

知名咨询专家力作

# 咨询学

余明阳 编著

复旦大学出版社 [www.fudanpress.com.cn](http://www.fudanpress.com.cn)

博  
學



知名咨询专家力作

# 咨 询 学

余明阳 杨芳平 编著  
张明新 周 杨

復旦大學 出版社 [www.fudanpress.com.cn](http://www.fudanpress.com.cn)

图书在版编目(CIP)数据

咨询学/余明阳等编著. —上海:复旦大学出版社,2005.2  
ISBN 7-309-04301-4

I. 咨… II. 余… III. 咨询学 IV. C932

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 135151 号

咨询学

余明阳 杨芳平 张明新 周 杨 编著

---

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

---

责任编辑 李 华

装帧设计 马晓霞

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

---

印 刷 江苏南洋印务集团公司

开 本 787×1092 1/16

印 张 28.75 插页 2

字 数 641 千

版 次 2005 年 2 月第一版第一次印刷

印 数 1—5 100

---


书 号 ISBN 7-309-04301-4/F·953

定 价 48.00 元

---

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究



“博学而笃志，切问而近思。”

(《论语》)

---

博晓古今，可立一家之说；  
学贯中西，或成经国之才。

## 作者简介

余明阳，男，1964年出生，浙江省余姚市人。上海交通大学品牌战略研究所所长，管理学院教授，博士生导师。深圳大学双聘教授，华中科技大学、中山大学、东华大学、西南交通大学等客座教授。

1979年起攻读并获浙江大学哲学学士、复旦大学经济学硕士、复旦大学经济学博士、复旦大学管理科学与工程博士后、北京大学应用经济学博士后。并多次到美国、英国、法国、德国、澳大利亚、南非、印度、日本、瑞士、瑞典等国家访问讲学与学术交流。

专著、合著、译著及主编教育部部颁教材、全国自考教材40多种，发表核心期刊论文80多篇，26次获全国、省市各种学术奖，主持国家省部级课题多项，主持国家电网公司、长安汽车、厦华电视、好日子卷烟、德力西集团、海澜服饰、乐百氏集团等多项企业集团横向课题。系市优秀教师，政府"跨世纪人才"学术带头人。

曾担任上市公司总裁和独立董事，担任江苏、浙江、四川、山东、湖北、新疆等省市的政府高级经济顾问，担任多家企业集团首席顾问。

社会兼职：国际信息科学院（IIA）院士，中国市场学会品牌战略委员会主任，中国公关协会学术委员会副主任，中国广告协会学术委员会委员，深圳市第三届政协委员，深圳市CIS应用学会主席，深圳市管理咨询行业协会常务副会长，华中科技大学品牌传播研究所所长。

## 内 容 提 要

本书全面、系统地论述了咨询学的基础理论，参考了许多国外先进的研究成果，结合了大量国内咨询业的实际操作案例。全书内容包括咨询的历史、咨询产业的概况、咨询机构、咨询人、咨询客户、咨询的实际操作步骤、咨询项目管理、咨询常用的技术、以及E化咨询。本书论述细致，理论联系实际，是一本对咨询理论和实践均较有指导意义的书。适合于大中专院校作相关课程的教材。也适合于咨询实践人员作参考书。

本书适读人群：企业管理、市场营销、传播、广告、公关专业的本科生、研究生；咨询公司的总经理、总监、主创人员及从业人员；企业董事长、总经理、战略主管、品牌总监、广告部经理、企业文化主管、政府及事业单位从事决策、规划、宣传的人士；其他有志于从事咨询业和对咨询感兴趣的人士。

## 代序：中国咨询策划业全景透视

余明阳

### 一、引言：国际化背景洗牌中国咨询策划业

近年来北京申奥成功、上海申博成功、APEC、加入 WTO 等一系列重大事件，大大加速了中国的国际化进程。而经历了短暂的适应期以后，国际游戏规则开始发挥作用，成为行业洗牌的主导力量和价值准则。包括中国咨询策划业在内，一切都需要在国际化新版图下重新审视与定位，无论是主动地迎接挑战还是被动地接受冲击，变是唯一不变的法则。为此，我们有必要对中国咨询策划业的概念、历史、内涵、作用、定位、整合、前瞻等作全景透视，以便认清环境，谋求发展。

