



石家庄市社会诚信体系建设丛书

诚信石家庄

企业 诚信 案例评析

郭广生 主编



燕山文艺出版社



石家庄市社会诚信体系建设丛书

诚信石家庄

企业 诚信

江苏工业学院图书馆
藏书

案例
评析

郭广生 主编



花山文艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业诚信案例评析 / 郭广生主编. —石家庄: 花山文艺出版社, 2008. 3

(石家庄市社会诚信体系建设丛书)

ISBN 978-7-80755-264-2

I. 企… II. 郭… III. 企业管理—信用—案例—分析—世界 IV. F279.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第019993号

丛 书 名: 石家庄市社会诚信体系建设丛书

书 名: 企业诚信案例评析

主 编: 郭广生

策划统筹: 张采鑫

责任编辑: 卢水淹

责任校对: 李 鸥

装帧设计: 瑞 尔

出版发行: 花山文艺出版社(邮政编码: 050061)

(河北省石家庄市友谊北大街330号)

网 址: <http://www.hspul.com>

销售热线: 0311-88643226/32/35/43

传 真: 0311-88643234

印 刷: 石家庄四维印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787×1092 1/16

字 数: 280千字

印 张: 16

版 次: 2008年4月第1版

2008年4月第1次印刷

印 数: 1-5000册

书 号: ISBN 978-7-80755-264-2

定 价: 34.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

序 言

吴显国

诚实守信是中华民族的传统美德，是公民的基本道德规范，是践行社会主义荣辱观的一个重要内容。诚信不仅是一种品行，更是一种责任；不仅是一种道义，更是一种准则；不仅是一种声誉，更是一种资源。就个人而言，诚信是高尚的人格力量；就企业而言，诚信是宝贵的无形资产；就社会而言，诚信是和谐发展的基石。对于一个区域来讲，诚信是一种深厚的文化力，与生产力和流通力共同构成了区域发展的综合竞争力。

诚信是一切制度和规范得以确立和运行的基础，是良好经济秩序和社会秩序建立的重要依靠，它既体现了现代经济社会发展的要求，也体现了社会道德、先进文化的发展方向；不仅承载了立德、立言、立身等优秀传统文化，更体现了社会自律、信用经济、责任政府等现代文明的客观要求。只要公民、企业、单位等各类社会主体都诚实守信，整个经济社会就能实现和谐发展、科学发展。

近年来，石家庄市委、市政府围绕打造以实力、活力、竞争力为主要标志的沿海强省省会，加快建设繁荣、文明、和谐的新石家庄步伐，大力加强省会软环境建设，把诚信建设摆在突出位置，着力塑造“诚信石家庄”。2007年初，市委、市政府专门成立了石家庄市诚信管理中心。中心的主要任务是，着眼于推进诚信政府、诚信社会组织、诚信公民建设，抓住信用信息记录、查询、应用三大关键环节，依托现有电子

政务网络，利用信息化手段，建立健全信用信息服务平台，推动部门间的信用信息共享、业务协同监管和社会化公众服务，形成“失信惩戒，守信受益”的管理机制，实现现代社会的管理机制创新，促进人们从更高层次上提升道德观念和诚信意识，在全市上下营造重诚守信的浓厚氛围。

诚信体系建设是一项面向全社会的系统工程，既需要进一步完善诚信制度建设，也离不开诚信宣传教育。为了更好地打造“人人知诚信，人人讲诚信”的诚信文化氛围，石家庄市诚信管理中心组织编写了“石家庄市社会诚信体系建设丛书”——《石家庄市社会诚信体系建设100问》、《社会诚信体系建设政策汇编》、《社会诚信体系建设培训教程》、《石家庄企业信用评价指标体系》、《企业诚信案例评析》和《诚信故事精选》。该丛书兼具理论性、知识性、指导性和通俗性。丛书的出版，对于进一步推进省会诚信建设，培育诚信文化，打造诚信品牌，树立省会良好的诚信形象具有积极的推动作用。希望各级各部门、各企事业单位把这一系列丛书列入干部学习的重要内容，广大市民也要主动阅读学习，养成诚实守信的良好品行，为建设“诚信石家庄”做出贡献。

