

CORPORATE BRAND
COMPETITIVENESS

企业品牌 竞争力

施春来◆著



上海社会科学院出版社
Shanghai Academy of Social Sciences Press

CORPORATE BRAND
COMPETITIVENESS

企业品牌 竞争力

施春来◆著



上海社会科学院出版社
Shanghai Academy of Social Sciences Press

图书在版编目(CIP)数据

企业品牌竞争力/施春来著. —上海: 上海社会
科学院出版社, 2014

ISBN 978-7-5520-0672-8

I. ①企… II. ①施… III. ①企业管理—品牌战略—
研究—中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 177622 号

企业品牌竞争力

著 者: 施春来

策划编辑: 蔡梅顺

责任编辑: 缪宏才 熊 艳

封面设计: 黄婧昉

出版发行: 上海社会科学院出版社

上海淮海中路 622 弄 7 号 电话 63875741 邮编 200020

<http://www.sassp.org.cn> E-mail: sassp@sass.org.cn

排 版: 南京展望文化发展有限公司

印 刷: 凤凰数码印务有限公司

开 本: 165×240 毫米 1/16 开

印 张: 15.5

插 页: 2

字 数: 240 千字

版 次: 2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5520-0672-8/F·265

定价: 39.80 元

版权所有 翻印必究

前言

当EXCEPTION(例外)品牌服装因为例外原因进入国人的视野,当北京庆丰包子铺的早点包子成为热议话题,当天安门前用国产的红旗贵宾车接待来访外国元首而不再是曾经的奔驰或宝马贵宾车……作为多年来一直关注研究、传播和传授企业品牌建设的一名学者,感到由衷的欣慰:中国开始从顶层传递对自主品牌的重视和自信。

对国产产品品牌的基本认可、包容和支持,需要中国消费者自身的觉醒,更需要市场主体企业的商业行为的成熟和对企业品牌价值的眼界提升,只有自己瞧得起自己,才能够赢得市场消费者和对手的尊重。敢于优先使用民族企业的产品品牌,敢于支持鼓励自主品牌的壮大,敢于向世界上最优秀的品牌比肩,无疑需要极大的勇气和担当。

企业品牌竞争力的生成、养成和达成,是中国企业具有自身基因的成长路径选择,也是作者多年研究比较、传授企业品牌竞争力提升理论的归纳和心得架构;是个性的创意表达,也是对中国更多正在致力于品牌建设企业的线路图设计。

本书形成过程受惠于来自全国各地的企业培训学员(尤其是中高级经营管理者)的一线需求与心声的表达,没有他们就没有本

书写作的原动力；受益于诸多中外品牌研究作品作者的思想启发和观点启迪，没有他们就没有本书的研究传承、积淀和超越的压力；受恩于供职的上海市经济管理干部学院的曾任现任院校领导同事们关心、帮助、支持，没有他们就没有本书出版应有的指向价值与空间意义；此外，感谢上海社会科学院出版社各环节编辑老师的认真与负责，感谢家人给以的不曾懈怠、不敢懈怠的理解与淡定的宽容。

目 录

前言	1
----------	---

第一章 品牌成长：竞争力生成

1.1 品牌竞争力生成要素	1
1.1.1 市场引导 /1	1.1.2 科技推动 /2
1.1.3 人才决定 /4	1.1.4 管理保障 /7
1.1.5 文化铸就 /11	
1.2 品牌愿景诉求	16
1.2.1 品牌与名牌 /17	1.2.2 品牌与驰名商标 /20
1.2.3 品牌与商誉 /24	1.2.4 品牌的构成要素 /26
1.2.5 品牌的特征 /28	
1.3 品牌成长拐点	34
1.3.1 品牌成长阶段 /34	1.3.2 品牌成长指标 /36
1.3.3 品牌生命体 /38	1.3.4 品牌聚焦管理 /41
1.4 品牌成长生态位	44
1.4.1 品牌生态位的相关研究 /44	
1.4.2 品牌成长的外生变量与生态位功能 /46	
1.4.3 品牌成长的生态位策略 /48	