### 二、概念：“咨询”与“策划”有何异同

西方惯用“咨询”，东方习称“策划”，日本常用“企划”，而我们经常将“策划”和“企划”这两个概念等同。那么，“咨询”与“策划”到底有何异同？

西方将提供信息与智慧服务的产业称为咨询业，其作为职业与学科，在 20 世纪 50 年代以后有了很大发展，至今已学理扎实、范畴清晰、行业规范准确、行业组织完善的科学与职业。

东方却习惯于使用“策划”、“企划”概念，“策划”一词在中国的出现始于汉代，西汉刘安的《淮南鸿烈·要略》中有“掌画牵回人事之终始也”，南朝《后汉书·隗嚣传》中有“是以功名终申，策画复得”。其中“掌画”、“策画”者与“策划”同义。根据 1988 年 12 月版《汉语大字典》、1978 年 10 月版《中华大字典》、1980 年 8 月版《辞海》总共 51 个义项的解释，其最根本的含义是“出谋划策”，意思接近于英文“plan”、“plot”、“engineer”。美国哈佛企业管理丛书编委会的定义为：“策划是一种程序，其本质是一种运用脑力的理性行为。”“策

划是找出事物的因果关系,衡度未来可采取之途径,作为目前决策之依据,即策划是预先决定做什么,何时做,如何做,谁来做。”

由此可见,“咨询”与“策划”都是智慧与信息服务,都有一定程序与规范,其内涵与外延基本上是一致的,因此,在中国,许多人混用“咨询”与“策划”概念并无大碍。

但是,如果认真比较,“咨询”与“策划”大致有三方面差异:

#### 1. 包容性不同

“策划”概念比“咨询”大,企业内部也可以成立策划部门,但企业内部不能成立咨询机构。咨询必然是决策建议主体与决策行为主体的分离,而策划则可能分离也可能合一。甚至可以说,系统而有目的思考并付诸行动都可以理解为策划,而咨询一定是受委托提供决策建设,咨询只是策划中的一部分。

#### 2. 倾向性不同

“咨询”倾向于职业化,“策划”则强调其谋略性。“咨询”在西方一直伴随于特定职业产生和发展起来的,其职业倾向毋庸置疑,而“策划”可能是职业,也可能是一种单纯行为,强调的是与盲目行为相反的谋略性。

#### 3. 运营机制不同

“咨询”是一种收费的委托决策建设行为,本质上是商业化和市场化的行为。而“策划”则是可能收费也可能不收费的智慧活动。比如社会组织内部的策划部门,其所从事的全部工作都是智慧活动,但并不直接收取费用,运营机制属于组织内部职能部门的日常运作。

认清“策划”与“咨询”概念的差异,就可以看出在中国该行业的职业化水准与西方的差异,“咨询”概念包容性小而准确,完全是收费的委托决策建议的专门职业,而东方“策划”概念强调的是其谋略性,在职业化与市场化方面显得含糊而暧昧,概念的包容量又过大,为认定带来诸多不便。为此,我建议今后行业词汇逐步与国际接轨,将“咨询”作为职业化语汇,而将“策划”作为思维谋略来予以强调。

### 三、回顾:中国咨询策划业的四个阶段

尽管策划作为思想与谋略是同人类共生共灭的,咨询在计划经济时代就已存在,像工程咨询、技术咨询等,但真正意义上的中国咨询策划业是20世纪90年代在中国市场经济发展的需要之下才应运而生的。因此,真正意义上的中国咨询策划业才走过10几周年历程。尽管时间阶段具有交叉性和不显著性,但我还是按照其先进性,将中国咨询策划业的历史分成四个阶段。

#### 1. “出卖点子”——“点”状策划

1992年9月1日,《人民日报》第一版刊登《何阳卖点子赚钱四十万——好点子也是紧俏商品》的轰动性报道,展示了咨询策划营利性的本质特征。此后,《经济日报》、《光明日报》、《中国青年报》、《文汇报》等全国数百家新闻媒体争相报道,何阳被称为“点子大王”。随着其畅销书《何阳的点子》和中央电视台春节联欢晚会播出冯巩、牛群合说的相声



