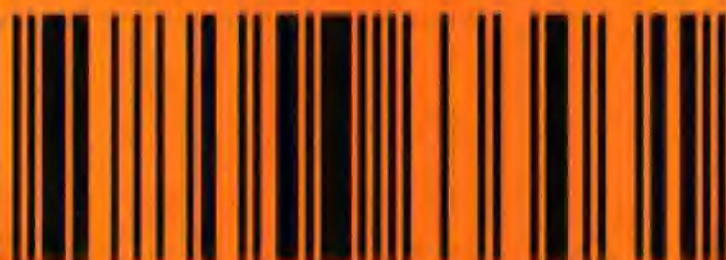




现代质量管理创新系列丛书

Quality Competitiveness

质量竞争力



国家自然科学基金资助项目（批准号：70272059）

上海质量管理科学研究院 著



中国标准出版社

现代质量管理创新系列丛书

质量竞争力

Quality Competitiveness

国家自然科学基金资助项目（批准号：70272059）

上海质量管理科学研究院 著

中国标准出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

质量竞争力 / 上海质量管理科学研究院著. — 北京:
中国标准出版社, 2006

(现代质量管理创新系列丛书)

ISBN 7-5066-3990-1

I. 质… II. 上… III. 质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 004831 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.spc.net.cn

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 787×1092 1/16 印张 18.27 字数 312 千字

2006 年 3 月第一版 2006 年 3 月第一次印刷

△

定价 50.00 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

繁荣质量科学

推进自主创新

蒋以任

二〇〇六年二月

现代质量管理创新系列丛书

编 委 会

顾 问 蒋以任 周太彤

主 编 唐晓芬

主 审 刘源张 郭重庆

委 员 (以姓氏笔画为序)

马 林 尤建新 尹邦奇 王金德

邓 绩 冯祥源 孙纯一 杨国平

张思众 陈木楷 陈晓田 周文波

周建峰 范永根 茆诗松 郎志正

郑 杰 金国强 董乐群



序 言

改革开放以来,我国的经济增长速度举世公认。“中国制造”享誉世界,2004 年度的外贸进出口总额突破万亿美元大关,超越日本而成为全球第三大贸易国。然而,中国的国家竞争力排名却不容乐观,根据世界经济论坛国家竞争力排名,中国已从 2003 年度的第 43 位下降至 2004 年度的第 46 位、2005 年度的第 49 位。这说明,我国是“制造大国”和“贸易大国”,还不是“制造强国”和“贸易强国”。

要实现从“大国”到“强国”的飞跃,必须在科学发展观的指导下,依靠技术进步,改变经济增长方式,增强自主创新能力,开发自主品牌,提升产品和服务的技术含量和高附加值。十六届五中全会指出“要坚定不移地以科学发展观统领经济社会发展全局”,强调在关注发展速度的同时,更要注重发展的质量。

质量是企业的生命,是企业发展的永恒主题。质量是和企业核心竞争力联系在一起的,是增强企业国际竞争力的核心要素。上海质量管理科学研究院首创了质量竞争力的概念,三年多来,在国家自然科学基金的资助下,

经过潜心的理论探索和广泛的实证研究,取得了丰硕的研究成果,确立了质量竞争力理论的结构框架和知识体系,形成了质量管理理论和竞争力理论相互交叉渗透的边缘学科。科学发展观丰富了质量的内涵,拓展了质量管理的研究领域,是质量竞争力的指导理论;同时,质量竞争力理论的提出,也是科学发展观的产物,是落实科学发展观的重要举措。

理论需要实践的检验。质量竞争力理论需要广大质量工作者在实践中共同探索,不断完善和发展。我国企业管理水平落后,管理科学研究严重滞后。我们在质量管理中所运用的理论和方法,大多是从国外引进的“舶来品”,而由我国学者创立的理论和方法,还甚为少知。我们相信,中国能够成为世界高质量产品的“制造工厂”,也能成为国际质量管理理论的“创新基地”。

