用知识创造智慧型产业之

创办智业

三思 主编

需要全本请访问 www.ertongbook.com

目　录

智业：知识经济时代的高智慧产业 1
智业的内涵与特征 1
智业的诞生与兴起 5
智业的进一步培育与发展 13
开发信息资源的信息服务业 18
信息服务业在中国的快速发展 18
信息服务业的产业化和市场化 21
充满诱惑的中国信息服务市场 30
作决策者外脑的咨询业 39
咨询业：知识经济的高智慧产业 39
现代咨询工作的类型和咨询工作程序 44
我国咨询业的迅速发展 52
知识经济中的连接纽带：中介组织 64
市场中介组织概述 64
律师事务所 67
会计师事务所 71
审计师事务所 75
资产评估事务所 78
土地评估事务所 82
房产评估事务所 86
产权交易所 90
具有广泛社会需求的教育产业 94
创造教育：知识经济呼唤的新教育模式 94
终身教育：知识经济发展的要求 102
如何成为一个成功的创业者 110
制定创业目标和创业决策 110

通晓创业的法律、金融知识 119
具备优良的创业心理素质 130
走向成功——消除创业心理障碍 136

智业：知识经济时代的高智慧产业

在知识经济社会，企业间的竞争更加激烈，信息量更大，社会分工更细，创新活动更加频繁和重要。客观上要求有专门的产业和部门来搜集信息、整理信息、分检信息，以及为企业的发展提供策划、咨询、调研、论证等智力服务。而且，这种服务目前已经萌芽、产生，在未来即将迅速发展的信息咨询服务业——智业，它将成为知识经济的重要组成部分。

智业的内涵与特征

关于什么是智业，目前尚未发现有确切的定义，智业本身也还未形成一个独立、成熟的产业，但智业在现实经济生活中已经以各种不同的形式存在着，或只出现智业的雏形，如投资咨询公司、市场调研公司、信息中心、各种软科学研究机构、企业策划公司等。

(一)智业的内涵

关于智业，我们可以从广义和狭义两方面去理解。广义的智业应该包括教育、科技、咨询、策划等所有提供智力成果与服务的部门和产业。本书所称的智业主要是指狭义智业。

狭义的智业是指为企业政府及其他社会组织提供策划、咨询、项目可行性论证、调研、人力资源培训、信息等各种服务的产业的总称。

随着企业间竞争的日趋激烈，特别是随着科学技术

的发展，引起经济增长的来源由以资本、土地、劳动力为主，逐渐转向以知识和智力为主，企业对于智业的发展提出了更迫切的要求，越来越需要有独立的部门或产业分离出来，为企业的发展提供智力支持。这是知识经济条件下企业分工进一步细化的具体表现，是社会生产力发展的内在要求。我们认为，今后以下几个方面的智业产业将会取得长足的发展。

1 企业策划业

企业策划在现实经济生活中已客观存在，如企业的广告策划、企业的发展战略规划、企业的商务策划、企业形象设计、企业文化策划等。这些策划业的存在是社会经济发展和企业职能细化的结果。随着社会经济的发展，企业的数量在增加，信息量在急剧膨胀。每个企业为谋求自身的发展，需要对浩如烟海的信息进行识别、分检、存储和提供等活动，并且通过各种策划努力，使本企业所发出的信息与其他企业的信息存在明显差异，便于消费者识别，从而推销自身、出售产品，赢得市场。正是由于这个原因，企业才进行广告策划、形象设计、企业文化策划等等。同时，由于企业间竞争的加剧，企业规模在降低交易成本费用的利益驱动下不断扩张，形成集中单一型的大规模经营或多角化规模经营。一方面，大规模的经营，尤其是多角化的大规模经营给企业的经营管理带来极大的难度，客观需要既能把握市场变动态势又了解企业发展经营状况的专业部门为企业的发展进行长远规划，确定其经营战略。如果没有符合市场动态发展的战略规划，企业就难以立沧海而不倒，难以乘风破浪。海尔集团、春兰集团等国内知名企业的发展与其正确的战略规划是分不开的。另一方面，企业策划业的