《点子公司》，一时间将“何阳”、“点子”、“策划”等名词炒了起来，何阳等人也成为以“出卖点子”为职业的人。

对于这一现象，我们应当进行全面的、客观的、理性的评价。尽管当事人后来因为诈骗罪而入狱，但知识有价、策划可以成为职业这两大基本观念是正确的，何阳在策划的职业化推进过程中是功不可没的。

当然，策划是科学而不是巫术，策划人是专家而非神仙，策划是系统科学也不可能被简化为“点子”，策划的作用更不能被神化为“点石成金”。这方面，何阳出的第二部书《点遍中国》就充分显露出其理解的偏差和专业水准的不足了。

“点”状策划的出现，一方面反映出20世纪90年代由于市场竞争的激烈，产生了强烈的市场对策的需求；另一方面也反映出刚起步的策划业、市场、企业都颇显稚嫩，“病急乱投医”心态暴露无遗。

## 2. “炒作新闻”——“线”状策划

无论是“郑州亚细亚”还是“顺德碧桂园”，从新闻炒作的角度讲，都是策划的成功之作，能将一个并不很发达的中原城市的一个商厦炒得全国闻名，能将一个县级市的房地产项目炒得人们争相效仿，其策划显然已胜过“点子”这样的小招术，这种由一系列新闻包装和形象推广构成的策划，是“线”状策划的典型特征。

“线”状策划充分反映出策划的过程性和程序性，其市场基础是企业对策划的要求不仅仅是一招一术的“点子”，而是一套“组合拳”，能产生持续性的影响并促进企业业绩的提升。当然，“炒作新闻”也显著地反映出企业家浮躁的一面，一举成功、一夜成名毕竟比较轻松也颇具诱惑力。

与“点”状策划相同的是，策划人既然是炒作新闻的高手，当然是既炒项目也炒自己。于是一部又一部包装与炒作自己的“自传体”或“枪手型”的树碑立传，歌功颂德甚至神化策划人的作品争相问世。客观地说，这些作品进一步普及了策划知识，宣传弘扬了策划的价值，尤其对中国快速出现的“策划热”起到推动的作用。当然，言过其实、肉麻轻浮的吹捧也为已经浮夸肤浅的中国策划业又添了一份恶俗风。

## 3. “全面诊断”——“面”状策划

企业是一个系统，根据“木桶理论”，木桶装水的多少取决于其最短的一块木板。又根据“冰山理论”，冰山在水上部分只占1/8，其广大的基础是水下的7/8。于是企业开始从整体来理解自己的发展，“全面诊断”也就应运而生。

回顾中国咨询策划史，我们发现“全面诊断”式的策划也在1992年产生，当年乐百氏的CIS导入就包容了广泛的内容。当时称之为“企业诊断”、“CIS导入”、“战略研究”、“品牌咨询”，但这只是切入口而已，实质内容要宽泛得多。因为当时的企业家未必都能接受“诊断”这样似乎暗喻自己有病的词汇，故而策划人常常将系统诊断装进一个较为时尚的概念里。

“面”状策划的优势在于系统性，它能从系统的角度来思考企业的发展。但往往由于诊断时间有限，服务缺少跟踪，经常是原有问题解决了，新的问题又出现了。

## 4. “战略联盟”——“体”状策划

如果说，“面”状策划像医生治病，治完之后医患双方互不相认了的话，那么“体”状策

划则像保健顾问相互之间共同依存。

这种“战略联盟”包括组织之间的结盟,像企业与咨询策划公司签订长期合作协议,甚至相互参股、股权置换。也包括组织与个人之间的结盟,像常年顾问、独立董事等多种形式。

综上所述,中国咨询策划业发展的四个阶段在第一、二、三阶段并没有显著的时间顺序,“点”、“线”、“面”策划几乎在 20 世纪 90 年代初同步启动,只是逻辑顺序上的差异。但“体”状策划则明显滞后,出现在 90 年代末,这与市场理性化、市场竞争越来越深入和细致有关。

当然,不能忽视的是国际咨询公司在 10 年内对中国的全面渗透。其中有奥美、麦肯、智威汤逊、盛世长城、李奥贝纳、达彼斯、这美高等广告类公司;博雅、伟达、宣伟、爱德曼等公共关系类公司;普华永道、德勤、安达信、毕马威等财务与会计类公司;麦肯锡、罗兰·贝格等战略类公司;兰德、盖洛普等信息类公司。这些公司以专业化的服务,让中国企业和中国咨询策划公司理解了职业化的真正含义。

