

质量兴国与名牌战略

——'94 中国质量高层论坛论文选编



中国计量出版社

3-53

(京)新登字 024 号

图书在版编目(CIP)数据

质量兴国与名牌战略: '94 中国质量高层论坛论文选编/中国质量万里行组委会办公室编. -北京:中国计量出版社,1995.9

ISBN 7-5026-0836-2

I. 质… II. 中… III. 质量管理-中国-文集 IV. F273.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 15591 号

质量兴国与名牌战略

——'94 中国质量高层论坛论文选编

中国质量万里行组委会办公室 编

责任编辑 田建华

*

中国计量出版社出版

北京和平里西街甲 2 号

邮政编码 100013

蓝地公司激光照排

河北省永清县第一胶印厂印刷

新华书店北京发行所发行

版权所有 不得翻印

*

开本 850×1168/32 印张 11.75 字数 307 千字

1995 年 9 月第 1 版 1995 年 9 月第 1 次印刷

*

印数 1—3000 定价:25.00 元

质量兴国与名牌战略

——'94 中国质量高层论坛论文选编

编辑委员会

主 编 李志民

副主编 王吉来 肖世光 郭明厚 荣剑英

编 委 张尔绩 杨 非 刘红儒 裴 宁

祝賀 '94 中國質量
高層論壇會議
隆重開幕

鄧宇華 一九九四年
九月十四日

’94 中国质量高层论坛：

获悉“’94 中国质量高层论坛”大会召开，不胜欣喜，谨向会议表示热烈的祝贺！

改革开放的中国，要求大力发展外向型经济，这必然要加入世界级名牌产品争夺战。保护和发展我国的民族工业，保住和扩大国内市场，要靠名牌；而扩大出口，开拓国际市场，更要靠名牌。

这次会议的主题确定为：“质量兴国与名牌战略”，这个主题抓得好。名牌不是靠自封，而是靠自创。制定和实施名牌战略不仅是企业的任务，也是各级政府经济工作中的一项重要任务，企业、地方、部门要共同努力，大力配合，为创造名牌、保护名牌、发展名牌多做贡献。

我们就是要通过名牌战略的制定与实施进一步增强全民族的质量意识，促质量提高，促经济效益提高，促售后服务工作提高，从而实现振兴经济，“质量兴国”的目的。

祝会议圆满成功！

组委会名誉顾问：

薄一波

一九九九年九月二十五日

实施名牌战略 创造中国名牌（代序）

吕 东

随着我国改革开放步伐的加快和社会主义市场经济的迅速发展，我国的企业要逐步与国际市场接轨。同时，大量的国外著名企业及名牌产品涌入中国市场，使我国的名牌企业、名牌产品面临着来自国际市场的严峻挑战。如何创造中国的名牌，振兴我国的民族工业，以适应日趋激烈的国际、国内市场竞争，是增强我国经济实力和发展后劲，保护和振兴民族工业的战略性问题。

创造中国名牌，已成为全社会和企业界的共识。名牌，既是产品的形象，也是企业的形象，国家的形象。我国是一个有 12 亿人口的大国，有着极其广阔的市场。对这样一个诱人的潜在市场，国外许多名牌企业视为一个重要的争夺地带，纷纷涌入中国。而我国的企业，真正享有世界声誉的国际名牌还很少，与国际上知名企业的实力相差还很悬殊。但实际上我们的企业有的是有这方面实力的，他们现在就为国际名牌企业加工生产产品，只不过是挂人家的牌子，这说明我们有这种实力。因此，我们必须加快创造、壮大我国名牌企业、名牌产品的步伐，创造条件，支持、保护、发展民族工业，特别是民族名牌企业，迎接国际市场竞争的挑战。

培育、塑造、壮大国产名牌，需要国家、社会和企业的共同努力。任何国家民族工业的发展都离不开政府的干预和支持。为此，国家应制定出我国名牌企业的发展战略和与之相配套的贸易、产业等相关政策，加大扶持力度，帮助企业参与国际竞争。国家