需要全本请访问 www.ertongbook.com

产生与发展使得社会分工细化，产业效率提高。由于企业战略规划的复杂性、信息量的庞大性，企业自身很难单独完成，即使勉强为之也难以保证战略规划的正确性和先进性。因此对于企业来讲，最好的选择是与这些策划组织紧密联系，委托这些拥有专门人才的组织为企业进行战略规划。上述两个方面在客观上也将促进企业策划业的发展。

2 信息咨询业

市场经常处于不断发展变动之中，这些变化和发展首先由需求的变动引起，继而导致社会信息的变化，信息的变化直观现实地反映市场的变化。但信息的变化不是马上就使整个信息全部质变，而是从个别微弱信息的细小量变开始。企业作为生产经营组织要赢得市场，就必须把握这些微小变化和发展趋势。但企业自身限于分检信息成本费用的高昂和自身设备、设施、人力素质的约束，难以独立承担这项工作。因而，信息咨询业就应运而生。信息咨询业的产生和发展使企业在及时获得可靠信息、促进企业发展的同时，也降低了成本和费用。从产业结构上讲，咨询业的产生和发展，使产业组织更加完善和合理，效率不断提高。

3 调研业

现在调查研究工作大多还由企业完成，是企业的内部职能工作之一。但对于中小型企业来讲，本身并不完全具备调研能力，这就使调研业的产生有了客观环境。调研是信息收集加工并分检出有用信息的过程，需要有相应的设备和人力资源，即需要企业进行一定的投资。作为具有理性的经济活动主体——企业，必须在投资的机会成本上作出选择：是组建本企业的调研组织，还是

委托专门的调研组织进行调研。从交易成本费用、社会分工和产业组织效率来看，一般情况下选择委托专门调研组织进行调研更经济、更有效。

4 人力资源培训业

现在，国家之间、企业之间和个人之间的竞争实质上是人力资源素质的竞争。有高素质的、符合经济发展和产业结构变动的人力资源，就能够降低获得财富的成本、增加国民收入、企业利润和个人所得，提高竞争能力。但科学技术的发展使得知识的衰退速度加快，人力资源素质的无形磨损速度加快，不进行人力资源的再教育、再培训，就可能使人力资源素质与经济发展、产业结构变动需求间的差距扩大。现存的结构性失业正是人力资源素质落后于经济发展、不适应产业结构变更的集中表现。这在客观上要求对人力资源进行再教育，进行职业培训。而教育培训本身也需要相应的设施、设备和人力资源。同样，鉴于产业组织的效率、交易成本费用和社会分工，出现了专门从事职业教育培训的组织(除国家投资兴办的职业学校和高等学校之外)。

除上述主要产业、行业外，智业还包括项目的可行性论证、资产评估、软科学研究、法律和会计服务、各种专门设计等提供智力产品的行业。

(二)智业的基本特征

作为新兴的服务业，智业有别于传统的服务业。

第一，智业是智力高度密集型产业。传统的服务业是劳动力密集型产业，如商业、娱乐业、通讯服务业等；或资本密集型产业，如金融、保险业等，它们所提供的是以体力为主的服务或以资本融通为内容的服务。而智业是智力密集型产业，是高素质人力资源的密集体，所

提供的服务是智力成果，以智力服务为主。

第二，智业提供的服务是无形资产。传统服务业所提供的是无形的服务，但大多限于即时消费。如提供某种服务，接受者满足了当时的某种需要，往往是一次性享用。而智业所提供的是能够给企业带来收益的无形资产。如企业策划，虽然提供给企业的也是一种服务，但企业把策划成果应用于生产经营，就能够带来收益。因此，智业所提供给企业的实质上是无形资产，而不是无形服务。

