

第一章 绪论

第一节 竞争情报产生的时代背景

“竞争”是有利害冲突的双方或有利害冲突的多方为夺取有利于己的发展态势而进行的权谋活动及行为表现。“情报”是为了解决一个特定问题所需要的知识。显然，“竞争情报”既与竞争有关，又同情报相连，但决不是二者的简单融合。竞争情报是经过综合分析和加工处理的高质量的情报，是在原有情报价值基础上加入了新价值的情报。竞争情报一方面对情报产生、传递、搜集、整理、开发的方法、模式提出了新要求，另一方面对情报用户情报需求意识、需求动机、需求结构等方面研究提出了高标准。竞争情报的特性不仅决定了其在激烈的国际经济、科技、军事、外交等竞争中所起到的不可替代的作用，更主要的是为各国政府和信息行业提出了改革情报管理体制，加强竞争情报研究，建立反馈及时、协调灵活、有机高效的情报工作新体系的重大课题。

事实上，人类对竞争情报的研究已经有了几十年的历史，早期的研究活动大都是自发、零散和小规模的。世界上第一部以竞争情报为主题的学术专著出现于 50 年代末。在 50 年代，美国通用电气公司的怀思汀博士组织开展了正规的竞争情报工作，当时成立了一个从事竞争分析与战略决策为目标的机构。有组织、系统化、大规模的竞争情报研究起始于 80 年代末 90 年代初。现在，许多国家都开展了由政府部门牵头的竞争情报工作。竞争情报事业显示出越来越广阔的发展前景，这除了体现在竞争情报工作的效率和质量不断提高方面，还体现在竞争情报专业化的形成、竞争情报队伍壮大、竞争情报手段改进和竞争情报战略地位得到确立等方面。竞争情报

事业在较短的时间内取得如此大的成绩，成为情报学理论研究和实践探索中具有独到特征的一个分支体系，自然有其因应于社会背景的原由。

一、情报工作重心的转移

情报的产生和发展受制于需求与供应两个因素。在需求和供应的矛盾运动体中，需求是先导，决定供应的效率、质量、数量和种类，供应是结果，通过不断地满足需求，达到二者的平衡。平衡是相对的，变化是绝对的。正是情报需求和供应的不平衡——平衡——不平衡——平衡的循环往复运动，促进了情报的产生和情报工作的发展。竞争情报的兴起基于同样的道理，即社会环境的变革造成对情报需求的变化，推动情报工作重心的转移，使竞争情报应运而生。

冷战结束前，情报竞争的焦点集中在政治、军事领域。进入 90 年代，随着冷战的结束，全球政治、军事格局发生了重大变化，国际关系从对抗转向缓和，世界多极化趋势日益明显，和平与发展成为世界关系的主题。在这样的大背景下，经济全球化进程加快，相应地情报竞争的主要领域转向了经济、科技、管理、人才和国际市场。情报竞争打破了意识形态和地缘界线的限制，打破了敌人和盟友的划分，迅速演变成一场全球性的无硝烟的“战争”。

面向新的国际格局，面向未来，各国纷纷调整情报战略，促进情报工作重心的转移，力求在竞争中立于不败之地。1990 年，美国《国家安全战略》报告确定，经济情报是美国情报工作最优先的项目之一。美国前中央情报局局长盖茨指出，美国政府对经济情报的需求量大大增加，并宣称：“美国和中央情报局无意打一场经济间谍战，但实际情况是现在 40% 的情报与经济有关，经济情报的份量越来越重，中央情报局将密切注视世界经济趋势和技术发展情况，提供有关这方面的情报，供政府各部门参考。”据报道，搜集

经济情报是美国驻外大使的一项职责，有的驻外大使把 70% 的精力用于经济事务。俄罗斯对外情报局前局长普里马科夫说：“要将越来越多的力量用于搜集国外经济情报，研究竞争对手的情况。”法国对外安全局前局长也说：“盟友们在经济与科研成果技术竞争方面是我们的对手，这种竞争将通过获取情报来进行。”日本是最早注意和开展竞争情报工作的国家之一，是运用经济情报最成功的国家。50 年代，日本就开始建立全球情报系统，为日本提供贸易、市场、技术、人才、管理、金融等方面的情报。现在，日本把从世界各地获得的情报的 90% 以上直接用于经济建设，可以说，二战后日本经济的迅速腾飞与其成功的经济情报战略有着内在的联系。

