

华中科技大学文科学术丛书

刘献君 主编

中国咨询市场

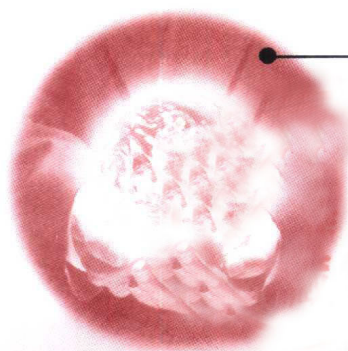
钟书华 等著



华中科技大学出版社

华中科技大学
文科学术丛书

中国咨询市场



钟书华 孙肖南 殷朝晖
胡红兵 戴宇红 著

华中科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国咨询市场/钟书华 等著
武汉:华中科技大学出版社, 2001年9月
ISBN 7-5609-2471-9

I. 中…

II. 钟…

III. 咨询服务-研究-中国

IV. C932.82

中国咨询市场

钟书华 等著

责任编辑:刁翠萍 钱坤
责任校对:章红

封面设计:潘 群
责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社
武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87545012

经 销:新华书店湖北发行所

录 排:华中科技大学出版社照排室
印 刷:华中科技大学出版社印刷厂

开本:850×1168 1/32	印张:5.625	插页:2	字数:120 000
版次:2001年9月第1版	印次:2001年9月第1次印刷		印数:1—2 000
ISBN 7-5609-2471-9/C·57			定价:9.80元

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

内 容 提 要

本书源于国家社会科学基金课题的研究报告。作者论述了咨询和咨询市场等基本概念,及咨询市场特征、咨询市场的运行机制和咨询市场管理的指导思想,分析了我国咨询市场的规模、类型、运行机制和管理,比较了中英日德美五国的咨询市场,阐述了我国咨询市场的价格机制、竞争机制、供求机制和风险机制,探讨了我国咨询市场的管理模式、管理内容、管理手段,介绍了我国一些有影响的咨询机构。

本书对管理干部、管理人员和从事经济、管理专业学习的大学生、研究生和相关研究人员具有参考价值。

H1678/05

总 序

把文科建设提高到一个新水平

刘 献 君

我们华中理工大学创办文科已经 20 年了,回顾 20 年的历史,可以得出两点结论:

一是理工科大学可以办好文科。20 年来,我们从无到有,引进和培养了一批教师,建立了多种学科、专业,开展了多项学术研究。现在,已经拥有 2 个博士点,14 个硕士点,11 个本科专业,其中部分学科建设已经走在国内前列。我们培养了一批教授,其中有几位在国内学术界已经产生了较大影响。我们培养了大批学生,他们在全国各地努力工作,不断受到好评。

二是在理工科大学办文科十分艰难,需要付出极大的努力。难,主要难在要克服传统的习惯,改变传统的工作方式,创建适合文科发展的氛围。以工科为主的学校,从上到下,对文科的重要性往往认识不足,因而不容易引起足够的重视。一套工作方式都是适合工科的,往往用对工科的要求来规范文科。可喜的是,经过 20 年艰苦努力,这些方面都已经有了根本性的转变。

面向未来,我们应对文科的发展充满信心。把文科建设提高到一个新水平,首先要从战略的高度来进一步规划文科的发展。要本着“均衡发展,重点突破”的方针,在现有格局的基础上,确定三至四个学科作为重点,集中人力、财力,使这些学科获得优先发展。同

• i •

时,其他学科也应制定切实可行的学科建设规划,努力办出特色。

把文科建设提高到一个新水平,引进、培养、壮大教师队伍,提高教师水平则是关键。办文科主要靠人,靠高水平的教师。要采取超常规措施,通过多种方式,把国内知名学者吸引到我校,从事教学和研究。