#### 四、功能:中国市场生态圈的重要环节

中国咨询策划业是构筑中国市场生态圈的重要环节,其功能集中体现在三个方面。

##### (一) 协助企业与政府进行科学决策

企业与政府在战略与战术层面均面临重大而复杂的决策,有许多方面是自身力量所难以胜任的。这其中有宏观的、中观的,也有微观的。集中表现为六大方面。

##### 1. 战略咨询策划

战略咨询策划是企业与政府在战略选择与布局上的谋划,是整个策划体系中较为宏观的方面。

以城市策划为例,深圳的“示范市”、“先行市”战略定位,大连的“北方香港”抉择都可以称之为楷模。上海南京路由过去“中华购物第一街”调整为“中华休闲第一街”是一个重大战略转变,其理由是周边江苏、浙江经济的迅速发展,已经很少有人到上海集中采购了,这与淮海路、徐家汇、四川北路等定位于为本地人购物的场所相比,日显颓势与衰败。为此,上海市有关部门邀请麦肯锡进行战略咨询策划,将南京路战略方面定位为休闲街。

企业战略咨询策划同样重要,雅戈尔与杉杉是中国服装行业两个最著名的企业,分别都是中国驰名商标拥有者和公众上市公司,市场占有率和综合实力位居全国服装行业前 2 位,而且产业结构与产品结构高度一致。然而,在战略咨询策划公司的各自指导下,1999 年起,两大巨头的战略发展思路开始各不相同。雅戈尔做“实”,建服装生产基地,规模为世界一流,构筑 1 000 多个市场网点,将专卖体系渗透到县和镇,从生产基地到营销终端全面进行强势控制;杉杉做“虚”,将集团建成投资公司,服装只是一个事业部而已,控制品牌与研发等核心要素,将生产环节 OEM。雅戈尔与杉杉的战略差异的成败尚有待观望,但战略选择的差异化为中国企业提供了不同的发展路径,也为战略咨询策划提供了用武之地。

## 2. 投资咨询策划

投资咨询策划是企业与政府在资本运作和资金运作中的谋划。

青岛海尔集团在成功地成为“中国家电之王”并于2002年击败“红塔山”攀登中国品牌资产第一的宝座以后，其扩张雄心更为坚定，与美国纽约人寿合资创建的保险公司已在上海开业，在美国建厂也开始产生效益。可谓生产经营与资本经营双丰收。

中国华润毅然挥师啤酒行业，几年中连续收购沈阳雪花、合肥廉泉、四川蓝剑、武汉行吟阁等著名企业与强势品牌，一跃超越青岛与燕京，成为产销量第一的中国啤酒企业，重新划分了中国啤酒市场版图。

以上的投资咨询策划均是在专业咨询策划公司的指导下完成的。

## 3. 管理与企业文化咨询策划

管理与企业文化咨询策划是旨在建立企业可持续发展的内在后劲和建设高效运作、价值协同的组织团队而进行的咨询策划。

“华为基本法”、“华侨城宪章”等都是管理与企业文化咨询中比较典型的成功案例。

## 4. 人力资源咨询策划

人力资源咨询策划是着力于建构人才招聘培训、考评、升迁以及薪酬体系计划方面的系统策划，以建立人才经营的框架体系。

近几年伴随猎头公司成长和跨国公司对本土人才的洗牌，人力资源体系已发生深刻的变革，以薪酬改革而产生的年薪制、期权制等为表征，对人力资源作价值上的重新认知，已产生出观念上的深层革命，也成为专业策划公司业务量巨大的一块市场。

## 5. 营销咨询策划

对企业进行全面营销诊断，并提出全新的营销体系改造思路，重组营销，重建市场体系是营销咨询策划的本义。

随着市场竞争白热化，成本公开、技术透明、促销方式高度克隆，价格战成了市场主导。于是大量专业咨询策划公司的通道再造如深度分销体系建构、终端再造如终端资源的重新配置和终端市场反应速度培育、服务再造（如价值链分解与构成）为突破口，展开了名目多样的营销咨询策划，其中突出的有TCL与长虹对峙中的“速度抗击规模”；海澜集团从服装面料步入服装业主体一体化后的“终端市场挤压”；德力西收编温州营销大军的“相互参股、利益共享”的三级营销架构等。

