

迎接市场经济的挑战丛书

完美的产品

——敲开市场大门的魔杖



谭力文 编著

武汉大学出版社
WUHANDAXUE

完美的产品——敲开 市场大门的魔杖

谭力文 编著

武汉大学出版社

(鄂)新登字 09 号

图书在版编目(CIP)数据

完美的产品: 敲开市场大门的魔杖/ 谭力文编著
—— 武汉: 武汉大学出版社, 1994. 7

(《迎接市场经济的挑战》丛书/ 甘碧群主编;
杨再平副主编)

ISBN 7-307-01807-1

I 完…

II 谭…

III ①产品质量—影响, 对市场竞争的②产品—技术
开发③产品—生产管理④产品—质量管理

IV F406

武汉大学出版社出版

(430072 武昌 珞珈山)

湖北省京山县印刷厂印刷

新华书店湖北发行所发行

1994 年 7 月第 1 版 1994 年 7 月第 1 次印刷

开本: 787×960 毫米 1/32 印张: 5.625

字数: 92 千字 印数: 1—5000

ISBN 7-307-01807-1/F·374 定价: 4.20 元

《迎接市场经济的挑战》丛书

编委名单

主 编 甘碧群

副主编 杨再平

编 委 (按姓氏笔画排列)

王慧农 甘碧群 汪 涛

林勉东 杨再平 郭三野

郭春野 黄 宪 程明刚

谭力文

序

以党的十四大为标志，我国的经济体制改革进入了一个新的发展阶段，这就是建立社会主义市场经济体制的发展阶段。按照党的十四大以及十四届三中全会的决定，到本世纪末，就要初步建立起新的社会主义市场经济体制，这是全党和全国各族人民在新时期的伟大历史任务。

我们终于迎来了建立社会主义市场经济体制的机会！然而，建立社会主义市场经济体制，却是一项前无古人的开创性事业，需要解决许多极其复杂的问题。不仅如此，即使这种新的市场经济体制完全建立起来了，我们也会面临着许多新的问题。在新的市场经济的环境中，每个人、每个经济实体，乃至整个国家，都既将面临着新的机会，又将面临着新的挑战。所以，在迎来市场经济的同时，也需要去迎接市场经济的挑战。否则，我们就很难在新的市场经济的环境中求得生存和发展。这决不是危言耸听！市场经济，就是“适者生存、优胜劣汰”的经济。如果不能从容地迎接它的挑战，我们又怎能成为它的“适者”和“优胜者”呢？

所谓从容地迎接市场经济的挑战，就是要在市场经济中取得自由，即从市场经济的必然王国走向自由王国。这就需要相应的理论。因为自由是对必然的认识。只有充分认识了市场经济这个必然王国，才能从中获得自由，才能从容地去迎接它的挑战。为此，我们便组织了一批在经济学和工商管理等领域颇有造诣和成就的专家学者编写了这套丛书。由于有这样一个阵容来主持和参与这项工作，所以这套书明显地具有以下几个特征：

第一，整套丛书由10个分册组成。这10个分册所涉及到的内容，既包括对市场一般进行系统分析和描述的理论，又包括个人、企业和整个国家怎样“运筹帷幄、决胜市场”的各种方略。所以，这套丛书，可以说既包括了有关市场体系的比较高深的经济学理论，又包括了有关市场操作的比较具体的管理学技术。这正是该丛书的整体结构特色。

第二，如果说这套丛书是有关市场经济的“科普读物”，那末它所普及的就既包括了有关市场经济的常识性知识，又包括了对于市场经济的比较前沿的探索。这正是该丛书的知识结构特色。

第三，在文字表述上，这套丛书的特色是：既力求观点准确和逻辑严谨，又力求生动活泼和通俗易懂。我们刻意这样作的目的，就是为了照顾和吸引更广大的读者。因为需要去迎接市场经济挑战的，

不是某个人或某些人，而是每个人。所以，我们希望有一定阅读能力的人都能读懂这套丛书，都能对这套丛书以及这套丛书所包含的内容产生兴趣。

总之，我们希望将现代经济学和管理学中有关市场经济的比较高深的理论普及到本学科以外的读者，以有助于更多的人去从容地迎接市场经济的挑战。

这套丛书的问世，得到了武汉大学出版社牛太臣、杨小岩等同志的全力支持，我们在此深表感谢！当然，我们对每一位作者的科学态度、负责精神和辛勤劳动也深表赞赏。同时还需要提到，在该丛书的发起和组织过程中，黄训腾同志自始至终给予了具体的支持，并作了大量的工作，我们也深表感谢！如果这套丛书能对读者有所裨益，我们所有这些人的劳动，就得到了最好的报偿！

