

●黄晓斌 成波

内容分析法在企业竞争情报研究中的应用^{*}

摘 要 内容分析法应用于企业竞争情报研究的独特意义在于:通过文献和大众媒体等间接、公开的数据来源,监测企业所处环境的变化,推断环境演变趋势,发现隐藏在竞争环境中的机会和威胁,分析竞争对手的核心能力,分析竞争取胜的关键成功因素,评价本企业和竞争对手的优势劣势。参考文献8。

关键词 内容分析法 企业 企业竞争 竞争情报

分类号 G350

ABSTRACT Content analysis is important in the application in enterprise competitive intelligence study in the following aspects: monitoring enterprise environmental changes, predicting environmental evolution trends, discovering potential opportunities and threats, analyzing core competence of competitors, analyzing key factors for success and evaluating advantages and disadvantages of the enterprise and its competitors. 8 refs.

KEY WORDS Content analysis. Enterprise. Enterprise competition. Competitive intelligence.

CLASS NUMBER G350

内容分析法于20世纪初问世以来,有了极大进步。而自20世纪60年代计算机进入内容分析领域后,计算机辅助内容分析日益发展。目前已有不少专门的文本分析、视频音频内容分析工具软件被开发出来,因特网上也已有许多专门的网站提供内容分析法相关研究以及软件评介的交流平台。网络内容分析也正逐渐成为内容分析法的主要发展方向。

1 内容分析法的特点

1.1 内容分析法的涵义

有不少关于内容分析法的定义,Berelson的定义较有代表性:“对传播中的显现内容作客观、系统、定量描述的研究技术”。Neuendorf对此作了解释和补充,认为内容分析是指依据科学方法对信息所作的摘要式定量分析,并且这种分析不局限于所测变量的类型或信息所代表的情景^[1]。

本文将内容分析法界定为对人们符号交流中传达的内容进行客观、系统的分析,以推断意图、描述事实或预测交流效果为目的的一种定性定量相结合的信息分析方法。其研究对象是人们符号交流中所传达的信息内容。这种信息分析的对象可以从不同角度划分,如按是否有媒介工具介入可分为媒介信息和非媒介信息。按分析的信息特征,涉及以下一些范畴:(1)显现内容与潜在内容,前者指物理、文献层次

出现的可以记数的信息要素,后者指不能直接测量但可以通过其他变量表征和间接测量的概念,相当于统计学术语中的观测变量和潜变量。(2)内容特征与形式特征,前者指不随媒体转换而转换的内容主旨特征,后者指与传送信息的媒体相关的外表属性。(3)文本分析与其他类型内容分析,前者仅限于文字或转录文字,后者涉及视觉图像、语音、非文字行为等等信息类型^[2]。

1.2 内容分析法的特点

(1)定性分析与定量分析相结合,定量以定性为基础。内容分析是通过符号行为中的信息形式来分析所交流的内容,而计量的目的是通过对信息形式量的测度达到对交流内容质的把握。(2)客观性。内容分析的对象是已经发生了的交流行为所传达的内容,而每一次交流的内容在客观上是已确定的,不会随时间或研究者主观因素的变化而有所改变。(3)系统性。主要体现在样本的选择和分析框架的制定上。样本选择要求优先考虑具有连续性、内容体例基本一致的分析对象;分析框架要求类目体系能全面地反映研究对象的客观结构,能合理容纳所有的分析单元。

1.3 内容分析法的应用价值

内容分析法适用于媒介信息交流和非媒介交流的广泛情景。对定量内容分析法而言,只要交流的信

^{*} 本文为教育部留学回国人员科研启动基金项目(03JA860001)的研究论文之一。

息内容具备客观、系统和可量化的要求,都可以应用。内容分析法的价值在于:以文献样本库为基础,通过科学的演绎和归纳,发现隐含于文献符号群中的关键信息内容,描述媒体内容的倾向、趋势和比较不同样本的内容特征,进而达到推断传媒意图和态度、预测媒体效果或比较媒介内容与社会现实的目的。

2 内容分析法应用于企业竞争情报研究的意义

企业竞争情报研究就是在市场竞争中获取竞争环境、竞争对手和竞争策略方面的竞争性信息,并加以分析和利用,市场竞争中的竞争性信息广泛存在于各种媒体和商务文献记录之中,反映了企业市场竞争活动的方方面面,这是内容分析法应用于企业竞争情报研究的基础。应用内容分析法从大众媒体和商业的有关记录中获取企业竞争决策所需的情报,可靠性在于媒体内容是对社会现实的如实反映这样一个假设。因此从媒介内容认识社会现实是有科学依据的,利用大众媒体和市场信息进行内容分析以获取竞争情报是有一定效度的。任何竞争者都必然要与其他市场参与者发生信息交流,必然暴露于媒体市场记录之中。由于竞争情报具有对抗性的特点,直接获取竞争对手的情报通常难以实现,因而通过公开的媒体和文献渠道进行信息分析以获得竞争情报是一条替代途径。

