

我国咨询市场现状分析

An Analysis on the Present State of China's Consulting Markets

钟书华

(华中理工大学哲学系,副教授 武汉 430074)

长期以来,我国实行计划经济体制,咨询研究只是一种工作研究,并且被限制在政府部门或各种组织内部;咨询不可能产业化,当然也就没有咨询市场。70年代末,80年代初,我国开始进行经济体制改革,随着决策权的逐步下放,加强了各级政府和各种组织的决策责任感,自然也就要求实现决策的科学化和民主化。由于决策内容复杂、多样,使得许多决策咨询不可能在政府部门或组织内部完成。换言之,许多决策咨询只能通过外部的交换行为来完成。这在客观上为咨询业开拓了发展空间。80年代中期是我国咨询市场发育、生长较快的时期,其间初步形成了一定市场规模和相对稳定的市场类型;80年代后期是咨询市场的整顿时期,这是对前期咨询市场出现的一些混乱和不规范行为的自然反应;90年代以来,特别是1992年我国开始明确向社会主义市场经济体制转轨后,咨询市场发展进入了大发展时期。

一、市场规模

这里,拟从咨询机构数量、从业人数和咨询业产值三方面对我国咨询市场规模进行分析。

在咨询机构数量方面,据全国首次第三产业普查资料统计,截止1992年底,全国工商注册登记的咨询机构(不包括事业和社会团体)有2.02万家,约占全国第三产业的0.1%。应该指出,这个统计数据远远低于实际数。究其原因,一是1992年的数据不能代表现在,因为1992年后,我国咨询机构数量增加很快,这方面有许多间接数据可以佐证;二是在工商登记注册的咨询机构并没有包括政府部门、高等院校、科研院所、科协、民主党派和社会团体的咨询机构,这些事业和社会团体的咨询机构数量多、影响大,但无法准确统计;三是在工商登记注册的法人中,尽管有的名称和主要营业范围各异,如技术开发中心、律师事务所等,但一般他们都在不同程度上从事着特定领域的咨询活动。理论上,也可将他们列入咨询机构,但由于统计的规范性要求,实际操作时,则把他们排除在外。即使按1992

年的统计数据,我国的咨询机构数量也是够多的,超过了法国(1 000多家)、日本(1 000多家)、英国(2 000多家)、德国(2 000多家)和美国(9 000多家);但我国咨询机构较小,缺乏象兰德公司、伦敦国际战略研究所、野村综合研究所这类具有国际影响的大型咨询机构。

在咨询人员数量方面,截止1992年底,有16.4万人,占第三产业就业人数的0.14%。这个数据也是偏低的,主要是大量政府部门、高等院校和科研院所的咨询人员(多以兼职身份或业余工作形式从事咨询活动)没有统计在内。另外,一些专业人员围绕专业工作也从事部分咨询活动,但统计时,并不把他们作为咨询人员。

这里出现了一个如何统计咨询人员的两难问题:若把政府部门、高等院校和科研院所只是部分从事咨询活动的人员排除在咨询人员之外,显然不合理;若把他们列入咨询人员,又有点不妥,因为他们的主要工作并不是咨询活动。解决这一统计两难问题的关键是引入“全时当量”概念。即把一个全时咨询人员(每周投入咨询工作量在40小时以上)作为基本测定单位,将非全时咨询人员(每周投入咨询工作量不足40小时)的数量折算为全时咨询人员的相应数量。

就绝对数量而言,我国咨询人员数量并不少;但从咨询人员在总人口中的比例,以及咨询业在国民经济各部门中从业人员所占的比例来看,我国咨询人员的相对数量显得偏少。在咨询人员结构方面,专职咨询人员和高水平的咨询专家严重不足;咨询人员的知识结构、群体的专业结构和年龄结构有待改善。

在咨询业产值方面,据全国首次第三产业普查资料统计,1991年我国咨询机构的年营业收入为7.89亿元,1992年则增至13.6亿元,占当年国内生产总值(GDP)的0.057%。同样应当指出,这个统计数据只有参考价值,不能反映实际情况。一是许多政府部门、高等院校和科研院所以“横向软科学课题”名义获得的经费并没有统计在内;二是一些科技开发经费中含有的科技咨询费无法统计;三是