第二章 品牌特质：竞争力养成

2.1 品牌基因培育	51
2.1.1 品牌基因创造 /51	2.1.2 营销观念对品牌基因影响 /55
2.1.3 品牌基因与其所有权介质 /58	2.1.4 品牌价值决定竞争力基因 /59
2.1.6 品牌基因的保鲜度 /62	
2.2 品牌特质模式	65
2.2.1 品牌特质的导引 /65	2.2.2 品牌特质与传统哲学链接 /67
2.2.3 品牌特质的“333 模型” /69	2.2.4 品牌成功的特质启示 /72
2.3 品牌份额	78
2.3.1 品牌三个份额 /78	2.3.2 市场份额 /78
2.3.3 思维份额 /84	2.3.4 心灵份额 /97
2.4 品牌个性	101
2.4.1 品牌三个个性 /101	2.4.2 品牌成长个性 /102
2.4.3 企业家(创始人)个性 /109	2.4.4 品牌文化个性 /113
2.5 品牌维度	119
2.5.1 品牌三个维度 /119	2.5.2 品牌时间维度 /119
2.5.3 品牌空间维度 /123	2.5.4 品牌坊间维度 /131
2.6 品牌核心竞争力	133
2.6.1 中国制造的全球印象 /133	2.6.2 品牌的国家背书 /136
2.6.3 忠诚度特质塑造 /141	2.6.4 品牌的抗击打能力 /145
2.6.5 奢侈品牌的强力要素 /146	2.6.6 自主创新中的品牌意识 /150

第三章 品牌强势：竞争力达成

3.1 品牌价值判断	155
3.1.1 品牌价值 /155	3.1.2 品牌价值构成与品牌的核心价值 /158
3.1.3 品牌价值的“级差地租” /164	3.1.4 品牌价值模型 /166
3.1.5 品牌资产构成与名牌战略 /169	3.1.6 复兴品牌价值 /171



3.2	品牌腔调	176
3.2.1	品牌战略规划先行 /176	
3.2.2	品牌命名与品牌空间扩展 /179	
3.2.3	强势品牌的战略原则 /182	
3.2.4	品牌购并与租赁 /185	
3.2.5	品牌支撑产品升级 /187	
3.3	品牌基因变异	190
3.3.1	品牌生命体的变异模式 /190	
3.3.2	预防品牌老化 /191	
3.3.3	老字号品牌转型 /193	
3.3.4	进化本土品牌 /198	
3.3.5	品牌延伸战略 /202	
3.4	品牌升级版	208
3.4.1	带来幸福感的好设计 /208	
3.4.2	设计创意是品牌心灵资产 /209	
3.4.3	品牌的功能创新 /212	
3.4.4	品牌知识产权的肚量 /217	
3.4.5	品牌的创新模式 /219	
3.5	强势品牌善与恶	221
3.5.1	品牌承诺 /221	
3.5.2	企业品牌践诺 /223	
3.5.3	品牌社会责任 /225	
3.5.4	雇主品牌的塑造 /227	
3.5.5	生态品牌 /229	
3.5.6	世界级品牌需要道义与良知 /233	

第一章 品牌成长：竞争力生成

1.1 品牌竞争力生成要素

1.1.1 市场引导

品牌成长离不开市场环境，市场对品牌成长起到重要的引导作用，主要体现在：

(1) 品牌诞生在市场需求中

品牌的成熟度是与消费层次高低成正比的。当消费水平达到一定层次，市场就产生了对产品质量、功能、款式、包装等方面更高的需求，品牌应运而生。一般而言，人均 GDP500 美元为生存型需求结构，500~1 000 美元为温饱型需求结构，1 000~3 000 美元为小康型需求结构，3 000 美元以上为富裕型需求结构。伴随生产力提升导致的消费需求变化，品牌的内涵也发生了深刻变化，品牌由一种名称、术语、标记、符号或它们的组合运用，逐渐演变为与消费者之间的互动关系，并更加关注他们的需求、情感、回忆等因素。在生产力进一步发展的今天，随着体验经济的到来，品牌体验更成为消费者选择、识别和认同品牌的重要影响因素，能为顾客带来独特体验的品牌将为企业赢得竞争优势。

