

标准是个好东西 ②

成功的企业必然具备成熟的系统，同时也是规则运用高手，标准化体系是企业兴旺发达的不二法门，本书以案例为主线，与您探寻企业发展的规律

THE WAR OF REGULATIONS

规则之战

对60家著名企业实施标准化战略的观察和思考

刘杰 著

60名国家级专家鼎力推荐

60家顶尖级企业成功经验

20余位商界领袖智慧语录



中国质检出版社 中国标准出版社

| 标准是个好东西 ② |

成功的企业必然具备成熟的系统，同时也是规则运用高手，标准化体系是企业兴旺发达的不二法门，本书以案例为主线，与您探寻企业发展的规律

THE WAR OF REGULATIONS

规则之战

对60家著名企业实施标准化战略的观察和思考

刘杰 著

中国质检出版社·中国标准出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

规则之战/刘杰著. —北京: 中国标准出版社, 2012
(标准是个好东西)

ISBN 978 - 7 - 5066 - 6723 - 4

I. ①规… II. ①刘… III. ①企业管理—通俗读物
IV. ①F270 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 042070 号

中国质检出版社
出版发行
中国标准出版社

北京市朝阳区和平里西街甲 2 号 (100013)

北京市西城区三里河北街 16 号 (100045)

网址: www.spc.net.cn

总编室: (010) 64275323 发行中心: (010) 51780235

读者服务部: (010) 68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷

各地新华书店经销

*

开本 730mm×1020mm 1/16 印张 15.25 字数 282 千字

2012 年 5 月第一版 2012 年 5 月第一次印刷

*

定价 36.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 68510107

中国标准化协会理事长 ● 纪正昆
(国家标准化管理委员会原主任)

随着中国经济社会的持续健康发展，我国已进入了民族复兴的关键时期，世界著名管理大师朱兰博士说 21 世纪是“质量的世纪”，西方战略家更将 21 世纪看作是“中国的世纪”。当今国际经济与贸易竞争的焦点之一就是质量与标准。为此，国家提出要实施质量强国战略和标准化战略。

质量问题始终是一个国家和民族发展的重大问题。我国已实施了质量三步走的战略。第一步是质量振兴。1996 年国家制定了《质量振兴纲要》，规划了到 2010 年十五年中国质量振兴的方针政策和目标。第二步是质量发展。2012 年年初，国家又制定了《质量发展纲要》，规划了到 2020 年十年中国质量发展的指导思想、工作方针和发展目标。明确提出要创新质量发展机制，优化质量发展环境，夯实质量发展基础，实施质量提升工程。这是今后十年我国质量发展的纲领，亦是服务于我国经济社会科学发展的重要基础。第三步是质量强国。按照党中央确定的到 21 世纪中叶，我国经济社会将达到中等发达国家水平的总目标，我国的总体质量水平也必将迈入世界强国的行列。

标准化、计量是质量的基础。标准是文字规范，计量是实物基准，质量是最终结果。人们追求质量的理想，就期望使最终质量形成一个封闭的、无任何瑕疵的“圆”，标准和计量正是形成这个圆的两个坐标。为此，标准化、计量与质量的关系，用数学模型来表达的话，正好是一个典型的圆的二元二次方程，即 $(\text{标准化})^2 + (\text{计量})^2 = (\text{质量})^2$ 。标准亦为实践的总结，是科研结晶的产物。



脱离实践，缺乏科学技术研究，标准则无从谈起。

刘杰同志著写的这部标准化系列丛书，正是从总结剖析标准化实践入手，从而提炼标准化理念，阐述标准化内涵，掌握标准化方法，全面阐释了标准化在企业发展中的规律性，在质量强国战略中的重要作用，以及在个人成长进步中的至臻关系。这是一部具有丰富内涵和实践意义的标准化实践用书，必将使读者受益匪浅。

本部丛书的作者刘杰同志是一名长期在基层一线工作的实干家。这部沉甸甸的著作无疑凝聚着作者的不懈努力与收获心得。正是由于标准化工作成绩突出，他还被国家人力资源和社会保障部等七部委确认为国家百千万人才工程人选，成为我国标准化领域的国家级人才。