（作者为中共河北省委常委、石家庄市委书记）

目 录

产品质量篇

1. 以质量信誉创世界名牌	1
2. 产品等于人品	3
3. 诚信助龙翔长天	5
4. 突围方式：亮眼的新概念与QS的品质保证	8
5. 凭借品质造就百年传奇	10
6. 青岛啤酒的品牌管理	14
7. 全员全方位抓质量取信消费者	16
8. 压迫性采购的应对	19
9. 采购管理制度先行	21
10. 传奇品质缘自沉甸甸的责任感	24
11. 百年守望一个“诚”字	26
12. 潮平两崖阔 风正一帆悬	28
13. 加强食品安全管理 提高企业经济效益	31
14. 以“质量为本”抓好食品安全经营	34
15. 提高玩具质量 打开欧洲市场	37
16. 千年汾酒的浴火重生	40
17. 帕杰罗风波	43
18. A公司的兴衰之路	46
19. “马皮制胶”事件	48

市场营销篇

20. 平常渠道非常控制	52
21. 现代企业必须成为透明的鱼缸	55

22. 终端获胜	58
23. 电子商务中的信任关系	60
24. 大白鲨吃掉大市场	63
25. 诚信拓展商机	66
26. 公益营销塑造企业品牌	68
27. 童装企业的品牌发展之路	71
28. 真诚面对顾客	74
29. “十五条龙”的魅力	76
30. 企业遭遇客户信用风险	78
31. 诚信合作 共创辉煌	80
32. 虚假广告	82
33. 多年声誉 一朝扫地	83

财务管理篇

34. 会员企业参股股份公司实现资金融通	86
35. 关联企业贷款问题	88
36. 收益与风险的平衡	90
37. 欠账就是风险	93
38. 一项应对坏账的应急措施	95
39. 企业债务期限结构配置	98
40. 财务风险防范	100
41. 财务管理咨询	102
42. 外贸企业如何防范债务风险	105
43. 中小企业基于不同目的财务报告行为透视	107
44. 一起重大火灾爆炸案的背后	109
45. 假账事件	112
46. 企业负债经营探讨与案例分析	115

人力资源管理篇

47. 黄骅信誉楼依靠诚信发展壮大	119
-------------------------	-----

48. 民营企业职业经理人的诚信问题	122
49. 制造产品之前先造人	125
50. 拖欠薪酬 失信于人	129
51. 企业人才流失的原因	131
52. 责任经营制	134
53. “人心工程”暖人心	137
54. 从员工安置看企业和谐发展	140
55. 中小民营企业劳资关系的“和谐”	142
56. 辞职门事件	145
57. 令人厌烦的发薪日	147
58. 形同虚设的总经理助理	150
59. 一次失败的探索	153

经营管理篇

60. 诚信是企业发展之魂	157
61. 致力诚信建设 推动企业健康发展	160
62. 恪守诚信之道 迈向百年企业	163
63. 文明经商 诚信立业	166
64. 家族企业分家中的学问	170
65. 培育企业良好信用 促进企业健康发展	173
66. 内外结合 完善信用管理	176
67. 破解中小企业融资难题	180
68. 诚信求实 科学发展	183
69. 收入分配制度决定着企业的生死存亡	186

外部关系篇

70. 一起中小企业违约案例的思考	190
71. 以管理促诚信 以诚信促发展	191
72. “宝玛协同商务模式”创经典	194
73. “诚信银行”创新市场	196

74. 债务困境及其原因	199
75. 国有企业的兼并及反欺诈兼并	202
76. 企业注册登记应严格遵守法律规定	205
77. 巧用投诉 创造品牌形象	207
78. 怎样控制客户信用风险	209
79. 信用证“信用”如何维护	212
80. PPA风波	215
81. 苏丹红事件	218

