

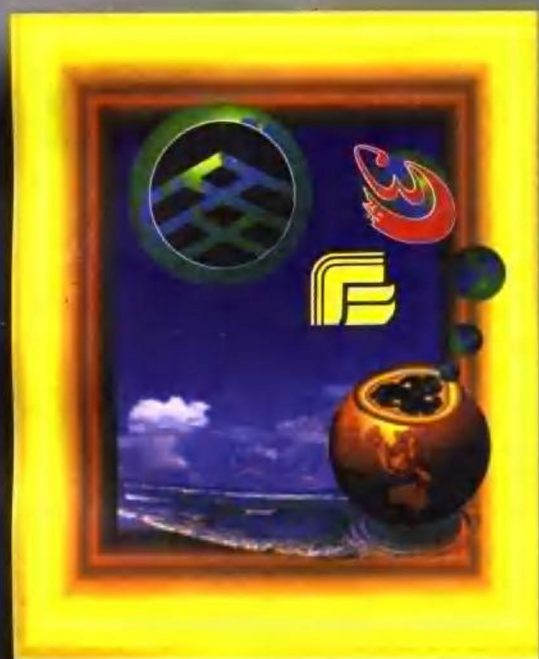
名



主编 刘国森 龚强华

牌战略与

企业管理



- MINGPAIZHANLUE
YUQIYEGUANLI
- 湖北人民出版社

鄂新登字 01 号

名牌战略与企业管理

主编 刘田喜 龚强华

出版：湖北人民出版社
发行：

地址：武汉市解放大道新育村 33 号
邮编：430022

印刷：鄂州市第一印刷厂

开本：850 毫米×1168 毫米 1/32 印张：9

字数：239 千字 插页：4

版次：1997 年 12 月第 1 版 印次：1997 年 12 月第 1 次印刷

印数：1—2 800 定价：13.80 元

书号：ISBN 7—216—2186—X/F • 368

《名牌战略与企业管理》编委会

主 编: 刘田喜 龚强华

副主编: (按姓氏笔画为序)

付小安	艾仁喜	朱柏纯
许泽新	张铭东	张家文
沙宜春	吴邦金	严培平
陈育卿	杨植涛	周彩娟
胡宗江	倪林森	贾民乡
黄柏梓	黄晓山	
编 委: 方修富	方扬玉	方建洲
刘先义	刘 梁	乔向荣
吴映文	李登科	何忠威
邱祥启	张先驰	周克松
胡宗江	钟荣昌	袁建甫
鲁 刚	熊明新	

目 录

名牌战略与企业管理初探	陈训秋(1)
抓好资本营运 促进企业改革	熊同发(24)
大力实施名牌战略 加速开发区经济发展	周望生(30)
形成保护名牌产品的动力机制	李治泉(35)
名牌发展呼唤高品位的企业文化	刘田喜(39)
发挥名牌商标作用 促进鄂州经济发展	杜祖森(43)
培植发展名牌集团 参与国际市场竞争	孟庆偿(47)
高扬主旋律 努力创精品	龚强华(52)
消灭无标准生产 促进精品名牌战略	秦义华(56)
借助外力创名牌	夏航(59)
引进名牌企业 开发名牌产品 创建名牌开发区	朱柏纯(64)
实施名牌战略 培植新的经济增长点	杨植涛(67)
调整产业结构 拓宽名牌之路	黄晓山(71)
实施名牌战略 发展地方经济	严培平 陈新林(73)
大力培植精品名牌 推动经济快速发展	周彩娟(76)
让“武昌鱼”游向世界	付小安(79)
创名牌与保名牌	倪林森 陈晓云(83)
实施名牌战略 发展“枫树”经济	陈育卿(87)
树立三大意识 创造“乡企”名牌	汪光华 艾仁喜(91)
依靠科技创精品	左少辉 张家文(94)
名牌特征与名牌推创	张咸元 童长江(97)
推进科技进步 名牌如虎添翼	范先狄(101)

