

特别说明

此资料来自豆丁网(<http://www.docin.com/>)

您现在所看到的文档是使用**下载器**所生成的文档

此文档的原件位于

<http://www.docin.com/p-27657808.html>

感谢您的支持

抱米花

<http://blog.sina.com.cn/lotusbaob>

竞争对手分析论纲

 [\[编辑\]](#)

概要

作者：包昌火 谢新洲 李 艳

Abstract 本文试图对众多的[竞争对手分析方法](#)建构具有方法论意义的[竞争对手分析论纲](#)，侧重论述了三维分析法、竞争对手分析流程和竞争对手分析软件，可为竞争对手分析技术的研究和应用提供思路和框架。

Keywords 竞争情报 竞争对手分析方法 竞争对手分析论纲 竞争对手分析程序 竞争对手分析软件

The methodological compendium of competitor's analysis

Bao Changhuo Xie Xinzhou Li Yan

Abstract The paper aims to establish a methodological compendium of competitor's analysis based on the multiple competitor analytical techniques. Its focus is the three-dimensional analytical technique, the process and software of competitor's analysis. It can provide a clue and a framework for the research and application of competitor analytical techniques.

Keywords competitive intelligence competitor analytical technique methodological compendium of competitor's analysis process of competitor's analysis software of competitor's analysis

作为[竞争情报](#)核心内容的[竞争对手分析](#)已经形成了众多的专门分析方法，构成了色彩斑斓的竞争对手分析谱带。如何把握这些方法，找出它们之间的内在联系，形成关于竞争对手分析的知识体系，是本文试图回答的问题。

[\[编辑\]](#)

竞争对手分析论纲的提出

论者，学说、主张也；纲者，总则、要领也。论纲者，顾名思义，某一知识体系的纲要也，系举一纲而张万目之意。本文采用论纲一词，意在对众多的竞争对手分析方法构筑一个纲要，一个体系，以起到纲举目张、提纲挈领的功效，推动竞争分析知识的组织和应用。

迄今为止，国内外不少学者从不同的视角对竞争对手分析方法进行了归纳和整合，提出了不同的论纲，例如：

1、[普赖斯科特模型](#)

1999年8月，John E. Prescott 教授在安徽黄山召开的“全国竞争情报技能和案例分析”学术研讨会上作了题为“竞争对手跟踪分析”的专题报告，提出了竞争对手跟踪的金字塔模型。作为《竞争情报丛书》之一的《竞争对手分析》一书中以此模型建构了竞争对手和竞争环境的预警系统框架，使该模型起到了论纲的作用，故称竞争对手跟踪模型。如图1所示

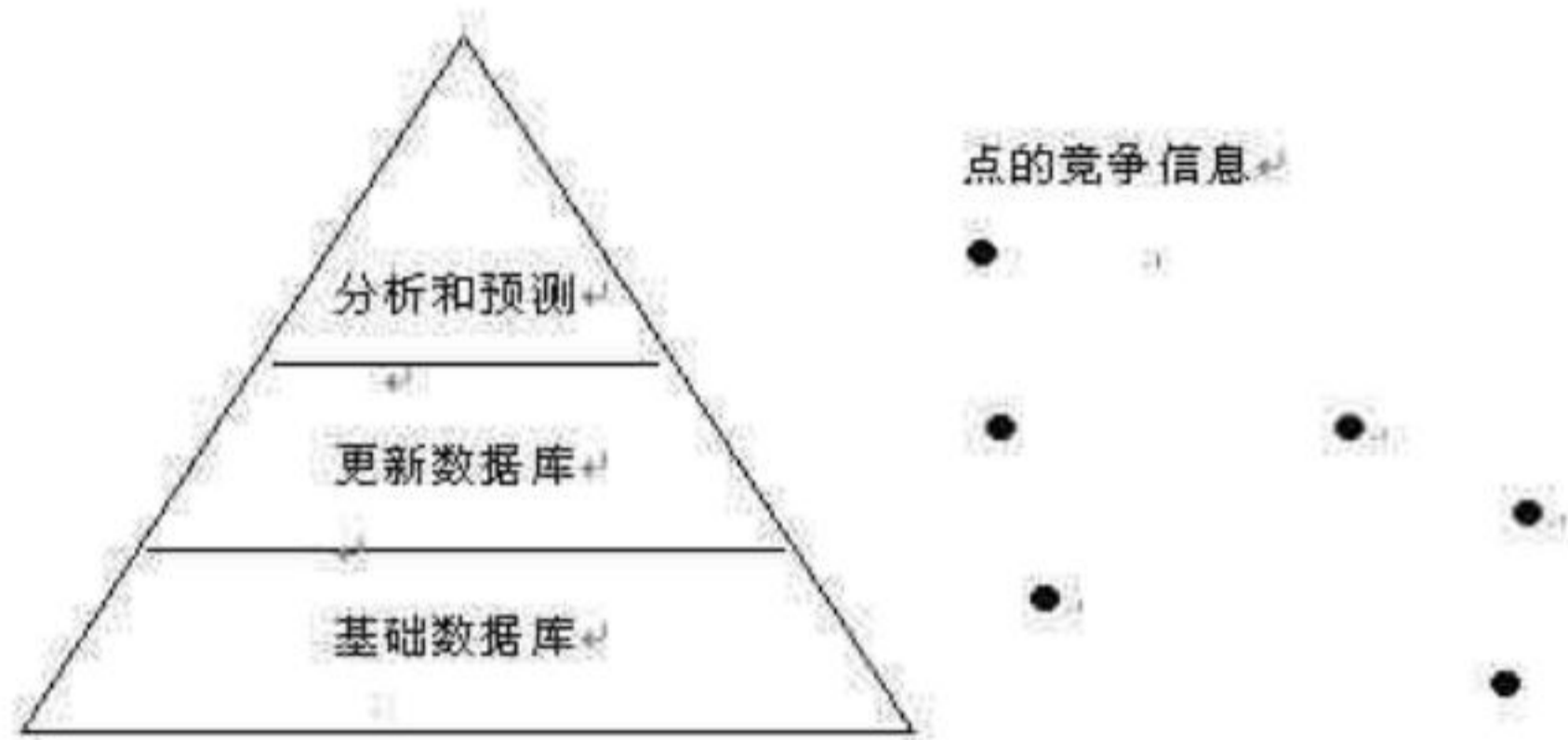


图1 金字塔模型

2、[波特模型](#)

[波特](#)在1980年出版的《[竞争战略](#)》一书中提出了[竞争对手分析模型](#)，从企业的现行战略、未来目标、竞争实力和自我假设四个方面分析竞争对手的行为和反应模式。见图2。作为《竞争情报丛书》之一的《竞争对手分析》一书从竞争对手跟踪的角度对其进行了方法的细化和组织，提升了该模型的可操作性