把文科建设提高到一个新水平,还要大力开展学术研究。首先要加强基础理论研究,推动文、史、哲等基础学科的建设。基础学科的增加,是其他学科发展的重要前提。同时,要面向社会,大力开展应用研究,组织起来,承担重大课题,从而通过我们的研究,为政府和社会有关方面决策提供依据,推动社会进步和发展。要端正学风,切忌急功近利,要有十年磨一剑的精神,通过长期的努力,出高水平的研究成果。

为了提高学术水平,推进文科建设,在出版社的大力支持下,1995年开始,出版了“华中理工大学文学院学术丛书”,多部学术水平较高的专著得以问世。现在,由于院、系调整,文科院(系)目前包括人文学院、经济学院、新闻与传播学院、社会学系、外语系、高教所等,因此学校决定出版“华中理工大学文科学术丛书”。这是加强整个文科建设的一个有力举措。

现在,丛书中的几本专著即将面世,这是一个良好的开端。今后,一定会有更多更好的文科学术专著源源不断地出版,并将有力地推动文科建设上一个新的台阶。

目 录

第一章 咨询市场理论.....	(1)
第一节 咨询市场的概念.....	(1)
第二节 咨询市场的分类.....	(4)
第三节 咨询市场的特征.....	(7)
第四节 咨询市场的运行机制.....	(9)
第五节 咨询市场的管理	(12)
第二章 中国咨询市场现状分析	(15)
第一节 市场规模	(15)
第二节 市场类型	(17)
第三节 市场运行机制	(20)
第四节 市场管理	(22)
第三章 中英日德美咨询市场比较	(25)
第一节 中英日德美咨询市场规模比较	(28)
第二节 中英日德美咨询市场类型比较	(37)
第三节 中英日德美咨询市场运行机制比较	(49)
第四节 中英日德美咨询市场管理比较	(58)
第五节 比较结论	(66)
第四章 中国咨询市场的运行机制	(70)
第一节 中国咨询市场的价格机制	(70)
第二节 中国咨询市场的竞争机制	(78)
第三节 中国咨询市场的供求机制	(86)
第四节 中国咨询市场的风险机制	(90)

第五章 咨询市场价格模式评述·····	(100)
第六章 中国咨询市场的管理·····	(106)
第一节 中国咨询市场管理模式的选择·····	(106)
第二节 中国咨询市场的管理内容·····	(111)
第三节 中国咨询市场的管理手段·····	(117)
第四节 中国咨询市场管理的具体实施·····	(124)
第七章 中国的咨询机构·····	(130)
第一节 政府部门的咨询机构·····	(130)
第二节 大学的咨询机构·····	(137)
第三节 咨询公司·····	(144)
第四节 社团咨询机构·····	(149)
附录一 国家科委 关于加速发展科技咨询、科技信息 和技术服务业的意见·····	(156)
附录二 国家科委、国家工商行政管理局 关于发布 《科技开发企业审批登记暂行办法》的通知·····	(162)
科技开发企业审批登记暂行办法·····	(162)
参考文献·····	(165)
后 记·····	(171)

第一章 咨询市场理论

第一节 咨询市场的概念

咨询一词,在汉语中有商量、询问、谋划和征求意见的含义。在英语中,与之相对应的是动词 Consult 和名词 Consultation,意为磋商、顾问、诊断、了解意见等。

咨询作为一种社会活动,在中国具有悠久的历史,在西方也有数百年历史。在现代,咨询活动发展很快,已形成一个庞大的产业部门。其业务从专业咨询发展到综合咨询,从经济领域发展到政治、军事、法律、环境等全球性问题领域,出现了一批在国际上享有盛誉的综合性咨询机构。目前,全世界咨询与信息服务业年营业额已达数千亿美元,营业额的年增长率超过 10%。据统计,有 95% 以上的企业每年都要向外部提出咨询。

咨询产业与咨询市场是用来描述咨询活动的两个相关联的概念。有咨询产业,必然有咨询市场,咨询产业的发展也必然意味着咨询市场的扩大。

所谓咨询市场,是指咨询商品交换关系的总和。这个概念包括四层含义。

第一,社会有一定数量的能够从事咨询活动的个体或组织;同时,也有一定数量的个体或组织由于种种原因而陷入决策困境,没有外来的帮助,他们很难摆脱这种决策困境。这些潜在的咨询者和被咨询者构成了咨询市场存在的基础。

