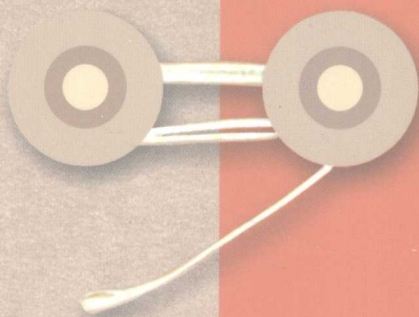


China Brands Development
Report 2007



中国品牌

(2007年)

系统研究 实证研究 战略研究 政策研究 比较研究 理论研究 案例研究 实战研究
系统研究 实证研究 战略研究 政策研究 比较研究 理论研究 案例研究 实战研究
系统研究 实证研究 战略研究 政策研究 比较研究 理论研究 案例研究 实战研究
系统研究 实证研究 战略研究 政策研究 比较研究 理论研究 案例研究 实战研究

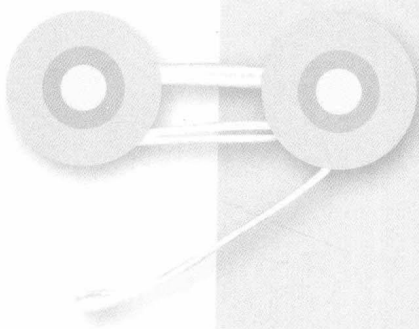
中华人民共和国商务部 编

发展 报告



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

China Brands Development
Report 2007



中国品牌

(2007年)

中华人民共和国商务部 编

发展 报告



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

中国品牌发展报告. 2007 年/中华人民共和国商务部编. —北京: 北京大学出版社, 2008. 6

ISBN 978 - 7 - 301 - 13924 - 0

I. 中… II. 中… III. 企业管理: 质量管理 - 研究报告 - 中国 - 2007 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 084972 号

书 名: 中国品牌发展报告(2007 年)

著作责任者: 中华人民共和国商务部 编

责任编辑: 朱启兵 吴国华

标准书号: ISBN 978 - 7 - 301 - 13924 - 0/F · 1956

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

电子邮箱: em@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 北京中科印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

787mm × 1092mm 16 开本 22 印张 501 千字

2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 0001—6000 册

定 价: 68.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010 - 62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

编审委员会

主 任：于广洲 姜增伟 易小准

副主任：柴海涛 张国庆

编 委：姚 坚 王志平 王子先 尚 明

李荣灿 王受文 王琴华 常晓村

邱建凯 朱小良 于培伟

课 题 组

课题顾问：厉以宁

组 长：杨岳全 吴国华 祝合良

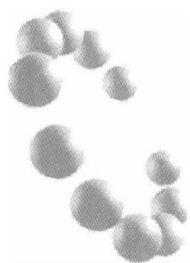
副 组 长：王明舰 徐东华 李国强

成员名单：符国群 聂秀东 郑少武 林素娟 孙 瑾
 安秋明 吕庆华 周 岚 汪连海 任梳元
 余靖雯 胡 杰 肖 鹏 龙凤兰 颜景海
 李 玲 朱津平 李德亮 高 滔 刘 想

编 辑 部

主 任：吴国华 杨岳全

成 员：周 岚 徐东华 聂秀东 郑少武 安秋明
 吕庆华 汪连海 任梳元 汪 昕 颜景海
 郭力兵 朱舜华 苏 可 王晓丹 鲁文晶



目 录

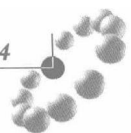
开篇 牢固树立“中国制造”高质量的品牌形象	1
“中国制造”总体质量符合国际市场需求标准	1
产品质量事关人民利益和“中国制造”品牌形象	2
产品质量是品牌创建的重要基石	3
消费者满意是品牌质量评判的根本标准	3
创品牌要注重提高整体质量	4
观念意识是提高产品质量的前提	4
科学技术是提高产品质量的动力	5
管理水平是提高产品质量的关键	5
员工素质是提高产品质量的基础	6
齐抓共管是提高产品质量的保障	7
第一篇 总论	11
一、2007 年我国品牌发展情况的总体回顾	11
二、2007 年我国品牌发展的区域与行业分析	22
三、企业品牌发展情况的结构分析	34
四、目前我国品牌经济发展存在的突出问题	34
五、新机遇、新挑战与发展我国品牌经济的举措	37
第二篇 制造业品牌	44
借外贸顺差东风 铸机械行业品牌	
——我国机械行业品牌建设报告	44
一、我国机械工业发展概况	44
二、我国机械企业创立品牌的重要性	46
三、对我国机械行业企业品牌建设的分析	47



