



现代咨询 理论与实践

吴贺新 张 旭 编著



 科学技术文献出版社

C932

W83

462087

国家科学技术学术著作出版基金资助出版

现代咨询理论与实践

吴贺新 张 旭 著



3



00462087

科学技术文献出版社

Scientific and Technical Documents Publishing House

北 京

462607

图书在版编目(CIP)数据

现代咨询理论与实践/吴贺新,张旭著. -北京:科学技术文献出版社,
2000.3

ISBN 7-5023-3498-x

I. 现… II. ①吴… ②张… III. 咨询学 IV. C932

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 10830 号

出 版 者:科学技术文献出版社

图 书 发 行 部:北京市复兴路 15 号(中央电视台西侧)/100038

图 书 编 务 部:北京市西苑南一院东 8 号楼(颐和园西苑公汽站)/100091

邮 购 部 电 话:(010)68515544-2953, (010)68515544-2172

图书编务部电话:(010)62878310, (010)62878317(传真)

图书发行部电话:(010)68514009, (010)68514035(传真)

E-mail: stdph@istic. ac. cn; stdph@public. sti. ac. cn

策 划 编 辑:庞美珍

责 任 编 辑:庞美珍

责 任 校 对:赵文珍

责 任 出 版:周永京

封 面 设 计:樊征然

发 行 者:科学技术文献出版社发行 全国各地新华书店经销

印 刷 者:北京国马印刷厂

版 (印) 次:2000 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

开 本:850×1168 32 开

字 数:238 千

印 张:9.25

印 数:1~3000

定 价:19.00 元

© 版权所有 违法必究

购买本社图书,凡字迹不清、缺页、倒页、脱页者,本社发行部负责调换。

(京)新登字 130 号

02-9/23
内 容 简 介

本书从信息化社会 and 知识经济发展的角度,应用系统工程的方法,对现代咨询理论和实践进行了比较全面的总结和探讨。本书内容包括 12 章,覆盖了现代咨询活动的绝大部分领域。书后附录大事记和有关案例。全书内容充实,理论与实践并重,具有新意,有一定理论价值和应用价值。

本书可供咨询工作者、信息工作者、管理工作者、研究工作者和教学工作者参考使用。

我们所有的努力都是为了使您增长知识和才干

科学技术文献出版社是国家科学技术部所属的综合性出版机构,主要出版科技政策、科技管理、信息科学、农业、医学、电子技术、实用技术、培训教材、教辅读物类图书。

前 言

咨询是自人类文明产生以来就有的一种知识和技能的交流活动，旨在出谋划策，帮助解决疑难问题。由于历史和文化差异，世界各国的早期咨询活动，在内容和形式上可能有所不同，但具有许多共同点，即早期咨询活动大多是个体的、分散的、经验的和随机的，与现代咨询活动有本质区别。

现代咨询活动是现代科学技术和社会经济发展的产物。二次世界大战以后，特别是 70 年代以来，随着管理科学、系统科学、信息科学和计算机科学的产生和发展，随着社会需求的增长，许多咨询机构应运而生，咨询活动进一步社会化和产业化。今天，全球咨询产业已经成为年收入近千亿美元、年增长率为 15% 以上的朝阳产业。

现代咨询活动本质上是一种创造性科学劳动，是一种社会知识的继承、发展、传递和利用的扩大再生产过程，是一种建立在市场机制上的社会化智能服务。因此可以说，现代咨询活动是现代人类文明的必然产物，咨询产业是未来信息化社会的支柱产业，是知识经济的重要部门。

我国现代咨询活动是在 80 年代开始兴起的，目前已具有一定基础，取得很大进展。但与国外先进国家相比，无论是在公众咨询意识和咨询人员素质方面，还是在咨询质量信誉和市场开拓方面，都有较大差距，不适应社会主义市场经济发展和改革开放的要求。为了尽快改变这种状况，加强对咨询理论与实践的研究和探讨是必要的，这也是本书写作目的所在。

本书试图从信息化社会和知识经济的角度，把现代咨询活动作为一个知识系统，把咨询产业作为知识经济的一个重要部门加

以探讨，以期有所发现和深入认识。全书共分十二章，其中第一章至第七章由吴贺新编写，第八章至第十二章由张旭编写。由于作者水平所限，书中错误和疏漏之处在所难免，敬请有关专家和各位读者批评指正，不吝赐教。