企业文化篇

82. 诚信文化——企业文化的核心	222
83. 诚信文化与民营企业的可持续发展	224
84. 诚信赢得市场 科技引领未来	227
85. 诚信经营是企业立足市场的根本	231
86. 坚持两个利益至上 精心打造诚信文明	234
87. 目标凝聚人心	237
88. 传承诚信理念 铸就诚信品牌	239
89. 中兴通讯的诚信文化案例	242
90. “巨无霸”突然崩塌	244
参考文献	247
后记	249

产品质量篇

1. 以质量信誉创世界名牌

——海尔集团的品牌发展之路

案 例

海尔集团创立于1984年，从一个濒临倒闭的小厂到世界家电十强，在短短的十几年时间里创造了从无到有、从小到大、从弱到强、从国内到海外的卓著业绩。海尔集团发展的目标是在全球范围内提升海尔品牌信誉，创出中国的世界名牌。信誉与品牌是相辅相成的，海尔集团卓越的产品和服务质量在用户中间创造了良好的质量信誉，是海尔品牌极有力的支持与保证。

海尔在转产电冰箱时，面临的市场形势是严峻的：自己在规模、品牌都是绝对劣势的情况下，靠什么在市场上占有一席之地？只能靠质量。于是，张瑞敏提出了自己的“质量理念”：“有缺陷的产品就是废品”、对产品质量实行“零缺陷，精细化”管理，努力做到用户使用的“零抱怨、零起诉”等。理念的提出是容易的，但是，让员工接受、认同，最后变成自己的理念，则是一个过程。一开始，许多职工并不能真正理解，更难自觉接受。1985年，一位用户来信反映，近期工厂生产的冰箱有质量问题。张瑞敏发现库存中不合格的冰箱还有76台。面对这些不合格品，许多人提出，便宜一点，卖给职工……张瑞敏意识到，企业提出的质量理念，大部分员工还远远没有树立起来，而理念问题解决不了，只靠事后检验，是不可能提高质量的。于是，张瑞敏果断迈出了质量管理的关键一步——砸冰箱。他想到一台冰箱售价800余元，而职工每月的工资才40余元，76台冰箱相当于全厂员工3个月的工资，砸冰箱，职工在感情上接受不了，企业也要蒙受损失，但只有这样才能让“全面质量管理”的价值观念深入人心，从长远来看，才能生产出优质的冰箱，企业才能立于不败之地。于是在全厂职工的现场会上，张瑞敏提起一把大锤，砸下第一锤；然后是总公司的人砸第二锤，责任人亲自抡锤将冰箱砸碎。张瑞敏这一堪称石破天惊的举动令所有职工目瞪口呆，也使“产品质量

是生命”的价值观念深入每一个职工的心中；同时海尔把对产品质量的要求和企业的诚信公布于众，使消费者像信赖日本家电一样开始相信海尔的产品质量。

许多人都非常熟悉“砸冰箱”事件，但是对“砸冰箱”之后发生的事，却知之甚少。当员工们含泪眼看着张瑞敏总裁亲自带头把有缺陷的76台电冰箱砸碎之后，内心受到的震动是可想而知的，人们对“有缺陷的产品就是废品”有了刻骨铭心的理解与记忆，对“品牌”与“饭碗”之间的关系有了更切身的感受。但是，张瑞敏并没有就此而止，也没有把管理停留在“对责任人进行经济惩罚”这一传统手段上，他充分利用这一事件，将管理理念渗透到每一位员工的心里，再将理念外化为制度，构造成机制。在接下来的一个多月里，张瑞敏发动和主持了一个又一个会议，讨论的主题非常集中：“我这个岗位有质量隐患吗？我的工作会对质量造成什么影响？我的工作会影响谁？谁的工作会影响我？从我做起，从现在做起，应该如何提高质量？”在讨论中，大家相互启发，相互提醒，更多的则是深刻的内省与反思。于是，“产品质量零缺陷”的理念得到了广泛的认同，于是人们开始了理性的思考：怎样才能使“零缺陷”得到机制的保证？在海尔每一条流水线的最终端，都有一个“特殊工人”。流水线上下来的产品，一般都有一些纸条，在海尔被称为“缺陷条”。这是在产品经过各个工序时，工人检查出来的上道工序留下的缺陷。这位特殊工人的任务，就是负责把这些缺陷维修好。他把维修每一个缺陷所用的时间记录下来，作为向“缺陷”的责任人索赔的依据。他的工资就是索赔所得。同时，当产品合格率超过规定标准时，他还有一份奖金，合格率越高，奖金越高。这就是著名的“零缺陷”机制，这个特殊工人的存在，使零缺陷有了机制与制度上的保证。目前，这一机制有了更加系统、更加科学的形式，这就是被海尔称为市场链机制的“SST”，即：索赔、索酬、跳闸。这一制度的推出，使海尔的产品、服务、内部各项工作都有了更高的质量平台。

