

<<图解六西格玛>>

图书基本信息

书名：<<图解六西格玛>>

13位ISBN编号：9787121098666

10位ISBN编号：7121098660

出版时间：2010-1

出版时间：电子工业出版社

作者：钻石社六西格玛研究组

页数：166

译者：孙欣欣

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<图解六西格玛>>

内容概要

说起六西格玛管理，你一定想起了铺天盖地的讲解资料、数不尽的统计学公式、似乎永远计算不完的数据…… 没有必要！

大道至简，六西格玛的原理其实非常简单。

本书以生动的插画，直观的图表，白话式的讲解，生活中的实例，将六西格玛管理法化繁为简，化难为易，通俗易懂，使读者轻松掌握，运用自如。

<<图解六西格玛>>

作者简介

作者：(日本)钻石社六西格玛研究组 译者：孙欣欣

<<图解六西格玛>>

书籍目录

- 第1章 入门篇 献给不了解六西格玛的你 1 六西格玛到来 六西格玛面向世界 2 六西格玛的创立秘密是“日本式经营” 3 经营目标的核心 平均和离散 4 用六西格玛来煮鸡蛋！事物皆由过程组成 5 换算成钱以后，大家就都明白了！六西格玛的衡量尺度是COPQ 6 给“美味的煮鸡蛋”下定义 VOC决定美味程度 7 “美味的煮鸡蛋”的制作要点 决定煮鸡蛋的CTQ 8 “统计”煮鸡蛋的做法 统计方法是常用工具 9 制作“美味的煮鸡蛋”需要的人 六西格玛的出场人物 10 “美味的煮鸡蛋”是这样做的 六西格玛用MAIC来推进
- 第2章 初级篇 用六西格玛来解决经常迟到的上班族的烦恼 1 改革需求是开始的信号 战略意图左右改革 2 不能迟到 解决什么问题？ 3 时间都花在什么事情上了？ 从起床到抵达公司的过程 4 如何制定目标？ 制定什么目标？ 设定改革目标要有全局观 5 总结 这就是M阶段 6 每天这样来公司上班 在过程地图上明确定义目标 7 去公司的方法只有这些吗？ 去公司上班的方法不止一个 8 每天通勤时间不固定 从数据看差异 9 乘车时间的陷阱 明白迟到的原因 10 决定通勤时间稳定的关键 可控因素都有什么？ 11 总结 这就是A阶段 12 怎样去公司？ 研究通勤路线 13 比较可行方案的时间稳定性 模拟最坏情况 14 再次评估第一次得出的结果 验证结果 15 总结 这就是I阶段 16 怎样应对突发事件？ 条件变化时采取的应对方法 17 总结 这就是C阶段
- 第3章 中级篇 客户不等人 提高零部件订货单的质量 1 客户的心声：不满意 为了从CS调查中得到正确的VOC 2 有效利用时间和金钱 导入六西格玛的过程 3 交货期延迟的体制原因 用流程来说明 4 交货期延迟造成的损失 COPQ与交货期延迟相伴 5 问题在于零部件的订购 过程中隐藏瑕疵 6 量化零部件订货单的问题点 算出瑕疵率，设定目标 7 订货单的问题是怎样产生的？ 阐明发生错误的主要过程 8 头脑风暴和因果图 总结产生瑕疵的原因 9 订货单的瑕疵是什么？ 找出因果图的核心 10 具有强大影响力的原因是什么？ 找出主要原因 11 制定不会产生瑕疵的过程 分析Vital Few 12 选择应对方案 解决“手写订货单”的问题 13 对于最终的改革目标有效吗？ 必须确认对策效果 14 共享项目成果 优秀的实践经验是大家的财富 15 只有持续才有利益 CTQ是项目孵化器
- 第4章 高级篇 打造一家赢利多多的店！ 1 提高公司业绩 单纯削减COPQ并不是好办法 2 首先是客户需求 畅所欲言VOC 3 对公司来说，客户需求是什么？ 将VOC置换为CTQ 4 哪一个作为经营方针？ 归纳CTQ 5 这是老板的命令 一定要赚钱 6 开始进行公司内项目 六西格玛活动拉开帷幕 7 总结 决定活动方针 8 赚钱情况如何得知？ 设定尺度（衡量准则） 9 现在店铺情况如何？ 收集数据，了解分布情况 10 同一尺度具有可比性 和摩斯汉堡比较赢利能力 11 决定目标定在何处 设定收益性的目标值 12 再一次确认目标 回顾实施阶段 13 总结 明确着眼点 14 想赚钱的必要条件 列举因素x 15 什么是能做的？ 什么是不能做的？ 选定因素x 16 尽量减少因素 什么是实验设计法？ 17 开始DOE 计划实验 18 开始DOE 着手实验 19 开始DOE 进行二次实验 20 回到现实中重新审视 由统计到现实的转换 21 总结 选择需要管理的因素 22 如何预测提高收益性的效果？ 以小龟快餐为标杆进行标杆管理 23 寻找Vital Few的最佳条件 尝试最佳化 24 得到加盟商的

