

<<全面质量管理>>

图书基本信息

书名：<<全面质量管理>>

13位ISBN编号：9787806760840

10位ISBN编号：7806760849

出版时间：2002-1

出版时间：文汇出版社

作者：新将命

页数：172

字数：120000

译者：杨文瑜

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>

<<全面质量管理>>

内容概要

全面质量管理不是仅对产品质量，还应包含业务推进、经营者、员工的质量以及与经营有关的其他所有的质量。

作者在分析研究这一新颖经营理念时，涉及了全球标准化、经营者与企业战略、杰出领导的精髓、方针与程序管理、员工满意与人才开发、理想的顾客关系管理、信息的有效利用和基准化等。

作者简介

新将命（日）1936年生于东京，1959年早稻田大学毕业。

1959-1969年在壳牌石油公司负责营销、企划等工作。

1969-1978年在日本可口可乐公司相继担任口牌管理、市场开发部部长等职务，其中有两年半在可口可乐美国公司工作，负责营销。

1978-1990年在庄臣父子公司相继担任顾客业务部常务董事、专任董事，于1982年就任董事长兼总经理。

1990年3月任期结束退出公司，于5月设立国际商务智囊公司。

1995年就任日本飞利浦董事长兼副总经理。

著作有《图解领导能力》、《成功地使公司发展的经理》等。

<<全面质量管理>>

书籍目录

第一章 在竞争激烈时代胜出的经营方法 TQM出现的背景 提高经营质量的新经营方法的出现 在“艰难时代”胜出的经营 必须兼备创造性和高品质、高效率 TQM究竟是什么 通过最高领导的率先垂范来实施重视质量、重视顾客的经营 TQM的引进是什么、具体做些什么 按基准来发现与现状的差距，并加以改进的程序 经营质量中所说的“质量” “质量”就是“卓越” 接近国际标准的方法 挑战国家的经营质量奖是捷径 专栏：全球化企业、全球化时代的人才 专栏：大型企业逃离祖国

第二章 经营走向全球化标准之路 使日本企业实力增强的QC 在现场发现问题，自己加以解决 戴明奖及其功过 越追究QC越看不到顾客的反应 应该重视ISO9000系列 适用于在国际贸易中作为评价贸易对方的基准 注意ISO9001的陷阱 关键在于不制定难以达到的业务标准 从TQC到TQM，有什么不同 创造得到所有企业及相关利益方面认可的价值 何调马尔科姆·波多里奇（MB）奖 美国企业复苏原动力的TQM样本 MB奖的日本版——“日本经营质量奖” 容易适用于日本企业的国际标准 飞利浦的经营质量样本 从工厂到服务部门，持续改善经营质量 专栏：MB奖获奖企业提高业绩的例子

第三章 经营者与战略方向性的指示方法 企业到底是谁的 经营者如果没有伦理观念，经营质量就无法提高 优秀企业拥有什么 一言以蔽之，其关键词是“ABCDEF” “艰难时代”所要求的经营者的资质 向所有员工指示战略方向并拉动他们的力量 经营者应该建立的企业文化 对为了公司而造成的失败不追究责任 经营者为了推进TQM而采取的态度 最高领导决意不退缩是必要的 经营者为了推进TQM而采取的态度 经营者必须为全公司注入灵魂 经营者为了推进TQM而采取的态度 通过最高领导参加到现场来促进经营质量的提高 专栏：连高尔夫球场也参与挑战日本经营质量奖

第四章 杰出领导的精髓 第五章 重视方针的管理与程序管理 第六章 员工满意与人才开发 第七章 顾客关系管理的理想状态 第八章 信息的有效利用和基淮化 第九章 飞利浦提高经营质量的工具

<<全面质量管理>>

章节摘录

一谈起Quality, 常常被翻译成“质量”, TQM的Q是Quality的Q, 在谈到“经营质量”时, “质量”这个词弄不好有被误解的危险。因为在人们印象中, “质量”和产品技术或生产质量管理是联系在一起的, 狭义上更被解释成“产品质量”。

我被就职的公司的员工问起“TQM活动中的质量是什么意思”时, 总是说: “Quality当然是指质量; 但认为是‘卓越’或是‘优秀’; 容易理解。”