二、高素质的竞争情报工作队伍

竞争情报要求从业者具有比从事传统情报工作的人员更高的综合素质。冷战时期，国家安全是政府最直接、最重要的战略目标，各国都不惜血本、下大力气在军队、情报机关和其它有情报职能的组织中培养了大批具有深厚情报专业理论功底、高超情报专业技能、良好情报心理素质的专家队伍。据报道，美国中央情报局仅仅用来开发对文献资料进行内容分析的一项技术就投入了数百万美元。国际政治、军事格局的转换和国家关系的调整，使各国在构筑新的国家战略的同时，对一些军事情报机构、国家安全情报机构进行了改造与重组，赋予了情报工作新的职能和新的发展方向，一大批高素质的原来从军事与国家安全的情报工作人员转向竞争情报研究，使竞争情报队伍的力量大大增强。

实践证明，竞争情报工作者对竞争情报的认识和理解远远强于从事一般图书情报资料工作的人员，他们易于接受竞争情报的新理论、新方法，善于提出改进工作的新思路。出于这个原因，国外的许多大公司都乐于雇用原来任职于军界或政府部门的情报人员。我国情报界对 Intelligence 接受和认同较早的人中，许多也出自军队情

报机构。美国在 1994 年成立了一个称作“用公开来源解决问题”的组织(OpenSourceSolution, 简称 OSS), 它的成员主要来自原三军情报机关或国家情报分析部门, 其工作宗旨是研究把分析政治、军事情报的方法和原理运用到经济情报领域。

竞争情报队伍中有很多学者型的人才, 他们不仅是竞争情报实践的行家里手, 而且是著书立说的理论家。《情报分析生产论》是日本最早的一部竞争情报专著, 其大部分内容是一位军队情报人员撰写的。1984 年美国出版的《工商竞争者情报: 搜集、整理和利用信息的方法》同样是原军队情报专家的作品。

三、情报竞争的不对称性

夺取竞争优势, 或使不利的竞争态势向有利于己的方向转化的一个关键因素是竞争者能否掌握竞争所需的全部情报, 即完全情报。利用完全情报开展的竞争是完全竞争。可是, 无论从理论分析, 还是从实践来看, 由完全情报导致的完全竞争都是不可能的, 只能是一种理想的假设, 因为任何竞争者都不可能得到参与竞争的全部情报, 只能得到不完全情报。

导致不完全情报的因素是多方面的。比如社会分工和行业细化造成情报流通的局限性, 而竞争情报需求的范围并不限于本行业, 比如农业竞争不只需要农业方面的情报, 建筑业竞争不只需要建筑业方面的情报一样。又比如情报的搜集需要人力、物力、财力的大量投入, 任何竞争者都没有搜集完全情报的实力。还比如出于竞争的考虑, 竞争者常常向竞争对手故意发出一些虚假情报, 搞情报欺诈, 加之情报污染加重, 使得情报质量大打折扣。此外, 信息技术的高度发展和应用, 使高效率的竞争情报系统得以建立, 信息贫富差距拉大, 这同样是造成不完全情报的重要原因。

不完全情报是和不对称竞争联系在一起的, 其结果是某些竞争者具有情报优势, 在竞争中处于有利地位, 另一些竞争者则处于情

报劣势，在竞争中处处被动，受制于人。所以，竞争者为了做到竞争决策的科学性、及时性、合理性、准确性，都必然要利用各种情报系统和手段，尽可能多地得到情报，由此展开对竞争情报的争夺，使竞争情报在理论和实践两方面都得到发展。