第二,潜在的咨询者和被咨询者都具有参与咨询活动的动机。

第三,潜在的咨询者和被咨询者都具有独立的法人地位,彼此之间是一种平等关系。

第四,潜在的咨询者和被咨询者的关系性质,决定了他们在未来咨询活动中只能是平等交换。在交换过程中,咨询活动才得以进行,潜在的咨询者和被咨询者才转变成现实的咨询者和被咨询者。

国内一些学者在描述咨询活动时,常使用“科技咨询(市场)”和“信息咨询(市场)”概念来代替“咨询(市场)”。这值得商榷。

“科技咨询”在语义上可以有两种理解。

第一种理解是对科学技术进行咨询(The consultation to science and technology)。这里,科学技术成了咨询对象,科技咨询就像经济咨询和法律咨询一样,都属于外延极为广阔的“咨询”范畴。当然,科技咨询市场只是咨询市场的一部分。

第二种理解是应用科学技术来进行咨询(The consultation with science and technology)。这里,科学技术成了咨询的手段。至于咨询对象,则非常广泛。按李廉水的观点,包括工程项目咨询(可行性论证、农业技术经济论证);企业管理咨询(新技术和新产品选择、营销、诊断、管理);发展决策(区域经济、社会、科技发展与资源开发,社会事业,环保);政策法规咨询(科技政策、法律与知识产权)和信息检索咨询(科技、经济信息查询与服务)等。^①从概念的处延来看,这里的科技咨询等同于咨询,自然地,科技咨询市场相当于咨询市场。

像许多词典解释的那样,科学是一种关于自然界、社会和思维的知识体系。显然,任何咨询都需要科学技术。在这个最宽泛的意义上,用科技咨询市场概念代替咨询市场概念似乎有一定的道理。但细细分析,这样做会引出两个问题:一是容易对科技咨询产生歧义理解,即人们不清楚是指对科学技术的咨询,还是应用科学

① 李廉水.论科技咨询产业定价基础和议价方法.科研管理,1996,(1)

技术来进行咨询;二是产生逻辑错误。如果因为应用了科学技术进行咨询,被称为科技咨询,那么,我们也可以把任何咨询都称为文字咨询、语言咨询或符号咨询。

使用信息咨询概念的学者认为,信息特性是咨询的最基本属性,咨询离不开信息,咨询过程实质上就是信息的获取、加工和传递的过程;反过来,任何一个知识性企业,给用户提供信息的过程也就是咨询过程,二者是难以分开的。至于信息咨询市场的范围,按孔祥智等的观点,包括政府部门重大政治、经济和社会性决策问题的咨询,企业发展战略咨询,管理信息咨询,工程信息咨询,技术信息咨询和专业信息咨询。^①显然,从概念的外延来看,信息咨询市场等同于咨询市场。

信息和物质、能量一样,都是极为抽象、层次很高的概念,普适面广。应当承认,可以用高层次的概念来定义低层次事物,但有一个副作用,即在研究过程中容易模糊对被定义事物的本质的认识,最后失之空泛,无助于研究的深入进行,信息咨询概念就存在这种缺陷。用信息概念来描述咨询活动,可以帮助我们更好地理解咨询的各种质的规定性,但如果把咨询定义为“信息的获取、加工和传递过程”,这就值得商榷了。因为适合这个定义的,不仅有咨询活动,而且还包括举办汽车展销会、谍报工作和文学艺术中的各种采风活动。

另外,按中文表述习惯,咨询前面加上限定词,一般用来说明咨询的对象(或涉及的领域)。如教育咨询的对象(或涉及的领域)是教育问题,婚姻咨询的对象是婚姻问题,保健咨询的对象是保健问题等。按此表述习惯,人们很容易把信息咨询的对象(或涉及的领域)联想为信息论、信息技术、信息资源、信息产业之类的信息问题。正像把地理咨询的对象(或涉及领域)联想为地貌、动植物分布、自然景观、工业地理、居民点分布、人文景观之类的地理问题一

① 孔祥智、胡铁成.信息咨询机构.北京:中国经济出版社,1995.