## 6. 品牌广告与公关咨询策划

品牌、广告、公共关系咨询策划是旨在建立强势品牌和忠诚受众体系的咨询策划。西方将品牌作为划分“头脑型企业”与“肢体型企业”的分水岭，品牌已成为企业的旗帜与区域的标志，成为综合实力的象征。

2003年将延伸2001年和2002年“企业变脸”的潮流，继续进行视觉创新。加入WTO之后，新一轮品牌战略与形象重塑已全面开始，中国咨询策划界全面参与及系统推出了“恒源祥”品牌重塑，“雅戈尔”、“科龙”、“海信”、“中国电信”、“中国网通”系新的标志的推广，而原则无一例外是国际化。一些地方政府也适时推出“诚信河南”、“诚信汕头”、“诚信温州”等活动，这一轮新的品牌整容估计会持续相当长的时间。

以上述六大策划为核心，策划界全面协助企业与政府进行科学决策，有宏观战略性

的,中观战役性的,微观战术性的。从而使企业与区域发展更理性可持续,逐步改善过去“江山代有才人出,各领风骚两三年”的盲目发展现象。

### (二) 打造企事业主体与智慧主体的强强合作

中国企事业主体是伴随着市场经济转型而日益成熟起来的。以企业为例,由计划经济时期的“企业官”变成市场经济时期的“企业家”,企业真正成为市场主体,是巨大的进步。

中国智慧主体的成熟则更晚更困难。以往虽有谋士、军师,但大都带有极强的依附性质,从事着“注释文章”和“命题作文”,难有平等的强强合作关系。“赏识有价”不应当成为空洞而苍白的口号,重视知识、重视知识分子,最后的立足点不在于呼吁而在于实力,让社会真正认识到知识与知识分子的实力与作用。

咨询策划业的兴起,为两大主体的强强合作打造了前所未有的平台。企事业主体学会了应用社会资源来发展自己,不求所有,但求所用,从而使企业整合了社会力量而变得更加强大;智慧主体也学会了经世致用,明白了社会的需求,从而调整自我,展现服务社会的自我智慧与才能。这是知识服务于社会的桥梁,也是双赢发展的必然结果。

### (三) 构建专业化分工合作体系

委托决策建议、请专业人士进行咨询策划,并不是谁比谁聪明,而是谁比谁更专业,是社会专业分工合作的必然。

你即便是世界上最优秀的理发师,你的头发也必须让别人来理;你即便是世界上最优秀的外科医生,你的手术也需要别人帮你做。这就是分工,就是站位差异。有一些企业家在市场经济发展较粗放时日进斗金,自以为聪明绝顶而且对行业了如指掌,一切决策均凭感觉来完成,所谓“三拍现象”(拍脑门决策,拍胸脯保证,拍屁股走人),这样的决策可能成功,甚至可能一而再再而三地成功。问题是“经常走夜路,哪能不撞鬼”,你成功地决策了一万次但只要第一万零一次决策失误,就可能把一万次挣的钱统统赔光。而且市场状态越来越复杂,竞争态势越来越激烈,决策过程越来越困难,企业大了,决策一旦失误,损失更加惨重,甚至导致灭顶之灾。

企业家像万能排球队员一样,自己一传、二传,再自己扣球,这样岂有不败之理。因此从“小而全”到“专业精致,分工明确”是必然的。

同样,也正因为策划是专业化分工的产物,因此其功能是有限的。咨询策划是催化剂,外因毕竟只是变化的条件,内因才是变化的根据。咨询策划就像拐杖,拐杖是无法替代腿的功能的。因此,一旦咨询策划成功,80%的功劳当归为企业家,咨询策划人的功劳只是20%,绝对不能贪天之功,不能盲目放大咨询策划的作用,神化必然走向妖魔化。如果以为只要咨询策划好,根本不需要搞研发、抓质量,这是误人子弟,也是对咨询策划价值的自杀性透支。

