

质量在“两个转变”中的 地位和作用

—— '96中国质量高层论坛论文集



《'96中国质量高层论坛论文集》编委会选编

原子能出版社

质量在“两个转变”中的地位和作用

——'96 中国质量高层论坛论文集

编委会成员名单

主 任:解艾兰

副主任:王吉来 张贵华 马林
王吉庆 郭明厚

委 员:荣剑英 王峰 裴宁
刘洪儒 魏林 杨勃伟 姜新

“’96 中国质量高层论坛”

组委会名单

一、顾问:

吕 东 中国质量管理协会名誉会长、中国工业经济协会会长
袁宝华 中国企业管理协会、中国企业家协会会长
徐志坚 国务院副秘书长
李荣融 国家经济贸易委员会副主任
李传卿 国家技术监督局局长

二、主任:

宋季文 中国质量管理协会会长

三、副主任:

艾 丰 中国质量万里行组委会主任、《经济日报》总编辑
李志民 国家技术监督局副局长、中国质量万里行组委会常务副主任
解艾兰 中国质量管理协会副会长兼理事长
董德岐 中国工业经济协会秘书长

四、委员:

郭若虚 国家经济贸易委员会质量司司长兼国家技术监督局质量司司长
王吉来 国家技术监督局政法宣教司司长
张贵华 中国质量管理协会副理事长
马 林 中国质量管理协会副理事长
王吉庆 国家经济贸易委员会办公厅处长
李年贵 新华通讯社新闻研究所副所长
易淑珍 中央人民广播电台新闻部主任
闫连俊 中央电视台新闻部主任
王进友 中央电视台经济部主任
荣剑英 中国工业经济协会学术部副主任

五、组委会办公室

主 任:郭明厚 中国质量管理协会办公室主任
副主任:王 峰 国家技术监督局宣传处处长
刘洪儒 中国工业经济协会学术部副处长
成 员:魏 林 中国质量管理协会办公室高级工程师
裴 宁 国家技术监督局宣传处副处长
姜 新 中国工业经济协会编辑

质量问题具有重要的战略意义(代序言)

中国质量管理协会会长 宋季文

完成“九五”计划,实现 2010 年远景目标的关键是实行经济体制和经济增长方式两个具有全局意义的根本性转变。在这个过程中,质量问题具有重要的战略意义。

改革开放以来,我国的质量工作取得了很大成绩,产品质量有了明显提高,工程质量和服务质量有了进步。“质量是企业的生命”、“质量管理是企业管理的纲”,这些思想越来越被广大企业所认识,提高质量,降低成本,增加效益已成为许多企业内部管理的核心。

但是,目前我国的质量工作仍然面临着非常严峻的形势,我国总体质量水平与经济发达国家相比仍有较大差距,生产过程中不良品损失严重,合格率低。例如 1995 年国家共监督抽查了 5288 家企业生产、经销的 185 类 6713 种产品,抽样合格率为 75.4%,比工业发达国家低 23 个百分点,严重制约了质量总体水平和企业经济效益的提高;还有相当一部分企业质量管理松弛,规章制度不严,粗制滥造,自我约束力不强,影响了企业的市场竞争能力,据消费者协会统计,1996 年二季度共受理消费者投诉信 135052 件,其中质量问题占投诉总量的 71%;流通领域假冒伪劣商品屡禁不止,据从 1992 年 8 月至 1995 年 9 月的初步统计,全国在打假中共查处总标值达 104 亿元的假冒伪劣商品,涉及 200 多个类别,不仅影响了经济的健康发展,而且影响了社会的安定;质量管理的有效手段不足,政府宏观调控综合治理力度不够。质量问题严重制约了我国经济的进一步健康发展。

我们必须把质量问题作为经济发展中的一个战略问题来对待,认清速度、质量和效益三者之间的辩证关系,没有较快的发展速度,经济搞不上去;但是讲速度必须以讲效益、讲质量为条件,集约型增长方式的基本特点就是讲质量、讲效益。坚持质量第一,是为了更多更持久地提高经济效益。从根本上说,质量水平的高低代表一个国家的形象,体现一个民族的素质。因此,质量工作是千秋万代的民族事业,质量第一是我们必须坚持的一个长期战略方针。

质量事业是全民族的事业,质量振兴,人人有责。希望广大质量工作者和有识之士要增强历史责任感和时代紧迫感,共同努力,扎实工作,为振兴我国的质量事业作出新贡献。

目 录

高举质量旗帜,加速“两个转变”实现航空工业腾飞	朱育理(1)
织出中国的质量经纬	吴文英(3)
在两个转变中抓好创名牌工作,促进我国质量总体水平上台阶	李传卿(5)
提高产品质量是两个转变的根本要求	轻工总会(9)
走出国门 质量先行	陈新华(13)
质量,国脉的血液	刘立清(16)
建立有效的质量体系是建设安全优质核电站的基础	曹光佑(19)
适应两个转变 强化质量管理机制	蒋以任(22)
试论质量在两个根本转变中的重要作用	解艾兰(26)
现代工业管理应该以什么为中心	宋力刚(28)
提高劳动者素质 把住质量源头	赵 勇(33)
要高度重视出口商品质量问题	葛志荣(35)
积极适应“两个转变”提高军队企业产品质量	张志祥(39)
实施名牌战略要解决的几个问题	杨建初(41)
实施名牌战略 促进两个转变	王军民(44)
假冒伪劣商品屡禁不止的思考	叶柏林(47)
论质量认证在两个根本性转变中的作用	朱玉龙(55)
论我国的质量问题与对策	张贵华(59)
从温州质量立市 谈领导者质量意识的重要性	黄卫峰(72)
试论质量管理创新与经济增长方式转变	张志祥 程松林(77)
质量——转变经济增长方式的关键	徐乐江(79)
振兴民族工业 争创世界名牌	毕 清(82)
生产“世界级质量”产品 迎接二十一世纪	
——质量世纪的挑战	陈福兴(86)
推行“3N”原则 促全面质量管理	沈建芳 蔡蕊红(91)
建立有效的质量体系是走质量效益型道路的基础	李可寿(94)
高举质量大旗 走质量效益型道路 迎接质量世纪挑战	朱黎阳(99)
领导者的质量意识是能否在两个转变中坚持质量第一的关键	于华山(102)
优质名牌十优质服务十规模经济是企业迎战国际市场的前提	张瑞敏(106)
建立有效的质量体系是走质量效益型道路的基础	武钢第二炼钢厂(110)
市场竞争的实质是质量竞争	王友来(114)
坚持走质量效益型发展道路迎接 21 世纪	
——质量世纪的挑战	仪征化纤股份有限公司(116)
坚持抓好全面质量管理的“龙头”	
——全面质量管理的探索	唐正元(119)