四、我国机械企业品牌建设的思路	51
争分夺秒 攀登世界钟表品牌之巅	
——我国钟表行业品牌建设报告	67
一、我国钟表产业概况	67
二、我国钟表品牌发展历程	68
三、国际钟表市场的竞争格局和国产品牌面临的挑战	71
四、品牌产品培育与发展的环境趋势和存在的问题	72
五、全面实施我国钟表品牌战略	75
催绽农产品加工品牌之花	
——我国农产品加工行业品牌建设报告	80
一、加快建设农业加工产品品牌的必要性	81
二、我国农产品加工企业品牌的发展现状	83
三、农业加工产品品牌建设中存在的问题	86
四、发挥商会在本行业品牌建设中的作用	89
汽车品牌 双轮驱动	
——我国汽车经销业品牌建设报告	97
一、我国汽车经销商品牌建设概况	98
二、我国汽车经销业品牌建设的几个显著特征	98
三、国外汽车经销商品牌发展模式	99
四、我国汽车经销商品牌发展中遇到的问题	100
五、汽车“双品牌”营销是行业发展所需	100
构筑家居产业的品牌大厦	
——我国家居产业品牌建设报告	102
一、设计与创新	103
二、环保与节能降耗	103
三、展览与渠道拓展	103
四、企业文化的建设	104
五、商会引导企业进行品牌建设	104
玉不琢 不成器	
——我国金银珠宝行业品牌建设报告	106
一、品牌系列工程意义深远	107
二、品牌工程提升中国珠宝品牌形象	107
三、名牌培育 金银珠宝商会责无旁贷	108
四、品牌战略 彰显中华文化魅力	108



五、注重评选质量 坚持宁缺毋滥	109
六、品牌工程显示商会功能	109
品牌价值金不换	
——我国黄金行业品牌建设报告	112
一、黄金行业进入快速发展期	112
二、国家出台的黄金市场政策利于品牌建设	112
三、金条产品市场分析	113
四、倾力打造金条产品的主打品牌	114
五、顺应时尚潮流是黄金饰品未来发展的必由之路	115
第三篇 服务业品牌	116
一、服务业及服务业品牌概述	116
二、我国服务业发展概况	120
三、国外服务业品牌发展趋势与经验	127
四、我国服务业品牌发展现状及存在问题	136
五、我国服务业品牌面临的机遇与挑战	139
六、我国服务业品牌的发展对策	142
七、对我国主要服务行业品牌建设的分析	152
第四篇 出口品牌与世界名牌	200
一、加快实施品牌国际化的战略意义	200
二、我国出口品牌的现状与形势	201
三、世界名牌概述	208
四、政府部门支持出口品牌的政策	223
五、加快我国品牌国际化的进程	226
第五篇 成长性品牌	247
一、成长性品牌概述	247
二、我国现阶段的成长性品牌	254
三、经验与教训	267
四、成长战略及措施	278
第六篇 品牌理论	301
品牌的含义及其演变	301
一、品牌的不同释义	302
二、品牌内涵的变化	306
三、品牌的分类	308
四、品牌与产品	310



五、品牌与商标	310
六、一般商标与驰名商标	310
品牌资产的含义及其结构	312
一、品牌资产的不同释义	312
二、品牌资产的总体结构	321
品牌与品牌资产的作用	323
一、品牌与品牌资产的基本作用	323
二、建设强势品牌的紧迫性	324
品牌资产管理	333
一、品牌资产的价值	333
二、创建品牌知名度的策略	334
三、创建品质认可度策略	336
四、创建品牌联想度的策略	339
五、创建品牌忠诚度的策略	342
后记	346

