

<<要么品质 要么死>>

图书基本信息

书名：<<要么品质 要么死>>

13位ISBN编号：9787111397847

10位ISBN编号：7111397843

出版时间：2012-9

出版时间：机械工业出版社

作者：李践

页数：165

字数：135000

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>

<<要么品质 要么死>>

前言

作为中国人，生存需要相当的“智慧”。

为什么这么说？

因为每一次消费，中国人都要具备不断推陈出新，辨别真伪的能力。

然而，处处留心，却仍然避免不了步步惊心——苏丹红“走红”了，瘦肉精“成精”了，三聚氰胺和三鹿“情定三生”了，“工业明胶”与药品食品“如胶似漆”了。

服务的品质呢？

我们早已习惯了一张张冰冷的面孔，一句句生硬的措辞，只有从国外回来的人才真正体验过“顾客就是上帝”的商业本源！

当品质危机冲击波，一波强过一波，一浪高过一浪，席卷整个中国的时候，作为中国的企业家，这个事实令我汗颜！

国际情势如何呢？

更加严峻的是，当发达国家把品质作为国家战略的时候，我们严重缺乏反思；当众多大企业、知名企业把品质当做生命、当做无止境的追求、当做企业的核心竞争力的时候，中国的一些企业仍然无所作为，甚至顶风而犯。

这是一种多么短视的经营理念！

在我30年的企业经营过程中，一直思考有一个问题——在如此多变的环境中，什么能让企业无敌天下？

最终，我用实践得出答案是：品质。

难道不是吗？

一个国家可以因为品质而复兴，也可以因为品质而覆灭，一个企业可以因为品质脱颖而出，也可以因为品质而瞬间消亡，一场战争可以因为品质而决胜千里，也可以因为品质而一败涂地……我们看世界上所有的大企业、长寿公司，无一不靠品质打天下，守天下，睥睨天下。

在我30年经营企业的过程中，也深刻体会到，品质是企业的生命支柱，是利润之源，商战之利器！

在商界，因品质而兴，因品质而亡的故事，每天都在上演，这一幕接一幕的悲喜剧，应该成为中国企业家和每一位企业员工的警示！

我和我的企业，致力于品质研究20多年，创建了三大集团公司，至今仍在各自的领域中保持着高增长。

为什么？

因为拥有品质先机，才能在激烈竞争的市场中占据一席之地，对于中国的任何行业任何企业来说，建立品质竞争力，都是目光长远的。

未来的商业世界，是更加考验企业和企业家的时代。

当全球经济缺少亮点，产品创新乏力，当市场日趋饱和，销量达到瓶颈；当生产要素上涨，成本砍无可砍，我们手中的武器，还剩下什么呢？

唯有品质！

国家的强大，国民生活的幸福，正是建立在我们每一家企业、每一位企业成员、每一件产品、每一项服务的品质之上。

为此，我们意愿将自己在提升品质过程中的认知、观念、方法、工具，总结归纳为一套简单又高效的系统，与有志成为高增长的企业家和精英分享这个品质系统。

同时，感谢机械工业出版社提出出版这本书的建议，以及北京世纪慧泉文化传播有限公司的出版协助，还有为这本书的完成整理文字的武斌先生；我们都希望这套由中国本土企业实战经验总结而来的品质管理系统，帮助您的企业提升品质，提高效率，实现高增长！

<<要么品质 要么死>>

内容概要

“品质”是企业的生命线，越来越多的企业已经意识到品质的重要性，忽视品质只会付出惨重的代价，重视品质，提升品质，是强企之本，强国之根。

品质是中国企业崛起的必然之路。

李践通过多年企业实践，总结出15个提升品质的具体方法，一听就明白，一用就见效！

《要么品质要么死》延续作者李践一贯实战的风格，给工具，给方法，简单直接、可操作、可复制。

《要么品质要么死》适合企业全员学习。

<<要么品质 要么死>>

作者简介

李践，实战派管理专家，行动成功董事长，TOM户外传媒集团前任总裁。

李践先生1992年白手起家，创办“风驰传媒”，8年时间企业资产增长1500倍，股东投资回报率高达292倍，培养出115位总经理，产生了56位百万富翁。

2000年，李嘉诚旗下TOM集团以2.78亿元入股风驰传媒；2003年12月，李践出任TOM户外传媒集团总裁；2007年1月，李践出任行动成功国际教育集团董事长。

