

中国名牌战略推进委员会 于献忠 秘书长
中国质量万里行促进会 李迎丰 秘书长

联袂推荐

《中国名牌思想库》

中国名牌方略

树立8类地区名牌的规则

主 编 万 力

中国商业出版社

序 1

宏伟的名牌事业

于献忠 国家质量监督检验检疫总局质量管理司司长
中国名牌战略推进委员会秘书长

自1996年国务院颁布《质量振兴纲要（1996年—2010年）》提出“实施名牌战略，振兴民族工业。鼓励企业生产优质产品，支持有条件的企业创立名牌产品。国家制定名牌发展战略，鼓励企业实行跨地区、跨行业联合，争创具有较强国际竞争能力的国际名牌产品”以来，我国所有的省、直辖市、自治区都成立了名牌战略领导小组或者类似的组织，依据1997年国家经贸委和国家技术监督局联合发出的《关于推动企业创名牌产品的若干意见》，组织开展了以产品实物质量、市场占有率、质量管理和质量保证等为主要指标，以名牌产品认定为主要内容的名牌战略实施工作。

在政府、企业、专家学者以及社会各界的共同努力下，我国的名牌战略实施虽然时间不长，但已取得了令人瞩目的成就。实施名牌战略，推动企业开展创名牌产品活动，能有力地促进企业管理水平和产品质量水平的提高。对地方来讲，在实施名牌战略过程中，名牌产品的总产值、销售额和利税逐年增长，有力地拉动了地方经济的增长，并成为地方税收的主要来源，名牌产品及其生产企业成为地方经济发展的支柱和经济发展新的增长点。此外，以名牌产品为基础进行产品结构调整，可以促进经济结构的调整和优化配置。通过资产优化重组，优良资产向名牌产品、名牌企业集中，形成了拳头产品、支柱产业和有竞争力的行业，从而能提高我国整体的经济实力和竞争力。

正是因为名牌战略对于我们的企业、地方乃至整个国家有着非常重要的作用，我们才应该把名牌工作作为一项宏伟的事业来对待。因此，我们应该保持清醒的头脑，在看到名牌战略给我们带来的巨大收益的同时，更要提高认识，引导规范国内各地的名牌战略工作，使我国名牌战略的实施健康、有序、有效地开展，扶持、壮大一

批民族企业和民族产品，更好地参与国内外竞争。

1.1 质量工作的重要内容之一，就是名牌战略的实施

经过20多年的改革开放，我国的经济发展取得了很大的进步。虽然我们在出访欧洲、美国时能看到海尔冰箱或喝到青岛啤酒，但从其总量、规模、效益来讲，还不敢说我们的产品在这个世界上占有重要位置，与世界先进国家比还有相当的差距。面对这样的情况，如果我们不培植一批叫得响的知名品牌到国际市场去竞争，那我们的振兴民族的伟大复兴事业就会成为一句空话。目前，我国正处市场经济阶段，还没有一个宏观健全的市场环境，这就更需要政府职能部门举起一面旗帜来昭示世人：推进名牌战略，创立名牌产品。推进名牌战略的意义体现在三个方面：第一，它是规范市场经济的重要举措。通过名牌战略的实施，对名牌产品的培育、宣传以及发展，能够让人们认清好坏，从而抵制假冒伪劣产品。第二，扶持宣传名牌，树立正面形象。名牌新产品，是企业对消费者的庄严承诺，而一个名牌新产品得到社会的广泛关注和认可，就是对这个企业丰厚的回报。第三，名牌产品的发展壮大，是需要企业真正地建立起一种浓厚的企业文化，建立起一个长远发展的目标。由此可以看出，名牌事业的发展不仅需要我国市场经济的进一步完善来营造一个良好的市场大环境，而且名牌事业的推进在一定程度上还会促进我国社会主义市场经济的进步。

1.2 名牌事业的发展，离不开全社会的广泛关注和扶持

我国加入WTO，带来的好处是显而易见的，但也带来残酷的市场竞争，如果我们意识不到这一点，就会处在被动的地位。在这几年的过渡期内，能不能唤起我们质量意识、品牌意识营造一种良好的社会氛围，这对搞好我们的工作，是非常重要的。

