

中国制造业质量与品牌发展战略研究

林忠钦¹, 奚立峰¹, 蒋家东², 郭政³, 刘颖⁴, 潘尔顺¹, 赵亦希¹, 李艳婷¹

(1. 上海交通大学中国质量发展研究院, 上海 200240; 2. 中国航空综合技术研究所, 北京 100028;
3. 上海质量管理科学研究院, 上海 200050; 4. 清华大学工业工程系, 北京 100084)

摘要: 自《中国制造 2025》颁布后, 国家和各省市陆续出台了质量发展纲要和行动计划, 进一步明确了“实施质量强国战略”, 全社会提升质量品牌的共识已经形成。为实现质量强国的战略目标, 质量提升与品牌发展须解决两个关键问题: 一是制造业质量与品牌需要适应经济新常态的新要求; 二是制造业质量与品牌需要肩负起供给侧结构性改革的新使命。本文结合中国制造业质量与品牌面临的新形势, 分析了目前面临的新问题, 提出了我国制造业质量提升与品牌发展的行动计划, 以及质量提升的政策建议。

关键词: 制造业; 质量; 品牌; 发展战略

中图分类号: F273 **文献标识码:** A

Development Strategies for the Quality and Brand of China's Manufacturing Industry

Lin Zhongqin¹, Xi Lifeng¹, Jiang Jiadong², Guo Zheng³, Liu Ying⁴,
Pan Ershun¹, Zhao Yixi¹, Li Yanting¹

(1. Chinese Institute for Quality Research of Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200240, China; 2. AVIC China Aero-Polytechnology Establishment, Beijing 100028, China; 3. Shanghai Academy of Quality Management, Shanghai 200050, China; 4. Department of Industrial Engineering, Tsinghua University, Beijing 100084, China)

Abstract: Since the promulgation of Made in China 2025, the central government and many provinces in China have launched numerous action plans and outlines regarding quality development. Meanwhile, they have declared that China is ready to implement the strategy of becoming a global power in manufacturing quality. The concepts of improving quality and brand have become common sense in China's society. However, in order to achieve the strategic target of becoming a global power in manufacturing quality, two critical issues must be solved. First, how should the manufacturing industry adapt its quality and brand to the requirements of the “new normal” of China's economy? And second, how should the manufacturing industry undertake the new mission of supply-side structural reform? These authors examine the new challenges confronting the quality and brand of China's manufacturing industry, and propose action plans and policy suggestions for quality improvement and brand development in the manufacturing industry.

Keywords: manufacturing; quality; brand; development strategy

收稿日期: 2017-04-25; 修回日期: 2017-05-19

通讯作者: 奚立峰, 上海交通大学中国质量发展研究院, 教授, 博士研究生导师, 研究方向为质量与可靠性工程, 生产系统规划与设计等;

E-mail: lfxi@sjtu.edu.cn

资助项目: 中国工程院咨询项目“制造强国战略研究(二期)”(2015-ZD-15)

本刊网址: www.enginsci.cn

一、前言

质量综合地反映了一个国家的经济、科技、教育和管理水平。德国、日本和美国等发达国家的实践经验表明,要想实现经济的快速发展,首先必须严抓质量。当前,我国经济社会正处于转型发展期,支撑我国经济发展的各种资源和要素都发生着巨大的变化,因此亟需通过提高质量效益对冲经济下行所带来的压力。从供给侧的视角来看,当前我国制造业供需结构不合理,低端产能过剩,占用大量资源,而优质、有效供给能力不足,质量提升内生动力不足。加强质量提升与品牌发展,扩大有效供给,将是我国制造业质量面临的新使命。

二、我国制造业质量与品牌所面临的新形势

我国已成为世界第一制造大国和第一出口大国,但“大”并没有带来“强”[1]。“低质低价”“缺少一批世界顶级品牌”是大多数消费者对我国制造产品的印象。当前,提升我国制造业质量,树立世界级品牌已迫在眉睫。下文将结合当前政策与现状,对制造业质量与品牌所面临的新形势进行分析。

(一)《中国制造 2025》发布后的质量新格局

党和国家高度重视我国制造业质量与品牌问题,国家相关部门相继颁布了《质量发展纲要(2011—2020年)》《中国制造 2025》《装备制造业标准化和质量提升规划》和《消费品标准和质量提升规划》等文件。自中国共产党第十八次全国代表大会以来,“质量”一直是中央经济会议的关键词[2],“质量强国”已写入“十三五”规划和政府工作报告并上升为国家战略的高度。中国质量奖评选和高规格的中国质量大会的召开也彰显了国家对质量工作的重视[3]。全社会高度重视制造业质量与品牌。全国各省市纷纷出台“地方版 2025”,结合地方实际和产业特色,制定一系列质量纲要和质量行动计划,无缝对接“中国制造 2025”。在 2016 年和 2017 年召开的十二届全国人大四次、五次会议上,质量都是与会代表热议的话题[2,3]。