值此部丛书付梓出版之际，我衷心祝愿我国标准化领域能够涌现出更多像作者这样的闯将干才，服务经济社会科学发展的支撑与保障功能更加显著，使我国标准化事业更加兴旺。

谨以此为序。

2012年3月

丛书前言

上
海
新
華
社

THE WAR OF REGULATIONS

事情要从2009年说起，我在美国硅谷英特尔公司考察学习期间，我的大学同学请我观看了好莱坞大片《2012》，影片中惊心动魄的灾难场面吸引着世界各国无数观众，电影几乎讨好了世界上所有国家，中国西藏僧人通晓未来，中国军队实施地震救援，最后一幕拯救人类的方舟基地亦为“Made in China”，但在影片最后各国领导人登舟表态的时候，却没有了中国人的声音，唯一上船的中国人，是一位偷偷溜进去的工人，美国导演不自觉地流露出：中国人就是民工，让他们干活好了。看了这部电影之后心情很沉重，遂决心结合自己这么多年的工作经历，结合自己接触的优秀企业的成功经验，结合古今中外的一些典型案例写点东西，揭开一些迷雾。

今年是2012年，是影片中幻想的大灾难的年份，也是我国入世后的第十一个年头，作为世界工厂的中国，我们一直用“剪刀差”，让农民进城为工业发展服务，向全球供应最廉价的产品，支持着欧美发达国家富裕的生活，他们“得了便宜还卖乖”，不断用技术壁垒和反倾销等手段盘剥着我们仅有的一点利润空间。我们真的受到应有的尊敬了吗？我们又怎样才能实现真正意义的国强民富呢？

“生于忧患，死于安乐”，“不要让鲜花掌声淹没群众意见，不要让成绩数字掩盖存在问题，不要让太平盛世麻痹忧患意识”，在市场竞争环境下，我们必须深层次了解欧美发达国家获取最佳秩序的理念与战略、方法和途径，我们更应认真总结分析我们发展过程中的成败得失，特别是发达地区发展起来的规律，树立更高远的战略性思维，借助欧美等发达国家铺设的、市场经济的便利之桥，借助我们五千年积淀的深厚文化底蕴，借助科学的方法论，让我们探



寻一条个人成长、事业成功、全面发展的崛起之路。而标准化为我们实现科学发展与社会和谐，推动产业转型升级，转变发展方式，建设创新型国家提供了理念、方法与途径。

标准化是一种发展模式，是一种获取最佳秩序的科学发展模式；标准化是一种理念与方法，它可以让我们树立从“人治”走向“法治”的科学理念；标准化更是制定标准、实施标准与改进标准的过程，实质上是一种机制的完善过程。在市场经济条件下，标准作为规则的重要表现形式，是国民经济和社会发展中使用范围最广、应用领域最多的一种调节和管理工具，是不同价值观、不同意识形态、不同信仰、不同文化背景下，寻求各方信任与互认的平台，是超国界的一种手段，是相互协调和相互妥协的产物，是公平与效率的最佳结合点和平衡点。

“位卑未敢忘忧国”，对每个人而言，标准化理念和方法是一通百通的科学方法论，它贯穿于个人成长的全过程，也是东西方文化的交汇点，即从小要养成“讲规则”、“懂规矩”的意识。掌握了标准化理念和方法，“万变不离其宗”。对企业或组织而言，标准既包括自己制定的内部制度和标准规范，也包括外部适用的规范、法规与标准等，它是一个体系，企业发展的前提是依规守法，同时结合自身的特色和经验，才能形成属于自己的企业规则文化，进而形成牢固的核心竞争力。对行业、国家及区域而言，标准既可以发挥规范、保障功能，提升整体水平和档次，也可以发挥引领、支撑功能，形成区域或产业核心竞争力。同时，它是法律法规的重要补充或支撑，既有软的法律配套，也有硬的法律手段。

从国际间贸易往来而看，标准又通常成为发达国家或优秀企业核心技术的保护伞，成为贸易保护的重要内容，是把双刃剑，如何趋利避害的应用是问题的关键。可以这样讲，以核心技术和创新成果包装起来的这类“标准”是跨国企业与发达国家崛起的密码，而这背后是一群有标准化理念，掌握标准化方法与核心技术，熟悉策



划与熟悉技术的智慧团队，这是一条规律，无须“摸着石头过河”，所以本丛书第一册定名为《崛起密码》。另外，针对核心技术与标准的发展，还有一种趋势，核心技术拥有国想方设法拉长技术保护和使用的周期，能藏即藏，能拖即拖；而对标准制定，他们则能争即争，能偷即偷。在核心技术方面，我们不要对别人有太多期望和幻想，我们借助自身的文化优势，不断加强核心技术的研发，增加原创性，克服急功近利心态，建立与增加“雪中送炭”的科技创新风险投资机制，排除或减少“锦上添花”的后奖励机制困扰，不断完善创新氛围与环境，稳扎稳打，培养人才，步步为营形成各类标准，这才是我们的出路。