为企业营造一个发展、竞争的良好环境，包括名牌产品的确认和在社会上立足的环境，必须是全方位的，包括政府职能部门、社会中介机构和企业这个竞争主体，当然还有我们的新闻界形成一个共同的机制来推动这项工作。例如，由国家质检总局联合有关部门成立的中国名牌战略推进委员会，就是一个充分发挥了企业与政府联系的纽带作用的中介机构。事实证明，在2001年的名牌评价试点工作中起到了很好的作用。我们对13个省、市的45家企业的57个产品进行中国名牌产品的评价工作，得到了社会的广泛关注和认可。当然，也得到了舆论界的支持，我们相当多的报纸、电视台的记者做出了许多的努力，为我们的名牌战略实施工作去宣传、去鼓动，起到了相当好的作用。因此，作为政府部门的质检总局，下决心积极推动这项工作，并在2001年内，把发布的《中国名牌产品评价管理办法（试行）》规范为法律法规形式。所以，我们要说的就是，名牌事业的成功发展需要全社会的共同努力，它应该是我们共同的事业。

1.3 名牌战略的实施关键在于培育名牌

名牌战略在神州大地兴起之后，很快就形成了燎原之势，但在

各地推行名牌战略的实际工作中我们也看到了许多不足。我们讲，工作要提纲挈领、要抓关键，实施名牌战略更是如此，许多名牌战略的主管部门正是因为抓错了重点才使得名牌战略在实施过程中遇到了不少的困难。事实上，名牌战略的实施关键就在于对名牌的培育上。要建立起一套完整的培育和发展名牌的体系，从而把名牌事业引向科学化、系统化和规范化的方向，我们还需要注意以下几点：

1. 实施名牌战略，一定要有一个有效的机制。要以市场评价为基础，中介机构为中心，政府的积极推进监督为保证。

2. 市场评价的因素很多，如何做到客观、科学的评价，谁说了算，这得有一个权威、公证的机构和认证的程序，不然就会出现你说了算，我说了也算，掏多少钱买多大名牌的情况，这不仅欺骗自己，也欺骗市场和消费者，这是不允许的。政府推进名牌战略，也包括监督依法办事，规范市场行为。

3. 要坚持公正、公平、公开的评价原则，要切实做到评价名牌产品不收费，并且要注意对名牌产品的宣传、保护和管理。

4. 遵循评价原则的程序，严格的评价程序是对评价具有法律意义的评价过程的规范。2001年的评价工作就是按照评价原则一一落实的，明年我们还会进一步规范。

5. 注意取证以后的监督管理。被评为中国名牌产品，并不是就进了保险箱，任何松懈、麻痹的思想都是不能有的，所以评价办法中规定，如在有效期内出现重大质量问题，就会被取消名牌称号。当然，取证后管理的另一方面是要加大对名牌产品的宣传和保护力度，不然，就有可能又让我们的名牌产品淹没在各种各样的假冒伪劣产品的污水中。

在对名牌的培育中，更重要的是对名牌意识的培育，通过名牌意识的培育，形成一个浓厚的企业文化氛围，真正使名牌战略的实

施向前推进。

我们的名牌事业有了利于其发展的市场环境，有了社会各界的广泛支持和参与，有了科学、系统的工作方法和体系，必然会向着更加宏伟、更加辉煌的方向发展。

序 2

名牌推动中国

李迎丰 中国质量万里行促进会秘书长

按照著名经济学家俄林的要素禀赋论及区域经济理论的要求，在全球经济一体化、世界统一大市场的趋势日益明显的今天，一个地区，一个国家经济的发展应该根据本（地）国生产力的实际结构来决定产品结构、产业结构和经济重心的调整、布局。进一步讲，在这种情况下，一个地区、一个国家经济的竞争能力主要来自地区或国家经济的特色（具有优势资源相关的产业优势），而不是所谓的“门类齐全”。而这种特色经济又得落在自己的支柱产业上，支柱产业又必定要有自己的龙头企业，而龙头企业又必定要有优质名牌产品支撑。这是一脉相承、环环相扣、层层递进的。这就引出了名牌产品、名牌企业、名牌战略。

名牌产品是高质量、高信誉、高知名度、高市场占有率、高效益的产品，它可以产生巨大的社会效益和经济效益。是国家经济实力的一个重要标志。名牌战略的实施和名牌企业的发展有利于在市场调节下，实现资源的合理配置，进而带动产品结构、企业结构和产业结构的重组、优化和升级，可以大大提高经济增长的质量和效益，从而推动一个国家经济的发展。

2.1

名牌的特征

1. 质量标准高。

名牌首先必须是质量极高的产品或服务，在同类产品或服务中居领先地位。并且，它必须严于国家标准和国际标准的内控标准或规范。质量、技术经济指标要高于向消费者公开保证的条件，而在实际使用中至少不低于消费者在质量标准上的期望值。