建设“名城” 带动“名牌”.....	赵德云(103)
创造名牌 宣传名牌 保护名牌 发展名牌	
.....	许泽新 姜国良(106)
实施名牌战略要强化五种意识.....	吴邦金(110)
发展名牌商标 产品如虎添翼.....	贾民乡(114)
培植龙头企业 组建企业集团.....	石公晓(118)
强化审计监督 促管理创名牌.....	刘先义(122)
发挥金融功能 实施名牌战略.....	黄柏梓 胡忠东(125)
推进厂长经理职业化 培养造就名牌企业家	
.....	胡宗江 杨希文(127)
技术基础:名牌工程的基石	钟荣昌 熊新良(131)
商企联合 共创名牌.....	方扬玉 李朝义(135)
提高产品质量 夯实名牌基础.....	方建洲(139)
实施名牌战略要解决好三个问题.....	熊明新(142)
迎接新的“世界大战” 加快交通建设步伐.....	何忠威(146)
创名牌与闯市场.....	周克松 鲁宏斌(150)
消费是创造名牌的基石.....	熊友云(153)
浅谈名牌的自我创造.....	李登科(157)
发挥集团作用 推动名牌产生.....	袁建甫(161)
名牌商标重在保护.....	杨光武(164)
加强质量管理是创造名牌的保证.....	王先旗(167)
企业发展靠名牌.....	吴传安 熊大梅(171)
浅谈产品的地方保护及危害.....	张孝林(174)
创立名牌必须把握市场脉搏.....	柯愈谦(178)
奋力创农产品名牌 参与新的“世界大战”.....	吴永开(182)
加速开发 优化管理 争创名牌.....	王义保(186)
实施名牌战略更需名牌意识.....	胡志炎(190)
创造名牌与人才谋略.....	方玉梅(192)
集科技星火之光 扬产品名牌之帆.....	李少卿 陈庆跃(197)

着力建设一支“名牌队伍”.....	严国本(200)
选择特色创名牌.....	王家绪 李朝义(204)
开发人才资源 实施名牌战略.....	邱少敏(208)
论知名品牌之诞生.....	李振波(212)
名牌与市场刍议.....	易 威(216)
培植“精品名牌”单位 创造一流工作业绩.....	周树清(220)
教师应具备的三种素质.....	乔向荣(224)
名牌关键在于争创.....	张用剑 邱祥启(227)
实施名牌战略应建立激励机制.....	张先驰 周承水(233)
让企业文化烘托起名牌企业.....	王伯阳 涂传平(236)
浅议名牌.....	王龙蛟 赵素英(239)
鄂州呼唤名牌.....	李振波 张赤军(243)
发挥国税职能 促进名牌战略.....	王泽民 王茂华(247)
科技托起名牌之梦.....	周洪文(251)
创新:名牌跳动的脉搏	刘晓玲(254)
实施名牌战略 推进质量管理.....	刘燕(256)
后记.....	(260)

附录

名牌絮语.....	(262)
名牌揭秘.....	(266)
世界名牌命名的故事.....	(270)
中国名牌与世界名牌之比较.....	(274)
三跳上高峰.....	(278)
武昌鱼集团成为我省农业企业“大哥大”.....	(281)

名牌战略与企业管理初探

陈训秋

全球正在进行一场新的“世界大战”，这不是一场使用枪炮的战争，而是一场规模空前、铺天盖地的商战，它的主要武器就是名牌。没有名牌的企业是缺乏竞争力的企业；没有名牌的行业是缺乏光彩的行业；没有名牌的经济是缺乏活力和发展后劲的经济。实施名牌战略，推动企业管理，在改革开放中让中国名牌走向世界，直接关系到我国社会主义现代化建设的兴衰成败。尤其是伴随我国经济的迅速发展和社会主义市场经济体制的逐步建立与完善，在企业自主权日益扩大的情况下，我国企业要在国内外市场上不断提高竞争能力，扩大市场占有份额，开展名牌问题的研究，广泛深入地实施名牌战略，强化全社会的名牌意识，形成有利于国产名牌脱颖而出并不断成长的政策与措施，不仅有利于推动和改善企业的管理，而且对于中国经济的长远发展具有十分重要的意义。