开篇 牢固树立“中国制造” 高质量的品牌形象

2007 年对中国品牌发展来说是极为特殊的一年。一方面,中国品牌在这一年里取得了长足发展,一批优势品牌脱颖而出,一批优秀企业走出国门向品牌国际化进军。特别值得一提的是,联想等品牌不仅提高了在国际市场的占有率,而且进一步树立了中国品牌在全球的社会责任形象。2007 年 4 月,在世界环境保护组织“绿色和平国际”发布的“全球知名电子产品制造商最新环保排名”中,中国联想集团已取代芬兰诺基亚公司跃居榜首,这是中国品牌建设事业中一项令人振奋的消息。可以说,2007 年品牌建设对中国经济增长、产业结构优化、区域协调发展、和谐社会建设继续发挥出积极的推动作用。另一方面,在这一年里,关于中国产品质量问题和食品安全问题,被少数的国外媒体炒得沸沸扬扬。2007 年 3 月份以来,中国制造的产品受到了一些西方媒体不同程度的攻击和污蔑。在 2007 年的盛夏,畅销全世界的中国产品却在经历一场寒冬。“中国产品威胁论”和妖魔化中国产品,这本是一种新的贸易保护主义,但却让“中国制造”这一全体中国人共同拥有的品牌经受了前所未有的严峻考验。

最终的统计数据表明,全球大多数消费者对“中国制造”品牌的忠诚度在历史紧要关头发挥出了重要作用,2007 年中国外贸出口 12 180 亿美元,比上一年度增长 25.7%。其中,对美国出口增长 14.4%,对日本出口增长 11.4%,对欧盟出口增长 29.2%,对东盟国家的出口增长 32.1%,对俄罗斯出口增长 79.9%,对印度出口增长 64.7%。这组数字表明,“中国制造”的产品和品牌已经经受住了国际考验,中国企业的产品不仅能够走向世界,而且依然受到世界各国消费者的欢迎,这又一次证明了“中国制造”的总体质量与信誉,又一次向国人充分昭示出了打造、爱护和珍惜“中国制造”这一共同品牌的重要性和紧迫性!同时,也呼唤我们必须去认真地思考品牌与质量的辩证关系、“中国制造”大品牌与日常质量工作的辩证关系。

“中国制造”总体质量符合国际市场需求标准

中国政府历来高度重视质量工作,早在 1993 年就出台了《产品质量法》。通过各地区、各部门和广大企业的不懈努力,我国产品质量总体水平不断提高。主要表现在:一是



原材料和装备类产品质量大幅度提升。有色金属和石化行业主要产品的技术标准和实物质量已与国际水平接轨。二是消费类产品质量和档次大幅度提高。家用电器等产品达到国际先进水平,基本食品国家监督抽查合格率达到90%以上,出口商品合格率达到99%以上。三是高新技术产品性能明显提高。通信网络设备、新一代移动通信、数字音频视频、新型显示器件等产品的主要功能和性能达到国际同类产品水平。四是工程质量和服务质量明显改善。我国产品质量整体水平的提高,较好地满足了经济、社会发展的需要和人民群众日益增长的消费需求,增强了我国产品、企业的国际竞争力。

中国政府一直把加强产品质量特别是食品质量安全工作摆在突出位置,近年来又颁布了《国务院关于加强食品等产品质量监督管理的特别规定》和《国务院关于加强产品质量和食品安全工作的通知》。中国每年都要针对大约5000家企业抽查5000多个产品,每次都向社会公布抽查结果,督促企业提高产品质量,对出口的产品尤其是出口的食品进行严格管理。质检部门还对种植场养殖场实行备案制度,只有取得备案资格的种植养殖场,才可以向出口加工企业提供原料,在出口之前质检部门还要进行百分之百的检验检疫。从2007年9月1日开始,对出口的食品要加贴CIQ标志,即凡经过检验检疫部门检验的,在外包装上都要加贴标志。目前,中国已有200多个产品产量和销售位居世界第一,比如,中国的海尔、美的、格力三个品牌就占世界空调销售量半壁江山,电风扇占世界销售量70%,货物集装箱占世界销售量70%,电热壶占世界销售量55%,等等。

