

飲譽全球的世界名牌產品

劉云峰 主編 王德峰 蔡光榮 副主編



饮誉全球的世界名牌产品

主 编 刘云峰
副主编 王德峰
蔡光荣

中共中央党校出版社
·北 京·

《京》新登字100号

图书在版编目(CIP)数据

饮誉全球的世界名牌产品 / 刘云峰主编. — 北京: 中共中央党校出版社, 1994.4

ISBN 7-5035-0934-1

I. 饮… II. 刘… III. ①轻工业-工业产品-简介-世界
②工业产品-轻工业-简介-世界 IV. F768

中共中央党校出版社出版发行

(北京海淀区大有庄100号)

北京市燕山联营印刷厂印刷 新华书店经销

1994年4月第1版 1994年11月第2次印刷

开本: 850×1168毫米 1/32 印张: 11.625

字数: 302千字 印数: 6000—9000册

定价: 8.50元

前 言

1992年初，邓小平南巡谈话发表之后，中国的改革开放加大了力度。中国共产党第十四次全国代表大会和人民代表大会第八次会议的召开，确立了中国经济体制由计划经济向社会主义市场经济转轨的方针。加之恢复我国关税及贸易总协定会员资格的日期临近，中国经济实际上已在同世界经济接轨。中国的商品将更多地走向世界，外国的商品将更多地涌进中国，中国商品在境内外同外国商品竞争之势正在形成。

西方国家，特别是有着至少200多年工业基础的世界七强，在经济和科技领域有着无可争议的优势。它们的优质名牌产品占领，甚至垄断了世界各地的市场。它们从产品设计、制作工艺、包装，到市场销售和售后服务等方面都有一套科学、严密同时又可以操作的运作机制。正是这套机制使它们的老名牌长盛不衰，新名牌不断涌现，市场占有率在不断提高。

它山之石，可以为错。正是基于这种博采众长，洋为中用的思想，同时也为正处于社会主义市场经济初期阶段的我国经济建设服务，为各级领导干部和企业家了解、借鉴西方工业国企业创名牌产品，打入国际市场，巩固并提高名牌产品地位和国际市场占有率等方面的经验，新华社《国际内参》编辑部约请该社驻国外记者，主要是驻欧洲、北美和日本等发达地区和发达国家的记者，以及国内有关方面的专家采访和撰稿，组织了一次颇具规模的《世界名牌产品系列报道》。从1993年7月份起，陆续刊出40余篇世界名牌产品报道。这些稿件内容广泛，如美国的波音、欧洲的空中客车民用客机；德国的奔驰、宝马，英国的罗尔斯—罗伊

斯，日本的丰田，瑞典的富豪等名牌轿车；意大利的时装、皮鞋，法国的香槟、人头马白兰地，英国的威士忌酒，瑞士的雀巢咖啡；索尼、西门子和飞利浦的家用电器等等，囊括了世界各地各个领域里的主要名牌产品。

《世界名牌产品系列报道》开始刊出以来，编辑部经常收到来自全国各地企业家、生产厂家和有关领导的电话和函件，称系列报道对他们是“及时雨”，使他们受到启迪，开阔了思路；不少人希望将这些报道收集成册。

为适应广大读者的要求，我们以这批稿件为主体，同时又适当收入散见其它刊物上介绍世界各地名牌产品的文章，有较大借鉴意义的企业经营、管理经验，以及关于诸如香港首富李嘉诚、法国服装大王皮尔·卡丹等世界知名企业家的文章，编辑了这本《饮誉全球的世界名牌产品》一书，希望有关领导干部企业家、经营管理和经销人员，能够从中受到启发，悟出创优质名牌并使之走上世界、参与并赢得胜利的方法，获得面向未来，接受挑战的勇气。但愿《饮誉全球的世界名牌产品》一书，能在我国厂家把其在质量、服务和价格等方面有竞争力的商品推出国门、走向世界的过程中，起到绵薄的作用。

我们的用意是不言而喻的，但限于经验和水平，不尽人意之处恐怕在所难免，恳请读者批评指正。

编 者

目 录

交 通 工 具 篇

奔驰汽车——当之无愧的世界名牌·····	(1)
德国宝马领导汽车新潮流·····	(8)
神话般的英国罗尔斯——罗伊斯豪华轿车·····	(12)
遐迩闻名的日本丰田汽车与丰田公司·····	(19)
畅销世界的瑞典国宝——富豪轿车·····	(24)
以质取胜的德国轨道冷藏车·····	(28)
响彻云天的美国波音客机·····	(33)
空中客车——欧洲合作的结晶·····	(37)
日本汽车雨刷制造公司勇创世界第一·····	(41)
技术先进的法国新一代高速列车·····	(45)
日法德等国的高速铁路·····	(48)
高质量的英国凤头牌自行车·····	(51)