一、从名牌大战中，充分认识企业管理面临的新挑战

名牌大战在深化改革中兴起。所谓名牌，狭义而论，是指社会知名度极大的一种商品的标识，国际上统称为“驰名商标”、“著名商标”，具有举世公认的经济价值。这种标识所代表的商品其基本特征是：拥有广大而稳定的消费者群体；拥有较大的市场占有份额，企业

的市场占有率较高；产品的高质量得到消费者的普遍认同；拥有较高的盈利水平；拥有从产品开发到市场销售独特运行方式；拥有强大的技术开发与创新能力，名牌商标都具有相当高的价值。拥有名牌产品的企业都十分注重维护名牌的形象与信誉。

名牌不是从来就有的，它是市场经济发展到一定阶段的产物，由于生产力的发展，人们利用自然来满足人类自身需要的能力提高了，生产者增多了，社会商品丰富了。在同类商品有多个供应者的情况下，它们的质量、性能，信誉等等不可能完全一样。消费者面对存在真伪、美丑、好坏、贵贱等一系列差别的商品，不仅产生了择优选择的主观需要，而且也在客观上具备了加以选择的现实条件。在大量而广泛的商品交换活动中，经过人们千百次地反复选择与购买，以及生产者有意识地自我推荐与宣传，那些符合消费者的需要并且具有质量可靠、性能优良、价格公道、童叟无欺等特色的商品，便逐渐赢得良好信誉。这时，消费者在商品世界中不必再进行更多的比较与鉴别，只要按照自己的需要去购买一定牌子的商品，就能心满意足。中国名牌商品市场是改革开放的产物。改革开放以来，我国经济实力不断增强，城乡居民收入逐步提高，人民生活发生显著变化，基本上走出了“短缺经济”的泥潭，开始进入数量和质量并重的发展阶段。城乡居民逐步从满足温饱生活的必需性消费向提高生活质量的小康性消费发展，购物的热点不仅出现了求新、求全、求美、求安全的消费要求，而且把是不是名牌作为购物的选择条件。

在传统的计划经济体制下，企业按国家计划组织生产，国家按计划分配产品，在生产经营者头脑中，很少有优胜劣汰意识，哪里还会去考虑创名牌与发展名牌，这就是我们的汽车等产品性能、质量、品种几十年“一贯制”的主要原因。如今兴起的名牌消费热，把消费者推到了“上帝”的宝座，产品由皇帝的女儿不愁嫁，变成了求嫁的女儿找上帝。日趋激烈的竞争迫使企业不得不把自己的“女儿”精心培育成名门闺秀再送到市场。名牌专柜、名牌商店、名牌大楼、名牌商城在各地相继涌现。

名牌大战在对外开放中日趋激烈。随着对外开放的扩大,投资环境的日臻完善,国外许多大集团把中国市场看成是一个重要的争夺地带,越来越多的外国资本和外国名牌商品进军我国市场。国内名牌产品在国际名牌的冲击下,有的萎缩,有的退出市场,有的与外商合资,牌子被外商挤掉。据市场调查:饮料、洗衣粉、化妆品、酒类、家用电器等大众消费品中,外国名牌产品正急剧地扩大市场,有的已经占有了相当大的市场份额。可口可乐、百事可乐、雀巢咖啡、麦氏咖啡,已成为市场上占有率最多的饮料,国产名牌北京的北冰洋、上海的正天和、沈阳的八王奇、广州的亚洲汽水、四川的天府可乐不得不与外商合资并换上外国牌子,只有健力宝还在用国产牌子苦斗。永久、凤凰、飞鸽等尽人皆知的中国自行车也被几个外国名牌夺去了昔日的光彩。照相机行业已被尼康、佳能、理光占领,只剩下上海海鸥还在作无声的抗争。烟草市场的万宝路、三五等国外名牌从各种渠道大量侵入中国。经过十多年艰苦奋斗,洗衣粉本来已创出北京熊猫、上海白猫等名牌,现在法国的汉高、英国利华、美国的 P&G 集团又纷纷与国内这些生产厂家合资,其中中方商标被外方收购,资产由外方控股,“奥妙”、“碧浪”、“宝莹”、“汰渍”已经稳占市场,国产名牌洗衣粉活力 28 最近也逃不过合资的命运。历史悠久的服饰、名酒也遇到国外名牌的严重挑战,皮尔·卡丹、金利来等众多海外名牌纷纷抢滩中国。据统计,从 1978 年到现在,我国服装进口额递增 572 倍,高档服装市场几乎被进口服装和三资企业产品垄断。XO、马爹利、路易十五的市场份额逐步上升,洋酒的销量从最初几百箱增到如今 9 万箱。这就是市场竞争的残酷现实。