20世纪50年代，日本货“又烂又便宜”；20世纪70年代，中国台湾货、韩国货“又烂又便宜”；他们通过二三十年的努力，完全改变了形象。在全球化、信息化的今天，许多媒体一遍遍向老百姓灌输中国货是便宜和低质量的代名词，世界留给我们“改变的时间”并不多，我们如何缩短这个周期，如何摆脱“剪刀差”，获得全球真正意义的尊重，强化标准化战略的实施，实现从“中国制造”向“中国创造”转型，从“中国创造”向“全球品牌”转型，这无疑是时代交给我们的课题和唯一选择。

作为一名长期在发达地区，经常接触优秀企业，经常有外访学习机会的基层一线工作人员，我是幸运的，学到了很多书本上学不到的东西，思考了很多更深入的问题，很高兴通过这套书，与广大青年朋友、企业家及领导干部分享工作学习中的点点滴滴心得体会。

本丛书第一册《崛起密码》，从生活工作中的身边事情谈起，按照个人、企业（组织）及国家三个层面，由浅入深，阐述了标准化的重大价值。同时提出了如何培养并树立标准化理念与方法的问题，属人人应知应会的基础知识，既是对企业、区域及社会实施标准化战略的一次知识普及，也是对我个人参加工作十多年来实践、学习



与思考的一次盘点和小结。

第二册《规则之战》，以国际化视野和战略性思维导入，以国内知名企业实施标准化战略为主要落脚点，深刻剖析了企业标准化战略的内涵和实施方法，其中不乏古今中外著名企业灵活运用标准化手段的典型案例，力求与企业界朋友一起破解跨国企业的发展密码，一起分享成功的奥秘，一起探寻企业发展的规律。

第三册《战略抉择》，以区域实施标准化战略为主线，深刻剖析了区域实施标准化战略的内容和内涵，以促进转型升级的典型案例为主线，高度浓缩了区域寻求科学发展的成功经验，是对区域标准化战略的点滴小结，也是标准化先行先试做法的一次回顾，同时融入了对标准化事业兴旺发达的独立思考与实践探索。

这三册书侧重点不同，均以翔实的案例为主线，知识点尽量避免重复，可以三册成套，也可以单独成籍，还可以第一册与第二册、第一册与第三册分别成套，书中所有案例或为作者经历，或为经验交流所得，或为精选加工，纯属个人观点。资料说明主要针对前文所述，以说清对象为目的，部分为引用资料，部分为作者体会论述，以便于读者各取所需，特作此说明之。

由于水平所限，书中错漏在所难免，特别是书中引用了大量数字会因时移境迁有所变化，但它们仅用于说明论点之论据，也不作其他用途，若有差错，敬请批评指正和谅解，以便再版时修订。

为便于有关领导学会灵活运用标准手段，便于广大企业少走弯路，便于广大青年读者成就人生，同时为促使我们的生活与工作环境更加美好，为促使标准化事业由弱变强，为促使形成全社会共同关注并参与标准化的新格局，撰写本套书，并作此前言。

著 者

2012年1月23日

第一章 企业之间的竞争实为“规则之战”

- 2 ■ 树立标准化理念——战略性思维的高地
- 2 | 企业与企业之间的竞争实为规则之战
- 4 | 案例 1：政商名人、专家学者谈标准化理念和标准化发展观
- 5 | “规则之战”的战略——“仁者无敌”
- 8 | 案例 2：广东申菱空调“以人为本”成就知名品牌
- 10 | 系统方法理念是“规则之战”的“战术”
- 12 | 案例 3：中国航天科技集团缘何成为全球高质量、高可靠的代名词
- 13 ■ 系统掌握标准化方法——企业兴旺发达的不二法门
- 13 | 掌握构建标准体系的原理，力求简化统一
- 15 | 案例 4：海信集团全面系统开展标准化，誓“立信百年”
- 16 | 熟练运用标准化方法——“规则之战”的秘密武器
- 19 | 案例 5：霍金士坚持方圆方法管理，成为国际食品大亨