产品质量事关人民利益和“中国制造”品牌形象

在充分肯定成绩的同时,也要清醒地看到,当前我国某些产品质量还存在一些问题。主要表现在:部分产品档次低,可靠性不强,标准水平低。

由于2007年3月份以来,中国出口产品质量和食品安全问题被一些国家和媒体进行炒作,不少国家和地区对中国出口产品采取一系列限制进口的措施。这不仅给我国出口企业造成很大损失,而且有损我国的国际形象。我国出口产品质量和食品安全问题被炒热,有着复杂的背景和原因。一是国际贸易保护主义抬头。设立标准、质量等技术壁垒,抓住个别有问题的产品对进口加以严格限制,已经成为国际贸易保护的一种新特点、新形式。二是境外一些媒体别有用心。不顾事实,以偏概全,蓄意炒作,企图对中国产品“妖魔化”。三是我国产品质量监管存在着薄弱环节。一些产品确实存在质量和安全问题,少数不法企业唯利是图,制假售假,授人以柄。由此看来,利用中国产品质量,特别是食品安全问题大做文章,对中国产品实行进口限制,将会成为今后对外贸易的一个突出问题。对此,我们要有足够的思想准备,高度重视,采取有力措施,积极应对。

面对新的形势,必须充分认识产品质量和食品安全工作的重要意义:

第一,产品质量关系人民群众切身利益。产品质量特别是食品、药品质量与人民群众的健康和生命安全息息相关。“民以食为天,食以洁为先”。现在,随着经济社会的发展,人民生活水平不断提高,群众对产品质量和食品安全的要求越来越高,必须努力做好工作,以便满足群众的需要。

第二,产品质量关系“中国制造”的品牌形象。“×国制造”这种涉及一个国家、一个



民族的整体品牌,不同于具体的产品品牌和企业品牌,它主要体现了一个国家、一个民族制造业质量的总体水准。在对外开放情况下,我国经济与世界经济的相互联系和相互影响日益加深,我们面临着更加激烈的国际竞争。我国许多企业的产品已走向世界。在国际市场上,产品质量不仅关系一个企业的信誉,也关系到国家形象。我们只有创造质量过硬的名牌产品,才能扩大国际市场占有率,树立中国商品的良好形象。

产品质量是品牌创建的重要基石

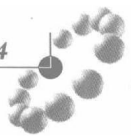
品牌经济时代,产品质量是品牌创建的基础,是企业市场竞争中生存、取胜、获得消费者认同、美誉、忠诚的关键因素。

首先,高质量的品牌产品往往意味着有较高的市场占有率。当今市场竞争首先表现为品牌产品和非品牌产品的竞争,高质量的品牌产品,才能树立消费者信心,形成消费者品牌偏好和品牌忠诚。有关资料表明产品的市场份额正在向高质量的品牌产品集中,20%的企业控制80%的市场。产品的质量与市场占有率呈正比,质量越好,产品的名气就越好,市场占有率就越高。在激烈的市场竞争中,谁拥有一流的质量,谁就拥有了自身的关键。

其次,品牌产品由于高质量,可以保持价格优势,使企业获得更多的收益。品牌产品不等于高价产品,但一般说来,品牌产品由于质量高,价格也高。比如,名牌轿车的价格比一般轿车高出两倍多,品牌服装与一般服装相比,价格差距很大。尤其是高质量的品牌产品,在市场占有率垄断优势,与同类产品相比差异化程度高,可替代性小,这样会保持价格优势,使其拥有较高的利润并能够获得更多的收益。

消费者满意是品牌质量评判的根本标准

在当今的市场竞争中,由于消费者素质和收入的提高,人们对产品越来越挑剔。市场经济条件下,消费者已成为产品质量的评判者。产品高质量应是符合市场需求的产品整体高质量,它以消费者的满意程度为根本标准。同时,在市场上质量概念也不是一个绝对标准,它是与使用模式和预期标准相联系的。同一件产品在某一地区或消费者市场上消费者感到很满意,而在另一地区或消费者市场上,消费者可能并不满意。这是由于经济发展水平不同,消费者要求的质量标准也不同。同是服装,贫穷落后地区的消费者,把耐用、价格低廉的标准放在首位,而对品牌、包装、服务的质量标准要求不高,只要结实耐用就是高质量;而经济发达地区的消费者则把服装的款式、品牌和质量放在同等位置。企业应根据消费者的不同需求确定不同的质量标准,进行不同的质量定位。企业必须详细了解消费者对产品的预期用途,提高产品质量和适用性,满足消费者的需求。同时,品牌产品的高质量并不等于都是高档,更不意味着都是高价,而是意味着在同等的价格上质量高于对手;在同等的质量上价格应低于对方。消费者心目中的高质量就是产品能最大限度地满足自己的需要,同时价格尽可能低廉,企业在实施品牌战略中追求的质量,应是消费者满意的质量。消费者满意是衡量产品质量的最终标准。