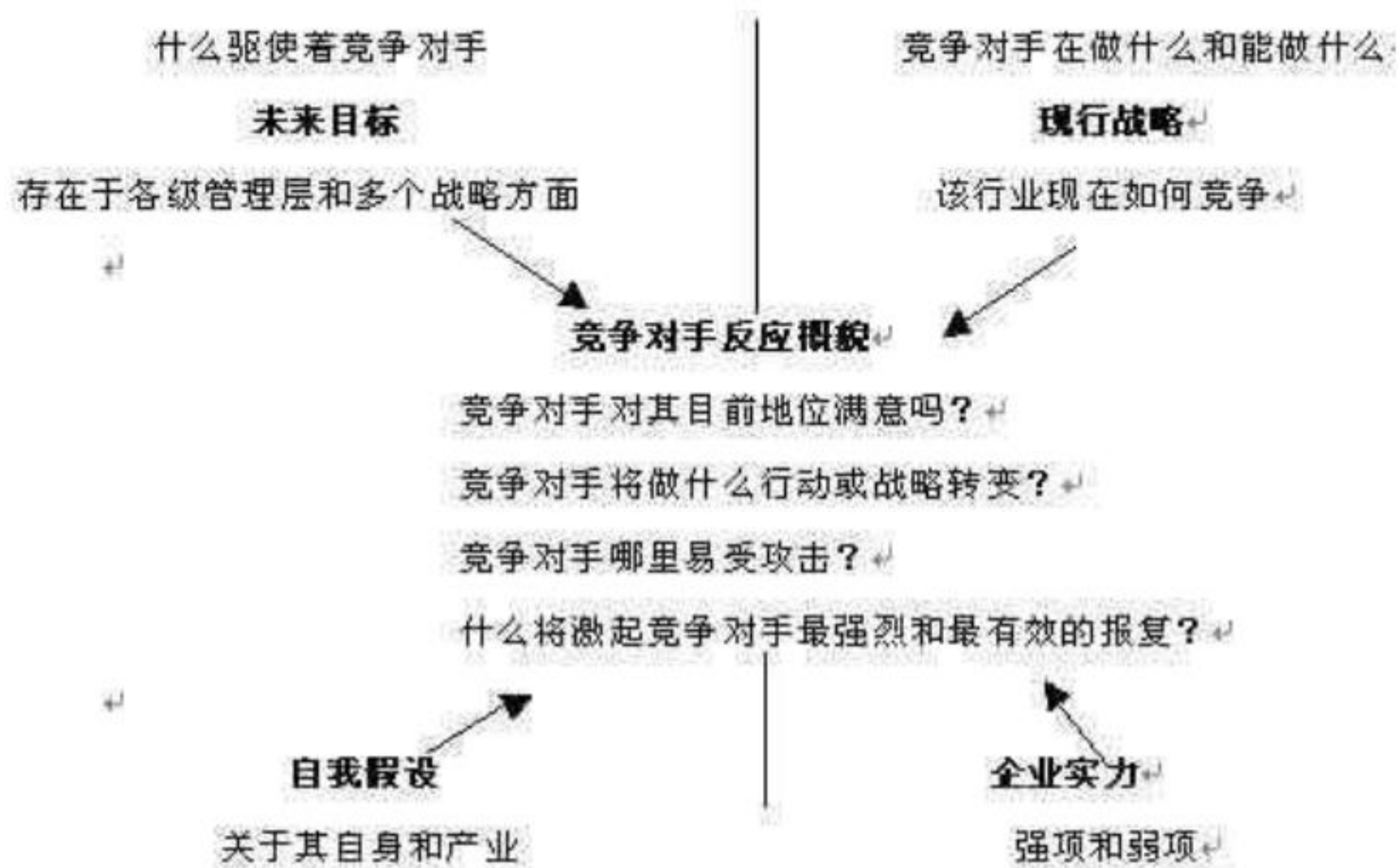


图2 波特竞争对手分析模型

3、三角分析法

《竞争情报丛书》之一的《[竞争战略与竞争优势](#)》提出了三角分析法，认为对大环境、企业自身和关键对象三大要素的研究是竞争分析和战略研究的基本方法。

《竞争情报丛书》之一的《企业竞争情报系统》从竞争环境、竞争对手和企业自身为三角，将现用的竞争情报分析方法进行分类和归纳，形成了关于竞争对手分析方法论纲式的知识体系。见图3