以质量求生存,以质量求发展

——从联想的成长看质量管理·····	李之文(122)
在质量效益型道路上拼搏进取·····	第一汽车集团(124)
打牢质量基础 树立名牌形象 实现两个转变 创造最佳效益·····	昆明卷烟厂(127)
凭过硬质量 创知名名牌·····	宋庆后(130)
试论强化铁路集团协调机制是提高质量效率的有效途径·····	吴俊光(133)
以质量为中心加紧由粗放型向集约型经济转变·····	南存辉(136)
论在深化改革中社会质量意识链的建立·····	杜 苏(138)
论小天鹅的质量观·····	周祖苏(142)
注重质量 信守合同·····	宝山钢铁公司(149)
论市场与质量文化建设·····	东风汽车公司(153)
关于对走质量效益型之路,适应两个根本性转变若干问题的思考·····	汪晓林(156)
走质量效益型道路是企业实现“两个转变”的有效途径·····	于华山(161)
提高质量管理 用旧设备开发船板钢·····	李松普(164)
以质量求效益是企业发展的必由之路·····	华金荣(166)
质量立业·····	哈尔滨东安发动机制造公司(172)
坚持质量效益道路 促进经济持续增长·····	高永治(176)
建立有效的质量体系是走质量效益型道路的基础·····	徐英珏(182)
建立有效的质量体系是走质量效益型道路的基础·····	西安飞机工业(集团)公司(186)
服务质量,旅行社的竞争力所在·····	孙明光(191)
建立有效的质量体系是走质量效益型道路的基础·····	李锦生 陈旺枝(193)
全面质量管理是推行我厂管理工作的中心环节·····	聂华江 沈天希(198)
推进全面质量管理是电力转机建制的必然要求·····	陈 瑛(201)
试论领导者的质量意识是企业走质量效益型道路的关键·····	许亦武(204)
以质量求效益 以名牌占市场 以品种求发展·····	周菊秋(207)
在两个转变中提高职工质量素质的思考·····	况祖金(212)

高举质量旗帜,加速“两个转变” 实现航空工业腾飞

中国航空工业总公司总经理 朱育理

新中国的航空工业已经走过 45 年的历程。回顾历史,质量始终是关系着航空工业兴衰的重大问题。航空产品是在空中长期多次使用的复杂产品,其使用环境相当恶劣。如果航空产品质量不好,可靠性不高,就会影响运送旅客和货物或军事任务的完成,甚至会导致机毁人亡悲剧的发生。“质量是航空工业的生命”,这是由航空工业自身的特点决定的。历史已经告诉我们,在质量上的一分投入会得到十分的回报,而一分的疏忽或懈怠将招致百倍的惩罚!高举质量旗帜,引导航空工业腾飞,这就是结论。

目前,航空工业面临着十分难得的发展机遇,同时也面临着十分严峻的挑战。一方面,高速发展的航空运输业和国防建设急需需要我们提供安全、优质、高效能的航空产品,国家已经安排了相当的资源发展航空,“九五”是我们承担工程发展项目最多的时期;另一方面,我们的技术水平、管理水平、设备能力等与发达国家相比还存在着差距,在激烈竞争的国内外航空产品市场上我们所受到的压力是可想而知的。除此之外,在计划经济条件下建立和发展起来的航空工业(绝大部分是大中型企业)正经历着向社会主义市场经济转轨的痛苦过程。“吃饭”问题首当其冲。非航空产品的产值已占中国航空工业总公司总产值的百分之八十左右。

为了加速由社会主义计划经济体制向社会主义市场经济体制的转变,经济增长方式由粗放型向集约型的转变,我们采取了三项主要举措:在调整生产关系方面推动控股公司改造;在发展生产力方面实现“腾飞计划”;在精神文明建设方面推进“凝聚力工程”。其中,强化质量意识,加强质量管理,增大质量投入,提高质量效益等有关质量的内容是三项举措的重要组成部分。“质量”在“两个根本性转变”中起着重要作用。

市场经济是一种竞争经济。市场对优化资源配置起着关键作用。市场竞争的焦点是质量与成本之比。谁的产品和服务能够满足市场的某种需求,谁就可以生存和发展。谁的产品和服务不适应市场需求,谁就会被淘汰。质量正是产品和服务满足市场需求的度量。高质量就意味着高的用户满意度,高的市场需求符合性。高举质量旗帜一定会引导企业加速向社会主义市场经济体制的转变。

集约型经济增长方式的实质是突出经济增长的质量:以最少的资源投入获得最大的经济效益,同时保持经济的持续发展。高质量不仅保证在激烈的市场竞争中取胜,从而得到丰厚的回报,而且高质量意味着充分利用资源和节约资源,从而保证了可持续发展。因此,高举质量旗帜一定会引导企业走出经济困难的低谷,加速向集约型经济增长方式的转变。

质量是“发展经济、振兴航空”的一个战略问题。为了充分发挥质量工作在实现两个根本性转变中的作用,落实中航总公司“突出主体(航空),加强两翼(非航空和三产),发展经济,振兴航空”的发展方针和“大集团、大产品、大商贸、高科技、高效益”的发展战略,树立“科教兴业”、“质量立业”的思想,实现“九五”计划和《腾飞计划纲要》确定的目标,根据中共中央《关于制定国民经济和社会发展