我国制造业质量与品牌保持着持续、稳步提升的态势,取得了一系列新成效。制造业质量整体水平稳步提升,2014 年,全国规模以上制造业质量竞

争力指数已达 83.34 [4]。企业质量管理水平持续改善,2015 年制造业企业质量状况统计调查结果显示,52.4% 的被调查企业采用了国际标准。被调查企业中,达到国际标准或国外先进标准技术要求的产品产值占比为 67.3%,比 2013 年全国装备制造业企业调查中同类比值提高了 8.5% [5]。出口产品质量与发达国家差距有所减小,出口产品质量保持着稳定的上升态势,高质量产品的出口额稳步上升。品牌培育继续深化,2015 年,全国共推动了 1 500 余家企业参与品牌培育试点活动,确定了 77 家工业品牌培育示范企业 [6]。2016 年 BrandZ 全球最具价值品牌 100 强名单显示,我国上榜品牌数量从 2006 年的 1 个增加到 2016 年的 15 个 [7]。

(二)经济新常态对质量和品牌提出的新挑战

当前,我国经济发展正处于转型的关键时期,各种生产要素成本增加,传统的低成本优势已逐渐丧失;人口老龄化,新增适龄劳动人口增长放缓,人口红利逐渐衰退;我国以往的重发展不重环保所造成的环境欠账,加之自然资源有限,已强烈制约着我国制造业的发展;传统制造强国凭借技术、人才等优势在先进制造、工业互联网等高端领域抢占先机。综上所述,我国制造业正面临着前所未有的多重挤压,一系列内因和外因相互交错,使我国经济迈入新常态。

制造业下行趋势日趋明显。2015 年以来,我国经济增长持续下行、居民消费价格指数(CPI)持续低位运行。我国制造业正受到发达国家回归制造业和发展中国家加速追赶的双重挤压,原有的粗放式增值模式正逐渐消失。在 2004—2014 年的十年里,中国在美国被召回产品的比重在 50% 左右,在欧盟被召回产品的比重在 25% 以上,技术性贸易措施已成为企业在出口中遇到的主要障碍 [5]。制造业增加值占国内生产总值(GDP)比重持续降低,据世界银行数据库的统计,中国制造业的年增加值在 2007 年达到十年内的峰值 14.2%,而往后则进入持续降低的状态,到了 2015 年已跌至 6.9% [8]。2016 年,我国主要原材料购进价格指数年均值为 57.1%,与 2015 年相比提高 12.2 个百分点;大型企业采购经理指数(PMI)年均值为 51.6%,与 2015 年相比提高 0.8 个百分点,中小型企业 PMI 年均值低于制造业总体的 PMI,处于收缩区间,我国

制造业中小型企业发展困难仍然较多。2014—2016年我国大中小型制造业 PMI 如图 1 所示。2016 年制造业企业面临的前三位问题依然是订单不足、资金紧张和劳动力成本上涨 [9]。

我国制造业规模与竞争力不匹配。虽然我国制造业总量位居全球第一，但制造业竞争力不强，整体制造业竞争力在 15 个制造大国中仅排名第 13 位；世界 500 强企业中，我国制造业总体竞争力不强；我国制造业质量效益有待提高。2016 年国家监督抽查产品抽样合格率分布情况显示，有 8% 的产品的抽查合格率不足 80% [10]。

“中国制造”质量面临诸多难题。除经济水平和制造技术等“硬实力”对制造业质量和品牌提出了新挑战外，破解“中国制造”质量还需综合考虑“软环境”。据报道，我国只有 11.3% 的企业研发人员亲自倾听顾客诉求，仅 2.8% 的企业能够充分考虑环保、社会责任和相关方的要求 [11]，由此可见，制造业创业管理水平亟待提高，质量意识还需进一步加强。企业质量管理水平明显不足，先进的质量管理方法应用效果不显著。质量环境亟需进一步优化，社会中“质量为先”理念尚未广泛建立。质量诚信建设滞后，假冒伪劣产品屡禁不止。2015 年，“质检利剑”专项行动，共查处质量违法案件 5.1 万件 [12]。质量安全事件时有发生，质量发展基础薄弱，如目前我国的国际互认校准测量能力

仅为美国的 53% [13]。质量与品牌的溢出效应仍无法突破。

（三）供给侧结构性改革对质量和品牌的新使命

当前，我国供需结构不合理，质量提升内生动力不足。据统计，2016 年，我国 1.22 亿人次出境消费约 7 600 亿元人民币 [14]。质量提升行动是扭转消费外流、适应消费升级趋势、加快推进实体经济供给侧结构性改革的重要举措 [15]。加强质量品牌的提升，将有力支撑供给侧结构性改革。国家质量监督检验检疫总局在 2016 年发布的质量品牌提升行动计划中，也明确了“紧密围绕推进供给侧结构性改革”这条主线。

