

不可否认,商业咨询业目前已成为推动商业发展的新动力,然而,热闹与喧嚣,躁动与亢奋,膨胀与跌落,机会与危机,诚信与失贞,希望与绝望,商业咨询业正在承受着其他产业经历过的“轮回”。

商业咨询业的非常态化生存

掎客江湖

每一个商业项目,从一开始就在和形形色色的商业咨询公司打交道。

“我们终于可以来接盘。”当接手曼哈顿项目之后,大上海城招商团队的一位工作人员在博客上这样兴奋地说道。这个年轻人甚至有些激动地认为,他们所经手的每一个项目都将成为郑州商业地产的经典。“这算什么啊,我们经手的项目比他们多得多,操作难度也更大。”一位商业咨询公司的老总对于上述言论显得很不屑一顾。

张先生是商丘某商业地产的投资方,早在项目还在兴建的时候,就有大大小小的郑州商业咨询公司找上门,“他们都说自己是丹尼斯或者北京华联的招商团队核心成员,都能拿出一大堆成功案例和各种各样的公式。”在张先生的回忆中,整个物业的招商过程,就是不断和真假咨询公司打交道的过程。由于商丘本地的商业人才很缺乏,初涉商业的张先生对于如何招商、如何定位完全没有概念,“就连那些好一点品牌的代理商我们都不认识。”因此,只能把希望寄托于

“从郑州来的”商业咨询团队身上,而每天奔波于地市寻找商业项目的这类公司,按照郑州市工商局的粗略统计,至少有1643家之多。

在朋友的介绍之下,张先生把项目交给了一位姓高的咨询师,“先期底商卖的都不错,因为毕竟在好位置上。”而物业的主体,那座四层的百货楼,则在尝试了从家具到百货在内的各种业态之后,最终无奈地出让给了当地的一家百货公司,“现在我每平方米的租金也就5元钱。”后来,通过相关渠道,张先生了解到,高某的公司是从地产策划公司转型而来的,其最擅长的就是对底商进行出售,对于整个商业的定位,并没有什么心得。而那些所谓“丹尼斯或者北京华联的招商团队核心成员”,则最多不过是在相关商场当过几天柜长,认识有限的几个代理商而已。在把自己熟悉的品牌和商场简单撮合成功之后,这个团队的“招商”就完全完成了,至于今后的经营,则不在他们的考虑范围之内。

有资料显示,近年中国咨询业营业额以每年30%~50%的速度上升,未来几年的上升速度将至100%甚至更多。这样的大背景,再结合郑州乃至整个河南的商业地产发展行情,使得商业咨询正在成为一个热门行业。有那么多的楼盘要出售,有那么多的商铺要招商,有那么多的资金要回笼,有那么多的老板要帮助……商业咨询人的明天,似乎变得平坦了许多。

然而,事情有那么简单吗?

说与不说

在咨询与被咨询之间,正在面临着互不信任的“囚徒困境”。

对于商业咨询人来说,和客户打交道的过程充满了风险。刘猛说,由于商业咨询主要是出售方案,因此也就存在着一定的风险。“客户经常会一次找来几家咨询公司,在几份方案中挑选最好的,或者把几个方案的优点结合一下,然后再把所有的咨询公司都踢出局。”刘猛告诉记者,几乎所有的商业咨询公司都大量地遇到这样的客户。“实际上,我们的客户已经越来越精明了。”何宏剑以自己参与策划的项城德银时代广场为例说明,“一开始的时候,我们来做整个项目结构的优化,当涉及招商的时候,他们又选择了另外一家公司,等做外立面的时候,选择了第三家公司,到管理制度和培训的时候,则找了第四家公司,每家他们都拿走一些,核算下来费用很低。”

而开发商似乎也有自己的说法,焦作某商业广场的负责人认为,很多商业咨询公司的方案其实并不高明,“这样的公司大部分只管招商不管经营。”

对于这种说法,黄福堂认为,这是典型的不尊重咨询人知识产权的行为。而何宏剑则只能选择看淡,他表示,随着社会分工的越来越细,咨询行业的前景是美好的,“但是道路肯定是曲折的,连我们都被迫做房产销售去弥补顾问费的不足,再看看各家公司服务尾款回收的几率,你就知道这个行业是如何求生的了。”