“九五”计划和2010年远景规划目标的建议》和国家经贸委、国家技术监督局、国防科工委的要求，中航总公司最近制定并发布了《“九五”至2010年航空工业质量振兴纲要》。

《纲要》的指导思想是：坚持“用户至上，质量第一，不断改进”的质量方针，增强全员质量意识，树立现代质量观，推进质量体系和技术基础建设，不断改进和提高产品实物质量与可靠性，减少质量损失，为企业走上质量效益型健康发展之路，为航空工业腾飞打好基础。

《纲要》在建立有效的质量体系，质量管理水平跃上新台阶；产品研制质量和产品实物质量达到新水平；内外部质量损失逐年下降，达到先进水平；形成一批名牌产品和一批质量效益型明星单位等四个方面，按照2000年、2005年、2010年三个时间段，提出了质量振兴的具体目标和任务。

为了保证《纲要》目标的实现，我们提出了七个方面的措施与要求：

1. 强化全员质量意识教育，特别注意行政和技术负责人及各级领导的质量培训。搞好全员岗位培训，实行持证上岗制度。

2. 推进质量体系建设，落实质量责任。

3. 保证质量投入，提高质量管理和设备技术水平，改善作业环境。

4. 加强技术基础，研究和推广可靠性与质量工程技术。

5. 严格新产品研制质量管理，严格生产过程质量控制，加强售后服务工作。

6. 组织质量攻关，不断改进质量，减少质量损失。

7. 建立提高质量水平的激励机制。

当前我们要着力宣传和贯彻总公司的质量方针——用户至上、质量第一、不断改进。这是中国航空工业总公司面对国内外竞争激烈的市场，在质量方面作出的公开承诺，也是中航总56万员工在质量方面的行动准则。

用户至上——我们一切经济活动的出发点和归宿就是满足市场的需求，满足用户的需要。用户的认可与满意是衡量质量好坏的标准。因此，我们要贴近市场，与用户建立良好的关系，了解市场需求和潜在需求，努力把用户需求转化进我们的产品和服务之中。想用户之所想，急用户之所急，是中航总员工的职业道德。航空武器装备是特殊的商品，解放军是特殊的用户，我们更要特别精心地去满足部队的需求。

用户至上体现在我们的企业文化上就是以人为本，“己所不欲，勿施于人”。在公司内部每个员工都要敬业、协作，以本岗位的优质工作结果为下一岗位(用户)的工作创造良好的条件。

质量第一——航空产品的特殊性决定了质量第一是航空工业立业之本。性能、进度、成本、质量和可靠性是航空工业发展道路上时时需要加以权衡的重要因素。我们要用系统工程思想和现代质量观武装全体员工，使之始终自觉地把质量摆在第一位，求得发展的最佳效果。

质量第一就是要追求卓越，敢于争先，力创名牌，树立航空工业的质量信誉。我们要努力使中航总的航空产品、非航空产品以及服务在公众心目中与高质量、高可靠性紧密相连。

不断改进——世间的事物永远处在运动变化之中。用户的需求在变化，产品的使用环境在变化，科学技术在发展变化，我们的人力资源和科研生产条件也在变化。我们相信：产品和服务，只有更好，没有最好。我们追求：主动开拓，不断改进，精益求精，向用户提供更好的产品和服务。

不断改进的根基在于科学技术的进步，在于掌握科学技术和劳动技能的人。因此“科教兴业”成为明确的指导思想。“科学技术是第一生产力”在航空高科技产业中得到充分的体现。

我国的改革正在进入一个关键的时期，国有大中型企业改革的任务十分艰巨。在党中央、国务院的领导下，我们充满信心，高举质量振兴的旗帜，加速两个根本性转变的进程，实现航空工业的腾飞。

织出中国的质量经纬

中国纺织总会会长 吴文英

我首先代表中国纺织总会四个单位联合主办'96中国质量高层论坛的召开,表示热烈祝贺!

“质量兴国”是一个重要的战略思想,它是邓小平同志建设有中国特色社会主义理论体系中的一个重要组成部分。早在1975年,邓小平同志就提出:“质量第一是一个重大政策。”质量与经济发展和人民生活息息相关。质量本身代表一个国家的形象、民族的精神、科技的水平。以质量立国,以质量兴国是我们的光荣历史使命。

世界范围内市场竞争日趋激烈,这种竞争的实质是国民经济综合国力的竞争,技术力量的竞争,也具体表现为产品质量的竞争。从纺织品和服装的市场竞争来看,尽管有多种因素的影响,但从根本上来说还是质量和价格的竞争,首先是质量的竞争。产品质量是各个方面工作的综合反映,质量工作是一项复杂而艰巨的系统工程,所以重视质量工作必须从多方面入手,常抓不懈。

下面我就联系纺织行业的情况谈几点意见。

一、必须牢固确立“质量第一”的思想,强化质量意识,提高自觉性

纺织行业对质量管理是有传统基础的,近年来也是十分重视的。1991年在全行业开展了“品种质量年”活动,1992年又开展了“品种、质量、效益年”活动,近几年来不论从行业的角度,还是企业的内部均持续不断的开展各种质量活动,并取得了明显的成效,也出现了一批坚持质量管理的先进企业,生产出大批受市场欢迎的名优产品和名牌产品。但从当前情况来看,质量问题也必须引起十分重视。纺织企业面广量大,遍布全国,在发展过程中由于基础条件不一,技术水平不一,管理水平不一,认识也不一,企业之间质量水平、管理基础差异很大。目前国内中低档产品出现了过度竞争,加上国际市场纺织品和服装的竞争也十分激烈,对产品质量提出了更高的要求。许多纺织企业的经营者,在市场经济的竞争中,深刻地体会到:“市场的竞争就是产品的竞争,而产品的竞争靠质量来保证”;“靠质量抢市场,以质量示效益”;“今天的质量,就是明天的市场”;“质量也是企业的形象,企业的生命”。搞好产品质量也是对人民负责、对消费者负责的重要体现。