应在法律上保护名牌企业、名牌产品、名牌商标，维护名牌企业的权益，严厉打击假冒名牌的不法行为。

培育、塑造名牌，需要国家的支持，更需要企业的努力。要在国内、国际市场与水平高、实力强的世界一流企业竞争，企业必须走规模经济的道路。企业要强化质量管理，不断提高产品质量，满足市场的需求，才能使名牌长盛不衰。许多企业的经验已经证明，现代名牌的竞争，是高科技的竞争，是产品的质量、品种的竞争，企业应加大科技投入，瞄准国际市场的水平和需求，才能创造出中国的世界名牌企业和产品。我们有一些历史名牌产品，是经历了几代人的艰苦努力而创造出来的，但由于产品质量、款式等原因，失去了当年的风采，是十分令人痛惜的。

我们要加强舆论对名牌企业、名牌产品的支持，大力宣传我国的名牌企业和产品，帮助企业与国际名牌企业相抗衡。要发挥舆论宣传的优势，加强爱国主义教育，提倡国人用国货，摒弃崇洋思想和观念，在全社会树立中国名牌的意识。

我们提出“质量兴国”，就是要做到只要产品写上“中国制造”四个字，就要让人信得过，质量就好。争创世界各牌，功在当代，惠及千秋。只要全社会共同奋斗，努力创造和保护我国名牌企业和产品，就能使它们以更强的实力，更大的规模参与国际竞争，创造出中国的国际名牌企业和名牌产品。

目 录

实施名牌战略,坚持质量兴国

——'94 中国质量高层论坛与会 49 家企业倡议书	(1)
实施名牌战略,迎接世纪挑战	宋季文(5)
真抓实干,为提高我国产品质量整体水平而奋斗 ...	李传卿(9)
抓质量,创名牌,振兴机械工业	李守仁(15)
实施名牌战略,振兴江苏经济	季允石(19)
实施名牌战略,振兴上海经济	顾训方(26)
航天高科技与名牌战略	栾恩杰(30)
开创我国提高产品质量的高速度	宋力刚(36)
论中国名牌事业的崛起	艾 丰(42)
关于名牌的几点思考	刘源张(49)
“以质量求效益、靠名牌占市场”的主要经验	解艾兰(54)
打击假冒,保卫名牌,是全社会的共同目标和职责	叶柏林(61)
论名牌战略	朱玉龙(70)
创名牌的联想	郭若虚(78)
名牌企业战略	余元冠、张公绪、郑慧英(82)
谈温州新质量观——质量立市	黄卫峰(90)
一汽人对创名牌产品的认识与实践	马文兴(95)
“东风名牌”——公司永恒的主题	张世端(101)
以质量求效益,靠名牌占市场	周洪泉(109)
争创名牌产品,重振兰化雄风	李春升(116)
加强质量管理,增强竞争能力	攀枝花钢铁(集团)公司(121)
实施名牌战略,推动企业发展	颜兴国(130)

