

品质中国

Pinzhi Zhongguo

李迎丰 著



 中国标准出版社

李迎丰 著

品质中国

中国标准出版社

图书在版编目(CIP)数据

品质中国/李迎丰著. —北京:中国标准出版社,
2006

ISBN 7-5066-3984-X

I. 品… II. 李… III. 质量管理-中国-文集
IV. F279.23-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 159886 号

中国标准出版社出版发行

北京复兴门外三里河北街 16 号

邮政编码:100045

网址 www.bzchs.com

电话:68523946 68517548

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 880×1230 1/32 印张 13.625 字数 365 千字

2006 年 6 月第一版 2006 年 6 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)68533533



作者简介

李迎丰，1961年出生，湖南邵阳市人，管理工程硕士，高级经济师。历任邵阳团市委学校部长、宣传部长，湖南团省委青工部部长兼湖南省青年企业家协会秘书长，团中央宣传部部长助理，国家国有资产管理局副司长，现任中国质量万里行促进会副会长兼秘书长。在中央及地方从事青年工作、经济管理与改革以及质量管理工作二十多年，主持组织及参与过多次全国性和省市的重大调研、实施项目、企业改革与管理实践以及“打假扶优”方面的活动，在工作实践基础上，进行理论总结，在《人民日报》、《经济日报》、《求是》等报刊及国家一级学术专刊上发表过二百多篇关于青年学、社会学、心理学、教育及美学、企业管理与经济、质量与品牌、消费与维权等方面的论文及调研报告。著有《青工工作指南》、《党政干部从政道德》、《企业改革与企业思想政治工作》、《求索》等专著及文集。

前言

全球性的市场竞争将直接表现为产品质量和服务质量的竞争,消费者在物质及文化方面的消费需求的不断提高和企业运行成本不断增长的巨大压力促使企业进行持续的质量改进。提高质量已不仅仅是企业竞争的策略,而且成为当今世界经济发展的驱动力。无论是从增强企业的国际竞争力还是增强国家整体经济实力的角度看,无论是从提高人民生活水平、文化道德水平,构建和谐社会还是从关注子孙后代可持续发展,创建资源节约型、环境友好型社会的角度来看,质量问题都是一个重大的战略问题。近几年来,在我国质量管理部门、企业及相关组织的共同努力下,我国的质量水平及全民的质量意识有了很大的提高。特别是在产品质量方面,产品合格率和优质品率逐年上升。市场秩序、企业生产环境及消费者消费环境有了较大的改善。但是我们也应该清醒地看到,目前,我国产品质量的总体水平与世界水平相比有较

大的差距,大部分产品质量落后于国际先进水平;而且我国自主开发创新的产品品牌不多;不少产品是资源消耗型初级产品,资源消耗约占总成本的70%~80%;产品技术含量低,文化含量低,缺乏世界知名品牌。这些因素直接导致我国产品在国际市场上缺乏竞争力。

此外,假冒伪劣产品、产品虚假宣传现象以及各种诚信缺失行为,严重损害了广大消费者的生命财产安全,侵犯了他们的消费权益,打击了消费者现实消费积极性和对未来的消费预期,破坏了市场公平竞争的秩序和诚信为本的道德伦理,也给社会造成了难以估计的经济损失。质量问题已成为制约我国社会、经济和谐发展的一个关键问题。

质量的提出表面看来是随着工业文明发展到一定程度(以大机器工业为标志)而来的,实际上它早早深植于农业文明之中。

质量问题不仅仅局限在生产制造环节,同样延伸到经营销售环节。它与市场紧密相连,与消费者息息相关,它融汇于人们日常生活之中。它呼唤规则、公平、诚信、有序,呼唤理性消费与和谐共处。

质量问题不仅仅是管理学上的问题,还是社会学方面的问题;质量的管理不仅仅是法规、制度方面的问题,还是道德、文化方面的问题;质量的改进不仅仅是技术、设备、工业层面上的问题,也不仅仅是生产产品的品质问题,更是人的素质层面上的问题,是一个民族、一个国家