电 子 电 器 篇

技术上独辟蹊径——日本索尼公司创名牌奥秘·····	(54)
产品遍及世界的德国西门子公司·····	(59)
善处逆境的荷兰飞利浦公司及其产品·····	(63)
首屈一指的欧洲公司集团计算机软件·····	(68)
便携式多用途计算机开始角逐市场·····	(72)
加拿大北方电信公司用高技术创名牌·····	(74)
技术先进的比利时贝尔电话·····	(80)

遍布全球的爱立信电话.....(84)
GSM移动电话系统轰动全世界.....(88)
IBM调整战略力保电脑王国桂冠(91)
日本便携式个人电脑中的一枝奇葩.....(94)

食 品、饮 料 篇

长领风骚的苏格兰威士忌.....(98)
久负盛名的法国白兰地.....(101)
法国“人头马”——白兰地酒中的精品.....(104)
葡萄酒王后——法国香槟酒.....(108)
驰名世界的葡萄牙国酒——波尔图酒.....(111)
历史悠久的匈牙利托卡伊酒.....(117)
可口可乐——名牌之冠.....(119)
百事可乐以包装取胜.....(126)
瑞士雀巢公司利用科技创名牌.....(128)
瑞士——科特迪瓦雀巢咖啡香全球.....(132)
世界最早的酸奶——保加利亚酸奶.....(136)
塞内加尔花生油畅销欧洲.....(138)

服 装 篇

风靡世界的意大利时装.....(141)
造型美观轻软舒适的意大利皮鞋.....(144)
德国萨拉曼德牌皮鞋——欧洲皮鞋市场的佼佼者.....(147)
阿迪达斯——体育用品市场上的王牌.....(153)
美国名牌运动鞋“耐克”和“里博克”打进欧洲市场.....(157)
滑雪靴——瑞士的骄傲.....(161)
金利来——男人的选择.....(166)

皮尔·卡丹时装——三度“金顶针奖”获得者·····	(172)
---------------------------	-------

文 化 用 品 篇

深受世界各地消费者垂青的日本尼康照相机·····	(176)
蜚声世界的维也纳伯森多费尔钢琴·····	(181)
像黑天鹅一样名贵高雅的奥地利人造水晶·····	(185)
工艺精湛的比利时朗贝尔牌水晶制品·····	(190)

日 用 品 篇

令人眩目的法国罗丽亚化妆品·····	(195)
瑞士钟表业的一颗新星——瑞士牌手表·····	(200)
神奇的瑞士军刀·····	(206)
玫瑰油——保加利亚的“液体黄金”·····	(210)
“世界第一刀片”厂吉列公司认真保名牌·····	(214)
智利罗森床垫舒适美观耐用·····	(217)
制作精美的德国迈森瓷器·····	(220)
东方烟草——保加利亚的“绿色金子”·····	(222)

机 械 篇

深受用户欢迎的德国前进牌农业机械·····	(224)
闻名世界的挪威克维尔纳水轮机·····	(227)
独占鳌头的丹麦大马力船用主机·····	(231)
巴西优质铁矿砂——国际市场上的抢手货·····	(234)

企业经营管理成功之道

香港首富李嘉诚的经营方略·····	(237)
酿酒世家布朗家族的企业管理·····	(248)
美国公司保持产品旺盛竞争力的门道·····	(253)
美国“小巨人公司”生产先进的独家产品·····	(258)
美国中小企业利用优势创造名牌扩大出口·····	(264)
摩托罗拉公司扩大销路的新战略·····	(268)
废物处理大王——美国环境服务公司·····	(272)
日本利用高科技创名牌争市场·····	(275)
日本小企业山田公司的成功之道·····	(279)
不用投资用技术——日本公司打入欧洲新招数·····	(282)
欧洲首屈一指的瓷器厂·····	(285)
德国产品销路缘何常盛不衰·····	(289)
德国中小企业扩大出口的经验·····	(294)
英帝国化工公司重视科研永葆企业竞争力·····	(301)
着眼特定领域 采用高新技术	
——小企业怎样称雄世界·····	(304)
荷兰皇家壳牌石油集团的成功之道·····	(307)
芬兰国有企业经营管理的成功经验·····	(311)
瑞士国小名牌多·····	(316)
瑞士企业靠科技走向世界·····	(319)
韩国公司开拓国际市场的绝招·····	(322)
韩国韩进海运公司扭亏为盈的秘诀·····	(328)
韩国企业打入美国市场的招数·····	(331)
把握适当时机开发对路产品	
——台湾统一公司总经理谈经营之道·····	(334)
发达国家加速科技进步争创畅销新产品·····	(339)