创品牌要注重提高整体质量

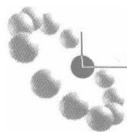
企业实施品牌战略,其前提是不断提高产品质量。我们必须建立符合科学发展要求的质量观,追求实施品牌战略所要求的高质量。

传统的产品质量观,主要是保证产品的几个技术指标达到什么标准,如国家标准、部门(行业)标准、企业标准、协商标准。这些标准仅代表技术标准,并不能代表产品的整体质量。传统的质量观反映的是在计划经济体制下的产品所要求的技术指标。没有体现以市场需求或者说以消费者需求为中心的质量观,消费者需要的产品是整体产品,决定了消费者对产品质量的要求也是产品整体的质量。在营销学中,产品整体的概念,包括核心产品、形式产品和附加产品三部分。具体包括产品的功能、品质、款式、特色、包装、品牌、维修、安装、保证、运送等十多个要素。缺少或忽视任何一个要素都不是一个完整的产品。对产品的质量的理解应建立在产品整体概念的基础上。产品质量应该是产品的核心、形式和附加的整体质量,而不能仅仅是产品的性能、寿命、安全等技术方面的质量。企业要实施品牌战略,创品牌发展品牌,追求的高质量必须是符合市场需求的产品整体的高质量,产品的各个方面都要力争尽善尽美,在市场竞争中立于不败之地。

观念意识是提高产品质量的前提

思想是行动的先导,在实施品牌战略中提高产品质量,首先要树立质量兴企的思想,从企业领导到职工都要认识到质量是企业参与竞争的利器,是企业经济效益的源泉。企业领导者对质量意识的确立和强化起着关键的作用。领导者的质量意识决定着企业的经营思想和质量管理的成败。领导者在质量工作中的态度、所做的决定,时刻感染着广大职工。企业领导者在质量问题上要确立正确的、积极的态度,才能带领全体员工向质量的高峰努力攀登。企业领导人要随市场变化更新传统的质量经营思想,坚持全面质量管理,建立长远的质量战略指导思想。在新建工厂时,应该引进先进设备和技术,为生产高质量的产品创造条件;在产品开发中,应该设计出性能高超、造型优雅的产品;在质量控制上,应该建立严格的质量管理体系,还要通过建立、实施质量管理制度激励广大职工为提高产品质量而不懈努力。要提高产品质量,企业必须对职工加强教育引导,促使全员增强对质量全面负责的意识。一切管理质量措施都要靠广大职工去执行。没有他们的自觉行动,再好的措施也毫无价值。

国内外很多成功的企业,都是全员上下首先树立了“质量是企业的生命”的意识,从而以实际行动来把品牌质量工作放在品牌经营战略的首位。追求卓越品质是世界顶级轿车质量观的共同特征。它们均通过追求产品的完美来赢得市场,其轿车的制作如同艺术品创造一般慎重。它们凭借缜密的制作、严格的把关、盖世的质量而成为世界名车。由此可见,企业要创建强势品牌,必须树立牢固的质量观,必须解决产品的质量问題,没有产品质量的全面提高和保证决不会有强势品牌的产生。



科学技术是提高产品质量的动力

“科学技术是第一生产力”。品牌是技术的结晶,所以品牌也是生产力中最具活力和价值的因素。分析世界著名品牌,高科技、新技术占尽风流。例如,联想、海尔等公司的产品,无一不是高科技的产物,都有极高的技术附加值。知名全球性公司基本都认同科研是保住品牌和提高产品竞争力的最佳手段,一些世界级品牌企业每年的技术专利申请都有上万件。由此可见,技术领先是企业创建强势品牌的核心要素。