## 五、定位:中国咨询策划人的角色自省

任何一种行为,一旦成为职业化行为,就必定有职业化的规范予以界定和制约。咨询

策划在前职业化时期表现得五花八门、形态各异，是可以理解和原谅的，但进入职业化以后，它就必须受职业化规范的制约。

#### 1. 不要越界成为管理者

咨询策划人永远是企业的盟友但不是自己人，他们负责向企业决策人提供决策建议，代表决策人将决策建议向中下层管理人员宣讲，代表决策人督导和监控企业的运行，但他们不能对中下层发号施令，更不能越俎代庖、挺身而出，直接管理和操控企业。如果真是成了管理者，就必须马上转换角色变成职业经理人，而辞去咨询策划人的角色，否则两种角色会产生冲撞。决策咨询人取费于企业决策人，就必须对企业决策人和企业的根本利益负责，因此，其权力、责任、工作评估、业绩界定均来自企业决策人，而不是全体企业员工。

#### 2. 不要试图成为救世主

企业发展取决于很多因素，有些是咨询策划人力所能及的，有些是咨询策划人力不从心的，因此，要知晓可为不可为的评估。有些类似产品质量不好、产品老化、技术被淘汰、行业性亏损等因素并不是咨询策划人所能解决的问题。真是要咨询的话，结论可能是“壮士断臂”、“全身而退”、“金蝉脱壳”之类的看似消极的选择，识时务者为俊杰，明知不可为而不为实为明智之举。不要试图成为救世主，咨询策划人如果成了救世主，那么要上帝干什么？

#### 3. 不要将自己当成明星

如果比较东西方咨询策划业，西方早已进入组织化、职业化、专业化时期，而中国则尚停留在个人化、灵感化、炒作化时代，过度的炒作必定是饮鸩止渴，是自杀性行为，是不明智之举。就像厨师、律师、教师一样，咨询策划师只是社会分工合作环节中的一种普通职业，既不见得特别聪明，更不可能灵光闪现，神化会导致妖魔化和巫化，这不是科学和明智的态度。

#### 4. 要当好谋士角色

谋士是为决策人服务的人员，过去定位为第三产业，现在人们习惯将其称为第四产业，目的是提升其信息科技的含金量，但其服务业的基本性质并没有改变，因此，咨询策划人员要认清自身的角色，对谁负责，如何评估自身的工作与业绩，到位而不越位。

#### 5. 要有职业化的规范与习惯

职业化要求咨询策划人员在收费、服务方式、行业方式上受制于行业规范与习惯，比如收费合理而不能漫天要价；服务方式上遵循同行回避原则，不能为竞争对手之间同时进行咨询策划，即便是有先后顺序，也需在信息解密期以后，以免产生角色冲突；行为方式上要遵循甲方付费甲方独享咨询策划成果，而不能在信息解密期以前就大肆自我炒作，将甲方付费的成果和盘托出。钱钟书有句名言：当你吃到鸡蛋时觉得味道鲜美就已经足够了，没有必要一定去找到生蛋的那只老母鸡。

良好的角色自省方能进行多方角色的有效合作，就像机器中的各零部件，过长过短都不合适。

## 六、整合：中国咨询策划业的力量盘点

经过 10 年的风雨历程，经历国际国内专业人士的博弈切磋，2003 年，中国咨询策划

业进入力量盘整的阶段。

### 1. “个人英雄主义时代”向“群体时代”过渡

如果说前 10 年中国咨询策划业是“个人英雄主义时代”的话,那么后 10 年将会过渡到“群体时代”。1997 年中国第一次由新闻媒体评出“中国十大策划人”;2000 年在中国策划成果博览会上,评出以“中国企业策划贡献奖”为最高奖项的系列奖;2001 年评出“最佳影响力的杰出策划人”;2002 年《人民日报》等权威机构在北京评出“2002 年中国首届十大策划风云人物”,并将于 2003 年 1 月初在吉林省长春市举行的“中国首届区域经济论坛”中颁奖,并进行报告讲演。客观地说,这些评选在当时是符合社会需求的,是功远大于过的,这对于行业走向规范化起到了助推的作用。美国在咨询策划业起步阶段也有过“个人英雄主义时代”,盖洛普、大卫奥格威、李奥贝纳都是杰出代表,日本吉田秀雄至今还是“广告鬼才”第一人,其个人名义的基金会至今仍在奖掖后学。所以应当充分肯定“个人英雄主义时代”的历史作用。

但咨询策划毕竟不是一个人能完成的工作,而是群体努力的结果,是智力群体与实力群体强强联合的结果。因此,“个人英雄主义时代”向“群体时代”过渡是必然的,当然这种过渡将持续相当长的时间。