内容分析法应用于企业竞争情报研究的独特意义在于,通过文献和大众媒体等间接、公开的数据来源,监测企业所处环境的变化,推断环境演变趋势,发现隐藏于竞争环境中的机会与威胁,以及分析竞争对手的核心能力,分析竞争取胜的关键成功因素,评价企业自身与竞争对手的优劣势等。将内容分析法与竞争环境情报研究和竞争对手分析的其他方法,如专利分析、市场信号分析、SWOT分析、竞争对手及其管理者文档分析等等结合起来应用,可以完善和发展企业竞争情报研究方法论体系,促进竞争情报研究走向实用化和科学化。

内容分析法是一种通过信息记录间接研究社会现象的情报分析方法,其应用的优势由其性质决定。它是一种间接的社会研究方法,具有客观性。方法的应用者不和研究对象发生直接联系,研究人员可以不受对象的影响,客观地得出研究结果。内容分析的这种客观性使得情报人员在企业竞争情报研究中有可能通过竞争对手公开发送的信息来推断对方的真实

的意图或描述其能力状况。在市场竞争中,竞争者有意隐藏其战略意图,采取各种措施防止泄露自身有价值的信息,甚至故意发送假情报。这种情况下,内容分析法有较好的适用性,也是其优势所在。内容分析法的定量性也使得研究结果能够比较深刻、精确地反映竞争对手的客观状况,在一定程度上弥补定性竞争分析主观性和不确定性的缺陷。当然,内容分析法应用于竞争情报研究也有一些不足,主要是由其系统性要求所致。它通常需要大量的有一定时间跨度而且体例基本一致的文献样本,而动态化竞争环境中的企业竞争情报信息大多是零散、形式多样而且更新迅速的,真正可以直接作为内容分析材料的信息源较少。此外,由媒介内容分析来描述竞争环境或评估竞争对手,只能达到相对水平的效度,并且对效度也需要检验。

3 内容分析法在企业竞争情报研究中的主要应用

从竞争情报的价值链来看,内容分析法主要应用于竞争信息分析的各个环节。从竞争情报的主要内容看,内容分析法的应用主要有以下3个方面。

3.1 竞争环境情报研究

(1)宏观市场环境研究。宏观竞争环境包括政治、法律、经济、科技、社会文化等方面。这些方面的信息分布于各种公开文献中,企业情报人员可以从这些文献中分析出对本企业有影响的大环境情报。可以利用大众传播媒介来分析企业的外部环境,分析社会文化和舆论的状况与动态。对大众传媒进行符号和信息研究,可以比较准确地发现企业所处市场环境的文化特色、社会心理偏好等等。这方面一个著名的例子是美国通用汽车公司。

(2)中观市场环境研究。记录有中观竞争环境状态的文献有各种行业杂志、产业研究报告和行业协会的其他出版物等。这些出版物一般具有连续性的特征,可以作为内容分析的样本,用来研究企业所处行业目前的竞争状况、技术环境及其变化动态。还可用一定时间段的专利文献作样本,分析行业技术状况及发展趋势。例如希腊雅典商业管理实验室的 Vasilis Theoharakis 和英国阿斯顿大学商学院的 Veronica Wong 以局域网技术为例,应用内容分析法验证了高新技术产业市场演变的特征。该研究是以这样的理论为前提的:产业和贸易期刊、报纸、消费者杂志等行业出版物中所出现的关于技术、产品、技术应用状况、

