

<<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。

<<全面质量管理>>

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>