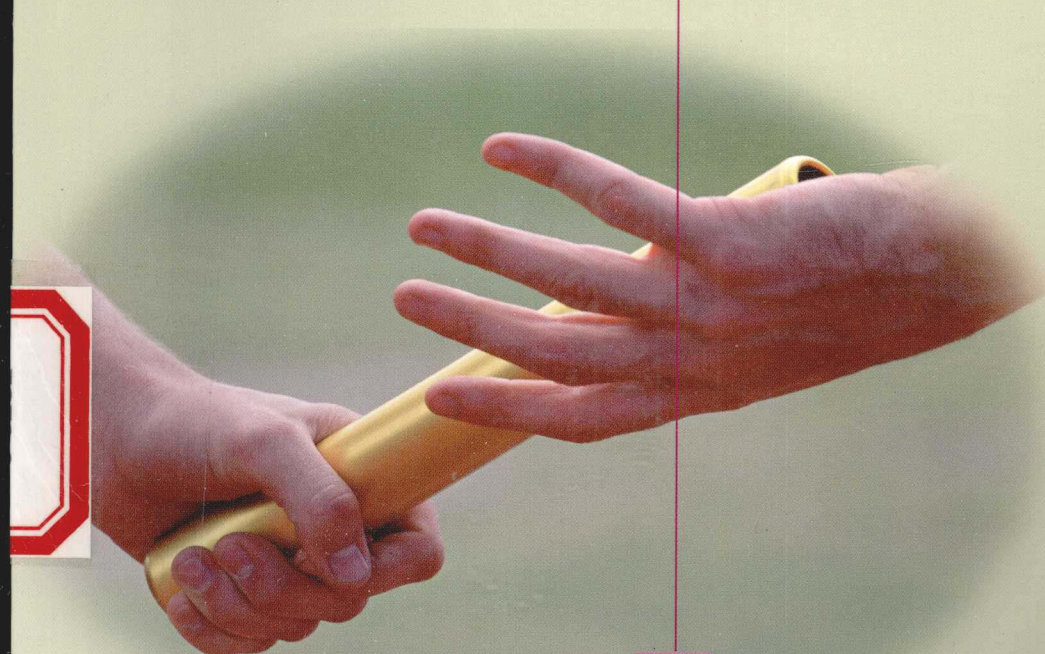


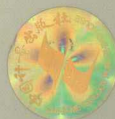
质量管理 **新思维** 丛书

产品质量 竞争力的培育

温德成 李正权 林进奎 著



之六



中国计量出版社

CHINA METROLOGY PUBLISHING HOUSE

质量管理新思维丛书之六

产品质量竞争力的培育

温德成 李正权 林进奎 著

中国计量出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

产品质量竞争力的培育/温德成, 李正权, 林进奎著. 北京: 中国计量出版社, 2005.3
(质量管理新思维丛书/温德成主编)

ISBN 7-5026-2114-8

I. 产… II. ①温… ②李… ③林… III. 产品质量—市场竞争 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 019400 号

内 容 提 要

本书系统地论述了质量竞争力的概念、构成要素、评价体系以及质量竞争力的培育、实现、发展, 结合中国产品质量的现状, 把质量控制技术问题上升到质量经营与质量竞争力的企业经营战略高度上进行分析与研究, 为企业经营管理提供建设性的指导。全书共 6 章。

本书可供从事企业经营管理、质量管理人员和相关专业的院校师生参考。

中国计量出版社出版

北京和平里西街甲 2 号

邮政编码 100013

电话 (010) 64275360

E-mail jilxb@263.net.cn

北京市迪鑫印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

版权所有 不得翻印

*

787 mm×1092 mm 16 开本 印张 12.75 字数 300 千字

2005 年 3 月第 1 版 2005 年 3 月第 1 次印刷

*

印数 1—3 000 定价: 28.00 元

丛书前言

目前,中国制造业已占全球制造业的6%,位居全球第四位。据统计,我国共有包括家电、医药、电子等10个制造行业在内共100余种产品产量位居世界第一位。但是我们还应清醒地认识到中国现在还不是制造强国,我国制造业总量仅相当于美国的1/4、日本的1/3。而且,我们的产品品种少、档次低、附加价值和技术含量低,使我国制造业在取得量的进步的同时没能实现质的同步提升,制约了我国制造业经济效益的提升。以服装业为例,我国的服装出口量占全球总量的15.4%,位居全球第一,但价格较低,出口到美国的一吨纤维服装仅卖到1.33万美元,意大利产品则卖到7.7万美元。另外,我国制造业的资源消耗率远远高出发达国家的水平,如日本每1万美元产值耗电量为347千瓦时,我国则需要3606千瓦时,是日本的10多倍。资源的过度消耗意味着我国制造业高速发展背后的低质量、低效益和不可持续性。

