

图书在版编目(CIP)数据

竞争情报/刘树民主编. —南京:东南大学出版社,
2004.6

(六朝松知识管理文库/杨治华,钱军主编)

ISBN 7-81089-022-0

I. 竞... II. 刘... III. 企业管理—市场竞争—情
报工作 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 030238 号

丛 书 名 六朝松知识管理文库
书 名 竞争情报
编 著 者 刘树民主编
出版发行 东南大学出版社
社 址 南京市四牌楼 2 号 邮 编 210096
电 话 025—83792327 83792214 (发行部)
传 真 025—57711295 (发行部) 83362442 (办公室)
经 销 新华书店
印 刷 江苏兴化印刷厂
开 本 880×1230 1/32 印张 9.5 字数 220 千字
版 次 2004 年 6 月第 1 版 2004 年 6 月第 1 次印刷
印 数 1~3000
定 价 120.00 元(全 6 册)

六朝松知识管理文库

编委：

丁 捷	丁琴兰	王振羽	卢冬梅
叶宏伟	陈 亮	杨大章	杨秀彬
杨海平	封 龙	钱 钢	钱晓华
凌爱宝	徐 雁	黄 新	董宁文

主编：

杨治华 钱 军

策划：

芦 薪 青 轩

装帧：

书衣坊 朱赢椿

目 录

总 序 促进管理文化的创新 / 1

第一章 企业竞争

- 第一节 企业竞争的概念 / 1
- 第二节 企业竞争的形式 / 12
- 第三节 企业竞争的环境 / 18
- 第四节 企业竞争的策略 / 24

第二章 竞争情报

- 第一节 竞争情报的概念 / 40
- 第二节 竞争情报的内容和特点 / 53
- 第三节 竞争情报工作的过程 / 59
- 第四节 竞争情报行业的建立 / 65
- 第五节 竞争情报工作的发展趋势 / 75

第三章 竞争情报信息源

- 第一节 公开信息源 / 80
- 第二节 非公开信息源 / 105

第四章 竞争情报搜集

- 第一节 竞争情报搜集的原则 / 123
- 第二节 竞争情报需求的分析与评估 / 125
- 第三节 竞争情报搜集的程序 / 128

第四节 竞争情报搜集的方法与手段 / 130

第五章 竞争情报活动

第一节 竞争情报工作中的法律问题 / 145

第二节 正当的竞争情报活动 / 153

第三节 不正当的竞争情报活动 / 175

第六章 竞争情报系统

第一节 竞争情报系统的概念 / 193

第二节 竞争情报系统的建立 / 197

第三节 竞争情报系统的框架 / 202

第七章 竞争情报市场

第一节 竞争情报商品及其价值 / 243

第二节 竞争情报市场的构建 / 274

参考文献 / 279

后记 / 285

跋 《六朝松知识管理文库》策划记 / 286

促进管理文化的创新

中共江苏省委副书记 任彦申

近来,知识管理问题越来越得到国内企业界和学术界的重视。一些全国性和国际性的知识管理研讨会相继举行。北京、南京等地部分高校也陆续开设和准备开设知识管理方面的课程。知识管理不仅作为企业的一种管理文化变革和管理模式创新,得到了众多企业家认可,而且作为一门正在生长的很有希望的学科,得到不少专家学者的关注。

当今世界,科技革命日新月异,知识经济日渐崛起。科学技术作为第一生产力,正在广泛地深入到社会生活的各个领域,有力地改变着人们的学习方式、工作方式、生活方式和思维方式。“知识经济”这一概念的出现,把知识和经济紧紧地联系在一起。知识正逐渐取代金融资本和自然资源,成为一个国家最重要的战略资源,同时,也成为企业最重要的生产要素。企业的活力、竞争力和发展力,越来越取决于对知识的获取能力、存储能力、传播能力、运用能力、开发创新能力和组织管理能力。一个成功的企业,不仅要对人、财、物等有形资产实施有效的管理,而且必须对信息、知识、技术等无形资产实施有效的管理,形成有形资产和无形资产的有机结合良性、互动,以取得最大的综合效益。特别是对于那些高科技企业、软件企业和文化企业来说,知识资产的管理尤为重要。我们

的企业家、管理家、学问家，应当充分意识到知识经济对企业管理带来的新机遇、新挑战，以面向未来的眼光和与时俱进的精神，推动知识管理的实践应用和理论创新。

知识管理理论的价值，在于它可以成功地解释以技术创新、知识创新、制度创新和管理创新为基础的国家创新体系，能够为国民经济创造财富，并实现社会经济的可持续发展这一重要的知识经济现象。经济形态由农业经济向工业经济转变的主要管理特征，是由英国经济学家亚当·斯密首先提出的科学管理取代了早期的经验管理，而知识管理取代科学管理，则是由工业经济向知识经济转型的主要特征。积极研讨知识管理理论，实施知识管理战略，培养知识管理人才，将会有力地推动我国迈入知识社会的进程。

