

高士雷^{1,2}, 吴新年¹, 张立超^{2,3}

(1. 中国科学院 资源环境科学信息中心, 甘肃 兰州 730000; 2. 中国科学院 研究生院, 北京 100049; 3. 中国科学院 成都文献情报中心, 四川 成都 610041)

审视竞争情报的新视角：企业社会资本理论

摘要：针对现在情报界的共同困惑“企业为什么不需要竞争情报”，从企业社会资本理论出发，在分析企业社会资本的过程中，探讨了企业社会资本和竞争情报的关系，构建了两种适合不同类型的竞争情报系统模型，进一步提出了竞争情报发展阶段新的划分方法。

关键词：企业；竞争情报；竞争情报系统；企业社会资本；模型

Abstract: As for the common confusion of the intelligence circles that “why do enterprises have no use for competitive intelligence?”, this paper, proceeding from the theory of enterprise social capital, discusses the relationship between enterprise social capital and competitive intelligence in the process of analyzing enterprise social capital, constructs 2 competitive intelligence system models for different types of enterprises, and further proposes a new method of dividing the development stages of competitive intelligence.

Keywords: enterprise; competitive intelligence; competitive intelligence system; enterprise social capital; model

1 竞争情报兴起与发展背景及其原因分析

竞争情报的产生与发展有着重要的科技、经济、政治和社会原因。在经济全球化的大背景下，我国学者对竞争情报崛起的原因进行了归纳和总结。

缪其浩从“需求拉动”、“供应推动”和理论基础 3 个方面阐述了竞争情报诞生的条件和原因^[1]。彭靖里把竞争情报的出现与发展的原因归结为以下 3 点：随着战后全球经济集团化和第三世界发展中国家经济的迅速崛起，尤其是冷战的结束，和平和发展已成为世界各国面临的两大主题，情报竞争的热点也从政治和军事转型经济与科技，信息和情报成了各国增强其经济、科技竞争力的重要战略资源，成为现代国际社会竞争的焦点。随着近年来信息技术的迅速发展，尤其是互联网的出现和广泛应用，加快了信息的传递和企业的兼并与合作，而市场竞争的日趋激烈，客观上又对情报研究和信息分析的快速反应能力提出了更高的要求。冷战结束后，世界各国的政治军事情报机构和人员有很大一部分转移到经济科技领域，他们的各种水准、技术和经验为传统的情报工作研究注入了新的活力^[2]。包昌火等学者认为竞争情报崛起的原因包括战略管理的兴起、市场竞争的激化、竞争理论的发展、军事情报的转移和从业人员的努力等 5 个方面^[3]。董品德则将竞争情报产生的原因归结为企业竞争环境的变

化^[4]。上述原因的分析，可以作为竞争情报发展的必要前提和假设条件。

而在国外竞争情报迅速发展的今天，在上述条件保持不变的情况下，我国竞争情报在产业化过程中却遭遇了一系列的问题：从“竞争情报是否是皇帝新衣”的讨论，到如今竞争情报是不是“穷途末路了”的疑问，再到许多知名竞争情报网站和公司的关停并转以及竞争情报部门在企业组织中地位的弱化，都在印证着一个大家不愿意接受的事实，即我国竞争情报行业市场目前正处于弱景气状态。同时它也反映出我国情报界的共同困惑：我国企业为什么不需要竞争情报？

本文试图从一个崭新的视角——社会资本理论的角度，来探索情报界所面临的共同困惑，在引入社会资本理论的过程中，分析梳理了竞争情报与企业社会资本的关系，构建了两种适合不同类型的竞争情报系统模型，在此基础上进一步探讨了竞争情报的发展阶段。

2 社会资本理论

2.1 社会资本兴起和发展

2.1.1 社会资本的概念 社会资本的概念最早是由法国学者皮埃尔·布尔迪厄于 20 世纪 70 年代提出的。詹姆斯·科尔曼于 1988 年在美国社会学界第一次明确使用了社会资本这一概念，并对其进行了深入的论述。