<<图解六西格玛>>

- 理解 在现有店铺中横向推广 25 监控店铺的收益性 绘制控制图 26 赚钱店铺的标准是什么？
制作店铺推广手册 27 活动结束后半年 最后的认可路程 28 总结 确认六西格玛活动成果第5章 六西格玛咨询室 1 到底什么是“六西格玛”？
- 2 “0”和“3.4 000 000”有什么区别？
 - 3 不懂统计怎么办？
 - 4 什么是统计性检验？
 - 5 Z值是什么数值？
 - 6 Z值长期和短期数值有1.5的差异吗？
 - 7 什么是管理界限和规格界限？
 - 8 黑带到底要做什么？
 - 9 六西格玛和日常业务能并立起来吗？
 - 10 不懂英语可以吗？
 - 11 六西格玛使用的工具是什么？
 - 12 六西格玛和TQC有哪些不同？
 - 13 导入六西格玛的历程是什么？
 - 14 怎么换算成钱？
 - 15 什么是积极的六西格玛活动？

结语

<<图解六西格玛>>

章节摘录

插图：在日本，六西格玛由于被GE和索尼采用而变得知名，实际上将其确立为经营方法的却是美国大型通信设备制造商摩托罗拉。

诞生的契机源于大约20年前的一件事。

当时，摩托罗拉认识到“自身产品质量低劣”，从1970年末开展了全公司范围内的质量改善运动。

此外，在20世纪80年代进入日本寻呼机市场后，摩托罗拉将日本制造的产品和本公司产品进行了比较，发现了一个令人震惊的事实，那就是：日本产品的质量要远远高于自己。

在日本，特别是制造业，从20世纪60年代开始就积极地开展了质量改善活动。

战后很长一段时间，“劣质低价”是日本产品的代名词。

进入80年代中期，日本产品之所以能够席卷世界市场，正是其产品质量得到了极大提高。

为了缩小差距，超越日本产品，摩托罗拉对“日本式经营”进行了透彻研究。

这就是六西格玛的诞生背景（见图1.2）。

现在，分析一下各个公司开展的六西格玛特征，就不难理解下面的内容和六西格玛理念。

六西格玛并不是单纯追求达到日本产品的质量，而是对能够产生这种高质量的“日本企业的经营方式”研究后得到的成果。

人们经常说欧美企业和日本企业经营方式不同，因此，欧美照搬日本方式并不容易。

所以，应该活用欧美优秀部分，将日本方式融会到“欧美流”中。

六西格玛是一种“生于日本·长在美国”的经营革新方法。

<<图解六西格玛>>

媒体关注与评论

六西格玛所创造的高质量，已经奇迹般地降低了通用电气公司在过去复杂管理流程中的浪费，简化了管理流程和降低了材料成本。

六西格玛的实施已经成为承诺高质量创新产品的必要战略和标志之一。

——杰克·韦尔奇 美国通用电气公司前首席执行官六西格玛管理是一种寻求同时提高顾客满意度和加快企业经济增长的经营战略途径。

——管理专家 Ronald D.snee

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>