情报竞争的加剧，使一些非道德的或非法的情报活动防不胜防，有的学者更明确指出，竞争情报产生于窃密。1976年，洛克希德事件在报界掀起了揭发巨额行贿丑闻的热潮，许多公司卷入其中，名誉受损。有消息说在该事件中有75%的公司公开承认有行贿收买行为。1983年，日本东芝公司因在美国非法窃取商业秘密而被告上法庭。1993年3月，在美国驻法国大使馆内发现了法国对外情报总局关于搜集美国高技术和大公司情报目标的清单，世界舆论为之哗然。有资料表明，美国每年因为失密造成的损失高达50亿美元。另一方面，美国还是窃密大国，一项调查指出，80%的美国公司对国外竞争对手开展过间谍活动，美国企业投资在经济情报方面的费用每年达到300亿美元。

四、现代信息技术的发展和运用

信息技术在情报工作中的应用有了几十年的历史，情报工作的发展史就是同信息技术共进的历史。早在60年代，国外的一些大型跨国公司就开始利用计算机开展数据管理和分析处理信息。70年代后，许多大企业致力于建立管理信息系统，将分散在各地的计算机联成网络，以达到快速处理信息的目的。80年代以来，国外企业开始创建战略情报系统，工作任务是实施信息资源管理，开展竞争情报研究。不少企业还设置了与战略情报系统运行相适应的高层信息管理职位——首席信息经理。

如果说80年代末之前企业情报管理的主要目的是为了拥有信息或了解信息以及辅助一般性决策的话，那么，90年代后企业情报管理的主要目的则是得益于现代信息技术的应用，通过开展竞争

情报研究，能对自身情况、环境变化、市场趋势做出快速灵活的反应，不仅能高效率地汇集一般经营性情报，而且能够有力地提供战胜竞争者，取得竞争优势的对策情报。比如情报载体的电子化和数字化使情报整序变得容易；超文本技术、多媒体技术的应用能使情报分析人员在计算机前随着思路的发展任意调用存储着的多媒体情报资料；虚拟现实技术可使竞争者身临其境地模拟竞争对手可能采取的应变手段；大容量数据库系统的建立使情报的搜集变得事半功倍。现在，专门用于竞争情报分析的软件渐趋成熟并商业化。比如 Derwent 公司就开发了专门用于监视对手技术动向的专利分析软件 (PATSTAT)，售价达几千英镑。此外，还有从售货现场 (POS) 直接采取销售数据进行实时分析的市场动态分析系统、判断竞争态势的专门软件等。

信息技术给情报工作带来的另一个变化是情报在深度和广度上得到更充分的开发利用。以 Internet 为主干的国际计算机信息互联网络迅速地向全世界普及。据统计，目前全球 Internet 用户已逾 1 亿人，在全球约 250 个国家和地区中，有 240 个国家和地区开通了 Internet 服务。互联网的兴起，促进了全球信息的有效传播和开发利用。一是 Internet 打破了传统封闭的企业管理模式，国内市场与国际市场划分的实际价值逐渐弱化，竞争情报从着眼于某个竞争对手、某一地区竞争对手到通盘考察国际市场竞争的态势及其对策；二是 Internet 提供了新的竞争情报保障系统，比如 Email、文件传输、BBS、数据库查询、联机检索等；三是 Internet 提供了新的竞争情报来源渠道。比如日本著名化妆品企业花王公司开发的电子手段搜索、整理、分析顾客意见的 ECHO 系统，可以从成千上万个销售点直接获取全面的顾客意见，自动进行整理分析；四是 Internet 提供了竞争情报新的观念。比如电子商务 (EC) 网络营销 (CM)、网络形象宣传、经济形势预警等。

五、竞争情报理论研究的突破

理论来源于实践，为实践服务。竞争情报研究的深化不断产生新的理论成果，这些新的研究成果又进一步指导竞争情报实践。同时，竞争情报实践为理论研究不断提出新的命题，开拓了理论研究新的空间。所以，竞争情报事业的蓬勃发展与理论的指导和理论研究的新突破是分不开的。