自布尔迪厄和科尔曼以来, 比较有代表性的社会资本概念, 指的是个人通过社会联系摄取稀缺资源并由此获益的能力。这里指的稀缺资源包括权利、地位、财富、资金、学识、机会、信息, 等等。当这些资源在特定的社会环境中变得稀缺时, 行为者可以通过两种社会联系摄取。第一种社会联系是个人作为社会团体或组织的成员与这些团体和组织所建立起来的稳定的联系, 个人可以通过这种稳定的联系从社会团体和组织摄取稀缺资源。对这种“社会成员关系”所形成的社会资本, 政治学者尤为重视, 其代表人物是哈佛大学的罗伯特·普特南 (R. Putnam)。第二种社会联系是人际社会网络。与社会成员关系不同, 进入人际社会网络没有成员资格问题, 无须任何正式的团体或组织仪式, 它是由于人们之间的接触、交流、交往、交换等互动过程而发生和发展的。社会学者重视社会网络以及个人由社会网络摄取社会资源的过程。格兰诺维特 (M. Granovetter) 曾在两篇重要的论文中分别阐述了劳动力市场的信息如何通过社会网络而传播, 人与人之间的信任感是如何经过社会网络而建立、巩固和发展的^[5]。林南强调权力、财富、声望等社会资源是嵌入于社会网络之中的, 缺乏这些资源的人们可以通过社会网络而摄取 (借用), 而社会资源的利用是个人实现工具性目标的有效途径^[6]。20世纪90年代以来, 社会网络分析取得了长足的发展, 现已成为社会学领域新的理论范式^[7]。

2.1.2 企业社会资本 鉴于所要解决的问题, 笔者将社会资本界定为行动主体与社会联系以及通过这种联系摄取稀缺资源的能力^[8]。提出企业社会资本的概念, 就是强调企业不是孤立的行动个体, 而是与经济领域的各个方面发生种种联系的企业网络上的纽带。能够通过这些联系而摄取稀缺资源的是企业的一种能力, 这种能力就是企业的社会资本。

虽然企业在经济领域的联系种类繁多, 但从社会资本理论的角度, 可以将这种联系概括为三类, 即企业间的纵向联系、横向联系和社会联系。纵向联系是指企业与客户和供应商之间的联系。就我国实际情况而言, 企业的纵向联系是指企业与上级领导机关、当地政府以及与下级企业和部门的联系; 企业的横向联系是企业与竞争对手和其他企业之间的联系。这种联系的性质是多样的, 如可以是协作关系、借贷关系、业务关系和控股关系等; 而社会联系则是指企业与大学和科研机构、政府部门、金融机构、中介组织、行业协会和风险投资机构等之间的关系。

2.2 企业社会资本与竞争情报的关系

根据上述分析, 现提出企业社会资本与竞争情报关系的假说并简要分析。

2.2.1 企业社会资本是竞争情报初级表现形式

1) 竞争情报定义和功能界定。在竞争性的市场环境中, 在变革的时代, 经营性组织必须时刻关注竞争对手, 关注市场变化, 关注技术变革。作为21世纪企业最重要的竞争工具之一的竞争情报, 国内外学者对竞争情报的含义作过深入的探讨, 比较具有代表性的描述是美国竞争情报从业者协会 (SCIP) 的定义和包昌火的定义^[9-10]。

笔者比较认同包昌火的定义。本文对竞争情报的论述均基于这个定义, 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。包昌火等将竞争情报系统的基本功能归纳为环境监测、市场预警、技术跟踪、对手分析、策略制定和信息安全6个方面^[11]。

2) 竞争情报的初级表现形式。我国的企业一般都很年轻, 它们大多是在经济体制改革过程中的各种机遇条件下于比较短的时间内发展壮大。近年来企业所面临的市场竞争日益激烈, 组织发展甚至存亡问题已经摆在我国所有企业的面前。应对上述问题, 高安德认为我国的CEO们在管理他们的庞大企业时, 大多凭借的是自己的管理本能, 而较少像很多主要跨国公司的执行官那样, 崇尚严谨的分析^[12]。我国许多CEO甚至自视为公司所有战略问题和竞争策略方面的“知识源泉”, 他们较少依赖严谨的分析, 例如通过市场测试或研究等从而进一步了解消费者群体。总的来说, 他们也很少采用其他各种被成功的跨国企业当作关键决策因素的分析工具, 而大多数是依赖个人庞杂的人际关系网络来实现。