发达国家名牌产品质量管理新趋势.....(344)

发现和培养管理人才是企业发展的的重要因素.....(353)

下一个世纪的企业经营.....(358)

◎ 交通工具篇

奔驰汽车——当之无愧的世界名牌

夏 治 沔

说到世界名牌，奔驰汽车应该是当之无愧的。在德国的10大名牌中，奔驰汽车位居第一；在欧洲10大名牌中，奔驰汽车位居第三，仅次于可口可乐和索尼电器；在世界10大名牌中，奔驰仍然位居第三，是唯一的一家德国公司。

何以成为世界名牌

1. 无可比拟的质量优势。奔驰汽车之所以有名，同它的创始人卡尔·奔驰有关。卡尔·奔驰生于1844年，是全世界最早的汽车发明者之一。1886年7月3日，他发明的汽车第一次开上马路，1893年起进入了生产和销售阶段。1926年，奔驰同戴姆勒合建戴姆勒——奔驰公司，发展至今已成为德国最大的财团，经营范围囊括航空、航天、电器等许多领域，汽车只是其中的一个公司。但是戴姆勒——奔驰集团是靠汽车起家的这段历史是不能改变的。

从某种意义上说，奔驰汽车可以说是德国汽车工业的鼻祖。但在竞争十分激烈的世界市场上，名牌的桂冠并不是靠鼻祖身份就能得来的，就更谈不上保持了。即使不懂商业的外行也知道，

商品出名靠的是质量，是“经久耐用”。名牌是质量的竞争，而不是天花乱坠的广告。奔驰这个名牌尤其如此。

如果以销售量论，即使在德国，奔驰车也只能屈居第四，在世界范围内也无法同日本的丰田、意大利的菲亚特和法国的标致等相匹敌。为什么奔驰在世界名牌中能稳居第三，而丰田只能屈居第七，其他汽车公司根本进不了前10名呢？原因就在于奔驰车有着无可比拟的质量优势，因而成为公认的高档车和名誉地位的象征。即使在富裕的德国社会里，开一辆奔驰车也叫人另眼相看。在汽车王国美国，有钱人也喜欢购奔驰车。至于中东石油巨富，欧洲的王公贵族，以及大小国家的总统、总理，都愿意选择奔驰。这就足以说明，奔驰在人们心目中是一种等级，一种地位和权力的象征。

奔驰的质量看得见，摸得着。记者曾问一名出租汽车司机，为什么德国的出租汽车大部分都是奔驰车，而奔驰车的价钱又那么贵？他回答说，一辆中档奔驰车可开到20万公里，换一个发动机后再开20万公里，平均下来并不贵，而且奔驰车修理少、误工少。记者在德国开了十几年车，比较起来奔驰车确有它独到之处，在高速公路上行驶，可称得上急似下山猛虎，缓似行云流水，该超车时能迅速冲上去，而均速行驶时则显得轻柔、稳当，毫不费力。这种车尽管高贵，却十分结实耐用，只要定期保养，平时几乎无需侍候，路上决不“抛锚”捣乱。

2. 成名的秘诀——认真。奔驰车有目前的名声，显然不是偶然的。参观奔驰厂时，记者曾请教过公司的一位公关先生，奔驰车成名的秘诀究竟在哪里。这位衣冠楚楚的绅士耸耸肩摊开双手说，其实并无秘诀可言，如果说有的话，那就是“认真”，奔驰厂对产品的每一个部件的制造都很认真。他显然看出记者是外行，不懂技术，就举了一个十分简单的例子：汽车的座位。他说，在判断一辆汽车时，人们首先注意到的恐怕是它的外观、性能等，而很少注意到它的座位，即使在这个不那么惹人注意的部位，奔

奔驰厂也极为认真。座位的纺织面料用的羊毛是专门从新西兰进口的，其粗细必须在23至25微米之间，细的用来织高档车的座位面料，柔软舒适；粗的用来织中低档车的座位面料，结实耐用。纺织时，根据各种面料的要求不同，还要掺入从中国进口的真丝和印度进口的羊绒。制皮面座位要先选好皮子。据说，他们曾到世界各地进行考察、选择，最后认为南德地区的公牛皮质量最好。确定了供应点之后，奔驰厂要求在饲养过程中防止牛出现外伤和寄生虫，保持良好的卫生状况，以保证牛皮不受伤害。一张6平方米的牛皮，奔驰厂只用一半，因为肚皮太薄，颈皮太皱，而腿皮又太窄。此后的制作、染色都有专门的技术人员负责，直到座椅制成，最后还要由一名工人用红外线照射器把皮椅上的皱纹熨平。看来，为了保持名牌，奔驰厂可以说是不惜工本。