甘碧群

1994年6月

前 言

在中国迈入社会主义市场经济的今天,面对“看不见的手”驾驭、操纵的市场,中国企业的厂长、经理们立即显出了形形色色的众生相:有的是那样的从容不迫、应付自如;有的是那样的徬徨茫然、不知所措;有的又是那样的“损兵折将”、败下阵来。为什么在公平、公正、公开的市场面前会有不同的结局?又为什么在诸多、相同的市场机遇面前会有截然不同的选择?市场竞争的历史、中国企业家改革十多年的沉浮已经显示,其关键的问题在于能否选择好敲开市场大门的魔杖——完美的产品。在这本书中,作者不可能把这一魔杖具体地交给企业的经营者,但却可以使读者懂得这一魔杖的特征和作用;作者也不可能把这一魔杖具体地奉现给企业的经营者,但却可以告诉读者寻求、把握、使用这一魔杖的基本方法和路径。对于读者来讲,这基本的原理、普遍适用的方法可能是最为至关重要的。

作者

1994年7月

目 录

前言	(I)
1. 产品——进入市场的先导	(1)
1.1. 完美的产品	(2)
1.2. 完美的产品——企业科技开发的结晶 ...	(5)
1.3. 完美的产品——企业经营成果的体现 ...	(7)
1.4. 完美的产品——企业获利致富的源泉 ...	(9)
2. 科技开发——完美产品形成的关键	(12)
2.1. 技术革命与创新	(12)
2.2. 低成本高功能的法宝——VE	(31)
2.3. 新的市场在呼唤	(41)
3. 生产环节——完美产品形成的过程	(65)
3.1. 物流、资金流、信息流	(66)
3.2. 是否应该“返古”	(74)
3.3. 正在发展的新生产技术	(103)

4. 质量追求——完美产品形成的精髓	(119)
4.1. 当代的质量观	(121)
4.2. “没有最好的”质量观	(136)
4.3. 质量的经营管理战略	(141)
 主要参考书目	 (169)

1. 产品——进入市场的先导

图 1-1 是根据系统论的原理所画出的一个企业生产系统。很容易看出,作为一个为社会提供产品的企业,它必然与外部环境中的重要因素——市场发生密切的关系:从市场上获取生产的要素,经过自己的加工处理,又向市场提供自己的产品。也不难了解到,企业能否在竞争中生存,能否在市场中确立自己的地位,其根本点在于企业生产的产品能否顺利地进入市场,并在市场上得到消费者的认可,得以价值的实现。因此,将产品看成企业进入市场的先导是不难理解的。

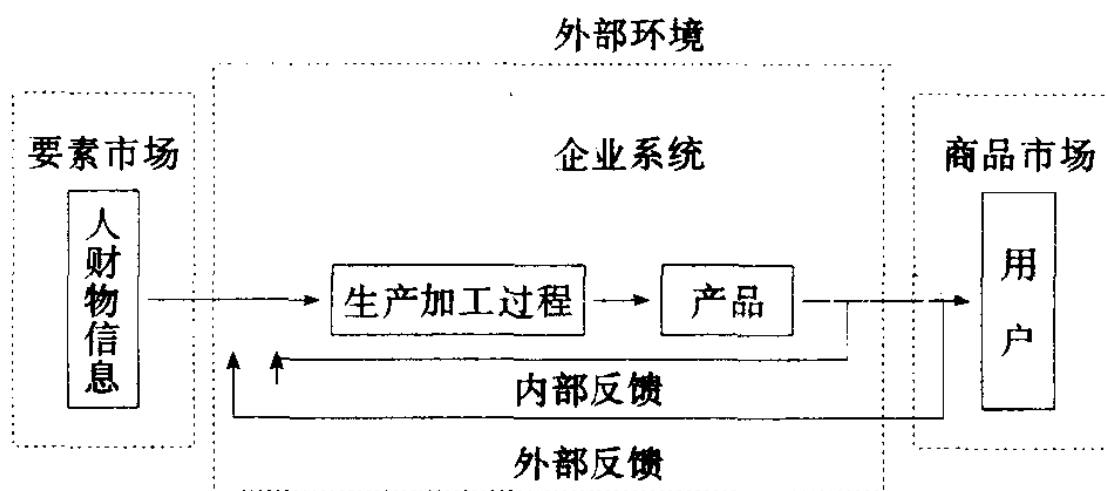


图 1-1 企业系统图

1. 1. 完美的产品

一、产品的定义

产品是劳动的产物。更为广义地讲,在市场经济条件下,企业生产的产品,通过市场活动,实现其使用价值和价值,达到促进社会生产,满足社会需要的目的。市场是联系生产和消费的纽带,产品是买卖双方从事市场活动的物质基础。在市场活动中,卖方是为了实现产品的价值,买方是为了获得产品的使用价值。企业在市场活动中,为了提高自己产品的信誉,提高企业的经济效益,而应在不断提高产品质量,降低产品成本的同时,注意知识产权(商标、专利等)的保护,注意产品的包装,注意产品的售后服务工作,并通过强有力的市场营销活动,确保产品顺利地进入市场,得到消费者的认同。