(2) 品牌成长在市场竞争中

遵循优胜劣汰的法则，优质、新颖、奇异且诚信、感动人的品牌，在竞争中获得强势，鹤立鸡群，成为行业品牌的领导者。品牌的竞争与资本的竞争有差异，资本竞争往往造成垄断，而品牌竞争的结果虽然也向少数优秀品牌集中，但品牌园地仍是百花齐放、生态平衡的。因为不同品牌都有不同的核心价值，在广阔的市场中有自己明确的“生态位”(Niche)。

生态位是指种群在群落中与其他种群在时间和空间上的相对位置及其机能的关系。每种品牌及品牌群的生存都需要一定的生态空间和资源,为了获得这些资源和空间,品牌都有扩张的倾向,扩大它们的市场生态分布范围。但资源和空间两者都是有限的,因此必然引起有同样需要的品牌及其群体间的竞争。由于竞争的影响,品牌当前占领的实际生态位总是小于它在没有竞争条件下可能达到的生态位,即基础生态位。资源和空间虽然是有限的,但消费者的需求、需要又是多种多样的,通过竞争和选择,品牌及其群体间产生生态位的隔离,使得生态位不重叠或少重叠,从而达到一定数量许多品牌的共存。因此,现有的品牌通过保持自己独特的价值来满足消费者,占据一定的生态位,并在竞争中形成了相对稳定的品牌关系。

(3) 品牌发展借力于营销和传播活动

准确的品牌定位,清晰的品牌战略与策略,明确的广告、公关诉求都是品牌成长必不可少的。定位理论认为,在信息时代,消费者经常面对大量各种各样的信息,而人的大脑只能容纳有限的信息。因此,在众多的信息中只有很少的信息能够引起消费者的注意;对于信息的传播者而言,选择精确、差异化的信息,适应消费者的心理需求,是取得预期效果的关键;通过信息选择、传播目标确定和分门别类的过程,可以形成品牌信息传播与消费者品牌认知的互动过程。品牌管理人员经过长期、一致和持续的传播过程,即经过长期与消费者的互动过程,最终能够为品牌在消费者的头脑里找到一个区别于竞争对手的有利位置。因此,有效地利用各种营销工具,对于构建品牌有着非常重要的意义。比如,广告虽然不能造就品牌,但却可以提升品牌价值,造就品牌形象和顾客好感。

1.1.2 科技推动

现代品牌是人类智慧和科学技术的结晶,以科技为先导,有较大的R&D^①投入,品牌才能顺利成长。除IT行业外,R&D投入占销售收入5%

^① R&D: research and development 的缩写。指在科技领域,为增加知识总量,以及运用这些知识去创造新的应用进行的创造性活动。可译为“研究与开发”。

以上,企业才有竞争力,R&D投入占2%仅能够维持原状,R&D投入不足1%则企业难以生存,逐渐成为业界基本共识。这是就企业竞争力而言,而对于支撑一个品牌,虽因科技含量各有不同,但对R&D的要求也绝不能低于这一比例。科技因素对品牌的推动作用体现在:

(1) 科技决定品牌的生命力

有些品牌历经百年甚至几百年长盛不衰,是巨大的科技投入支撑着的。诞生于1802年的杜邦公司,其实验站拥有30幢大楼,集中了5000多名化学家和工程师,其中3500人具有博士学位,每年耗资数十亿美元,因而保证了这个具有200多年历史的化学王国旺盛的生命力。开创于1892年的通用电气,其繁荣与兴旺完全依赖于它在世界上享有盛誉的“研究开发中心”,这个中心的经费占整个公司投资的15倍,占销售收入的9%。