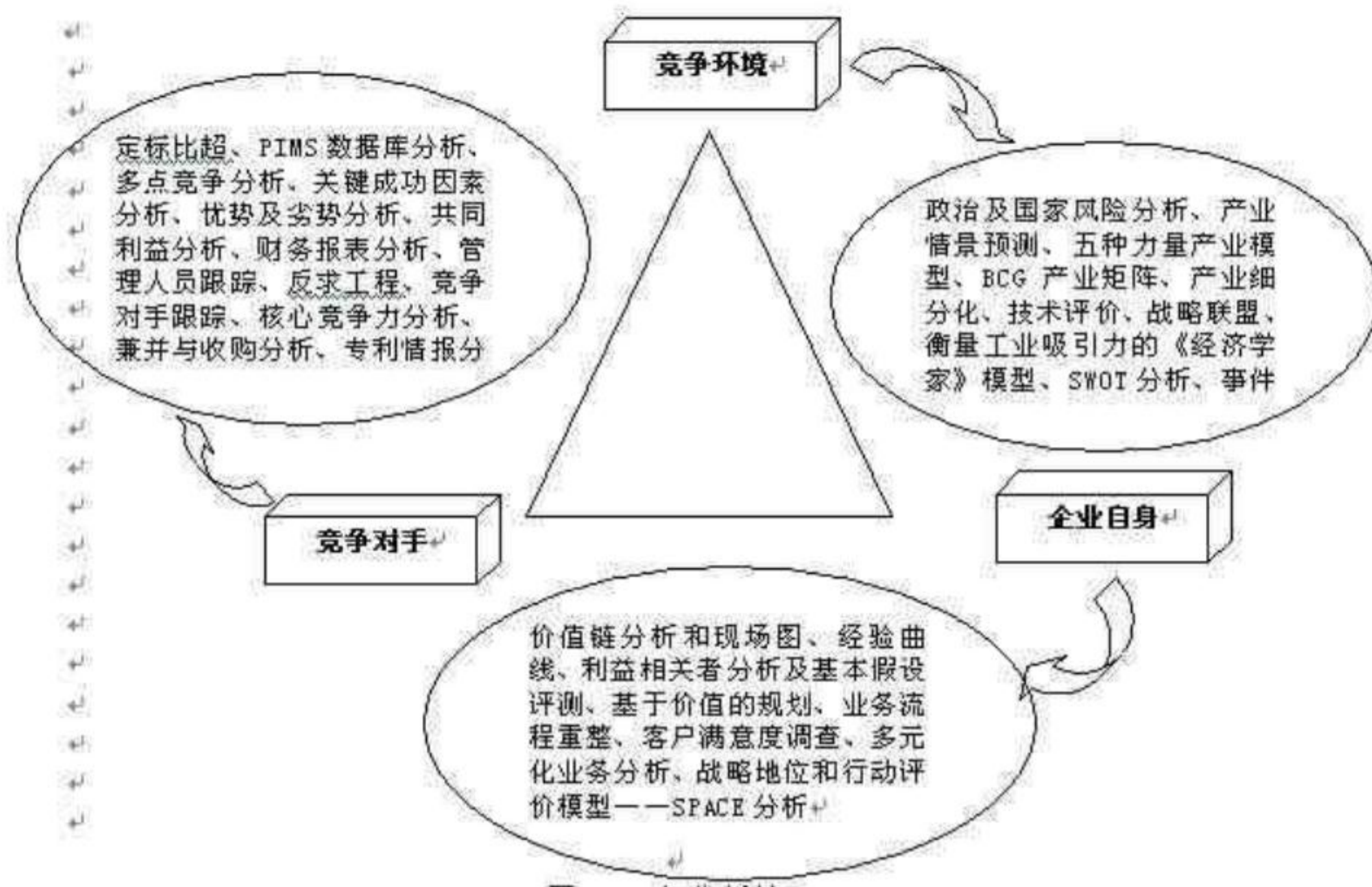


图 3 三角分析法

4、三维分析法

为了促进对竞争对手分析论纲的研究，本文从另一视角，提出由市场、能力和时间三大关键因素构成的三维分析法，以引起同行业者的兴趣和讨论。如图 4 所示。

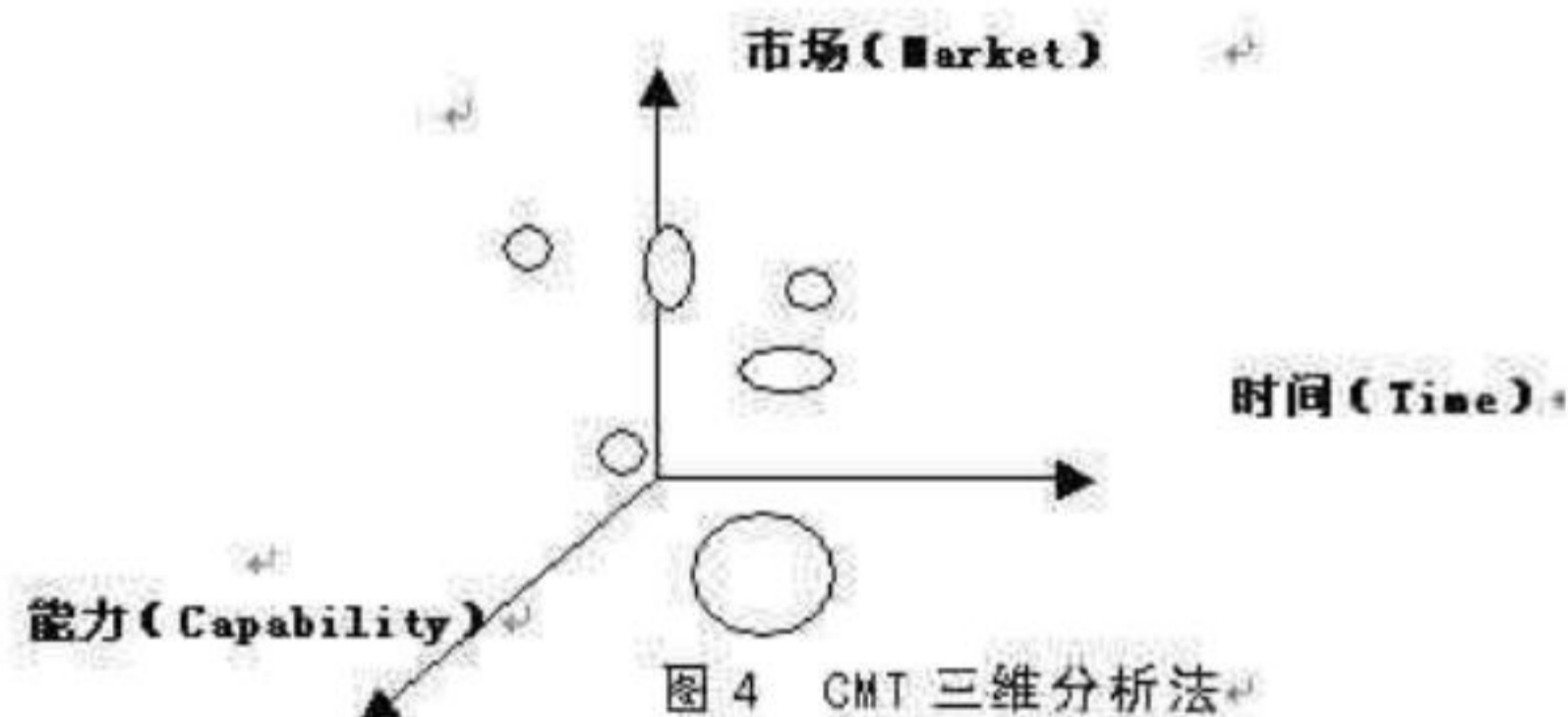


图 4 三维分析法的构想

[编辑]

三维分析法

[编辑]

三维分析法的理论基础

三维分析法的理论基础是市场结构理论和[资源理论](#)，因此，首先来认识这两种理论。

1、市场结构理论

[迈克尔·波特](#)在 20 世纪 80 年代提出了[竞争战略](#)和竞争优势思想。认为企业获取竞争优势的因素有两个：一是企业所处行业的盈利能力，即行业的吸引力；二是在行业内的相对竞争地位。故又称[定位学派](#)。如今他所倡导的产业分析方法，如[五种力量模型](#)、[产业细分](#)、[产业情景分析](#)等都被用于竞争对手分析。波特理论的实质是市场结构理论，即认为企业的盈利能力来自于市场，决定企业是否盈利的主要因素是产业的吸引力。但是，后来的事实证明，产业内公司的盈利水平和产业间的盈利水平一样，存在着很大的差异，即一些公司在没有吸引力的产业中也能获得很好的利润水平。这一矛盾导致了 20 世纪 90 年代以资源为基础的竞争优势理论的产生。

2. 资源理论

[资源理论](#)认为，一个公司的能力和资源决定了它在成本和用户认可价值上的优势，而这又影响了公司在利润和[市场份额](#)上的表现。因此比竞争对手更好的利用某些核心资源和能力，更好的将这些能力与在行业中取胜所需的能力密切结合起来，就更有可能实现可持续竞争优势和超过市场平均水平的利润。

由此可见，市场结构理论侧重于首先识别市场需要，然后驱动公司想办法去满足这种需要。而[资源理论](#)侧重于在公司内部发展核心的能力和资源。这两种理论综合起来，为我们指出了企业战胜竞争对手、赢得竞争优势的两种途径：一种来自于市场，另一种则来自于企业内部的[核心能力](#)和资源。可采用这两种视角分析竞争对手所处的外部市场环境和内部资源、能力，我们便可以得出竞争对手在某一时刻的快照。但是，只考察这两个因素的竞争对手分析，还只是某一时刻的快照，无法将竞争对手的历史、现实和未来包括进来。因此还需引入时间变量，这样就形成了图 4 所示的能力(Capability)、市场(Market)和时间(Time)三维分析法，简称为 CMT 三维分析法。换言之，如果把企业所处的市场环境看作是空间因素，那么 CMT 三维分析就是分析某一特定竞争对手在一定时空条件下的状态。这正是竞争对手分析的真谛所在。

CMT 三维分析法为竞争对手分析提供了分析框架，同时也可用于类分现有的几十种竞争对手分析方法

[编辑]

市场维的分析方法

竞争对手所处的市场环境，可以划分为三个层次：宏观、中观和微观。宏观市场环境，包括如政治、经济、社会、技术等大环境；中观市场环境即指产业环境；微观市场环境，包括客户、[战略联盟](#)等小环境。见图 5。



图 5 市场环境的三个层次

1、宏观市场环境的分析方法

在经济[全球化](#)的态势下，国家、地区和全球的社会、政治、经济形势对[企业战略](#)的影响至关重要。

(1) [政治及国家风险分析](#) (Political and country risk analysis)

该方法用于评估企业在国外运作的风险类型（如：资产、营运、赢利能力、人员等）与风险程度。假如你的竞争对手属于跨国经营的公司，并且所属行业受所在国的政治、经济影响很大，比如石油开采业，就可以考虑对其进行政治及[国家风险](#)分析。

(2) [PEST 分析](#)

该方法用于分析[企业外部环境](#)的变化对[企业行为](#)的影响。外部环境，系指政治 (Political)、经济 (Economic)、社会 (Social) 和技术 (Technological) 环境。

2. 中观市场环境的分析方法

任何一个企业都处在具体的行业之内，因此中观市场环境对[企业战略](#)的影响是非常明显和直接的。

(1) [五种力量模型](#) (Five forces model)

描述推动企业竞争的五种基本力量：供方侃价能力、买方侃价能力、[替代品](#)威胁、进入威胁以及现有竞争对手的竞争。

(2) [产业细分化](#) (Industry segmentation)

用于分析一个产业内部分立的各个竞争层面。其细化的标准通常是产品类别、购买者特征、销售渠道以及地理划分。

产业细分化是实施集聚战略的要求。对于那些目标广泛的竞争对手，进行产业细分化分析，可以了解它们在各个产业细分上的表现，从而攻其薄弱之处，避免触其强势之处。另外，也可以尽量把不具有吸引力的细分产业留给竞争对手。

(3) [产业情景分析](#) (Industry scenarios)

该方法可以用来对未来的各种可能的产业结构进行内在连续的详细描述。

一个产业情景就是一种对未来情况的内部连贯的看法。通过构造多种情景，企业能够系统地研究进行战略选择时不确定性可能带来的各种后果。

(4) [战略组分析](#) (Strategic group analysis)

识别产业内可划分出的不同企业组群，每一战略组内的企业是同类的，表现为采用相似的战略，有相似的管理系统；它们倾向于被相同的竞争行动和外部事件所影响，以及对这些竞争行动和外部事件做出相近的反应，而不同战略组之间则是异类的。因此，竞争主要存在于战略组内的企业之间。

(5) [技术评价](#) (Technological assessment)

用于掌握行业中技术上的关联及其变化。技术变革是竞争的主要驱动力之一。技术变革造就了许多当今的大企业，特别是高技术企业。跟踪行业中关键的技术驱动力量，保持与之同步发展，即可以在技术上处于优势地位。

(6) [专利情报分析](#) (Patent analysis)

是指对来自专利说明书、专利公报中的大量的、零碎的专利信息进行加工及组合，并利用统计方法和技术使这些信息成为具有总揽全局及预测的功能。

3、微观市场环境的分析方法

当然对企业竞争态势最直接、最具体的影响当推企业所处的[微观环境](#)。因此，微观市场的分析是不可或缺的。

(1) [利益相关者分析](#)及基本假设评测 (Stakeholder analysis and assumption surfacing and testing)