本书的出版，得到国家科学技术学术著作出版基金委员会和科学技术文献出版社的大力支持和指导，作者对此表示衷心感谢。此外，在本书编写过程中，参阅和引用了国内外专家学者的有关论著，由于篇幅限制，未能一一列出，在此一并致谢。

充满希望的 21 世纪正在向我们走来，这将是人类文明更加辉煌的时代，这将是知识经济欣欣向荣的时代，这也一定是广大咨询工作者更有作为的时代。

目 录

前言

第一章 咨询与社会	(1)
1.1 咨询的基本概念	(1)
1.2 现代咨询的性质	(4)
1.3 现代咨询的社会联系与功能	(8)
1.4 咨询与信息化社会	(12)
1.5 咨询与知识经济	(13)
第二章 咨询学基本原理	(16)
2.1 咨询学的基本概念	(16)
2.2 咨询学的产生与发展背景	(17)
2.3 咨询学研究对象、内容和方法	(19)
2.4 咨询学的相关学科	(21)
2.5 咨询学分类	(26)
第三章 咨询系统	(29)
3.1 咨询系统的基本概念	(29)
3.2 咨询系统要素	(30)
3.3 咨询系统的特点	(32)
3.4 咨询系统的功能	(33)
3.5 国家咨询系统	(35)
3.6 全球咨询系统	(36)
第四章 咨询机构	(39)
4.1 咨询机构的一般组织模式	(39)
4.2 我国咨询机构类型	(44)
4.3 国外咨询机构类型	(50)

4.4	咨询机构发展战略·····	(57)
4.5	咨询机构管理模式·····	(61)
4.6	咨询机构管理内容·····	(62)
第五章	咨询人才 ·····	(65)
5.1	咨询人才的重要性·····	(65)
5.2	咨询人才的类型和结构·····	(66)
5.3	咨询人才的素质要求·····	(69)
5.4	咨询职业道德与行为规范·····	(72)
5.5	咨询人才的职业风险和责任·····	(73)
5.6	咨询人才的培养·····	(74)
第六章	咨询客户与咨询市场 ·····	(77)
6.1	咨询客户种类·····	(77)
6.2	咨询客户的权益与义务·····	(80)
6.3	咨询客户需求特点与心理研究·····	(83)
6.4	赢得客户——咨询市场开拓策略·····	(86)
第七章	咨询方法 ·····	(91)
7.1	咨询方法的理论基础与体系·····	(91)
7.2	系统分析方法·····	(93)
7.3	可行性研究方法·····	(97)
7.4	SWOT 分析法 ·····	(101)
7.5	市场调查研究方法·····	(105)
7.6	其他咨询方法·····	(109)
第八章	咨询程序 ·····	(114)
8.1	咨询周期与阶段·····	(114)
8.2	咨询营销·····	(125)
8.3	咨询营销——建立咨询企业信誉的直接方法·····	(129)
8.4	咨询营销——建立咨询企业信誉的间接方法·····	(132)
8.5	咨询服务的销售·····	(141)
8.6	提出项目建议书·····	(156)

8.7 签订咨询合同	(179)
8.8 正式调查研究	(185)
8.9 提出解决方案和咨询报告	(190)
8.10 解决方案的实施	(191)
第九章 咨询项目管理	(193)
9.1 咨询项目管理基本概念	(193)
9.2 咨询项目管理基本内容	(193)
9.3 咨询项目定价方法	(197)
9.4 亚洲开发银行咨询项目管理	(207)
9.5 世界银行咨询项目管理	(208)
第十章 咨询模式和类别	(211)
10.1 咨询模式	(211)
10.2 市场咨询	(212)
10.3 管理咨询	(216)
10.4 技术咨询	(222)
10.5 工程咨询	(224)
10.6 信息咨询	(226)
10.7 决策咨询	(227)
10.8 专业业务咨询	(228)
第十一章 国外咨询业发展现状与趋势	(229)
11.1 国际咨询工程师联合会和欧洲工程咨询协会 联合会	(229)
11.2 主要国家咨询业发展现状与特点	(232)
11.3 二十一世纪国外咨询业展望	(235)
第十二章 我国咨询业发展现状、问题与对策	(238)
12.1 我国咨询业发展现状	(238)
12.2 我国咨询业发展的主要问题和发展战略	(242)
附录	(245)
附录 1 和光公司委托安达信咨询公司的管理咨询案例	