分 析

海尔通过质量管理三部曲，成功地实施以质量信誉创世界名牌的品牌战略：

第一步：提出质量理念即“有缺陷的产品就是废品”。

第二步：推出“砸冰箱”事件。

第三步：构造“零缺陷”管理机制。

此外，从“砸冰箱”开始的创名牌之路，海尔名牌战略的成功，不仅在于它注重提高产品的内在质量，还在于它能够把产品的高质量信息通过各种途径传递给消费者，变成消费者心中的品牌形象。海尔从产品特点、附加功能等方面宣传

海尔产品的高质量，比如以ISO9001国际质量保证体系认证为依据，就大大提高了宣传的可信度，在消费者中树立了品牌形象。同时，每得到一种认证，海尔都及时告诉消费者，特别是海尔拿到了进入美国、德国、日本等发达国家和地区的各种认证，使国内消费者受到鼓舞，并赢得他们的支持。

点 评

海尔一直坚持，首先卖信誉，其次卖产品，产品只是信誉的载体。以质量信誉创世界名牌的品牌战略有两个支撑体系：

一是质量文化的引导。海尔把用户的满意作为工作的唯一标准，创立了“唯用户满意”的质量文化，使企业有一个很好的质量环境来满足用户多方位需求。并且以用户抱怨为提高产品质量的动力，“用户永远是对的”，海尔认为用户的怨言不但是良药忠言，而且是用户送给企业的最好礼物。作为一个企业，只有正确对待并处理好用户的怨言，才能赢得顾客对企业的忠诚度，对于一个企业来说这是永恒的资产。

二是“零缺陷”制度的保证。产品质量的零缺陷是海尔的质量标准，同时海尔搭建了质量平台，包含零缺陷的设计、零缺陷的模块化制造网络和零缺陷的质量保证系统。海尔把用户的潜在需求转化为企业的服务标准和质量标准，用最严格的标准对产品进行认证，保证产品在开发时就能达到国际最先进的水平，完全满足用户的需求。

2. 产品等于人品

——蒙牛的质量理念

案 例

2004年中国乳业丑闻不断，在这种形势下，中国消费者协会选择在中国乳业一直保持高速增长奇迹、推行“产品等于人品”质量理念的蒙牛作为“3·15”标志企业，弘扬“保障食品安全、关爱消费者健康”的理念，贯彻“健康、维权”的主题。

关爱消费者健康，首先要确保产品质量。蒙牛一直奉行“产品等于人品”的质量理念，追求“出厂合格率100%”的质量目标。企业通过多项认证：绿色食品认证，以及ISO9001、ISO14001、OHSAS18001、GMP、HACCP五大体系认

证。“蒙牛”商标2002年被认定为“中国驰名商标”。2003年，经中国载人航天工程部门严格筛选、检验、认证，认定蒙牛产品符合航天员专用标准。航天员的专用食品有着严格的筛选标准，有关规定达8页字之多，要通过中国载人航天工程部门“从市场到工厂，从工厂到牧场”的层层筛选，并经多次物理、化学、微生物学的检测。继2003年、2004年“蒙牛液态奶”蝉联销售冠军以后，蒙牛又获得“2004年中国奶业最具竞争力品牌”的殊荣。液态奶荣获“中国名牌产品”称号，并被列为国家免检产品。产品覆盖32个省、市、自治区和港澳特别行政区。同年蒙牛集团向国际绿色和平组织提交了《蒙牛乳业对消费者的承诺》，即不使用转基因食品原料的承诺。蒙牛愿意更多地接受监督，保证蒙牛产品绿色、天然。