所谓利益相关者，一般是指公司的[股票](#)持有者或公司所有者，他们的利益和公司的收益有着直接的联系，同时他们的一举一动也可能影响着公司的利益。

(2) [客户满意度调查](#) (Customer satisfaction)

用于评估一个企业满足其客户[需求](#)的程度以及怎样才能改进企业的产品及服务。客户对企业产品及服务的满意度决定着用户的[品牌忠诚度](#)，以及企业产品和服务的[市场占有率](#)，从而决定企业的盈利水平，同时也是指导企业改进产品及服务的重要参考指标。

(3) [战略联盟](#) (Strategic alliance)

指在[产业价值链](#)中两个或两个以上企业间建立的长期合作关系（如合资、供销合同等）。它是联盟双方或多方通过企业间合作，共享、互补资源来增强彼此的竞争力的一种方式。战略联盟能够减少分割某一给定市场的竞争对手数量，开发共同的技术标准和[产品配置](#)。

(4) [市场信号分析](#) (Marketing signaling)

指能提供竞争对手的意图、动机、目标或内部状况的任何行动和直接或间接的暗示。[市场信号](#)主要包括以下几种形式：行动的提前宣告；在既成事实之后宣告行动或结果；竞争对手对产业的公开讨论；竞争者对自身行动的讨论和解释；竞争者宣告的策略与其可能采取的策略相比较；战略变更的最初执行方式；偏离过去的目标；偏离产业惯例；交叉规避；战斗品牌；秘密[反托拉斯诉讼](#)等。

(5) [多点竞争分析](#) (Multipoint competition)

用于探究形形色色的公司在几个市场相互竞争的状况。

(6) [PIMS 分析](#) (PIMS)

PIMS 的全称为 Profit Impact of Market Strategy，即[市场战略](#)对利润的影响，是由美国战略规划研究所收集的描述商业运营、产业、竞争者、产品及其客户的数据，包括[财富](#) 500 强企业拥有的 2746 个业务部门 500 个变量的数据，目标是辅助所参与的企业制定计划

[\[编辑\]](#)

能力维的分析方法

企业的竞争优势，不仅来自于对外部环境的把握和应对，而且更重要的来自于自身的资源和能力。各个公司的资源和能力是各不相同的，同一行业中的公司不一定拥有相同的战略资源和能力。这样，资源差异性和公司利用这些资源的独特方式就成为公司竞争优势的来源。

分析竞争对手的资源和能力的方法，可以划分为三种类型：

- 用于单一业务过程的分析方法，如定标比超、[价值链分析](#)；
- 单一和多元业务过程都可用的分析方法，如[核心竞争力分析](#)；
- 用于多元业务过程的分析方法，如投资组合分析。
- 用于单一业务过程的分析方法

1、用于单一业务过程的分析方法

(1) [定标比超](#) (Benchmarking)

将任何本企业业务活动（如[售后服务](#)）与从事该项活动最佳者进行比较，从而提出行动方案以弥补自身的不足。

(2) [价值链分析](#)和[现场图](#) (Value-chain analysis and field maps)

用于分析一个企业的基本活动（指企业内外的后勤、运作、销售和服务）以及支持性活动（包括公司基础设施、人力资源管理、技术开发和采购）。

竞争者价值链之间的差异是竞争优势的一个关键来源。分析竞争对手的价值链，就是分析竞争对手的整个商业运作活动，从中形成一个对竞争对手的整体性了解，测算出竞争对手的成本，了解其竞争优势，从而制定相应的[竞争战略](#)，战胜对手。

2、单一和多元业务过程都可用的分析方法

(1) [核心竞争力分析](#) (Core competence analysis)

目的是确定竞争对手独具特色的某项价值链活动，它既能够为竞争对手创造价值，又是可持续竞争优势的源泉。

核心竞争力的形成有两种途径，一种是通过掌握[核心技术](#)得到实现，另一种是通过优化企业的业务流程得到实现。因此，核心竞争力的分析就是要找到企业的核心技术或优秀的业务流程。

(2) [关键成功因素分析](#) (Critical/Key success factors)

分析一个企业为了获取成功必须充分关注的几种关键技能。

(3) [反求工程](#) (Reverse engineering)

购买和分解竞争者的产品，从而了解其设计及构造原理，并估计出其成本及质量。

(4) [财务报表分析](#) (Financial statement analysis)

对公司的短期运营状况和长期资金来源进行评估。

(5) [SWOT 分析](#)

用于识别企业和竞争对手的优势(Strength)、劣势(Weakness)、机会(Opportunity)和威胁(Threat)，找出影响成功的关键因素，提供可选择的战略。优势和劣势是对企业内部能力的总结和评价，而机会和威胁则是对企业外部竞争环境的综合和概括。

3、用于多元业务过程的分析方法

(1) [投资组合分析](#)(Portfolio analysis)

将总公司的各项业务按产业吸引力及竞争态势排列以帮助管理人员作出资源配置决策，并评估未来[现金流量](#)和获利前景。

(2) [BCG 产业矩阵](#) (BCG industry matrix)

基于企业取得竞争优势的潜在资源的数量以及一个领先企业能够获得的优势的大小来鉴定一个产业的吸引力。由[波士顿咨询集团](#)开发。

(3) [协同利益分析](#) (Synergy analysis)

用于评价业务单元之间通过共享活动而实现的有形（原材料、生产、销售）和无形（管理诀窍、口碑）的收益。

有形的收益一般是通过共享业务单元之间的价值链活动实现的。比如，两个业务单元之间相互销售彼此的产品时，他们是在共享双方的销售力量。无形的收益则是通过从一个业务单元向另一个业务单元转让基本技能或管理特定类型活动的专有技术实现的

[\[编辑\]](#)

时间维的分析方法

了解过去，把握现在，从而赢得未来是进行竞争对手分析的根本目标。了解竞争对手的过去，能够发现其行为的演变过程。把握现在，是竞争情报活动关注的焦点。预测未来，从而赢得未来才是竞争情报最关注的目标。尽管无法搜集到对手未来战略的全部内容，但是通过对竞争对手行为的长期跟踪和对其管理人员的性格、阅历和目标的研究，可以推测出对手的未来战略。现将以时间作为重要考虑因素的分析方法归纳如下。

(1) 竞争对手文档(Competitor profile)

是对编辑、核实过的竞争对手原始信息按一定的标题组织成一种结构化的列表的方法。它能够表现某一竞争对手在某一时间点上的快照。

(2) 管理人员文档 (Management profile)

用于评价在整个公司或机构中做出[战略决策](#)的个人的目标、背景以及性格。

管理人员的阅历是判定其经营方向、对行业的认识及相应目标的关键，比如他们从事过哪些产业、这些产业所特有的竞赛规则和战略方法、他们个人经历中所采取的或不曾采取的各类战略等都是重要的线索。高级管理人员能极大地受到他们所经历的重大事件的影响从而影响其看法和战略选择。

(3) [产品生命周期](#) (Product life cycle)

用于分析产品从引入市场，到成长期、成熟期以至衰退期所经历的四个阶段的变化过程。

(4) [经验曲线](#) (Experience curve)

可显示生产某种产品（或服务）的成本随着生产经验的增加而降低，这种成本降低贯穿于整个产品生命周期。

(5) 以价值为基础的规划 (Value-based planning)

根据竞争者可能的[股票市场](#)的财产和[融资](#)情况来评价战略及[战略转移](#)（这里的价值并非指我们常说的管理价值）。

至此，本文从市场、能力和时间三维对三十多种竞争对手分析方法进行了分类和归纳。其结果可图示如下。在实际运用时，这些方法可分别用于企业不同层次的分析过程，如环境分析、战略分析、客户分析、[财务分析](#)、产品分析等。