西方发达国家的大型跨国公司在发展中国家进行市场竞争往往首先是输出产品,以低价竞争战胜对手;其次是输出资本,取得控制或一定的控制权;再次是输出牌子。这三部曲的关键是使用发展中国家廉价的资源和人力,生产并非高技术的“名牌产品”,然后倾销给当地市场,从中赚取高额利润。我国绝大多数企业由于缺少自己的名牌,使得出口的商品靠买牌子销售,靠使用国外名牌商标进入国际市

场,利润成倍被外商赚走。就连国内一些优质产品进入国际市场,因牌子不知名、消费者不认,也只好与外商合作,贴上外国商标,而大块利润却被外商拿走,实在是无可奈何。

名牌大战呼唤加速实行“两个转变”。在现代国际贸易中,质量竞争已取代价格竞争而上升到首要地位,我们之所以在世界商战中处于被动挨打的局面,主要原因是企业经营管理不善,产品质量差,不能生产出更多的世界名牌。于是很多企业寄希望高关税来保护。然而,随着世界一体化进程的加快,中国必须扩大开放,走向世界。如果闭关自守,企业将越来越缺少压力和动力,产品将越来越缺乏魅力和竞争力,国家将难以增强经济实力和综合国力。现在,我国还在进行加入“世界贸易组织”的谈判,一旦谈判成功,中国市场将进一步变成世界市场的一部分,外国的产品与我国产品就处在同一起跑线上进行激烈竞争,作为企业别无他路,只能是加强经营管理,用高质量的产品与世界上的同类产品竞争。对本国市场要“守得住”,对外国市场要“打得进”,都要靠名牌这员大将。我国的企业必须不断深化改革,加强经营管理,从计划经济向市场经济转变,从粗放经营向集约经营转变,使更多的名牌产品走向市场,走向世界。

二、以弘扬“名牌文化”为基础,增强搞好企业管理的信心

名牌意识、名牌产品、名牌企业及企业集团是构成名牌战略的重要组成部分。吸取中华民族传统文化中“名牌文化”的精华,与现代科学精神和商业文明结合,建设具有民族特色的企业文化,以此企业文化为依托,创造出高质量、高性能、高知名度的产品,是中国名牌战略的重要内涵。中国传统文化的博大精深,中国现代物质文明和商业文化的不断进步,为企业树立名牌战略,创造世界名牌,促进企业管理提供了精神源泉。

弘扬中国传统“名牌文化”,促进企业管理。源远流长的中国古代文明,尤其是传统的“名牌文化”,是企业创名牌的文化源泉。中国文化以其强大的兼收并蓄性、多元整合力和人文世俗化而成为人类优