竞争情报的英文名称是 *Intelligence*。早期的竞争情报理论研究是从组织行为和管理的角度开始的。当时的组织行为学理论把人的“智能”(英文名也是 *Intelligence*) 看成是某个组织的性质，将它定义为“一个组织感知外部环境变化，并做出反应，使之更好地适应环境变化的能力。”

二次大战中，由于军事对抗的需要，出现了一些新的情报组织。这当中有后来演变成美国中央情报局的战略服务处 (*Office of Strategic Service, OSS*)，有英国的科学情报 (*Scientific Intelligence*) 机构。战后，在总结二战期间情报工作经验教训基础上的一些关于 *Intelligence* 的专著逐步面世，比如谢尔曼·肯特的《美国全球政策中的战略情报》 (*Strategic Intelligence For American World Policy*)、哈里·兰森的《情报体制》 (*Intelligence Establishment*)，这些理论著作探讨了竞争情报的一般规律，提出了竞争情报工作的基本原则。

竞争情报理论和贸易理论是联系在一起的，因为竞争与贸易是分不开的。古典经济学家亚当·斯密的“要素禀赋论”、西方经济学中的“完全竞争”、前苏联著名经济学家列昂节夫 (*L. A. Leontiev*) 的“技术密集度”等理论中的关于竞争的思想都曾被竞争情报理论研究借鉴。从 1980 年起，美国哈佛大学教授波特 (*M. E. Porter*) 连续发表了著名的竞争理论三部曲——《竞争战略》(1980 年)、《竞争优势》(1985 年)、《各国的竞争优势》(1990 年)，建立了新的竞争理论体系，标志着竞争理论研究的重要突破，为面向

21 世纪经济全球化的竞争理论实践奠定了新的理论基础。鉴于波特教授在竞争理论研究方面的杰出贡献，他被美国竞争情报人员协会授予荣誉奖，并被邀请在该协会第九届年会上作主题报告。

第二节 竞争情报专业化

竞争情报对西方发达国家早已不是一个陌生的词语，这些国家普遍把竞争情报当成其经济发展的战略之一，从法规、政策等方面给以积极扶持和引导，使竞争情报逐渐成为一种有理论、有职业特征、有职业规范的专门行业。不仅如此，在竞争情报职业化的发展趋势中，商业化特征日益明显，成为同市场经济接轨的、同市场竞争相融合的由各专门竞争情报工作组成的竞争情报产业群体。竞争情报活动的形式多种多样，主要有技术跟踪、市场调研、信息咨询服务、环境监测、竞争对手分析等。竞争情报专业化的标志是 1986 年美国成立的竞争情报专业人员协会（SocietyOfCompetitiveIntelligenceProfessional, SCIP）。现在，SCIP 已从开始的 8 人发展到拥有 4000 多名会员的在世界上有影响的学术团体。日本在 1992 年成立了“日本工商竞争情报专家协会”。1990 年以后，法国、英国、荷兰等国家也分别成立了 SCIP 国家分会。1995 年，美、日、法、英等国家又成立了“全球工商情报联合会”。

一、竞争情报产业的组成

竞争情报产业分布广泛，不严格地说，凡从事竞争情报工作的部门，都可以认为是竞争情报产业的组成部分。美国 SIS 国际公司的咨询公司在 1993 年进行了一次全球性的企业竞争情报调查，结果表明，竞争情报产业涉及 19 个行业，主要包括制造业、制药及医疗业、化工业、金融业、电讯业、咨询业。竞争情报部门的功能

有市场调研功能、信息服务功能、战略决策功能等。竞争情报活动的性质有连续性跟踪竞争者、间断性活动、数据库查询、构建竞争情报网络等。

(一) 情报中介机构

包括咨询公司、顾问服务、营销机构等，主要在情报及其用户之间起沟通作用。

(二) 信息技术服务者

提供数据库、数据资料的技术处理及情报的电子传输等技术服务。

(三) 专门情报专家

在竞争情报工作的某一特定领域有特殊专长的人才。

(四) 单位内部的竞争情报机构

1959年，哈佛商学院进行了世界上有记载的最早的一项竞争情报调查，有15%的企业设立了专门从事竞争情报活动的正式部门，68%的企业有了信息系统。1993年，美国SIS国际公司的咨询公司的全球性企业竞争情报调查表明，39%的企业建立了竞争情报机构。