企业社会资本成为我国现有形式下竞争情报的初级表现形式, 竞争情报的功能某种程度上由企业社会资本来实现。企业社会资本对企业的积极意义主要表现为: 获取信息。我国正处在转型期, 存在着一定的政府信息不透明现象, 因此, 在我国企业信息化的首要任务是将社会关系网络化^[13-14]。而我国企业家积累的社会资本的动因之一在于弥补经济转型时期的制度空白及信息缺乏的不足。

识别机会、发现机遇。企业的社会资本作为一种特殊的资源, 它可以帮助企业获得所需的各种市场资源, 如从网络伙伴那里得到有价值的市场信息, 或者建立重要的联系等。获取关键资源。企业是资源与能力的集合体, 获取企业发展所需的资源至关重要。这些资源包括市场、技术、资金、知识等, 企业家的社会资本在获取企业所需关键资源方面的作用十分明显^[15-17], 这些资源包括政府支持在内^[18]。

2.2.2 竞争情报是企业社会资本的组织化、制度化和量化 企业面对的市场竞争日益激烈, 进一步的发展需要企业社会资本的加强, 即企业社会资本的组织化、制度化和量化。

1) 企业家个人社会资本的加强。企业家个人社会资本的加强具体表现为能为企业所用的纵向联系资本、横向联系资本和社会联系资本的加强。

企业家个人社会资本的利用时常带有偶然性的因素，个人社会资本的加强使得企业的社会资本得到一定程度的组织化，必须有持续资金的投入。社会关系网络资本化的社会动因是利益驱动，其现实化的原因在于制度缺失。企业的不断发展壮大，是伴随着企业家社会资本与企业所获得的多少相互递增，正相发展的（如图 1 所示）。

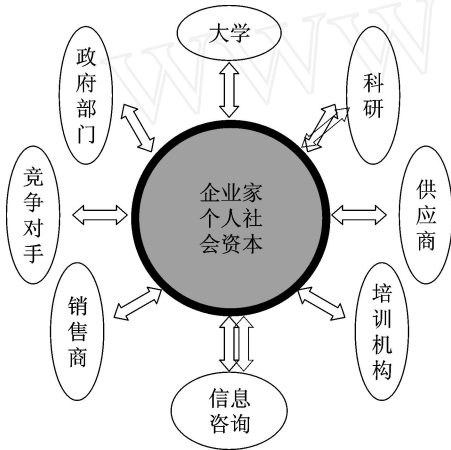


图 1 企业家个人社会资本模型

2) 企业家及企业所有员工的个人资本的加强。企业家个人社会资本更多地表现为企业的外部社会资本。企业其他所有员工的个人资本可以作为企业家社会资本的必要补充。企业内部的社会资本能提高内部沟通效率，加快信息的交流和知识的组合，提高企业解决问题的能力。企业内部的社会资本还可以促进企业内部各部门之间的资源交换和组合，从而提高企业的创新能力。

3) 企业社会资本与分析技术的结合。企业社会资本与分析技术的结合表现为分析技术对企业社会资本的补充和支持。分析技术由专门的竞争情报小组开展。竞争情报专门小组是企业社会资本的重要组成部分。竞争情报小组是企业社会资本专门化、制度化的结果，是对企业社会资本的保障。

2.2.3 竞争情报系统是企业的社会资本的扩展 美国匹兹堡大学商学院教授 J. Prescott 博士认为，企业竞争情报系统是一个持续演化中的正规和非正规化操作流程相结合的企业管理子系统，它的主要功能是为组织成员评估行业关键发展趋势，跟踪正在出现的非连续性变化，把握行业结构的演化以及分析现有和潜在的竞争对手的能力和动向，从而协助企业保持和发展可持续性的竞争优势。中国科技情报学会竞争情报分会名誉理事长包昌火研究员则指出，竞争情报系统是以人的智能为主导、信息网络为手段、增

强企业竞争力为目标的人机结合的竞争战略决策支持和咨询系统^[11]。

笔者认为企业竞争情报系统是企业的社会资本的扩展，因此企业的竞争情报系统模式可分为两种模式。

第一种模式是以企业最高决策者为中心的社会资本的扩展模型（中小型企业）。每个公司，不管它的规模大小、产品和服务或者是竞争环境有何不同，都应该开展一些竞争情报活动，但是开展所有类型的竞争情报活动则不是每个公司都承担得起的。对于企业中情报收集的主体而言，平均来说 47% 是经营者，30% 为各部门，但是具体来说取决于企业的规模，企业越大，情报收集越分散于各部门。销售额 500 万日元以下的企业 64% 以经理人员为主收集，而 5 亿日元以上的企业情报收集主体只有 4% 是经理人员，而部门则占 83%。5 亿日元销售额以上的特大企业有一个与众不同的特征，就是有 7% 的单位以专职情报部门作为情报收集的主体^[19]。