.....	(245)
附录 2 美国市场调查协会市场调查职业规范	(245)
附录 3 美国管理咨询学院 (IMC) 和管理咨询协会 (ACMC) 的道德守则	(246)
附录 4 咨询师同客户交流的 10 条规则	(247)
附录 5 咨询公司撰写有效的项目建议书的 10 个步骤	(248)
附录 6 咨询合同内容清单	(250)
附录 7 咨询公司运作实例——美国 DAI 咨询公司	(250)
附录 8 安永公司管理咨询程序	(255)
附录 9 安永公司面谈程序	(257)
附录 10 北京多星企业管理咨询公司管理咨询建议书	(257)
附录 11 P 咨询公司技术咨询项目案例	(260)
附录 12 咨询理论与实践大事记	(266)
主要参考文献	(283)

第一章 咨询与社会

1.1 咨询的基本概念

咨询是自人类文明产生以来就有的一种智力交流活动，旨在出谋划策，帮助解决疑难问题。随着语言和文字的产生，咨询活动也就由简单到复杂，由个体到群体逐渐开展起来。同时，咨询作为一种社会现象，随着社会的不断发展，其本身的内涵也在不断演变。

我国是文明古国，咨询活动源远流长。在现代汉语中，“咨询”含有询问、谋划和商量的意思。但在古汉语中，“咨”和“询”原来并不构成一个词，而是分开使用的，两者都有询问和商量之意，但“咨”通常用于官方，“询”则一般用于平民。在我国古书《舜典》中就有“咨亦谋也”的解释。三国时期诸葛孔明的《前出师表》中也指出：“事无大小，悉以咨之，必能裨补阙漏，有所广益。”我国第一部编年体史书《春秋左传·襄》，对“咨”的解释是：“咨事为諏”，“咨亲为询”，“咨礼为度”，“咨难为谋”。

“咨询”连用成词，最早见于东汉王逸所著《楚辞章句》一书，该书“九思·疾世”篇中有“分载驱兮高驰，将咨询兮皇羲”。意思是说，屈原离国远去，将要与伏羲商议。由此可见，“咨询”一词在我国至少已经使用了一千八百多年了。此外，在我国历史上还出现过不少与咨询活动有关的职务或官衔，诸如谋士、军师和参事等，在一定意义上可以说，这些人员都是原始形态的咨询工作者，咨询内容包括军事、政治、水利和耕作等。我国历史上不少封建统治者，如周武王、汉高祖、唐太宗和明太祖

等都是由于重视垂询而成为一代明君。

在西方国家,相当于“咨询”的词,均来源于拉丁文“Consulto”,英文对应词为“Consult”、“Consultation”或“Consultancy”,法文对应词为“Consulter”。这些外文词的基本含义与“咨询”相同。国外的咨询活动也是由来已久,早在17世纪30年代,瑞典国王古斯塔夫二世就在其军队中为将帅设置助手,专司决策咨询的职能。几乎与此同时,路易十四也在法国军队中设立参谋职务,为军队首长出谋划策。

由于历史和文化差异,世界各国的早期咨询活动,在内容和形式上可能有所不同,但具有许多共同点,即早期咨询活动大多是个体的、分散的、经验的和随机的,没有形成社会化和系统化,与现代咨询活动有本质区别。

19世纪之后,随着英国工业革命的兴起和科学技术的发展,社会分工不断细化,使咨询活动作为人类有目的、有意识地获取、传递和利用知识的行业行为成为可能。19世纪末,英国建筑专家约翰·斯梅顿创建“土木工程协会”,标志着咨询活动正式开始作为一个独立行业。进入20世纪,特别是在二次世界大战后,随着管理科学、系统科学、信息科学和计算机科学的产生和发展,许多专业咨询机构应运而生,咨询活动进一步社会化和产业化,成为社会经济生活中的重要领域。70年代中期现代咨询业开始迅速发展。80年代以后,随着信息技术的飞跃发展和信息化社会的来临,西方国家大批MBA毕业生涌进咨询队伍,成为令人羡慕的“金领工作人员”。进入90年代以来,全球咨询业得到进一步发展。尽管同时期世界经济不景气,但作为朝阳产业的全球咨询业仍保持两位数的年度增长率。据美国肯尼迪研究集团最近发表的一份研究报告,1995年、1996年、1997年和1998年全球管理咨询业年收入分别为510亿、620亿、730亿和850亿美元,1999年预计为980亿美元,2000年将超过1140亿美元。1996年、1997年、1998年、1999年和2000年的年增长率