创名牌要把功夫用在质量上·····	张铭印(138)
企业社会质量保证体系的实践·····	郝振堃(142)
实施名牌战略是确保企业赢得市场的关键举措·····	谭庆生(151)
以国际一流的质量与管理树立企业形象,以国际一流 的企业形象开拓市场、创良好效益 ·····	丁炳兴(158)
企业要坚持走名牌效益型发展道路·····	张瑞敏(165)
实施名牌战略,企业跳跃发展·····	王家章、刘东风(171)
以质量求效益,靠名牌占市场 ·····	毕 清(176)
企业文化建设与名牌发展战略·····	张祥云(180)
实施名牌战略,创造最佳效益 ·····	刘炳银(184)
名牌与企业发展战略·····	倪润峰(190)
名牌战略与企业经营机制转换的探索和实践 ····· 国营黄河机器制造厂黄河机电股份有限公司(194)	
开展全面质量管理创名牌,利用名牌效应求发展 ···	倪士高(198)
论名牌战略在企业经济工作中的地位·····	任尧森(203)
小天鹅的质量观——推行末日管理,警惕自己打倒自己 ····· 无锡小天鹅股份有限公司(209)	
名牌——质量为本·····	秦吉强(213)
实施名牌战略,造就春都辉煌 ·····	高凤来(218)
名牌与企业经营发展战略·····	邵瑞琦(222)
创名牌、保名牌,努力振兴我国民族饮料工业 ····· 广东健力宝有限公司(229)	
从零起步创名牌·····	陈世增(234)
名牌·名牌企业·名人·····	张洪亮(243)
名牌战略与实施 ISO 9000 系列标准 ·····	陈星国(249)
企业如何创名牌·····	邱世明(252)
实施名牌战略与市场经济·····	王成来(263)
创造名牌产品,迎接市场挑战 ·····	张传礼(267)
以优质创名牌,以名牌闯市场 ·····	李 斌(274)
以质量求效益,靠名牌占市场 ·····	何向东(280)

股份合作企业也能创名牌·····	胡成中(285)
抓住机遇,苦练内功,促进产品质量的提高	
·····	金川有色金属公司(290)
市场经济呼唤质量优先意识·····	申继光、罗成明、岳 旺(295)
质量立厂创名牌,立足国际大市场 ·····	金祥佐(298)
名牌——“华野”的价值和生命·····	袁阳华(303)
实施名牌战略,主动建设永远不倒的市场 ·····	王见智(308)
试论中国名牌发展战略的设计与实施·····	颜建军(315)
国家角色与名牌事业发展·····	刘 智(323)
只有抓好企业形象的全面管理,才能创建世界驰名的	
中国企业·····	明安香(333)
中国名牌发展战略建议书·····	季燕京 颜建军(343)
论名牌发展的战略意识·····	蓝 嫣(356)
附件	
“’94 中国质量高层论坛”组委会名单 ·····	(361)

实施名牌战略，坚持质量兴国

——'94 中国质量高层论坛与会 49 家企业

倡 议 书

'94 中国质量高层论坛，于 1994 年 9 月 25 日至 27 日在北京召开。薄一波同志为会议发来贺信，邹家华副总理为会议题词。

这次高层论坛，汇集了全国经济界、理论界、企业界、新闻界的有关代表，围绕质量兴国和名牌战略主题，畅所欲言。谈出争创名牌的志气、决心，进一步明确了争创名牌、发展名牌的战略方针和实施办法。与会代表一致认识到，当今世界，质量的竞争乃至“牌子”的竞争，已成为市场经济竞争的焦点。中国要富强，经济要振兴，必然要实施质量振兴计划，实施名牌战略，这是形势发展的需要。我们一定要高举中国名牌的旗帜，为质量兴国，振兴中华做出更大贡献。我们参加'94 中国质量高层论坛的 49 家企业代表倡议：

一、认真学习贯彻党和国家领导人关于创造名牌、发展名牌的指示，以名牌产品振兴一个企业，以一批名牌产品振兴一个地区，以众多的名牌群体振兴中华。

二、我们要强化名牌意识，进一步加强职工的名牌意识，把创名牌产品的光荣任务，变为企业和职工的自觉行动，坚定不移的地走质量效益发展道路。

三、我们要结合企业自身特点，制定、完善和实施名牌战略，组织技术力量，瞄准同类产品国际先进水平，生产出广大消费者

更为欢迎的产品。

四、深化全面质量管理，实施 ISO 9000 国际标准，建立健全质量体系，从产品的设计、制造，直至售后服务进行全过程严格的质量控制，使名牌产品建立在科学管理的基础上，不断满足用户需求。

五、名牌事业是宏伟的社会事业，希望各级政府和主管部门，尽快制定实施名牌战略的规划和实施办法，坚决打击假冒伪劣产品，为企业创造名牌、发展名牌，提供良好的社会环境，保证我国名牌事业健康发展。