增强城市国际竞争力是上海“十一五”发展的主线。大力发展现代服务业和先进制造业,形成“四个中心”的基水框架,这些战略目标的实现,都必须坚持科学发展观,实施“科教兴市”主战略,不断提升发展的质量。上海的质量工作者应当为此作出更大的贡献。

上海市副市长 周梅

2005年12月25日

前言

在经济全球化背景下,不断提升国际竞争力,是我国企业面临的紧迫任务,而质量在为企业赢得竞争优势的过程中,发挥出越来越重要的作用。质量具有竞争力,已被许多企业的成功实践所证实。质量为什么会产生竞争力?在什么条件下才能形成现实的竞争力?质量竞争力与核心竞争力之间有着何种联系和区别?质量竞争力如何去测量?如何有效地培育和提升质量竞争力?这些问题需要从理论上予以解释并通过实践进行验证。

2002年,国家自然科学基金委员会正式批准“WTO环境下我国企业质量竞争力研究”课题立项(批准号:70272059)。三年多来,在国家质量监督检验检疫总局、上海市质量技术监督局的领导和上海市统计局的支持下,在许多企业的配合下,上海质量管理科学研究院进行了艰辛的理论探索和实证研究。研究工作主要集中在:第一,分析竞争力理论和质量管理理论的发展演变过程,从边缘学科的角度确立质量竞争力的学科地位;第二,从科学发展观、质量经济性原理、涌现性理论三个方面,解释质量竞争力形成的机理,界定质量竞争力的内涵与边界;第三,建立质量竞争力层次模型和结构模型,确定测评质量竞争力的指标体系和测评方法;第四,阐述培育提升和发挥质量竞争力的主要途径;第五,对四家企业进行实证研究,先后组织五轮调研和测评,包括上海市四个重要行业质量竞争力指数的测评。这些企业依靠质量赢得竞争优势的实践,给了我们极大的帮助,

验证并丰富了质量竞争力理论。

为帮助读者更好地阅读和理解,本书的基本内容及各章节之间的逻辑关系见附图。

近年来,我院在质量管理理论的研究和实践中,通过自主开发和不断创新,陆续取得了一些研究成果,其中不少得到了国家自然科学基金的资助,也获得了科技进步奖。在参与国际学术交流过程中,这些成果得到了国际质量界的肯定,特别是得到了很多企业的认可和推行。为此,我们将出版《现代质量管理创新系列丛书》,陆续推出这些研究成果,以飨读者。本书作为这套系列丛书的第一本,谨献给奋战在我国质量战线上的同志们。

上海市政协主席、上海质量管理科学研究院名誉院长蒋以任同志为本书题词,上海市副市长周太彤同志为本书作序。中国工程院院士刘源张、上海市经委主任徐建国、上海市质监局局长钱仲裘一直关注本课题的研究和进展,提出了很多重要意见,冯祥源教授为本书提出了不少修改建议。国家质量监督检验检疫总局质量管理司、上海市质监局质量处为本课题的研究和本书的撰写给予了宝贵的支持和帮助。宝钢集团、上海烟草集团、广州本田汽车、山西永济电机、上海汽车工业集团、上海浦东国际机场、上海联华超市等单位为本书提供了大量实证研究资料和多方面的支持。在此一并表示诚挚的敬意和感谢!