大量民间的咨询活动及报酬的方式灵活多样,且不透明,这部分咨询费也无法统计。

我国咨询业产值远远低于发达国家,如英国1990年咨询业产值为447亿英镑,美国1993年为665亿美元。其原因是我国国民咨询意识不强、咨询活动不广泛,从而导致了咨询市场容量小。另外,如果用效益指标来考察,我国咨询业与国外的差距就更大了。如1992年我国咨询机构人均产值仅为0.83万元,而美国却高达10多万美元。这说明我国咨询业的集约经营程度比较低。

我国咨询业产值分布很不平衡。从地区分布看,北京、上海、天津、广州、南京等东部大城市所占的比重大;从类别分布看,科技咨询、经济咨询和发展战略咨询占了主要部分;从来源分布看,咨询机构的营业收入绝大部分来自国内,来自国外的很少。以上分析表明,我国咨询机构、咨询人员的绝对数量并不少,但效益差,业务水平还有待提高。需要强调的是,由于国内学术界和有关管理部门对一些咨询的基本概念理解不一,从而导致了统计指标混乱,给深入量化分析带来困难。关于这方面问题,以后将专文探讨。

二、市场类型

根据咨询活动本身的某种属性或关系,可以将咨询市场划分成不同的类型,而“属性或关系”的多重性直接导致了咨询市场类型的多样性。这里仅就咨询活动涉及的地域范围、社会领域、咨询产品的消费者和咨询对象涉及知识的学科构成等方面,对我国咨询市场的类型进行分析。

1. 从咨询活动涉及的地域看,我国咨询业面临的市场有国内咨询市场和国际咨询市场两种类型。

国内咨询市场限于我国主权作用范围内。由于我国地区间经济、社会发展不平衡,各地咨询市场发育程度不一样。北京、上海、天津、辽宁、山东、江苏、广东等沿海省(市)在改革开放的推动下,咨询业发展较快。特别是1992年以来,沿海省(市)在咨询机构、咨询人员和咨询收入方面都有较大增长。以咨询收入为例,1992~1994年,北京增加了4.7%,上海增加了89.8%,天津增加了67%,辽宁增加了115.2%,山东增加了168.4%,江苏增加了385%,广东增加了169.8%。

在开拓国际咨询市场方面,北京、上海、天津、广州的一些咨询公司已积累了许多成功的经验。如中国国际工程咨询公司、天津国际科技咨询公司、开益国际咨询中心、上海投资公司、中国石化咨询公司等。这些公司除了承接咨询业务外,还在国外建立了分支机构或业务代理机构。我国的涉外咨询对促进中外科技、经济合作起着越来越重要的作

用:一方面向国外介绍中国的改革开放政策、经济发展需求、招商引资项目和投资环境;另一方面向国内介绍国外投资者的意愿、投资项目和投资可行性研究等。当然就整体而言,我国涉外咨询规模不大,绝大多数咨询机构和咨询人员还不具备涉外咨询的能力,咨询业的国际化还有漫长的路程。

2. 从咨询活动涉及的社会领域看,我国咨询市场有经济咨询市场、科技咨询市场、信息咨询市场、医疗卫生咨询市场、法律咨询市场等类型。

在我国,咨询市场的类型发育与社会发展有一种准同步演进关系。1979年后,我国社会发展的中心转移到经济领域,开始强调“科学技术是第一生产力”,重视来自信息革命的挑战;随着大多数人脱贫,解决了温饱问题,人们渐渐关注起自身的卫生保健;法制化步伐的加快,使人们意识到生活离不开法律,理性的冲突解决需要通过法律来实现。在计划经济解体的情况下,社会需要成了市场发育的动力。与社会发展的阶段性相对应,我国依次发育了经济咨询市场、科技咨询市场、信息咨询市场、医疗卫生咨询市场和法律咨询市场。