以知识的积累、交流和共享为原则的知识管理，不仅可应用于企业管理，对个人以及在政府运作、社会管理等领域，也都有着广泛的应用前景。对个人，知识管理意味着要终身学习；对组织，意味着要建立学习型组织；对国家，意味着要尊重知识，尊重人才，要“大兴学习之风”。诚如江总书记在为全国干部培训教材撰写的序言中所告诫我们的：“我们党历来重视全党的学习。在革命、建设、改革的重大转折关头，在面临新形势新任务的重要时刻，党总是把加强学习和教育干部的问题突出地提到全党面前。实践证明，党的事业的发展，党的建设的进步，党的干部队伍素质的提高，都同我们党重视学习、善于学习密不可分。这是我们党在八十年奋斗历程中取得的一条重要经验，必须始终加以坚持。”

知识管理是一门正在形成和发展中的学科，《六朝松知识管理文库》是南京大学、河海大学、南京邮电学院以及有关企业的中青年专家学者在这一研究领域的最新成果。《文库》共包括《知识管

理:用知识建设现代企业》、《核心竞争力:知识管理战略与实践》、《竞争情报:挖掘企业的知识资源》、《学习型组织:提升组织的学习力》、《知识分类:以文献分类为中心》和《知识管理案例》六种。作者的构成,有的是工商管理专业人员,有的是图书情报专业人员,有的是企业管理人员。编者的意图,是为了拓展知识管理的研究空间和研究视角,促进理论与实践的紧密结合。虽然《文库》还存在体系不够完善、文字不够练达等遗憾,但洋洋 200 万言大体体现了我国学术界对知识管理研究的前沿成果,可供高校信息管理、工商管理的学习者学习,亦是企业技术人员和管理人员的案头必备之书,也可供科研院所、高等院校、图书馆、新闻出版等文化单位的管理者参考。

相信《六朝松知识管理文库》的出版,能够为知识管理学科的发展起到一定的建设作用。

2002 年 10 月

第一章

企业竞争

第一节 企业竞争的概念

竞争是市场经济发展的重要主题。现代市场经济的繁荣发展和科学技术的不断进步,大大加剧了企业竞争的广度与深度,从而导致了企业竞争的日益激烈。作为一种有效的资源配置机制,竞争已从宏观到微观,从浅层到深层,深刻地影响着企业的经营效率与效益,关系到企业的兴衰存亡。竞争具有永不停息、不断扩展的本性。随着生产力的发展,竞争涉及的范围越来越大,竞争度也越来越激烈,在经济全球化、交通现代化、通讯网络化的今天,企业的竞争早已超出国家的界限,在全球范围内广泛展开。

一、企业竞争的概念

1. 竞争

竞争是推动社会经济发展的原动力。《辞海》将竞争解释为“互相争胜”,“商品经济中,商品生产者为了取得有利的产销条件而进行的相互斗争”。从广义上说,竞争是优胜劣汰自然规律的具体

体现,泛指一个生物个体或社会组织,为了生存与发展的需要,为了获得某种利益或达到某种目标,与另外一个或者若干个生物个体或社会组织(竞争对手)进行的角逐或较量^①。优胜劣汰是竞争最基本的规律,这种广义竞争广泛地存在于自然界与社会的经济、政治、军事、体育等各个领域。而狭义的竞争是指两方或两方以上的个人或集团,在一定范围内为了夺取其共同需要的对象而展开较量的过程。作为经济范畴的竞争,通常是指在市场经济条件下,市场活动的参与者为了维护自己的经济利益,实现利益最大化而采取的各种有利于自身行为的概括和抽象。具体地说,经济竞争可以理解为市场体系中相互独立的生产者,为了争夺更好的生产、经营的有利地位,从而获得更多的经济利益而展开的斗争。竞争是市场经济中必然存在的现象,也是市场机制有效运行的先决条件。合理的竞争和竞赛,对于提高生产率、促进经济和生产力的发展具有重要的意义。在现实社会中,为使人为的竞争做到公平、有序、正当,通常需要政府有关部门以及各相关组织制定合理的政策、法规和协议,进行干预和协调。如世界贸易组织为保证国际贸易市场有序、公平的竞争,通过签订各种协议,对各类贸易活动进行规范。