(2) 科技决定品牌的质量

品牌卓越的品质,从根本上来讲是靠科技支撑的。且不说高技术品牌,仅就一般品牌而言,对科技的依赖性也非常明显。吉列剃须刀,产品虽小,但细微之处见功夫。小小剃须刀,获得23项世界专利,被誉为“面颊上的革命”。雀巢为保持高质量、高品位、高营养的特色,且使雀巢产品适用于世界各地不同的消费特点,在美、英、法、德、意等11个国家建立了22个技术开发中心。仅在瑞士洛桑设立的基础应用性研究中心,年经费即达到13亿瑞士法郎。靠1000美元起家的耐克,对于像鞋子这样极普通的物品,却赋予了极高的科技含量,起用近100名研究人员专门从生物力学、实验生理学、工程技术、工业设计学、化学等不同角度进行研究,因而使它的产品质量超群,近乎完美。

(3) 科技决定品牌的繁殖力

随着科技革命和知识经济的发展,新技术不断涌现,产品的生命周期不断缩短。40年前产品的生命周期平均是8年,20年前为5年,10年前为3年,到现在有些产品仅有一年甚至半年的生命力。目前,发达国家每年创新产品产量要占全部产品产量的40%以上。品牌要推陈出新,保持自己的市场地位,最根本的是依赖科技投入与开发。科技含量较大的品牌尤其明显。德国的西门子公司每年把占销售额11%的经费用于技术革新,有48000人的研发队伍,每年发明革新达2万项(次),开发的产品创造了不少“世界第一”。

1.1.3 人才决定

人为物的主宰。品牌所代表的高品质、高性能,所蕴涵的高科技、高文化,归根结底是由人创造的,又为人服务的。品牌是一面镜子,它能折射出生产者的品德、智慧与情感,优秀的品牌出自优秀的人才。正因为此,日本的品牌理念才如此鲜明:造物先造人。这里所言人才决定规律之“人才”,是广义的概念,既包括品牌的领导者、设计者,也包括品牌的具体制造者,也可以说是品牌生成的利益相关者。

(1) 品牌成长离不开企业家的培育

品牌与企业家共生,著名企业家创立了著名品牌,著名品牌也成就了许多企业家。从一定意义上讲,没有企业家对品牌的追求、热爱与精心培育就不会有品牌。

著名企业家在品牌创造中承担着发现、发明、决策、管理、创新和开拓等多重角色。有些企业家从纷繁复杂的市场需要中把握需求变化规律和发展趋势,发现市场缺口或市场切入点,缔造了品牌。有些企业家以极强的科技意识和发明创造的兴趣与实力,以敏锐的市场眼光,发明某种技术、某种产品,又找到了这种技术、产品与市场的对接点。100多年前,亨利·福特就靠他自己的发明创造,奠定了汽车王国的根基。索尼公司的创始人井深大和盛田昭夫都是物理学家,正是靠他们两人的引进、革新与创造,使SONY的名字成为技术创新者和开拓者的象征。比尔·盖茨是一个伟大的发明家,是他及其伙伴所发明的电脑软件影响了亿万人的生活,把人们引导到过去连想都不敢想的地方。

有些企业家未必是市场发现者或发明家,但却是优秀的决策者与管理者。如雷蒙德·克罗克,既不是麦当劳的创业者,也不是汉堡包和炸薯条专利权的持有人,但他自从成为麦当劳的掌门人以后,严格质量管理,实行标准化,服务要求快捷、友善、可靠,环境要求舒适、优雅,“提供更有价值的高品质的物质给顾客”,把一个普通的快餐店推向极致:风靡世界的麦当劳帝国。享有全球第一CEO美誉的杰克·韦尔奇,执掌通用电气20年,把一个市值120亿美元的小公司提升到2000亿美元,他以“中子弹”的方式大胆改革,推行“倾力解决”和全公司质量行动计划(六西格玛),塑造了一个新型现