在我国各类咨询市场中,经济咨询市场和科技咨询市场规模较大、发育水平较高。法律咨询市场潜力巨大、前景广阔。与国外咨询市场不同,我国没有严格意义上的国防军事咨询市场。相关的咨询活动只限于国防军事系统内部,是一种自我服务的工作咨询,而不是具有交换性质的市场咨询。在国外,民间咨询机构可以参与国防军事咨询,就象兰德公司和伦敦国际战略研究所那样。民间咨询机构参与国防军事咨询模式是否适合我国,还需要认真研究。

3. 从咨询产品的消费者看,我国咨询市场有政府咨询市场和民间咨询市场两种类型。

我国政府咨询市场的形成是政府决策科学化、民主化的产物。政府咨询市场中,咨询产品内容视各级政府的具体管理职能而定,一般包括改革与发展的总体设想、国民经济发展预测、经济发展动态分析、宏观调控目标和政策措施、产业政策、产权制度和企业制度改革、科技发展战略、农村经济发展与改革、区域可持续发展、“八五”和“九五”规划等。

在我国,民间咨询市场的大宗业务来自企业。咨询产品内容主要集中在企业技术改造、技术创新和发展规划,如特种钢厂的技术改造,石油化工企业通用数学模型与软件系统,电缆厂能源管理信息系统,稀土萃取过程检测、控制与调试,CCD(电子眼)生产技术的转让与吸收,黄河上游水电开发和地区经济发展,纺织行业技术改造规划等。需要指出的是,来自社会团体和个人的咨询业务量尽管数量少,但增长迅速。特别在心理咨询、法律咨询和状况调查咨询(如民意测验、社会调查等)等领域,市

场前景极为广阔。

4. 从咨询对象涉及知识的学科构成看,我国咨询市场有综合咨询市场和专业咨询市场两种类型。

在我国,综合咨询市场业务多为国际组织和政府部门委托的一些带有全局性、战略性、长期性的研究课题。如欧共体委托的“中国 2030 年能源需求预测”,亚洲开发银行委托的“关于能源开发项目中环境考虑的区域性研究”,国家科委委托的“我国经济特区及沿海开放城市经济发展模式比较研究”,国家经委委托的“地区工业发展战略研究”,北京市政府委托的“北京自然及社会承受能力研究”等。综合咨询业务的承接者主要是高等院校、中国社会科学院和中国科学院。需要说明的是,一些政府部门的软科学研究机构学术水平高、实力雄厚,完成了许多重要的综合研究课题。但他们的研究属于上级“计划”分配的工作任务,不是从咨询市场上获得的咨询业务。

专业咨询的委托者和承接者成分复杂,包括政府部门、社会团体、民间机构、跨国公司、乡镇企业、个人等。专业咨询内容广泛,如青春期心理状态调整、洗衣机用户调查、涉外著作权保护、开发项目的技术经济论证、破产企业的债务处理等。随着我国社会文明的进步,专业咨询业务将会越来越多,专业咨询市场规模有可能超过综合咨询市场。

三、市场运行机制

咨询市场的运行机制包括供求机制、价格机制、竞争机制和风险机制。

在供求机制方面,目前,我国存在的突出问题是对社会咨询重视不够,从而导致了市场需求不足。一般地,咨询的需求方主要是政府部门和企业。在我国,政府部门多设有自己的政策研究机构,许多决策咨询都在本系统内部进行,咨询活动不属于市场行为。这种“自我咨询”的弊端,除了难以保证咨询的客观性外,最大的负面影响是造成咨询市场总量不足。而企业,特别是国营大中型企业面临重重困难,连正常的工资支付都力不从心,自然对咨询兴趣淡漠。我国咨询的供给方主要是高等院校和科研院所,近些年来,一大批具有现代意识的中青年学者的崛起,充实、壮大了咨询队伍;但与之形成鲜明对比的是,同期的咨询市场需求没有相应增加,这样就加剧了市场供求的不平衡。

在价格机制方面,由于咨询需求的严重不足,使得市场总体价格水平不利于咨询供给方。据统计,1993~1994 年全国咨询课题平均每次投入经费 2.8 万元,年人均经费 3 900 元。由于经费投入强度极弱,加之研究成本(如旅差费、印刷费、图书资料费等)随物价上涨而逐年增加,使得许多咨询项目