第二章 实施标准化战略——成功企业的法则

- 24 ■ 健全机制、快速发展，企业必须实施标准化战略
- 24 | 实施企业标准化战略就是健全企业内部管理机制
- 25 | 案例 6：平安保险公司借助成熟机制发展壮大
- 27 | 企业标准化战略内涵丰富，实施有法
- 30 | 案例 7：一流企业做标准：格力整体推进标准化战略，做强做大
- 32 ■ 各类标准制定与实施是企业标准化战略的基础
- 32 | 标准的制修订、实施与考核是完整的闭环管理
- 33 | 资料说明 1：把握实施标准原则，切莫因小失大
- 35 | 案例 8：推动标准制定与实施，形成“广晟数码”核心竞争力



- 36 | 把握要点制定标准，少走弯路
- 37 | 资料说明 2：编写标准要规范，合理统一可操作
- 38 | 资料说明 3：制定标准有“标准”，格式统一是入门
- 40 | 案例 9：坚美铝材靠标准闯天下，获益甚丰
- 41 | 了解标准制定程序，控制关键点
- 43 | 案例 10：标准化技术委员会就是标准制定加工厂
- 45 | 案例 11：制定标准让小企业实现三级跳，海川跳得远，跳得高
- 46 | 案例 12：参与了一项行业标准制定，让“厦工三重公司”
生意红火
- 47 | 各类标准有侧重，全面系统、为我所用是良方
- 50 | 资料说明 4：国际标准及国外先进标准的内涵
- 50 | 案例 13：制定国际标准，了解归口与程序很重要
- 51 | 案例 14：国际标准化活动实为专业技术交流，切莫当成
政治待遇
- 52 | 案例 15：广东生益科技股份有限公司制定国际标准超前引领
- 55 | 案例 16：盐步内衣靠联盟标准闯天下，促进传统产业可
持续发展
- 56 | 案例 17：深圳数字对讲机标准联盟，促进新兴产业迅速崛起
- 57 | ■ 建立完善企业标准体系是企业标准化战略的核心
- 57 | 企业标准体系是建立健全企业长效机制的核心
- 63 | 资料说明 5：中小企业建立标准体系要注意，结合实际才有用
- 63 | 案例 18：不断完善企业标准体系——成功企业的秘笈
- 66 | 案例 19：建立标准体系为企业科学管理提供支撑和依据
- 67 | 案例 20：企业标准体系为企业创造价值
- 69 | 案例 21：珠江啤酒获“4A 级标准化良好行为企业”，声名大振
- 70 | 企业标准体系是一个整体，有机整合是关键
- 74 | 资料说明 6：GB/ T 15498 管理标准体系与 GB/ T 19001 对照
- 75 | 案例 22：美的中央空调部整合标准体系，创国际品牌

第三章 积极开展标准化活动，打赢“规则之战”

- 82 | ■ 既要培养标准化人才，也要人才培养标准化



- 82 | 标准化人才应成为企业的全能冠军
- 83 | 案例 23: IP 标准推动华为成为领军者和大赢家
- 84 | 人才培养也有标准化模式
- 86 | 案例 24: 优特公司“企业信息平台标准化、教材化, 员工标准化”显实效
- 89 | ■ 积极参加标准化活动, 帮助企业打造影响力
- 90 | 争取标准话语权, 打赢“规则之战”
- 92 | 案例 25: 看电子标准所承担 TC/ SC/ WG 如何运作
- 94 | 案例 26: 深圳中兴通讯争取标准话语权, 提升国际综合竞争力
- 96 | 案例 27: 小机构承办大标委会, 借助太阳能 TC, 顺德政府发展太阳能产业
- 97 | 积极参与其他标准化活动, 事半功倍
- 100 | 资料说明 7: CCC (3C) 强制认证制度和生产许可制度
- 101 | 资料说明 8: 认证模式与主要认证标志
- 102 | 案例 28: 广顺电器积极开展先进标准的研究, 获得多项技术突破
- 102 | 案例 29: 积极参与智能社区标准体系研究, 获得市政府高度重视
- 105 | 案例 30: 回收个体户参与循环经济产业园国家标准化试点, 利人利己
- 106 | 案例 31: “石湾公仔”获地理标志产品, 工艺品畅销海内外
- 107 | ■ 积极应对技术性贸易措施, 提升国际竞争力
- 107 | 技术性贸易措施是影响产品进出口贸易的重要因素
- 108 | 资料说明 9: 欧盟 RoHS、日本肯定列表等, 对中国出口企业影响巨大
- 109 | 案例 32: 欧盟采纳我对电视机能效标签法规的意见, 确保中国电视出口
- 110 | 案例 33: 积极应对日本肯定列表, 浙江西兰花大量出口
- 110 | 案例 34: 山东蔬菜应对日本肯定列表, 实现向现代农业转变
- 111 | 积极应对技术性贸易措施, 提升国际竞争力
- 113 | 案例 35: 泰国酒标签, 引发贸易特别关注