从制作座椅的这种认真精神可以推想到对主要机件的加工该是如何精细了。凡是参观过奔驰厂的人都会得出一种印象，即车间里干净整洁，有条不紊。即使是一颗小小的螺丝钉，在组装到车上前，也要先经过检查。每一个组装阶段都有检查，最后经专门技师总查签字，车辆才能开出生产线。许多笨重的劳动，如焊接，安装发动机和挡风玻璃等都采用了机器人，从而保证了质量的统一。

3. 重视人的因素，发挥整体作用。在保证质量方面，奔驰厂十分重视人的因素，认为只有全体职工都重视质量，产品的质量才有保证。因此，公司很强调企业精神，强调工人参与。1992年建成的拉斯塔特轿车厂，不仅采用了先进的设备，在劳动组织上也作了重大改革，把装配的流水作业改为小组作业。一个由12名工人组成的小组，负责某一部分的装配工作。小组通过集体讨论后，确定内部分工、协作、人力安排和质量检查。这样就改变了工人总是重复单一劳动的现象，使工人成为多面手，提高了工人对劳动的兴趣，对整体的关心，从而有利于改进操作，提高效率和质量。试行十年多来，这种重视人的劳动，重视发挥集体作

用的组织形式，得到厂方和工人的充分肯定。

另外，公司在关心职工生活、调动职工积极性方面也采取了多种措施。例如全公司180名医务人员，除了看病外，还负责研究职工生病的原因，车间、办公室的合理布置，如何减轻劳动强度，指导职工合理生活等。近年来，职工病假逐年减少，工伤事故也减到了历史最低水平。厂方还十分注意改善厂区环境，组织体育活动。职工家中有病人、小孩需照顾，可申请在4年内减少劳动时间。圣诞节给职工发双份工资。公司还为职工提供建造住房的无息贷款。允许职工以优惠价格购买本公司股票等。所有这些都起到了调动职工积极性的作用。据公司方面统计，1992年有14413名职工提出了28215项合理化建议，有9000项被采纳，发奖金1470万马克。此外，有12500名职工参加脱产培训，76500人参加在职培训。这些既是公司对职工的关心，同时也反映了职工对企业的前途和产品质量的关心。

4. 重视科研工作。奔驰公司1992年全年科研投资达31亿马克，同42亿马克的设备投资相比，可看出厂方对科研的重视，这保证了奔驰公司在汽车生产中领先使用最新科研成果。如80年代初开始成批生产装有ABS刹车系统(防止车轮卡死而车辆失控)的轿车；80年代中领先采用前低后高、以弧形曲线为主的车型；90年代开始独家采用可以缩小汽缸容积但同时又增加马力的四油门汽缸技术；1992年开始率先在方向盘上普遍安装安全气囊以保护司机安全等。所有这些创新，都使奔驰车在同行业中能处于领先地位，保持名牌本色。

5. 良好的售后服务。上乘的质量是一个坚实的基础，但还需要良好的售后服务相配合。奔驰公司对完善和扩大服务网点极为重视。目前，奔驰公司在全世界有4710个销售和维修点，全欧洲有2700个，国内有1449个。这为奔驰车在全世界流行起到了很重要的作用。

如何保持名牌地位

为保持名牌，奔驰公司随时注意形势的变化，以应付新的挑战。这主要表现在以下几个方面：

1. 调整经营战略。世界范围内汽车工业的竞争十分激烈。奔驰不仅在国内有大众、宝马、福特、奥佩尔等强大对手，在世界市场上更遇到日本汽车的竞争。再加上近年来西方经济衰退，汽车工业普遍陷入危机，纷纷减产、裁员，这样就使奔驰公司面临更严峻的挑战。在这种形势下，作为生产高档车的奔驰公司，也面临如何维持自己市场地位，渡过难关的问题。不久前，该公司作出决策，在保住高档车领域内领先地位的同时，开发小型家庭用车。为此，取消原来的190型，生产适合家庭用的C级奔驰。这种车的特点是车身小，既采用了奔驰车的先进技术，又能以适中的价格出售。公司认为，这种经营战略的新调整，能有助于扭转局面，渡过难关。