我国要真正成为世界制造工厂,实现由制造大国向制造强国的转变,其基本前提之一就是平均产品质量水平至少达到中等发达国家的水平,彻底改变高速度、高消耗、低质量、低附加值、低效益的被动局面。这就要求我国制造业企业真正重视质量,依靠科学的理论和有效的手段来增强产品的质量竞争力,确保企业实现良好的经济效益,增强企业持续发展的能力。

质量是企业的利润源泉,质量是企业的永恒主题,这是已经被无数优秀企业反复验证了的真理。许多企业都在苦苦寻求质量效益和持续发展之路,然而效果往往难如人意。究其原因,质量与利润没有得到有效的统一、企业与合作伙伴的利益没有得到有效的统一、企业缺乏面向企业发展战略的质量文化、企业缺乏高效实用的质量信息系统的支持、质量管理体系的形式化与表面化、产品质量竞争力不强等是当前十分普遍的制约企业效益提高的瓶颈问题。

为帮助企业解决这些问题,中国计量出版社组织有关专家学者和企业质量工作者共同编写了质量管理新思维丛书,全套丛书包括:《互利共赢的供应商质量控制》、《制造业质量效益管理》、《制造业质量信息管理》、《面向战略的质量文化建设》、《质量管理体系的有效性控制》和《产品质量竞争力的培育》。

质量管理新思维丛书之一《互利共赢的供应商质量控制》一书介绍了供应商选择的程序和方法、供应商数量的优化、供应商审核的内容,提出了在产品的设计开发、试制和批量生产等不同阶段进行供应商质量控制的内容和方法,阐述了企业与供应商契约的依据和要求以及质量纠纷处理的途径,提出了供应商

业绩评定和动态管理的方法。

质量管理新思维丛书之二《制造业质量效益管理》一书就制造业企业的质量效益管理问题展开了较为系统深入的研究,从制造业企业质量环境建设、质量经济控制的方法、物流质量的管理以及质量管理体系的建设等方面探讨了企业增进质量效益的途径。

质量管理新思维丛书之三《制造业质量信息管理》一书从当前企业的质量信息系统的现实需求出发,介绍了质量信息系统建设的基本原则和方法,对过程控制系统、质量成本控制系统和 ISO 9000 质量管理体系等子系统的系统分析与设计、数据库设计、系统实现进行了详细介绍,并探讨了企业在应用集成化管理系统的情况下使用、完善和改进质量信息系统的方法。

质量管理新思维丛书之四《面向战略的质量文化建设》一书从企业质量文化与发展战略的关系入手,研究了质量文化应具有的功能和作用,从质量意识、质量行为、质量形象等方面探讨了企业如何建立面向战略的质量文化,为企业实现战略目标提供有利的质量文化氛围。

质量管理新思维丛书之五《质量管理体系的有效性控制》一书针对当前许多企业质量管理体系流于形式的问题,从体系策划、运行、产品监视与测量、顾客满意管理、评价和改进与创新等方面介绍了加强质量管理体系有效性的措施与方法。

质量管理新思维丛书之六《产品质量竞争力的培育》一书提出了产品质量竞争力的概念,分析了产品质量竞争力的构成要素,建立了产品质量竞争力的评价指标体系及分析模型,探讨了提升产品质量竞争力的途径和方法,并对优秀企业提升产品竞争力的经验进行了介绍。

这套丛书从崭新的视角探讨当前企业质量管理的重要问题,突出创新性和实用性,为从事质量管理教学、研究、咨询和广大的企业质量工作者提供有益的理论启发和方法支持,从而推动我国制造业质量工作水平和企业效益的同步提高。

编 者

2003 年 8 月

前言

近年来,随着中国制造业的飞速发展,中国制造产品开始大规模进入国际市场,统计数据显示,2004年1至10月中国出口额为4 687.2亿美元,比去年同期增长34.5%,有望成为全球第三大出口国。值得注意的是,在我国政府和企业界正努力将我国打造为世界制造基地的同时,我国与其他国家的贸易摩擦日益激烈,我国企业以低价格为主要手段进入国际市场的做法引起进口国的强烈不满,我国企业正遭受越来越多的反倾销调查和制裁,有的已引起当地厂商的暴力抵制,如西班牙火烧温州鞋城的恶性事故。国外研究机构已开始对中国制造产品的质量和价值进行研究,以指导当地厂商如何与中国产品竞争、引导当地顾客选购产品。

最近美国内布拉斯加州林肯大学的MARC J. SCHNIEDERJANS等人对中国制造产品和外国制造产品进行了对比调查与分析,根据对500位美国消费者的调查数据分析,中国产品平均质量得分2.77(满分为10分),非中国产品平均质量得分7.22。这一结果显示中国产品在美国消费者心目中的质量形象很差,这对于希望成为世界制造业基地的中国来说应是一个值得警惕的信号。尽管2004年中国国际贸易额将突破万亿美元大关,但我们必须冷静思考:中国产品依靠价格竞争力进入了国际市场,下一步该怎么办?答案是:继续巩固价格竞争力,迅速提高质量竞争力。因为在各种竞争力之中,质量竞争力往往是企业得以生存的发展的前提。正如著名学者Domingo所说:“全球竞争力始于质量竞争力又终于质量竞争力。在努力寻求人格竞争力、成本竞争力和技术竞争力之前,必须首先获得质量竞争力。”