实施品牌战略,确立依靠科技进步提高产品质量的指导思想,就要从企业实际出发,根据生产经营要求加强技术改造和设备引进工作。长期以来,我国走了一条重基建轻生产、重新建轻改造、重外延轻内涵的路子,忽视了对原企业的技术改造,导致了我国企业技术装备和生产技术水平落后于国外企业。我国企业要创名牌,发展品牌,必须对企业落后的技术设备进行更新改造,加快产品升级换代步伐,提高市场竞争力。在积极引进先进技术方面,日本的经验值得我们借鉴。第二次世界大战后的日本,其初期工业技术水平比世界先进水平落后很多,他们大力引进国外先进技术,在战后二十多年时间里,从几十个国家引进先进技术达两万多项,并且不断消化、吸收、改造、创新。不仅节省了大量科研开发费用,还节省了大量时间,是它迅速成为工业高度发达的国家,步入资本主义强国之列。我们要通过对世界先进技术的消化、吸收和创新,使我们成为科学技术领先的国家,为提高产品质量,实施品牌战略,奠定牢固的科学基础。

为了提高产品质量,有条件的企业可以从生产经营的实际出发,建立自己的研究机构。通过市场调研和预测,进行基础研究、应用研究和开发研究,开发新材料、新产品,攻克高新技术的制高点、营造竞争优势。同时企业及其所属科研单位也要和国内外的高等院校,科研机构建立科学技术研究的协作关系,建立科技开发战略联盟。这是企业开发高新技术产品和提高产品质量的重要手段。另外,企业要依靠科技提高产品质量就必须加大研发投入。国外成功的企业都相当重视科技的投入,把科技投入作为壮大品牌的手段。我国大部分企业都存在研发投入不足问题,所以,我们必须加大科技投入,提高我国产品的竞争力,创造出大批世界级的国产品牌。

管理水平是提高产品质量的关键

企业要在激烈的市场竞争中求生存谋发展,必须提高管理水平,强化管理措施。而要在提高产品质量的基础上创名牌、发展名牌,就更要实施一流的管理。

坚持实施全面质量管理,实现管理规范化、制度化、标准化、科学化。围绕产品质量这一中心,每道工序每个环节要求按“四化”进行管理。实行“高质量、高效率、高效益”的管理模式,对企业的生产管理进行全面控制。通过质量管理,实现技术一流、管理一流、职工一流、产品一流和经济效益一流。强化质量管理责任制,使每个员工的分配收入都和其工作质量、产品质量休戚相关,促使全体员工自觉地在自己的工作岗位上精心制作,为企业提高产品质量作出贡献。

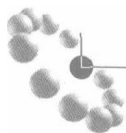
标准化是科学管理的核心之一。采用被称为“全球贸易质量保障”的 ISO9000 系列标准和被称为“绿色产品”、“清洁生产”保障的 ISO14000 系列标准,实施质量管理,做到保护环境减少污染,提高产品质量,已成为越来越多企业实施品牌战略、提高经济效益的重要手段。实施 ISO9000 质量标准认证有利于强化职工的质量意识,有利于加强企业内部的质量管理,有利于提高质量、降低成本,有利于增强企业的竞争力,带来更多的经济效益。同样,ISO14000 系列标准认证也是顺应时代潮流而制定,并被国际社会认可的国际通用标准。如果企业通过 ISO14000 标准认证,其产品便能成为世界公认的绿色产品或环保产品,从而树立起企业良好的产品形象和社会形象,在国际市场竞争中抢占制高点。这里特别需要强调的是,出口产品除符合国际标准外,还要符合进口国标准和技术法规的要求。上述这些对我国企业创世界品牌和发展对外贸易有重大意义。

员工素质是提高产品质量的基础

实施品牌战略光靠企业家和少数专家的力量是不够的,必须把企业家卓越的经营管理与职工群众高质量的劳动结合起来。吸取广大职工的智慧,建立以人为中心的管理制度,真正体现以人为本的准则,把广大职工的积极性、创造性发挥出来。

首先,要端正对人的认识,牢固树立职工是企业的主人,全心全意依靠职工办企业的经营思想。消除职工心中的被雇佣的意识,树立企业主人翁意识,把企业看作是自己的企业,把自己的幸福、命运和企业的兴衰紧密联系起来。企业领导要尊重职工、关心职工、信任职工、感化职工,注重对职工的感情投资。尊重职工的人格、价值、意见等,是建立良好组织气氛,增强企业凝聚力,从而搞好企业生产经营,提高产品质量,发展品牌的重要保证。企业对职工的关心,可以使职工产生对企业的归属感和忠诚感,促进企业发展。企业在实施品牌战略过程中,要切实关心职工的生活和工作,尽可能满足他们的合理要求,搞好福利工作,解决他们的实际困难。同时,还要信任职工,从而提高职工的工作热情,激发他们的积极性和主动性。社会主义是竞争与协作的统一,竞争无情人有情,企业的感情管理好了,人的心情舒畅了,士气就会提高,劳动积极性就高,就会促进企业生产力的发展,提高产品质量。

