

焦点文库

企业竞争

广东旅游出版社

名牌是“有口皆碑”的同义词
失去了名牌
商品不过是一些
镀金的粪土
染色的泥巴

Ming Pai
Da Jia Xian Xia

郑明身等 著

市场竞争与企业品牌

名牌打天下

焦点文库

企业竞争

广东旅游出版社



名牌是
“有口皆碑”的同义词
失去了名牌
商品不过是一些
镀金的粪土
染色的泥巴

Ming Pai
Da Jian Xia

郑明身等 著

—— 市场竞争与企业品牌

名牌打天下

主编：郭克莎

编委（按姓氏笔划排序）

王 元 王公义 郑明身
张承耀 郭克莎

图书在版编目 (CIP) 数据

名牌打天下——市场竞争与企业品牌/郑明身等编著. —广州: 广东旅游出版社, 1997. 6

(企业竞争力研究丛书)

ISBN 7-80521-785-8

I. 名… II. 郑… III. 企业竞争焦点文库 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 09453 号

广东旅游出版社出版发行

(广州市中山一路 30 号之一 邮编: 510600)

中山市迪丽彩色印刷厂印刷

850×1168 毫米 大 32 开 13 印张 310 千字

1997 年 6 月第 1 版 1997 年 6 月第 1 次印刷

印数: 1—15700 册

定价: 19.50 元

《企业竞争焦点文库》

总序

于光远

企业的竞争力，是市场经济条件下企业面临的根本问题。目前我国企业的竞争力至少在两个方面具有重要意义。第一，它关系到国有企业的生存和发展。计划经济下的国有企业，没有多少竞争的压力。随着改革开放和市场经济的发展，国有企业面临着越来越激烈的竞争，包括非国有企业的竞争和国有企业之间的竞争。总的说来，国有企业的经济效益差，亏损十分严重，主要原因是很多国有企业在市场竞争中处于劣势地位，国有企业如果不能尽快提高竞争力，就很难摆脱困境，获得生存和发展。第二，它关系到内资企业的生存和发展。对外开放的扩大，使内资企业受到国外进口产品和外商投资企业的双重冲击，特别是国外跨国公司的大量进入，普遍带着名牌商标和市场信息，在经济规模、技术水平、经营管理和产品质量等方面都具有明显优势，内资企业如果不尽快提高竞争力，将难以经受这种外来的巨大冲击，比如在饮料行业，目前在苦苦抗争的内资企业就已所剩无几。这样看来，通过出版图书的形式，系统地研究企业竞争

力问题，多方面探索提高企业竞争力的途径，是有重大现实意义的。

《企业竞争焦点文库》包括《建造企业帝国——市场竞争与管理新观念》、《高人出高招——市场竞争与企业营销》、《名牌打天下——市场竞争与企业品牌》、《企业全面出击——市场竞争与多角经营》、《胸有百万兵——市场竞争与企业公关》、《百战百胜——市场竞争与企业决策》、《企业家的雄才大略——市场竞争与企业领袖》、《托起辉煌——市场竞争与企业文化》等书，主要是从不同侧面介绍国外企业如何适应市场竞争和提高竞争力，分析国外企业的成功范例和经验，并加以理论化，概括出其中带有规律性的东西。这对于引导国内企业提高竞争力，是有一定指导意义或参考作用的。但是，上述这些方面只是从企业经营管理的角度研究企业如何提高竞争力，目前我国企业竞争力低的更深刻原因是体制问题的影响，国有企业从根本上说还应该从改革中探索提高企业竞争力的途径。我认为出版社和主编还应当考虑出一些研究“企业改革与竞争力关系”的书籍，把企业改革与经营管理结合起来研究企业竞争力，才能真正有效地、全面地促进企业提高竞争力。

郭克莎受广东旅游出版社的委托，主编这套《企业竞争焦点文库》丛书。他不仅负责丛书的整个设计，邀请有关的作者撰写书稿，还要写出每本书的审读意见和每本书的序言。现在他告诉我，他、丛书编委会和出版社都十分希望我能够为丛书写个总序。郭克莎是我的学生，我欣然答应。

