》、《竞争情报杂志》、《竞争情报简报》等出版物，以及开展各种形式的竞争情报教育和培训活动，为竞争情报在全球范围内的普及、推广做出了重大贡献，推动了竞争情报理论和实践的深入研究。

3. 国际竞争情报教育呈普及化发展

随着竞争情报活动的逐步扩大，对理论和方法指导的需求愈来愈迫切。而且，随着竞争情报活动的深入，原有的经济学教育、信息技术教育已无法满足需要。因此，世界各国竞相开展了各种形式、各种层次的竞争情报教育。例如，美国的摩西赫斯特学院开设了情报分析的本科课程；波士顿大学在 MBA (Master of Business Administration, 工商管理硕士) 课程中讲授《竞争者分析》；哈特福德研究中心开设了研究生水准的竞争情报课程；澳大利亚的悉尼大学开设了全球商业竞争情报课程和案例讲座，法国还建立了经济情报大学，广泛培训竞争情报研究技术人才。在世界各国中，瑞典的情报教育是最好的，其最早的情报课程是由二战期间在美国中央情报局工作的情报军官斯蒂文·德迪耶开设的。在他的推动下，1974 年隆德大学开设了工商情报课程，这是世界公认的最早的工商情报领域的大学课程。德迪耶还利用他的军事情报经验，在隆德大学经济管理学院开办了竞争情报研究所，并培养学生，使隆德大学成为 20 世纪 90 年代以前世界上唯一一所授予竞争情报硕士和博士学位的大学。此外，斯德哥尔摩大学和 Orebro 学院也开设了商业情报课程，斯德哥尔摩一所私立商学院罕德尔学院还开设了商业情报的博士课程。在瑞典的大学和商界，情报的概念已成为日常语言的一部分。除了大学开设相关课程外，由各地的 SCIP 组织的研讨会，以及由专业咨询公司开办的各种培训班也非常活跃。

三、我国竞争情报发展状况

1982 年，我国情报研究专家孙学琛，在发表其编译的文章时，首次将“竞争情报”的概念引入中国。而上海科技情报所是国内最早开始对竞争情报进行系统研究的机构。20 世纪 80 年代中期，上海科技情报所开始涉足这一领域，通过对国外竞争情报比较、市场环境扫描与分析、高技术信息跟踪与静等一系列实证研究，与国外竞争情报研究专家和 SCIP 协会进行学术交流，先后邀请瑞典、法国及日本的权威竞争情报专家和 SCIP 负责人

到国内讲学，介绍竞争情报的概念理论。1991年，在上海科技情报所组织的一次国际会议上，首次举办了商业情报专题研讨会，并专门邀请了竞争情报理论奠基人之一，瑞典隆德大学的德迪耶到会讲学。1992年，上海科技情报所成立了“市场调研部”，开始进行竞争情报研究实践的探索，为国内外企业提供竞争情报研究服务。1993年10月，完成了“上海轿车工业竞争环境监视系统研究”的竞争情报软科学咨询项目，受到工商界和政府有关部门的高度重视。之后，竞争情报在我国科技情报界引起了关注。

1994年1月，由中国科技情报学会、北京科技情报学会、上海科技情报学会和中国兵工情报学会4家单位联合发起，成立了“中国科技情报学会情报研究暨竞争情报专业委员会”（SCIP China），并以 SCIC（The Society of Competitive Intelligence of China）的名称进行对外宣传和交流。它的成立标志着我国竞争情报的研究和应用开始走上与组织与国际竞争情报研究接轨的道路。1995年4月，该专业委员会更名为中国科技情报学会竞争情报分会，挂靠在中国兵器工业情报所。2004年又更名为中国科技情报学会竞争情报专业委员会。现拥有300多个团体会员，600多位个人会员，包括了情报研究和信息咨询人员2万多人。它的主要任务是组织竞争情报理论和实践的学术研究和交流活动，普及竞争情报知识，传播竞争情报技能，开展竞争情报咨询服务，帮助企业获得竞争优势，发展国际竞争情报的合作与交流，维护竞争情报从业者的合法权益，奖励优秀论文和人才，编辑出版竞争情报出版物，为提高我国企业竞争力，加速发展信息咨询业作出贡献。

我国的竞争情报教育与国外相比起步较晚。1995年，南京理工大学首次开设竞争情报课程，中国科技大学、华东师范大学、华东理工大学等也相继开设了竞争情报的讲座，表明我国竞争情报的正规教育开始起步。1996年，北京大学、中国科技大学、南京理工大学等高校开始招收竞争情报方向的研究生。2000年，北京大学、中国科技信息研究所和国防科技信息中心联合招收了该领域的博士生。2004年3月13日，我国第一个竞争情报研究所——北京城市学院竞争情报研究所在北京正式成立，在探索竞争情报人才培养上迈出了可喜的一步。

随着我国市场经济体制的逐步完善，尤其是我国加入WTO（World Trade Organization，世界贸易组织）以后，国内企业的竞争情报需求日益增加，企业实践的热情空前高涨，为我国竞争情报的发展搭建了良好的平台。由包昌火、谢新洲组织编著的竞争情报丛书（包括《竞争情报与企业竞争力》、《竞争环境监测》、《竞争对手分析》、《竞争战略与竞争优势》、《网络竞争情报源》、《企业竞争情报系统》、《商业秘密保护》和《技术创新与企业竞争》），从2001年4月开始，由华夏出版社陆续出版。该套丛书的出版，使我国竞争情报理论的建设和竞争情报业的发展，翻开了新的一页。2001年以来，各种竞争情报的高级研讨会此起彼伏，接连不断。例如，2001年在北京召开了“新世纪知识管理与竞争情报专题讲座暨研讨会”；2002年在厦门召开了“我国入世与竞争情报”专题研讨会；2003年在珠海举办了“构筑竞争优势：竞争情报与战略管理”学术研讨会等。这些研讨会得到了企业界的热烈响应和社会媒体的普遍关注，标志着我国竞争情报的理论研究与实践应用开始进入一个普及与深入发展的新阶段。