利润、技术局限性以及市场活力等的报道和记述,是市场系统中的参与者如生产者、消费者、销售者、市场分析人员以及新闻记者等之间的对话和交流信息的反映,而市场参与者之间的信息交流又反映了他们对产品市场的社会认知过程,这种社会认知过程不仅驱动着市场参与者的知识结构随时间发展,而且也描述了产品市场的演变和成熟过程。因而通过行业出版物的内容分析可以描述新技术产品市场的发展和演变。这种理论是从社会认知和系统动力学角度来考察产品市场的演变的。基于这种理论,Vasilis Theoharakis 和 Veronica Wong 首先通过对三家 LAN 技术公司的销售和营销管理人员进行采访,确定以印刷媒体为主要的信息源类型,然后从 ABI/Inform 数据库中搜索到的 1981~2000 年间的 10412 篇文章的摘要(发表在关键性贸易杂志上,与局域网技术有关)编码为 4 类:关于技术本身的,关于新技术产品的,关于产品接受的,关于产品过时和被替代的。其编码一致性为 94%,Perreault 指数为 0.96,PRL 为 1。他们制定的分析框架能够合理容纳 85% 的样本。然后分别统计出对 6 种局域网技术(Ethernet, PBX, Token ring, PC network, FDDI, ATM)的市场报道的各种(四种)类别所占比例,绘制出每一技术的市场报道中各主题类别所占比例随时间变化的曲线图。作出统计后,研究者分析发现对局域网技术的市场报道 4 类主题所占比例随时间的变化与相应技术的发展演变过程是吻合的,并进一步通过聚类分析验证了新兴技术发展的 4 个主要阶段:技术聚焦(Technical intensive)、技术应用(Supplier push)、产品中心(Product-focused)和技术过时(Discontinuation)。从而推论市场决策者应该更客观地评价看起来似乎混乱无序的市场信息,分析这些信息,能使管理者识别技术竞争和新产品市场机会^[3]。

(3) 微观和内部市场环境研究。内容分析法可用于从企业与其上下游企业的交易及合作历史记录、Extranet 上的相关站点中,挖掘出诸如信用、机会、威胁之类的知识,也可用于从企业内部交流的各种信息中分析内部运转状况、文化氛围、价值取向等事实情况。美国佐治亚州立大学罗宾逊商学院计算机信息系统系的 Michael J. Gallivan 和 Gordon Depledge,在研究组织间信息系统的利用与组织间信任和控制的关系时,采用了结构化内容分析法。他们从学术和商业期刊、会议录、教学案例及一流商学院的出版物中选取了 16 个案例,这些案例包含了企业及其合作事

件的充分细节,描述了使用或正在开发组织间信息系统的组织之间的关系。该研究的分析单元是段落和句子。其分析框架中有几个统计项是用来描述合作伙伴间的关系状况的。如“信任的存在”一项统计范围为描述“存在信任”及“信任水平”等统计要素的段落,包括一些同义词如正直、善意、可靠性等;“体现信任的活动”一项的统计范围涉及描述信息共享、协同定位雇员等活动的段落;“体现不信任的活动”涉及描述频繁地监视伙伴行为、冲突、强制执行行为惩罚等活动的材料单元。对这些统计项及其要素各自所占的比例进行分析,即可描述合作伙伴间的关系状况,准确了解企业的微观环境^[4]。

3.2 竞争对手能力分析

(1) 技术现状和研发能力分析。可用作技术研发内容分析的企业记录有专利文献、产品资料、技术贸易记录、研发人员文档和技术档案等。专利内容分析可以了解竞争对手的关键技术领域、新技术开发覆盖面、技术水平的变化和最新进展、准备开发的新市场等。产品资料的内容分析相当于一种间接的反求工程,可以了解到竞争对手产品的技术水平、技术贸易记录、研发人员文档和技术档案等可以反映竞争对手的自主开发能力及其变化。

(2) 营销能力分析。如通过对对手企业 Web 站点上发布的营销信息、广告和其他促销材料的一定容量样本的计量分析,可以发现他们营销的强度、侧重点等。美国卡罗莱纳州贝尔克商业管理学院营销系的 Charles D. Bodkin 和加利福尼亚州立大学商业与经济学院营销系的 Monica Perry,以 1999 年财富杂志 500 强企业中的 152 家零售企业的网站页面为对象进行了内容分析。该研究首先选取了财富 500 强中的 50 家企业的 Web 页面进行分析,识别出 63 个与营销相关的 Web 页面信息要素,共归为 9 大类(Advertising, Company specific, Customer service, Prices, Public relations, Sales promotions, Shareholder information, Visuals, Web-specific),建立起分析框架。然后对 152 家零售企业的 Web 页面进行编码,并统计出使用了 9 大类中某一页面要素的企业所占的比例。其编码一致性检验为 94%。然后以该统计为基础,检验了营利能力愈强的零售企业愈有可能利用公司细节、股东信息、Web 细节及客户服务等有关营销的 Web 页面信息要素的假设。此案例是应用内容分析法研究营销侧重点和手段的典型。还可以以时间为坐标对企业各方面营销信息出现的比例作历时分析,