人们的思想秉性、品格素质的问题。

也就是说，质量问题不仅仅是物质范畴的问题，还是精神范畴的问题；不仅仅是“形而下”即“器”的问题，还是“形而上”即“道”的问题。

思维严谨，办事认真，具有强烈责任感的民族往往重视质量，——因为质量需要认真、严谨和负责任的态度——如德国人。

资源贫乏，具有危机感、紧迫感的民族肯定重视质量，——因为质量能提高资源利用率，是经济增长属集约型而不是粗放型的必要条件——如日本人。

市场发达、市场机制健全而人们又以赢利为“上帝的旨意”的民族必然重视质量，——因为那种充分肯定并鼓励人们致富的氛围符合人作为“理性经济人”的本能，并提供了人们竞争、致富的欲望和动力，而工业时代、后工业时代的竞争必然要走到质量效益和品牌竞争这一步。另外伴随着市场的发展而建立并完善的相关法律、规则、秩序又有效地约束着人们欲望的无度无序竞争，使人们遵循一定的市场规则，像一团活火，在一定的范围内以一定的方式燃烧——如美国人。

——由于我国工业化起步较晚，引入质量及质量管理概念、学科较晚，整个质量管理体系还不健全，全民的质量、消费、品牌意识还不很强，产品市场及各生产要素市场还不很成熟。

——我们可以不必因质量的一时落后而自卑，因为

我们毕竟在以不慢的速度和不乏的后劲在追赶，在发展和提高。但我们不可以不时时清醒地以一种危机感和紧迫感来意识到我们在质量发展方面存在的制约因素——这来自于产业发展方面、市场法规制度方面、工艺技术方面、文化精神方面，民族秉性及民族品格、道德方面等等——只有这样，我们才能不憚于前驱，才能知耻而后勇，才能更理性更自豪更义无反顾更充满信心地自立于世界民族之林。

最终，质量的话题，不仅仅是昨天、今天、农业文明、工业文明的话题，更是明天、后天、是未来可持续发展的
人类文明社会永恒的话题。

李迎丰
2006年5月

目 录

前言

文 章

名牌推动中国	3
信誉塑造中国	21
让人们生活得更加美好	41
质量战略与西部开发	45
漫谈温州的质量品牌意识	53
求实、求新、求活	58
打假治劣需要法治与德治相结合	63
岂曰无衣 与子同袍	74
打击假冒伪劣是“三个代表”的具体体现	83
以质量赢得消费者	89
春到人间万物鲜	93
消费引导中国	100

为质量万里行留下奉献、拼搏、青春和汗水	122
“克莱登”学校与“皇帝的新装”	126
——关于“世界名牌风波”的法、理思考	
用“立党为公，执政为民”来指导社团工作	134
扬清激浊，携手共进	144
从我国信用存在的问题及危害谈如何重建信用	146
创新是质量万里行的生命力	157
我的几点体会与思考	166
服务中国	176
——写在“首届中国服务质量论坛”之际	
用科学的发展观来指导打假治劣	197
——假冒伪劣成为社会顽疾的危害、根源及打假治劣的对策	
地方保护主义与假冒伪劣	210
消费维权与和谐共处	219
——2005年3月15日在北京大学的演讲	
打假治劣与社会经济和谐发展	243
创建名牌的四维空间	255
——政府、社会中介、企业、消费者在创建名牌方面的作用	
始终把消费者放在心上	274
创造和谐的消费环境	277
品质中国	293
——质量、消费经济与中国的传统文化的联系	

