

BROWSE GLOBAL

点 击 世 界

顶级管理咨询公司

◎ 李明 邱华方 / 编著

TOP

MANAGEMENT

CONSULTING

理念 · 方法 · 成功个案

COMPANY

麦肯锡——咨询行业的“泰山北斗”

波士顿——咨询理论魔盒的缔造人

埃森哲——新经济时代的市场开拓者、设计者和培育者

科尔尼——管理运营咨询领域的行家

翰威特——人力资源管理领域的咨询巨人

普华永道——最具全球化时代精神的管理咨询公司

贝恩国际——神秘而富有影响力的咨询巨子

德勤——来自“五大”的CRM专家



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

点击世界顶级管理咨询公司

BROWSE GLOBAL TOP MANAGEMENT CONSULTING CORPORATION

李明 邱华方 / 编著

企 业 管 理 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

点击世界顶级管理咨询公司 / 李明等编著. ——北京:

企业管理出版社, 2002.10

ISBN 7-80147-775-8

I. 点... II. 李... III. 咨询公司—企业管理—经验—世界 IV. C932.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 083188 号

书 名: 点击世界顶级管理咨询公司

作 者: 李 明 邱华方

责任编辑: 朱志琼

技术编辑: 华瑞

书 号: ISBN 7-80147-775-8/F·773

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044

网 址: <http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷: 北京地质印刷厂

经 销: 新华书店

规 格: 690 毫米 × 960 毫米 16 开本 23.25 印张 250 千字

版 次: 2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 48.00 元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

咨询公司——企业发展的助推器

约翰·雅各布·阿斯特是美国第一位留下8位数字财产的商人。早期他主要做皮毛生意,但是据说阿斯特的夫人比他更懂得皮毛的价值。因此,当他们很富有的时候,她常常要他的丈夫每小时给她500美元的咨询费,因为他常用她的判断和知识经商。十年前,当第一位在中国从事管理咨询的美国顾问将这个故事讲给自己的中国客户时,客户们惊讶得不得了,知识真的有那么值钱,凭什么要为她听她的几句话付出这么多,何况还是在夫妻之间?今天,如果把同样的故事再讲给中国的企业家们,相信他们的反应将会大不相同了。在这十年中,已经有越来越多的中国企业家认识到了知识的巨大力量,而市场激烈竞争的压力也不断迫使他们学习、学习、再学习,为了获得先进的、可以改善企业经营效果、提高企业经营效率的知识,他们愿意付出的代价又何止每小时500美元?

然而,哪里才能学到这样的知识呢?一方面要加强自我学习、自我培训、自我改造,不断充实更新自己,而另一方面就要求助于管理咨询公司。加入WTO后,中国企业将面对更为复杂的外部环境,要实现未来的发展,克服企业家在管理和经营中存在的有限理性和有限的信息问题,就必须求得外脑和管理咨询公司来支持。今天的管理不仅是一个现代化的问题,还有一个社会化的问题。成功的企业应该善于利用管理咨询这一社会资源来提高自己的管理水平和经营能力。

从世界产业发展史来看,管理咨询业已经成为历史上最为成功的行业之一。2000年全球的咨询市场价值高达810亿美元,其中传统的管理咨询为620亿美元,IT咨询的市场份额为190亿美元。有关统计资料显示:2000年,我国国内生产总值是8.9万亿元,咨询业的营业额却只有近100亿元,咨询业占的比例仅有0.11%。而且这100亿元中还包括移民、留学服务和部分广告设计方面的收入,

真正面对企业的战略、管理咨询的营业额不超过10个亿，只占国内生产总值的万分之一。而美国在20世纪90年代中期，咨询业的营业额已突破300亿美元。可以说，与国际上先进国家相比，中国咨询业潜力非常巨大，而管理咨询作为一种出让脑力的行业，在21世纪的中国，也必将有广阔的市场前景，这主要是因为：