### 2. “文人相轻”向“文人相亲”过渡

中国 10 年的咨询策划史几乎是一部分与合的悲喜剧。往往 5 个人创办一家咨询公司,第二年就变成了 5 家公司,谁都不服谁,最后宁为鸡头不为牛尾。这是合作规范不足的结果,也是咨询策划人心理浮躁、咨询策划市场发育不成熟的必然产物。合作规范不足导致彼此都觉得自己吃亏,产生离心力。策划人心理浮躁导致人人都想暴发,一夜成名,一夜致富,急功近利;咨询策划市场发育不成熟导致单枪匹马也很能闯出来,甚至坑蒙拐骗也有不少上当者。于是乎一家企业一成功,就会有几百人号称是该企业的咨询策划人,甚至企业家与咨询策划人究竟各自扮演了什么角色都引起纷争。史玉柱与被称脑白金东山再起的策划人之间的官司就是一例,尽管我们没有足够的资讯来判断谁是谁非,但此事件本身就值得人们深思。

随着时代的变化,中国咨询策划市场已开始走向规范化。今后再靠单枪匹马,没有任何资讯背景和设备工具,完全凭个人的聪明才智打天下的机会会越来越少。团体化的合作,必定呼唤合作规范与理性心态,要将“文人相轻”变成“文人相亲”,要彻底改变中国传统“同行是冤家”、“隔行如隔山”这样同行和不同行都不能合作的状态。

### 3. 中国咨询策划业新的整合团队在崛起

经过 10 多年的发展与打磨,中国咨询策划业新的整合团队已经形成,并正在崛起。有以下五类咨询策划机构。

第一类,政府背景的咨询策划机构。

这类机构力量雄厚,宏观掌控能力强。其中包括:中央政策研究室及各级各类党务系统的研究机构;国务院发展研究机构及各类政府系统的经济及社会研究机构;综合开发研究院(中国脑库)、中国社会科学院及各级专职科研机构和各级社会科学研究所。

第二类,高校背景的咨询策划机构。

这类机构学术功力深厚,人才济济。其中包括各高校的综合发展研究院、各研究中

心、各类研究所。像北京大学中国企业发展研究中心、复旦大学发展研究院、清华大学国情研究中心、中山大学中国市场研究中心、华中科技大学品牌传播研究所、北京广播学院市场与媒体研究中心、广州大学策划研究所等。

第三类，社团背景的咨询策划机构。

这类机构人才包容面广、杂交优势显著、行业特点明显。其中包括中国市场学会、中国企业家协会、中国企业文化研究会、中国广告协会、中国公共关系协会及其省市区的各级相应社团。

第四类，企事业单位的咨询策划机构。

这类机构专业性强、行业针对性显著。像各大银行、证券公司、保险公司、各国有企业、各大民营企业、各大新闻单位、各级社科联、文联、科协等，有些虽像社团，但实际上是事业编制，有专职研究人员。

第五类，专业性咨询策划。

这类机构机制灵活、特色明显。包括专业研究中心、研究所、各类广告公司、公关公司、咨询公司、策划公司、文化传播公司、信息服务公司等。从国际公司来讲，几乎全部一流公司都在中国落户，从国内公司来讲，10年来也产生出不少有一定业绩的公司，像环球、方圆、平成、采纳、卓纳、纳天、和君创业、国富创新、匹夫、易难、全必德、台德利、北岳鸿笔、奇正、叶茂中、全力接触、绿廊、明天等，都有过不少成功的案例。

以上五类咨询策划机构，必将在未来10年中，支撑起中国咨询策划的一片天空。

## 七、前瞻：中国咨询策划业面临三大矛盾

### 1. 国际化视野与本土化操作

随着中国国际化进程的加剧，国际化视野已成为必然要求。信息国际化、市场国际化、人才国际化，为中国咨询策划业提出了全新的、更高的要求。规范化运作、专业化服务、程序化作业、透明化取费、职业化角色、共享化资讯，都是国际咨询策划界的共识与宝贵经验，是中国咨询策划界必须补上的一课。