序

在扩大对外开放的条件下，国内市场受到国外产品的强大冲击。国外产品尤其是大型跨国公司的产品，不仅在性能、技术水平和质量等方面明显好，而且产品更新换代快，品种款式多，还有名牌商标和名牌效应的作用，对国内企业形成了很大的压力。随着我国加入国际贸易体系的步伐加快，关税税率降低和非关税壁垒减少，同时外商在国外产品展开竞争。因此，研究企业产品与竞争力的关系，分析国外企业的成功经验和做法，为国内提供有益的借鉴和启示，以促进产品的开发创新和质量提高的进程，对于推动企业尽快提高国际竞争力，具有重大的现实意义。

本书正是从这个角度来进行研究和撰写的。作者以现代产品观念和企业经营战略为中心，通过对国外成功企业的大量实例分析，揭示了企业产品变动对企业竞争力的作用和影响，并从中概括出具有规律性和可操作性的东西。这对国内企业从产品生产、产品开发和产品发展方面去提高或增强竞争力，具有明显的指导和启发意义。

通读全书，我们可以发现它具有这样三个特点：

1. 较为系统全面地论了企业产品与竞争的关系。全书的内容大体可分为三大部分：第一部分（包括第1—3章）在论述现代产品观念和市场观念的基础上，分析企业开发产品与市场竞争力的关系，产品开发和技术创新的途径、方法及实施步骤；第二部分（包括第4—9章）从产品生产和开发有关的各个方面展开，分别论述了价值工程、产品美学、产品文化学、人机工程学、产品绿色化和产品质量的

发展趋势和特点,及其对产品竞争力的作用和影响;第三部分(包括第10—13章)回到产品生产的具体过程,通过分析国外企业的成功实践,论述产品的生产制造、生产组织、销售服务和长远发展与企业竞争力的关系。这些内容基本上包括了与企业产品有关的各个方面,从而使产品与竞争力的关系得到了较为系统全面的阐发。

2. 知识性、理论性和通俗性的结合较好。作者论述了产品生产、开发和发展的各种新趋势,介绍了有关学科知识和社会观念在这个过程中的应用,丰富了读者的现代产品观和竞争观;作者对国外企业的成功经验进行了具体细致的分析,从中概括出有借鉴意义和参考作用的内容,使读者能够得到一定的理论指导和启示;作者运用了大量实例来进行分析,文字流畅,通俗易懂,使全书读起来较为轻松,具有较强的可读性。

3. 书中的理论内容具有一定的实用性和可操作性。书中对国外企业成功经验的理论概括,反映了企业在市场竞争中提高竞争力的有效途径和方法;对产品生产和开发中应用新知识、新观念的论述,揭示了现代产品发展的基本趋势和特点;这些对于国内企业适应市场竞争的要求,把握产品生产和开发的前景,具有明显的实用性,有一定的可操作性。例如,对产品开发费用的高投入,对产品开发人员积极性的激励和产品开发战略的组织保证;运用价值工程提高产品价值的方法,把美学和文化学知识运用于产品开发的途径,把人机工程学和产品绿色化理论运用于产品生产的措施;等等,对于国内的大多数企业都有重要的应用价值。

本书的作者郑明身教授是一位长期从事企业管理研究的专家,已经发表了很多有关的研究成果。在这本书中,他

进一步把生产经营适销对路的产品问题系统化和理论化，在参考国内外大量研究的基础上，对国外企业的具体做法和经验进行了深入浅出的分析，从中概括出具有指导意义和启发作用的内容，并特别重视其中的操作实用性和可操作性。阅读此书，国内的企业管理者定能受益匪浅。

郭克莎

1996.10.4

前 言

在风云变幻、险风恶浪此起彼伏的激烈商战中，企业与企业之间争夺市场的最直接、最重要的手段就是他们各自拥有的产品。可口可乐、通用电气、波音飞机、丰田汽车、小松机械、壳牌石油、雀巢咖啡、三星电子等等众多世界驰名的大公司的名牌产品，象汹涌的浪潮进入一个又一个国家的市场，创造了令他人瞩目的业绩与成功经验。我们中华民族要走向现代化，实现富国强民的宏伟理想，就要在弘扬民族优良传统的同时，认真学习和借鉴国外企业的先进经验。