在21世纪的新经济市场竞争中，买方市场特征将日趋明显，特色、高知识含量与低成本竞争将成为21世纪市场竞争的主旋律。而加入WTO后，为了使企业产品在特色、功能、质量、价格、售后服务等方面更加适应用户要求，企业必然围绕市场变化进行一系列的革新活动：首先是要在信息采集、处理的手段及决策方式方面进行创新，促使企业决策中枢能够对市场变化迅速做出反应；其次是要对企业组织方式进行创新，促进企业组织结构扁平化、网络化，使企业各个经营层次能够贴近顾客、贴近市场，防止生产资源配置与用户需求背离而导致损失浪费现象；此外还必须对内部作业流程、运行规则、分配制度等进行变革，以推动企业全面创新活动，促进企业资源优化配置、提高效率、降低成本，保障较佳效益产出。

由于企业这一变革、再造过程所涉及的内容是方方面面的，既涉及到企业决策体系对市场总体趋向的判断，又涉及到企业内部人、财、物组织配置的成本与效率；既涉及到管理创新的理论，又涉及到管理创新的实践，因此，其必须在具有较高知识水平与实践经验的经营班子或策划团队的设计、操作下，才可能顺利完成。一方面内部经营者往往当局者迷，看不清滋生的症结何在；另一方面，内部咨询人员，受权力的影响往往不敢提出所存在的问题。而外部咨询人员完全可以杜绝这两个问题。因此，企业难以单独完成企业改革方案的设计、操作之重任。对于上规模的企业来讲，聘请有经验和信誉的管理咨询公司，与内部管理人员一道，完成企业改革创新工程的设计与操作，效果将会好得多。

到目前为止，中国企业真正完成现代企业制度改造的只有极少数，随着市场竞争的加剧，企业对外脑的需求，将只会有增无减，可以说中国的企业家会越来越渴求优秀的管理咨询公司，而同时巨大的市场空间也吸引了诸

多咨询业的淘金者。一时间，国际咨询公司纷纷逐鹿中国。从普华永道、德勤等传统的“五大”到它们的“姊妹”埃森哲，从麦肯锡到波士顿咨询，从翰威特到贝恩……而国内的本土管理咨询公司如汉普、远卓、北大纵横等尽管从发展的历史、规模来看，都与这些世界顶级的咨询公司尚有一定的差距，但它们凭借对国内情况的熟悉以及自身的智慧与勇气，也正在高速地发展着，越来越具有了与“洋咨询”们一较高低的能力。

在2001年11月17日至20日举行的首届中国咨询高峰年会上，汉普咨询公司总裁张后启就以叫板式的问句作为自己的开场白：“在中国本土哪家咨询公司做得最大？也许没有国内一家企业会承认有家公司是最大的，但是国外咨询公司大部分都会承认，因为中国有一家本土的国际化公司对他们在中国业务的发展已经造成了比较大的冲击或者挑战。”张后启说的这家公司分明就是他自己执掌的汉普管理咨询公司。汉普从2001年到2002年几乎都是在和“洋咨询”争夺，而且80%都是汉普拿下了，张后启的自负显得颇有道理。而作为北大纵横的掌门人王璞，对国内战略咨询业领军人物这个角色显然也当仁不让。他拿出的是几项硬件指标：一是北大纵横上百名员工中，大多数都是MBA；二是2001年合同金额已达数千万元；三是给上百家企业做过咨询服务；四是客户大多在国内500强之列；五是1000平方米的办公场所在国内咨询企业中很难找到；六是客户的满意度在90%以上。

客观地说，国际管理咨询公司的优势是巨大的。其丰富的案例库、数据库、知识库，数十甚至百年创下的品牌，短时期内国内管理咨询公司是无法望其项背的。其国外品牌的经验和全球视野，在业务流程的梳理方法、信息、资源的共享、经验积累、产品标准化、规模实力、服务意识、客户关系管理等方面的优势，尤其为诸如中石化、一汽、宝钢这样的大型企业所看重。特别在企业管理信息化方面，国外咨询业与国外IT技术和产品相结合的双重优势，使其在信息化工作的搭建、技术实现上显示了力量。

凡事总会“有其利必有其弊”的，国际咨询公司这套多年积累下来的诊断方式和解决方法也是如此。它们是在西方企业文化与背景下形成的，然而国内企业的发展历

程、企业文化、管理手段都和国外有着很大差别，国际咨询公司必须要花上相当长的时间对自己的诊断方式和解决方法进行本土化改造。而国内咨询公司在对企业管理和企业文化的理解上就有着独特的优势，企业管理诊断和提供的方案更符合企业的要求。它们的咨询服务及建议在国外机构看来可能不够专业，但可能符合企业的现状，因此赢得了部分国内企业的欢迎，特别是那些处于特定发展阶段的企业。另外，国外咨询服务的高昂价格，令中小企业望而却步，这也给国内咨询公司留下了巨大的市场空间。