(五) 竞争情报联合体

为了节约开展竞争情报的成本，或为了共同对付竞争对手，通过签订协议而联合起来从事竞争情报活动。

(六) 技术竞争情报单位

企业内集中进行技术竞争情报的单位。

(七) 理论界

在竞争情报领域从事理论研究、教学培训的专家学者。

(八) 政府机关

涉及国家安全、情报政策或直接搜集和传播经济技术情报的政府机关。

(九) 国际组织

如联合国中的相关机构、地区性的国际情报协作组织以及国际

性的专门组织等。

（十）竞争情报专业学会

领导、组织、规划、协调、交流竞争情报工作经验教训和开展理论研究的学术团体。

二、竞争情报专业人员协会及其职业规范

（一）竞争情报专业人员协会

竞争情报专业人员协会（SCIP）最早成立于美国，该协会的宗旨是推动竞争情报事业的高水平发展，具体职能是：

1. 建立和促进专业化的竞争情报工作。
2. 帮助会员提高分析和评价竞争情报的技能。
3. 定期交流竞争情报研究成果。
4. 倡导竞争情报工作的职业道德规范。
5. 维护会员的切身利益。

SCIP 设兼职主席、副主席各一名，每年改选一次，还聘用专职的执行会长和一定数量的工作人员。SCIP 由数个分委员会组成，分别管理分会、宣传、出版物、奖励、会员、职业道德等业务。

SCIP 的会员大多受过正规的高等教育，所学专业以商科和文科为主，多数人具有硕士以上学位，他们大都来自因特尔、摩托罗拉、福特、施乐等大公司，主要从事战略规划、市场分析、信息开发、竞争情报研究等工作。SCIP 还有一些团体学会会员，如美国管理协会、美国市场营销协会、专门图书馆协会及规划论坛等。

组织学术会议是 SCIP 的一项主要工作，一般每年要开一次年会，会议内容是交流经验和通报业务情况，就共同关心的问题展开广泛的讨论。比如竞争情报活动案例分析、竞争情报手段应用实例、竞争情报的技术分析、竞争情报的领域范畴、竞争情报的基础理论与发展趋势等。除年会外，分会活动较为频繁多样。讲习班、专题研讨会是 SCIP 会议活动的一个特色，比如 1991 年 10 月在纽约

举办的“技术分析及其对竞争力影响”的专题研讨会，内容包括：全球技术源网络设计、技术数据的辨别与分析、技术分析和企业战略的关系等。

SCIP 的另一项主要活动是编写出版竞争情报出版物。一是主办竞争情报专业期刊。比如《竞争情报评论》、《智能企业》、《经济和社会情报杂志》等，其它如《情报与反情报》、《情报与国家安全》等期刊也发表竞争情报方面的文章；二是出版竞争情报论文集。比如 1987 年出版的《为了经济发展的情报：对知识工业作用的探讨》、1988 年出版的《从科技政策到社会智能》、1989 年出版的《竞争情报进展》、1990 年出版的《全球企业情报：90 年代的机会、技术和威胁》、1992 年出版的《智能化企业：智能的私有化》、1993 年出版的《竞争情报的全球透视》等；三是出版学术专著。比如 1987 年梅耶的《现实世界的情报：供行政人员使用的组织化信息》、1988 年富尔德的《监视竞争：看看在那究竟发生了什么》和 B·吉拉德与 T·吉拉德的《工商情报系统：取得竞争优势的新工具》、1992 年鲍维尔的《分析竞争：其管理、产品、产业和营销》等；四是出版竞争情报方面的工具书。比如 1990 年泰森的《竞争情报手册和指南：搜集、分析和运用工商情报》、1992 年康姆斯与摩尔海德的《竞争情报手册》等。此外，SCIP 还编写了一部分调研报告、出版快讯以及促销材料，包括信息源介绍、企业指南、问卷调查表样张等。