竞争主体、竞争目标和竞争空间,是构成现实社会竞争活动的三大要素。竞争的主体是指竞争者和竞争对手。竞争的客体是指竞争目标,指满足竞争者自身的生存与发展所需要的利益和资源。这里所说的“利益”在现实社会中是广义的,既包括直接的经济利益,也包括一切可以间接地取得经济利益的东西,如资源、名分、权力、市场份额和地域空间等。在大多数场合,竞争的目标物往往表现为一种物质形态,如某种双方共需而又稀缺的资源。而有时候目标物又表现为一种精神形态,如某项体育竞赛的冠军,它是一种

^① 包昌火,谢新洲. 竞争战略与竞争优势. 北京:华夏出版社,2002. 1

名分,一种荣誉,但它是参加该项比赛的所有运动员都想争夺的目标。竞争必须有一定的空间与范围,如经济竞争的空间与范围是市场,体育竞赛的空间是运动场,军事斗争的空间则是战场。

竞争一般可以从以下方面进行分类:从竞争主体的角度,竞争有人际之间的竞争,也有企业之间、地区之间乃至国家之间的实力竞争。从竞争领域的角度,竞争有经济竞争、军事竞争、文化竞争、政治竞争之分。从其他角度,竞争还可以分为正当竞争和不正当竞争、公平竞争和不公平竞争、良性竞争和恶性竞争、有序竞争和无序竞争、价格竞争和非价格竞争等。按照竞争垄断的程度,市场竞争可分为完全垄断竞争、寡头垄断竞争、和非完全垄断竞争。

2. 企业

企业是商品交换发展到一定阶段的必然产物,是商品生产和交换的直接承担者,是市场经济活动的主体。对于企业的定义,经济学界有不同的看法。传统经济学认为企业是从事生产和流通,并以盈利为目的的社会生产经营组织。而在西方国家尤其是北美和英国,现代市场经济学把企业定义为把土地、资本、劳动力和经营管理等生产要素有机结合起来的经济组织。

企业一般具有如下特征:

(1) 企业是组合生产要素的管理组织,其要素包括资源、劳动力和经营管理等;

(2) 企业是运行于市场、具有自我组织、自我调节和自我约束的多功能有机生命体,即从事商品生产、劳务生产和交易的当事人;

(3) 企业是以盈利为目的的、具有法人资格的、独立的经济实体。

企业总是力求以最少的资源投入获得最佳的收益;而社会则

总是将有限的资源在纷纭庞杂的利益集团或群体之间进行分配。在生产的可能性边界上,这种分配是均衡的。众多企业通过市场将资源转化为利益,又凭借利益去追求更多的资源,用以扩大生存的空间,延展生命的过程。

3. 企业竞争

市场经济是竞争的经济,无论是否自愿,大大小小的企业都无一例外地被卷入竞争的大潮中,在竞争中接受优胜劣汰的选择。企业是一个与外在社会需求变化不断进行斗争的经济系统。企业的产生与发展过程,就是企业不断与社会中影响市场需求变化的事物竞争与协同的过程。对每一个企业而言,外在市场的需求是无限的,这是因为社会的进步不断产生出越来越多新的需求;而一个局限于某一类产品的企业而言,市场的需求又是有限的,因为利润的驱动使一些企业不断加入这个市场的竞争,最后使生产力大大超过社会总的消费需求。

恩格斯曾说过:“(企业)竞争的实质就是消费力对生产力的关系。”这种关系既包括总消费力和总生产力之间存在的矛盾或不平衡,又包括消费力构成和生产力构成之间存在着的矛盾或不平衡,以及生产力和消费力内部所存在的矛盾或不平衡。当生产力超过消费力的要求时,客观上就存在着对生产力本身的优化选择问题,而当生产力落后于消费力的要求时,则客观上存在着对消费力的择优问题。即使在两者平衡的条件下,也存在着各自结构上的优化配置以适对方要求的问题。这些问题的产生,其根源在于竞争对象的同一性与对象本身的有限性之间的矛盾。^① 企业发展的过程就是一个不断与市场需求变化进行斗争的过程。影响市场需求变化诸因素很多,最主要的就是消费者的需求观念。企业是商品交换的产物,有市场需求才会有企业产生。企业与市场联系的