其次,鼓励职工参与企业实施品牌战略的经营管理活动。充分尊重职工的意见和建议,职工就会感受到自己的价值和地位,从而提高士气,大大提高劳动效率。某汽车公司是世界十大汽车公司之一,其生产的汽车是国际市场的名牌汽车之一。该公司创世界名牌的成功除了其款式新颖、价格低廉和质量上乘外,与其在经营管理中采纳员工的建议也有关。它的经营哲学是:尊重每个员工创造和革新的进取精神。在生产经营中对公司的问題,大到发展战略、小到某一废品的利用、某一工艺的改进或销售方式的变化等,都要广泛征求职工的意见,吸取群众的智慧,公司将其员工的各种建议经过筛选,吸取有益之处。决策者从员工建议中发现公司的决策偏差和失误,及时纠正;管理者从中觉察到公司运作的不合理之处和遗漏,加以改进;工程技术人员和设计人员从中得到启发和灵感;营销人员从中了解到消费者的需求,不断改善服务。该公司正是虚心采纳职工建议,才减少了各种失误和风险,使其品牌汽车在国际市场上的竞争力不断增强,取得丰厚的



收益。现在已发展成为举世瞩目的世界名牌产品。

再次,加强职工培训,提供高素质的人力资源。改革开放二十多年后,我国企业管理者及职工文化素质和技术素质已有所提高,但从整体上看,劳动者文化素质低,仍是制约企业劳动生产率提高和实施品牌战略的严重阻碍。因此,我们必须把创品牌和发展品牌的重点转移到依靠科技进步,提高劳动者素质的轨道上来。重视对人力资源的投资,采取多种措施加强对职工培训,企业在人力资源上的投资将得到丰厚的回报。人是生产的主体,人的技术业务素质是影响企业产品质量的重要因素。产品的开发设计、工艺制定、材料选用、生产制造、质量监控到包装运输、售后服务都离不开人。如果我们没有质量意识强、专业水平高的员工,就不可能保证质量管理制度的落实,更不可能提高产品质量,为实施品牌战略奠定基础。综观世界著名大企业,其成功经验之一就是提高职工业务素质。有了这一条,质量管理才能正常运转,高质量的产品才能生产出来。企业提高职工的技术业务素质,要抓好职工的在职培训和脱产培训,根据不同基础和工作岗位的需要,来确定培训的不同方式和不同内容。通过各种方式的培训,提高职工技术业务素质,使企业的产品质量处于稳定、发展、提高的良好态势,争取在国内同行业中质量居于领先地位,打入国际市场。

齐抓共管是提高产品质量的保障

全面强化质量监管是各级政府的职责。加大全方位全过程质量监管力度,是加强质量工作的不可缺少的环节。一要运用生产许可、强制认证、注册备案等手段,严格市场准入。特别是对涉及人身健康和安全的產品,要进一步提高生产许可条件和市场准入门槛。二要强化食品药品等重点监管工作。建立严密食品安全监管网络,从种植养殖、生产加工到包装、储运、销售等各个领域,都要加强监管,逐步做到规范化、制度化。切实加强药品研制、生产、流通、使用等关键环节的管理,严格药品审评审批,加强对药品生产企业的动态监管。三要严把进出口关。出口产品必须符合进口国的标准或合同要求,进口产品要符合我国技术规范的强制性要求,严格依法检验,严防问题产品进出国门。推行出口食品“公司+基地+标准化”生产管理模式,严格实施出口食品疫病疫病、农兽药残留监控制度。对可能危害人体健康和生命安全的产品实行质量追溯和召回制度。召回制度分为两类:第一,企业的自愿召回。也就是说,企业对于自己生产销售的产品认为它存在着一些不安全的因素,企业可以向社会发出公告,自愿地召回自己的产品。第二,强制召回。国家的监管部门为了对广大人民群众负责,发现产品存在危及人身安全的危险的危险,政府部门发布公告强制要求企业进行召回,召回以后还要进行一些处理。处理包括两个方面:一方面是监管部门监督企业销毁;另一方面是做一些必要的技术处理,如有些食品召回之后,可以经过技术处理之后做饲料,不一定销毁,可以形成一个完整的召回的机制。