样。

综上所述,从内涵和外延来看,信息咨询(市场)概念过于空泛,针对性不强,又不符合人们的表述习惯,因此不宜用来代替咨询(市场)概念。否则,只会把简单的问题复杂化,同时带来不必要的理解混乱。

第二节 咨询市场的分类

咨询市场分类是以比较为基础,根据某种共同点或差异点,将咨询市场区分为具有一定从属关系的不同等级的系统。

任何分类都必须遵循三条逻辑规则:一是划分所得的各子项之和必须与被划分的母项正好相等,否则就会出现分类过窄或过宽的错误;二是每一种分类必须根据同一个标准,否则就会出现分类重叠或分类过宽的错误;三是分类必须按照一定的层次逐级进行,否则就会出现越级划分的错误。不言而喻,咨询市场分类也应遵循这三条逻辑规则。

咨询市场分类必须有一定的标准,这个标准就是咨询活动本身的某种属性或关系。由于咨询活动有多方面的属性或关系,因而咨询市场分类的标准也是多方面的。这样,我们就可以根据不同的标准对咨询市场进行不同的分类。

1. 根据咨询活动涉及的地域范围,可将咨询市场分为国际咨询市场、国家咨询市场和地方咨询市场

国际咨询市场是咨询服务国际化、全球化的产物,它是地域范围最广和最高层次的咨询市场。国家咨询市场的范围限于国家主权的有效作用范围,市场大小取决于该国咨询业的法制状况和政府的相关管理政策。地方咨询市场的范围限于国家内部的某一地域,所有地方咨询市场的总和构成了国家咨询市场。

2. 根据咨询活动涉及的社会领域,可将咨询市场分为科技咨询市场、经济咨询市场、教育咨询市场、文化咨询市场、军事咨询市

场、医疗卫生咨询市场、体育咨询市场等

这里是用习惯表述方式来称谓,即“X 咨询市场”意味着对 X 进行咨询,而不是应用 X 来咨询。由于“社会领域”太多,且人们的划分标准又不统一,受此影响,这里只能粗略地进行咨询市场分类。另外,各子项还可以进行再分类。如科技咨询市场,可分为科学咨询市场和技术咨询市场,经济咨询市场可分为工业经济咨询市场、农业经济咨询市场、交通运输经济咨询市场等(当然,也可以用其他标准对经济咨询市场进行分类)。

3. 根据咨询产品的消费者,可将咨询市场分为政府咨询市场和民间咨询市场

在发达国家,政府是咨询业的重要客户,许多著名的咨询机构都是在政府部门的支持下建立和发展起来的,例如美国的兰德公司和日本的世界和平研究所。民间咨询市场的大宗业务来自企业,主要是一些企业发展、问题诊断和管理咨询;其余的业务来自社会团体和个人,咨询内容很广,从对电视台广告的质疑到个人心理状态的调整,从水污染处理到跨国婚姻,从隐私权到知识产权,都可能涉及。

4. 根据咨询对象涉及的知识学科构成,可将咨询市场分为综合咨询市场和专业咨询市场

综合咨询市场的业务主要是一些带有全局性、战略性的咨询,业务委托者往往是国际组织、政府部门和大型企业。综合咨询涉及的因素多,难度大,各种互动关系复杂,需要多方面的专家和多学科的知识。如政府在任期内要达到的目标,以及实现的途径;政府(或政党)对国内外重大问题的态度;重大发展战略的研究和制定等。专业咨询市场业务涉及面较窄,咨询内容精深,只有少数的专家、学者才能胜任。