二、必须大力推进科技进步,提高产品质量和开发水平

提高技术装备的现代化水平是提高产品质量的根本途径。国际上发达国家的科学技术的发展日新月异,要缩短与国际产品质量上的差距,必须用现代化高新技术来改造传统产业。先进的技术和装备是提高产品质量和提高劳动生产率的重要手段。

在改革开放以来,特别是“七五”“八五”期间,纺织行业狠抓了技术进步和企业的技术改造,以使产品质量上了一个台阶,如棉纺的无结头纱提高到了16%,无梭布15%。印染的电脑控制、自动配色,服装的立体裁剪、自动配料等等,这既保证了产品质量的提高,又大大提高了生产效率。

在提高装备技术的先进性的同时,要十分重视软件的配套开发。积极采用新技术、新工艺、新材料。纺织品和服装有它的特殊性,是人的外包装,所以它的质量的要求,既有内在质量要求的标准,又有新的外观要求,花型、颜色、款式等等。消费者的审美观念发生了很大变化,要求也提高了。这些也是对纺织品和服装的质量要求提高了。所以纺织行业的产品质量要提高,软件开发十分重

要,要加大软件投入。凡是重视软件开发的,其产品在市场上就受消费者的欢迎,产品适销对路,企业的经济效益就好。

要建立和完善适应市场经济的产品开发体系和机制。把产品的高技术含量、高艺术含量、高附加值、高市场占有率作为主攻方向,调动科技、开发人员的积极性。

三、必须从严管理,科学管理

“管理也是生产力”,“管理出效益”,要有高质量的产品,首先是管理从严,有了严格科学的管理,才有好的产品。

纺织行业的特点是劳动密集型的行业,所谓“千人纱,万人布”,布还不是最终成品,若从原料到最终成品,则要经过几十道工序,故纺织行业的全过程质量管理显得特别重要。

质量管理必须从原料抓起,纺织品的质量必须从棉花抓起,一定要强调前道为后道服务。只有道道工序坚持质量,才能有最终成品的质量。棉花的品种、质量、检验等方面都需要改进,棉花里掺假拌什已引起重视,但棉花里的“三丝”(麻丝、油丝、什丝)也直接影响到最终产品的质量,都需要各方面的继续支持和配合。

强化纺织企业内部的管理,基础管理是重点。从原料抓起,从严管理,道道把关,人人有责,做到“质量重担众人挑,人人肩上有指标”。坚持岗位培训,操作练兵,群众性的创优活动等仍是提高质量好办法。质量指标要量化考核,实行质量否决权,采用质量工资制等各种形式完善质量的激励机制。

认真贯彻和推广 ISO9000 系列标准。现在纺织行业中有一些企业已通过认证,我们要努力宣传促进,扩大推广面,逐步与国际接轨,形成规范的科学的管理。

四、继续健全监督机制和质量保证体系

在纺织品服装商标、产品标识等方面监督部门要加强执法力度,保护消费者的合法权益。纺织企业要采用规范的号型标准体系,使消费者能简便地选择到合身的服装。在中高档面料和服装中要有正确的原料成份的标志,杜绝鱼目混珠的现象发生。坚决贯彻《商标法》,打击假冒伪劣产品,以次充好的坑害人民、损害国家声誉的违法行为。希望有关方面继续建立和健全质量的法规、规章。

企业要健全质量保证体系。企业的质量要延伸到产品设计、生产、销售、售后服务等全过程,质量保证体系,特别要加强售后服务,完善用户对质量的信息反馈制度,提高产品的服务质量。

五、努力提高纺织经济增长的质量和效益

在重视企业质量工作的同时,努力提高纺织经济增长的质量和效益。一要努力提高名牌产品市场占有率,扩大品牌优势。名牌产品是依托于可靠的质量,要保住名牌,必须持之以恒地保持产品的高质量。在纺织行业已经涌现出一批名牌产品,如杉杉西服、雅戈尔衬衫等等,但是目前国外名牌服饰迅速抢占国内市场,形势十分逼人。我们若不尽快在全行业实施名牌战略,扩大名牌的市场占有率,则将处于十分被动的局面。名牌优势的扩张可以带动一批中小企业的发展,存量资产得到优化,同时使整体经济效益得到改善。

二要扩大高附加值产品出口,提高出口效益。目前我国纺织生产的三分之一产品是用于出口的,但是在出口产品中,加工贸易超过了 50%,产品的质量、技术、品牌的附加值较低。提高出口附加值对于纺织工业摆脱当前困境和实现产业升级具有重要的现实意义。在国际市场上,纺织行业在积极的培育中国自己的品牌,使中国纺织品和服装在国际市场上增强竞争力,把纺织大国变为纺织强国。

同志们,21 世纪将是质量的世纪,让我们共同为实现“质量兴国”的战略而努力。

在两个转变中抓好创名牌工作促进 我国质量总体水平上台阶

国家技术监督局局长 李传卿

当前,我国国民经济正处于世纪之交的重要时期。要实现我国国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标,关键是实行两个具有全局意义的根本性转变。21世纪将是质量的世纪,质量的竞争将成为国际经济竞争的焦点。采取有效措施,尽快提高我国质量(包括产品质量、工程质量、服务质量)总体水平,十分紧迫而又十分尖锐地摆到了我们面前。提高质量的一个重要手段,就是要实施名牌战略,推进企业创名牌活动的开展。

下面,我想就在“两个转变”中抓好创名牌工作,促进我国产品质量总体水平有一个明显提高的问题,谈几点认识。

一、实施“名牌战略”对促进“两个转变”具有重要的意义

名牌产品是高质量、高信誉度、高市场占有率、高经济效益的集中体现,其核心是产品的高质量。目前,以名牌的经济实力为后盾,分割世界资源,拓展全球市场,已经成为国际经济竞争的一大趋势。因此,实施名牌战略,推动企业创名牌产品,就是抓住了质量工作促进两个转变的一个重要的切入点。从促进两个转变的高度,深刻认识实施名牌战略的意义,是十分必要的。