二、当今产品的定义——完美的产品

图 1-2 是西方发达国家市场学专家们从满足消费者多层次、多方位的需求所提出的产品的整体概念。从图中可以看出,一个完整的产品可分为三个部分(或者称为三个层次):

(一)产品的核心

产品的核心是指产品提供给顾客的基本效用和利益,也就是产品的使用价值或称为功能,它是消费者需求的中心内容。消费者购买某种商品不是为了获得产品实体本身,而是为了满足某种需要。因此,人们从感官上接触的产品仅是产品的形体,只是产品核心的外壳。

(二) 产品的形体

产品的形体是指产品的实体,或者是指产品在市场上出售的外形,是消费者需求满足的不同形式。

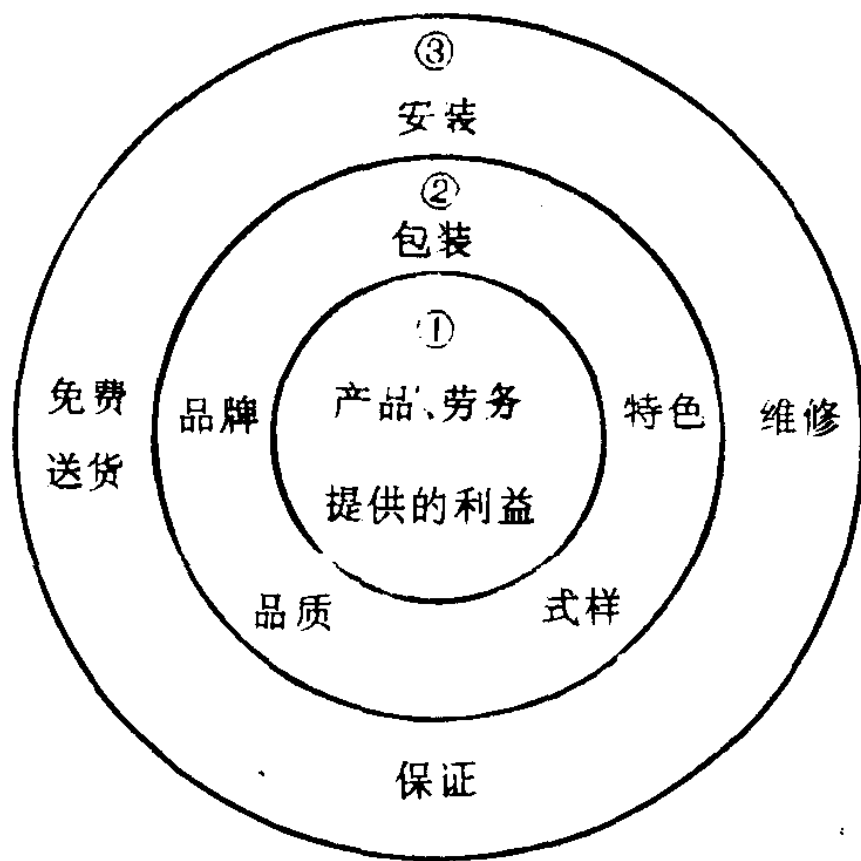


图 1-2 完整产品的概念

资料来源:中国企业管理百科全书(上卷),企业管理出版社,第602页。

任何一种产品都具有确定的外观,对于实体产品,它通常反映在产品的质量、特征、形态、商标和包装等方面。当然,产品的形体是产品核心的实现形式或载体,它只有完美地反映其实质时,并满足消费者实际需求时,才是有意义的。

(三) 产品的附加利益

产品的附加利益是指企业在销售其产品时,为国外客户提供的附加服务和利益。消费者在购买产品时,在希望得到包括产品的形体和核心作用时,往往还希望获得对该产品的一些保证条件,如修理、维护服务,详尽的说明书,零配件的供应,安装与交货,财务方面的折扣、赊购等各项服务。这些服务性的工作由于其明显地给消费者带来方便和实惠,带来心里的舒坦和安慰,因而被看成是产品本身带来的附加利益。