此外，即使同样是顶级的国际咨询公司，它们的业务特色也会有很大区别：比如从“五大审计公司”分离出来的“五大咨询公司”偏重于实务运作的咨询，而麦肯锡、波士顿更偏重于企业战略发展的制订；又如盖洛普立足于营销市场状况调查，而翰威特则在人力资源管理方面颇有建树。

因此对于希望聘请管理咨询公司的企业家而言，首先要评估自己的实力、水平、所要解决的问题等，然后一定要对众多国际国内管理咨询公司情况加以了解调查，本着“只选对的，不选贵的”原则，根据他们的业务强项与特色来选择。这本书就是对活跃在中国的最优秀咨询公司的一个综合介绍，包括它们的历史、业务特色与在中国的成功或失败的咨询实例，希望能够对国内企业选到“对的”管理咨询公司有所裨益。

有人断言，今天一个国家管理咨询业落后，其企业必然落后。因为就企业而言，其生存成长的环境在INTERNET时代变化得越来越快，越来越复杂，技术的、竞争的、需求的、法律的、政治的等等因素都影响着企业运营能力及活力。因此，必须引进咨询公司的智力支持，整合、重构管理秩序，再造业务流程。管理咨询业的质量与数量正在影响着企业运营的质与量，咨询是现代企业成长壮大的必要的支撑。中国企业家要改变现状，要发展壮大，就必须重视管理咨询的作用。

目 录

第 1 章 咨询行业的“泰山北斗”	
——麦肯锡咨询公司	1
第 2 章 战略咨询的先驱者，咨询理论魔盒的缔造人	
——波士顿顾问公司	39
第 3 章 新经济时代的市场开拓者、设计者和培育者	
——埃森哲咨询公司	67
第 4 章 管理运营咨询领域的行家	
——科尔尼管理顾问有限公司	93
第 5 章 人力资源管理领域的咨询巨人	
——翰威特咨询公司	115
第 6 章 最具全球化时代精神的管理咨询公司	
——普华永道咨询公司	141
第 7 章 神秘而富有影响力的咨询巨子	
——贝恩国际顾问公司	173
第 8 章 来自“五大”的 CRM 专家	
——德勤咨询公司	199
第 9 章 “全程供应链”的咨询服务提供商	
——汉普咨询公司	223
第 10 章 来自财富 500 强的咨询新秀	
——惠普咨询	259

目 录

附录	中国本土的著名咨询公司	289
第 11 章	不做麦肯锡的国内咨询业老大	
	——北大纵横管理咨询公司	291
第 12 章	中西方管理实践的珠联璧合	
	——新华信管理咨询公司	313
第 13 章	打造服务于中国企业的国际一流咨询公司	
	——远卓管理顾问公司	337
参考资料		357

1

第

章

咨询行业的“泰山北斗”

——麦肯锡咨询公司 (McKinsey)

麦肯锡咨询公司作为咨询公司的无可争议的“泰斗”，它开创管理咨询行业先河以及领先同业服务的赫赫声名使得人们总对它敬仰有加。麦肯锡公司是最为著名的管理咨询公司之一，最善于帮助企业的高层管理层诊断解决战略、组织结构和经营运作方面的关键性议题。历经七十余载的发展，麦肯锡公司已成为真正意义上的国际型管理咨询公司，在43个国家拥有82家分公司，近9000名员工。截止1999年底，公司六成以上业务在美国以外的国家和地区展开。此外，由于在近七十年的公司发展过程中，麦肯锡公司通过种种方式始终与它的客户保持着良好的关系，因而其咨询客户的“忠诚度”十分高，80%的客户都成为了麦肯锡的“回头客”。

名

人

名

言

我们当然可以将自己的咨询方法、技术修正得毫无瑕疵，令每一个使用它的客户都挑不出它的毛病或是错误。但是这样的方法、技术就只能是那种保守的、因循守旧的，而几乎不可能实现我们麦肯锡公司所希望达到的那种影响力、冲击力。