秀文化遗产的重要组成部分。从反映中国传统文化的经卷典籍中我们看到,古代中国人民崇尚气节、声誉,追求人格完善,表现在:一是重名,即对名声的看重和推崇。“患名之不立,不患年之不久长”,“名不正则言不顺,言不顺则事不成”。浸透在中国人传统思想深处的这种崇尚声誉功名的思想,从现代的商业营销观念来看,仍具有积极的意义。产品出了名,说明它的价值得到了广大消费者的承认;企业出了名,说明它在激烈的竞争中稳稳站住了脚根;企业家出了名,说明他的经营管理取得了成功,对社会经济发展作出了贡献。重名抑或名牌意识,是一种鼓舞人前进的动力,它激发人们去拼搏、去进取,激励企业去改革、去创新、去竞争。二是立德,即通过德性修养以积累成名的品质资本。古代中国思想家极力提倡人的品德修养,孔子强调“天人合一”、“以人为本”、“与天地合德”,人与自然要和谐,重视人的道德、伦理教化和建设,倡导仁爱孝悌、谦和好礼、诚信笃实、克己奉公、见利思义、忠贞爱国等美德。今天,广大东方文化圈诸如韩国、日本、新加坡、港台等地的企业,积极吸取中国文化中对现代企业管理有益的东西,奉消费者为“上帝”,从产品设计、质量承诺、销售服务等各方面极力满足消费者的需要,树立诚信可靠的企业外部形象;在企业内部管理上,注重满足职工的精神文化要求,为职工创造良好的工作环境,在日常生活中关心帮助职工。日本一些企业老板熟记每个职工的生日,并亲自一一看望,用一种人际亲和力凝聚企业,使职工产生“厂即我家”的归属感。这种“忠”于消费者,“仁”于职工的立德兴业经营思想,无疑对提高企业整体形象、树立企业品牌产生重要的推动作用。名牌中包含了多重文化价值,可使物化的产品产生人格化的魅力。在管理中注重对人的尊重,在经营中注重满足消费者的精神需要,是企业借名牌思想推进管理水平提高的关键。德已立,何愁立名?三是“砥行磨名”,即通过不懈的努力去追求成名。“刚健有力”、“自强不息”,儒家强调人在大自然面前要持积极有为的思想态度;“日夜不息,以自苦为极”,墨家的苦行主义表现出更为积极、不断进取的生活态度。这些思想千百年来激发许多仁人志士奋发努力,以期成就功

名。“天下之士，砥行磨名”：孝子为成名，以“卧冰求鲤”；妇女为成名，以守节终身；壮士为成名，以“杀身成仁”；帝王为成名，以“卧薪尝胆”。这种成名成家的思想，极大地鼓舞了古往今来的政治家、思想家、科学家和经营家，发奋图强，艰苦创业，自立自强，奋勇前进。在民族虚无主义沉渣泛起，“经济现代化就要文化西方化”的谬论出现，西方享乐主义人生观被一些青年人所推崇之时，祖国先哲的一些仍然放射智慧光芒的哲学思想，是鼓舞我们企业家振奋民族精神，光大民族文化，励精图治，艰苦奋斗，勇创中国名牌的力量源泉。在国际名牌冲击面前，一些企业只顾眼前利益，丧失了斗志，将自己的名牌拱手让人；而生产名牌童装的浙江欧力德集团公司响亮地提出：“我们在献身一种事业——民族的事业；我们在树立一种品牌——世界的品牌”，他们重视以中国民族文化为内核的企业文化建设，树立以市场需求为导向的品牌观，走超常规资本扩张之路，经过不懈努力，连续四年蝉联全国最畅销国产儿童服装第一名。“孔府宴酒”借文化造势，打文化名人“孔子”牌，内抓质量，外抓宣传，经过艰苦奋斗，企业在竞争中脱颖而出，创造了自己的名牌，取得了辉煌业绩。

在中国传统文化的孕育下，一大批科学家、艺术家、文学家发明创造，著书立说，成就功名。中国八千年前烧制的陶瓷，五千年前冶铸的青铜器，杰出的四大发明，体现了中国古代劳动人民的聪明才智和创造精神；中医中药的独特医学理论和神奇治疗效果，饱含深厚文化内蕴的中华饮食文化，享誉海外，备受推崇。《孙子兵法》、《三国演义》等军事理论、文学巨著，以其丰富的哲理和军事谋略思想，被日美等国企业家、商界巨子奉为商业经营法宝。日本著名企业家大桥武夫，把《孙子兵法》运用于商业经营中大获成功，倡导成立了日本的“兵法经营学派”；日本松下电器公司创始人松下幸之助多次说：“中国古代先哲孙子，是天下第一神灵，我公司职员必须顶礼膜拜，认真背诵，灵活运用，公司才能兴旺发达”。中国历史上的大量名牌在今天商业社会里仍然熠熠发光。在中国文明发展史上，商业发展由于受到几千年封建统治的束缚，未能创造出今天西方社会发达的商业文明，