SCIP 成立不久就开始向全球拓展业务范围，力求把竞争情报发展为一种国际性的事业，SCIP 为此专门成立了由前副主席主管的推进小组。虽然，目前许多国家都建立了与 SCIP 同名的机构，但是 SCIP 的全球计划也遇到了不小的阻力。主要原因是代表美国利益的 SCIP 理事会强调全球 SCIP 组织应保持原有的结构，权力仍然集中在理事会，会员以个人身份同协会发生联系，各国的 SCIP 组织身份按美国各地分会对待，起联络沟通作用。而其它多数国家的 SCIP 组织认为，各国 SCIP 的组建并逐步深入地开展工作的，使国

际 SCIP 的组织模式产生了重要变化，竞争情报的国家指向性强而明确，必须发挥各国 SCIP 的作用。这就是 1995 年 2 月法国尼斯会议后不久，全球推进小组被撤消的原因。可是，SCIP 的全球计划不能认为就此终止，SCIP 正在就各国 SCIP 的情况做深入细致的调查研究，协调和平衡各国的利益，拿出新的对策，准备在恰当时机重新启动 SCIP 全球进程。

（二）竞争情报行业职业道德规范

竞争的双方必须遵循通行的公平、公正原则，采取合法的竞争手段开展竞争。竞争情报工作应该是合乎法律规范基础上的情报活动，或者说竞争情报工作必须十分注意自身行为的合法性和合乎当时、当地、所在国家公认的社会道德。非法的和不道德的竞争情报行为有两种情况，前者指违反商业秘密保护法、专利法、保密法、反不正当竞争法的行为，后者是指不符合社会道德标准的行为，如散布虚假信息、封锁情报、抵毁竞争对手、滥用他人信息成果等。对于第一种情况要靠法律来强制约束，对于第二种情况只能靠宣传引导和舆论的说教。

合法以及合乎社会道德的竞争情报工作有利于企业取得竞争优势。竞争情报在企业战略运用中的比重和作用不断加大，企业对竞争情报的依赖性增强，由于竞争情报工作往往是企业决策的先导，因此竞争情报工作是否合法、是否符合社会道德，在极大程度上决定着企业竞争是否合法，决定着某种竞争行为是否损害了社会利益。在日趋明显的经济全球化和越来越激烈的国际竞争中，无论那个国家、地区的企业，无论是实力雄厚，还是势单力薄，都要遵循平等、公平、诚信、自由的竞争原则。有学者指出，在这种情况下，竞争情报已不只是一种信息资源，更重要的是扮演着企业竞争合法性的角色。特别是那些有了一定知名度和美誉度的企业，在国际上有了良好声誉的企业更应该规范竞争情报行为，强调遵守法纪和社会道德的重要性。国外有的大公司就是因为卷入非法情报活动，陷入无法自拔的官司之中，搞得臭名远扬，使企业经营走向颓

势。

遵守法律和社会道德，有利于竞争情报工作本身的发展。竞争情报在手段和方法上体现出高度商业化的特点，这就使得从事竞争情报工作的人员和竞争情报机构有了更多的受到利诱、胁迫的机会，从而使竞争情报工作有了走上违法或违背社会道德歧途的可能性，这对竞争情报事业的发展是有害无利的。在许多情况下，竞争情报人员和竞争情报机构本身并无“越雷池”的故意，而是客户要求他们这样做。仔细思考一下，如果竞争情报人员或竞争情报机构真的向这些客户作了让步，干了违法或违背社会道德的事情，虽然使客户在心理上一时得到了满足，但回过头来，他们也会对竞争情报工作产生不信任感。

竞争情报工作是在同违法的情报活动斗争中壮大起来的。竞争情报的含义排除了不正当的、非法的竞争成分，它是同窃取商业秘密活动的性质截然不同的概念。大量的窃密与反窃密活动一方面使企业的财政支出越来越大，有的甚至到了不堪重负的程度。另一方面使企业内部制定更加严格的保密措施，步步设防，人人自危，互不信任，搞得人际关系非常紧张。若企业因窃密而受到法律制裁或被媒体曝光，还会使企业名誉受损。沉痛的教训使企业经营者认识到，情报竞争必须遵循统一的、合法的、合乎道德的行为准则，否则，任何竞争者都可能随时成为失败者。