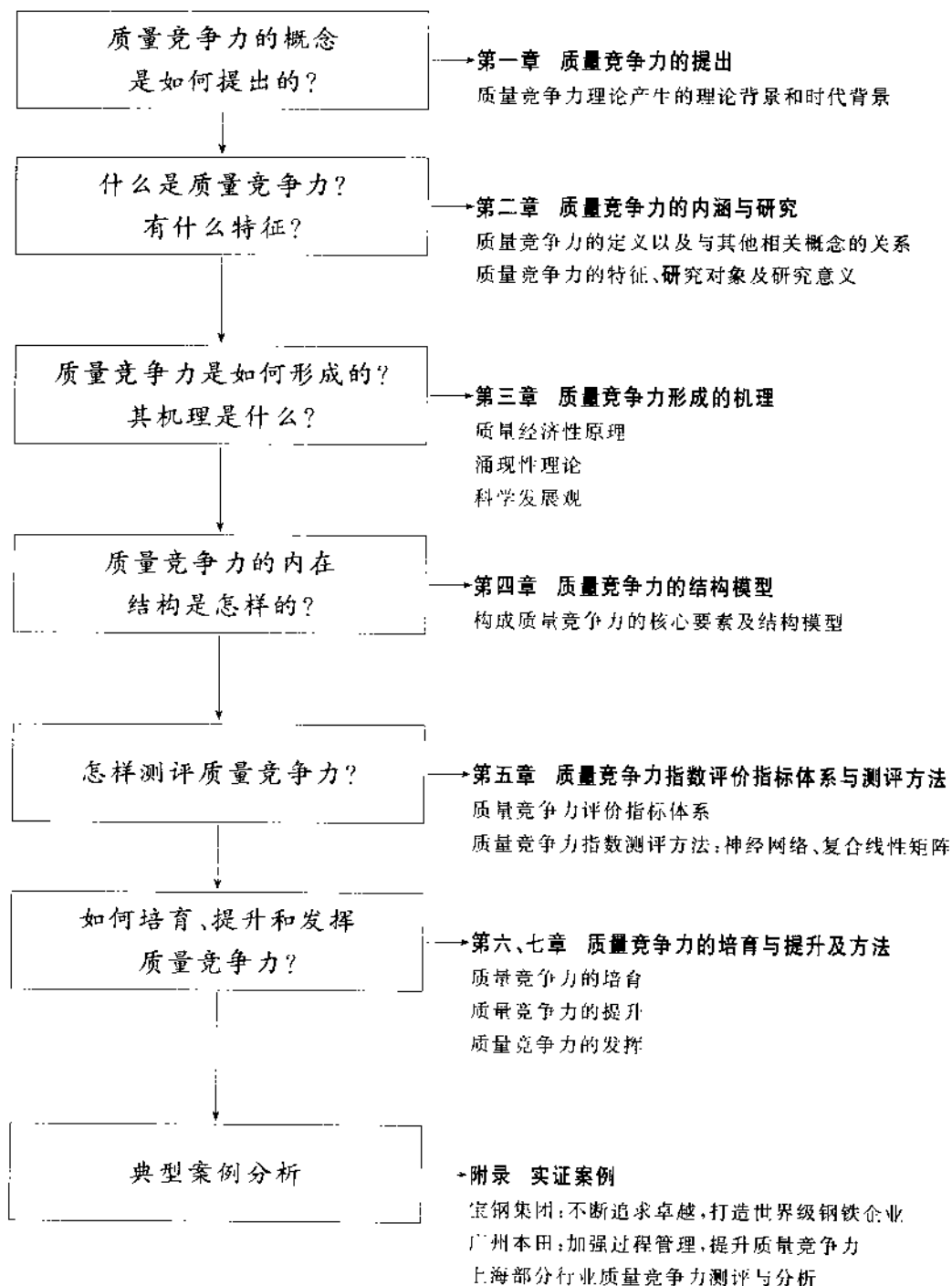
本书是三年多来对于质量竞争力研究成果的结晶,参与研究的课题组成员主要有:邓绩、金国强、王金德、石平川、金升龙、杜伟为等。曾学军、田志友、刘恒江、陈建伟、周建峰、张罗申、杨炳根、甄敏蔚等同志也为本书的撰写做了大量工作。