代公司的典范。

有些企业家是品牌创新的有力推动者。如美国蓝色巨人——IBM 之所以有今天庞大的产业和巨大的市场，是它的实际创业者托马斯·沃森以及他的儿子小沃森前赴后继，使 IBM 品牌始终保持着一个创新者的形象。如今 IBM 的分公司遍布全球 132 个国家，2012 年创办 100 年时全球销售额达到数千亿美元，品牌价值达到数百亿美元。

海尔 CEO 张瑞敏以创新家的敏锐眼光，发现大容量洗衣机市场的夹缝中仍有小容量洗衣机的市场，组织开发出 1.5 公升的“小小神童”，一炮打响；从农民用洗衣机洗地瓜的“不合理”行为中看到新的需求，生产出适合农民洗地瓜的“大地瓜洗衣机”，开辟出一个全新的品类市场。张瑞敏倡导的战略事业单位，强调每个人都是老板，因而使整个企业充满创造活力。品牌是有性格的，品牌的性格往往与企业家的性格相通，是企业家性格的市场化表现。

乔布斯——苹果的无价之宝

iPod 和 Mac 无疑都是苹果宝贵的资产，但其最有价值的资产却无法通过申请专利或保密等方式来保护，因为这就是苹果创始人、CEO 史蒂夫·乔布斯(Steve Jobs)。

分析师预测，如果乔布斯挂靴而去，苹果的股价将下跌 25%。Piper Jaffray 公司分析师吉尼·蒙斯特(Gene Munster)表示：“如果乔布斯离开，那将是一场灾难，因为他在苹果几乎无可替代。”事实证明，这并非危言耸听。2006 年最后一周，当苹果宣布公司管理层涉嫌“期权倒签”之后，该公司股价应声下跌 58%，因为投资人担心乔布斯会因此离职；12 月 29 日，苹果公布了内部调查结果，证实乔布斯在“期权倒签”中不存在过失，从而打消了投资者的疑虑。受此影响，苹果股价上涨 49%。

(2) 品牌是由员工创造的

传统的品牌管理把人与物等同起来，忽略了人的能动性和创造性。实际上，企业员工身处生产、服务第一线，他们是品牌质量好坏的直接把握者。先进的科技加上训练有素的员工是取得产品质量优势和市场优势的关键。

员工对品牌质量的影响是通过以下途径实现的：

一是员工以自身不断探索和创新的精神，通过合理化建议等形式，完善产品和服务的设计，进而提高产品质量。在日本，员工通过各种独特的“改善方案运动”、QC 小组制度等提出合理化建议，从而大大促进了产品质量和经济效益的提高。日本 500 家大公司一年的建议接收量有数千万条，全日本活跃着超过 100 万个 QC 小组。丰田的一位经理说：“本公司每年有 40 多万件改善提案……缺乏石油、缺乏钢铁都不用担心。”他们认为，有了“好主意”就会有“好产品”。在欧美，也以初级董事会、自我管理、头脑风暴会议及工人委员会、工作改善委员会、半自治团体等形式吸收员工参与生产管理，从而获得越来越多的提高品牌质量的“巧妙主意”。

二是员工以自身爱岗敬业的精神和精益求精的工作态度创造出高品质。产品的科技含量越来越高，产品的生产过程越来越复杂，一个品牌的诞生，仅就生产环节看，不仅取决于科学完备的设计和先进的技术，更取决于生产服务第一线的员工。在生产过程中，一件产品要经过几十人、几百人甚至成千上万人的手才能创造出来，任何一个环节、一道工序出现问题，都会功亏一篑。木桶理论或“最差点决定原理”表明，产品与服务的质量，不是由做得最好的那个环节和工序决定的，也不是由各环节和各工序的平均水平决定的，而是由做得最差的那个环节和工序决定的。