^① <http://www.wccep.com/html/q12.htm>

媒介是产品,而产品是否适用于消费者,消费者是否购买,取决于消费者的需求观念。企业要想使自身得到发展,最根本的就是引导消费观念,顺应消费观念。在影响市场变化的诸因素中,竞争企业的多少是影响一个企业发展的另一个重要因素。企业是一个利益集团,只要有利可图,企业就会投身其中,大量生产;而社会发展的速度是有限的,它所不断产生的需求也是有限的,当大量产品投入到一个有限的市场中时,企业生存的市场空间就会更加有限,企业之间的竞争就会更加残酷。

综上所述,所谓企业竞争,就是在市场经济条件下作为独立的商品生产或提供服务的经济组织,为了争夺、提高、实现自身的经济利益,并创造有利于自身的竞争条件,而与自己的竞争对手之间相抗衡的竞争活动。

二、企业竞争的意义

现代意义上的企业竞争是经济发展的动力所在,无竞争便无发展。无论是现代市场经济的发展与繁荣,还是企业的生存与发展,都离不开竞争这一巨大的推动力。对企业的发展而言,竞争既是一种内在的动力,也是一种外在的压力。竞争对于企业发展的作用,主要表现在以下方面:

1. 竞争是企业生存与发展的巨大压力

“适者生存,优胜劣汰”这一市场竞争法则的客观存在,迫使企业必须不断提高自身的竞争能力。在竞争日趋激烈的今天,企业竞争已发展为包括技术竞争、营销竞争、信息竞争、形象竞争、人才竞争等多种竞争形式的全方位竞争,企业要在竞争中求得生存与发展,就必须筹划科学的竞争谋略,以构建和保持企业的竞争优势,全面地提高企业的竞争能力。

2. 竞争是企业创新的强大动力

竞争的实质就是要超越对方。企业要在激烈的竞争中摆脱失

败和被淘汰的可能,就必须要有区别于竞争对手和超越竞争对手的创新能力,这种创新能力可体现于企业的组织、管理、产品、技术、营销等多个方面。创新是企业形成竞争优势并在竞争中获胜的根本途径。

3. 竞争是企业优化经营资源配置的有力工具

企业要保持和强化其已有的竞争优势,要不断提高其市场竞争力,就必须在充分了解和分析竞争环境及竞争对手的基础上,优化组合企业的人力、物力、财力、信息等经营资源,以求得最佳的经济效率和效果,实现企业组织结构、企业规模和企业效能三方面的优化。

4. 竞争是企业经营培育和锻炼的大好课堂和战场

企业作为独立的商品生产者与经营者参与市场竞争,其领导者——企业家就成为企业沉浮的主宰者。著名的经济学家韦伯斯特将企业家定义为“经济冒险事业的组织者,是组织、拥有、管理并承担所有风险的人”。面对激烈的竞争,企业家应具有勇于竞争的胆识与魄力,具有善于竞争的谋略与技能。“在游泳中学会游泳,在战争中学会战争。”企业家征战和驾驭竞争的素质和能力,只能在亲历竞争的实践中获得。

三、企业竞争的类型

从商品流通的角度,企业竞争可分为卖方之间的竞争、买方之间的竞争和买卖双方之间的竞争。

1. 卖方之间的竞争

所谓卖方,既包括从事商品生产的企业,也包括从事中间贸易的商人及商业组织。卖方之间的竞争在商品供大于求的买方市场格局下尤为突出。买方市场中适度的竞争,能够促使商品生产者和销售者提高商品质量,优化服务质量,推动技术进步。这是由于商品供大于求,迫使商品生产者和销售者采取各种措施,通过争夺

有利的销售市场,尽可能将自己的商品以有利于自己的价格销售出去,从而赚取尽可能多的利润。一般说来,卖方之间竞争的激烈程度与商品供大于求的程度成正比。在商品严重供大于求的情况下,卖方之间的竞争呈过度状态,其结果是大批商品生产者和贸易商倒闭,浪费大量生产资料,从而导致经济危机,造成社会动荡。

2. 买方之间的竞争

所谓买方,既指消费资料的购买者,也指生产资料的购买者,还指以出售为目的而购买商品的中间商。买方之间的竞争在商品供不应求的卖方市场格局下最为突出。买方之间竞争的激烈程度与商品供不应求的程度成正比。在商品严重供不应求的情况下,买方之间的竞争呈过度态势,其后果是商品质量低劣,商品价格大幅上扬,甚至导致通货膨胀,给购买者带来各方面的损失。

3. 买卖双方之间的竞争

在经济活动中,只要有商品交换,就有买卖双方之间的竞争。这种竞争通常按等价原则进行,表现形式为讨价还价。它既可出现在买方市场,也可存在于卖方市场,但在市场经济发达的情况下,主要出现在买方市场。一般说来,供求趋于平衡时,买卖双方的竞争最为激烈。这类竞争的结果取决于当时供求关系的对比情况,以及双方贸易洽谈的技巧。