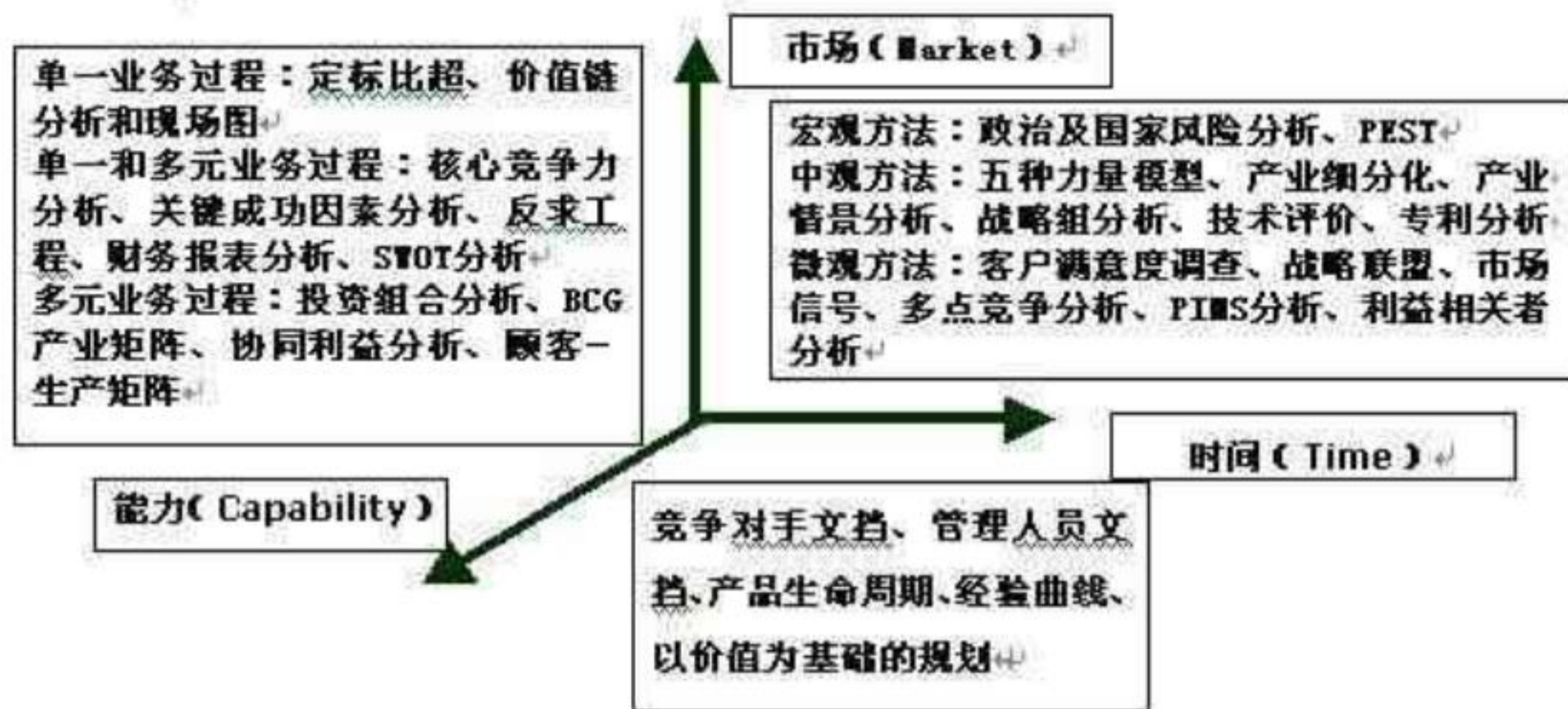


图6 CMT 三维分析分类图

[编辑]

竞争对手分析的流程

坚持竞争对手分析方法与过程相结合是建立竞争对手论纲的重要原则。因为研究方法通常是指获取有关知识应遵循的程序，研究问题、解决问题的方法和手段的总和。因此，应当将方法和程序有机地结合起来。

我国近半个世纪的情报研究的理论和实践，日本、欧美等国长期的竞争情报活动和探索都为竞争对手分析积累了丰富的实践经验和理论知识。为此，国内外都作过经典的总结。

1、情报研究程序

1990年9月，由包昌火研究员主编、科技文献出版社出版的《情报研究方法论》一书对我国应用多年的情报研究程序进行了科学的总结，包昌火研究员提出它由课题选择、情报搜集、信息整序、科学抽象、成果表达和成果评价六大步骤构成，并进行了详尽的论述。如图7所示。

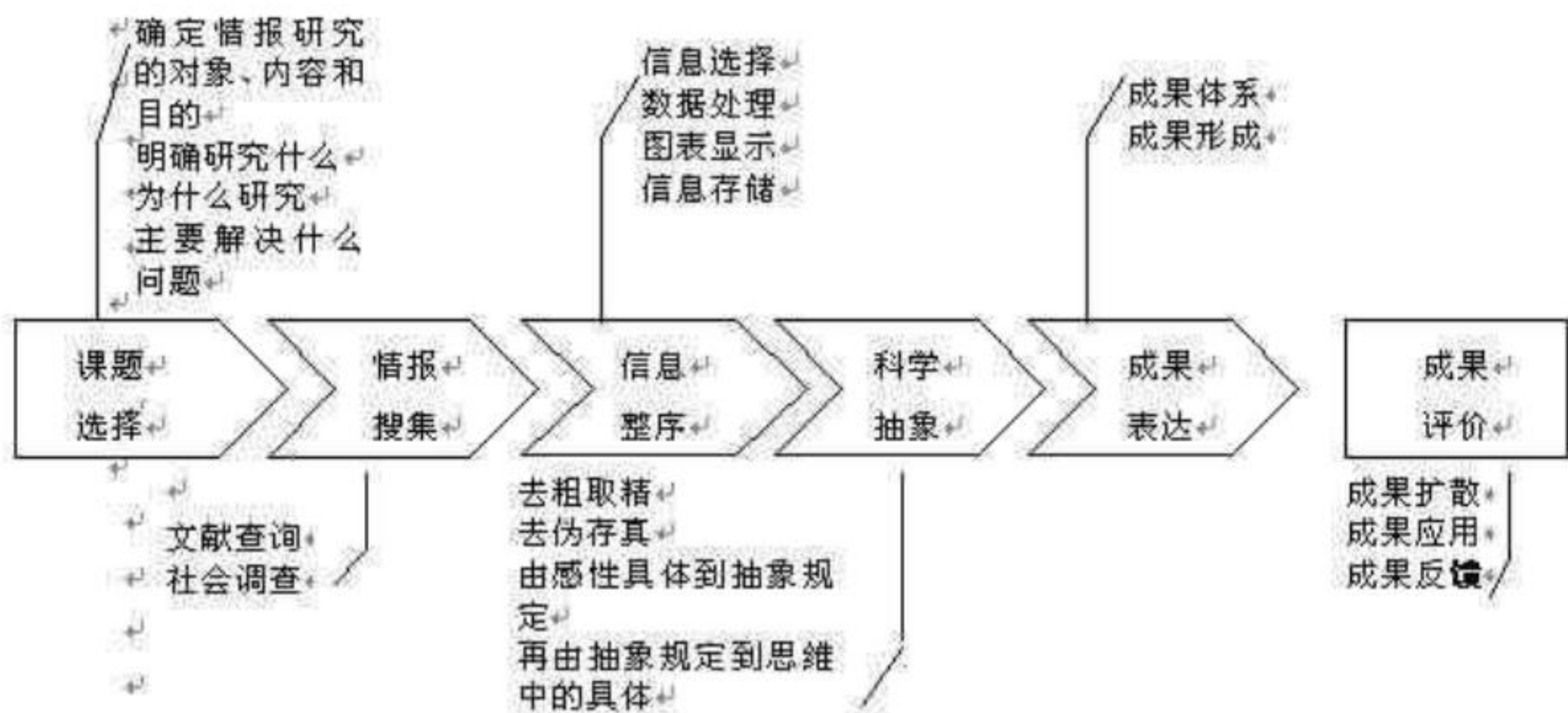


图 7 情报研究程序

2、竞争情报循环

竞争情报循环是由美国竞争情报学家在[美国中央情报局](#)工作经验的基础上开发而成的，系美国中央情报局（CIA）和美国竞争情报从业者协会（SCIP）的专家们从事竞争情报研究的基本程序。

竞争情报循环最早由美国竞争情报专家 Meyer 于 1988 年提出，而后，拉瑞·卡哈纳(L. Kahaner)在其专著《竞争情报：怎样搜集、分析和运用情报使你的事业达到顶峰》(1991)一书中，对竞争情报循环作了如下的描述：