对于中小型企业而言，竞争情报系统应该建立在企业最高决策者为中心的社会资本扩展的基础上。中小型企业竞争情报系统模型如图 2 所示。

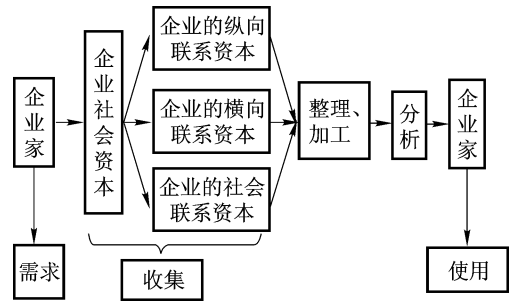


图 2 中小型企业竞争情报系统模型

在该模型中，企业家是整个系统的核心，即企业家既是竞争情报的收集者、加工者和分析者，又是竞争情报产品的最终用户。

第二种模式是企业社会资本扩展和竞争情报专门小组的支持和补充模型（大中型企业）。

在总结国内外经验的基础上，谢新洲、包昌火等构筑了具有三大网络、3 个系统、一个中心和 6 个功能的竞争情报系统。该竞争情报系统可以内联网为平台，做到组织网络、信息网络和人际网络相结合，先进性和使用性相结合，建立起以竞争环境、竞争对手和竞争策略的信息获取和分析为主要内容的具有快速反应能力的工作体系。企业竞争情报系统将具有以下四大特色：组织网络、信息网络与人际网络相结合；人工和计算机协助相结合；信息网络与企业信息化平台相结合；情报保证与智力支持相结合^[20]。

收益无法评估、领导不重视和企业各部门未能实现情

报共享是当前企业竞争情报工作面临的主要问题。谢新洲等构建的竞争情报系统依然与决策层隔离，在需求分析和最终竞争情报产品的传播两个环节存在着漏洞。企业社会资本扩展和竞争情报专门小组相结合的竞争情报系统，建设的目标明确，对竞争情报需求满足很有针对性，作为竞争情报活动的发起者，同时也是竞争情报的最终使用者。企业社会资本分为企业家独立完成部分和竞争情报专门小组完成部分，两者相互支持和互为补充。大中型企业竞争情报系统模型如图 3 所示。

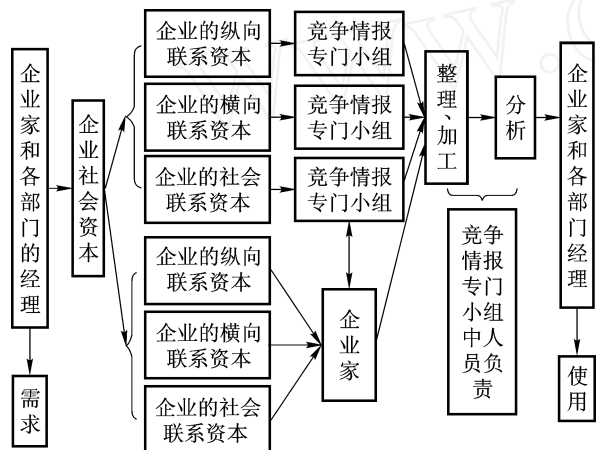


图 3 大中型企业竞争情报系统模型

3 竞争情报的发展阶段——企业社会资本视角

美国著名的竞争情报学家 J. Prescott 教授考察了北美、西欧和澳大利亚的竞争情报事业发展的历程之后，将现代竞争情报发展划分为 4 个不同的历史阶段，他称之为加强版的进化框架。这 4 个阶段分别为竞争数据的搜集阶段、行业和竞争对手分析阶段、用于战略决策的竞争情报阶段和作为核心能力的竞争情报阶段^[21]，并随后从成熟度、导向、分析、与决策层联系、高层管理者的重视程度、竞争情报人员的地位和关键因素等方面对 4 个发展阶段进行了比较。