5. 根据咨询的目的,可将咨询市场分为政策咨询市场、研究开发咨询市场、经营管理咨询市场和状况调查咨询市场

政策咨询市场的客户是各级政府部门,咨询报告为政府制定

政策时参考。研究开发咨询市场的业务主要是受委托进行研究开发,解决技术难题。经营管理咨询市场的客户主要是企业,业务多为一些企业具体的财务、生产、销售、人事、事务、原材料采购及存贮等问题的咨询。状况调查咨询市场的业务是为委托者提供一些特殊的信息,如民意测验、具体事物的现状分析、统计资料、某种背景资料等。

6. 根据咨询内容的抽象程度和咨询结果的影响指向,可将咨询市场分为宏观咨询市场和微观咨询市场

宏观咨询市场的业务范围包括国民经济各部门中长期发展预测及发展战略研究;区域综合发展规划的制定;跨地区、跨部门的发展战略及政策研究等。微观咨询市场的业务包括技术研究开发、工程项目论证和企业管理等。其中,每一类业务又有许多具体内容,如技术研究开发包括新工艺、新材料、新产品的研究开发;技术成果的评估、转让与应用;技术发展预测;先进技术的引进、消化、吸收和再创新等。

7. 根据咨询课题的参加人数、完成时间和咨询费用,可将咨询市场分为大课题咨询市场和小课题咨询市场

这里提出一组指标供讨论用:凡是参加人数在 10 人以上,完成时间在 3 年以上,费用超过 30 万元的咨询业务均属于大课题咨询市场;反之,则为小课题咨询市场。

8. 根据市场容量,可将咨询市场分为大型咨询市场和小型咨询市场

可以用咨询机构数量、专业咨询人员数量和总的咨询营业额三项指标来代表咨询市场容量。具体操作时,应先将指标合理地量化,然后再以此进行分类。

应当指出的是,咨询市场分类标准是多元的,并且,所有的分类标准都是等价的,换言之,不存在一个特别优越的分类标准。我们只能根据研究的需要或认识的目的,选取适合的分类标准,进行咨询市场分类。

第三节 咨询市场的特征

任何市场都具有三个特征,即有一定量的商品与劳务;存在商品的不同所有者;有参加交换活动的当事人。咨询市场当然也具有这三个特征,只是特征的具体表现形式与其他市场不同(如农产品市场、金融市场、人才市场、生产资料市场等)。正是咨询市场特征的具体表现形式构成了咨询市场的质的规定性。

一、咨询市场的主体多样性

咨询市场的主体是指拥有咨询商品所有权,并按自己意愿从事咨询活动以实现其利益的当事人(这种当事人,既包括自然人,也包括以某种组织形式出现的法人)。咨询市场主体可分为三类,即咨询商品的生产者、经营者和消费者。咨询活动具有普遍性。任何个人(组织)时常会受到问题的困扰,这些问题有大有小,性质各不相同。正确处理好这些问题,关系到个人(组织)的正常发展和利益保证,这就使得个人(组织)不断地进行各种决策,如生病住院、打一场维护名誉权的官司、拍卖破产企业、制定区域经济发展战略、实施某项工程,等等。由于面临问题的多样性和个人(组织)的特殊性,决策者的知识和经验不可能胜任所有的决策,决策者需要外界的帮助。决策的普遍性和决策者需要帮助的必然性构成了咨询活动的客观基础,导致了咨询活动的普遍性以及咨询内容的多样性。在咨询市场,就表现为咨询商品生产者和经营者类型的丰富性。

当然,咨询者有一个社会化过程,即通过学习、实践,从非咨询者转变成咨询者的过程。理论上讲,任何个人(组织)通过学习、实践,都可能成为咨询者。但现实是为什么只有少数人成为咨询者,而多数人成为被咨询者?究其原因有两个:一是具有咨询能力的人并非全部参加咨询活动,他们有更好的社会职业选择,只有一部分人愿意参加咨询活动,成为咨询者。二是决策者通过利益比较,