但也孕育了许多卓有成就的商贾,创造出许多名店、名品。被司马迁赞为“富好行其德”的陶朱公范蠡,懂“积贮之理”,善经营之道,积聚财富巨万,一时富甲天下,被古人以“良商”传诵;明清时期,闻名海内外的晋商、徽商、苏商发扬民族传统的进取精神、敬业精神、群体精神,其开辟的商路深入欧洲、伊朗、东瀛,其经营的成就在中国经济史上有着一定的地位;被定作国名的瓷器(China),一时洛阳纸贵的宣纸,远销欧美的茶叶、丝绸等,都是以“中国”为标识的世界历史名牌;中国近代商业的许多老牌字号至今长盛不衰,诸如“同仁堂”的药,“全聚德”、“狗不理”的食,“杏花村”、“杜康台”的酒,以及苏绣、景泰蓝、旗袍……不胜枚举。中国传统“名牌文化”的巨大成就,对我们今天的企业和企业家将有很大的启发。弘扬“名牌文化”,将会对企业全面实施名牌战略,进一步提高管理水平起到深层次的推动作用,更加坚定我们搞好经营管理、参与国际竞争的信心。

肃清“左”的流毒对“名牌文化”的影响,进一步解放思想,促进企业管理。我国现代化建设的实践,为企业创造名牌提供了深刻的教训。文化大革命期间,出于政治斗争的需要,在错误的思想路线领导下,全国掀起了批判成名成家的运动,批“个人奋斗、白专道路”,批“一本书主义”。著书立说不许署上真名,似乎“名”就意味着“私”,意味着肮脏的“功利”,扼杀了个性的创造力和以个性创造力为基础的社会文化活力,民族文化中的“名牌文化”思想遭到了严重摧残。这种思想进入经济领域,与计划体制相合拍,造成我国企业重生产、轻营销,重质量、轻品牌,重实物管理、轻价值管理和无形资产管理。依靠过硬的质量,也曾形成了诸如“蝴蝶”缝纫机、“红旗”轿车、“凤凰”自行车、“上海”手表、“大公”电池、“大桥”童车、“中华”香烟等名牌名品。但这些“名”只是标识,不为企业所重视。改革开放后,一些企业抱残守缺,在思想观念上还深受“左”的流毒影响,不及时完成经营机制的转轨,管理水平低下,市场竞争意识淡薄,不注重品牌经营。在世界名牌冲击下,又矫枉过正,简单模仿或直接照搬西方的营销思想和管理办法,至使成本上升,效益下降,大批老名牌纷纷沉落,失去昔日

的光彩。这些事实提醒我们,必须认真汲取历史教训,继承和发扬“名牌文化”中健康有益的传统精神,全面认识压制个性、钳制群众思想的危害性,在社会主义精神文明指导下,充分调动中国人民的创造力,发挥人们追求成功的积极性,让有胆有识、有才有德的能人,带领干部职工,创名牌企业产品,建名牌企业文化,在社会主义建设中成名成家。