分别为 21.6%、17.7%、16.4%、15.2% 和 15.3%。现代咨询业的蓬勃发展是现代科学技术发展的产物，也是现代社会信息化和知识化的必然结果，因此，一个国家咨询业的发展程度能反映出该国家的科学技术水平和实力。据英国剑桥大学企业研究中心 1995 年发表的“欧洲管理咨询”研究报告，美国咨询业在全球处于主导地位，美国咨询公司目前占据全球咨询市场 50% 的份额，西欧占据 33%，日本占据 10%，而其它国家和地区占据其余的 7% 份额。

美国拥有第一流的咨询机构。名列前茅的安达信咨询公司 1998 年的年收入为 83 亿美元，拥有员工 65 134 人，自 1989 年创立以来平均年增长率超过 20%，成为全球最大的管理和技术咨询企业，咨询服务领域覆盖财务、工业、通信、高新技术和能源等绝大部分领域，在发展知识经济中发挥骨干作用。美国最负盛名的思想库兰德公司半个多世纪以来，在为美国政府和军界提供战略决策服务的同时，还为企业界提供广泛的咨询服务，利用知识和智慧进行“诊断”，挽救了众多濒临破产的公司和企业；正如美国《商业周刊》评论文章所说：“美国商业成就的背后闪耀着兰德智慧的荣光”。

一般来说，可以把有史以来的咨询活动分为传统咨询活动和现代咨询活动两个阶段。传统咨询一般指二次世界大战以前的咨询活动，它以分散的个体咨询者为中心，以个人经验和感觉作为咨询主要依据，缺少科学性和系统性。另外，传统咨询活动大多是奉命行事，咨询人员往往按照统治者或决策者的旨意出谋划策，依附性强，独立性差，没有形成社会化。现代咨询一般指二次世界大战以后的咨询活动，具有明显的社会性、独立性、系统性和科学性等特点和属性。现代咨询本质上是一种创造性的科学劳动，是一种社会知识的继承、发展、传递和利用的扩大再生产过程，是一种把科学技术转化为直接生产力的过程，也是一种建立在市场机制上的社会化智能服务。因此可以说，现代咨询活动

是现代人类文明的产物，是现代社会分工的必然结果。

那么，现代咨询的定义是什么呢？简单地说，现代咨询是咨询方根据委托方提出的要求，按照咨询协议或合同，利用知识和科学方法，进行调查研究，提供方案和咨询成果，帮助解决疑难问题的社会化智能服务。这里所说的咨询方是指直接承受咨询项目或任务的咨询机构和咨询人员。委托方是指与咨询方达成咨询协议或签订合同的客户。

1.2 现代咨询的性质

现代咨询具有如下主要性质。

1.2.1 社会性

现代咨询活动，是社会化大生产和社会分工的产物，是富有创新精神的社会实践，是包括咨询方和委托方在内的社会服务。现代咨询活动必须遵守现代社会的发展规律，咨询工作者必须遵守社会职业道德和行业行为规范。现代咨询活动的最终目的是满足社会需求，为社会发展服务。

1.2.2 独立性

现代咨询是为现代决策服务的。为了保证决策的科学化和民主化，现代咨询活动必须具有独立性，这是现代咨询与传统咨询的一个根本区别，也是现代咨询生命力所在。如果咨询人员以决策者的意志为出发点，按照决策者的意图，而不是利用自己的知识和智慧去研究和思考问题，就不会有创新，也不可能做到公正，提出的方案也不会有很高的附加价值，因此也就失去了现代咨询活动的本身意义。