本书以现代产品观念和经营战略思想为指导，围绕着如何使产品适销对路、增强企业竞争力这个中心，系统介绍了欧美和日本等发达国家企业的成功经验。他们的实践说明，在市场经济条件下，产品的概念应包含核心产品、有形产品和附加产品三个层次，产品适销对路应包括适应和创造现实市场、潜在市场和未来市场三种类型的市场，增强企业竞争力必须做好研究开发、生产制造和销售服务三个阶段的经营管理工作。

因此，本书所设13章，以第一章阐述产品的基本理论问题，作为全书的统帅，其余12章大体按照产品生产经营过程的顺序安排，首先在第二章和第三章谈产品的研究开发；最后在第十、十一、十二和十三章分别考察产品的生产制造、生产组织、销售服务和长远发展问题；处于首尾之间的六章，一方面从不同侧面反映产品生产经营全过程各个阶段所要做的各项工作，另

一方面又以展开产品的三个层次和市场的三种类型为重点，分别从产品的价值工程、产品美学、产品文化、人机工程、产品绿色化、产品质量等方面，介绍和研究国外的有关理论、方法和实践经验。

作者通过本书初次尝试把生产经营适销对路的产品问题系统化、理论化，并介绍了大量国外企业的具体做法与经验，借以提高本文的操作性。由于作者水平有限，收集整理国外企业资料也受到一些客观条件的限制，所以，作者提出的理论观点难免有偏颇之处，介绍的国外情况也可能存在不准确之处，敬请读者谅解并指正。

作者简介

郑明身

中国人民大学工业经济系
企业管理教研室教授，中
国管理科学研究院企业组
织发展研究所副所长。主
要著作有《工业企业管理》、
《企业管理学原理》、《工
业企业组织设计》、《企
业领导学》、《企业创名
牌战略》等。

目录

前言	(1)
第一章 适销对路的产品——企业的生命	(1)
第一节 企业竞争取胜靠产品	(2)
第二节 树立现代产品观念	(21)
第三节 适应市场、创造市场	(30)
第二章 产品开发——企业竞争力的源泉 (上)	(41)
第一节 决定企业经营成败的产品开发力	(42)
第二节 创造产品差别化优势的技术创新	(49)
第三节 产品创新的途径和方法	(53)
第三章 产品开发——企业竞争力的源泉 (下)	(63)
第一节 以产品开发费用的高投入换取高产出	(64)
第二节 提高产品开发人员积极性的激励工程	(69)
第三节 实施产品开发战略的组织保证	(79)
第四章 价值工程——实现物美价廉的科学方法	(95)
第一节 增强产品竞争力的新途径	(96)
第二节 价值工程的思想精髓	(107)
第三节 提高产品价值的方法	(116)
第五章 产品美学——增强产品魅力的重要途径	(123)
第一节 产品美与竞争力	(124)
第二节 产品功能与产品美	(133)
第三节 材料、科技与产品美	(142)

第四节	审美需求、时代、设计师与产品美	(154)
第六章	产品文化学——增强产品感召力的广阔天地	(165)
第一节	文化与产品、产品消费	(166)
第二节	产品文化的效应	(174)
第三节	产品文化的塑造	(185)
第四节	成功的产品文化创造者	(192)
第七章	人机工程学——提高产品舒适性的美妙世界 ...	(201)
第一节	古老而年轻的人机工程学	(202)
第二节	人机工程学与现代产品	(208)
第三节	提高产品的舒适性	(214)
第四节	用人机工程学改进生活用品	(222)
第八章	产品绿色化——21 世纪的挑战与机遇	(231)
第一节	席卷全球的绿色浪潮	(232)
第二节	企业走向未来的必由之路	(240)
第三节	产品绿色化的技术	(249)
第四节	产品绿色化的管理	(257)
第九章	产品质量——增强产品竞争力的根基	(265)
第一节	市场上唯一经久的价值标准	(266)
第二节	走出企业质量管理的误区	(276)
第三节	走向高质量的成功之路	(282)
第十章	产品生产制造——诞生高质量产品的重要环节	(301)
第一节	丰田汽车公司与丰田效率	(302)
第二节	丰田生产方式	(304)
第三节	举世闻名的看板生产方式	(311)

