

<<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>