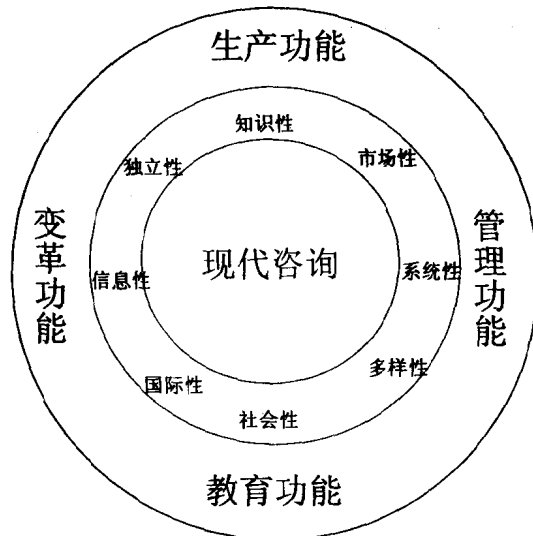


图 1-1 现代咨询的性质和社会功能

1.2.3 知识性

现代咨询本质上是一种创造性科学劳动，是科学知识的继承、发展、传递和利用的扩大再生产过程，咨询产业将成为未来知识经济的重要产业部门。咨询工作者，在某种意义上说，就是知识工作者，应该是学识渊博，富有创新精神的专业人员。解决问题方案、咨询报告或其它有关的咨询研究成果，凝聚了咨询专家的社会必要劳动，因而具有高附加价值。另一方面也正因为现代咨询活动具有知识性和专业性的特点，所以任何咨询机构的工作范围都具有本身的局限性，无所不能、包打天下的“万能”咨

询机构很少。

1.2.4 系统性

现代咨询与传统咨询的分散性和随机性不同,具有明显的系统性,系统论和系统工程方法是现代咨询活动的基础理论与基本方法。现代咨询活动是根据咨询建议书或项目计划逐步展开的系统工程,具有明确的系统目标、系统要素和系统属性,并服从系统管理规律。因此,我们可以利用系统论和系统工程的理论方法深入研究和探讨现代咨询活动的规律,优化咨询系统功能,提高咨询系统的效率。

1.2.5 信息性

现代咨询是社会知识扩大再生产链条上的重要环节,而知识扩大再生产是与信息的收集、加工处理和分析研究分不开的。可以说,咨询是以信息交流为基础的,没有信息支持,就没有咨询活动。从一定意义上说,咨询是提供高附加值的信息服务。美国学者波拉特 1977 年在他著名的《信息经济》一书中,就把咨询业作为信息服务业中“生产知识和具有发明性质的行业”。现代咨询活动自始至终伴随着信息运动,咨询是对信息的有序化,是解决“信息爆炸”问题的一种途径。将经过深加工的合适信息,通过合适的方式,在合适的时间传递给合适的客户,是咨询人员的重要职责。

1.2.6 市场性

现代咨询活动是市场经济的产物,服从市场规律,具有市场经营性,咨询方和委托方要通过协议或合同把各自的责权利明确下来。一项咨询委托能否成交,在很大程度上取决于双方在市场角度上是否有利。从委托方角度,咨询方承诺的服务和所创造的价值应该大于自己的付出。从咨询方的角度看,委托方的支付,

除去成本外，要有一定的收益，能够用来维持自己的生存和发展。正因为现代咨询活动具有市场性，因此也就具有竞争性和风险性，不开拓市场，不努力使自己的服务和产品具有更大竞争能力，就会丧失客户，而没有客户的咨询公司注定要倒闭。

1.2.7 多样性

现代咨询活动是千变万化的，在咨询需求和咨询提供两方面都具有明显的多样性。从咨询需求方面来看，由于客户所处的环境、地位、专业和社会文化等的差异，每个客户提出的委托任务都有所不同。正如同世界上没有完全相同的两个事物一样，世界上也没有完全相同的两个咨询项目。从咨询提供方面来看，每个咨询机构的组成、能力和服务效果都不会完全相同，即使对同一个咨询人员来说，他或她在不同的时空条件下的服务质量也不一样。所以，由于现代社会的复杂性和多样性，为现代社会服务的咨询活动也必须具有多样性。为了适应多样性，满足客户的真正需求，咨询理论和方法要不断创新，不能因循守旧，千篇一律。对客户委托的新任务，照搬过去的老办法，是不可能使客户满意的。只有不断创新，才能适应多样化的社会需求，才能使咨询活动充满活力。

1.2.8 国际性

现代咨询是没有国界的，它是在二次世界大战后随着全球经济的逐渐一体化而发展起来的。近年来，随着信息技术和通信技术的迅速发展，众多咨询机构都已纷纷上网，在因特网上进行全球范围的咨询活动已经成为现实，现代咨询活动的国际化和网络化特点越来越突出。随着世界经济进一步一体化，国际咨询市场的竞争将十分激烈。要想跻身国际市场，咨询机构要制订自己的国际化战略，咨询人员要学会在国际环境下开展咨询项目的能力，这意味着现代咨询人员不仅要具备渊博的知识和丰富的经