2. 品种更新能力强。

名牌产品的一个重要特点就是既继承了传统产品的精华，又及时吸收了当代科技和消费健康取向及现代文明的成果，能使产品不断升级换代，永远具有时代生命力和当代精品的魅力。

3. 能满足公众的消费心理。

名牌产品由于固有的高效益的使用价值和相当高的附加价值，它具有使用心理的满足功能。使公众在使用某种名牌时，会使自己在各方面满足心理需求，比如使消费者感到自己在社会地位及公众认可等方面的荣耀心理等。

4. 具有一流的服务。

一流的服务是“名牌产品”不可缺少的组成部分，这种一流的服务包含两层意思：其一是满足消费者，这种满足不仅是指上面所说的在购买使用时消费者特有的荣耀心理等，还有消费者的那种期待无缺陷的安全感，持久感。许多企业提出质量方面的“零缺陷”概念。但是事实上，世上没有完善无缺的产品（大于“质量零缺陷”的概念），只有不断改进、不断升级、不断完善的产品。任何产品，在使用过程中，总会有一些缺陷存在，这种缺陷包括“人—机”、“人—产品”的对话、交流、磨合的亲合性、流畅性、安全性的程度差异。因此消费者需要有伴随着与名牌配套的完善的售后服务系统，提供便捷优质的服务；其二是创造消费者，一流的服务不仅是满足消费者，满足于他们的现实的要求，更重要的还要能创造消费者，着眼于未来。当名牌产品升级换代（不断消除缺陷遗憾）之后，赋予产品以新的使用特性，此时，应引导、鼓励消费者敢用、想用、喜欢用，培养消费者良好的具有前瞻性的消费习惯，进而培育成熟的消费群体和市场。

1. 内在因素：

主要来自一些生产名牌产品的企业的认识误区，其一，“桃李不言，下自成蹊”，“好酒不怕巷子深”——过分自信于产品本身，不注重宣传。这与当今市场经济大宣传大营销的趋势不适应。这种观念在一些老字号产品企业及不少大中型国营企业（特别是中西部地区）尤为深厚。其二，认为名牌是靠广告、靠宣传、靠反复诉诸人们的感官而出名的。因而只一味地宣传，而忽略了产品的质量。结果，广告宣传带来的效益“好景不长”。事实上，名牌的基础是实质，“名者实之宝”，“实至名归”。质量是名牌的灵魂。要懂得名牌离不开宣传，但名牌不是宣传出来的。其三，不重视名牌产品的开发、升级换代、科技投入，或墨守成规，满足现状，不求更新发展，不能适应消费者日益增长的消费需求和品味，或满足于在当地有一定影响即可。

2. 外在因素：

主要是，其一，缺乏有效的市场保护机制。一些企业不去认真开发自己的产品，采取“拿来主义”，假冒名优产品，偷梁换柱，以次充好，使消费者真假难辨，上当受骗，一方面损害了消费者的利益，另一方面也败坏了名牌产品的声誉，使真正的名牌产品的发展受到挫折。还有些企业，在激烈的市场竞争中，不是以质取胜，以诚为信，而是采取不正当的竞争手段，采取贿赂、回扣等方式，推销商品。由于缺乏有效的市场保护机制以及在市场运行主渠道之外不合理的竞争规则发生效用，极大地妨碍了名牌产品的发展。其二，忽略了消费者主体作用，缺乏健全的社会保护机制。真正的名牌是创出

来的，不是任何组织、机构评出来的，是消费者认定的，不是传媒宣传出来的。我同意这种说法：“金杯银杯不如口碑”、“名牌即民牌”。众所周知，可口可乐、奔驰汽车、松下电器、雀巢咖啡等驰名全球的商标和产品，没有一个是哪国政府命名的，就是我国的海尔，在美国等国外市场上名声鹊起，也绝不是中国政府的评定造成的。依靠政府评选，或依赖媒体宣传，却忽视消费者市场主体作用的现象是背离名牌产生的真正渠道和原则的。消费者主权意识是社会保护机制的前提和基础。其三，缺乏自我保护意识。名牌需要保护，首先需要自我保护。有些企业艰苦创业创出了名牌，占领了市场之后，管理放松，质量下降，使名牌产品名不副实了；有的企业创出了名牌，缺乏自我保护意识，不懂得在商标注册、域名注册等方面的维权，被人抢注，却无处说理，只能哑巴吃黄莲；有些企业只注重生产、销售，对市场上假冒伪劣行为和现象远远估计不足，直到“兵临城下”才仓促应战，缺乏用法律维权保护的主动意识和前瞻性。