- 从计划开始，进行定位，确定主要竞争对手；
- 进行竞争情报搜集工作；
- 进行竞争对手分析；
- 将分析结果加以推广应用。然后再开始新一轮竞争情报工作，周而复始，循环不已。

1996 年，Ben Gilad 和 Jan Herring 在其主编的《情报分析的艺术和科学》一书中，作了完善，从而形成了著名的竞争情报循环。现在通常的表达见图 8。

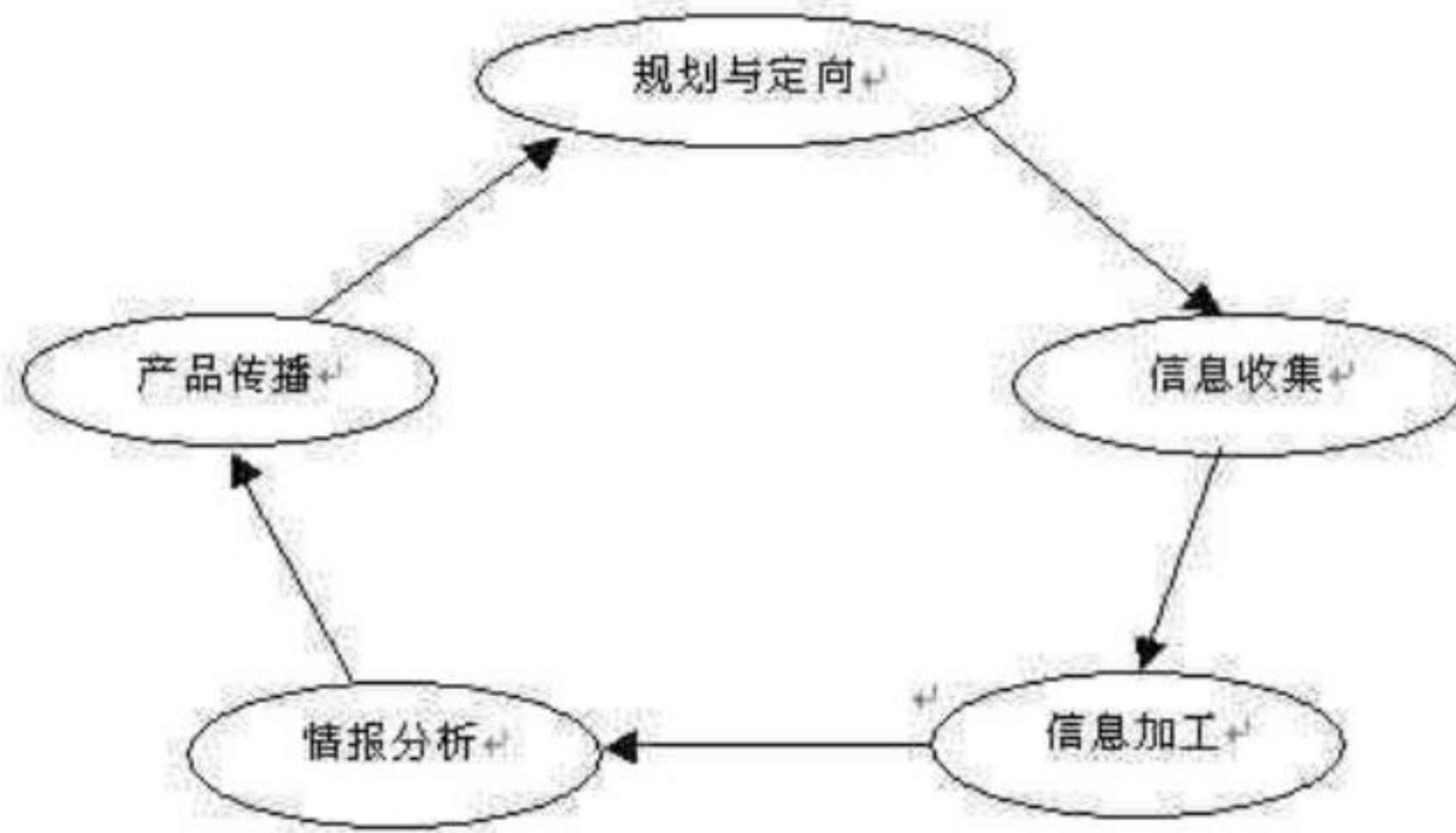


图 8 竞争情报循环

3、科特勒的竞争对手分析链

世界著名营销专家、[美国西北大学教授菲利普·科特勒](#) (Philip Kotler) 博士等 1996 年提出竞争对手分析的主要步骤：

- 识别公司的主要竞争对手；
- 了解和确定竞争对手的目标；
- 识别竞争对手的战略；
- 评估竞争对手的强弱；
- 估计竞争对手所作出的反应；
- 选择对竞争对手采取攻击或规避的策略。
- 为此，形成竞争对手分析链。见图 9。

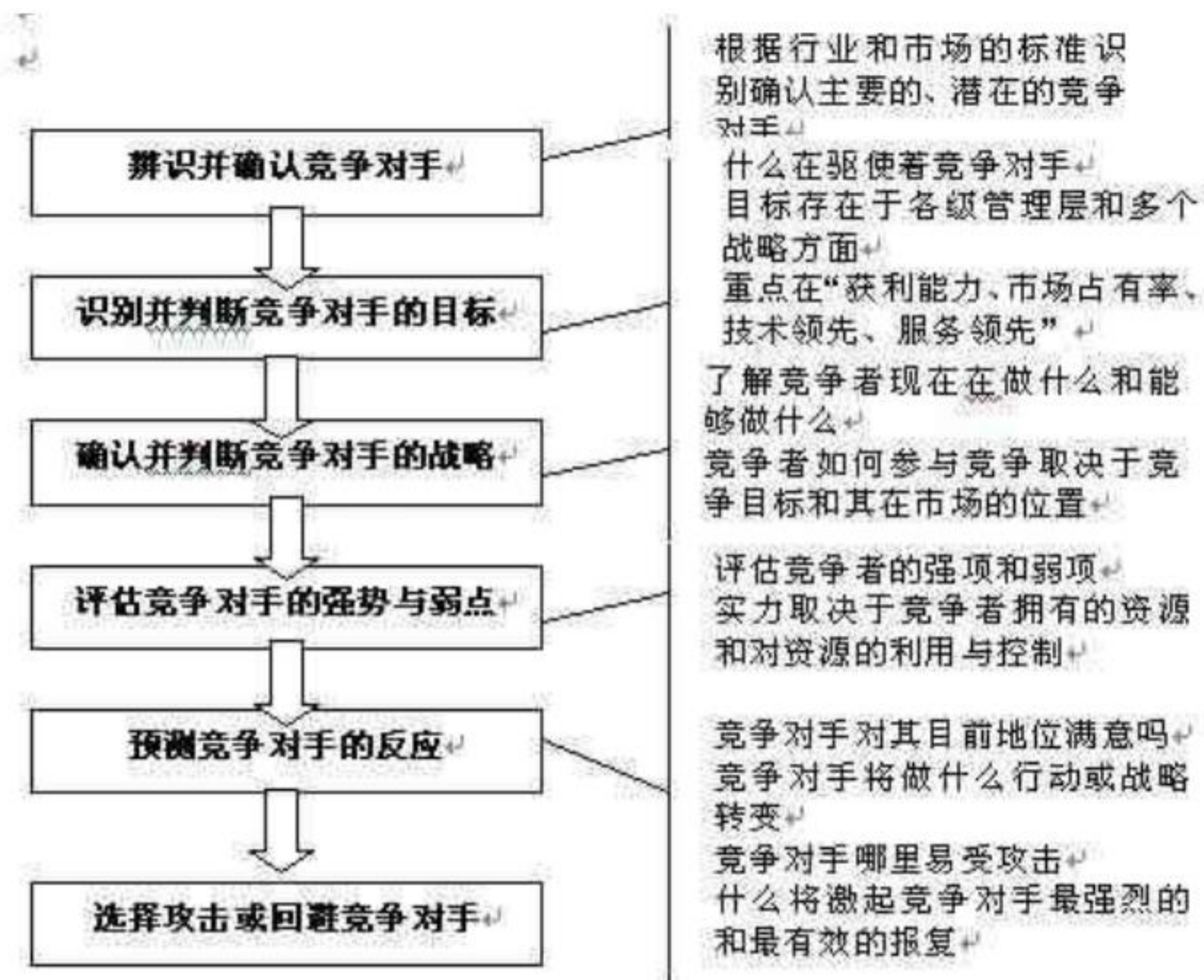


图9 竞争对手分析的程序和主要内容

4、竞争情报价值链

情报研究程序或竞争情报循环是国内外关于情报工作基本环节的经典总结，是企业竞争对手分析活动的基本流程。价值链的研究表明，企业的竞争优势主要源自竞争者价值链之间的差异。我们认为，竞争对手分析是一项能够为企业创造巨大经济效益的情报活动，它的价值主要来源于对研究程序各个环节的把握和深入程度。因此，可以把情报研究流程或竞争情报循环看作是竞争情报价值链，或竞争对手分析价值链。抓住了这个流程，也就抓住了竞争情报工作的基本方面、主要环节和价值来源。