1. 实施名牌战略是发展社会主义市场经济的客观要求

市场经济的主体是企业。社会主义市场经济体制要求企业转变经营机制,走向市场,并在竞争中形成以名牌产品为标志、具有雄厚实力的大型企业和企业集团。企业要创名牌,必然要深化企业改革,强化企业的市场主体地位;必然要把市场开拓、技术进步、质量效益放在最重要的地位;并积累这个主体的有形和无形资产,培养和发展自己的实力和信誉。因此,实施名牌战略的过程,就是推动企业深化改革、走向市场的过程,有利于社会主义市场经济体制的建立和完善。

2. 实施名牌战略是转变经济增长方式的重要途径

企业是国民经济的细胞,整个经济增长方式的转变,与企业的生产技术和装备的现代化水平、产品中的技术含量、产品结构优化、科技成果转化以及企业的科学管理水平等一系列重大问题密切相关。企业要创名牌,就必须依靠技术进步,推行科学管理,提高产品的技术水准、文化含量和社会知名度,从外延扩张型转换到质量效益型,从粗放经营转到集约经营。因此,实施名牌战略的过程,就是促进企业提高质量和效益的过程,有利于促进经济增长方式的转变。

3. 实施名牌战略是振兴民族经济的重要内容

名牌不仅仅是一个企业的标志,同时也是一个民族、一个国家的标志,是国家经济实力的具体体现。发展民族工业必须要有自主知识产权的技术和名牌产品。改革开放以来,在党和政府有关提高质量的一系列方针政策指引下,我国出现了一批知名度较高、在国内外市场有较大影响的产品。但是,目前,我国的名牌产品正面临着严峻的挑战。有调查资料显示,全国医药市场60%的利润被中美史克、华瑞、施贵宝、西安杨森等外国名牌所瓜分;我国饮料行业八大名牌有七家与外商合资,

使用了可口可乐或百事可乐的牌子。在南京市场上,可口可乐和百事可乐等外国品牌的饮料占据了84.3%的市场份额;在杭州市场上,可口可乐占据着90%的饮料市场。我国支柱产业中的基础行业——机床行业,近年来国内市场占有率逐年下降,从1990年的76%滑到1994年的38%。值得注意的是,一些发达国家的名牌企业通过合资、参股控股等方式对中方企业的名牌予以压制。在外国名牌的冲击下,国内不少名牌逐渐萎缩,有的干脆放弃自己的品牌同外商合资。这些事实说明,名牌问题,已经成为振兴民族经济的一个突出问题。正如邓小平同志所说的那样:我们应该有自己的拳头产品,创造出我们中国自己的名牌,否则就要受人欺侮。因此,实施名牌战略,发展中国名牌,已经成为一项十分紧迫的现实任务。

二、按照“两个转变”的要求,推动创名牌工作健康、有序、有效地发展

为抗衡外国名牌的冲击,振兴我国的民族经济,参与国际市场竞争,自1991年以来,全国已有北京、天津、河北、山西、内蒙古、辽宁、吉林、黑龙江、上海、广东、广西等28个省(自治区、直辖市)以及深圳、青岛、重庆、宁波、大连、厦门等6个计划单列市正式开展创名牌活动;国务院有关工业主管部门也很重视创名牌工作,轻工总会、兵器总公司、核工业总公司、农业部等部门已正式在行业内实施名牌战略;总后勤部也已发出号召,在军队企业中开展争创名牌产品活动。据统计,近两年各地政府共向社会推荐名牌产品2300多种(不包括社会评比)。创名牌工作出现了一个方兴未艾的局面。

但是,我们也必须看到,当前在名牌战略广泛开展的同时,也出现了一些值得注意的倾向:有些企业和地区把名牌仅仅作为产品促销的手段,不在产品的品种、质量、服务和形象上做艰苦的努力,片面追求名人效应,出巨资大作广告,误导消费;有些单位仅仅是在“评”字上作文章,而不是引导企业去创名牌,个别单位甚至借评“名牌”之机要企业花钱买牌,由于对名牌至今尚未形成科学的、统一的评价机制,少数地方政府认定的色彩比较浓,还有个别地方在搞“百项”、“十佳”等数字游戏;甚至有的企业冒用名牌、自封名牌,混淆视听,欺骗广大消费者。凡此种种,都不利于名牌战略的推进。

应该说,“名牌热”在我国的出现和不断升温,是社会主义市场经济体制建立过程中的一种必然。它体现了市场竞争的需要,企业生存和发展的需要,以及振兴民族经济的需要。但是,上述问题也同时说明,实施名牌战略,无论在理论和实践上,还是组织实施、分工协调、规范管理等方面,都有许多问题需要改进。因此,我们对创名牌工作从宏观上加以规范和引导,要把握好以下几点:

1. 实施名牌战略的出发点,要立足于振兴民族经济。要充分认识到,创名牌产品,就是走自立、自强之路,造就一批具有竞争能力的名牌产品,尽快在国际市场竞争中掌握主动权,推动民族经济的发展。

2. 实施名牌战略的基础在企业。企业是创名牌的主体。名牌是创出来的,不是评出来的。企业必须结合深化改革,把严格内部管理和加快技术进步与创名牌有机结合起来,高度重视产品的质量水平、科技含量和文化特色,使名牌建立在扎实的基础之上。

3. 政府要从引导、扶持、保护三个方面为企业创名牌营造良好的外部环境。

4. 正确发挥社会各方面的积极性。在全社会形成“创中国名牌,认中国名牌,爱中国名牌,用中国名牌”的良好氛围。

5. 切实按照“两个转变”的要求,推进名牌战略,全面贯彻落实《国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》。