对于咨询行业的未来,杨旭东认为,咨询行业的未来空间还是很大的,但是,只有当企业真正理解咨询业的价值时,商业咨询的发展空间才会真正的宽广起来。



近年来,随着郑州乃至整个河南商业地产的快速发展,商业咨询正在成为一个热门行业。

救火队员

当客户想起咨询公司的时候,往往是问题已经发生的时候。

刘猛,太平洋营销策略机构总经理,接受采访的时候,他刚从洛阳赶回郑州。“我们接手的这个项目从前期就一直跟着,比接那些找上门来的夹生饭要好吃的多了。”他告诉记者,做商业咨询,最头疼也最怕的就是那些招商失败的商场找来,“不做吧,也是客户,做吧,难度实在太大。”

高丰自称是职业操盘手,曾经在郑州接手过一个比较棘手的项目,当他从开发商手中接过来“操盘手”位置的时候,需要他“拯救”的商场招商只完成不到一半。而甲方的目的很明确:能完成全部招商,就能得到丰厚的报酬,不能完成,就马上走人。为了尽快完成招商任务,高丰想尽了一切办法,他又找来了几个在郑州小有名气的职业招商人,采取了分片承包的办法,把物业分割成几个虚拟的“馆”,再让这些“馆”的负责人去出售,也就是商业地产经常出现“二房东”,通过这个过程,不但很快销售了出去,而且租金就从每平方米80涨到了120元。不过,虽然高丰如期完成了招商任务,但还是无力挽救已经濒

临危机的整个商业物业,“在一开始的时候,这个物业就是不专业的,没有商业元素参与规划的,所以也就只能做到这一步了。”

“招商按说只是商业咨询公司提供的服务中的一项,但对于开发商来说,这几乎成了选择咨询公司的全部。”郑州希瑞营销管理咨询有限公司董事长何宏剑无奈地说。他告诉记者,咨询公司其实有从培训到战略研究一整套的服务菜单,但“一般找到我的客户都是带着一身病,只想哪疼医哪的。”于是,在四处奔波寻找项目之后,接下来大部分咨询公司必须要解决的就是“和品牌总代理打交道,给他们以及小商户编一个个的或者可以实现,或者不知道能不能实现的故事,然后再努力完成这个故事。”何宏剑这样描述商业咨询公司的主要工作。

按照何宏剑的说法,每一个商业咨询人都希望在项目一开始的时候就由自己操盘介入。但在资本唱绝对主角的市场之内,“想用别人的金笔画自己的蓝图,甲方恐怕不能完全允许。”

个人英雄

在商业咨询的领域之内,个人的价值要远远大于团队

作为老咨询人,何宏剑表示,“做我们这个行业的很多人都认为,名气是第一位的,有名就有一切。”

杨旭东,上海迪摩商务投资咨询有限公司总经理,他向记者讲述了商业咨询业中“个人英雄”的重要性:由于客户不可能也没时间把你整个团队都认识透,只能通过和核心人物的接触,来判断咨询公司的实力,所以一个公司的核心人物往往都是行业内的明星级人物,一个核心成员的名气越大,他掌握的资源就越多,其所得就

要远远大于其他的成员。而当个人凭借着自己的影响和魅力签下大客户后,一个人的能力和精力很难顾及,必然是遍约同道,组合成资历、背景均可一论的“雇佣军”。“雇佣军”的好处是优势互补、比较灵活、目标集中,但缺点是致命的,以利益关系为纽带的匆忙组合,缺乏制约、评估、连续和创造性,效果难以保证。

个人的公司和作业,带有浓厚的个人风格和色彩,能够被客户普遍认同和接受的阻力在加大。而在其内部,

“小作坊生产”式的公司管理方式,也让挑战核心的事情不断发生,“自立门户”似乎成了郑州商业咨询业最普遍的现象。

“我们只听说过那些大咨询公司中,哪些厉害人物跳出来自己开公司了,带走了公司很多的资源。很少听说,一些中小咨询公司,甘愿放弃自己说了算的快感,联合起来闯荡市场。为什么,体制?心态?胸怀?无论是什么原因,没有联合,没有合伙人制度,咨询公司没有未来!”刘猛有些激昂地说。

阅读理解

何为商业咨询服务?

咨询服务简单地就是卖方案,一个能够帮助客户解决问题的方案。消费者购买产品是为了得到一些既得利益,是为了满足某些特定的需求,咨询服务也是一样,供应方是供应一种能够帮助企业发展或解决问题的方案。

目前郑州的商业咨询公司人员主要有三个来源:一是广告公司转化而来的,二是地产策划人转化而来,三是零售业从业人员进入商业咨询行业。