仅为成本价格或略有盈余,咨询机构举步维艰。而且,因经费紧张,影响了咨询项目的研究深度,如问卷调查范围缩小、外出调研次数减少、指标分析精度不够等;进而影响咨询质量,降低了社会对咨询活动的信任感,抑制了咨询的有效需求,造成恶性循环。鉴于此,我国应加强对咨询业的投入,像国外那样实行咨询补贴,以提高咨询质量;同时通过政策和经济手段刺激咨询需求,改善供求关系,促使价格上扬,使咨询业走上良性循环的轨道。

在竞争机制方面,我国经济领域传统的“条块割据”仍然存在,许多咨询课题不是通过市场公开招标,而是直接“委托”给特定的机构或组织。靠“关系”、“走后门”获得咨询课题的现象并没有完全杜绝。由于供求不平衡造成的买方市场,使得咨询者在围绕咨询商品价格、质量、完成时间的谈判中处于不利地位。竞争是市场经济的共同特性。要在咨询市场形成有效的竞争机制,应鼓励更多的咨询机构参与市场竞争行列。任何咨询机构,只要他们合法经营、照章纳税,就应给予支持。需要指出的是,随着经济体制改革的不断深入,我国咨询市场的公平竞争机制正逐渐得到强化,出现了一些可喜的发展势头。例如,国家科委“星火办”与政策体改司开展了“咨询服务实验项目”,这对于将招标制引入咨询市场起了很好的先导作用。

在风险机制方面,无庸讳言,在我国,对咨询双方行之有效的风险约束和风险保障机制还没有真正建立起来。在咨询中,咨询者利益受损的情况时有发生。一些咨询公司在完成咨询工作,向客户收取咨询费时,客户常常赖账或不按最初约定付账;有的客户轻视知识的价值,对收取咨询费不太理解,对咨询的本质及价值还存在许多模糊认识,认为咨询公司就是牵线搭桥的中介机构;有的客户侵权现象严重,不尊重咨询公司的劳动,甚至在享受了咨询公司的服务后以“没有理想效果”为由拒付帐,但私下却按咨询建议进行决策。同样,在咨询中,被咨询者时常“吃亏上当”。有的咨询公司根本不具备咨询能力,在获得咨询合同后,漫无边际、不痛不痒地咨询一番,这种咨询毫无价值;有的咨询公司开价很高,但服务质量差,咨询效果并不理想,使咨询委托者非常失望。当然,上述问题发生在我国咨询市场的初建时期是很正常的。有理由相信,在咨询市场中,受长期和终极利益驱使,咨询双方会渐渐克服短期行为,熟悉并遵守有关交易规则。

四、市场管理

我国政府重视咨询市场的培育与管理,并通过行政、经济、法律手段参与咨询市场管理。

《国家软科学中长期发展纲要》明确提出,要

“加速发展软科学事业和咨询产业,推动软科学产业化,建成能为实现调控和微观经营提供高质量服务的社会综合决策服务体系,形成繁荣的决策咨询服务市场”。国务委员、国家科委主任宋健在第二次全国软科学工作会议上,强调“充分发挥咨询机构的决策服务、中介服务和对产业、企业的咨询等作用”,“要在政策、法律、税收、数据信息提供,以及物质、技术、支撑条件等方面,采取切实措施,予以引导”。国家科委在“关于加速发展我国咨询业的若干意见”中,对我国咨询市场的培育与管理,提出了较为全面的政策指南。核心内容包括五个方面:一是从立法上确定决策科学化的程序,制定有关咨询的法规,确定咨询在决策中的地位,尽快形成我国的咨询市场;二是将咨询费用列入国家的预算科目;三是将咨询业的发展列入国民经济计划;四是设立咨询人员的专业职称序列;五是设立统一的管理机构,制定指导咨询业发展的国家政策,各主要咨询行业要成立相应的行政管理组织,根据国家的政策、法律,加强对本行业咨询业务的管理和支持。并在经费、人员编制、外事等方面建立必要的制度,以保证咨询的业务质量。