笔者试图从企业社会资本的视角出发，将竞争情报的发展阶段分为企业家社会资本运作阶段、企业社会资本运作阶段、企业社会资本与竞争情报专门小组结合阶段和竞争情报阶段，如图 4 所示。

3.1 企业家社会资本运作阶段

企业家正处于一个由自身原有特征以及企业发展需要所编织的网络的核心位置，这些网络关系包括股东、企业员工、政府官员、上下游企业、技术合作者、金融机构官员等。企业家可以享用网络中的各种资源来满足企业的发展。企业家的社会资本与企业发展所需的关键资源正相关^[22]。

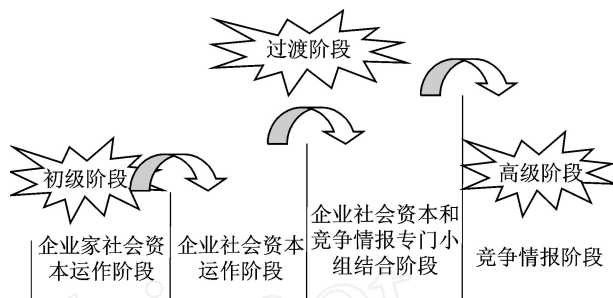


图 4 竞争情报的发展阶段（企业社会资本视角）

从总体上来看，此时的竞争情报工作由企业家单独完成，对决策过程的影响很大。这时的竞争情报工作还是一个非正式和临时的过程，它的工作重点是通过纵向联系资本、横向联系资本和社会联系资本来获取企业发展所需的关键资源。尽管这并非是一个辉煌的阶段，但却是很重要的阶段。它的重要之处在于是企业社会资本的运作时期的准备，该阶段主要适合于中小型企业。

3.2 企业社会资本运作阶段

企业家社会资本时期侧重于企业的外部资本，企业社会资本时期在企业家社会资本时期的基础上发展了企业内部的社会资本。企业内部的社会资本能提高内部沟通的效率，加快信息的交流，提高企业解决问题的能力。企业内部的社会资本还可以促进企业内部各部门之间的资源交换和组合，从而在企业形成一个严密的社会资本网络。企业的社会资本主要包括各部门之间的信任和合作程度、企业文化和团队学习等。

该阶段在企业家社会资本扩展的基础上，发展了企业内部的社会资本，竞争情报活动范围由企业家扩展到各部门，并形成了一定的企业文化。

3.3 企业社会资本和竞争情报专门小组结合阶段

在该阶段，企业社会资本的组织化、制度化及其不断的扩展，企业的纵向联系资本、横向联系资本和社会联系资本的运作不得不依靠竞争情报专门小组来完成。竞争情报专门小组的出现是企业社会资本功能的进一步提升和扩展。企业家和竞争情报小组成为竞争情报活动中两个同等重要的部分。

3.4 竞争情报阶段

竞争情报阶段表现为企业家在竞争情报活动中的角色进一步的弱化，竞争情报活动中的各个环节形成固定模式，由专门的人员负责。企业家成为整个竞争情报系统的统领者，但是并不直接参与竞争情报过程。绝大多数员工认可竞争情报的价值，并参与到包括反竞争情报在内的流程里。通常竞争情报通过复杂的系统直接整合到决策中。高层管理者使用竞争情报作为一种塑造组织未来的方式，并认为它是学习型组织必不可少的一部分。

4 结束语

本文试图从一个全新的视角——企业社会资本理论来解决我国情报界共同困惑：我国企业为什么不需要竞争情报？

笔者认为其主要原因在于：大部分企业尚处于企业家社会资本运作阶段初级阶段。表现出对竞争情报需求不足，竞争情报观念淡薄。有一位行业背景与资历颇深的老板说：“我只需要与对手或业界目标交谈几分钟，就能知道他们的动向和用意，要比工作人员去分析半个月都管用，还用花那时间？”^[23]我国的很多企业正处于企业家社会资本阶段，企业家是整个竞争情报活动的核心，是竞争情报的发起者、分析者和最终使用者，因而不需要专门设置竞争情报部门。部分开展了竞争情报的企业处于企业社会资本和竞争情报专门小组结合阶段。企业的竞争情报需求强烈，普遍经过了企业社会资本运作阶段。但是企业受到了一定的误导，认为只要开展了竞争情报，就能使得企业生存、发展和壮大。