访 谈

任重道远话质量 317

——接受湖南卫视、《中国资产新闻报》记者采访

让香的更香，臭的更臭 322

——作客中央电视台《经济半小时》直播间接受访谈

打假须用重典 328

——接受《中国质量报》记者访谈

打假——生死较量 335

——接受《中国青年报》、《英才》杂志记者访谈录

质量万里行的长久生命力 343

——接受《国门时报》记者采访

信誉：实施名牌战略的基石 350

——接受《名牌时报》记者采访

中国制造何以鲜见世界名牌 354

——接受《名牌时报》主持人采访

名牌战略推进，消费者作用不容忽视 364

——接受《中国工业报》记者采访

诚信与消费者权益：“以人为本” 368

——接受《经济参考报》记者采访

信用：是基石，也是利器 375

——接受《时事报告》主持人采访

四维空间炼就名牌 383

——接受《名牌时报》记者采访

打假与诚信 387

——接受香港《凤凰卫视》记者专访

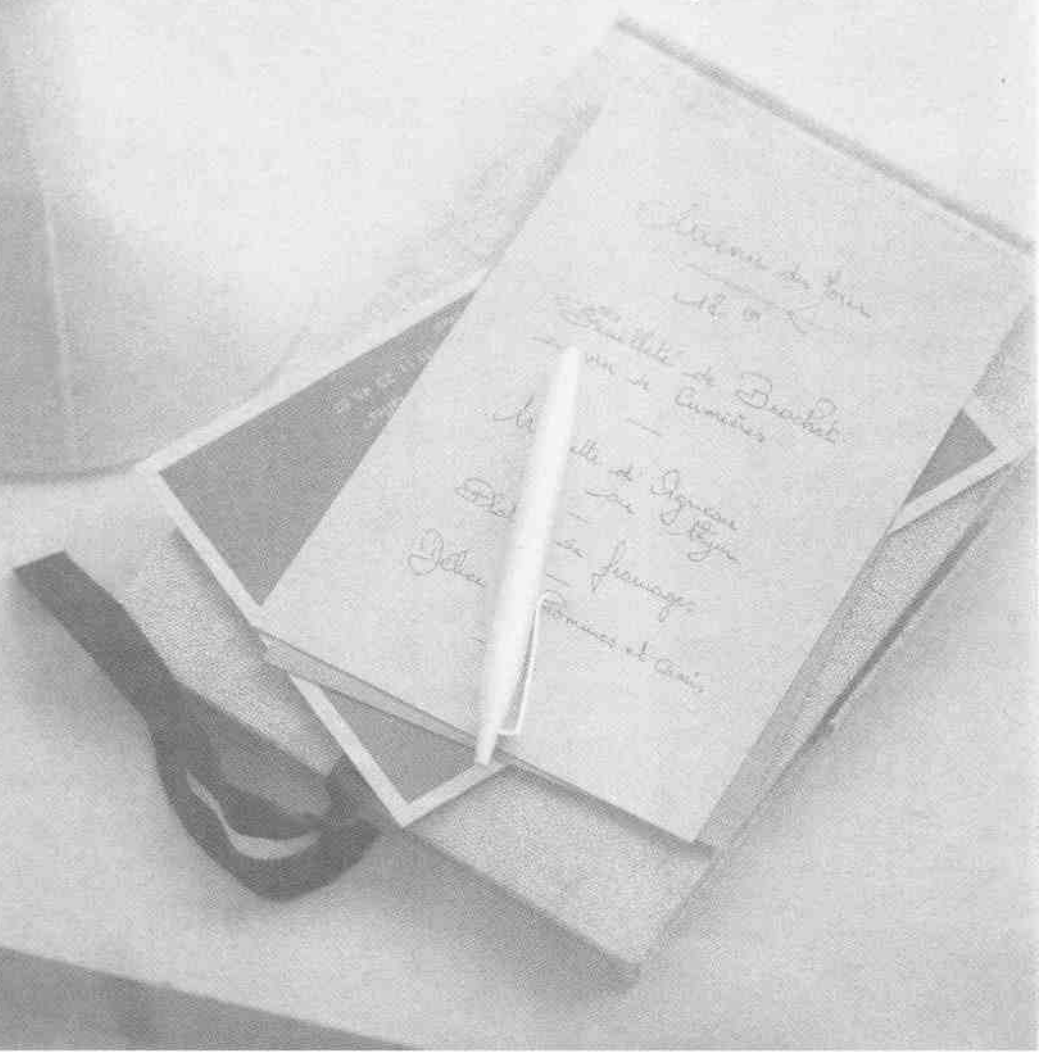
附 录

中国质量万里行促进会大事记 401

后记 423

文

章



名牌推动中国*

按照著名经济学家俄林的生产要素禀赋学说及区域经济理论的要求,在全球经济一体化、世界统一大市场的趋势日益明显的今天,一个地区、一个国家经济的发展应该根据本(地)国生产力的实际丰裕程度来决定产品结构、产业结构和经济重心的调整、布局。进一步讲,在这种情况下,一个地区、一个国家经济的竞争能力主要来自该地区或国家经济的特色(具有优势资源相关的产业优势),而不是所谓的“门类齐全”。而这种特色经济又得落在自己的支柱产业上,支柱产业又必定要有自己的龙头企业,而龙头企业又必定要有优质名牌产品支撑,这是一脉相承、环环相扣、层层递进的。这就引出了名牌产品、名牌企业、名牌战略。