上海质量管理科学研究院院长

质量竞争力课题组组长

2005年12月28日

唐晓芬



《质量竞争力》导读图析

目 录

第一章 质量竞争力的提出	1
1.1 竞争与竞争力	1
1.1.1 竞争	1
1.1.2 竞争力	3
1.2 竞争力理论的演变	4
1.2.1 竞争力理论的主要学派	5
1.2.2 竞争力理论越来越关注质量	8
1.3 质量与质量管理	9
1.3.1 质量	9
1.3.2 质量管理	11
1.4 质量管理理论的发展	13
1.4.1 质量管理理论的主要发展阶段	15
1.4.2 质量管理理论越来越关注竞争力	18
1.5 质量竞争力的提出	20
1.5.1 质量竞争力提出的理论依据	20
1.5.2 质量竞争力提出的时代背景	22
1.5.3 质量竞争力的研究	31
1.6 本章小结	33

第二章 质量竞争力的内涵与研究	34
2.1 质量竞争力的内涵	34
2.1.1 质量竞争力的含义	34
2.1.2 质量竞争力的特性	38
2.1.3 质量竞争力的层次	39
2.2 质量竞争力研究	41
2.2.1 质量竞争力研究的内容	41
2.2.2 质量竞争力研究的意义	42
2.3 本章小结	44
第三章 质量竞争力形成的机理	45
3.1 质量经济性原理	45
3.1.1 质量-收益关系	46
3.1.2 质量-成本关系	48
3.1.3 质量经济性产生出竞争力	51
3.2 涌现性理论	52
3.2.1 现代质量形成的涌现过程	54
3.2.2 质量链管理涌现出竞争力	56
3.3 科学发展观理论	61
3.3.1 科学发展观的内涵与意义	61
3.3.2 科学发展观指导下的现代质量观	64
3.3.3 现代质量观增强竞争力	75
3.4 本章小结	77
第四章 质量竞争力的结构模型	78
4.1 质量竞争力的要素分析	78
4.1.1 质量要素的相关研究	79
4.1.2 主要国家(地区)质量奖标准的构成要素分析	80
4.1.3 质量竞争力的核心要素	82
4.2 质量竞争力的结构分析	82
4.3 质量竞争力的核心要素分析	85

4.3.1 顾客价值	85
4.3.2 战略	89
4.3.3 过程	94
4.3.4 绩效	97
4.4 本章小结	100
第五章 质量竞争力评价指标体系与测评方法	101
5.1 质量竞争力评价体系	101
5.1.1 指标体系	101
5.1.2 问卷设计	104
5.2 神经网络测评方法	107
5.2.1 原理	107
5.2.2 计算过程与应用	109
5.3 复合线性矩阵测评方法	119
5.3.1 原理	119
5.3.2 计算过程与应用	119
5.4 卓越绩效准则评价方法	131
5.4.1 原理	131
5.4.2 计算过程	132
5.5 其他方法	135
5.5.1 主成分分析法	135
5.5.2 层次分析法	140
5.6 本章小结	145
第六章 质量竞争力的培育、提升与发挥	147
6.1 质量竞争力的培育	148
6.1.1 建设质量文化	148
6.1.2 发挥高层领导的核心作用	153
6.1.3 确立质量竞争战略	158
6.1.4 配置人力资源	163
6.2 质量竞争力的提升	168
6.2.1 强化价值创造过程管理	169

6.2.2	完善关键支持过程管理	174
6.2.3	开发和整合知识过程管理	177
6.2.4	建立和完善管理体系	182
6.3	质量竞争力的发挥	188
6.3.1	关注需求变化	188
6.3.2	跟踪竞争态势	192
6.3.3	提升认证有效性	194
6.4	本章小结	199
第七章	提升质量竞争力的有效工具	200
7.1	质量链管理	200
7.1.1	质量链管理与质量竞争力	200
7.1.2	质量链管理的主要内容	201
7.1.3	质量链管理的实施	206
7.2	服务质量指数	211
7.2.1	服务质量与质量竞争力	211
7.2.2	服务质量指数的主要内容	212
7.2.3	服务质量指数的运用	214
7.3	六西格玛管理	217
7.3.1	六西格玛管理与质量竞争力	217
7.3.2	六西格玛管理简介	219
7.3.3	六西格玛管理的推进	224
7.4	卓越绩效模式	227
7.4.1	卓越绩效模式与质量竞争力	227
7.4.2	卓越绩效模式的主要内容	229
7.4.3	卓越绩效模式的实施	231
7.5	本章小结	235
附录 1	宝钢集团——不断追求卓越 打造世界级钢铁企业	237
附录 2	广州本田——加强过程管理 提升质量竞争力	249
附录 3	上海部分行业质量竞争力测评与分析	259
参考文献	参考文献	272