第十一章 产品的生产组织——高质量、高效率的保证	
.....	(323)
第一节 产品生产组织体系的核心	(324)
第二节 产品生产组织体系的纪律保证	(329)
第三节 产品生产组织体系的活力	(338)
第十二章 产品销售服务——赢得顾客信赖的关键	(345)
第一节 IBM 公司的“最佳服务”精神	(346)
第二节 服务走在推销之前	(350)
第三节 产品服务创造经营特色	(352)
第四节 产品销售服务的典范	(363)
第十三章 产品发展——企业长盛不衰的保证	(373)
第一节 走产品发展之路	(374)
第二节 提高产品发展的成功率	(385)



我认为英特尔成功的最大功臣，
还是产品开发与生产人员，
他们总是一再突破技术的极限，
让我们在面对市场的挑战时，
永远都能有最先进精良的产品为后盾。

——虞有澄

第 1 章

企业的生命
适销对路的产品

在风云变幻、险风恶浪此起彼伏的商战中，企业与企业之间短兵相接、激烈竞争，他们手中的武器不是别的，就是产品。谁的产品适销对路，最受消费者欢迎，谁就能赢得竞争、兴旺发达。试看那些世界著名大公司，哪一家不拥有一个或几个享誉全球的名牌产品呢？难怪一位企业家这样总结自己的经营之道：如果一个企业没有自己的拳头产品和核心技术，这个企业就没有什么前途。

然而，在现代市场经济条件下，究竟应该怎样认识和理解产品这一概念，什么才叫做适销对路，这样的产品对于企业生存和发展具有怎样的重要作用，等等，人们对这些问题的看法并不一致。虽然这几个问题并不复杂，但把它们搞清楚，却是全面、深入研究“产品与企业竞争力”这个大课题的前提条件。因此，本章作为全书开篇第一章，其主要内容和任务就是联系企业实践，阐述以上提出的几个基本问题，使读者和我们一起顺利进入“产品与企业竞争力”这个研究领域。

第一节

企业竞争取胜 靠产品

提起美国的英特尔（Intel）公司大概无人不晓，谁都略知一二，因为英特尔是信息产业领域近十多年来发展最快、影响最大、最受人们称赞的一家公司。它成立于1968年，比起美国的IBM、摩托罗拉以及其他国家的世界知名企业如日立、东芝、松下、飞利浦公司等等，英特尔虽然年轻得多，1974年的营业额还只有900万美元，但是，它的发展速度非常快，1994年营业额就迅速爬升到118亿美元，短短二十多年间增长了1000多

倍；在世界半导体集成电路公司中的排名，1987 年英特尔还名列第 10 位，5 年之后，即 1992 年便一跃成为第一名（见表 1-1），是 CPU（电子计算机主机的核心部件中央处理器的简称）市场上占据 80% 份额的明星企业。对于这样一个世界范围内卓越不凡的企业，人们自然都十分关注它的成功之道。

表 1-1 世界十大半导体公司排名

1982 年	1987 年	1992 年
德州仪器 摩托罗拉 NEC 日立 飞利浦 东芝 国民半导体 英特尔 富士通 松下	NEC 东芝 日立 摩托罗拉 德州仪器 富士通 飞利浦 国民半导体 三菱 英特尔	英特尔 NEC 东芝 摩托罗拉 日立 德州仪器 富士通 三菱 飞利浦 松下

材料来源：虞有澄著《我看英特尔》第 233 页，根据市场调查公司 Dataquest 的数据所列表格。

许多人认为，英特尔公司在微处理器市场上的成功，应归功于灵活的营销策略。他们对英特尔的一套营销技巧备加赞赏，有的人甚至这样称赞说，英特尔的营销技巧真没有话说，每次出招都让竞争对手招架乏力。

英特尔竞争取胜的奥秘果真是营销策略吗？《我看英特尔》一书（生活·读书·新知·三联书店 1995 年 10 月出版）的作用虞有澄博士（1972 年加入英特尔公司，现任公司副总裁，兼微处理器产品事业部总经理，负责英特尔最重要的微处理器业务、外国芯片组与设计技术等领域的工作）持有不同看法，他不赞成“营销致胜”的观点，而认为“致胜原因在产品”。对于营销策略的重要作用，他并不否认：“过去多年来，我们的行销