6. 实施名牌战略,是整个质量工作的一个重要组成部分。名牌的核心是质量,发展名牌要走质量效益型道路,创名牌工作要和提高质量的其他工作有机结合起来。

三、真抓实干,把实施名牌战略、推动企业创名牌产品落到实处

当前,许多企业,特别是国有大中型企业,正在努力创造名牌、发展名牌、实施名牌战略。这既是

企业深化改革,加快发展的必然要求,也是我国经济发展中的一件大事。我们一定要紧密结合经济体制与经济增长方式的转变,以企业为基础,以产品为龙头,以调整结构为重点,以质量为核心,以市场为导向,以加强企业质量管理和企业文明建设为保障,按照“宏观倡导,中观推进,微观争创”的思路,综合运用经济、法律、行政等手段,把创名牌工作落到实处,抓出实效。

1. 企业要围绕创名牌产品下真功夫

创名牌产品的基础在企业,企业是创名牌产品的主体。企业一方面要增强名牌意识,充分认识到争创名牌产品对于拓展市场、提高效益、树立企业乃至国家良好形象的重要作用;另一方面要结合深化企业改革、转换经营机制,制定争创名牌产品发展规划并认真组织实施。虽然不是所有企业都能创出名牌,相当多的企业要有甘当“配角”的思想,但广大企业都应应为名牌事业的发展和民族经济的振兴做好以下工作:

一是,企业要正确处理改革、发展、稳定的关系,积极推进现代企业制度的改革,更好地形成适应市场机制的名牌优势企业。同时,要不断发展以名牌优势企业为主体,以名牌产品为龙头的企业集团,发挥名牌的规模效应,扩大名牌产品的市场占有率;二是,企业要围绕名牌产品组织生产经营活动,强化内部管理,积极探索新的管理制度和方法,建立科学的企业管理体系,提高企业的整体素质;三是,企业要坚持质量第一,建立和健全企业质量保证体系,大力加强标准化、计量等技术基础工作,抓好产品实物质量,切实维护名牌产品声誉;四是,企业要加快新产品开发,注意提高名牌产品的技术含量,赶超国际先进水平,增强名牌产品在国内外市场的竞争力;五是,要加强名牌广告宣传,不断扩大名牌在国内外市场的知名度,同时,还要注重商标、专利、商业秘密等企业知识产权的保护。

2. 政府部门要加强对企业创名牌工作的宏观指导

在由计划经济体制向社会主义市场经济体制转变的时期,政府应加强引导和调控,保证名牌战略的实施。其中主要有:

一是,制定名牌产品发展规划,并将其纳入国民经济和社会发展规划,按照“扶优扶强”的原则,通过政策倾斜,扶持企业创名牌产品,对列入争创名牌的产品,在产品开发、技术改造、生产协调等方面给予必要的支持;二是,制定鼓励名牌产品出口政策,按照国家有关规定优先审批、授予企业外贸自营进出口权和建立出口基地,并对企业在海外开展促销活动提供便利条件;三是,在优化企业组织结构中,引导社会资金、生产要素向名牌产品流动,实现社会资源的优化配置;四是,规范市场行为,为企业争创名牌、发展名牌,创造一个良好的外部环境。严格制止以营利为目的的乱评价活动,切实保护名牌产品和名牌产品生产企业的利益;五是,用法律、经济、行政的手段“扶优治劣”,加强对企业产品质量的监督检查,深入开展打假治劣,扶优保真,保护名牌产品,发展名牌产品。

3. 社会各方面要为实施名牌战略做好服务

一是,产业协会要在产业主管部门的指导下,根据国家有关的产业政策和技术经济政策,发挥产业协会的协调职能,组织对企业的状况分析,研究本产业发展重点,协助企业提出和落实名牌产品规划,努力为企业服好务,发挥在创名牌产品中政府与企业的桥梁作用;二是,质量管理协会、消费者协会、质量检验协会等社会团体,以及认证、咨询等中介组织和检测、科研等技术机构要发挥社会监督职能和服务职能,协助政府维护名牌产品和名牌企业的声誉;三是,新闻宣传单位要充分发挥舆论导向作用,加大宣传力度,弘扬国产名牌产品,促进形成一个全社会宣传名牌、保护名牌、发展名牌的舆论氛围。同时要指导和帮助企业做好广告宣传,并对企业广告宣传的真实性负责。

4. 积极探索建立科学的名牌产品评价机制

建立科学的名牌产品的评价机制,是实施名牌战略的重要环节。形成一个符合经济规律和市场

要求的评价机制,对确保创名牌工作健康有序发展,是十分必要的。这一机制应包括以下内容:

一是,必须明确消费者(用户)是评价名牌产品的主体,对名牌产品的评价要充分利用市场机制,注重市场调查,特别是要依靠广大的消费者;二是,评价工作要坚持好以下基本原则:即,企业自愿申报的原则,科学、公正、公开的原则,市场评价为主的原则,不搞终身制的原则,以及不增加企业负担的原则;三是,要对名牌产品应具备的条件提出基本的要求。至少应包含以下基本要素,譬如:产品质量全面达到或超过承诺的质量标准,产品具有某一项或几项突出的特色,产品生产企业具有优越的企业形象,企业能以充分有效的广告形式体现其知名度,等等。总之,要随着创名牌工作的深入开展,在实践中探索建立比较符合名牌产品内在要求和发展规律的评价办法。

我们期望,通过采取上述措施,推动创名牌工作按照两个转变的要求,健康发展。力争在本世纪末,形成一批国家级名牌产品和若干个国际名牌产品;到2010年,要使我国主要产业中的重点产品争创出能够与我国社会经济发展状况相适应,具有国际竞争优势的一批国际名牌产品。最近,国家经贸委和国家技术监督局正按照《国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》的要求,制定一个推动企业创名牌产品的若干意见,准备尽快发布。我们相信,在企业、政府和社会各界的共同努力下,中国名牌一定会以高质量、高信誉度、高市场占有率、高效益,参与国内外市场的竞争,为促进我国产品质量、工程质量、服务质量总体水平上一个新台阶,为振兴我国民族经济发挥重要的作用。