正确对待中、西方“名牌文化”的融合,促进企业管理。植根于不同文化土壤、建立在不同物质文明基础之上的中、西方文化,有着不同的世界观、道德观和价值观,产生了不同的“名牌文化”观念。中国传统文化有一种观念是重义轻利,重德轻力,重公平轻效率。西方的价值观念崇尚“利”、“力”和效率,用“力”的竞争最有效地追逐“利”的满足。近年来,随着中西文化比较研究的深入,西方文化界、经济界人士对文化与经济的关系、西方现代工业文明的缺陷等进行深刻反省,中、西文化出现了融合的趋势。表现在企业名牌文化的融合上,西方企业开始研究学习深受中国文化影响的日本、新加坡企业管理的成功经验,提出“社会人”、“人本原理”、“行为科学”等重视人的理论,在个人主义的基础上开始强调集体协同的重要意义,重视以“义”取信,以“德”立名。日本《选择》月刊发表题为《新价值观冲击欧美》的文章指出,欧美国家正受到发源于近 2500 年前孔子学说的新价值观浪潮(即“第三次价值观浪潮”)的冲击,这种价值观显现出来的人与人关系的新格局,也许会把欧美国家从文化及产业创造力衰退中挽救出来。国际竞争的残酷现实也使中国企业家认识到,市场竞争的原则是:追逐利益的最大化,崇尚效率,优胜劣汰。企业在创造自己的品牌时,既要重名、树名、扬名,又要强调在公平竞争基础上获得更大的经济收益,“君子爱财,取之有道”;在树立企业形象、建设企业文化时,既要重视职业道德、商业文化建设,又要重视科技进步、质量提高和企业竞争力的加强。义利双修,德力并重,以“利”为目标,以“力”为后盾,以“义”、“德”体现泱泱大国的君子风度,广交天下朋友,取信天下消费者,发展我国的名牌事业,从而推动我国企业管理水平的整体提

高。

三、以创名牌产品为龙头,全面推进质量管理

邓小平同志曾经指出:工业生产特别是出口产品的生产,中心是提高质量,把质量摆到第一位。从物质生产来说,提高了产品质量,就等于提高了商品的使用价值,节约了活劳动和物化劳动的消耗,提高了经济效益。近几年,虽然我国的产品质量、工程质量、服务质量都有了不同程度的提高,但是,质量形势仍十分严峻。1995 年国家共抽查 5288 家企业生产经销的 185 类 6713 种产品,抽样不合格率为 25%,与 1994 年比虽然有所下降,但和发达国家比差距还非常大,就是同我国 1991 年比也仍高出 5 个百分点。产品质量差原因固然是多方面的,而企业内部管理滑坡是主要因素。据对抽查中 1652 种不合格产品进行原因分析,管理不善的因素占 81.5%。因此,中央领导同志明确提出:企业管理要以质量管理为纲,对全面质量管理要大声疾呼,大讲特讲。

加强企业管理,增强质量意识最重要的是树立名牌意识,名牌意识是解决我国质量问题的一把钥匙。在传统的计划经济体制下,我们曾提出解决质量难题必须实行“优质优价”,但长期未能兑现。有些产品即使被上级部门评为金牌、银牌,也很少给企业带来实际效益。在市场经济中所产生的名牌效应,不仅使高质量产生高效益,而且产生超额的效益。现在市场上的名牌产品与同档次的一般产品相比,价格要高出 10—30%,有的甚至几倍十几倍,这样就能充分调动企业抓质量的积极性。因此,只有待质量意识发展到名牌意识,才是现代社会的质量意识,才是市场经济条件下的质量意识。企业要获高效益,只有创名牌;企业要想创名牌,就会主动促进机制的转换,科技的开发,有效地进行经营管理,合理安排人才,科学使用资金,努力开拓市场。总之,只要紧紧抓住创名牌这个龙头,就能全面促进质量管理。

