

<<全面品质管理>>

图书基本信息

书名：<<全面品质管理>>

13位ISBN编号：9787561526750

10位ISBN编号：756152675X

出版时间：2006-11

出版单位：厦门大学

作者：钟朝嵩

页数：232

字数：205000

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>

<<全面品质管理>>

内容概要

“品质，企业未来竞争的决战场”，品质不只是来自检验，不只是来自制造，也不只是来自设计，而是来自全员品质文化的保证。

TQM强调全员协力合作，不仅要做好制品的品质，并且对全公司有关业务和服务的品质都要有效地加以管理，使整体的品质和成本都能达到最佳的境界。

本书从“TQM本质”、“TQM的部门别管理”、“TQM运营”及“TQM的实施要点”等方面逐层深入，以可操作性的图表和翔实的事例，让读者轻松掌握实施TQM的方法，帮助企业早日突破困境，提高经营绩效。

<<全面品质管理>>

作者简介

钟朝嵩，台湾品质管理大师，台湾桃园人，毕业于日本国立东京大学石川馨研究所，现任台湾中原大学、成功大学工管研究所教授、中央大学统计研究所教授、先锋品质管理研究发展中心主持人。

专长：深入研究及推广TQM、QCC在企业经营管理中的应用，常年深入企业讲授与辅导工

<<全面品质管理>>

书籍目录

第一篇 TQM的概念 一、何谓TQM 二、重新认识品质管理 三、实施TQM的目的——改善企业体质 四、推行TQM的原则
第二篇 TQM的本质 一、品质保证 二、PDCA管理循环 三、品质成本
第三篇 TQM的部门别管理 一、标准化 二、日常要项管理 三、品经体管理体系
第四篇 TQM运营 一、机能别管理 二、教育训练 三、方针管理 四、要项细分方针展开法 五、TQM诊断
第五篇 TQM实施要点 一、新产品开发 二、制程管制 三、制程改善的基本观念及做法 四、供应商管理 五、品管圈活动
第六篇 TQM专论 一、能活用QC手法才是一流的管理干部 二、落实、改善与统计方法是TQM得以推行的保障 三、统计方法在品质管理中的应用附录

章节摘录

2. 制程的品质保证阶段 由于不能只靠检查就做好品质保证, 须进一步在做成成品前的制造工程中就把品质做好, 使之不需靠检查即能做好品管, 所以一般都在制造工程中即应用统计方法进行品质管理。

然而在一般情况下, 都是按照工程师的想法主观地去设计, 并制定各项品质标准与规格进行生产。虽然在制造时已切实做好制程管制, 出货检查时100%都被认为是良品, 但顾客却不一定满意。

曾有一家制造粉笔的公司, 他们自信其品质管理做得很严格, 并对成品做全数检查, 对有小洞的粉笔都要挑出来列为不良品, 但对不易写、容易断的粉笔却无能为力。

事实上, 粉笔的顾客大多为老师, 一般来说老师最注意的是粉笔是否好写、易断, 小洞的多少对他们的使用并未产生太大的影响。

这家公司如能针对“顾客真正喜欢的是什么”去研究, 生产出易写不易断的粉笔, 才能真正使顾客喜欢, 也不会浪费无谓的时间、人力。

所以尽管在制程上花了很多时间, 管制也做得很严格, 最终检查的不良率为零, 且完全符合国家标准, 但往往该产品的销售状况却不一定理想。

事实上, 仅仅依靠制程的品质保证并不能掌握顾客的真正指向。

而且国家标准是最起码要达到的最低标准, 若此点都未能符合, 则产品根本就不能用。

因此, 只按国家标准或自订标准去做品管、检验, 实际上仍无法使顾客满意, 也无法使顾客安心购买, 这也不能说是已做好品质的保证了。

3. 以消费者需求为导向的品质保证阶段 生产者在生产产品之前, 首先要能掌握消费者喜欢的是什么, 并以消费者至上为原则, 将“潜在的抱怨显在化”的运动在全公司中展开。

检查仍是品质保证中的重要项目。

成品出货时一定要检查, 这种检查是对一个产品来说的, 要先将良品与不良品的检查标准定出, 再视需要用全数检查或抽样检查。

其次是出货检验, 对每批产品做合格与不合格的判断。

一般采用抽样方式, 如标准为1%, 则不良率超过1%即为不合格, 须禁止此批制品出货。

因此可运用统计手法明确制定检验标准, 在抽样检验进行的同时一定要做详细的记录, 如外观不良、破坏性等, 凡不合格的产品绝不能出货。

合格批的水准则要站在顾客的立场进行评价。

应根据品质特性的重要度去制定评价标准, 对每批产品都加以评价, 并把评价结果与顾客抱怨、市场反应连接起来做统计分析。

顾客使用产品后, 会产生赞誉还是抱怨?这需要多方搜集顾客的信息, 对抱怨要特别注意分析与处理, 如顾客抱怨什么, 资料要归到哪里, 怎样分析等, 都要切实做好。

也许厂方认为某件产品是A级品, 但顾客抱怨却很多, 这可能是评价方法不对, 也可能是评价项目不对或检验标准不对等原因造成的。

遇到这种情形, 就要掌握消费者的想法, 按消费者的要求立即修改标准, 产品才能更加精良, 顾客才会满意, 市场地位也才能稳固。

抱怨属于一种显在的不满。

例如新买来的汽车引擎发生故障, 电视机一买回来就未见画面等现象发生时, 如顾客马上要求修理, 这种抱怨必须能即时得到处理。

若服务得好, 处理得当, 反而会使顾客对本公司增加信心, 提高产品的信用度与知名度。

虽然产品本身不会用语言去传达意见, 但一些潜在的抱怨对产品的销售却会有直接的影响。

如买台画面稍微有瑕疵的电视机或喝到不合口味的罐头牛奶等, 消费者通常不会直接向公司抱怨, 所以公司据此进行改善的可能性不大, 而顾客一旦对此产品失去信心, 往往就不再购买, 甚至还会向其他欲购买者提出“不要购买”的建议。

<<全面品质管理>>

编辑推荐

《全面品质管理》从"TQM本质"、"TQM的部门别管理"、"TQM运营"及"TQM的实施要点"等方面逐层深入，以可操作性的图表和翔实的事例，让读者轻松掌握实施TQM的方法，帮助企业早日突破困境，提高经营绩效。

品质——不只是来自检验，不知识来自制造，也不只是来自设计，而是来自全员品质文化的保证。

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>