为引导企业逐步把竞争焦点从价格转向质量与价格并重,我们对质量竞争力的概念、构成要素、评价体系以及质量竞争力的培育进行了较为系统的研究,撰写了《产品质量竞争力的培育》一书。全书共分六章。

第一章从企业竞争力的概念入手,结合质量的涵义,探讨了质量竞争力的概念及其内涵;分析了经济全球化下质量竞争力的价值,并简要介绍了当前我国产品的总体质量竞争力状况。

第二章首先介绍了产品质量竞争力的构成要素及其相互关系,提出了产品质量竞争力的评价指标体系,并给出了产品质量竞争力的层次分析法和模糊综合评价法。

第三章根据产品质量的形成过程,从市场调研、设计与开发、物资采购、

产品制造、产品销售和顾客服务等方面探讨了产品质量竞争力的培育。

第四章从质量方针的制定与执行、质量教育、质量文化、质量体系和质量改进等方面探讨了产品质量竞争力的培育。

第五章首先介绍了质量环境与质量竞争力的关系，探讨了质量信誉的建立、扩展、发展和消亡，质量竞争力与名牌的辩证关系，最后阐述了顾客满意如何体现质量竞争力。

第六章从质量经营、规模扩张、质量创新和形象竞争等方面介绍了企业如何进一步增强质量竞争力。

由于国内外对产品质量竞争力的研究还刚刚起步，在我们撰写书的过程中可供参考的资料很少，加之作者学识水平所限，书中不足和错误在所难免，欢迎读者批评指正。

温德成

2005年2月18日

目 录

第一章 质量竞争力概论	(1)
第一节 质量竞争力的内涵	(1)
一、企业竞争力	(1)
二、质量竞争力	(2)
三、质量竞争力的分类	(3)
第二节 经济全球化凸现质量竞争力的价值	(5)
一、经济全球化竞争的态势	(5)
二、WTO 贸易规则和贸易技术壁垒对产品质量的要求	(7)
第三节 我国企业产品质量竞争力概况	(8)
第二章 产品质量竞争力的构成因素与评价指标	(12)
第一节 产品质量竞争力的形成	(12)
一、产品质量竞争力的三层要素	(12)
二、从产品质量竞争力的实现过程来分析三要素之间的联系	(16)
第二节 产品质量竞争力的评价指标	(16)
一、根源层要素的评价指标	(17)
二、支持层要素的评价指标	(17)
三、表现层要素的评价指标	(18)
第三节 产品质量竞争力的评价方法	(18)
一、层次分析评价模型	(18)
二、模糊综合评价模型	(28)
三、评价模型实例	(34)
第三章 产品质量竞争力的培育 (1)	(43)
第一节 市场营销——发掘产品质量竞争力	(43)
一、如何理解市场营销	(43)
二、市场营销的四个环节	(44)
三、通过市场营销来促进产品质量竞争力的生长	(46)
第二节 设计与开发——确定产品质量竞争力	(47)
一、如何理解产品设计与开发	(47)
二、设计与开发是产品质量竞争力形成的关键环节	(48)
三、通过设计与开发来塑造产品质量竞争力	(51)
第三节 物资采购——确保产品质量竞争力	(55)

一、供应商选择·····	(55)
二、供应商审核·····	(59)
三、供应商的质量控制·····	(61)
四、供应商的业绩评定·····	(65)
五、供应商的动态管理·····	(70)
第四节 产品制造——形成产品质量竞争力·····	(72)
一、产品质量的形成过程·····	(72)
二、制造过程质量控制特征·····	(74)
三、制造过程质量控制的着力点·····	(75)
第五节 产品销售——彰显产品质量竞争力·····	(76)
一、把隐藏的产品质量竞争力彰显出来·····	(76)
二、顾客如何认识产品质量竞争力·····	(78)
第六节 顾客服务——补强产品质量竞争力·····	(83)
一、产品存在质量问题的可能性·····	(83)
二、售后服务解除顾客后顾之忧·····	(84)
三、如何开展售后服务·····	(86)
第四章 产品质量竞争力的培育 (2) ·····	(88)
第一节 质量方针——确定质量竞争力的方向·····	(88)
一、质量方针与企业经营战略·····	(88)
二、如何制定质量方针·····	(91)
三、关于质量方针的执行·····	(93)
第二节 质量教育——奠定质量竞争力的基础·····	(97)
一、质量管理始于质量教育终于质量教育·····	(97)
二、质量教育的两个重点·····	(100)
第三节 质量文化——丰厚质量竞争力的土壤·····	(103)
一、质量文化是质量竞争力的灵魂·····	(103)
二、ISO 9000 与中华管理文化 ·····	(107)
三、质量文化对员工的“软管理” ·····	(109)
第四节 质量管理体系——确保质量竞争力的手段·····	(111)
一、质量管理体系方法·····	(111)
二、质量管理体系的构成·····	(114)
三、质量管理体系的建立与运行·····	(115)
第五节 持续改进——增强质量竞争力的方法·····	(116)
一、持续改进是企业生命力所在·····	(116)
二、质量改进的对象、主体和过程·····	(118)
三、创造持续改进的环境·····	(120)
四、克服质量改进的阻力·····	(125)