第一章

质量竞争力的提出

在经济全球化过程中,提高国际竞争力成为人们关注的焦点。追溯竞争力理论和质量管理理论的演变和发展过程,我们发现这样的趋势:竞争力理论越来越关注质量,质量管理理论也越来越关注竞争力。两种学科的交叉和渗透预示着将产生新的理论——质量竞争力。同时,越来越多企业的成功实践证明:依靠质量,能够赢得竞争优势,质量具有竞争力。因此,在讨论质量竞争力之前,有必要先回顾竞争力理论和质量管理理论的演变和发展。

1.1 竞争与竞争力

1.1.1 竞争

竞争,是自然界的普遍现象,也是人类经济发展、社会进步的推动力,竞争是自然的常态、社会的常态,也是经济的常态。所谓的竞争,一般指互相争胜。《庄子齐物论》云:“有竞有争”。郭象注释为“并逐曰竞,对辩曰争”。经济学认为,竞争是市场主体为了追求自身的利益而力图胜过其他市场主体的行为与过程。诺贝尔经济学奖获得者、竞争理论大师乔治·斯蒂格勒在《新帕尔格雷夫经济学大辞典》中将“竞争”定义为:个人(或集团或国家间)的角逐。凡两方或多方力图取得并非各方均能获得的某些东西时,就会有竞争。在市场经济下,竞争规律以其不以人的意志为转移的强大力量,影响着人们的政治生活、经济生活和文化生活,使组织和个人“身不由己”地把竞争作为生存方式、发展方式和生活方式。物竞天择,适者生存,强者发展。

依照竞争中经济主体的不同,竞争可分为国家竞争、区域竞争、产业竞争和企业竞争等。依照竞争领域的不同,竞争又可分为市场竞争、技术竞争、人才竞

争等。今天,竞争已渗入经济生活的方方面面,既有相同层次经济主体之间的竞争,又有不同层次经济主体之间的竞争;既有同一领域的纵向竞争,又有不同领域的横向竞争;既有国内竞争,又有国际竞争。

随着人类经济发展和社会进步,竞争的形式也在不断演变和进步,走向文明,从最原始的掠夺性竞争、对抗性竞争,发展到当今的经济全球化环境下的分工合作、携手共进的协作性竞争。其形式一般有:

(1) **搏击式竞争** 其特征是竞争主体之间互为竞争对手。“市场如战场”,是“你死我活”的竞争。竞争的目标就是击败甚至消灭竞争对手,以获取更多的市场份额。

(2) **超越式竞争** 其特征是竞争主体之间虽然互为竞争对手,但是“商场如赛场”,你跳得高,我就比你跳得更高,你跑得快,我比你更快,你强我比你更强。“更高、更快、更强”是“超越式竞争”的特点,竞争的理性色彩初步显现。

(3) **差异化竞争** 其特征是竞争主体之间虽然互为对手,但却同中求异,大路朝天,各走一边,避免狭路相逢和两败俱伤,变竞争为不争。这种竞争思路与竞争模式的转变,摆脱了“你死我活”、“你输我赢”的竞争思路与竞争模式,开拓并扩大了竞争的市场空间,不仅使竞争的理性和人性化特征更加鲜明,而且使竞争的道路越来越宽,空间越来越广。