第三，各种知识在智业中高度融合，智业所提供的智力成果是各种知识(包括社会科学知识和自然科学知识)的共同结晶。这在客观上要求智业组织中的人力资源在知识结构上是完善的、互补的。比如：有人在社会科学，包括法律、经济、社会学、文化艺术等方面有专长；有人在自然科学，包括数学、建筑、新材料开发等方面有专长。总之，具有各种专业知识的人相互协作补充。

第四，创新在智业中表现得更为充分。智业是为国家、社会组织和企业提供不同智力服务的产业。而不同的企业、组织机构有各自不同的环境条件，要求智力的服务具有差异性。而这种差异性要求智业的劳动者必须进行不断的创新，否则难以满足不同的需求。

智业的诞生与兴起

(一)知识经济时代呼唤着智业

知识经济时代的企业管理必须有“运筹帷幄，决胜千里”的气魄，即企业管理要有谋略，要善于在市场变化中把握“战机”，掌握方向。判断任何一个企业领导者

是否称职、是否有才干，主要看他有无超前意识，是否对市场环境的变化及变化趋势有准确的把握和预测，是否可以在充满风险的时代作出积极而稳妥的决策。所有这些不同于目前工业经济或资源经济形态下的企业管理，仅凭企业家个人的智力是不够的。在充满智力竞争的知识经济时代，精明的企业家必须借助于“外脑”——专门为企业提供智力服务的组织，来进行管理决策或为其决策提供有用的信息。

当代社会学家托夫勒在他的新著《未来的冲击》一书中说：“‘知识就是力量’，这一论断已经过时，只有知识的知识才是力量”。如何理解“知识的知识”?我们认为，为企业家决策提供的“知识”，即为企业包括高科技企业的发展进行谋划、对信息进行加工所运用的知识，当属“知识的知识”。由此可见，竞争越激烈，社会对这种“知识的知识”的需求就越强烈，生产“知识的知识”的产业——智业也就越发达。智业必将成为本世纪知识经济时代最具生命力的朝阳产业。

(二)中国的软科学与智业

软科学是用自然科学的方法来研究人和社会现象的学科。是将系统工程学、信息科学等自然科学方法运用于人类社会系统，以期解决多样化、复杂化的社会经济问题的科学技术。我国学者多数认为：软科学是研究以人与社会系统、人与自然系统的关系为对象，以解决政策和决策问题为目的的一门综合性科学技术，即决策管理科学技术。近些年来，我国软科学事业取得了极大的发展，主要表现为：第一，建立了一批为高层次决策管理进行咨询的软科学研究机构,如国务院发展研究中心，中国国际问题研究中心、国家信息中心、中国社会科学

院数量经济与技术经济研究所等；第二，在一些大学里，先后建立了管理学院或软科学研究机构，培养软科学领域的本科生、硕士生和博士生，编写软科学教材、专著等；第三，在一些专门研究院，如航天部的 710 所、机械科学研究所、煤炭科学研究所、铁道科学研究院等内部，设立了软科学研究机构；第四，各地纷纷成立了以科学工作者、管理工作者为主的省市科技顾问团，成为地方政府的咨询机构；第五，在学科建设上，技术经济学、系统工程学、科学社会学、行为科学、未来学等在教学和科研方面取得长足进展。

1986 年 7 月，第一次全国软科学研究工作座谈会的召开是中国软科学事业发展的里程碑。这次座谈会的报告中提出了我国软科学的研究任务，即是综合运用现代科技知识体系，为各级决策提供科学依据和支持，促进决策的民主化、科学化和制度化。

为了鼓励科技人员从事软科学研究，根据软科学的性质和功能，国家科技进步评审委员会把软科学研究成果纳入国家科技进步奖的评审范围，专门成立了软科学行业评审组。之后，各省部级科技进步评审委员会也相继成立了软科学评审组，形成了我国软科学研究成果的奖励体系，极大地推动了软科学事业在我国的发展。

1994 年 12 月，全国软科学工作会议在京召开，正式成立了中国软科学研究会，产生了研究会的理事会领导机构及其常务理事，通过了研究会的章程，标志着我国软科学的发展又进入了一个新阶段。