- 114 | 案例 36: 中国等对美国锂电池运输提出特别关注
- 114 | 案例 37: 澳大利亚欲出台香烟有关规定, 引发特别关注
- 115 | 案例 38: 阿根廷与欧盟沙丁鱼之争, 引发贸易争端, 欧盟败诉
- 116 | 案例 39: “广东广业清怡食品”应对美国 337 调查, 挑战
跨国食品巨头
- 117 ■ 企业文化与标准的有机融合——企业发展的阳光大道
- 117 | 企业文化是企业的灵魂
- 119 | 案例 40: 企业文化是造就松下成功的秘诀
- 120 | 从卖产品到卖文化与品牌是优秀企业的归宿
- 121 | 案例 41: 从传统文化中寻找发展智慧, 学会用文化赚钱才
是企业发展之道
- 125 | 案例 42: 奥飞玩具借助标准, 依托文化, 实现向世界知名
玩具品牌迈进

第四章 农业与服务业标准化事关国计民生

- 128 ■ 服务业标准化是现代化程度的重要标志
- 128 | 服务标准化综合水平是现代文明的重要标志
- 129 | 案例 43: “阳光大姐”将标准化阳光普照家政服务
- 132 | 案例 44: 珠海御温泉标准化试点, 带动珠海旅游业规范化发展
- 134 | 案例 45: 标准化是“苏宁电器”的核心竞争力
- 136 ■ 农业标准化是基础中的基础
- 136 | 没有农业标准化, 就没有农业现代化
- 138 | 资料说明 10: 无公害农产品认证、有机产品认证、绿色食品认
证、绿色市场认证、GAP 认证、地理标志保护
- 140 | 案例 46: “雁南飞茶田”大兴生态农业, 让“客都”成胜地
- 141 | 案例 47: 良田鸽业创建标准化示范区, 受益良多

第五章 问道标准——探寻企业发展规律

- 146 ■ 打造国际知名品牌——企业的终极目标
- 147 | 充分认识实施名牌战略是一项系统工程
- 148 | 案例 48: 康奈集团把鞋做到全世界, 成为中国鞋标准的奠基者



- 150 | 企业家要有打造品牌的使命，这是国家之幸，民族之荣
- 151 | 推行以标准化为基础的全面管理是企业实施名牌战略的基础
- 153 | 案例 49：波司登全面发展，成为世界知名品牌
- 155 | 培养国际型一流人才，是企业实现科学发展，打造品牌的核心
- 155 | 创新是企业的主要动力，是培育品牌、维持名牌的推进器
- 155 | 通过构建企业文化，传播品牌文化，是企业品牌长青的灵魂
- 157 | 案例 50：培育名牌有方向，标准为你帮大忙
- 161 | ■ 标准化八步战略——企业的发展规律
- 161 | 前言概述
- 162 | 传统产业专业化
- 164 | 专业技术创新化
- 165 | 创新技术核心化
- 166 | 案例 51：珠江钢琴将专利融入企业标准，提升竞争力
- 167 | 核心技术专利化
- 168 | 专利技术标准化
- 170 | 标准技术全球化
- 171 | 案例 52：报喜鸟完善标准体系，创建知名品牌
- 172 | 全球技术品牌化
- 174 | 品牌技术贴牌化
- 176 | 案例 53：戴尔公司做服务，卖品牌，创奇迹

第六章 持续创新——实施标准化战略的源泉

- 178 | ■ 单纯创新成就不了创新型国家，核心技术是标准的核心
- 178 | 创新是找死，不创新是等死，何去何从
- 179 | 创新与标准是密不可分的整体
- 180 | 深刻理解标准的价值
- 182 | 案例 54：汕头东奇汽车科技公司制定自主知识产权的企业标准保安全
- 183 | 企业是创新的主体，创新是企业发展的动力
- 185 | 案例 55：红旗家具创新发展成行业一杆旗
- 186 | 企业参与标准制定与创新成果的结合流程