企业创名牌必须树立全面质量管理观。著名质量专家约瑟夫·朱兰认为:“本世纪是生产率世纪,下世纪将是质量世纪。”企业要想

在下个世纪世界级质量竞争中取胜,其关键在于具有与名牌意识相适应的大质量观,与市场经济相适应的全面质量管理观。全面质量管理与狭义的质量管理不同,它不仅限于控制工序质量,降低工厂的不良产品率,还包括市场调研,产品开发设计,计划、采购、制造、环保及销售服务全过程质量改进的系统方法。一些国家和地区的企业为了创名牌,提高品牌竞争力,他们的质量改进不仅反映在产品和服务质量方面,而且延伸到企业成本、利润和竞争力的改进上。由于质量管理的整个系统活动在企业经营中所占比重很大而又重要,日本早在70年代就提出“质量经营”的概念。“质量经营”即以质量为中心的经营管理,它要求企业必须以产品为根本,在为用户提供满意产品的前提下,求得企业的发展,而不是离开让用户满意去片面追求最大利润。日本企业界将质量分为“理所当然的质量”和“有魅力的质量”。前者指商品的适应性、安全性等基本性能不存在缺陷,没有不良产品;后者指商品的外观、包装、服务有鲜明的特性,让顾客产生“一看就欢喜”的感觉,使他们获得物质和精神上的双满足。总之,名牌商品一定是质量好的产品,而质量好的产品不一定是名牌商品,只有真正名牌商品才具有国际竞争能力。企业必须按照国务院的要求,建立健全的质量保证体系,积极采用 GB/T1900—ISO9000 系列,全面加强企业质量管理。

企业创名牌必须选准质量改进的突破口。名牌产品要建立一定的质量特色,就需要寻求质量改进的突破口,确定产品质量改进的重点,不能停留于一般质量标准上,而要从市场需要出发,深入地了解消费者的质量需要。其一是消费者所希望的质量水平,其二是消费者最注重的质量方面,其三是消费者所能容忍的质量问题。从国际竞争的大量战例来看,只要在第一个方面基本满足要求,在第二个方面具有显而易见的优势,在第三个方面没有明显的质量问题,就可以赢得突出的质量优势并占据市场。创名牌不可能在所有方面去全力提高产品质量,这样即使办得到也要付出高昂的成本。重要的是深入了解和把握消费者的实际质量需要,特别是要了解能够提高消费者满意

程度的方面,从而去创造产品的质量特色,为建立名牌奠定基础。当年日本的汽车就是以省油、噪音小、无污染的质量优势战胜了美国、德国的宽敞明亮、富丽堂皇的质量优势而大量占领市场,成为世界名牌。

企业创名牌必须进行超前性质量开发。进入信息时代后,科学技术和现代传媒手段的发展,使名牌的创立过程大大加快。只有率先应用新技术,率先开发和推出新产品,才能创名牌,才能保证名牌产品的声誉长盛不衰。要通过市场调查研究,了解社会质量需求变动的趋势和特点,探索产品质量发展的方向和途径,从而开发出具有质量优势和质量特色的新产品和新品种,并通过这些符合未来趋向的新产品、新品种去开发新的质量要求。从产品的质量构成看,在适用性、可靠性、耐久性、美观性、安全性和经济性等质量方面,既有共同的发展方向,也有不同的发展要求。如由单功能向多功能转变就是一种普遍趋势。在服装类和某些日用品中,美观性方面的质量要求上升较快,耐久性方面的质量要求则上升较慢甚至下降。机电产品尤其是家用电器在可靠性、安全性、耐久性、经济性方面的质量要求则上升较快。只有真正把握这些趋势,才能搞好超前性质量开发。

企业创名牌必须抓住时机扩大品牌质量影响。过去我国许多企业,特别是生产上游产品的企业认为商标可有可无。全国商品种类1亿多个,注册商标仅有39.5万件。将近90%的企业是先生“孩子”后取名,有的等“孩子”满地跑再报户口。有关部门统计,我国每年企业商标侵权损失达10亿元。其主要原因之一,是因为企业商标自己不注册,而被别人抢注,合法权益被别人侵占。青岛啤酒在美国被抢注,“同仁堂”、“竹叶青”、“杜康”在日本被抢注,“阿诗玛”在菲律宾被抢注,“凤凰”、“蝴蝶”在印度被别人抢注,其损失之大,实在令人叹息!不断改进产品质量和开发质量优势只是创名牌和保名牌的必要条件,而非充分条件。企业要推行名牌战略,不仅要有牌子,还要通过重要质量展示扩大品牌影响。由于广告宣传铺天盖地,同类产品竞争激烈,消费者对产品质量的辩识有很大困难。在这种情况下,企业应当