



热门文章

用多元线性

国外汇储备

何加强会计

国衍生金融

间借贷利率

章

章

品市场竞争

业银行走混

国存款保险

国创业板市

华夏并购案

120+ renowned advisors reveal what to buy and what to sell

Meet face-to-face with top investment experts

Acquire a global market perspective

Discover profitable investment insights...

120+ renowned advisors reveal what to buy and what to sell

Meet face-to-face with top investment experts

Acquire a global market perspective

Discover profitable investment insights...

[2008年1月]提升我国体育用品行业质量竞争力的研究

【字体: 大 中 小】

作者: [郝 瑞 刘艳丽] 来源: [本站] 浏览:

一、质量竞争力的概念

质量竞争力(Quality Competence)是比竞争者更具卓越质量的核心能力,是竞争主体以卓得优势的能力。企业质量竞争力是指企业在目前和未来的环境中,为顾客创造出比竞争者更

更高信誉、更具价值、更难超越的卓越质量的核心能力。根据质量竞争力的定义,可以知道,质量竞争力具有创造顾客价值、注重过程管理、不断追

二、质量竞争力的影响因素

2000年上海质量管理科学研究院组织进行了对上海地区质量管理现状的调查,调查结果显示

略规划、顾客与市场、信息管理、人力资源、过程管理、经营绩效等7个要素为质量管理中

(一) 战略是追求质量竞争力的出发点

战略决定了企业在质量竞争中的定位与发展方向。没有战略或不合适的战略将把企业引入歧

(二) 顾客价值差异是质量竞争力的外部根源,是影响顾客选择的决定性因素

从竞争力角度研究顾客,需要研究影响顾客选择的关键因素。尽管我们强调顾客满意的概

(三) 过程管理是质量竞争力实现的途径

顾客价值的实现通过过程完成,战略的实施也要由过程支持。同时,过程本身的效率和运行

(四) 绩效是质量竞争力的集中体现

实证分析表明“经营绩效”的重要度最大。企业对经营绩效最为关注。绩效的产生主要通

三、我国体育用品行业质量竞争力的现状

进入新世纪,全球体育用品业的形势和格局发生了深刻的变化,各大品牌围绕科技创新、规

据预计,到2008年,中国的体育用品市场规模将达到62亿美金。中国也在大力鼓励体育锻

近年来,中国体育用品行业从小到大、从封闭的自给自足到走向国际市场,取得了令人瞩目

由上可以看出,我国体育用品行业的质量竞争力并不高,企业在战略制定、顾客价值与过程

四、我国体育用品行业质量竞争力存在的问题

改革开放以来我国体育用品市场发展有了明显进展,取得显著业绩,特别是在市场规模扩张和出口

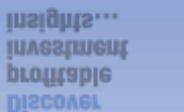
(一) 战略方面

1. 出口多元化战略尚未形成。我国体育用品业是一个出口依存度很高的行业,出口依存度高说明这

2. “走出去”参与国际竞争的能力弱。我国体育用品已进入了中期发展阶段,体育用品市场也已步

(二) 顾客价值方面

1. 缺乏高素质人才。我国体育用品行业目前存在的一系列深层次问题,说到底都与优秀人才的数量不



有直接关系。对照发达国家体育用品业,我国在这行业的人才匮乏。

2. 体育用品市场与体育服务市场的关联度不高。体育用品市场是为体育运动实践提供装备的专业市场。在市场经济条件下,体育用品与运动实践通常是以各类体育服务市场为续带的。国外著名的体育用品公司一般都是紧紧围绕体育场地、体育组织、体育活动这三大要素来设计和研发产品,开展产品推广和营销活动。目前,国内体育用品企业在市场开发方面,能够主动有意识地利用这三大要素创造性进行新产品的研发和营销的企业为数不多,能够按照产品链由上游向下游纵向延伸,即以自己生产的运动装备和品牌进入体育健身娱乐市场和竞赛表演市场,实现纵向扩张,混业经营的企业更是少之又少。

(三) 过程管理方面

1. 管理不健全、不到位。尽管我国已于2001年1月17日加入了世界体育用品联合会,但是它并没有在制定行业发展规划、拟订行业行约、提供行业发展信息、协调企业间的关系以及开展国内和国际交流与合作方面发展应有的行业管理职能,实施有效的行业监管。近年来,国内体育用品市场出现的地方保护、假冒伪劣产品、侵害知名企业的知识产权、出口产品竞相压价等一系列不正当竞争行为和市场秩序混乱的现象,很大程度上都于我国行业管理不健全、不到位有关。同时,由于行业管理不健全、不规范,我国体育用品业的标准化建设长期滞后,产品的检测标准、质量标准、订价标准、安全标准、环保标准以及“社会”标准不是空白就是低于发达国家同类标准。