而产生这种制约名牌发展的外在因素的根源就是法律的制裁机制和道德的约束机制缺位。尽管，我国近几年来逐渐加大了对制售假冒伪劣产品及虚假广告宣传行为打击的力度，对商标标识有诈、广告宣传有水分、乱排序、乱评比及假冒名牌产品等现象进行了综合治理，针对这些行为的立法执法也有进步，但与其他国家相比，与这些行为可能赢得的非法暴利和对他人与企业造成巨额经济损失、对社会机制的形成带来无可估量的破坏作用相比，都是很轻的，不符合风险利益与风险成本的对等比例，不足以对造假者产生震慑作用。另外，从道德上来看，我国目前在经济社会运行过程中，出现了严重的信用、信誉危机，出现某种程度上的整体道德沦丧。这种整体道德沦丧现象有“拜金主义”、“拜物主义”的驱使下，以经济暴利为载体，像病毒一样在蔓延，在侵蚀越来越多的人。“坏车驱除好

车”、“劣币驱除良币”现象正使我国已有的真正名牌越来越走向萎缩、消亡。这种逆淘汰现象又在摧毁消费者的消费信心和消费欲望，进而摧毁整个市场。

2.3

政府的作用

1. 要创造名牌生存和发展的环境。

要理顺国家与企业、企业内部的产权关系，健全和完善各类市场；要真正转变政府职能，减少政府对企业的的不恰当干预，增强政府对企业发展的宏观规划、预测及政策引导等方面的职能；要加强法制建设，加快立法进度，完善各类立法，同时严肃执法和执法监督，使企业行为和市场竞在公正的法律框架下进行；要改善舆论宣传，使传播媒介真正成为宣传优秀企业，宣传优质名牌产品，披露劣质产品及其企业的可靠阵地，成为消费者可以信赖的朋友，防止、杜绝媒体的误导。

2. 增强对名牌企业的投资力度。

长期以来，我国有些传统名牌产品的市场占有率不高，在国际市场上影响不大，这与一些部门、地区习惯于“自我配套”，搞“小而全”的重复建设，投资分散、规模小，形不成经济批量的生产有密切的联系，产品成本居高不下，因而市场竞争能力不强。各级经济主管部门应当按照社会主义市场经济的客观要求，在项目审批、资金投向、条件保证等方面，有意识地向名牌产品倾斜；增加对名牌企业的投资力度，推动名牌企业实现经济规模的集约化生产，提高名牌产品在国内外市场的占有率。

3. 引导、帮助建立以名牌产品为纽带的企业集团。

在全球经济一体化的今天，我们尤其应当树立大市场观念，实行对内、对外都开放的政策，坚决打破“部门封锁”、“行业垄断”，坚决摒弃“地方保护主义”，支持名牌企业发挥名牌效应，跨部门、跨行业、跨地区、跨国界吸收合作伙伴，以此促进全国范围内的资源优化配置，推动企业的技术进步，降低产品的生产成本，提高产品在国内外市场上的竞争能力，帮助企业积蓄力量，逐步向跨国名牌企业集团迈进。

4. 保护名牌企业的知识产权，整顿、规范市场经济秩序。

假冒名牌是一种十分典型的民事侵权行为，工商行政管理部门和司法部门都应当为名牌企业维护知识产权提供方便条件，严肃执法，保护名牌企业的合法权益。假冒名牌，也是一种欺骗消费者的犯罪行为，应当绳之以法，予以严厉的打击和惩处，决不能姑息迁就。同时国家要加强对防伪技术的管理和监督，把防伪技术产品纳入专营和法制化管理、监督轨道，防止防伪标志的伪造。要在加大立法力度的同时，加大打击假冒伪劣行为的力度，要树立向假冒名牌的侵权行为及一切破坏市场经济秩序的行为作长期斗争的观念。

2.4

企业的作用

发展名牌不仅需要适宜的外部环境和条件，更需要建立企业内在的创新机制。创新机制既包括企业的资产形成及产权机制，人才任用、流动机制，产品研制、生产、营销机制以及企业的其他内部管理机制。

1. 必须尽快建立起适合社会主义市场经济体制要求的现代企业制度，使企业真正成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的法人实体和市场竞争的主体。

我国名牌产品，相当多的一部分来自三资企业甚至乡镇企业，因为这类企业资产结构和产权关系比较规范。这就从实践的角度说明了企业的内部的产权关系对发展名牌的重要性。产权关系明确了，各种激励制衡和监督机制就形成了，企业筹措资金、使用资金的自主权也就增强。