第五章 企业质量竞争力的实现	(131)
第一节 质量环境——质量竞争力实现的外部条件	(131)
一、社会质量需求与质量竞争力的实现	(131)
二、市场竞争状况与质量竞争力的实现	(134)
三、市场竞争秩序与质量竞争力的实现	(137)
第二节 质量信誉——质量竞争力在市场的确立	(139)
一、质量信誉是质量竞争力的外在表现	(140)
二、质量信誉的建立、扩展、发展和消亡	(141)
第三节 名牌效应——扩大质量竞争力的影响	(146)
一、名牌的创立依赖于较高的质量竞争力	(146)
二、名牌效应扩大质量竞争力的影响	(149)
第四节 顾客满意——质量竞争力的最终体现	(153)
一、顾客满意是一种新的质量观	(154)
二、顾客满意如何体现质量竞争力	(156)
第六章 质量竞争力的发展	(163)
第一节 质量经营——如何经营质量竞争力	(163)
一、质量经营对质量竞争力发展的意义	(163)
二、质量经营对质量管理的影响	(166)
三、质量经营的基本要求	(168)
四、质量经营——经营的质量（过程质量）——产品质量	(170)
第二节 做大做强——扩张和提升质量竞争力	(170)
一、在增长中扩张质量竞争力的影响范围	(170)
二、在竞争中提升质量竞争力的层次	(173)
第三节 质量创新——给质量竞争力注入新的活力	(177)
一、从全面质量管理到全面质量创新	(177)
二、质量创新原则	(180)
三、质量创新为质量竞争力注入活力	(184)
第四节 形象竞争——企业竞争力的新发展	(185)
一、企业形象与顾客评价	(185)
二、从价格和质量竞争到形象竞争	(186)
三、影响企业形象的主要因素	(187)
四、顾客形成印象的心理机制	(189)
五、企业怎样管理自己的形象	(190)
主要参考文献	(192)

第一章 质量竞争力概论

经济全球化将越来越多的企业卷入了全球竞争的旋涡，无论企业是主动竞争还是被动应付，都不得不在这个残酷的漩涡中使出浑身解数，以求自存和发展。但是始终有一部分企业被吞噬，有一部分企业元气大伤，因为在市场竞争的漩涡中，惟有具备竞争力的企业才有可能击败对手获得生存的空间。在这些竞争力之中，质量竞争力往往是企业得以生存的发展的前提。正如著名学者 Domingo 所说：“全球竞争力始于质量竞争力又终于质量竞争力。在努力寻求人格竞争力、成本竞争力和技术竞争力之前，必须首先获得质量竞争力。”那么什么是质量竞争力呢？

第一节 质量竞争力的内涵

质量竞争力是企业竞争力的一个表现方面，也是企业竞争力的重要构成部分。

一、企业竞争力

鉴于企业竞争力对于企业和社会的重要性，世界各国学者对于企业竞争力的概念可谓见仁见智，莫衷一是。美国哈佛大学教授史宾斯认为：企业竞争力是指一国企业在国际市场上进行交易的能力。美国竞争力委员会主席乔治·费什则从知识经济的角度认为，企业竞争力是指企业具有较竞争对手更强的获取，创造和应用知识的能力。世界经济论坛曾经认为企业的竞争力是指企业在目前和未来在所处的环境中比竞争对手更有价格和质量优势以进行设计、生产和销售货物，以及提供服务的能力。这一定义凸现了价格和质量在企业竞争力中的重要地位。

我国在企业竞争力研究方面当推著名学者金碚。金碚先生在《2003 年中国企业竞争力报告》中指出：企业竞争力是在竞争性市场中，一个企业所具有的能够持续地比其他企业更有效地向市场提供产品或服务并获得盈利和自身发展的综合素质。从这一定义不难看出企业竞争力具有以下几个特征：

1. 相对性

企业竞争力只有在竞争的环境下才有意义，也只有与竞争对手比较才具价值。没有竞争，或没有竞争对手便无所谓竞争力。因此，企业竞争力是一个相对概念，不分析竞争对手单纯研究一个企业的竞争力是没有意义的。同时也应注意到一个企业的竞争力放在不同的对比环境中，会有不同的结果。

2. 指向性

企业竞争力的存在价值在于能够更好地满足顾客和社会的需要，从而为企业生存和壮大创造空间。可以说企业竞争力具有明确的指向性，不仅要击败竞争对手重要的是赢得顾客和利润。不能更好地为企业赢得顾客和利润的能力对于企业来说不属于企业竞争力的范畴。