蒙牛在质量管理上创造性地采取了两项举措，被概括为“一净一稠”。一是着眼“净”，在国内第一个建起了“运奶车桑拿浴车间”。奶罐车从奶源基地每向工厂送完一次奶，都要在高压喷淋设备下进行酸、碱、蒸汽及开水清洗，上上下下，里里外外，杜绝了残留陈奶污染新奶，最大程度地保持了草原牛奶的原汁原味。二是着眼“稠”，添加了“闪蒸”工艺，在百分之百原奶的基础上再剔除掉一定比例的乳清，从而使草原牛奶更香更浓。

蒙牛的每一项牛奶生产工艺的设计和 quality 都从消费者的利益出发，保证为消费者提供安全、营养的奶制品。国际领先的工艺和一丝不苟的质量控制体系，还有“愿每一个中国人身心健康”的企业使命，是蒙牛能够一直赢得消费者信任的决定性因素。蒙牛拥有全球安装生产线数量最多、日处理鲜奶能力最大、智能化程度最高的单体车间，被世界上最大的牛奶设备制造商瑞典利乐公司列为“全球样板工厂”，这是中国大陆唯一的一个利乐样板工厂。2004年，蒙牛又与国际乳业巨头强强联手，在呼和浩特建立了中国规模最大的“澳亚国际示范牧场”，引入国际管理团队、机器人挤奶设施、世界良种奶牛及各国优质牧草，为中国人提供世界领先水平的牛奶。全国最大的澳亚国际示范牧场和全国独此一家的样板工厂相结合，目的是要“找最好的人，种最好的草，养最好的牛，挤最好的奶”，为消费者奉上绿色、营养、健康的乳制品。

“产品等于人品”的质量理念使蒙牛变得越来越强壮，他们正在豪情满怀地创造着更多的神话。

分 析

倡导诚信，让产品的品质说话。诚信的支点是产品的品质，拥有好产品是企

业生存和发展的基础，并且关爱消费者健康，首先要确保产品质量。蒙牛集团奉行“产品等于人品，质量就是生命”的理念，追求“出厂产品合格率百分之百”的质量目标，不断把“产品质量的好坏，就是人格品性的好坏”的企业文化灌输给员工，让企业文化转化为企业对产品质量管理的准则和员工的具体行为规范。

点 评

现如今，很多品牌只是醉心于产品概念的炒作，却不去关注产品质量，导致尝试购买很多，重复购买却很少，企业难于长久，很难做大。蒙牛在营销过程中，既重视产品概念，又重视产品质量，值得众多炒作产品概念的企业思考。

“产品等于人品”的质量理念，是蒙牛一贯所奉行的经营原则。蒙牛强烈追求“出厂合格率100%”的质量目标。蒙牛对产品质量的严格把关，赢得了消费者的满意，获取了社会的认可。

“守信者兴旺，规矩者长寿。”蒙牛凭借好人品理念创造出蒙牛好产品；好产品凭好质量为蒙牛赢得经济发展“满堂彩”，是“产品等于人品”的质量理念为蒙牛赢得胜利增加又一砝码。

3. 诚信助龙翔长天

——保龙仓商业连锁经营有限公司的质量管理

案 例

目前，在中国商品交易中各种损害消费者权益的行为层出不穷，为谋取钱财不择手段者比比皆是。市场上鱼龙混杂，充斥着太多的假冒伪劣商品，让消费者程度不同地患上了消费“恐惧症”。如果说假农药、假化肥尚不能致人于非命的话，假酒、假大米、假食用油……则让人们谈“假”色变。俗话说“民以食为天”，人们无法痛痛快快地吃，道理何在？河北保龙仓商业公司从自身作起，以德经商，不知假售假，以诚待客，自开业之初，他们就本着利国利民利自身的思想，始终将诚信作为其经营宗旨。