——麦肯锡咨询公司总裁 拉杰特·冈普塔

1.1 麦肯锡咨询史略

声名显赫的麦肯锡公司是世界上影响最大的管理咨询公司，它以帮助各国政府、工商企业、非营利机构团体的高层管理层诊断解决战略、组织结构和经营运作方面的关键性议题而闻名于世，俨然成为世界咨询公司的“泰山北斗”。

历经七十余载的发展，麦肯锡公司已经在43个国家拥有82家分公司，近9 000名员工。它建立了自己令人目眩的“老朋友”网络，并凭借自身的历史基础、出色业绩和无可媲美的口碑优势，迅速成为了真正意义上的国际型管理咨询公司，截止1999年底，公司六成以上业务在美国以外的国家和地区展开。

从一定意义上讲，咨询业是詹姆斯·麦肯锡（James O. McKinsey）留给后人的一笔宝贵遗产。在创建这个行业的过程中，麦肯锡扮演了无可替代的角色。他是那个时代的传奇人物，也很可能是那个时代最杰出的企业管理学者之一。作为一名芝加哥大学的会计学教授，麦肯锡在财务与预算研究领域的成就曾获得了当时人们的广泛称赞，而后来他慢慢地把热情转移到管理策略理论与组织管理理论的研究上，并在这一领域获得了更大的成功。

第一次世界大战期间，麦肯锡成为了一名美国军官，他在美国各地不断进行实际调研，将自己的管理策略理论用于解决美国军队后勤给养问题。战后，麦肯锡决定依靠自己在战争中解决实际问题而逐渐系统化的管理学说以及在此过程中获得的经验，创建一个控制严格的公司，并致力于为美国公司的管理高层提供“解决问题的途径”。1926年，詹姆斯·麦肯锡用自己的姓命名了这家新公司，正式开始了咨询业务。

在麦肯锡公司诞生的时候，管理学作为一个整体也是刚刚诞生不久，而将这种学说应用到商业实践中并通过提供“咨询”

服务获得收入更是一种极为新鲜的商业模式。当时的管理咨询人员都是以“管理工程师”的头衔出现的，而他们的工作就是按照泰勒开创的科学管理理论对具体的商业运作环节乃至细微的操作动作进行效率分析，研究提高的可能性。因而他们主要的服务对象大多是一些经营上效率低下、业绩较差的企业。而詹姆斯·麦肯锡的公司在创建伊始，就强调自己提供的“咨询”服务是用来协助那些在运作效率上不存在明显问题的“健康”的公司重新自我定位，从而使它们能在一个日益复杂多变的商业环境中持续繁荣。因此可以说，詹姆斯·麦肯锡扩展了当时咨询业的服务领域与生存空间，并奠定了现代管理咨询业的基础。他对咨询业的影响之深、贡献之大，以至于只要我们足够深刻地去研究一个现代管理咨询人员，都会发现在他的本质中或多或少地都存在着一点詹姆斯·麦肯锡的影子：推崇数字、逻辑在管理中的作用，同时又着迷于各种最新的管理概念，以及对自己所做的一切都充满信心。

1933年，另一位在麦肯锡公司以及管理咨询业的发展史上都值得大书特书的人物——马文·鲍尔（Marvin Bower）加盟了麦肯锡公司。马文·鲍尔在哈佛大学获得了法学博士（J.D.）与工商管理硕士（M.B.A.）两个学位，他满怀热忱地支持麦肯锡对于“咨询”服务对象的新见解，并且坚定地相信未来的管理咨询人员应该成为“职业人士”（professional），需要用像律师与医生那样高的职业标准来要求他们的工作行为与衡量业绩表现。

1937年12月，詹姆斯·麦肯锡患上了感冒，由于工作的巨大压力，他的感冒又发展为肺炎，最后他病死在圣诞节的前夕。那年他才47岁。马文·鲍尔继任了麦肯锡公司的总裁，并开始了新的一系列变革——无论是观念上的，还是麦肯锡公司自身管理上的，而这一系列变革的结果就是将麦肯锡公司（甚至包括整个咨询业）塑造成了今天的样子。马文·鲍尔坚持认为客户的利益应该被置于咨询公司的利益之上，因此只有当一个咨询服务所提供客户的价值超过了它所收取的费用，公司才应该提供这个