3. 综合性

企业竞争力反映的是企业的综合素质，它受企业多方面因素的影响和制约。如产品质量、价格、交货期、服务等，而这些因素又与企业的规模、位置、设备水平、产品开发能力、管理水平等因素相联系，因此企业竞争力可以视为企业各方面素质的综合反映，要提高企业竞争力就必须研究各项相关的因素与企业竞争力之间内在关系。

二、质量竞争力

关于质量竞争力的概念目前还没有一个统一的认识。我国最近的一项自然科学基金项目“质量竞争力研究”中对质量竞争力的定义：质量竞争力（Quality Competence）是比竞争者更具卓越质量的核心能力。企业质量竞争力是指企业在目前和未来的环境中，为顾客创造出比竞争者更具魅力、更高信誉、更具价值、更难超越的卓越质量的核心能力。该定义结合了世界经济论坛关于企业竞争力的定义和核心能力学说，认为质量竞争力是一种核心能力，具有不易模仿和难以移植的特点。实质上质量竞争力普遍存在于企业之中，不同的是有的企业具备很强的质量竞争力，而有的企业则质量竞争力较弱，因此将质量竞争力定义为一种核心能力是不恰当的。要研究质量竞争力，首先应准确把握质量的内涵。

1. 质量

任何一家企业，要生存就必然要向社会提供产品。按 ISO 9000: 2000 国际标准的定义，产品是“过程的结果”，而过程是“一组将输入转化为输出的相互关联或相互作用的活动”。任何企业都有“将输入转化为输出的相互关联或相互作用的活动”，也就是说都有“过程”，当然也就有“产品”，否则企业就不可能生存，甚至没有自下而上的必要。

过去我们所理解的“产品”可能是很狭义的。ISO 9000 国际标准将产品分为四种通用的类型：

- (1) 服务（如运输）；
- (2) 软件（如计算机程序、字典）；
- (3) 硬件（如发动机机械零件）；
- (4) 流程性材料（如润滑油）。

ISO 9000 国际标准还说明，许多产品由不同类别的产品构成，服务、软件、硬件或流程性材料的区分取决于其主要成分。例如：产品“汽车”是由硬件（如轮胎）、流程性材料（如燃料、冷却液）、软件（如发动机控制软件、驾驶员手册）和服务（如销售人员所作的操作说明）所组成。

产品不管是有形的（例如硬件、流程性材料）还是无形的（例如服务、软件通常就是无形的），都是一种物质存在形态。作为物质存在，从哲学上来说，都有其量的属性和质的属性。哲学上的质的属性，是指物质根本性质的规定性。产品之所以能够存在，必然具有其本质属性。这是决定产品质量的哲学基础。任何产品都有优劣之分、好坏之别，也就是说都有一个质量问题。

但是，“质量”一词出现却相当晚，在我国可能是“五四”时期才出现的，可以说“质量”是工业化的产物。古代虽然也有产品，但却没有“质量”这个术语。那时，人们对某种产品的质量状况，往往只用优劣、好坏之类词汇来评价。在人们一般的理解中，甚至在《辞海》中，质量也就是“产品或工作的优劣程度”。但用什么来判断优劣和好坏呢？人们一般

并不了解，或者也无法去了解。随着工业化的发展，产品或工作的优劣程度有了判断的标准，如产品样品、技术指标、产品标准等，于是“质量”一词就产生了，使用范围也日益扩大了。如今，“质量”已经成为人们日常生活中最常用的词汇之一。

经过近百年的发展，质量定义从最初的“符合规定要求”到“适用于顾客需要”，从狭义的技术指标要求到广义的让顾客满意，日益完善。在 ISO 9000:2000 国际标准中，质量被定义为“一组固有特性满足要求的程度”。从质量的定义上看质量具有鲜明的指向性，那就是“满足要求”。要求可以是顾客的，也可以是社会的；可以是明确的，也可以是隐含的；可以是外部的，也可以是企业内部的。

2. 质量竞争力

结合企业竞争力的定义，我们可以把企业质量竞争力定义为：企业的固有特性能够比竞争对手更好地满足要求的能力。这个定义包含了质量竞争力四个方面内涵：

(1) 相对性

作为竞争力的一个方面，企业质量竞争力同样具有相对性。企业质量竞争力是与竞争对手比较而存在的，因此要研究一个企业的质量竞争力如何必须界定其比较对象或评比的范围。一个企业可能在本地具有质量竞争力，但在地外则缺乏质量竞争力；也可能在某国具有质量竞争力，但在其他国家则不具备竞争力，究其原因除了顾客要求不同之外，竞争对手的不同往往是最关键的因素。

(2) 指向性

企业质量竞争力是企业较对手更好地满足要求的能力。而满足要求就要了解和识别要求，无论是明确的要求，如合同要求、法规要求，还是隐含的要求，抑或是企业为了增强竞争力而附加的要求，如采用高于国家标准的企业标准。因此企业要增强质量竞争力就必须研究顾客和法律法规的要求。同样企业要较竞争对手做得更好，就必须了解对手是如何做的以及做的如何。因此质量竞争力一方面指向顾客和社会，另一方面则指向竞争对手。

