

浅议我国管理咨询市场的培育

文/沈蓉蓉

企业管理咨询又称为“企业诊断”，其目的是通过企业“外脑”的诊断，改善企业的经营管理，推动企业整顿和变革，提高企业的经济效益。在西方发达国家，该行业已经成为最有活力的领域之一，在我国才刚刚起步，可以说是“潜力巨大，问题多多”。国外管理咨询业发展立足于发达的市场经济和成熟的咨询市场，而我国市场经济和咨询市场的不成熟导致管理咨询营销环境先天不足，影响了管理咨询业的发展，因此，培育成熟的咨询市场，造就一个好的营销环境是管理咨询业发展的重要前提。

1. 管理咨询市场培育的重要性

我国管理咨询市场需求的饱和引发出大力培育管理咨询市场的必要性。造成这种现状的原因很多。首先，企业管理者缺乏利用“外脑”的意识，一般认为管理是企业内部的职责，求助于外部专家表明自己无能；其次，企业界对管理咨询业了解不够，管理咨询这一特殊行业重口碑、不重宣传的行业惯例，使许多企业对于管理咨询业能为企业解决什么问题、怎样解决问题知之不多，如同雾里看花、不明就里；第三，许多企业有心治病、无力求医，虽然相对于国外，我国管理咨询业收费相当低廉，但这种高智力服务的收费仍令许多企业望洋兴叹。

我国管理咨询市场环境不健康，行业运作不健全。首先，作为一门新兴产业，管理咨询业在中国还很弱小、稚嫩，与外国同行相比，存在相当差距，急需政府大力扶持，但目前我国的管理咨询发展并没有引起政府和有关部门的足够重视，缺乏有力的政府支持与管理；其次，管理咨询市场缺乏规范的行业服务程序及质量控制管理，咨询市场交易不规范，权责不明确，相应的从业人员资格审查制度也不健全，“鱼龙混杂”，甚至有可能扰乱市场，误导企业；第三，市场竞争混乱无序，由于许多公司服务质量差，为了生存，同时更为了强占管理咨询这个正处于上升阶段的市场，许多公司纷纷压价竞争，致使管理咨询市场产品质量低劣，价格混乱。

2. 管理咨询市场培育的可行性

2.1 从外部环境的宏观分析

2.1.1 社会文化环境：随着中国与国际交流的更加广泛，国民尤其是企业界，政府的思想观念发生了巨大的转变，正在不断与国际的先进思想和管理理念接轨。同时，随着中国教育产业的快速发展，国民素质得到了较大提高，这些都为管理咨询市场的培育提供了思想和文化的沃土。

2.1.2 经济环境：改革开放取得了巨大成果，我国已成为世界经济发展最快的地区之一，中国特色的市场经济已日趋成熟，国有企业改革，改制步伐加快，中小企业蓬勃发展，国外公司和资金大量进入，我国已加入WTO，与国际全面接轨，这些都为咨询市场的培育提供了良好的经济基础。

2.2 从企业内部管理分析，我国有广阔的潜在市场

2.2.1 面对越来越激烈的市场竞争，企业需要加强进入市场能力；对整个组织进行再造和改善各项职能；加强全员培训以及提高员工素质；整体改善企业文化制度，以形成强大动力。

2.2.2 当企业内部管理者对一项工作意见不一致，有些争论时，也需要借助外力，需要处于中立立场的专家提出比较客观，不带顾忌，没有偏见的意见，好解决“内部人”不好解决的矛盾。

2.2.3 企业在发展中经常遇到一些临时性的问题，如环境污染，市场预测等问题，决策者不可能抽出充分时间进行系统研究，增设机构又没必要，这时外力的帮助就尤为重要。

2.2.4 企业在拓展新领域时，也需要得到社会资源和人际关系方面的帮助来增强企业对环境的适应能力，形成整个企业的良性运作。凡此种市场潜力均可通过培育而成为现实市场。

3. 政府、咨询方和客户的共同努力是管理咨询市场培育的主要途径

大力培育咨询市场需要政府、咨询方和客户三方面的共同努力，任何一方不支持和不配合都会影响咨询市场的成长和完善。

3.1 政府在培育管理咨询市场中的宏观调控作用

3.1.1 从法律上确保管理咨询业的法定地位及其健康发展

政府应制定出推动管理咨询业发展的政策法规，对管理咨询业进行法律约束，从法律上明确管理咨询的性质、服务对象，对管理咨询的竞争、赔偿、监督都要有相应的法律规定，使管理咨询既有法律地位，又承担相应的法律责任；政府也应严格管理咨询的规范管理，诸如规范职能、规范收费，规范从业人员考核和准入，全面实行管理咨询公司和管理咨询师资格认证制度，并明确规定不同规模咨询公司的咨询范围，严格规定咨询公司的业务行为，明确职业道德，使我国管理咨询市