2. 新产品的研发能力和知识产权的保护意识薄弱。目前我国体育用品行业中没有专门的研究开发机构,能自主开发新产品的企业为数极少,相对一部分企业所谓的新产品开发,就是简单地模仿和抄袭知名企业的设计,只要在款式上形似即可。一方面表现为对别人知识产权不够尊重,另一方面也表现为对自己拥有的知识产权不会保护或保护不力。

(四) 绩效方面

1. 市场开发的力度不够。我国体育用品市场快速起步很大程度上得益于发达国家和地区的产业结构高速步伐的加快,因此很多国内体育用品企业只关心生产不关心销售,对如何开拓国内市场考虑不多。3. 缺乏龙头企业,市场集中度低。目前我国体育用品企业普遍存在规模小、质量差的问题,市场集中度明显偏低。近年来,尽管涌现出一些国内知名企业,如李宁、安踏等,但它们的规模与质量和国际知名体育用品公司相比仍有很大的差距。在体育全球化不断加速,国内体育用品企业面对加入WTO和北京举办2008年奥运会的双重挑战的今天,缺乏能与国际知名体育用品公司比肩的龙头企业,我国体育用品业在全球行业分工中的地位就难以提高,整体的国际竞争力也难有快速地提升。

五、提升我国体育用品行业质量竞争力的措施和建议

当前我国体育用品行业进入了一个以应对“入世”和把握奥运商机为主线的战略机遇期。北京举办2008奥运会和中国加入WTO使我国体育用品行业把提高国际竞争力和提高国际分工地位作为结构调整和升级的主要目标。质量竞争力已经成为企业竞争力水平的重要指标,因此,提升我国体育用品行业的国际竞争力最为有效的措施是提升它的质量竞争力水平。

(一) 战略方面

1. 立足国内市场开发和生产适销对路的产品。中国体育用品市场是世界上增长最快、最有活力的市场。目前国内体育用品市场已经在一定程度上呈现了竞争国际化的趋势,立足占领国内市场是中国体育用品企业走向世界的的第一步。这既是满足国内不断增长和升级的消费需求的需要,也是国内企业发挥本土优势的需要。根据不同收入、不同年龄层次,有针对性地开发和生产满足不同消费需求的产

品。

2. 充分发挥比较优势,推进多模式参与国际竞争。按比较优势参与国际分工是我国体育用品业参与国际竞争的基本形式,但可以有多种模式。根据我国体育用品行业现状来说,当前主要是主动纳入国际著名体育用品公司全球生产体系,能够将我国廉价劳动力优势与国际著名体育用品公司技术、资本、营销网络的优势有机地结合起来。

3. 鼓励明星企业“走出去”参与国际竞争。中国工业化已进入中期发展阶段,近年来,以“海尔”为代表的国内家电行业的龙头企业实施“走出去”战略,取得了不俗的业绩。它们的成功经验对于国内体育用品业的龙头企业的未来发展有很强的借鉴价值。龙头企业“走出去”能够更好地利用国外优质生产原料、辅料和国外科技资源,解决国内生产能力闲置的问题,同时到科技资源密集的地方设立研发机构或技术含量高的生产企业,开发具有自主知识产权的新技术、新产品,有利于在体育用品业全球化分工中占据有利地位。

(二) 顾客价值方面

建立能够吸引和发挥优秀人才的机制。21世纪的竞争关键是人才的竞争。要实现高起点创新,真正形成技术竞争的优势,就必须加快建立起适应体育用品业发展的技术专家队伍、管理人才队伍和企业家人队伍。为解决高素质优秀人才的进入和稳住的问题,国外通常采取期权的方式吸引和留住人才。我国体育用品业也应积极探索,建立无形资产评估制度、技术入股制度或期权制度、技术开发奖励制度等,形成与国际惯例接轨的、符合行业发展特点的、以保护知识产权为核心的分配制度和经营制度。