(3) 综合性与稳定性

企业质量竞争力的载体是一组固有特性，而不是一个固有特性，因而企业质量竞争力综合反映了企业的多方面因素，具有综合性。所谓固有特性是指企业本来就有的特性，在短时期内可以保持稳定的，而不是企业随时随地可以改变的，如产品的质量特性。由于质量竞争力的综合性和稳定性，一方面使质量竞争力的评价成为可能；另一方面则使质量竞争力的评价较为复杂，因而必须综合考虑多方面的因素。

(4) 动态性

任何一个企业的质量竞争力不会是一成不变的，即使在一个评定范围内评价。因为企业质量竞争力不仅会随竞争对手的变化而变化，同时也随企业自身的变化而变化。如企业开发出了新产品，或改善了产品的性能，或提高了服务的质量。质量竞争力的动态性允许企业采取各种措施来增强自身的质量竞争力，使质量竞争力的培育成为可能。

三、质量竞争力的分类

企业质量竞争力可以涵盖两个方面：一是产品质量竞争力，这是企业质量竞争力的最直接的表现形式；二是质量管理竞争力，它为产品质量竞争力提供最直接的支持并最终通过产品质量竞争力体现出来。

1. 产品质量竞争力

根据 ISO 9000: 2000 的定义, 产品可以包括服务, 在本书中所指产品质量竞争力包含服务在内。产品质量竞争力是指产品的一组固有特性较竞争对手更好地满足要求的能力。产品的每一项质量特性在满足顾客、法律法规以及企业要求方面相对于竞争对手的程度高低。产品质量竞争力可通过产品的实物质量水平, 符合性质量水平和适应市场需要的水平来综合反映。

(1) 实物质量水平

产品的实物质量水平是指产品的各项质量指标, 实测值领先于或落后于竞争对手的程度。以我国某著名啤酒品牌为例, 如表 1-1 所示。该品牌啤酒的主要实物质量指标与国内主要竞争对手相比, 在某些方面处于领先地位。

表 1-1 某啤酒生产企业的实物质量一览表

实物质量指标	指标单位	指标值	国家标准要求	省内平均水平	国内平均水平	国内领先水平	国际领先水平	主要竞争对手水平
双乙酰	mg/L	0.03	0.05	0.05	0.1	0.03	0.01	0.03
溶解氧	mg/L	0.05	0.05	0.05	0.05	0.04	0.03	0.07
泡持力	s	218	200	205	210	270	280	200
浊度	ELC	0.14	0.5	0.3	0.3	0.2	0.2	0.3

(2) 符合性质量水平

符合性质量水平包含两个方面的含义, 一是产品的合格率; 二是判定产品是否合格所依据标准的水平。当一个企业某产品的市场抽查合格率高于竞争对手时, 意味着该企业具有更强的产品质量竞争力, 国家质检总局的监督检验报告在一定程度上反映了企业的质量竞争力, 因而对于引导消费起到了一定的作用。另一方面, 符合性质量所依据的质量标准水平同样是反映产品质量竞争力的一个方面。合格率不变时, 质量标准水平越高, 意味着产品质量水平超高, 产品就更具质量竞争力。

(3) 适应市场需要的水平

一种产品其实物质量水平和符合性质量水平固然重要, 但如果不适销对路, 同样不会影响消费者。产品适应市场的需要同样需要, 以打字机为例, 即使某企业采用了全球最先进的产品标准, 实物质量水平达到全球第一, 合格率 100%, 也同样无法得到用户的认可, 因为在今天已经没有人再需要打字机这种产品了, 尽管它曾经是不可缺少的办公用品。因此, 产品适应市场需要的水平同样是产品竞争力的一个重要方面。

产品适应市场需要的水平可以通过产品销售率、新产品的产值率、顾客满意度(率)和品牌认可度等指标来反映。

品牌认可度是反映企业产品适应市场需要的重要方面。优势品牌的产品其成本未必比竞争对手的高, 但售价明显高于弱势品牌, 利润空间自然要比弱势品牌大得多。如我国家电第一品牌海尔, 其产品价格明显高于同类产品, 而且在供应链中享受多种优惠, 如进大卖场免交进场费、及时得到货款等。企业要树立强势品牌, 质量是前提, 只有高质量的产品才有打造强势品牌的资本。秦池集团在质量上的失误使品牌培育功亏一篑, 值得企业引以为戒。

2. 质量管理竞争力

质量管理是确保产品质量竞争力的最直接手段,因而质量管理的水平高低直接影响着产品质量竞争力的变化。对于质量管理竞争力的评价目前并没有直接的评价方法,但世界各国的国家质量管理奖,如美国鲍德里奇质量奖、欧洲质量奖、日本戴明奖、中国全国质量管理奖、山东省质量管理奖等都可以视为对企业质量管理竞争力的一种评价。另外,ISO 9004:2000 推荐的质量管理成熟度自我评价方法也是一种质量管理竞争力评价方法。