2. 重视人才和技术。

无论是开发新名牌，还是维护老名牌，关键的因素是人，是人才资源的合理配置与使用。因此，要在企业内部必须创造出全新的用人机制，形成吸引优秀人才的凝聚力；营造优秀人才脱颖而出、人尽其才的环境；使全体职工，尤其是科技人员的收入与其贡献真正挂钩。同时鼓励人才的合理流动，不断培养、吸收新的优秀人才，保持企业科技队伍的活力。

3. 注重营销战略。

名牌是在市场上形成的，因此，注重营销战略就成为企业机制建设和经营管理的重要内容。企业要在广告促销、形象宣传、售前售后服务、价格对策等方面形成一套完善的管理机制。要扩大市场份额，打开产品的知名度，除了以产品优良的性能价格比竞争外，在促销上，还必须以质取胜，以诚取胜，通过真实的宣传和广告使产品占领市场。名牌不是靠政府的权威赋予的，而是靠优秀的产品质量和服务质量，在市场的竞争中为消费者择优公认的。名牌是市场经济的产物。名牌战略是一种商品营销战略，名牌也是按照商品经济的客观规律，采取各种营销办法，特别是要通过各种社会媒介的推荐、介绍，才能使消费者了解、认识、接受、认可。

4. 企业还要积极采用新技术，努力提高防伪能力。

一般而言，“假冒”总是滞后于“正宗”的，只要积极采用新技术、新材料、新工艺，不断改进产品的设计和造型，加快产品的升级换

代，使名牌产品常销常新，就有可能使假冒者望尘莫及。

5. 企业还需特别重视名牌商标注册工作。

企业若不注重名牌的商标注册工作，品牌不是被外商吞掉，就是自己丢掉，甚至被人抢注。因此，在创建名牌的同时，应注意商标注册，并且应尽可能注册联合商标，最大限度地保护自己的商标权益。

2.5

消费者的作用

消费者群体在发展经济中起着主导作用，在名牌创立过程中的作用不可低估。消费者群体对产品的评价最直接、最客观、最具有实效性。消费者对名牌产生信任感和乐意花较高价（相比于同类产品）重复购买的最直接原因，就是名牌的优质，是名牌在质量上有相对的保证，能满足消费者的期待和需要。产品质量好坏究竟是谁说了算？有人说是标准。但有专家认为不全面，因为标准有缺陷。技术标准不是产品的充要条件，只是必要条件，而用户满意度——亦即消费者喜欢，才是充要的条件。

在当今的市场竞争中，由于消费者教育水平和收入的提高，人们对产品变得越来越挑剔。但这种挑剔实际上是一种人们综合素质和综合实力提高的外在表现，是促进产品升级换代并进而推动中国经济发展的原动力。企业在为创名牌和发展驰名商标而不断提高产品质量的时候，顾客成了产品质量的主宰。

台湾生产的折叠伞不经用，用几次就坏。但出乎意料的是，它不仅好销，还创出了牌子，在国际市场上有着极高的占有率。这是因为它适合了消费者“只求款式新颖、使用方便，不求耐用”的需要。这说明：一是产品质量具有两面性。即质量的物质性与社会性，前者表现为绝对质量，即产品技术经济指标的水平，后者表现为相对

质量，即产品满足社会需求的程度。只有满足社会质量的绝对质量才真有意义。二是产品功能并非越多越好。自从具有多种功能的产品在市场上走俏之后，产品的功能便越来越多。但功能增多的背后是产品价格上升。且人们发现：各功能集合于一体之后反而产生干扰，不如单功能的东西好用了。当人们拿着厚厚的产品说明书望着一大排按钮不知所措时，功能的一味增多就走向其反面了。因此，企业应十分注意不同目标市场因消费水平差异而造成的对质量的不同要求，并细致地弄清消费者对产品质量要求的程度。只有做到“恰到好处”，才是既满足消费者要求又合乎企业利益的质量。总之，名牌产品的质量观注重的应是产品的质量水平是否能最大限度地满足消费者的需要，企业对产品质量的追求应以用户满意为标准。三是消费者的质量需求是有层次的，企业应结合自身优势与特长，根据消费者的质量要求的内在层次，在关键指标上抓住重点进行突破，形成自己的质量特色，这是名牌产品发展上拥有非凡质量魅力的秘诀。

2.6

1. 技术能够创造市场需求。

盛田昭夫先生曾指出：我们的政策，并不是先调查消费者喜欢什么商品，然后再投其所好，而是以新产品去引导他们进行消费。通过与消费者直接交流，教会他们使用这些新产品，就能达到开拓市场的目的。

2. 技术能够创造购买力。

如刚发明的汽车仅是贵族的玩物，后来，经过亨利·福特的不断创新，使每辆车的成本大幅度降低，实现了真正意义上的汽车进入