北京开关厂有一个口号，叫 $99 + “1” = 0$ 。企业和员工以此告诫自己，应该从自己的工作做起，从每一件小事做起，只有确保每项工作、每件小事都做得出色，才能确保品牌的高质量。

具有 460 多年历史的六必居，之所以能够延续至今并不断发展，也是因为历代六必居的员工能够传承祖制，制作酱菜时坚持做到“六必”：“黍稻必齐，曲蘖必实，湛之必洁，陶瓷必良，火候必得，水泉必香”。

高品质与人员高素质成正比

美国经济学家莱斯特·瑟罗 (Lester C.Thurow) 指出，企业“提高竞争能力的关键，在于提高基层员工的能力，也就是要造就名牌员工”。品牌由名牌员工创造，名牌员工是培训的结果。奔驰享誉全球，是因为基于“高品质与人员高素质成正比”的品牌理念，公司在德国国内设有 502

个培训中心,培训人数经常保持在6 000人左右,平均每年有2~3万人接受培训。西门子也同样对人员培育重视有加,整个公司在国内外拥有60多个培训中心,700多名专业教师和近3 000名兼职教师,开设了50余个专业。在全公司37万员工中,每年参加各种培训的达15万之众,公司每年用于公司内培训的投入达6~7亿马克。松下以“造就人才的公司”著称,该公司设置的教育训练中心下属8个研修所和一个高等职业学校,专门负责本公司各级员工的培养,同时还通过自我申报、社内招聘、社内留学、海外留学等制度造就人才,从而使松下制造出好产品的同时,也不断造就一批又一批优秀人才,反过来优秀人才又不断创造着更好的产品。通用电气公司把培训员工作为公司的重要使命,总公司的培训中心,每年耗资1 500万美元,年培训人员可达5 000人,而且每年还要组织5 000人到国外接受各种培训。该公司对每年新录用的2 000名大学毕业生,规定必须经过2~3个月的工作和学习,才能转为正式雇员;对于每年由别的公司跳槽转入的约3 000名员工,同样也毫无例外地必须接受相应的专业培训;对于高级主管人员的培训,最长可达4个月。摩托罗拉公司有自己的摩托罗拉大学,这所大学有14个分校,用来培养公司的各类员工,为此公司每年花费数亿美元,但公司认为这是必须支出的。总经理加里·L. 图克(Gary L. Tucker)说:“鉴于知识老化的速度加快,我们除了花更多的钱办教育以外别无选择。”

1.1.4 管理保障

卓越的管理造就卓越的品牌。管理对品牌的保障作用显而易见。建立以顾客为本的质量管理模式,是创造卓越品牌最基本的要求。

(1) 市场是衡量质量的最终标准

美国质量管理专家约瑟夫·M. 朱兰(Joseph M. Juran)博士在《朱兰质量手册》一书中,明确提出了“适用性”的概念,即产品质量就是产品的适用性。

产品质量高,表明用户在使用中满足程度高;产品质量低,即用户在使用中满足程度低。由此可见,是否符合市场需要,对用户是否适用,是衡量

产品质量的最终标志。品牌之所以有价值,关键在于它的质量在市场上久经考验,并得到用户的长期信赖。美国质量管理专家提出了“世界性质量”的概念,即指“在国际市场上有竞争力的产品质量”,这种具有“世界性质量”的产品具有最大适用性,这应是品牌质量追逐的最高境界。

(2) 全过程的质量管理

认为质量好坏是生产线上的事情,或者认为质量好坏是检验员的事情,这显然是一种误区。20世纪60年代,美国通用电气公司工程师费根堡姆(Feigenbaum)提出了“全面质量管理”的概念。他认为质量管理是全过程的管理,即包括市场调查、产品设计、产品制造、销售服务等全过程的质量控制,涉及企业每个部门、每个环节、每个岗位,企业中任何部门、环节、岗位出了问题,都会直接或间接地影响质量。因此,要想保证产品的质量,必须重视高层领导的质量决策,重视关乎质量的每一个因素,以系统的和事前预防的思想为指导,把质量问题消除在萌芽之中。