本书以产品质量竞争力的培育为关注焦点,不再详尽探讨质量管理竞争力的内涵和内在机制,但将质量管理作为增强产品质量竞争力的重要手段加以探讨。

第二节 经济全球化凸现质量竞争力的价值

一、经济全球化竞争的态势

所谓经济全球化,是指资本、技术、劳务、商品等各种经济资源在全球范围内的自由流动和统一配置,包括生产全球化、技术全球化、金融全球化、贸易全球化等。目前,经济全球化的浪潮正在世界范围内迅速展开,随着我国加入世界贸易组织,从一定意义上说我国已经加入到了这个经济全球化的大潮之中。

经济全球化的最直观的表现,就是在全世界范围内各国的经济和贸易发展之间形成一种更加直接和紧密的内在联系。这种无法割裂的联系,从宏观上来概括,就是机遇与挑战、竞争与共赢并存。这是因为:

一方面,经济全球化扩大了世界各国和地区经济的相互交融与相互合作的规模和程度,促进了经济生产要素的广泛流动和世界经济的国际分工,从而有利于各国和地区的经济在机会均等的环境下发挥各自的优势,有所为,也有所不为,从而不断提高经济效益,最终给国民带来了实际利益。

另一方面,全球化趋势必将促使各国现有的经济、社会以及文化与价值观念产生巨大的转变,这种大范围、多领域的变化必然在国家与国家之间、地区与地区之间出现虽然在机会上是均等的但是在利益上却不均等的局面,从而进一步加剧全球化市场的竞争态势。

进一步来说,世界经济一体化竞争态势在我国经济运行中,其主要表现和要求主要有以下几个方面:

1. 经济上的互融

中国加入世界贸易组织的同时,世界也正在融入中国。从2001年开始,跨国公司掀起了新一轮的投资热潮,在华投资高达468.4亿元,到目前为止,我国共使用外资多达4000多亿美元,其中三分之二投向了制造业。从山东省来看,2002年山东利用外资大幅度增长,2002年全年新签利用外资项目4072项,合同外资额118.6亿美元,实际利用外资65.2亿美元,其中外商直接投资合同额113.1亿美元,实际利用外商直接投资55.9亿美元,均比上年度有大幅度增长。

2. 管理上的接轨

经济全球化促进了管理科学、特别是质量管理科学的迅速发展。近年来,我国在质量体系认证、计量和测量体系认证、职业安全与健康认证、环境保护体系认证,以及我国的质量

管理奖的推行等,无不与国际最新标准、最先进管理模式息息相关;世界最先进、最前沿的管理理论、方法和模式,如顾客满意度管理、质量经济性管理、质量功能展开、零缺陷管理、质量文化、质量成本等,之所以能够在我国迅速得到引入、推广和发展,也正是得益于经济全球化的大趋势;而我国政府定期与世界管理界在中国组织和举办的全球性、区域性的质量活动,如亚洲质量论坛、亚太质量大会等,则更直接地反映出我国与世界管理接轨的深度和广度。

3. 投资战略的调整

随着经济全球化的发展,世界著名跨国公司逐渐改变了那种单纯以利用国外廉价资源、抢占国际市场、转移相对落后的污染型生产能力为目的的投资目标,代之以全球为着眼点、进而制定出相应的跨国投资战略,目前全球 500 强企业已经有超过 80% 在中国投资、建厂或参股运营,就是最好的例证。投资方式也从原来单一的股权安排方式,逐步向股权式合资、非股权式合作、独资、跨国收购与兼并以及国际战略联盟等投资方式多样化转变。

4. 传统的以价格为主体的竞争优势将不复存在

入世后逐步消除非贸易性技术壁垒是各成员国的法定义务。随着关税的逐年下降使进口产品的价格也随之下降,使我国一部分产品和服务原有的价格优势逐步消失,又使一部分尚未形成规模、价格居高不下的产品和服务更加没有价格优势。而且,经济全球化的竞争态势,使世界和我国的人力资源的界限趋于模糊,这势必要缩小我们长期引以自豪的廉价劳动力市场的空间和容量。因此,新的竞争优势必须尽快挖掘和建立。

5. 质量将成为市场竞争的核心

有位世界级质量大师曾经预言:20 世纪是生产力的世纪,21 世纪则是知识与质量的世纪。质量将成为一个国家和企业生存与发展的战略问题,得质量者得天下,这已经成为一个不争的事实。但是应该看到,我国有相当一部分的产品和服务质量未达到国际标准或国外先进标准,目前我国产品和服务的内在质量以及质量竞争力、质量损失率等综合性质量水平,与发达国家的差距也是显而易见的,或者说质量的竞争显然不在同一起跑线上。在价格和质量都不具有明显优势的情况下,享受最惠国待遇、国民待遇和公平竞争的权利就无从谈起,因为这样的产品和服务迟早要被市场淘汰出局。因此,从另外一个角度来说,经济全球化实质上是质量全球化,全球化的市场竞争实质上是全球化的质量竞争。