四、企业竞争的特点

在日趋激烈的市场竞争中,企业竞争的对象和内容发生了变化。企业之间的竞争,从根本上看,是企业为顾客创造价值的能力之间的较量,看谁能够为顾客提供其满意的价值。能够创造更多更好的价值才是企业最大的优势,这也正是那些能够长盛不衰、持续发展的企业的不败之本。企业竞争的优势,在一定意义上取决于经济资源在其体系内能否得到有效配置。现代的企业不能只是提供各种产品和服务,要取得竞争优势,企业必须懂得如何将自己

的核心能力和技术专长恰当地与其他各种有利的竞争资源结合起来,弥补自身的不足和局限性,以取得实际效益,并让与自己合作的顾客、供应商、相关群体等至少实现他们的基本利益或底线利润目标,实现“多赢”。当今的竞争,正进入利益共享的合作竞争时代。企业要推行以合作求竞争这种新的企业战略,就必须认识和掌握与之配套的新的组织结构、合作形式和战略战术,将自己的优势与其他企业的优势或市场主体的优势充分地结合起来,以最低的成本、最快的速度创造出最佳的效益。

当今世界企业竞争的总趋势是由技术性竞争转入战略性竞争,更具整体性、对抗性和灵活性。企业竞争一般具有以下方面的特征:

1. 企业竞争的客观性

企业之间的竞争不是人们主观臆造的,而是一种客观存在,它是市场经济条件下企业的一种经济自利行为。只要市场经济环境存在,就不能人为地否认竞争的存在,或简单地用行政手段禁止竞争,对竞争人为地封锁、堵塞、限制,必然受到客观规律的惩罚。认识到竞争的客观性有着重要的意义,它有助于我们理解竞争的本质。企业经营者要面对现实,自觉增强竞争意识,主动地迎接市场环境中各类竞争的挑战。

2. 企业竞争的市场导向性

市场是企业展开竞争的主要场所。认识到企业竞争具有市场导向性,有助于正确地选择目标市场,积极拓展市场和占领市场。竞争的市场导向性要求企业首先应树立将市场需求作为企业生产经营活动出发点的指导思想,即不仅要重视生产,而且要重视市场营销管理,把满足市场需求作为前提来开展企业竞争;其次在参与竞争时要遵循一定的市场规则,尤其是在国际竞争中,企业的产品如果不符合国际标准要求,企业的经营不按照国际通行的规则办事,就会在国际竞争中失去“参赛”资格,更谈不上什么竞争了;最后,企业竞争的市场导

向性决定了企业要把提高市场占有率作为重要指标来开展生产经营、参与竞争,这一点已被越来越多的企业家所认识。

3. 企业竞争的策略性

市场风云莫测、瞬息万变,企业处在这样的市场环境中,必须研究应对策略。为此,企业应当运用现代科学技术,特别是管理科学的先进手段和方法,洞察客观环境的变化规律,适时做出战略规划和采取应变战术。认识到企业竞争策略性这一特征的意义在于:一是开展竞争要重视信息和情报在决策过程中的重要作用,消除盲目竞争的弊端。二是开展竞争要掌握竞争策略,讲究竞争艺术,才能真正抓住市场竞争的主导权,充分发挥自身的优势。^①

4. 企业竞争的双重性

企业竞争的双重性,即企业竞争的积极方面和消极方面。企业竞争具有一定的积极作用,表现为竞争给企业注入了强大的动力和活力,促使企业增强实力,提高企业素质;同时在竞争中也会及时暴露企业的弱点,给企业带来巨大的外在压力,促使企业人尽其才、物尽其用、财尽其效,进一步提高企业经营管理的水平。企业开展竞争的这种动力和压力,加上企业对自身经济利益追逐的本能,使企业竞争起到了调动企业员工的积极性以及淘汰落后者的作用。当然,竞争也有消极作用,其表现为在一定的条件下会导致生产的盲目性,加剧社会生产的无政府状态,忽视职业道德,甚至产生经济封锁,走向垄断。因此,我们要对企业竞争的双重性有足够的认识,注意发挥其积极作用,限制其消极作用。

5. 企业竞争的全面性

企业竞争不仅表现为产品竞争,而且表现为行业中整体、全面的竞争。过去企业之间的竞争往往表现为某种同类产品的质量、价格、品种的竞争,企业经营者认为产品只要具备质量高、价格低、

^① 糜仲春,《企业竞争性情报》,重庆:重庆出版社,2001,10