十多年来，我国软科学研究工作逐步形成了软科学基础研究、软科学应用研究和科技咨询三个层次较完整的体系。到 1992 年底，中国软科学机构共有 950 个，研

究人员2.8万人，完成各类软科学课题1.6万个，其中4341项获国家、部委和省级科技进步奖。软科学获奖成果在理论研究上有所突破和创新，具有较高的科学价值和学术水平，并在决策管理的实践中得到应用。

(三)咨询业的兴起

咨询业是一种智力生产型产业，是智业的重要组成部分。咨询业通过智力劳动，生产知识产品为社会提供有偿服务。这种服务能对国家机关、行政部门、企业、社会集团和个人委托的各种复杂课题、问题、任务给予咨询论证，提供处理方案，寻求最佳效益。随着经济活动、社会活动不断发展，这种服务呈现出复杂化、多样化的特征。

80年代以来，我国一批软科学工作者开展了各种咨询服务，一种新兴的、以提供知识有偿使用和智力有偿服务为主要内容的咨询业逐渐兴起。据统计，全国在工商行政管理部门注册登记的各类咨询机构已逾4万多家，从业人员60万人，资金80多亿元，初步形成了包括决策、工程技术、金融、信息、法律、会计、税收、外贸等领域的咨询体系。

1994年12月，北京科技咨询协会成立。这个咨询业协会按照“大力扶植、积极引导、按市场机制运行、向国际惯例靠拢”的原则开拓工作，发挥首都的智力优势，建立健全咨询业科学管理体系。成立之初就向北京市政府提出重大项目必须先咨询评估、后决策实施的原则，经过有资格的权威咨询评估机构或专家进行咨询评估方能立项，以减少或避免因决策失误所造成的损失，并促进社会对咨询业的理解和支持，提高咨询业的社会地位，体现其应有的经济价值。该协会自一开始就把培

需要全本请访问 www.ertongbook.com

养和提高从业人员的职业道德和业务水平放在头等重要位置，力求造就一批具有战略眼光和开拓精神，并善于经营的科技咨询家，培养一支熟练掌握咨询程序、规范以及财会、税务、定价、合同等专业知识的管理人才队伍。同时，该协会还准备重点支持一批基础好的咨询企业，优先扶植政府决策咨询、管理咨询、法律咨询、涉外咨询、企业咨询和社会事业性咨询等领域的企业，以此作为咨询业的主体,并逐步发展成为高凝聚力的网络。

1982 年成立的中国国际咨询公司，是对我国基本建设管理程序进行的重大改革，实行“ 先评估、后决策 ”制度的背景下成立的。10 多年来，该公司的业务范围已由承担大中型基本建设项目和限额以上技术改造项目的咨询评估，扩展到宏观经济专题研究、地区经济发展规划咨询、涉外项目咨询等领域。该公司下有 20 多个综合性、专业性部门，1 个工程咨询研究所，拥有水利、电力、煤炭、铁路、公路、民航、建材、机械、电子、纺织、轻工、建筑、农业和林业等行业的咨询力量。公司专家委员会由国内外 300 多位专家组成。公司共完成咨询评估项目 1600 多项，项目总投资 16000 多亿元。

从社会经济发展的趋势看，中国由软科学研究、企业策划、咨询等组成的智业将建立在科学管理和雄厚的人才资源基础上，必将成为中国知识经济的重要组成部分，成为极具生命力的朝阳产业。