提高产品质量是两个转变的根本要求

中国轻工总会

今年是“九五”计划的第一年。中国轻工总会在今年年初召开的全国轻工业工作会议上提出了在“九五”期间，轻工业重点实施“2152”工程，即力争创 20 个国际轻工名牌产品、形成 100 家年销售额 20 亿元以上的大型企业集团、培育 500 家年创汇额 1000 万美元以上的企业、重点抓好 200 家企业建立现代企业制度。这“2152”工程打头的是 2，那就是创国际名牌，要培育 100 家销售额 20 亿元以上的大型企业集团，必须有高质量的名牌产品为支柱，否则，销售额 20 亿元是难以实现的。要培育创汇额 1000 万美元以上的企业，没有高质量的产品，1000 万美元也弄不上去。这“2152”工程，质量不光是打头，而且对实现整个工程是个支柱，是个基础。

现在讲名牌，一个是高质量、一个是高知名度、一个是高市场占有率、一个是高效益，这四个高是以质量打头。我们去年搞排行榜，搞了 7 个指标，但质量一票否决，质量是名牌的基础，企业发展靠得是质量。

一、轻工产品质量的状况

“八五”期间，轻工产品质量明显提高，适销对路的产品不断涌现。市场上轻工产品琳琅满目，品种繁多，高中低档俱全，基本满足了消费者需要的多样性和多变性。一大批轻工优质名牌产品脱颖而出，并冲出国门，为国家积累了大量外汇，为轻工业持续快速健康的发展，为振兴我国的轻工业做出了重大贡献。特别是主要耐用消费品，如冰箱、洗衣机、缝纫机等产品稳中有升的幅度更大些。从国家监督抽查情况分析，电冰箱产品已有不少的品牌达到电冰箱分等规定的 A 等标准，主要性能指标达到了国际同行业先进水平，电冰箱产品 1994 年国家监督抽样抽查合格率为 95%，比 1985 年提高了 82.5 个百分点。洗衣机产品 1995 年国家抽查合格率比 1985 年提高了 53 个百分点。房间空调器 1995 年国家抽查合格率比 1988 年提高了 28.8 个百分点。

现在冰箱、洗衣机人们已经不买洋货了，因为它便宜，好修，这是一个非常重要的变化。为什么？主要是我们轻工业最早的走入了市场，最早的进入了竞争，我们近百家冰箱、洗衣机生产线，在 80 年代残酷的市场竞争中，优胜劣汰，一批好的企业靠质量上去了，站住了脚，发展了，一批质量差的企业垮了。第一轮优胜劣汰当中，靠质量，涌现了一批好的企业，这一批好的企业成为市场的主体，这些品牌大家是信得过的。各个行业都在竞争，靠竞争质量在明显提高。我们的问题最主要的是整个产品的质量、档次、新品种的开发、新材料的应用、新技术的应用和国外产品有差距，就是企业本身的产品创新能力，企业本身的技术开发能力比较弱，我们不可能老买人家的技术，生产外国可以转给我们生产的产品，因为外国给我们的产品老是和他们掌握的产品有一定的差距。所以，对我们整个民族经济来讲，至关重要的是我们如何增强我们自己的技术开发能力，运用新材料、运用新技术、开发新产品，使我们的产品质量更上一层楼。

二、轻工业质量工作面临的形势

在社会主义市场经济逐步建立的过程中，如何认识轻工业质量工作的形势，这是做好质量工作的关键，这对我国轻工业的发展有着极其重要的作用。

第一,提高产品质量是轻工业发展的基础

轻工业没有质量就没法发展,过去 17 年的改革,不光是家用电器、还包括缝纫机、自行车、电风扇,那都是靠质量求得发展。没有质量就垮台。下一步的发展,企业集团化,发展规模经济,优势企业兼并劣势企业,靠什么,靠高质量的产品,高质量的名牌产品,整个发展要有高质量的东西来支撑才行。中国的轻工业还有至少二十几年的高速发展时期,我们已经高速发展了 17 年,至少还会有二十几年能达到七、八、九的速度,叫高速发展期。这个高速发展期我们会比任何国家都长,一般国家十五到二十五年,我们国家正式宣布的是 1978 年到 2010 年,共三十二年;关键是我们中国有很大的市场。我们消费品的数量还会有增长,我们增长的关键是农民,我们的农民开始富裕起来,开始购买大量的消费品,家用电器要进入农民家庭,化妆品农民也要用,农民的需求提高后,我们整个轻工业产品的总量还会有大的增长,要靠质量求得比较好的发展。

许多企业的经验都证明了这一点,比如无锡小天鹅全自动洗衣机厂依靠过硬的产品质量和信誉,使小天鹅全自动洗衣机成为消费者抢手的热门货,使企业得到发展。他们持续 6 年保持全国销量第一,去年一年销售收入达 10.3 亿元,利润达 1.7 亿元,市场占有率高达 42%。

第二,质量是轻工业与国际接轨的支柱

我国轻工业肩负着满足 12 亿人民生活基本消费和出口创汇的重任,是国家重要的出口创汇行业。轻工业出口总额 1980 年为 50 亿美元,1995 年达 402 亿美元,增长 8 倍,年均增长 15%,超额完成“八五”计划的指标。近几年轻工业出口总额已为全国出口总额的三分之一,轻工有十多个行业出口额在 10 亿美元以上,不少企业有外贸自营进出口权。轻工业扩大出口,靠质量,靠加强质量工作,靠提高质量意识,例如青岛海尔集团总裁、副总裁亲自抓质量,他们强化全员质量意识,实行了三部曲。第一是砸冰箱教育职工,在创业之初,把不合格的 76 台冰箱和零部件在全厂曝光,然后砸毁,职工们痛哭流涕深受教育。第二是获得国优金牌等荣誉面前,开劣质产品展览会,找差距,认识质量的重要。第三是进行各种形式质量第一的宣传教育,使每个职工明确产品质量差,企业垮,质量优,企业兴,使其产品成为国内外名牌产品,出口创汇额 3000 万美元,出口欧美、中东、东南亚等 28 个国家和地区。与国际接轨,国际市场竞争日趋激烈,这对轻工出口产品的结构、质量、档次也会要求很高。要求轻工产品向技术密集型、附加值高、精加工制品的产品转化。近几年我国轻工产品摆地摊的局面已经有所扭转,在一些发达国家的超级市场和有名的大商场也有了我国轻工产品的位置。质量在轻工业与国际接轨中起着支柱作用。

