

三大跨国战略咨询公司比较

在全球战略咨询公司中，麦肯锡、波士顿和贝恩三大公司可谓各领风骚。其咨询业务 80 年代便进入中国，20 多年过去了，虽然在市场竞争中也出现过一些失误，但其完善的咨询服务模式还依然在咨询界得到普遍承认。

中国分配力量比较

麦肯锡：

业务网络覆盖 43 个国家，拥有 82 家分公司，近 9000 名员工。麦肯锡 1959 年进入亚太地区，在中国的业务始于 1985 年。自那时起，麦肯锡在香港、台北、上海及北京建立了分公司。中国大陆公司从 1993 年开始成立，麦肯锡公司大中华地区的咨询顾问大约有 180 人，中国大陆的咨询顾问超过 80 人，大中华地区的人员规模已经超过波士顿分公司。麦肯锡中国公司的客户已经从以前 100% 的跨国公司发展到今天 60% 以上是中国本土公司，包括国有企业、私营企业等；从 1996 年到 2000 年，麦肯锡在大中华区做了近 300 个咨询项目，不包括没有完全完成的项目，这是非常有挑战性的。

波士顿：

波士顿顾问公司成立于 1963 年。经过近 40 多年的发展，波士顿顾问公司已经成为一家全球著名的管理顾问公司。就发展策略及经营业绩为大型国际性企业和组织提供专业的咨询服务。波士顿 20 世纪 80 年代进入中国市场，并于 1993 年 1 月在上海正式成立了波士顿咨询上海有限公司，目前包含香港在内在中国有 70 余名咨询顾问，在全球拥有 2700 名顾问。

贝恩：

Bain & Company 创立于 1973 年，总部位于波士顿。其主要创始人威廉·贝恩早年就业于波士顿咨询公司。在 1973 年贝恩带领几名咨询顾问离开了波士顿公司，成立了贝恩公司。在 1973 年到 80 年代中期，贝恩公司的年增长速度为 50% 左右。在 1998 年，贝恩公司拥有咨询顾问近 1500 人，年营业收入 4.5 亿美元，客户主要分布在 60 多个国家。

贝恩于 1993 年在北京正式建立办事处，是北京第一家战略顾问公司。在中国已经有 50 多位咨询顾问，在全球拥有 2800 多位顾问。

业务特色比较

麦肯锡：虔诚的咨询教士

麦肯锡的特色在于严格遵循清规戒律，有人甚至称麦肯锡人为虔诚的咨询教士。“做咨询时一定要保持独立性，一定不要过多干预客户的内部事务”，这是上个世纪麦肯锡创始人之一马文·鲍尔为公司制定的一条戒律，这条戒律长期在咨询业占据主导地位并被许多咨询公司奉为金科玉律，也成了咨询业得以成长的第一个行业规范。

波士顿：用知识管理占据市场

1963年，波士顿咨询公司成立之初就在总部建立起高度集中的智力资源中心，走出一条“用知识管理占据市场”的经营之路。

贝恩：为客户提供最佳成效

贝恩的顾问把提高客户全部经济价值作为自己的使命，他们认为向客户提供的应该是基于经验为客户击败竞争对手和争取更多的回报率服务。他们的业务并不局限于任何单一的传统产业，而是从众多工业和商业模式中透视出独到的观点，客户从他们那得到的永远是最佳成效，而非一份报告而已。

业务范围比较

麦肯锡

麦肯锡的咨询重点放在高级管理层所关心的议题上，为各个不同的行业客户设计、制定相配套的一体化解决方案，包括企业的战略制订，经营运作，组织结构。通常集中于客户可以量化的业绩改进，比如说改进销售收入、利润成本、供货时间、质量等。

波士顿

公司的主要业务范围涉及消费品及零售业、工业品、能源与公用事业、医疗保健、高科技、金融服务等行业。主要为企业提供以下几个方面的咨询服务：

不同企业范畴间的资源分配；发展多元化的新业务；制定长远的策略，以适应竞争环境的转变；了解竞争对手的实力和经营方针；拓展新品牌以及为原有品牌重新定位；在销售、制造、营运及开发新产品等方面，改善对顾客需求的回应；识别恰当的机会，建立策略性联盟、合营企业及进行收购与分拆；协助新创建的企业走上正常营运的轨道。

目前波士顿正逐步开拓其他专项领域，其中包括采矿业、纸浆及造纸业、环境生态等行

业；以及为企业策略创新而发展的“价值为本管理模式”及“企业再造工程”等管理概念。

贝恩

公司的主要业务领域包括：战略决策、电子商务战略、客户关系、企业成长、企业运作管理优化、供应链管理、组织与变革管理、兼并重组。

咨询工具比较

麦肯锡：著名的三层面理论和 7S 模型

麦肯锡在咨询理论上提出了比较著名的三层面理论和 7S 模型。

三层面理论的核心是在确保核心业务的基础上，选择第二层面业务，使其迅速发展为第一层面，同时为未来长远发展选择第三层面业务。

7-S 模型指出了企业在发展过程中必须全面考虑各方面的情况，包括结构、制度、风格、员工、技能、战略、共同的价值观。也就是说，企业仅具有明确的战略和深思熟虑的行动计划是远远不够的。在模型中，战略、结构和制度被认为是企业成功的“硬件”，风格、人员、技能和共同的价值观被认为是企业成功经营的“软件”。

波士顿：波士顿矩阵领跑系列咨询工具

波士顿的经营理念影响了世界上无数公司。现在商界流行的竞争手法如价格战、广告战、上市闹剧、倾销与反倾销，似乎都可以从波士顿顾问们那里找到根源。

波士顿提出了一系列分析工具和管理概念：经验曲线 Experience curve、以时间为本的竞争 Time-Based competition、针对市场细分的营销法 Segment-of-one marketing、投资或产品组合策略（增长 / 占有率矩阵） Portfolio strategy the growth/share matrix、以价值为本的管理模式 Value-based management、持续增长方程式 Sustainable growth formula、股东总值 Total shareholder value、策略性的市场细分 Strategic segmentation、拓展准顾客 Customer discovery、价值链分析 Value chain analysis。

贝恩：《主营利润》追求持续盈利增长

贝恩公司通过 10 年的战略决策研究后，推出了《主营利润》一书。书中的结果显示在过去 10 年里世界上 90% 的公司未能取得持续盈利增长。在对长期盈利公司的战略进行分析后，贝恩公司发现，一个企业要想成功制定和实施成长战略，有两个至关重要的因素：释放核心业务的全部潜力；扩展环绕核心业务的临近业务。在对此理论的研究过程中，贝恩公司总结了一系列企业咨询理论，如市场划分、竞争对手评估、临近行业利润分析、客户分析、客户群细分、生产率提高、竞争力标杆管理，客户忠诚度、价格分析、相关业务划分、市场进入分析等。