服务。同时，鲍尔还对公司的所有权结构进行调整，只有积极发挥作用、扩展业务的合伙人才能分享公司的收益。

马文·鲍尔还特别强调对咨询人员的培训。通过这种培训，麦肯锡的咨询人员不仅获得了完成出色工作所必须的技能，而且更重要的是他们还受到了鲍尔一直强调的“职业精神”的熏陶。他们在自己此后的咨询生涯中，时刻注意体现这种“职业精神”。在20世纪30年代末，在鲍尔的不懈努力下，“管理工程师”逐渐被“管理咨询师”所替代，麦肯锡所倡导的管理咨询服务方式成为了咨询服务的主流方式。

在二次世界大战前夕，麦肯锡公司的客户主要集中在美国东海岸的大城市如纽约、波士顿，它们是一些传统行业中的工商、金融巨头们；但随着战争的来临，麦肯锡公司所提供的咨询服务对象变得广泛，包括了更多的政府机构以及为军队提供后勤给养的各种美国工商企业，这种咨询服务对象的扩展，也导致了麦肯锡公司自身的扩展，芝加哥、洛杉矶和旧金山办事处先后应运而生。面临自身组织机构扩大后产生的新问题，麦肯锡公司提出了一个影响深远的理念“一个公司”（“one firm”）。他们认为在组织机构不断扩大之后，麦肯锡公司只有仍然保持以一个团结紧密的、统一调度的公司运作，而不是以一个松散的各地办事处的联盟运作，才能继续保证它所提供的咨询服务质量。这意味着麦肯锡公司在处理任何一个咨询服务的时候，并不是以直接接受这个客户的办事处的人力、财力资源为限，而是以整个公司当时可以调度的资源为限的。比如，虽然是纽约办事处接下了一个客户，但它提供咨询服务的团队却很可能由大量来自芝加哥或是洛杉矶办事处的咨询人员、专家组成。一个办事处在为提供某个咨询服务而建立团队的时候，是在全公司范围内挑选人员的，所考虑的只是这个人的才干是否胜任以及现在他是否正在处理其他业务，而根本无须考虑他名义上是隶属于哪个办事处的，因为所有的人都是麦肯锡公司的工作人员。

“一个公司”的理念虽然是在二战中针对麦肯锡公司在国内

扩展业务的情况而发展起来的,但是它在战后麦肯锡公司开始向海外扩展的时候体现了更大的作用。战后美国支援欧洲及日本重建以及此后的北约阵营形成,使美国与欧洲及日本的经济联系日益密切,大量美国企业开始了它们的全球经营,其中很多公司是麦肯锡的客户。为了保证与客户的发展同步,为客户提供适时适地的服务,1959年,麦肯锡公司建立了它的第一家海外办事处——伦敦办事处,不久麦肯锡公司又在法国、意大利、荷兰、德国以及加拿大、澳大利亚等国建立了自己的海外办事处。

此后的十年,随着欧洲共同市场的建立,西欧主要国家间关税的降低,美国乃至西欧企业国际化、全球化发展的趋势日益明显。由于麦肯锡的“一个公司”理念使得它的海外办事处尽管成立不久,却可以立刻凭借在美国本土的强大咨询团队而“实力雄厚”起来,能够随时提供与美国本土办事处同样高质量的咨询服务,这使得麦肯锡公司在为国际化客户提供服务方面又一次成为了咨询业的领导者,它的国际化声誉又吸引来了大批企业,它们纷纷要求麦肯锡公司为他们提供成功跨国经营的解决方案。除了这些工商企业外,白宫、美国红十字会等大批的政府与非营利机构也成为了麦肯锡公司的长期客户,而麦肯锡公司在艾森豪威尔总统任职期间设计的行政程序,现在仍然为美国政府所采用。

1964年,麦肯锡季刊(The McKinsey Quarterly)开始正式发行,作为一份集中展示麦肯锡公司在管理理论方面研究成果的刊物,它不仅很快成为了世界级的重要管理学刊物之一,而且因为它的绝大多数读者都是那些现在的或是未来的企业家、政治家以及其他社团的领导者,它也迅速成为了麦肯锡公司最有力的“广告”与“促销工具”。当一个企业家为麦肯锡季刊上的某篇文章中的理论所吸引、说服、打动,他的下一个反应多半是要联系当地的麦肯锡公司办事处,探讨在自己的企业中实践这种理论的可能性,一笔咨询服务的生意往往就此而成了。而有时候,一个企业家也往往会以获得麦肯锡公司赠阅一年的麦肯锡季刊为荣,

