

<<企业竞争情报基础>>

图书基本信息

书名：<<企业竞争情报基础>>

13位ISBN编号：9787563817436

10位ISBN编号：7563817433

出版时间：2010-2

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：刘冰 编

页数：367

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<企业竞争情报基础>>

内容概要

在当今竞争激烈的世界中，一个企业的竞争能力取决于其整合、利用与保护信息的能力。竞争情报在企业竞争与战略决策中的重要地位毋庸置疑。

20世纪80年代以来，竞争情报的理论和方法在国外日趋成熟，成为西方热门的管理工具之一，成为许多跨国企业进行战略管理与市场竞争的有力武器。

20世纪90年代中期以来，随着竞争情报理论与方法逐渐引入我国，我国也掀起了竞争情报研究、推广与应用的热潮，引起了各界的关注，许多高校信息管理专业陆续开设了相应的课程，大量的研究成果陆续出现。

然而，与竞争情报研究与教育热度相比较，与国外企业相比，我国企业界依然没有对竞争情报给予足够重视。

在国内大部分企业中，依然采用传统的思维，以非正式的方式监测竞争环境、监视竞争对手，很少有组织地、系统地、正式地进行竞争环境分析、竞争对手跟踪与监测，从而导致面对动态、激烈的竞争和突如其来的变化，许多企业束手无策而陷入危机境地，甚至于坐以待毙。

考虑到以上竞争情报工作在我国企业中的实际情况，本书在吸收与借鉴国内外众多的竞争情报相关著作与教材的长处与优点的基础上，从实用性、可行性与方便性的角度，较为详细地介绍了企业竞争情报的基本工作流程、基本工作方法手段。

在此基础上，立足于企业管理实际，增加了竞争情报管理的内容和竞争情报在企业相关工作中实际应用的章节，希望能为竞争情报在企业中的实际应用提供一定的帮助与启迪。

本书的编写大纲是由刘冰提出整体方案，经过征询全体参编人员的意见和建议修改而确定的。

参加本书编写人员的具体分工如理：刘冰编写第1章、第3章、第8章和第9章；屈宝强编写第6章和第7章；周贺来编写第5章；刘冰与屈宝强共同完成第2章和第4章。

全书由刘冰统稿、审核并负责整体协调工作。

刘冰的硕士研究生罗莹、高国欣、刘圣君对全部书稿进行了详细校对和格式编排。

并对有关内容的修改提出了宝贵意见。

<<企业竞争情报基础>>

书籍目录

1 企业竞争情报概述 1.1 竞争与企业竞争力 1.2 企业竞争情报 1.3 企业竞争情报流程 1.4 企业竞争情报与相关领域 1.5 国内外企业竞争情报的发展
2 企业竞争情报搜集与整理 2.1 企业竞争情报需求分析 2.2 企业竞争情报源 2.3 企业竞争情报搜集 2.4 企业竞争情报整理
3 企业竞争情报分析 3.1 企业竞争情报分析概述 3.2 企业竞争情报分析内容 3.3 常用竞争情报分析方法
4 企业竞争情报产品与服务 4.1 企业竞争情报产品 4.2 企业竞争情报传播 4.3 企业竞争情报服务
5 企业竞争情报系统 5.1 企业竞争情报系统概述 5.2 企业竞争情报系统的构成 5.3 企业竞争情报系统建设 5.4 企业竞争情报软件基本知识 5.5 国内外竞争情报软件现状与发展趋势
6 企业反竞争情报 6.1 企业反竞争情报概述 6.2 企业竞争情报泄露与不正当竞争 6.3 企业竞争情报保护 6.4 企业商业秘密及其保护 6.5 保护信息的OPSEC策略
7 企业竞争情报工作法律问题与道德规范 7.1 企业竞争情报工作法律问题 7.2 企业竞争情报工作道德规范
8 企业竞争情报管理体系 8.1 企业竞争情报管理概述 8.2 企业竞争情报机构管理 8.3 企业竞争情报人员管理 8.4 企业竞争情报文化建设
9 企业竞争情报应用实践 9.1 竞争情报与企业危机管理 9.2 企业多样化战略中的竞争情报 9.3 企业市场营销中的竞争情报参考文献

<<企业竞争情报基础>>

章节摘录

插图：2.1 企业竞争情报需求分析
2.1.1 企业竞争情报需求概述
竞争情报活动具有非常明显的目的性、目标性和针对性，即通过对竞争对手和竞争环境情报的搜集和分析，为企业提供竞争情报服务，协助企业制定战胜竞争对手的战略策略，使企业立于不败之地。

如果竞争情报工作偏离了企业发展的目标，其工作成效就会大打折扣甚至一文不值。

要使企业竞争情报工作紧紧围绕企业战略目标而展开，最根本的办法就是做好竞争情报工作的需求分析。

信息搜集是整个竞争情报工作的基础，而信息搜集工作的首要环节是分析企业情报信息需求，制订情报信息搜集计划，其中，最重要的工作内容就是确定竞争情报需求，即信息搜集的内容和范围，据此制定竞争对手信息搜集大纲。

竞争情报需求分析在企业竞争情报活动中占有重要的地位，它可以帮助竞争情报人员明确用户已满足、未满足和潜在的情报需求，据此确定情报产品、情报源和所需竞争情报人员数量及其技能等，认确保持续地改进企业的竞争情报活动，及时提供高质量、可操作的情报产品。

如果竞争情报需求分析做不好，就会造成情报产品和市场需求的脱节。

实际上，竞争情报需求分析也是竞争情报工作活动的难点。

2.1.1.1 竞争情报需求的类型
竞争情报需求主要包括以下多种类型：（1）按竞争情报分析内容划分。

美国哈佛商学院教授迈克尔·波特认为，任何企业都会受到五种基本外力的影响，即潜在竞争对手的入侵、替代品的威胁、客户的砍价能力、供应商的砍价能力、现存竞争对手之间的竞争。

除此之外，企业还受内在驱动力和政治经济等环境因素的影响。

因此企业所需求的竞争情报内容可分为：竞争对手、公司自身、竞争环境。

其中，关于竞争对手的情报是企业竞争情报需求的核心，1990年，泰森在《竞争情报手册和指南：搜集、分析和使用商业情报》一书中，系统地列出了有关企业竞争对手情报的指标，共包括7大类224个指标，七大类分别是：企业概况，企业历史，企业管理、人事及政策，企业固定资产，企业生产（运行）情况，企业产品和营销，企业财务。

各个企业不可能也没有必要收集关于竞争对手所有指标的情报，可以从上述指标体系中遴选出符合企业需要的指标，组合成特定企业竞争情报需求内容。

<<企业竞争情报基础>>

编辑推荐

《企业竞争情报基础》是由首都经济贸易大学出版社出版的。

<<企业竞争情报基础>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>