(四)企业策划业的兴起

企业策划最早可以追朔到 20 世纪初德国的 AEG 电器公司。这家公司聘请当时在建筑领域赫赫有名的建筑师培特·奥伦斯为其策划设计商标。

20 世纪 50 年代，美国国际商用机器公司(IBM)总裁

小汤姆斯·华生受建筑师兼工业设计权威艾略特·诺伊斯(诺伊斯自 50 年代中期至 1978 年过世止，始终担任 IBM 公司的顾问工作)的影响，决定引入企业策划构想。小汤姆斯·华生认为 IBM 公司有必要在世界电子计算机行业中树立起一个响当当的形象，且这一形象要涵盖公司的开拓精神和创造精神，从而有利于市场竞争，跻身世界性大企业之列，于是求教于诺伊斯。诺伊斯经仔细考虑，认为 IBM 公司应该在世界市场的开发竞争中有意识地在消费者心目中留下一个具有视觉冲击力的形象标记，这一标记能体现公司的开拓精神、创造精神和个性独特的公司文化，他把公司的全称“ INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES ”浓缩成“ IBM ”三字，创造出富有美感的造型，选用蓝色为公司的标准色，以此象征高科技的精密和实力。

IBM 公司通过企业策划，主要是企业形象塑造，成为美国公众信任的“ 蓝色巨人 ”，并在美国计算机行业保持了霸主地位。

企业策划的发展导致 CIS(Corporate Indentity System)，即企业识别系统的产生。

在当代，即在全球经济信息化、网络化、一体化这样的大趋势下，科学技术日新月异，人类知识总量 5 年就翻一番，经济生活瞬息万变，每一个企业必须密切关注外部环境变化及其变化趋势，制定企业的发展战略和营销策略，否则随时都有被淘汰的可能。“ 思路决定出路 ”。正如中国古语所言：“ 不谋全局者，不足谋一域；不谋万事者，不足谋一时 ”。这样，企业为应对知识经济的挑战，必然对为企业进行战略谋划与经营策划的智业提出更强烈的需求，智业将成为本世纪全球企业竞争的

支撑，成为各国之间角逐的焦点。各国企业纷纷把 CIS 导入企业内部，如美国的宝洁公司、微软公司、日本的索尼公司、松下公司等)以期展示自身的独特性，取得 CIS 所带来的倍增收益，实现跨国经营。与此相伴随，从事企业策划的企业不断产生,形成专门从事企业策划，为企业提供智力服务的企业群，从业人员迅速增加，这些都标志着智业的诞生。

企业策划自 80 年代传入中国，发展十多年，成绩斐然。然而，由于各方面因素的影响，中国的企业策划仍然处于初级阶段，企业策划理论尚不成熟，实务操作也远未规范，企业策划的本土化更有待进一步探索。

随着社会主义市场经济体制的确立，提高竞争力已成为企业生存和发展的关键。国内外两个市场的激烈竞争，要求企业必须以独特鲜明的产品形象、企业形象去赢得市场，企业策划由此应运而生。

1 “太阳神”拉开序幕

太阳神集团是我国第一家全面导入 CI 并获得巨大成功的企业。太阳神集团的前身是珠江三角洲一家规模不大的乡镇企业——广东东莞黄岗保健饮料厂，其产品市场销售平平。1988 年，该厂委托广东两位设计师设计标志，由广州新境界设计群负责总体策划，设计并导入 CI。太阳神集团经 CI 工程改造后，以红色圆形和黑色三角为基本定位的崭新形象出现在市场上,面目焕然一新，给人留下深刻的印象，迅速取得了消费者的认同，成功地开启了市场大门。随着企业形象和知名度的提高，太阳神由以前的业务员上门推销转为代理商付订金，订货期仅为两个月，资金回笼迅速的可喜局面。其良好的企业形象也得到银行贷款的大力支持。其结果太阳神的市

场覆盖面更广，公众、政府的支持也更为有力。1988 年，该企业的年产值为 520 万元，到 1990 年年产值增至 4000 多万元，1991 年达到 8 亿元，1992 年竟达到 12 亿元，4 年间翻了两百倍!“太阳神”凭借着逐步完善的 CI 体系，向食品、药业、房地产、贸易等更宽、更广的经营领域迈进。

太阳神的成功范例，使珠江三角洲很快出现了企业策划热。一大批经过策划包装的新品牌、新企业，包括健力宝、金利来、容声、美的、威力、万家乐、康佳、三九等，以强有力的市场开拓力，由南而北席卷中国。