在建国 45 周年前夕，召开这样的高层论坛，标志着我国名牌事业的进一步兴起，为了中国经济振兴，让我们和更多的企业携起手来，弘扬民族精神，为中华民族立于世界之林做出新的、更大的贡献。

’94 中国质量高层论坛与会企业

1994 年 9 月 27 日于北京

49 家企业名单：（排名不分先后）

1. 中国第一汽车集团公司
2. 东风汽车公司
3. 吉林化学工业公司
4. 兰州化学工业公司
5. 宝山钢铁公司
6. 攀钢（集团）公司
7. 株洲硬质合金厂
8. 第一拖拉机工程机械公司
9. 中国嘉陵集团
10. 重庆建设工业集团公司
11. 上海耀华皮尔金顿玻璃股份有限公司
12. 海尔集团
13. 合肥美菱集团总公司
14. 中国雪柜实业有限公司
15. 中国扬子电气（集团）公司
16. 河南新飞电器（集团）股份有限公司
17. 杭州华日电冰箱厂
18. 四川长虹电器股份有限公司
19. 黄河机电股份有限公司
20. 上海无线电十八厂
21. 彩虹电子集团公司
22. 杭州东宝电器公司
23. 无锡小天鹅股份有限公司
24. 杭州金鱼集团公司
25. 广东美的集团股份有限公司
26. 洛阳春都集团股份有限公司
27. 青岛啤酒股份公司
28. 广东健力宝集团有限公司
29. 唐山豪门集团

30. 古井酒厂
31. 贵州习酒总公司
32. 四川文君酒厂
33. 河南赊店酒厂
34. 泰山酿酒饮料（集团）股份有限公司
35. 昆明卷烟厂
36. 云南昭通卷烟厂
37. 华北制药厂
38. 长春华联大厦
39. 长春二华联
40. 浙江德力西集团
41. 四川阆中伊丽达鞋业公司
42. 黄山新电实业有限公司
43. 鹰金钺企业集团公司
44. 金川有色金属公司
45. 山西省太原化肥厂
46. 金泰集团浙江真空包装机厂
47. 浙江绍兴华野绒毯有限公司
48. 兖州矿务局南屯煤矿
49. 桦林橡胶厂

实施名牌战略，迎接世纪挑战

中国质量管理协会理事长 宋季文

现在，我就名牌发展战略问题讲几点意见：

一、面临的形势

21 世纪正在向我们走来。就经济范畴来说，这将是一个什么世纪？最近，国际著名的质量管理权威约瑟夫·朱兰说：即将到来的是质量世纪。我赞成这个观点。我认为，质量竞争已成为现今经济竞争的焦点，到下世纪竞争必将更加激烈，将是世界级质量的较量。也可以说，下世纪将是名牌产品争夺天下的世纪。因为名牌产品是高质量、高信任度、高市场占有率、高经济效益的集中表现。形势是紧迫的，挑战是严峻的。因此，实施名牌发展战略是值得我们特别重视的一个大问题。

首先，有利于取得经济发展的主动权。开放的中国面临着产品走向国际市场的新形势，今后必然要在更广阔的范围内卷入名牌产品争夺战。保护和发展我国的民族工业，保住国内市场，扩大国内市场，靠名牌；扩大出口，挤占国际市场，增加外汇收入，更要靠名牌。纵观当今世界的经济强国，无不拥有众多的名牌产品称雄世界。一般来说，谁的名牌产品越多，谁的国力更强。一句话，我国无论是求生存还是求富强都要抓好名牌发展战略。这是经济兴旺发达的极端重要的一环。日本依靠名牌的优势打入欧美和世界市场，成为当今世界的经济强国。我国的产品质量竞争力差，在国际市场上除少数产品外，一般售价只相当于工业发达