最近,保护民族工业问题,引起了各界人士的普遍关注。对啤酒、香皂、化妆品、洗涤用品、饮料等行业,外资进的比较多,对这个问题到底怎么来看?开始时引进外资,采取各种优惠政策,鼓励外商来,但是外商来多了,我们怎么办?我们的 5 个行业合资企业产品的市场占有率,最高的到了百分之四十几,三十几、二十几,最低的是啤酒百分之二十。我想讲三个观点,一个是中国人在这种形势中,我们会迎头起来,会把我们自己的企业搞好,应该有这样的信心。第二是我们对我们好的企业,国家要给予扶持,给予优惠政策,要让他们平等地参与竞争。第三是对外资进到了一定程度后,国家要采取一点调控措施。我们要提高轻工产品的技术水平和名牌效应。例如,化妆品档次高一些的大量的是合资产品,但这两三年我们的化妆品民族工业起来了,而且也不错,重庆奥妮不是正面和洋货竞争,而是用中国传统的天然的原料皂角和首乌等开发产品,市场非常好,去年人均产值 160 万。另外,上海家化,它用国外的科学管理,学习国外的先进经验,引进国外的技术,来生产自己的产品,开发自己的产品,上海家化发展得也非常快,近两年每年以 30%—40% 的速度增长,去年全国第二,5 亿多产值。在我们行业中,民族工业在竞争中会起来的,我们就是要发展在市场中具有竞争力的民族工业。竞争的基础是质量,靠产品质量的提高参与市场竞争。要靠质量实现接轨,现在

我们出口那么多,是国家出口创汇大户,但必须把质量搞上去,也就是把产品附加值提上去。陶瓷出口很大,一件只有 28 美分,人家是 1 美元,自行车全世界贸易量 2500 万辆,中国出口 1200 万辆,产品附加值不够,我们要从以量取胜变成以质取胜,去年 450 亿美元出口,到 2000 年 750 亿,到 2010 年 1800 亿美元,必须要靠提高附加值出口。和国际接轨还有一个和外国商品竞争的问题,我们那么多商品能够出口,外国商品进来在价格上没有多大竞争能力,因为他们的工本太贵,我们产品也不错,电冰箱、洗衣机、电风扇、自行车、吸尘器等,我们都是具有竞争能力的。关键是我们的质量,又有比较低的成本,国际竞争是没问题的,质量是支柱。

第三,提高质量是实施“两个转变”的根本要求

两个转变,一是计划经济转向市场经济,就是竞争,面向市场,让企业变成市场竞争的主体,靠什么,就是靠质量,这个质量是广义的,包括品种开发,靠产品质量提高,完善市场机制,参与市场竞争。第二粗放型向集约型,我们要靠高附加值的产品,靠内涵扩大再生产,靠优势企业扩张。这两个转变,前者是生产关系如何变革,后者是生产力如何发展。目前轻工业要立足现有轻工业的基础,把建设的重点转到现有企业挖潜、改造、充实和提高上;转到注重品种质量、优化生产要素配置,提高经济增长质量和效益上,转到依靠科技进步和提高劳动者素质,提高科技和知识智力对经济增长的贡献率上。

提高经济增长的质量效益关键是质量,讲改革、讲集约型就是讲质量、讲效益。“两个转变”对我们提出了更新的要求,质量工作担负着越来越重的任务,为企业有更多的产品参加世界经济的大循环做好服务。要增加质量工作的危机感。“两个转变”离不开质量的提高,离开质量的提高,“两个转变”就成为无稽之谈。

从国际国内经济发展趋势分析,90 年代中后期及下世纪初叶,世界经济将由低速转向中速增长,发展中国家的经济发展较快。在这一时期,市场需求和人们的消费结构也将发生较大的变化。我们人民的生活水平将在现有水平的基础上,会有较大幅度的提高。我们第二步战略目标、人民达到小康型或富裕小康型的生活将在这一时期实现,有相当一部分人群的消费层次、消费结构和生活质量向世界中等收入国家的平均水平迈进。

轻工业的质量工作面临着机遇和挑战。一是对轻工产品质量和品种的需求迅速增长,消费者对质量和数量、花色品种观念增强。二是随着消费结构的变动和人民生活水平的提高,消费者对高档商品、优质名牌产品需求增加,追求名牌产品,追求个性化、多样化、美观舒适、多功能趋多。三是对外开放进一步扩大,中国经济的国际化,促使轻工名牌产品参与国际竞争,在国际市场上需要拥有更多的轻工名牌产品。四是科技进步对经济的作用,促使企业技术改造、轻工产品更新换代,参与国内外市场上的质量竞争。

三、提高轻工产品质量的措施

第一,继续提高对质量工作重要性的认识。要切实将“质量第一”作为轻工行业的一个长期的战略方针,切实摆正质量工作在经济工作中的位置。各单位主要负责人要亲自抓质量,要亲自抓每年的质量规划的落实,对重大质量问题的分析,要有指定的机构和人员负责质量工作,要善于研究在社会主义市场经济条件下质量工作的新思路,加强质量的基础性工作,扎扎实实把产品质量搞上去。

第二,加强对质量工作的宏观指导。提高质量不仅需要企业自身的努力,还需要有一个良好的外部环境,要靠国家对质量工作的宏观指导。根据国务院授予轻工总会“搞好行业规划,实行业政策,进行宏观指导,为企业提供服务”的职责,要制定质量规划,围绕轻工质量标准“九五”目标制定相应的措施。要加强行业管理,加强质量监督。对社会上关注的质量热点问题,如啤酒瓶、鞋、压力