2 企业策划大潮涌动

随着中国企业走向世界步伐的加快，全方位树立企业形象，创建中国名牌已成为企业界的共识。

1992 年，全国工业 500 强之一的合肥冰箱厂导入 CI，将产品名称确定为“美菱”的同时，企业名称也更改为“合肥美菱股份有限公司”，使产品形象更加鲜明，并与企业形象统一，为跨行业多门类的企业发展留下了广阔的空间。

1995 年 9 月，四川老军工企业嘉陵集团借股票上市之时，宣布了本集团导入 CI，从而启动企业形象工程。1995 年中国国际航空公司也率先在航空企业中导入 CI，实施全新的企业形象战略。至今有多少企业用企业策划导入 CI，还没有一个完全的统计数字。但大凡有市场意识的企业基本上都进行了企业策划并导入 CI。

企业策划的需求引起企业策划的供给。有资料显示，上海有 1800 多家广告公司在做企业策划，至少有 3000 个实体从事企业策划。全国类似的组织就更多了。

智业的进一步培育与发展

智业的出现，提高了产业组织的效率和政府决策的准确性，降低了企业的经营成本，提高了企业的知名度，有利于提高企业在国内、国际市场的竞争能力；使信息由杂乱无章变得集中有序，使私人信息变成公众信息，有利于促进交易并降低交易成本费用。智业将成为知识经济的重要组成部分，在今后得到长足发展。因此，智业应该得到政府、企业和其他组织的支持，共同培育，促进其健康发展。

(一)智业培育与发展的措施

要对智业进行培育和发展，首先要对智业有理性的和充分的认识。在取得共识的基础上支持智业的发展，并不断培养智业所需要的人才，逐渐规范智业组织的行为。

1 正确认识智业

智业是对知识和信息进行加工，生产知识产品的产业。知识产品凝聚了人类的智力劳动，无论其以何种形式表现，都具有价值。因此，智业所提供的知识产品对政府部门和其他产业来讲是有偿服务，应遵循等价交换原则。同时，智业的知识产品有其特殊的使用价值。对于政府部门来讲，接受和使用智业的知识产品，能提高政府决策的准确性、科学性，避免官僚主义和盲目决策，提高政府机构运行的效率。对于企业来讲，接受和使用智业的知识产品，不仅使企业获得了可靠有用的信息，以支撑决策，而且使企业所发出的信息在信息流中便于识别，让消费者正确认识企业的产品和形象，并感受到

企业独特的文化，使企业的收益倍增。对于个人来讲，智业组织可以为个人解决社会经济生活中的复杂疑难问题，使个人能正确利用法律、政策维护自身利益，促进自我发展。对整个产业来讲，由于社会分工的细化和更具科学性，有利于提高产业组织的效率。因此，不论政府、企业还是个人都应正确认识智业，借助智业求发展。

2.智业的人才培养

智业在中国尚处于发育阶段，现在最短缺的就是支撑智业发展的人才。任何产业的发展都离不开相应的劳动力或人力资源的支撑，智业的发展对人力资源的要求尤为突出。智业是智力高度密集的产业，所需的人力资源不是一般的劳动者，而是具有广泛知识并极具创造力的高素质人才。因此，发展我国智业，培养高素质的人才就成为当务之急。智业人才的培养有三个渠道：一是政府通过教育体制改革设置相应专业，培养智业人才；二是智业组织对人才的培养；三是个人投资，学习有关知识，自我培养。

3 政府对智业的支持

智业对于整个国民经济的推动作用，使智业成为产业群中极具活力和具有广阔前景的产业，政府应采取相应政策支持智业的发展。政府对智业的支持可以通过以下方式进行：一是在高校教育中增设相关专业，培养智业人才；二是在税收和工商行政管理方面给智业组织一定的优惠，提高智业的较优势，吸引社会经济的比其他主体对智业的投资私人才的流入；三是通过政策性银行或国家软科学研究基金给智业提供利率优惠的信贷，弥补智业发展中的资金不足。

4 智业的发展和规范

需要全本请访问 www.ertongbook.com