

CXYC

编号:X060207Y0006



中国咨询业六大问题

行远顾问中国

C hina X ing Y uan C onsulting

策划人能否再充当中国咨询业的先锋？

老子说：“智慧出，有大为。”大王、大师们时时刻刻都在教诫企业家应当如何如何，这般这般，实际上，他们的综合素质与自己同时代的中国企业家们相比，只会更差，不会更好。点子大王、策划大师只是在造势方面明显高于一般企业家。所有点石成金、谋事成事的神话都带有广告性质。策划人现在仍一味用报告文学、传记文学式的文本来为自己树碑立传，几乎不对咨询专业的规律进行学术探讨，证明他们再也无法充当中国咨询业的先锋角色。

经济学家可以充当企业咨询业的主角吗？

中国的经济学家应当回到自己的专业中去。经济学不是管理学，更不是市场营销。但长期以来，中国的经济学家脸不红心不跳地在企业家面前指手画脚，仿佛企业由他们来管理早就进入全球 500 强了。有的经济学家经常为企业做战略规划，这种非专业操作对中国咨询业的健康成长有害无益。经济学家不是企业管理的专家，他们对企业管理和市场营销都只能纸上谈兵，他们当然不能成为中国企业咨询业的主角，顶多充当配角而已。中国的企业管理咨询、市场营销咨询应由管理专家、市场营销专家唱主角。

咨询业：服务还是启蒙？

中国的咨询业在点子大王、策划大师充当先锋的时代，是一种启蒙的行业，教授炼金术的行业。他们一开始就将自己定位于企业家之上，是高人一等的大王和大师，是具有神秘技能和特殊智慧的人物。这种关系一开始就搞错了。谋士们在现代社会分工之下虽然可以独立作业，但任你有张良、诸葛亮之才，你仍然是为他人服务。你不能定位在刘邦、刘备即客户之上。因为咨询业的本质就是服务，从业人员是协助客户实现自己的意志，而不是将自己的意志强加在

客户身上。企业家承担的风险、发挥的作用在任何一个成功案例中都比策划大师、点子大要大。企业家如果真的采用点子大王、策划大师的创意获得一时的成功，只能证明企业家更高明，因为他们花钱雇用了大师、大王们。

是策划业还是咨询业？

现在有人在张罗建立策划协会，我深信这事做不下去。大王、大师们个个自以为是、目中无人，没有人能够将他们组织起来。他们在一起不是争论就是抢生意，谁也不买谁的帐！乱中取胜是他们的特长，他们没有能力自律和遵守公共秩序。

在企业管理的计划、组织、激励、控制、协调五大职能中，策划也只是计划工作中的一部分，策划水平再高，也无法代替企业管理的组织、激励、控制、协调职能。而即便是网络经济到来之前，咨询产业的服务范围显然比所谓的“策划业”更广。

那种故意将策划顾问的能力无限夸大的人，不是无知，就是别有用心。与其建立以点子大王、策划大师为核心的、感性“策划业”，不如建立以科学管理理论和信息技术为基础的现代咨询业。

是个人咨询还是智囊团咨询？

现代咨询业讲究多学科的协同作战，点子大王、策划大师那种强调个人智慧、单兵作战的时代已经过去了。企业管理和市场营销咨询是一项庞大的系统工程，需要由各种各样的专家组成智囊团，共同为企业提供服务。最杰出的专家都有自己的专业局限。著名的专家只能领衔组织顾问团，而不能包打一切。

是一致对外还是与狼共舞？

与点子大王、策划大师划清界线之后，我现在再谈一致对外似乎不太合适。实际上，中国的咨询从业人员如果没有共同的理性背景，是无法一致起来的。尽管我不太喜欢兵家策略，而更推崇纵横家的策略，但我与大王、大师们是道不同，不相为谋的，至少目前就是这样。而眼下的中国市场早就是国际市场了，一些国际著名咨询公司已经长驱直入，他们随便一个案例就是上千万的咨询费。中国稍为成熟知名的企业都愿找他们。现在不是愿不愿与狼共舞的问题，狼早就来了，虽然为数不多，但在中国加入 WTO 之后，狼群马上就扑过来。中国咨询行业如果不尽快提高专业水平，可能连共舞的机会都没有。

Amsterdam

Barcelona

Berlin

Beijing

Guangzhou

Hangzhou

London

Hong Kong

Nanjing

New York

Shanghai

Shenzhen

Shenyang

Tianjin

China Xing Yuan Consultants

02/2006

Xing Yuan consulting Company

www.china-xy.cn

www.china-xyz.com