质量是供给侧结构性改革的重要抓手。提升质量有助于减少无效和低端供给，有助于扩大有效供给、满足消费需求，有助于提高出口竞争力，有助于提高全要素生产率的经济效益。提升质量成为供给侧结构性改革的一个重要突破口和重要抓手，既是抓当前的紧要之策，更是谋长远的战略之举 [16]。质量是目前供给侧的一个短板，需要从以下几个方面提升质量，增加有效供给能力。首先要注重顾客需求，除了满足消费者的基本需求外，还需提升产品的魅力质量；其次，通过质量或技术创新手段增强供给能力，优化产品结构，加快从中低端制造业向中高端制造业迈进；再次，建立多元供

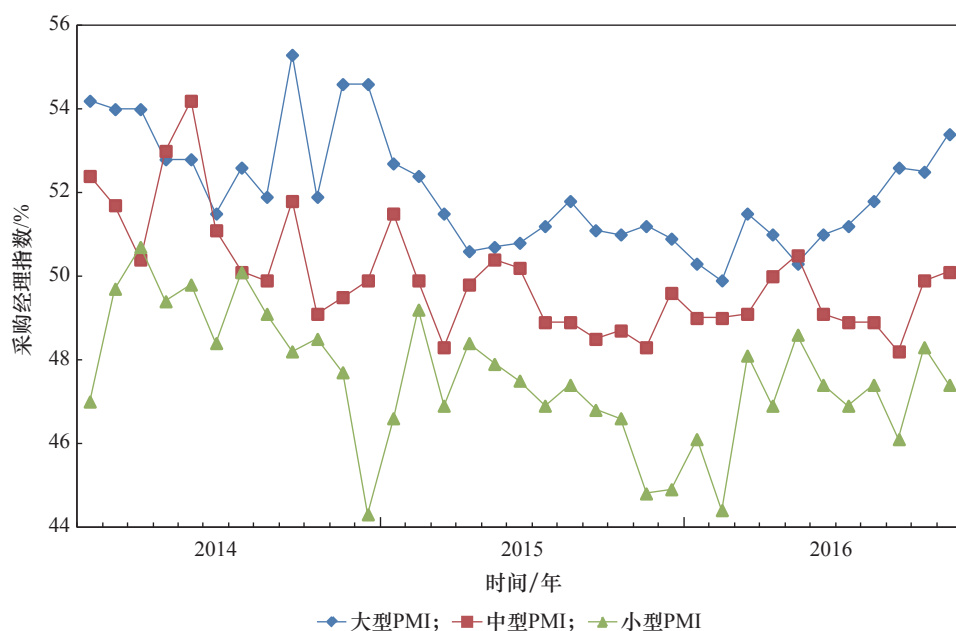


图 1 2014—2016 年我国制造业采购经理指数

给体系，满足广大消费者个性化、多样化的需求；最后，加强社会质量共治，构建供给质量提升的环境和机制。

品牌是衡量供需结构升级的重要标志。品牌发展是供需结构升级的方向，品牌经济是以品牌为核心整合经济要素，带动经济发展的高级经济形态，对推动供需结构优化升级、提高供给体系的质量和效率、促进产业迈向中高端具有重要作用 [17]。品牌是高质量的综合体现，融合了质量、创新、诚信、营销、文化、人才和环境等因素，要把创品牌作为供给结构升级的重要抓手。同时，需要加强自主品牌的文化内涵宣传，提振消费者对自主品牌的信心，实现消费需求结构升级。

三、我国制造业质量与品牌存在的主要问题

通过对上海、西安、苏南等地涉及海洋工程、高技术船舶、汽车、电力装备等行业，以及部分中国质量奖（含提名奖）获奖企业的实地调研发现，我国制造业经过多年发展，通过服务国家战略、参与国际竞争、加强变革创新、重视要素能力等积累了成功的经验，也形成了一定的优势。但总体来说，

我国质量与品牌仍存在许多亟需破解的难题。主要体现在以下四个方面：

（一）区域 / 行业 / 企业规模质量发展不平衡

从区域角度来看，东部地区为“质量高地”，中部地区质量竞争能力南高北低，西部地区大多数省市仍处在欠竞争力发展阶段，为“质量洼地”。从行业角度看，我国仅有两个行业步入较强竞争力发展阶段，而多数行业则处在中等竞争力、初等竞争力和欠竞争力阶段，各行业质量指数差异较大（见图2）。另外，我国中小企业占全部企业数量的99%，却贡献了60%的GDP和50%的税收总额 [18,19]，但中小企业的质量合格率明显低于大型企业（见图3）。