所以，竞争情报机构大都注意标榜自己的职业道德，宣传自己的职业道德规范。SCIP成立伊始就制定和公布了职业道德规范，并在各种出版物和宣传资料上刊登，还用大字印在会员证书上。SCIP的职业道德规范大致包括三个方面的内容：

1. 协会宗旨。不断促进社会各界承认和尊重本地区、州和国家各级竞争情报工作。

2. 行为准则。在保持最高水准的职业作风和避免任何不道德行为的同时，热情积极地履行自己的职责；满怀信心地坚持和执行所在公司的目标、路线和方针政策。

3. 服务承诺。包括遵守所有现行法律；向所有咨询者准确无误地介绍所有相关信息，包括专业人员及其所属机构的身份；充分尊重所有对信息进行保密的要求；促进并鼓励充分遵守本公司的、与合同第三方有关的及全行业的行为规范。

缪其浩在《市场竞争和竞争情报》一书中列举了一家美国工商情报咨询公司制定的职业道德规范，不妨实录如下，供大家学习和研究。

1. 介绍自己时不使用欺骗手段，一般不泄露客户姓名，在访谈中应向被访谈者提供本公司的名称及地址。

2. 对访谈对象不贿赂，不敲榨勒索。

3. 不使用窃听器、暗藏的相机或监视器秘密刺探情报；不飞越竞争对手设施的上空。

4. 不以定价情报与竞争对手交易，不在反竞争协议中串通勾结；我们为客户提供大量的定价情报，但我们不用各种反垄断条款损害客户的地位（在咨询市场中，我们是获取者，而非给予者）。

5. 我们不臆造或误传竞争情报。

6. 我们不会因询问在访谈或商务的例行程序中无法获得的情报而故意损害客户或来访谈者的地位和名誉；我们的标准做法是：在提供给客户的关于情报访谈的档案材料中抹去被访谈者的姓名以保护被访谈者的身份。

7. 一般不对访谈进行录音，除非在专题小组访谈中被访谈者事先知道并同意录音。

8. 我们不会由于提供涉及国家安全的消息而故意损害任何主权国家的利益。

9. 不提供任何可能被用于破坏个人或公众名誉的关于个人性格的情报。

10. 由于所有资料都要高度保密，因而我们可以提供保密协议书或签署由客户出具的类似协议；另外，我们要求我方所有雇员在保密协议书上签字，以确保客户资料得到严格保密；我们将所有与

项目有关的客户资料和与其相邻或相关工业的文档材料分门别类，以避免非公开资料的泄密（如需要我方保密协议书的复印件，可向我们索取）。

11. 未经同意，不调用竞争对手的私人计划、图表、样品或技术，不在对手的废弃物中搜索情报；我方对索取、保存或使用商业秘密（商业秘密由法律定义）不感兴趣。

12. 不做虚假广告以达到与竞争对手人员会谈的目的。

13. 我们将以正直、诚实的态度建立和保持与客户、同行、其它组织、咨询来源以及其它行业的关系，以便向我们的客户奉献最佳的效益，并有效地提高其在国内外的竞争力。

第三节 国际上的竞争情报活动

美国 SIS 国际公司的咨询公司 1993 年的调查表明，开展竞争情报工作的地区分布于世界各地，其中 78% 来自美国、11% 来自西欧、5% 来自加拿大、2% 来自亚洲、2% 来自拉丁美洲、1% 来自东欧。这些数字不仅能显示各地区开展竞争情报的程度和水平，而且说明竞争情报活动正在全球得到普及。

一、美国

美国是最重视、开展竞争情报工作最早、水平最高的国家之一，已经建立了完整的、有机协作的竞争情报体系。美国竞争情报事业的发展在很大程度上反映了美国社会和国际社会激烈竞争的某些特征和未来走向。比如 80 年代中期，美国最大的芯片制造商英特尔公司发现竞争对手企图复制其绝密产品 486 芯片。英特尔公司在对竞争对手的竞争战略做长期跟踪分析的基础上，判定竞争对手推出的并不是本公司的 486 芯片，而是改进型的 386 芯片，于是提