同时，中国文化源远流长，中国受众心态独特而且自成体系，“食洋不化”必然头破血流，因此，中国咨询策划业的操作必须本土化。

完成国际化与本土化交融的重要力量来自于国际咨询公司与本土策划公司的人才交流，也包括市场上的切磋与竞争。从最早国际公司代理国外品牌在中国的业务、本土公司代理国内品牌的第一阶段，到国际公司垄断大型企业业务、本土公司拣中小企业市场的第二阶段，再到互有胜负甚至你中有我、我中有你的交融格局，是中国市场成熟的标志，也是中国咨询策划业成熟的标志。中央电视台炒作的“麦肯锡”与“安达”风波、《21世纪经济报道》炒作的“奥美失败个案”，既是对一切神话的否定，也是国际公司和本土公司理性发展的重要标志。

### 2. 综合化趋势与专业化精准

咨询策划业走向综合化是市场的要求，它必然导致业内的力量重组和战略联盟，这能

很好地改变策划公司小、散、多、乱、杂的混乱局面,使咨询策划业由数量增加向质量提升过渡。近几年中国咨询策划公司的数量增长已开始放缓,但业务量激增。据统计,2001年中国咨询策划业年营业额为1亿美元,2002年为2亿美元,国际权威机构估计,到2010年,中国咨询策划业年营业额将接近100亿美元。这种估计可能会过于乐观,但市场急速放大则是一个不争的事实。

与综合化同步的是专业化,一些专门性的小型咨询策划公司找准市场定位和发展方向打造自己的核心竞争力,成为综合化的基础和有效补充。

分化意味着深化,中国咨询策划业在综合与专业的分化中走向深化。

### 3. 学理化底蕴与实战化运行

中国咨询策划业一度盛行“策划无学”之说,甚至讥笑学院派的空洞。当然,学院派中确有脱离实际的现象,但没有学理基础光靠小聪明混迹江湖是绝对不可能长久的。咨询策划业是科学与艺术的完美结合,没有学理底蕴的随心所欲只能导致咨询策划业的“巫术化”。同时,从学术研究到高等人才的培养,咨询策划业必须坚持实战化,以适应市场的检验。

中国咨询策划业在转型中发展。

## 八、结语:中国咨询策划业将步入快车道

随着中国全面融入国际大家庭,随着中国的企业与市场全面与国际对接,随着中国咨询策划市场的成熟,2003年及未来几年,中国咨询策划业将步入快车道。

咨询策划市场将快速放量;

咨询策划双方的合作方式将走向战略联盟;

国际国内咨询公司将加强人才融通与进行各种类型的专业合作;

中国咨询策划强势群体将开始形成;

具有实践基础的咨询策划著作将更多问世,指导和提升咨询策划实务的水准;

批量化规范化的中国咨询策划人才培养体系即将成熟;

中国咨询策划行业规范、诚信自律准则将引起更多认同与共识;

中国咨询策划人的心态将更加理性与平和;

中国咨询策划经历“神化”与“巫化”后回归其科学与艺术的本色;

国际咨询策划界将更加关注中国咨询策划业。



## 目 录

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 第一章 咨询与咨询学 .....      | 1  |
| 第一节 咨询的概念与性质 .....    | 1  |
| 一、咨询的概念 .....         | 1  |
| 二、咨询的性质 .....         | 5  |
| 第二节 咨询的特征与分类 .....    | 7  |
| 一、咨询的特征 .....         | 7  |
| 二、咨询的分类 .....         | 10 |
| 第三节 咨询的社会功能 .....     | 15 |
| 一、决策功能 .....          | 15 |
| 二、生产功能 .....          | 16 |
| 三、变革功能 .....          | 17 |
| 四、管理功能 .....          | 17 |
| 五、传播功能 .....          | 18 |
| 第四节 咨询学研究的产生与发展 ..... | 19 |
| 一、咨询学研究产生的背景与条件 ..... | 19 |
| 二、咨询学的概念与特征 .....     | 20 |
| 三、咨询学研究的发展历程 .....    | 22 |
| 第五节 咨询学研究的基本问题 .....  | 25 |
| 一、咨询学的研究对象 .....      | 25 |
| 二、咨询学研究的目的 .....      | 26 |
| 三、咨询学研究的意义 .....      | 26 |
| 四、咨询学的研究方法 .....      | 27 |
| 五、咨询学研究的理论体系 .....    | 28 |