发现其营销努力方向的变化^[5]。

(3)生产运作状况评估。反映企业生产运作能力的主要有生产规模、质量控制水平和自动化、数字化水平等方面。在企业的生产运作过程中,会产生大量的记录文档。对这些文档进行内容分析可以获知一些情报,如设施建设的招标计划、原材料采购合同、人员招聘广告等等,可以分析出竞争对手的生产规模情况;通过对对手的产品资料与相关的标准文献进行比较内容分析,可以得知对手的产品质量控制水平,等等。Krannert 管理研究生院的 Kemal Altinkemer, Alok Chaturvedi 和 Sashidhar Kondareddy,以 35 家成功地实施了企业流程重组的企业(包括 Compaq、IBM, Corp、WalMart 等知名企业)为对象,以其高层管理者在实施流程重组年间向主要股东作的年度报告为样本进行了内容分析。其分析单元为主题,而非词、字符或时空测量等变量,通过编码统计,分析出了成功的企业流程重组项目所具有的特征及所涉及的范围(如全面质量管理、供应链、制造过程、技术操作等等)^[6]。此案例可为用内容分析法研究竞争对手的生产运作能力和状况提供启发。例如可以在以上研究的基础上,结合时间变量作纵向比较或者在同一时段不同企业间作横向对比,从而描述竞争对手的运作情况。此外,企业竞争对手的信息能力、财务能力等等都可以应用相应的文档记录做内容分析。在竞争对手分析中,还可以对竞争对手企业领导者发言演讲记录作内容分析,了解其个人性格气质;对竞争对手相关产品(尤其是信息性产品)的信息进行系统研究,以发现本企业产品与之相比较的优势或不足,例如美国广播公司 ABC News 曾对另外三家电视台的晚间新闻节目进行系统地比较分析,以比较 ABC 新闻报道与其竞争者之间的差异;对对手企业所有权变更的历史记录、上市资料等作内容分析,亦可以获得一些基础性竞争情报,等等。总之,在竞争对手情报研究中,只要有适合于内容分析的材料,就可以应用这种方法从公开中获取秘密。

3.3 竞争对手策略情报研究

竞争对手竞争策略的分析可以通过其价值链分析来进行。企业价值链一般由生产、营销和销售、售后服务等价值活动和采购、研发、人力资源、财务、信息及行政管理等支持性活动组成,在这些价值创造活动和辅助性活动中,体现出企业的战略、战术性策略和规划。通过分析,可以描绘出竞争对手的战略意图和战术计划。

(1)经营策略研究。竞争对手在经营活动中少不了通过广告与市场交流信息,这些信息就包含着经营意图。通过广告,运用内容分析法来分析企业的产品和促销策略,是一种有效的手段。曾经有人运用内容分析法研究日本企业打进美国市场的广告战略。研究人员以美国《商业周刊》和《新闻周刊》一段时期内所刊登的日本产品广告为对象,验证了其广告战略的 4 阶段假设:日本产品在美国知名度还很低时,不突出产品而强调该企业在日本国内的优越地位;企业知名度提高后,就强调产品的价格、质量和外形等;进入与美国企业竞争阶段时,就强调优于对手产品的特点;当产品进入世界市场,就突出其产品在世界上地位^[7]。此外,通过竞争对手的招聘广告来分析其人力资源战略也是内容分析法可以有所作为的领域。

(2)技术研发及其市场开拓战略研究。专利和企业的技术贸易记录等还可以用来研究对手企业的技术发展路线,分析其技术研发的战略,如重点技术开发领域、技术引进与自主开发之间的选择倾向等。曾经有人通过对印度电子工程领域的专利申请书摘要进行内容分析,并与美国相应领域的专利文献比较,发现在美国视像通讯领域 Samsung 公司专利所占比例比 Thompson 公司高,而在印度视像通讯领域这一比例却比 Thompson 公司低。其原因是 Thompson 公司比 Samsung 公司较早开拓印度的视频通讯市场,其专利活动相应也就积极一些^[8]。

(3)企业形象和顾客满意策略研究。内容分析在这方面的应用主要是通过企业的客户服务活动所传达的相关信息以及企业的 CI 等宣传活动所传递的有关材料,来分析竞争对手的形象策略和客户服务策略。前面介绍的 Charles D. Bodkin 和 Monica Perry 应用内容分析法检验营销战略与企业营利能力之间的相关性的例子中,有几个统计项是关于客户服务和企业形象的,通过分析这些要素出现的频率及其各自随时间变化的特点,可以发现竞争对手在客户服务及企业宣传策略上的特征。