（二）质量提升与品牌发展的手段不足

质量品牌的提升离不开相关技术手段的支撑，从被调研的制造企业来看，尽管在质量品牌提升过程中有很多成功的经验，但在技术手段上亟需进一步提升。在先进的技术和产品开发方面，需要各种行业相关应用系统和使用工况的长期积累，形成相关的应用手册，需要有长期积累的数

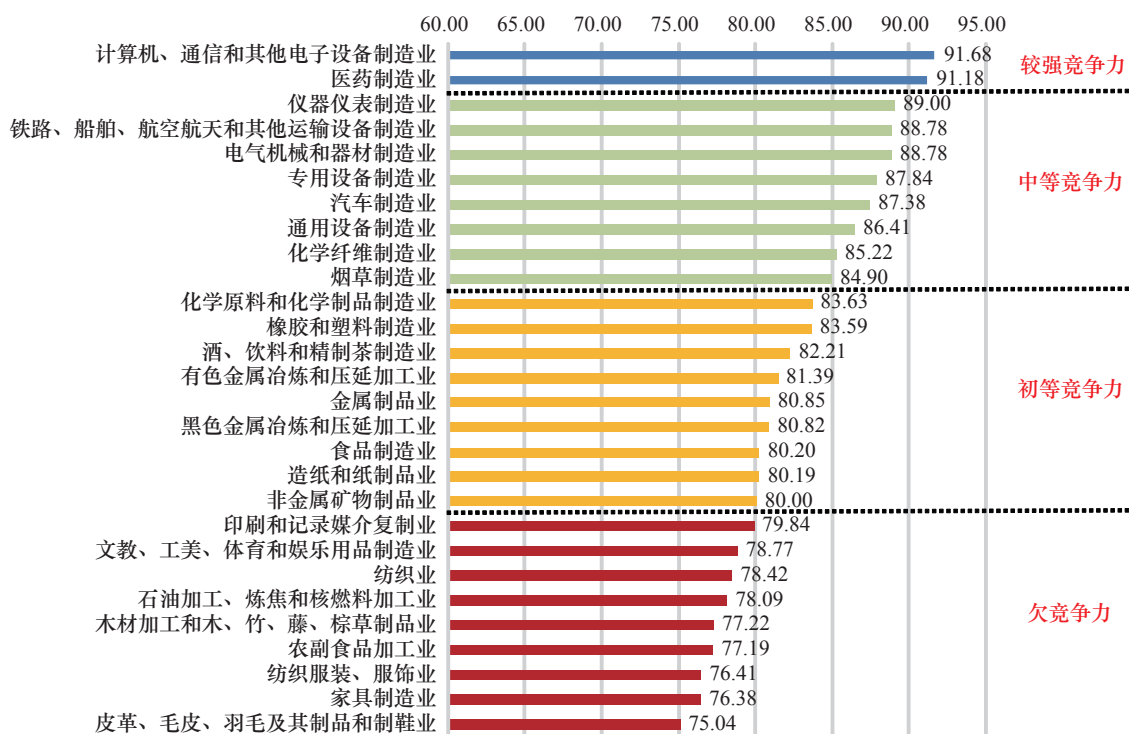


图2 我国各行业质量指数对比图

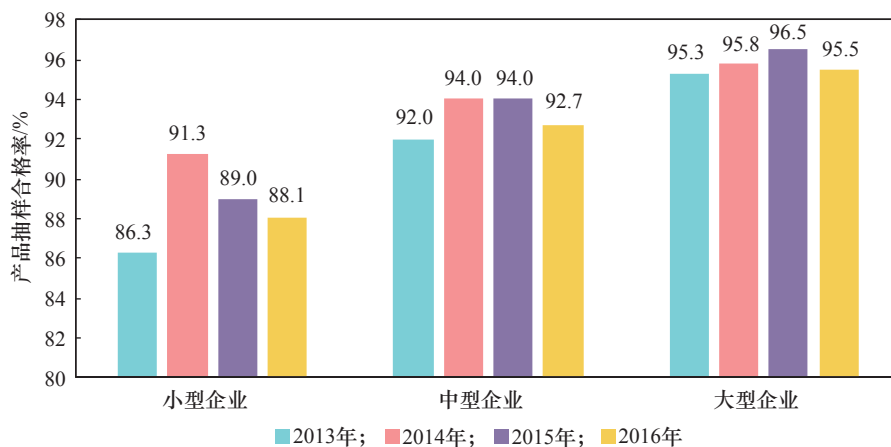


图3 2013—2016年大中小型企业产品抽样合格率对比图

数据库、设计规范和计算数学模型，需要对相关基础性研发加大投入力度。调研发现，使用质量功能展开（QFD）、设计失效模式与效果分析（DFMEA）等研发质量工具方法的企业不足一成。在先进的制造工程保证手段方面，对生产过程一致性和稳定性的控制、智能化生产及互联网技术的有效结合等都存在严重不足，仅10.3%的企业实现了数据在线自动采集。在市场策略和营销模式方面，合理的行业划分及准确的市场定位等都是当下制造业需要解决的问题。在卓越运营管理模式方面，调查显示只有7.8%的企业持续开展全员生产维护（TPM）活动，只有14%的企业对供应商绩效进行规范评价，与供应商确立长远合作关系的企业不足3% [11]。品牌本身的培育和推广也是质量品牌提升的手段之一，我国企业的自主品牌需要实施“走出去”战略。