1996年，美国 Timothy W. Powell 先生在 Ben Gilad 和 Jan Herring 主编的《情报分析的艺术和科学》一书中，就提出了竞争情报价值链的概念；2002年5月，陈峰博士在《面向企业战略管理的竞争情报研究》博士论文中也论述了这一概念。包昌火研究员和王曰芬副教授于2002年7月在北京世纪经济研究信息中心举办的“现代企业信息与情报策略高层培训班”上联袂做了“竞争情报的获取和分析”的专题报告，对竞争情报价值链作了如下的形象表达：

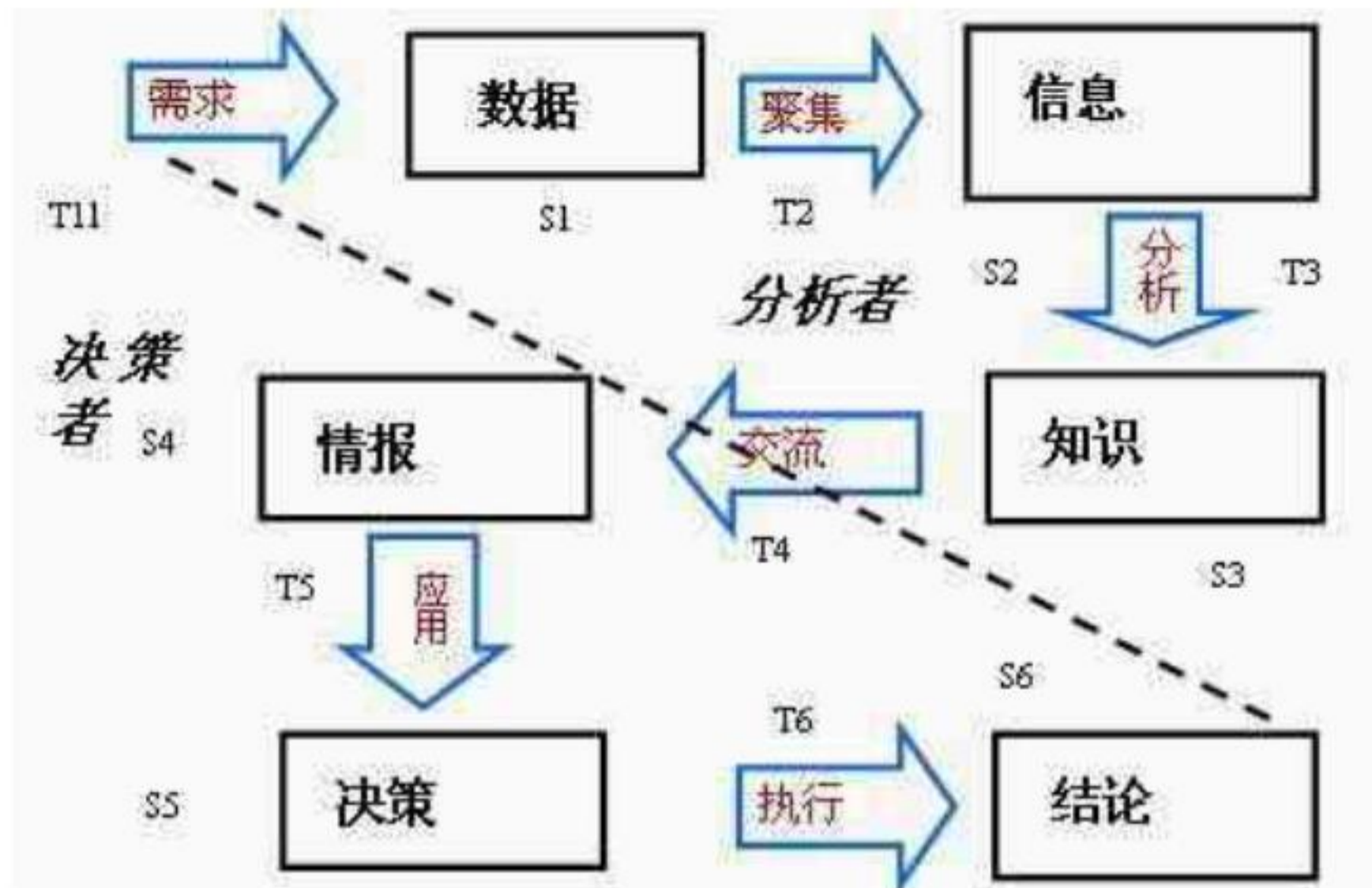


图 10 竞争情报价值链

[编辑]

竞争对手分析的智能化

随着信息处理和分析技术的飞速发展，以自动化和智能化为目标的竞争分析软件大量涌现，出现了竞争对手分析技术智能化的势头。这些分析软件，通常按照竞争情报循环的五大程序展开，成为竞争对手分析论纲的重要构成，形成了一道分析技术现代化的绚丽的风景线。

[编辑]

竞争对手分析软件现状

2000 年美国 Fuld 公司的竞争情报软件分析报告中列出了可能应用于竞争对手分析的 170 种软件包，并对 40 种软件包，尤其是对 12 种软件包进行了深度评价，见表 1。

表 1 12 种竞争情报软件评分表

软件名称	规划与定向	信息收集	信息加工	情报分析	产品传播
权重	5	10	10	15	10
C-4-U Scout (C-4-U Ltd.)		5			
Competitive Intelligence (CI) Spider Version 1.2.1 (Knowledge Computing Corp.)		5			
Knowledge Works Version 5.3 (Cipher Systems)	2	9	7.5	1	5
Market Signal Analyzer (Docere Intelligence)		6		2	9
E-Sense (Vigil Technologies)		7			
Corporate Intelligence Service Version 1.0 (Intelliseek, Inc.)		9.5			2
TextAnalyst 2.0 (Megaputer Intelligence, Inc.)		3			3
Plumtree Corporate Portal Version 3.0 (Plumtree Software, Inc.)		9.5			6
Powerize.com Web Site (Powerize.com)		5			
Strategy! Version 2.5 (Strategy Software, Inc.)		7		3	7.5
Wincite Version 6.1 (Wincite Systems LLC)		7.5		2	9
WisdomBuilder 2.3.0 (WisdomBuilder LLC)	1	5	5	4	9
总分	3	78.5	12.5	12	50.5
平均	1.5	6.5	6.3	2.4	6.3


 大于平均分

注：情报软件在各个竞争情报步骤中的权重的确定是基于以下的考虑：

① 规划与定向：没有软件包可以动态的识别一个特定的公司的竞争情报需求，而这些需求的确定主要依靠的是企业专业情报人员与企业的决策者的紧密合作。因而该步骤中情报软件的权重（5）仅占总权重（50）的十分之一。

② 信息收集、信息加工、产品传播三个步骤中，情报软件的权重均较规划与定向阶段高，分别为 10。

③ 情报分析步骤相对于②中的各个步骤更为重要，因而情报软件在这个阶段的权重取为 15，是所有五个步骤中最高的。

④ 12 种情报软件针对各个阶段的评分是依据其自动控制的质量与程度给出的。越通用的软件包由于涉及的步骤较少而总分较低，但这并不损害到软件本身的价值。）

2002 年 Fuld 公司在竞争情报软件分析报告中，从功能角度，对认为较好的 13 种竞争情报软件进行了评价，如果把情报分析这个环节赋予权重 15，这 13 种软件的平均得分为 8.9，而得分超过平均分的软件有 5 种，见下表