此外，竞争情报工作是一个长期持续而又系统的工程，如果企业认为只是一时的需求，那样竞争情报工作就不可能得到开展。

综上，竞争情报远没有到走向穷途末路的时候，但是如何建设适合现有国情下的企业竞争情报系统，将竞争情报活动推向更高的阶段是一个很大的课题。这需要竞争情报理论与实践的不断探索。

参考文献

- [1] 缪其浩. 竞争情报——国外的发展动向及其对我国的影响 [J]. 情报理论与实践, 1995 (1): 2-10.
 - [2] 彭靖里. 国内外竞争情报研究的发展动向 [J]. 云南情报工作, 1998 (1): 7-9.
 - [3] 包昌火, 赵刚, 李艳, 等. 竞争情报的崛起——为纪念中国竞争情报专业组织成立 10 周年而作 [J]. 情报学报, 2005 (1): 3-19.
 - [4] 童品德. 竞争情报及其在我国发展问题研究 [D]. 北京: 首都经济贸易大学, 2006.
 - [5] 马克·格兰诺维特. 镶嵌: 社会网与经济行动 [M]. 罗家德, 译. 北京: 社会科学出版社, 2007: 7.
 - [6] NAN L. Social resources and social mobility: a structural theory of status attainment [M] // BREIGER R. Social Mobility and Social Structure. New York: Cambridge University Press, 1990: 247-271.
 - [7] BIAN Y. Bringing strong ties back in: indirect ties, network bridges, and job searches in China [J]. American Sociological Review, 1997 (7): 266-285.
 - [8] 边燕杰, 丘海雄. 企业的社会资本及其功效 [J]. 中国社会科学, 2000 (2): 87-207.
 - [9] <http://www.scip.org>.
 - [10] 包昌火. 加强竞争情报工作, 提高我国企业竞争能力 [J]. 中国信息导报, 1998 (11): 33.
 - [11] 包昌火, 谢新洲. 企业竞争情报系统 [M]. 北京: 华夏出版社, 2002: 41-52.
 - [12] 高安德. 读懂中国的 CEO [EB/OL]. (2008-09-11) [2010-01-10]. <http://www.caijing.com.cn/2008-09-11/110011807.html>.
 - [13] 周小虎. 企业家社会资本及其对企业绩效的作用 [J]. 安徽师范大学学报: 社科版, 2002 (1): 1-6.
 - [14] COLLINS C J, CLARK K D. Strategic human resource practices, top management team social networks, and firm performance: the role of human resource practices in creating organizational competitive advantage [J]. Academy of Management Journal, 2003 (6).
 - [15] CHU P. Social network models of overseas Chinese entrepreneurship: the experience in Hong Kong and Canada [J]. Canadian Journal of Administrative Sciences, 1996. (4): 358-365.
 - [16] NKPEN A C, TSANG E W K. Social capital, network, and knowledge transfer [J]. Academy of Management Review, 2005 (1): 146-165.
 - [17] LEE C, LEE K, PENNING S J M. Internal capabilities, external networks, and performance: a study on technology based ventures [J]. Strategic Management Journal Strat.Mgmt.J., 2001 (22): 615-640.
 - [18] DEAN T, DAV D W. Cooperative and competitive networking by entrepreneurs: a critical incident study [J]. Journal of Small Business Management, 1993 (1): 11-22.
 - [19] 缪其浩. 日本的情报分析研究机构及活动 [R] // 情报研究的国内外比较研究报告, 北京: [s.n.], 1994: 1-41.
 - [20] 谢新洲, 包昌火, 张燕. 论竞争情报系统建设 [J]. 北京大学学报, 2001 (6): 55-68.
 - [21] PRESCOTT J E. Competitive intelligence: designing a process for action [J]. AIMP Professional Journal, 1998.
 - [22] 杨鹏鹏, 万迪昉, 王廷丽. 企业家社会资本及其与企业绩效的关系 [J]. 当代经济科学, 2005 (4).
 - [23] 范英媛. 竞争情报任重道远 [J]. 竞争情报, 2009.
- 作者简介: 高士雷, 男, 1983年生, 硕士生。
 吴新年, 男, 1968年生, 硕士生导师, 研究员。发表论文 70 余篇。
 张立超, 男, 1986年生, 硕士生。
- 收稿日期: 2009 - 12 - 22