（三）质量的技术基础问题较多

调查发现，60%的企业建立了高于国家标准的内控标准，只有12%的企业认为执行的标准达到国际先进标准水平，仅有6.1%的企业认为本企业主导产品技术水平达到国际先进水平 [11]。我国企业的内部标准总体水平与国际先进标准仍存在一定的差异。国际标准和国家标准应仅作为质量基线，企业若想获得竞争优势，必须采用高于国际先进水平的标准。目前我国制造业的提升存在一个关键基础件的质量短板，由于关键基础件的质量水平不能达到所需标准，我国制造业企业不得不使用国外提供的产品。关键基础件的重要性不言而喻，提升关键基础件的质量水平，还需对基础件制造企业增强扶持力度。

（四）企业的质量管控体系不严

国际质量管理体系ISO在我国已有20多年的应用实践，促进了我国制造业吸收国际先进的质量管理理念，提升了我国各行业产品质量和服务质量，但是仍然有相当多的企业执行质量管控体系不严格，部分企业质量主体责任落实不彻底，有40%以上的企业在研发、物流和售后等领域没有设立质量指标，只有7.6%的企业定期进行生产过程审核 [11]。另一方面，我国制造业缺少具有针对性的、适合我国国情的多层次质量管控体系。以汽车领域为例，在ISO9000系列标准基础之上，美国、德国、法国等国建立了QS9000、VDA6.1、EAQF、TS16949等行业质量体系，不少企业还建立了内部运营管控体系，如通用汽车公司的全球制造系统（GMS）、丰田汽车公司的丰田生产方式（TPS）等。

四、质量提升与品牌发展行动计划

（一）总体要求

深入贯彻党的十八大及十八届三中、四中、五中全会精神，落实制造强国的根本任务，秉持质量为先的基本方针。坚持市场主导与政府引导相结合，坚持改善供给与扩大需求相结合，坚持质量基础提升与产业质量升级相结合，坚持传统产业转型与战略产业发展相结合。预计到2025年，实现制造质量和品牌六个方面的全面提升（见表1）。

（二）质量提升与品牌发展的主要任务

着力发挥企业主体作用，构建有效的质量治理机制，优化产业结构，提高产业发展保障能力，加

表 1 2025 年我国制造业质量与品牌提升需实现的目标

定性目标	量化目标
制造业产品质量品牌水平明显提升	制造业产品质量合格率达到 97% 以上；出口产品召回通报指数达到 2.46；消费者投诉中质量问题占比低于 30%；实施 30 个左右行业非竞争性共性质量问题攻关项目和 30 个左右工艺优化项目；进入世界品牌实验室（WBL）世界 500 强的制造业企业数超过 15 家，制造类企业开始进入 WBL 前 100 强
质量技术基础显著改善	标准体系：完成 800~1 000 项重点标准和基础公益性标准的修订，重点领域国际标准转化率达到 90%；我国主导制定的国际标准达 500 项，承担国际标准化组织技术机构秘书处数量占比达到 12%，得到国际认可的国家测试能力达到 1 600 项以上 新一代计量基标准：研制国家标准物质 400~500 种；规模以上制造企业认证覆盖率达到 35% 以上，2025 年覆盖率达到 40% 以上，接近发达国家平均水平 我国认可工作的国际公信力：90 个以上国家（包括经济体、权威国际组织）承认我国认可机构的认证结果 质量检验检测体系：建设 100 个工业产品质量控制和技术评价实验室，开发社会公益和重要产业领域检验检测新方法和核心技术 200 项以上
制造业质量效益水平得到提升	制造业质量竞争力指数达到 85.50；制造业增加值比 2015 年提高 4%；制造业全员劳动生产率年均增速在“十三五”期间达到 7.5% 左右，在“十四五”期间达到 6.5% 左右
质量公共服务供给得到加强	建设 500 个以上中小微企业质量品牌服务平台，初步建成质量品牌信息共享平台和共享机制，部分标志性质量品牌活动形成国际影响力
质量监督和管理机制不断健全	—
质量创新能力明显提高	研发经费支出占地区生产总值的比重达 1.68%；规模以上制造业每亿元主营业务收入有效发明专利数达到 1.10 件，形成一批具有自主知识产权的国际国内标准