加快产品质量标准体系建设。及时跟踪和掌握国外先进标准情况,加快完善国家标准,主要指标要符合国际标准。凡生产涉及人体健康和人身、财产安全产品的企业,必须严格执行国家强制性标准。要积极引导企业采用国际标准或国外先进标准,鼓励企业制

定具有竞争力、高于现行国家标准的企业内控标准。当前,要重点抓好食品卫生、食品质量、食品安全、食品检验检测技术标准的制定修订工作,形成科学统一权威的食品安全标准体系,实现从农田到餐桌全过程的标准化、规范化管理。至于进口国标准不一致而影响我国出口的问题,要从三个方面来采取措施:第一,促,就是不断地提高我们国家标准的水平,使得我们国家标准能够符合国际标准和国外先进标准。第二,帮,也就是对好的企业、好的产品实行扶优扶强的措施。第三,管,即提高生产许可和市场准入的门槛,从源头上严把质量关。

坚持从源头上提高产品质量。提高产品质量,主体在企业;质量出问题,根子也在企业。所有企业必须依法从事生产经营活动,企业生产产品所使用的原料、辅料、添加剂、农业投入品,必须符合法律法规和国家强制性标准。企业要牢固树立“质量第一”的观念,把提高产品质量作为首要任务。要根据国内外市场变化趋势,制定实施质量发展战略,建立健全从产品设计到售后服务全过程的质量管理体系,全面加强质量管理。围绕提高产品质量,增强自主创新能力,加快技术进步。大力实施名牌战略,努力打造一批世界级的知名品牌,让“中国制造”真正成为优质产品的标志。

加强质量法制建设。这是做好质量工作的重要保障。要加快完善质量工作的法律法规体系。《关于加强食品等产品质量监督管理的特别规定》,进一步明确了生产经营者、监督管理部门和地方人民政府的责任,加强各监督管理部门的协调、配合。同时,要加快研究修订《食品卫生法》、《计量法》、《国境卫生检疫法》等法律法规,以适应新形势下质量工作的新要求。加强质量法制建设,当前最重要的是加大执法力度。我国现有的质量法律法规不少,但违法现象仍大量存在,关键是执法不严,惩治不力。要严格执法,依法打击各种质量违法违规行为,对触犯刑律的,要坚决追究刑事责任,绝不能以罚代刑、一罚了事,切实做到有法必依、执法必严、违法必究。

集中力量巩固专项整治成果。针对当前产品质量特别是食品安全方面存在的突出问题,国务院在全国范围内开展了以食品为重点的质量专项整治行动。各监管部门统一行动,重拳出击,形成强大声势。整治行动的重点放在农村和城乡结合部等重点区域,放在食品生产加工小作坊等重点单位,放在食品和健康安全相关的重点产品。对达不到质量卫生基本条件的限期改造,对制假窝点坚决取缔,对产品不合格的出口企业撤销其出口资格。为了巩固专项整治成果,一要坚决打破地方保护;二要坚决打击商业贿赂、钱权交易等腐败现象;三要坚持抓大案要案,加大查处案件的力度,对违法情节严重的,要坚决依法严判;四要深入整顿和规范商品市场秩序,严防假冒伪劣商品流入市场,同时加强对名优产品的保护。当前要继续围绕 12 个 100% 来巩固整治成果:全国大中城市农产品批发市场要 100% 纳入质量安全监测范围;食品生产加工企业要 100% 获得食品生产许可证;县城以上城市的市场和超市要 100% 建立进货索证索票制度;县城以上城市的餐饮经营单位要 100% 建立原料进货索证制度;县城以上城市所有的市场、超市、集体食堂、餐饮销售单位销售和食用的猪肉要 100% 来自定点的屠宰企业;家用电器、儿童玩具等涉及人身健康安全产品的生产企业要 100% 建立质量档案;出口食品运输包装要 100% 加贴检验检疫标志等。从长远来看,通过专项整治将可建立起两个链条、一个体系和一个网络。第一个链条,就是工业产品的生产链条。从原材料、设计、加工、销售服务,整个全过程链