日本自从引进美国式的质量管理后,以石川馨(Kaoru Ishikawa)博士为代表的日本质量管理专家,进一步发展了全面质量管理,他们进一步强调要建立全公司范围的质量保证体系,强调质量管理诊断,强调质量管理教育与训练,做到“始于教育,终于教育”。尤其是强调要开展质量管理小组活动,并把它作为全公司质量管理的一个组成部分。正是日本的质量管理小组,使得全面质量管理成为在尊重人的基础上自主进行管理的活动,使公司的每一个人都参与质量管理变成现实,全面质量管理与人本管理因此产生了最佳的结合,为全面质量管理找到了最根本的动力。

全面质量管理作为一种全过程的管理,从西方传到东方,经过日本把它人性化,又从东方传向西方,经过不断完善和升华,已经成为众多知名企业保持品牌质量的根本途径与方法。

(3) “零缺陷”的质量管理原则

世界著名质量管理专家菲利浦·克罗斯比(Philip Crosby)于20世纪60年代提出了“零缺陷”的质量管理思想。他认为,零缺陷是质量绩效的标准,应该成为企业毫不妥协的使命。

所谓零缺陷,即做到尽善尽美,生产的产品没有废品,提供的服务没有纰漏。如何做到零缺陷?实践证明必须在生产的每一个环节都注入零缺陷

的机制。其中,产品的设计是首要环节。产品设计有缺陷,以后材料采购、生产、检验等环节做得再好也无济于事。多年的市场反馈和统计分析发现,设计中的问题日渐明显,因此,很多品牌厂商已经将设计活动列为质量管理的重点。从国外流行的“1:10:1 000”法则中,也可以看出设计环节的重要。这个法则表明,在生产前发现一次缺陷改正起来如果只花1元钱,那么到了生产线上发现就得花10元,如果到了消费者那里才发现,就要花上1 000元的代价。把这个法则推而广之,如果在检验环节出现缺陷,可能有一件或几件产品进入流通领域;在产品线上出现缺陷,可能造成一批产品不合格;如果在设计中出现缺陷,生产出来的产品就可能是百分之百的废品。因此,控制产品质量必须把好第一关。当然,材料采购、生产过程、产品检验也不容忽视,这些环节只要严格按照质量要求,第一次就把事情做对,第一次就把事情做好,就可以避免失误,就可能创造出真正的零缺陷,生产出百分之百的合格产品。

(4) “顾客满意”的质量管理目标

顾客满意战略越来越为著名品牌所认可和推崇。顾客满意包括两个方面的含义:一是全方位的满意,即消费者在与品牌接触的每个层面都感到完全的满意,企业要使“顾客满意”的观念深入每个员工的心里,融入企业的日常活动之中;二是全过程的满意,即企业必须从顾客第一次接触品牌到不能为他们服务为止,都小心地呵护他们,使消费者与品牌紧密相连,互得其利。

在“顾客满意”中,顾客是广义的,包括内部员工和外部顾客。在公司内部,股东、员工是企业的基本顾客,生产部门是采购部门的基本顾客,各职能部门之间相互为顾客,在生产环节上,下一道工序是上一道工序的顾客。在公司外部,凡是已购买或可能购买本公司产品的单位或个人都是公司的顾客。只不过这些顾客有些对企业忠诚度很高,有些只处于游离层或潜在层而已。“顾客满意”是顾客在消费了企业提供的产品和服务后所感到的满足状态,这种满足状态是建立在道德、法律和社会责任基础之上的。同时这种满足状态作为一种个体的心理体验,在人与人之间存在着明显的差异,甲十分满意的产品和服务,乙未必满意,不存在统一的满意模式。因此,从总体满意出发,尽力做到因人而异,提供有差异的满意产品和服务成为企业永恒