“卓越”可以指产品的质量, 也可以指工作方式的质量; 问候方法的质量等等。Quality比一般使用的“质量”范围要广泛。

在英文的公司内部文件上, 常常出现“Quality Leader”、“Quality Service”等词语, 这些与其翻译为“指导质量活动的领导者”和“质量服务”, 很多时候不如翻译为“优秀的领导者”及“卓越的服务”。

这里的质量就是指高质量。

例如, Quality Paper是指高质量的报纸。

在经营质量中, 质量有三个成果。

其一为服务的质量; 其二是生产产品或提供服务的程序的质量; 其三为提高产品或服务的供应者能力的程序的质量。

其中的“质量”换成“优秀程度”的话, 意思就更清楚了。

质量的对象不仅仅是企业提供的产品或服务的质量, 而是必须包括与经营所有领域相关的活动, 即程序、组织、人、系统以及它们的组合成的各种业务经营活动的一切。

提出“经营质量”重要性也是源于此。

相关的实践也就成为全面质量管理的活动了。

只在日本通用的所谓的本地标准正在急速转向全球化标准, 国际标准化组织(ISO)所制定的质量保证规格ISO9001便是其中之一。

ISO是International Organization for Standardization的缩写, 是在科技、经济等广泛的范围内推进国际单位、规格等标准化的组织。

但为什么首字母是IOS却要称作ISO呢?

原来这是利用了希腊语Isos(相等、相同)、Isotope(同位元素)、Isobar(等压线)意义的生造词。

ISO虽然没有法律约束力, 但却因为其透明度高而有越来越多的国家和企业加以引进, 成为实际的国际标准。

那么为什么ISO9001系列被当作国际标准受到重视呢?其原因非常明显。

要在激烈的国际竞争中生存, 企业必须有优秀的供应伙伴的合作。

和优秀的伙伴合作可以享受先进技术力和降低成本的好处, 这与提高本公司的竞争力息息相关。

这样的伙伴不局限在国内, 很多时候需要进行跨国的交易。

此时就有必要对交易对方的技术能力、质量保证能力进行评价, 看对方是否值得信赖, 以及万一产生了不良产品, 对方是否有分析、改善的体制等等。

ISO9001的出现为解决这些疑问提供了一个国际通用的判断标准。

因此现在很多情况下, 取得这一全球化社会通用的质量标准已经成为国际交易的条件之一。

有个关于领导的资质的命题: “领导要有领袖的资质。”

查查手边的研究社的大词典, 领袖是指“(获得一般大众支持、后援的)有非凡精神力量的人”。

让人似懂非懂。

而领导顾名思义是指引导的人, 是引导人达到某个目标、目的的人。

符合商务要求的领导需要的资质有: 远见、价值观、使命感、理念、正义 设定目标、目的的能力 战略能力 鼓动力 而领袖能力是可有可无的。

如果具备这四项资质, 那就不是使人屈服于强制力, 而是使人理解并接受领导。

<<全面质量管理>>

现在的世界不太需要领袖型的人。

其理由有三。

第一，日本社会是和平的。

虽然股市持续低迷，日元走低，消费税上调，利息很低，但日本没有战争，也没有饥荒。从宏观上来看，日本是个和平和富裕的国家，失业率和犯罪率低，储蓄率和平均寿命高。

如果说人在面临危机时需要强有力的领导作用或领袖，那么在无强烈的危机意识时，也就不需要等待领袖了。

第二是能力和信息的差距。

“信息就是力量”，拥有别人没有的信息的人能保持优势地位。

但是现在高等教育的普及率在提高，信息的存取方面的差距也在消失，所以要建立信息上的优势越来越困难。

事实上如果没有“隐藏的未知东西”，没有神秘和机密性，要发挥领袖能力非常困难。

以海外旅行为例，和以前只有少数人有海外旅行的特权的时代相比，每年1500万人去外国旅行的时代已经不可能有信息的差距了。

第三是工作者自身的意识方面。

有不少员工讲公司领导“认真做好本职工作，但缺乏领袖风范”。

但根据一项调查，员工对领导的希望如下：

55%	率先垂范型	23%	委托部下型	14%	指示命令型	8%	商量参加型
	重视人际关系型	48%	以工作为中心型	26%	关心个人生活型	25%	作为与部下沟通方面的希望