强优质产品有效供给能力，完善质量品牌平台建设，加快重点领域的质量品牌提升。提升行动方案主要涵盖五个方面：

1. 健全多元共治、协同有效的质量治理机制

健全“用脚投票”的市场机制，着重解决市场中质量信息不对称的问题，引导生产要素向高效率产业聚集。健全质量监督检查和责任追究机制，以涉及健康安全、国计民生等领域产品为重点，完善产品质量安全风险预警机制，完善强制性产品认证事中事后监管。健全质量品牌发展市场机制，加快培育技术与知识产权意识，依法打击知识产权侵权和不正当竞争行为。

2. 优化产业结构，提高产业发展的质量人员保障能力

加快落后产能淘汰与质量主导型产业培育。制定市场准入负面清单，全面清理和废止不利于全国统一市场建设的政策措施，同时制定质量竞争型产业发展目录。提升新兴产业和智能制造标准化引领作用，实施制造业标准化提升计划，融合政府主导制定的标准与市场自主制定的标准，形成新型标准体系。建立完善的质量品牌人才培养体系，发挥高校和科研机构的智库作用，构建多层次质量和品牌

人才培养体系，加强质量专业人才的有效供给。

3. 加强优质产品有效供给能力

改善产品结构，提升产品质量。稳定和保持传统行业和品种结构优势。鼓励企业制定实施先进技术标准，提高生产技术装备水平，加快产品更新换代，优化产品结构。加快解决影响质量的关键共性技术问题，依托工业强基工程，以机械、石化、钢铁、建材等经济总量较大的行业和战略性新兴产业为重点，实施质量提升工艺优化行动。推动区域产品质量整体提升，按照区域主题功能定位和工业布局，综合考虑能源资源、环境容量、市场空间等因素，优先重点产业布局，实现产品和服务质量协同发展。提高质量服务的社会化水平，加强社会中介组织的建设力度，推动质量服务的市场化进程。

4. 完善质量品牌平台建设，提高品牌培育能力

建立完善的质量品牌公共服务平台，加强质量品牌服务社会中介组织建设，推动质量品牌服务市场化、平台化运行，为企业提供专业化服务。建立完善的质量品牌活动推进平台，引导社会中介组织加强质量和品牌指标体系、信息渠道和共享机制研究，建立特色鲜明的质量和品牌信息共享平台。加强质量品牌信息共享平台建设，发挥政府部门、中

介组织、企业、消费者和新闻媒体的合力，完善质量和品牌活动推进平台。

5. 加快重点领域的质量品牌提升

加快区域和行业质量品牌升级，开展产业集群区域品牌建设和全国知名品牌创建示范区建设，开展质量兴业、质量品牌诊断等区域性、行业性质量和品牌提升活动。加快抢占战略性新兴产业质量品牌制高点，开展战略性新兴产业质量分析，依托高端装备创新工程、工业强基工程等解决影响高质量产品的关键问题。加快产业向价值链高端突破，以传统优势产业和战略性新兴产业为重点，以产业集群为突破口，推动产业向价值链高端转移。加快提升消费者信心，将涉及人身健康和安全的消费品领域列为重点，建立产品全生命周期的质量追溯制度。

五、我国制造业质量提升与品牌发展的政策建议

针对当前我国制造业质量面临的新形势，结合其发展现状，在质量提升与品牌发展行动计划的基础上，提出以下政策建议：

（一）实施优质制造工程

设立财政专项资金，实施“优质制造工程”，以事关国计民生的重大装备及热点消费品为重点，加快质量技术基础建设，提高产品质量保障能力。针对电动汽车、汽车钢板、数控机床、高铁装备、高端检测仪器、家用电器、医疗器械、通信设备、中药、婴幼儿奶粉十大领域，实施质量提升行动，着重解决与质量技术基础有关的问题，如标准、计量、检验检测和认证认可等，解决产品可靠性、稳定性、安全性、适用性等问题。同时，需要制定“优质制造工程”的配套政策，建立标准创新型企业培育和评定制度，开展“优质制造工程”试点示范。建立国家质量奖励制度，获得中国质量奖、主导制定国际标准的企业享受税收优惠政策，组织认定一批“国家优质制造企业”。健全优质优价的市场机制，将标准与质量安全纳入到政府采购和招投标的要求中，鼓励采购优质优价产品，推进质量诚信联合惩戒，对列入质量诚信黑名单的企业和社会组织，不得列入政府采购目录。设立中小企业质量培训专项，推动建立与区域产业布局紧密结合，高校、研

究院所、行业协会共同参与的质量教育与培训网络。加强质量文化建设，质检、宣传、教育等多部门协同，开展质量文化培训，增强质量危机教育，推广先进质量管理模式经验，宣传大国工匠精神。