名牌产品是高质量、高信誉、高知名度、高市场占有率、高效益的产品,它可以产生巨大的社会效益和经济效益,是国家经济实力的一个重要标志。名牌战略的实施和名牌企业的发展有利于在市场调节下,实现资源的

* 原载 2001 年 7 月 13 日《中国产经新闻》、2001 年第 8 期《中国质量技术监督》、2001 年第 9 期《中国名牌》、2001 年 9 月 11 日《人民日报》。

合理配置,进而带动产品结构、企业结构和产业结构的重组、优化和升级,可以大大提高经济增长的质量和效益,从而推动一个国家经济的发展。

一、名牌的特征

1. 质量标准高。质量是创名牌的关键,是名牌的保证。名牌首先必须是质量极高的产品或服务,在同类产品或服务中居领先地位。并且,它必须按严于国家标准和国际标准的内控标准或规范来执行,其质量、技术经济指标要高于向消费者公开保证的条件,进而在实际使用中至少不低于消费者在质量标准上的期望值。这里需要对质量含义进一步阐释:传统质量观强调的是质量应符合国家标准、行业标准等技术标准即满足明确需要的能力,关注的只是产品自身的功能。而我们现在所指的,也即倡导的是现代质量观,其内涵早已超越了经久耐用,延伸为包括品种、价格、包装和售后服务乃至管理程序、工作作风、产品风格及个性在内的广义质量概念。

2. 品种更新能力强。名牌产品的一个重要特点就是既继承了传统产品的精华,又及时吸收了当代科技和消费健康取向及现代文明的成果,能使产品不断升级换代,永远具有时代生命力和当代精品的魅力。

3. 能满足公众的消费心理。消费者购物的过程实际上是一个复杂的心理满足过程。名牌产品由于固有的高效益的使用价值和相当高的附加价值,它具有使用心理的满足功能,使消费者在使用某种名牌时,会使自己在多方面满足心理需求,比如使消费者感到自己在社会地位及公众认可等方面的荣耀心理等。很多人不惜高价买名牌,使用名牌,崇尚名牌,就是受这种心理支配的。

4. 具有一流的服务。一流的服务是“名牌产品”不可缺少的组

成部分。这种一流的服务具有两种功能:其一是满足消费者。这种满足不仅是指上面所说的在购买使用产品时消费者特有的荣耀心理等,还有消费者的那种期待无缺陷的安全感、持久感。许多企业提出质量方面的“零缺陷”概念。但是事实上,世上没有完美无缺的产品(大于“质量零缺陷”的概念),只有不断改进、不断升级、不断完善的产品。任何产品,在使用过程中,总会有一些缺陷存在,这种缺陷包括“人——机”、“人——产品”的对话、交流、磨合的亲合性、流畅性、安全性的程度差异。因此,消费者需要有伴随着名牌配套的完善的售后技术服务系统,提供便捷优质的服务;其二是创造消费者。一流的服务不仅是满足消费者,满足于他们的现实的要求,更重要的还要能创造消费者,着眼于未来。当名牌产品升级换代(不断消除缺陷遗憾)之后,赋予产品以新的使用特性,此时,应引导、鼓励消费者敢用、想用、喜欢用,培养消费者良好的具有前瞻性的消费习惯,提高消费档次,丰富消费内涵,包括注入消费文化,讲求环保消费、自然个性等等,进而培育成熟的消费群体和市场。可以说,创造消费者与创造产品同样重要,甚至更为重要。

二、当前制约名牌发展的几个因素

制约名牌发展的因素分内在和外在两类因素。内在因素主要来自一些认识误区(指生产名牌产品的企业所存在的认识误区):其一,“桃李不言,下自成蹊”,“好酒不怕巷子深”——过分自信于产品本身,不注重宣传。这与当今市场经济大宣传大营销的趋势不适应。这种观念在一些老字号产品企业及不少大中型国营企业中(特别是中西部地区)尤为深厚。其实,即使是一些世界级名牌(质量、性能及使用价值都很优秀),也是很注重广告宣传的——可口可乐公司20世纪八、九十年代平均每年花在商标上的广告费达1.84亿