- 187 | 创新成果转化成为标准的时机与趋势
- 189 | 案例 56：佛山金辉高科光电公司核心技术转化成标准，引领产业潮流
- 190 ■ 联盟标准是创新机制，属“抱团发展”模式
- 191 | 有关定义的探讨
- 192 | 联盟标准定位与相关产品定位
- 193 | 推广联盟标准的现实意义
- 195 | 案例 57：制定联盟标准，促进企业与产业可持续发展

第七章 争取标准话语权，掌握产业战略要地

- 198 ■ 争取标准话语权，抢占全球产业制高点
- 199 | 充分认识标准在国民经济和社会发展中的重要地位
- 201 | 争夺标准话语权的对策
- 202 ■ 谁说了算，储备人才是关键
- 203 | 标准化话语权的三层内涵
- 204 | 培养标准化人才，争取标准话语权，是企业标准化战略的核心
- 208 | 案例 58：获得国际标准话语权机会多，科学谋划很重要

第八章 把每件小事做成经典，企业会做大做强

- 212 ■ 产品标识标签——现代文明的核心标志
- 212 | 我国标识标签制度的现状及存在的问题
- 214 | 建立和完善我国标识标签制度的对策
- 218 | 案例 59：关注消费品安全标签与工业产品使用说明书标准，切莫规避责任
- 219 ■ 掌握基本术语，抓住标准化的活水
- 219 | 基本术语
- 223 | 案例 60：企业常见的一些标准化难点、焦点释疑
- 225 ■ 后记
- 229 ■ 参考文献



第一章

企业之间的竞争实为“规则之战”

从世界五百强企业的发展轨迹可以得出这样的结论，企业之间的竞争实际上是企业内部规则与外部规则之间的较量，企业内部规则体系愈完善，企业把握外部规则的主动能力就愈强。企业自身是一个整体和系统，如何将之融入到产业竞争这个大战场中，牢牢把握规则这个制胜法宝，掌握发展规律，树立科学的标准化理念，系统运用标准化方法，是企业长盛不衰、兴旺发达的不二法门。



树立标准化理念——战略性思维的高地

毛主席说：战略上蔑视敌人，战术上重视敌人。从企业之间竞争的角度看，企业的发展理念就是战略，发展方法就是战术。在战场上，企业要成为产业竞争中的常胜将军，标准化理念至关重要。对待事业，要想比别人走得远，就要比别人看得远；要想比别人看得远，就要比别人想得远；要想比别人想得远，就要比别人更有耐心、更有毅力，更能舍弃浮华、更要有超前的科学理念。标准化理念能让我们在内外规则的智慧博弈中找到一条走向成功的康庄大道。

企业与企业之间的竞争实为规则之战

在市场经济条件下，企业与企业之间的竞争表面上是营销、产品、创新、创意等方面的质量竞争，实际上是机制、人才、策略、理念、方法及创新能力之间的竞争，而说到底“内部规则”与“外部规则”之间的竞争，实为“规则之战”。对企业而言，“内部规则”通常指企业标准体系与机制，“外部规则”通常指标准话语权的掌控能力和法规政策的参与主导力。规则意识通常指标准化理念，而运作规则所使用的方法通常为标准化方法。

在产业竞争的战场上，弱肉强食，快鱼吃慢鱼，优胜劣汰，这是常有的事情。而真正决定战争胜负的关键因素不是“强”或“快”，而是战略、战术和武器，历史上很多以少胜多，以弱胜强的案例足以证明这点。在笔者看来，企业之间的竞争，“以人中心”的标准化五项理念是战略，“以系统方法理念为核心”的标准化五项理念是战术，而熟练运用标准化方法相当于“武器”，用好这三件东西，“少”可以胜“多”，“弱”可以胜“强”，“蛇”可以吞“象”。实践也多次证明：理念树得好，钞票遍地跑。要钱不如要政策，要政策不如研究政策，研究政策不如完善自身标准体系，并抢先争取制定满足未来需求的政策、规则与标准，这是打赢战争的根本所在。因此说，通过完善内部规则体系，形成企业健全的机制，积极争取外部标准话语权，抢占发展先机，这才是打赢“规则之战”的关键。

那么，知道了“规则之战”的关键因素之后，如何操作？本丛书第一册已对标准化理念与标准化方法做了较详细的论述。由于它具备战略、战术和武器的功能，所以现将标准化理念和方法再次作为一个章节提出来，