对中央政府的咨询市场管理政策,地方积极配合、贯彻执行。上海颁发了《上海市科技咨询管理办法》,将科技咨询业作为第150个产业列入国民经济统计系列,并成立了“上海科技咨询协会”。天津市政府已把发展科技咨询业列入日程,准备纳入第三产业发展的总体规划,成立了科技咨询协会。一些省市把咨询纳入了决策程序,既促进了决策的科学化、民主化,又扩大了咨询市场。如四川、江苏等省规定,政府的重大决策未经论证,不得提交人大审议;河北省、大连市的银行系统规定,未经咨询机构论证的基建和技改项目,银行不予拨款。

当然,各地在咨询市场管理制度化建设方面,发展不平衡。就整体发展水平而言,东部沿海地区超过内地,大城市超过中小城市。

应当说,我国咨询市场宏观管理的政策框架已经建立。这些政策注意到咨询市场管理的各个方面,如强调决策咨询的重要性,引导咨询活动的市场化,从法律高度规范咨询双方的市场行为,扩大咨询市场容量,倡导咨询市场的组织建设,鼓励咨询市场对外开放,加速咨询人员的培养等。这些政

策总的精神是积极的,体现了市场经济管理的一般原则,基本符合我国现阶段的实际情况。

但也要看到,我国咨询市场管理还存在诸多问题,其中,最突出的问题有三个:

1. 许多政策没有相应配套可操作的实施管理细则,给具体的市场管理带来困难。例如,对咨询者、经营者、被咨询者的权力和义务,缺乏明确的规范;对咨询服务的性质、范围、过程、评估标准、收费原则,没有清晰的界定;对咨询纷争仲裁,还无章可循;在咨询项目的招标、评估和审批方面,如何保证项目竞争的公正和公平,反对垄断和不正当竞争,并没有具体、有效的措施。

2. 对一些领域的咨询活动管理重视不够。我国咨询市场的管理政策和管理措施,主要是针对经济咨询和科技咨询。从咨询业应为经济建设服务,为“科教兴国”服务的战略高度看,这种市场管理重点的选择无疑是正确的。但是,经济咨询和科技咨询毕竟只是咨询活动的一部分。作为完整的咨询市场管理体系,还应当考虑其它咨询活动,如心理咨询、个人权益保护咨询、社区治安咨询、医疗卫生咨询、涉外事务咨询、体育咨询等。这些咨询活动对促进我国的文明进步和维护社会稳定同样具有重要意义。而我国对这些咨询市场的培育与管理,还缺乏具体、有针对性的政策和措施。

3. 许多管理政策和措施尚待落实。我国咨询市场上的某些管理混乱问题,其原因并不是缺乏管理政策和措施,而是这些管理政策和措施没有真正得到落实。有令不行、有法不依的现象屡见不鲜。

无庸赘述,上述问题的解决直接关系到我国咨询市场今后的健康发展,政府应予以足够重视。

参考文献

- [1]顾海良、姚开建、胡晓林主编,世界技术与信息咨询市场全书,中国大百科全书出版社,1995年10月
- [2]中国首次第三产业普查资料摘要(1991~1992),中国统计出版社,1995年2月
- [3]全国软科学调查统计分析课题组,全国软科学研究状况态势分析,中国软科学,1996.5
- [4]李江,“咨询业,何时走出襁褓”,长江日报,1996年7月8日
- [5]钟书华、成良斌,“培育咨询市场,发展咨询产业”,中国科技论坛,1995.6 (责任编辑 王宏章)

重要更正:

本刊今年第6期中《粒子加速器:回顾与展望》一文,(1)第8页所有6处(含表1)中微子符号中的“V”(英文字母)均应改为“ γ ”(希腊字母);(2)第9页公式(1)和随后一行中的“ ρ ”(希腊字母),以及公式(2)右端中的“ ρ ”(希腊字母),均应改为“P”(英文字母);(3)第12页右边倒数18行“在重离子……”应改为“在同步辐射……”。

——编者——