认识到从咨询市场寻求决策帮助和通过自身学习来独立解决问题,前者的成本远远低于后者。因此,不是任何人(组织)都愿意通过学习、实践而成为咨询者,尽管他们具有这种可能性。多数社会成员都是被咨询者的现实,在咨询市场就表现为咨询商品消费者的构成复杂和数量庞大。

二、咨询市场的客体特殊性

咨询市场的客体是指作为交换对象的咨询商品,其形态主要是研究报告、论文和专著。咨询商品的特殊性表现为它的知识性、重复交换性和使用价值的不确定性。

咨询业是一种知识密集型产业。在咨询活动中,咨询者运用所掌握的知识与经验,对客户委托的课题进行深入广泛的研究,最后将研究成果(某类新的知识与经验)集中在报告、论文或专著中。所以,就本质而言,咨询是一种从知识到知识的特殊过程。

和牛肉、化肥、衬衣、摩托车这些有形商品交换不同,咨询商品交换后,卖方并没有失去咨询商品的所有权。咨询商品的所有者可以把同一对象反复出售,直至全社会都掌握了这种知识。例如,关于国内未来五年金融形势预测可以反复对企业家讲;同一时期对房地产投资的风险评估,可以适用于多数潜在投资者。因而这类咨询报告往往大同小异,尽管被咨询者各不相同。

一般地,普通商品对不同消费者的使用价值基本相同,就像床用来睡觉,而不会用来放书一样。但咨询商品的使用价值具有不确定性,很难一概而论,其原因是不同消费者对咨询意见的理解和采纳程度不确定,在多数咨询报告中,提交给消费者有多个决策方案,消费者会选择哪一个方案不确定(极端情况下,消费者也可能不满意所有方案)。

三、咨询市场的交易复杂性和时滞性

在咨询市场中,交易双方在经过业务洽谈、客户申请、预备性调查会议、研究回复、深入商谈、组成课题组、进行预备性调查、提交初步建议书、确定课题、确定调研计划等咨询委托程序后,如果

没有异议,就签订咨询合同。至此,买卖才算成交。在现货市场中,双方一旦成交,就“一手交钱、一手取货”。但在咨询市场中,根本没有现货,有的只是订单(委托咨询合同),它是一种“成交在先、交割在后”的交易方式。当咨询双方成交后,客户就一手交钱、一边等货;而另一方则开始启动正式咨询程序,生产咨询产品,即进行资料调查、资料整理分析、方案制定、方案评价、撰写咨询报告、征求客户对咨询报告的意见、修改报告、协助和指导实施决策方案、提交咨询总结报告,至此,才算正式交货。从交钱到交货,时间间隔常常少则数月,多则数年。

第四节 咨询市场的运行机制

咨询市场运行机制是指在咨询市场上直接发生作用的各种要素的相互联系和相互制约过程。就像其他市场一样,如金属市场、房地产市场、外汇市场、音像制品市场等,咨询市场的运行机制也包括供求机制、价格机制、竞争机制和风险机制。

一、供求机制

在咨询市场上,咨询商品的供给和需求的关系,实质上是咨询和被咨询的关系在市场上的表现。供给与需求代表了咨询商品交换的两个方面。供给代表着咨询商品的可供量,是卖方,它主要取决于咨询者的类型、数量、质量及其补充情况;需求则反映了社会对咨询商品的购买力,是买方,它主要取决于社会成员的决策科学化和民主化意识及其收入情况。

咨询市场能否达到供求平衡,受到四个因素的影响。一是数量。咨询者数量和潜在被咨询者的数量,是构成供求平衡的两个最基本变量。另外,潜在被咨询者能够支配的货币数量,决定了他们的消费构成和购买咨询商品的意愿。换言之,决定了他们能否从潜在的被咨询者转化为现实的被咨询者。二是质量,即咨询者能否提供优质咨询服务,满足被咨询者多类型、多层次的咨询需