参考文献

- 1 Kimberly A. Neuendorf. The Content Analysis Guidebook. London: Sage Publication, 2002
- 2 王贵斌,张建中. 媒介、社会真实与新闻文化的建构. 当代传播, 2004(1)(下转第 64 页)

经成为全国的龙头,是全国的网络信息资源中心。由于信息基础设施的发达,网络系统技术的进步,时间、空间以及其他一切信息传输的物理障碍越来越容易被打破^[4]。在现代高速信息网络环境,集中在北京的网络信息资源已经成为全国各地共享的战略资源。

上海等5个发达省市由于在经济、科技等方面的优势,在网络信息资源开发方面也走在全国的前列,甚至在网络域名分布比例上与北京不分伯仲。如果说北京遥遥领先是因为国家级信息资源密集,并负有向全国提供网络信息服务的职责,这五省市排在前面则基本上是依靠自身的优势,体现出与本地经济社会发展更紧密结合的特征。

各国实践表明,网络信息资源的开发利用也依赖于相关技术和设备,这势必会导致信息资源向某一局部区域过度富集,容易产生网络信息贫富的两极分化现象^[5]。在我国由于地区间发展水平的不平衡,反映到网络信息资源开发上也呈极度的不均衡,欠发达省市的网页数分布之低让人担忧,其网络信息资源开发程度太低会在很大程度上影响当地社会进步的整体进程。

我国各地区网络信息资源数量的分布比较悬殊,远较之我们通常研究到的各省科技资源、文献信息资源等分布更倾斜,表现了网络状态下的特征。欲缩小信息贫富差距,就要实现信息资源共享。学界认为信息资源共享模式主要有3种:集中型模式、网络型模式和层次型模式^[6]。信息借助互联网而跨越地理局限,同一信息资源可被不同地区的千万人利用,体现了共建共享的思想,是网络状态下集中型模式的体现;各省对本地网络信息资源的开发则是自身融入开

放发展战略的必要组成部分,这是网络状态下层类型模式的代表。

在探讨我国网络信息资源建设与利用战略时,在进行集中规模化开发和分散式开发相结合方面,在运用行政力量和市场力量双重推动方面,在保障信息公开平等共享与有偿合理使用方面,在努力开发地方特色信息资源与充分利用外部信息资源方面,都值得进一步研究和探索。

参考文献

- 1 第15次中国互联网络发展状况统计报告(2005/1). http://news.xinhuanet.com/it/2005-01/19/content_2480485.htm [2005-06-15 查阅]
- 2 中国互联网络信息中心. 2004年中国互联网络信息资源数量调查报告. 2005年2月. http://tech.sina.com.cn/focus/04_net_rep/index.shtml [2005-06-15 查阅]
- 3 余建英,何旭宏. 数据统计分析与SPSS应用. 北京:人民邮电出版社,2003
- 4 王慧博. 试析网络环境下信息资源的有效配置. 情报杂志,2004(1)
- 5 赵金保,王晓红. 论信息网络资源配置. 邯郸医学高等专科学校学报,2004(3)
- 6 马费成,裴雷. 我国信息资源共享实践及理论研究进展. 情报学报,2005(3)

刘 辉 浙江财经学院工商管理学院副教授,武汉大学信息管理学院博士生. 通信地址:杭州市文华路浙江财经学院工商管理学院. 邮编310012。

(来稿时间:2005-10-26)

(上接第31页)

- 3 Vasilis Theoharakis, Veronica Wong. Marking high-technology market evolution through the foci of market stories: the case of local area networks. The Journal of Product Innovation Management, 2002(19)
- 4 Michael J. Gallivan; Gordon Depledge. Trust, control and the role of inter organizational systems in electronic partnerships. Information Systems Journal, 2003, 13 (2)
- 5 Charles D. Bodkin, Monica Perry. Goods retailers and service providers: comparative analysis of website marketing communications. Journal of Retailing and Consumer Services, 2004(11)

- 6 Altinkemer, A Chaturvedi, S Kondareddy. Business Process Reengineering and Organizational Performance: An Exploration of Issues. International Journal of Information Management, 1998, 18(6)
- 7 包昌火. 情报研究方法论. 北京:科技文献出版社,1990
- 8 Bi ju Paul Abraham, Soumyo D. Moitra. Innovation assessment through patent analysis. Technovation, 2001(21)

黄晓斌 中山大学资讯管理系副教授、情报学博士。通信地址:广州市. 邮编510275。

成 波 中山大学资讯管理系情报学硕士。通信地址同上。
(来稿时间:2005-10-18)