（二）实施中小企业质量精准扶持计划

据统计，我国中小企业占全部企业数量的99%，却创造了80%以上的新产品、75%的就业岗位、60%的GDP，以及50%的税收总额[18,19]。然而，受我国经济“新常态”的影响，中小企业发展也面临着“新困难”。中小企业的产品质量水平逐年下降，质量管理与企业整体融合度低、产品质量严重依赖检验等是中小企业质量管理的通病。应重点推进中小企业质量与创新服务和中小企业隐形冠军培育，提升其质量创新能力，形成一批对制造业起到重要支撑的隐形冠军。

（三）出台质量促进法

通过出台质量促进法完善我国的质量法律体系。国内质量法律主要是《产品质量法》《消费者权益保护法》等，关注的是质量安全和质量问题的管理，而对于质量发展和质量促进仍是空白。质量促进法的制定，将会促进我国经济发展的转型升级。应加快质量促进法的出台，重点明确立法总则、主体内容和法律责任，完善我国质量法律体系，推动质量提升和品牌发展，促进我国经济发展的转型升级。

（四）实施消费品“品牌对标”专项

实施消费品“同线同标同质”，倡导“优标优质优价”。构建品牌的多维度评价体系，建立国际消费品标准数据库，标准数据库信息应免费向社会公开，并鼓励社会中介机构、技术服务机构等开展相应的创新应用。在国内生产力许可的条件下，加快我国标准的提升，对重点消费品设立达到或超过国际先进水平的优质标准，对达标产品加贴“优质制造”标识。展开对中国产品“优质制造”标识的国际推广活动，通过品牌对标专项的实施，提振自主品牌的国际竞争力，提升消费者的消费信心。

六、结语

制造业质量与品牌发展战略研究成果表明，在

我国由工业大国迈向制造强国的关键时期, 质量问题已经成为我国实现制造强国的关键瓶颈。当前, 质量问题已经得到了全社会的高度重视, 在国家紧锣密鼓推进供给侧结构性改革和“中国制造 2025”发展战略的关键时期, 必须打出政策的组合拳。通过实施优质制造工程, 解决重点领域产品的可靠性、稳定性、一致性和安全性等问题。构建多元共治、协同有效的质量治理机制, 加强质量安全保障体系、质量文化、制造业人才体系等方面建设, 加快质量促进法出台的进程, 为制造强国和“中国制造 2025”的按期实现提供全面保证。