第二节 竞争情报的概念

一、竞争情报的含义

“竞争情报”一词，源于英文的“Competitive Intelligence”。关于它的“定义”不下几十种，不同领域、不同研究方向的专家学者都对它做出了各种不同的解释。

竞争情报的奠基人斯蒂文·德迪耶认为：“竞争情报是一种复杂的研究。它是一种过程，试图比简单的搜集财务和市场统计更深入一步。有这样一种认识：即影响企业底线的有许多因素，竞争情报就是关于竞争对手能力、薄弱环节和意图的信息。它同传统定义的‘战略情报’是相似的，它是一种导致行动的信息。”

美国匹茨堡教授约翰·普赖斯科认为：“竞争情报是与外部和（或）内部环境的某些方面有关的精炼过程的信息产品。”

SCIP 对竞争情报的定义是：竞争情报“是一种系统化和合乎职业伦理的过程，此过程用于搜集、分析与管理影响企业规划、决策和操作的外部信息”，“是一种通过更深入地领悟竞争对手和竞争环境，提升企业竞争能力的方法（不是不合职业伦理的）”，“是一种合理的搜集与分析有关商业竞争对手能力、薄弱环节和意图的情报，这些情报是通过利用情报数据库、其他‘公开信息源’和合乎职业伦理调查的方式获得的”。

北京市竞争情报咨询服务中心对竞争情报的描述是：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，由此得出提高竞争力的策略和方法。

暨南大学企业管理系教授、博士生导师曾忠禄认为，所谓的竞争情报“指的是经过筛选、提炼和分析的、可据以采取行动的有关竞争对手和竞争环境的信息集合”。

中国科技情报学会竞争情报分会名誉理事长包昌火认为：“竞争情报是关于竞争环境、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，是指竞争情报的搜集和分析；产品，是指由此形成的情报或策略。”

从上面列举的少数几个竞争情报定义，就可以看出，各家对竞争情报概念的阐述可谓仁者见仁，智者见智。但分析比较一下，不难发现，它们之间也存在着许多共同点：

- （1）都是以企业作为竞争情报的决策主体；
- （2）竞争情报研究的主要对象都是关于竞争对手和竞争环境的信息；
- （3）开展竞争情报工作的根本目的都是提高企业的竞争优势；
- （4）竞争情报的获取方式都是通过合法渠道；
- （5）竞争情报都是经过筛选、提炼、分析的；
- （6）竞争情报最终都要转化为决策行动。

因此，竞争情报的基本概念可归纳为：竞争情报是企业为提升其竞争能力和战略决策而从事的一种信息行为，是从合法而且合乎职业伦理地搜集竞争对手和竞争环境的信息开始的智力增值过程，其成果主要表现在为决策者提供信息原料决策产品或半成品，决策者据此采取行动，以提高企业的竞争优势。

二、竞争情报与相关概念

要准确地把握竞争情报的概念，还应理清它与几个相关概念之间的差别。

1. 竞争情报与信息资料

竞争情报开始于对信息资料的搜集，但搜集来的这些来自各种信息源的信息资料还不是竞争情报，它们之间存在着许多不同之处：

(1) 信息资料是零散、无序的，而竞争情报是经过加工、整理、分析的；

(2) 信息资料只是开展情报工作的原始资料，而竞争情报除了利用这些原始资料本身外，还包括了把分散的有关竞争对手、竞争环境的信息资料转化为相互联系的、准确的、可使用的知识的分析过程；

(3) 纯粹的信息资料本身并不能为企业带来什么竞争优势，而竞争情报是经过分析、处理的，是具有可行性的，能够帮助企业提升其竞争能力，取得或保持其竞争优势。

2. 竞争情报与情报研究

情报研究是传统情报机构的重要业务，它与竞争情报之间的区别主要体现为：

(1) 服务对象不同。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则是企业；

(2) 研究层次不同。情报研究多属于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；

(3) 研究内容不同。情报研究几乎不做竞争对手分析业务，而竞争对手分析则是竞争情报的核心内容；

(4) 信息来源不同。情报研究主要依靠公开出版的文献资料，而竞争情报除利用公开文献外，还大量倚重非文献情报源，如通过人际交往所获取的信息等；

(5) 研究时限不同。情报研究课题的时限一般较长，而竞争情报课题的研究时限则一般较短。

3. 竞争情报与市场调研

市场调研和竞争情报都是提高企业竞争力的重要手段，但市场调研和竞争情报之间有着明显的不同：

(1) 调查对象不同。市场调研的调查对象主要是用户（顾客），而竞争情报的信息收集对象除用户（顾客）外，还包括竞争对手、供应商、销售商、技术、政策环境、经济环境、文化背景、法律法规以及潜在的进入者等影响竞争的所有因素；

(2) 服务对象不同。市场调研基本上是为营销与销售职能部门决策服务的，而竞争情报并不仅限于为营销与销售部门服务，还包括研究与开发、财务、资本运营、后勤、生产与制造等其他职能部门；

(3) 信息来源不同。市场调研主要是通过直接联系用户，获取第一手资料，而竞争情报除了注重第一手资料外，也非常重视来自于其他渠道的第二手资料；

(4) 研究方法不同。市场调研以定量为主，定性为辅，而竞争情报则以定性为主，定量为辅；

(5) 调查结果不同。市场调研是一个起始点非常明确的阶段性过程，反映的是一定时段的顾客的需求、偏好以及潜在的消费群体，而竞争情报则是一个连续性过程，反映的