此外，奔驰公司1992年还采取了其他一系列扩大服务，促进销售的措施，如成立卡车租车公司，在欧洲范围内长期出租卡车；在欧洲范围内实行卡车用户协议修理卡办法，持卡者可以在奔驰2700个欧洲维修点维修车辆、增配零件，而且不收现金；在欧洲范围内实行小车以旧换新的销售方法，同时在全欧范围建立旧车销售网；开始建立奔驰旧卡车销售情报中心，为顾客免费提供咨询；为出租车、救护车等专用车采购大户提供特别服务；试行奔驰车机场修车和保养服务，即顾客可利用出差、度假的时间，在机场交出车辆进行保养维修。如此等等，都说明即使是生产名牌车的厂家，也需放下架子，千方百计扩大服务，以争取顾客。

为了改进经营，奔驰公司1992年还决定精简内部领导机构，减少层次，下放权力，以便能更迅速决策。

2. 加强保障安全的研究。随着汽车的日益增多，交通事故

频繁，恶性交通事故对人身威胁越来越引起人们的重视。因此，如何制造更为安全可靠的轿车，是各大汽车公司研究的重要课题。1992年奔驰公司31亿马克的科研投资，重点是环保和安全。

奔驰公司的安全研究除了实验室部分外，还十分强调现场调查和研究。这包括两个方面：一是对车祸进行实地研究，从中得出制造方面的结论，还特别强调对人在驾驶过程中各种反应的研究。他们认为，在行车过程中最大的风险因素是人。二是在公司的试验场中“制造”各种车祸现场，用各种仪表进行测试。奔驰厂有一个全长110米的破坏性试验场，里面有各种仪表，每年有110至120辆全新的小轿车在这里进行破坏性试验。撞车时，车内“驾驶员”身上的仪表可在1/10秒时间里测出人体各部位所遇到的风险，要做到在任何部位受到撞击时，都尽可能保证人的“生存空间”，要保证车门能够打开，油箱不受损坏。从1993年起，在所有奔驰车司机座位上增设了安全气囊。这个安装在方向盘中心的气垫，能在车祸发生后的26/1000秒时间内完全撑开，将司机的身体同方向盘隔开，从而大大减少司机受伤的可能。根据用户要求，司机旁边的座位也可安装安全气囊。

据公司方面说，同以前的产品相比，目前的小轿车已使在交通事故中受伤人数减少了50%，其中30%是由于增加了安全带，20%是其他方面的改进。在小轿车已经发展到如此舒适、快速的今天，谁能制造出最为安全的汽车，保护人的生命，谁就能占领市场。这是目前汽车市场的一个重要趋势。

3. 全力以赴，保护环境。保护环境是目前德国一切工业活动至高无上的信条。20年前备受人们青睐的汽车，正日益扮演着环境破坏者的角色。据调查，德国森林死亡的“第一杀手”不是工业三废，而是汽车的废气。许多城市正在重建市内的街道，故意把路修得既窄小，又弯曲不平，借以表示不欢迎汽车进城。因此，生产出不污染或少污染空气的汽车，已是汽车工业的当务

之急。

奔驰公司在环保方面也保持了名牌厂的先进地位。奔驰厂在80年代初就批量生产了使用无铅汽油的汽车，在提倡无铅汽油方面起了推动作用。继而，它又推广废气过滤装置，进一步减少了有害气体的排放。此外，公司正在政府的支持下，进行电动汽车、煤气汽车(比汽油污染少)，菜籽油汽车的研究和长期试验，以寻找石油的合理代用品。

公司1992年投资15亿马克，把喷漆车间原来使用的化学溶剂改为用水当溶剂。据说在工艺上这是相当困难的课题，但可以大大减少对环境的污染。

另一个重要领域是旧汽车回收。据统计，一辆小汽车重量的67%是钢铁，10%是塑料，5%是铝，3%是其它有色金属，其余的是橡胶、玻璃等。奔驰公司已建立旧汽车回收网，开展拆车业务，分别处理其中的油类、塑料及金属。公司还同一家钢铁公司共同研制了一种冶炼旧汽车废钢铁的新方法。当然，同整个德国一样，旧汽车的回收利用现在还只是刚刚开始。

作为一家名牌公司，奔驰还在政府的资助下，参与欧共体未来交通规则的研究。为下一个世纪设计交通蓝图。在科技日新月异的今天，保持名牌就意味着跟上时代的步伐，着眼于未来，站在创新的前列。奔驰公司正是这样做的。