从这个调查我们可以了解到，不管嘴上怎样说，大多数人内心所希望的领导是重视人际关系的，而不是所谓领袖型的。

我没有丝毫否定正确的领袖的意思，我所想强调的是，领袖不是人为树立，而是自然产生的；不是自封的，而是要大家认可的。

那么，领袖到底是什么呢？它包括精神和能力两方面，当精神和能力两方面融合在一起并成熟了，再加上时间的磨砺，取得实际成绩时，也就有点领袖的样子了。

这并非由本人决定，而是由大家决定的。

下一问题是有没有将得到的顾客的意见反映到经营层次，是否落实到了现场。

其关键在于对顾客的意见进行讨论、分析，按照重要程度和紧急程度确定解决的先后顺序，然后确认正确地实施行动的组织结构是否完备，以便实现顾客的要求、期望。

有没有这些组织结构，顾客的信赖度可谓有天壤之别。

因为如果不这样做，顾客特意提出的改善机会只不过是耳边风，辛辛苦苦得到的“顾客心声”这样的珍贵资源也得不到运用。

也无法对关键的顾客反馈说：“我们对您提出的宝贵意见准备这样改善，并和您约定实现的日期。”

好容易得到顾客的意见，如果不反馈，效果会恰得其反。

如果对顾客的意见进行正确的讨论并付诸行动，就会得到顾客的认可，公司和顾客的沟通及人际关系也能得到改善。

但是的果对顾客的意见毫无反应，顾客会因此发怒，觉得自己受骗上当，对公司失去信任。

即使是顾客的意见，也有必要认真进行PDCA的循环。

优秀的企业都是这样做的，您的企业呢？营销人员除了直接面对面地从顾客那里收集意见，还有其他有效的方法，能广泛收集一般顾客的意见，那就是在公司里设置“顾客接待中心”或“顾客投诉窗口”。

包括投诉在内的很多意见都是顾客馈赠的，没有比这更贵重的了。

必须将这些意见和产品或服务的改善联系起来。

但是事实上，很多情况下对意见都是听过就算了，而难得的改善的机会就这样白白浪费了。

如果能有效地利用意见，就不会对产品和服务的改善束手无策了。

施乐公司的东山再起，在基准化的领域中是特别有名的故事。

施乐在1970年拥有95%的市场占有率，但到了1982年降低到13%。

<<全面质量管理>>

这时经营者开始认真考虑从业务中撤退。

到1989年占有率恢复到46%，这虽然比不上过去的95%，但是从日本企业加入市场、竞争激烈化的形势来看，数字显示出相当大的上冲力。

而且其普及型机器的销售从8.6%降低到2.2%，增长的基本上都是附加价值高级机器，这令人非常惊奇。

施乐复活的谜底是基准化，通过程序改善产生竞争力。

基准化是偷学别人的优点，讲得更容易理解就是模仿成功的事例及成功的方法。

为了使生产商品、服务的程序简洁有效，为了支持改善组织的性能，要从世界的组织中寻找最优秀的实践方法，使之适应本公司的改善和改革。

说起基准化，就令人想起花费大量时间和金钱的调查，其实，只要有上述的问题意识，就能从身边开始轻松地做起。

听说有一位飞利浦负责“顾客信息中心”的员工，在一次研讨会上与其他公司的人融洽相处，并得以访问他们的公司，听取了有益的经验和建议。

而这也能有助于基准化的实施。

所花费的只不过是交通费和小礼品的费用。

总之，这则插曲说明追求成功经验的积极态度是重要的。

在经营环境发生巨变的时候，要满足各种各样顾客的要求和公司的经营课题，仅仅依靠本公司的知识基础竭尽全力并不够。

必须去了解优秀的竞争公司是怎样做的，他们的工作程序是怎样的；不同行业采用了什么优秀的方法，促使其可行的原因是什么，等等。

基准化是指经常谦虚地留意其他公司的优秀之处，即为了追随并超越而拥有不断向成功经验学习的谦虚和明智的态度。

.....

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>