出了一套完整的反推销措施。美国竞争情报业有许多特点：

（一）竞争情报获取手段的多样化

比如通过政府机构、企业主管部门获取；通过对公司客户、产品用户的调查获取；通过电话、贸易展览会、计算机检索获取；通过公开出版物、广告、宣传资料获取；通过智囊团获取等。

（二）竞争情报合法化

美国企业非常重视通过正当渠道、正当手段开展竞争情报活动，竞争情报人员认为他们从事的是一种高尚的、值得为之骄傲的情报分析工作，而不是间谍行为。

（三）竞争情报工作职业化

一方面企业高度重视竞争情报工作，大企业一般都设有“竞争分析”经理的职位，或由专职副经理负责竞争情报业务。另一方面竞争情报工作队伍迅速壮大，人员素质高，竞争情报培训活动丰富多彩。

二、日本

日本理论界虽然对竞争情报一词接受较晚，但是其几十年的情报工作发展道路却是同竞争情报理论不谋而合的，日本经济技术情报中 *Intelligence* 的功能不但得到学术界，而且得到官方的认可。有效的竞争情报工作带来了巨大的经济效益，据统计，通过对竞争情报的广泛利用，日本节约了 60% 的科研经费，科研开发周期平均缩短了 2 至 3 年，技术开发周期缩短了 50%。

日本的竞争情报专业人员协会称为 SCIPJapan，日文名称直译是“日本工商竞争情报人员专家协会”，后改为“日本工商情报协会”。日本竞争情报工作有以下特点：

（一）情报网健全

日本获得竞争情报的直接重要手段就是建立庞大的海外情报网系统，以及时掌握所有可能影响世界科学、科技和经济发展的一切

重大事件，进而制定详细的竞争战略。

日本的许多企业都设有专门的情报机构，负责把分散在国内及世界各地、雇用的数以千计的人员发回的关于竞争对手的文件、照片、图表、数据、报告、广告等信息整理编档，进行综合分析。比如 1988 年丰田汽车公司在中国设立的“技术培训中心”就如蛛网一样遍布中国的主要大中城市。据悉，日本的 9 大综合商社总公司都设有情报中心，在国外建立了 690 多个办事处，遍及 129 个城市，仅在新加坡就驻有日本各大商社的人员 320 多人，在新加坡的日本公司达 700 家。日本的三菱公司在 128 个国家设立了 142 个分支机构，雇员达 3700 多人，其情报中心每天接到各地发回的电报 4 万份，电话 6 万多次，邮件 3 万多件。日本各商社每天收到的电报纸带可绕地球 11 圈；5 分钟之内可以和世界各地接通联系，并可查询调用国内 1 万个重点公司当年或历年经营生产情况的时间系列资料；在 3 分钟之内，可查询日本与世界各地进口贸易商品品种、规格等资料；在 10 分钟之内可查询或调用政府制定的各种法律、法令。

（二）强调对人竞争情报的意义

了解主要政党成员、政府官员、贸易协会成员的背景，掌握竞争对手公司负责人的性格、爱好、生活及工作规律、发迹史等是竞争情报的重要组成部分，这在欧美的竞争情报文献中是很少看到的内容。

（三）强调把握产品的发展方向是竞争情报的重要作用

日本人认为靠技术和提高质量来帮助推销产品是远远不够的，企业必须借助情报信息了解竞争对手的实力、弱点、竞争策略，预测产品的未来走势和可能出现的变数，超前性开发新产品，提前占领市场。比如第二次世界大战后，日本就预料到美国可能会对其在美国市场上的纺织品贸易进行限制，就及时把产品开发重点转移到家用电器和汽车方面，取得极大成功。当日本的家用电器和汽车全面占领欧美市场之际，日本又从美国引进第一台机器人进行深入研