软件名称 ^②	情报分析环节得分 ^③	实现方法 ^②
ClearResearch Suite ^②	11 ^②	关联分析 ^②
WisdomBuilder 3.1 ^②	11 ^②	关联分析 ^②
Intelligence ^②	10 ^②	关联+比较分析 ^②
Strategy! ^②	10 ^②	比较分析 ^②
Wincite 7.0 ^②	9 ^②	比较分析 ^②

表 2 竞争情报软件的分析功能

这五种软件分析功能的实现方法基本可以划分为两种类型：第一类是试图从文本中抽取出人物、地点、组织和事件之间的关键联系，即关联分析；第二类致力于比较不同的产品和类别，再运用[定标比超](#)以及[SWOT 分析](#)等方法，形成一些分析结果，即比较分析。其中，ClearResearch Suite 和 WisdomBuilder 采用的是第一类方法，Strategy!和 Wincite 采用的是第二类方法，而 Intelligence 则同时采用了这两类方法

[\[编辑\]](#)

竞争对手分析软件的发展

上述两类实现竞争对手分析功能方法的深化将促进竞争情报软件的开发。

1、采用非结构化数据，深化关联分析方法

相关关系是一种广泛存在、并且有着很大利用价值的关系。从非结构化的文本信息中抽取出人物、地点、日期、事件和其他潜在的相关关系之间的联系，是计算机的独特信息处理能力。在这一点上，人类的处理能力望尘莫及。因此，应充分发挥计算机的这一优势，为情报分析服务。

(1) 采用[数据挖掘](#)技术

数据挖掘技术是数据库研究中的一个很有应用价值的新领域，能够从大型数据库或[数据仓库](#)中提取隐含的、未知的、非平凡的及有潜在应用价值的信息或模式。在 ClearResearch 和 WisdomBuilder 的实现过程中都采用了数据挖掘技术：其一，采用规则归纳方法，利用预定义了要抽取的概念和关系的规则字典，识别出关联关系；其二，以可视化技术将关联关系表示出来。

(2) 采用网络可视化分析方法

以可视化的[网络图](#)形描绘人物、公司和事件之间的联系，是一种直观表现事物之间复杂联系的有效方法，同时也是网络分析的基础。根据网络分析理论，公司现有的关系网络束缚着、或者说塑造着公司的行为，同时公司行为也在塑造着

公司的关系网络。因此，通过网络分析，能够解读出公司的大量信息，比如公司间的战略同盟、互兼董事会以及专利的相互引用等。

ClearResearch 和 WisdomBuilder 所实现的功能为关联分析这类方法的进一步应用奠定了很好的基础。在此基础上，可以进行[战略联盟](#)分析、[兼并收购](#)分析、管理人员跟踪和专利情报分析，这些都是非常有效的竞争对手分析方法。

(3) 采用[神经网络](#)技术

随着数据挖掘技术逐步走向成熟，[人工神经网络](#)技术将成为未来竞争情报分析的有力工具。ClearResearch 和 WisdomBuilder 都采用了由人预先定义的规则字典，受人的主观影响很大。而采用神经网络技术，可以由计算机在学习和修正的基础上，找到相应的规则，从而避免主观性。此外，分类分析和聚类分析也可以用于预测未来的一些发展趋势。而这些是现有的软件还没有实现的功能。

2. 采用结构化数据，强化模型分析方法

对于那些已经显性化的数值和事实型数据，则需要采用一定的分析模型将其组织在一起，用于辅助决策过程。而这类模型，早在 20 世纪 80 年代就已经由国外的竞争情报专家提出了三十多种，基本上都形成了比较固定的分析程序。可以预计，这些分析过程的计算机化将是竞争情报对手分析智能化的重大发展。

这种模型化方法的实用之处在于直观地展示数据，便于得出明确的结论。而且应用数据挖掘技术得出的定性结论可以作为事实型数据输入到模型分析过程，从而实现两种方法之间的数据共享。

3. 情报分析功能与其他功能的联结

根据竞争情报循环模型，情报分析是其中的第四个环节，因此在设计分析软件的时候还要考虑与其他几个环节的衔接。下图勾划出了分析功能和其他功能的衔接。

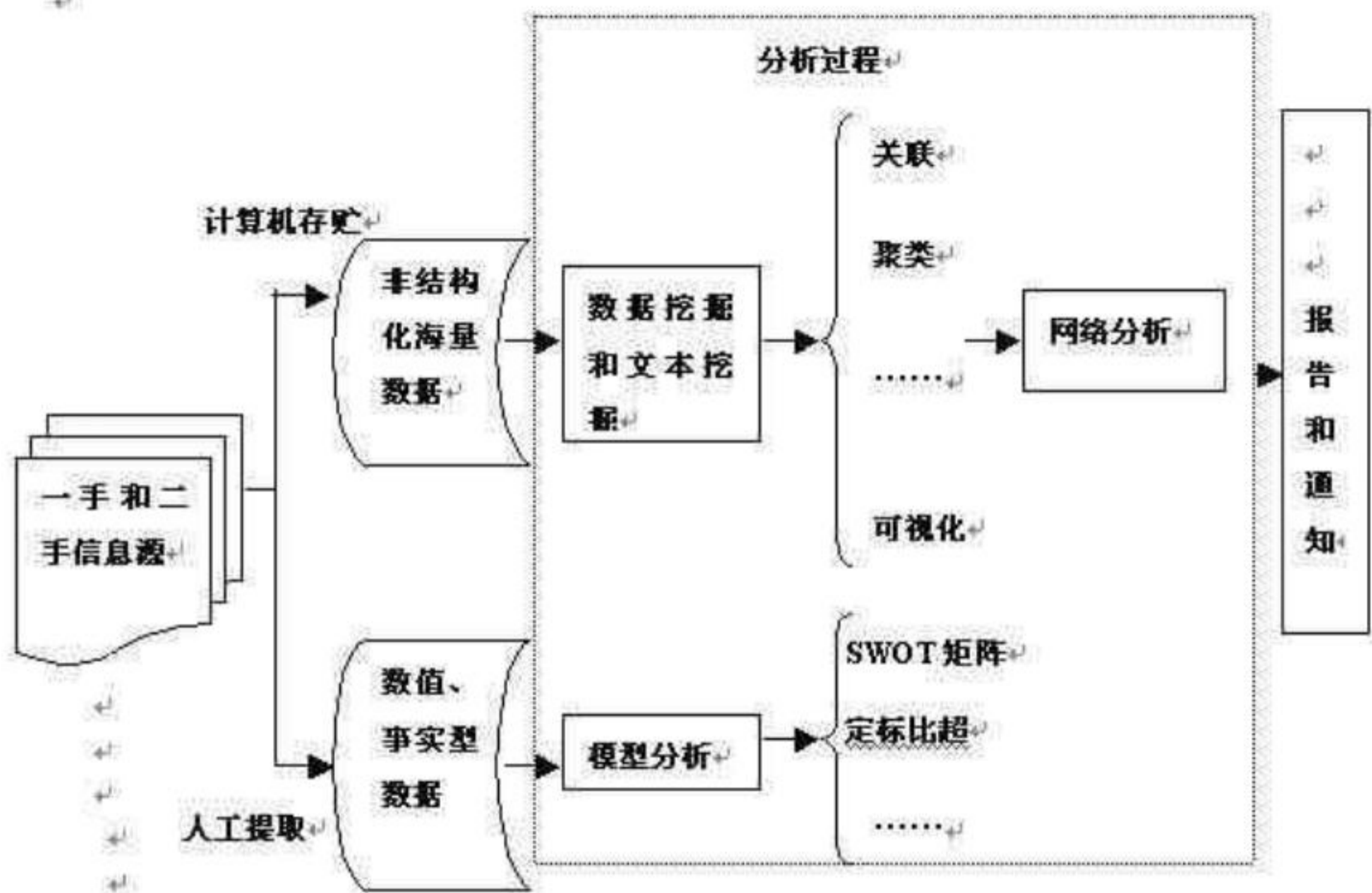


图 11 竞争情报项目或系统结构示意图

总之，在可以预见的未来，竞争对手分析软件的发展趋势就是应用文本挖掘、[数据挖掘](#)和人工神经网络、智能代理等人工智能技术，实现真正的分析智能化