6. 人才将成为市场竞争的关键

随着世界经济一体化的日益发展,以及企业经营环境、资源的根本性变化,国际化的企业,不仅要有先进的机器设备,更要有各方面的优秀人才,尤为重要是具有开创新局面的国际化优秀科研、管理人才。人才竞争成为国家之间、区域之间市场竞争的关键因素。谁掌握了人才,在一定意义上谁就拥有了市场竞争的资本。

7. 环保、职业健康和安全的要求将越来越高

随着世界经济一体化进程的加速,与生产过程密切相关的职业健康与安全问题正在越来越受到国际社会的普遍关注,世界各国与此相关的立法日趋严格,制定的各项强制性政策和措施陆续出台,环保、职业健康和安全问题有成为新的国际贸易的技术壁垒的趋势,因此,入世后发达国家必然会利用其优势,将环保、安全等作为与我国企业竞争的新的市场武器,特别是目前我国有不少产品和服务在安全性、可靠性等方面,距离一些国家和地区的有关标准、规范、指令要求的差距仍然很大,这必然会影响到我国这些产品和服务的市场准入。

8. 优势产业格局将重新调整

经济全球化将打乱我国传统的产业格局：一方面，一些过去依靠行政力量而维系的优势产业与暴利行业将风光不再，如金融、保险、汽车、电信等产业首当其冲；另一方面，一些传统优势产业以及劳动密集型产业，市场充分开放竞争日趋白热化的产业，将在 WTO 环境下迎来崭新的发展良机，如纺织、服务、电子等产业最为受益；第三，一些过去不受关注或受行政因素限制的新兴产业将会有更大的发展空间，像教育、休闲、医疗、传媒、猎头、咨询等产业必定是新一轮市场争夺中的最大热门。

经济全球化，没有哪一个国家和地区能够独立游离于全球经济体系之外。中国加入世界贸易组织，将进一步促使我国的社会主义市场经济真正融入全球化经济。各级政府、企业界和管理界必须认真研究如何结合当地情况和企业自身特点，有的放矢，有所为，有所不为，以质量竞争力赢得市场主动，并最终赢得市场竞争。

二、WTO 贸易规则和贸易技术壁垒对产品质量的要求

在经济全球化浪潮冲击之下，为了保护消费者和国家的利益，各国政府都对一些产品规定了相应的准入条件，如我国推行的特殊行业生产许可证制度、国际贸易中的技术法规要求，这些准入条件对产品质量做出了“门槛”要求，有的甚至对过程质量提出了要求，如制药业的 GMP 认证、一些特殊行业的工艺要求等。

1. 技术壁垒将长期存在

在国际贸易中，技术壁垒已经成为非关税壁垒的主要组成部分。技术壁垒主要是指由各种技术法规和技术标准形成的国际贸易壁垒。其形式多样，主要的表现形式有：苛刻复杂的技术标准；技术法规；商品的包装、标签和标识的规定；质量认证、认可制度；检验程序和检验手续；商品的品种、规格、花色、款式和其他外观要求；计量单位制；物品编码标志系统；动植物检疫的法律、规定和程序；环境和生态要求等。在技术壁垒众多形式当中，技术法规是最难克服的一种壁垒，因为技术法规是强制性要求。

虽然技术壁垒对国际贸易有一定的阻碍作用，但技术壁垒将继续长期存在下去。因为：各个国家的技术发展水平不同、生活习惯不同，因而对产品的技术要求就会有所不同；另外，某些产品涉及到消费者的安全、健康、动植物的生命和健康、环境保护和生态平衡等问题，这类产品可以适用 WTO 的例外条款。由于无法有效地区分合理的技术要求和故意制造的技术壁垒，使技术壁垒成了贸易保护主义最后的避难所。

2. WTO/TBT 与产品质量

为了限制和调整技术壁垒的使用，世界贸易组织（WTO）的前身—关贸总协定（GATT）于 1980 年发布实施贸易技术壁垒协定（GATT/TBT 协定），后又对该协定进行了修改，于 1994 年定稿，并更名为 WTO/TBT 协定。需要注意的是，尽管 WTO/TBT 协定为消除贸易中的技术壁垒规定了有限干预原则、非歧视原则、透明度原则、采用国际标准和准则的原则、争端磋商机制原则、给发展中国家优惠给最不发达国家以帮助的原则、以及整齐划一的原则等 7 项原则，但 WTO/TBT 只能做到把贸易技术壁垒控制在适当范围内，却无法根除技术壁垒，技术壁垒依然是国际贸易中的主要障碍。技术壁垒的基础是技术要求，由于发达国家与发展中国家在经济、技术上发展的极端不平衡，技术壁垒对于我国企业来说往往是一种单向阻碍，即技术壁垒可以阻碍我国产品进入国际市场，而我国却难以采取技术