保龙仓向社会承诺：本店绝不出售任何假冒伪劣商品。保龙仓经营万余种商品，其中食物和日用品占80%以上，这些商品直接关系到人们的生存健康，必须保证其品质。保龙仓开业之初，就已认识到保证商品质量是其生存和发展的基石。保龙仓建立了严格的质量管理制度，层层把关，责任到人，如经常进行商品

的质量检查，对存在质量问题的商品责令其改进，甚至停止出售，直至与其供应商中止合作，从源头上卡住了假冒伪劣商品。

随着经营规模的扩大，保龙仓认识到只有营造让顾客放心的购物环境才能获得忠诚稳定的消费者。为了营造让顾客放心的购物环境，他们建立了严密的质量管理体系。

一、关注商品质量，建立企业内部职能部门

为了适应2007年中央有关商品质量严格把关的要求，保龙仓公司于2007年初建立了企业内部的管控体系部门“审计监察中心”，该中心主要针对商品质量的进、销、存、售后等涉及商品销售过程开展监督、检查、处罚等相关工作。其直属公司董事长垂直管理。同时以总部审计为首下设门店质量管控体系小组，由门店店总为小组组长，协同防损经理、值班经理，每日进行商品质量相关内容巡检工作。

二、完善质量管控体系要求及执行量化的质量管理标准

在遵循原有的商品质量管控要求外，管理内容上不断进行修改和完善。

1. 在文件中除索证、索票、验货、二验等进货要求标准外，增加对卖场商品管理管控施行“全员防损工作”，倡导超市全体员工对出售商品进行监控，对于发现问题举报的，对相应责任人进行处罚，同时对举报人给予一定的奖励。促进了进货后商品管理的力度，加大员工的责任心。

2. 建立退市明细簿。主要针对进货验货中出现产品质量问题的厂家，现场发现将给予厂家相应的处分并计入登记簿中，此文件不仅是要严格把关商品入市，同时也是反映供应商商品质量与诚信合作的依据，门店定期将明细簿交至审计中心并决定合作问题。

3. 严格执行食品价签标注内容的检核工作。实施非定量包装商品的配料明细、储存条件、生产日期等明示标识，满足顾客在日常消费中对商品加工的配料了解及相关商品信息的了解。在售卖现场（生鲜成品）厂商以电视公告或照片张贴形式将商品的出厂地加工环境公示于顾客，建立安全、可靠的购物环境标准，使顾客买着放心，吃着安心。提高顾客对供货源的信任度。

三、员工上岗及环境标准要求

对于超市员工施行健康证、培训证统一管理制。由门店的人事部门档案专管员对员工的证件进行管理，档案专管员每周审核相关证件的有效期，对即将失效的证件整理并通知到具体个人，限时办理并上交。保障从业人员的健康，为顾客提供一个安全、可靠的购物环境。

另外，他们还建立了义务监督员体制，借助顾客的眼光，不断完善超市的经营管理。各店依据商圈范围招募近10人的顾客监督队伍，其为超市的忠诚顾客。门店以月为单位召开监督员会议，主要针对经营过程、商品质量、服务、群众意见等相关内容进行反馈并提出建议与意见。总部以季为单位召开会议，以此通过不同角度来观察和处理经营中的问题，了解并满足顾客的需求。