因为这说明在麦肯锡公司的重要客户名单上,他也许已经和那些声名显赫的巨头们比肩了。

此时,麦肯锡公司在招募人才方面也出现了一个新的动向,不再将自己的目光局限在传统的商学院或是经济、数学等专业毕业的人才身上,而是在一个更为广泛的领域内招募各种背景的人才,把他们在公司中培训为“通才”,而一个由越来越多“通才”构成的麦肯锡公司也就可以在越来越广的范围内帮助客户处理各种复杂的问题。其中,一个著名的麦肯锡“通才”就是迈克尔·H·乔丹,他在加盟麦肯锡公司之前既是一位化学专家,又是一位核能工程师,早年还在海军上将海曼·里科佛麾下服役了四年,他在海军服役及长期从事技术工作所积累的经验被麦肯锡公司视为可以用在咨询工作上,而且是他所具备的独特素质。的确,乔丹加盟麦肯锡公司之后,给公司注入了全新的知识、活力。诸多像他这样的通才的加盟也使得麦肯锡公司在当时与其他同行相比呈现出无尽的活力、全面的知识与丰富的创新精神。麦肯锡公司十分注重利用原有员工以及这些学术背景更加多样的新员工的智慧,在提供咨询服务的同时对所服务的各个领域展开深入的、乃至是基础性的研究,它立志要为客户们提供一个深不可测的“智库”。

1980年以后,这个“智库”每年都会形成成千上百的研究成果,每隔几年就会诞生一些领导潮流的管理理念、畅销一时的管理学专著以及炙手可热的管理咨询明星。比如,汤姆·彼得斯(Tom Peters)与鲍伯·沃特曼(Bob Waterman)就将他们多年的研究成果与实践经验汇总为《追求卓越》,一部销量超过500万册,雄踞纽约时报畅销书排行榜两年多的“轰动性”作品,而他们两个人也因此进入了当代著名管理学者的行列。而至于麦肯锡公司的咨询人员在《麦肯锡季刊》(The McKinsey Quarterly)、《哈佛商业评论》(Harvard Business Review)以及《华尔街日报》(Wall Street Journal)等顶级刊物上发表的著名文章就更是数不胜数了。当然这些研究成果的问世也使麦肯

锡公司的声望日隆，自然也吸引了世界各国越来越多的企业、政府、社会团体来寻求麦肯锡的咨询服务。

在1990年为了适应当时越来越蓬勃的全球化浪潮，麦肯锡公司设立了一个独立的、由公司资助的研究机构——麦肯锡全球研究中心 (McKinsey Global Institute)，这是麦肯锡公司的专业“智库”，主要的职责就是对微观基础上的全球宏观经济动态加以分析、研究、判断，并协助咨询人员确定这些经济动态所带来的结果会对麦肯锡公司的客户产生何种影响。专业性的、有雄厚实力的研究机构的建立，使麦肯锡公司的咨询人员对全球视野下影响经济、商业运作的因素有了更为全面与透彻的了解，也使得麦肯锡公司成为了世界上少数几个能够提供大型的超越一个或几个服务对象的“一揽子”咨询业务的公司之一。举例而言，在柏林墙倒下、两德重新统一之后，麦肯锡公司就参与了当时世界上最大的私有化项目——东德国企业私有化项目，对成千上万的前东德国企业进行评估。

1992年，马文·鲍尔结束了他在麦肯锡公司长达60年的职业生涯，正式退休。作为麦肯锡公司历史上最杰出的领袖与“常青树”，他继承了詹姆斯·麦肯锡的未竟事业并将之发扬光大。而在他离开公司之后，麦肯锡公司的新一代领导人续写着公司的光荣，将公司的事业推向了一个新的高峰，不到十年的时间又先后在20多个国家和地区设立了麦肯锡公司办事处，其中大部分是在像韩国、印度、印尼和俄罗斯、土耳其，当然也包括中国这样的“新兴市场”。麦肯锡公司在这些国家的咨询服务领域中又一次次地继续扮演着领导者的角色。