集团现有40多家企业，在李践的领导下，快速发展，持续赢利。

<<要么品质 要么死>>

书籍目录

序 品质的智慧

第一部分 品质决定成败

第一章 品质无敌

第一节 品质复兴一个国家

第二节 蔓延的品质危机

第二章 品质是什么

第一节 品质是人人都说好

第二节 品质是企业家人品

第三节 品质是五颗“心”

第三章 管对才会有品质

第一节 品质管理的六大误区

第二节 预防重于纠错

第二部分 提升品质的15个绝招

第四章 4招奠定 一把手工程

引：品质管理员的困惑

第一招 态度：没有任何借口

第二招 理念：品质第一

第三招 作风：3+1工作作风

第四招 教育：成绩存入档案

第五章 5招实施 高标准严要求

引：品质来自于建立标准

第五招 建立品质的标准

第六招 零缺陷日

第七招 设定清晰的目标

第八招 组织保证

第九招 零缺陷制度

第六章 3招应用 炼成品质黑带

引：高手是怎样炼成的

第十招 5S

第十一招 五步改进法

第十二招 五个为什么

第七章 3招巩固 让品质成为习惯

引：安东机制

第十三招 四个及时

第十四招 五项检查

第十五招 六个动作——每天进步1%

本书工具索引

<<要么品质 要么死>>

章节摘录

版权页：插图：标准要量化、细化、具体化 有一次，万科的董事长王石去天景花园考察，这个小区是万科建造和管理物业的。

在考察过程中，他发现草地上有纸屑，就对物业管理提出改进措施，要求管理人员学习日本企业细致入微的售后服务意识，并提出三项标准：地上不能看到一片纸屑；小区内不能丢失一辆自行车；绿化带要保持绿草如茵。

这是三条几乎苛刻的标准，而且，我们可以看到，王石还对前两条标准提出了量化标准，纸屑、丢失。

最后一条什么叫绿草如茵呢？

为了让物业明白，王石叫来大巴车，把物业人员统统拉到华侨城，让大家看看华侨城的绿化水平，就是万科要做的标准。

这三条标准，万科物业后来100%都做到了！

时间是有标准的：今天是几月几日，现在几点几分……生命是有标准的：你在什么时候出生，活了多少岁……我们的道德是有标准的：尊老爱幼、孝顺父母、诚实守信……我们周围的万事万物，都是有标准的。

品质的根本是客户满意，在客户满意的前提下，我们的产品就必须建立标准，以保证批量达到客户满意度。

标准建立起来了，再要求全体员工，按照标准为客户提供零缺陷的产品和服务。

一台电冰箱，有155个控制结点、标准点，标准的冰箱生产线，从第一个到最后一个都有档案和记录，哪怕只是一颗螺丝钉坏了，都能找到责任人和原因。

同样，我们的每一个岗位，每一个工作过程，每一个环节，都要建立标准，而且标准必须量化。

然而，在传统观念中，认为客户在外部，就是直接消费者。

很多企业管理者就问：我们有很多员工不直接接触消费者，何来客户满意呢？

其实，管理者应该把公司的每位员工都当成客户。

不但如此，内部员工的客户也在内部，就是下一道工序的同事，你生产产品的下一个环节，接手的那一关，就是你的客户。

在工作中，每一个环节都是利他的，都是以需求和要求为导向的。

三项标准：1.地上不能看到一片纸屑 2.小区内不能丢失一辆自行车 3.绿化带要保持绿草如茵 4.标准高度决定品质高度 1917年，美国西雅图一个老居民区的一条街道拐角处开了一家咖啡店，店里还兼卖调味品。

附近的工人经常会走进这家阴暗的小店，点一杯50美分的咖啡，放点糖掩盖低品质咖啡豆带来的苦涩和怪味，用几分钟的时间胡乱喝下去，然后把钱递给面无表情的营业员，过把咖啡瘾。

虽然这里可以免费续杯，但仍旧是一种单调乏味而且服务品质很差的体验。

<<要么品质 要么死>>

编辑推荐

《要么品质 要么死》从企业产品品质管理着手，系统全面研究了企业管理相关知识，《要么品质 要么死》的受众群体为渴望提升产品品质的众多中小企业，《要么品质 要么死》是提升产品品质的最佳培训教材，可以大幅度提升企业的产品品质，适合全员培训使用，辅以必要的宣传推广，很容易引起企业团购热潮。

<<要么品质 要么死>>

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>