场进入规范化、专业化的轨道。

3.1.2 从政策上鼓励管理咨询业的发展

政府政策导向应以优惠和扶持为主，把管理咨询业纳入社会经济发展总体规划中，对整个行业进行宏观指导和调控，实行财税优惠政策、制定招标政策；政府应进一步转变政府职能，把应由管理咨询公司发挥作用的咨询服务职能从政府的行政职能中剥离出去，紧密地依靠和有效地利用管理咨询公司对企业进行咨询；政府应采取多种途径培训管理咨询人员，提高管理咨询人员素质，可委托有关大专院校代培，也可资助建立专门的培训机构组织培训，还可请国外有关专家来我国进行专题讲座和指导；政府还应示范带头采购咨询，在公开行业信息，强化行业协会的定位与作用上给予支持。

3.1.3 从资金上对管理咨询业给予有力的支持

足够的资金投入对于管理咨询供需双方都是一种有力的支持，对于管理咨询公司可大大改善业务管理，购买现代化的办公设施，提供良好的员工培训和待遇，提高咨询服务的质量，对于咨询客户，直接的资金投入更好比雪中送炭，咨询费用的问题一直是制约许多中小企业的咨询需求的主要原因，因此，政府要增加对企业管理咨询的投入，应设专门的基金、专项用于企业管理咨询活动；政府可以对咨询业本身提供贷款和减免税收，如银行应向管理咨询公司提供低息贷款，并在信贷额度方面提供优惠；政府也可对寻找咨询的企业提供相应的优惠：如对大企业和收益较好的企业，其咨询项目开支允许列入成本；对于中小企业和收益较差的企业，可以帮助支付部分咨询费用或给一定比例的补贴。

3.2 管理咨询公司在培育咨询市场中的教育作用

培育咨询市场需要供求双方的互动，在我国，企业由于长期处于落后的市场经济环境中，“万事不求人”的小农意识根深蒂固，因此，作为咨询主体的管理咨询公司，在此过程中更要发挥其主动出击的作用。

3.2.1 加强宣传，让咨询意识深入人心：通过电台、广播、报纸、杂志开办管理咨询论坛，管理咨询讲座；在报刊和专业杂志上报道活动和发表专业文章；发行自己的专业简讯，不断筛选和补充有效的发送名单；建立自己的网站，并与相关专业网站链接。

3.2.2 加强对企业的经营管理人进行管理咨询教育，力求让咨询意识深入企业管理层：热心接受邀请为大学MBA讲课，为各种管理人士演讲；积极参加企业家俱乐部、联谊会及其相关活动；多渠道收集客户信息、分析跟进；组织相关行业协会等方式进行客户开发。

3.2.3 实践上，组织多支管理咨询专家队伍深入企业提供免费管理咨询，让企业真正感受到管理咨询及其价值，激发其潜在的咨询需求，有效地培养其咨询意识。

3.2.4 管理咨询业自身也要加强自律：要明确现代管理咨询业的宗旨是全心全意为企业服务；要及时可靠的服务并实行合理的收费标准；建立良好的信誉以及与公共机构的良好关系；提高警惕咨询业从业人员自身的知识素质和创新能力。

3.3 咨询客户在培育咨询市场中的密切配合作用

企业作为管理咨询客户，在政府和管理咨询公司铺好“咨询路”后，需要的就是主动积极的走上“咨询大道。”

3.3.1 企业管理者应转变心态，养成“凡事求外脑”的习惯，改掉过去那种决策靠拍脑袋，拍胸脯的作风。

3.3.2 企业管理者要积极主动的加深对管理咨询的认识，积极参与大型管理咨询研讨会、讲座、论坛等，并根据自身特点正确选择管理咨询服务，避免盲目投入。目前，管理咨询市场的竞争无序，在相当程度上是由于企业顾客对管理咨询服务的实质价值和规范程序缺乏了解，“有病乱投医”，只求短期利益，不重长远利益，因此，企业顾客认识深化是未来我国管理咨询业健康成长的一个重要前提。

3.3.3 实践中，经济效益好的企业在每年的经费预算中，应将一定比例用于管理咨询；效益不好的企业，在国家的咨询补贴支持下，也应该积极地板参与到管理咨询中来。此外，对于咨询质量高，信誉好的管理咨询公司，客户应积极为其宣传，从而树立管理咨询业的良好形象（作者单位：北京航空航天大学图书馆）

相关链接

[规避道德危险 促进旅游发展](#)
[关于农业产业化与产业集群模式的思考](#)
[加快奶牛业产业化进程应抓好四个环节](#)
[大力发展沈阳市高新技术产业对策研究](#)
[台风“桑美”对水产养殖险的思考](#)
[试析我国体育产业的发展战略](#)
[论体育事业产业化的市场经济](#)
[汽车保险代理人激励合约分析](#)
[浅议我国管理咨询市场的培育](#)

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心