值得指出的是,以上所讲到的产品,自然包括现代社会发展最快的第三产业的产品——劳务。虽这种特殊的产品往往是无形的,但同样有其产品的核心、产品的形体和产品的附加利益。例如,在银行服务业中,银行为满足其顾客需求而设置的种种金融服务(如存贷款、信用中介、创造信用货币等)就是其产品的核心;而为了实现其核心工作的服务质量、服务的特色等就构成了其产品的形体;在提供金融服务的过程中,银行提供的各种优惠服务(如免费咨

询、自动取款、信用卡的使用等)则组成了产品的附加利益。

近几年,中国的企业家以及西方发达国家的管理理论进一步将上述近似于完美的描述又推向了一个更高的层次。如无锡洗衣机厂的厂长朱德坤先生说:一个企业出产的是什么?我们深深体会到不仅仅是产品,更主要的是信誉和质量,否则企业即使兴旺也是短期的。也有的企业家讲到,我们生产的不仅仅是产品,而是在创造一种文化、一种意识。西方的管理理论也提出,为了参与和迎接新的竞争,企业不能只是生产产品满足消费者的需要,而应生产产品使消费者欢欣、喜悦。

因此,一个完美的产品不仅应具备完整产品三个层次的内含,而本身应包含创造需求、领导市场潮流、体现企业文化意识、全方位地取悦于消费者的更深刻的含义。作为企业的经营管理人员只有在充分把握完美产品的含义之后,才能更好地搏击市场、取得成功。

1.2. 完美的产品——企业科技开发的结晶

当今的企业家已普遍地认识到,最有力的竞争手段就是体现在产品中的科学技术含量。高的科学

技术含量不仅可使产品在市场竞争中取得绝对的优势,而且也由于其高的附加价值,而使企业获得高额的利润。如世界著名的企业 IBM、通用汽车、波音、梅塞德斯—奔驰、松下等都是以其领先的技术、精湛的产品而在国际市场上独领风骚,保持长盛不衰的实力的。在我国改革开放中获得惊人成就的企业,如健力宝集团、北大方正、玉溪烟厂、联想集团和青岛海尔集团等,无一不是通过科技搭台、科技唱戏,而取得成功的。

企业年产值超过 13 亿元、10 年增长 1300 倍的广东健力宝集团公司就是在 1983 年选中了广东体育科学研究所副研究员欧阳孝等人研制的新型“电解质运动饮料”,通过 120 多次试验,解决了欧阳孝当时没有解决的“口感”和“胶凝”两大难关,从而为“中国魔水”进入中国和世界市场,为企业迅猛的发展打下了坚实的基础。

在哈尔滨,有一家企业名叫哈尔滨中药二厂,从 1986 年到 1991 年短短的 6 年间,企业产值增长了 6 倍,利税增长了 11 倍,利润增长了 16 倍。就是在这飞速的发展过程中,人们最为吃惊的是,企业利润中科技进步所占的份额达 90% 以上。该厂的厂长杨忠臣先生认为,怎样才能占领市场并且长盛不衰呢?其基本思路是大胆探索,提高中药产品的技术含量。经过他们的努力,获取 1.40 元的销售额,1986 年需卖

药 100 克,1988 年需卖药 10 克,1990 年需卖药 1 克,而在 1992 年只需要卖药 0.25 克。哈尔滨中药二厂在短短的 6 年中,从一个单纯的卖药厂,变为了卖“药物+技术”的企业,企业也从这更近似于完美的产品中,得到了应有的回报。

1.3. 完美的产品——企业经营成果的体现

前面已经讲到,完美的产品不仅仅只体现在其内在的质和量上,还会体现在企业的经营观、市场观等许多方面。也就是说,一个完美产品的出现,往往与企业成功的经营有着密切的联系。

例如,在健力宝集团公司选中“电解质运动饮料”作为开发的新产品后,如何顺利地把取名为“健力宝”的新型饮料推入市场,使消费者接受这一新的产品,公司总经理李经纬先生进行了全面地运筹,作出了正确的经营决策,确保了“健力宝”成功地进入了市场。在“健力宝”刚刚问世,适逢“亚足联理事会”在广州召开会议,但那时临开会仅仅只有 4 天的时间了。为赶上会议,李经纬带上人,借用他人的设备灌装了 100 箱,送到了会场,高品质的饮料得到了会议代表的一致称赞。借此东风,“健力宝”又伴随着中国体育代表团参加了美国洛杉矶第 23 届奥运会,