竞争是极其残酷的，市场是变化莫测的，但优胜劣汰的法则是不会改变的。保龙仓人坚信：为消费者提供合格、满意的产品，就是给自己提供了一条迈向成功的捷径。

分 析

保龙仓的诚信经营与质量管理体系的执行得益于监督制约机制，这是保龙仓持续健康发展的根本保障之一。保龙仓所取得的骄人业绩与其行之有效的监督制约机制密不可分。保龙仓作为一家新兴的民营企业，旨在长久发展，因此自开业之初，就制定了一套可行的监督制约制度。这些制度绝非像有些企业那样，只是“贴在墙上，挂在嘴边”。有的甚至成了“花瓶”、“摆设”，不为多数员工所知。制定制度固然重要，却贵在落实。如果说保龙仓有什么秘诀的话，那就是它所制定的每一项制度都一丝不苟地执行，没有一点情面和讨价还价的余地。无论何种制度，都是“三位一体”，即奖、惩、监督制约。如：为了严把商品质量关，实行采（采购）、卖（销售）分离，互相监督，形成掣肘；为保证整个超市的持续发展，进行防损监督，制定供应商投诉制度，维护供应商的利益，设立防损部门，及时处理、圆满解决顾客所反映的问题；为激励员工，调动他们工作的积极性和竞争意识，实行“能者上、平者让、庸者下”制度，使得员工全力投入到工作中，而不是勾心斗角、惹是生非……一套行之有效的监督制约制度，使得保龙仓人气兴旺，业绩骄人。

点 评

现在是一个充满同质化、同价化产品的时代，而消费者由于面临更多的选择也加剧了他们的游离性，面临这样的消费环境，企业应该如何培养忠诚的消费者？企业和消费者是相辅相成的，只有企业对消费者忠诚才能赢得消费者对企业及其产品的忠诚。事实证明，谁真正站在消费者的立场上，真正维护消费者的利益，消费者必会以真实的行动回报谁。保龙仓商业连锁经营有限公司深谙此道，坚持以诚信经商，通过严密的质量管理体系，从源头遏制假冒伪劣商品，营造了

让顾客放心的购物环境，凭借对顾客的一片赤诚，一步步实现着雄踞华北，连锁中国的梦想，打造出一个享誉全国的商业品牌。

4. 突围方式：亮眼的新概念与QS的品质保证

——奶茶企业借力QS标志抢占市场

案 例

近两年，随着人们对于环境、健康等问题重视程度的加深，奶茶因其天然、便捷、时尚、健康的特点，越来越受到消费者的喜爱。

在2004年秋季长春糖酒会上，一家北京的饮品公司将目标人群定位为年轻时尚、紧跟时代潮流的现代年轻白领女性，重磅推出了“她-de奶茶”。“她-de奶茶”一经推出，立即成为长春秋季糖酒会众人瞩目的焦点。业内专家评价说“她-de奶茶”将加冕秋交会王者桂冠。有人预测，2005年将是奶茶的井喷年。虽然当年奶茶没有获得“井喷”式的发展，但早已在日本、中国台湾、香港及东南亚区域流行过的即饮瓶装奶茶饮料，却如火如荼地发展起来。在2006年3月举行的成都糖酒会上，参展的奶茶企业多达几百家，迎合消费者需求的冲泡奶茶脱颖而出，蜡笔小新（福建）食品工业有限公司等中国名牌企业生产的冲泡奶茶更是成为亮点。

人们喜欢奶茶，追求的是甜美的口感和愉悦的精神享受。如今，饮料行业新的生存法则则是讲究一种饮料能够满足多种消费者的诉求，冲泡奶茶的出现满足了这一趋势。奶茶由于原料的不同可分为不同的口味。目前市场上共有37种不同口味的奶茶，消费者可以根据自己的喜好选择各种口味的奶茶。由于奶茶行业还没有行业巨头，业内人士预测奶茶市场将有极大的利润空间。但是一个不和谐的现象是：前不久，国家质检总局在对奶茶饮料质量进行国家监督抽查后发现，中小企业的奶茶产品抽样合格率仅为46.7%，质量问题严重，而占市场80%份额的大型生产企业的奶茶质量则比较稳定。据悉，国家质检总局此次共抽查了市场上的47家奶茶企业，市场平均合格率为70.6%。因此，消费者在购买奶茶时，一定要认准带有QS标志的产品。“QS”标志是全国范围内推行的食品质量安全标志。它既是食品进入市场上销售要跨过的一道门槛，又是消费者辨别食品质量安全是否达标的重要凭证。公司要通过QS认证，必须具备以下条件：原辅料必须通过正规合格的渠道获得，入厂后要经过检验达标。食品的生产环境、生产设备、操作