国家的1/3。而且，有不少外国名牌产品，如大型设备、饮料、化妆品、家用电器等，打进我国的市场。如果我国的产品能尽快改变面貌，使卖价和其他工业发达国家不相上下，那么，日子就好过多了。无论是经济建设、文化教育，还是人民生活，也都好安排得多。

其次，可以促进经济健康发展，更好地满足消费。以抓名牌产品为龙头，可促使企业全面加强管理，产生“名牌效应”，并获得超额的高效益。还可通过名牌产品的示范和引导，使全行业整体生产技术水平得到提高，企业规模及其布局趋于合理，形成有序的发展态势。同时，名牌产品质量过硬，信誉高，使消费者称心如意。

第三，可以扩大我国的影响，提高我国的声誉和地位。在历史上，我国以著名的瓷器、丝绸扬名海外。今天，我们要拿出更多更好的名牌产品到国际市场上较量，逐步树立起经济大国的形象。

二、日本经验的启示

1. 持之以恒地推行全面质量管理，是创名牌、保名牌的坚实基础

我们都还记得：五十年代以前的“东洋货”是劣质产品的同义语。而到了七十年代、八十年代，日本造的名牌产品之所以在越来越多的领域称雄世界，一条重要经验，就是持之以恒地严格推行全面质量管理。连美国人自己也不得不遗憾地承认质量意识不如日本。大家知道，全面质量管理是他们自己首先提出来的，但不如日本搞得好。这样，就为日本货涌入美国市场创造了机会。我们抓名牌战略，对全面质量管理不但不能放松，而要抓得更紧、更严，要作为发展名牌产品的奠基石来抓。

2. 敢于从后进中奋起，夺取世界名牌的霸主地位，分享世界名牌的桂冠

日本开始研制汽车时，美国已是汽车大国，每四人就拥有一

辆汽车。然而，到七十年代中期以来，日本就创出了一批闻名遐迩的名牌汽车在国际市场与美国争雄，并大举进攻美国市场，迅速成为世界汽车工业的第一大国。日本尼康照相机，六十年以前一直以历史悠久的德国莱卡牌为追赶目标，后来由于敢于创新和不断采用新技术，迎头赶上新的发展潮流，推出尼康系列产品超过了莱卡，迫使它把霸主宝座让位于“尼康”。我们与世界先进技术水平相比有一定差距，但也不是样样落后，差距也有大有小。比如：我国的火箭发射、卫星上天的技术，是国际先进水平；几万吨级以上的远洋轮船，外国订货已到 20 世纪末；电站设备在外国信誉很好；数控机床已进入欧美市场；轻纺工业的名牌很多，我就不多讲了。所以，我们不能跟在别人后面跑，而要恰当估计自己的实力，选准目标，提高科技水平，敢向世界高峰冲击，敢为天下先，为国争光。

3. 行行出名牌，构成名牌群体优势，取得更大的“名牌效应”

日本几乎各行各业都拥有一批名牌产品受到国内外消费者垂青。皇冠、兰鸟、丰田、尼桑牌汽车；尼康、佳能、美能达、奥林巴斯牌照相机；索尼、松下、东芝、夏普、三洋牌彩色电视机；电脑、复印机、传真机、各种仪器、大型设备等等，都可举出众多的名牌。正因为名牌如林，给人们形成“日本制造”的产品质量都值得信赖的印象。“一枝独秀不是春，万紫千红才是春”。我们的战略目标要创国际名牌，不仅有质的要求，而且有量的要求，各行业、各地区都要创出一批名牌。

4. 不断采用新技术，不断创新，永葆名牌青春

日本丰田汽车技术上日新月异，其发动机与 20 年前相比，重量减轻 48 公斤，最高功率反而提高 25 马力，并大力采用最新电子科学技术，成为世界汽车工业的骄子。索尼公司在技术上独辟蹊径，自 50 年代迄今先后推出磁带录音机、彩色显像管电视机、家用录像机、“瓦克曼”随身听、袖珍电视机、8 毫米超小型摄录像机、不用胶片的照相机等数十种应用微电子技术的影视产品。从