(三) 过程管理方面

1. 推动对新技术的引进、消化和创新。我国体育用品企业与国外同类企业相比,主要的劣势在于高新技术应用与创新方面,而要缩小这方面的差距,就必须避免国内开发国外已经相当成熟的产品和技术,走“技术外取”之路,即企业要站在全球的高度,在发达国家设立研究开发机构,努力推动与发达进行水平分工。通过在发达国家设立专门的技术研究与开发,由此带动整个企业的技术进步和升级,逐步缩短国内体育用品企业与世界领先企业之间的技术差距,形成自己的技术优势。

2. 适应WTO规则要求,制定和规范待业政策。探索新形势下正确保护和竞争关系的有效手段,维持竞争性的市场结构,研究为内资企业发展提供足够市场空间的政策。取消外商投资企业的优惠政策,形成内外资之间的平等竞争。同时,在某此方技术和奖金壁垒很高,内资企业在短期内尚不具有竞争力的情况下,要形成不同外国投资企业之间的竞争。

3. 加大政府和中介组织的协调和组织力度,促进体育用品企业联合和协作。在国际竞争日益激烈的情况下,加强体育用品企业之间的联合和作尤为重要。首先,要促进体育用品企业之间的合作。强化行业协会的协调能力,鼓励和促进共同制定国内、国际标准,规范市场行为,阻止恶性竞争,引导企业之间相互购买技术许可证,合作开拓海外市场。其次,要促进国内体育用品制造业和销售业的联合。再次,要组织体育用品企业开展合作攻关、合作开发、合作试验与技术支持。最后,要促进中介组织的发展,在协调市场行为和价格,组织反倾销、反补贴以及应诉等行动中,充分发挥中介组织的特殊作用。

(四) 绩效方面

绩效是质量竞争力的集中体现,如果企业战略正确,更加关注顾客价值与过程管理,那么绩效相应地也会提高。针对我国现状,我们可以通过有效竞争和资产重组,培育中国自己的体育用品跨国公司。为了应对“入世”的冲击,应加快建立比较规范的现代企业制度,鼓励体育用品企业通过市场、资本以及技术开发的联合,把培植大集团和中国的跨国公司作为一项重大战略来付诸实践。按照互补的原则,加快实行“强强”联合,形成具有国际竞争实力和能力的企业集团。通过兼并联合和资产重组,加快资本积累和集中,提高研发实力,逐步实现企业集团化、生产规模化、经营集约化、管理现代化。

参考文献:

- [1] 郭若虚 浅谈质量与竞争力 中国质量与品牌 2004 (7)
- [2] 李品媛 企业核心竞争力研究——理论与实证分析 北京 经济科学出版社 2003
- [3] PRAHALAD C K, Hamel G The core competence of the coporation [J] Harvard Business Review, 1990.
- [4] 蒋家东 企业质量竞争力研究 航空标准化与质量 2005 (2)

【5】MARSHALL A. Principle of Economics [M]. London: Macmillan 1925
 【6】罗骏 以加强质量管理为突破口提升企业竞争力 数量经济技术研究 2003 (1)
 【7】苟铭 质量成就竞争力 中国质量技术监督 2004 (9)
 【8】Stauley Brown Total Quality Service The China Productivity Center 1993
 【9】温德成 产品质量竞争力及其构成要素研究 世界标准化与质量管理 2005 (6)
 【10】上海质量管理科学研究院 质量竞争力 北京 中国标准出版社 2006
 【11】薛跃 企业质量建设与核心竞争力的战略分析 现代管理科学 2003 (11)
 【12】唐晓芬 走进WTO后的质量管理 北京 中国标准出版社 2002
 【13】马小平 韩之俊 李晓萍等 质量竞争力评价研究 第二届中国质量学术论坛会议论文集 中国质量协会编印 2005
 【14】唐晓芬 上海企业质量管理现状的调查与分析 工业工程与管理 2001 (1)
 【15】PENROSE E. The Theory of the Growth of the Firm[M]. Now York: Wile 1959
 (作者单位: 东华大学旭日工商管理学院)

[【 评论 】](#) [【 推荐 】](#)

评一评

正在读取...



笔名:



评论:

↑
↓

发表评论

重写评论

[评论将在5分钟内被审核, 请耐心等待]

【注】 发表评论必需遵守以下条例:

- 尊重网上道德, 遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

Copyright ©2007-2008 时代金融



EliteArticle System Version 3.00 Beta2

当前风格: 经典风格

云南省昆明市正义路69号金融大厦