参考文献

- [1] 郭政, 林忠钦, 邓绩, 等. 中国制造品牌发展的问题、原因与提升研究 [J]. 中国工程科学, 2015, 17(7): 63–69.
Guo Z, Lin Z Q, Deng J, et al. Development of brand made in China: Problems, causes and upgrade strategies [J]. Strategic Study of CAE, 2015, 17(7): 63–69.
- [2] 5 次中央经济工作会议怎么谈质量 [J]. 品牌与标准化, 2016 (11): 50–53.
Quality in the past central economic work conferences [J]. Brand & Standardization, 2016 (11): 50–53.
- [3] 国家质量监督检验检疫总局. 我国质量领域“最高荣誉”将为全社会树立质量标杆 [EB/OL]. (2015-06-24) [2017-03-20]. http://www.aqsiq.gov.cn/zjxw/zjxw/zjftpxw/201506/t20150624_443306.htm.
General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine. China's "highest honor" in the field of quality will set up a quality benchmark for the whole society [EB/OL]. (2015-06-24) [2017-03-20]. http://www.aqsiq.gov.cn/zjxw/zjxw/zjftpxw/201506/t20150624_443306.htm.
- [4] 国家质量监督检验检疫总局. 2014 年全国制造业质量竞争力指数公报 [EB/OL]. (2016-06-17) [2017-03-20]. http://www.aqsiq.gov.cn/xxgk_13386/ywxx/cpzl/201606/t20160617_468568.htm.
General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine. National quality competitiveness index bulletin of 2014 [EB/OL]. (2016-06-17) [2017-03-20]. http://www.aqsiq.gov.cn/xxgk_13386/ywxx/cpzl/201606/t20160617_468568.htm.
- [5] 林忠钦. 中国制造 2025 与提升制造业质量品牌战略 [J]. 国家行政学院学报, 2016 (4): 4–9.
Lin Z Q. Made in China 2025 and strategies for manufacturing brand improvement [J]. Journal of Chinese Academy of Governance, 2016 (4): 4–9.
- [6] 2015 年工业品牌培育示范企业名单 [J]. 中国品牌, 2016 (7): 43.
Industrial brand cultivation demonstration enterprises in 2015 [J]. China Brand, 2016 (7): 43.
- [7] 张倩怡. BrandZ 2016 年全球品牌百强榜出炉 [N]. 人民邮电, 2016-06-14(06).
Zhang Q Y. BrandZ 2016 global brand top 100 list [N]. People's Post and Telecom, 2016-06-14(06).
- [8] 世界银行将中国 2015 年 GDP 增长率由 7.1% 降为 6.9% [EB/OL]. (2015-10-05) [2017-03-25]. <http://www.nbd.com.cn/articles/2015-10-05/951117.html>.
- [9] 史朝晖, 霍丽慧, 王媛媛. 2016 年中国制造业采购经理指数稳步回升 [N]. 中国信息报, 2017-01-18(03).
Shi Z H, Huo L H, Wang Y Y. Purchasing managers index of manufacturing rises steadily in China in 2016 [N]. China Information News, 2017-01-18(03).
- [10] 国家质量监督检验检疫总局. 质检总局关于公布 2016 年国家监督抽查产品质量状况的公告 [EB/OL]. (2017-01-23) [2017-03-31]. http://www.aqsiq.gov.cn/xxgk_13386/zxxxgk/201701/t20170122_481653.htm.
General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine. The announcement of quality status of products supervised and inspected by state in 2016 [EB/OL]. (2017-01-23) [2017-03-31]. http://www.aqsiq.gov.cn/xxgk_13386/zxxxgk/201701/t20170122_481653.htm.
- [11] 2015 年制造业企业质量管理现状调查结果公布 [J]. 质量与认证, 2016 (10): 13.
Survey results of quality management in manufacturing enterprises in 2015 [J]. China Quality Certification, 2016 (10): 13.
- [12] 国家质量监督检验检疫总局. 质检总局公布 2015 年“质检利剑”行动典型案例 [EB/OL]. (2016-03-15) [2017-04-09]. http://www.aqsiq.gov.cn/zjxw/zjxw/zjftpxw/201603/t20160315_462783.htm.
General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine. Typical cases in "sword of quality supervision and inspection" in 2015 [EB/OL]. (2016-03-15) [2017-04-09]. http://www.aqsiq.gov.cn/zjxw/zjxw/zjftpxw/201603/t20160315_462783.htm.
- [13] 国家制造强国建设战略委员会. 中国制造 2025 蓝皮书(2016) [M]. 北京: 电子工业出版社, 2016.
National Manufacturing Power Construction Strategy Committee. Blue book on made in China 2025 (2016) [M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2016.
- [14] 2016 中国出境旅游大数据: 1.22 亿人次花了 1 098 亿美元 [EB/OL]. (2017-01-26) [2017-04-16]. <http://travel.people.com.cn/n1/2017/0124/c41570-29045977.html>.
Big data on Chinese oversea traveling in 2016: 109.8 billion dollars for 122 million visits [EB/OL]. (2017-01-26) [2017-04-16]. <http://travel.people.com.cn/n1/2017/0124/c41570-29045977.html>.
- [15] 增加高品质产品和服务有效供给 [EB/OL]. (2016-12-01) [2017-04-20]. <http://politics.people.com.cn/n1/2016/1201/c1001-28915758.html>.
Expanding the supply of high quality products and services [EB/OL]. (2016-12-01) [2017-04-20]. <http://politics.people.com.cn/n1/2016/1201/c1001-28915758.html>.
- [16] 国家质量监督检验检疫总局. 把质量作为供给侧结构性改革的重要抓手 [EB/OL]. (2016-09-08) [2017-04-23]. http://www.aqsiq.gov.cn/ldzz/zsp/zyjh/201609/t20160908_473537.htm.
General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine. Making quality as an important link in the reform of the supply front [EB/OL]. (2016-09-08) [2017-04-23]. http://www.aqsiq.gov.cn/ldzz/zsp/zyjh/201609/t20160908_473537.htm.
- [17] 品牌是衡量供需结构升级的重要标志 [EB/OL]. (2016-07-11)

[2017-04-23]. <http://finance.people.com.cn/n1/2016/0711/c70846-28543704.html>.

Brand development is the direction for structure improvement of supply and demand [EB/OL]. (2016-07-11) [2017-04-23]. <http://finance.people.com.cn/n1/2016/0711/c70846-28543704.html>.

[18] 高德康. 关于扶持实体经济要更精准定向中小企业的建议 [N]. 消费日报, 2016-03-07(02).

Gao D K. Proposals for more accurate targeting of small and me-

dium enterprises to support the real economy [N]. Consumption Daily, 2016-03-07(02).

[19] 中小企业提供50%以上税收, 提供80%以上就业岗位 [EB/OL]. (2014-05-27) [2017-05-06]. <http://www.chinanews.com/gn/2014/05-27/6215933.shtml>.

Small and medium-sized enterprises provide more than 50% taxes and 80% jobs [EB/OL]. (2014-05-27) [2017-05-06]. <http://www.chinanews.com/gn/2014/05-27/6215933.shtml>.