(4) **合作式竞争** 其特征是竞争主体之间既合作又竞争,既是伙伴又是对手,在创造共同价值中合作,在分配价值时竞争,实现“你赢我也赢”。因为在现代市场经济条件下,资源、渠道等的共享、合作,比单打独斗更能达到目标。这种“竞合”使经济的辩证性质得以充分地展开并发挥作用:既统一又斗争,从而推动竞争达到更高的境界与阶段。

(5) **联盟式竞争** 享誉全球的著名管理学家彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)在1995年指出,工商业正在发生的最伟大的变革,不是以所有权为基础的企业关系的出现,而是以合作伙伴关系为基础的企业关系的加速度增加。有的西方战略管理学家甚至预言,在很大程度上,21世纪是企业联盟之间的竞争。

近10年来,在位居世界前列的2000家公司中,采用战略联盟方式的公司获得的投资回报率一直保持在17%的水平,这一数字比一般公司的投资回报率高出50%。1993年,调查结果显示,美国有20%的首席执行官对联盟持赞同态度,远远低于他们的欧洲同行和亚洲同行在这方面的态度。但1998年对同种对象调查发现,美国已有60%的CEO赞同联盟,已接近欧亚同行对联盟的接受

率。这表明,战略联盟作为一种为企业创造价值的手段,已经逐渐为全球工商管理界所承认。

IBM 自从 1995 年 5 月份与 Dell 计算机公司、思科系统公司等企业结成战略联盟以来,宣布合作金额已达 300 亿美元;星空联盟则由包括美国联合航空公司在内的 7 家航空公司组成;互联网企业甲骨文公司,则拥有 1.5 万个合作伙伴。我国深圳华为公司称其对手(包括:摩托罗拉、阿尔卡特、西门子、NEC、爱立信、3COM 公司等)为“友商”,提出“与友商共同发展,既是竞争对手,也是合作伙伴,共同创造良好的生存空间,共享价值链的利益”。如华为与美国 3COM 公司合作成立合资公司,利用 3COM 公司世界级的网络营销渠道,大幅提升产品的销售额,2004 年销售额增长了 100%。

1.1.2 竞争力

所谓竞争力,是指竞争主体在竞争中比其对手更有效地获取竞争物的能力。在现代经济竞争中,竞争力就是比竞争者更有效地获取资源和市场的能力。可见,竞争力是一个相对的概念,只有在比较的基础上才能辨明竞争力的强弱。本书所研究的竞争力不涉及政治、军事、社会领域,仅涉及经济领域,其竞争主体包括:国家、产业和企业等,因此,竞争力通常分为国家竞争力、产业竞争力、企业竞争力。

(1) **国家竞争力** 实质就是国家生产力,是指能生产适应市场检验且扩大国民收入的商品和服务的能力和程度。瑞士日内瓦世界经济论坛(WEF)将一国的开放程度、政府、金融、基础设施、技术、管理、劳动、法规制度等 8 项生产力要素指标作为衡量一国整体竞争力的基础。国家竞争力通常体现于产业竞争力,产业竞争力又由企业尤其是骨干企业的竞争力所组成。

(2) **产业竞争力** 产业竞争力是一国某一产业整体的竞争力,是基于需求条件、产业结构、资源配置和相关产业、支持产业的配套而形成的相对于其他产业长期发展的能力,是该产业内企业对于多种外向型经营方式进行选择与转换、从而有效地利用本国经济资源于国际市场、有效地从国际市场利用外部经济资源的能力,是体现本国骨干企业对该产业发展前沿的市场、技术和其他经济资源的掌握能力。产业竞争力主要体现为一个国家或地区某个产业的总体资源配置状况及其效果。

(3) **企业竞争力** 是基于企业一系列特殊资源而形成的相对于竞争对手的获得长期利润的能力。因此,企业竞争力既可以理解为企业动用其可支配的资